

# WPC

# WIEKARNI

---

# UKIERNI

ISSN 2084-3488 • NR 5 (25) • MAJ 2013





## ŹRÓDŁA INSPIRACJI

Branża piekarsko-cukiernicza ze swej natury nie należy do sektora pełnego innowacyjności i nowoczesnych rozwiązań. To raczej domena tradycji, konserwatyzmu, sprawdzonych technologii. W produkcji pieczywa trudno wymyślać przełomowe wynalazki czy rewolucyjne patenty. Tu liczy się często solidne rzemiosło, doświadczenie poparte latami praktyki i nawiązanie do dobrych, starych receptur. Jednak dynamiczne czasy sprawiają, że nawet w tak tradycyjnych sektorach produkcji czasami konieczna jest odrobina szaleństwa, atrakcyjna zmiana, zaskakujący i przyciągający uwagę kontrpunkt. By dotrzymać kroku zmieniającemu się i coraz bardziej wymagającemu rynkowi, z uwagą trzeba obserwować zachodzące na nim zmiany

oraz umiejętnie dostosowywać się do nich. Nawet w tak tradycyjnej działalności warto obserwować potrzeby klientów i w przemyślany sposób na nie odpowiadać.

W przemyśle spożywczym nowych zjawisk też jest sporo. Oto pojawiają się foodhunterzy, profesjonaliści zajmujący się poszukiwaniem smaku, z usług których korzystają kreatorzy nowych produktów i mistrzowie kuchni. Do gastronomii przebojem wchodzi media społecznościowe, które starają się budować więzi i wspólnoty wokół lokali, ulubionych wyrobów czy zjawisk kulinarnych. Zwykłemu jedzeniu, czynności bardzo tradycyjnej, zaczynają towarzyszyć nowe pomysły, nowe odkrycia.

W bieżącym numerze „W Piekarni, W Cukierni” sporo miejsca poświęcamy temu co nietypowe w otoczeniu branży. Piszemy o inspirujących kreacjach podczas polskich eliminacji World Chocolate Masters. Prezentujemy pomysły „zawieszanej kawy” czy promocji lokalu poprzez wykorzystanie możliwości geolokalizacji (foursquer). Nie namawiamy do bezmyślnego naśladownictwa, czy stadnego podążania za chwilowymi modami, ale zachęcamy do twórczej interpretacji pojawiających się kreacji i wsłuchiwania się w głosy klientów, czyli odbiorców do których kierowane są produkty i usługi. Warto korzystać także z ich podpowiedzi. Warto potraktować ich jako partnerów we wspólnym rynkowym przedsięwzięciu.

*Szymon Olma*

maj 2013 • [www.wpiekarni.pl](http://www.wpiekarni.pl)

ZENTIS

# Promocja!!!

Przy zakupie 5 opakowań dowolnych owoców w żelu  
łyżka w prezencie!

Promocja trwa od 20.05.2013 do wyczerpania zapasów.



**Frużelada**  
owoce w żelu

**ZENTIS**

# Frużelada

owoce w żelu

LESAFFRE

Opis produktu

Polewa dekoracyjna z dużymi kawałkami owoców do zastosowania po wypieku

Zastosowanie

Produkty piekarskie i cukiernicze

Wafle  
Pączki  
Torty  
Gofry  
Naleśniki

Smaki

Lody | Desery

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| ■ Ananas                  | ■ Jagoda                |
| ■ Jabłko-rodzynki-cynamon | ■ Malina                |
| ■ Brzoskwinia             | ■ Morela                |
| ■ Dwie porzeczki          | ■ Wiśnia                |
| ■ Truskawka               | ■ Mix owoców czerwonych |
| ■ Egzotyki                | ■ Borówka amerykańska   |
| ■ Wiśnia stracciatella    | ■ Śliwka stracciatella  |

Inne smaki wg indywidualnego zapotrzebowania

- Z dużymi kawałkami owoców
- Wysoka zawartość owoców
- Intensywnie owocowy smak

Zalety produktu

Warunki przechowywania

Temp. max. 15 °C

Okres trwałości

9 miesięcy

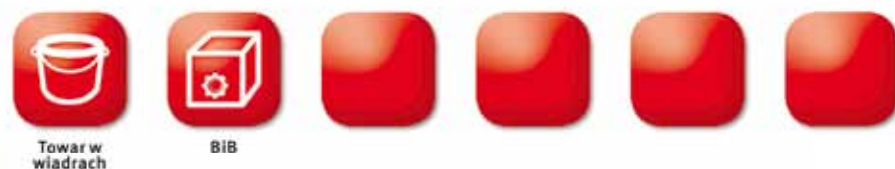
Opakowania

Wiadro 5 kg  
Worek w kartonie (BiB = bag in box) 25 kg

Dostawa

Dostawa w ciągu 24 godzin od momentu złożenia zamówienia I zentis24.pl

Właściwości produktu



Zentis Polska Sp. z o.o.

ul. Przemysłowa 8  
Żelków Kolonia · 08-110 Siedlce  
Tel.: 25/64 02 202 · Fax: 25/64 09 202  
catering@zentis.pl · www.zentis.pl

## Drożdże uniwersalne o najwyższej jakości



produkt

### Perfekta Czerwona

- szczególnie polecana do pieczywa zwykłego, wyborowego, półcukierniczego, mieszanego i na bazie ciast mrożonych.
- doskonale sprawdzają się w technologiach produkcji pieczywa opartych na mrożeniu ciast surowych oraz w odroczonej technologii wypieku.
- przy dobraniu odpowiedniej dozy Perfekty Czerwonej można zastosować we wszystkich fermentacjach.

Perfekta czerwona to stabilność przy wszystkich fermentacjach.

160 lat LESAFFRE

*Drożdże Pieczywo Smak*

www.lesaffre.pl



**słodko-gorzko**  
Czekoladowe kreacje

42

Wyniki sprzedażowe chleba to wiarygodny wskaźnik zamożności społeczeństwa. Ich wzrost zapowiada zbliżający się kryzys, spadek – czas dobrobytu.

Światowi przepowiadacze społecznych, nie tylko kulinarnych trendów, prognozują, że następne dziesięciolecie należeć będzie do chleba. Odzyska on swe symboliczne znaczenie, będzie skupiać uwagę rodzin i znajomych. Stanie się pretekstem do spotkań.

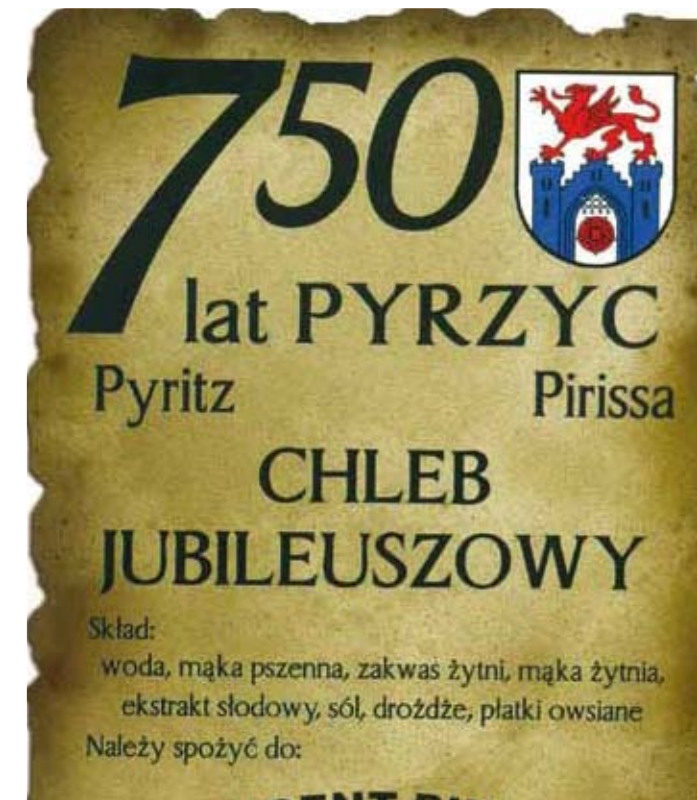
**Basia Starecka. Magazyn kulinarny Kukbuk, marzec-kwiecień 2013**



**Nowoczesna firma**  
Oryginalne opakowania

58

<b>AKTUALNOŚCI</b>	str. 8
<b>WYDARZENIA</b>	
Ziarnex u Galindów	str. 14
Anuga już wkrótce	str. 16
Rzemieślnik roku	str. 18
Młyn Julia	str. 20
Podobny, nie znaczy taki sam	str. 22
<b>URZĄDZENIA</b>	
Stare na nowe?	str. 24
<b>POLSKI CHLEB</b>	
Schematy technologiczne ciasta żytniego i mieszanego na kwasie cz. 10 – Adam Melkowski	str. 24
Kącik fast food – Andrzej Piętka	str. 32
<b>SŁODKO-GORZKO</b>	
Bezpieczne ciastkarstwo. Aspekty mikrobiologiczne. Cz. II – Elżbieta Staszewska, Mieczysława Janik	str. 34
Wiosenne przebudzenie	str. 40
Czekoladowe kreacje – Polskie eliminacje do World Chocolate Masters	str. 42
Po raz drugi Paryż. Z Danielem Staroniem rozmawiał Grzegorz Olma	str. 44
Unishine Plus	str. 46
Akademia Mistrza. Zaskakujące desery	str. 47
Pod wisienką	str. 48



**varia**  
Jubileuszowy chleb z płatkami owsianymi

76

<b>NOWOCZESNA FIRMA</b>	
Zawiesić kawę – Michał Dawid	str. 50
Burmistrz w lokalu	str. 52
Leśna szarlotka – Izabela Berendt	str. 56
Oryginalne opakowania - Aleksandra Szczepaniak	str. 58
Dieta bez glutenu – Anna Wittenberg	str. 62
Co myśli klient?	Str. 64
Zaproś na stronę – Andrzej Piętka	str. 66
<b>UCZNIOWIE</b>	
Moja mała ojczyzna. Finał Turnieju na Najlepszego Ucznia w Zawodzie Piekarz i Cukiernik	str. 68
Sprawdź, co wiesz. Testy z finału turnieju	str. 70
<b>VARIA</b>	
Cukierniczy wielki świat	str. 73
Kartą czy gotówką	str. 74
Jubileuszowy chleb z płatkami owsianymi Bogdan Nowak	str. 76
Chiński eksperyment	str. 77
Ze smakiem przez wieki	str. 78
Listy do redakcji	str. 80
Kalendarz targowy	str. 81
Nasi partnerzy	str. 82

# KOMPLET Gourmet Muffin

100% mieszanka do wyrobu muffinek, ciast na blasze i innych wypieków z ciasta biszkoptowo-tłuszczowego



Z dobrego wypieczesz najlepsze!



Bardzo duża wilgotność miękiszu



Chrupiąca skórka i delikatny mięksiz



Pyszny waniliowy smak



łatwa i powtarzalna produkcja



**KOMPLET Polska**

www.komplet.pl

## Wojna gwiazd w piekarni



Kolejne gwiazdy zajęły się produkcją pieczywa. W Piekarni Grzybki w Warszawie realizowano jeden z odcinków nowego programu VIVA Polska. Jego tytuł to „Wojna gwiazd”.

W każdym odcinku programu zmierzają się ze sobą dwie gwiazdy w zadaniach, których wykonanie będzie oceniane i punktowane przez profesjonalistów w danej dziedzinie oraz prowadzącą Kasię Kępkę. W każdym z dziesięciu odcinków wystąpią dwie znane osoby. Przed nimi trzy konkurencje mające pokazać, że bycie gwiazdą nie pozbawiło ich umiejętności przetrwania w zupełnie obcym dla nich środowisku.

Zawodnicy, po przeszkoleniu przez eksperta w danej dziedzinie, będą musieli się zmierzyć z zadaniem, które nie tylko będzie dla nich pełnym zaskoczeniem, ale też zostanie dobrane „pod włos” ich dotychczasowego wizerunku. Zobaczymy więc Pudziana i „Diablo” Włodarczyka prowadzących kurs tańca, siostry Grycan sprzedające ryby w hipermarkecie, Mariusza Kałama-gę i Pawła Pindura z kabaretu Łowcy. B prowadzących aqua aerobic.

W jednym z odcinków naprzeciwko siebie stanęli też tancerz, choreograf i juror Michał Piróg oraz Natalia Siwec, która została okrzyknięta Miss Euro 2012. Jednym z ich zadań było upieczenie chleba. Komu sztuka ta bardziej się udała?

## Konferencja w Krynicy Morskiej

„Jakość surowca warunkiem jakości produktu finalnego” – to temat konferencji organizowanej w dniach 22 - 25 maja br. przez Zakład Przetwórstwa Zbóż i Piekarstwa Instytutu Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego. Konferencja odbędzie się w Krynicy Morskiej w Hotelu „CONTINENTAL”.

W jej programie przewiduje wystąpienia pracowników Zakładu Przetwórstwa Zbóż i Piekarstwa Instytutu Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego oraz zaproszonych gości, związane z tematyką konferencji oraz prezentacje firm oferujących rozwiązania umożliwiające poprawę jakości i atrakcyjności produkcji, zmniejszające jej koszty a także ułatwiające sprostanie konkurencji.

W programie XXXIV Konferencji przewiduje się referaty, które dotyczyć będą m.in.:

- Ocenie wartości wypiekowej mąki żytniej na podstawie parametrów krzywych pęcznienia
- Współzależności pomiędzy cechami jakościowymi ziarna, mąki i pieczywa żytniego
- Wartości technologicznej odmian pszenicy uprawianych w Polsce na przestrzeni ostatnich lat
- Mixolab czyli efektywniejszej współpracy między młynem, a piekarnią

- Relacji ilości glutenu mokrego i zawartości białka do cech reologicznych mąki pszennej
- Aktualnej sytuacji na światowym i krajowym rynku pszenicy
- Kontroli mikrobiologicznej warunków produkcji w zakładzie piekarsko–ciastkarskim
- Badaniom mikrobiologicznym gotowych wyrobów piekarskich i ciastkarskich

Nowemu rozporządzeniu dotyczącemu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych

Konferencja adresowana jest do osób realizujących politykę handlowo-jakościową, opracowujących i kontrolujących system zapewnienia jakości zdrowotnej żywności oraz wdrażających najnowsze rozwiązania techniczne i technologiczne w przedsiębiorstwie.

Szczegółowe informacje uzyskać można w Zakładzie Przetwórstwa Zbóż i Piekarstwa Instytutu Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego w Warszawie. (e-mail: zpzip@ibprs.pl)

## Słodkie mikrofoniki



Cukiernia Malik zwyciężyła w konkursie „Z nutką słodyczy”, promującym 50-lecie Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki. Konkurs zorganizował urząd miasta. Mogli wziąć w nim udział cukiernicy działający na terenie Opola.

– W ocenie ich wyrobów braliśmy pod uwagę przede wszystkim walory estetyczne, smakowe i emocjonalne – mówił w trakcie oceny przedstawionych propozycji Ryszard Zembaczyński, prezydent miasta.

Po długiej naradzie jury zdecydowało, że zwycięzcą konkursu powinny zostać ciastka na patyku, czyli „Mikrofoniki”. Przygotowała je cukiernia Malik, z ciasta biszoptowego, przełożonego masą maślano-czekoladową.

– Ciastka będą sprzedawane m.in. w trakcie opolskiego festiwalu i imprez mu towarzyszących – zadeklarowała Ewa Duda, naczelnik wydziału promocji urzędu miasta.

ogłoszenie



### Cukiernia Kielek zatrudni Managera (ds. rozwoju – Cukiernia)

#### Wymagania :

1. Wykształcenie minimum średnie cukiernicze
2. Znajomość nowoczesnej technologii cukierniczej
3. Wysoka znajomość surowców i komponentów cukierniczych
4. Umiejętność zarządzania zasobami ludzkimi
5. Znajomość technik handlu
6. Znajomość branżowych programów komputerowy, pakiet office
7. Prawo jazdy kat. B
8. Doświadczenie na stanowisku kierowniczym min 3 lata .

#### Cukiernia Kielek zatrudni cukierników

1. Wykształcenie Cukiernicze – Mistrz, Czeladnik
2. Doświadczenie – z zakresu torty, czekolada, marcepan, karmel

**Cv proszę kierować na adres [marek.kielkowicz@kielek.com.pl](mailto:marek.kielkowicz@kielek.com.pl) z dopiskiem MANAGER lub CUKIERNIK**

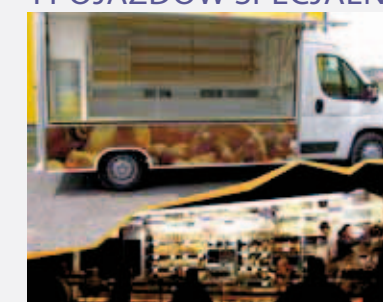
## Niedziela bez handlu?

Organizacje kupieckie prowadzą w całym kraju akcję zbierania podpisów pod obywatelskim projektem ustawy, która wprowadzić ma zakaz handlu w niedzielę. By taki projekt złożyć w Sejmie wymagana jest lista poparcia zawierająca co najmniej 100 tysięcy podpisów.

Zdaniem Henryka Dudka, prezesa radomskiego Stowarzyszenia Kupców Polskich, handel w niedzielę to społeczne zniewolenie, którego skutki są zbyt wysokie. Pomysłodawcy tej inicjatywy ustawodawczej postulują by w niedzielę zamknięte zostały wszystkie duże sklepy i markety. Otwarte mogłyby być wyłącznie stacje benzynowe i placówki funkcjonujące dla tzw. dobra społecznego. – Niedziela, przez firmy handlowe, traktowana jest jako zwykły dzień roboczy, a nie świąteczny – mówi Henryk Dudek. Tymczasem, my chcemy powrócić do wypoczynku w niedzielę.

W ocenie Andrzeja Falińskiego z Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji zamknięcie sklepów w niedzielę spowoduje spadek PKB o co najmniej kilkanaście miliardów złotych. Na skutek takiej decyzji pracę stracić może także około 70 tys. osób zatrudnionych w handlu i jego okolicach.

### PRODUCENT PRZYCZEP I POJAZDÓW SPECJALNYCH



Ponad 65 lat doświadczeń w produkcji mobilnych punktów sprzedaży pozwala nam na dostosowanie Państwa mobilnego punktu sprzedaży do najwyższych wymagań i nowoczesnych standardów. Dostarczamy wysoką jakość i najnowszą technologię. Aby jeszcze lepiej spełniać wymagania i potrzeby naszych Klientów, proponujemy przede wszystkim modele wykonywane na zamówienie. Wielkość, wyposażenie, kolorystyka i wiele innych rzeczy zależy przecież od Państwa gustu i potrzeb. Wszystkie nasze pojazdy dostosowane są do norm obowiązujących w Polsce i w Unii Europejskiej oraz mają atest PZH.

**BCC Polska Sp. z o.o.**  
ul. Ekonomiczna 8, 67-100 Nowa Sól  
tel. 68 478 43 50, fax. 68 478 43 59  
e-mail: [kp@bccpolska.pl](mailto:kp@bccpolska.pl), [www.bccpolska.pl](http://www.bccpolska.pl)



reklama

## Korował na liście

Grodziski korował weselny został wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez ministra rolnictwa i rozwoju wsi we współpracy z marszałkami województw. To już 115 produkt z województwa Podkarpackiego.

Wnioskodawcą o wpis produktu na listę był Zespół Śpiewaczo-Obrzędowy „Leszczynka” z Wólki Grodzkiej.

Korował to duży, dobrze wyrośnięty bochen pszennego chleba, w przekroju przypominający ciasto drożdżowe. Ma związek z uroczystościami weselnymi i jest rodzajem weselnego chleba.

Korował to ciasto podobne do chleba, jednakże w smaku lekko słodkawe. Oprócz mąki, jajek i wody dodawane jest mleko oraz cukier. Ciasto na korował rozczytnia się tak jak chleb. Następnie piecze się w dużej okrągłej blasze. Na wierzchu ciasta zwykle zapiekany jest warkocz z ciasta, „żeby paradnie kołacz wyglądał”. Korował zdobiony był różnego rodzaju kawałkami ciasta w formach np. ptaszków, kwiatków, listków.

Tradycja pieczenia tego chleba jest nadal żywa. Zespół „Grodziszczoki” częstuje nim w czasie widowiska obrzędowego „Wesele”, a wszyscy mieszkańcy gminy i zgromadzeni goście są nim częstowani w czasie dożynek gminnych.

## Okradali hurtownię

Policjanci w Radzionkowie na Śląsku złapali na gorącym uczynku złodziei, kradnących blisko 2,5 tony mąki. Średnio wyszło po 400 kg na głowę – bo policjanci złapali na kradzieży w jednej z hurtowni sześciu sprawców.

„Mączną szajkę” bytomscy mundurowi rozpracowywali już od dłuższego czasu. W końcu złodziei udało się namierzyć i zatrzymać w czasie kradzieży. Okazali się nimi mężczyźni w wieku od 22 do 35 lat, mieszkańcy Bytomia oraz Radzionkowa. Zostali zatrzymani w chwili przeładowywania towaru z samochodów. Zabezpieczono przy nich 96 worków z mąką.

Trzech z zatrzymanych, to pracownicy jednej z hurtowni spożywczych w Radzionkowie. Kradli z niej mąkę, którą następnie sprzedawali po zaniżonej cenie właścicielom piekarni, w Bytomiu i Tarnowskich Górach. Proceder ten trwał od około półtora roku. Zatrzymani mężczyźni przyznali się do zarzucanych im czynów. Każdemu z nich grozi do 5 lat więzienia.

## Belgijskie korpusy

Farutex wprowadził do oferty swoich produktów korpusy do przekąsek belgijskiej marki Pidy. Są to vol-au-venty z ciasta francuskiego oraz spody do tart i korpusy z ciasta kruchego.

Belgijskie korpusy do przekąsek marki Pidy to nowość w ofercie Faruteksu. Można je wykorzystywać do przygotowania tart na ciepło, ciepłych i zimnych słonych przekąsek oraz słodkich przekąsek i deserów. Różnorodność gotowych kształtów i form pozwala na oszczędność czasu oraz daje możliwość wyczarowania najznakomitszych przekąsek zarówno na słodko, jak i na słono.

Pidy to belgijski producent wyrobów z ciasta francuskiego. Firma jest światowym liderem w produkcji wyrobów z tradycyjnego i kruchego ciasta francuskiego, jak również wyrobów z ciasta filo.

Farutex jest ogólnopolskim dystrybutorem żywności dla sektora HoReCa. Firma istnieje na rynku od ponad 20 lat i posiada 16 oddziałów na terenie całego kraju. W jej ofercie znajduje się ponad 6 tysięcy produktów świeżych, chłodzonych, mrożonych oraz suchych. Firma współpracuje między innymi z takimi odbiorcami jak Hotele Qubus, Hotele Accor, lodziarnie Grycan, kawiarnie Empik Cafe, Multikino czy stacje paliw Statoil i BP.



# Wiosna...

czas Komunii i Wesel

### Suldy i Lactofil

Doskonale śmietanki roślinne do przekładania i dekoracji tortów okolicznościowych.

Bardzo wydajne, ekonomiczne w użyciu (podczas ubijania potrajają swoją objętość) oraz stabilne podczas przechowywania. Przy połączeniu ze śmietaną kremową, zachowują smak i kolor naturalnej śmietany. Lactofil, dzięki śnieżnobiałej barwie, doskonale nadaje się do dekoracji tortów komunijskich i weselnych.

### Biszkopt Mix

Wyjątkowa mieszanka do produkcji wyrobów biszkoptowych: spodów tortowych, rolad, babek i ciast biszkoptowych. Łatwa i ekonomiczna w użyciu. Gotowe wyroby są długo świeże, aromatyczne i wilgotne.

## Promocja Wiosenna

O szczegóły promocji pytaj w  
Hurtowniach Patronackich lub  
Przedstawicieli/Technologów Rejonowych

CSM Polska Sp. z o.o.  
02-255 Warszawa, ul. Krakowiaków 103,  
tel. + 48 22 575 50 00, fax + 48 22 575 50 09,  
www.csmglobal.com/polska



## AKTUALNE TRENDY W PIEKARNICTWIE I CUKIERNICTWIE

*Vademecum wiedzy Puratos*

Grupa Puratos, w wybranych krajach Europy, Azji i Ameryki, systematycznie prowadzi badania, których celem jest określenie kierunku, w jakim zmierza branża spożywcza. W oparciu o uzyskaną wiedzę, we współpracy z kontrahentami, tworzymy rozwiązania odpowiadające oczekiwaniom współczesnych konsumentów.

Wyniki badań wskazują na obecność pewnych tendencji wśród konsumentów, które pozornie stoją wobec siebie w sprzeczności. Z jednej strony w branży piekarsko-cukierniczej obserwujemy przywiązanie do tradycji i rzemiosła, z drugiej strony poszukujemy produktów innowacyjnych, które dostarczają przyjemności i palety smaków z całego świata.

Jaką zatem ofertę powinni przygotować piekarze i cukiernicy, aby sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wymagających konsumentów?

Pragnąc dzielić się uzyskaną wiedzą o trendach w piekarnictwie i cukiernictwie, prezentujemy Państwu serię artykułów na ten temat. Wierzymy, że zainspirują Państwa do opracowywania i wdrażania innowacyjnych produktów, odpowiadających aktualnym i przyszłym potrzebom konsumenckim.

W aktualnym numerze prezentujemy czwarty trend konsumencki: *Lokalny czy globalny?*  
Zapraszamy do lektury.

[www.puratos.pl](http://www.puratos.pl)

### Trend 1 Zdrowie czy przyjemność?



### Trend 2 Tradycja czy innowacja?



### Trend 3 Przyjemność czy wygoda?



### Trend 4 Lokalny czy globalny?



### Trend 5 optymizm czy pesymizm?



## Lokalny czy globalny?

W dobie globalizacji specjały i ich receptury, dostępne niegdyś wyłącznie lokalnie, „przekraczają granice” regionów, z których tradycyjnie się wywodzą. W globalnym świecie miejscowe zwyczaje, również te związane z lokalną kuchnią, intensywnie się ze sobą mieszają. Konsument, wybierając produkty piekarskie i cukiernicze, są dziś otwarci na nowe, inspirujące propozycje, ale jednocześnie pragną zachować pamięć o smakach charakterystycznych dla ich regionów.

Lokalne przysmaki pomagają konsumentom identyfikować się z własnymi regionami, co wzmacnia ich poczucie przynależności i dumy. Aż 60%\* badanych polskich konsumentów poszukuje wyrobów opartych na tradycyjnych recepturach. Polacy nadal są przywiązani do lokalnej kuchni, dlatego też wybierają takie wyroby piekarskie i cukiernicze, które cechują się rodzimym smakiem.

W odpowiedzi na ten trend Puratos oferuje innowacyjne rozwiązanie piekarskie – naturalny zakwas SAPORE MANRU, produkowany na bazie szczepów bakterii wyselekcjonowanych w polskich piekarniach. SAPORE MANRU nadaje smak i aromat charakterystyczny dla tradycyjnego, polskiego pieczywa, najbardziej pożądanego przez polskich konsumentów.

Polacy chętnie sięgają po wyroby produkowane lokalnie. Świeże owoce, na bazie których Puratos wyrabia nadzienia TOPFIL, zbierane są w najczystszych obszarach naszego regionu – Europie Północnej, w tym w Polsce. Konsument w nadzieniach TOPFIL doceniają pełne smaku kawałki owoców, stanowiących do 90% ich zawartości, które nadają charakter zarówno rodzimym, jak i inspirowanym zagraniczną kulturą specjałom cukierniczym.

Puratos myśli i działa globalnie, dostosowując się jednak do lokalnych potrzeb konsumentów, które zawsze są punktem wyjścia do tworzenia innowacji.

\*Badanie na zlecenie Puratos

[www.puratos.pl](http://www.puratos.pl)

**Puratos**  
Partner w innowacjach

# ZIARNEX u Galindów

Do odległych, prehistorycznych czasów, kiedy na Mazurach zamieszkiwał tajemniczy lud Galindów, nawiązywało weekendowe spotkanie branży w Mikołajkach. Jego organizatorem była firma Ziarnex.



Oferta targowa wszystkich Wystawców była bardzo bogata



Trofea w rękach zwycięzców za najlepszy produkt prezentowany podczas targów Ziarnex

Niewielu dziś pamięta kim byli Galindowie. Lud ten przez blisko 2 tysiące lat, aż do XIII wieku zamieszkiwał na terenach między dzisiejszym Olsztynem i Szczytnem. Według ustnych przekazów zajmował głównie tereny podmokłe i bagniste. To tam, Galindowie budowali prawdopodobnie drewniane chaty stawiane na palach wbijanych w bagno. Z takich samych pali budowali też ścieżki, tzw. kulgrindy, które prowadziły przez najbardziej niebezpieczne odcinki bagien. Do osady Galindów prowadziło zazwyczaj kilkanaście takich ścieżek, z czego tylko kilka było ukończonych. Reszta ścieżek urywała się nagle w środku bagna... Na szczęście do prawdziwej osady Galindów bezpiecznie dotarli uczestnicy tegorocznych targów piekarsko-cukierniczych organizowanych przez Ziarnex w Mikołajkach. Oryginalna biesiada trwała więc do rana, a atrakcji – w tym pasowania na Galinda i poznawania ich obyczajów nie brakowało.

Zanim jednak oddano się wyśmienitej zabawie w hotelu Robert's Port zaprezentowało swą ofertę handlową ponad 20 producentów i dystrybutorów. Wśród nich były m.in. takie firmy jak: APC BACK EUROP POLSKA, AKO, AROMITALIA, BAKELS, CREDIN, CSM POLSKA, EIPRO, GRADOS, JABEX, JAR, KARPA-FRUT, KOMPLET, LALLEMAND, MARTIN BRAUN, MASTER MARTINI, MLEKOMA, MODECOR, OLENEX, POLDER, PRODOTTI STELLA, PROSPONA, P&J, SUGART, UNIFET, VORTUMNUS, PRIMULATOR ORAZ VEGA.

Uczestnicy targów prezentując ofertę poddawali ją także pod osąd zwiedzających, którzy mogli wybrać ich zdaniem najciekawszy produkt tego spotkania. Wieczorem ogłoszono wyniki. Najwięcej głosów zdobyła firma APC Back Europe Polska za Szarlotkę Galindzka z jabłkiem premium APC. Drugie miejsce Likier dulce de leche zapre-



Technolodzy firm uczestniczących w targach służyli wiedzą i radą



Pączki w srebrzystej pierzynie – oryginalny pomysł firmy Lallemand



Widoczne ślady zimy nie pozwoliły w pełni cieszyć się urokami wiosny

zentowany przez firmę JAR, a trzecie Ciasto Cappuccino z Credinu. Wyróżnienie zdobyła firma Vortumnus za Ciasto Owocowe Szaleństwo na bazie owoców w żelu. Atrakcyjnych produktów w Mikołajkach było bardzo wiele. Firmy zaprezentowały tu zarówno nowości jak i uznane, sztandarowe wyroby. Ich prezentacja, była okazją do nawiązania kontaktów z piekarzami i cukiernikami, umocnienia handlowych więzi, wymiany spostrzeżeń i doświadczeń. Była też okazją do weekendowego relaksu na łonie przyrody.

Z profesjonalnych produktów najlepsze ciasta

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.  
ul. Sempołowskiej 63, 43-300 Bielsko-Biała  
Polska Spółka Pracownicza  
www.bielmar.pl



# ANUGA już wkrótce

Na pół roku przed rozpoczęciem targów nie ma już praktycznie wolnych powierzchni. Anuga przeżywa swoje najlepsze chwile. Tegoroczna impreza znów szczelnie wypełni 11 gigantycznych hal targowych w Kolonii.



W tegorocznej, edycji targów zaprezentuje się blisko 6.700 wystawców z prawie 100 krajów świata. Zajmą oni gigantyczną powierzchnię 284 tysięcy metrów kwadratowych (to wielkość 40 boisk piłkarskich). Pod jednym dachem znajdzie się praktycznie 10 wielkich imprez specjalistycznych.

To największa na świecie prezentacja oferty przemysłu spożywczego. Odbywająca się w cyklu dwuletnim impreza przyciąga do Kolonii blisko 150 tys. zwiedzających. W gęszczy targowych stoisk i w całej masie bogatej oferty można się czuć zagubionym, dlatego też organizatorzy w ramach jednej imprezy targowej wydzielili obszary tematyczne. Wśród nich znalazł się temat określany jako Anuga Bread & Bakery, Hot Beverages (Chleb & Wypieki, Gorące Napoje). To w tym obszarze znajdzie się najwięcej propozycji dla piekarzy i cukierników.

– Każdą kolejną edycję targów staramy się dostosowywać do zmian zachodzących na rynku – mówi Dietmar Eiden dyrektor ds. obszaru targów Kölnmesse. – Również w tym roku przygotowaliśmy kilka zmian. Pierwsza z nich dotyczy obszaru Anuga Organic, który poświęcony jest bioproduktom i żywności organicznej. Od tego roku, bioprodukty mogą być wystawiane w ramach tej imprezy, tylko wtedy, gdy mają uznane i przyjęte na rynku certyfikaty. Ich posiadanie musi być udokumentowane. Takie podejście daje handlowcom większe bezpieczeństwo przy wyborze produktów, a klientom gwarantuje ich jakość.

Kolejna zmiana dotyczy Anuga FoodService. Sektor ten pojawił się po raz pierwszy

dwa lata temu i cieszył się ogromnym powodzeniem. W jego ramach prezentowane są urządzenia, technologie oraz produkty skierowane do gastronomii i szeroko pojętej branży HoReCa. W tym roku towarzyszyć mu będzie trzydniowy projekt „Anuga FoodService Power Breakfast”, który ma zwrócić uwagę na ogromny potencjał handlowy i marketingowy śniadań serwowanych w lokalach: zarówno, barach, bistrach czy cukierniach, jak również w hotelowych restauracjach.

Od lat każda kolejna edycja targów ANUGA staje się kreatorem trendów i nowych impulsów dla różnych gałęzi przemysłu spożywczego. Obserwatorzy spodziewają się, że i w tym roku targowa oferta odpowiadać będzie potrzebom zmieniającego się rynku. Rynku na którym wśród konsumentów pojawia się coraz więcej osób starszych, przybywa jedno i dwuosobowych gospodarstw domowych oraz rośnie odsetek pracujących kobiet. Mobilność pracowników, elastyczne godziny pracy i jej indywidualizacja wpływają w istotny sposób na charakter konsumpcji. Coraz częściej przenosi się ona z domu rodzinnego na zewnątrz, do stołówek, barów, bistr czy restauracji. Już nie tylko lunch spożywany jest poza domem, ale także śniadanie czy kolacja. Wiele przekąsek konsumowanych jest w ruchu, w trakcie drogi do i z pracy. Konsument oczekuje więc produktów typu convenience – łatwych w przyrządzeniu, nie absorbujących czasu, za to świeżych i zdrowych.



Z przeprowadzonych przez firmę Nestle badań wynika, że większość społeczeństwa jest świadoma prozdrowotnego potencjału żywności. Coraz więcej klientów przy dokonywaniu zakupów kieruje się jakością wyrobów spożywczych. Jakość obok ceny stanowi najważniejsze kryterium przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

Dbanie o jakość zakupionych produktów i nastawienie na ich prozdrowotny charakter wiąże się z kolejnym trendem związanym z ekożywnością i artykułami regionalnymi. Moda na tego typu produkty stwa-

rza szansę na zaistnienie na rynku małym i średnim producentom specjalizującym się w tradycyjnej produkcji.

Choć targi Anuga to przede wszystkim miejsce spotkań światowych gigantów, to jednak w tym roku, targi te stanowią źródło doskonałych inspiracji oraz są świetnym barometrem rynkowych zmian. Warto je odwiedzić.

Targi Anuga, Kolonia (Niemcy) 5 – 9 października.

Więcej informacji [www.anuga.com](http://www.anuga.com)



**SZKOLENIA SZYTE NA MIARĘ**  
uwzględniające specyfikę  
branży piekarsko-cukierniczej

Zapisz się już dzisiaj na ostatnie  
szkolenia przed przerwą letnią

#### SZKOLENIA BIZNESOWE

14-15.05.2013 Gdzie można szukać oszczędności w firmie?

21-22.05.2013 Standardy obsługi klienta w cukierni i w piekarni

#### SZKOLENIA RZEMIEŚLNICZE

06-08.05.2013 Torty deserowe okolicznościowe

07-09.06.2013 Zasady i techniki używane do komponowania eksponatów czekoladowych

10-12.06.2013 Torty okolicznościowe - styl angielski

17-19.06.2013 Torty deserowe okolicznościowe

24-26.06.2013 Pieczywo - ciasto martwe



Więcej informacji na stronie:  
[www.akademiamistrza.pl](http://www.akademiamistrza.pl)

szkolenia cukiernicze - 606 802 949  
szkolenia biznesowe - 606 802 943

# Rzemieślnik Roku

*Wiesław Brzęczek piekarz z Pszczyny został uznany Rzemieślnikiem Roku. Prestiżowy tytuł przyznała mu Izba Rzemieślnicza oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Katowicach.*



Wiesław Brzęczek w otoczeniu najbliższych.

Ta prestiżowa nagroda przyznawana jest raz w roku tylko jednemu rzemieślnikowi ze Śląska, wybranemu przez kapitułę konkursu. Jej wręczenie ma miejsce podczas Gali Rzemiosła, uroczystości, w której uczestniczą rzemieślnicy ale także samorządowcy, biznesmeni, politycy, naukowcy. W tym roku wśród blisko pół tysiąca gości gali byli m.in. Elżbieta Bienkowska, minister rozwoju regionalnego oraz Janusz Piechociński, wicepremier, minister gospodarki. Wicepremier odznaczył Wiesława Brzęczka także złotym medalem za długoletnią służbę, który przyznawany jest przez Prezydenta RP. Wiesław Brzęczek to bardzo popularna postać w środowisku śląskich piekarzy. Wyróżnia się potężną syl-

wetką i poczuciem humoru. Od ponad 40 lat związany jest z branżą. Pierwszą cukiernię, wraz z kolegą wydzierżawił w 1971 roku w Orzeszu. Po kilku latach wspólnicy zdecydowali o samodzielnym kontynuowaniu działalności. W 1984 roku Wiesław Brzęczek wraz z małżonką Wandą podjął decyzję o budowie nowej piekarni w Pszczynie. Produkcja ruszyła w niej po dwóch latach. Dziś Piekarnia-Cukiernia „U Brzęczka” to nowoczesny zakład produkcyjny z licznymi sklepami firmowymi, nie tylko w Pszczynie, ale także w okolicznych miastach: Czechowicach-Dziedzicach, Tychach, Bielsku-Białej czy Ustroniu. Firma posiada także liczne grono odbiorców hurtowych. Piekarnia-Cukiernia „U Brzęczka” wyróżnia się nie tylko ciekawym asortymentem, ale także sprzedażą w formule Drive-In. W sklepie przy zakładzie pro-

dukcyjnym, pieczywo można kupić bez wysiadania z samochodu.

Wiesław Brzęczek wykształcił ponad 130 uczniów: piekarzy i cukierników. Od kilkunastu lat jest członkiem komisji egzaminacyjnej przy Izbie Rzemieślniczej w Katowicach, a od 2005 r. Starszym Cechu Rzemiosł Różnych w Pszczynie. Obok żony, w pracy wspierają go także dzieci, córka i dwóch synów. Tytuł Rzemieślnika Roku to nie pierwsze wyróżnienie Pana Wiesława. Jego firma pochwalić się może takimi tytułami jak: Firma z Jakością, Wiarygodny Partner czy Firma z Przyszłością. On sam uhonorowany został m.in. Srebrnym, Złotym i Platynowym Medalem im. J. Kilińskiego oraz Honorową i Złotą Odznaką Rzemiosła.

## O swych wyrobach

Nadal używamy tradycyjnego kwasu, który trzeba przygotować codziennie. Nie ma oczywiście mowy o dodawaniu polepszaczy czy innych dodatków stosowanych w wielkich przemysłowych piekarniach. U nas nie ma nawet maszyn do przemysłowego formowania pieczywa. Stać nas na to, ale uznałem, że nie tędy droga. Każdy bochenek musi być uszanowany, dotknięty rękami piekarza, ręcznie formowany, opukany, sprawdzony, czy się dopiekł. Wyuczenie dobrego piekarza i cukiernika jest nadal sztuką, gdyż do tego trzeba woli pracownika i zdolności, bo „nie z każdej mąki będzie dobry chleb”.

## O rodzinie

Najbardziej cieszy, że jesteśmy firmą rodzinną. Moja żona od początku uczestniczy w rozwoju i działalności firmy. Nikt nie ma takiej wprawy w załatwianiu spraw urzędowych i bankowych jak ona. Jeśli chodzi o dzieci, to obaj synowie od dzieciństwa praktykowali w zakładzie, podglądali, przyuczali się do różnych zajęć. Obecnie syn Tomasz dogląda produkcji pieczywa, a od pewnego czasu zajmuje się również produkcją pralin i dżemów, które mają coraz większe wzięcie. Szymon z kolei zajmuje się niewdzięczną pracą „papierkową”, czyli rozliczeniami sklepów. Córka Tatiana skończyła studia i pracowała nawet w Anglii.

Doszła jednak do wniosku, że wszędzie chleb ma dwie skórki, ale najlepszy jest nasz, domowy. Wróciła i dziś zajmuje się bardzo ważną działką w naszej firmie, czyli reklamą i marketingiem, a także poszukiwaniem nowych lokalizacji pod sklepy. Dzieci pracują z nami, bez przymusu, dlatego że też to czują. Wiem, że nasz biznes ma kto przejąć dalej. Dzięki temu mogę spać spokojnie.

## O pracownikach

Dobra robota jest najważniejsza. Utrzymanie technologii w ryzach, pilnowanie receptury, ręczna praca, bo nie chcemy przechodzić na mechanizację. i oczywiście dobra załoga. Piekarz jak wyrabia ciasto ręką, to wie czy już można je wkładać do pieca, czy może jeszcze potrzebuje trochę wyrobienia. Maszyna tego nie wie. Nasi pracownicy to nasi uczniowie, wyuczeni u nas. Mam do nich zaufanie i myślę, że oni do mnie też. Dobre wyroby mają większe koszty produkcji, bo ręczna praca również jest cenniejsza. Dobrych ludzi trzeba także dobrze opłacić. U nas wszyscy się starają żeby chleb był dobry. Ja mam pełne zaufanie do załogi. Mogę wyjechać i wiem, że chleb powstanie tak samo dobry, jak gdybym był na miejscu. To mnie cieszy. Ale dobry produkt to też ciężka praca. Kiedy kładę się spać, zawsze mam obok siebie dwa telefony, bo coś się może stać. *Wypowiedzi Wiesława Brzęczka na podstawie Dziennik Zachodni i Pszczyna.naszemiasto.pl*

reklama

**Nowość**  
kajmak  
z alkoholem

**Polecamy**

- polskie kajmaki o różnych smakach i zastosowaniu
- argentyńskie Dulce de leche o różnym zastosowaniu
- polkremy – gotowe kremy cukiernicze
- variegato do lodów typu Dulce de leche
- polewy kajmakowe do lodów i deserów
- sosy owocowe na bazie naturalnych owoców

 **Polder**  
Spółka z o.o.

**Polder Sp. z o.o.**  
Zakład Produkcyjny w Bobrowie  
87-327 Bobrowo 28  
tel. (56) 495 30 72, fax (56) 495 30 71  
polder@torun.home.pl, www.polder.biz.pl

# JULIA

## MŁYN

18 kwietnia w Kostrzynie nad Odrą niemiecko-szwajcarski koncern uroczyście otworzył nowoczesny Młyn Julia. To pierwsza inwestycja tej firmy, która powstała w Polsce od podstaw.



Potężny obiekt góruje nad terenami Kostrzyńsko-Słubickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. W zakładzie wykorzystano najnowsze rozwiązania techniczne i technologiczne. Proces produkcji jest w pełni zautomatyzowany i zapewnia uzyskanie mąki o wysokiej jakości i dobrych parametrach wypiekowych. Młyn zatrudnia 27 osób. Koszt inwestycji przekroczył 40 mln zł. Wydajność młyna to 240 ton dziennego przemiału.

Pozwolenie na budowę i działalność w strefie otrzymaliśmy w kwietniu 2010 r. - mówi dr Robert Sabadini, prokurent młyna Julia. - Po niespełna trzech latach młyn już działa. Rozruch technologiczny rozpoczął się w styczniu br. Produkowana tu mąka będzie trafiać do województwa lubuskiego, wielkopolskiego, dolnośląskiego, zachodniopomorskiego. Ale też za granicę, m. in. do Niemiec i Holandii.

W zakresie dostaw surowca kostrzyńska spółka współpracuje z lokalnymi rolnikami. Spółka przewiduje także budowę silosów zbożowych o łącznej pojemności ok. 20 tys. ton. Kostrzyński młyn zajmuje się produkując wyłącznie mąki pszennej w różnych typach. Produkt gotowy sprzedawany jest luzem, w workach i w paczkach. W ofercie firmy znalazła się m.in. „Mąka Kostrzyńska”, mająca promować to miasto. Ponadto młyn produkuje otręby i zarodniki pszenne. Jego magazyny mogą pomieścić 1,4 tys. ton mąki.

Inwestycja powstała w Kostrzynie nad Odrą ze względu na warunki, jakie tworzy inwestorom Kostrzyńsko-Słubicka Strefa Ekonomiczna oraz zważywszy na bliskość rynku niemieckiego, który jest naszym celem. Nie korzystaliśmy z pomocy unijnej, inwestycja powstała w całości z kapitału własnego spółki - wyjaśniła Paulina Fabicka z Młynu Julia.

Młyn w Kostrzynie nad Odrą jest pierwszym w Polsce wybudowanym od podstaw przez niemiecko-szwajcarski koncern. Posiada on ok. 10 młynów m.in. w Serbii, Chorwacji, na Węgrzech. W Polsce do tej pory firma ta dzierżawiła młyn w Stargardzie Szczecińskim.

## Kremy Roślinne UHT



do nadzień  
i dekoracji  
cukierniczych

doskonały  
stosunek jakości  
do ceny

śnieżnobiaty,  
idealny  
do dekoracji



Linia kremów roślinnych UHT Master Martini, czyli alternatywa dla śmietan pochodzenia zwierzęcego, znajduje szerokie zastosowanie w cukiernictwie, lodziarstwie i gastronomii, jako produkty zdecydowanie prostsze, szybsze i bezpieczniejsze w użyciu.

Każdy z oferowanych produktów ma odmienną charakterystykę w zależności od rodzaju zastosowań.



Master Martini Polska Sp. z o.o.

ul. Staszica 7/1, 31-162 Kraków, tel. 12 630 92 80, fax 12 630 92 60, biuro@mastermartini.pl www.mastermartini.pl

# Podobny, nie znaczy taki sam

*To istotna wiadomość dla piekarzy i cukierników. Krakowska prokuratura umorzyła dochodzenie w sprawie kopiowania objętego ochroną obwarzanka krakowskiego. W uzasadnieniu podano, iż samo zarejestrowanie danego produktu nie powoduje braku możliwości produkcji czy obrotu podobnymi do niego wyrobami, gdyż godziłoby to w konstytucyjne zasady wolności rynkowej i konkurencyjności.*



Michał Dawid

Dochodzenie prowadzono w sprawie kopiowania objętego ochroną obwarzanka krakowskiego i wprowadzenia do obrotu ponad 166 tys. sztuk obwarzanków Szuberta. Śledczy uznali, że obwarzanki te nie były kopią krakowskich.

Prokuratura uznała, że sprzedaż obwarzanków Szuberta nie naruszała zasad uczciwej konkurencji – Dochodzenie umorzono wobec braku znamion przestępstwa – powiedziała rzeczniczka Prokuratury Okręgowej w Krakowie Bogusława Marcinkowska.

## Rejestr a ochrona

Obwarzanek krakowski został wpisany do unijnego rejestru chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych i na tej podstawie podlega ochronie prawnej. Zawiadomienie o możliwości nieuczciwej konkurencji złożył Małopolski Wojewódzki Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w Krakowie.

Zdaniem inspektora sprzedaży produktu pod nazwą „Obwarzanek Szuberta” stwarzało możliwość wprowadzenia klientów w błąd co do jego tożsamości i wyrządzało poważną szkodę producentom. Polegała ona na zmniejszeniu możliwości konkurencji z uwagi na niższy koszt produkcji obwarzanka Szuberta oraz nadwyższeniu zaufania do jakości i renomy obwarzanka krakowskiego.

## Ważne by był inny

Zdaniem prokuratury, producent obwarzanków Szuberta nie naruszył przepisów karnych ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ani żadnej innej ustawy, nie miał bowiem zamiaru kopiowania obwarzanka krakowskiego. Prokuratura uznała, że oba obwarzanki są do siebie podobne, ale występuje też między nimi wiele istotnych różnic, w szczególności w wyglądzie

zewnątrznym. Ponadto wózki, z których producent sprzedawał swoje wyroby były oznaczone wyraźnymi etykietami „Obwarzanek Szuberta”. Różnice występowały też w procesie produkcji. Dodatkowo producent obwarzanków Szuberta, zdając sobie sprawę, iż „obwarzanek krakowski” jest nazwą zastrzeżoną wyłącznie dla posiadaczy określonych certyfikatów, zastosował wiele zabiegów pozwalających odróżnić jego produkt od wyrobu chronionego, np. większą masę obwarzanków i wyraźnie spłaszczoną podstawę.

Dlatego – z braku możliwości przypisania producentowi obwarzanków Szuberta umyślnego przestępstwa nieuczciwej konkurencji – dochodzenie zostało umorzone.

## Podobieństwa dopuszczalne

Zdaniem prokuratury, nie ulega wątpliwości, iż samo zarejestrowanie „Obwarzanka krakowskiego” nie powoduje braku możliwości produkcji czy obrotu jakimikolwiek obwarzankami, gdyż godziłoby to w konstytucyj-

ne zasady wolności rynkowej i konkurencyjności. Zgodnie z poglądami doktryny naśladowanie jest zatem nieodłącznie związane z postępowaniem gospodarczym, stanowi bowiem istotny składnik jego siły napędowej. Dlatego jakkolwiek generalny zakaz prawnego stosowania przez przedsiębiorców naśladownictwa jest niemożliwy do zaakceptowania, ponieważ prowadziłby do stagnacji w gospodarce.

Rejestracja przez Komisję Europejską oznacza, że oryginalne krakowskie obwarzanki można legalnie produkować tylko na terenie Krakowa oraz w powiatach krakowskim i wielickim. Wypiek musi spełniać kryteria zapisane w unijnym wniosku: Obwarzanek krakowski to wypiek przypominający pierścień, utworzony ręcznie ze splotu ciasta, z otworem w środku. Fakturę powierzchni tworzą sploty w formie spirali. Jego średnica mieści się w przedziale 12-17 cm, grubość nieregularnego spiralnego splotu to zwykle 2-4 cm, a waga 80-120 g. Smak może być zmieniany przez stosowanie różnych posypek: soli, sezamu, maku, czarnuszki, posypki ziołowej lub przyprawowej.

reklama

*tradycyjnie dobra mąka*



**MŁYNY  
SZCZEPANKI**

## OFERUJEMY:

- mąki pszenne (pełna oferta gatunkowa)
- mąki żytnie (pełna oferta gatunkowa)
- mąki makaronowe - mąki specjalistyczne
- mąki preparowane termicznie (obniżona wilgotność)
- gotowe mieszanki wypiekowe
- mąki paczkowane

*Zapraszamy do współpracy*



**Dział Handlowy: tel. (56) 4507910, e-mail: sprzedaz@szczepanki.pl, www.szczepanki.pl**

# Stare na nowe?

*Gliwicka firma MASZ zachęca polskich piekarzy do wymiany starych maszyn na nowe. Specjalna promocja z premią wynoszącą 5 tysięcy złotych dotyczy wszystkich typów miesiarek z dzieżą wyjezdną.*

Trudno oszacować ile miesiarek pracuje w polskich piekarniach i cukierniach. Z pewnością dziesiątki tysięcy, zważywszy, że piekarni w Polsce jest około 10 tysięcy. Przyjmijmy, że w każdej są dwie miesiarki, bo jedna jest z pewnością – trudno sobie wyobrazić piekarnię bez chociaż jednej miesiarki do ciasta. Niektóre zakłady mają trzy, cztery...

Przyjmijmy zatem, że miesiarek ogółem może być od 20 do 30 tysięcy. Załóżmy, że połowa piekarni pracuje na leciwych „babciach”, z lat 70. XX wieku (pierwsza modernizacja XUN nastąpiła właśnie wtedy), a wielu piekarzy używa maszyn jeszcze starszych (czy to możliwe?). A przecież sposób konstruowania tych maszyn zmienił się od tego czasu wielokrotnie.

Jeśli zastanowimy się nad tym wszystkim, to okaże się, że w obrębie polskiego przemysłu piekarniczego pracuje co najmniej 10 tys. miesiarek sprzed 15 lat, a nawet starszych. Oczywiście wymiana maszyn w piekarni nie jest jakąś drobną kwestią, zważywszy na to, że są one relatywnie drogie, np. w porównaniu z samochodem, który wydaje się maszyną nieporównanie bardziej złożoną. Ale maszyny piekarnicze z reguły nie są produkowane tańszymi, a poza tym służą przecież wytwarzaniu zysku przedsiębiorstwa.

## Dlaczego nowe?

Czy nowe miesiarki są bardziej oszczędne i wydajne od starych maszyn? Tak, ale nie wypływa to bezpośrednio z faktu zastosowania bardziej ekonomicznych silników (te montowane są często nowocześniejsze, ale też i znacznie mocniejsze), czyli nie z mniejszej ilości zużywanego prądu w jednostce czasu. Oszczędności wynikają z tego, że proces technologiczny miesienia przebiega nieco inaczej. Zaletą miesiarki spiralnej jest to, że wyko-

rzystuje ona w trakcie pracy do maksimum zjawisko hydroabsorpcji (Hydro-Absorption).

W trakcie miesienia spiralą, mąka jest w stanie wchłonąć (zabsorbować) większą ilość wody, przez co zwiększa swoją objętość bez uszczerbku w jakości ciasta, dodatkowo równomiernie je napowietrzając. Na dodatek, czas miesienia porównywalnych ilości jest w zasadzie o połowę krótszy. Tutaj właśnie pojawiają się oszczędności związane ze zużyciem energii elektrycznej i czasem pracy. Krótki czas miesienia spiralą wpływa oczywiście na cały cykl wypieku ciasta, wymuszając jego zmianę (miejmy nadzieję, że na bardziej efektywny). Miesiarki spiralne, nie są z pewnością ostatnim słowem producentów maszyn i konstruktorów wspomagających przemysł piekarniczy. Ale jak na razie jest to najefektywniejszy system pracy dla tego typu maszyn.

## Stare znaczy mniej efektywne

Stare miesiarki, choć czasami bardzo dobrej konstrukcji, wymagają oczywiście częstszych napraw niż maszyny nowe. Często nie spełniają też określonych parametrów technicznych i zabezpieczeń. Częste naprawy, a przede wszystkim niepokoje, czy tym razem maszyna da jeszcze radę popracować łatwo przeliczyć na pieniądze. Wystarczy to przecież notować – ile zamówiono napraw w roku, plus koszt części, plus przestoje w pracy, plus straty na niesprzedanym terminowo towarze – wszystko to można policzyć i większość piekarzy liczy, prowadząc prosty rachunek ekonomiczny zysków i inwestycji w swojej firmie. Wielu jednak nie liczy. Dopuszczając do nieefektywnej produkcji doskładają swoje oszczędności, albo ją kredytują, często na niemały procent. W końcu jednak przychodzi czas na zamknięcie firmy i wyprzedaż majątku, który zważywszy na zużycie nie jest zbyt cenny.

## Maszyna zamiast rąk

Możemy wzdychać do czasów, gdy piekarz ręcznie miesił ciasto dla klientów ze swego bezpośredniego sąsiedztwa, piekł w piecu węglowym, czy jeszcze lepiej opalanym drewnem... Chleba o takiej jakości na pewno warto żałować, jego cudownego zapachu i smaku. Jednak czy będziemy się gniewać, że rewolucja techniczna sprzed bez mała 200 lat dała impuls do zmiany sposobu produkcji wszędzie, nie tylko w piekarnictwie. O tym nie ma co myśleć, bo to płacz nad rozlanym mlekiem, tego już na pewno nie zmienimy. Piekarnictwo to ciężka praca i bez wahania i z przyjemnością pozwalamy na jej ułatwienie. Cóż, dzieje się to kosztem jakości chleba, ale mówiąc prawdę, czy obserwujemy na współczesnym rynku wzrost jakości produktów. W dużej mierze nie. Obserwujemy za to tendencje do minimalizacji kosztów i maksymalizacji zysku za wszelką cenę, siłą rzeczy i przede wszystkim kosztem jakości.

## Czas na porównanie

Czy nowe miesiarki są lepsze od starych? Czy są bardziej niezawodne? Odpowiedź wymaga wstępnego porównania wielu czynników. Jeśli nowa miesiarka pracuje niemalże 24 godziny na dobę, to jak długo wytrzymają jej podzespoły, nawet te ze stali narzędziowej? Czy jeździmy naszym nowoczesnym samochodem dzień i noc na pełnym gazie? Kiedy pojawi się pierwsza usterka uniemożliwiająca dalszą jazdę? Zapewne dosyć szybko.

W wielu dużych piekarniach praca trwa non-stop. Jaka maszyna wytrzyma tego rodzaju pracę przez dajmy na to 5 lat bez przerwy, bez konserwacji, wymiany podzespołów...nie wiem. Poza tym maszyny jednego rodzaju są konstrukcyjnie takie same, ale przecież różnią się od siebie. Nie są w 100% identyczne. Nie ma dwóch takich samych maszyn, tak jak nie ma dokładnie dwóch takich samych osób. W zasadzie trzeba by powiedzieć, że każda maszyna jest inna mimo, że jej konstrukcja oparta jest na tym samym schemacie. Nie ma dwóch takich samych łożysk, nie ma dwóch identycznych styczników. Mogą być niemalże identyczne. Dlatego też jedna nowa maszyna pracuje przez 5 lat bez żadnych usterek, a inna, wyprodukowana w tym samym czasie i w tej samej firmie, już na starcie ma problemy.

## Oferta dla każdego

Do czego zmierzają te dywagacje? W bieżącym numerze magazynu „W Piekarni W Cukierni” znajduje się informacja



Nowoczesne miesiarki MASZ obecne są na wszystkich liczących się targach w Polsce i zagranicą.

o specjalnej promocji, oferowanej przez gliwicką firmę MASZ, jednego z wiodących w naszym kraju producentów miesiarek piekarniczych. W skrócie można ją określić jako wymiana „starego na nowe”. Firma zdecydowała się za pomocą niemałej premii (5000 złotych) zachęcić polskich piekarzy do wymiany starych maszyn na nowe. Promocja jednak nie dotyczy wszystkich typów miesiarek, a tylko tych z dzieżą wyjezdną.

Czy to ciekawa propozycja, warta zastanowienia? Wygląda na to, że tak. Wymiana maszyn w piekarniach, szczególnie patrząc długofalowo, i tak musi mieć miejsce. Jeśli możemy bez kłopotu, a nawet za dodatkową opłatą (rabatem?) pozbyć się zużytej maszyny, unikając kłopotu ze złomowaniem i w jej miejsce kupić nową (bo taki jest warunek promocji), to chyba wszystko gra. Jest to ruch wpisujący się w propagowaną od jakiegoś czasu przez ekonomistów amerykańskich zasady odpowiedzialnego biznesu – ty wygrasz i klient wygrywa (win and win), która wydaje się oczywista, ale rzadko na razie stosowana w handlu i produkcji. Na rynku dominuje wciąż zasada ja wygrywam, ty tracisz (win and lose), czyli innymi słowy sprzedaję towar z zyskiem i szybko zapomnieć o kliencie. Tutaj klient zyskuje: bo i sporą kwotę za odkup maszyny i nową maszyną pracującą bardziej efektywnie, generując oszczędności dla właściciela. A czy MASZ Gliwice zyskuje? Pewnie też, jeśli, jak dowiadujemy się u źródła, program ma mieć charakter długofalowy.

# SCHEMATY TECHNOLOGICZNE CIASTA ŻYTNIEGO I MIESZANEGO NA KWASIE cz. 10

## RECEPTURY I SCHEMATY TECHNOLOGICZNE PRZYGOTOWANIA CIASTA NA PIECZYWO MIESZANE – cz. 2

mgr inż.  
Adam Melkowski  
ICC Polska

### Chleb mazowiecki

Chleb mazowiecki produkowany jest na kwasie uzyskanym metodą fermentacji wielofazowej, z dodatkiem drożdży, w bochenkach o różnych kształtach fermentujących na deskach lub w koszykach.

#### Receptura

Mąka pszenna typ 750	70,0 kg
Mąka żytnia typ 720	30,0 kg
Drożdże prasowane	1,0 ÷ 1,5 kg

Sól biała	1,2 ÷ 1,5 kg
Do posypywania koszyków: otręby	do 0,7 kg
lub mąka ziemniaczana	do 0,4 kg
Do posypywania wierzchniej skórki chleba – mak niebieski	do 0,6 kg

W razie braku otrąb i mąki ziemniaczanej może być użyta mąka żytnia typ 720 do posypywania desek w ilości 1,0 kg, a do posypywania koszyków w ilości do 0,7 kg na 100 kg mąki.

Tabela 1 - Zalecane wydajności dla chleba mieszanego mazowieckiego

SPOSÓB FERMENTACJI	ŚREDNIE WYDAJNOŚCI DLA ODPOWIEDNIEJ MASY JEDNOSTKOWEJ BOCHENKA (kg)			
	0,8		1,6	
	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa
Na deskach	154,1	134,0	151,9	135,0
W koszykach	156,4	134,5	153,3	135,5

Tabela 2 - PIĘCIOFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MAZOWIECKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)								MĄKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KON-SY-STEN-CJA	TEMPE-RATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASO-WOŚĆ (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MĄKA PSZEN-NA TYP 750	MĄKA ŻYTNIA TYP 720	WODA	SÓL	DROŻ-DŻE PRASO WANE	MAK	OTRĘ-BY							
ZACZĄTEK								0,47	0,48	0,90	190				9 ÷ 11
PRZEDKWAS	0,90		1,80	1,85				2,27	2,28	4,55	200		24 ÷ 26	6,0	8 ÷ 10
PÓŁKWAS	4,55		14,10	7,50				16,37	9,78	26,15	160		26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12
KWAS	26,15		14,10	17,85				30,47	27,63	58,10*	190		30,0	3,0	9 ÷ 11
CIASTO	57,2	70,0		22,6	1,5	1,5	0,6	0,7	100,0	49,8	154,1	154	30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	70,0	30,0	49,8	1,5	1,5	0,6	0,7	100,0	49,8	154,1	x	x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 0,9 kg jako zaczątek

### Naważki kęsów:

- dla chleba o masie 0,8 kg: fermentacja na deskach – 0,92 kg, fermentacja w koszykach – 0,93 kg,
- dla chleba o masie 1,6 kg: fermentacja na deskach – 1,80 kg, fermentacja w koszykach – 1,81 kg.

### Założenia do schematu:

- do ukwaszenia przewidziano 100% mąki żytniej, czyli 30,0 kg,
- przyjęto wydajność ciasta dla chleba dskowego o masie 0,8 kg, najczęściej stosowaną dla tego typu chleba,
- do posypywania koszyków przewidziano otręby.

### Schematy wytwarzania ciasta (Tabele: 2,3,4,5)

#### Chleb praski

Chleb praski produkowany jest na kwasie uzyskanym metodą fermentacji wielofazowej, z dodatkiem drożdży w bochenkach o różnych kształtach, fermentujących na deskach, w koszykach lub w formach.

#### Receptura

Mąka żytnia typ 720	50,0 kg
Mąka pszenna typ 750	50,0 kg
Drożdże prasowane	1,0 ÷ 1,5 kg

Tabela 3 - CZTEROFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MAZOWIECKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)								MĄKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KON-SY-STEN-CJA	TEMPE-RATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASO-WOŚĆ (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MĄKA PSZEN-NA TYP 750	MĄKA ŻYTNIA TYP 720	WODA	SÓL	DROŻ-DŻE PRASO WANE	MAK	OTRĘ-BY							
ZACZĄTEK								3,0	2,7	5,7	190				9 ÷ 11
PÓŁKWAS	5,7		15,0	8,1				18,0	10,8	28,8	160		26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12
KWAS	28,8		15,0	18,9				33,0	29,7	62,7*	190		30,0	3,0	9 ÷ 11
CIASTO	57,0	70,0		22,5	1,5	1,5	0,6	0,7	100,0	49,5	154,1	154	30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	70,0	30,0	49,5	1,5	1,5	0,6	0,7	100,0	49,5	154,1	x	x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 5,7 kg jako zaczątek

Tabela 4 - TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MAZOWIECKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)								MĄKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KON-SY-STEN-CJA	TEMPE-RATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASO-WOŚĆ (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MĄKA PSZEN-NA TYP 750	MĄKA ŻYTNIA TYP 720	WODA	SÓL	DROŻ-DŻE PRASO WANE	MAK	OTRĘ-BY							
ZACZĄTEK								15,0	13,5	28,5	190				9 ÷ 11
KWAS	28,5		30,0	27,0				45,0	40,5	85,5*	190		30	3,0	9 ÷ 11
CIASTO	57,0	70,0		22,8	1,5	1,5	0,6	0,7	100,0	49,8	154,1	154	30	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	70,0	30,0	49,8	1,5	1,5	0,6	0,7	100,0	49,8	154,1	x	x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 28,5 kg jako zaczątek

Tabela 5 - AWARYJNA TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB MAZOWIECKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)								MĄKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KON-SY-STEN-CJA	TEMPE-RATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASO-WOŚĆ (°)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MĄKA PSZEN-NA TYP 720	MĄKA ŻYTNIA TYP 750	WODA	SÓL	DROŻ-DŻE PRASO WANE	MAK	OTRĘ-BY							
ZACZĄTEK								6,0	4,8	10,8	180				9 ÷ 11
KWAS	10,8		30,0	24,0				36,0	28,8	64,8*	180		35 ÷ 37	3,0	9 ÷ 11
CIASTO	54,0	70,0		25,8	1,5	1,5	0,6	0,7	100,0	49,8	154,1	154	30	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	70,0	30,0	49,8	1,5	1,5	0,6	0,7	100,0	49,8	154,1	x	x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 10,8 kg jako zaczątek

Tabela 6 - Zalecane wydajności dla chleba praskiego

SPOSÓB FERMENTACJI	ŚREDNIE WYDAJNOŚCI DLA ODPOWIEDNIEJ MASY JEDNOSTKOWEJ BOCHENKA (kg)					
	1,0		1,5		2,0	
	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa
Na deskach	154,5	135,5	153,8	136,5	153,4	137,0
W koszykach	157,0	136,5	155,8	137,5	155,3	138,0
W formach	159,5	137,5	157,9	138,5	157,1	139,0

Tabela 7 - PIĘCIOFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB PRASKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)	
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	CZAR-NUSZ-KA	OTRĘ-BY									
ZACZĄTEK										0,47	0,43	0,90	190				9 ÷ 11
PRZEDKwas	0,90	1,70		1,75						2,17	2,18	4,35	200	24 ÷ 26	6,0	8 ÷ 10	
PÓŁKwas	4,35	9,40		4,75						11,57	6,93	18,50	160	26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12	
Kwas	18,50	18,90		20,40						30,47	27,33	57,80*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11	
CIASTo	56,9	20,0	50,0	23,0	1,5	1,5	0,2	0,7	100,0	49,9	153,8	154	30,0	0,5	8 ÷ 10		
RAZEM	x	50,0	50,0	49,9	1,5	1,5	0,2	0,7	100,0	49,9	153,8	x	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 0,9 kg jako zaczątek

Sól biała 1,2 ÷ 1,5 kg

Do posypywania wierzchniej skórki chleba:

– mak niebieski 0,3 ÷ 0,4 kg lub

– czarnuszka 0,2 ÷ 0,25 kg

(w zależności od upodobania klientów)

Do posypywania desek i koszyków

– otręby do 0,7 kg lub

– mąka ziemniaczana do 0,4 kg

Do smarowania form – olej jadalny do 0,3 kg

Wraziebrakuotrąbimąkiziemniaczanejmożebyćużytamąka żytnia typ 720 w ilości: do posypywania desek – do 1,0 kg, do posypywania koszyków – do 0,7 kg na 100 kg mąki.

**Naważki kęsów:**

- dla chleba o masie 1,0 kg: fermentacja na deskach – 1,14 kg, fermentacja w koszykach – 1,15 kg, fermentacja w formach – 1,16 kg

- dla chleba o masie 1,5 kg: fermentacja na deskach – 1,69 kg, fermentacja w koszykach – 1,70 kg, fermentacja w formach – 1,71 kg
- dla chleba o masie 2,0 kg: fermentacja na deskach – 2,24 kg, fermentacja w koszykach – 2,25 kg, fermentacja w formach – 2,26 kg

**Założenia do schematu:**

- przyjęto do obliczeń wariant receptury zawierający 50% mąki żytniej i 50% maki pszennej,
- do ukwaszenia przewidziano 60% mąki żytniej, czyli 30,0 kg,
- przyjęto wydajność ciasta dla chleba deskowego o masie 1,5 kg, charakterystyczną dla tego typu chleba,
- do posypywania wierzchniej skórki chleba przewidziano czarnuszkę,
- do posypywania desek przewidziano otręby.

**Schematy wytwarzania ciasta** (Tabele: 7,8,9,10)

Tabela 8 - CZTEROFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB PRASKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)	
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	CZAR-NUSZ-KA	OTRĘ-BY									
ZACZĄTEK										3,0	2,7	5,7	190				9 ÷ 11
PÓŁKwas	5,7	15,0		8,1						18,0	10,8	28,8	160	26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12	
Kwas	28,8	15,0		18,9						33,0	29,7	62,7*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11	
CIASTo	57,0	20,0	50,0	22,9	1,5	1,5	0,2	0,7	100,0	49,9	153,8	154	30,0	0,5	8 ÷ 10		
RAZEM	x	50,0	50,0	49,9	1,5	1,5	0,2	0,7	100,0	49,9	153,8	x	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 5,7 kg jako zaczątek

Tabela 9 - TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB PRASKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)	
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	CZAR-NUSZ-KA	OTRĘ-BY									
ZACZĄTEK										15,0	13,5	28,5	190				9 ÷ 11
Kwas	28,5	30,0		27,0						45,0	40,5	85,5*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11	
CIASTo	56,9	20,0	50,0	22,9	1,5	1,5	0,2	0,7	100,0	49,9	153,8	154	30,0	0,5	8 ÷ 10		
RAZEM	x	50,0	50,0	49,9	1,5	1,5	0,2	0,7	100,0	49,9	153,8	x	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 28,5 kg jako zaczątek

Tabela 10 - AWARYJNA TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB PRASKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (°)	
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 720	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	CZAR-NUSZ-KA	OTRĘ-BY									
ZACZĄTEK										6,0	4,8	10,8	180				9 ÷ 11
Kwas	10,8	30,0		24,0						36,0	28,8	64,8	180	35,0÷37,0	3,0	9 ÷ 11	
CIASTo	54,0	20,0	50,0	25,9	1,5	1,5	0,2	0,7	100,0	49,9	153,8	154	30,0	0,5	8 ÷ 10		
RAZEM	x	50,0	50,0	49,9	1,5	1,5	0,2	0,7	100,0	49,9	153,8	x	x	x	x	x	

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 10,8 kg jako zaczątek

**Chleb beskidzki**

Chleb mieszany razowy produkowany jest na kwasie użytym metodą fermentacji wielofazowej, z dodatkiem drożdży mleka odtłuszczonego w proszku i ekstraktu słodowego, w bochenkach o różnych kształtach, fermentujących na deskach, w koszykach lub w formach.

**Receptura**

Mąka żytnia typ 1400 60,0 kg

Mąka pszenna typ 750 40,0 kg  
 Drożdże prasowane 0,5 ÷ 1,0 kg  
 Sól biała 1,6 ÷ 1,9 kg  
 Mleko odtłuszczone w proszku 4,0 kg  
 Ekstrakt słodowy 3,0 kg  
 Do posypywania desek i koszyków – otręby do 1,0 kg lub  
 – mąka ziemniaczana do 0,5 kg  
 Do smarowania form – olej jadalny do 0,3 kg

Tabela 11 - Zalecane wydajności dla chleba beskidzkiego

SPOSÓB FERMENTACJI	ŚREDNIE WYDAJNOŚCI DLA ODPOWIEDNIEJ MASY JEDNOSTKOWEJ BOCHENKA (kg)			
	0,5		1,0	
	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa	wydajność ciasta	wydajność wypiekowa
Na deskach	162,4	140,0	160,7	141,0
W koszykach	166,4	141,0	163,3	142,0
W formach	170,4	142,0	165,9	143,0

Tabela 12 - PIĘCIOFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB BESKIDZKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (%)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 1400	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	EKS-TRAKT SŁO-DOWY	MLEKO ODTŁ. W PRO SZKU	OLEJ DO FORM							
ZACZĄTEK										0,66	0,59	1,25	190			9 ÷ 11
PRZEDKWAS	1,25	2,34		1,41						3,00	3,00	6,00	200	24 ÷ 26	6,0	8 ÷ 10
PÓŁKWAS	6,00	13,26		6,69						16,26	9,69	25,95	160	26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12
KWAS	25,95	26,40		28,50						42,66	38,19	80,85*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11
CIASTO	79,6	18,0	40,0	22,6	1,0	1,9	3,0	4,0	0,3	100,0	60,2	170,4	170	30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	60,0	40,0	60,2	1,0	1,9	3,0	4,0	0,3	100,0	60,2	170,4	x	x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 1,25 kg jako zaczątek

Tabela 13 - CZTEROFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB BESKIDZKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (%)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 1400	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	EKS-TRAKT SŁO-DOWY	MLEKO ODTŁ. W PRO SZKU	OLEJ DO FORM							
ZACZĄTEK										4,2	3,8	8,0	190			9 ÷ 11
PÓŁKWAS	8,0	21,0		12,6						25,2	16,4	41,6	160	26 ÷ 28	5,0	10 ÷ 12
KWAS	41,6	21,0		25,2						46,2	41,6	87,8*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11
CIASTO	79,8	18,0	40,0	22,4	1,0	1,9	3,0	4,0	0,3	100,0	60,2	170,4	170	30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	60,0	40,0	60,2	1,0	1,9	3,0	4,0	0,3	100,0	60,2	170,4	x	x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 8,0 kg jako zaczątek

W razie braku otrąb i mąki ziemniaczanej może być użyta mąka żytnia typ 720 w ilości: do posypywania desek – do 1,5 kg, do posypywania koszyków – do 1,2 kg na 100 kg mąki.

Dopuszczone jest do odrabiania kęsów użycie mąki żytniej typ 720 zamiast takiej samej ilości mąki żytniej typ 1400.

W przypadku braku mleka odtuszczonego w proszku można stosować 11,0 l mleka odtuszczonego w płynie lub 7,7 l mleka spożywczego w płynie zamiast 1,0 kg mleka odtuszczonego w proszku.

**Naważki kęsów:**

- dla chleba o masie 0,5 kg: fermentacja na deskach –

0,58 kg, fermentacja w koszykach – 0,59 kg, fermentacja w formach – 0,60 kg

- dla chleba o masie 1,0 kg: fermentacja na deskach – 1,14 kg, fermentacja w koszykach – 1,15 kg, fermentacja w formach – 1,16 kg

**Założenia do schematu:**

- do ukwaszenia przewidziano 70% mąki żytniej, czyli 42,0 kg,
- przyjęto wydajność ciasta dla chleba formowego o masie 0,5 kg, najczęściej stosowanego w praktyce produkcyjnej

**Schematy wytwarzania ciasta** (Tabele: 12,13,14,15.)



Tabela 14 - TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB BESKIDZKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (%)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 1400	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	EKS-TRAKT SŁO-DOWY	MLEKO ODTŁ. W PRO SZKU	OLEJ DO FORM							
ZACZĄTEK										21,0	18,9	39,9	190			9 ÷ 11
KWAS	39,9	42,0		37,8						63,0	56,7	119,7*	190	30,0	3,0	9 ÷ 11
CIASTO	79,8	18,0	40,0	22,4	1,0	1,9	3,0	4,0	0,3	100,0	60,2	170,4	170	30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	60,0	40,0	60,2	1,0	1,9	3,0	4,0	0,3	100,0	60,2	170,4	x	x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 39,9 kg jako zaczątek

Tabela 15 - AWARYJNA TRÓJFAZOWA METODA PRZYGOTOWANIA CIASTA NA CHLEB BESKIDZKI

NAZWA FAZY	NAMIAR SUROWCÓW (kg)									MAKA OGÓŁEM (kg)	WODA OGÓŁEM (kg)	MASA FAZY (kg)	KONSYSTENCJA	TEMPERATURA (°C)	CZAS (godz.)	KWASOWOŚĆ (%)
	FAZA PO-PRZED-NIA (kg)	MAKA ŻYT-NIA TYP 1400	MAKA PSZEN-NA TYP 750	WODA	DROŻ-DZE	SÓL	EKS-TRAKT SŁO-DOWY	MLEKO ODTŁ. W PRO SZKU	OLEJ DO FORM							
ZACZĄTEK										8,4	6,7	15,1	180			9 ÷ 11
KWAS	15,1	42,0		33,6						50,4	40,3	90,7*	180	35,0 ÷ 37,0	3,0	9 ÷ 11
CIASTO	75,6	18,0	40,0	26,6	1,0	1,9	3,0	4,0	0,3	100,0	60,2	170,4	170	30,0	0,5	8 ÷ 10
RAZEM	x	60,0	40,0	60,2	1,0	1,9	3,0	4,0	0,3	100,0	60,2	170,4	x	x	x	x

\*) Z dojrzałego kwasu pobrać 15,1 kg jako zaczątek



# Kącik fast food

*Własny kącik z ofertą fast food może być szybkim sposobem na zwiększenia sprzedaży w sklepie. A także szansą na dodatkowych klientów i dodatkowy zysk.*

**Andrzej Piętka**  
ekspert Akademii Wypieków,  
specjalista działań dynamizujących sprzedaż pieczywa świeżego i mrożonego oraz nowoczesnych metod marketingowych dla piekarni i cukierni. Kreator nowych produktów dla działów NPD dużych sieci handlowych i gastronomicznych.

Uruchomienie kącika z ciepłymi przekąskami i snackami we własnym sklepie powinno przynieść wzrost sprzedaży całego asortymentu. Takie miejsce zazwyczaj zwiększa także częstotliwość zakupów i przyciąga nowych, potencjalnych klientów. Decydując się na taką inwestycję, warto ją wcześniej przemyśleć i dokładnie zaplanować.

Jaki zysk piekarzowi przynosi wprowadzenie takiego konceptu sprzedażowego

- Daje przewagę nad sklepami ogólnospożywczymi;
- Asortyment fast food stanowi uzupełnienie oferty sklepu i może być dodatkową atrakcyjną propozycją dla młodych ludzi i dzieci;
- Wzmacnia wizerunek piekarni;
- Przyciąga kolejnych klientów, głównie takich, którzy posiłki spożywają poza domem;
- Daje szansę na dodatkową sprzedaż, a więc i na dodatkowy zysk.

## Na początek

Zacząć trzeba od analizy potencjalnego rynku. Warto zastanowić się, czy dotychczasowi klienci będą chcieli sięgnąć po taką ofertę, albo czy poja-

wią się nowi, do których ona trafi i będzie dla nich dodatkowym magnesem. Szybko i estetycznie podane hot-dogi, zapiekanki, mini pizze czy słone przekąski, znajdują przede wszystkim amatorów wśród młodych klientów i dzieci. A także tych, którzy nad słodkości przedkładają smaki wytrawne. Jest to grupa konsumentów bardzo lojalna, najczęściej ceniąca czas wolny, szybko żyjąca i nie gotująca w domu. Kolejną kwestią jest znalezienie odpowiedzi na pytanie czy wdrażać pomysł w jednym sklepie czy od razu implementować go we wszystkich placówkach firmowych? Tutaj odpowiedź nie jest prosta. Racjonalnie jest zacząć od jednego punktu i na nim testować nowe koncepcje sprzedażowe. Z czasem ich liczba powinna rosnąć. Doświadczenia zdobyte w jednym miejscu można wprowadzić w kolejnym. W ten sposób minimalizuje się też ryzyko niepowodzenia, bo ono, w różnym stopniu, istnieje zawsze. Dokładając, niczym puzzle, kolejne punkty, można konsekwentnie budować własną sieć.



Tworzenie kącików z fast foodami to nie tylko zachodni trend. Zaobserwować go można także na rynku polskim. Miejsca szybkiej obsługi wprowadzają do swoich sklepów duże sieci handlowe, które zazwyczaj stosują sprawdzone rozwiązania. Prawie wszystkie pochwalic się mogą własnymi bistrami, gdzie konsument może przekąsić na szybko pizzę, hot doga czy kanapki na ciepło.

## Wyposażenie

Jaki sprzęt jest konieczny, aby skutecznie zrealizować ten pomysł? Zacząć trzeba od wyboru pieca. Tutaj najlepszym rozwiązaniem jest małe urządzenie, z własnym pojemnikiem na wodę i podłączeniem do źródła energii. Jego gabaryt rozwiązuje problem miejsca (zajmuje go mało), sprawę podłączenia wody (nie jest potrzebne oddzielne przyłącze do wody) i sprawia, że możemy go postawić niemal w każdym miejscu. Piec pozwoli podgrzać na życzenie klienta produkty i na bieżąco uzupełnić asortyment.

Bardzo ważna jest ekspozycja takich produktów. Podgrzewana lada powinna być usytuowana jak najbliżej miejsca obsługi i najlepiej jak to możliwe wyeksponowana. W przypadku robienia kanapek wszystko powinno

odbywać się na oczach konsumenta, sprawnie i z zachowaniem warunków aseptycznych.

Konieczna jest też czytelna informacja: jaki produkt i w jakiej cenie może klient zamówić. Warto zadbać o estetyczne opakowanie produktu lub sposób podania na miejscu. Jednorazowe tacki, sztućce czy serwetki to podstawa. Reklama przy wejściu przypomni, że znajdzie u nas produkt, którego poszukuje.

Własny kącik z ofertą fast food może być szybkim sposobem na zwiększenia sprzedaży w sklepie. A także szansą na dodatkowych klientów i dodatkowy zysk.



Akademia Wypieków – [pietkaodchleba.pl](http://pietkaodchleba.pl) to firma specjalizująca się w doradztwie sprzedażowym i inwestycyjnym dla piekarni i cukierni oraz działaniach marketingowych. Realizujemy projekty sklepów firmowych, w tym wyposażonych w piec. Pracowaliśmy i współpracujemy z takimi firmami jak: Lantmannen, Hiestand, SPC, Statoil, Auchan czy Carrefour. Zapraszamy do naszych biur w Warszawie i w Krakowie.  
[www.pietkaodchleba.pl](http://www.pietkaodchleba.pl)

reklama

**MASZ Gliwice** ZA KAŻDĄ UŻYWANĄ MASZYNĘ PŁACIMY 5000 PLN \*  
**KUP NOWĄ MIESIARKĘ I SPRZEDAJ NAM STARĄ**

Zadzwoń do nas i zyskaj - F.H. MASZ Gliwice - 32 335 61 27, 502 208 274  
[masz@masz.gliwice.pl](mailto:masz@masz.gliwice.pl), [www.masz.gliwice.pl](http://www.masz.gliwice.pl)

wyprzedź konkurencję

\* PROMOCJA dotyczy sprzedaży miesiarek z dzieżami wyjezdnymi i odkupu używanych maszyn tego samego rodzaju (jak np. XUN, DK i innych). Zastrzegamy sobie prawo do zakończenia tej promocji w dowolnej chwili bez podawania przyczyn.

# Bezpieczne ciastkarstwo

## Aspekty mikrobiologiczne Cz. II

Elżbieta Staszewska,  
Mieczysława Janik

### Drobnoustroje zagrażające bezpieczeństwu bez widocznych zmian organoleptycznych

W wyrobach ciastkarskich poza mikroflorą saprofityczną (niechorobotwórczą) mogą pojawiać się bakterie chorobotwórcze, bez ostrzegawczych zmian organoleptycznych wyrobu, a wywołujące określone zachorowania u konsumentów.

Do tej grupy patogenów zaliczają się:

- Pałeczki Salmonella,
- Listeria monocytogenes,
- Escherichia coli (pałeczka okrężnicy),
- Staphylococcus aureus (gronkowiec złocisty),
- Bacillus cerus.

**Pałeczki Salmonella** są niebezpiecznymi bakteriami chorobotwórczymi (stanowią przyczynę zachorowań zwanych salmonellozami).

Nie rozwijają się poza organizmem ludzkim i zwierzęcym. Spotykane są w żywności pochodzenia zwierzęcego, drobiu, a także stanowią częste zanieczyszczenie jaj i ich przetworów oraz nieuzdatnionej wody. Stąd szczególne ryzyko w ciastkarstwie wiąże się z wykorzystywaniem jaj i ich przetworów.

Źródłem wtórnego zanieczyszczenia tymi bakteriami mogą być gryzonie, szkodniki magazynowe, muchy, ptaki, a także ludzie nosiciele (nosicielstwo bezobjawowe ma miejsce wtedy gdy w organizmie człowieka lub zwierzęcia bytują drobnoustroje chorobotwórcze bez objawów chorobowych, ale stanowią one potencjalne źródło zakażenia dla innych, podatnych na chorobę, osób).

Pałeczki *Salmonella* nie są ciepłooporne i giną już w temperaturze 72°C po 15 sek.

Zapobieganie zanieczyszczeniu i namnażaniu tych drobnoustrojów polega przede wszystkim na:

- przestrzeganiu zasad higieny osobistej przez pracowników, częstym myciu rąk,
- badaniu pracowników na nosicielstwo,
- przestrzeganiu warunków obróbki termicznej np. kremów,
- przechowywaniu jaj w separacji od półproduktów i „wrażliwych” wyrobów finalnych,
- zabezpieczeniu zakładu przed gryzoniami i ptakami

**Listeria monocytogenes** należą do jednych z najgroźniejszych patogenów przenoszonych przez żywność. Są przyczyną choroby zwanej listeriozą.

Infekcjom *Listeria monocytogenes* towarzyszą objawy chorobowe specyficzne i niespecyficzne. U zdrowych ludzi zwykle są one łagodne i mają postać zaburzeń grypopodobnych lub żołądkowo-jelitowych. U starszych osób oraz u ludzi o obniżonej odporności infekcje *Listeria monocytogenes* mogą prowadzić nawet do zapalenia opon mózgowych, chorób żołądka i jelit, zapalenia stawów. Na infekcje tymi bakteriami są bardzo podatne kobiety w ciąży, u których może dochodzić do poronień.

W grupie pokarmowych chorób bakteryjnych, jakkolwiek *Listeria* występuje rzadko, to odznacza się najwyższym współczynnikiem śmiertelności (ponad 20%, u noworodków nawet 50%, podczas gdy śmiertelność salmonelloz wynosi 0,38%).

Oznacza to, że obecność *Listeria monocytogenes* stanowi znacznie większe zagrożenie w porównaniu z innymi drobnoustrojami.

Bakterie te są „wszechobecne” w środowisku naturalnym:

w glebie, w wodzie, w ściekach, paszach oraz przewodzie pokarmowym i odchodach zwierząt hodowlanych, drobiu oraz dzikich ptaków.

Źródłem *Listeria monocytogenes* w zakładzie produkcyjnym mogą być zanieczyszczone surowce w małym stopniu przetworzone jak mleko, wyroby z mleka, twarogi, sery, produkty mięsne, a także owoce i warzywa. Wtórne zanieczyszczenia pochodzą najczęściej do ludzi, sprzętu produkcyjnego.

*Listeria monocytogenes* są zdolne do wzrostu w temperaturze nawet poniżej temperatury zamarzania wody (minus 1,5°C). Przechowywanie w chłodni nie powstrzymuje ich wzrostu, (zmniejsza jedynie tempo namnażania) co sprawia, że bakterie te są tak niebezpieczne dla człowieka. *Listeria monocytogenes* dobrze przeżywają też zamarzanie. Po rozmrożeniu żywności bakterie te często intensywnie się namnażają.

*Listeria monocytogenes* są też mało wrażliwe na działanie podwyższonej temperatury. Dla zniszczenia tych bakterii zaleca się ogrzewanie w temperaturze 72°C przez 2 min, w temperaturze 80°C przez 1 min. Cechą omawianych bakterii jest duża adhezynność do powierzchni roboczych co czyni je trudnymi do usunięcia w procesach mycia. *Listeria monocytogenes* stanowi podstawowe kryterium w ocenie mikrobiologicznej bezpieczeństwa żywności w tym wyrobów ciastkarskich.

Zapobieganie obecności i namnażaniu tych patogenów polega na:

- przestrzeganiu zasad higieny w zakładzie i przez pracowników,
- edukacji pracowników,
- przestrzeganiu łańcucha chłodniczego w zakładzie od surowców po wyroby finalne.

### **Escherichia coli** (pałeczka okrężnicy)

Stanowi stały składnik mikroflory jelitowej ludzi i zwierząt. *E. coli* wykorzystywana jest do oceny stanu sanitarnego środowiska produkcji (miano coli) gdyż wskazuje na pośrednie lub bezpośrednie zanieczyszczenie kałowe i jest wskaźnikiem ryzyka wystąpienia również drobnoustrojów chorobotwórczych tego samego pochodzenia. Obecność tych bakterii na rękach pracowników wskazuje na brak higieny osobistej.

Zdarzają się niepokojące i brzemiennie w skutki przypadki zanieczyszczenia wyrobów tymi drobnoustrojami np. w grudniu 2012 r podczas rutynowej kontroli w Chinach władze sanitarne wykryły skażenie w ciastkach migdałowych z czekoladą pochodzących od szwedzkiego dostawcy, sprzedawanych w tamtejszych sklepach IKEA. W wyniku tego zarządzono natychmiastowe zniszczenia ponad 1800 kilogramów ciastek, a sieć IKEA wycofała ze sprzedaży, w 23 krajach, dwie partie zagrożonych ciastek.

Nie wszystkie szczepy *E. coli* są patogenne. Tylko niektóre z nich są chorobotwórcze (np. *E. coli* 0157), ale nawet szczepy saprofityczne w niektórych przypadkach np. przy osłabionej odporności organizmu mogą wywołać zatrucie pokarmowe. Są to typowe „choroby brudnych rąk”. Bakterie grupy coli są wrażliwe na ogrzewanie i giną już w temperaturze 60°C po 15 min.

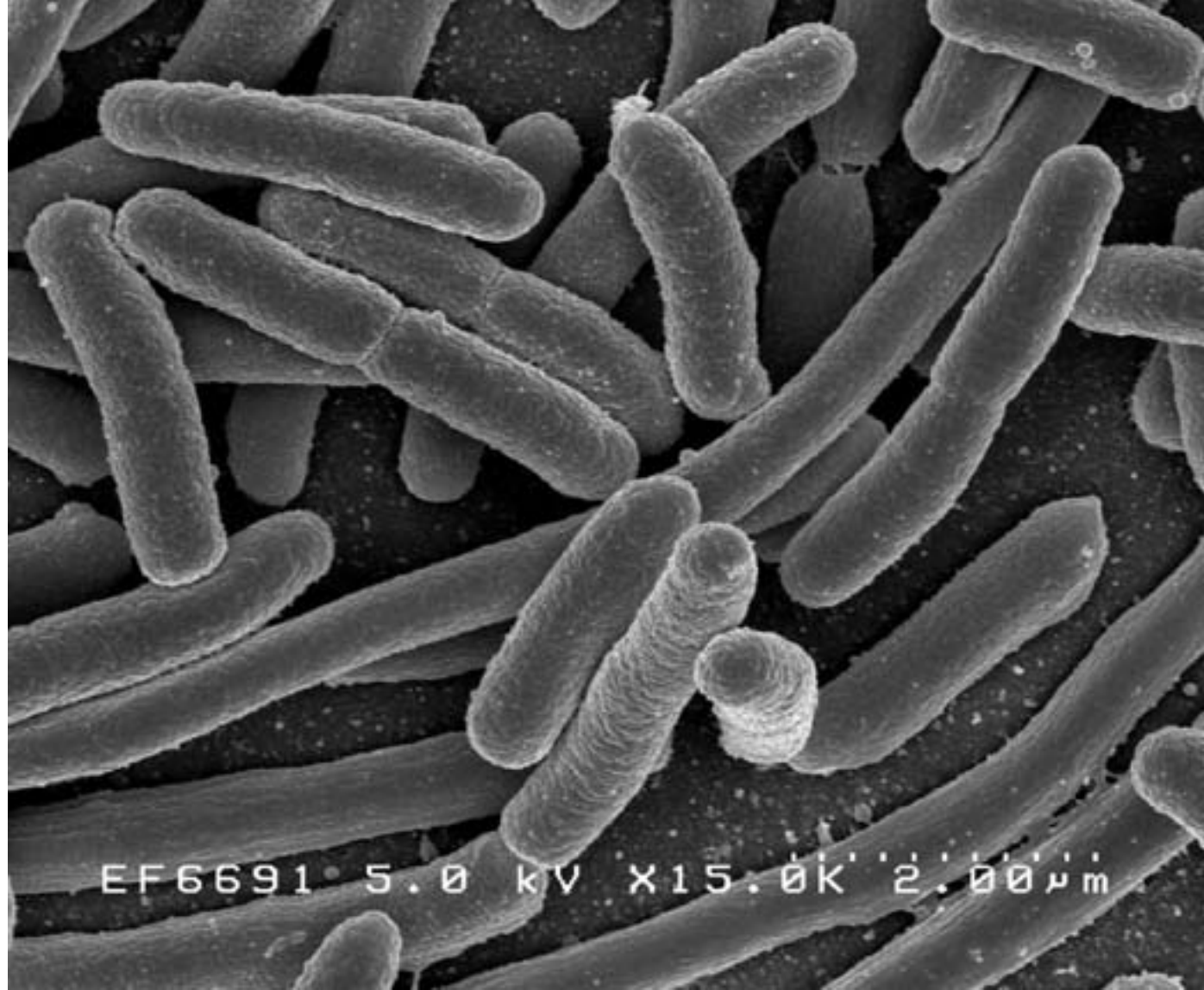
### Bakterie z grupy coli – realne zagrożenie także w ciastkarstwie

O tym, że bakterie z grupy coli mogą przysporzyć kłopotu producentom żywności świadczą nawet doniesienia z codziennej prasy.

W 2011 r. w Niemczech wybuchła epidemia wywołana przez chorobotwórczy szczep *E. coli*; stwierdzono 3.000 zatruc w 16 landach, a zmarło 40 osób. Wstępne badania wskazały że nośnikiem tych bakterii były ogórki, dalsze, że kiełki fasoli wreszcie nasiona kozieradki, co wskazuje, że wykrycie „winnego” nie jest jednoznaczne.

Ostatnio (marzec 2013) okazało się, że także w naszej branży, w grupie wyrobów ciastkarskich wypiekanych, uważanych za bezpieczne czaić się może niebezpieczeństwo. Sprawa stała się głośna po tym, jak władze sanitarne w Chinach wykryły skażenie w migdałowych ciastkach z czekoladą sprzedawanych w tamtejszych sklepach IKEA. Nastąpiło to w grudniu ubiegłego roku podczas rutynowej kontroli, w wyniku czego zarządzono natychmiastowe zniszczenia ponad 1800 kilogramów ciastek. Prasa informuje, że IKEA wycofała ze sprzedaży, w 23 krajach, w tym w Polsce, dwie partie ciastek migdałowych z czekoladą i toffi. Ciastka pochodziły od szwedzkiego dostawcy.

Fakty te wskazują jak ważne jest przy wytwarzaniu żywności zapewnienie konsumentowi bezpiecznych wyrobów.



Bakterie e.coli

Źródłem zanieczyszczenia *E. coli* jest najczęściej człowiek uczestniczący w procesie produkcyjnym, woda oraz surowce takie jak: mleko, twaróg.

Zapobieganie obecności i namnażaniu pałeczek okrężnicy polega na:

- przestrzeganiu zasad higieny osobistej przez pracowników, częstym myciu rąk, zwłaszcza po korzystaniu z WC,
- utrzymaniu w czystości urządzeń i sprzętów.

#### ***Staphylococcus aureus*** (gronkowiec złocisty)

Drobnoustroje te stanowią szczególne zagrożenie dla ludzi gdyż wytwarzają ciepłooporną toksynę (enterotoksynę), która nie ulega destrukcji nawet podczas gotowania i wypieku. Spożycie wraz z żywnością enterotoksyny jest przyczyną zatrucia pokarmowych. Gronkowce chorobotwórcze wywołują też stany ropne u ludzi i zwierząt. Rozpowszechnione jest bezobjawowe nosicielstwo tych bakterii u ludzi zwierząt. Szacuje się, że około 20-40% ludności jest nosicielami gronkowców.

Gronkowce są rozpowszechnione w przyrodzie.

Źródłem pierwotnego zanieczyszczenia w ciastkarstwie mogą być surowce pochodzące od chorych zwierząt, np. mleko, śmietanka.

Wtórne zanieczyszczenie pochodzi od pracowników nosicieli przez dłonie, włosy, wydzieliny z nosogardzieli, zmiany na skórze. Gronkowce nie należą do bakterii ciepłoopornych, natomiast wytwarzana przez nie enterotoksyna nie ulega destrukcji nawet w 120°C.

Istnieje pogląd, że obecność żywych komórek nie stanowi zagrożenia, gdyż w przewodzie pokarmowym nie znajdują one warunków do rozwoju wobec naturalnej, antagonistycznej mikroflory jelit. Jednak w przypadku osób o wyjąłowanej naturalnej mikroflorze, np. po leczeniu antybiotykami, może dojść do zatrucia po spożyciu żywności z gronkowcami enterotoksycznymi.

Zapobieganie obecności i namnażaniu gronkowców polega na:

- rygorystycznym przestrzeganiu higieny osobistej przez pracowników, częstym myciu rąk, zabezpieczeniu ran na skórze, unikaniu kasłania, kichania w bliskości wyrobów,
- przestrzeganiu łańcucha chłodniczego.

#### **Bacillus cereus**

Laseczka ta jest spokrewniona z *B. subtilis*, będącą przyczyną ciągliwości pieczywa. Jest to bakteria przetrwalnikująca.

*B. cereus* jest rozpowszechniony w przyrodzie (gleba, rośliny). Z kurzem i ziemią dostaje się do żywności. Spotykany jest też w mące, ryżu, zbożach, makaronach, w kremach w proszku, a także w ciastkach z kremem. Środowisko bogate w skrobię sprzyja rozwojowi tej bakterii.

Przyczyną zatrucia wywołanych przez *B. cereus* bywa spożycie produktów zawierających skrobię, jak budynie, kremy, wyroby ciastkarskie z kremami oraz potrawy z ryżu.

*B. cereus* łatwo tworzy ciepłooporne przetrwalniki. Ich zniszczenie następuje w temperaturze 200°C po ok.10 min.

Zapobieganie obecności i namnażaniu *B. cereus* polega na:

- przestrzeganiu zasad higieny w zakładzie i przez pracowników,
- przestrzeganiu łańcucha chłodniczego od surowców po wyroby finalne.

Omawiając charakterystyczne drobnoustroje zagrażające bezpieczeństwu wyrobów należy dodać, że nie każda ich liczba wywołuje stany chorobowe, każda z grup drobnoustrojów odznacza się specyficznymi dawkami infekcyjnymi czyli minimalną liczbą komórek lub ilością toksyn. Wystąpienie stanu chorobowego zależy również od wrażliwości osobniczej konsumenta.

Podsumowując charakterystykę drobnoustrojów zarówno powodujących psucie wyrobów jak i drobnoustrojów chorobotwórczych należy podkreślić, że należą one do tzw. mezofili tj. że optimum temperatury namnażania znajduje się w granicach 20-40°C, a zatem działając temperaturą można skutecznie ograniczać ich namnażanie.

Stosując łańcuch chłodniczy (0-4°C):

- spowalnia się namnażanie drobnoustrojów,
- hamuje się procesy psucia się wyrobów.

#### **Wymagania mikrobiologiczne**

Od 2006 r. obowiązują ujednolicone na obszarze Unii Europejskiej kryteria mikrobiologiczne dla żywności okre-

ślone w Rozporządzeniu Komisji Europejskiej (z dnia 15 listopada 2005 r. w sprawie kryteriów mikrobiologicznych dotyczących środków spożywczych).

Rozporządzenie ustala dwa rodzaje kryteriów:

- Kryteria bezpieczeństwa żywności dotyczące akceptacji produktu w ciągu całego okresu przydatności do spożycia w dających się rozsądnie przewidzieć warunkach dystrybucji i sprzedaży.
- Kryteria higieny procesu pozwalające na jego akceptację. Kryteria te dotyczą produkcji pochodzenia zwierzęcego. Na uwagę zasługuje fakt, że w cyt. Rozporządzeniu głównym kryterium bezpieczeństwa żywności jest chorobotwórcza bakteria *Listeria monocytogenes*.

Wyroby ciastkarskie nie są w Rozporządzeniu wydzielone w odrębną grupę. Wyroby ciastkarskie tzw. mokre lub wrażliwe zaliczają się do grupy 1.2: „Żywność gotowa do spożycia, w której możliwy jest wzrost *L. monocytogenes*, nie będąca żywnością przeznaczoną dla niemowląt ani żywnością specjalnego, medycznego przeznaczenia”.

Dla tej grupy żywności przewidziane są następujące kryteria:

- do 100 jtk/g (jtk – jednostki tworzące kolonie),  
Dotyczy ono produktów w ciągu całego okresu przydatności do spożycia.
- nieobecne w 25 g.

Dotyczy żywności przed wyjściem produktu spod bezpośredniej kontroli przedsiębiorstwa, które jest jego producentem.

Dla grupy żywności „gotowej do spożycia, w której niemożliwy jest wzrost *L. monocytogenes*, niebędącej żywnością dla niemowląt ani specjalnego, medycznego przeznaczenia” przewidziano 100 jtk/g w ciągu całego okresu przydatności do spożycia. Do tej grupy zaliczane są wyroby o wskaźnikach

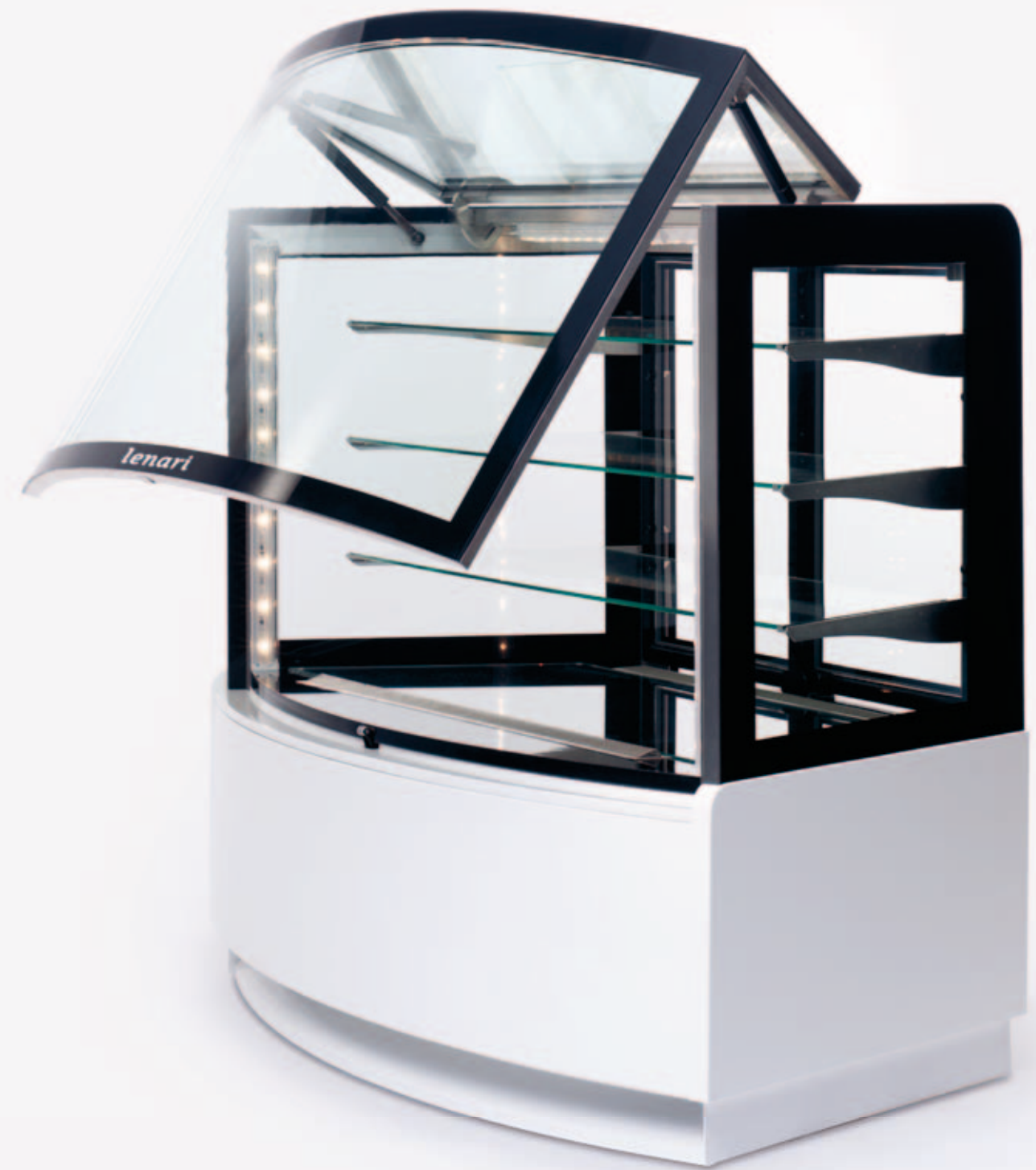
- pH ≤ 4,4 ;      a<sub>w</sub> ≤ 0,92 lub
- pH ≤ 5,0 ;      a<sub>w</sub> ≤ 0,94

o okresie przydatności krótszym niż 5 dni.

Wymóg ten nie dotyczy m.in. pieczywa, herbatników itp. Według Rozporządzenia producenci żywności są zobowiązani do zachowania zgodności z kryteriami mikrobiologicznymi.

*lenari*

CREATED BY ES SYSTEM K



# WIOSENNE PRZEBUDZENIE

## BLAT CZEKOLADOWY

Chocomufin – ciasto biszkoptowo-tłuszczowe	500 g
Jaja	200 g
Gioia – margaryna o charakterystyce masła	180 g
Woda	160 g
Gruszka	100 g

Gruszkę zetrzeć na tarce. Pozostałe składniki ubić 5 minut na szybkich obrotach, dodać gruszkę, przełożyć do formy i upiec w piecu o temp.190°C.

## MUS WANILIOWY

Master Gourmet – krem roślinny bez cukru	50 g
Ariba Bianco Diamante – biała czekolada	130 g
Żelatyna	2 g
Woda	20 g
Base Crema – płynna baza do lodów	40 g
Krupnik	10 g
Śmietana 30%	160 g

Żelatynę namoczyć w zimnej wodzie. Master Gourmet zagotować, rozpuścić w niej Aribę Bianco dodać rozpuszczoną żelatynę, Basę Cremę, Krupnik i na końcu delikatnie wymieszać z bitą śmietaną.

## ŚNIEŻNOBIAŁA POLEWA

Monna Liza – śnieżnobiały krem roślinny	160 g
Żelatyna	5 g
Woda	30 g
Syrop glukozowy	15 g

Do namoczonej i rozpuszczonej żelatyny dodać syrop glukozowy oraz Monna Lizę i całość dokładnie wymieszać.

## ŻELKA WIŚNIOWA

Woda	60 g
Variegato Amarena	10 g
Sok z wiśni	50 g
Agar	1,5 g
Woda	40 g



Variegato Amarena, wodę i sok zmiksować i podgrzać. Agar połączyć z wodą i zagotować, a następnie wymieszać z pozostałymi składnikami. Gorącą żelkę wylać na folię spożywczą i po zastygnięciu zwinąć w rulon.

## KREM ŚMIETANKOWY

Decor Up - krem roślinny	70 g
Śmietana 30%	70 g
Cukier puder	7 g

Wszystkie składniki schłodzić, połączyć i ubić, a następnie napęnić rurkę.

Na schłodzony blat czekoladowy wyłożyć mus waniliowy i po schłodzeniu oblać śnieżnobiałą polewą. Następnie ułożyć rurkę z żelki i kremu śmietankowego, udekorować czereśniami Maraschino i czekoladą Ariba.

Wiecej inspiracji na [www.mastermartini.pl](http://www.mastermartini.pl)

# Czekoladowe kreacje

*Izabela Berendt (Cukiernia Angelika), Mariusz Górecki (Cukiernia Kuczora), Jacek Kryszeń (Cukiernia Kryszeń) i Daniel Staroń (Cukiernia Raszczyk) to uczestnicy polskich eliminacji konkursu World Chocolate Masters. Odbyły się one w Akademii Czekolady Barry Callebaut w Łodzi.*

**Grzegorz Olma** Pod koniec października tego roku, w Paryżu, będzie miał miejsce finał prestiżowego konkursu, który organizowany jest raz na dwa lata, i w którym o niezwykle cenne nagrody rywalizują cukiernicy-mistrzowie czekolady z całego świata. W tym roku w paryskiej imprezie o zwycięstwo walczyć będzie 18 zawodników. Wśród nich będą m.in. reprezentanci Meksyku, Stanów Zjednoczonych, Japonii, Kanady, Brazylii, Tajwanu, Francji, Rosji, Szwajcarii czy Turcji. W gronie tym znajdzie się także Polak. Będzie nim Daniel Staroń, na co dzień pracujący w Cukierni Raszczyk w Pasłęku. Wygrał on łódzkie eliminacje. W paryskim konkursie weźmie udział po raz drugi. Pierwszy raz był tam przed 4 laty

## Dwudniowa walka

Organizatorzy konkursu wysoko stawiają poprzeczkę jego uczestnikom. Wymyślają abstrakcyjne, wieloznaczne tematy. Takie, które dają dowolność interpretacji i umożliwiają cukierniczo-artystyczną swobodę. Eliminacyjne zmagania trwały przez dwa dni. Pierwszy dzień, w całości, poświęcony został na przygotowanie czekoladowego eksponatu. Zgodnie z zasadami musi on nawiązywać do tematu przewodniego konkursu, który w tym roku zatytułowano – Architektura smaku. Jurorzy oceniając eksponaty zwracali uwagę na kreatywność i innowacyjność prac. Oceniali także różnorodność zastosowanych technik, umiejętności artystyczne czy harmonię rzeźby. Eksponat jest najbardziej widowiskową częścią eliminacji i finałów. Przyciąga uwagę obserwatorów. Zmusza uczestnika do wykazania się nie tylko wiedzą zawodową, ale również znajomością matematyki (konieczne obliczenia), plastyki, komponowania przestrzeni. Sporo mówi też o samym cukierniku, jego wrażliwości, postrzeganiu świata. Izabela Berendt do swej rzeźby wplotła kolorowe (choć wykonane z czekolady) kwiaty. Mariusz Górecki postawił na narzędzia i koła zębate. Jacek Kryszeń oryginalnie połączył ze sobą akcesoria kuchenne, a Daniel Staroń w ciekawy sposób spojrzął na liść kakaowca. Wszystkie prace godnie prezentowały się w drugim dniu konkursu, w sali obrad jury. Drugi dzień imprezy, to dzień walki z czasem. W trakcie zaledwie kilku godzin trzeba było przygotować czekoladowy torcik, deser na talerzu, uformować praliny i nowatorsko zinterpretować klasyczną recepturę na szarlotkę. Wszystko to z zachowaniem regulaminowych zasad i ograniczeń

oraz dotrzymaniem technologicznych wymogów, a także dbałością o zachowanie czystości w miejscu pracy. Podobnie jak w eksponatach, i tu cukiernicy pokazali szerokie spektrum możliwości jakie niesie ze sobą czekolada. W autorski sposób prezentowali zaskakujące połączenia, sięgali po nietypowe surowce, w ciekawy sposób serwowali przygotowane prace. Chętnie korzystali też z alkoholowych wzmocnień smaków dodając do swych prac wódki, nalewki i likiery.

## Uczestnicy i jurorzy

Cała czwórka uczestników łódzkich eliminacji dała się już poznać na krajowych i zagranicznych arenach. Wszyscy startowali w konkursach organizowanych w ramach Targów Exposweet w Warszawie. Mariusz Górecki w ubiegłym roku był uczestnikiem Mistrzostw Świata Młodych Cukierników w Sao Paulo w Brazylii. Daniel Staroń, przed czterema laty wygrał eliminacje World Chocolate Masters w Kopenhadze i zajął 14 miejsce w finale w Paryżu. Znakomite było też grono jurorów. Przewodziła mu Brytyjka Yolanda Stanley, która wniosła nieco inne spojrzenie na prace Polaków i świetnie wypadła w tej roli. Jest ona wykładowcą w Westminster Kingsway College w Londynie i niezależnym, cukierniczym konsultantem, współpracuje z wieloma firmami w Europie. W ocenie prac towarzyszyli jej: Bożena Sikoń, legenda polskiego cukiernictwa, Leszek Truskolawski, prezes Stowarzyszenia Cukierników, Karmelarzy i Łodziarzy, Janusz Profus, maestro czekolady z firmy Wedel oraz Paweł Małecki, ambasador marki Callebaut, który także ma za sobą uczestnictwo w paryskim konkursie. Jak przyznała przewodnicząca jury, ocena prac była burzliwa ale i merytoryczna. A sam konkurs był nauką i inspiracją zarówno dla uczestników jak i jurorów. Werdykt ogłoszono podczas uroczystej kolacji. Zwycięzcą okazał się Daniel Staroń. Drugie miejsce zajęła Izabela Berendt, trzeci był Jacek Kryszeń a czwarty Mariusz Górecki. Wszyscy uczestnicy otrzymali nagrody od organizatora konkursu firmy Barry Callebaut. Zwycięzca eliminacji otrzymał ponadto bilet do Paryża i prawo udziału w finałowym konkursie, a także zaproszenie na szkolenie organizowane przez firmę Selmi oraz możliwość zaprojektowania autorskich foremek

do czekolady, które wykona dla niego firma Chocolate World. Wartość tej nagrody to 3 tysiące euro. Przed dwoma laty pula nagród paryskiego konkursu wynosiła 75 tysięcy euro. Zapewne podobnie będzie w tym roku. Jest więc o co powalczyć!



Uczestnicy eliminacji. Od lewej: Daniel Staroń, Mariusz Górecki, Izabela Berendt, Jacek Kryszeń



Jurorzy. Od lewej: Janusz Profus, Leszek Truskolawski, Bożena Sikoń, Paweł Małecki, Yolanda Stanley. W tyle: Krzysztof Ilnicki i Piotr Chylarecki, którzy pomagali jurorom w pracy.



Okazale eksponaty z czekolady

# Paryż po raz drugi

Z Danielem Staroniem, tegorocznym finalistą konkursu World Chocolate Masters rozmawiał Grzegorz Olma



Daniel Staroń przy pracy

## Gratuluję sukcesu. Jakie są Pana wrażenia po zwycięskich eliminacjach?

Jestem szczęśliwy. Czuję ogromną radość. Spełniły się moje marzenia, by ponownie trafić do grona kilkunastu najlepszych na świecie cukierników pracujących z czekoladą. Znowu mam szansę walczyć o tytuł.

## Czy jest różnica między dzisiejszą radością, a tą z Kopenhagi, sprzed czterech lat, kiedy pierwszy raz udało się Panu wygrać eliminacje?

Teraz radość jest większa. Dobrze wiem, czym jest ten konkurs, jakim wielkim wydarzeniem. Mam świadomość powtórnej szansy i wiem, że ze wszystkich sił muszę ją wykorzystać. Jestem mega szczęśliwy.

## A co zawodowo przyniosły Panu ostatnie 4 lata?

Brałem udział w dwóch ważnych konkursach. W mistrzostwach Polski w karmelu i torciku czekoladowym

oraz w mistrzostwach Polski w lodziarstwie. W obu konkursach udało mi się zająć pierwsze miejsca. Z pewnością jestem innym człowiekiem. Dojrzałem, inaczej patrzę na życie. Chciałbym ciągle się kształcić, rozwijać w zawodzie. Nie chcę poprzestać na tym co już osiągnąłem. Zależy mi na spotkaniach z mistrzami, wymianie doświadczeń.

## W jakich dziedzinach cukiernictwa czuje się Pan najlepiej?

Kocham czekoladę. Moim konikiem są praliny. Lubię też pracować nad eksponatem. Wymyślać projekty, poszukiwać inspiracji. Wciągają mnie możliwości eksperymentowania, poszukiwania nowych smaków.

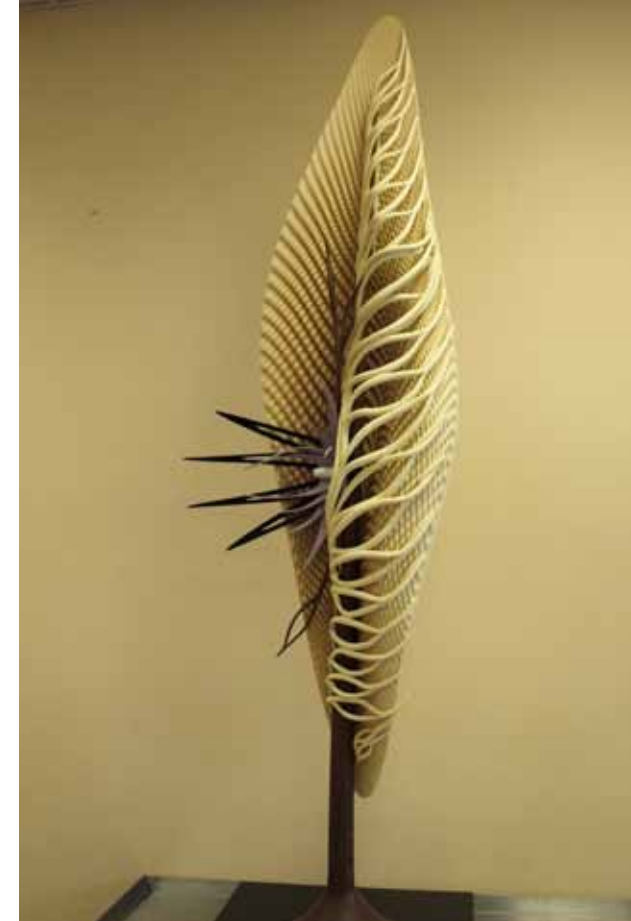
## Proszę opisać swój eksponat. Skąd pomysł na taki jego kształt?

Staralem się nawiązać do tematu, czyli architektury smaku. Moja rzeźba przedstawia przekrój liścia kakaowca. Umieściłem na nim siatkę z żyłkami liścia, czymś co ciągle żyje. Jest tam też dodatkowy element, który po części jest kwiatem, a po części pajakiem. Już dziś wiem, że pracę będę chciał nieco zmienić, spróbuję dodać nowe elementy. Muszę sprawdzić, czy to co planuję jest wykonalne.

## Ciekawe były Pana praliny.

Pralinka miała smak whisky i cygara. Zestawienie to nie było przypadkowe. Cygaro to tytoń, a tytoń to liście, zresztą bardzo podobne do liści kakaowca. Idąc tropem tych skojarzeń chciałem wyciągnąć smak tytoniu. Od tytoniu już tylko krok do dobrego alkoholu. Cygaro, whisky to atrybuty mężczyzny. Mam nadzieję, że udało mi się stworzyć coś nowego.

## Spore wrażenie robił deser umieszczony na nietypowym szklanym naczyniu.



Eksponat z czekolady

Tu starałem się nawiązać do architektury. Podstawa składała się z wielu faktur dając efekt spiętrzenia, a kieliszek miał zamkniętą, odwróconą formę. W środku znajdował się płyn, czyli kompot z suszu. Nie miał on jednak smaku, jaki znamy z kolacji wigilijnej. Kompot przełamany został nutą mięty, która nadawała mu rzeźki, lekki efekt. Góra deseru składała się z konfitury ze świeżych śliwek, miks z deserowej i mlecznej czekolady, sosu ze śliwowicy łączącej oraz lodów czekoladowych.

## Był także torcik...

Jego dekorację stanowił element siatki, występującej w eksponacie. To celowy zabieg. Chciałem by każda praca zawierała taką moją parafkę, podpis świadczący, że jest ona mojego autorstwa. A jeśli chodzi o smaki to spód był migdałowo-czekoladowy, prażynka z solą morską z wafelkiem przełożonym ganazem czekoladowym, mus czekoladowy na mlecznej czekoladzie przeplatany żelką z czerwonego wina, do tego krem z czarnej porzeczki. Wszystko to zamknięte zostało mussem na bazie kremu angielskiego z dużą ilością laski wanili. Całość została obalana polewą.

## W podanej przez Pana szarlotce zaskoczeniem, nie tylko dla jurorów, był dość niezwykły smak towarzyszącej jej espumy.

To była espuma o smaku limonkowo-sosnowym. Do jej przygotowania użyłem gałązki sosnowe. W blenderze



Deser w odwróconym kieliszku

zmiksowałem sosnowe igły. Byłem zaskoczony intensywnym kolorem jaki udało mi się uzyskać. By podkreślić oryginalny smak przygotowałem także napar z pędów sosny.

## Skąd te wszystkie inspiracje?

W każdym produkcie chciałem zastosować coś nowego. W torciku wykorzystałem żelkę z wina. Zżelowalem czerwone, słodkie wino. Inspiracją dla praliny był film Casablanca, w którym whisky i cygara obecne są w wielu scenach. A na sosnę trafiłem w drodze do pracy, bawiąc się sosnową gałązką. Okazało się że na palcach zostaje niesamowity aromat. Warto było z niego skorzystać.

## Po czterech latach wróci Pan do Paryża. Z jakim nastawieniem?

Motywację mam bardzo dużą. Wiem jak wygląda finał konkursu, znam jego rangę. Przez te cztery lata, nabrałem doświadczenia, sporo się nauczyłem. Oczywiście chciałbym zająć jak najwyższe miejsce. Teraz czeka mnie ogrom pracy. Muszę skupić się nad dopracowaniem eksponatu, optymalnym wykorzystaniem czasu pracy. Liczę też na pomoc przyjaznych mi osób. Mocno wspiera mnie firma, w której pracuję Cukiernia Raszczyk. Muszę najlepiej jak to możliwe wykorzystać czas do finału.

## Trzymamy kciuki i życzymy powodzenia

Nowość firmy Dawn Foods Poland

# Unishine Plus

Unishine Plus to gotowy do użycia sterylizowany substytut jaj do nabłyszczania produktów spożywczych. Zapewnia intensywny, nieklejący i długo utrzymujący się połysk croissantom, ciastkom, bułkom i innym wyrobom piekarniczym i cukierniczym.

Cechy produktu:

- Odpowiedni dla wegan i wegetarian
- Posiada niską zawartość tłuszczu
- Jego składowanie i transport może odbywać się w temperaturze otoczenia
- Nie klei się
- Łatwy w sprayowaniu
- Łatwe czyszczenie blach i maszyn do sprayowania

Zastosowanie:

Unishine Plus należy sprayować bezpośrednio przed lub po odpieczeniu produktów

**Dawn**<sup>®</sup>

Bakery success starts here.™

maj 2013 • www.wpiekarni.pl

Akademia Mistrza

# Zaskakujące desery



Akademia Mistrza

W dniach 19-21 kwietnia w Wolsztynie odbyło się szkolenie Akademii Mistrza, którego tematem były „Desery na talerzu”. Temat jest nowością w Akademii. Szkolenie prowadził Mariusz Buritta, zastępca kierownika Dekoratorni Cukierni Sowa, Mistrz Polski Cukierników w deserach na talerzu i tortach oraz Mistrz Polski w Deserach Lodowych.

Mimo tego, że szkolenie odbywało się w weekend, frekwencja wyniosła 100%, a chętnych było zdecydowanie więcej niż wolnych miejsc. W trakcie szkolenia uczestnicy mieli okazję skorzystać z bogatej wiedzy wykładowcy zdobytej na licznych konkursach w kraju i za granicą. W trakcie spotkania każdy z uczestników mógł przygotować kilka nowatorskich kompozycji deserów na talerzu i w szkle. W deserach zostały zastosowane nowoczesne techniki łączenia lodów, elementów chrupiących z musami.

Jak przystało na mistrza, Mariusz Buritta zaprezentował wykorzystanie niestandardowych elementów dekoracyjnych: masy cygaretkowej, chipsów z cukru trzcinowego, trufli w otoczce pistacjowej oraz wielu rodzajów musów, takich

jak krem na bazie 100% przecieru owocowego. W szkoleniu zastosowane zostały surowce najwyższej jakości.

Trener Mariusz Buritta pokazał jak można wykonać znane receptury w nowej odsłonie. Atrakcją była np. panna cotta pistacjowa. Uczestnicy poznali również sposoby podawania deserów na talerzu i w szkle w iście mistrzowskim wydaniu. Kolejnym punktem szkolenia były różne formy podania deseru na bazie tej samej receptury. Hitem okazało się nietypowe zastosowanie szampana. Uczestnicy dowiedzieli się jak przygotować galaretkę na jego bazie i jogurt spieniony z szampanem.

Temat „Desery na talerzu” zdobył uznanie cukierników i będzie kontynuowany w przyszłym roku akademickim Akademii Mistrza.



Deser „Potęga Smaku” – wykwintna kompozycja smakowa na bazie czekolady mlecznej i białej



Cukiernicy wraz z trenerem Mariuszem Burittą i efekty ich dwudniowej pracy



Deser lodowy „Hit Sezonu” wykonany na bazie jogurtu spienionego z szampanem



# POD WISIENKĄ

## Składniki:

Błat biszkoptowo – tłuszczowy:

Mąka	400 g
Cukier puder	300 g
Jaja	7 szt
Margaryna	250 g
Proszek do pieczenia	5 g
Skoncentrowanej pasty owocowej wiśnia	60 g
Frużelina® cukiernicza wiśnia	400 g

## Krem ananasowy:

Śmietana 30%	500 ml
Żelatyna	15 g
Skoncentrowana pasta owocowa ananas	50 g

## Przygotowanie:

Margarynę utrzeć z cukrem i żółtkami, dodać mąkę z proszkiem i ubitą pianę. Połowę ciasta wyłożyć na blachę do pozostałego dodać Skoncentrowaną pastę owocową wiśnia, wymieszać i wyłożyć na białe ciasto. Nakładać Frużelinę® cukiernicza wiśnia łyżeczką w równych odstępach na ciasto. Piec około 40 minut w temperaturze 175°C

Śmietanę ubić, dodać rozpuszczoną żelatynę ze skoncentrowaną pastą ananasową, wymieszać. Wyłożyć na ostudzone ciasto. Dekorować Frużeliną® wiśniową.

Więcej inspiracji na: [www.prospona.com.pl](http://www.prospona.com.pl)



# Zawiesić kawę

*Warto podążać za oczekiwaniami klientów. A ten pomysł to ich oddalona inicjatywa. Sądząc po reakcji na portalach społecznościowych przyjęła się szybko. Czy to chwilowa moda, czy może zjawisko, które zagości w lokalach na dłużej? Czas pokaże.*

Michał Dawid



Kawa dla nieznanego. Tak w skrócie określić można ten pomysł. A resztą nie tylko kawa, ale także inne pozycje z oferty lokalu, które jeden klient opłaci „w ciemno” dla innego. Pozerstwo, czy namiastka dobroczynności? A może jeszcze coś innego – próba budowania wokół lokali małych społeczności?

## Wisząca kawa

Podobno idea „zawieszanej kawy” narodziła się we Włoszech (caffè sospeso). Do Polski trafiła za sprawą Aleksandra Każurina z Kijowa. Sam pomysł jest bardzo prosty: zamawiając płaci się za dwie kawy, jedną dla siebie, a drugą „zawiesza się”, dla nieznanego, który zaglądając do kawiarni może ją odwieźć i odebrać za darmo.

– Z tą inicjatywą spotkałem się na Ukrainie – opowiada Każurin. – Zauważyłem, że jest to bardzo popularne w kawiarniach i postanowiłem przenieść ten pomysł do Polski. To bardzo prosta idea czynienia dobra przy okazji. Kupując kawę, możemy kupić drugą, z której może skorzystać przypadkowa osoba. Nie chodzi tu o kładzenie akcentu na osoby ubogie, z tego, co widziałem na forach pojawiły się również takie komentarze. Chodzi tu przede wszystkim o dobrą zabawę.

Pomysł na „zawieszanie” kaw pojawił się w Polsce na początku tego roku. Najpierw w Warszawie, potem w innych, większych miastach. Szybko zdobył medialny rozgłos i zainteresowanie bywalców lokali. Profil na Facebo-



ku liczy dziś blisko 13 tysięcy „polubień”. W niektórych lokalach, gdzie zawieszana się kawa, zawiesić można też i inne pozycje z menu – herbatę, ciastko czy nawet zupę.

## Kwestia zaufania

Lokale, które decydują się na możliwość „zawieszania” swoich produktów oznaczone są specjalnym znakiem. Logiem „zawieszonych” lokali są dwie dłonie, pomarańczowa i niebieska.

Do naszej kawiarni przychodzą przede wszystkim sąsiedzi, mieszkańcy z okolicy, którzy nas znają. Cieszymy się ich zaufaniem. Bo trzeba zaznaczyć, że ta akcja wymaga zaufania i życzliwości. Klient musi mieć pewność, że „zawieszona” przez niego kawa faktycznie trafi do osoby, która o nią poprosi – przyznaje Joanna, jedna z właścielek kawiarni „Kubek w Kubek” na warszawskim Mokotowie. Nasi klienci bardzo chętnie przyłączają się do tej akcji. Mamy kilku klientów, którzy przy każdym zamówieniu zawieszają jedną kawę. Można zaobserwować, że taki gest sprawia im wiele przyjemności i radości. Sam fakt, że w taki sposób możemy okazać komuś życzliwość następuje pozytywnie – przyznaje współwłaścicielka lokalu. Zaufanie wydaje się w tym działaniu kluczowe. Klient decydujący się na zakup dodatkowej „zawieszanej” kawy musi mieć pewność, że rzeczywiście kawa ta trafi do osoby, która się o nią upomni. Dlatego „zawieszane” produkty trafiają na ścianę lub tablicę, tak by były widoczne z daleka. Są niczym towar wystawiony w witrynie. Można po nie sięgnąć i wykorzystać w potrzebie.

## Są też minusy

Jak w każdej społecznej akcji, w idei „zawieszanej” kawy, doszukać się można zarówno plusów jak i minusów. Na te drugie zwracają uwagę, ci, którym pomysł nie przypadł do gustu. Twierdzą, że z opłaconych przez innych klientów produktów, w lokalach korzystać będą osoby, które do kawiarni czy cukierni w normalnych okolicznościach by nie weszły – np. bezdomni, narkomani, drobni naciągacze. Jak argumentują przeciwnicy pomysłu, może się on okazać samobójczy dla właścicieli lokali. Otworzy je dla takiej klienteli, które nie będzie tworzyła przyjaznej atmosfery wnętrza.

Innym aspektem jest wątpliwa dobroczynność akcji. Krytycy podkreślają, że jeśli chce się komuś rzeczywiście pomóc, to lepiej kupić mu bułkę albo zupę, niż cappuccino albo latte. Czy „zawieszona kawa” okaże się pomysłem jednego sezonu, czy też zjawisko to na dłużej zagości w naszej gastronomicznej rzeczywistości pokaże czas. Z pewnością, nie jest to pomysł dla każdego lokalu. Decydując się na taką akcję, warto rozważyć wszystkie za i przeciw. Aleksander Każurin, koordynujący akcję w Polsce liczy na to, że w ciągu roku do inicjatywy „zawieszania kawy” przyłączy się około 100 lokali.

## Kawę w kryzys

Antykryzysowa kawa jest coraz popularniejsza w barach we Włoszech. W reakcji na spadek sprzedaży i rosnące ceny niektóre bary oferują kawę za połowę ceny, czyli za 50 centów.

Właściciele barów zauważyli, że wraz z pogłębianiem się kryzysu tracą nawet stałych klientów, którzy przez lata mieli zwyczaj zaczynać u nich dzień od filiżanki espresso lub cappuccino. Również i to stało się dla niektórych luksusem, z którego zaczęli rezygnować na rzecz kawy parzonej w domu lub w miejscu pracy.

Pierwszy na pomysł obniżenia ceny kawy z 1 euro do 50 centów wpadł właściciel baru w centrum Werony. Podkreślał przy tym, że to nie promocja, ale prawdziwa stała obniżka, która ma pomóc obu stronom – zarówno lokalowi tracącemu klientów, jak i im samym. Ludzie natychmiast powrócili do kawiarni „Come Sinatra”. Zauważono tam przy okazji, że jeden odruch solidarności stanowi impuls dla następnego. Wiele osób zamiast wziąć resztę, zostawia 50 centów na tak zwaną „zawieszoną kawę”, czyli dla kogoś, kto nie będzie miał na nią pieniędzy.

# Burmistrz w lokalu

*Chcesz zacząć korzystać z Foursquare przy promowaniu własnego biznesu? A może już zacząłeś, ale nie wiesz czy robisz to dobrze? Mamy kilka wskazówek, które powinny pomóc w efektywnym wykorzystaniu tego serwisu.*

W serwisie zarejestrowane są już restauracje, kawiarnie, cukiernie i lodziarnie. Nieśmiało, pierwsze kroki stawiają też piekarnie. Także w Polsce przybywa lokali, które uczestniczą w kolejnej odmianie grywalizacji, by w ten sposób budować swą markę i wizerunek. Szczególnie wśród młodych klientów, którzy nie rozstają się ze swymi smartfonami i wykorzystują je do komunikowania znajomym i całemu światu, gdzie są i co robią.

Foursquare, w skrócie **4SQ** - to w dużym uproszczeniu internetowy serwis społecznościowy oparty na geolo-

kalizacji. Korzystanie z jego funkcji wymaga posiadania nowoczesnego smartfona albo tabletu wyposażonego w system GPS i dostęp do Internetu.

## Rosnąca społeczność

Pod koniec stycznia 2013 r. Foursquare podał, że posiada ponad 30 mln użytkowników na całym świecie. Sporo, jeśli wziąć pod uwagę, że przedsięwzięcie powstało raptem w 2009 roku i od tamtej pory ciągle zyskuje popularność. Jak się ocenia, w Polsce około kilkudziesięciu tysięcy osób należy do społeczności, która każdego dnia odkrywa ciekawe miejsca wokół siebie.

Użytkownicy serwisu za pomocą smartfonów meldują się (czekają - z ang. chek-in) w różnych miejscach informując o tym znajomych. Celem Foursquara jest pomoc w odnalezieniu się znajomych w okolicy. Posiadając konto z wieloma znajomymi można sprawdzić gdzie kto jest, gdzie spędza wolny czas, co w danym miejscu zasługuje na uwagę.

Ważną cechą serwisu Foursquare jest dzielenie się własnymi opiniami o danym lokalu. Będąc w kawiarni, można wystawić jej recenzje, napisać o cenach, jakości obsługi, godzinach otwarcia, bieżących promocjach, a także dodać zdjęcie lokalu lub wybranego deseru. Informacja ta może być automatycznie opublikowana z połączonym kontem na Facebooku lub Twitterze, aby więcej osób ją zobaczyło.

Serwis spełnia też rolę przewodnika. Służy rekomendacjami lub ostrzeżeniami, wystawionymi przez innych użytkowników. Będąc w danej okolicy po raz pierwszy, można przejrzeć opinie innych osób i świadomie wybrać dany lokal.



## Jak skorzystać biznesowo?

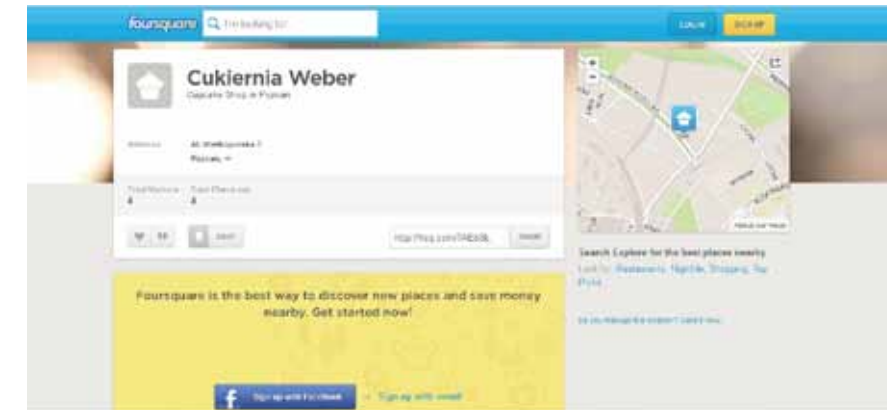
Obecność na Foursquare może być dobrym krokiem biznesowym. Szczególnie, gdy lokal nastawiony jest na młodych, dynamicznych, żądnych wrażeń klientów. Warto już teraz zadbać o to, by pojawić się miejscu, w którym konkurenci będą, być może, dopiero za jakiś czas.

Chcąc wykorzystać Foursquare do promocji własnego biznesu wymagane jest założenie konta. Właścicielom lokali rekomendowane jest stworzenie konta firmowego, które może być dzielone np. ze współnikami, czy innymi osobami decyzyjnymi. W ten sposób łatwiej można będzie zarządzać treściami i dzielić się pracą.

Kolejnym krokiem jest sprawdzenie bazy Foursquare. Może się zdarzyć, że lokal został już przez kogoś zarejestrowany. W takim wypadku, warto uzupełnić brakujące informacje i potwierdzić ich poprawność. Uzyskując uprawnienia administratora danej lokalizacji, otrzymuje się 4-cyfrowy kod PIN, za pomocą którego autoryzuje się wprowadzane treści. Chodzi o to, by nikt inny, poza administratorem nie mógł np. wprowadzać informacji o promocjach czy zniżkach. Administratorzy mogą korzystać też ze wspierających promocję Foursquara grafik, które po wydrukowaniu można umieścić w lokalu.

## Magnesy dla klientów

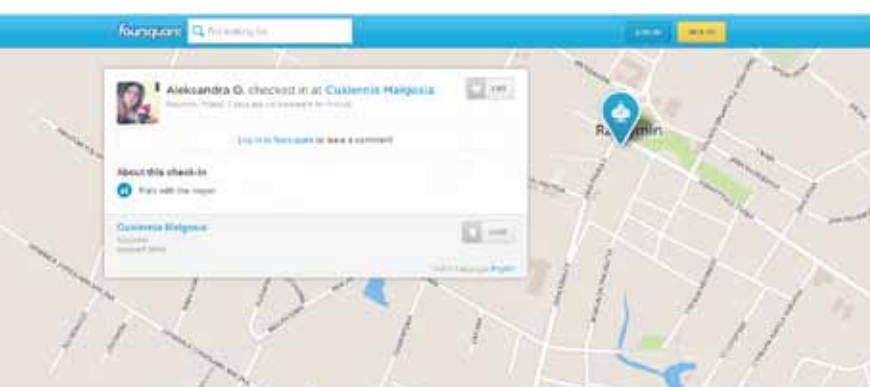
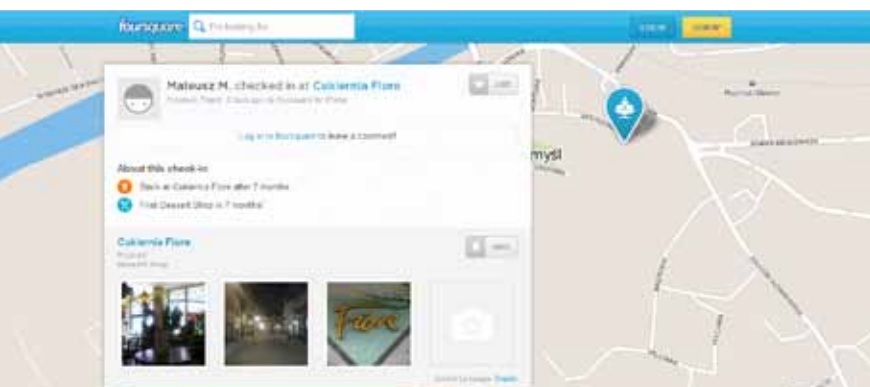
Istotą serwisu jest grywalizacja, czyli wykorzystanie elementów gier, rywalizacji, nagród i niespodzianek. To dla tych czasem wirtualnych, a czasem realnych gadżetów, prowadzona jest zabawa, w której uczestniczą klienci. Przystępując do tego projektu uwzględnić trzeba pewne koszty. Bo skoro ma być rywalizacja, muszą być i nagrody. Ta osoba, która najczęściej melduje się w jednym miejscu w ciągu 60 dni zostaje burmistrzem (z angielska „mayorem”) danego miejsca. Aby odebrać przywództwo w tym miejscu należy zameldować się częściej od rywali. Aplikacja jest tak ustawiona, że zalicza tylko jeden meldunek dziennie w jednym miejscu. Bycie burmistrzem daje pewien prestiż i szansę na nagrody. Przykład: w ubiegłym roku sieć Burger King obdarowała wszystkich mayorów swoich restauracji darmowymi zestawami.



**Grywalizacja – to** wykorzystanie elementów gier do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami, w celu zwiększenia ich zaangażowania. Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu.

Elementy grywalizacji:

- Zadania i wyzwania dla uczestników
- Odznaki za osiągnięcia – ukończone zadania lub wyzwania
- Poziomy trudności
- Rywalizacja indywidualna i grupowa
- Współpraca uczestników dla osiągnięcia wspólnego celu (pozwalająca zacieśniać więzi społeczne)
- Rankingi (osób i grup osób)
- Punkty – wirtualna waluta przyznawana za wykonanie zadań (liczba przyznawanych punktów jest proporcjonalna do skali trudności zadania i jego znaczenia dla autora projektu)
- System nagradzania, wymiany, kolekcjonowania, możliwości obdarowywania innych
- System komunikacji pomiędzy uczestnikami – fora, e-maile, chaty



Wiele osób kolekcjonuje również badge - czyli odznaki. Przyznawane są za różne zadania i specjalizacje. Aby zdobyć odznaki należy zameldować się określonych miejscach, podczas specjalnych wydarzeń lub wykonać jakąś czynność. Dla przykładu, odznaki można zdobyć za liczbę zameldowań w różnych miejscach, ich częstotliwość, za obecność w trakcie danej imprezy lub za dodawanie zdjęć do serwisu.

Foursquare, jak większość serwisów społecznościowych, jest bardzo kreatywnym przedsięwzięciem. Pomysłów na nowe atrakcje nie brakuje, więc magnesów dla klientów przybywa.

### Korzyści dla lokalu

Właściciele lokali zarejestrowanych w Foursquare mogą nie tylko w nieco inny, nisko kosztowy sposób je promować, ale również uzyskać sporo marketingowych informacji. Za pomocą usługi Dashboard śledzić mogą liczbę zameldowań w poszczególne dni, bądź też w skali miesiąca, jak również płeć czy wiek logujących. Dodatkowo mogą otrzymać bezstronne opinie o serwowanych produktach, jakości obsługi, odbiorze lokalu przez aktywnych konsumentów. Sporą, biznesową wartością serwisu, jest możliwość budowy wokół danego miejsca, utożsamiającej się z nim społeczności, osób, które będą się identyfikowały z nim, będą zainteresowane promocjami czy eventami.

By skorzystać z zalet serwisu niezbędna jest oczywiście informacja. I to podwójna, zarówno ta skierowana do klienta, jak i personelu. Klient chcący skorzystać z promocji na Foursquare nie będzie zadowolony, gdy stanie przed sprzedawcą, który nie ma pojęcia o prowadzonej kampanii. Podobnie jest z pracownikami. Oni także muszą doskonale wiedzieć o promocjach, ich zasadach czy nagrodach. Ważne, by pojęcie Foursquare nie było im obce.

Warto także zadbać o wyeksponowanie logo serwisu, które powinno być dobrze widoczne w środku i na zewnątrz. Może znaleźć się ono także na stronie internetowej, profilu Facebooka czy nawet w menu.

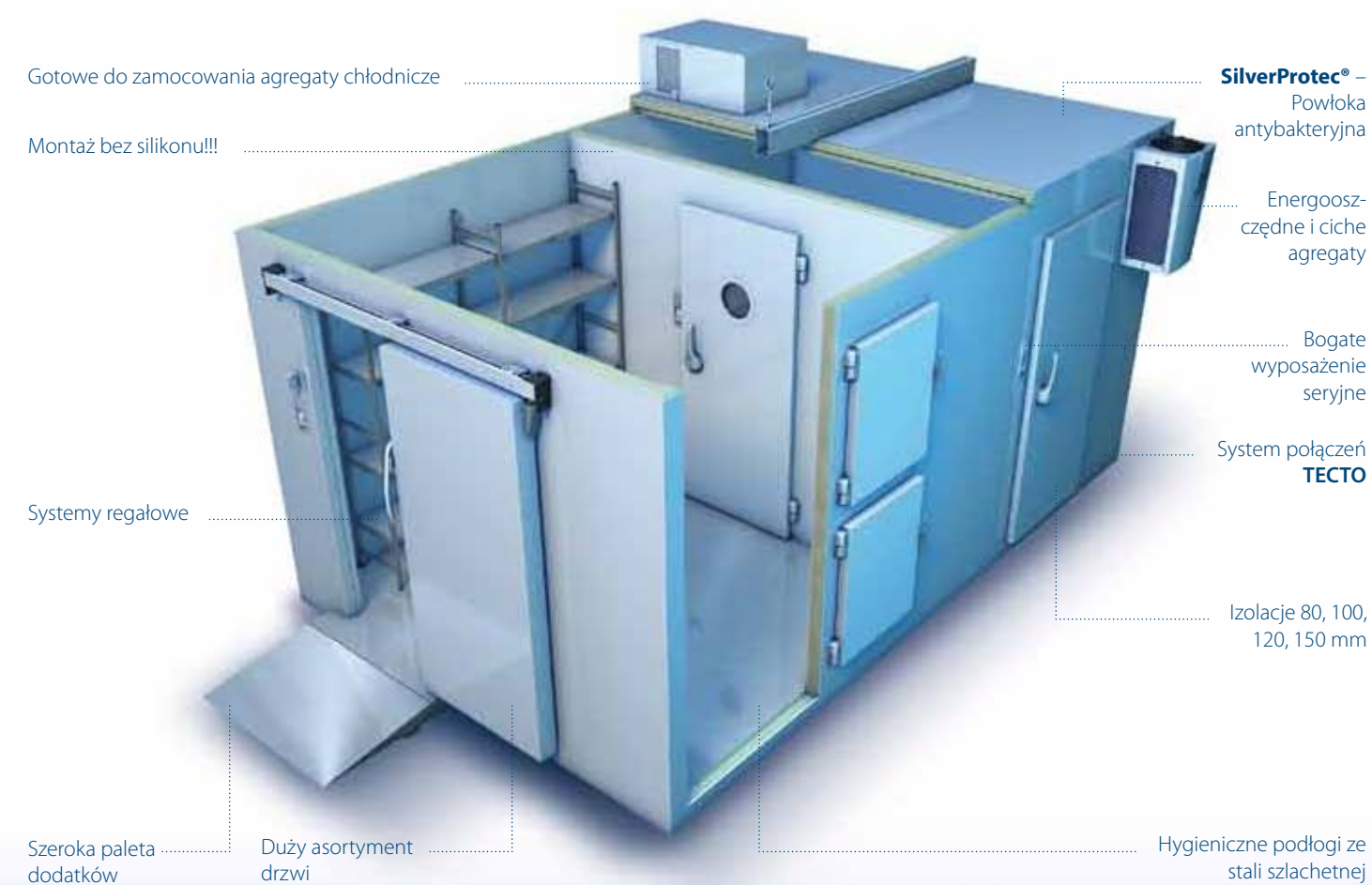
### Niektórzy już są

Szybka kwerenda w internecie potwierdza, że nie brakuje i u nas cukierni, kawiarni czy lodziarni, które świadomie korzystają z dobrodziejstw Foursquare. Nie jest to obecność jednostronna. Sporo klientów dzieli się też swoimi spostrzeżeniami, opiniami i komentarzami. Lokali i konsumentów aktywnie korzystających z dobrodziejstw mediów społecznościowych ciągle przybywa. Może więc warto zrobić kolejny krok i wejść także w tę sieć?



Profesjonalne rozwiązania w zakresie chłodnictwa

## Innowacyjne. Wszechstronne. Elastyczne.





# Szarlotka Leśna



## Krucze ciasto:

– mąka	200g
– mączka migdałowa	50g
– masła	125g
– cukier puder	125g
– jajko	1szt

Mąkę przesiać na stolnicę, dodać masło pokrojone na małe kawałki. Rozcierać aż utworzą się małe grudki. Dodać przesiany cukier puder i wbić jajko. Zagniatą niezbyt długo, do uzyskania gładkiego ciasta. Uformować kulę i zawinąć w folię wstawić do lodówki na 30 min.

Przygotować foremki do mini tart wysmarować masłem lub olejem, oprószyć mąką.

Schłodzone ciasto rozwałkować na grubość ok. 2-3 mm. Wykrawać okręgi wielkości odpowiadającej

średnicy foremek, podpiec ok. 10-15min. na lekko złoty kolor.

## Nadzienie z jabłek:

– jabłka prażone	900g
– jabłka kostka	900g
– miód	200g
– masło	90g
– cukier waniliowy	112g
– migdały prażone	100g
– cynamon	4g
– kardamon	szczypta

Miód masło cynamon cukier waniliowy oraz jabłka gotujemy do uzyskania musu, pod koniec dodajemy kostkę z jabłek i kardamonu.

## Mus czekoladowy:

– śmietanka 36%	250g
– czekolada deserowa Madagaskar 66%	175g
– żółtka	100g
– pasta waniliowa	
– likier cointreau	50g

Żółtka ubić na puszystą masę, czekoladę rozpuścić i stopniowo dodać o ubitych żółtek i ubitą śmietaną na końcu dodać likier cointreau

## Mus jeżynowy:

– żółtka	100g
– cukier puder	60g
– pulpa z jeżyn	165g

– nalewka z jeżyny	20g
– żelatyna	5g

Żółtka ubić na puszystą masę zmieszać z pulpą, a następnie z żelatyną i nalewką jeżynową.

Jeżyny mrożone rozpuścić i zmiksować, przetrzeć przez sito i dodać cukier puder i namoczoną żelatynę. Dodać do ubitych żółtek.

## Sos waniliowy:

– mleko 3,2%	125g
– żółtka	75g
– cukier	40g
– laska wanilii	

Cukier utrzeć z żółtkami, mleko zagotować z laską wanilii, zalać żółtka.

# Oryginalne opakowania

*W branży cukierniczej i piekarskiej panuje przekonanie iż, najwyższą wartość stanowi wysokiej jakości produkt, a cała jego otoczka (tj. identyfikacja wizualna marki) to rzecz drugoplanowa.*

*Z jednej strony wydaje się to oczywiste, jednak, gdy przyjrzymy się trendom w dziedzinie opakowań panującym na zachodzie Europy na myśl nasuwa się refleksja, czy aby na pewno?*

**Aleksandra Szczepaniak,**  
technolog żywności  
i żywienia człowieka

O marketingowym i handlowym znaczeniu opakowań świadczy fakt, że pełni ono nie tylko funkcję ochronną, ale także ozdobną i informacyjną. Atrakcyjnie zaprojektowane opakowanie przyciąga uwagę i zostaje w pamięci konsumenta. Przez badaczy marketingu opakowanie jest traktowane jako składnik produktu lub jako autonomiczny element marketingu mix, znacząco wpływający na jego wartość. Opakowanie stanowi swoistą wizytówkę producenta i jego firmy, bez względu na branżę. Jego

stylistyka wpływa także na pozycjonowanie produktu w zakresie jego segmentacji i prestiżu.

Z punktu widzenia producenta pieczywa czy wyrobów cukierniczych opakowanie jest niezbędne, gdyż większość sprzedaży w piekarniach i cukierniach przeznaczona jest na wynos. W związku z rosnącą konkurencją, a także niedogodnymi warunkami ekonomicznymi (wzrost cen surowców) innowacji należy szukać tam, gdzie ich wdrożenie nie będzie specjalnie kosztowne. Ze względu na niski stopień oryginalności i innowacyjności w Polsce w dziedzinie opakowań wyrobów cukierniczych i piekarskich jest to nisza, która może stanowić o przewadze konkurencyjnej firmy.

## Wymierne korzyści dla biznesu

Wzrastającą rolę opakowania, jako instrumentu działań promocyjnych, odzwierciedla szybsze tempo wzrostu wydatków ponoszonych przez producentów na opakowanie niż wydatków przeznaczonych na reklamę. Dotyczy to produktów z segmentu FMCG, do których należą także wyroby piekarskie i cukiernicze. Bez względu na wielość produkcji dobrze dostosowane do potrzeb i uwarunkowań psychologicznych opakowanie może stanowić o zwiększeniu sprzedaży. Nowoczesne opakowanie odmładza wizerunek produktu, przez co staje się on jeszcze bardziej rozpoznawalny i zachęcający do zakupu. W przypadku cukierni i piekarni posiadających duży asortyment, wykraczający poza standardy takie jak pieczywo (np. oferta wzbogacona o przetwory owocowe czy kruche paczkowane ciasteczka) niezwykle istotna jest spójność identyfikacji wizualnej wszystkich produktów danej marki. Przykładem mogą stanowić firmy takie jak Marypat



www.marta-kawecka.com



## Współczesne opakowanie ma za zadanie:

**Przyciągać uwagę konsumentów** – innowacyjne i oryginalne formy, materiały, oznakowania oraz grafiki

**Reklamować produkt** – opakowanie należy do kanałów reklamy bezpośredniej, a więc powinno przekazywać konsumentowi dokładnie te informacje, które chcielibyśmy, aby zapamiętał na temat firmy

**Wzbudzać zainteresowanie** – oryginalna stylistyka może zachęcić konsumenta do pogłębienia wiedzy na temat oferty produktowej firmy

**Budować pozytywny wizerunek producenta (image)** – realizowane jest to poprzez estetyczną i ciekawą identyfikację wizualną (np. logo, slogany)

**Informować o produkcie** – na opakowaniu powinny znajdować się informacje na temat firmy i namiarów na nią (np. stronę internetową czy profil na facebook-u)

**Wzbudzać chęć posiadania produktu** – elegancka stylistyka podnosi prestiż produktu

**Przypominać o zakupie** – możliwe jest to poprzez użycie takiego opakowania, które nadaje się do wtórnego użycia, bądź zastosowania w celu przechowywania innych przedmiotów.

Pastry Shop ze Stanów Zjednoczonych czy hotel Claridge's w Londynie posiadający kolekcję upominków (także słodkich), których opakowania zostały zaprojektowane przez studio designu Construct.

## Powiew świeżości

Jeśli jednak możliwości finansowe przedsiębiorstwa nie pozwalają na inwestycję w fachową pomoc projektantów w kwestii odświeżenia identyfikacji wizualnej, duże możliwości daje współpraca z młodymi kreatywnymi studentami np. wzornictwa przemysłowego. Młodzi ludzie, mają często wiele pomysłów inspirowanych aktualnymi trendami, jednak brakuje im odwagi czy możliwości rozpowszechnienia ich. Powierzenie projektu np. opakowań na wynos dla grupy produktów cukierniczych stanowi dla nich wyzwanie, a także daje możliwość zaistnienia na rynku i wzbogacenia swojego CV.

Dla przedsiębiorcy koszt współpracy ze studentem jest dużo mniejszy w porównaniu z profesjonalną pracownią projektową, a może przynieść zaskakująco pozytywne efekty.

Wschodzącą gwiazdką tegorocznych Targów Packaging Innovations była niezaprzeczalnie praca Marty Kaweckiej, laureatki konkursu Strefa Studenta. Marta stworzyła pro-

## Elementy opakowania:

**Szata graficzna opakowania** – przemawia do wyobraźni, pomaga zidentyfikować produkt

**Kolor opakowania** – oddziałuje na emocje i skojarzenia klientów

**Oryginalny kształt opakowania** – zwraca uwagę klienta

**Styl w opakowaniu** – przyciąga określonych klientów



projekt pod tytułem Jednorazowe Opakowanie Cukiernicze & Patera, które można było oglądać na jej stoisku podczas Targów. Marta Kawecka jest studentką Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi. Sama autorka projektu opowiada skromnie o swoim dziele: – Jednorazowe opakowanie na desery i inne wyroby cukiernicze może znaleźć odbiorców wśród przedstawicieli cukierni, cateringu, a także indywidualnych klientów. Towarzyszy ciastu od momentu wyjęcia z pieca, aż do jego ostatniego okruszka. Delikatne bigowanie ułatwia intuicyjną transformację i umożliwia jednym ruchem przekształcenie torby w paterę.

Opakowanie & Patera to prosta i ekonomiczna konstrukcja z jednego arkusza. Masowa produkcja byłaby łatwa i stosunkowo tania. Funkcjonalna czysta forma współgra z serwowanym deserem podkreślając jego atrakcyjność. Projekt Marty zbudowany jest z surowców odnawialnych co sprawia, że opakowanie jest w pełni przyjazne środowisku. Ponadto, duża powierzchnia zadruku stanowi dodatkowy atrybut komercyjny. Projekt był realizowany w łódzkiej ASP w pracowni dr Moniki Krygier.

### Trochę POP-u w opakowaniach

Przeglądając zagraniczne portale prezentujące nowe i ciekawe rozwiązania w zakresie opakowań, nie można oprzeć się wrażeniu, że pomimo całej innowacyjności wykorzystuje się kilka popularnych nurtów estetycznych. Większość projektów można skategoryzować ze względu na stylistykę do której nawiązują poprzez opakowania. Najpopularniejsze z nich to:

- RETRO
- POP ART
- MINIMALIZM
- DEKORACYJNOŚĆ
- ELEGANCJA
- LEKARSTWA
- NOWOCZESNY DESIGN

Najwięcej innowacji występuje wśród czekolad oraz pralin. Segment pieczywa oraz ciast i ciasteczek powoli wychodzi ze stagnacji, ale ciągle brakuje ciekawych rozwiązań. Producent, który wykorzysta tę niszę może liczyć na powodzenie inwestycji poprzez wzrost zainteresowania jego ofertą, a także może zyskać pozycję pioniera i innowatora.

### Polecane strony:

Jeśli nie ma się określonej koncepcji dotyczącej identyfikacji wizualnej marki lub chce się ją odświeżyć, kopalnią inspiracji jest internet. Poniżej znajdują się linki do stron zawierających zbiór innowacyjnych i oryginalnych projektów opakowań produktów cukierniczych i piekarskich z całego świata.

<http://www.packagingdesignarchive.org/>

[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/browse\\_by\\_property/25/confectionery%20and%20sweetness](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/browse_by_property/25/confectionery%20and%20sweetness)

<http://pinterest.com/search/pins/?q=confectionery>

<http://jayce-o.blogspot.com/2013/01/creative-bakery-cake-packaging-designs.html>

<http://www.vectorian.net/> – pomocne przy szukaniu inspiracji w kwestii elementów dekoracyjnych opakowania

Więcej innowacyjnych projektów Marty można znaleźć na stronie: [marta-kawecka.com](http://marta-kawecka.com)



Największe wydarzenie branży piekarskiej i cukierniczej roku 2013 w Polsce

# BAKEPOL

IV TARGI PRZEMYSŁU PIEKARSKIEGO I CUKIERNICZEGO

ZMIANA LOKALIZACJI I TERMINU!

## 7 - 10 września 2013, Lublin

Dołącz do najlepszych!



[www.bakepol.pl](http://www.bakepol.pl)

ZNANE TARGI W NOWEJ ODSŁONIE!

# Dieta bez glutenu

*Czy do Polski dotrze amerykańska moda na odrzucenie produktów z glutenem? Czy ten zachodni trend może być zagrożeniem dla piekarzy i cukierników?*

**Anna Wittenberg** Każdy szanujący się supermarket w USA ma półkę z bezglutenowymi produktami, a każdy lifestyle'owy serwis internetowy co najmniej kilka tekstów, w których zarówno celebryci, jak i zwykli Amerykanie chwalą się niezwykłą przemianą, która dokonała się w ich diecie po tym, jak wykluczyli z diety gluten. Gluten ewidentnie podnieca Amerykanów. Po białym cukrze i tłuszczu, to kolejny produkt ochrzczony tam „zabójczym”. Choć według badań amerykańskiej Academy of Nutrition and Dietetics, na celiakię, czyli nietolerancję glutenu, cierpi tylko 3 proc. społeczeństwa, to jak sprawdził jeden z producentów żywności, że stara się go unikać jedna trzecia konsumentów. Czy moda na „G-free” dotrze do Polski?

## Nie szkodzi, ale zarabia

Dieta bezglutenowa była drugim najważniejszym trendem w jedzeniu, jaki zauważył w ubiegłym roku magazyn TIME (pierwszym, który bezapelacyjnie wygrał rok 2012 był foodstagraming, czyli fotografowanie jedzenia i dzielenie się nim w serwisach społecznościowych). – Odkąd chleb został uznany za tuczący, a wielu z nas po prostu stało się hipochondrykami, bezglutenowa żywność zaczyna się wznosić na wyżyny popularności – napisali redaktorzy TIME.

Jak podał serwis Fox News, Amerykanie wydają już 7 mld dol. rocznie na produkty bezglutenowe. Połowa z nich nie ma żadnych przeciwwskazań do jedzenia glutenu. Pozbywają się go z diety, ponieważ uważają, że dzięki temu po prostu schudną, lub będą się lepiej czuli. Część, zdaniem redaktorów Fox News, po prostu myśli, że gluten im szkodzi.

Jak mówi mi Aneta Łańcuchowska z poradni dietetycznej Halska Kontakt, także w Polsce zaczyna tak sądzić coraz więcej osób. – Mody żywieniowe ze Stanów Zjednoczonych szybko się u nas upowszechniają. Tak jest i z dietą bezglu-

tenową. Widzę to po osobach, które przychodzą do poradni – mówi. Dodaje jednak, że to, co początkowo wydaje się świetnym pomysłem na rewolucję w odżywianiu, może powodować kłopoty. – Wielu pacjentów przechodzi samodzielnie na dietę bezglutenową. Robią sobie krzywdę, bo wykluczając produkty zawierające gluten, równocześnie pozbywają się z diety wielu ważnych składników. I choć nie zawsze jest to w interesie osób wykluczających gluten, z pewnością cieszy producentów żywności bezglutenowej. Jest ona nawet kilka razy droższa niż zwykła.

## Menu bez glutenu

Gluten zawarty jest w mące pszennej, żytniej i jęczmiennej. Zwykle można go znaleźć też w parówkach, pasztetach, mięsie mielonym, słodczych, wędlinach, piwie, produktach mlecznych i lekach. Pozbycie się go z diety nie jest więc zadaniem łatwym. Do niedawna rezygnowały z niego tylko osoby, u których wykryto nadwrażliwość na ten składnik, alergię lub celiakię. Dlaczego także zdrowi zaczęli walczyć z glutenem?

Coraz więcej mówi się, że do produktów dodawana jest „chemia”. Ci, których stać na zdrową żywność starają się więc wykluczać kolejne składniki diety – mówi Aneta Łańcuchowska.

Przed miesiącem zamieściliśmy recenzję książki „Dieta bez pszenicy” Williama Davisa. Autor utrzymuje, że przyczyną wielu chorób, a także otyłości, jest spożywanie pszenicy. Publikacja ta jest jednym z przejawów nowego trendu występującego w Stanach Zjednoczonych i zachodniej Europie. Polega on na odrzuceniu wyrobów zawierających gluten.

## Wybrane cytaty z książki Dieta bez pszenicy Williama Davisa

Okazuje się, że to co jemy pod sprytnym przebraniem babeczki z otrębami albo cebulowego chlebka ciabatta, to tak naprawdę nie jest pszenica, tylko produkt genetycznych badań prowadzonych w drugiej połowie XX wieku. Współczesna pszenica ma się do prawdziwej pszenicy w najlepszym razie tak, jak szympanś do człowieka. Choć nasi włochaci krewni dzielą z nami 99 procent genów, to jednak mają dłuższe ręce, sierść na całym ciele i mniej szans na wygraną w którymkolwiek z teleturniejów. Jestem przekonany, że potraficie dostrzec różnice, o jakich decyduje ten jeden procent. Współczesna pszenica jest jeszcze bardziej oddalona od swego przodka sprzed zaledwie 40 lat. (str. 8)

Skoro to co nazywamy pszenicą, stanowi taki problem, usunięcie go z pożywienia powinno przynosić ogromne i niespodziewane korzyści. Rzeczywiście tak się dzieje. Jako kardiolog, badający i leczący tysiące pacjentów zagrożonych chorobą serca, cukrzycą i niezliczonymi niszczycielskimi skutkami otyłości, na własne oczy widziałem jak wielkie, przewieszane nad paskiem brzuchy

znikają, kiedy korzystające z mojej rady osoby eliminowały pszenicę ze swojej diety. (str. 10)

Krótko mówiąc, usuń pszenicę, a oszczędzisz sobie całej masy kłopotów, które w przeciwnym razie doprowadzą cię do cukrzycy i wszystkich związanych z nią konsekwencji zdrowotnych, w tym trzech lub czterech albo i siedmiu leków dziennie, oraz kilku lat urwanych z życia (str. 117)

Choroby serca i udary nie wynikają więc jedynie z wysokiego cholesterolu. Ich przyczynami są oksydacja, glikacja, stany zapalne, małe cząsteczki LDL...tak, procesy uruchamiane przez węglowodany, zwłaszcza te, które pochodzą z pszenicy. (str. 177)

Pozwól, że opiszę typową osobę cierpiącą na niedobór pszenicy: jest szczupła, ma płaski brzuch, niskie stężenie trójglicerydów i wysokie „dobrego” cholesterolu HDL, właściwy poziom cukru, ciśnienie krwi w normie, jest pełna energii, dobrze sypia, a jej jelita pracują prawidłowo. (str. 224)





**ULMA**  
Global Packaging



Rozwiązania Poparte Wieloletnim Doświadczeniem  
W Branży Piekarniczej i Cukierniczej

[www.ulmapackaging.pl](http://www.ulmapackaging.pl)

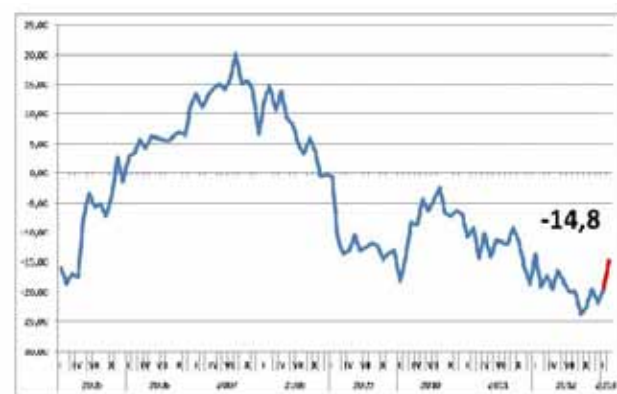
ULMA Packaging Polska Sp. z o.o.  
Ul. Sikorskiego 5  
05-119 - Legionowo  
Tel. 22 766 22 50 - Fax. 22 774 43 68  
biuro@ulmapackaging.pl



# Co myśli konsument?



*Kwietniowa wartość Barometru Carrefour – Wskaźnika Koniunktury Konsumenckiej wyniosła -14,8 punktu. Oznacza to utrzymywanie się jego wartości poniżej zera, czyli niekorzystny stan koniunktury konsumenckiej.*



Zachowania klientów zależą w dużej mierze od ich subiektywnej oceny sytuacji gospodarczej. Ocena ta przekłada się na wydatki konsumpcyjne. Analizując wskaźniki koniunktury konsumenckiej można przewidzieć zachowania rynkowe klientów. To przydatna wiedza zarówno dla wielkich sieci handlowych, ale też i drobnych przedsiębiorców, dla których podstawowym odbiorcą jest klient detaliczny.

Kwietniowa wartość Barometru – Wskaźnika Koniunktury Konsumenckiej wyniosła -14,8 punktu (w skali od -100 do +100). Oznacza to wzrost jego wartości w porównaniu z notowaniem z poprzedniego miesiąca o 4,9 punktu

## Zmiany składników cząstkowych BKK i ich wpływ na jego wartość

Nazwa zmiennej	Przyjęty przedział zmienności	Poprzednia wartość	Aktualna wartość	Wpływ na zmianę BKK
Skłonność do zakupów	[0, 200]	85,6	88,6	+0,60
Bieżący Wskaźnik Ufności Konsumenckiej (BWUK)	[-100, +100]	-30,8	-28,9	+0,38
Koniunktura w handlu	[-100, +100]	-16,8	-13,8	+0,60
Nominalna dynamika kredytów i pożyczek	[80, 160]	101,9	102,8	+0,17
Realna dynamika sprzedaży detalicznej	[80, 140]	102,4	98,7	-0,99
Dynamika liczby pracujących	[90, 110]	99,4	99,3	-0,06
Dynamika cen konsumpcyjnych	[100, 105]	101,7	101,3	+1,28
Nominalna dynamika wynagrodzeń	[95, 115]	100,4	104,0	+2,87
Łączna zmiana wartości BKK				+4,86

tu i dalsze utrzymywanie się jego wartości poniżej zera, co oznacza niekorzystny stan koniunktury konsumenckiej. Warto jednak zwrócić uwagę, że był to już drugi z rzędu przyrost wartości tego wskaźnika.

Na zmianę wartości Barometru pozytywnie wpłynęły: nominalny wzrost wartości kredytów i pożyczek udzielonych gospodarstwom domowym, wzrost skłonności konsumentów do zakupów, wzrost ogólnego klimatu koniunktury w handlu, wzrost bieżącego wskaźnika ufności konsumenckiej, spadek inflacji oraz nominalny wzrost przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego brutto w sektorze przedsiębiorstw. Wzrost wartości Barometru łagodzony był przez: realny spadek dynamiki sprzedaży detalicznej oraz spadek liczby pracujących w sektorze przedsiębiorstw.

Pomimo drugiego z rzędu wzrostu notowania Barometru Koniunktury Konsumenckiej, jego wyraźnie ujemna wartość stanowi potwierdzenie obserwowanej na rynku dominacji negatywnych czynników. Świadczy to o utrzymywaniu się złego stanu koniunktury gospodarczej. Obniżanie się od początku 2012 roku dynamiki konsumpcji, stanowi skutek spowolnienia wzrostu gospodarczego, wynikającej z niego złej sytuacji na rynku pracy oraz niekorzystnych oczekiwań i prognoz makroekonomicznych. – Naszą strategię handlową staramy się dostosowywać do aktualnej sytuacji gospodarczej i możliwości finansowych naszych klientów. Dlatego wychodzimy naprzeciw ich oczekiwaniom, prowadząc dopasowaną do ich potrzeb politykę asortymentową i cenową. Chcemy pomagać naszym klientom w racjonalnym gospodarowaniu ich finansami w czasie kryzysu – mówi Jean Anthoine, prezes Carrefour Polska.

Według aktualnych prognoz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, gospodarka polska w 2013 roku znajdować się będzie w niekorzystnej fazie cyklu koniunkturalnego.

– W pierwszej połowie roku tempo wzrostu gospodarczego utrzyma się na niskim poziomie, co w przeważającej mierze będzie wynikiem niskiego tempa wzrostu spożycia oraz spadku nakładów brutto na środki trwałe, czyli obniżenia się poziomu inwestycji – ocenia dr Bohdan Wyżnikiewicz, wiceprezes Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową.

W drugiej połowie roku sytuacja będzie się stopniowo poprawiać. Pomimo jednak wzrostu dynamiki produktu krajowego brutto, nadal nie będzie ona zadowalająca. Spodziewać się należy przyspieszenia tempa wzrostu zarówno konsumpcji jak i inwestycji, chociaż to ostatnie utrzyma wartości ujemne co najmniej do końca roku. Na bardziej znaczącą poprawę sytuacji gospodarczej poczekać trzeba będzie przynajmniej do roku 2014.

Barometr Carrefour – Wskaźnik Koniunktury Konsumenckiej to projekt opracowywany na zlecenie Carrefour przez IBnGR z częstotliwością miesięczną. Jego zadaniem jest pomiar aktualnego stanu koniunktury w sektorze handlowym w Polsce. Jest wskaźnikiem równoczesnym (coincident indicator) – pokazuje stan koniunktury na bieżąco, a także standaryzowanym, zmieniającym się w przedziale od -100 do +100. Wartości poniżej zera wskazują niekorzystną koniunkturę konsumencką, powyżej – korzystną.

Wartości Barometru Carrefour obliczane są na podstawie wskaźników związanych z bieżącym stanem koniunktury, siłą nabywczą ludności i zachowaniami konsumentów. Przykładowe zmienne, wykorzystane przy tworzeniu Barometru, to skłonność do zakupów, bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej, wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w handlu, wartość kredytów i pożyczek udzielonych gospodarstwom domowym, realna dynamika sprzedaży detalicznej towarów czy wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych.

# Zaproś na stronę

*Czy piekarnia powinna mieć własną firmową stronę internetową? Jak wykorzystać jej potencjał dla klientów, odbiorców i dla wzmocnienia wizerunku?*



**Andrzej Piętka** ekspert Akademii Wypieków, specjalista działań dynamizujących sprzedaż pieczywa świeżego i mrożonego oraz nowoczesnych metod marketingowych dla piekarni i cukierni. Kreator nowych produktów dla działów NPD dużych sieci handlowych i gastronomicznych.

W dobie internetu, gdy większość potencjalnych klientów rozpoczyna poszukiwanie produktów i usług właśnie w sieci, posiadanie firmowej strony internetowej jest koniecznością. Strona www to świadectwo sukcesu biznesu. Mieć własne miejsce w wirtualnych świecie daje większe możliwości dla piekarni i cukierni oraz pozwala tanio promować firmę i jej produkty. Producent staje się bardziej widoczny dla potencjalnych odbiorców, umacnia w ten sposób swój wizerunek nowoczesnej i prężnie rozwijającej się firmy.

## Dlaczego warto?

- 1. Strona podnosi prestiż** i wiarygodność Waszej firmy w oczach klientów oraz konsumentów. Pokazujecie, że rozwijacie się Państwo dynamicznie i nie zapominacie o nowoczesnych technologiach w sprzedaży i produkcji.
- 2. Informacja o zakładzie** i jego produktach jest dostępna całą dobę, każdego dnia tygodnia oraz w takim zakresie, w jakim chcecie się pokazać. Nie potrzeba nikomu płacić za odebranie telefonu od klienta czy drukować dodatkowych folderów. Informacja

o Waszych produktach jest dostępna cały czas, bez względu na porę dnia, roku czy miejsce, w którym korzystacie z komputera.

- 3. Tania forma reklamy i promocji** produktów piekarniczo-cukierniczych oraz marki. Wystarczy wykorzystanie „tagów”, słów kluczowych, aby sprawić, żeby firma była jedną z pierwszych pozycji wyświetlających przy okazji szukania określonego produktu przez klientów w wyszukiwarce.
- 4. Możliwość pokazania produktów** i ich przeznaczenia. Niewiele piekarni wykorzystuje zdjęcia produktów i sposoby przygotowania z nich kanapek, a wystarczy przecież dobrej jakości zdjęcie i opis wykonania. To świetne marketingowe narzędzie do sprzedaży produktów. Stwarza ogromne możliwości interakcji z konsumentem/klientem. Np. możliwość samodzielnego zaprojektowania okazjonalnego tortu na stronie cukierni i wysłania takiego zamówienia. Cukiernik będzie miał wtedy gotowy wzór do zrobienia.
- 5. Możliwość zarządzania treścią**, dzięki czemu można szybko informować o nowych produktach i promocjach w cukierni czy piekarni. To dogodna forma reklamowania nowości i nowo otwieranych sklepów.
- 6. Bardzo bogate źródło wiedzy.** Kupcy dużych sieci handlowych rozpoczynają poszukiwanie produktu lub usługi właśnie tutaj. Dajcie się znaleźć tym, którzy może właśnie teraz szukają partnerów do współpracy. Jak nie znajdą was to pójdą do konkurencji.
- 7. Interent nie zna granic.** Dzięki obecności w sieci staje się firmą ogólnopolską, wręcz ogólnosięwiatową. Staniecie się Państwo częścią cywilizacji informatycznej. Jeżeli strona będzie w wersji angielskiej macie szansę, że produkt znajdzie zagranicznego odbiorcę.
- 8. Dodatkowi odbiorcy.** Teraz wielu młodych ludzi, dla których Internet stał się źródłem informacji i częścią życia, może stać się waszym klientami. Inwestując

w stronę macie ich „w zasięgu ręki”, staną się lojalnymi klientami. Niech dowiedzą się, że zjedzą u was dobre ciastko i napiją się doskonałej kawy.

- 9. Mnóstwo informacji.** Strona daje możliwość umieszczenia informacji praktycznie w nieograniczonej ilości w porównaniu z innymi źródłami. Możecie umieścić nie tylko opis firmy, ale i dodać dokładne miejsce prowadzenia działalności na interaktywnej mapie, umieścić zdjęcia swoich produktów, pliki video, banery, filozofię działalności i pochwalić się nagrodami. Możliwości są praktycznie nieograniczone.
- 10. Brak kolejek.** Wpisując adres strony klient od razu dostanie wszystkie potrzebne informacje. Dodatkowo możecie publikować pozytywne recenzje konsumentów o produktach. To najlepsze źródło podnoszenia reputacji w oczach partnerów handlowych.
- 11. Budowa zaufania.** Strona internetowa to jeden z czynników odnoszących się do waszego sukcesu biznesowego. Przysparza zaufania klientów i partnerów biznesowych. A jej brak pozostawia „złe” wrażenie o firmie i posmak jej zacofania kulturowego.
- 12. Dane kontaktowe.** Strona daje szybki, tani i łatwy dostęp do kontaktu z piekarnią/cukiernią. Szczególnie jest to ważne dla partnerów biznesowych.

## Jak wykorzystać potencjał?

Warto pokazać wartości, którym jest firma wierna. Gwarantuje bezpieczeństwo w środowisku, dba o pracowników, udziela się aktywnie w lokalnych akcjach, dba o dzieci i gwarantuje najwyższą jakość produktów. Napisać więcej o historii firmy, aby pokazać doświadczenie i nawiązanie do tradycji. Wspaniałym rozwiązaniem jest zamieszczać regularnie zdjęcia i gotowe przepisy na kanapki. Wiele osób szuka inspiracji, więc pokazanie tego swoim klientom jest wręcz konieczne. Jak zachęcić konsumenta do jej odwiedzenia? Można zorganizować konkursy dla konsumentów w czasie sprzedaży lub informować o promocjach. Wykorzystać jej część do promocji aspektów zdrowego życia i odżywiania. Klienci coraz częściej szukają takich informacji. Czemu nie mogliby tego szukać na waszej stronie? Można promować zalety spożycia produktów właśnie z naszej piekarni. Pokazać się jako producent szczególnie dbający o swoich klientów. Warto zastanowić się także nad stworzeniem funkcjonalnego e-sklepu, w którym można zamówić przez sieć, np. tortu okolicznościowego? To daje jeszcze inne możliwości, kwestia dobrego pomysłu. Podsumowując nasze rozważania o zaletach stworzenia strony internetowej przez piekarnię lub cukiernię. Przy



niedużym nakładzie uzyskać można nowe możliwości sprzedaży i wzmocnienia wizerunku firmy. Warto przemyśleć koncepcję i kierunki tworzenia takiej strony, przemyśleć jej charakter i potrzeby. Nie zmienia to jednak faktu, że to niezbędne narzędzie marketingowe w nowoczesne działalności. Warto jednak powierzyć jej zaprojektowanie i tworzenie firmie z doświadczeniem. Podpowiedź specjalistów sprawi, że będzie ona odwiedzana przez zainteresowanych, a nie będzie jedynie „wisiała” gdzieś na serwerze. Warto wyjść poza schematy i zaskoczyć jej interaktywnymi możliwościami.



Akademia Wypieków – [pietkaodchleba.pl](http://pietkaodchleba.pl) to firma specjalizująca się w doradztwie sprzedażowym i inwestycyjnym dla piekarni i cukierni oraz działaniach marketingowych. Realizujemy projekty sklepów firmowych, w tym wyposażonych w piec. Pracowaliśmy i współpracujemy z takimi firmami jak: Lantmannen, Hiestand, SPC, Statoi, Auchan czy Carrefour. Zapraszamy do naszych biur w Warszawie i w Krakowie. [www.pietkaodchleba.pl](http://www.pietkaodchleba.pl)

# Moja mała Ojczyzna

We Wrocławiu zakończył się XVIII Ogólnopolski Turniej na Najlepszego Ucznia w Zawodzie Cukiernik i Piekarz.



Michał Miśka/Agencja Gazeta

W tegorocznych finałach uczestniczyło 17 cukierników i 13 piekarzy. Nie wszyscy zakwalifikowani w eliminacjach wojewódzkich zdecydowali się na przyjazd do Wrocławia. Prawo startu miało 20 młodych cukierników i 16 piekarzy. W 14 województwach, w których odbyły się eliminacje przystąpiło do nich łącznie 135 uczniów. Zgodnie z tradycją, finał Turnieju trwa trzy dni. Zaczyna się od popołudniowego spotkania wszystkich uczestników. Po nim następuje godzinny test sprawdzający wiedzę teoretyczną. Kolejny dzień, od godzin rannych do popołudniowych, poświęcony jest

na część praktyczną. Prezentacja umiejętności zawodowych odbywa się w zakładach rzemieślniczych. Podobnie jak w latach poprzednich piekarze przygotowywali swe prace w Piekarni Ryszarda Grabarczyka w Kątach Wrocławskich, a cukiernicy korzystali z gościnności Cukierni Carolin&Simon Sergiusza Siemionki we Wrocławiu. Kolejnego, trzeciego dnia, w godzinach popołudniowych ma miejsce podsumowanie Turnieju i ogłoszenie jego wyników. W tym roku, nie odbyło się ono, jak przez ostatnie lata we wrocławskim ratuszu, ale w jednej z restauracji.



Michał Miśka/Agencja Gazeta

Hasłem przewodnim tegorocznego Turnieju była „Moja mała Ojczyzna”. Do tego tematu nawiązywać miały wszystkie prace wykonywane zarówno przez młodych piekarzy jak i cukierników. Ci pierwsi mieli za zadanie przygotować drobne pieczywo, chleby okolicznościowe i chałki. Drudzy z kolei tort, ciastka bankietowe, pralinki i figurki z marcepanu. Ich wysiłki oceniali jurorzy, którzy szczególną uwagę zwracali na umiejętności manualne, pomysłowości w interpretacji tematu przewodniego, a także organizację miejsca pracy, czystość, higienę i estetykę-

wyrobów, czy właściwy dobór półproduktów i surowców. Na ostateczny wynik składała się suma punktów uzyskanych w części teoretycznej i praktycznej. Laureaci pierwszych miejsc, zarówno wśród cukierników jak i piekarzy, okazali się bezkonkurencyjni tak w praktyce, jak i w teorii. Honorowymi patronami Turnieju byli: Minister Edukacji Narodowej, Wojewoda Dolnośląski, Marszałek Województwa Dolnośląskiego, Prezes Związku Rzemiosła Polskiego, Dolnośląski Kurator Oświaty oraz Prezydent Wrocławia.

## Najlepsi cukiernicy

miejsce	uczeń	szkoła i nauczyciel teorii	miejsce praktyki
1	JAGODA URBAŃSKA	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego i Chemicznego w Gdańsku – Elżbieta Długokęcka	Cukiernia Zbigniewa Kaliszczaka w Gdańsku
2	JUSTYNA WAWRZYŃIAK	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego Łódź – Ewa Jatczak	Cukiernia Krzysztofa Rybczyńskiego w Łodzi
3	MATEUSZ TWARDZIK	Zespół Szkół Zawodowych nr 2 Niepołomice – Anna Glińska-Grochal	Cukiernia Krzysztofa i Jana Kameckich w Niepołomicach.

## Najlepsi piekarze

miejsce	uczeń	szkoła i nauczyciel teorii	Miejsce praktyki
1	BARTOSZ IRENEUSZ KAZIMIERCZAK	Zespół Szkół Spożywczych Zabrze – Urszula Kopyńska	Piekarnia-Cukiernia Joachima Klimzy Bytom
2	ŁUKASZ KREFTA	Pomorskie Szkoły Rzemiosła – Katarzyna Werbowy	Piekarnia Andrzeja Szydłowskiego w Gdańsku
3	BARTOSZ BUGAJSKI	Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego Kraków – Jolanta Zubrowska	Piekarnia Łysa Góra Janusz Trojan, Kaszów

Ogólnopolski Turniej na Najlepszego Ucznia w Zawodzie Piekarz i Cukiernik zorganizowany został już po raz 18. To najstarszy konkurs w Polsce skierowany dla adeptów obu zawodów. Przez te kilkanaście lat, uwzględniając eliminacje, wzięło w nim udział kilka tysięcy osób. Jednak w ostatnich latach ranga tego konkursu systematycznie spada. Przyglądając się turniejowej rywalizacji uczniów można odnieść wrażenie, że formuła imprezy wyczerpała się i warto zastanowić się nad jej uatrakcyjnieniem. Turniej ma za zadanie sprawdzić umiejętności teoretyczne i praktyczne uczniów, którzy kończą edukację i wkrótce mają rozpocząć pracę w zawodzie. Dlatego też zawiera w sobie część teoretyczną i praktyczną. Przypomina szkolną olimpiadę, w której stawką jest zwolnienie laureatów z części końcowych egzaminów zawodowych. Podobnie, więc jak na innych szkolnych olimpiadach, rywalizacja odbywa się za murami szkół i zakładów rzemieślniczych. A w tych, nie ma warunków by zaprosić publiczność, by pokazać, choćby młodszym kolegom, czego mogą nauczyć się w trakcie trzech lat praktyk. Niektórzy rzemieślnicy proponują by w rywalizacji mogli uczestniczyć także uczniowie drugich, a nie tylko trzecich klas zawodowych. Może warto rozważyć pomysł, by finały odbywały się rotacyjnie także w innych miastach. Ogólnopolski wymiar Turnieju sprawia, że przedsięwzięcie to jest skomplikowane organizacyjnie i wymaga ogromnej sprawności w jego przeprowadzeniu. Trudności z pewnością nie zabraknie. Ale o Turniej warto zaważyć.

**Słodkie NOWOŚCI ULDO Polska**

## Ciasto Czekoladowe



- doskonały smak czarnej czekolady

## Muffinki



- muffinki mocno czekoladowe

## Ciastka z Ostropestem



- kruche ciastka zawierające sylimarynę

## Beza



- delikatne, lekkie bezy i kokosanki

**ULDO Polska srebrnym sponsorem XVIII OGÓLNOGOSKIEGO TURNIEJU NA NAJLEPSZEGO UCZNIĄ W ZAWODZIE CUKIERNIK I PIEKARZ**



ULDO Polska sp. z o.o. & sp.k.,  
ul. Graniczna 8e, 54-610 Wrocław  
www.ulto.pl tel. 71/385 84 00

# Sprawdź, co wiesz

*Nie taki diabeł straszny jakim go malują. Poniżej przedstawiamy wybrane pytania z testów sprawdzających wiedzę teoretyczną uczestników Turnieju na Najlepszego Ucznia w Zawodzie Piekarz i Cukiernik. Każdy z finalistów musiał odpowiedzieć na 30 pytań.*

## Pytania do uczniów-piekarzy

### 1. Do etapu obróbki ciasta nie należy

- A. kształtowanie
- B. schładzanie
- C. dzielenie
- D. rozrost

### 2. Zymaza to kompleks enzymów wywołujących fermentację

- A. alkoholową
- B. propionową
- C. mlekową
- D. octową

### 3. Wytworzono 280 kg ciasta ze 160 kg mąki. Jaka jest wydajność tego ciasta?

- A. 225%
- B. 205%
- C. 175%
- D. 165%

### 4. Bułki poznańskie zaliczamy do pieczywa pszennego

- A. zwykłego

- B. wyborowego
- C. dietetycznego
- D. półcukierniczego

### 5. Pieczywo pszenne zawiera

- A. 42 – 50 % wody
- B. 40 – 45 % wody
- C. 35 – 45 % wody
- D. 30 – 45 % wody

### 6. Przy oparzeniu I stopnia miejsce oparzenia należy połączyć

- A. wodą utlenioną
- B. zimną wodą
- C. spirytusem
- D. jodyną.

### 7. Gluten słaby wchłania wodę

- A. szybko i ma gęstą konsystencję
- B. szybko i ma luźną konsystencję
- C. wolno i ma gęstą konsystencję
- D. wolno i ma luźną konsystencję

### 8. Pirometr to przyrząd do pomiaru

- A. ciśnienia
- B. objętości

- C. wilgotności
- D. temperatury

### 9. Odroczone wypiek dotyczy

- A. świeżych kęsów ciasta
- B. porośniętych kęsów ciasta
- C. zamrożonych kęsów ciasta
- D. niewyrośniętych kęsów ciasta.

### 10. Wypiek pieczywa bezpośrednio na wózkach rozrostowych, odbywa się w piecach

- A. taśmowych
- B. obrotowych
- C. wrzutowych
- D. wyciągowych

### 11. Do urządzeń magazynowych nie należą

- A. podnośniki workowe
- B. dźwigi klatkowe
- C. wózki do mąki
- D. dzielarki

### 12. Globuliny to związki

- A. cukrowe
- B. białkowe

- C. mineralne
- D. witaminowe

### 13. Wartość napięcia prądu elektrycznego bezpiecznego dla organizmu człowieka to

- A. 24 V
- B. 48 V
- C. 96 V
- D. 120 V

### 14. Ile litrów wody należy dodać do sporządzenia rozczyntu z 60 kg mąki, wiedząc że do 100 kg mąki dodaje się 70 l wody?

- A. 72 l
- B. 62 l
- C. 52 l
- D. 42 l

### 15. Jaka jest strata masy 100 kęsów ciasta na chleb, jeżeli wiadomo, że masa kęsa ciasta wynosi 1,16 kg, a masa gorącego chleba 1,03 kg?

- A. 16 kg
- B. 13 kg
- C. 11 kg
- D. 10 kg

### 16. Najlepsze warunki do rozwoju drobnoustrojów w pierwszej fazie wypieku są w temperaturze

- A. 20 – 35 °C
- B. 35 – 40 °C
- C. 45 – 50 °C
- D. 55 – 60 °C

### 17. Skrót HACCP oznacza

- A. analizę Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli
- B. analizę Zagrożeń w Zarządzaniu Zakładem

- C. dobrą Praktykę Produkcyjną
- D. dobrą Praktykę Higieniczną

### 18. Ile mąki zużyjesz do produkcji 280 kg kwasu o wydajności 200%?

- A. 100 kg
- B. 140 kg
- C. 200 kg
- D. 280 kg

### 19. Węglowodany to związki organiczne zbudowane z węgla, wodoru i tlenu zwane cukrami

- A. tak
- B. nie

### 20. Przetwory zbożowe, pieczywo trwałe, cukier, susze, itp. przechowuje się w temperaturze 10 – 14 °C i wilgotności względnej około 60%

- A. tak
- B. nie

### 21. Młodocianego pracownika można zatrudniać w godzinach nadliczbowych oraz w porze nocnej

- A. tak
- B. nie

### 22. Piece piekarskie w zależności od rodzaju trzonu dzielimy na wrzutowe, wyciągowe, obrotowe i taśmowe

- A. tak
- B. nie

### 23. Prowadząc ciasto mieszane na zakwasie, należy mąkę pszenną dozować w końcowym procesie fermentacji, czyli przy wytwarzaniu ciasta końcowego

- A. tak
- B. nie

## Pytania do uczniów-cukierników

### 1. Morengi, sokoły to wyroby z ciasta

- A. zbijanego
- B. parzonego
- C. bezowego
- D. biszkoptowego

### 2. Oblicz zużycie kartonów do zapakowania 630 kg cukierków, wiedząc, że w jednym opakowaniu mieści się 6 kg cukierków

- A. 60 szt
- B. 63 szt
- C. 100 szt
- D. 105 szt

### 3. Praca w gorącym pomieszczeniu przy piecu i patelni może spowodować

- A. przeziębienie
- B. porażenie prądem
- C. omdlenie i udar cieplny
- D. uszkodzenie narządów wewnętrznych

### 4. Emulsja tłuszczów ciekłych i stałych z: wodą, emulgatorami, witaminami oraz środkami smakowo-zapachowymi, to

- A. olej
- B. masło
- C. smalec
- D. margaryna

### 5. Wskaż, które ze składników odżywczych są przetwarzane przez drożdże podczas fermentacji alkoholowej na alkohol etylowy i dwutlenek węgla

- A. białka
- B. tłuszcze
- C. cukry proste
- D. składniki mineralne

**6. Krówki, toffi, irysy należą do**

- A. karmelków
- B. pomadek mlecznych
- C. wyrobów grylazowych
- D. wyrobów marcepanowych

**Przedstawiona receptura:**

**cukier – 240 g, jaja – 300 g, masło – 560 g esencja waniliowa – 8 g, spirytus 2 g dotyczy kremu**

- A. russel waniliowego
- B. russel bezowego
- C. szwedzkiego
- D. półtłustego

**8. Receptury ciastkarskie zawierają skład surowców przewidzianych na**

- A. 10 g wyrobu gotowego
- B. 100 g wyrobu gotowego
- C. 1000 g wyrobu gotowego
- D. 10000 g wyrobu gotowego

**9. Ilość mąki otrzymana po zmieleniu 100 kg ziarna określa**

- A. typ mąki
- B. wyciąg mąki
- C. wilgotność mąki
- D. kwasowość mąki

**10. Jak nazywa się masa wykorzystywana w cukiernictwie do obkładania tortów w stylu angielskim?**

- A. masa pomadkowa
- B. masa karmelowa
- C. masa grylazowa
- D. masa ticino

**11. Przygotowanie mieszanki, pasteryzacja, chłodzenie, dojrzewanie, zamra-****żanie, hartowanie, to procesy występujące przy produkcji**

- A. czekolady
- B. śmietanki
- C. margaryny
- D. lodów

**12. W przypadku porażenia prądem należy**

- A. połączyć wodą źródło prądu
- B. stosować sztuczne oddychanie
- C. odłączyć osobę porażoną od źródła prądu
- D. podawać osobie porażonej ciepłe płyny do picia

**13. Do dekoracji 1000 g pierniczków ozdobnych należy użyć 140 g glazury cukrowo-białkowej. Oblicz ilość tego półproduktu potrzebną do wykończenia 25 kg pierniczków**

- A. 0,35 kg
- B. 0,56 kg
- C. 3,50 kg
- D. 5,60 kg

**14. Do produkcji tortu hiszpańskiego należy użyć blatów**

- A. kruchych
- B. bezowych
- C. francuskich
- D. biszkoptowych

**15. Do produkcji sezamek należy użyć jąderek ziarna sezamowego, cukru oraz**

- A. syropu skrobiowego
- B. mleka w proszku
- C. margaryny
- D. białek jaj

**16. Baletki należą do herbatników z ciasta biszkoptowo-tłuszczowego**

- A. prawda
- B. fałsz

**17. Ciasto kruche otrzymuje się z połączenia w jednorodną masę mąki, tłuszczu i cukru w proporcji 2:2:1**

- A. prawda
- B. fałsz

**18. Pojęcie mąka formierska określa rodzaj mąki wyciągowej występujący w obrocie handlowym**

- A. prawda
- B. fałsz

**19. Podstawowymi surowcami do produkcji pomady są: cukier kryształ, syrop skrobiowy, woda, mleko w proszku**

- A. prawda
- B. fałsz

**20. Do produkcji sękaczy wykorzystuje się ciasto biszkoptowo-tłuszczowe**

- A. prawda
- B. fałsz

**21. Do substancji żelujących pochodzenia zwierzęcego zaliczamy karagen**

- A. prawda
- B. fałsz

**22. Aerograf służy do żelowania wyrobów**

- A. prawda
- B. fałsz

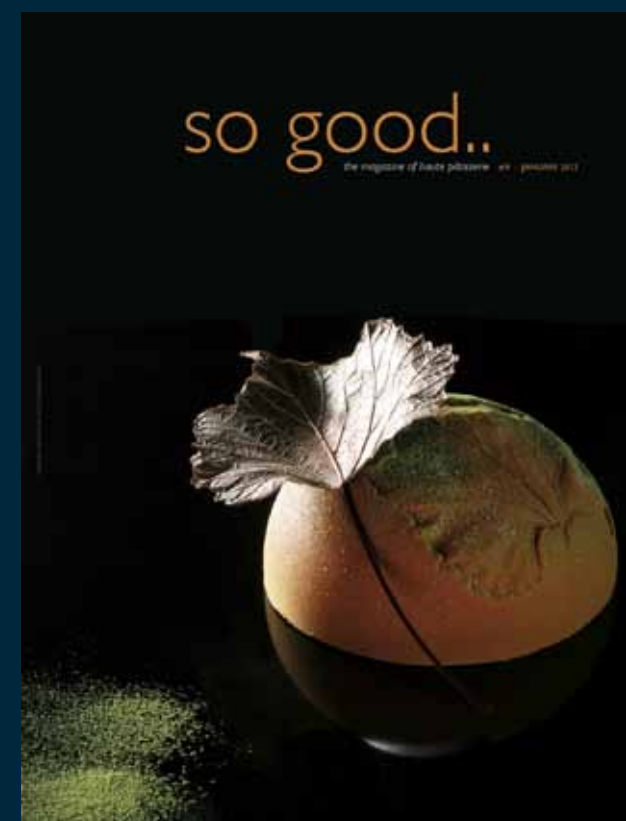
# Cukierniczy wielki świat

**Jialin Tian** jest przykładem na niezwykle połączenie ścisłego umysłu, z nieograniczoną cukierniczą kreacją. Ta drobna Chinka, jest cenionym naukowcem w NASA. Posiada tytuł doktorski i zajmuje się elektrooptycznymi systemami, radiometrią i spektrometrią. Po godzinach zaś, jest cenioną na całym świecie kreatorką...makaroników. Tak, tak tych kolorowych ciasteczek, popularnych we Włoszech i Francji. Poświęciła im dostępną w Amazone książkę, zatytułowaną Macaron Magic.

**Roberto Cortez** przez 14 lat pracował jako prywatny szef kuchni w Los Angeles, i okolicach. Dbał o słodkości przygotowywane m.in. dla szefa Microsoftu Paula Allena, aktorów: Antonio Banderas, Melanie Griffith czy Eddie'ego Murphy.

**Francuz Sébastien Canonne** w swym zawodowym życiorysie ma pracę dla prezydenta Francji Francois Mitteranda. Zanim trafił do Pałacu Elizejskiego w Paryżu praktykował jako cukiernik w najbardziej renomowanych restauracjach Francji i Szwajcarii. Dziś jest jednym z szefów fundacji szkolącej cukierników-czekoladziarzy w Chicago. Był jednym z bohaterów niezwykłego filmu dokumentalnego Kings of Pastry (Królowie cukiernictwa).

**Jordi Roca** ma 35 lat i ujmujący uśmiech. Razem z dwoma starszymi braćmi, prowadzi w Geronie, w Hiszpanii jedną z najlepszych na świecie restauracji. Odpowiada w niej za sekcję cukieniczą. Te cztery niezwykle cukiernicze postacie, są obok niemal 20 innych osób bohaterami najnowszego wydania (styczeń 2013) półrocznika SO GOOD.



To nie jest czasopismo dla wszystkich, i dla każdego. W podtytule jasno zaznacza – the magazine of haute patisserie – co można przetłumaczyć jako czasopismo ekskluzywnego cukiernictwa. Na swych łamach prezentuje więc cukierniczą sztukę z najwyższej półki, cukierników znanych także poza granicami krajów pochodzenia, czy pracy. Uznanych, choć często młodych wiekiem mistrzów, autorów ciekawych publikacji, konsultantów międzynarodowych koncernów, a także właścicieli modnych cukierni.

Ukazuje się rzadko, bo dwa razy w roku, ale na takie wydanie warto czekać. Stanowi nieocenione źródło inspiracji, i trendów

w nowoczesnym cukiernictwie. Wyróżnia je elegancka i bardzo nowoczesna szata graficzna. Publikowanym tu recepturom towarzyszą sugestywne fotografie. Wydawcy So Good Magazine, koncentrują się na dwóch aspektach cukierniczej pracy – recepturze i formie podania. Bo odpowiednia receptura ma gwarantować wrażenia smakowe, a forma w jakiej podawany jest deser, przyciągnąć uwagę, zaskoczyć, zaintrygować i zachęcić do konsumpcji.

**Także książki**

Wydawca czasopisma So Good – Grupa Vilbo ma w swym portfolio także książki tematycznie związane z cukiernictwem i lodziarstwem. Z dotychczas wydanych pozycji – trzy mogą pochwalić się tytułem „World's Best Cookbook”. Wszystkie dostępne tytuły zobaczyc można na stronie internetowej wydawnictwa [www.vilbo.com](http://www.vilbo.com). Szczegółowe informacje można uzyskać także w naszej redakcji pod adresem [redakcja@wpiekarni.pl](mailto:redakcja@wpiekarni.pl) oraz pod numerem telefonu 535 535 923. Wszystkie książki i czasopisma oferujemy w cenach katalogowych.

# Kartą czy gotówką?

*Rynek transakcji bezgotówkowych rośnie w siłę. Nowe narzędzia dostępne dla sprzedawców i rosnąca ilość kart płatniczych sprzyjają płatnościom za pomocą plastikowego pieniądza. Czy mała piekarnia lub cukiernia także powinna zaopatrzyć się w terminal? Jakie są faktyczne koszty jego posiadania?*

Według danych NBP Polacy są posiadaczami 33,3 mln kart płatniczych. Jeśli przyjmiemy, że liczba ludności wynosi 38,5 miliona osób, to każdy z rodaków ma w portfelu 1,15 karty płatniczej. W ślad za ilością kart pozostających w obiegu idzie także liczba transakcji w punktach handlowo-usługowych, w ubiegłym roku Polacy dokonali ponad sześciokrotnie więcej transakcji kartowych niż 8 lat wcześniej. W 2004 roku płacono w Polsce kartami prawie 198 milionów razy na kwotę 26 mld złotych, zaś w 2012 roku – zanotowano niemal 1,2 miliarda płatności kartą w sklepach na łączną sumę ponad 111 miliardów złotych.

## Ile kosztuje terminal?

Drobnym przedsiębiorcom, którzy dopiero zamierzają zostać akceptantami kart płatniczych, zazwyczaj trudno jest oszacować, ile płatności kartą miesięcznie dokonają klienci. W momencie, gdy stałe opłaty (np. abonament) wynoszą ok. 100 złotych, sprzedawca przy niskich obrotach na kartach, np. rzędu 2 tysięcy zł, może nie osiągnąć progu opłacalności usługi. W takim przypadku terminal ze stałymi opłatami – zamiast ułatwienia – może stać się obciążeniem dla niewielkiego biznesu.

Z jakimi kosztami związanymi z posiadaniem terminala musi się liczyć przedsiębiorca? Trudno podać dokładne liczby, ponieważ dostawcy terminali z reguły negocjują umowy z klientami indywidualnie. Można jednak pokusić się o ich oszacowanie.

## Abonament

To stała opłata za użytkowanie urządzenia do akceptacji kart płatniczych. Cena zależy od typu urządzenia. Na rynku dostępne są terminale różniące się sposobem łączenia z centrum autoryzacji kart.

Najtańszym rozwiązaniem są terminale z łączem telefonicznym lub internetowym, które każdorazowo łączą się z bankiem przez linię telefoniczną lub Internet, co może wiązać się z długim czasem akceptacji transakcji. W urządzeniach, które łączą się z centrum za pośrednictwem sieci GPRS autoryzacja płatności przebiega znacznie szybciej, lecz raczej dedykowane są one większym firmom, ze względu na wysoki koszt dzierżawy.

Innym rodzajem mobilnego terminala – bez opłaty abonamentowej – jest urządzenie Chip & PIN, oferowane przez Payleven. Czytnik kart działa jak standardowy terminal, nowością jest sposób połączenia z centrum autoryzacji. Chip & PIN działa poprzez Bluetooth ze smartfonem lub tabletem z zainstalowaną aplikacją Payleven. Opłata za czytnik jest pobierana jednorazowo.

Mechanizm płatności za pośrednictwem Payleven nie różni się zbytnio od standardowego. Sprzedawca wkłada kartę do czytnika, zaś klient zatwierdza płatność kodem PIN. Po pomyślnym przeprowadzeniu transakcji sprzedawca może przesłać potwierdzenie na e-mail lub wydrukować na miejscu.

## Prowizja

Prowizją to kwota pobierana przy każdej transakcji od akceptanta kart. Składa się na nią opłata *intercharge* (w Pol-

sce średnio 1,68% wartości transakcji), opłata dla centrum autoryzacyjnego plus stała stawka od każdej płatności kartą. Warto zaznaczyć, że wysokość *intercharge* jest uzależniona od wystawcy karty oraz jej rodzaju. Za transakcję złotą kartą kredytową sprzedawca zapłaci wyższą prowizję, niż za standardowy debetowy „plastik”.

Wysokość prowizji zazwyczaj nie jest stała: zależy od warunków wynegocjowanych z dostawcą terminala i waha się w granicach 1,6 do 2,25 procent wartości transakcji. Na jej wysokość wpływa kilka czynników: wysokość obrotu, średnia wysokość transakcji oraz długość umowy. Średnia wartość prowizji to około 2% plus 19 groszy od każdej transakcji. Na rynku dostępne są także inne rozwiązania – popularny za granicą Payleven, który we wrześniu ubiegłego roku wszedł na polski rynek, umożliwia akceptację kart bez prowizji od transakcji, jedynie ze stałą opłatą w wysokości 2,95 proc. plus 37 groszy od każdej płatności kartą (niezależnie od jej rodzaju). Opłata za terminal (199 zł) jest jednorazowa, akceptant nie musi także osiągać minimalnego obrotu, aby podpisać umowę.

## Koszty dodatkowe

Przy planowaniu dzierżawy terminala sprzedawca powinien wziąć pod uwagę oprócz stałych kosztów, także dodatkowe opłaty: certyfikat bezpieczeństwa, łączność telefoniczną lub stałe łącze internetowe, czy też koszty papieru termicznego do drukowania potwierdzeń i pobór prądu przez stale podłączone urządzenie.



Kluczem do sukcesu jest dopasowanie oferty do potrzeb firmy.

Terminal GPRS będzie bezużyteczny w podziemnym lokalu, zaś w dużej cukierni klienci nie będą zadowoleni z konieczności regulowania opłaty przy barze, gdzie terminal jest podłączony do gniazdka. Warto wtedy zabrać o terminal mobilny. Dla drobnych przedsiębiorców zaś długotrwała umowa i wysokie koszty stałe mogą uczynić posiadanie terminala nieopłacalnym.

## Czy lokal potrzebuje terminala?

Transakcje bezgotówkowe najczęściej kojarzą się z dużymi sklepami: spożywczymi. Coraz częściej możemy jednak płacić plastikowymi pieniędzmi w mniej spodziewanych miejscach: w taksówkach, u fryzjera czy kosmetyczki, a nawet u lekarza. W jakim biznesie przydaje się terminal?

– W tej chwili – właściwie w każdym. Wszędzie, gdzie klient reguluje jakąś należność, może zrobić to za pośrednictwem karty płatniczej. Z oferty korzysta coraz więcej lekarzy, stomatologów czy fryzjerów. W tym gronie są także właściciele piekarni, cukierni czy lodziarni – mówi Konstantin Wolff z Payleven. – Dla klientów dodatkowa metoda płatności jest po prostu wygodniejsza, ponieważ coraz rzadziej nosimy przy sobie gotówkę. Ponad miliard transakcji bezgotówkowych w ubiegłym roku mówi samo za siebie.

# Jubileuszowy chleb z płatkami owsianymi

*Na tegorocznej uroczystej inauguracji 750-lecia nadania praw miejskich Pyrzycom na Pomorzu Zachodnim wyróżniono zasłużonych jej mieszkańców. Wśród przedsiębiorców znaleźli się Artur Kominek i Piotr Wydro, prowadzący największą piekarnię w tym 13-tysięcznym mieście.*

**Bogdan Nowak** Artur Kominek i Piotr Wydro razem pracowali w SPOŁEM-owskiej piekarni i cukierni w pobliskim Stargardzie Szczecińskim. W 2006 zdecydowali się przejąć spółdzielczą piekarnię na obrzeżach Pyrzyce.

– Od zarządu PSS w Pyrzycach wydzierżawiliśmy zakład piekarski, który wtedy zatrudniał siedem osób – wspomina Piotr Wydro – Część z tego personelu została. Zaczęliśmy rozwijać produkcję typowo piekarską, stopniowo zwiększaliśmy zatrudnienie, pozyskiwaliśmy nowych odbiorców z okolic Pyrzyce i 70-tysięcznego Stargardu. Obecnie mamy stu odbiorców naszych wyrobów. Docieramy również do szkół i do przedszkoli. Jeszcze niedawno nawet szpital kupował od nas pieczywo, ale teraz ze względów ekonomicznych zrezygnowaliśmy z tej umowy.

– Poszerzyliśmy naszą produkcję o dział ciastkarski, którego dawniej tu nie było – dodaje Artur Kominek – Zauważamy powracający zwyczaj nabywania ciast w cukierniach. Klienci najchętniej zamawiają torty. Szczególnie te z okazji uroczystości rodzinnych i religijnych. Zanim Kominek i Wydro mocno stanęli na nogi, musieli wymienić 90 procent zużytych maszyn i sprzętu. Korzy-

stając z leasingu stopniowo zastąpili stare piece nowymi, olejowymi. Dokupili trzeci, piec obrotowy, niezbędny do produkcji ciastkarskiej oraz maszyny piekarnicze. Za inwestowali we własną flotę transportową.

Najlepiej sprzedaje się chleb zwykły, choć jak w każdej piekarni asortyment jest dużo szerszy. – Nasze produkty nie zawierają żadnych sztucznych polepszaczy. Mamy wręcz zakodowane, by nie poprawiać natury i wypiekać pieczywo według starych receptur. Niektóre są nawet mojego autorstwa.

Pyrzycka piekarnia AGA prowadzi dwa własne punkty sprzedaży, w które zaangażowane są żony współwłaścicieli. Firma ma charakter rodzinny. Zatrudnia 19 osób.

Z okazji Roku Jubileuszowego Pyrzyce piekarnia AGA przygotowała specjalną recepturę na chleb jubileuszowy wraz z historycznym herbem tego rolniczego miasta. Półkilogramowy bochenek Chleb Jubileuszowy zawiera przede wszystkim płatki owsiane, mąkę pszenną, zakwas żytni, mąkę żytnią, ekstrakt słodowy, sól, drożdże i wodę. Jest w pełni naturalny.



Piotr Wydro i Artur Kominek są dumni ze swej piekarni



Bułki pyrzyckie cieszą się dobrym zbytem

# Chiński eksperyment

*Nie udało się chiński eksperyment polegający na otwarciu w Kraju Środka europejskiej piekarni. Po 6 miesiącach prowadzony przez Polaków w mieście Hashan zakład został zamknięty. Polski inwestor ma na zbyciu mało używany, tani sprzęt, który z powodzeniem może popracować w niewielkiej firmie.*

W ubiegłym roku pisaliśmy o tym przedsięwzięciu w naszym czasopiśmie. W ponad 300-tysięcznym mieście, jesienią 2011 roku, wystartowała polska piekarnia. Niewielka, działająca na 200 m kw. posiadająca dwa swoje sklepy. Potencjał na rozwój miała całkiem spory, wszystko zależało od reakcji rynku.

Po kilku miesiącach działania okazało się, że polski chleb nie zasmakował chińskim konsumentom. Chętniej, zapewne z uwagi na niską cenę, Chińczycy sięgali po grahamki czy kajzerki. Bułki na odległym rynku miały jednak swoją specyfikę – oferowano je w kilkunastu smakach, m.in. warzywnym, owocowym czy z ostrą papryką. Europejskie wypieki spotkały się z zainteresowaniem sklepików i restauracji obsługujących mieszkańców w Chinach, Europejczyków. Problemem była jednak logistyka. Z polską piekarnią kontaktowali się odbiorcy z odległych miast. Chińską skalę trudno sobie wyobrazić.

Jestem przekonany, że piekarnia europejska w Chinach ma raczej bytu, ale w większym mieście, gdzie mieszka więcej obcokrajowców – mówi polski inwestor. – Trzeba mieć także dobrych, znających lokalny rynek sprzedawców którzy nawiążą kontakty z europejskimi barami, restauracjami, sklepami. Piekarnię traktowaliśmy jako działalność dodatkową i niestety, mieliśmy niewiele czasu na poszukiwanie odbiorców. Zakład prowadziliśmy raptem przez pół roku. Teraz pieczemy od czasu do czasu na zlecenie. Ostatnio upiekliśmy 50 chlebów i babek dla pracowników pol-



skiego konsulatu w Kantonie. Zdecydowaliśmy się jednak zlikwidować piekarnię i sprzedać całe jej wyposażenie.

Większość urządzeń zakupiona została po bardzo atrakcyjnych cenach. Polacy szukali okazji, zaopatrywali się na targach i wystawach branżowych kiedy producentom bardziej opłacało się sprzedać tanio urządzenia, niż płacić koszty transportu. Cały sprzęt nadal jest w Chinach – można załadować go do jednego małego kontenera. Koszt transportu wyniesie około 10 tys. zł z dostawą pod wskazany adres w Polsce czy w Europie. Jak zapewniają Polacy z Hashan opłaty transportowe można zapłacić bezpośrednio u agenta oceanicznego w Polsce. Polska firma w Chinach wystawia rachunek międzynarodowy z 0 stawką podatku VAT. Całość wyposażenia Polacy z Chin wyceniają na 75 tysięcy złotych.

Pełna lista oferowanych na sprzedaż maszyn i urządzeń zawiera kilkadziesiąt pozycji. Dostępna jest na stronie [www.bialychinczyk.blox.pl](http://www.bialychinczyk.blox.pl) tam też można śledzić losy Polaków mieszkających i pracujących w Chinach.

# Ze smakiem przez wieki

O pszennych rogalikach – przysmaku królowej Jadwigi, sekretach sarmackiego stołu oraz ewolucji naszego narodowego smaku można przeczytać w książce „Historia polskiego smaku. Kuchnia. Stół. Obyczaje” autorstwa Mai i Jana Łozińskich.

Opublikowana przez Wydawnictwo Naukowe PWN książka przybliży kulinarne obyczaje mieszkańców Rzeczypospolitej od odległego okresu Piastów po lata 70. XX w. Jest barwną wędrówką przez stoły i kuchnie królewskich zamków, arystokratycznych i szlacheckich dworów oraz zwykłych ludzi zamieszkujących wsie i miasta. Istotnym elementem tej książki jest opis rodzimego pieczywa, jego zmian i przeobrażeń.

Powietrze zdrowe, rola żywności, las miódopłynny, wody rybne, rycerze wojowniczy, wieśniacy pracowici, konie wytrzymałe, woły chętne do orki, krowy mleczne, owce wełniste – to najwcześniejszy zapis kronikarski Galla Anonima opisujący krainę Piastów. W tym czasie podstawę kuchni stanowiły zboża, z których gotowano różnego typu papki i polewki. Ważne miejsce zajmowały jarzyny, zwłaszcza groch, kapusta często w formie bigosu, rzepa oraz owoce i sery.

Najwykwintniej jadaliby oczywiście władcy. Dla przykładu Bolesław Chrobry „każdego dnia powszedniego kazał zastawić 40 stołów głównych, nie licząc pomniejszych”. Na stołach wielmożów gościł pieczony z białej mąki świeży chleb. Królowa Jadwiga, jak mówią przekazy, przepadała za gorącymi pszennymi rogalikami nazywanymi z łaciny *crostuli*.

## Chleb i piwo

W średniowieczu pieczywo przygotowywano na zakwasie, a także na drożdżach, głównie piwnych. Z tych względów wyrób chleba i piwa pozostawał w jednych rękach. Bywało, że mąkę rozczyniano wodą pozostałą z gotowania główek chmielu. Do ciasta dodawano miód, jaja, ma-

sło a także rozmaite przyprawy: anyż, kmin polny, nasiona czarnuszki. Bochenki miały różne kształty – okrągłe, podłużne, kwadratowe w zależności od miejscowych zwyczajów i tradycji danego cechu piekarskiego. Bułki nazwane ziemlami przybierały najrozmaitsze kształty: zwierząt, ptaków, a nawet genitaliów – symbolu płodności. Wyjątkowym rodzajem pieczywa były kołaczki.

Już pod koniec XVI wieku zaczęto sprowadzać suszone owoce: rodzynki, migdały i figi. Część zużywano do przygotowania ciast, mięs i ryb, ale też stawiano na stole do jedzenia razem z innymi słodkimi rzeczami. Cytryny i pomarańcze służyły wyłącznie jako dodatki do potraw. W Rzeczypospolitej szlacheckiej pogłębiały się różnice między kuchnią bogatych i biednych, z których diety niemal zniknęło mięso, zastąpione przez jarzyny. Wystawne uczyty pozostały domeną wielmożów. Sarmacka kuchnia wykazywała większą dbałość o wygląd i ilość niż smak, była też bardzo tłusta. Ten stan rzeczy miała zmienić wydana w 1682 r. pierwsza polska książka kucharska Stanisława Czernieckiego „Compendium ferculorum”, w której znalazły się proste i bardziej wykwintne przepisy.

## Zagraniczne smaki

Polski smak kreowany był przez cudzoziemskie wpływy. Królowej Bonie Sfora, żonie króla Zygmunta Starego, a matce Zygmunta Augusta, zawdzięczamy obecność w naszej kuchni włoszczyzny. Nie do przecenienia są też wpływy francuskich kucharzy, którzy licznie praktykowali na polskich dworach w czasach saskich. To wtedy zaczęła zdoby-

wać podniebienia polskiej szlachty kawa, którą zaczęto serwować w porcelanowych filiżankach. Pierwszą filiżankę wypijano jeszcze w łóżku, przed śniadaniem z cukrem i mlekiem lub z tłustą śmietanką. Kolejną po obiedzie, następną po kolacji. W 1731 roku w Warszawie został otwarty pierwszy skład porcelany miśnieńskiej. A pierwsza polska wytwórnia porcelany powstała w 1790 roku na Wołyniu.

Od połowy XVIII w. kuchnia polska zaczęła się zmieniać. Patronował temu król Stanisław August Poniatowski, który ze swoim francuskim kucharzem Pawłem Tremo wydał wojnę sarmackiemu obżarstwu i pijaństwu. Sam gustował w lekkiej kuchni, pragnienie gasił źródłaną wodą. To właśnie Tremo poprzez opracowanie przepisów łączących smaki francuskie i sarmackie, stał się prekursorem nowoczesnej kuchni polskiej – lżejszej, mniej słonej, słodkiej i pieprznej. To wtedy pojawiła się moda na szczupłą sylwetkę.

## Żydowskie chałki

Książka Mai i Jana Łozińskich prowadzi czytelnika przez spiżarnie i kuchnie, ale także piekarnie, cukiernie czy restauracje na przestrzeni minionych wieków. Wśród licznych ilustracji nie brakuje tych związanych z produkcją pieczywa i piekarniami. O początkach XX wieku autorzy piszą: –



Żydzi zajmowali się też handlem obnośnym i obwoźnym, zwłaszcza na kresowych wsiach gdzie często w ogóle nie było sklepów. W miastach i miasteczkach szukali klientów wprost na ulicy sprzedając bajgle, makagigi, jak nazywano rodzaj ciastek z maku sklejonego słodkim syropem, cebularze – chrupiące placki wypiekane z cebulą. W koszach nakry-

tych parcianymi workami Żydówki roznosiły hajse bubele – gorące babeczki wypiekane z mąki i kaszy gryczanej. Były to produkty charakterystyczne dla żydowskiej kuchni, ale znajdowały nabywców także wśród mniej zamożnych Polaków, a zwłaszcza dzieci. Wielkim powodzeniem cieszyły się żydowskie piekarnie, wypiekane tam bajgle i chały, chleby sitkowe, pszenne z koprem lub kminkiem. W Warszawie ponad połowa piekarni należała do Żydów. W niektórych ciasto nadal wyrabiano ręcznie, choć na przełomie lat 20. i 30. XX wieku piekarze masowo przechodzili na tzw. wypiek mechaniczny. Wtedy też, podobnie jak cukiernicy i restauratorzy, zaczęli używać margaryny, która właśnie podbiła Europę Zachodnią.

„Historia polskiego smaku” to świetna lektura pozwalająca zrozumieć nasze kulinarne tradycje i spojrzeć na nie z bardzo różnych perspektyw. Warto po nią sięgnąć.



# Listy do redakcji

V Europejski Kongres Gospodarczy  
13 – 15 maja, Katowice

Sesje i dyskusje panelowe poświęcone zagadnieniom dotyczącym rynku spożywczego oraz handlu, e-commerce

## 14 maja 2013 r.

### 9.00-11.00

Rynek spożywczy w Polsce. Konsolidacja, inwestycje, ekspansja zagraniczna

- Kondycja polskiego przemysłu spożywczego i perspektywy rozwoju
- Kurs walutowy czy kurs na poprawę efektywności i konkurencyjności
- Koniec prostych przewag, koniec łatwego biznesu w sektorze spożywczym
- Inwestycje zagraniczne polskich przedsiębiorstw spożywczych
- Eksport żywności – surowce, półsurowce – czy stać nas na więcej?
- Wizerunek polskiej żywności w kraju i na świecie
- Żywność wysoko przetworzona jako szansa na zbudowanie marki i wyższe marże
- Konsolidacja przemysłu spożywczego w Polsce – nie ma innego wyjścia

### 11.30-13.30

#### Polski konsument 2020

- Zmiany w zwyczajach zakupowych polskich konsumentów
- Czy Polacy są gotowi na produkty convenience?
- Trendy przyszłości: ekologia, zdrowie, etyka, wygoda
- Czego polscy klienci oczekują od sklepów?
- Zakupy muszą być wygodne, czyli sieci handlowe zmieniają sklepy
- Opakowania jako obszar do kreowania trendów konsumenckich
- Zakupy w internecie – funkcjonalność i wygoda

### 14.00-16.00

Zrównoważony rozwój w handlu i w przemyśle spożywczym

- Efektywność energetyczna w handlu i przemyśle spożywczym
- Polityka klimatyczna UE a konkurencyjność handlu i przemysłu w Polsce
- Ograniczenie śladu środowiskowego firmy – gospodarka odpadami
- Inwestycje w zrównoważony rozwój – moda czy realna potrzeba?
- Czy polskie firmy stać na zrównoważony rozwój?
- Czy Polacy wybierają produkty firm, które inwestują w zrównoważony rozwój?
- Praktyki CSR w branży handlowej i przemyśle spożywczym

## 15 maja 2013 r.

### 14.30-16.00

E-commerce – ofensywny sektor gospodarki

- Czynniki wzrostu i perspektywy sektora. Bariery
- Nowe trendy i zmiany technologiczne (mobilność) i ich wpływ na rozwój e-commerce
- Sektor finansowy a technologie internetowe. Banki i ewolucja ich oferty

Udział w Forum potwierdzili już m.in.: Edward Bajko – Prezes, Spółdzielca Mleczarnia Spomlek; Dariusz Bogdan – Podsekretarz Stanu, Ministerstwo Gospodarki RP; Tomasz Czechowicz – Managing Partner, Prezes Zarządu, MCI Management SA; Mirosław Drygas – Dyrektor, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Polska Akademia Nauk; Maria Andrzej Faliński – Dyrektor Generalny, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji; Andrzej Gantner – Dyrektor Generalny, Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców; Renata Juskiewicz – Prezes Zarządu, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji; Krzysztof Koszela – Dyrektor ds. Rozwoju Rynków Zagranicznych, Członek Zarządu, Jutrzenka Colian; Alfred Kubczak – Dyrektor ds. Korporacyjnych, Jeronimo Martins; Krzysztof Pawiński – Prezes, Grupa Maspex; Jacek Roszyk – Prezes Zarządu, Żabka Polska SA; Marek Sawicki – Poseł na Sejm RP, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi w latach 2007-2012; Ryszard Tomaszewski – Prezes Zarządu, Tesco Polska Sp. z o.o

**Pełna agenda tegorocznego Europejskiego Kongresu Gospodarczego dostępna jest na [www.eecpoland.eu](http://www.eecpoland.eu)**

*Udział w Kongresie jest bezpłatny. Liczba miejsc ograniczona. Bezwzględny warunkiem, który umożliwi udział w Kongresie jest dokonanie rejestracji oraz otrzymanie od Organizatorów potwierdzenia.*

*Polskie Towarzystwo Wspierania Przedsiębiorczości*



## Tam warto być

2013 rok rozpoczął się ciekawymi imprezami targowymi. Kolejne w najbliższym czasie. Cały rok obfitować będzie w liczne okazje do branżowych spotkań. Poniżej tegoroczny, targowy „rozkład jazdy”.

### BALPIEK

Targi piekarsko-cukiernicze  
Gdańsk, 22 – 24 maja  
[www.mtgsa.com.pl](http://www.mtgsa.com.pl)



### BAKEPOL

Targi piekarsko-cukiernicze  
Lublin 7 – 10 września  
[www.bakepol.pl](http://www.bakepol.pl)



### POLAGRA TECH POLAGRA FOOD

Targi spożywcze  
Poznań, 23 – 26 września  
[www.polagra-tech.pl](http://www.polagra-tech.pl)  
[www.polagra-food.pl](http://www.polagra-food.pl)



### ANUGA

Targi spożywcze  
Kolonja (Niemcy) 5 – 9 października  
[www.anuga.com](http://www.anuga.com)



## 2014

### SIGEP

Targi lodziarsko-cukiernicze  
Rimini (Włochy), 18 – 22 stycznia  
[www.sigep.it](http://www.sigep.it)



### SÜDBACK

Targi piekarsko-cukiernicze  
Stuttgart (Niemcy), 19 – 22 października  
[www.messestuttgart.de](http://www.messestuttgart.de)



### ISM

Targi słodczy  
Kolonja (Niemcy), 26 – 29 stycznia  
[www.ism-cologne.de](http://www.ism-cologne.de)



### SWEETTARG

Targi piekarsko-cukiernicze  
Katowice, 2 – 4 marca  
[www.swettarg.fairexpo.p](http://www.swettarg.fairexpo.p)





Agra  
45-005 Opole,  
ul. Budowlanych 4a  
tel. 77 442 82 82, 456 43 88,  
442 82 44  
email: agra@apc.com.pl  
www.agra.apc.com.pl

Oddziały  
42-200 Częstochowa,  
ul. Tartakowa 32/40  
tel. 34 361 42 92,  
fax 34 368 02 42  
tel. kom. 602 663 411  
e-mail: agraczestochowa@apccom.pl

53-264 Wrocław,  
ul. Grabiszyńska 231 EF  
tel. 71 339 03 51,  
363 11 23  
e-mail: agra.wroclaw@apc.com.pl



Agart - Pro Sp. Z o.o.  
62-023 Gądky,  
ul. Składowa 13 bud. 2  
tel. 61 83 44 700  
fax. 61 83 44 727

Oddziały  
ul. Dąbrowskiego 145,  
84 - 230 Rumia  
tel. 058 781 41-90,  
fax 058 781 41 91

ul. Logistyczna 1,  
55-040 Bielany Wrocławskie  
tel. 071 733 64 50,  
fax 071 733 64 65



Ambasador  
05-500 Piaseczno,  
ul. Raszyńska 13  
tel. 22 711 33 33, fax 22 711 33 34  
e-mail: biuro@ambasador92.pl  
www.ambasador92.pl

Odziały  
12-250 Orzysz , ul. Wierbińska 6  
tel. 87 423 71 78,  
fax 87 423 70 77  
80-180 Kowale k/Gdańska, ul. Magnacka 4  
tel. 58 731 12 12, fax 58 333 13 11  
20-150 Lublin, ul. Bursaki 6  
tel. 81 747 08 21  
fax. 81 565 03 18



Bayard  
41-500 Chorzów, ul. Lompy 13  
tel. 32 241 65 13, 249 32 81  
e-mail: bayard@bayard.pl  
www.bayard.pl



BMS-G Pawlikowice,  
Pawlikowice 78  
tel. 12 288 16 60, fax: 12 278 66 16  
e-mail: pawlikowice@bmsg.pl  
www.bmsg.pl  
BMS-G Tarnów,  
ul. Skrzyszowska 7  
tel. 14 620 16 50, 620 16 01  
e-mail: tarnow@bmsg.pl  
www.bmsg.pl



Damix  
ul. Szymony 37  
34-500 Zakopane  
tel/fax: 18 20 68 009  
e-mail: biuro@damix.zakopane.pl  
www.damix.zakopane.pl



Drosol  
42-500 Będzin,  
ul. Piastowska 29  
tel. 32 761 93 25, 761 93 27,

fax 32 761 93 28  
e-mail: drosol@drosol.pl  
www.drosol.pl



Ekom  
70-789 Szczecin, ul. Dąbska 70  
tel. 91 462 61 28, 91 431 31 90,  
fax 91 464 09 76  
e-mail: ekom@ekom.szczecin.pl  
www.ekom.szczecin.pl



GHM  
41-500 Chorzów, ul. Katowicka 115  
tel. 32 241 08 12,  
fax 32 241 08 23  
e-mail: ghm@ghm.pl  
www.ghm.pl



Malmon  
26-300 Opoczno,  
Mroczków Gościnny 52C  
tel./fax 44 754 24 56,  
tel./fax 44 754 24 54  
e-mail: info@malmon.eu  
www.malmon.eu



Margo  
ul. Niciarniana 2, 92-208 Łódź  
tel. 42 636 28 20, 637 48 45,  
fax 42 637 75 73  
e-mail: handel@margo-grupa.pl  
www.margo-grupa.pl



Piekarnia Concord MDJ 44-121 Gliwice, ul.  
Starogliwicka 70  
www.piekarniamdj.sgl.pl  
tel. 32 775 06 10,  
tel. kom. 0 604 100 768



Merkur  
03-236 Warszawa,  
ul. Annopol 4 a, bud. F  
tel. 22 836 73 60, 22 877 44 91,  
22 877 20 34, fax w. 28  
e-mail: magazyn@merkur.com.pl  
www.merkur.com.pl

Oddziały  
Lublin, ul. Stefczyka 30  
tel./fax 81 740 81 23, tel.  
81 740 71 13 25-320  
Kielce, ul. Domaszowska 85  
tel./fax 22 368 54 29



Modena  
43-300 Bielsko-Biała, ul. Katowicka 80  
tel. 32 215 16 16,  
tel./fax 32 326 30 37  
e-mail: modena@modena-mt.pl  
www.modena-mt.pl  
Biuro-Magazyn  
43-502 Czechowice-Dziedzice,  
ul. Junacka 12



Nestor  
Oddziały  
86-300 Grudziądz, ul. Magazynowa 3  
tel. 56 643 85 09-12, fax 56 641 18 08  
e-mail: www.nestor.biz.pl  
80-557 Gdańsk,  
ul. Marynarki Polskiej 75  
tel. 58 305 42 47, fax 58 320 73 46  
10-449 Olsztyn, ul. Piłsudskiego 77A  
tel. 89 525 18 29, fax 89 525 18 29



Centrum Polska  
Ogorzelczyn 1A, 62-740 Tuliszków  
tel: 63 280 39 00, fax: 63 280 39 20  
e-mail: centrum@centrumzp.pl  
www.centrumzp.pl



Przedsiębiorstwo Zaopatrzenia  
Piekarz  
60-474 Poznań, ul. Czorszyńska 1  
tel. 61 842 21 51, fax 61 8479143  
e-mail: piekarz@apc.com.pl  
www.apc.com.pl



Polmarkus  
44-120 Pyskowice  
ul. Wyszyńskiego 62  
tel. 32 30 19 100, fax 32 30 19 169  
email: biuro@polmarkus.com.pl  
www.polmarkus.com.pl

Oddziały:  
52-438 Wrocław  
ul. Giełdowa 12  
tel. +48/71 363 55 66  
fax. +48/71 363 55 67  
wroclaw@polmarkus.com.pl  
30-720 Kraków  
ul. Saska 27  
tel. +48/12 442 00 00  
fax. +48/12 684 66 88  
krakow@polmarkus.com.pl



Port  
34-700 Rabka-Zdrój,  
ul. Kilińskiego 45b  
tel. 18 267 74 46, fax 18 267 78 62  
e-mail: port@poczta.fm



Savpol  
44-100 Gliwice, ul. Sowińskiego 7  
tel. 32 400 04 00, fax 32 400 04 25  
www.savpol.pl

Oddziały  
58-300 Wałbrzych, ul. 1 Maja 62  
tel. 74 846 38 84, 842 68 23, 847 80 46  
e-mail: walbrzych@savpol.pl  
30-740 Kraków , ul. Półnaki 18  
tel. 12 266 11 65, fax 12 269 78 60  
e-mail: krakow@savpol.pl



Unicus  
41-500 Chorzów, pl. Mickiewicza 17  
tel. 32 241 27 40, tel./fax 32 249 77 53  
e-mail: sprzedaz@unicus.pl  
www.unicus.pl



ZIARNEX '93  
Warszawa Centrala  
ul. Cyklamenów 10  
04-798 Warszawa  
tel. 22 872-44-44

ZIARNEX '93  
Warszawa Saska  
ul. Saska 64  
tel./fax. 22 617-35-95

ZIARNEX '93  
Białystok  
Ignatki Osiedle  
ul. Leśna 1 D  
kom. 604-502-933

ZIARNEX'93  
Siedlce  
ul. Budowlana 3A  
tel./fax. 25 633-45-23

ZIARNEX '93  
Suwałki  
ul. Przytorowa 19  
tel./fax. 87 565-37-34

ZIARNEX BIS  
Płock  
ul. Targowa 1  
tel./ fax. 24 366-85-85

WPIEKARNI  
WC UKIERNI

Także u Twojego dystrybutora

Zapraszamy do współpracy



## PRENUMERATA NASZEGO MAGAZYNU

dostosowana do Twoich potrzeb

## Wybierz dogodną formę

Proponujemy czasopismo w wersjach:

- drukowanej
- elektronicznej (PDF) na Twoją skrzynkę mailową
- drukowanej i elektronicznej

Zadzwoń na numery telefonów.:

535 535 923, 32 230 90 05

lub napisz: prenumerata@wpiekarni.pl

# ZOOM

Agencja Mediowo-Konsultingowa

#### WYDAWCA:

AGENCJA MEDIOWO-KONSULTINGOWA ZOOM S.C.  
BARBARA ZAJĄC, GRZEGORZ OLMA  
ul. Damrota 6/301, 40-022 Katowice  
tel. 32 204 23 04, fax 32 700 32 84

#### ADRES REDAKCJI:

Damrota 6/301, 40-022 Katowice  
tel. 32 230 90 05, fax 32 700 36 72,  
redakcja@wpiekarni.pl  
www.wpiekarni.pl  
www.wcukierni.pl

#### REDAKTOR NACZELNY:

GRZEGORZ OLMA  
golma@wpiekarni.pl

#### DYREKTOR MARKETINGU:

BARBARA ZAJĄC  
bzajac@wpiekarni.pl  
tel. +48 608 094 847, 32 230 90 05

#### PROJEKT GRAFICZNY:

PAWEŁ SITO  
psito@wpiekarni.pl

#### SKŁAD, PRZYGOTOWANIE DODRUKU:

Webstar Agencja Reklamowa

#### KOREKTA:

Zespół

#### AUTORZY:

Dagmara Bednarek  
Izabela Bek

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam, ogłoszeń i artykułów sponsorowanych. Wydawca ma prawo odmówić zamieszczenia reklam i ogłoszeń, jeżeli ich treść lub forma są sprzeczne z charakterem magazynu lub interesem wydawcy. Kopiowanie lub powielanie w jakiegokolwiek formie, w części

#### Agencja Mediowo-Konsultingowa

Agnieszka Bielawska-Pękala  
Wojciech Bielski  
Michał Dawid  
Krzysztof Ilnicki  
Mieczysława Janik  
Leszek Jaszczak  
Szymon Konkol  
Magdalena Kot  
Beata Matejko  
Adam Melkowski  
Małgorzata Mielczar  
Bogdan Nowak  
Maria Orzechowska  
Andrzej Piętka  
Karolina Podhajcka  
Aleksandra Seghi  
Marta Stus  
Elżbieta Staszewska  
Aleksandra Szczepaniak  
Adam Wybierała  
Justyna Wydra

#### DRUK: DRUKARNIA NOWINY,

Siemianowice Śląskie  
Copyright © ZOOM  
Agencja Mediowo-Konsultingowa  
Barbara Zając, Grzegorz Olma

#### KONTO BANKOWE:

ING 16 1050 1214 1000 0090 7661 8553

lub całości, bez pisemnej zgody Wydawcy: Agencji Mediowo-Konsultingowej ZOOM jest zabronione. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania skrótów, korekty, edycji nadesłanych materiałów, a także do publikacji materiałów w dogodnym dla redakcji czasie i kolejności oraz niepublikowania materiału bez podania przyczyny.

### spis ogłoszeniodawców

BCC POLSKA str. 9  
BIELMAR str. 15  
CSM str. 11  
ES SYSTEM K str. 38 – 39  
LESAFFRE POLSKA str. 5  
KOMPLET str. 7  
KRUSZWICA str. 17  
MASZ str. 33  
MASTER MARTINI str. 21  
MŁYNY SZCZEPANKI str. 23

PIEKARNIA,  
CUKIERNIA KIEŁEK str. 9  
POLDER str. 19  
PURATOS str. 12 – 13  
TARGI BAKEPOL str. 61  
ULDO POLSKA STR. 69  
ULMA PACKAGING POLSKA  
str. 63  
VIESSMANN str. 55  
ZENTIS WRŁADKA

# Agencja Mediowo-Konsultingowa

# ZOOM

## DOBRYCH RAD NIGDY ZBYT WIELE

DORADZTWO MARKETINGOWE

ANALIZY I OPRACOWANIA

DZIAŁANIA PROMOCYJNE I PUBLIC RELATIONS

PRZYGOTOWYWANIE FOLDERÓW  
I GAZETEK REKLAMOWYCH

WYDAWNICTWA OKOLICZNOŚCIOWE

DRUK ULOTEK I INSERTÓW

PROJEKTY REKLAM I OGŁOSZEŃ

KREACJA KAMPANII PROMOCYJNYCH I REKLAMOWYCH

PROJEKTOWANIE IDENTYFIKACJI GRAFICZNEJ  
OD PODSTAW

MAILINGI I NEWSLETTERY

a także

cała gama nietypowych działań przygotowanych  
na indywidualne zamówienie klienta

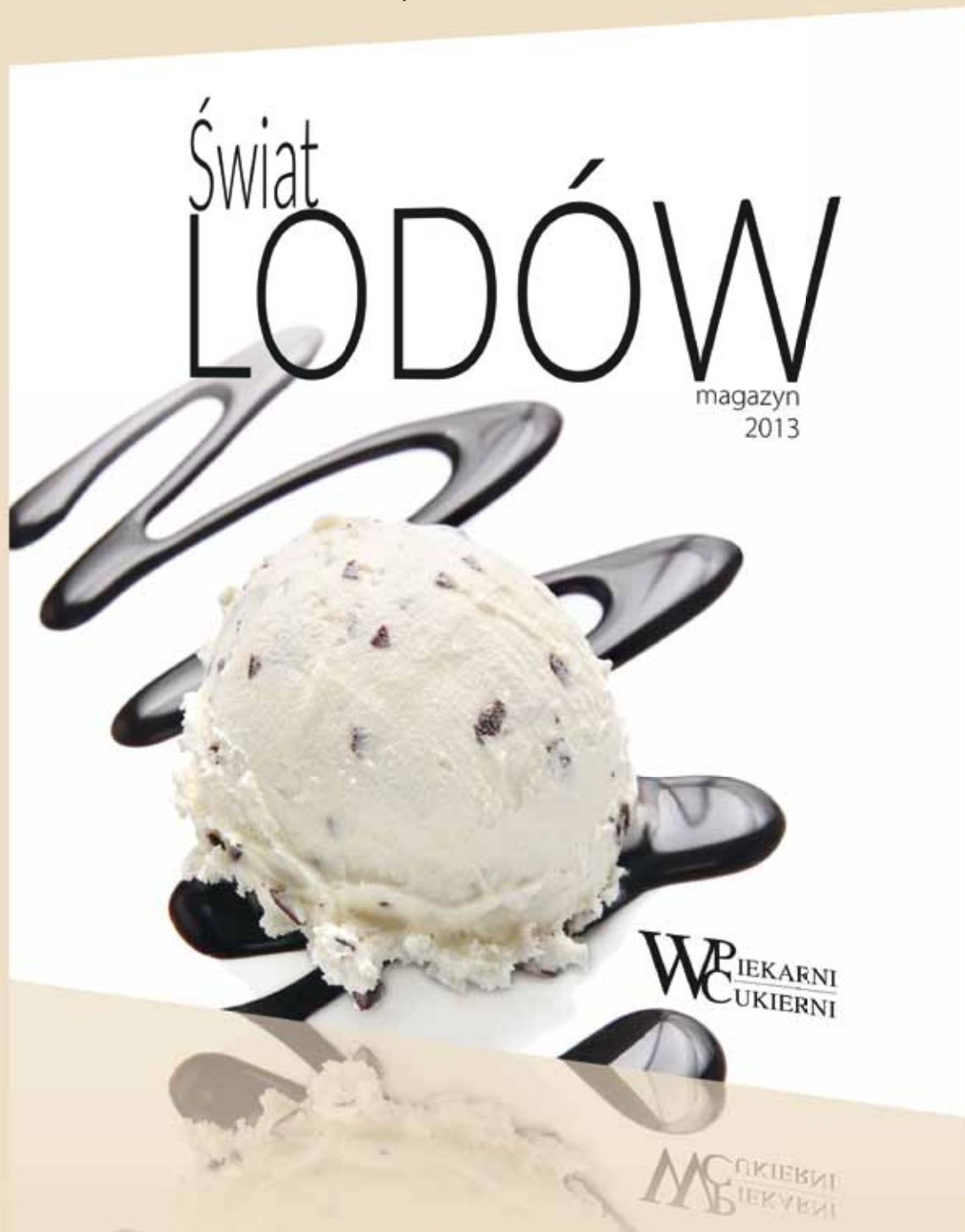
O BRANŻY SPOŻYWCZEJ WIEMY DUŻO, O PIEKARSKO-CUKIERNICZEJ PRAWIE WSZYSTKO.

# SPRAWDŹ NAS!

AGENCJA@WPIEKARNI.PL  
TEL. 32 230 90 05

UL. DAMROTA 6/301,  
40-022 KATOWICE

# Prawie wszystko o lodach!



*Jedyne czasopismo  
dedykowane branży  
lodziarskiej w Polsce.*

*Trendy, nowości  
i wieści z europejskich  
rynków.*

*Obowiązkowa lektura  
dla prowadzących  
lodziarnie, kawiarnie,  
cukiernie.*

Jesteś zainteresowany? Zamów bezpłatny egzemplarz:

**[lody@wcukierni.pl](mailto:lody@wcukierni.pl)**