

www.mistrzbranz.pl

Mistrz branży

Nowoczesny poradnik dla piekarzy, cukierników i lodziarzy

Dekorujemy tort

- praca z papierem waflowy
- papierowe tutoriale
- cukrowe kwiaty

ISSN 2084-8439 maj 2023

Dziecko w lodziarni

Emocje + historie
= słodki Mariaż Aleksandry
Gostomskiej i Pawła Ignaciuka

Makaroniki tworzone
na miarę - MiOlli

Justyna Sekunda

Kariera w słodkiej wersji





SZLACHECKI



MIESZANKA

**POLECANA DO WYROBU WIELOZIARNISTEGO
PIECZYWA Z DUŻĄ ILOŚCIĄ ZIAREN**



- aromatyczny słodowy smak i zapach
- długotrwała świeżość
- możliwość adaptacji różnych receptur
- miękisz pełen drogocennych nasion: słodowane płatki żytnie i orkiszowe, ziarna ciecierzycy, słonecznika oraz siemę lniane



- wysoka zawartość błonnika pokarmowego i manganu
- źródło białka, miedzi oraz fosforu
- spełnia kryteria żywności funkcjonalnej

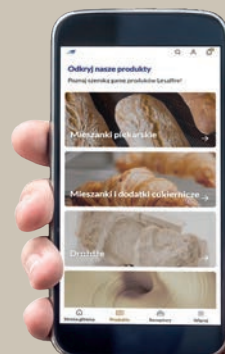


- odpowiednie dla **wegetarian**
- 30% mieszanka piekarska, worek 25 kg.



**Pobierz nową aplikację
dla piekarzy i cukierników**

Lesaffre & Me



Zapraszamy do kontaktu
z zespołem handlowym Lesaffre
oraz na www.lesaffre.pl



SOFTGRAIN

zdrowe ziarna,
smaczne pieczywo

SPRÓBUJ
NOWOŚĆ

Wyróżnij się na rynku. Twórz smaczne pieczywo rustykalne z fermentowanymi kielkami zbóż w zakwasie **Softgrain**.

Softgrain Kielki Owsa i Softgrain Kielki Żyta



wzbogacają pieczywo o delikatnie słodowe nuty smakowe



zwiększają zawartość błonnika



przedłużają świeżość sensoryczną wypieków – zawarty w ziarnach zakwas uwalnia się zdo miękiszu!

Wybierz wygodne opakowanie:



Worek 10 kg



Wiadro 5 kg



ZESKANUJ KOD
I POZNAJ KORZYŚCI



CHCESZ ZYSKAĆ WIĘCEJ?
SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!

Region Wschód tel. 605 454 852
Region Zachód tel. 506 289 517
technolog@puratos.com
www.puratos.pl



puratos

Food Innovation for Good

Pukając do drzwi klienta



Mieć dobry produkt to jedno. Umiejętnie prowadzić jego marketing to drugie, często nawet ważniejsze. Nadal wiele osób z branży wierzy, że to klient ma pukać do drzwi piekarni, cukierni czy lodziarni. A współczesny rynek wymaga tego, by choć od czasu do czasu zachodziła odwrotna sytuacja. Wielu właścicieli wręcz narzeka na tak zwanego trudnego klienta. Roszczeniowego, niedoceniającego, wyrachowanego. A gdyby tak wybrać sobie klienta? Nie tylko zapukać do drzwi, ale zapukać w konkretne drzwi, które chcemy otworzyć? Goszcząca na naszej okładce Justyna Sekunda, właścicielka butikowej pracowni cukierniczej, od początku nastawiona była na produkcję słodkości luksusowych. Musiała tylko znaleźć odbiorcę wysokiej jakości ciastek. Nie miała znajomości, nie prowadziła kampanii reklamowej, bo brakowało jej

odpowiedniego budżetu. Jednak miała na tyle samozaparcia i wiary w swój produkt, że zaczęła „pukać” do wirtualnych wejść, wysyłając wiadomości do znanych osób ze świata telewizji, mody i kultury, którym mogłyby się spodobać dopieszczone w każdym calu ciastka i eleganckie torty. Nie myliła się. Do dziś jej najwierniejszymi klientami są znane osoby, do których na początku kariery ośmieliła się wyjść z ofertą.

Zwrot „pukać do drzwi klienta” ma też szersze znaczenie. Czasem znaczy to otworzyć punkt w odpowiednim miejscu, dzielnicy. Piekarnia z nastawieniem na wytrawne wypieki czy burgery będzie miała rację bytu niedaleko uczelni akademickiej. Sprzedaż pączków czy bez niedaleko przedszkoli i szkół. Lodziarnia przy placu zabaw czy ścieżce rowerowej.

Wreszcie, pukanie do drzwi klienta to również otwarcie się na dialog z nim. Rozpoczęcie rozmowy. Pytanie o jego oczekiwania i potrzeby. Obserwacja zwyczajów zakupowych czy znajomość ogólnych trendów nie wystarczą, bo czasem specyfika miasteczka, a nawet dzielnicy jest zupełnie odmienna od tego, czym żyje (a właściwie karmi się) drugi koniec kraju. To nie może być nudna, przewidywalna reklamówka z Twoją ofertą. Pukanie do drzwi jest czymś śmielszym. To wejście do jego domu, zaznajomienie się z tą drugą stroną na innym gruncie niż tylko relacja sprzedawca – konsument. Zapukaj od czasu do czasu do swoich klientów. Taka strategia marketingowa zazwyczaj nic nie kosztuje.

MAZURSKI



MIESZANKA

**POLECANA DO WYROBU PSZENNEGO
PIECZYWA Z DODATKIEM SERWATKI**



- delikatny, mleczny smak i subtelny aromat
- prawdziwy swojski chleb, jaki kiedyś piekły nasze prababce
- elastyczny, równomierny miękisz
- cienka i chrupiąca skórka
- możliwość wykonania rustykalnego pieczywa



- wysoka zawartość manganu
- źródło błonnika pokarmowego, białka, fosforu oraz wapnia
- spełnia kryteria żywności funkcjonalnej

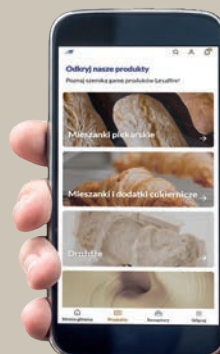


- 20% mieszanka piekarska, worek 25 kg.



**Pobierz nową aplikację
dla piekarzy i cukierników**

Lesaffre & Me



Zapraszamy do kontaktu
z zespołem handlowym Lesaffre
oraz na www.lesaffre.pl



Redakcja i Marketing

ul. Klimczoka 9, 40-857 Katowice

redakcja@mistrzbranzy.pl

marketing@mistrzbranzy.pl

Natalia Aurora Ignacek

P.O. Redaktor Naczelnej

aurora@mistrzbranzy.pl

+48 605 628 326

Beata Sitarz

Menadżer Produktu

sitarz@mistrzbranzy.pl

+48 881 610 668

Agnieszka Mrukowicz

Menadżer Produktu

mrukowicz@mistrzbranzy.pl

+ 48 881 610 669

Wydawnictwo Grupa 69

ul. Klimczoka 9

40-857 Katowice

Redaktor Techniczny

Przemysław Ścierski

p.scierski@mistrzbranzy.pl

+ 48 881 44 00 88

Dział Prenumeraty i Kolportażu

prenumerata@mistrzbranzy.pl

+48 881 610 660

Korekta

Iwona Guzik

DTP

Patrycja Krzemień

konto bankowe

27 1140 2004 0000 3502 8222 7728

www.MistrzBranzy.pl

Wszystkie prawa zastrzeżone.

Żaden z utworów zawartych w czasopiśmie (w całości ani w części) nie może być bez pisemnej zgody Wydawcy wykorzystany lub użyty na jakimkolwiek polu eksploatacji, w tym nie może być w jakikolwiek sposób powielany ani rozpowszechniany (w tym w formie elektronicznej, przez digitalizację, publikację i rozpowszechnianie w Internecie). Wykorzystanie utworów bez zgody podlega odpowiedzialności prawnej.

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń. Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skracania i adaptacji tych tekstów oraz zmiany ich tytułów. Wszelkie znaki firmowe i towarowe oraz zrzuty ekranowe są zastrzeżone przez ich właścicieli i zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych. W czasopiśmie wykorzystano zdjęcia przesłane przez autorów oraz z serwisów: 123RF, iStockphoto, Stock.XCHNG



Sekunda w cukierni
zostaje na dłużej

10



Pionierzy butikowego
cukiernictwa

16

Spis treści

Rozmowa Mistrza Branży

Zakochana w tortach	
– rozmowa z Justyną Sekundą	10
Karmi ludzi historiami i emocjami	
– rozmowa z Aleksandrą Gostomską i Pawłem Ignaciukiem.....	16
Słodkie nauczanie	
– rozmowa z Tomaszem Dudkiem	20
Siewcy Fermentu	
– rozmowa z Marcinem Jabłońskim	24

Mistrz produkcji / Mistrz dekoracji

Sezon na torty #2 Papierowe czary	28
Bagietka z kielkami owsa	31
Kule z papieru waflowego	32
Kreatywny sugarcrafting z Angeliką Chwyć	35



Papierem
dekorowane

28



Najważniejszy
klient w lodziarni

46



Apetyt na maliny

56

Makaroniki na każdą okazję	38
Z miłości do kwiatów	42
Dziecko w lodziarni – jak zadowolić najważniejszego klienta	46
Za drzwiami piekarni	50
Praca w nocy – wybór czy konieczność	54
W malinowym chruśniaku	56
Tarta z kremem pâtissière i malinami	60

Mistrz zarządzania

Lodziarnia w czasach wojny	62
W poszukiwaniu inspiracji – boho, japandi, lata 70.	64
Skuteczny marketing – relacja	66

Flash news	68-74
------------------	-------

Indeks firm

CSB System	39
CSM Polska	61, IV okł.
Geth	51
Guz Technika Piekarnicza	59, III okł.
Hert Studio Projektowe	64
Kames	48, 62
Lesaffre Polska	II okł., 15
MiOlli	41
Plus	53, 45
Prenumerata Mistrz Branży	38
Podkładycukiernicze.pl	29
Puratos Polska	3, 31
Sarana	51
Targi Polagra	69
Targi Warsaw Sweet Tech	8
Tom	47
Ulma Packaging Polska	13

BRANŻOWE TARGI CUKIERNICZE

NOWE MIEJSCE OGROMNE MOŻLIWOŚCI

*Zapraszamy na międzynarodowe targi Warsaw SWEET TECH,
które integrują branżę cukierniczą, lodziarską, kawiarnianą i piekarską.*

Podczas wydarzenia zaprezentują się:

- producenci urządzeń i sprzętu cukierniczo-piekarskiego
- producenci urządzeń i sprzętu do produkcji lodów
- producenci gotowych składników surowcowych i półproduktów do produkcji cukierniczej
- producenci i dystrybutorzy składników i komponentów do produkcji lodów
- producenci i dystrybutorzy wyposażenia lokali cukierniczo-lodziarskich
- producenci i dystrybutorzy chłodziarek i zamrażarek
- producenci gotowych wypieków cukierniczych i słodczy
- producenci i dystrybutorzy ekspresów do kawy
- producenci maszyn i urządzeń do pakowania wyrobów cukierniczych
- producenci i dostawcy materiałów dekoracyjnych i ozdób do lokali gastronomicznych

Warsaw Sweet Tech – odpowiedź na zapotrzebowanie „słodkiego” biznesu.

Dlaczego WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ w targach Warsaw SWEET TECH?

- będziesz częścią międzynarodowych targów rozwiązań dla branży cukierniczej, lodziarskiej, kawiarnianej i piekarskiej
- zaprezentujesz swoje produkty i usługi kontrahentom
- poznasz nowości rynkowe
- nawiążesz nowe kontakty biznesowe

ZAREJESTRUJ SIĘ, ODBIERZ DARMOWY BILET.

www.warsawsweettech.com

Organizator:

PTAK
WARSAW
EXPO



WARSAW SWEET TECH



**TARGI ROZWIĄZAŃ DLA BRANŻY CUKIERNICZEJ,
LODZIARSKIEJ, KAWIARNIANEJ I PIEKARNICZEJ**

19-21 WRZEŚNIA 2023

ZAREJESTRUJ SIĘ



WYSTAWCY 2023:



EUROTechnika
www.eurotechnika.info.pl
PRODUKTY WŁASNE I OPRACOWANIA ZAMÓWIENIOWE

MASPEX
GRUPA MASPEX WADOWICE



LITEX
PROMO



coffed



SOMENGIL

SPIRTECH



JUSTYNA SEKUNDA PROWADZI
SZKOLENIA, ALE TEŻ ORGANIZUJE JE
Z UDZIAŁEM ZAGRANICZNYCH GWIAZD,
NP. Z GREGORYM DOYEN'EM



Zakochana W TORTACH

GDY SZUKAŁA POCIESZENIA PO NIEPOWODZENIACH SERCOWYCH, ZNALAZŁA JĄ W TORTACH. ZAKOCHAŁA SIĘ W NOWOCZESNYCH ZAMSZOWYCH KREACJACH. DZIŚ UCZY KURSANTÓW DEKOROWAĆ W STYLU OMBRE, ALE TEŻ STAWIAĆ NA SIEBIE, PUKAĆ DO NIEZNANYCH DRZWI ORAZ BYĆ UPARTYM.



■ Rozmawiała: **Natalia Aurora Ignacek**

Natalia Aurora Ignacek: Wprowadzasz na polski rynek nowe trendy, innowacyjne opakowania, barwniki, ściągasz wielkie gwiazdy na szkolenia. Działasz jak kilkuosobowy zespół, a nie jedna osoba! Jak Ci się to udaje?

Justyna Sekunda: Kocham cukiernictwo! I wiem, czego chcę. A jednak skłamałabym, mówiąc, że wiedziałam to od początku i miałam plan. Przeciwnie. To wszystko wydarzyło się trochę przez przypadek. Pracowałam w zupełnie innej branży, jeszcze kilka lat wstecz nie miałam pojęcia nawet, jak nawet najprostszy sernik. A co dopiero zrobić zamieszanie na tortcie.

Jak więc odkryłaś w sobie tę pasję i świat?

Właściwie przez... złamane serce?

Szukałaś pocieszenia w słodkim?

Raczej szukałam dodatkowego zajęcia, by przestać zadawać wciąż te same pytania. By uciec od myślenia... Przeprowadziłam się do Warszawy (choć kocham wieś) i rzuciłam się na głęboką wodę. Szukałam czegoś, co mogę robić po godzinach, bo miałam stałą pracę na etat. Szukałam czegoś, co mnie pochłonie i będzie taką naturalną terapią. Odpaliłam więc w internecie przypadkową stronę z inspiracjami. I tak oto zobaczyłam na Pinterście tort mirror glaze.

I to była miłość od pierwszego wejścia?

Byłam przede wszystkim zdumiona, że istnieje tort tak idealnie błyszczący i gładki, że można się w nim przejrzeć jak w lustrze. To mnie urzekło. Zaczęłam się zastanawiać, czy może on równie dobrze smakować.

I tak dumałam, choć nadal nie umiałam upiec zwykłego sernika (*śmiech*).

Zacząłaś naukę od sernika czy od razu od nowoczesnych tortów?

Najpierw zaczęłam szukać informacji na ten temat w internecie, potem zapisałam się na wiele różnych kursów online i stacjonarnych. Najwięcej dał mi kurs z Ksenią Penkiną, nazywaną królową glaze cake. Złapałam bakcyła. Jednak od początku wiedziałam, że jeśli mam coś w życiu zająć się na poważnie, to chcę robić coś tak pięknego, dopiętzonego i wyjątkowego jak nowoczesne torty i monoporcje. Czulałam się w tym doskonale.

Choć to nie jest takie proste, bo nie każdego w dzisiejszych czasach stać na produkt premium.

Mam produkt ekskluzywny. Zdaję sobie sprawę, że i moje ciastka, i produkty dla branży nie są na każdą kieszeń, ale na rynku zawsze było, jest i będzie miejsce

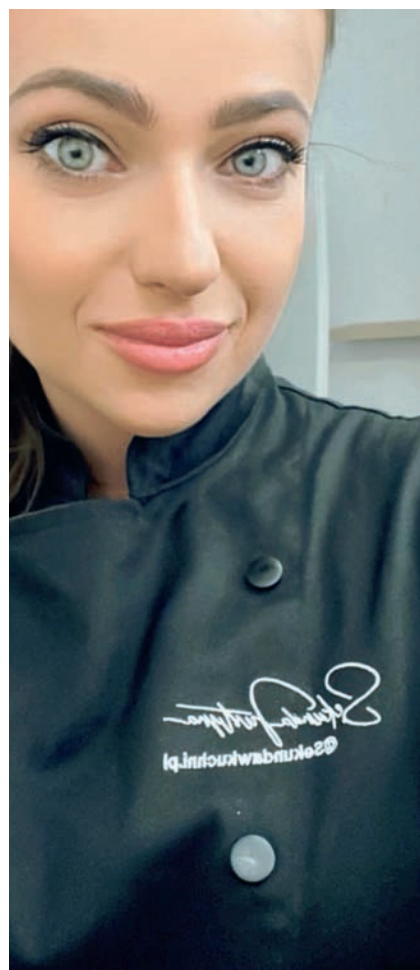


na wszystkie półki cenowe. Produkty basic i premium stoją obok siebie. Na tym polega funkcjonowanie rynku. Także na konkurencji, więc nie obrażam się, kiedy widzę kopię moich opakowań w niższej cenie. Uważam to wręcz za nieoczywisty komplement.

Jak udało Ci się przebić z ciastkami do świata celebrytów? Wśród Twoich klientów są bardzo znane osoby, do których zazwyczaj można trafić jedynie po znajomości.

Zacznę od tego, że od celebrytów dostaję nie tylko zamówienia, ale też ogrom wsparcia. Nie miałam jednak żadnych znajomości. Pamiętam, jak kiedyś, słuchając Ewy Chodakowskiej opowiadającej na IG o swoich początkach, zatrzymałam się przy jej słowach o tym, że po prostu pukała do wielu drzwi, prosząc o pomoc w rozkręceniu biznesu. Skoro ona mogła, to czemu nie ja, pomyślałam.

Postanowiłam więc, że zaryzykuję i zapukam. Tak bardziej wirtualnie, bo po prostu przez wysłanie wiadomości na Instagramie. Były to propozycje dostarczenia tortu do



degustacji. Większość osób w ogóle nie odczytała wiadomości. Ale niektórzy tak! Wśród nich znalazł się Dawid Woliński, którego do dziś nazywam moim aniołem. Odpisał mi w ciągu paru minut! Najwidoczniej idealnie wstrześliłam się w dobry moment. Nieco stremowana zawiozłam moje monoporcje do niego do domu. Był zauroczony. I zaczął mnie polecać, zupełnie bezinteresownie budować mi rynek. Jakiś czas później zapytałam go, dlaczego właściwie pomaga mi za darmo. W tym – trzeba to powiedzieć – zepsutym świecie to jest naprawdę rzadkie! Odpowiedział mi, że wtedy, jak zjawiłam się w jego domu, zobaczył kogoś autentycznego, ciepłego i z prawdziwą pasją. I to go tak ujęło, że po prostu to była potrzeba serca.

Bawisz się strukturami, kolorami i znakomicie Ci to wychodzi! Masz naturalny zmysł czy jesteś po kierunku artystycznym?

Wydaje mi się, że ten dryg do stylizowania mam po babci. Do tego stopnia mi to wychodzi, że przez jakiś czas pracowałam nawet jako stylistka jedzenia przy sesjach fotograficznych i spotach reklamowych. Ten

zmysł zauważył we mnie były partner, który robił tego typu sesje dla dużych marek. Pierwsze zlecenie miało być częścią kampanii reklamowej w telewizji, więc wiązało się to z dużą odpowiedzialnością. Jednak gdy pojawiłam się na miejscu i zaczęłam układać kulinarną, scenografię, weszłam w to z łatwością. I z przyjemnością. Uwielbiam zabawę jedzeniem, kolorami. Gdziekolwiek jestem, zwracam uwagę na kolorystykę. Nawet tu, w tym lobby, gdy weszłam na wywiad, pierwsze co, to zerknęłam na dobór barw. Dlatego szybko doszłam do wniosku, że zamazany tort nie musi być tylko w jednym kolorze. Zaczęłam eksperymentować z efektem ombre i to był strzał w dziesiątkę! Cieszę się, że jako pierwsza wprowadziłam tę technikę na polski rynek.

Zmysł artystyczny pomógł Ci ze stroną wizualną. Czy opanowanie technologii produkcji musów, biszkoptów i żelek, czyli nauka smaku i tekstury, było trudniejsze?

Powiem wprost, wchodząc w ten świat, nie umiałam naprawdę nic, ale w nowoczesnym cukiernictwie bardziej od zmysłu smaku czy talentu liczą się dokładność i precyzja. Tam nic nie dzieje się na oko. Gramatura musi się zgadzać. I jeśli trzymasz się wytycznych konkretnej receptury, to nie może się nie udać. To klucz do powtarzalnego produktu. Wtedy też cukiernictwo staje się dość sprawne i proste. To nie znaczy, że można wyluzować, bo wymaga ono ogromnego skupienia, koncentracji.

W nowoczesnym cukiernictwie są różne wkładki, struktury (żelki, biszkopty, chrupki, musy) i wszystkie te składowe muszą być świetne, by całość zachwycała. I tu dochodzimy do sedna – to tak zajmuje uwagę, że pozwala dosłownie wejść w inny świat. Uciec od problemów dnia codziennego. Innymi słowy, ta terapia na mnie podziała. Tego mi było trzeba (*śmiech*). Co ciekawe, właśnie ten element mojej historii często najbardziej przykuwa uwagę kursantów.

Terapeutyczne działanie cukiernictwa?

Dziewczyny (bo to one stanowią główną część moich kursantów) często są zainteresowane moją historią. Pytają, jak mi się udało w tak krótkim czasie zbudować silną markę, mimo że nie miałam żadnej pomocy, znajomości i środków finansowych. Mam dziś swój sklep internetowy z autorskimi produktami, prowadzę szkolenia, robię torty i ciastka. I z chęcią opowiadam o tym, nie jakich narzędzi potrzebujemy, by zwiększyć zasięgi sklepu online czy jakich surowców używać, choć to też ważne. W dużej mierze skupiam się właśnie na przekazaniu, jakie podejście do biznesu i życia pomogło mi to osiągnąć.

Co jest sednem tego podejścia i Twojego sukcesu?

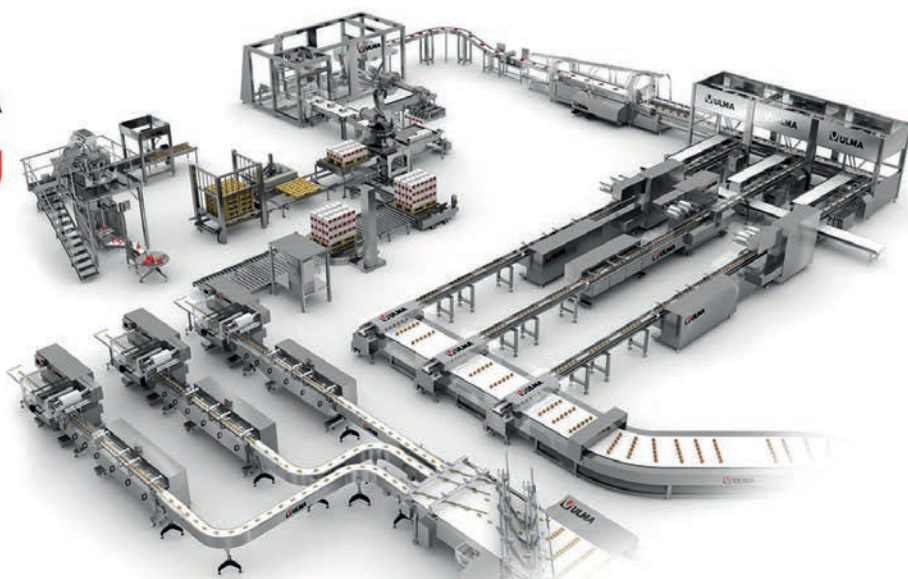
Trudno to wszystko zmieścić w jednym zdaniu, ale wyciągając esencję, powiedziała bym, że po prostu trzeba skupić się na sobie i celu. Ja miałam za sobą tyle niedopowiedzeń sercowych i biznesowych, że w końcu

reklama

ULMA
Global Packaging

Kompletne rozwiązania pakujące dla piekarnictwa

ULMA oferuje kompletne, przygotowane zgodnie z wymaganiami linii produkcyjnej, linie pakujące- przejmujemy produkt z pieca i oddajemy zapakowany.



ULMA Packaging Polska Sp. z o.o. ul. Kościelna 10 05-124 Skrzyszew +48 22 766 22 50
biuro@ulmapackaging.pl www.ulmapackaging.pl



głośno powiedziałam dość. Teraz nastał mój czas! Ustaliłam sama ze sobą, że całkowicie poświęcam się sobie i swojemu rozwojowi. Gdy postawiłam na siebie, wreszcie szczęśliwie się zakochałam. W tortach (*śmiech*).

Sama pasja i motyle w brzuchu jednak nie wystarczą...

Jeśli to już postanowimy, to jedyne, czego trzeba, to być po prostu bardzo konsekwentnym i upartym w dążeniu do celu. Gdy zaczynałam 3 lata temu, ciągnąc przez długi czas etat, przez rok spałam maksimum po 4 godziny. Jednak już wiedziałam, czego chcę. I po prostu nie umiałam przestać biec. Na szczęście następuje w końcu taki moment, że firma nabiera rozpędu i rzeczy zaczynają się toczyć same. Wtedy można odespać (*śmiech*). Pamiętajmy, że po drodze zdarzają się potyczki, czasami trzeba zrobić krok w tył, to normalne... I o tych trudach też trzeba opowiadać otwarcie. Pokazywać lży. Przejrzystość i naturalność są dzisiaj czymś bardzo unikatowym i chyba dlatego tak bardzo poszukiwanym.

Jesteś już w tym momencie, o którym mówisz? Działasz na zasadzie rozpędu i możesz odetchnąć?

I tak, i nie. Swój pierwszy i najważniejszy cel osiągnęłam. Nauczyłam się robić torty, które równie dobrze wyglądają co smakują. Słodkości, które wywołują kulinarny orgazm (*śmiech*). Stworzyłam markę słodkości premium. Moją ambicją było robić takie torty, o których moi klienci będą mówili przez długi czas. Które będą chcieli zamawiać na najważniejsze wydarzenia w życiu, bo będą uosobieniem wszystkiego, co najlepsze. Daję szczęście innym, a przez to i ja jestem szczęśliwa. Autentyczność sprawia, że ludzie to czują i lgną do współpracy.

Wspomniałaś, że do współpracy z Tobą lgną w dużej mierze kobiety. Czyżby to do nich należała przyszłość cukiernictwa?

Rzeczywiście, widzę, że coraz więcej kobiet ma odwagę robić rewolucję w cukiernictwie. I swoim życiu. Bo wiele pań dołączających do moich kursów to kobiety różnych zawodów, które postanawiają się przebranżowić. I ta ich odwaga, entuzjazm ładują mnie. Jest między nami świetna wymiana, bo one z kolei twierdzą, że dają im siłę do postawienia na siebie.

Wiele lat temu, gdy się rozodziłam, wyszłam z domu z dumą, jedną walizką i dosłownie bez złotówki. Nie miałam nikogo. Żadnego zewnętrznego wsparcia. A jednak stanęłam na nogi. Cukiernictwo dało mi siłę i pewność siebie. To taki cukierniczy coaching, bo my, kobiety, wciąż chyba za mało w siebie wierzymy, w to, że również możemy być liderkami. A ja chcę to przekazać, zapraszając do Polski wielkie nazwiska kobiet z branży, jak chociażby goszcząca u nas w tym roku Dinara Kasko.

Bycie liderem oznacza także odpowiedzialność i ogrom pracy. Coś szczególnego szykujesz jeszcze na ten rok?

Wprowadzanie kolejnych odnóg biznesu to bardzo naturalny proces, którego czasem nawet się nie planuje. Bardzo mnie to cieszy, bo to kolejna okazja do poznawania fantastycznych ludzi. Ale też kolejne godziny pracy, a doba ma tylko 24 godziny... W końcu trzeba pomyśleć też o sobie. O relacjach partnerskich i o rodzinie. Na szczęście firma jest na tyle rozkręcona, że bez wyrzutów sumienia mogę skupić się na tej przyjemnej części życia, jaką są relacje. Czas na miłość, która przychodzi w najlepszej formie wtedy, gdy paradoksalnie skupiamy się na sobie, a nie na szukaniu jej na siłę. Dobrze jest mieć kogoś, kto wesprze, gdy przyjdą gorsze momenty. Kto czuje dumę i cieszy się z nami z sukcesów. To dodaje skrzydeł do robienia jeszcze więcej, a na to więcej wciąż mam ochotę. Jestem stale nienasycona cukiernictwem. Jednak najważniejsze to być wewnętrznie szczęśliwą. I taka właśnie teraz się czuję.

Nie mogłabym znaleźć lepszej puenty. Dziękuję za porcję niesamowicie pozytywnej energii i rozmowę. ■



Tiger paste

THE ROARING TASTEMAKER

OSZAŁAMIAJĄCY SMAK,
CHRUPIĄCA SKÓRKA

Wyróżnij swoje pieczywo!

Dzięki nowym produktom **Tiger Paste®**
uzyskasz najwyższą jakość
i wyjątkowy smak wypieków.



Tiger Paste®
COUNTRY CLASSIC

Tiger Paste®
MEDITERRANEAN

Tiger Paste®
BLACK PEPPER & SEA SALT

Tiger Paste®
SMOKY BBQ

A teraz wszystkie produkty **Tiger Paste®** dostępne są w wyjątkowej Promocji Grillowej!

Zapraszamy do kontaktu z naszymi Technologami i Handlowcami oraz Partnerami Handlowymi w całym kraju
lub pod adresem e-mail pl.newsletter@csmingredients.com

CSM Polska Sp. z o.o.

ul. Krakowiaków 103, 02-255 Warszawa, T +48 22 575 50 00

   | www.csmingredients.com





HEIN UNIVERSAL

piec rurkowy
z paleniskiem ceramicznym
od 6 m² od 47 m²



HEIN WOODSTONE

piec rurkowy
z paleniskiem ceramicznym
opalany drewnem od 6 m² od 15 m²



HEIN ELECTRO

piec elektryczny
z grzałkami ceramicznymi
od 4 m² od 22 m²



HEIN ECOSTONE²

piec obrotowy 1, 2 lub 4 wózkowy
ze ścianą ceramiczną
i zintegrowanym systemem odzysku ciepła



PIECE PIEKARNICZE I CUKIERNICZE



LILLNORD
next generation cooling technologies



LILLNORD MINILINE

urządzenia Plug-and-Play na wózki i blachy piekarnicze
komory chłodniczo-garownicze (-3°C +45°C)
komory zamrażalniczo-garownicze (-18°C +45°C)



LILLNORD TOPLINE

komory garownicze (+45°C)
komory chłodniczo-garownicze (-3°C +45°C)
komory mroźniczo-garownicze (-20°C +45°C)

Wspieramy
Twoją pasję

MEISTERMARKEN



MAGIC GLAZE

Magiczny połysk dopasowany do Twoich wypieków

Innowacyjny, gotowy do użycia produkt nablyszczający na bazie roślin (substytut jaj) o unikalnym składzie i technologii UHT



CLEAN LABEL

- ✓ bez konserwantów
- ✓ bez aromatów
- ✓ bez barwników



nie
zawiera
jaj



CSM Polska Sp. z o.o.

ul. Krakowiaków 103, 02-255 Warszawa, T +48 22 575 50 00

   | www.csmingredients.com


CSM
INGREDIENTS



Karmią ludzi historiami i emocjami

CIASTKO POWINNO PRZYCIĄGAĆ WYGLĄDEM, ALE ZWRACAĆ UWAGĘ TYM, CO MA W ŚRODKU. DLATEGO

PAWEŁ I **OLA** TWORZĄ BUTIKOWE CUKIERNICTWO INSPIROWANE SZTUKĄ I HISTORIĄ. TWORZĄ TEŻ ZGRANĄ PARĘ W ŻYCIU PRYWATNYM I ZAWODOWYM, UZUPEŁNIAJĄC SVOJE TEMPERAMENTY, TALENTY I POMYSŁY. ICH WSPÓLNE DZIECKO – **MARIAŻ** – TO JEDNA Z PIERWSZYCH BUTIKOWYCH CUKIERNI W POLSCE.



■ Rozmawiała: **Natalia Aurora Ignacek**

Natalia Aurora Ignacek: Stanowicie parę zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym. Połączyło Was uczucie do jedzenia?

Paweł Ignaciuk: Można powiedzieć, że kuchnia hotelowa. Konkretnie, poznaliśmy się przy zmywaku (*śmiech*). Potem przyszedł czas na pogłębienie znajomości, gdy pracowaliśmy w dużym gwiazdkowym hotelu Grand Lubicz w Ustce. Był tam spory, bo ponad 20-osobowy zespół, kilkunastogodzinne zmiany, ciągła adrenalina. Ten czas wiele nas nauczył.

Aleksandra Gostomska: Między innymi tego, czego chcę, a czego nie chcę w pra-



cy. Chciałam przede wszystkim pracować w kilkuosobowym zespole, bo w takim – nie da się ukryć – o wiele łatwiej jest się dogadać, zachować wspólny koncept. Co do jednego byłam pewna, że chcę prowadzić butikową cukiernię na wysokim poziomie.

Gdy otwieraliście Mariaż, tego typu miejsca właściwie jeszcze nie istniały na słodkiej mapie Polski. Trend podłapałicie na szkoleniu czy w samym hotelu?

Aleksandra: I tu robi się ciekawie, bo pasją do cukiernictwa zaraziłam się na... Akade-

mii Sztuk Pięknych. Robiłam podyplomówkę z food design w Łodzi. Nowoczesne monoporcje zafascynowały mnie podczas ćwiczeń, gdy trzeba było stworzyć menu pod kreację oglądane na pokazie mody. Ależ to wyzwoliło moją wyobraźnię! Zdawałam sobie sprawę, że sama wyobraźnia to jednak za mało. Zwłaszcza że pracowałam w firmie budowlanej (*Śmiech*). Dlatego zdecydowałam się na podszkolenie i pracowałam w najlepszych restauracjach w Słupsku jako kelnerka.

Paweł: Ja z kolei ukończyłem technikum o profilu technik organizacji usług gastronomicznych. Jednak na studia wybrałem

kierunek socjologia kultury. Pracuję w branży od 16 roku życia. Zatem gdy podjęliśmy decyzję o otwarciu własnej cukierni, ta wizja nie była dla nas jakimś wielkim wyzwaniem. Wyzwaniem było przekonanie naszych gości do poznania innej formy ciastek, bo w 2015 roku w Polsce to była zupełna nowość.

To była edukacja przy ladzie? Prowadziliście jakąś szczególną kampanię reklamową, by przekonać klientów, że cukiernia to nie tylko szarlotka i sernik?

Aleksandra: W tamtym czasie media społecznościowe jeszcze nie działały tak pręźnie jak teraz, zatem mieliśmy nieco inne podejście do tematu. Przede wszystkim postawiliśmy na metodę małych kroków, nie nastawiając się na natychmiastowy sukces. Mieliśmy świadomość, że to jednak Słupsk, a nie Warszawa czy Gdańsk. I że jest nas tylko dwoje. Wręcz powtarzałam wszystkim, że Mariaż to swego rodzaju eksperyment, tylko na chwilę. A działamy już 8 lat (*śmiech*).

Paweł: Przez pierwsze 3 lata głównie rozmawialiśmy z klientami, tłumaczyliśmy, skąd cena produktu i dlaczego to tak wygląda. Jakie techniki wykorzystujemy. Na szczęście na wznoszącej fali popularności były wtedy programy kulinarne, więc ludzie byli otwarci na taką wiedzę. Jednak otwarte były przede wszystkim ich oczy, gdy po raz pierwszy widzieli ciastka, które nie są krojone z blachy. Z perspektywy czasu wiem, że to było dobre, że tyle to trwało. Że działaliśmy powoli. Prawda jest taka, że rośliśmy i rozwijaliśmy się razem z Mariażem. Gdyby od razu były u nas tłumy, to popularność by nas pożarła. Moglibyśmy szybko stracić zaufanie klientów.

Aleksandra: A na tym zaufaniu i dobrym słowie budowaliśmy wszystko, bo polegaliśmy na poczcie pantoflowej. Dzięki temu główną część naszych gości stanowiły osoby z polecenia, nie przypadkowe. A na tym właśnie nam zależało. Chcieliśmy tworzyć ciastka dla pewnej idei, nie tylko dla zarobku. Gdyby zależało nam tylko na pieniądzach, poszlibyśmy w zupełnie innym kierunku... Oczywiście tu też można świetnie zarobić, ale trwa to dłużej. I trzeba włożyć więcej wysiłku.

Nadal pracujecie na produkcji czy zatrudniliście zespół?

Paweł: Tak, po prostu naprawdę to lubimy. Mamy osobę do sprzedaży, do pomocy na pracowni i do sprzątania, ale jak trzeba umyć podłogi, zrobić zatowarowanie, to nie jest to żaden problem, bo jesteśmy na miejscu. Całe szczęście nie zajmuje to nam już 7 dni w tygodniu po 12-14 godzin.

Aleksandra: Pracując tak dużo i intensywnie, łatwo się wypalić i o tym też trzeba mówić. Zwłaszcza gdy dla nas to nie tylko praca, Mariaż to pewna idea, w którą wkładamy mnóstwo wysiłku nie tylko fizycznego. Nasze ciastka opowiadają historie, za każdym połączeniem smakowym stoi pewna opowieść. To trzeba było jakoś sprzedać tym wszystkim, którzy do tej pory oceniali ciastko na podstawie stosunku ceny do wielkości, ewentualnie smaku, nie zastanawiając się, jak ktoś je wymyślił. Stanęliśmy przed wyzwaniem, by to przekazać. A ja lubię wysoko postawioną poprzeczkę, adrenalinę. To mnie napędza. I wykańcza...

Urlop? Czy jest jakiś inny sposób na uporanie się z kryzysami i z wypaleniem?

Na szczęście mam obok siebie Pawła, który rzadko miewa takie spadki. Na mnie dobrze działa też pisanie, podróże oraz sport. I... nowe projekty! Choć użyłabym raczej sformułowania „misje”. Misja daje coś więcej. Na początku wystarczała człowiekowi satysfakcja z kolejnego zrobionego ciastka, które się udało. Potem napędzały coraz lepsze pieniądze, a właściwie perspektywy, które się w związku z tym otwierały. Napędzała mnie myśl o urlopie, o nowej inwestycji. A teraz... ani jedno, ani drugie.

Potrzebowałam czegoś, co będzie głębsze. Poruszy mnie jako człowieka. I tak oto zaangażowałam się w Fundację Latorośli



i akcję Hip-Hop – druga szansa. To projekt prowadzony przez naszego klienta, a teraz też znajomego, Kacę, który skontaktował nas z Placówką Wsparcia Dziennego i który przez muzykę pomaga dzieciom z domów dziecka i znajdującym się w trudnej



OLA I PAWEŁ ZADEDYKOWALI WITKACEMU WYJĄTKOWE CIASTKO.

– PROJEKTUJĄC JEGO SMAK, WIEDZIELIŚMY, ŻE MUSI BYĆ TAKIE JAK ARTYSTA
– KONTROWERSYJNE, NIEMIESZCZĄCE SIĘ W RAMACH (DLATEGO DEKORACJA JEST KWADRATOWA, A JEJ ROGI WYSTAJĄ POZA CIASTKO). MUSI ZAWIERAĆ W SOBIE PIWO PORTER, BO WITKACY LUBOWAŁ SIĘ W TYM WŁAŚNIE NAPOJU. W NASZYM CIASTKU DOSTARCZAMY CAŁY WACHLARZ SMAKÓW
– BĘDZIE SŁODKO, TROCHĘ GORZKO, TROCHĘ KWAŚNO, A DO TEGO WSZYSTKIEGO W SAMYM ŚRODKU CZEKOLADOWEGO MUSU UKRYLIŚMY PTYSIA NADZIANEGO PRALINĄ ORZECHOWĄ. MIAŁ TO BYĆ SYMBOL ZŁOŻONOŚCI ARTYSTY; POTRZEBA CZASU, ABY „DOKOPAĆ” SIĘ DO JEGO WNĘTRZA

sytuacji. Wymyśliłam dla tych dzieciaków zajęcia z projektowania ciastek. One kreują połączenia smakowe, mówiąc, z czym im się kojarzy jakaś pora roku, a potem my z Pawłem stworzyliśmy konkretną recepturę. Ostatecznie ciastka z tych zajęć trafiają do witryny, a dochód z nich na świetlicę dla dzieci. Czuję, że robię coś dobrego i ważnego. Tworzymy nie tylko ciastka, ale i relacje.

Człowiek, relacje, historie... To, o czym mówicie, jest bardzo mocno widoczne choćby podczas tej rozmowy przy ciastku, które przedstawia twarz Witkacego! To chyba pierwszy raz, gdy spotykam się z takim nastawieniem do cukiernictwa.

Aleksandra: To nie jest jakiś chwyt marketingowy. Wynika to po prostu z tego, jacy jesteśmy jako ludzie. Zawsze, gdy opracowujemy nowe ciastko, zaczynam od wyobrażenia tego, jakie odzucia powinno mi dawać. I jakie przesłanie nieść. Mam mnóstwo pomysłów, na szczęście jest Paweł, który myśli bardziej praktycznie i dzięki temu idea pozostaje w harmonii z rzeczywistością. Ja podchodzę do ciastek emocjonalnie, on myśli, jak to ugrzyść technologicznie. I tak się uzupełniamy (*śmiech*).

Paweł: Ja zawsze myślę o tym, co może nie wyjść. Dopiero jak te wszystkie negatywy przerobię w głowie, to uznaję, że pomysł ma sens. I działamy.

I Witkacy miał sens, choć jego twórczość wielu osobom wydaje się go pozbawioną...

Aleksandra: Witkacy był pokręcony. Niejednoznaczny i wielowymiarowy. I właśnie to wizualnie oraz smakowo chcieliśmy oddać. Na przykład zamiesz tego ciastka co jakiś czas zmienia kolor. Nie mamy pojęcia, czy ktoś z naszych gości to zauważa, ale dla nas to taki smaczek. To ciastko jest jak twórczość Witkacego – ma warstwy, struktury, które trzeba odkrywać. I nie każdemu spodoba się to, co odkryje. Byliśmy tego świadomi. To ciastko nie dla wszystkich, tak jak jego sztuka, jest dla koneserów, którzy po

prostu się w tym odnajdą. Jest w nim ulubiony alkohol Witkacego, czyli piwo porter. Jest i słodko (pralina z orzechów laskowych), i wytrawnie (czekolada Sao Tome). Kwaśna czerwona porzeczką. W środku schowany został ptysik.

Świetnie się Ciebie słucha, zupełnie jakbyś opowiadała o kimś, a nie o czymś.

Paweł: Ola jest mistrzynią słodkiego performance’u. Gdy jeszcze nie było u nas zatrudnionej sprzedawczynie, to właśnie ona obsługiwała. A klienci zbierali się, by grupowo stanąć przed ladą w oczekiwaniu na spektakl. Byli tak przyzwyczajeni do jej opowiadania o ciastkach, że gdy czasem chciałem przyjąć zamówienie na tort, życzyli sobie, by zrobiła to właśnie Ola.

Aleksandra: Uwielbiam kontakt z ludźmi. To mnie napędza. Kontakt z klientem jest ważny, bo dziś przychodzi on często po rozmowę, po emocje, po wymianę energii. Przychodzi zobaczyć, kto stoi za tymi ciastkami. Poznać człowieka. Zresztą my, jako cukiernicy, nie mamy obowiązku karmić. My mamy dawać przyjemność. I tak trzeba konstruować ciastka.

Paweł: Jakość produktu przede wszystkim. Ciastko ma przyciągać ładnym i ciekawym wyglądem, ale ma zatrzymywać tym, co jest w środku. Jak kobieta (*śmiech*). Niestety w wielu cukierniach monoporcje szybko straciły na wartości, bo zaczęły kojarzyć się z czymś, co tylko ładnie wygląda. Paradoksalnie dzieje się tak często, gdy ktoś próbuje włożyć w jedną małą formę zbyt dużo smaków. Warto postawić na jeden lub dwa i je wyeksponować.

Aleksandra: Dlatego mimo lat jesteśmy w tym samym miejscu. Mamy jedną małą pracownię, mały zespół, bo wtedy najłatwiej zachować jakość i dobre relacje. A ludzie to największa i najlepsza zapłata, jaką otrzymaliśmy od firmy.

Dziękuję za rozmowę i niezwykle doznania przy jedzeniu tych niezwykle ciastek.

Słodkie nauczanie



■ Rozmawiała: **Dominika Wojniak**

Dominika Wojniak: Jesteście firmą związaną z branżą cukierniczą. Prowadzicie sklep internetowy, który cieszy się popularnością wśród cukierników w Polsce i za granicą. Działacie na rynku od ponad dwóch dekad. Jak zmieniła się branża przez ten czas?

Tomasz Dudek: Zmiana jest ogromna. Branża mocno się sprofilizowała. Powszechniejszy jest dostęp do wiedzy i zasobów. Dziś znacznie łatwiej zostać cukiernikiem niż jeszcze dwie dekady temu, a to wszystko przez szeroki dostęp do szkoleń i składników. Działają sklepy internetowe, chociażby takie jak nasz, które są w stanie zaopatrzyć klienta we wszystkie potrzebne produkty spożywcze i gastronomiczne, niezbędne, by otworzyć słodki biznes. Zmienili się także klienci. Śledzą trendy, są dużo bardziej wymagający, oczekują rzetelnej informacji i rekomendacji. Znacznie poszerzyła się oferta cukiernicza. Kiedyś cukiernictwo opierało się na kilku czy kilkunastu ciastach podstawowych. Dziś mamy

do czynienia ze sztuką cukierniczą. Powstają prawdziwe słodkie arcydzieła, które zachwycają nie tylko smakiem, ale także wyglądem. Coraz częściej rzemiosło przeradza się w pasję.

Polscy cukiernicy otrzymują nagrody w międzynarodowych konkursach. W rankingu „La Liste”, wyróżniającym najlepsze cukiernie na świecie, znalazło się aż 10 lokali z Polski.

Niedawno odwiedziłem Paryż, by sprawdzić, co aktualnie króluje w francuskim cukiernictwie, które jest kreatorem światowych trendów. Próbowałem różnych słodkości, najbardziej zasmakowałem mi *paris brest*. Co ciekawe, wiele z tych deserów znajduję w naszych cukierniach. Dlatego uważam, że polskie cukiernictwo nie ma się czego wstydzić! Poziom umiejętności w branży nigdy nie był tak wysoki. I stale rośnie, a to dlatego, że cukiernicy doskonalą swoje umiejętności.

GDY NADCHODZĄ
CIĘŻKIE CZASY,
MOŻNA ZROBIĆ DWIE
RZECZY: USIAŚĆ
I PŁAKAĆ ALBO
USIAŚĆ DO NAUKI.
ZDECYDOWANIE
POLECAM TO
DRUGIE – MÓWI
**TOMASZ
DUDEK** Z FIRMY
SZKOLENIOWEJ
AKADEMIA SWEET
DECOR.

Wiesz to z doświadczenia, gdyż od dekad prowadziście nowoczesne Centrum Szkoleniowe Akademia Sweet Decor, w ramach którego oferujecie szkolenia branżowe. Kryzys w branży zmniejsza czy zwiększa zainteresowanie podnoszeniem umiejętności?

Czasy są ciężkie, powie to każdy, kto zajmuje się cukiernictwem. W takich okolicznościach mogłoby się wydawać, że inwestowanie w szkolenia nie jest dobrą praktyką. Nic bardziej mylnego. W czasach kryzysu bezcenne staje się wsparcie. A nasza firma jest po to, by pomagać przedsiębiorcom przetrwać ciężkie czasy. Doradzamy, jak zoptymalizować model biznesowy, efektywnie ciąć koszty, poprawiać jakość oferty. Ponadto pozyskujemy dofinansowania na szkolenia, które sięgają do 100%. Obserwuję wzrost świadomości, że inwestowanie w wiedzę i podnoszenie kwalifikacji jest działaniem antykryzysowym, a nie kosztowną fanaberią. Dlatego zainteresowanie szkoleniami i doradztwem stale rośnie.

Czy zatem prowadzenie szkoleń dla branży to obecnie bardziej dochodowy biznes niż produkcja cukiernicza?

Oba sektory – szkoleniowy i produkcyjny – mają porównywalny zestaw kosztów. Jednak dodatkowym minusem przy produkcji są straty, czyli niesprzedane wyroby. Dlatego w tegorocznej ofercie pojawiły się szkolenia z liczenia food costów. To właśnie trudne



czasy wymusiły na przedsiębiorcach znacznie skrupulatniejsze rozliczanie prowadzonego biznesu, co paradoksalnie będzie dla branży korzystane. Natomiast trudno mi oceniać, czy dziś wejście w biznes szkoleniowy jest bardziej opłacalne niż produkcja cukiernicza. Wszystko zależy od modelu biznesowego, to on decyduje o tym, czy po wdrożeniu będzie się zamykał na plusie.

Wasza firma prowadzi szkolenia stacjonarne i wyjazdowe, otwarte i zamknięte, dla osób indywidualnych oraz firm i instytucji. Kto jest ich odbiorcą: amatorzy czy zawodowcy?



TOMASZ DUDEK TO DYREKTOR HANDLOWY W FIRMIE SWEET DECOR, ODPOWIEDZIALNY ZA SPRZEDAŻ PRODUKTÓW CUKIERNICZYCH I SPRZĘTU, DYSTRYBUCJĘ ORAZ RELACJE Z KLIENTAMI. BADA TRENDY NA RYNKU CUKIERNICZYM ORAZ WPROWADZA NOWOŚCI



Na nasze szkolenia może przyjść każdy, a to dlatego, że oferujemy różne stopnie zaawansowania. Ktoś, kto dopiero zaczyna przygodę z cukiernictwem, oraz ktoś, kto jest już wysoko wykwalifikowanym cukiernikiem – każdy znajdzie coś dla siebie. Przed szkoleniem przeprowadzamy krótki wywiad z uczestnikiem. Pytamy o powody, dla których przyszedł, poziom umiejętności,

oczekiwania i cel, jaki chce osiągnąć. Dzięki temu jesteśmy w stanie dobrze skonfigurować grupy szkoleniowe. Po każdym szkoleniu również przeprowadzamy krótkie, anonimowe badanie opinii wśród uczestników. Pytamy o prowadzących, program, spełnione oczekiwania. Dzięki temu nie tylko wiemy, co korygować, znamy także poziom zadowolenia Klientów, który jest na tyle wysoki, że większość z nich do nas wraca.

Trzypiętrowy tort od podstaw, makaroniki od A do Z, desery w stylu bistro, podstawy pracy z czekoladą – to wybrane szkolenia z bogatej oferty Akademii Sweet Decor. Które z nich cieszą się największym zainteresowaniem?

Naszym flagowym szkoleniem są podstawy cukiernictwa część I i II. To szkolenie dwudniowe. Część I przeznaczona jest dla osób, które zaczynają przygodę z cukiernictwem. Z doświadczenia wiemy, że już dwa intensywne dni nauki przynoszą zadowalające efekty. Uczestnicy na żywo obserwują, jak ich umiejętności rosną. Zaś część II skierowana jest do profesjonalistów związanych zawodowo z cukiernictwem. Szkolenie umożliwia im doskonalenie umiejętności, otwiera nowe obszary, uczy nieznanymi technik. Obsługą szkoleń zajmują się w naszej firmie cztery osoby, które na bieżąco śledzą trendy i sprawdzają, jakie zapotrzebowanie na usługi szkoleniowe ma rynek. Cały czas dopasowujemy naszą ofertę do potrzeb Klientów, zmieniamy program i receptury.

Od 990 zł za szkolenie jednodniowe do 2400 zł za szkolenie dwudniowe. Dlaczego warto inwestować w szkolenia

dla siebie lub pracowników w czasach, kiedy w optyce przedsiębiorców jest przede wszystkim cięcie kosztów?

Oczywiście tam, gdzie możemy ciąć koszty, to je tnijmy. Jednak na pewno nie powinno to dotyczyć wiedzy i rozwoju. To zawsze była, jest i będzie najlepsza inwestycja. Czas oraz pieniądze przeznaczone na podnoszenie kwalifikacji pracowników i własnych zwrócą się z nawiązką. I podobnie, jeśli będziemy oszczędzać na rozwoju, to rykoszetem dostanie nasza firma, której konkurencja po prostu ucieknie.

Jakość usług to dziś podstawowy miernik w każdej branży usługowej. Wasza firma świadczy je wg standardów ISO 9001:2015. Jak ważne są certyfikaty jakości w branży cukierniczej, z jakimi kosztami się wiąże? Warto w nie inwestować?

Zgodzę się, że firmę usługową ocenia się pod kątem jakości świadczonych usług. Do tego służą różnego rodzaju certyfikacje i standaryzacje. Dla naszej firmy to bardzo ważny aspekt. Pozyskując dofinansowania na szkolenia, potrzebujemy uwiarygodnienia, że jesteśmy rzetelnym partnerem w biznesie, oraz gwarancji, że świadczone przez nas usługi są na najwyższym poziomie. Certyfikaty to zapewniają. Podnoszą zaufanie do przedsiębiorstwa. Dlatego zachęcam, by wdrażać standardy, może niekoniecznie na starcie, ale na kolejnym etapie rozwoju firmy.

Macie zespół kilkunastu współpracowników z różnych specjalizacji, np. zdobienia tortów, tworzenia dekoracji metodą SMBC, sugarcraftingu, piekarstwa artystycznego. Zaplecze trenerskie to Wasza przewaga konkurencyjna?

Z całą pewnością naszym atutem są trenerzy. Kadra, z którą współpracujemy, to nie tylko pasjonaci, eksperci, ale przede wszystkim pedagodzy. Aby szkolić efektywnie, trzeba mieć odpowiednie predyspozycje, a nie tylko umiejętności techniczne. Wprawdzie mamy stałych współpracowników, jednak jesteśmy otwarci na nowe osoby. Cyklicznie otrzymujemy propozycje współpracy. Naszą przewagą konkurencyjną jest na pewno indywidualne podejście do klienta, którym opiekujemy się na każdym etapie współpracy. Na początku pomagamy mu otrzymać dofinansowanie do szkolenia, przeprowadzamy przez szkolenie, doradzamy, jak otworzyć biznes, zaopatrujemy w odpowiednie produkty i akcesoria, a następnie przekazujemy naszym partnerom, którzy pomogą dobrać wyposażenie lokalu. Nawet gdy oddamy klienta w inną ręce, zawsze służymy mu radą.

Aktualne trendy w cukiernictwie to na pewno produkty specjalistyczne, dietetyczne i zwrot w stronę natury. Eksperymentuje się ze smakami gorzkimi, warzywnymi i ziołowymi. Modne są fuzje smaków i tekstur. W witrynach królują torty i monoporcje. Obserwujesz jeszcze inne trendy?

Z pewnością do trendów zaliczyłbym candy bary w stylu glamour i boho. Candy bary to coś więcej niż słodki stół w klasycznym

i znanym wydaniu. Ma zachwycać nie tylko podniebienie, ale także oczy. To coraz częstszy element imprez okolicznościowych czy spotkań biznesowych. W modzie wciąż jest nieśmiertelna czekolada i wszystko, co można z niej zrobić: kremy, musy, ganache. A jeśli chodzi o smak, to króluje pistacja, nomen omen, królowa smaków. Jest nawet takie powiedzenie wśród producentów lodów: daj mi skosztować swojej pistacji, a powiem ci, jakie masz lody.

Z danych rynku wynika, że branża cukiernicza jest znacznie bardziej zadłużona i dotknięta inflacją niż piekarnicza. Jakie działania powinni wdrożyć cukiernicy, by wydostać się z kryzysowej spirali?

Przed wszystkim nie śledzić doniesień medialnych o kryzysie, tylko skupić się na prowadzeniu biznesu. Szukać wsparcia u rzetelnych źródeł, rozmawiać z osobami, które radzą sobie w trudnych czasach, szukać dobrych praktyk, kopiować skuteczne rozwiązania antykryzysowe. Słabszy ruch można dobrze wykorzystać – zróbmy audyt biznesu, poszukajmy obszarów, które kuleją, wreszcie pomyślimy o rozwoju. Sytuacje kryzysowe wyzwalały w nas wolę walki. Zawalczy o nasz biznes.

Czy kryzys skutecznie odstrasza od inwestowania w cukiernicze biznesy?

Wbrew pozorom nie. Wciąż obserwuję nowe przedsiębiorstwa, które wchodzą na rynek. Sporo młodych ludzi ciągnie do cukiernictwa. Nawet gdy nie mają odpowiednich pieniędzy na start, przychodzą na szkolenia i szukają rozwiązań, jak otworzyć własną firmę. Ta chęć do nauki jest kapitałem, który w wielu przypadkach zapożyczają. Nie zapominajmy – kryzys sprawia, że jedni zwijają żagle, a drudzy je rozwijają. Tak skonstruowany jest wolny rynek.

Według prognoz Mordor Intelligence światowy rynek słodczy będzie rósł na poziomie 4,2% w ciągu najbliższych 5 lat. Czy słodkie czasy wrócą do branży?

Słodkie czasy nigdy nie odeszły, dziś są jedynie ciut mniej słodkie. Zgodnie z rynkowymi prognozami odbicie już nadchodzi. Ludzie nigdy nie zrezygnują ze słodczy. Bo czy jest coś lepszego na gorzki humor?



Siewcy FERMENTU



Rozmawiała:
Katarzyna Szarek



Katarzyna Szarek: Kilka dni temu w Waszej piekarni na ul. Wrocławskiej kupiłam zgrabną drożdżówkę z czekoladą. Krem bardzo mi smakował. Był delikatny, nie za słodki, lekko płynny, wpleciony w warkocze bułeczki, którą zjadłam od razu na ulicy. Coś pysznego!

Marcin Jabłoński: Ta drożdżówka to nasz klasyk dopracowywany przez ponad rok. Nie ma w niej jednak kremu. Robimy ją z naszego ciasta drożdżowego przełożonego masą maślano-czekoladową z bardzo wysokiej jakości kakao. Formujemy tak, aby każdą warstwę stanowił przekładaniec ciasta z czekoladą, a na koniec, po upieczeniu, polewamy dodatkową porcją czekolady. Zajmują się tym oczywiście nasi cukiernicy.

Mam pytanie, które pewnie może zmęczyć rozmówców, bo często się powtarza. Chodzi o Waszą drogę zawodową. Wiem, że Pan z kucharza stał się piekarzem około 3 lata temu. Odbywał Pan praktyki w małej piekarni na Zabłociu. Zastanawiałam się, czy to była piekarnia Pochlebstwo, z którą rozmawiałam roku temu. A jaka była droga Mateusza Laszczyka do bycia współwłaścicielem Fermentu?

Piekarzem zostałem ponad 5 lat temu, faktycznie swoje pierwsze kroki stawiałem w Pochlebscie, tam zaraziłem się pieczeniem, tam zobaczyłem, jak naprawdę wygląda proces tworzenia prawdziwego chleba i to właśnie tam poznałem podstawy pracy w tym zawodzie. Moja późniejsza droga zawodowa to już tylko tworzenie i oferowanie klientowi wypieków z mojego warsztatu, a później otwarcie Fermentu, wraz ze współnikiem tworzymy i rozwijamy to miejsce.

MARCIN JABŁOŃSKI & MATEUSZ ŁASZCZYK

SĄ ODDANI CAŁKOWICIE PIECZENIU CHLEBA NA ZAKWASIE. ICH PASJA I NASTAWIENIE SZYBKO UDZIELIŁY SIĘ MIESZKAŃCOM KRAKOWA I OKOLICY, KTÓRZY OD PIERWSZYCH DNI USTAWIALI SIĘ W KOLEJCE PO PIECZYWO. CHOĆ OTWIERALI PIEKARNIĘ W NIEŁATWYCH CZASACH, ICH FERMENT WYRÓSŁ NA KULTOWE I ŚWIETNIE PROSPERUJĄCE MIEJSCE.

Jeśli chodzi o mojego współnika, to można śmiało stwierdzić, że Mateusz jako jeden z niewielu może bez wahania powiedzieć, że pamięta smak prawdziwego, wiejskiego chleba. Wychował się w domu, gdzie babcia regularnie wypiekała duże bochenki w starym piecu, i to właśnie tam nauczył się dużo o chlebie. Jego dalsza piekarska droga to praca w dużej piekarni w rodzinnej miejscowości, gdzie zobaczył, jak na co dzień wygląda nocna praca piekarza i naprawdę duża produkcja. Kiedy spotkaliśmy się w jednej z krakowskich piekarni, coś między nami zaiskrzyło. Mateusz opowiadał mi o swoich planach na przyszłość, o wizji stworzenia własnej piekarni. Od słowa do słowa stwierdziliśmy, że może zrobimy to razem i tak powstał nasz wspólny projekt, czyli Ferment.

Często słyszymy zwrot „chleb rzemieślniczy”. Co się pod nią kryje?





Rozmawiałam z krakowskim producentem rzemieślniczych lodów i nie było nam wcale łatwo zdefiniować to pojęcie. Generalnie są to produkty lepszej jakości, choć nie jest to takie oczywiste. Jak jest z chlebem? Czym różni się chleb rzemieślniczy od takiego kupionego w hipermarkecie lub w piekarniach, które jednak nie mają na szyldzie nazwy „rzemieślnicza” ani w procesie produkcji nie kierują się zasadami takich zakładów.

Zacznijmy od tego, że aby nazwać się piekarnią rzemieślniczą, wypadałoby mieć udokumentowane kwalifikacje w tym kierunku. Niestety lub stety w dzisiejszych czasach to tylko teoria, a manufaktury tworzące rzemieślniczy produkt są często prowadzone przez pasjonatów wywodzących się z innych zawodów, niekoniecznie wykwalifikowanych piekarzy. Zresztą dokładnie tak samo to wygląda u nas. Moim zdaniem produkt rzemieślniczy to taki, który jest wolny od polepszaczy, gotowych mieszanek i wszystkiego, co w nienaturalny sposób stabilizuje proces tworzenia?

Nie zgodzę się również, że chleb rzemieślniczy to wyłącznie taki, który wytwarzany jest w małej manufakturze, gdzie ciasto jest zagniatane ręcznie, wypiekany w niewielkich ilościach dla niewielkiego grona odbiorców. Prawdziwy rzemieślniczy chleb to taki,

który powstaje z dobrej jakości naturalnych składników, w produkcję którego włożono cały kunszt, wiedzę i serce piekarza.

Dużą wagę – jak usłyszałam w wywiadzie, jaki udzielił Pan dla radia Kraków – przykładą Pan do ekologii i produktów bio. To także często używane określenia. Skąd macie mąkę? Zapewne pochodzi ona z upraw ekologicznych. Czym charakteryzują się takie mąki?

Ekologia zakradła się do naszej piekarni właściwie od samego początku. Zawsze zależało nam, aby wypieki były tworzone z jak najwyższej jakości surowców, a jeśli chcemy być pewni, że coś jest najwyższej jakości, to z pomocą przychodzi ekologia. Jeśli kupimy mąkę konwencjonalną, z której nadal po części korzystamy, to tak naprawdę nie mamy stuprocentowej pewności, że nie znalazło się w niej coś, czego nie chcielibyśmy, aby pojawiło się w naszym chlebie, mimo iż z dużą starannością selekcjonujemy dostawców. Natomiast jeśli kupimy mąkę, ziarno czy inny surowiec, który posiada certyfikat EKO, to ten papier daje pewność, że to w stu procentach czysty i naturalny surowiec.

Współpracujemy z Czesławem Meusem z Polskiej Ekologii, sami jesteśmy jej członkiem i dzięki temu mamy bezpośredni kon-

takt z rolnikami uprawiającymi ekologiczną pszenicę, orkisz, żyto, samopszę, płaskurkę. W każdej chwili możemy mieć dostęp do ekologicznego nabiału, nasion. Wiemy, gdzie są młyny posiadające certyfikat BIO, w których możemy zmielić, wytworzyć mąkę z zakupionego wcześniej ekologicznego zboża.

Praca piekarza to ciężki kawałek chleba. Trzeba mieć krzepę do zarabiania ciasta, siłę i chęć do wczesnego wstawania. Jak wygląda typowy dzień piekarza?

Praca piekarza bardzo często odbywa się w nocy, klienci wymagają, aby nasze pieczywo o szóstej rano było świeże i gotowe czekało na sklepowej półce. Co prawda pomału odchodzimy od nocnej pracy i tak przeprogramowaliśmy produkcję, aby nasi pracownicy nie musieli pracować po nocach, natomiast chleb sam się nie wypiecze i niestety część z nich musi pracować w nocy. Samo zajęcie to nic innego jak praca fizyczna, worki z mąką trochę ważą, wyciągnięcie 200 kg ciasta z maszyny też wymaga siły, wysoka temperatura podczas wypieku daje mocno popalić. Nie ukrywam, że nie jest to praca dla każdego.

Zakwas to – jak zdążyłam się przekonać – ukochane dziecko piekarzy rzemieślniczych. Nadają mu czasem



imię, muszą dokarmiać. Zastanawiam się, co daje zakwas pieczywu, że bez niego nie ma mowy o rasowej piekarni rzemieślniczej? Pan też na początku nie bardzo wiedział, dlaczego jest tak ważny i cenny. Pewnie teraz jest inaczej.

Umówmy się, bez zakwasu nie ma dobrego chleba, gra on kluczową rolę w naszej piekarni. Nie nadaliśmy mu imienia, ale nie znaczy to, że nie dbamy o niego jak o swoje własne dziecko (*śmiech*). Tak na serio, najzwyczajniej pilnujemy, aby był regularnie przekarmiony i by fermentacja w nim była w pełni kontrolowana. Należy też zaznaczyć, że prowadzimy równocześnie nie jeden, a kilka zakwasów, ponieważ część chlebów robimy na zakwasie pszennym, a część na żytnim czy orkiszowym.

Zapytała Pani, co daje zakwas pieczywu? Przede wszystkim smak, chleb bez udziału zakwasu jest jałowy, nie ma takiego zapachu i smaku jak ten upieczony na naszych dzikich drożdżach. Chleb na zakwasie jest też dużo lżej strawny, gluten zawarty w mące jest częściowo strawiony przez bakterie kwasu mlekowego. Poza tym taki chleb ma niższy indeks glikemiczny, co jest doskonałą wiadomością dla diabetyków, ma lepsze właściwości antyoksydacyjne i zupełnie inną strukturę, nie jest gąbczasty.

Sądząc po informacjach na profilu na Instagramie, Wasze menu jest dość urozmaicone, są w nim nawet jadalne kwiaty! Kreujecie nowe trendy. Jakie chcecie stworzyć w wypiekach słodkich, wytrawnych i w kanapkach na sezony: wiosenno-letni, a potem jesienno-zimowy?

Czy ja wiem, czy tworzymy nowe trendy? Bardziej staramy się zapewniać naszym klientom to, czego od nas oczekują, czyli produkt najwyższej jakości z lekką dozą innowacji. Faktycznie, staramy się opierać na produktach sezonowych, a to głównie dlatego, że kiedy coś jest sezonowe, to smakuje najlepiej, jest również atrakcyjne cenowo. Tyczy się to zarówno naszych kanapek, dodatków do focacci, jak i nadzień do croissantów, ciasta drożdżowego czy kruchego. Staramy się również wprowadzić takie smaki lub dodatki, które ciężko spotkać w podobnych do naszego miejscach, choćby na przykład sok z yuzu, pszenicę okrągłozarnową czy właśnie jadalne kwiaty. Mamy też zamiłowanie do totalnych klasyków, które staramy się wynieść na wyższy poziom. Takim przykładem jest np. wuzetka, której Iwona (nasza szefowa cukierni) dała nowe życie i smakuje u nas jak ta, którą pamięta moja mama z czasów cukierni w hotelu Cracovia.

Można u Was kupić także kanapki. Wędliny pozyskujecie od własnego dostawcy. Co serwujecie w swoich kanapkach?

To bardzo dobre pytanie, natomiast należałoby go zadać naszemu człowiekowi od zadań specjalnych, czyli Kubie, z którym współpracujemy od dłuższego czasu. Wszystkie kanapki, które można dostać w naszej piekarni na Wrocławskiej, to jego pomysły, ma w tym temacie wolną rękę. Ale faktycznie, jak tylko sezon pozwoli, kupujemy, ile się da, w takich miejscach jak Targ Pietruszkowy lub Ekosfera, od wędlin po wszelkiego rodzaju liście, sałaty, zioła etc. Mamy kanapki ze smakowym hummusem, z genialną pastą z tuńczyka i świeżych warzyw, które naprawdę cudownie chrupią podczas jedzenia, mamy tost na ciepło z pieczonymi pomidorami, ziołami i cheddarem, jest bułka maślana z szynką wołową od Gawora, warzywami i sosem musztardowo-miodowym. W sezonie jest oczywiście taki klasyk jak świeży chleb z twarogiem wymieszanym ze śmietaną i aromatycznym szczypiorkiem.

Lokal na ul. Wrocławskiej w Krakowie, w którym byłem, przypomina bistro. Jest przestronny, nowoczesny, z delikatnymi ornamentami na szybach, usytuowany w środku kameralnego osiedla. Widziałam tam zajęte stoliki i ludzi pochłoniętych rozmową, co mnie ucieszyło. Idea bistra i spotkań przy kawie jest Wam chyba bliska?

Tak, faktycznie trochę tak jest i żałujemy, że na etapie projektowania lokalu nie zarezerwowaliśmy więcej miejsca na stoliki z krzesłami dla klientów. Będziemy starać się to zmienić, ale wymaga to dużego nakładu pracy związanego z przeróbkami, natomiast mam nadzieję, że jeszcze tej zimy się to uda. Myślę, że w Polsce bardzo zmieniło się pod tym względem, jeśli chodzi o kult dobrego jedzenia, picia jakościowej kawy, zagryzając czymś słodkim, do tego w fajnym miejscu. Zrobiło się to już prawie tak popularne jak we Włoszech, Francji czy Hiszpanii. Chciałbym, aby ludzie nauczyli się też, jak smakuje naprawdę dobre i jakościowe jedzenie, zrozumieli, że za dobrą jakość trzeba więcej zapłacić, wtedy liczba miejsc serwujących kiepskie jedzenie spadnie, poznikają piekarnie, które jedynie stylizują się na kraftowe.

Po tych kilku latach prowadzenia dwóch punktów piekarskich w Krakowie możecie powiedzieć coś na temat klientów piekarni rzemieślniczych?

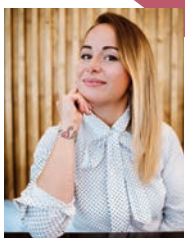
Tak, jak najbardziej. Nasi klienci to najczęściej bardzo sympatyczni i świadomi ludzie, ale również bardzo wymagający. Szybko orientują się, kiedy coś jest nie tak z naszym chlebem, szybko dostajemy informacje, że dziś kupili coś, co nie smakuje tak jak zwykle. Prawda jest taka, że my też popełniamy błędy, w większości przypadków jesteśmy w stanie wychwycić, że coś jest nie tak, i wycofać jakiś produkt ze sprzedaży lub dać na niego dobry rabat, ale zdarzało się i tak, że potrafiliśmy sprzedać większość partii chleba orkiszowego bez soli i wtedy, jak to się mówi, już po ptokach. W takiej sytuacji oczekujemy, że niezadowolony klient wróci, nakrzyczy na nas, my ze spuszczoną głową wysłuchamy go i w ramach przeprosin wynagrodzimy.

Dziękuję bardzo za rozmowę. Z pewnością klientów zadowolonych z Waszych wypieków będzie coraz więcej. ■

Doda lekkości nawet trzypiętrowemu kolosowi. Doskonale odda eteryczność tiulu i delikatność płatków kwiatów. Dekoracje z papieru waflowego to hit sezonu. Poznajmy tajniki pracy z tym produktem.



Papierowe CZARY



■ Natalia Aurora Ignacek



Obok masy cukrowej, lukru królewskiego i kremu maślanego, papier waflowy to jedna z najpo-

пулярniejszych technik dekoracji. W tym sezonie zdaje się królować wśród projektów tortów weselnych i komunijnych. Stevi Auble, nazywana królową papieru waflowego, jest znaną amerykańską artystką, która przeszła z branży wnętrzarskiej do projektowania tortów. Znana z oszałamiających i wyjątkowo realistycznych kwiatów z papieru waflowego, stała się popularyzatorką tego trendu na całym świecie. Prace Auble charakteryzują również żywe kolory i odwaga, jej projekty dowodzą wszechstronności papieru waflowego jako elementu dekoracji.

PAPIER WAFLOWY, CZYLI JAKI?

Papier waflowy to produkt na bazie skrobi, wytwarzany zwykle ze skrobi ziemniaczanej, wody i oleju roślinnego. Można go rów-



FOT. CAKEIT.PL



niez zrobić ze skrobi ryżowej. Wtedy uzyskujemy papier ryżowy, który również zdobywa grono wielbicieli wśród dekoratorów tortów, jednak swoimi właściwościami nieco różni się od waflowego. Papier waflowy pod względem tekstury bardzo przypomina zwykły papier do drukarek, ale jest w 100% jadalny i może być używany do znacznie więcej niż zwykłego drukowania – tworzenia kwiatów, tekstur itp.

Papier waflowy jest też na ogół cieńszy niż papier ryżowy, co czyni go delikatniejszym i bardziej podatnym na uszkodzenia. Tego ryżowego używamy najczęściej w celach gastronomicznych, do potraw kuchni azjatyckiej, takich jak sajgonki.

Papier waflowy nie musi być moczony ani gotowany przed użyciem, natomiast ryżowy należy krótko namoczyć w wodzie, aby stał się giętki. Jednak i papier ryżowy znajduje zastosowanie w słodkim świecie. Bardzo popularne są wykonane

z niego żagle i ptysie. Może być używany do tworzenia stylizowanych płatków kwiatów.

NA KAŻDĄ KIESZĘĆ I UMIEJĘTNOŚCI

Do największych zalet papieru waflowego należą jego dostępność i cena. – Papier waflowy jest dostępny w większości sklepów cukierniczych. Zazwyczaj można go kupić w arkuszach wielkości A4 o grubości 0,3 mm lub 0,5 mm. Cena zależy przede wszystkim grubości, na przykład papier waflowy marki Saracino sprzedawany w opakowaniach po 10 szt. kosztuje około 15 zł (cieńszy) lub 26 zł (grubszy) za opakowanie – mówi Aneta

Weinera z Cakeit.pl. Grubsze arkusze są także dostępne, a służą do wycinania gotowych postaci i elementów wbijanych w krem z tortu lub babeczek.

Papier waflowy jest stosunkowo łatwy w użyciu: lekki i łatwy do cięcia, co czyni go popularnym wyborem dla dekoratorów, którzy chcą tworzyć skomplikowane projekty bez spędzania godzin przy każdym elemencie. Można go również kształtować i formować, aby uzyskać szereg różnych tekstur i kształtów bez potrzeby

UWAGA, WILGOĆ! NA CO SZCZEGÓLNIE UWAŻAĆ PODCZAS PRACY Z PAPIEREM WAFLOWYM?

Wilgoć: Papier waflowy jest wrażliwy na wilgoć, co może powodować jego lepkość, rozdarcie lub zwiżanie. Przechowuj go w suchym, chłodnym miejscu i unikaj używania, gdy w pracowni jest wilgotno (nawet przy otwartym oknie w deszczowy dzień). Tyczy się to również nakładania na tort pokryty wilgotną masą, np. kremem maślanym czy musem. Uwaga na tort z dekoracjami, który wkładamy do lodówki – zwykle panuje tam duża wilgoć.

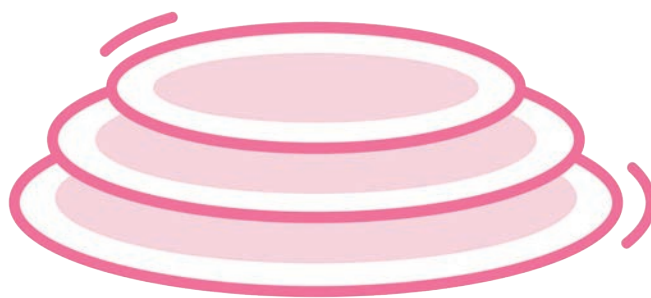
Kruczość: Papier waflowy jest bardzo cienki i delikatny, dlatego należy obchodzić się z nim ostrożnie, aby go nie rozerwać ani nie uszkodzić. Przewożenie i przenoszenie tortu z tego typu dekoracją wymaga szczególnej troski.

Drukowanie: Jeśli planujesz drukować na papierze waflowym, upewnij się, że używasz atramentu dopuszczonego do kontaktu z żywnością, który jest przeznaczony do spożycia. Nie wszystkie atramenty nadają się do stosowania na produktach jadalnych.

zastosowania specjalistycznych urządzeń. Wystarczą nożyczki! Temperatura panująca na pracowni nie ma wpływu na zachowanie się papieru waflowego. Jest on o wiele bardziej stabilny, niż masa cukrowa.

Plusem jest ponadto jego neutralny smak oraz fakt, że jest przyjazny dla alergików. W przeciwieństwie do niektórych produktów do dekoracji ciast papier waflowy jest jadalny, wegański i nie zawiera typowych alergenów, takich jak orzechy czy gluten.

reklama



PODKŁADY CUKIERNICZE

sprzedaż hurtowa i detaliczna

WWW.PODKLADYCUKIERNICZE.PL

sklep@podkladycukiernicze.pl



**ETERYCZNE KWIATY
WYKONANE Z PAPIERU
RYŻOWEGO**



**Z PAPIERU WAFLOWEGO
NAJCZĘŚCIEJ POWSTAJĄ
KWIATY I LIŚCIE,
A TAKŻE WACHLARZE
I TRÓJWYMIAROWE PÓLKULE**

Można go też przez dłuższy czas przechowywać (nawet 3 lata!) bez obawy, że spleśnieje czy nadmiernie wyschnie. Arkusze należy umieścić w szczelnie zamykanym pojemniku w temperaturze pokojowej. W płaskiej pozycji. – Idealne będą plastikowe torebki z zapięciem strunowym. Świeży papier waflowy powinien być giętki i elastyczny. Z czasem jednak skruszeje i stanie się łamliwy. Najłatwiejszym sposobem, aby przywrócić jego pierwotne właściwości, jest umieszczenie w tym samym pojemniku woreczka lub pudełka z nawilżonym ręcznikiem papierowym. Wprowadzi on trochę wilgoci i po kilkunastu godzinach papier waflowy powinien znów stać się giętki i elastyczny. Warto jednak pamiętać, aby mokry ręcznik nie dotykał bezpośrednio papieru – rądzi ekspertka.

NIEZBĘDNIK DEKORATORA

Największą zaletą papieru waflowego jest jego wszechstronność! Może być używany na wiele sposobów, do tworzenia delikatnych kwiatów i skomplikowanych wzorów koronek czy prostych geometrycznych kształtów. Najczęściej są to elementy kojarzone z lekkością i zwiewnością, takie jak

kwiaty, można również wykonać rozełki, piórka, skrzydła, confetti, falbanki, kule, a nawet papierowy topper. – Osobiście lubię robić proste kwiaty z papieru waflowego, które świetnie sprawdzą się w minimalistycznych tortach z nowoczesną dekoracją (na blogu Cakeit.pl znajdziesz dokładne tutoriale pokazujące, jak tworzyć dekoracje z papieru waflowego) – wyjaśnia Aneta.

Do pracy z papierem waflowym przydadzą się barwniki spożywcze, pędzelki, nożyczki, dziurkacze dekoracyjne, a do robienia kwiatów dodatkowo masa cukrowa oraz druciki i taśma florystyczna. Nie zapomnijmy również o niezbędnym składniku, jakim jest zwyczajna woda w temperaturze pokojowej.

Papier waflowy można barwić na kilka sposobów. Jednym z nich jest użycie drukarki spożywczej, dzięki temu można uzyskać jednolity i intensywny kolor lub wydrukować dowolne wzory. Warto mieć na uwadze, że posiada stronę szorstką i gładką, najlepsze efekty uzyskuje się, drukując na stronie gładkiej. Papier ten można również barwić barwnikami spo-

żywczymi w proszku, na sucho lub na mokro w zależności od pożądanego efektu. – Na sucho uzyskamy delikatny, pastelowy kolor. Gdy rozrobimy barwnik w proszku ze spirytusem, to kolor będzie intensywniejszy, jednak papier delikatnie się pofaluje, a po wyschnięciu będzie bardziej kruchy. Papier waflowy można barwić również barwnikami żelowymi lub olejowymi. Niezależnie od tego, jaki barwnik wybierzemy, nakładamy go i rozprowadzamy delikatnie pędzelkiem po powierzchni – instruuje

specjalistka. Z powodzeniem można też stosować aerograf, a także pisać jadalne, dzięki którym na arkuszu można dodać napis lub drobne szczegóły, uzyskując większy realizm listków lub płatków kwiatów. Do „sklejania” poszczególnych elementów wykonanych z papieru waflowego należy użyć niewielkiej ilości wody, którą nakładamy delikatnie pędzelkiem. Trzeba wówczas uważać, ponieważ zbyt duża ilość wody rozpuści go. Papier ma tendencję do zwijania się, jeśli jest nakładany na mokry lukier, więc trzeba zadbać, aby nie zamoczyć powierzchni. Jeśli jest używany razem z kremem maślanym, zawsze nakładaj go w ostatniej chwili lub gdy krem stwardnieje. Tak samo trzeba postępować, łącząc papier waflowy z lukrem królewskim oraz czekoladą lub ganache'em. ■



Bagietka z kielkami owsa

SKŁADNIKI

Mąka pszenna typ 550	100,00 kg
Puratos – Softgrain Kielki Owsa CL	30,00 kg
Puratos – O-tentic Durum	4,00 kg
Sól	2,00 kg
Drożdże	0,50 kg
Woda (około)	65,00 kg
Masa ciasta	201,50 kg

METODA

Miesienie

Miesienie	4 minuty na wolnych obrotach i 6 minut na szybkich obrotach
Temperatura ciasta	26-27°C
Fermentacja wstępna	40 minut
Naważka	0,38 kg

Obróbka ciasta

Obróbka	Nadać lekko okrągły kształt, następnie wydłużyć kęs ciasta do 40 cm
Fermentacja końcowa	ok. 30 minut, temperatura 28°C, wilgotność 78%

Dekoracja

naciąć

Wypiek

Temperatura wypieku	240-220°C
Zaparowanie	standard
Czas wypieku	ok. 30 minut



■ Aneta i Magda, Cakeit.pl

KULE z papieru waflowego

Kule i półkule z papieru waflowego to jeden z gorętszych trendów tego sezonu. Nadadzą oryginalnego wyglądu i lekkości każdemu tortowi. W zależności od koloru będą pasować do wielu okoliczności i stylu uroczystości.



Materiały i narzędzia:

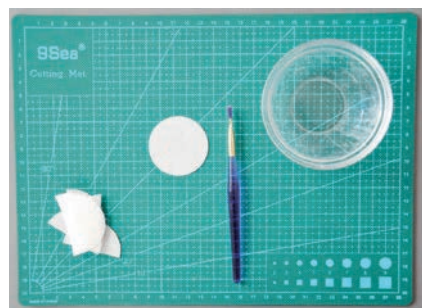
- papier waflowy (Saracino o grubości 0,27 mm)
- druciki florystyczne (w rozmiarze 26)
- dziurkacze w kształcie kół (użyłam dwóch dziurkaczy o rozmiarach 5 cm i 3,7 cm – kształty wycięte takimi dziurkaczami mają nieco mniejsze wymiary)
- barwnik spożywczy w pyłku (Fractal w pięknym niebieskim kolorze – Lagoon Blue)
- nożyczki
- pędzelki
- miseczka z wodą



1. Za pomocą dziurkaczy wytnij koła z papieru waflowego. Przygotowałam koła w dwóch rozmiarach (5 cm i 3,7 cm).



2. Większość kół przetnij na pół.



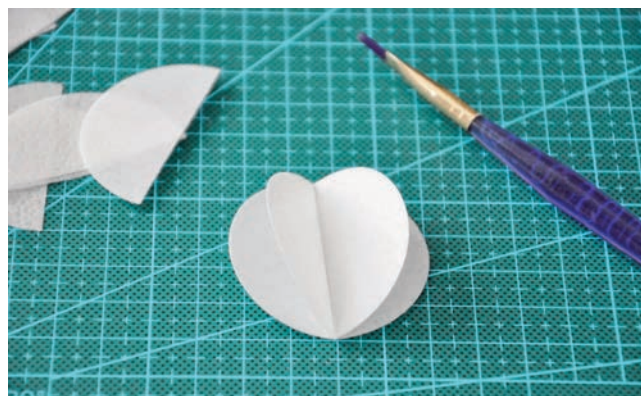
3. Mokrym pędzelkiem delikatnie przejdź przez środek koła. Papier waflowy w kontakcie z wodą zaczyna się kleić, dzięki temu umocujesz przygotowane wcześniej półkola. Nie nakładaj jednak zbyt dużej ilości wody, bo papier zacznie się rozpuszczać i nie będzie się do niczego nadawał.



Czy dziurkacze są niezbędne?

Nie, jednak znacząco ułatwiają zadanie i przyspieszają pracę. Jeżeli nie masz dziurkaczy, to przygotuj szablon, odrysuj od niego koła na papierze waflowym, a następnie je wytnij. Będziesz potrzebować dość sporo takich kół.

Zamiast dziurkacza możesz wykorzystać wykrawacze do kół stosowane w branży tekstylnej. Działają podobnie jak cyrkiel, z tą różnicą, że zamiast rysika mają nożyk, za pomocą którego wytniesz koło. Nie jest to tak szybkie i łatwe jak wycinanie kół dziurkaczem, jednak pozwala wybierać średnicę. Zatem jeżeli chcesz zrobić dekorację składającą się z kul o różnych rozmiarach, wystarczy jedno takie urządzenie.



4. Przyłóż półkola z papieru waflowego do środka koła, do miejsca, które zostało zwilżone wodą. Delikatnie dociśnij i przytrzymaj przez chwilę.



5. Tak samo postępuj z kolejnymi półkolami. Gdy będzie potrzeba, mokrym pędzelkiem przesmaruj miejsce, do którego chcesz doczepić kolejny element. Liczba półkul zależy od efektu, jaki chcesz uzyskać – im więcej elementów dokleisz, tym pełniejsza będzie kula.



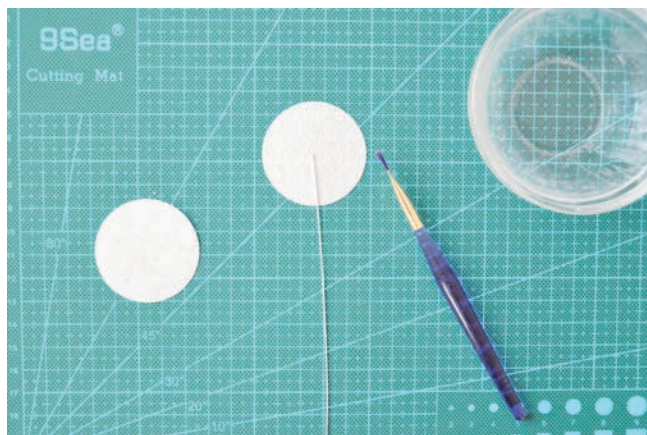
POBIERZ DARMOWY EBOOK

Zapisz się na newsletter [Cakeit.pl](https://www.cakeit.pl), a w prezencie otrzymasz ebook "Tort pod podstaw", z którego dowiesz się jakich narzędzi potrzebujesz do stworzenia tortu, jaki biszkopt jest najlepszy i jak go pokroić, jak złożyć tort i jak zaplanować pracę nad nim. Znajdziesz też 19 pomysłów na dekoracje tortów wraz z dokładnymi tutorialami.

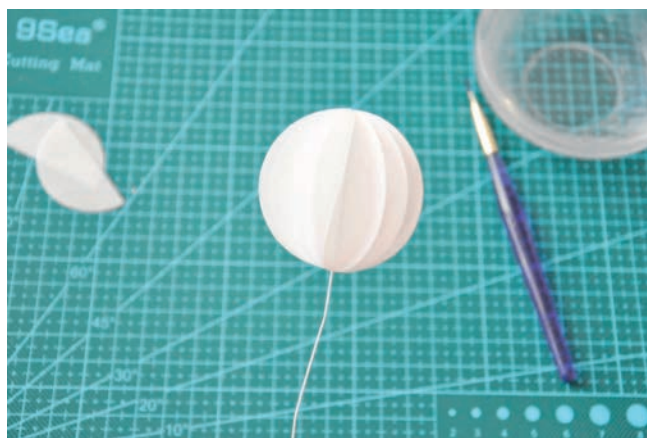
W Twoje ręce trafi **kompedium wiedzy o tworzeniu tortów!**

POBIERZ EBOOK

Przygotowanie toppera z ozdobą z papieru waflowego



6. Koło z papieru waflowego posmaruj niewielką ilością wody. Połóż na to drucik florystyczny i przykryj kolejnym kołem. Potem dociśnij całość tak, aby koła skleły się, a drucik znajdował się między nimi. Możesz zrobić topper z dwoma lub większą liczbą kul. W tej sytuacji musisz umieścić koła jedno pod drugim.



7. Doklej półkola z jednej strony, tak jak opisałam. Następnie chwyć topper do jednej ręki i doklej półkola z drugiej strony, aż powstanie kula.

Barwienie papieru waflowego

Do barwienia dekoracji z papieru waflowego użyłam barwnika spożywczego w pyłku. Dzięki temu uzyskałam piękny pastelowy kolor. Barwiłam papier wafłowy na sucho, ale możesz również wymieszać barwnik pyłkowy lub żelowy z niewielką ilością spirytusu. Wtedy kolory będą intensywniejsze. Pomaluj i odstaw do wysuszenia. Musisz uważać, aby papier wafłowy nie namókł za bardzo, ponieważ wówczas pomarszczy się i poskleja. U mnie ta metoda się nie sprawdziła, prawie każdy papierowy element pofalował się.



8. Za pomocą suchego pędzelka nanieś niewielką ilość barwnika pyłkowego na elementy, które chcesz zabarwić, i delikatnie go wetrzyj.



9. Następnie doklej zabarwione elementy do przygotowanych wcześniej kul. Możesz też wykonać kule tylko z kolorowych części.

Przechowywanie ozdób z papieru waflowego

Ozdoby przygotowałam kilka dni wcześniej. Część z nich przechowywałam w zamykanym pojemniku, a część zostawiłam na blacie. Ani z jednymi, ani z drugimi nic się nie stało.

Umocowanie na torcie

Ozdoby z papieru waflowego przyłóż do tynku i delikatnie dociśnij, jeżeli będzie potrzeba, możesz je odrobinę zwilżyć wodą – wtedy na pewno się przykleją. Tort obłożony tynkiem maślanym (milky way) ozdobiłam dzień wcześniej. W dniu podania ozdoby wciąż świetnie się prezentowały i nie nawilgły (mam lodówkę z systemem no frost). Co prawda niektóre odeszły od tynku, ale wystarczyło podkleić je odrobiną wody.





Angelika Chwyć, ambasadorka marki Saracino,
SugarArt – Artystyczne Dekoracje Cukiernicze

www.facebook.com/angelika.chwyć

KREATYWNY SUGARCRAFTING Z ANGELIKĄ CHWYĆ

– w cyklu artykułów Angelika Chwyć, artystka, dekoratorka, właścicielka SugarArt – Artystyczne Dekoracje Cukiernicze, dzieli się z wami warsztatem tworzenia cukrowo-czekoladowych dekoracji.

Światowej klasy ekspertka prezentuje:

- ➔ autorskie techniki dekorowania,
- ➔ ciekawe eksperymenty z surowcami,
- ➔ niezbędne narzędzia i akcesoria, które ułatwiają pracę dekoratorom.

Zostań cukierniczym stylistą fryzur!

Papierowe rzęsy

Do wykonania rzęs użyłam zadrukowanego na zielono (z obu stron) papieru waflowego o grubości 0,3 mm.

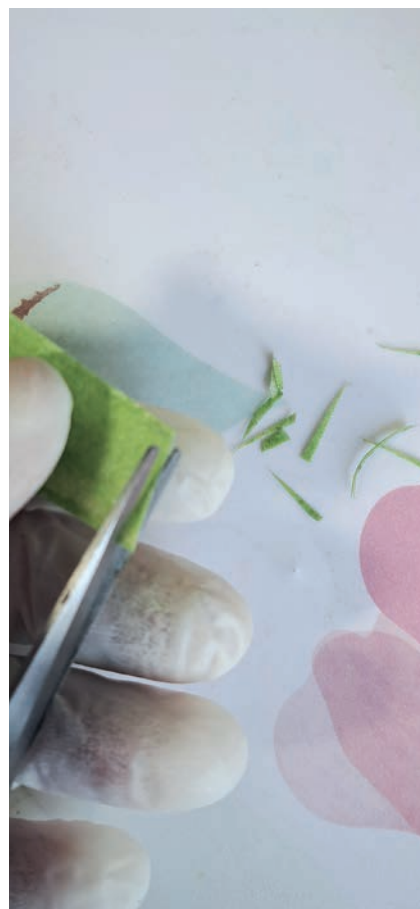
Aby przymocować rzęsy, trzeba najpierw wykonać linie liner. Większą powierzchnię zdecydowanie łatwiej przykleja się do masy cukrowej. Dzięki temu mogłam doklejać rzęsy małą powierzchnią. Z pomocą odrobiny wody papier do papieru przykleja się bardzo szybko i zastyga/wysycha błyskawicznie.



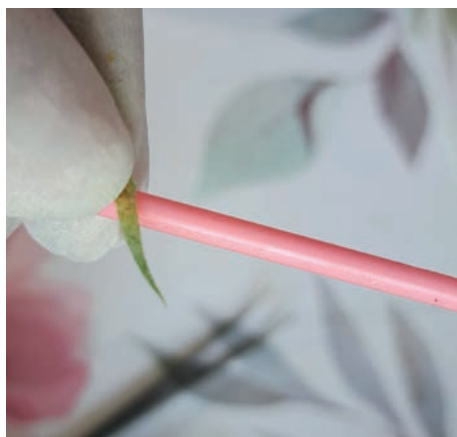
1. Na pomalowanych powiekach figurki umieść wycięty kawałek papieru waflowego w kształcie księżycy. Pod spodem zwilż delikatnie wodą. UWAGA! Papier niezwykle szybko przyjmuje wilgoć i momentalnie odkształca się, więc zanim go zmoczysz, przyłóż suchy element do powieki.



2. Zwilżony papier rozciąga się, więc możesz bez problemu dopasować swój „liner” i nadać kresce kształt, na jakim ci zależy, nie musisz zatem wycinać idealnego kształtu linii rzęs.



3. Potnij papier na pojedyncze rzęsy.

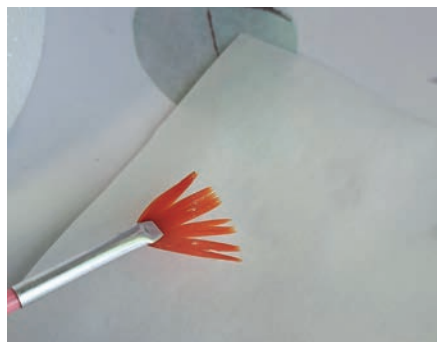


4 i 5. Każdą rzęsę zawiń na rączkę pędzelka, a następnie po kolei nałóż na papierową linię przyklejoną do powieki. Wystarczy delikatnie zwilżyć wierzch linii linera, aby przymocować kolejne rzęsy.

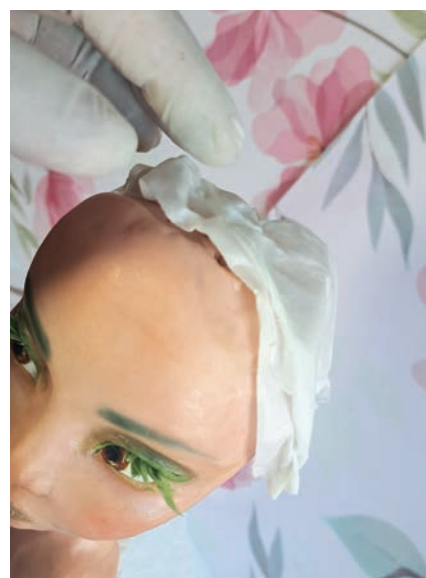
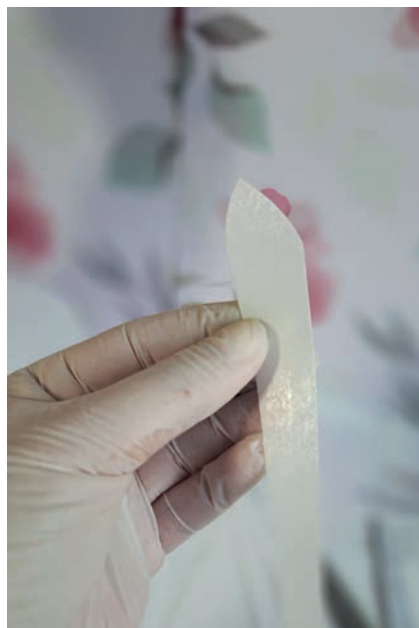


Papierowe włosy

Do wykonania włosów użyłam białego papieru waflowego o grubości 0,3 mm.



6 i 7. Kartkę papieru zwilż wodą po jednej stronie. Nie ma znaczenia której, ten element będzie bowiem pełnił funkcję „czepka”, pozwoli przymocować papierowe włosy.

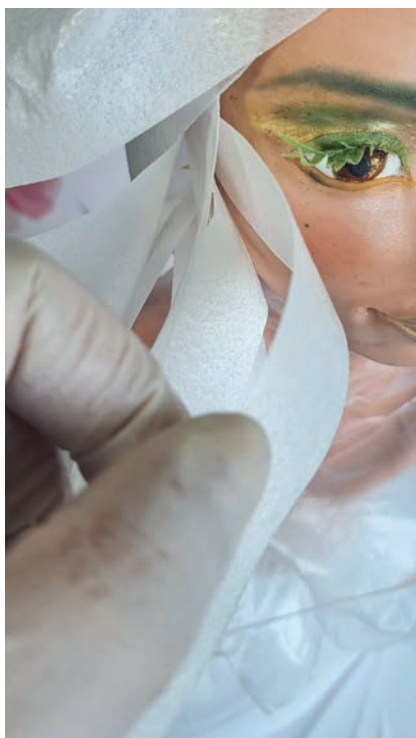


8. Większe powierzchnie papieru waflowego przymocuj na kawałki masy cukrowej rozrobionej z wodą na pastę, chodzi o to, by masa była znacznie luźniejsza niż głowa, do której przymocujesz włosy. Dzięki temu solidnie zamocujesz papier do masy cukrowej lub czekolady plastycznej.

9 i 10. Wytnij kosmyki o różnej szerokości i długości. **WAŻNE!** Aby fryzura była efektowna i „wymodelowana”, każdy kosmyk dotnij w szpic u dołu, a następnie nawiń, np. na wałek, żeby nadać im lekko zakręcony kształt.



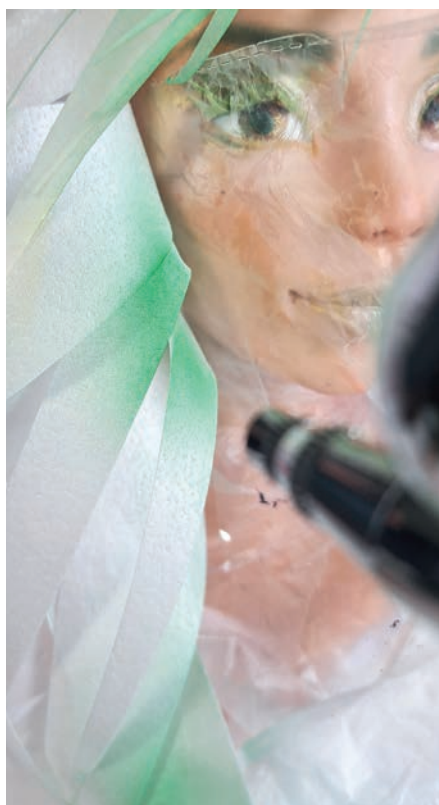
11. Zanim przystąpisz do „montażu”, pokryj popiersie folią spożywczą od szyi w dół. To ułatwi malowanie niepapierowych włosów aerografem. Kosmyki sklej odrobiną wody w kilku punktach i z przesunięciem, tak aby były oddzielone od siebie. Większy z nich możesz przymocować tymczasowo do podstawy lub ciała figurki. Woda szybko wysycha i wiąże papier, dzięki temu po kilku-kilkunastu minutach zostanie w kształcie, jaki mu nadasz.



12. Aby włosy z przodu były wywinięte, przyklej je szerszą częścią do wcześniej dodanych fragmentów. Tym razem nie doklejasz do czepka, a do włosów, aby góra schowała się między warstwą włosów i policzkiem. Następnie zakręcony wcześniej kosmyk wywin na zewnątrz, jak przy modelowaniu fryzury, i doklej końcówką do reszty.



13. Pobaw się kształtem fryzury. Jeśli dodasz za dużo wody i kosmyki zwiotczeją lub się połamią, zawsze możesz dodać kolejne.



14 i 15. Możesz użyć sztywniejszej folii, aby zakryć twarz przy kolorowaniu włosów u nasady.

Od ciebie zależy, jaki będzie efekt końcowy. Jeśli papierowa włosy mają imitować prawdziwe, wykonaj fryzurę w podobny sposób, ale ze znacznie cieńszych kosmyków i zdecydowanie większej ilości. Wody używaj bardzo oszczędnie. Ponieważ liczy się wycucie, być może powtórzysz fryzurę, ale warto! Daj sobie czas na poznanie materiału i tego, w jaki sposób zachowuje się po dodaniu wody.

Jeśli chcesz uzyskać efekt fantazyjnej fryzury, takiej jak na zdjęciu całości, pokryj włosy kilkoma warstwami koloru. Kosmyki wyginają się wówczas trochę jak rośliny. Rób to warstwami w kilkunastominutowych odstępach, żeby nie pokryć za szybko fryzury zbyt dużą ilością barwnika. Za duża ilość wody spowoduje, że wymodelowana fryzura zwiotczeje, a uniesione i wywinięte kosmyki opadną.

ZAPRENUMERUJ WIEDZĘ I INSPIRACJE

Mistrz Branży

Szanowni Państwo,
Koszt prenumeraty drukowanego czasopisma drukowanego
"Mistrz Branży" wynosi 279 zł.
Zapraszamy do składania zamówień za pośrednictwem
sklepu internetowego (<https://sklep.mistrzbranzy.pl/>),
telefonicznie lub mailowo.

PRENUMERATA ROCZNA

Mistrz Branży 10 wydań



279zł

z wysyłką na
terenie
kraju

PREZENTY

+ książka "Opracowywanie etykiet - znakowanie produktów"

+ dwa wydania specjalne MB:
Tajniki czekolady, Pieczywo odkryte na nowo



Zamów

Wpłata na konto z dopiskiem: prenumerata Mistrza Branży od numeru np. maj/2023
27 1140 2004 0000 3502 8222 7728

Dane do faktury oraz wysyłki prześlij email lub przekaz telefonicznie

@ email
prenumerata@MistrzBranzy.pl

📞 telefonicznie
881 610 668

i przez www
<https://sklep.mistrzbranzy.pl/>



Podstawą wyśmienitego smaku makaroników MiOlli jest najwyższej jakości mąka migdałowa bez żadnych domieszek



MAKARONIKI NA KAŻDĄ OKAZJĘ



Makaroniki to jeden z najpopularniejszych produktów cukierniczych ostatnich lat. Jednak na dodanie ich do witryny nie decyduje się zbyt wielu, bo to również jedna z najtrudniejszych słodkości do wykonania. OLGA I ANATOLI MIKHAYEVICH, właściciele MiOlli postanowili ten problem rozwiązać. I produkują makaroniki B2B. Zachwyca się nimi sam ambasador Francji w Polsce!



■ Natalia Aurora Ignacek

Jednak najważniejszym powodem rozwijania firmy w Polsce były biznesowe możliwości, jakie oferuje nasz kraj.

– Uwiercie mi, mam z czym porównać. Jeżeli przedsiębiorca chce budować uczciwy i rzetelny biznes, to Polska daje mu

wszystkie możliwości, bez względu na pochodzenie. Ma dobrą lokalizację, stosunkowo niedrogą siłę roboczą, optymalne podatki. Oferuje możliwość uczestnictwa w dofinansowaniach, a także instytucje wspierające polski eksport, np. PAIH (Polska Agencja Inwestycji i Handlu), liczne kluby i związki biznesowe. To naprawdę dużo na start – podkreśla Anatoli.

Choć pochodzą z Białorusi, zdecydowali się rozwijać biznes w Polsce. Z kilku powodów. Po pierwsze, to w naszym kraju mieszkają już od kilku lat. Po drugie, język polski jest dość podobny do białoruskiego, co pozwoliło im opłynać nasz w relatywnie krótkim czasie. Wreszcie, podobna jest też mentalność.

SŁODKA NISZA

Małżeństwo prowadzi firmę od 2 lat. Siedziba i zakład produkcyjny znajdują się w miejscowości Mokre koło Radzimina (20 km od Warszawy). Pomysł na produkcję makaroników dla sektora B2B nie był wynikiem poszukiwania dochodowego interesu ani kariery zawodowej, bo Olga i Anatoli Mikhayevich nie są po szkole gastronomicznej. Wziął się z rodzinnych upodobań do słodkości. – Mamy dużą rodzinę, więc Olga często robiła różne zdrowe desery dla naszych dzieci, między innymi właśnie makaroniki. Później ta pasja urosła do małej pracowni cukierniczej, gdzie żona przygotowywała desery oraz torty artystyczne na zamówienie. W pewnym momencie zauważyliśmy, że wyjątkowym zainteresowaniem cieszą się makaroniki. Od czasu od czasu wpadały duże zlecenia na ten deser: na prezenty, na imprezy firmowe i nawet do kawiarni. Po zbadaniu rynku okazało się, że absolutnie nikt nie robi makaroników hurtowo w jakości premium. To była nasza nisza. Od tego momentu zaczęliśmy rozwijać biznes.

Firma bierze udział we wszelkiego rodzaju eventach i targach. Promocja produktu była też częścią udziału w konkursie Mrs International Poland, gdzie Olga wystąpiła jako finalistka. W tym roku MiOlli została wybrana przez Ambasadę Francji w Polsce jako dostawca makaroników na wszelkie wydarzenia. W tym roku marka będzie miała zaszczyt częstować gości podczas przyjęcia z okazji Święta Narodowego Francji



MAKARONIKI NA OKRĄGŁO

Dziś Olga i Anatoli sprzedają ogromne ilości makaroników do cukierni, kawiarni, hoteli czy lodziarni. W stałej ofercie są 24 smaki, dostępne o każdej porze od ręki. Klient może też zamówić indywidualne kompozycje, dobierając wybrane kolory, a nawet logo umieszczone na ciasteczku. Absolutnie cały proces produkcji, zaczynając od kupna surowców do pakowania gotowych makaroników, odbywa się w ich zakładzie produkcyjnym. Rzemieślnicze podejście sprawia, że makaroniki MiOlli od razu stały się hitem w branży. Co jest sekretem ich smaku? – Makaronik godny tej nazwy musi mieć ciekawą, chrupiącą skorupkę na zewnątrz, a wewnątrz być soczysty i rozpylić się w ustach. Co do smaku, każdemu podoba się co innego, naszym zdaniem powinien być intensywny, lecz naturalny. Żeby osiągnąć taki efekt, stosujemy bardzo wysokiej jakości, naturalne surowce, rygorystycznie dobrane – wyjaśnia Olga. Anatoli dodaje: – Moim zdaniem sekret tkwi w tym, aby nie iść na skróty, nie akceptować półśrodków, a nieustannie szukać rozwiązania.

I jak pokazuje czas – rozwiązanie zawsze się znajduje. Małżeństwo wykonało ogromną pracę, aby skonfigurować wszystkie procesy, a zagraniczne doświadczenie dostosowali do lokalnego rynku. Zbudowali odpowiedni łańcuch technologiczny produkcji i co najważniejsze – osiągnęli stabilną jakość produktu.

Produkcja makaroników to trudne zadanie, jednak produkcja makaroników w dużych ilościach to prawdziwa sztuka. Produkt jest bardzo wrażliwy, wymaga spełnienia wielu warunków i drogiego sprzętu. I nawet to nie gwarantuje sukcesu. – Każdy ambitny cukiernik chce umieć robić makaroniki. To jak medal na jego kitlu. Prawda jest jednak taka, że nawet jeśli raz się uda, to nie daje gwarancji, że każda kolejna partia wyjdzie dobrze. Kiedy tylko planowaliśmy ten biznes, chcieliśmy mieć szeroką ofertę wyrobów cukierniczych. Szybko zrozumieliśmy, że albo będziemy robić wszystko oprócz makaroników, albo tylko makaroniki – wyjaśnia właściciel firmy.

TWOJE MAKARONIKI, NASZA ROBOTA

Po jakości najważniejsze dla MiOlli jest indywidualne podejście do makaroników (i klienta!). By realizować najróżniejsze pomysły, nim zaczęli wypiekać makaroniki, Olga i Anatoli kupili do swojej pracowni drukarkę gastronomiczną. – Nadruk robimy bezpiecznymi atramenta-

mi spożywczymi. Co do możliwości, to ogranicza nas tylko wyobrażania – zaznacza Olga. Na realizację indywidualnego zamówienia trzeba czekać zaledwie 3-4 dni robocze. Dzięki takiej opcji MiOlli z powodzeniem współpracuje z wieloma agencjami eventowymi, firmami od prezentów, czy cateringami. – Hotele również lubią dodać „wisienkę” na torcie – śmieje się Olga. – Posiadanie jakościowego makaronika w ofercie podnosi reputację lokalu czy hotelu, a jeśli takie ciasteczko zostanie opatrzone firmowym logo, to jest to chyba najlepsza wizytówka miejsca.

By taką rolę rzeczywiście spełnić, makaronik musi być dostarczony w idealnej postaci. To nie lada wyczyn, zważając na kruchość i delikatność tych słodkości. MiOlli dowozi makaroniki osobiście. Aby je bezpiecznie dostarczać i przechowywać, firma stworzyła własne pudełka, które chronią każdy pojedynczy makaronik. Wykonane są z wysokiej jakości plastiku, co pozwala odbierać puste pudełka od klientów przy kolejnej dostawie i używać ponownie, oczywiście po myciu i dezynfekcji. Za pomocą tego małego kroku producenci chcą zachęcić klientów do wspólnego dbania o planetę.

Inną ważną sprawą jest przechowywanie. Ze względu na to, że makaroniki Oli i Anatoliego nie zawierają konserwantów, jedynym sposobem, by przechowywać je długo (nawet 12 miesięcy) jest mrożenie. – To najbezpieczniejszy i najzdrowszy sposób, dlatego postawiliśmy na to rozwiązanie. Dostarczamy do klientów zamrożone makaroniki, a oni mogą przechowywać je przez rok w zamrażarce. Ten sposób czyni nasz produkt absolutnie bezstratnym – wyjaśnia producent. I dodaje: – Makaroniki MiOlli można podawać konsumentowi nawet zamrożone, wtedy będą podobne do lodów, nazwalimy je ice macaron. To idealny deser na gorący okres. Natomiast jeśli odczekamy 15-20 minut, to makaronik zaskoczy konsumenta swoją soczystością. Firmowym know-how jest to, że bez użycia jakichkolwiek stabilizatorów chemicznych po rozmrożeniu nie traci ani na wyglądzie, ani smaku czy teksturze.

PIĘKNO W KAŻDEJ POSTACI

Na początku tego roku Olga znalazła się w gronie finalistek prestiżowego konkursu Mrs. Poland International. To międzynarodowy plebiscyt (z finałem w USA) dla kobiet, które osiągnęły już sukces zarówno w życiu prywatnym, jak i w biznesie. W kontrakcie z organizatorem zapisane jest, że uczestniczki powinny być zamężne (Anatoli i Olga są małżeństwem od 16 lat), mieć dzieci (mają 5 dzieci, ostatnia córka urodziła się w Polsce) i prowadzić biznes zarejestrowany w Polsce. Biznes to nieodłączna część tego projektu. – Podczas swojej prezentacji Olga w dużej mierze opowiadała o naszym biznesie. To dobra promocja MiOlli jako marki. Dzięki temu konkursowi rozpoczęliśmy współpracę z kilkoma klientami, najciekawszy projekt to otwarcie pierwszego butiku z makaronikami MiOlli w Belgii – cieszy się z sukcesu żony Anatoli. – Natomiast takie działania oprócz rozwoju biznesu dają coś bezcennego – możliwość inspirować innych. Olga swoim przykładem chciała pokazać młodym kobietom, że rodzina i dzieci nie są żadnym ograniczeniem ani w życiu prywatnym, ani w biznesie. Wręcz przeciwnie, to rodzina motywuje do stawiania sobie ambitnych celów i to ona wspiera w ich osiągnięciu.

reklama

MiOlli

SMALL SWEET HAPPINESS

FRANCUSKIE MAKARONIKI



od producenta

Konserwanty FREE

Polepszaczy smaku FREE

Gluten FREE

Mąka migdałowa 100%

Przecier owocowy 100%

Opcja nadruku



24 smaki



Gotowe rozwiązanie ekspozycyjne



TERMIN PRZECZYSKOWYWANIA
365 DNI

Bezpieczne źródło dochodu dla
Twojej cukierni, piekarni, restauracji

www.molli.eu

b2b@molli.eu

+48 788 100 108

MOLLI.PL



Z miłości do KWIA TÓ W



O swojej pracy mówi, że to mania. Zdobywczyni grand prix w Konkursie Dekoracji Cukierniczych Expo Sweet 2023 stworzyła tak realistyczne dmuchawce, że część zwiedzających dmuchała, by sprawdzić, czy faktycznie zrobione są z masy cukrowej. Mistrzynie cukrowych kwiatów Orisy Iżewska opowiada, jak wygląda jej praca przy odtwarzaniu natury.



Orisa Iżewska od zawsze kochała kwiaty. Zachwyt nad tymi tworami przyrody w dorosłym życiu przerodził się w pasję tworzenia z najróżniejszych tworzyw i materiałów. – Wykonywałam kwiaty niemal ze wszystkiego, co akurat wpadło mi w ręce: ze styropianu, z jesiennych liści, ze skóry, z bibuły, z cukierków, a nawet z plastikowych butelek – wymienia cukierniczka.

Ta fascynacja przeniosła się też na inny obszar, mianowicie rzeźbienie w owocach i warzywach. Jej kreatywność i umiejętności sprawiły, że zaczęła być zauważana.

Często brała udział w programach telewizyjnych, w których opowiadała o swojej pasji. W końcu przyszedł też czas, gdy zaczęła przekładać swoje zdolności manualne na materiały cukiernicze. I tak 8 lat temu jej fascynacja światem przyrody oraz talent do tworzenia dekoracji zaowocowały rozpoczęciem tworzenia kwiatów cukrowych.

KWIATOWA MANIA

Profesjonalne zaangażowanie się w świat cukrowych kwiatów było właściwie efektem poznania słynnej cukierniczki Veliki Marii

Shramko. – Zobaczyłam nierealnie piękne cukrowe kwiaty stworzone rękami tej wspaniałej rzemieślniczki. Maria Shramko jest dla mnie miernikiem branży cukierniczej i wzorem do naśladowania. Zapraǳnęłam uczyć się od Marii – wspomina nasza bohaterka. Pięciodniowe szkolenie u mistrzyni sprawiło, że Orisa na dobre połknęła kwiatowego bakcyła. – Popadłam w istną manię. Kwiaty zaczęły mnie prześladować. Lubię wszystkie rodzaje, bez wyjątku. Niektórzy interesują się ubraniami, inni biżuterią lub jedzeniem, a mnie pociąga natura. Często dokładnie oglądam kwiaty,



”

łodygi i liście, robię zdjęcia, a przechodnie dziwią się mojemu zachowaniu – opowiada z uśmiechem.

Co ciekawe, Orisy Iżewska nie jest botanikiem, z wykształcenia jest cukiernikiem. Na co dzień pracuje na uczelni, ucząc sztuki cukierniczej na Lwowskim Państwowym Uniwersytecie Kultury Fizycznej. To, że sama jest dla swoich adeptów mistrzynią, nie znaczy, że wciąż nie uczy się czegoś nowego w tym fachu. – Uważam, że aby absolwenci byli specjalistami, nauczyciele muszą cały czas się uczyć, bo wciąż pojawiają się kolejne innowacje. A jeśli chcesz być poszukiwany na rynku, to musisz być

...Kiedyś na targach spożywczych znalazłem błonnik z łodygi róży. Uświadomiłam sobie, że to dokładnie to, czego szukałam od dawna. I w końcu odtworzyłam długo oczekiwany realizm. Bardzo ciekawie było obserwować reakcje zwiedzających, każdy chciał patrzeć na moje dmuchawce, dotknąć je, dzieci chciały na nie dmuchać...

na czasie i podążać za rozwojem technologii. Dlatego największą wagę przywiązuję do edukacji siebie i uczniów – podkreśla. Swoją wiedzę i doświadczeniem dzieli się nie tylko w tej jednej placówce. Opracowała wiele kursów wideo na temat tworzenia kwiatów z masy cukrowej, które są popularne na całym świecie. – Nie znam zbyt wielu języków obcych, z kursantami komunikuję się przez tłumacza online i rozumiemy się całkiem dobrze, poza tym najważniejszym elementem jest demonstracja wszystkich procesów na wideo, więc mam doskonałe wyniki – wyjaśnia. Orisy prowadzi też kanał na YouTube,





na którym publikuje kursy. Z jej nagrań i porad korzystają często instytucje edukacyjne. Ich wdzięczność za to, co robi mistrzyni kwiatów cukrowych, mobilizuje ją do dalszego działania. Jednak jej największym marzeniem, do którego wciąż dąży, jest własna pracownia cukiernicza.

KARIERA USŁANA KWIATAMI

Orisyja specjalizuje się w słodkiej dekoracji. Współpracuje z pracowniami cukierniczymi, których właściciele zlecają jej cukrową oprawę swoich wypieków i tortów. – Daje mi to dużo radości, bo mogę dekorować torty na tak ważne okoliczności, jak wesela, a moje kwiaty sprawiają radość i wzbudzają zachwyt – mówi. Tworzenie realistycznych kwiatów to wciąż cukiernicza nisza, w której mistrzyni szybko zaczęła się wyróżniać. Jej zaangażowanie przyniosło jej też uznanie i szacunek w branży. Zaczęła być nagradzana na konkursach, zdobywając, między innymi, grand prix na Konkursie Dekoracji Cukierniczych Expo Sweet 2023. Na konkurs przygotowała w sumie trzy kompozycje kwiatowe, każdą w innym stylu. – Chciałam pokazać piękno kwiatów egzotycznych i tych znanych z naszego klimatu. Największe wrażenie wywarły jednak moje puszyste eteryczne dmuchawce – opowiada. Nic dziwnego, niemal każdy, kto podziwiał wystawę tortów podczas targów, zbliżał się na dłuższy moment do wspomnianych dmuchawców, zastanawiając się, jak to możliwe, że autorka tak



precyzyjnie odtworzyła naturę. Mistrzyni przyznaje, że dochodzenie do tego efektu zajęło jej aż 3 lata! Były to głównie próby i eksperymenty, poszukiwanie odpowiedniego materiału, dzięki któremu można odtworzyć efekt lekkości dmuchawców. – Nici, jedwab, wełna – to wszystko nie pasowało, brakowało im niezbędnej „lekkości”. Kiedyś na targach spożywczych znalazłem błonnik z łodygi róży. Uświadomiłam sobie, że to dokładnie to, czego szukałam od dawna. I w końcu odtworzyłam długo oczekiwanego realizm. Bardzo ciekawie było obserwować reakcje zwiedzających, każdy chciał patrzeć na moje dmuchawce, dotknąć je, dzieci chciały na nie dmuchać. Zrozumiałam, że udało mi się osiągnąć cel – podkreśla z dumą.

Jak wygląda jej kwiatowa rutyna? Najpierw pojawia się pomysł. Orisyja zaczyna od baczego przyglądania się makrofotografii kwiatów. Często kupuje świeże kwiaty, żeby przeprowadzić ich analizę, rozłożyć je na części pierwsze. Dopiero potem wymyśla konkretne sposoby wykonania, za pomocą barwników spożywczych odtwarza tonację poszczególnych części. Wszystkiego nauczyła się sama, ponieważ nie znalazła kursu, który tak dokładnie zajmowałby



się kwiatową sztuką. Z efektu zadowolona jest wtedy, gdy kwiat wygląda perfekcyjnie, gdy uwzględnione są wszystkie niuanse, nawet taki szczegół jak nadgryziony przez owady płatek. Podkreśla, że jest maksymalistą, zawsze dąży do perfekcji. W pracy wykorzystuje technikę angielską. Jej zdaniem kwiaty wykonane w ten sposób są najbardziej realistyczne, na pierwszy rzut oka trudno odróżnić je od prawdziwych. – Tworzenie realistycznych cukrowych kwiatów jest przede wszystkim czasochłonne. Przykładowo stworzenie kwiatu słonecznika zajmuje 6-8 godzin. Czy żałuję poświęconego czasu? Absolutnie nie! Czy bez tego byłabym szczęśliwa? Absolutnie nie! – śmieje się.

Tak jak każdy profesjonalny botanik lub ogrodnik, Orisyja ma swój zestaw narzędzi, którym posługuje się w trakcie pracy. A także specjalne pomieszczenie. Korzysta z różnego rodzaju mat formierskich, desek, szpatulek, barwników suchych i żelowych, różnych marek i oznaczeń. Aby dodać fakturę płatkom i liściom, używa fornirów z odciskami żyłek liściowych. Często sama robi foremki ze świeżych kwiatów, używając silikonu spożywczego. A jej głównym surowcem jest masa cukrowa, której recepturę także opracowała sama! – Dzięki mojej paście kwiaty są delikatne, cienkie i długo zachowują niepowtarzalność i jakość. Jestem pewna, że przemówiłam w imieniu wszystkich mistrzów z tego cudownego świata cukrowych kwiatów. Jeśli być chorym, to na piękną chorobę zwaną „manią kwiatową” – zaznacza z satysfakcją. ■

ROZKOSZUJ SIĘ SMAKAMI LATA

Dla rodziców jesteśmy zawsze dziećmi. Nie ma znaczenia czy mamy 5 czy 35 lat. Oni w swoich sercach dzień dziecka mają codziennie, my jesteśmy treścią ich życia.

1- go czerwca kochamy wszystkie dzieci, szczególnie te najmłodsze.

Dlatego ten dzień jest pełen radości i wzruszeń.

Hurtownia PLUS z Łodzi wraz z firmą
Ako z Bydgoszczy i wytwórnią wafli
Lucyna Zborowska z Zielonej Góry
każdego roku przygotowuje bogatą ofertę
w zakresie gofrów, lodów i deserów
podanych w gustownym i smacznym wafelku.
Smaków i kolorów bez liku.

Warto wybrać się w dzień dziecka
na lody z całą rodziną.



od 1991

ZBOROWSKI - WAFLE

od 1978

Lalka ze zbiorów Działu Widowisk Lalkowych
Muzeum Archeologicznego i Etnograficznego w Łodzi

Kupuj w PLUSIE Lody i Gofry Pomorskie oraz wafle Zborowskiego i zgarniaj gratisy!

Szczegóły na naszej stronie internetowej

www.plus.biz.pl

P.P.U. Plus Sp. z o.o.
ul. Tuwima 98 Łódź
tel. 42 674 52 24
zamowienia@plus.biz.pl



Lody okiem Szymona



■ Szymon Sapieha

Szymon Sapieha
LODY NATURALNIE

Dziecko w lodziarni – jak zadowolić najważniejszego klienta

Najmłodsze pokolenie amatorów lodów to zdecydowanie też najistotniejsza grupa docelowa lodziarni. Często to właśnie dzieci pod pretekstem spaceru lub jazdy na rowerze, a nawet w czasie wyjazdu na zakupy namawiają rodziców do kupna mrożonego przysmaku. Dlatego warto zadbać o to, aby oferta lodów była skierowana w dużym stopniu właśnie do nich. Jak to zrobić?



Dzieci są kluczowym rynkiem docelowym z kilku powodów. Lody to stosunkowo niewielki wydatek, który uatrakcyjni każdy wypad rodzinny, wycieczkę, spacer czy specjalną okazję. Fakt, że mrożony przysmak można zabrać do ręki w wafelku lub na patyku, jest idealnym rozwiązaniem dla najmłodszych, gdyż trudno im usiedzieć w miejscu podczas typowego wyjścia na kawę lub ciastko. Duży wybór kolorów i smaków przyciąga spragnione tego typu atrakcji młode pokolenie. To, że ulubiony smak lodów można znaleźć niemal w każdej lodziarni, również sprawia, że dziecko może liczyć na swój ulubiony gdziekolwiek pojedzie.

BAW SIĘ NAZWĄ I SMAKAMI

Dzieci uwielbiają intensywne kolory! Dobrze więc zestawić w witrynie kontrastowe barwy, np. obok cytryny włożyć truskawkę, a zaraz obok gumę balonową lub czekoladę. Smaki, takie jak śmietanka (również bardzo

popularny wśród dzieci, jak wszystkie klasyki), można śmiało ozdobić w taki sposób, żeby wskazywał, co to za smak na zasadzie zagadki, np. dodać topper/etykietkę z łatkami przypominającymi krowę. Każdy smak lodów będzie jeszcze bardziej pożądanym, gdy zestawimy go z innym. Kwaśne owoce (maliny, truskawki, wiśnie) warto łączyć z ulubionym przez najmłodszych bananem, arbuzem lub melonem. Z pewnością jednak najpopularniejsze okażą się te lody, które będą zawierały ulubione dodatki, np. kawałki ciasteczek Oreo, kinder czekoladki lub snickersa.

Świetnym pomysłem jest też wystawienie witryny z posypkami i dodatkami, które można samemu wybrać, takimi jak: pianki, beziki, kolorowe i strzelające posypki, kwaśne żelki – to bardzo popularne smakołyki wśród tej grupy klientów. Polewy stanowią wbrew pozorom nie tak trafny dodatek, ponieważ łatwo się nimi ubrudzić. Zważając na tę kwestię, warto podawać dzieciom porcje w większych i grubszych wafelkach, pamiętając, że zjedzenie mrożonego przysmaku zajmuje im nieco więcej

czasu, a ten szybko się topi, co powoduje, że wafelek zaczyna przeciekać.

Dla dzieci niezwykle ważne są też same nazwy lodów. Warto przynajmniej kilka smaków w witrynie zadedykować filmom lub postaciom z topowych animacji. Lody kiwi-banan z powodzeniem można dedykować Shrekowi, a śmietankowe z malinami świnie Peppie. W ten sposób można też reklamować lody dnia, wypisując na tablicy zabawne hasła, np. uśmiech od rana gwarantują lody z banana.

ZAPEWNIJ ROZRYWKĘ

I dobrą atmosferę! Jasne barwy, kolorowe gadzety, wreszcie kącik do rysowania z wydrukowanymi kolorowanymi z logo twojej lodziarni sprawią, że dzieciom będzie się ona kojarzyć jeszcze lepiej. A przy okazji podprogowo na wiele lat zakodują logo. Dobrym pomysłem jest zapewnienie niskich krzesełek lub ławy, gdyż w szczycie sezonu trzeba dłużej stać w kolejce. Gdy zbliża się koniec lub na początku sezonu, kiedy nie ma zbyt wielkiego ruchu, warto raz na jakiś czas zorganizować warsz-



taty dla najmłodszych, w czasie których zaznajomimy ich z produkcją ulubionego przysmaku i opowiemy o pracy w lodziarni. Dawkę rozrywki można świetnie połączyć z budowaniem lojalności wśród najmłodszych klientów. Warto pomyśleć o zbieraniu pieczętek lub gadżetach dołączanych powyżej określonej liczby porcji lodów itp.

Mogą to być firmowe breloki, kubki, kolorowanki albo małe figurki. Idealnie sprawdzają się też konkursy rysunkowe, np. na najlepszy plakat do lodziarni lub narysowanie swojego wymarzonego deseru lodowego.

ODPOWIEDNIE NASTAWIENIE

Dzieci to dość specyficzny klient, do którego trzeba mieć odpowiednie podejście. I o tym też trzeba pamiętać, bo obsługa jest tak samo ważna jak jakość lodów w witrynie. Sprzedawca powinien być wyrozumiały, pamiętać, że dzieci potrafią wiele razy zmienić zdanie. Nastawienie na najmłodszych oznacza także oferowanie połówek (mniejszych) porcji lodów, bo te standardowe często są dla nich zbyt duże. Pamiętajmy, że to, co oferujemy dzieciom, powinno mieć dobry skład. Minęły już czasy fluorescencyjnych kolorów, dziś nie są już na topie, bo kojarzą się ze sztucznością. Na szczęście istnieje wiele naturalnych barwników, nieszkodliwych dla zdrowia, np. spirulina, która nada intensywnie zielony kolor.

Warto także pomyśleć o kilku produktach dla najmłodszych, których pierwszym wyborem nie są lody. Rurki z kremem, pucharki z galaretką, gofry, shake'i i granity powinny spełnić oczekiwania dzieci. Można też zrobić i umieścić w przeszklonej witrynie lody na patyku własnej produkcji. Unikatowe kształty i smaki z pewnością będą wzbudzać zaciekawienie.

Witryna lodziarni musi być widoczna już praktycznie z ulicy. Rzucający się w oczy symbol różka, balony lub kolorowy szyld przyciągną uwagę dzieci.

Kolejnym ważnym aspektem, na który warto zwrócić uwagę w lodziarni, jest sposób prezentacji oferty. Jeśli mamy witrynę otwartą, warto, żeby lody były estetycznie poukładane i udekorowane. Witryna pozzetti również powinna się w jakiś sposób wyróżniać na tle lodziarni. Warto także pamiętać o estetycznym ułożeniu dodatków do lodów oraz o umieszczeniu tablicy z ofertą w łatwo dostępnym miejscu, aby dzieci mogły samodzielnie podejmować swoje pierwsze decyzje zakupowe. ■

reklama



Sempre

Seria
koncentratów
bez dodatku cukru
w postaci proszku na bazie
aromatów naturalnych.

na bazie naturalnych
aromatów i barwników



Sempre Group Sp. z o.o.
ul. Wiejska 13A, 05-802 Pruszków
tel./fax +48 22 734 20 18, +48 668 884 166
e-mail: sempre@sempreinfo.pl
www.sempreinfo.pl

NOWOŚCI • 2023



kames[®]
od 1991



www.kames.pl



The Genuine Company

COOKIES
The Original
23 lata!



www.mec3.com



Za drzwiami piekarni



Mirosław Kurek
właściciel firmy consultingowej
Help4Bakery,
prezes Stowarzyszenia Rzemieślnik

Rzemieślnicze lody, piwa, czekolady i chleby. Temat rzemiosła stał się w ostatnich latach niezwykle popularny w branży. Czym właściwie jest owo rzemiosło? Czy istnieje jakaś oficjalna definicja? Kto ma prawo określać swoje produkty jako rzemieślnicze? Przyjrzyjmy się tej niezwykle istotnej i wielowątkowej kwestii.



O co chodzi z tym rzemiosłem?

» Sprawa jest wielowymiarowa – rzemiosło wynikające z przepisów prawa, rzemiosło w ujęciu historycznym z ko-

zuceniami w XIII w., rzemiosło artystyczne oraz rzemiosło rozumiane w sposób potoczny. Osobiście zajmuję się wyłącznie branżą piekarską i cukierniczą, innych profesji nie badam, więc wypowiadam się tylko w sprawie tych wymienionych.

Rozpoczynając od obowiązującej ustawy o rzemiośle z 22 marca 1989 r., „Rzemiosłem jest zawodowe wykonywanie działalności gospodarczej przez (...) osobę fizyczną, z wykorzystaniem zawodowych kwalifikacji tej osoby i jej pracy własnej, w imieniu własnym i na rachunek tej osoby – jeżeli jest ona mikroprzedsiębiorcą, małym przedsiębiorcą albo średnim przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy z 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców”, z czego wynika, że piekarnia zatrudniająca do 250 osób może używać określenia rzemieślnicza, jest to prawnie dopuszczalne, nawet jeśli zatrudnia znacznie więcej osób, lecz podzielona jest na mniejsze spółki. „Dowodami kwalifikacji zawodowych w rzemiośle są:

1. dyplom lub świadectwo ukończenia wyższej, ponadgimnazjalnej lub ponadpodstawowej szkoły o profilu technicznym bądź artystycznym w zawodzie (kierunku) odpowiadającym dziedzinnie wykonywanego rzemiosła;

2. dyplom mistrza w zawodzie odpowiadającym danemu rodzajowi rzemiosła;
3. świadectwo czeladnicze albo tytuł robotnika wykwalifikowanego w zawodzie odpowiadającym danemu rodzajowi rzemiosła;
4. zaświadczenie potwierdzające posiadanie wybranych kwalifikacji zawodowych w zakresie zawodu odpowiadającego danemu rodzajowi rzemiosła.”

Chciałbym w tym miejscu zaznaczyć że właściciele wielkich firm, którzy posiadają w szufladzie świadectwo lub dyplom, mogą tytułować się **rzemieślnikiem**.

Izby rzemieślnicze, które zrzeszają rzemieślników, nie weryfikują ani jakości ich wyrobów, ani technologii produkcji. **A czy to nie jest najważniejsze?** Dlatego uważam, że pojęcie rzemiosła w rozumieniu ustawowym jest wypaczone i znacznie odbiega od tego, co wypracowywano przez wieki. Zatarcie się granic między rzemiosłem a przemysłem wymusza nowe podejście do tematu i wypracowanie całkiem nowych rozwiązań prawnych, które uwzględnią aktualny stan rzeczy, rozwój urządzeń i elektroniki oraz stan wiedzy o technologii produkcji.

Rzemiosło w ujęciu historycznym ma bardzo piękną tradycję w Polsce i w Europie. Już w czasach wczesnopiastowskich powsta-

wały pierwsze cechy rzemiosł, które wyodrębniały poszczególne profesje. Rzemieślnikiem zawsze była osoba, która osobiście wykonywała swoją profesję, prowadziła mały zakład lub pracowała na jego rzecz i nauczała określonej sztuki.

Mimo wielu historycznych perturbacji **rzemiosło** dotrwało do czasów współczesnych. Niestety w ciągu ostatnich 20 lat jesteśmy świadkami zanikania, czyli umierania tej pięknej 700-letniej tradycji, przynajmniej jeśli chodzi o profesję piekarzy i cukierników, na temat innych, tak jak napisałem, nie wypowiadam się.

Dlaczego zatem rzemiosło zamiera? Cechy rzemiosł to organizacje mające na celu:

- podnoszenie kwalifikacji zawodowych,
- utrwalanie więzi środowiskowych oraz postaw zgodnych z zasadami etyki i godności,
- prowadzenie działalności oświatowej i społeczno-organizacyjnej,
- reprezentowanie interesów członków wobec władzy, administracji czy sądów.

Wskazane instytucje nie wywiązują się z powierzonych zadań. Środki przeznaczane na ich utrzymanie w ostatnich dekadach poszły na marne, a osoby nimi zarządzające nie podołały rozwiązywaniu problemów naszych czasów związanych z branżą. Oczywiście popełniłbym błąd, wrzucając wszystkie cechy i działaczy do jednego worka. Jest tam mnóstwo ludzi, którzy widzą zagrożenie zniknięciem rzemiosła, istnieją również cechy, które

próbują działać we właściwym kierunku. Jednak skostniała struktura podlegania cechów pod izby rzemieślnicze oraz pod Związek Rzemiosła Polskiego, które są zarządzane głównie przez osoby starsze, bez pomysłu na rozwiązanie aktualnych problemów, skutecznie wiąże im ręce. Z tego powodu w ciągu następnych 10-20 lat grozi nam całkowita likwidacja rzemiosła piekarskiego i cukierniczego, co będzie skutkować dalszym obniżaniem jakości żywności. Sytuacja, o której piszę, dzieje się na naszych oczach, to nasze pokolenie pozwoliło na to, aby stopniowo degradować znaczenie rzemiosła i samo rzemiosło. Nieliczne osoby, które chcą działać na rzecz naprawy sytuacji, albo nie należą do cechów rzemiosł i nie podlegają izbom rzemieślniczym, albo nie mają wystarczającej siły przebicia w swoich strukturach.

Czasy, w jakich żyjemy, są inne niż kiedykolwiek, to nowa sytuacja, z którą mogą poradzić sobie osoby w średnim wieku, znające nowe technologie, zasady działania współczesnego marketingu i które są w stanie wpływać na zmiany prawne. Największym zagrożeniem dla rzemiosła są wielkie fabryki, koncerny i sieci handlowe – ta sytuacja dotyczy całej Europy, a nawet świata, ponieważ wszędzie obserwujemy spadek liczby piekarni na rzecz punktów sieci handlowych.

Aktualnie większość tzw. rzemieślników piekarzy i cukierników pracuje na surowcach wielkich korporacji i fabryk, wspierając pośrednio niekorzystne zmiany. I to jest nasz największy grzech, ponieważ staliśmy się niesamodzielnymi w tworzeniu produktów rzemieślniczych

reklama

JESTEŚ ZAINTERESOWANY:

- REDUKCJĄ NOCNYCH GODZIN PRACY
- ELASTYCZNOŚCIĄ DOSTAW ŚWIEŻEGO PIECZYWA
- ELIMINACJĄ KOSZTÓW OLEJU DO DZIELENIA
- NIE WIESZ, JAKI SYSTEM PIECOWY WYBRAĆ?



ZAPRASZA NA:

PRAKTYCZNE SEMINARIUM W CENTRUM MIWE LBC



📍 CENTRUM SZKOLENIOWE MIWE LBC, 97450 ARNSTEIN, NIEMCY

📅 20-22 CZERWIEC 2023

Zgłoszenia: info@geth.pl, tel. 12 262 24 26
Ilość miejsc ograniczona.



PROGRAM

TECHNOLOGIA MIWE SMARTFRESH

Nowa technologia magazynowania chleba z półzapieką nawet do 6 dni. Elastyczność pracy i dostawy świeżego pieczywa. Jakość, która wyróżni Cię na rynku!

MIWE smartfresh



DZIELENIE CIASTA W CALYBRA ARTEZEN

Dzielenie ciasta o najbardziej wymagających parametrach w systemie bezolejowym. Dokładność wagowa i bezprecedensowa oszczędność!



ODPIEKI PORÓWNAWCZE

W systemach piecowych: termolejowym oraz cyklotermicznym.





i nie wyobrażamy sobie już funkcjonowania bez tych „wspaniałych” produktów, które „ułatwiają pracę”. Te same korporacje, które produkują mieszanki i komponenty, wytwarzają również mrożone ciasta i pieczywo, co stanowi bezpośrednią konkurencję dla rzemieślników kupujących od nich surowce. Dlaczego więc rzemieślnicy nie uniezależnią się od tych surowców i nie wyprodukują własnych produktów z własnych receptur? Ano dlatego, że wymaga to pogłębiania wiedzy, pracy technologicznej i nauki zawodu. W przypadku małych firm stosunkowo łatwo zmienić technologię produkcji, ale w przypadku większych nie wygląda to już tak kolorowo. Pracownicy są od wielu lat przyzwyczajeni i nauczeni, że mieszają gotowy miks, dodają mąkę, wodę, drożdże, ewentualnie sól i to wszystko. Cała sztuka, całe rzemiosło zostaje w ten sposób zabite przez samych rzemieślników. W ich pracy chodzi więc wyłącznie o ilość i niską cenę, nie ma w niej finezji i kunsztu piekarskiego. Wyprodukowane w taki sposób pieczywo, mimo że wypiekane w zakładzie rzemieślniczym, nie różni się od produktów marketowych, może mieć nawet niższą jakość. Wielkie fabryki mrożonego pieczywa zatrudniają technologów, którzy potrafią przygotować technologię i receptury bez użycia gotowych mieszanek, a rzemieślnicy tego nie potrafią. Czy nie powinno być odwrotnie?

Rozwiązaniem tej sytuacji może być tylko i wyłącznie system gruntownych zmian prawnych. Potrzeba też całkiem nowej definicji rzemiosła oraz określenia tego, kto może nazywać się rzemieślnikiem. Nowa definicja powinna opierać się o spełnianie przesłanek technologicznych odpowiednich do swoich dziedzin, zaś w przypadku cukierni i piekarni o katalog dostępnych surowców. Dodatkowo rzemiosło, jako bardzo ważna gałąź gospodarki, powinno być ściśle powiązane z lokalnymi dostawcami surowców i rolnictwem. Klienci rzemieślników mogliby pozyskiwać u źródła informacje na temat tego, skąd pochodzą surowce używane do produkcji wyrobów. Takie zmiany wymagałyby nakładu sił, ale mogłyby zapoczątkować budowę nowej, wyższej jakości produktów rzemieślniczych, które będą miały prawnie zabezpieczone użycie nazwy „rzemieślniczy” czy „piekarnia”.

Budowa owej nowej jakości jest konieczna do tego, aby małe zakłady rzemieślnicze mogły przetrwać lub nawet wygrać walkę

konkurencyjną z korporacjami i sieciami handlowymi. Tylko regulacje na poziomie krajowym mogą zabezpieczyć interesy rzemieślników. Jeśli ci będą chcieli tak się tytułować, to będą musieli spełniać wymogi prawne, a w zamian państwo zabezpieczy ich interesy oraz uprości prowadzenie działalności. Tak, rzemieślnicy jako osoby, które zajmują się wytwarzaniem wysokiej jakości produktów z powołania, powinni korzystać z szeregu ułatwień w prowadzeniu firmy, zatrudnianiu pracowników, odprowadzaniu składek itp. Rozwój rzemiosła, które, jak pisałem, ma piękną ponad

700-letnią tradycję, jest w interesie wszystkich obywateli, bo wszyscy zasługują na najlepszą żywność, a z jakością tej współczesnej jest coraz gorzej. Żywność musi być lokalna, bezpieczna, zdrowa i w przystępnej cenie. Nie możemy dłużej przymykać oczu, my jako całe pokolenie, na to, że aby kupić zdrową żywność, musimy szukać specjalnych sklepów z produktami bio i zapłacić znacznie więcej.

Proponowane przeze mnie zmiany są **maksymalnie rewolucyjne**. Znając naszą narodową mentalność, chcielibyśmy, aby wszystko zostało „po staremu”, ale to nie jest możliwe. Musimy stawiać sobie ambitne cele, które przyświecają nam jako społeczeństwu, działają dla siebie, ale głównie dla naszych dzieci i następnych pokoleń, w poszanowaniu tradycji, pracy ludzkiej, społeczności lokalnej czy ekologii. To wszystko jest możliwe poprzez zrewolucjonizowanie **rzemiosła** i nadanie mu nowego znaczenia. Jako kraj możemy również stawiać sobie wysoko poprzeczkę, pracując nad naszymi wewnętrznymi normami jakości żywności, tak jak to już było dawniej, w ten sposób moglibyśmy wiele zyskać jako polska marka żywności. Polska żywność nie ma takiej reputacji jak włoska czy francuska, a powinna ją mieć – możemy do tego dążyć. Takie wartości jak wysoka – rzemieślnicza – jakość produktów przyciągną turystów, ponieważ dobra kuchnia zawsze działa jak magnes. Polska żywność rzemieślnicza nie będzie raczej towarem eksportowym, ponieważ skala produkcji małych zakładów pozwala wyłącznie na sprzedaż lokalną, a powiększanie do dużych rozmiarów przemysłowych wyklucza możliwość nazywania jej rzemieślniczą. Istnieje jednak szansa na uruchamianie małych, lokalnych oddziałów polskich firm rzemieślniczych w UE i to może być kierunek rozwoju dla najlepszych polskich marek.

Jeśli rozumiesz obecne realia rynkowe, pracujesz naturalnie i rzemieślniczo, zapraszam do dołączenia do Stowarzyszenia Rzemieślnik: kontakt@rzemieslnik.org.

Jeśli masz problemy w firmie, możesz skorzystać z pomocy w ramach doradztwa technologicznego i outsourcingu zarządzania: kontakt@help4bakery.pl. ■

KOLOROWY ZAWRÓT GŁOWY

35 lat firmy PLUS z Łodzi jest rekomendacją sprawnego działania, dobrej organizacji i zaangażowania załogi, z taką firmą warto współpracować. Ma ona w ofercie produkty wiodących producentów, między innymi:

Frużeliny z Prospony oraz sosy Terravity.

Produkty te są doskonałym dodatkiem nie tylko do ciast i tortów, ale także do lodów, gofrów, naleśników czy deserów.

Sosy Terravity znakomicie wieńczą dzieło cukiernika, podkreślają i uzupełniają smak deserów.

Frużeliny z Prospony są "wisienką na torcie", wypełniają treść ciasta, a gofry, dzięki nim zyskują niepowtarzalny smak.



od 1988

terravita

DLA PROFESJONALISTÓW
OD PROFESJONALISTÓW

od 1991



Kupuj w PLUSIE sosy i frużeliny i zgarniaj gratisy!

Szczegóły na naszej stronie internetowej

www.plus.biz.pl

P.P.U. Plus Sp. z o.o.
ul. Tuwima 98 Łódź
tel. 42 674 52 24
zamowienia@plus.biz.pl





PRACA W NOCY – WYBÓR CZY KONIECZNOŚĆ? MIWE SMARTFRESH NOWE MOŻLIWOŚCI ORGANIZACJI PRACY W PIEKARNI

Problemy kadrowe dają się we znaki właścicielom piekarni. Ze względu na zaniedbania w zakresie kształcenia zawodowego i poziom trudności pracy nie ma wielu adeptów tego zawodu. Ci, którzy deklarują gotowość do pracy w piekarni, wnikliwie przyglądają się organizacji zakładu. I nie chodzi im wyłącznie o zaplecze socjalne czy benefity.



tomatyzację załadunku, korzystają z niej także rzemieślnicze piekarnie z jednym piecem wsadowym. Automatyzacja tego fragmentu produkcji jest pożądana ze względu na odciążenie pracownika, jednak niedługo może stać się wymogiem wynikającym z bezpieczeństwa i higieny pracy. Z satysfakcją obserwujemy, jak istotnie system załadowniczy MIWE athlet podniósł standard pracy w polskich piekarniach.

Kto nie robi kroku do przodu, ten się cofa. Kolejną odpowiedzią na palące potrzeby rynku jest stworzenie przez firmę MIWE technologii, która pozwala na wyeliminowanie nocnych godzin pracy. Technologia ta, nazwana **MIWE smartfresh**, jest systemem magazynowania produktów z półzapieku. Zmagazynowane produkty stanowią bezpieczny bufor, pieczywo jest gotowe do odpieku o poranku, w środku dnia, wieczorem czy też w sytuacji nieprzewidzianego zapotrzebowania w sklepie. I najważniejsze – piekarz nie musi produkować pieczywa w nocy, by zapewnić poranną dostawę. Wystarczy, że o poranku skorzysta z produktów zmagazynowanych w komorze MIWE smartfresh i odpiecze je. Odpiek trwa ok. 10 min.



Młodzi ludzie chcą pracować w zmodernizowanym zakładzie, gdzie ciężkie zadania fizyczne związane z dźwiganiem, jak choćby za- i wyładunek pieczywa z pieców wsadowych, przejmowane są przez systemy automatyczne. Chętniej akceptują warunki pracy tam, gdzie nie ma nocnych zmian, a najlepiej, by zachowany był 5-dniowy rytm.

W ostatnim 15-leciu automatyczne systemy załadownicze upowszechniły się. Już nie tylko duże zakłady wprowadzają au-

NA CZYM POLEGA TECHNOLOGIA MIWE SMARTFRESH?

Przygotowane produkty są poddawane częściowemu zapiekowi (ok. 90%), po czym trafiają do specjalnej komory o dopracowanym w szczegółach, stabilnym klimacie, gdzie pieczywo nie tylko „przebywa”, ale zyskuje wyjątkowe walory. Klimat ten to kompilacja niskich temperatur dodatnich (ok. 4°C) i wilgotności na poziomie 95-98%.

ZALETY TECHNOLOGII MIWE SMARTFRESH ELIMINACJA NOCNYCH/ ŚWIĄTECZNYCH GODZIN PRACY

Technologia stwarza możliwość magazynowania produktów nawet przez kilka dni (do 6), do momentu ich odpieku. Piekarz nie musi produkować w nocy na potrzeby porannej dostawy, wystarczy, że odpiecze produkt rano w ilości, która odpowiada konkretnemu zamówieniu. Jeśli ze względu na braki kadrowe właściciel piekarni stoi przed wyzwaniem organizacji 5-dniowej pracy, powinien absolutnie rozważyć technologię MIWE smartfresh.

ELASTYCZNOŚĆ DOSTAW

Technologia świetnie wpasowuje się w potrzeby odpieku sklepowego, umożliwia szybkie reagowanie na „fale” klientów. MIWE smartfresh daje niesamowitą elastyczność w dostawie świeżego pieczywa, budując w ten sposób sporą przewagę nad konkurencją.

Produkt obsychający na półkach nie jest dobrą reklamą sklepu. Dlatego ze względu na stałą dostępność odpiekane mogą być zawsze takie jego ilości, jakie odpowia-

dają zapotrzebowaniu. Atmosfera lokalu zyskuje poprzez unoszący się zapach nie tylko o poranku, ale wielokrotnie w ciągu dnia. Opinia o sklepie, w którym zawsze można kupić świeże pieczywo, jest najlepszą reklamą.

ŚWIEŻOŚĆ PRODUKTU

Wielokrotne testy jakościowe dowiodły, że im dłużej pieczywo przebywa w niskich temperaturach dodatnich w komorze, tym lepiej. Z każdym dniem składowania nabiera wilgotności, a to przekłada się na użytkowanie produktu, zachowującego świeżość znacznie dłużej niż konkurencyjne pieczywo. Zarówno struktura, jak i smak chleba poprawiają się. Jeśli klient zauważy, że jego bochenek nie zeschnie się już następnego dnia, z pewnością zje chleb do ostatniej kroki, przyjdzie po kolejny i poleci takie pieczywo innym.

CO ZYSKUJE WŁAŚCICIEL PIEKARNI?

W porównaniu z klasyczną metodą mrożenia (która nie prowadzi do wzrostu jakości w takim samym wymiarze, jak MIWE smartfresh) nowa technologia MIWE pozwala zaoszczędzić znaczną ilość energii,

gdyż nie ma w niej agregatu i kosztownej techniki mrożenia.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ MAGAZYN CHŁODNICZY MIWE SMARTFRESH

W MIWE smartfresh specjalne niebieskie światło (wyrażnie poza zakresem UV-C) o dużym rozproszeniu zapewnia niezawodne środowisko, w którym rozwój pleśni jest skutecznie hamowany. Dodatkowo wnętrza komory wykonane jest z higienicznej stali szlachetnej, a podłoga bez narożników sprzyja utrzymaniu czystości.

Komora została wykonana w całości ze stali nierdzewnej i cechuje ją wysoki współczynnik izolacji, pianka PUR 80 lub 100 mm. System chłodzenia pracuje w zakresie od 5°C do 15°C i wilgotności na poziomie do 98%.

Serdecznie zapraszamy na seminarium tematyczne z zakresu technologii MIWE smartfresh, które odbędzie się 20-22 czerwca 2023 r. w nowoczesnym centrum technologicznym MIWE LBC.

Zgłoszenia przyjmujemy pod nr tel. **12 262 24 26** lub adresem mailowym: **info@geth.pl**.



Kto z miłośników poezji nie zna wiersza Bolesława Leśmiana
W malinowym chruśniaku? To subtelny erotyk, a maliny stanowią tło



dla miłosnego zauroczenia. Na tyle pięknie opisane, że wielu czytelnikom zostały w pamięci i zyskały poetycki wymiar. W cukiernictwie maliny wykorzystywane są jako baza do kremów, musów, wkładki do lodów lub pralin i jako element dekoracyjny, najczęściej komponowany z miętą. To polski owoc, wpisany na stałe w nasz krajobraz i kuchnię.



■ Katarzyna Szarek

W malinowym chruśniaku

Maliny są popularnym owocem deserowym, eksportowanym z Polski do wielu państw, np. do Niemiec, Belgii, Wielkiej Brytanii. W naszym kraju najwięcej malin uprawia się w województwie lubelskim. Ich krzewy tworzą małe pęki zielonych liści, z charakterystycznym białym nalotem od spodu. Pędy, na których rosną owoce, są wiotkie, choć czasem mogą osiągać znaczące rozmiary. Owoce tworzą liczne, przylegające do siebie, mięsiste kuleczki (tzw. pestkowce). Maliny występują w kolorze jasno i ciemnoczerwonym oraz żółtym. Stanowią znakomite źródło związków mineralnych, takich jak: magnez, potas, wapń, oraz witamin: C, E, K, PP i z grupy B, a także kwasów salicylowego, cytrynowego, jabłkowego czy askorbinowego.

Jednym z najbardziej znanych malinowych wypieków jest Raspberry Charlotte Cake, znany również jako Raspberry Charlotte Russe. To eleganckie ciasto składa się z warstw biszkoptu, musu malinowego i świeżych malin, a wszystko to zamknięte w pierścieniu biszkoptów. Zwykle wykończone jest warstwą galaretki malinowej lub polewy. Przyjmuje się, że malinowy tort Charlotte powstał we Francji pod koniec XVIII lub na początku XIX wieku. Ciasto nosi imię królowej Charlotty, żony króla Anglii Jerzego III, znanej z zamiłowania do deserów



BETWEEN2KITCHENS.COM



Rosną dobrze w glebie żyznej, umiarkowanie wilgotnej, w słonecznym miejscu.

Bardzo źle znoszą wiatr, więc na tyle, na ile to możliwe, trzeba je przed nim chronić. W zasadzie nie są wymagające w uprawie czy pielęgnacji, ale zdarza się, że bywają atakowane przez np. mszyce. Należy obserwować sadzonki i w odpowiednim momencie, w razie takiej potrzeby, potraktować preparatem przeciw szkodnikom. Na pewno musimy pamiętać o dodatkowym podlewaniu. Krzewy malin zasila się jesienią, nawozem bogatym w fosfor i potas. Wymagają przycinania zaraz po owocowaniu. Maliny dzielimy na te owocujące latem i jesienią. Letnie owocują w drugiej połowie czerwca, na pędach dwuletnich. Z kolei maliny jesienne owocują na pędach jednorocznych już od połowy sierpnia aż do pierwszych przymrozków. Przed mrozem musimy je chronić. Zniszczone przez niską temperaturę krzewy wydają niesmaczne, nienadające się do spożycia owoce.

Top 10 odmian malin

1. Benefis
2. Golden Queen
3. Jewel
4. Litacz
5. Mallings Promise
6. Octavia
7. Polana
8. Polesie
9. Poranna Rosa
10. Rubin.

Polska jest jednym z wiodących producentów malin na świecie. W lata o sprzyjającej pogodzie notowane są plony w wysokości ok. 130 tys. ton. Jeszcze niedawno owoc ten kojarzony był z latem, sezonowością nieco przypominającą tę znaną sympatykom truskawek. Wiele się jednak zmienia. Dzięki nowym odmianom i sposobom prowadzenia plantacji krajowymi malinami cieszyć się można od schyłku wiosny aż do późnej jesieni. Na skalę towarową produkuje się je na Mazowszu czy w województwie łódzkim.

Największa krajowa produkcja realizowana jest jednak na Lubelszczyźnie. Za nieformalną malinową stolicę Polski można uznać Kraśnik, choć strefy uprawy tego gatunku zlokalizowane są też w innych częściach województwa lubelskiego. Wciąż dominuje produkcja malin z myślą o zaopatrzeniu zakładów przetwórczych i mroźni. Ten kierunek produkcji staje się jednak coraz mniej opłacalny ze względu na nieprzewidywalność cen, jakie mogą panować w poszczególnych latach, oraz rosnące nasilenie presji innych producentów. Największa bezpośrednia konkurencja dla polskich malin płynie z Serbii, która ma bardzo bogate tradycje w uprawie tego owocu.

Źródło: Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw

CUD, MIÓD I MALINA

Popularne zdanie: „cud, miód i malina” to określenie na coś, co jest piękne, a nawet zachwycające. I taka jest – według smakoszy – malina.

– Malin używam do wielu kombinacji, uwielbiam ten owoc – mówi Łukasz Anioł, szef cukierni w restauracji Bohemia, położonej na jednej z Wysp Normandzkich, nagrodzonej gwiazdką Michelin. – To smak mojego dzieciństwa. Maliny rosły u mnie w ogródku, kiedy byłem mały, zawsze się nimi zajadałem i ten aromat zawsze unosił się w ogrodzie.

Łukasz sprawnie żongluje nazwami malin i opisuje ich właściwości. Wymienia kanadyjską odmianę tulameen, loganberry (cierpką, ale bardzo soczystą krzyżówkę maliny z jeżyną), delikatną, słodko-kwaśną malinę arktyczną oraz słodkie maliny żółte (świetne do tarty cytrynowej). To jedynie kilka ich rodzajów. Zapach maliny jest dla Łukasza kluczowy. Potrafi znakomicie określić profil aromatyczny tego owocu, który – według cukiernika – zawiera aromat kwiatu rózanego i fiołkowego. Wtedy ich zapach jest najpiękniejszy,



takie owoce nadają deserom wyczuwalny smak. Za zapach, kolor i smak odpowiedzialne są ketony malinowe. Mają je również jeżyny czy żurawina. Każdy produkt, który pojawia się w kuchni, Łukasz najpierw wącha. Jeśli coś mu nie pasuje, woli nie ryzykować użycia. Jeśli chodzi o maliny, nie wyczuwa w nich tylko nut kwiatowych, ale również kokosowo-brzoskwiniowe, a to jeszcze nie wszystko! Nuta cytrusowa – jaką także wyodrębniła – sprawia, że maliny świetnie komponują się np. z lodami z trawy cytrynowej lub z werbeny, które mają podobne cytrusowe aromaty. – Po prostu zawróć w głowie – zapewnia. Również banan współgra z malinami tak bardzo, że przygotowany kiedyś przez Łukasza i jego ekipę deser: granite malinowo-banana z ciastem pistacjowym, słonym kremem karmelowym, z żelą limonkowym z białym rumem podbiła podniebienia gości. Malina – jak twierdzi – nie jest taka prosta, na jaką wygląda, i jego cukiernia swoimi deserami stara się to udowodnić. Ulubiony deser Łukasza to tarta migdałowa z kremem waniliowym i malinami. Najczęściej przygotowuje go na bazie kremu *patissière*, do którego używa malinowego purée. Wcześniej jest ono „suszone”, by zredukować procent wody, i wzbogacić pektynami dla uzyskania stabilizacji.

SŁODKIE „CUDA”

Malin możemy używać pod różnymi postaciami, o czym przekonuje Ewelina Nowak, właścicielka manufaktury cukierniczej *Cuda wianki słodkie* ze Stalowej Woli. Musy, żelki, frużelina, *compote*, *curd*, *confit*, *coulis*, *crèmeux* – wszystkie te tekstury są obecne w jej pracowni. Malina – według cukierniczki – balansuje smak deseru i niuansuje słodycz, nadając wrażenie świeżości i orzeźwienia. Na przykład mus malinowy przygotowuje ze śmietanki

o zawartości 33% bądź 36% tłuszczu. Śmietankę ubija na tzw. 3/4, uzyskując puszystą, gęstniejącą konsystencję, ale jednak na tyle „luźną”, by ułatwić połączenie z żelką malinową (to fuzja malin, cukru i żelatyny) i zapobiec warzeniu się deseru. Mus przygotowuje w proporcji 1:1, czyli daje tyle samo żelki co śmietany. Najlepiej najpierw dać do rozpuszczonej, wystudzonej żelki 1/3 ubitej śmietanki, wymieszać szpatułką, a następnie dodać resztę, radzi. Mus świetnie sprawdza się w tortach, na serniku i w monoporcjach.

BOGACTWO TEKSTUR

Mus to tylko jedna z tekstur, w której wykorzystuje się malinę, żelka malinowa może być jego częścią lub samodzielną warstwą w torcie. Maliny występują także pod innymi kulinarnymi postaciami. Właścicielka cukierni *Cuda, wianki słodkie* robi z malin frużelinę, czyli połączenie owoców, cukru i mąki ziemniaczanej (wcześniej rozmieszanej w wodzie) jako zagęstnika, przy czym gęstość mąki – tłumaczy – reguluje podczas gotowania. Tak przygotowana frużelina gęstnieje jeszcze trochę po wystygnięciu. Cukierniczka wykorzystuje ją do pączków.

Na pewno na uwagę zasługuje krem malinowy (*crèmeux*). Połączenie ubitych żółtek, purée owocowego (w tym wypadku malinowego) i mleka daje aksamitny krem, serwowany w tortach musowych. W repertuarze jej cukierni jest również malinowy *compote* (nie mylić z polskim kompotem), czyli całe owoce gotowane z cukrem, z dodatkiem pektyny lub żelatyny; malinowe *confit* (przypominające dżem), *coulis* (sos) i *curd* (sztywny krem na bazie masła, jajek, malin i cukru) są dopełnieniem malinowego repertuaru cukierni ze Stalowej Woli.

MALINA I CZEKOLADA

Czy ktoś sobie wyobrażał, że malina oprze się czekoladzie? Nie sądzę. Malina i czekolada to dwa smaki, które świetnie ze sobą współgrają. Paweł Cieszkowski, utalentowany chocolatier z Poznania, z doskonałą wiedzą chemiczną (jest absolwentem chemii!) to potwierdza. – Zastosowanie malin jest dla mnie bardzo szerokie ze względu na ich przyjemną kwasowość, a jednocześnie bogaty smak i aromat.

Przygotowuje z malin ganache i *pâte de fruit*, które wykorzystuje do nadzienia w pralinkach. Pyłek z liofilizowanych malin stosuje jako przyjemny element smakowy w chrupiących częściach słodczy, całe liofilizowane maliny dla ozdoby. Zachwylił się również francuską czekoladą malinową, przygotowywaną z cukru, masła kakaowego i malin. Jej smak jest bardzo intensywny i właśnie to doceniają klienci. Paweł na początku swojej profesjonalnej drogi sam robił purée malinowe, ogrzewając owoce

Dodatek puree lub świeżych malin do wypieków sprawi, że będą wilgotne. A ich kwaśny smak nada orzeźwiającego akcentu i przełamie słodycz czekoladowych łakoci



na wolnym ogniu, a potem przecierając je przez sitko. Teraz kupuje gotowe, wysokiej jakości, dzięki czemu zyskuje stałą powtarzalność smaku.

ARCHITEKT SMAKÓW

Według Pawła maliny podkreślają smak wyrobów czekoladowych. Dobrze komponują się z pistacjami, orzechami. – Nie bez znaczenia pozostają również walory wizualne malin – zaznacza. – Przepołowiona pralina, w której znajdujemy soczystą czerwień malinowego żelu lub chrupiące, liofilizowane w całości owoce zdobiące ulubioną tabliczkę, kuszą i nadają słodkim kreacjom niepowtarzalnego charakteru.

Jakiś czas temu brał ponownie udział w Mistrzostwach Polski na Pralinę. Swoją pracę określa jako dzieło architekta smaków, w tym roku miał za zadanie skomponować czekoladkę z wykorzystaniem charakterystycznych polskich owoców i przypraw. Jego wybór padł na maliny, a pralinki przybrały kształt

języków. Nadzienie stanowiły marshmallow, malinowa żelka i szafranowy ganache. Żółte i czerwone warstwy pięknie prezentowały się w korpusie z ciemnej czekolady.

PUŁAPKI W OBRÓBCE MALIN

Maliny w cukiernictwie, jak zdążyliśmy się przekonać, dobrze komponują się z nabiałem, stąd ich obecność w kremach, sernikach, lodach oraz w połączeniu z czekoladą. Ich szerokie zastosowanie nie wyklucza pewnych niedogodności, na jakie możemy się natknąć podczas obróbki. Łukasz Anioł zwrócił uwagę, że podgrzewane maliny tracą odrobinę na smaku i aromacie, dlatego w niektórych produktach zaleca nie gotować wszystkich owoców od razu, a część purée dodawać po zagotowaniu „bazy” i już nie podgrzewać. Zarówno forma mrożona, jak i świeża tych owoców ma swoje zalety i wady. Świeże maliny są delikatne i łatwo je uszkodzić, dlatego na-

leży obchodzić się z nimi ostrożnie. Są też droższe i mają krótszy termin przydatności do spożycia niż mrożone. Z kolei mrożone maliny są generalnie tańsze i mają dłuższy okres przydatności do spożycia. Są również dostępne przez cały rok, co czyni je wygodną opcją. Jednak mogą uwolnić więcej wilgoci podczas rozmrażania, co może spowodować „rozmoczenie” ciasta, a więc zmianę jego struktury.

Jedną z najpopularniejszych form tego owocu jest pulpa malinowa. To najczęściej przetarte na zimno owoce bez pestek, dzięki czemu powstaje wyjątkowo gładka konsystencja. Odpowiednio przygotowana pulpa pozwoli zachować intensywny kolor, smak i aromat owoców. Jeśli zależy nam głównie na kolorze i dodaniu kwaskowatej intensywności deserom lub wypiekom, bez dodatkowej wilgoci, warto użyć liofilizowanej formy owoców. Malina – jak twierdzi Łukasz – skrywa w sobie wiele tajemnic, jeśli uda nam się odkryć chociaż trochę i wykorzystać je kreatywnie, to nawet z pozoru zwyczajny owoc może zafundować nam nadzwyczajne przeżycia. ■

reklama



**INNOWACJA
ZMYWANIA**






**ECONOMICZNA
INNOWATORSKA
WYDAJNA
INTELIGENTNA**

GUZ Technika Piekarnicza Sp. z o.o.

Tel.: 32 2294927 | Fax: 32 2295503 | biuro@guztech.com.pl | www.guztech.com.pl



Akademia SWEET DECOR

TARTA Z KREMEM PÂTISSIÈRE I MALINAMI



ELEMENTY

Pâte sablée
Konfitura malinowa
Krem pâtissière waniliowy

DEKORACJA

Maliny **1,5 kg**

PÂTE SABLÉE JASNE

Masło w temperaturze pokojowej **170 g**
Cukier puder **95 g**
Sól **0,5 g**
Mąka migdałowa **45 g**
Jaja **70 g**
Mąka T 500 **400 g**

Połączyć wszystkie suche składniki z masłem do postaci drobnej kruszonki. Dodać jajka i dokładnie wymieszać. Rozwałkować pomiędzy pergaminami na grubość 2,5 mm. Schłodzić. Dociąć paski i wyłożyć formy do tart. Schładzać przez około godzinę. Piec w 170°C przez 15-20 minut.

KONFITURA MALINOWA

Purée malina **380 g**
Purée truskawka **40 g**
Cukier **270 g**
Pektyna NH **12 g**
Wyciśnięty sok z **1 cytryny**

Wymieszać 12 g pektyny z 100 g cukru. Purée podgrzać do 40°C. Dodać pektynę, wymieszać i zagotować. Dodać resztę cukru. Zagotować do 102,5°C. Dodać sok z cytryny, wymieszać. Wystudzić. Blendować do uzyskania jednolitej, gładkiej konsystencji.

KREM PÂTISSIÈRE WANILIOWY

Mleko 3,2% **960 g**
Cukier **200 g**
Wanilia **2 laski**
Skrobia kukurydziana **80 g**
Żółtka **200 g**
Żelatyna w listkach **4 g**

Żelatynę namoczyć w bardzo zimnej wodzie. Cukier, wanilię, skrobię i żółtka połączyć w misce, a następnie podgrzewać w kuchence mikrofalowej, mieszając co jakiś czas aż do uzyskania konsystencji budyniu. Dodać odcisniętą żelatynę. Zabezpieczyć folią w kontakcie i przechowywać w lodówce.



FOCACCIA



Sposób przygotowania

Po czasie spoczynku, ważyć ciasto, uformować w okrągły kształt i ułożyć na blasze wyłożonej papierem do pieczenia. Posmarować ciasto pastą **Tiger Paste® Mediterranean** i znakować palcami. Pasta powinna być równomiernie rozprowadzona. Przed pieczeniem ułożyć na cieście połówki pomidorków koktajlowych. Po wyrośnięciu ciasta do pełnej objętości, użyć funkcji zaparowania pieca.

Wskazówki

Czas miesienia: 8 min. wolne obroty, 7 min. szybkie
Temperatura ciasta: około 25°C
Czas spoczynku: 3 h lub w chłodni przez noc
Naważka kęsów: 250 g
Temperatura wypieku: 250°C (10°C powyżej temp.dla butek)
Czas wypieku: około 10 minut

Składniki

Mąka pszenna typ 550	7,500 kg
Pane Luciane	2,500 kg
Oliwa z oliwek	0,500 kg
Drożdże	0,200 kg
Woda, około	6,500 kg

Dekoracja

Tiger Paste® Mediterranean	0,800 kg
Pomidorki koktajlowe	3,500 kg

ŁĄCZNIE	21,500 kg
----------------	------------------

CSM Polska Sp. z o.o.

ul. Krakowiaków 103, 02-255 Warszawa, T +48 22 575 50 00

   | www.csmingredients.com





■ Kaja Kobylska, Kames
<https://www.kames.pl>

LODZIARNIA W CZASACH WOJNY

24 lutego 2022 r. rozpoczął się i wciąż trwa bandycki napad Rosji na Ukrainę, nazywany eufemistycznie przez Kreml „specjalną operacją wojskową”. To regularna wojna, która codziennie pochłania wiele istnień i niszczy ukraińską infrastrukturę, nie oszczędzając obiektów cywilnych. Mogłoby się wydawać, że w takich warunkach nie może być mowy o prowadzeniu lodziarni czy cukierni, a jednak...



Paradoksalnie wiele lodziarni odnotowało w ubiegłym roku spory wzrost sprzedaży, rozwinęło się, rozszerzyło ofertę o nowe smaki i produkty, a nawet otworzyło kolejne punkty. Wszystko to w niezwykle trudnym czasie, kiedy każdy dzień mógł przynieść zniszczenia i śmierć. Jak tego dokonali? W ostatnim czasie mieliśmy okazję nawiązać kontakt z kilkoma właścicielami ukraińskich lodziarni czy cukierni i zapytać, na czym polega fenomen utrzymywania i rozwijania działalności w czasie wojny. Na początku agresji Rosji na terenach objętych atakami oczywiście nie było mowy o normal-

nej pracy. Wiele lodziarni zamieniło się w punkty przygotowywania żywności czy przechowywania zapasów. Na Instagramie jednej z kijowskich lodziarni można przeczytać: „tam, gdzie kiedyś było dużo deserów, teraz są świeże warzywa i owoce wysyłane przez darczyńców, a nasza pracownia codziennie przygotowuje obiady dla wojska, szpitali i domów dziecka”. Kierownictwo i pracownicy firm, z którymi mieliśmy okazję porozmawiać, aktywnie angażowali się w działalność wolontariacką, pomagając ukraińskim wojskowym i osobom znajdującym się w trudnej sytuacji.

Kiedy Ukraińcy przystosowali się trochę do tej niewyobrażalnej sytuacji, nadszedł czas na powrót do pracy. W sezon lodziarski wiele lokali weszło absolutnie od podstaw, z niejasną logistyką, niepewną sytuacją z dostawcami i lodami topniejącymi w przerwach w dostawach prądu. Nierzadko także z zupełnie nowymi



zespołami pracowników, ponieważ wiele osób wyjechało za granicę, by szukać bezpiecznego miejsca zamieszkania, a inni musieli udać się prosto na front. Nowe zespoły tworzone głównie z osób przesiedlonych z bardziej zagrożonych rejonów kraju.

W rozmowach z właścicielami ukraińskich lodziarni pojawia się jeden wspólny mianownik, który pozwolił im pokonać przeciwności i dalej trwać w swoich firmach, a nawet je rozwijać: wiara w zwycięstwo. Mowa o wielkim zwycięstwie Ukrainy w wojnie, ale również o małych zwycięstwach, czyli prowadzeniu życia jak najbardziej zbliżonego do normalności na przekór agresorom. Małe zwycięstwa to np. zjedzenie ulubionych lodów, wypicie kawy przy stoliku w centrum handlowym czy pójście do pracy. To ostatnie jest powszechnie uznawane za patriotyczne wspieranie ojczyzny na froncie gospodarczym.



„Ten p**przony rok uświadomił mi, że na pewno pokonamy wszystkie trudności, jakie zsyła nam los, bo jesteśmy RAZEM.”

W duchu autentycznego patriotyzmu wiele lokali wprowadziło lody w kolorach flagi lub np. wyprodukowane na bazie popularnych w Ukrainie owoców kaliny. Oczywiście cieszą się one dużym powodzeniem, ale poza tym gusta klientów lodziarni nie zmieniły się szczególnie przez ostatni rok, obok lodów „patriotycznych” najlepiej sprzedają się te, które zawsze dominowały, czyli śmietankowe, czekoladowe i truskawkowe, z czego większość w sezonie ciepłym.

Zapytani o to, co najczęściej słyszą od klientów, lodziarze zgodnie odpowiadają: dziękujemy, że jesteście otwarci. Ludzie często wyrażają też podziw, że mimo ekstremalnej sytuacji lokale zdołały utrzymać wysoką jakość oferowanych produktów i obsługi. Właśnie takie opinie napędzają zespoły do działania, mimo nieustannych utrudnień i zagrożeń.

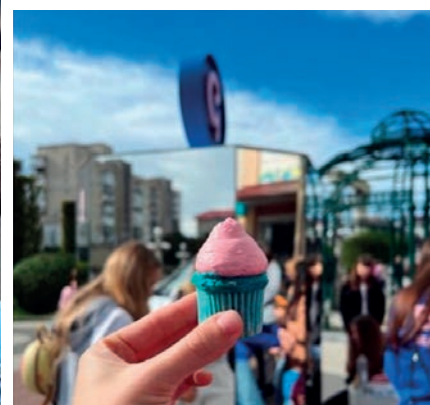
Dzięki obecności wielu ukraińskich lodziarni w mediach społecznościowych można obserwować ich działania, nawet będąc za granicą, musimy przyznać, że prezentują się imponująco. Ukraińcy znaleźli sposób na w miarę sprawne poruszanie się pomiędzy wojną, działalnością charytatywną i zwyczajnym prowadzeniem biznesu (jeden lokal sprzedawał nawet tort z napisem „war-life balance”). Posty

zachwalające nowe smaki lodów czy słodkości płynnie przeplatają się z tymi o „zniżce na mundur” czy organizowanej właśnie zbiórce charytatywnej. Profile wyglądają kolorowo i atrakcyjnie, patrząc na nie, można odnieść wrażenie, że wojna nie ma tu dostępu. Rzeczywistość jest niestety inna, ataki Rosjan na obiekty cywilne, zarówno przypadkowe, jak i zaplanowane, są normą, która zmusza do zachowania nieprzerwanej czujności, pozostawania w stałej gotowości do ratowania siebie i innych.

„Zachowajmy war-life balance i nie zapominajmy o prostych radościach każdego dnia.”

Ten tekst powstał pod wpływem impulsu, w wyniku kontaktów z naszymi branżowymi znajomymi z Ukrainy, którzy pomagali przy zbieraniu materiałów i przekazali nam wiele ciekawych informacji. Jednocześnie prosili, by nie ujawniać danych mogących umożliwić lokalizację ich

lub ich rozmówców. Zachęciliśmy „MB” do publikacji, bo jesteśmy pod wrażeniem postawy naszych wschodnich sąsiadów. Z jednej strony pokazuje ona ich charakter jako narodu, który nie poddaje się mimo tak silnej opresji, z drugiej potwierdza starą regułę, że w trudnych czasach ludzie potrzebują drobnych przyjemności, dzięki którym mogą choć na chwilę zapomnieć o codziennych zmartwieniach. ■





■ Katarzyna Paś, główny projektant
■ Piotr Wiśniewski, menedżer
Hert Studio Projektowe

W poszukiwaniu inspiracji

– boho, japandi, lata 70.



W kwietniu
w świecie

designu zapanowało wielkie poruszenie! Odbyły się największe targi meblowe na świecie, które kreują trendy i wpływają na wygląd wnętrz przez co najmniej dwanaście następnych miesięcy. Co w tym roku pokazali Włosi? Jaka była retoryka, co warto wprowadzić do naszych lokali?



Po pierwsze niezmiennie od wielu lat podążamy w stronę natury. Widać to było szczególnie w dopracowanych klimatach boho, japandi czy zaadaptowanych do wnętrz miniogrodach.

Jak chodzi o styl boho, trzeba pamiętać, że to bohema, czyli wyzwolone środowisko artystyczne, które zaczęło manifestować swoją niezależność i wolność, tym samym coraz bardziej zbliżał się do sedna tego stylu. Jego prekursorką była Dora Maar, prywatnie muza i ukochana Pabla Picassa. Nurt ten przez dziesiątki lat stanowił artystyczny manifest, nowatorskie uzewnętrznienie ducha. Miał być indywidualny, lekki, kojarzyć się z pełną wolnością i brakiem zgody na jakiekolwiek reguły. Obecnie łączymy go głównie z latem, wygodą i wakacyjną beztroską. Współczesna forma stylu boho różni się od pierwotnej, tak uwielbianej przez bohemę, łącząc w sobie różne inspiracje. Uważa się, że idealnie podkreśla wrażliwość i delikatność, a do tego jest

stylem kobiecym i bardzo romantycznym. Boho charakteryzuje się przede wszystkim: zwiewnymi materiałami etno i florystycznym wzornictwem, ażurami, stonowanymi haftami, frędzlami, koralikami, kolorystyką nawiązującą do barw natury. Stało się nurtem, który na stałe zagościł we wnętrzach. Jego elementy przenikają się z innymi stylami, aby w kolejnych sezonach powrócić w pierwotnej formie. Na pewno nie jest on domeną minimalistów.

Zupełnie inaczej niż kolejny z nurtów interior designu, jakim jest japandi. Ten popularny styl jest swoistą mieszanką, która czerpie z pokrewnych estetyk. Minimalizmowi zawdzięcza proste bryły, geometryczne linie i oszczędność form. Ze stylu skandynawskiego zaczerpnął zamiłowanie do naturalnych surowców i stonowane barwy. Ze stylu wabi-sabi – nawiązania do kultury japońskiej, z kolei przestrzeń i doświetlenie wnętrza ze sztuki kintsugi. Jednym słowem „Less is more”.

Urządzając wnętrze w stylu japandi, skupmy się na maksymalnie trzech kolorach. Mogą to być beże, szarości, czerń, złamana biel oraz pokrewne barwy ziemi. W stylu tym ilość dekoracji ogranicza się na rzecz dobrej jakości, niskich mebli. Najczęściej są one wykonane z naturalnych surowców, takich jak drewno, rattan czy



bambus. W kulturze japońskiej mocno zakorzeniona jest idea życia zgodnie z naturą oraz szacunek do starych przedmiotów. Dlatego warto wybierać takie meble, które posłużą nam przez długie lata. Styl japandi nie uznaje kompromisów!

Jako dodatki mogą posłużyć nam dekoracyjna ceramika, delikatne gałęzie umieszczone w minimalistycznym wazonie oraz wszechobecne rośliny. Wybierajmy tkaniny pochodzenia naturalnego, takie jak len lub bawełna.

Kolejny bardzo wyraźny trend to design lat 70. Widać go i we wnętrzach, i w formach opraw oświetleniowych... Ale od początku. Dywany, tapety, geometryczne wzory, ciężkie meble są charakterystyczne dla designu tamtych lat. Na targach królowały również ciężkie regały z mocno lakierowanego, ciemnego drewna. Wełniane, wzorzyste dywany komponowały się z tapetami o ostrych kolorach i geometrycznych wzorach. Drewniane kwietniki i donice z dużymi roślinami wręcz „pożerały” przestrzeń, gdzie obok siebie stały typowe fotele o ciemnej tapicerce z drewnianymi podłokietnikami.

Dziś te najbardziej rozpoznawalne elementy dawnych wnętrz są odświeżane i przystosowywane do naszych potrzeb. Do łask wróciły modułowe regały, nie boimy się kłaść drewnianych paneli na ścianach czy zainwestować w tapetę. Ta stylistyka jest bardzo wdzięczna i dobrze współgra ze skandynawskim minimalizmem, dzięki czemu nie jesteśmy w żaden sposób ograniczeni w naszych pracach aranżacyjnych. Ostatnia kwestia to lampy. One z kolei nawiązują do futurystycznej przyszłości, lotów na Księżyc. Coraz więcej opraw wykonywanych jest z tworzyw sztucznych. Następuje prawdziwy wybuch kolorów – klosze w soczystych barwach rozjaśniają wnętrza. To prawdziwa feeria kolorów, kształtów i faktur. We wnętrzach pojawia się plusz, jasne i dzikie wzory. Lampy często nawiązują do takich zjawisk jak UFO czy rozwój technologii.

Nastał złoty czas nowoczesnego designu, który wychodzi poza ramy funkcjonalności, stając się ozdobą samą w sobie – dekoracją pomieszczenia.





MARKETING, KTÓRY ZAOWOCUJE WZROSTEM SPRZEDAŻY – *opinie ekspertów FOOD AND DESIGN podzielone*



Niemal nieograniczone możliwości kreatywnej, angażującej odbiorców promocji, a z drugiej strony konkurencja, która nie śpi, i rosnące koszty prowadzenia biznesów. Gastronomia czy sektor spożywczy nie mają dziś lekko, a w dodatku muszą stale szukać sposobów na rozwój firm. Jak planować działania marketingowe, by zaowocowały wzrostem sprzedaży? O tym między innymi rozmawiali eksperci projektu Food and Design podczas spotkania z cyklu Food Working.

INDYWIDUALNE PODEJŚCIE I HISTORIA CZŁOWIEKA – TO SIĘ KLIKA

Młody polski start-up, którego aplikacja przebiła w ostatnim czasie okragłe 800 tysięcy użytkowników, to Foodsy, marka skutecznie walcząca z marnowaniem żywności. Na co stawiają w swoich działaniach marketingowych? – Obserwując, jakie są potrzeby naszych odbiorców, ale i co w ogóle dzieje się na rynku, uważam, że najważniejszym trendem jest storytelling. Ale nie taki dotyczący niestworzonych historii, tylko taki, który pokazuje ludzi na pierwszym miejscu i ich łączy – podkreśla Ewa Pawella, head of marketing Foodsy.

W opinii Pawła Gruby, współwłaściciela V4B i pomysłodawcy kanału Grube Rozmowy na YT, sukces w branży gastronomicznej leży z kolei w personalizacji. Jak wskazał podczas spotkania z cyklu Food Working, prowadząc restaurację, doskonale znał imiona swoich gości i wiedział, co lubią jeść. Takiej postawy uczył też kelnerów. Jak podkreślił: – Restauracja to taki biznes, o którym być może większość marzy. Na pierwszy rzut oka wydaje się prosty w prowadzeniu, bo idziemy do restauracji i myślimy, że skoro kurczak kosztuje 5 złotych, a restauracja sprzedaje go za 35 złotych, to musi to być interes życia. Jest to jednak bardzo, bardzo mylne myślenie, większość restauracji pracuje na zysku w wysokości 5-10% obrotu. Spersonalizowane podejście pozwala lepiej prowadzić lokal i osiągać wyższe zyski, jednak wciąż jest to trudne i wymaga dużego doświadczenia oraz wysiłku.

Spersonalizowane podejście to także drugie imię marki SŁODKIE, polskiego producenta słodczy reklamowych, który od ponad 25 lat dostarcza wysokiej jakości słodkości na polskie i zagraniczne rynki. Na pytanie, co zyskują firmy, customizując swoje produkty, Urszula Seder, trade marketing manager, wskazała jasno: reklamę. Czasami dalej tkwimy w przeświadczeniu, że wystarczy wziąć krówkę i ją zadrukować. Jednak krówki wielu osobom już się przejadły. Dziś możliwości personalizacji produktów mamy

bardzo dużo i powoli staje się to takim fajnym, smacznym niezbędnikiem, który wywołuje inne emocje niż kolejny opatrzone logo długopis. Do tego bardzo zapada w pamięć i robi efekt wow! Technologia, jeśli chodzi o personalizację, poszła bardzo mocno do przodu. Możemy robić to ładnie, smacznie i zdrowo. Jak więc personalizować na przykład czekoladę? Okazuje się, że możliwości są niemal nieograniczone. Można nadać jej dowolny kształt, wybrać wymarzony smak, stworzyć nowe opakowanie, a logo umieścić nie tylko na pudełeczku, ale też bezpośrednio na słodkości.

LESS WASTE – TREND, WYMÓG CZY POSTAWA?

Podczas spotkania Food Working nie zabrakło również wątku odpowiedzialności ekologicznej, która jest szczególnie bliska wielu markom. Jako konsumenci mamy coraz większą świadomość tego, jakie produkty wkładamy do koszyka zakupowego. Odpowiednich składów oczekujemy też od producentów.

Nie chcemy otaczać się chemią, która była obecna w naszym życiu przez wiele lat. – Cieszy mnie fakt, że zarówno konsumenci, jak i duże, wiodące marki stawiają na to, by być bardziej eko, bo jest to robione i w trosce o nasze zdrowie, i naszą planetę. Nawijmy to podejście nie trendem, lecz świadomością less waste – wskazała Ewa Pawella (Foodsi).

SŁODKIE z kolei podejściem less waste zajęło się kompleksowo 3 lata temu, wprowadzając do oferty folie kompostowalne i ekologiczne opakowania. Jaka była reakcja klientów na proponowane zmiany? – W Polsce padało jedno pytanie: ile to kosztuje? Natomiast klienci zagraniczni zastanawiali się, z czego wykonana jest folia. Nawet dla tych drugich bariera cenowa była niekiedy nie do przejścia. 3 lata później możemy powiedzieć z ulgą, że naszym krajowym klientom coraz bardziej zależy, by produkt był ekologiczny. Podczas spotkania paneliści poruszyli także kwestie produktów i kuchni wege jako przejawu proekologicznego podejścia. Jak zaznaczył Paweł Gruba (V4B), jeszcze kilka lat temu szefowie kuchni nie reagowali pozytywnie na propozycje modyfikacji menu w tym kierunku. Dziś dania bezmięsne czy roślinne stają się niemal standardem.

RELACJA Z KLIENTEM NA WAGĘ ZŁOTA

Ile marek, tyle strategii komunikacji i sposobów docierania do odbiorców. Trudno o uniwersalne rozwiązania w kwestii conten-

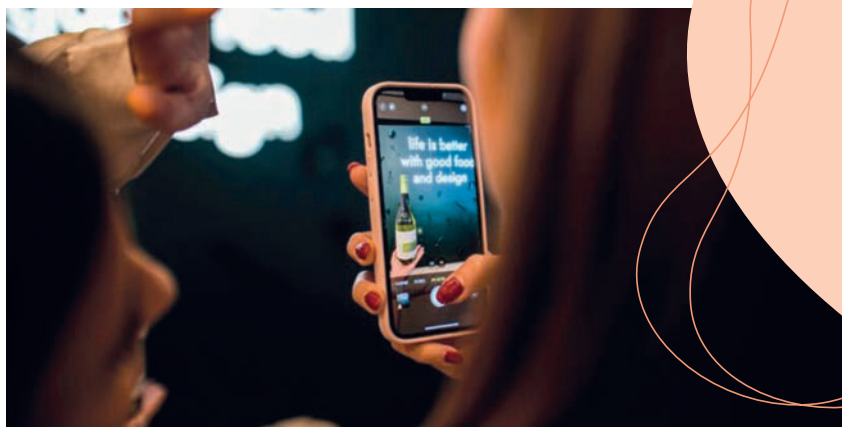
tu, ponieważ każda firma to inna historia, styl i forma budowania relacji z odbiorcami. Zdaniem Ewy Pawelli sekretem Foodsi nie jest budowanie klasycznego marketingu sprzedażowego. W komunikacji aplikacji marka skupia się na atrakcyjnych wskazówkach, jak nie marnować jedzenia.

Po drugiej stronie znajdziemy zaś markę Thermomix®, której clue modelu biznesowego jest troska o wszelkie aspekty związane z doświadczeniami klienta. Jak wskazała Agnieszka Szydziak, specjalistka ds. marketingu w Vorwerk Polska: – Jest to związane z formą sprzedaży, jaką prowadzimy, czyli sprzedażą bezpośrednią, która bardzo dużo procesów skupia na tym, w jaki sposób klient spotka się z produktem, jakie doświadczenia będą mu towarzyszyć, gdy zaprosi do swojego domu przedstawiciela handlowego. Zarówno przedstawiciele Foodsi, jak i Thermomix® są jednak zgodni, że to media społecznościowe odgrywają dziś bardzo ważną rolę w dotarciu do odbiorców, dlatego stawiają na regularne, atrakcyjne komunikaty. Zdaniem Urszuli Seder (SŁODKIE) najważniejsze jest bycie blisko klienta, ponieważ wtedy jesteśmy w stanie lepiej go poznać i wejść z nim w dobrą, wręcz przyjacielską relację.

W czasach kiedy konkurencja na rynku HoReCa i FMCG jest bardzo duża, skuteczna strategia marketingowa może przesądzić o sukcesie lub porażce firmy. Promocja produktów żywnościowych i usług gastronomicznych wymaga nie tylko umiejętności atrakcyjnego reklamowania, ale także – a może przede wszystkim – zrozumienia preferencji konsumentów oraz ich zachowań zakupowych. Z tego względu tak ważne jest tworzenie kreatywnych i skutecznych kampanii marketingowych, które pomogą wyróżnić się na tle konkurencji, a także przyciągnąć uwagę klientów.

Spotkanie branżowe z cyklu Food Working, w ramach którego odbyła się debata pt. *Skuteczny marketing w branży food. Jak przekuć działania na wzrost sprzedaży?*, to kolejne wydarzenie organizowane przez twórców Food and Design, projektu konsolidującego i edukującego polską branżę żywności. Następne spotkanie planowane jest na maj. Udział w wydarzeniach jest bezpłatny. ■

Projekt Food and Design – pierwsza w Polsce platforma dedykowana tematyce food i food design – zarówno dla profesjonalistów, jak i amatorów pasjonujących się kwestią jedzenia. Misją projektu jest zrzeszanie specjalistów z branży food, design, marketing, innowacje i trendy, by rzetelnie edukować poprzez docieranie z wiedzą do osób zainteresowanych tą tematyką. Projekt składa się z pięciu elementów: platformy eksperckiej, e-booków tematycznych, szkoleń, podcastów oraz spotkań branżowych Food Working. Projekt zrzesza ekspertów z obszaru: marketingu, przemysłu spożywczego, fotografii kulinarnej, wzornictwa przemysłowego, grafiki, projektowania, budowania marek, e-commerce, nowych technologii, produkcji contentu oraz food stylingu.





ZŁOTE WIDELCE 2023 ROZDANE

27 KWIETNIA 2023 R. ODBYŁA SIĘ WIELKA GALA XII EDYCJI KONKURSU POLSKA OD KUCHNI, PODCZAS KTÓREJ NAJLEPSZYM RESTAURACJOM W POLSCE WRĘCZONE ZOSTAŁY NAGRODY - ZŁOTE WIDELCE.



Po raz drugi przyznano również godła promocyjne Chefs Choice. Nagroda jest przyznawana przez Stowarzyszenie Kucharzy Polskich i Fundację WIP firmom z sektora HoReCa, a potwierdza wysoką jakość oferowanych produktów. Kapituła konkursu uhonorowała również wybitnych kucharzy – autorytety w środowisku – 3 zaszczytnymi tytułami arcymistrza sztuki kulinarnej. Wśród wyróżnień specjalnych znalazły się tytuły Cukierni i Lodziarni Roku 2023, uhonorowano nimi Ciastkarnię Pasticceria Mignon w Warszawie oraz Lody Kosmos Galaktyka Smaku. ■

LAUREACI TOP MARKA ZŁOTEGO WIDELCA

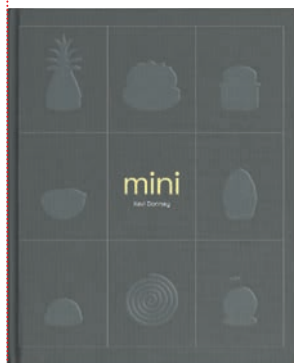
1. Restauracja Miodowa Korona Hotel, Ostrołęka
2. Restauracja Zajazd Plan, Wolbórz
3. Restauracja Monte Carlo, Kielce



PAN BAJGIEL - TOMASZ KORFEL ROZPOCZYNA WŁASNĄ DZIAŁALNOŚĆ PIEKARSKĄ

Z początkiem maja wystartował nowy projekt Tomasza Korfela, znanego specjalisty branży piekarskiej, który przez dekady związany był z firmą Lajkonik. Pan Bajgiel, czyli działalność Korfela, którego specjalnością są właśnie bajgle, będzie skupiać się na szkoleniach, ale również wdrożeniach, wsparciu w produkcji oraz w projektach związanych z piekarstwem i cukiernictwem. ■

CUKIERNICTWO W WERSJI MINI - PIERWSZA TEGO TYPU PUBLIKACJA BRANŻOWA JUŻ DOSTĘPNA!



Michelina restauracji Lasarte w Barcelonie, zdobywca nagrody Best Pastry Chef in the World w 2020 roku (Best Chef Awards). W książce znajdziemy 65 kreacji, podzielonych na poszczególne działy, reprezentujące rodzaje słodkości: *sables*, makaroniki,

choux, *gianduja*, słodkości klasyczne, słodkości alternatywne i czekoladki. Swoją uwagę poświęca również wielkim klasykom cukierniczym; Saint Honorés, *xuixos*, tiramisu czy francuskim tostom. Xavi Donnay chce, aby czytelnik znalazł w książce idealnego sprzymierzeńca w produkcji ciastek małowymiarowych i powielania

ich tyle razy, ile potrzeba, zarówno pod względem rodzaju, formatu, surowców, jak i smaku. Książka nie tylko dzieli przepisy na konkretne działy, zawiera także indeksy i tabele, które porządkują treść w oparciu o różne kryteria. ■

Mini to pierwsza branżowa książka o współczesnym cukiernictwie poświęcona ciastkom małowymiarowym. Autorem długo wyczekiwanej publikacji jest Xavi Donnay, chef odpowiedzialny za desery w nagrodzonej trzema gwiazdkami

DWA LATA PROMOCJI NA POLAGRZE

RABATY I GWARANCJA CEN DLA ZDECYDOWANYCH

ROSNAĆE CENY TOWARÓW I USŁUG SPRAWIAJĄ, ŻE FIRMY PONOSZĄ CORAZ WYŻSZE KOSZTY. JEDNAK W MAJU WYSTAWCY TARGÓW POLAGRA MOGĄ ZAGWARANTOWAĆ SOBIE NAJLEPSZE CENY ZA UDZIAŁ W TEGOROCZNEJ EDYCJI I GWARANCJĘ ICH UTRZYMANIA W NASTĘPNYM ROKU. JAK TO ZROBIĆ?



Takiej oferty jeszcze na targach POLAGRA nie było! Klienci, którzy do 31 maja zdecydują się za-prezentować swoją firmę na poznańskich targach branży spożywczej i zadeklarują chęć wystawienia się za rok, otrzymają preferencyjne ceny uwzględniające 10% rabatu i gwarancję ich utrzymania.

WYPRZEDŹ KONKURENCJĘ

Targi branży spożywczej POLAGRA to miejsce, w którym od lat twarzą w twarz spotykają się przedstawiciele różnych segmentów: producenci żywności, dostawcy

technologii do jej produkcji oraz przedstawiciele sektora HoReCa. A skoro 80% profesjonalnych zwiedzających stanowią osoby decyzyjne, właśnie w Poznaniu podejmowane są decyzje biznesowe kluczowe dla wielu przedsiębiorstw.

Podczas najbliższej edycji, która odbędzie się 27-29 września 2023 r., silną reprezentację będzie miała branża piekarnicza. Już na kilka miesięcy przed wydarzeniem do grona wystawców dołączyły firmy, takie jak Unox, IBIS czy Jackowski. Liderzy rynku wiedzą, co robią. Szybkie zgłoszenia umożliwiają m.in. negocjację najlepszych miejsc

w pawilonach oraz niższe ceny. Warto po-dążać ich śladami i do 31 maja dołączyć do grona wystawców targów POLAGRA.

SZYBKA DECYZJA SIĘ OPŁACA

Właśnie w maju organizatorzy targów POLAGRA przygotowali promocję dla klientów, którzy zdecydują się na nieco dłuższą współpracę. Wystawcy, którzy do końca miesiąca zgłoszą swój udział w tegorocznych targach i zadeklarują, że wystawią się na nich w roku 2024, otrzymają 10% rabatu na powierzchnię. Decyzja i deklaracja zapewnią im również utrzymanie cen z bieżącego roku. ■

Warto jak najszybciej skontaktować się z zespołem targów:

Daria Maciejewska

tel. +48 603 410 223

e-mail: daria.maciejewska@grupamtp.pl

Paweł Flachmański

tel. +48 693 028 109

e-mail: pawel.flachmanski@grupamtp.pl

Sylwia Rogowicz

tel. +48 691 021 975

e-mail: sylwia.rogowicz@grupamtp.pl

Filip Głogowski-Kurpisz

tel. +48 692 464 944

e-mail: filip.glogowski@grupamtp.pl

POLAGRA

food • horeca • foodtech

27-29.09.2023



Międzynarodowe
Targi Poznańskie

Gwarancja ceny dla zdecydowanych!

Wystawco! Zadeklaruj swój udział w edycji 2024 i skorzystaj z **pakietu benefitów** w tym i w przyszłym roku!

Oferta ważna do 31.05.2023

polagra.pl

Organizator

mtp
GRUPA





IX EDYCJA TARGÓW WORLDFOOD POLAND ZA NAMI

NAJWAŻNIEJSZE TARGI W POLSCE I EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ POŚWIĘCONE SEKTOROWI SPOŻYWCZEMU WORLDFOOD POLAND ODBYŁY SIĘ 18-20 KWIETNIA 2023 R. W EXPO XXI W WARSZAWIE. JUŻ PO RAZ DZIEWIĄTY W TRAKCIE JEDNEGO WYDARZENIA POŁĄCZYLIŚMY CAŁĄ BRANŻĘ.



Po okresie spowolnienia gospodarczego, spowodowanego inflacją, wojną w Ukrainie oraz pandemią i związanymi z nią lockdownami, uczestnictwo w wartościowych targach branżowych stało się kluczowym elementem strategii marketingowej wielu firm. W trudnym okresie dla biznesu świadomie dążą one do rozwoju oraz budowania pozytywnego wizerunku na arenie krajowej i międzynarodowej.

Na targach WorldFood Poland wystawiło się aż 289 firm, 45% zagranicznych. Odwiedzający mieli okazję poznać i degustować produkty, które jeszcze nie są dostępne na naszym rynku. Producenci i dystrybutorzy przedstawili niezwykle szeroką gamę jakościowych produktów, w tym wiele nowości. Całe wydarzenie uzupełnione zostało bogatą ofertą merytoryczną – odbyło się ponad 40 debat i prelekcji na dwóch scenach. Przewidziano także liczne atrakcje i konkursy, co czyniło targi nie tylko doskonałą okazją do nawiązania kontaktów biznesowych, ale również wspaniałą rozrywką.

MIĘDZYNARODOWY CHARAKTER

Nasi odwiedzający mieli niepowtarzalną okazję podziwiać aż 289 stoisk wystaw-

ców pochodzących z 32 krajów. Wśród nich znalazły się pawilony narodowe: Tunezji, Ukrainy, Tajlandii, Grecji, Macedonii Północnej i Sri Lanki. Na targach nie mogło oczywiście zabraknąć specjalnej strefy Bellavita i Iberica dedykowanej kulinariom Włoch i Hiszpanii, oferującej szeroki wybór wysokiej jakości produktów spożywczych oraz trunków z obu krajów.

PONAD 40 DEBAT I PRELEKCJI

Prezentowane w czasie trzech dni targów tematy poruszały wiele kwestii istotnych dla branży spożywczej: od sposobów promowania polskich marek za granicą, przez kluczowe aspekty dotyczące systemu kaucyjnego, aż po najnowsze trendy na rynku suplementów diety czy żywności ekologicznej. Program merytoryczny był niepowtarzalną okazją do pogłębienia wiedzy oraz zdobycia cennych informacji o prowadzeniu biznesu w branży FMCG w czasach pełnych wyzwań.

WYŁONIE NAJLEPSZYCH PRODUKTÓW

Konkurs o Złoty Medal towarzyszący targom WorldFood Poland stanowi nieodzowny element promocji najlepszych produk-

tów prezentowanych przez wystawców. W Strefie Degustacji zasiadający w jury przedstawiciele sieci handlowych i sektora HoReCa, stowarzyszeń i organizacji branżowych oraz eksperci żywieniowi mieli okazję przetestować ponad 130 produktów spożywczych oraz suplementów diety. Wspaniałe smaki i aromaty, które przeszły skrupulatną ocenę, pozwoliły wskazać laureatów, których produkty zostały poddane ocenie publiczności. Jury wyłoniło 12 wyjątkowych produktów.

ZAPRASZAMY ZA ROK!

IX edycja targów WorldFood Poland dobiegła końca, a my z dumą możemy powiedzieć, że była niezwykle udana. Podczas trzydniowego wydarzenia gościliśmy aż 289 wystawców z 32 krajów oraz tysiące odwiedzających z branży. Dziękujemy wszystkim uczestnikom i partnerom.

Z niecierpliwością czekamy na kolejną, jubileuszową, X edycję WorldFood Poland, która odbędzie się 16-18 kwietnia 2024 r. w EXPO XXI w Warszawie. Będzie to niezapomniane wydarzenie, na które już teraz serdecznie zapraszamy!

Więcej informacji na stronie:

www.worldfood.pl



Z WIZYTĄ W FABRYCE PIECÓW UNOX

PIEC TO SERCE KAŻDEJ PIEKARNI I CUKIERNI. JAK WŁAŚCIWIE POWSTAJĄ TE NOWOCZESNE URZĄDZENIA DLA GASTRONOMII? CZYM RÓŻNIĄ SIĘ POSZCZEGÓLNE MODELE? JAK SZYBKO MOŻNA UPIEC W NICH CÍWIARTKĘ KURCZAKA ALBO CHLEB? NASZA REDAKCJA POLECIAŁA DO FABRYKI PIECÓW MARKI UNOX, BY ZNALEŹĆ ODPOWIEDZI NA TE PYTANIA.



W niezwykłą podróż udało się nam udać wraz z innymi dziennikarzami z branży gastronomicznej na zaproszenie Unox, międzynarodowej marki pieców z siedzibą i fabryką w Padwie we Włoszech. Firma powstała w 1990 roku i wkroczyła na rynek profesjonalnych pieców z produktem, który umożliwiał pieczenie chleba i croissantów bez ich wcześniejszego rozmrażania. W ten sposób od razu zyskała pozycję lidera, również dzięki nowej technologii AIR.Maxi™, która gwarantuje równomierne rozprowadzanie powietrza przy użyciu systemu wielu wentylatorów. Podczas zwiedzania fabryki uderzył nas fakt, że pracuje w niej bardzo dużo kobiet i osób młodych. Większość procesów jest zmechanizowana. O wizji firmy, która polega na skupieniu na człowieku (pracowniku i kliencie), opowiadali Artur Przybylak oraz Damian Nielaba. Jak działają piece Unox, uczestnicy wydarzenia sprawdzili na własnych podniebieniach, ponieważ towarzyszył mu pokaz wraz z degustacją. Podczas niego prezentowane były możliwości SPEED-X, czyli pierwszego na świecie pieca konwekcyjno parowego z mikrofalą i systemem mycia (pół kilograma kurczaka 7 minut 30 sekund). ■



ADAM MAŁYSZ WRACA W JESZCZE LEPSZEJ FORMIE



PO DWÓCH DEKADACH CZEKOLADOWA FIGURA SŁYNNEGO SKOCZKA NARCIARSKIEGO WRACA W NOWYM WYDANIU, WYKONANYM PRZEZ MISTRZA SŁODKIEJ RZEŻBY DAMIANA WIŚNIEWSKIEGO.



20 lat temu czekoladowy Adam Małysz stał się jedną z głównych atrakcji Wisły. Po latach zaczął jednak raczej odstraszyć. Na szczęście rzeźba wreszcie doczekała się solidnej wersji. Nowy czekoladowy mistrz narciarski został stworzony w pracowni



Damiana Wiśniewskiego (creative pastry chef) przy wsparciu cukierni „U Janeczki”. Rzeźba ponownie zagościła w holu Domu Zdrojowego w Wiśle 28 kwietnia w obecności burmistrza miasta **Tomasza Bujo-ka** oraz szefa firmy Master Martini Polska **Rubena Piekarskiego**. Firma zapewniła materiał, czyli czekoladę, z której powstała. W gronie gości znaleźli się także: sekretarz Wisły **Sylwester Foltyn**, przewodniczący Komisji Promocji, Turystyki, Kultury i Sportu Rady Miasta **Sławomir Wantulok**, prezes Śląsko-Beskidzkiego Związku Narciarskiego **Andrzej Wąsowicz**, prezes Wiślańskiego Stowarzyszenia Sportowego **Zbigniew Wuwer** oraz właścicielka cukierni „U Janeczki” **Karolina Szeja** wraz z mężem.

Realizacja 3-metrowego (postać wraz z trzymaną w ręku nartą) eksponatu zajęła ponad 430 godzin, a zużyto na nią ok. 175 kg czekolady plastycznej. W pracy mistrzowi pomagał syn, Szymon, uczeń

szkoły gastronomicznej. Co ciekawe, nie użyli żadnych odlewów. Pomoc w odtworzeniu postaci stanowiły przede wszystkim zdjęcia skoczka. W przeciwieństwie do poprzedniego Małysza, który wykonany był z białej czekolady, tym razem figura pomalowana jest naturalnymi barwnikami, które sprawiają, że wygląda niezwykle realistycznie. – Skupiłem się na tym, żeby oddać charakter Adama Małysza z detalami, z wąsem i emocjami na twarzy. Poczułem duży stres, kiedy Adam przyjechał do mnie do pracowni, by zobaczyć rzeźbę po raz pierwszy. Podczas spotkania mogłem wyłapać pewne charakterystyczne szczegóły, dzięki którym podobieństwo do realnej postaci jest zachowane – podkreśla autor rzeźby.

Damian Wiśniewski zapewnia, że jego dzieło może przeżyć swojego poprzednika, bo przechowywane w szklanej gablocie w odpowiedniej temperaturze może przetrwać nawet 50 lat! ■





RENATA MARTYNA I ANGELIKA CHWYĆ REPREZENTANTKAMI POLSKI WŚRÓD NAJLEPSZYCH NA ŚWIECIE



Słodkie przygotowania trwają! Renata Martyna i Angelika Chwyć będą reprezentować Polskę w Mistrzostwach Świata w Dekoracji Tortów 2023. Team wystąpi w elitarnym gronie wśród dwunastu najlepszych drużyn na świecie. Odbývające się w cyklu dwuletnim wydarzenie

będzie mieć miejsce 16-17 października 2023 roku w Mediolanie. Oficjalnym tematem przewodnim tej edycji jest „muzyka narodów”. Uczestnicy będą musieli przedstawić udekorowany wcześniej tort, tort degustacyjny, a także na żywo stworzyć jadalne dekoracje. ■



reklama


www.csb.com


CSB-SYSTEM

Cyfryzacja i automatyzacja Twojego biznesu



Rozwiązanie ERP/MES



Cyfrowa fabryka



Optymalizacja procesów



HISZPAŃSKI MISTRZ CZEKOLADY Z POKAZEM W ŁODZI

CUKIERNICZA GWIAZDA WIELKIEGO FORMATU RAMON MORATÓ ZAWITAŁA DO ŁÓDZKIEJ AKADEMII CZEKOLADY Z POKAZEM DEDYKOWANYM CZEKOLADZIE EVOCOA.



Ramon Morató, hiszpański pastryk i chocolatier, autor słynnej publikacji *Chocolate*, 19 kwietnia zawitał do Łódzkiej Akademii Czekolady, prezentując słodkości z użyciem najnowszej czekolady marki Barry Callebaut. Evocao™ Wholefruit Chocolate to wyjątkowa tabliczka wykonana w całości z czystego owocu kakaowca (miazga kakaowa uzupełniona o cukry otrzymane z miąższu owoców kakaowca właściwego), która charakteryzuje się mocno wyczuwalnymi owocowymi nutami. Podczas kilkugodzinnego demo zaprezentował:

- tartaletki guawa-różowy grapefruit-angostura® bitter;
- bezglutenowe ciastko pomarańcza, kumkwat, marakuja i ganache czekoladowy wholefruit;
- pralina różowy grapefruit-róża-gin-evocao™ kakaowe słoiczki;
- pralina trawa cytrynowa-kardamon-evocao™;
- guawa-marakuja-earl grey i evocao™ mandala. ■



TORT GODNY KRÓLA

6 MAJA W LONDYNIE ODBYŁA SIĘ CEREMONIA KORONACYJNA NOWEGO MONARCHY - KRÓLA KAROLA III. NA UROCZYSTOŚCI POJAWILI SIĘ ZNAMIENICI GOŚCIE I NIEZWYKŁY TORT.



Po 5 miesiącach przygotowań powstał 1,2-metrowy tort zaszerwowany setkom gości na przyjęciu koronacyjnym w zamku Windsor. Przepis na ciemne ciasto owocowe został zainspirowany wcześniejszymi ciastami królewskimi stworzonymi przez należącą do Pladis firmę McVitie's, której początki sięgają 1893 roku.

Samo ciasto ważyło ponad 300 kg i składało się z 300 ekologicznych jaj z wolnego wybiegu firmy Duchy oraz owoców, w tym



rodzynek i kandyzowanych wiśni. Było wypiekane w małych partiach, dojrzewało przez ponad 2 miesiące, a karmione było spirytusem wyprodukowanym z jabłek z 1000 drzew pochodzących z sadu w posiadłości Highgrove.

Kierując się etosem Prince's Trust – „szanując przeszłość, budując przyszłość” – szef kuchni Pladis Robert Craggs i jego zespół współpracowali z królewską historyczką oraz cukierniczkami Rosalind Miller i Elizabeth Wood, aby „połączyć nowoczesny minimalizm z majestatem ceremonii koronacyjnej”.

Każdy z czterech poziomów tortu zawiera dekoracje inspirowane elementami koronacji. Ostatni zdobi porcelanowe obramowanie z detalami ponownie zaczerpniętymi z koronacyjnego krzesła, zwieńczone ceramiczną interpretacją klejnotu władcy, jednego z klejnotów koronnych. ■



HEIN UNIVERSAL

piec rurkowy
z paleniskiem ceramicznym
od 6 m² od 47 m²



HEIN WOODSTONE

piec rurkowy
z paleniskiem ceramicznym
opalany drewnem od 6 m² od 15 m²



HEIN ELECTRO

piec elektryczny
z grzałkami ceramicznymi
od 4 m² od 22 m²



HEIN ECOSTONE²

piec obrotowy 1, 2 lub 4 wózkowy
ze ścianą ceramiczną
i zintegrowanym systemem odzysku ciepła



PIECE PIEKARNICZE I CUKIERNICZE



LILLNORD
next generation cooling technologies



LILLNORD MINILINE

urządzenia Plug-and-Play na wózki i blachy piekarnicze
komory chłodniczo-garownicze (-3°C +45°C)
komory zamrażalniczo-garownicze (-18°C +45°C)



LILLNORD TOPLINE

komory garownicze (+45°C)
komory chłodniczo-garownicze (-3°C +45°C)
komory mroźniczo-garownicze (-20°C +45°C)

Wspieramy
Twoją pasję

MEISTERMARKEN



MAGIC GLAZE

Magiczny połysk dopasowany do Twoich wypieków

Innowacyjny, gotowy do użycia produkt nablyszczający na bazie roślin (substytut jaj) o unikalnym składzie i technologii UHT



CLEAN LABEL

- ✓ bez konserwantów
- ✓ bez aromatów
- ✓ bez barwników



nie
zawiera
jaj



CSM Polska Sp. z o.o.

ul. Krakowiaków 103, 02-255 Warszawa, T +48 22 575 50 00

   | www.csmingredients.com


CSM
INGREDIENTS