

www.mistrzbranzy.pl

Mistrz branży

Nowoczesny poradnik dla piekarzy, cukierników i lodziarzy



26 edycja

28-30 marca 2023
www.eurogastro.com.pl

PTAK
WARSZAWA
EXPO

ISSN 2084-8439 luty 2023

Draże i kakao
w cukiernictwie

Co nowego
w lodziarstwie

Czas na przeżycia
i produkty premium

Na szczycie,
Igor Zaritskyi,
finalista World Chocolate Masters



magimix®

WITH CONFIDENCE. DEFINITELY.



MAGIMIX to najlepszy partner w codziennej pracy, któremu można zaufać, aby uzyskać w pełni jakościowe pieczywo.



1

SOFT'N FRESH



- polepszacz do pieczywa pszennego, pszenno-żytniego oraz ciast drożdżowych
- naturalny skład



- wydłużenie świeżości
- równomierna porowatość
- zwiększona objętość wypieku

2

MAGIMIX GRAFITOWY



- polepszacz do produkcji pieczywa pszennego zwłaszcza bułek, w tym kajerek
- naturalny skład



- zapewnia przyrost objętości
- przedłuża świeżość
- pomaga w obróbce maszynowej

3

MAGIMIX SREBRNY



- polepszacz do pieczywa pszennego, pszenno-żytniego z przewagą mąk pszennych
- naturalny skład



- ekonomiczny w stosowaniu
- poprawia objętość i stabilizuje ciasto podczas całego procesu wytwarzania pieczywa
- pomaga w obróbce maszynowej.

* Źródło danych: laboratoryjne badania jakościowe przeprowadzone przez zespół Baking Center Lesaffre Polska S.A. w styczniu 2023 r.



17,5 kg



17,5 kg



17,5 kg



Zapraszamy
do nowej aplikacji
Lesaffre & me

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



KLASYCZNE WYPIEKI TERAZ W WERSJI WEGAŃSKIEJ

ROŚLINNE
SKŁADNIKI



Odkryj klasyczne wypieki na nowo
w wersji odpowiedniej dla wegan.

Dbamy o zdrowie konsumentów,
zrównoważony rozwój i zmniejszenie
negatywnego wpływu na planetę.
Dlatego stworzyliśmy produkty
z roślinnych składników, dzięki którym
wypieki **smakują tak dobrze** jak ich
klasyczne odpowiedniki.

Twoi klienci i nasza planeta je
pokochają.



Wypróbuj naszą ofertę rozwiązań roślinnych

MIESZANKI
CUKIERNICZE

NADZIENIA

GLAZURY

KREMY
DEKORACYJNE

POLEWY

CZEKOŁADA

ZESKANUJ KOD
I POZNAJ KORZYŚCI



CHCESZ ZYSKAĆ WIĘCEJ?
SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMII!

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


puratos
Food Innovation for Good

Czynnik *ludzki*



Targi to doskonała arena do przedstawienia rynkowych nowości, innowacyjnych rozwiązań, odświeżenia zapomnianych surowców, prezentacji niekonwencjonalnych technologii. A jednak zapytani o to, po co przyjechali na wydarzenie, uczestnicy często odpowiadają, że po to, by... spotkać się z dawno niewidzianymi kolegami po fachu. Ten czynnik ludzki okazuje się tak ważny, że stanowi główny powód pokonania setek kilometrów i odwiedzenia wydarzenia, a także decyduje o tym, czy uznajemy je za udane. I dokładnie tak samo jest z cukiernią, piekarnią czy lodziarnią.

Choćby w ladzie pyszniły się najwspanialsze torty, kuszyły błyszczące monoporcje i nęciły kolorowe makaroniki, lokal będzie świecił pustkami, jeśli w tym wszystkim zabraknie czynnika ludzkiego.

Bo klient przychodzi coś przeżyć, a nie wyłącznie się najeść. Spotkać się z drugim człowiekiem, nie tylko tym siedzącym z nim przy stoliku, ale też z tym stojącym za ladą. Budowanie więzi z klientem może okazać się przyczynkiem do przetrwania najgorszego czasu kryzysu w branży. Ludzie mogą zrezygnować z kupna przedmiotów, ale mimo szalejącej inflacji nie będą sobie żałować dobrych emocji, nadal odwiedzając miejsce, które kojarzy im się z chwilą zapomnienia, angażującą rozmową, pozytywnymi odczuciami.

O byciu człowiekiem przed byciem cukiernikiem opowiada gość naszej okładki, finalista World Chocolate Masters, Igor Zaritskiy, który jako priorytet stawia rodzinę i czas z nią spędzony. A swoją dalszą misję cukierniczą upatruje w przekazywaniu wiedzy młodemu pokoleniu. W rozmowie z nami opowiada o tym, jak wiele znaczyły dla niego obecność i wsparcie bliskich oraz kolegów z branży w czasie przygotowań i samego finału. I nie ukrywa, że choć nie przywiózł medalu, zyskał coś o wiele cenniejszego – znajomości z niezwykłymi ludźmi z całego świata, których łączy to samo wyjątkowe przeżycie uczestnictwa w paryskiej czekoladowej przygodzie. Niech doświadczenie będzie też priorytetem, po który przychodzą goście do cukierni, kawiarni i piekarni. A zdobycie ich zaufania i lojalności będzie cenniejsze niż zdobycie złota.

Akademia Cukiernicza

Warsaw Academy of Pastry Arts

ZAREZERWUJ MIEJSCE NA WWW.WAPAS.PL

Podstawy Cukiernictwa | Wielki Kurs
Piekarski | Monoporcje | Makaroniki |
Wegańskie Desery | Nowoczesne Tory |
Eklery | Croissanty | Lody Rzemieślnicze |
Wielki Kurs Czekoladowy | Draże i Nugat
i wiele innych



**Już wkrótce szkolenie w języku angielskim z finalistą
World Chocolate Masters - Igorem Zaritskim**

Workshops coming soon in English with World Chocolate Masters finalist - Igor Zaritsky



Oferuje nowoczesne wyposażenie
sali, gdzie nabędziesz wiedzę
cukierniczą i lodziarską na każdym
poziomie zaawansowania.
Wszystko to pod czujnym okiem
znanych i wielokrotnie
nagradzanych mistrzów.



Szeroki asortyment produktów dla
lodziarni i cukierni, na wszystkie
sezony. Sempre to więcej niż sklep -
oferujemy wiedzę, doradztwo, a
przede wszystkim, budujemy
relacje z klientami na lata.



Nowości jak i najpopularniejsze
komponenty i mieszanki do lodów,
Decorgele, Owoce w żelu, Fondy do
śmietan, Czekolady, Prawdziwy
marcepan i nugaty, Pulpy owocowe,
Formy, Akcesoria, sprzęt,
opakowania i wiele innych.



ODWIEDŹ NAS:
26 LUTEGO - 1 MARCA
na Expo Sweet
Stoisko 1-1 oraz hol główny

Sempre Group to:

Sklep Stacjonarny: www.sempreinfo.pl

Sklep Internetowy: www.cukieteria.pl

Akademia Cukiernicza: www.wapas.pl

📍 Wiejska 13A Pruszków

☎ +48 532 403 425 | +48 733 314 543





Życie po
World Chocolate Masters

8



Rokowania
na sezon lodziarski

20

Spis treści

Rozmowa Mistrza Branży

Priorytety Igora	
– rozmowa z Igorem Zaritskiy'm	8
Cukiernictwo w zimnej odsłonie	
– rozmowa z Krystianem Krzykawskim	14
Lody nie dla ochłody	
– rozmowa z Szymonem Sapiehą	20

Mistrz produkcji

Smaczne cukiernictwo w wersji wegańskiej? To możliwe!	24
Draże – młodsze siostry pralin	26
Kakao to nie tylko barwnik	30
Kawiarnia w różnych rolach	34
Kreatywny sugarcrafting z Angeliką Chwyć	38
Szef kuchni pisze	42
Zysk w produkcji lodów rzemieślniczych	48
Zaproś trolle do swojej lodziarni	52
Pączki przez okrągły rok	54



Powrót draży

26



Słodka sztuka

38



Piekarnia butikowa

62

Receptury	58-61
Malinowa adwokatk	58
Bułki owsiane z dodatkiem jogurtu	59
Lody słony karmel	60
Tort miodownik	61

Mistrz zarządzania

Eleganckie śniadanie	62
Wino idealne do... chleba	66
Za drzwiami piekarni	68
Premiumizacja vs inflacja	70

Flash news	72-78
-------------------	-------

Indeks firm

Beskid Chocolate	31
BMC Polska	27
Carotex	17
CSB-System Polska	63
Food Colours	35
Hert Studio Projektowe	66
Kames	32, 46
Kandy	55
Komplet Polska	23
Leagel	53
Lesaffre Polska	II okł., 13
PGD	III okł.
Plus	41, 71
podkladycukiernicze.pl	39
Puratos Polska	3, 24
Sempre Group	5
Słodka Pasja	43
Targi EuroGastro	65, 78
Targi Expo Sweet	57
Targi SweetTargi	44
Teldream	73
Terravita	29
Uldo Polska	IV okł.
Unox	37
Warsaw Academy of Pastry Arts	11
Zentis Polska	19



SERDECZNIE ZAPRASZAMY NA TARGI EXPO SWEET 2023

Przygotowaliśmy nowe smaki lodów, wyjątkowe ciasta
i desery oraz pyszne pieczywo.
Odwiedź nasze stoisko i skorzystaj z promocji tylko podczas targów.

Bez Ciebie Targi nie będą tak wyjątkowe!
ODWIEDŹ NAS

HALA A stoisko nr 30

26.02. – 1.03.2023

Centrum Expo XXI • Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14



Skontaktuj się z nami po szczegóły:



www.pgd.biz.pl



<https://www.facebook.com/pgdwypiekamyinspiracje/>



https://www.instagram.com/pgd_wypiekamy_inspiracje/



Chleb jak dawniej

smak tradycyjnego
domowego chleba

- ! Delikatny i wilgotny miękisz
- ! Zachowuje swoje walory przez długi czas
- ! Uniwersalny charakter mieszanki (chleb, bułki)



ULDO Polska
sp. z o.o. sp. k.



ul. Graniczna 8e
54-610 Wrocław



71 385 84 00



info@uldo.pl



www.uldo.pl

Priorytety Igora



CZY UDZIAŁ
W FINALE JEDNEGO
Z NAJWAŻNIEJSZYCH
KONKURSÓW NA ŚWIECIE
ZMIENIA CZŁOWIEKA?
JAK ODPOCZAĆ PO TAK
TYTANICZNYM WYSIŁKU?
CZY PSYCHIKA JEST RÓWNIE
WAŻNA JAK ZDOLNOŚCI
I WIEDZA TECHNOLOGICZNA?
MIĘDZY INNYMI O TO
I KOLEJNY ŻYCIOWY CEL
ZAPYTALIŚMY **IGORA
ZARITSKYI'EGO**,
REPREZENTANTA POLSKI
W FINALE WORLD
CHOCOLATE MASTERS.



■ Rozmawiała:
Natalia Aurora Ignacek

Natalia Aurora Ignacek: Po wejściu na szczyt człowiek jest szczęśliwy, ale i zmęczony. Ty już odpocząłeś po dołączeniu do grona 10 najlepszych cukierników w finale World Chocolate Masters?

Igor Zaritskiy: Czuję złość, bo nie udało mi się jeszcze w pełni zregenerować sił i odpocząć. Zaraz po powrocie z mistrzostw

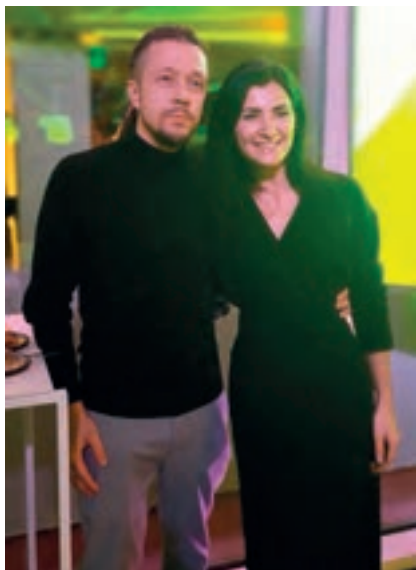
wróciłem do codziennych obowiązków. A trzeba powiedzieć, że w akademii sporo się działo. Moje szkolenia sprzedały się błyskawicznie na pół roku do przodu. Do tej pory sądziłem, że pracuję na 100%, ale widzę, że pracowałem na 30% w porównaniu do tego, co dzieje się teraz (*śmiech*). Potem mieliśmy plan, by całą rodziną pojechać na zimowy urlop w góry. Po drodze, w oczekiwaniu na ten urlop sporo się wydarzyło. I jak w końcu przyszedł ten wyczekiwany czas, wszyscy po kolei się pochorowaliśmy... A po chorobie, po nowym roku czekało na mnie... jeszcze więcej pracy. Mimo wszystko cieszyłem się z tego czasu spędzonego z dziećmi, bo rodzina jest dla mnie bardzo ważna.

Dlatego tak bardzo cieszę się, że już jest po wszystkim.

Niewiele mówi się o tym, że udział w tak ważnych konkursach jest trudny nie tylko dla uczestnika, ale całej jego rodziny, przyjaciół, bo przygotowania pochłaniają całkowicie...

Powiem więcej, mój syn wręcz nienawidził WCM (*śmiech*)! Mieszkam blisko miejsca pracy, więc podczas przygotowań dzieci często wpadały do mnie, by się na chwilę zobaczyć. A ja miałem wrażenie, że to ja-cyś obcy ludzie się kręcą, do których muszę pomachać, uśmiechnąć się, by znów uciec do mojego świata. Do tego stopnia to potrafi pochłoniąć...





Zamieniłeś dom na akademię.

Dosłownie. To było 5 miesięcy ciężkich przygotowań, w trakcie których miałem w sumie 4 dni wolnego. Często pracowałem od 8 do 24. Jednak największy trud i wysiłek to sam finał, spałem wówczas po 1,5 godziny. To jest taki poziom zmęczenia psychicznego i fizycznego, że nawet jeśli jest się wykończonym, to zwyczajnie nie można spać. Problem polegał na tym, że przyjechałem do Paryża już zmęczony. Myślę, że po tak intensywnych przygotowaniach najpierw powinien być urlop, a dopiero potem wielki finał, który kosztuje niesamowicie dużo energii.

I dlatego coraz częściej kładzie się nacisk na psychikę. Lluc Crusellas miał osobistego coacha mentalnego, a Ty miałeś jakieś wsparcie tego typu?

Zdaje się, że wszyscy zawodnicy z pierwszej dziesiątki mieli coacha. W moim przypadku Weronika pracowała nad psychiką (*śmiech*). Dzięki niej mimo wszystko tak dobrze czułem się na finale, nie było po mnie widać tego gigantycznego stresu i zmęczenia. Innego mentalnego trenera nie miałem. Wcześniej wielokrotnie korzystałem z tego typu pomocy, więc wiem, jak wiele to daje. Ale miałem wokół siebie sporo przyjaznych osób, choćby Michała Iwaniuka. Podsuwał mi wskazówki, rzucał hasłami, które rozwijałem potem w jakąś ideę. Niesamowicie dużo pomógł mi też Krystian Sak, który wykonał dużo „brudnej roboty”. Widzę w nim niesamowity potencjał. Ten młody utalentowany

człowiek to przyszła gwiazda polskiego cukiernictwa. Oprócz tego przez cały czas wspierali mnie chłopaki z Callebauta, Jakub Janiuk z Debic i Radek z Modecor, z którym przez 2 dni drukowaliśmy ściankę do mojej czekoladowej witryny. Jestem wdzięczny za okazane wielkie wsparcie ze strony finansowej oraz technicznej prezesowi firmy, panu

Sławkowi Szewczykowi oraz wiceprezesowi firmy, Krzysztofowi Smoleniowi.



I oczywiście całej ekipie z Sempre. Jesteśmy jedną dużą rodziną, pracuję w najlepszej firmie ever!

Która pojechała za Tobą, by dopinować Cię w Paryżu.

Tak, to było ważne. Wiedzieć, że jest ktoś, kto kibicuje. Cały coaching opiera się na tym, że to jest ktoś (niekoniecznie jedna osoba), kto wlewa w ciebie paliwo, gdy jedziesz już na oparach. Gdy zatracasz się w tej swojej dłubaniu, ta osoba pokaże ci to z innej strony, z dystansu. Ma inne spojrzenie i widzi całość, przypomina ci, po co właściwie to wszystko robisz. Bardzo pomogło mi również to, że mam doświadczenie w pracy z ludźmi na co dzień. Praca w akademii sprawiła, że występy przed publicznością to nie było dla mnie nic nowego, nie czułem więc tego stresu, jaki odczuwają ci, którzy po raz pierwszy pracują w obecności tylu obserwujących ich ludzi.

Oprócz zmęczenia czujesz też satysfakcję?

Oczywiście, to było spełnienie mojego marzenia. Do tego finału dążyłem przez całe cukiernicze życie. Każdy jedzie na konkurs z nieco innym nastawieniem i podejściem. Ja miałem cel, by zaprezentować siebie, Akademię Czekolady i naszą firmę z jak najlepszej strony. Chciałem nie tylko wystąpić w dobrym świetle, pokazać profesjonalizm i kunszt. Chciałem też zrobić show, żeby wszyscy zapamiętali tego Igora z Ukrainy, że jest ciekawym człowiekiem, który ma coś wartościowego do przekazania. I czuję oraz widzę, że udało się to osiągnąć.

SWOJĄ ZJAWISKOWĄ RZEŹBĘ DO CZEKOLADOWEJ WITRYNY ZAPREZENTOWANEJ W FINALE WORLD CHOCOLATE MASTERS, IGOR ZARITSKYI WZOROWAŁ NA WŁASNEJ CÓRCIE. NIE UKRYWA, ŻE TAKI ZABIEG MA DLA NIEGO SZCZEGÓLNO WARTOŚĆ, PONIEWAŻ RODZINA JEST DLA NIEGO SPRAWĄ PIERWSZORZĘDNĄ. ŻONA, VERONIKA, TOWARZYSZYŁA MU W PARYŻU, DAJĄC WSPARCIE PSYCHICZNE



Co Ci dał ten finał? Czy to jest moment zwrotny w Twoim życiu?

Paradoksalnie ten konkurs dał mi najmniej ze wszystkich, w których brałem udział. Ale to dlatego, że jestem na pewnym etapie swojej kariery, więc zdążyłem już do wielu swoich celów dojść. Ale jest we mnie ta satysfakcja, o której tyle lat marzyłem. To absolutnie wspaniałe uczucie móc zaprezentować się przed czołową kładą światowych cukierników. Niesamowicie miłe było także wsparcie, jakie okazali mi inni uczestnicy po przyjeździe, którzy ze współczuciem poklepywali mnie po ramieniu. To był znaczący moment.

Kolejną nieocenioną rzeczą, którą daje taki konkurs, są znajomości. Z niektórymi

uczestnikami założyliśmy grupę na Facebooku i choć nikt z niej, oprócz mnie, nie doszedł do finału, nadal wysyłamy sobie wiadomości, pytania i porady, życzenia urodzinowe itp. I wreszcie to, o czym już wspominałem wcześniej – widzimy efekt jako firma. Moje nazwisko stało się rozpoznawalne nie tylko w Polsce, o szkolenia u nas pyta sporo osób z zagranicy. W ogóle szkolenia sprzedają się jak ciepłe bułeczki. Trzeba tu też oddać szacunek samym organizatorom i Akademii Czekolady, którzy uczynili ten konkurs chyba najbardziej medialnym na świecie. Oglądały go tysiące osób w Polsce.

Jako człowiek chyba się nie zmieniłeś? Ja wciąż widzę tego samego

uśmiechniętego, wyluzowanego Igora, którego poznałam kilka lat temu.

Wiesz co, ja czuję pewną zmianę... Czuję, że... dorosłem. Zrozumiałem, że na niektóre rzeczy trzeba patrzeć z większym rozsądkiem, a nie jak artysta. Choć ten artysta nie może zupełnie zniknąć. Mam też w sobie silne przekonanie, na czym teraz chcę się skupić, co dalej robić jako cukiernik.

Kolejny konkurs?!

Wręcz przeciwnie, teraz jest czas dla rodziny, na odpoczynek. To mój priorytet. A zawodowo również chcę się ukierunkować na młodych. Myślę, że to już ten moment, by pomagać innym wspinać się tam, gdzie już dotarłem. Często jest tak, że ci młodzi mają o wiele więcej pomysłów od nas, bo nie myślą materialnie, nie skupiają się na względach ekonomicznych, przez co zachowują otwarte głowy. Trzeba im tylko pomóc iść tą drogą, towarzyszyć. Chcę włączyć w naszą akademię całą swoją energię. Uczynić to miejsce jeszcze lepszym, wznieść je na jeszcze wyższy poziom. Uczynić ją centrum edukacji nie tylko dla uczestników z Polski, ale całego świata, co powoli już się dzieje. Wkrótce w WAPAs będziemy gościć międzynarodowe gwiazdy.

Czyli zakładacie prężny rozwój, ale też odważny krok w czasach kryzysu.

Jest takie powiedzenie, że kto zakłada biznes w czasie kryzysu i to przetrwa, to ze wszystkim sobie poradzi. Coś w tym

reklama

WIELKI 19-21 KWIETNIA CZEKOLADOWY KURS Z IGOREM ZARITSKIM

7 rodzajów truflí | 6 pralin ciętych
8 pralin formowanych

ZAREZERWUJ MIEJSCE NA WWW.WAPAS.PL

Akademia Cukiernicza: www.wapas.pl

📍 Wiejska 13A **Pruszków**

☎ +48 532 403 425 | +48 733 314 543





UDZIAŁ W FINALE WORLD CHOCOLATE MASTERS I DOSTANIE SIĘ DO FINAŁOWEJ DZIESIĄTKI SPRAWIŁY, ŻE SZKOLENIA IGORA WYPRZEDAŁY SIĘ W BŁYSKAWICZNYM TEMPIE. SKUPIENIE NA PRACY W AKADEMII I WZNIESIENIE JEJ NA JESZCZE WYŻSZY POZIOM JEST TERAZ JEDNYM Z JEGO GŁÓWNYCH PRIORYTETÓW

jest, że czas kryzysu uczy i może stać się cennym doświadczeniem. Oczywiście wszyscy zdajemy sobie sprawę, że to będzie ciężki rok. Na szczęście jako akademia obserwujemy te dynamiki rynku od jakiegoś czasu i odpowiednio reagujemy. Jesteśmy do tego przygotowani i nawet prowadząc szkolenia, staramy się dostosowywać je do obecnych warunków. Wiadomo, że wiele cukierni nie stać na pastę pistacjową, więc pokazujemy, co zamiast niej. I co zamiast monoporcji, by w cukierni pozostał jednak asortyment z wyższej półki.

No właśnie, jak zachować tę samą jakość, a nieco zaoszczędzić?

Tak jak wspominałem, być może w tym roku trzeba będzie zrezygnować z niektórych luksusowych surowców, jak pasta pistacjowa, drogie czekolady single origin, może czas wrócić do tych podstawowych, też dobrych czekolad, konfitur, polskich owoców. Wiele osób zapomniało, że doskonały smak i wygląd ciastka osiąga się nie tylko za pomocą drogich i świetnych jakościowo składników, ale też dzięki technologii. Może zatem pora pójść w fermentację i zakwasy, popracować ze strukturą ciasta.

Widzę też, że coraz popularniejsze stają się w Polsce ciasta ukraińskie. Właśnie między innymi dlatego, że często są o wie-

le tańsze, jeśli chodzi o surowce. Przy tym ciekawe technologicznie, ale też przez to bardziej pracochłonne, jak np. nasz słynny tort Napoleon składający się z 12 warstw cieniutkiego ciasta. Nasze placiki, czyli wielowarstwowe torty, przekładane są prostymi kremami na bazie kwaśnej śmietany, mleka skondensowanego, konfitur. Czemu nie przywrócić popularności ich polskiemu odpowiednikowi, czyli miódniakowi? To ciasto tańsze od sernika, a równie pyszne i świetnie się prezentuje.

Może właśnie wynika to z braku czasu potrzebnego na przygotowanie tego typu ciasta?

Przed wszystkim brakuje rąk do pracy, to problem 99% miejsc, w których prowadzę szkolenia. A skoro brakuje ludzi w zespole, to i czasu nie starcza. Mimo wszystko uważam, że wynika to też trochę z zapomnienia. Trzeba wrócić do podstaw, też w dosłownym znaczeniu tego słowa. W wiele miejsc, które funkcjonują od wielu lat, nie przyjeżdżam, by dać receptury, a tak de facto uczę technologicznych podstaw. Pokazuję, jak założyć końcówkę do rękawa cukierniczego, jak go trzymać, jak nakładać krem lub szprycować oraz jak odpiekać poszczególne produkty. Mając te umiejętności, dobre receptury i będąc w trendach, to znaczy niekoniecznie robiąc ciągle coś nowego, tylko bacznie ob-

serwując rynek, jesteśmy w stanie przeżyć nawet trudne czasy.

Potrafisz dać receptury, nauczyć technologii, jednak problem braku rąk do pracy o wiele trudniej naprawić. Z czego wynika niechęć młodych do tego zawodu?

Często po zetknięciu się z pracą w cukierni czy piekarni młodzież stwierdza, że to się po prostu nie opłaca. To za trudne, zbyt wymagające. My jednak, jako starsze pokolenie, też ponosimy za to odpowiedzialność. Może trzeba pokazać tym młodym dobre strony tej pracy? Uświadomić, że daje ona możliwości rozwoju, satysfakcję, może być pracą artystyczną, ale też czysto techniczną. Dla każdego coś się znajdzie w piekarni i cukierni. Na szczęście pojawia się coraz więcej świetnych miejsc w Polsce, które pokazują tę stronę rzemiosła.

Kończąc naszą rozmowę, nie mogę Ci życzyć nic innego jak odpoczynku. I tak się zastanawiam, czy Igor poza akademią i konkursami umie egzystować bez myślenia o czekoladzie czy innych słodkościach?

Igor w kitlu to ktoś inny niż Igor bez kitla. Gdy ściagam kitel, chcę się zdystansować do pracy. Nie myślę, nie rozmawiam o cukiernictwie. Bez kitla z uśmiechem mogę nawet zjeść pralinki z Biedronki (*śmiech*). Często jest tak, że im więcej czasu daję sobie na odpoczynek, relaks, odejście od cukiernictwa, tym bardziej zwiększa się moja kreatywność i w ogóle chęć do pracy.

Jak więc odpoczywa i dystansuje się cukiernik?

Dla mnie jedną z najlepszych form odpoczynku jest sport. 1-2 razy w tygodniu gram w tenisa. To sport, który przypomina mi szachy, bo trzeba mieć gotową strategię całej gry. Oprócz tego uwielbiam szybkość, wręcz bardzo szybką jazdę na desce snowboardowej. Jeśli zostaje choć trochę wolnego czasu, czytam w języku polskim. Ostatnio zauważyłem, że praktycznie nie napotykam już niezrozumiałych słów, co mnie niesamowicie ucieszyło. Jednak najbardziej cieszy mnie, gdy mogę po prostu być z moją Weroniką i dziećmi w domu. I to jest teraz ten priorytet.

Dziękuję za poświęcony czas i rozmowę.

Perfekta®



DROŻDŻE UNIWERSALNE O NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI



- do pieczywa zwykłego, wyborowego
- półcukierniczego, mieszanego
- na bazie ciast mrożonych



- stabilność w różnych zastosowaniach
- do produkcji opartej na mrożeniu ciast
- do odroczonych technologii wypieku



- karton 10 kg
- kostka 500 g.

Przy dobraniu odpowiedniej dozy drożdże **Perfekta Czerwona** można zastosować we wszystkich fermentacjach.



Zapraszamy
do nowej aplikacji
Lesaffre & me

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



CUKIERNICTWO w zimnej odśłonie, czyli o sztuce produkcji lodów



■ Rozmawiała: **Katarzyna Szarek**

Katarzyna Szarek: Krystianie, teraz masz przerwę zimową w swojej manufakturze lodów w Krakowie. Co robi rzemieślnik produkujący lody, kiedy jest martwy sezon?

Krystian Krzykawski: Zgadza się, od pierwszych tygodni grudnia do marca mamy zimową przerwę. W naszym przypadku to czas, aby odpowiednio przygotować się do nowego sezonu, a każdy wcześniejszy podpowiada, na co warto go poświęcić. U mnie to czas chociażby na rozwój (szkolenia, opracowywanie kolejnych technik, które można wykorzystać podczas kompozycji nowych smaków, testowanie i próby), zaczynamy już również przygotowania produkcyjne, takie jak np. prażenie i mielenie orzechów oraz tworzenie past i kremów na ich bazie, które posłużą w pierwszych tygodniach sezonu lodowego. Chciałbym podkreślić, że to również czas dla rodziny i na odpoczynek, którego w trakcie lata zawsze brakuje.

Nazwa lody rzemieślnicze jest popularna i rozpowszechniona, ale nie zawsze wiemy, co się pod nią kryje. Co to znaczy, że lody są rzemieślnicze? Jakie warunki musi spełnić produkt, by tak go określić?

Oj, to temat rzeka. Ilu producentów lub rzemieślników, tyle opinii oraz punktów widzenia. Dla jednych jest się rzemieślnikiem i ma się rzemieślniczy produkt, kiedy posiadamy maszynę do produkcji lodów. Jest wiele firm, które sprzedają gotowe rozwiązania i komponenty do produkcji wyrobów. Liczba takich firm oraz mnogość produktów, które mają do zaoferowania, świadczy o tym, że jest zapotrzebowanie i dobrze się to sprzedaje. Są łatwe i szybkie do przygotowania, dają stałą jakość i powtarzalność, co na pewno jest ich plusem, lecz czy to wciąż wyrób rzemieślniczy? Nie mnie to oceniać. Pewnie część z nich jest obecnie robiona na naturalnych składnikach, bo też jest na to trend, podobnie jak na hasło rzemieślnicze czy kraftowe.

Jak Ty definiujesz swoje lody? Na pewno przygotowujesz je jak profesjonalny rzemieślnik.

U nas, podobnie jak w wielu lodziarniach, które znam, do tematu produkcji podchodzimy troszeczkę inaczej. Przeważnie – jeżeli to tylko możliwe – przygotowujemy wszystko od podstaw, z jak najkrótszą ety-



KRYSTIANA KRZYKAWSKIEGO

LODY PO PROSTU FASCYNUJĄ. ZACHWYCA GO FAKT, ŻE JEDEN PRODUKT, W DODATKU JADALNY, MA TRZY STANY SKUPIENIA! OD CZTERECH SEZONÓW PROWADZI WŁASNĄ MANUFAKTURĘ, KTÓRA JEST SPEŁNIENIEM JEGO MARZEŃ.



kietą (małą ilością składników). Dzięki temu wiem, co znajduje się w moich lodach. Nie chciałbym wchodzić w rolę osoby, która będzie wyznaczać, co jest wyrobem rzemieślniczym, a co nim nie jest, które składniki są dozwolone, a które przekreślają wyrób jako rzemieślniczy. Moim zdaniem niezależenie od tego, czy to lody, pieczywo czy cokolwiek innego, to właśnie świadomość tego, co tworzymy, jak to powstaje i szacunek do produktu, na jakim pracujemy za pomocą konkretnej maszyny, składa się na wyrób rzemieślniczy.

Jak można sprawdzić, czy lody są rzemieślnicze?

Możemy sprawdzić skład lodów. Każda lodziarnia ma obowiązek posiadać taki wykaz do wglądu. Łatwiej wtedy zweryfikować, czym dany produkt jest. Lody to przede wszystkim: mleko, cukry (w tym często glukoza), śmietana, mleko w proszku, czasami inulina, ewentualnie dodatki smakowe i stabilizator, np. mączka chleba świętojańskiego lub guma tara (naturalna substancja z drzewa strączkowego o nazwie *Tara spinosa* – przyp. red.), które są naturalnego pochodzenia.

Nie chciałbym oceniać i wyznaczać granic, co jest rzemiosłem, a co nie. Dla jednych używanie kupnej pasty 100% orzechów jest w porządku, dla innych to już półprodukt. Inny przykład: dla niektórych śmietana UHT to także może już być półprodukt czy owoce mrożone, a inni mogą to uznać za dodatki akceptowalne. Równie dobrze gotowy komponent może mieć ten sam skład i wystarczy rozpuścić go z wodą czy mlekiem. Aby odpowiedzieć na to pytanie, trzeba by być przy produkcji krok po kroku.

Czyli definicja lodów rzemieślniczych zależy od tego, jak wyjaśnimy pojęcie rzemiosła w tym zakresie?

Dokładnie tak. To zadanie dla danego cechu.

Wróćmy do kontrowersyjnego tematu mieszanek do lodów. Jak oceniasz te gotowe produkty? Obniżają jakość lodów i je dyskredytują?

Rynek komponentów do produkcji lodów to olbrzymia gałąź branży lodziarskiej. Ma za sobą wielu świetnych technologów i ogrom pracy oraz badań poświęconych na to, by taki produkt wypuścić na rynek. Tak naprawdę wszystko determinują jakość i składniki użyte w tych komponentach. Sądzę, że stosowanie takich rozwiązań ma właśnie podwyższyć jakość produkowanych lodów, eliminować pomyłki przy bilansowaniu mieszanki – dla wielu producentów jest to po części rozwiązanie gwarantujące pewny, powtarzalny wyrób.



Myślę, że nie będzie to szokiem, jeżeli stwierdzę, że takie lody mogą być jakościowo lepsze od tych wytwarzanych w typowo tradycyjny sposób, ale z podłych surowców. Znowu wracamy do punktu, w którym to surowiec odgrywa bardzo istotną rolę. Wielu producentów nie ma czasu lub warunków na prowadzenie produkcji, gdzie wszystko przygotowuje się od podstaw, czasem ktoś może nie mieć wystarczającej wiedzy, jak to po prostu zrobić. Decydując się na takie produkty, płacimy za czyjąś wiedzę i doświadczenie, więc dostajemy gotowy półprodukt z dokładną instrukcją przygotowania.

Kiedy powstała Twoja manufaktura na ul. Słowiańskiej w Krakowie i jaka była Twoja droga do bycia właścicielem lodziarni?

Oficjalnie pracownia Frostini na Słowiańskiej została otwarta 1 czerwca 2020 r., czyli mieliśmy trzy sezony lodowe: 2020, 2021, 2022, w tym roku zaczynamy czwarty. Jednak od początku. Chodziłem do technikum gastronomicznego o profilu „kucharz”, potem była praca w zawodzie, ale zawsze jakoś bliżej mi było do słodkich sekcji. Jak tylko pojawiała się taka możliwość na kuchni, to najchętniej uciekałem na „deserownię”. Dla mnie lody to nic innego jak właśnie cukiernictwo w zimnej odsłonie.

Jak powstał pomysł na pracownię?

Zawsze chciałem tworzyć swój produkt, inny niż wszystkie. Kiedy pojawiły się pierwsze mrzonki o własnej lodziarni, na krakowskim rynku nie było jeszcze takiego wielkiego trendu na rzemieślniczy produkt. No ale jakoś cały czas było dość pracy w zawodzie i szczerze mówiąc, trochę brakowało mi odwagi, by wystartować z własnymi wyrobami. Lokal na Słowiańskiej od jakiegoś czasu był przygotowywany raz mniejszymi, a raz większymi krokami pod tego typu pracownię. I właśnie rok 2020, pandemia, wielki kryzys w branży i obawa przed stratą tej wygodnej stabilności wręcz pchnęły mnie do podjęcia decyzji o otwarciu pracowni. Dzięki wsparciu rodziny i determinacji niebawem będziemy zaczynać czwarty sezon.

Jadłam kilka razy Twoje lody. Przypadała mi do gustu gałka jogurtowa, chyba z dodatkiem jagód. Jak powstają lody we Frostini? Jakie są konieczne

etapy, byśmy mogli cieszyć się lodami o smaku np. czekolady, orzechów czy malin?

O! Bardzo mi miło, że smakowało! Lody jogurtowe od początku istnienia pracowni mają swoje stałe miejsce w witrynie. Przekładamy je zależnie od sezonu owocowego lub zachcianek bywalców Frostini różnymi konfiturami własnego wyrobu, takimi jak właśnie jagoda, wiśnia, czarny bez czy aronia.

Jak je produkujesz?

Wszystko zaczyna się od surowca – im lepszy, tym lepsze lody. Mam to szczęście, że mam wpływ na to, na czym pracuję, że sam mogę ocenić jakość mleka, śmietany, owoców, kakao, czekolady czy np. orzechów. Moim zdaniem to najważniejsza i najtrudniejsza kwestia w produkcji: poszukiwanie i poznanie jak najlepszego surowca. Trzeba również pamiętać, że nie zawsze to, co najdroższe, jest najlepsze. Cały czas należy szukać i poznawać nowe możliwości.

Kiedy mamy już dobre surowce, to trzeba ułożyć dobrą recepturę?

Tak! Receptura z dobrym bilansem to również, obok składników, klucz do sukcesu. Lody to niesamowity produkt – posiadają trzy stany skupienia: ciało stałe (kryształki lodu), gaz (powietrze) oraz wodę (niezamrażnięta frakcja wody w lodach) i w dodatku są jadalne! Żeby taki stan był możliwy, potrzebujemy konkretnych składników tworzących nasze lody w odpowiednio zbilansowanej recepturze. Nic nie dzieje się przez przypadek. Każdy rzemieślnik wie, jak zbilansować swoją mieszankę tak, aby po wlaniu do maszyny otrzymać pożądany efekt przyjemnego zmrożonego, a zarazem delikatnego deseru.

U mnie każdy smak posiada oddzielną recepturę ze względu na to, że każdy składnik inaczej zachowuje się po wymrożeniu, a zależy nam, aby niezależnie od smaku lody były jak najbardziej zbliżone konsystencją. Zbyt duża ilość tłuszczów i/lub wody w mieszance spowoduje, że lody w pożądanej temperaturze będą za twarde i ciężkie do nałożenia. Natomiast zbyt duża ilość cukrów lub soli, zależnie od smaku, sprawi, że będą lejące i bardziej topliwe.

Jak przebiega samo przygotowanie lodów?



Doskonałe aromaty
oraz aromaty barwiące
dla Mistrzów Cukiernictwa

Dostępne w opakowaniach 1 kg



Nowości w ofercie!

Odwiedźcie nas na:



Jakość gwarantowana przez



W uproszczeniu podzieliłbym to na kolejne etapy, które przebiegają bardzo podobnie. Różnią się głównie tym, który składnik decydujący o smaku zostanie dodany w danym momencie procesu technologicznego. Mleko i śmietanę dokładnie mieszamy z cukrami, mlekiem w proszku oraz stabilizatorem. Gotową mieszankę przelewamy do pasteryzatora, gdzie zostanie jeszcze raz dokładnie wymieszane, po czym podgrzane do temperatury zależnej od konkretnego smaku i receptury. Proces pasteryzacji pomaga w lepszym rozpuszczeniu się produktów sypkich w mleku i śmietanie, ale również w rozpuszczeniu i zemulgowaniu tłuszczów zawartych w mieszance. Dodatkowo prawidłowo przeprowadzona pasteryzacja może poprawić bezpieczeństwo biologiczne lodów, ponieważ przeważnie odbywa się ona w temperaturze 85°C, a w przypadku mieszanki z udziałem kakao nawet 90°C. Gotową mieszankę należy jak najszybciej schłodzić do bezpiecznej temperatury (4°C).

A potem?

Potem lody w tej postaci należy przelać do frezera, który je odpowiednio wymrozi i napowietrzy. Jeżeli chcielibyśmy otrzymać lody czekoladowe, to ulubioną czekoladę warto dodać jeszcze przed wychłodzeniem mieszanki, aby mogła się dobrze rozpuścić i połączyć z mlekiem, śmietaną i produktami sypkimi z kakao. Warto pamiętać, by czekolady nie dodawać od razu do podgrzewania, ponieważ można łatwo ją przypalić, a przy tym zrujnować jej zalety.

Pewnie sporym powodzeniem cieszą się lody orzechowe. Klasyka gatunku? Jak powstają?

Lody orzechowe przygotowujemy wedle klasycznego wzorca z tym, że zmielone (do konsystencji masła) blendujemy z wcześniej wspomnianą mieszanką mleczno-



-śmietankową i podgrzewamy, a potem frezujemy, czyli wymrażamy w maszynie.

Jak przygotowujesz lody owocowe?

Przygotowujemy je przy udziale wcześniej zbilansowanej i schłodzonej mieszanki w pasteryzatorze, następnie łączymy z owocami i dokładnie miksujemy. Taki owocowy koktajl wymrażamy w frezerze. I gotowe! Osobiście jestem zwolennikiem świadomej produkcji opartej na własnym bilansie z wykorzystaniem jak najlepszych surowców. Jeżeli to tylko możliwe, lubię mieć wpływ na każdy krok podczas tworzenia lodów.

Sprzedając lody, jesteś w stanie ocenić, jakie smaki cieszą się powodzeniem, czy po prostu zależy to od dnia? Smaków masz dość dużo, oprócz klasyki typu: śmietanka, czekolada, malina, orzech są np.: lody pistacjowe (w piątki!), kawowe, chałwowe i... różane. O lodach różanych rozmawialiśmy kiedyś przy okazji innego tekstu.

Na co dzień do wyboru mamy 8-9 smaków. Posiadamy tak zwane smaki stałe (zawsze są w witrynie), należą do nich: śmietanka, czekolada, jogurt, orzech, słony karmel oraz sorbet – zazwyczaj mango. Pozostałe 2 są rotacyjne. Które sprzedają się najlepiej? Na pewno śmietankowe i czekoladowe. Niektóre smaki, takie jak pistacja

czy kawa, musieliśmy zacząć limitować, by nie podnosić cen, ponieważ wychodzą bardzo drogo w produkcji z powodu kosztów zakupu dobrych jakościowo pistacji czy ziaren kawy. Zazwyczaj większość smaków dnia znika najszybciej. Różane, choć mocno intrygujące, o których kiedyś rozmawialiśmy, znikają równie szybko jak lody sernikowe z konfiturą lub bardzo lubiana wanilia z zestawem pomarańczowym. Nasi bywalcy coraz częściej pytają i wybierają mniej banalne połączenia, takie jak lody o smaku herbaty earl grey z cytryną, malina z bazylią czy lody

z zielonej pietruszki.

Owoce (truskawki, maliny, jagody), orzechy masz od swoich dostawców?

Przeważnie to my jeździmy za produktem. Jeżeli jest sezon na owoce, wolę je wybrać osobiście, dzięki temu mam pewność, że dostanę dobry produkt. Przeważnie kupujemy je na placach od lokalnych rolników. Natomiast część orzechów, które przetwarzamy, skupujemy od kilku sąsiadów, mających swoje drzewka na działkach, musimy przyznać, że są to bardzo dobre orzechy. Nieraz o wiele lepsze od tych, które można kupić w hurtowniach. Stałych dostawców mam dla mleka, śmietany, czekolady, kakao, wafelków i owoców już poza sezonem.

Co oznacza nazwa Frostini?

Na samą nazwę największy wpływ miał jeden z moich synów. W czasie kiedy pracownia była jeszcze mrzonką, syn był wielkim fanem bajki *Stacyjkowo*, gdzie jeden z bohaterów, ciuchcia o nazwie Frostini, odpowiadał za produkcję lodów. Antoni przeforsował tę kwestię! Na obecną chwilę Frostini to dla mnie coś więcej niż nazwa zapożyczona z kreskówki. To realizacja marzeń. Możliwość robienia i dzielenia się tym, co kocham.

Dziękuję za rozmowę. ■



*Rozsmakuj się
w naszych nadzieniach*



Zentis Polska Sp. z o.o. | ul. Przemysłowa 8 | Żelków Kolonia | 08-110 Siedlce



26.02 - 01.03.2023 WARSZAWA
Zapraszamy na nasze stoisko
hala1, stoisko 1-49

Lody *NIE* dla ochłody



■ Rozmawiała: **Dominika Wojniak**

Dominika Wojniak: Czy w środku zimy Polacy kupują lody?

Szymon Sapięha: Polski rynek lodów charakteryzuje się dużą sezonowością, ze szczytem sprzedaży latem. Na szczęście się to zmienia, choć niestety bardzo powoli. Liczba lodziarni, w których zimą można zjeść lody, jest wciąż mała. Jednak można też zaobserwować, że producenci lodów z coraz większą determinacją próbują prowadzić sprzedaż poza sezonem. Chwała im za to! Takie działania nie tylko pomagają branży, ale mogą wpłynąć na zmianę zachowań konsumenckich. Już widać, zwłaszcza w dużych miastach, że sezon na lody zaczyna się wydłużać. Startuje wczesną wiosną i trwa aż do jesieni. Ludzie coraz częściej kupują lody nie tylko dla przysłowiowej ochłody, ale także dla doznań smakowych. Grupa smakoszy niewątpliwie rośnie.

Jak zatem radzą sobie producenci lodów poza sezonem?

Poza sezonem opierają się głównie na sprzedaży wyrobów cukierniczych. Mam tu na myśli pączki, czekolady, kremy itp. Ci, którzy specjalizują się wyłącznie w lodach, poza sezonem szkolą się, odpoczywają albo wracają do pracy etatowej. Zwróćmy uwagę, że niektóre kawiarnie sprzedają lodów

SKANDYNAWOWIE ZJADAJĄ KILKADZIESIĄT RAZY WIĘCEJ LODÓW NIŻ MIESZKAŃCY KRAJÓW O CIEPŁYM KLIMACIE. CHŁÓD NIE JEST DLA NICH PRZESZKODĄ, BY KONSUMOWAĆ JE PRZEZ CAŁY ROK. W POLSCE BIZNES LODZIARSKI NADAŁ DZIAŁA SEZONOWO.

O TYM, CZY MOŻE SIĘ TO ZMIEŃĆ, A TAKŻE O KONDYCJI BRANŻY,

OPOWIADA **SZYMON SAPIEHA**, PRODUCENT LODÓW RZEMIEŚLNICZYCH.

prowadzą przez cały rok. Dla lokalnych producentów mogą być potencjalnym miejscem sprzedaży ich produktów.

Z jakimi wyzwaniami, poza sezonowością, zmagają się dziś branża lodziarska?

Głównym wyzwaniem jest wzrost cen surowców i ich dostępność. Przez jakiś czas brakowało dekstrozy. Ten cukier to jeden z podstawowych surowców do produkcji lodów. Większość lodziarni go stosuje. To powoduje, że lody robią się coraz droższe. A to nie wszystko. Pozostaje jeszcze wątek drożęcej energii niezbędnej do ich wytwarzania. Przed-

stawiciele branży w znacznej mierze mają podpisane długofalowe umowy z jej dostawcami, dlatego podwyżki dopiero przed nami. Jeśli chodzi o koszty pracy, to branża lodziarska jest w lepszej sytuacji niż piekarsko-cukiernicza. Przeważnie lodziarnie prowadzone są przez właścicieli albo wspólników, jak w moim przypadku. Nie zatrudniają wielu pracowników, dlatego znaczny wzrost kosztów związanych z zatrudnieniem raczej nam nie grozi.

Wygląda na to, że kryzys nie zagląda Wam w oczy jak piekarzom czy cukiernikom.



”

SEZON LODOWY Z ROKU
NA ROK WYDŁUŻA SIĘ
W POLSCE, A MODA NA LODY
RZEMIEŚLNICZE NIE MIJĄ. LODY
BEZ LAKTOZY LUB CUKRU, A TAKŻE
SMAKI ZIOŁOWE TO ROSNĄCE TRENDY,
NA KTÓRE WARTO ZWRÓCIĆ UWAGĘ
W NADCHODZĄCYM SEZONIE



LODY TO NA TYLE SPECYFICZNY PRODUKT, ŻE MIMO WZROSTU CENY PORCJI, POPYT NA NIE SIĘ UTRZYMA – PRZEKONUJE SZYMON SAPIEHA

Raczej trudno na ten moment mówić o kryzysie w branży lodziarskiej. Za nami bardzo dobre sezony. Nie ulega jednak wątpliwości, że ten, który przed nami, będzie swego rodzaju barometrem kondycji branży. Pamiętajmy, że lody to wciąż tania i łatwo dostępna przyjemność. Ludzie są jej spragnieni, więc gdy rusza sezon, sprzedaż rośnie. Nie sądzę, by w tym roku miało się to drastycznie zmienić. Z drugiej strony przedstawiciele branży próbują przystosować się na trudniejsze czasy. Obserwuję wzrost zainteresowania szkoleniami, podczas których zajmujemy się optymalizacją kosztów. Lodziarze chcą mieć pewność, że ich biznes spina się finansowo, przez co będzie odporniejszy na ewentualny kryzys.

Czy produkcja lodów to wciąż dochodowy biznes i warto w niego zainwestować?

Tak uważam. Oplacalność nadal jest dość wysoka. Wzrosty cen surowców będą skutkowały podwyżkami cen lodów, ale jest to na tyle specyficzny produkt, że popyt się utrzyma. Na lody nadal chodzimy do lodziarni, ewentualnie kawiarni. Nie przygotowujemy ich samodzielnie w domu. To daje przewagę lodziarniom.

W ubiegłych latach zainteresowanie otwarciem nowego lokalu było duże. Nowe marki nadal wchodzi na rynek, który wciąż nie jest nasycony. Rośnie popyt na lody specjalistyczne, które zaczynają pojawiać się w witrynach. Nowi przedsiębiorcy nie mają obaw, że biznes się nie opłaci, za to mają

sporą wiedzę i mocno stawiają na edukację. Świadczy to o tym, że inwestowanie w biznes lodziarski jest bardziej świadome niż kiedyś.

A jak Ty sobie radzisz w obecnej rzeczywistości?

Nasz biznes jest dobrze skalkulowany, więc na razie nie wdrażamy żadnych działań antykryzysowych. Jakiś czas temu rozważaliśmy ograniczenie liczby smaków premium, np. pistacji, ale po dyskusjach uznaliśmy, że powinny zostać – to w końcu wizytówka naszej lodziarni.

Koszty, które wzrosły, podzieliliśmy między siebie i naszych klientów. Udało nam się utrzymać cenę przez cały sezon w dużej mierze dlatego, że nie korzystamy z gotowych komponentów. Nie znaczy to, że jesteśmy zupełnie spokojni. Obserwujemy, że dostępność sprzętu z drugiej ręki rośnie, a to oznacza, że jakaś część lodziarni zamyka się. Na pewno rynek będzie coraz mocniej weryfikował konkurencję.

Z medycznego punktu widzenia lody najbezpieczniej jeść zimą. Najbardziej mogą nam zaszkodzić latem, gdy jest bardzo ciepło. Łatwiej wtedy o infekcje gardła czy zatrucia salmonellą. Jednak świadomość tego faktu jest w społeczeństwie bardzo niska. Co robić, by ją zwiększyć?

Potrzeba ambasadorów, którzy będą zachęcać do konsumpcji lodów poza sezonem. Teraz taką rolę pełnią kawiarnie sprzedające lody przez cały rok. Jeśli cho-

dzi o lodziarnie, zdecydowana większość sprzedaje lody na wynos. Trudno oczekiwać od ludzi, by idąc zimą ulicą, kupowali lody do ręki. Dlatego rolę ambasadorów mogłyby z czasem przejąć całoroczne lodziarnie. Jedzenie lodów w ciepłym, przytulnym wnętrzu stwarza pole do cieszenia się nimi. Takie lokale muszą dopasowywać ofertę do pory roku. Latem powinny w nich królować sorbety, smaki owocowe i ziołowe, zimą zdecydowanie tłuszcjsze kompozycje, z nutami korzennymi. To dobry czas na smaki jesienno-zimowe jak dynia, żurawina, pomarańcza, czekolada.

Warto edukować konsumentów, że lody pomimo słodczy posiadają także wartości odżywcze, białko czy witaminy. Czy robią to lodziarnie rzemieślnicze, w których z założenia powinno się używać naturalnych i pełnowartościowych składników?

Rośnie świadomość wśród klientów, że dobre lody muszą mieć dobry skład. A dobry skład to właśnie naturalne, pełnowartościowe składniki – prawdziwe mleko, śmietana, czekolada, wanilia itd. Zazwyczaj dowodem na to, że lody są dobrej jakości, jest krótka etykieta. Lody, które wytwarzamy w naszej lodziarni, mają krótkie składniki, prezentujemy je klientom. Dzięki nim zapewniamy transparentność sprzedaży – klient wie, co kupuje i za co płaci.

Pojawiające się na rynku lodziarnie rzemieślnicze napędzają konkuren-

cję, dlatego producenci lodów szukają sposobów, by doskonalić swoje biznesy. W co powinni inwestować?

Najpierw w wiedzę, dopiero potem w technologię. Wiedza o żywności, zasadach jej przetwarzania, świadomość surowca – to wszystko pozwala tworzyć lepszy produkt końcowy. Jeśli zaś chodzi o technologię, warto inwestować w urządzenia (szczególnie typu 2 w 1), ale nie przeceniałbym ich znaczenia. Równie dobre lody możemy wytwarzać na nowoczesnych sprzętach i na tych z długim stażem. Mam znajomą, która kupiła niedawno nową maszynę do produkcji lodów. Ciekawe tylko, że za każdym razem, gdy ją odwiedzam, pracuje na tej, która ma ponad trzy dekady.

Zachęcasz producentów lodów, żeby czyścili etykiety, zastępowali część komponentów naturalnymi produktami, a sprzedawcy dokładnie wiedzieli, czym jest każdy składnik. Co jeszcze można zrobić, by zoptymalizować biznes?

Pierwszym krokiem zawsze jest audyt biznesu, zrobiony uczciwie i rzetelnie. Nie zależy nam na fałszywym spokoju, ale na faktach. Musimy zdiagnozować, gdzie uciekają pieniądze, choć nie zawsze jest to proste. Niska sprzedaż? Za małe porcje? Za duże porcje? Za drogo? A może za tanio?

Warto szukać punktów newralgicznych i wymyślać rozwiązania, które będą minimalizowały koszty. Prosty przykład. W naszej lodziarni staramy się robić zakupy w grupach – kupujemy tak wafelki, cukry. Zwłaszcza w przypadku małych lodziarni taka opcja się sprawdza, bo ogranicza wydatki.

W przeszłości lody były przysmakiem władców i elit. Spopularyzowały się dopiero po II wojnie światowej za sprawą spółdzielni mleczarskich. Czy dziś lody rzemieślnicze, których cena za gałkę dochodzi nawet do 10 zł, znów stają się luksusową przyjemnością?

Lody to nadal masowa i w miarę tania przekąska. Nawet wzrosty cen tego nie zmieniają. Warto pamiętać, że sezonowość tego biznesu ma też dobrą stronę. Klienci wiedząc, że z czasem lody przestaną być dostępne, łatwiej i chętniej wydają na nie pieniądze. Ta tolerancja cenowa jest wyższa niż w przypadku ciast, które można upiec w domu.

Jakie trendy w branży lodziarskiej obserwujesz?

Cały czas dominuje moda na lody kraftowe, czyli rzemieślnicze. Wynika to z faktu, że rośnie świadomość konsumencka, a z nią oczekiwania. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na skład, sposób produkcji, chcą wiedzieć, z czego to wszystko wynika. Weryfikują, czy określenie lody rzemieślnicze nie kończy się tylko na nazwie. Segment lodów specjalistycznych – wysokoproteinowych, wegańskich, bez dodatku cukru – to aktualnie najbardziej wzrostowy trend. Wątki dietetyczne mocno przekładają się na popyt, a ten na portfolio danej lodziarni. Przy okazji warto obalić mit na temat sorbetów – niestety, nie są to lody dietetyczne. Zawierają bowiem więcej cukru niż lody mleczne.

Wśród smaków pojawiają się smaki ziołowe. W naszej lodziarni nowością w ubiegłym sezonie były lody o smaku pokrzywy, które cieszyły się dużym zainteresowaniem. Coraz popularniejsze stają się smaki warzywne. Powstają lody o smaku dyni, pieczonej pietruszki, a także wasabi czy trawy cytrynowej. W poszukiwaniu nowych smaków ogranicza nas jedynie wyobraźnia.



Z dobrego wypieczesz najlepsze!

KOMPLET

Owsiane

NOWOŚĆ

z dodatkiem jogurtu

Skoncentrowana 35 % mieszanka do wypieku różnorodnego pieczywa na bazie składników z owsa z dodatkiem jogurtu w proszku.



Zapraszamy na
EXPO SWEET
Stoisko 1-50, hala 1



KOMPLET Polska

www.komplet.pl



SMACZNE cukiernictwo w wersji *wegańskiej*? TO MOŻLIWE!



Jedzenie przygotowywane wyłącznie na bazie składników roślinnych wywołało nie tylko szum medialny. Tego typu żywność podbija półki supermarketów na całym świecie, a coraz więcej osób postrzega ją jako **jedzenie przyszłości**. Statystyki także nie pozostawiają złudzeń co do **rosnącej popularności diety wegańskiej**. Według badań konsumenckich Taste Tomorrow przeprowadzonych przez Puratos wśród 40 tys. konsumentów na całym świecie co trzecia osoba co tydzień kupuje wegańskie wersje produktów spożywczych. Trend najwyraźniej widoczny jest w Ameryce Południowej, gdzie takich zakupów dokonuje aż 37% konsumentów. Na drugim miejscu znajduje się Europa z wynikiem 35%¹.

Na całym świecie rośnie przekonanie o zbawiennym wpływie na zdrowie człowieka rezygnacji ze spożywania produktów zwierzęcych. Na tej fali obserwujemy pojawianie się nowych wegańskich restauracji i cukierni, a coraz więcej młodych ludzi wybiera dietę roślinną. Czy warto zatem wzbogacić ofertę cukierni i piekarni o tego typu wyroby? I jak sprawić, aby wypieki wciąż były smaczne i kuszące klientów?

¹ www.puratos.pl/pl/news/5-faktow-na-temat-zywnosci-na-bazie-skladnikow-roslinnych



CO SKŁANIA POLAKÓW DO ZMIANY SPOSOBU ŻYWIENIA?

Zdrowie jest głównym powodem, dla którego konsumenci wybierają opcję roślinną. Już **57% polskich konsumentów** uważa, że żywność na bazie składników roślinnych jest **zdrowsza** niż ta, która powstaje z użyciem produktów odzwierzęcych. Na przestrzeni 3 lat odsetek ten wzrósł aż o 25%². Zwiększone spożycie żywności pochodzenia roślinnego, takiej jak produkty pełnoziarniste, rośliny strączkowe, owoce i warzywa, wiąże się też z mniejszym ryzykiem chorób serca, cukrzycy typu 2, otyłości i innych schorzeń³. Z kolei badania przeprowadzone przez Spoonshot dla Puratos pokazały, że poza zdrowiem, ważnymi czynnikami napędzającymi ten trend są także zrównoważony rozwój oraz dobrostan zwierząt⁴.

Aż **63% polskich konsumentów** twierdzi, że żywność pochodzenia roślinnego ma **pozytywny wpływ na środowisko**. Rośnie świadomość, że przechodząc na dietę wegańską, możemy wpływać na poprawę jakości życia, ale także uczynić świat lepszym zarówno dla zwierząt, jak i środowiska. Odejście od produktów pochodzenia zwierzęcego może zmniejszyć emisję dwutlenku węgla, zużycie wody i ilość odpadów⁵.

² Taste Tomorrow 2021 (Agree + Totally agree) "plant-based food is healthier than animal-based food".

³ www.pcrm.org/good-nutrition/plant-based-diets.

⁴ www.puratos.pl/pl/news/zywnosc-roslinna-od-rynkowej-niszy-do-rewolucji.

⁵ Taste Tomorrow 2021 (Agree + Totally agree) "plant-based food has a positive impact on the environment".

NOWE POKOLENIE ZMIAN

Pokolenie Z, czyli ludzie urodzeni w latach 1995-2007, staje się coraz bardziej liczącą się grupą na rynku, a ich troska o dobrostan zwierząt i planetę kształtuje nowe postawy żywieniowe. Według „Forbesa” aż 65% przedstawicieli tej generacji uważa żywność pochodzenia roślinnego za atrakcyjną, a 3 na 4 twierdzi, że ogranicza spożycie mięsa⁶. Z kolei wg badania przeprowadzonego przez brytyjską firmę BOL Foods jedna czwarta osób w wieku 18-24 lat mieszkających w Wielkiej Brytanii w ciągu ostatniego roku przeszła na dietę wegańską. W Stanach Zjednoczonych 60% osób z pokolenia Z zgłosiło gotowość do oparcia swojej diety na żywności zawierającej więcej produktów pochodzenia roślinnego.

Dla rynku spożywczego oznacza to, że stanowią grupę konsumentów, których po prostu nie można przegapić, również w Polsce.

CZY ROŚLINNE MOŻE BYĆ SMACZNE?

Nie od dziś wiadomo, że **najważniejszym kryterium wyboru wypieków cukierniczych jest smak**. Przygotowanie ich bez użycia produktów odzwierzęcych, stanowi nie lada wyzwanie dla całej branży spożywczej.

– Dieta wegańska staje się coraz popularniejsza wśród konsumentów, dlatego poszerzenie oferty o wyroby bez zawartości produktów odzwierzęcych to dla wielu firm z branży spożywczej naturalna droga rozwoju, pozwalająca na dotarcie do konsumentów szukających **smacznych, zdrowszych i lepszych dla planety alternatyw**. Nie oznacza to jednak całkowitej rewolucji. Podczas tworzenia mieszanek wegańskich zależało nam na odtworzeniu smaków, zapachów i konsystencji, z których słyną np. pączki i brioszki. W naszej ofercie dostępna jest pełna gama roślinnych rozwiązań przeznaczonych dla piekarzy i cukierników, które gwarantują stabilność procesu produkcyjnego, sprawdzają się zarówno w obróbce ręcznej, jak i mechanicznej, a przy tym są smaczne i proste w użyciu. Wśród nich znalazły się nie tylko mieszanki cukiernicze, ale też nadzienia, glazury, kremy dekoracyjne, polewy czy czekolady. Dzięki temu pieczenie np. pączków bez użycia jaj, masła czy mleka może być proste, wygodne i szybkie, a klienci mogą cieszyć się ulubionymi wypiekami w wersji wegańskiej bez utraty smaku i konsystencji – zaznacza **Marek Janecki, R&D manager, Puratos Polska**.

W czasach gdy konsument staje się bardziej świadomy, przestaje go interesować niezdrowe jedzenie, rynek musi reagować na zmieniające się potrzeby.

– Najważniejsze są wysokiej jakości produkty – w tej kwestii cukiernictwo wegańskie nie różni się niczym od tradycyjnego. Tylko starannie dobrane składniki stanowią gwarancję dobrego smaku. W Puratos posiadamy kompletną ofertę rozwiązań do produkcji wypieków piekarskich i cukierniczych odpowiednich dla wegan, dzięki którym nie odbiegają one smakiem i jakością od swoich tradycyjnych wersji – podkreśla **Dominika Nowakowska, product manager, Puratos Polska**.

⁶ www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2019/09/13/how-generation-z-is-creating-the-opportunity-of-a-lifetime-pay-attention-as-this-is-not-a-fad-but-a-deep-long-lasting-trend/?sh=4c12b6892bf8.



Igor Zaritskyi wykonał draże jako jedno z zadań konkursowych na finale World Chocolate Masters

Drażesiostry pralin



■ Katarzyna Szarek

Owoce i orzechy zamknięte w czekoladowej skorupce, które cudownie chrupią i cieszą oko kolorami. Po wielu latach nieobecności draże znów wracają na salony, by obok pralin i trufli stać się nieodzownym elementem menu.



Drażes były swego czasu jedynie niedrogą, słodką przekąską z kiepskim składem, lubianą przez dzieci i młodzież. Sama pamiętam podjadanie kakaowych groszków w drodze ze szkoły. I to była frajda! Ale takie drażes, choć są nadal w sprzedaży i zapewne cieszą kolejne pokolenia smakoszy, to już niejedyna ich forma. Na rynku pojawiły się drażes premium. Z dobrej jakości składników, produkowane przez przeszkolonych chocolatierów. Nauczycielem, a nawet prekursorem w przy-



Tom Siciński z żoną z Sopotkiej Manufaktury Czekolady i Oleju na rynek wypuścili karmelizowany popcorn w czekoladzie rzemieślniczej – hit w ich ofercie



gotowywaniu tego rodzaju słodyczy jest utalentowany ukraiński chocolatier, od lat mieszkający w Polsce, szef Warsaw Academy of Pastry Arts – Igor Zaritskyi. Trzy razy w roku prowadzi szkolenia na ten temat. – Igor zaraził mnie swoją pasją do draży dzięki sposobowi, w jaki przekazywał wiedzę uczestnikom szkolenia, oraz kompozycjom smakowym, które wtedy przygotowywaliśmy – mówi Krzysztof Zamczyk, właściciel firmy La Chocolic. – Było to dla mnie niesamowite doznanie, pełne czekoladowej magii. I już wtedy wiedziałem, że muszę wprowadzić je do swojej oferty.

BĘBEN DRAŻETKARSKI

By cieszyć się drażami, trzeba je najpierw przygotować, a do tego potrzebny jest bęben drażetkarski – najważniejszy sprzęt w produkcji. To obrotowy pojemnik wyposażony w regulator prędkości z dopływem zimnego i gorącego powietrza. Rozmiar bębna uzależniony jest od wielkości produkcji. Na przykład Tom Siciński (wiele lat spędził za granicą, stąd przywiązanie do angielskiej formy imienia) – właściciel Sopockiej Manufaktury Czekolady i Oleju – posiada bęben, w którym może obtoczyć między 3 a 5 kilogramów draży za jednym razem. Wszystko zależy od tego, co pokrywa czekoladą. Na przykład ilość obtoczonego popcornu w karmelizowanej czekoladzie za jednym wkładem to 3 kilogramy.

Zanim rzemieślnik załaduje bęben, musi zadbać o szczegóły ważne przy pracy z czekoladą. Istotną rzeczą jest temperatura pomieszczenia, w którym pracuje. Najlepsza to 16-18°C, czyli w zasadzie temperatura pokojowa. Nie mniej ważna jest wilgotność powietrza. Powinna być niska, bo czekolada nie lubi ani wody, ani wilgoci. Najpierw należy przygotować produkty, które będą obtaczane, czyli orzechy, migdały, rodzyнки, ale także marcepan, owoce liofilizowane lub suszone, żelki, krówki czy popcorn. Można również sporządzić nadzienia pralinowe.

Chocolatier Krzysztof Zamczyk – jak większość rzemieślników – orzechy na początku praży, a owoce, marcepan, żelki, nadzienie pralinowe kroi na części. Potem całość trafia do włączonego bębna, do którego dodaje się ciepłą (40°C), czekoladową kurturę. – Warto pamiętać, aby czekoladę dodawać stopniowo i w małych ilościach przy stale obracającym się bębnie, jednocześnie dostarczając do wnętrza zimne powietrze (o temperaturze ok. 10-15°C), dzięki temu w dodawanej czekoladzie zachodzi krystalizacja, a proces oblekania produktu bazowego czekoladą jest równomierny – radzi właściciel La Chocolic. Na końcu schłodzone draże można nabłyszczyc lub zostawić bez połysku. Niektórzy przyozdabiają je posypką: cynamonem, kakao czy sproszkowanymi owocami liofilizowanymi. Posypkę dodaje się na lekko ciepłe draże.

ZAOKRĄGLANIE DRAŻY

Co prawda draże, zwłaszcza te premium, nie muszą być okrągłe, ale jaka to przyjemność zjeść dobrej jakości groszki w kształcie zgrabnych kulek. Jak zatem osiągnąć zaokrąglenie? – Tu działają prawa fizyki. Już w starożytnym Egipcie znano sposób na zaokrąglenie przedmiotów za pomocą obracającego się bębna – mówi Igor Zaritskyi.

DRAŻETKARKA

**Jakość końcowego produktu
i jego powtarzalność
to gwarancja sukcesu.**



- Stworzona do produkcji draży czekoladowych, chrupiących pralin, powlekana czekoladą orzechów, dmuchanego ryżu, migdałów i innych produktów.
- Wszystkie parametry sterowane są z pulpitu maszyny za pomocą dotykowego panelu, który wyświetla wszystkie niezbędne informacje, takie jak: temperaturę nawiewu, tempo pracy bębna, czas pracy.
- Pojemność bębna drażetkarskiego 9/16 kg.

BMC PL

Maszyny i urządzenia cukiernicze BMC Polska G.K
02-467 Warszawa ■ ul. Stawy 5

☎ +48 22 571 80 77 ■ +48 506 691 996

🌐 www.bmcpolska.com ■ www.bmcpolska.pl



Krzysztof Zamczyk po szkoleniach u Igora Zaritsky'ego, ubiegłorocznego finalisty World Chocolate Masters, postanowił produkować draże w wersji premium

Żeby otrzymać zaokrąglone draże należy przez kilka chwil zimne powietrze zastąpić gorącym (o temperaturze nie wyższej niż 45-50°C) – tłumaczy Krzysztof Zamczyk, który szkolił się u Igora Zaritsky'ego. – W ten sposób warstwa czekolady zmięknie, a drażetki będą się zaokrąglać dzięki tarcu o siebie i ściany bębna – dodaje Krzysztof.

Proces formowania poprzez zamienianie zimnego powietrza na gorące przeprowadzamy tak długo, aż draże osiągną pożądany kształt. Po przygotowaniu teoretycznie można je jeść od razu, ale lepiej odstawić na jakiś czas w suchym pomieszczeniu o stałej, stabilnej temperaturze, żeby czekolada dobrze się skryształizowała, a jej walory smakowe były pełniejsze. Należy również chronić je przed wilgocią i tlenem. Dzięki temu będą smaczniejsze.

JAKOŚĆ SKŁADNIKÓW – KLUCZEM DO SUKCESU

Dobra jakość składników to klucz do dobrego smaku drażetek premium. Takie draże muszą mieć właściwą oprawę, a o nią dbają rzemieślnicy czekoladnicy. – Od początku swojej fascynacji czekoladą pracuję na produktach marki Callebaut. Na tych czekoladach nigdy się nie zawiodłem, zarówno pod względem jakości, jak i smaku. Nigdy też nie miałem pokusy, aby używać tanich produktów czekoladowych. Uważam, że życie jest zbyt krótkie, aby zawracać sobie głowę bylejąkością – podkreśla Krzysztof Zamczyk. Świetnej jakości czekoladę ma również Sopocka Manufaktura Cze-

kolady i Oleju. Z takimi koneksjami rodzinnymi jak wuj żony właściciela uprawiający w Ekwadorze ziarna kakaowca, skąd są sprowadzane do pracowni, trudno, żeby było inaczej. Z wkładami do draży Tom Siciński lubi eksperymentować. Odbił także szkolenie u Igora Zaritsky'ego i stamtąd zaczerpnął inspirację do draży o smaku czarna porzeczką w białej czekoladzie. Jak twierdzi, u niego w produkcji draży limitem jest tylko wyobraźnia.

Interesowało mnie, czy czekolada użyta do produkcji draży wymaga temperowania.

– Moim zdaniem nie – zaznacza Krzysztof Zamczyk z La Chocolic. Sam czekolady do draży nie temperuje. Według niego utrudniałoby to proces powlekania produktu.

ZASKAKUJĄCE POŁĄCZENIA SMAKOWE

Co stanowi wkład do draży, już po części wiemy. – Oprócz orzechów i owoców obtaczamy karmelizowany popcorn, kosteczki pistacjowego marcepanu, krówki, owocowe żelki, ziarna jadalnej kawy. A do czekolad dodajemy puder z owoców liofilizowanych, orzechową pralinę, suche jogurty. Robimy także trzy rodzaje wspaniałego, miękkie-

go nugatu z orzechami, owocami i karmelem – wylicza Igor Zaritskyi.

Największym powodzeniem u Toma Sicińskiego z Sopockiej Manufaktury Czekolady i Oleju cieszą się wspomniane draże z popcornu w karmelizowanej rzemieślniczej czekoladzie. Czekolada w tej manufakturze jest produkowana z krótko prażonych ziaren ekwadorskich odmiany nacional arriba. Ich inny wyrób to prażone orzechy pekan w karmelizowanej czekoladzie, aromatyzowanej kawą. Z kolei w La Chocolic Krzysztofa Zamczyka kupimy całe prażone migdały i orzechy laskowe w karmelu, obtoczone w odpowiednio dobranej czekoladzie: deserowej, karmelowej, miodowej, białej gold i czystej białej. Owoce, takie jak liofilizowana porzeczką, suszona mietchunka, obtacza czekoladą pomarańczową, limonkową, ruby, truskawkową i białą.

Byłam ciekawa, czy chocolatierzy robią draże z dobrym nadzieniem pralinowym. – Jesteśmy w stanie zrobić draże, gdzie środkiem będzie miękki nugat lub *pâte de fruit*. – przekonuje Tom Siciński. – Jednak w tej chwili (pomijając nasze eksperymenty) jesteśmy skupieni na produkcji pod zamówienia klientów, a ci upodobili sobie głównie karmelizowany popcorn.

W zasadzie, jak twierdzą czekoladnicy, niemalże każdy smak pralin można przenieść do produkcji draży. Te ostatnie nie są już trywialnymi słodyczami dla dzieci, ale cytując jednego z naszych rozmówców – Krzysztofa Zamczyka – stanowią zaskakującą podróż poprzez smaki, tekstury i kolory.

terravita

DLA PROFESJONALISTÓW
OD PROFESJONALISTÓW



Łódzkie produkty cukiernicze



PRODUKTY CUKIERNICZE



CZEKOLADY
I KUWERTURY



POLEWY
CUKIERNICZE



KREMY
CUKIERNICZE

PRODUKTY DO ŁODÓW



POLEWY
DO ŁODÓW



SOSY
DESEROWE



CZEKOLADY
DO ŁODÓW

ZOBACZ NA: www.terravitapro.pl



Jest składową wielu ciast i deserów, nadaje im brązowy kolor i czekoladowy aromat. Czym różni się kakao naturalne od holenderskiego? I o czym należy pamiętać, dodając je do wypieków?

Jednak jest wielu zwolenników naturalnego kakao, którzy uważają, że mniejsza kwasowość oznacza również mniej naturalnego owocowego smaku i mniej „wysokich nut”, które charakteryzują dobrą czekoladę. Na etykiecie kakao alkalizowane będzie odpowiednio oznaczone jako „przetwarzane procesem holenderskim”, „alkalizowane” lub „kakao przetworzone alkaliem”.

Kakao pojawiło się za sprawą Conrada van Houtena, który wymyślił i opracował proces jego wytwarzania w 1828 roku w swojej rodzinnej fabryce czekolady w Amsterdamie. To pochodna procesu produkcji czekolady – proszek, który uzyskuje się w wyniku wyłuszczenia większości tłuszczu z ziarna kakaowego. Odtłuszczonej miazgę suszy się, a następnie kruszy na proszek. Proces przebiega podobnie jak 200 lat temu, tj. pod ciśnieniem 400-500 barów za pomocą prasy hydraulicznej lub mechanicznej. Lepszej jakości proszek kakaowy cechuje wyższa zawartość tłuszczu (od 22 do 24%), ale są i takie jego rodzaje, które zawierają go zaledwie kilka procent. Nie każdy producent podaje na opakowaniu procentową zawartość tłuszczu, ale tablica wartości odżywczych dostarcza niezbędnych wskazówek: wysokiej jakości kakao w proszku zawiera gram tłuszczu (zamiast 0,5 g) na 5-6 g porcji. Poszczególni producenci oferują kakao nieco różniące się barwą lub zapachem, co wynikać może z gatunku użytego ziarna, temperatury i czasu prażenia.

Zasadniczo wyróżnia się dwa rodzaje kakao: naturalne (niealkalizowane) i holenderskie (alkalizowane).

Kakao naturalne a kakao alkalizowane

W proszku otrzymanym w procesie sprasowania zostaje pełnia smaku, odrobina tłuszczu, ma on naturalnie gorzki i kwaśny smak. Może następnie zostać poddany alkalizacji, zwanej też *dutchingiem*. Proces ten polega na zastosowaniu substancji zasadowej (np. węgla potasu), w efekcie czego odczyn kakao wzrasta: staje się neutralne (pH 7) lub alkaliczne (pH 8), z czego powstała też nazwa. Innymi słowy, alkalizację stosuje się po to, by zmniejszyć kwasowość naturalnego kakao. Dzięki temu proszek nabiera także intensywnie brązowej (a nawet czarnej) barwy. Zmieniają się też nieco parametry jego smaku – staje się mniej gorzkie i cierpkie. Przede wszystkim zaś lepiej rozpuszcza się w wodzie, a to chcieli uzyskać twórcy metody.



Czarne kakao w proszku to ultraprzetworzone holenderskie kakao, które jest używane głównie do barwienia (jak w popularnych ciasteczkach Oreo) i zwykle mieszane z innym rodzajem kakaowego proszku

Kakao w pracowni cukierniczej

Red velvet cake, tradycyjny polski murzynek, tiramisu to niektóre przykłady zastosowania kakao w cukiernictwie. Choć mogłoby się wydawać, że zmienia ono tylko smak



Zabrakło ci czekolady? Proszek kakaowy może posłużyć do wykonania aromatycznej polewy na ciasto

i kolor, warto wiedzieć, że też wpływ na inne parametry ciasta. Nie ma takich samych właściwości jak czekolada, poza tym kakao alkalizowane będzie miało nieco inny wpływ na ciasto niż to naturalne. Kiedy naturalne kakao (kwas) jest używane w przepisach zawierających sodę oczyszczoną (zasada), ma działanie spulchniające, które powoduje, że ciasto rośnie po umieszczeniu w piekarniku, ponieważ soda oczyszczona potrzebuje kwasu do aktywacji, tworzy naturalny zaczyn. Kakao alkalizowane nie wytwarza dwutlenku węgla po zmieszaniu z substancją spulchniającą, taką jak soda oczyszczona, więc przepisy, w których konieczny jest dodatek alkalizowanego proszku kakaowego,

wymagają również proszku do pieczenia. W przypadku przygotowania kremów, lodów, polewy czy gorącego kakao nie ma znaczenia, jakiego użyje się kakao. To alkalizowane może tu być bardziej użyteczne ze względu na głębię koloru. Kakao będzie stanowić świetny zagęstnik smoothies, koktajli, a także gorącej czekolady.

W przepisach zawierających kakao w proszku używa się więcej masła i środka spulchniającego. Ma to uchronić wypiek przed nadmiernym wysuszeniem. Kakao jest produktem silnie higroskopijnym, stąd też należy zwrócić szczególną uwagę na sposób jego przechowywania, najlepiej w szczelnie zamkniętym pojemniku i w odpowiednich, niezbyt wilgotnych warunkach. Ma to także niebagatelny wpływ na wypieki, które z racji obecności kakao potrzebują dodatkowej porcji płynu.

Dodając kakao w proszku do ciasta, można postawić na jedną z dwóch opcji: zmniejszyć ilość mąki lub zwiększyć ilość płynu. Może to być mleko lub woda, które pomogą utrzymać odpowiednią wilgotność ciasta. Im więcej kakao w proszku użyjesz, tym więcej płynu musisz dodać. Dodanie sporej ilości kakao będzie oznaczać także wzrost goryczy, a to może pociągać za sobą również konieczność dosłodzenia dodatkową porcją cukru. Pamiętaj, że duża ilość cukru wpłynie także na konsystencję ciasta. Przed użyciem kakao warto przesiać je przez sitko, tak jak mąkę, ponieważ z racji zawartości tłuszczu powstają w nim bryłki. ■



Kakao w cieście:

- Smak: bogaty aromat i smak czekolady
- Kolor: zapewnia kolor od czerwonego, po brązowy, a nawet czarny
- Wilgotność: gwarantuje wyższą absorpcję wody niż taka sama ilość mąki
- Wypełniacz: pozwala na użycie mniejszej ilości mąki
- Zdrowie: ze względu na wysoką zawartość błonnika pokarmowego, białek, witamin, minerałów i kilku związków polifenolowych wypieki z dodatkiem kakao mają funkcje prozdrowotne.

reklama

**BESKID
CHOCOLATE**

Rzemieśnicze czekolady
z aromatycznych odmian
ziaren kakao.



CRAFT CHOCOLATE



kames[®]

od 1991



SINCE 1946

ICAM

PROFESSIONAL

Czekolady dla profesjonalistów

- ciemne 45- 81% kakao
- mleczne,
- białe, z jogurtem,
- gianduia - z orzechem laskowym,
- z karmelem,
- do zapiekania,
- do oblewania,
- do lodów,
- bez cukru.



Kakao w proszku, miazga i masło kakaowe, nibsy

Wyłącznie własnej produkcji, z selekcjonowanych ziaren kakao. W postaci bloku lub kropli. Także produkty BIO.

Kremy, polewy i dekoracje

Kremy z dużym udziałem orzecha laskowego i czekolady, także bez oleju palmowego. Posypki czekoladowe i chrupki w czekoladzie, prażynki i chrupki ryżowe.



NOWE!

Kostki do zapiekania

- jagoda
- kawa z mlekiem
- malina
- maracuja
- pistacja

ICAM - firma rodzinna

Niewielka manufaktura czekolady założona w 1946 r. przez Silvio Agostoni w Lecco niedaleko Bergamo, dała początek firmie, która obecnie, jako jedna z niewielu na świecie samodzielnie kontroluje cały łańcuch produkcyjny, począwszy od ziaren kakao do gotowej czekolady.

Ultranowoczesna fabryka ICAM zapewnia osiągnięcie i utrzymanie najwyższych standardów jakości, na każdym etapie.



Pobierz
katalog =>



Spotkajmy się!

EXPO
SWEET

2023

Warszawa

26 lutego - 1 marca 2023

www.exposweet.pl

Oryginalne włoskie czekolady

AGOSTONI

CIOCCOLATO ITALIANO DAL 1946



Qualità  egana

Wyrafinowane produkty
najwyższej jakości, które firmuje
swoim nazwiskiem rodzina Agostoni,
współzałożyciele ICAM.



Czekolady:

- Gran Cru
- Single Origin
- Bio

Z Peru, Dominikany, Wenezueli, Gwatemali, Ugandy,
Madagaskaru i Sao Tome.

Wyjątkowe czekolady ciemne o zawartości kakao do 81%,
także mleczne i białe.



Nadzienia Agostoni

Rzemieśnicze nadzienia z karmelizowanych
orzechów laskowych, pistacji i migdałów.
Bez oleju palmowego.

NOWE!

Single Origin

KUBA

ciemna
66% kakao



MADAGASKAR

mleczna
40% kakao



Spotkajmy się!



11.

SWEETTARGI

Katowice

18 - 20 marca 2023

www.sweettargi.fairexpo.pl

www.kames.pl



Klient przychodzi do twojego lokalu nie tylko po coś słodkiego. Chce też odpocząć, popracować, zabić nudę. Dlatego tak ważne jest zrozumienie głównych potrzeb gości, by móc zaoferować im coś więcej.

Różne role kawiarni



Dawniej kawiarnie, herbaciarnie i czekoladziarnie stanowiły przede wszystkim miejsca spotkań, ważnych debat politycznych czy filozoficznych. A gorzko-słodkie trunki miały dodawać energii do ich realizowania czy umilać czas słuchającym tych rozmów damom. Z czasem stały się przede wszystkim miejscem spotkań towarzyskich. Jednak zmieniające się zwyczaje kulturowo-społeczne sprawiają, że cukiernia, kawiarnia czy piekarnia ma do odegrania bardzo różne role. A badanie preferencji gości może okazać się równie rentowne jak inwestowanie w nowy sprzęt, szkolenia cukiernicze czy sezonowe zmiany menu.

GŁODNI EMOCJI

Jedzenie wywołujące pozytywne reakcje oraz budzące sentyment to jeden z najgorętszych trendów tego roku. Spragnieni dobrych emocji goście przychodzą po coś, co ich zaskoczy, ale też ukoji nerwy, przywoła miłe wspomnienia. Zaskakiwanie niekoniecznie musi oznaczać duży nakład pracy czy funduszy, czego wymagają desery z udziałem ciekłego azotu. To także zabawa teksturami czy nieoczywiste zestawienie smaków. Również budzenie ciekawości poprzez nadawanie produktom niekonwencjonalnych nazw albo kolorów. Warto odnosić to do popularnych postaci

serialowych czy książkowych, np. czarne ciastko nazwać imieniem cieszącej się sympatią widzów Netflixu Wednesday.

Jak wynika z badań, klienci są skłonni wydać więcej pieniędzy na produkty hedonistyczne, dlatego warto włączyć do codziennej oferty takie, które będą kojarzyć się z luksusem. Badania potwierdzają również, że większość konsumentów źle odbiera zmniejszanie porcji, a skłonna jest zapłacić wyższą cenę za swój ulubiony produkt, byle jego gramatura została taka sama. Zamiast w dobie kryzysu iść wyłącznie w tańszy w produkcji asortyment i redukcję wielkości porcji, warto zastanowić się, co zrobić, by klient mimo



Badania marketingowe pokazują, że reklamy które zawierają treści czysto emocjonalne, wypadają średnio dwa razy lepiej (31% vs. 16%) niż te, które przekazują jedynie informacje.

wzrostu cen pozostał wierny. „Piekarnia czy cukiernia zazwyczaj odniesie większy sukces, oferując lepszą jakość za wyższą cenę – zwłaszcza jeśli jest to połączone z doskonałą obsługą. A to dlatego, że ani reklama, ani niskie ceny nie zmieniają kupujących w zaangażowanych klientów. Tylko ludzki czynnik może to zrobić. Jeśli klienci czują, że sprzedawca ma z nimi więź na poziomie osobistym, jest bardziej prawdopodobne, że zaangażują się w ten lokal. Dzieje się tak, ponieważ podstawowe zadowolenie klienta nie przekłada się na wyższą sprzedaż, ale więź emocjonalna tak. Jeśli spojrzeć na doświadczenie zakupowe przez pryzmat emocji, widać wyraźnie, że satysfakcja klienta jest oceną, a więź emocjo-

nalna uczuciem. To tak, jakby przypomnieć sobie zapach świeżo upieczonych ciasteczek, które robiła babcia. Ludzie pamiętają emocjonalne chwile. Wyzwaniem jest więc sprawienie, by wszystkie były pozytywne”, pisze Ted Topping, znany konsultant i edukator specjalizujący się w doskonaleniu doświadczeń klienta.

CAFE OFFICE

Kawiarnia to także ważne miejsce dla biznesu. Wiele spraw łatwiej i sprawniej jest omówić przy filiżance dobrej kawy niż przy obiedzie, który wymaga więcej zaangażowania i skupienia. Dlatego warto pomyśleć o tej grupie klientów, która zabiera z sobą laptop i wychodzi do kawiarni popracować przy szmerze innych ludzi, oraz tych odbywających tu spotkania służbowe. Jeśli chcesz stworzyć przyjazne miejsce dla takiej grupy odbiorców, zaoferuj specjalne zniżki albo bony lojalnościowe. Wybierz odpowiednią muzykę, która sprzyja koncentracji. Zaostrz się także w czasopiśmie z zakresu biznesu i marketingu.

Przede wszystkim jednak zaaranżuj odpowiednio przestrzeń, umożliwiając cichą pracę, pamiętaj też o sprawnie działającym Wi-Fi oraz kontaktach i miejscach do ładowania baterii. W przypadku takiego profilu kawiarni obsługa klienta powinna być znacznie bardziej subtelna, by nie przeszkadzać w realizacji zawodowych obowiązków, jednak nie znaczy to, że niezaangażowana.

CIASTKO ZAMIAST POPCORN

Pozytywne emocje mogą, a właściwie powinny budzić same produkty spożywcze, ale też obsługa. Jednak istnieje jeszcze jeden sposób na spełnienie tej roli. To zając dodatkowe, które mogą co jakiś czas odbywać się w lokalu. W budowaniu więzi i lojalności z ekipą piekarni czy cukierni z pewnością sprawdzą się wszelkiego rodzaju warsztaty piekarskie czy cukiernicze albo kolacje degustacyjne. Ekscytacji i wrażeń dostarczą z kolei inne aktywności, które mogą odbywać się cyklicznie, takie jak koncerty, spotkania z autorami książek, wernisaże malarskie czy projekcje filmów. W Polsce pojawia się coraz więcej kawiarni specjalistycznych, dedykowanych dzieciom, zwierzętom (kotom, królikom) czy funkcjonujących jako księgarnia-kawiarnie itp. Kawiarnie stają się miejscem, gdzie w odpowiednich godzinach można zjeść też śniadanie albo lunch. „Żadna firma nie może oczekiwać, że w dzisiejszym konkurencyjnym środowisku będzie prosperować, kopiując konkurentów na tym samym rynku. Każda firma musi być wyjątkowa i wyspecjalizowana. W niektórych przypadkach od tego zależy jej przetrwanie. Jednym ze sposobów wyróżnienia się na rynku jest wprowadzanie innowacji i ciągłe tworzenie nowych doświadczeń”, zaznacza Topping. To, co podkreśla ekspert to

reklama



barwniki pudrowe -Dust Colours

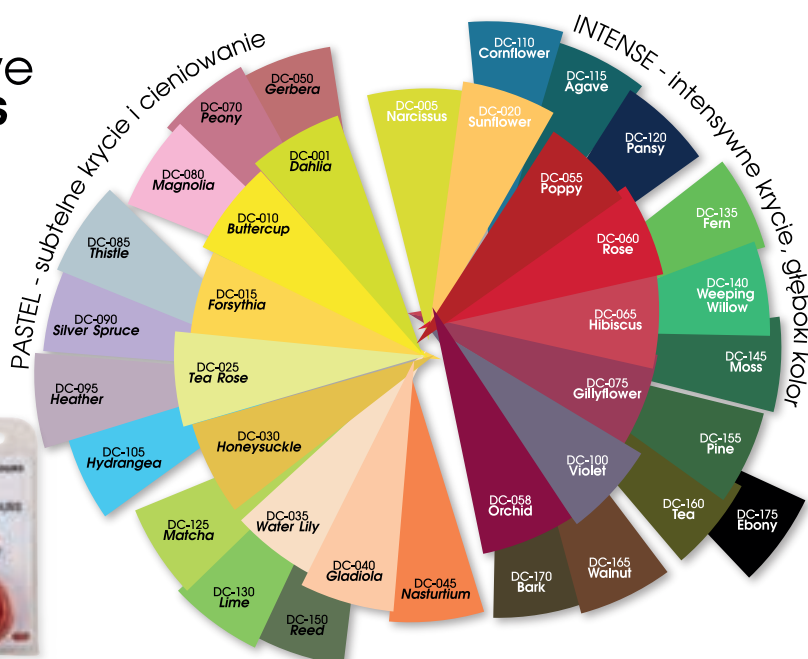
Matowy barwnik pudrowy w formie pyłku. Niezastąpiony przy dekoracji tortów oraz innych wyrobów cukierniczych. Dostępny w szerokiej gamie kolorystycznej i zamknięty w wygodnym opakowaniu. Przechowywać w chłodnym i zacienionym miejscu, z dala od wilgoci, aby zapobiegać zbrzydzeniu.



TECHNOLOG RADZI Produkt świetnie sprawdzi się do malowania papieru wafelowego, lukru królewskiego, masy cukrowej, itp. Użyj go, jak lubisz - na sucho przy pomocy pędzelka lub na mokro po rozpuszczeniu w małej ilości wody, tłuszczu lub alkoholu (nie spirytusu!). Jeśli chcesz malować po czekoladzie, kremie masłanym, pralinach użyj masła kakowego.



Zeskanuj kod QR i zajrzyj na naszą stronę, gdzie znajdziesz nasz aktualny katalog produktów!
www.foodcolours.pl



koniec ery sprzedaży produktów. W dobie przesytu materialnym nie warto walczyć o klienta tylko samym produktem, ani tym bardziej jego ceną, lecz czymś spoza menu – przeżyciem, jakie można zaoferować. Przeżycie wiąże z konkretnym miejscem i marką o wiele silniej niż powtarzalne gadżety czy zniżki. Czy to będzie przeżycie polegające na dostarczeniu jedynego w swoim rodzaju ciastka, czy organizacji spotkania z teamem czy też zaangażowana obsługa, która raz na jakiś czas przywdzieje ciekawe stroje, zabierając gości lokalu w zupełnie inny świat – to wszystko zależy od wyobraźni właściciela firmy. Jedno jest pewne, w trudnych czasach kryzysu, zważając na to, że budżety są bardzo ograniczone, warto inwestować w to, co granic nie ma – wyobraźnię i uczucia. ■



■ **Kalina Korus**
właścicielka Słodkiego Kafeja

Pomysł na Słodki Kafej powstał w czasie pandemii, wtedy to przekonaliśmy się, że słodkości są niezwykle ważne, bo ludzie bardziej ich potrzebują, tej odrobiny słodkości i luksusu. To pokazało nam dobitnie, że to nie są czasy, kiedy sprzedaje się ludziom wyłącznie produkt. Sam produkt to za mało. Trzeba stworzyć klimat, zaoferować coś więcej. Dlatego stworzyłam lokal, w którym zapraszam moich gości do gry. We wnętrzu Kafeja jest mnóstwo ciekawych detali, które mają znaczenie symboliczne, są do odgadnięcia. Mamy też gumy do żucia, które badają poziom szczęścia, i zdrapki, które zawsze gwarantują jakiś prezent. To taki rodzaj wchodzenia w interakcje z gośćmi. Udało mi się wykreować nie kolejną cukiernię i kawiarnię z świetnymi jakościowo słodkościami, choć to też jest ogromnie ważne, ale przede wszystkim miejsce, gdzie ludzie mogą uciec od szarej rzeczywistości, jak Alicja uciekła w świat magii, wskakując do króliczej nory. Stąd właśnie nawiązania do tej książki. Myślę, że współcześnie kawiarnia ma być właśnie taką odskocznią od trudnych tematów, problemów w pracy, ma zapewnić moment słodkiego zapomnienia.



■ **Katarzyna Gubała**
dziennikarka HorecaTrends.pl,
współtwórczyni Silesia Smakuje

Zastanawiając się nad wypowiedzią na temat tego, czego oczekuję od kawiarni jako miejsca do spędzenia czasu, odkryłam, że zmieniła się funkcja kawiarni w moim życiu. To miejsce, gdzie najczęściej wpadam, by popracować z laptopem czy poczytać magazyn. Oczywiście wybieram miejsca, gdzie są dobra kawa i jakościowe słodkości, ale ważna jest też dla mnie wygoda. Czy będę się tam dobrze czuła z laptopem – nie będę odstawać od innych gości, czy z łatwością podepnę go do prądu, czy wystarczy mi miejsca, żeby odłożyć torebkę i torbę na laptopa itp. Na to zapotrzebowanie reaguje coraz więcej lokali. Z moich obserwacji wynika też, że coraz mniej jest kawiarni, których oferta to tylko napoje gorące i zimne oraz desery. Coraz częściej w menu są również śniadania – dostępne przez cały dzień oraz bajgle, gofry i bowle. To rozwiązanie jest korzystne i dla właściciela gastronomii, i dla gości. Sercem kawiarni jest jednak witryna z wypiekami i deserami. I tu... mam nadzieję, że definitywnie odchodzi „moda” na dekorowanie wypieków gotowymi, tanimi sklepowymi słodczymi. Sernik z pokruszonym snickersem na górze?! Tort z wafelkami Kinder Bueno i jajkami niespodziankami? Nie rozumiem tego rozwiązania. Zakładam, że cukiernik robi sernik z jakościowego twarogu, śmietany, jaj i masła i co, na górę kruszy baton za 2 zł? Taki, który ma w składzie syrop glukozowo-fruktozowy, utwardzone tłuszcze itd.? Czy zamawiając w restauracji stek z dobrej krajowej lub argentyńskiej wołowiny, chcielibyśmy, żeby zdobiła go połówka „pasztetu z kogucikiem” z puszek? Na szczęście coraz częściej widzę, że cukiernie idą w stronę premium i jakości. Na tortach, ciastach i ciastkach pojawiają się orzechy, świeże, suszone czy kandyzowane owoce, dekoracje z czekolady czy praliny i makaroniki własnej roboty. Wreszcie obsługa. W tej kwestii też widzę zmianę w swoich oczekiwaniach. Coraz chętniej wybieram kawiarnie, w których mogę zamówić przy ladzie (przy okazji obejrzeć desery) i oczekiwać przy stoliku na dostarczenie zamówienia. Miła, kompetentna obsługa jest w dzisiejszych czasach na wagę złota, mam raczej dobre doświadczenia. Zresztą przy tej formie obsługi w kawiarni czy cukierni, o której wspomniałam, nie ma mowy o czekaniu na kelnerkę, menu, zamówienie i w końcu na rachunek...

SPEED.Pro™

The first ever baking speed oven

SPEED.Pro™ to wyjątkowy piec szybkościowy:
hybrydowy konwekcyjny i mikrofalowy piec w jednym urządzeniu.
Mała powierzchnia, maksymalne zyski.

Pieczenie konwekcyjne

Bake

Duch tradycji, dzięki któremu
SPEED.Pro™ cechuje równomierny
wypiek potęgujący aromat
oraz zapach produktów.

Szybkie pieczenie

Speed

Duch innowacji, dzięki któremu
SPEED.Pro™ szybko podgrzewa
dowolne produkty łącząc konwekcję,
przewodzenie i mikrofałe.





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.



Cute Woodland — sowa

Nawiązując do jednego z tematów
moich szkoleń, a mianowicie „Cute
Woodland – frame”, chcę się z wami
podzielić krótkim tutorialiem figurki
sowy, która mogłaby znaleźć się na
ramce wśród innych postaci.



1. Przygotuj ulubioną masę cukrową
w kolorach i proporcjach zbliżonych do
tych na zdjęciu. Ja najczęściej używam
połączenia masy cukrowej z czekoladą
plastyczną (1:1).



2. Rozgnieć większy kawałek tak, aby powstał owalny krążek. Staraj się zachować zaokrąglone krawędzie.



3. To samo zrób z drugą częścią turkusowego koloru. Dół tego elementu zgnieć nieco na dole, żeby powstał kształt jak na zdjęciu.



4. Połącz ze sobą oba elementy.



5. Rozgnieć trzy kremowe kawałki masy tak, aby powstały „placki”.



6 i 7. Dwa mniejsze przyklej na głowie, pozostawiając nieco więcej miejsca na górze. Trzeci kawałek zgnieć u dołu i dopasuj do brzuszka sowy. Następnie dużą kulką wykonaj wgłębienia.



reklama



**PODKŁADY
CUKIERNICZE**

WWW.PODKLADYCUKIERNICZE.PL

sklep@podkladycukiernicze.pl



8. Z dwóch równych kulek w kolorze pomarańczowym zrób kształt sopła (podobny do brzuszka) i od szerszej strony przetnij na trzy części.



9. Następnie z małych turkusowych kulek wykonaj również kształt sopła i lekko go zaokrąglaj. Przyklej elementy do sowy.



10. Wykorzystaj ozdobny dziurkacz, użyj kwiatków do wykonania skrzydeł. Sklej 4-5 kwiatków za pomocą odrobiny wody.



11. Kwiatuszki zgnieć u dołu i ułóż dowolnie.



szkolenie stacjonarne

„Cute Woodland” frame

KUPON

ZNIŻKA 10%*

Angelika Chęcińska szkolenia

* Bezterminowa zniżka dotyczy stacjonarnego szkolenia „Cute Woodland - frame”

Przywołaj wiosnę z Plusem

Babka w lukrze albo w cukrze, tradycyjna lub piaskowa, może być też luksusowa. Czy bakalie będzie miała, czy w pomadzie cała biała – nikt nie może jej przeoczyć.

Piękne kształty i kolory, by się bawić w różne wzory.

Wielkości również do wyboru, nikt nie trzyma tu nadzoru.

Baby, babeczki i muffiny dla chłopaka i dziewczyny.

My serdecznie zapraszamy, bo jak zwykle wszystko mamy:

i mieszanki do pieczenia i dodatki do kraszenia oraz piękne dekoracje, by wyczarować różne kreacje: barwnikami, owocami, i kandyzowanymi dodatkami.

Aby wszystko się trzymało, zakup formę do wypieku wspinałą.



P.U. Plus
www.plus.biz.pl

Oferujemy:

cukier ~ mąki ~ tłuszcze ~ pomady ~ cukier puder ~ polewy i czekolady
mieszanki cukiernicze ~ sery ~ mascarpone ~ śmietany ~ stabilizatory do serów
i do śmietany ~ nadzienia ~ frużeliny ~ owoce kandyzowane ~ korpusy do babeczek
dekoracje cukrowe i czekoladowe ~ posypki ~ barwniki spożywcze
formy i foremki do wypieku ~ podkłady i opakowania

Zadzwoń i zapytaj o aktualne promocje!



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





■ Łukasz Dobrowolski
kitchen dreamer



Walentynki – święto patrona chorych psychicznie i zakochanych... to nawet pasuje. Celebrowanie jednego dnia

w roku jest hipokryzją. Święto zakochanych powinniśmy obchodzić przez cały rok, podobnie jak Dzień Kobiet, a środa powinna być ustawowo wolna, by co tydzień przyjmować wyzwanie (jak w tłusty czwartek). Spróbuj zjeść całego bez oblizywania... Otwieram serwis pełen pokus.



LOVE is in the air



Wychodząc rano z domu (nieco zły, bo w lodówce takie pustki, że aż żarówce serce pękło), mając w głowie espresso w ulubionej filiżance z krową, uświadomiłem sobie, że to będzie ciekawy dzień. Zaczął się na głodno, ale może skończyć się syto, a przynajmniej z lekką nutą chilli.

Miłość fruwa po kuchni. Wpadają kolejne rezerwacje na walentynkowe menu. Ktoś planuje się oświadczyć. No tak, przecież to takie oryginalne! Gdy w połowie lutego wszystko aż buzuje od hormonów, a niesforny mały grubasek z łukiem w dłoni i strzałą, celując w nasze serce, trafia w tyłek, to znak, że czas rozpocząć teatrzyk lalek.

Menago wyjątkowo wykazał się na zaistniałą okoliczność. Światło świec, zapach wanilii mieszający się z wonią kwiatów ustawionych na stołach. Restauracja wygląda pięknie. Wieczorny serwis to praktycznie sami zakochani. To znaczy przynajmniej część, bo robiąc rzut oka po gościach, widzę, kto przyszedł z uczuciami, kto z problemami, a kto wróci sam z podkulonym ogonem. Jest wśród nich starsze małżeństwo, od dłuższego czasu na emeryturze. Wzrusza mnie widok Pana

(specjalnie przez duże P), który ściskając w dłoni zmęczoną życiem dłoń ukochanej, patrzy na nią z płomieniem w oczach, jakby to był ich pierwszy raz. Widzę też piękną, wyzywającą kobietę w krótkiej czerwonej sukience i błyszczących czarnych szpilkach. On wie i ja też wiem, że majtek nie ma na sobie od śniadania. Jednak najbardziej chwyciła mnie za serce para nastolatków. Chyba sami nie wiedzieli, co tutaj robią. Pasowali bardziej do

sieciowej kawiarni niż do walentynkowej kolacji w drogiej restauracji. Jednak gdy Młody przyszedł rezerwować kolację i zapytał, czy stówka wystarczy, mając w oczach radość, że przyjęła zaproszenie, i strach przed pierwszą randką, bez wahania oświadczyłem, że jeszcze mu reszta zostanie, mimo że cena mocno przewyższała jego możliwości. Zjedli za darmo. Wychodząc na salę z deserem, obsypującym aksamitną beżową bordową różą, którą artystycznym ruchem ukradłem z ich stolika i zmroziłem w azocie, byłem rozczulony. Liczę, że za 60 lat będą tą parą staruszków, których wspomniałem na początku.



Serwis trudny, ciężki i wymagający. Wracam do domu. Na klatce zapach perfum paraliżuje mnie z zachwytem. Jako kucharz często wizualizuję zapachy. Węch mnie nie zawiodł. Jest piękna. Mijamy się. Szybki prysznic. Zakupy do lodówki, czerwone wino do kieliszka. W tle *Affection* Cigarettes after sex. Dzwonek do drzwi i moje słynne już... noż kur... mać. Stoję pod drzwiami, czując dreszcz przeszywający ciało i umysł. Czuję... to Ona. Jest głodna. Iskra, która rozpałała mój umysł, ożywiła żarówkę w lodówce i mogłaby rozsadzić ten parszywy blok. W dresowych spodniach i bokserce wygląda seksowniej niż ta w czerwonej mini na szpilkach. Otwieram wino, bo noc młoda, a ja mam świeże krewetki w lodówce i co najważniejsze... masło!

Trochę mąki, kilka żółtek, szczypta soli, ogrom serca. Mieszam ciasto na najlepsze tagliatelle, jakie w życiu jadła. Czuję jej wzrok na sobie, topiąc dłonie w cieście, obchodzę się z nim jak moje myśli z jej ciałem. Podniecenie wymieszane z oliwą i chili miesza nam w głowach. Wrzątek, sól, makaron do wody. Patelnia, oliwa, krewetki skwierczą. Szalotka, czosnek, chilli (gorąco mi), białe wino, natka, zimne masło. Mieszam makaron. Dla ostrości płatek parmezanu wędzonego przez 48 godzin na końcu Europy.

Obiecałem też deser. Czekolada powoli spływa po misce leniwie łaskotana parą. Jest obok mnie. Czuję, jak jej ramię ociera się o mnie, dłoń spływa po plecach. Niewinne gesty i jej spokój... podniecają. Miękkie masło (jak moje kolana) wkręcam w czekoladę. Przed wybuchem pożądania powstrzymuje mnie dźwięk miksera ucierającego żółtka z cukrem. Puszysta, jasna masa podbita niczym moje myśli. Siada na blacie naprzeciwko z subtelnym uśmiechem, jakiego nie widziałem nigdy przedtem i nigdy potem. Czuję alkohol, który płynie mi w żyłach. Dodaje odwagi i budzi demony, które w uśpieniu czekały na ten dzień. Delikatnie dodaję mascarpone, pozwalam jej spróbować. To działa jak zapalnik. Wybuch to, co wisiało w powietrzu. Przyciąga mnie do siebie. Czuję już nie tylko jej zapach, ale również smak. Połączenie łagodności i pikanterii. Garść słodczy i szczypta gorzkości dla równowagi. Wysublimowane danie, o którym marzyłem za każdym razem, gdy czułem ją w windzie. Oplata mnie nogami, a ja przylegam do niej ciałem. W tle słychać *Gabriel* Lamb, właśnie do mnie dotarło, że deser będzie, ale nie na talerzu. Wszystkimi zmysłami staramy się ją dotknąć. W wybuchu podniecenia unoszę na dłoni odrobinę kremu z tiramisu, by delikatnie rozsmarować go na jej ciele. Widzę, jak drży. Gładkość jej ciała otulona słodkim kremem eksploduje we mnie. Każdy dotyk sprawia ból i radość. Nienasyceni sobą i czekoladą spływającą po jej ciele. Obserwuję, jak powoli i leniwie deser, którego jestem twórcą, otula ją. Żar podniecenia jest nie do zniesienia.

Dźwięk budzika wyrzuca mnie ze snu. Zdezorientowany staram się poukładać to, co zastałem rano, pozbierać myśli. Co się stało? Jeden kieliszek! Czy to się wydarzyło, czy było tylko fantazją przecapowanego człowieka po kieliszku doskonałego trunku, którego gęstość nadal widoczna jest na szkle. Kuchnia w rozsypce. Czekolada wszędzie, a ja ślizgam się po podłodze jak po lodzie. Więcej pytań niż odpowiedzi. Zbieram się do pracy. I tak nie zdążę ogarnąć tego bałaganu. Ani tego w kuchni, ani w głowie. Gdzie moje espresso w filiżance z krową?

reklama



www.sklepslodkapasja.pl

Twoje ulubione marki
w jednym miejscu


We love pastry

colour
mill.

DR ranty®

Fractal
COLORS


BELGIUM 1911

silikonmart®

Zapraszamy na
targi Expo Sweet
stoisko 3-17



Słodka Pasja Anna Grochalska
ul. Wiejska 16, 48-300 Nysa-Jędrzychów,
info@sklepslodkapasja.pl

  [sklepslodkapasja](https://www.facebook.com/sklepslodkapasja) ☎ 602 733 046



11. SWEETTARGI

TARGI CUKIERNICZE | PIEKARNICZE | LODZIARSKIE

18-20 MARCA 2023

Międzynarodowe Centrum Kongresowe – Katowice

II MISTRZOSTWA POLSKI NA PRALINĘ

FESTIWAL KAWY



sponsorzy

kames



patronat medialny

Mistrz branży

W galce, w waflu, na patyku z nami możliwości jest bez liku

Polewy lodowe oparte na unikalnej kompozycji składników są ozdobą każdego deseru.

Harmonijne połączenie smaków, barw i konsystencji to przepis na sukces.

Lody, desery lodowe, ciasta, torty drip cake, mrożone owoce i inne chłodzone specjały zabłysną dzięki szlachetnym polewom Terravita.

PLUS
www.plus.biz.pl



W kwietniu 2023 koralowy jubileusz firmy PLUS!

Już 35 lat jesteście z nami. Serdecznie dziękujemy. Świątujmy razem!

W dniu 5 kwietnia zakupy w naszej firmie premiuje myłym gadżetem.

**Oferujemy: komponenty do lodów, gofrów i granit ~ wafle ~ śmietany ~ mascarpone
fruzeliny ~ polewy zastygające ~ sosy ~ bakalie ~ posypki ~ podgrzewacze do czekolady
gofrownice ~ pucharki ~ porcjonetki i łyżki ~ różgi ~ miarki ~ syfony do śmietany
naboje do syfonów**

Dostępny w naszej ofercie podgrzewacz Beko, do czekolad i polew
będzie można zobaczyć na targach Expo Sweet (26.02 – 1.03.2023)
na stoisku firmy Terravita. Stoisko nr 4-26, hala 4.

terravita

DLA PROFESJONALISTÓW
OD PROFESJONALISTÓW



P.P.U. Plus Sp. z o.o. ul. Tuwima 98 Łódź tel. 42 674 52 24

e-mail: zamowienia@plus.biz.pl



NOWOŚCI • 2023



kames®
od 1991



www.kames.pl

Spotkajmy się!

**EXPO
SWEET**

2023

Warszawa

26 lutego - 1 marca 2023

www.exposweet.pl

Spotkajmy się!



11.

SWEETTARGI

Katowice

18 - 20 marca 2023

www.sweettargi.fairexpo.pl



MEC3

The Genuine Company

COOKIES
The Original
23 lata!



www.mec3.com



**LODY DLA
OPORNYCH**



Rajmund Kawalec, Kames
Zaangażowany w lodziarstwo od końca lat 80. XX w., zaczynał od pierwszej polskiej agencji firmy Carpigiani. Od roku 1991 związany z Kames – firmą specjalizującą się w zaopatrzeniu lodziarzy rzemieślników. Początkowo jako konsultant i technolog, od 2004 kieruje firmą. Autor i redaktor wielu materiałów związanych z lodami, dostępnych w prasie branżowej i we własnych zasobach Kames
<https://www.kames.pl>

ZYSK W PRODUKCJI LODÓW RZEMIEŚLNICZYCH

Odkąd istnieje lodziarstwo rzemieślnicze, panuje powszechne przekonanie, że to biznes wyjątkowo opłacalny. W użyciu jest nawet powiedzenie „kręcić lody”, będące synonimem zwrotu „robić dobry interes”. Wiele osób decyduje się na otwarcie lokalu pod wpływem tego przekonania, mając nadzieję na duży i szybki zarobek. Podsycają ją też dostawcy maszyn i surowców do lodów, zainteresowani nowymi klientami, przedstawiając plany biznesowe obiecujące spłatę kredytów i zysk już po pierwszym sezonie. Jednak takie plany są zwykle oparte na uproszczonych danych, nieuwzględniających wielu składowych kosztów i czynników ryzyka.



Przede wszystkim należy pamiętać, że sprzedaż lodów jest na tyle silnie powiązana z pogodą, że nawet najstaranniej opracowany plan finansowy bierze w łeb, jeśli w maju, zamiast oczekiwanego słońca i przyjemnego ciepła, przez większość miesiąca jest zimno i leje, a lodziarnia świeci pustkami.

Ta zależność od pogody jest także podstawową przyczyną, dla której większość lodziarzy rzemieślników uważa szczegółową analizę finansowej strony swojej działalności za stratę czasu, nie przywiązując też wagi do strategii sprzedażowych. Z reguły ustalają cenę porcji na podstawie cen konkurencji w okolicy, wybierają surowce, które wydają im się dostępne cenowo, i czekają, co będzie. Dopóki na koniec miesiąca wszystkie należności są zapłacone, a w kasie zostaje zauważalna kwota, biznes wydaje się być w dobrej kondycji.

Niestety obecna sytuacja może zweryfikować tę komfortową pozycję. W związku z podwyżkami cen surowców, energii i usług oraz rosnącymi kosztami pracy warto uważniej przyjrzeć się podstawowym składowym kosztów związanym z produkcją i sprzedażą lodów.

KOSZT SUROWCÓW

To główna kwestia, na której skupiają się lodziarze, ponieważ jest najbardziej oczywista

i łatwa do obliczenia. Jednak chociaż wystarczy do tego arytmetyka na poziomie szkoły podstawowej, nie wszyscy to potrafią (często po prostu nie wiedzą, że potrafią).

Najprościej obliczymy koszt surowców, dodając do tabelki używanej przy sporządzaniu bilansu mieszanek¹ dwie kolumny, do których wpisujemy cenę każdego surowca i obliczymy wartość jego dozy w recepturze. Po podsumowaniu kolumny z wartością i podzieleniu wyniku przez łączną masę mieszanek otrzymamy koszt surowców potrzebnych do wyprodukowania kilograma lodów według tej receptury.

Obliczymy koszt surowcowy prostych lodów śmietankowych:

Surowiec	Ilość [kg]		Cena [zł/kg]		Wartość [zł]
Mleko 3,2% tłuszczu	1,000	x	3,00	=	3,00
Cukier (sacharoza)	0,220	x	5,00	=	1,10
Śmietanka 30% tłuszczu	0,200	x	10,00	=	2,00
Glukoza krystaliczna	0,060	x	15,00	=	0,90
Mleko w proszku odtłuszczone	0,060	x	20,00	=	1,20
Baza 5 g	0,006	x	160,00	=	0,96
Razem	1,546	x	5,92	=	9,16



INNE KOSZTY

Stosunkowo łatwo można od razu określić koszty mediów zużytych do produkcji kilograma lodów. Pisałem o nich w MB 12/2022 – obliczony tam przeciętny koszt zużytej energii elektrycznej i wody wynosił ok. 0,86 zł, co możemy zaokrąglić do 1 zł. W tym samym materiale oszacowaliśmy koszty mediów związane ze sprzedażą (zużywanych przez zamrażarki, witryny lub kontuary) na kwotę od 0,71 do 1,49 zł (również za 1 kg lodów) – przyjmijmy bezpiecznie 2 zł.

W przypadku sprzedaży można także z dość dużą dokładnością założyć koszty opakowań – rozków waflowych lub kubeczków, jeśli znamy wagę sprzedawanych porcji. Zależnie od rodzaju opakowania koszty te wynoszą od 1 do 4 zł/kg lodów, przyjmijmy średnią 2,50 zł.

Pozostałe koszty, czyli płace, czynsze, leasingi, amortyzację, serwis urządzeń itp., można przypisywać do 1 kg lodów pod warunkiem przyjęcia konkretnych założeń co do indywidualnej sytuacji lodziarni oraz wielkości sprzedaży. Można z dużym przybliżeniem przyjąć, że koszty funkcjonowania średniej wielkości lodziarni produkującej i sprzedającej ok. 50 kg lodów dziennie mogą oscylować wokół kwoty 15-25 zł/kg, przyjmijmy więc średnią 20 zł.

Sumując powyższe, możemy oszacować, że przy takich założeniach trzeba do kosztów surowcowych dodać ponad 24,50 zł, czyli w przypadku przykładowych lodów śmietankowych łączne koszty wyprodukowania i sprzedania 1 kg wyniosą:

$$5,92 \text{ zł} + 24,50 \text{ zł} = 30,42 \text{ zł/kg}$$

Te wyliczenia wskazują, że łączny koszt kilograma lodów jest znacznie wyższy, niż mogłoby się wydawać na podstawie podsumowania kosztów surowcowych. Pokazano to w tabelce podsumowującej procentowy udział kosztów surowcowych dla kilku przykładowych rodzajów lodów.

Lody	Koszt surowców [zł]	Udział surowców w łącznych kosztach [%]	Pozostałe koszty [zł/kg]	Łącznie [zł/kg]
Śmietankowe	5,92	24,4	24,50	30,42
Czekoladowe	10,40	25,6	24,50	34,90
Truskawkowe	16,80	22,0	24,50	41,30
Pistacjowe	23,00	28,0	24,50	47,50

JAK LICZYĆ

Lody są w większości sprzedawane objętościowo. Wielkość porcji determinowana jest rozmiarem gałkownicy lub wielkością rożka, kubeczka czy pojemnika. Powoduje to naturalną chęć odnoszenia różnych składowych kosztów bezpośrednio do objętości gotowych lodów. Jednak wielu lodziarzy, nawet doświadczonych, wpada często w pułapkę. Zapominają oni bowiem, że **przypisywanie kosztów do konkretnej objętości (porcji, kuwety, kubka) lodów powinno zawsze polegać na zważeniu tej objętości i obliczeniu jej kosztu na podstawie znanego kosztu 1 kg tych lodów**. Próby robienia kalkulacji objętościowej są z góry skazane na niepowodzenie, a to z powodu zmiennego napowietrzenia lodów, zależnego od ich rodzaju, sposobu produkcji, magazynowania i sprzedaży.



PORCJA - ILE NAPRAWDĘ KOSZTUJE

Najpierw trzeba ustalić masę porcji. Nie wystarczy do tego jedno ważenie, bo ręcznie nakładane porcje mogą się znacznie różnić. W miarę dokładny wynik uzyskamy dopiero po nałożeniu na wagę co najmniej 10 porcji i obliczeniu średniej masy (dzieląc łączną masę nałożonych porcji przez ich liczbę). Powinno się także uwzględnić czynnik ludzki i dokonać tego pomiaru dla wszystkich podających lody, a dopiero potem uśrednić wynik. Co więcej, takie ważenie kontrolne porcji powinno się prowadzić cyklicznie, nie rzadziej niż co miesiąc, by nie przeoczyć zmian w sprawności nakładania lodów przez personel.

Jeśli po ważeniu ustalimy, że nasza porcja ma masę 80 g, to jej koszt obliczony według tabelki powyżej wynosi 30,42 zł x 0,080 kg = **2,434 zł**. Obliczenie kosztu podawanej porcji jest kluczowe dla dalszych kalkulacji, a zaokrąglenie do trzeciego miejsca po przecinku w pełni uzasadnione, bo liczba porcji sprzedawanych w sezonie w popularnej lodziarni to kilkadziesiąt tysięcy i więcej. Zważenie porcji jednego rodzaju lodów nie wystarczy, ponieważ obliczony koszt kilograma odnosi się do konkretnych lodów. Ponieważ różne rodzaje lodów mają różne napowietrzenie, odmierzana objętościowo porcja każdego z nich będzie miała inną masę. W przypadku lodów rzemieślniczych różnice te mogą być znaczne. Jeśli porcja mocno napowietrzonego sorbetu ma masę 80 g, to taka sama objętościowo porcja lodów pistacjowych (z pasty pistacjowej 100%) może ważyć 100 g i więcej.

Nawiasem mówiąc, w pewnych granicach jest to cecha pozytywna, bo odróżnia lody rzemieślnicze od przemysłowych, których receptury i technologie opracowuje się tak, by miały niemal identyczne napowietrzenie i konsystencję.

Z powodu dużych różnic w napowietrzeniu kalkulacja lodów rzemieślniczych jest trudniejsza, ponieważ oprócz różnych kosztów surowcowych trzeba wziąć pod uwagę duże różnice mas sprzedawanych porcji o jednakowej objętości. Zatem teoretycznie powinno się powtórzyć obliczenia i procedurę ważenia dla wszystkich rodzajów lodów, jakie produkujemy. W codziennej praktyce nie trzeba robić tego tak precyzyjnie, wystarczy kontrolnie zważyć 2-4 rodzaje lodów, reprezentatywnych z punktu widzenia napowietrzenia. Dopiero znając masy ich porcji, będzie można porównać koszt surowców z przychodem.

Konsekwencję różnic w napowietrzeniu widać wyraźnie w zestawieniu czterech rodzajów typowych lodów, zasadniczo różnych tak pod względem napowietrzenia, jak i kosztu surowców, gdzie za nominalną porcję przyjęto objętość 80 g lodów śmietankowych.

Lody	Koszt [zł/kg]	Koszt 80-gramowej porcji [zł]	Rzeczywista masa porcji [g]	Rzeczywisty koszt porcji [zł]
Śmietankowe	36,42	2,434	80	2,434
Czekoladowe	40,90	2,792	88	3,071
Truskawkowe	47,30	3,304	72	2,974
Pistacjowe	53,50	3,800	96	4,560

Te liczby przy okazji uświadamiają, że obecne ceny porcji lodów rzemieślniczych (5-8 zł) wcale nie są wygórowane, niewiele potrzeba, aby lodziarnia znalazła się na granicy rentowności.

STRATEGIE SPRZEDAŻOWE

Załóżmy, że obliczone koszty są realne, przewidujemy sprzedaż na poziomie 12 kuwet dziennie, czyli zakładane ok. 50 kg lodów, a cenę porcji ustalamy na średnim poziomie – 6 zł. Żeby lepiej zobrazować różne warianty rozwoju sytuacji, zmienimy jednostkę sprzedawanych lodów z porcji na kuwety, przy założeniu, że każda kuweta to 50 porcji (większość lodziarzy liczy sprzedaż właśnie w kuwetach). Dla uproszczenia załóżmy też, że operujemy 18 rodzajami lodów (średnia witryna) w 3 grupach kosztowych odpowiadających lodom z poprzedniego przykładu (koszt kuwety obliczony na podstawie ceny porcji i zaokrąglony). Jeśli dla każdej kuwety przyjmiemy sprzedaż 50 porcji po 6 zł, będzie to oznaczało przychód w wysokości 300 zł. Zysk na kuwecie będzie wynosił, w zależności od rodzaju lodów:

Lody	Koszt kuwety [zł]	Przychód [zł]	Zysk [zł]
Tanie	120	300	180
Średnie	150	300	150
Drogie	220	300	80

Przyjmijmy następującą wyjściową strukturę sprzedaży:

Lody	Liczba sprzedanych kuwet	Zysk [zł]
Tanie	8	1440
Średnie	8	1200
Drogie	2	160
Razem	18	2800

Teraz możemy przeprowadzić kilka prostych symulacji obrazujących w uproszczeniu skutki różnych strategii sprzedażowych. Można je uznać za teoretyczne dywagacje, ale w czasie ponad 30 lat pracy w branży lodziarskiej zbyt często obserwowałem sekwencje opisanych zdarzeń, by uznać je za przypadek.

Strategia asortymentowa

Stosowana najczęściej, kiedy lodziarz dochodzi do wniosku (na podstawie stanu kasy po jakimś czasie działalności), że zarabia za mało. Jest to strategia najłatwiejsza, bo nie wymaga żadnych organicznych zmian, tylko okrojenia asortymentu. Polega na usunięciu z oferty lodów „drogich” i wystawieniu tylko „taniach” i „średnich”. Początkowo efekt jest pozytywny, bo przez pierwsze kilka dni sprzedaż i utarg nie zmieniają się, natomiast zysk rośnie, np. o 200 zł stosunku do wyjściowych 2800 zł:

Lody	Liczba sprzedanych kuwet	Zysk [zł]
Tanie	10	1800
Średnie	8	1200
Razem	18	3000

Jednak w krótkim czasie część amatorów lodów „drogich” wobec ich braku rezygnuje z naszych usług. Ponieważ kupowali oni także inne lody, sprzedaż spada np. o dwie kuwety dziennie, a zysk maleje o 130 zł poniżej poziomu wyjściowego:

Lody	Liczba sprzedanych kuwet	Zysk [zł]
Tanie	9	1620
Średnie	7	1050
Razem	16	2670

Strategia technologiczna

Motywacja do jej wprowadzenia jest taka sama jak poprzednio, ale opiera się na ingerencji w receptury polegającej na zastosowaniu tańszych surowców. W rezultacie maleje koszt surowcowy – jeśli na przykład każda z kuwet lodów jest o 20 zł tańsza w produkcji, to o tyle samo rośnie obliczeniowy zysk:

Lody	Koszt kuwety [zł]	Przychód [zł]	Zysk [zł]
Tanie	100	300	200
Średnie	130	300	170
Drogie	200	300	100

Podobnie jak w przedniej symulacji, prawdopodobnie na początku lodziarz notuje większy zysk, bo obniżył koszty surowcowe o 360 zł, nie zmieniając asortymentu.

Lody	Liczba sprzedanych kuwet	Zysk [zł]
Tanie	8	1600
Średnie	8	1360
Drogie	2	200
Razem:	18	3160

Niestety dość rzadko zdarza się, by surowce tańsze były tej samej jakości co wyeliminowane droższe. W konsekwencji można się spodziewać, że sprzedaż zacznie powoli maleć i w niedługim czasie, mimo ograniczenia kosztów, zysk spadnie nawet poniżej wyjściowych 2800 zł:

Lody	Liczba sprzedanych kuwet	Zysk [zł]
Tanie	7	1400
Średnie	7	1190
Drogie	1	100
Razem	15	2690

Odwrot od tej strategii jest trudniejszy, ponieważ decyzja o zastosowaniu tańszych surowców powoduje „zatowarowanie” się nimi na pewien czas, przez który lodziarz będzie je zużywał. Obie opisane strategie negatywne są często stosowane równocześnie – lodziarz eliminuje lody „drogie” i wprowadza tańsze surowce, obniżając atrakcyjność swojej oferty. Ponieważ sprzedaż (w większości przypadków) maleje, następnym posunięciem jest obniżenie cen poniżej cen najbliższej konkurencji, co dodatkowo zmniejsza zysk.

Strategia asortymentowa

Polega na zmianie wyjściowej struktury sprzedaży przez wstawienie jednej kuwety lodów „drogich” w miejsce średnich. Przy tej samej liczbie sprzedanych kuwet zysk spada wtedy o 70 zł:

Lody	Liczba sprzedanych kuwet	Zysk [zł]
Tanie	8	1440
Średnie	7	1050
Drogie	3	240
Razem	18	2730

Jeśli jednak nowe lody zdobędą amatorów, staną się oni stałymi gośćmi lodziarni i będą kupować przy okazji inne lody. Po pewnym czasie może okazać się, że sprzedamy o dwie kuwety więcej. Zysk wzrośnie więc o 260 zł powyżej poziomu wyjściowego.

Lody	Liczba sprzedanych kuwet	Zysk [zł]
Tanie	9	1620
Średnie	8	1200
Drogie	3	240
Razem	20	3060

Strategia kalkulacyjna

Ciekawą strategią, która sprawdza się w niektórych miejscach, jest podniesienie cen sprzedaży lodów „drogich”, np. z 6 na 8 zł. Powoduje to zwiększenie zysku na tych lodach do poziomu zysku na lodach „tanich”:

Lody	Koszt kuwety [zł]	Przychód [zł]	Zysk [zł]
Tanie	120	300	180
Średnie	150	300	150
Drogie	220	400	180

Okazuje się, że ten zabieg często nie zniechęca klientów, przeciwnie – wyższa cena za niektóre lody powoduje wzrost zainteresowania właśnie nimi, bo sugeruje, że są wyjątkowe (najczęściej dodaje się do nazwy lodów słowo „premium”). W większości znanych mi przypadków taka strategia nigdy nie spowodowała spadku sprzedaży lodów „drogich”², więc automatycznie zysk lodziarza rósł do poziomu akceptowalnego.

Lody	Liczba sprzedanych kuwet	Zysk [zł]
Tanie	8	1440
Średnie	8	1200
Drogie	2	360
Razem	18	3000

Co więcej, po jakimś czasie może się okazać, że trzeba zwiększyć liczbę wystawianych lodów „premium”, bo takie są oczekiwania klientów. Przy wyższej cenie sprzedaży można to zrobić bez uszczerbku dla zysku, a nawet spodziewać się jego zwiększenia, jeśli podniesienie jakości oferty wpłynie pozytywnie na popularność lodziarni i łączną sprzedaż lodów.

Opisałem te strategię sprzedażowe w dużym uproszczeniu, bo realne liczby mogą być inne, a reakcja rynku nie tak szybka. Natomiast zasadniczą kwestią jest to, czy chcemy budować zysk na oszczędnościach, które zwykle obniżają atrakcyjność oferty, czy przeciwnie – podnosić ją i w ten sposób zyskiwać przywiązanie klientów oraz wzrost sprzedaży. Sądzę, że drugi sposób jest w dłuższej perspektywie znacznie lepszy.

FOOD COST A LODY

Na podstawie kosztu surowcowego i ceny sprzedaży lodów możemy teoretycznie wyliczyć modny ostatnio food cost (FC), czyli procentowy udział kosztu surowców w cenie sprzedaży gotowego produktu. Stosuje się go najczęściej w gastronomii, gdzie zakłada się różne optymalne jego wartości. Najpopularniejsza jest wartość 30%, czyli jeśli na jakieś danie zużyjemy surowce za 30 zł, powinniśmy je wycenić na 100 zł.

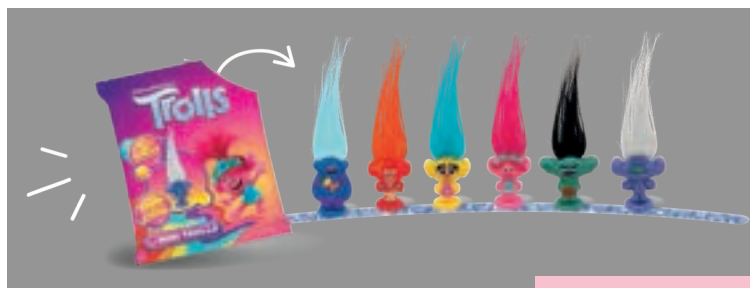
W przypadku lodów, których porcje z reguły sprzedaje się w jednej cenie, a koszty każdego ich rodzaju są różne, FC odniesiony do konkretnego rodzaju lodów nie ma sensu, trzeba by go obliczać na podstawie średniej wynikającej ze struktury sprzedaży, a ta jest zmienna. Mimo to niektórzy producenci lodów często bezrefleksyjnie kierują się tym wskaźnikiem, przez co ich wystawy stają się nijakie, a sprzedaż spada.

Lodziarz rzemieślnik może dość swobodnie eksperymentować z surowcami, doбором rodzajów lodów i ich ceną. Ważne, by jednocześnie nie stracił kontroli nad swoim biznesem, zwłaszcza w obecnych czasach, które niemal codziennie przynoszą nam przykre niespodzianki.

Przypisy

¹ Tabela bilansowa omówiona w MB 3/2022.

² Jest często stosowana do układanych na płasko lodów warstwowych – „cremino”, których koszty surowcowe są znacznie wyższe od zwykłych lodów.



Zaproś

Trolle

do swojej lodziarni



Dzieci to bardzo ważny klient lodziarni. Ze względu na preferencje najmłodszych łasuchów często na deser

wyberamy właśnie lody. Dlatego warto zadbać o to, by w witrynie znalazło się coś dla nich. Hitem tego roku mogą być bajecznie kolorowe lody inspirowane bajką *Trolle*.



Leagel rozpoczyna nowy sezon ważnym i ambitnym projektem dedykowanym lodziarniom rzemieślniczym, opcją biznesową o niezwykle dużym potencjale, mającą na celu zwiększenie sprzedaży i podniesienie

świadomości dzięki znanej na całym świecie bajce. Zainspirowany najbardziej kolorowym i najśladźszym zespołem małych śpiewaków na srebrnym ekranie, *Trolle* to nowy smak lodów dla dzieci, który zachwyci również dorosłych, zaskakując smakiem i atrakcyjnością wizualną.

JEDEN PRODUKT, WIELE MOŻLIWOŚCI

Trolls Gelato o smaku śmietankowo-malinowym zachwycają słodko-kwaśną owocową nutą, wzmocnioną chrupiącą polewą z białej czekolady i spiruliny, w 100% naturalnym niebieskim kolorem oraz posypką Red Fruit Crumble. To kompletny, gotowy do użycia i wszechstronny zestaw, który nadaje się do różnych zastosowań: tortów urodzinowych, lodów na patyku, ekstrawaganckich koktajli mlecznych i kremowych lodów. Stanowi idealny produkt służący do poszerzenia oferty lodziarni, optymalizacji inwestycji i maksymalizacji procesów produkcyjnych.

FIGURKI KOLEKCYJNERSKIE I PROMOCJA W SKLEPIE

Zjedzone lody kojarzące się z ulubioną bajką pozostaną w świadomości najmłodszych o wiele dłużej, jeśli towarzyszyć będą im gadżety, które mogą zabrać do domu. Minitrolle, kolekcjonerskie figurki, dostępne są dla producenta lodów, stanowiąc idealny prezent do rozdania z każdym rożkiem albo nagrodę wręczaną po zebraniu pieczętek lub upominek dla uczestników urodzin w lodziarni.

Leagel opracował również zestawy promujące nowy

smak w punkcie sprzedaży: szklidy ekspozycyjne, stojak na totemy, naklejki okienne, szklid smakowy... oraz wiele funkcjonalnych i zabawnych narzędzi do stylowego wyposażenia lodziarni. Dowiedz się więcej i obejrzyj film o zastosowaniach na stronie www.leagel.com. ■





NOWA SYMFONIA W LODZARNI

DREAMWORKS

Trolls



DreamWorks Trolls © DWA LLC



Wprowadź TROLLS GELATO do swojej oferty i zaskocz swoich najmłodszych klientów ekskluzywnymi GADŻETAMI KOLEKCJONERSKIMI. Z ZESTAWEM TROLLS GELATO możesz, także przygotować torty urodzinowe, lody na patyku, koktajle mleczne i lody miękkie.

Zdobądź oryginalne materiały reklamowe w punkcie sprzedaży!

Dowiedz się więcej na
www.leagel.com

LEAGEL
by IFF

Pączki przez okrągły rok



Polacy kochają pączki! I to nie tylko od święta. Dowodem tego są długie kolejki ustawiające się pod okienkiem do pączkarni. By takie miejsce cieszyło się popularnością przez cały rok, nie tylko w tłusty czwartek, trzeba zadbać o wyjątkową recepturę. Ta używana w Pączkowni stosowana jest od pokoleń.



W rodzinie Pelczyk tradycja przygotowywania pączków kultywowana jest od niemal 100 lat. Nazwa „Pączkownia” nawiązuje właśnie do pączków, przygotowywanych w kuchni przez ukochaną babcię, i smaku sprzed lat. Od pokoleń osładzały one życie domownikom, a dziś przypominają właścicielom i wszystkim gościom Pączkowni szczęśliwe chwile dzieciństwa.

Pierwszy zakład produkcyjny powstał dokładnie 2 października 2018 roku w Śremie. Nikt wtedy nie podejrzewał, że będzie on zalążkiem rodzinnej sieci pączkarni. Tymczasem sieć Pączkowni Smak Sprzed Lat liczy obecnie już 20 punktów, z czego 10 zostało otwartych w ubiegłym roku. Wciąż pojawiają się nowe punkty na mapie Polski.

STREET FOOD W SŁODKIEJ WERSJI

Pączkownia Smak Sprzed Lat to pierwszy w Polsce mobilny koncept mieszczący się na 10 m². Sprzedaż odbywa się z tzw. okienka. Dzięki temu nie wpływają na nią ewentualne obostrzenia, z jakimi branża borykała się w czasie pandemii. Specjal-





nie zaprojektowana konstrukcja przyczepy umożliwia sprawne przewiezienie w wybrany punkt. Większość z nich zlokalizowana jest przy dużych centrach handlowych i głównych węzłach komunikacyjnych. – Są też punkty całoroczne w mniejszych miejscowościach, które mają pięknie zagospodarowane ogródki. Można tam posiedzieć ze znajomymi przy drożdżowych wypiekach oraz kawie i obserwować tętniące życiem mia-

sto – mówi właściciel Szymon Pelczyk.

Co ciekawe, firma otwarta jest też na nietypowe zlecenia, takie jak większe zamówienia na przyjęcia okolicznościowe (urodziny, śluby) czy integracje firmowe. Jak podkreśla twórca marki, jest ona nastawiona na potrzeby indywidualnego klienta. – Swój produkt kierujemy do osób ceniących tradycyjny smak, dlatego wśród naszych klientów znajdują się i dzieci, i młodzież oraz osoby starsze. Często przychodzą do nas całe rodziny – dodaje. Pączki są na bieżąco wyrabiane i smażone, a bywa, że klient musi nieco poczekać na zamówienie, jeśli w danym dniu jest duży popyt. Stojąc w kolejce, może obserwować cały proces wyrabiania, nadziewania i smażenia pączków.

NIE TYLKO Z MARMOLADĄ

Dbając o marketing i podniebienia klientów, firma stara się urozmaicać swoją ofertę, dostosowując ją do różnych sezonów. W sprzedaży znajduje się ponad 30 propozycji pączków, a oprócz tego na konkretne okazje wprowadzane są nowości, np. na walentynki donuty w kształcie serca. – W 2022 roku świetnie przyjęły się drożdżowe rogaliki z białym makiem oraz choco pączki. Zimą nasze wyroby wypełniamy słodkim nadzieniem o smaku nutelli, słonego karmelu, prażonego jabłka czy rafaello, z kolei jesienią prym wiodą śliwki, a wiosną i latem pączki



Nadzienia Lauretta polecają się do pączków

Kandy
tel.: 692 242 621, e-mail: lauretta@kandy.pl

www.lauretta.eu



Portal dla piekarzy,
cukierników i lodziarzy

MistrzBranzy.pl



Mistrz branży

Rzemiosło jest dla nas
najważniejsze!



z sezonowymi owocami: truskawkami, malinami, jagodami czy gruszkami. Tegorocznym hitem wśród dzieci i młodzieży były pączki z nadzieniem w postaci nutelli lub rafaello, starsi wybierają raczej tradycyjne smaki, ich faworytem niezmiennie od lat są powidła i róża – wymienia Pelczyk, dopowiadając. – Kto raz spróbuje naszych pączków, często do nich wraca, dlatego co tydzień przygotowujemy grafik nowych smaków, żeby miło zaskoczyć naszych klientów. A dla tych, którzy chcą jeszcze bardziej wzbogacić smak pącz-

ków, mamy do wyboru kilka posypek: oreo, lion, biała czekolada lub M&M.

PRACA NA OKRĄGŁO

W normalne dni w punkcie pracują dwie osoby. Pączkownia otwarta jest od bardzo wczesnych godzin porannych, dlatego praca zaczyna się jeszcze przed świtem. – Podstawą jest świetne ciasto, a tajemnica tkwi w proporcjach składników, które łączą się w jednolitą i zbitą masę. Dalej ciasto dzieli się na tzw. presy, odważone kawałki, na które nakładamy nadzienie, a następnie zwijamy. Uformowane pączki trafiają do garownika, gdzie nabierają objętości. Kolejny etap to smażenie, następnie lądują w pomadzie, a stamtąd trafiają już prosto do sprzedaży na półki Pączkowni i rodzinne stoły – opowiada właściciel.

Okres karnawału oznacza wzmożoną pracę we wszystkich punktach. W przeddzień tłustego czwartku trzeba pracować na najwyższych obrotach – produkcja trwa przez 24 h, a więc także nocą. Smażenie pączków startuje wieczorem w środę. Trwa nieprzerwanie do późnych godzin w czwartek. Jest to jednak trud warty swojej ceny – w tym dniu punkty generują o 500% większą sprzedaż w porównaniu do normalnych dni. Jeszcze kilka dni później Pączkownie są oblegane bardziej ze względu na końcówkę karnawału. Jak przyznaje właściciel, każdego roku w tłusty czwartek najlepiej sprzedają się klasyki.

– W jednym punkcie mobilnym jest kilka osób, które nakładają nadzienie i formują ciasto. Tyle samo pakuje pączki. Święta wzmożonego popytu, takie jak tłusty czwartek, to dla wielu zakładów rzemieślniczych prawdziwy chrzest bojowy – wyjaśnia Pelczyk.

Nad całym procesem produkcji czuwa główny technolog. Pączki smażone są na smalcu według tradycyjnej receptury babci założyciela. Co ważne, są świeżo wyrabiane i smażone, a nie odmrażane, jak robi to większość sieciówek. Jest to najdroższy sposób z możliwych. Mimo to jego finalna cena nie odstrasza. W związku z dwukrotnym wzrostem cen wszystkich surowców, na których dobry pączek się opiera, tj. mąki, nadzienia oraz pomady, pączki nieznacznie zdrożały (aktualnie kosztują 5,90 zł), ale to wciąż jeden z najtańszych produktów cukierniczych, jakie może na co dzień kupić polski konsument. ■



Mistrzostwa Polski dla Cukierników i Lodziarzy

26.02–1.03.2023

120.000,00PLN do wygrania

Zapewniamy
wspaniałą atmosferę
i atrakcyjne
nagrody.



Szczegóły na www.exposweet.pl/konkursy/



LOKALIZACJA

HALA EXPO XXI
Warszawa, Prądzińskiego 12/14



MALINOWA ADWOKATKA



Receptura na ciasto 60x40 cm

BLATY BISZKOPTOWO-TŁUSZCZOWE

2x blat biszkoptowo-tłuszczowy jasny

ŻELKA MALINOWA

**Nadzienie prażone
malina Zentis 1700 g**

Żelatyna **50 g**

Woda **250 g**

Do nadzienia malinowego Zentis dodać przygotowaną żelatynę, dokładnie wymieszać. Całość rozsmarować na blacie biszkoptowo-tłuszczowym, przykryć drugim blatem.

KREM AJERKONIAK

Śmietana 33% **1200 g**

**Nadzienie kremowe
ajerkoniak Zentis 1100 g**

Żelatyna **30 g**

Woda **150 g**

Śmietanę ubić na puszystą masę, dodać nadzienie ajerkoniak Zentis i przygotowaną żelatynę, delikatnie wymieszać. Gotowy krem wyłożyć na blat biszkoptowy, wyrównać.

POLEWA AJERKONIAK

Śmietana 33% **600 g**

**Nadzienie kremowe
ajerkoniak Zentis 600 g**

Żelatyna **10 g**

Woda **50 g**

Śmietanę zagotować, połączyć z nadzieniem ajerkoniak i rozpuszczoną żelatyną. Gotową polewę wylać na wierzch ciasta, wyrównać i pozostawić do zastygnięcia. Dekorować wedle uznania.



KOMPLET Polska

BUŁKI OWSIANE Z DODATKIEM JOGURTU



NOWOŚĆ

KOMPLET Owsiane z dodatkiem jogurtu 3,50 kg

Mąka pszenna typ 550 6,50 kg

Drożdże 0,40 kg

Woda 6,50 kg

Łączna ilość: 16,90 kg

WYKONANIE

Ze wszystkich składników wyrobić ciasto.

Czas mieszenia: 3 minuty – 1. bieg (miesiarka spiralna), 6 minut – 2. bieg.

Temperatura ciasta: około 26°C.

Czas gary ciasta: około 15 minut.

Naważka ciasta: 2,40 kg (presa 30 sztuk).

Czas gary kęsów: około 10 minut.

Bułki zaokrąglić i odstawić do garowania na 30-45 minut w temperaturze 30°C.

Po upływie czasu gary wypiec.

Temperatura wypieku: około 230°C.

Czas wypieku: 20 minut.

Szymon Sapieha



LODY SŁONY KARMEL



LODY SŁONY KARMEL

Mleko 3,2% **665 g**
Cukier **10 g**
Dekstroza **50 g**
Mleko w proszku odtłuszczone **45 g**
Maltodekstryna 18DE **31,5 g**
Neutro **3,5 g**
Karmel solony **195 g**
Suma: 1000 g

Mleko i śmietankę z cukrami zagrzzać do 40°C. Dodać produkty sypkie, a przy temperaturze 60°C solony karmel. Pasteryzować do 85°C. Po schłodzeniu pozostawić do dojrzewania lub freezować („kręcić”).

SOLONY KARMEL

Śmietana **100 g**
Cukier **100 g**
Masło **20 g**
Sól **5 g**
Suma: 225 g

Cukier skarmelizować, po uzyskaniu odpowiedniej barwy zahartować śmietanką. Po częściowym schłodzeniu dodać masło i sól. Pozostawić na kilka godzin do pełnego wystudzenia.

Igor Zaritskiy



TORT MIODOWNIK



BISZKOPT

Jajka **300 g**
 Cukier **300 g**
 Miód **180 g**
 Masło 82% **120 g**
 Mąka T450 **900 g**
 Ocet balsamiczny (biały) **25 g**
 Soda **25 g**

W kąpeli wodnej rozpuścić masło z cukrem i miodem, dodać jajka, podgrzać, mieszając, do 85°C. Ocet połączyć z sodą, dodać do mieszanki (masła, cukru, jaj i miodu) w odpowiedniej temperaturze. Wymieszać w mikserze razem z mąką. Schłodzić w lodówce, rozdzielić na 8 równych kawałków, rozwałkować każdy na grubość 1,5 mm. Z jednego kawałka ciasta wyciąć dwa krążki o średnicy 22 cm. Każdy krążek nakłuć widelcem, omijając brzegi (skrawki).

Krążki wypiekać w temperaturze 165°C przez 8 minut. Skrawki (kruszonka do obłożenia ciasta) wypiekać osobno przez 11 minut.

KREM MIODOWY

Śmietana 18% **935 g**
 Śmietanka 35% Debic **835 g**
 Cukier **265 g**
 Miód **265 g**

Miód i cukier zagotować do 121°C. Dodać gorącą śmietanę 18%, zagotować do 102°C. Wystudzić, wymieszać z ubitą śmietanką 35%.

PURÉE ŚLIWKOWE

Śliwka suszona **200 g**
 Cukier **150 g**
 Woda **250 g**
 Koniak **25 g**

Wodę i cukier zagotować, dodać śliwki, pozostawić na 30 minut. Zblendować, przecedzić przez grube sitko, wystudzić, dodać koniak, wymieszać.



Śniadanie w *eleganckim* *stylu*

Śniadanie w piekarni nie zawsze oznacza podgrzaną kanapkę lub tost. W piekarni rzemieśniczej Better Together posiłek ten został wzniesiony na wyższy poziom. Podobnie jak sztuka pieczenia chleba.

Jej właściciele stworzyli piekarnię nie tylko rzemieśniczą, ale też butikową, w której od niedawna można od samego świtu zjeść nietuzinkowe śniadania z chlebem w roli głównej.



■ **Natalia
Aurora
Ignacek**



Choć w największych miastach Polski nie brakuje świetnych śniadaniowni, w wielu jeszcze stanowi to niszę. W Rybniku postanowili zagospodarować ją właściciele piekarni rzemieśniczej Better Together – Agnieszka i Mateusz Szymurowie. Przez lata Mateusz wraz z rodziną prowadził wielopokoleniową piekarnię oraz swój punkt sprzedażowy. Potem przyszedł pomysł na rozwinięcie sklepu o część kawiarnianą. Na początku nieco zrewolucjonizował asortyment, dba-

jąc o jakość surowca, rzemieśnicze metody produkcji na zakwasie i wprowadzając nieco francuskich specjałów, jak croissanty. Piekarnia została przeniesiona na drugą stronę ulicy, gdzie powierzchnia pozwalała na zagospodarowanie jej stolikami, kanapami i krzeselkami. – Lokal wymagał generalnego remontu i przygotowania pod odbiór sanepidu, dlatego wynajęliśmy do pomocy firmę. W projekt zaangażowanych było dwóch architektów: jeden miał za zadanie przygotować powierzchnię pod odbiór sanepidu, drugi zająć się bardziej wystrojem. Było to niełatwe zadanie, bo lokal nie jest wielki, przez co trzeba było tą przestrzeń umiejętnie zaaranżować – wyjaśnia Agnieszka Szymura.





PIEKARNIA Z KLIMATEM

Koncepcja od samego początku była ich własna. Nie chcieli pójść w modny styl loftowy lub rustykalny, który panuje w większości śniadaniowni czy piekarni rzemieślniczych. – To miejsce miało być inne niż większość piekarni. Przytulne, ale też eleganckie. Chcieliśmy stworzyć piekarnię butikową, w której pokazujemy piekarstwo

jako sztukę – dodaje właścicielka. Dlatego też małżeństwo – wbrew opinii wielu doradców – zdecydowało się na przeszklenie części produkcyjnej. Zarówno z zewnątrz, jak i w środku lokalu widać, jak załoga pracuje przy produkcji chleba. – Okazało się, że takie rozwiązanie to strzał w dziesiątkę. Ludzie patrzą, jak w telewizor – komentuje Mateusz Szymura. – Dzieci są zafascynowane tym obrazem pracy piekarzy, przystają przy naszej piekarni. To spełnia pewną misję, bo często nawet dorośli nie wiedzą

właściwie, na czym polega prawdziwe piekarskie rzemiosło.

Przywrócenie świetności piekarniczemu rzemiosłu to jeden z celów, jakie postawili sobie właściciele Better Together. Jak sama nazwa wskazuje, chcieli też, by piekarnia integrowała ludzi przy pysznym chlebie. Dlatego od samego początku, czyli od kupna lokalu w październiku 2021 r., mieli zamysł, by było to miejsce do spędzenia czasu. Nie od razu wprowadzili ofertę śnia-

daniową. Na początku, po otwarciu w lutym 2022 r., goście mogli przysiąść przy ciastku, drożdżówce z kawą. Dopiero pół roku później wprowadzili do oferty śniadania. – Mielśmy sporo zapytań od naszych gości. Co prawda w wielu restauracjach czy kawiarniach w naszym mieście można zjeść śniadanie, ale zazwyczaj dopiero od godziny 9 lub 10. Jednak wiele osób zaczyna pracę już o 8 i chcieli coś zjeść jeszcze przed – mówi Agnieszka. – My mieliśmy to, co w śniadaniu najważniejsze, czyli chleb. I to najświeższy, świetnej jakości. Do tego i tak pracujemy od godzin jeszcze często nocnych, więc stwierdziliśmy, że to odpowiednie rozwiązanie i postanowiliśmy wprowadzić wczesne śniadania – dodaje Mateusz.

ŚNIADANIA Z PIECZYWEM W ROLI GŁÓWNEJ

Choć w menu rybniekiej piekarni pieczywo odgrywa kluczową rolę, to jednak właściciele chcieli stworzyć nieco bardziej uroz-

reklama



CSB-SYSTEM

Zapraszamy do odwiedzenia
stoiska CSB nr 4-14 w hali 4

Nasi eksperci udzielą indywidualnych porad
oraz zaprezentują rozwiązania, które pozwolą
uproszczyć złożone procesy w Twojej firmie.

Umów spotkanie oraz odbierz swoją
darmową wejściówkę na:

www.csb.com



maiconą formę śniadań, włączając dania z jajkami, pieczone owsianki itp. To z kolei wymagało zmian w części produkcyjnej.

– Kanapki robiliśmy od samego począt-



rozumie ten rodzaj pracy. To specyficzne miejsce, złożony koncept, a nie tylko sklep lub piekarnia. Trzeba być za ladą, ale też umieć pomóc na produkcji, zajmować się pracami porządkowymi. Przez pierwsze pół roku głównie więc szkoliliśmy pracowników. Kilka miesięcy po otwarciu lokalu przyjęliśmy do załogi Mateusza, chłopaka, który z zawodu jest kucharzem. Właśnie też po to, by skorzystać z jego umiejętności. Na szczęście miał pojęcie o piekarstwie, bo tam, gdzie wcześniej pracował, sam wypiekał proste chleby – uzupełnia właściciel. – Musieliśmy nieco poszerzyć jego wiedzę piekarską, wdrożyć go w naszą pracownię. Co znajdziemy w menu Better Together? Są jajka po turecku, omlet, grzanka z awokado, *croque madame*. Są też opcje na słodko, czyli tost francuski z figą i białą czekoladą lub całonocna pieczona owsianka. Do menu używany jest klasyk pszenny albo

chlebie jednodniowym, który nie sprzedał się poprzedniego dnia. To nadal świetny i świeży chleb! Mało tego, nadaje się nawet lepiej do produkcji kanapek, które zawierają sporo sosów i wilgotnych dodatków. Przez to, że nie jest on tak wilgotny jak świeżo upieczony, przyjmuje lepiej tę wkładkę, ma lepszą konsystencję – przekonuje Mateusz. – Świetnie sprawdza się też do grzanek. Piekarnia sprzedaje chleby z dnia poprzedniego w promocyjnej cenie: -30% lub 50%. – Są stali klienci, którzy wręcz wolą taki chleb. Ci znają nasze pieczywo, wiedzą, że długo trzyma jakość – dodaje Agnieszka. Jak deklarują właściciele, śniadania cieszą się dużą popularnością, ale głównie od piątku do niedzieli. W tygodniu znacznie lepiej sprzedają się śniadania na wynos, czyli gotowe kanapki czy bajgle. Te są do wyboru: z pastą jajeczną, łososiem lub szynką prosciutto cotto. Oferta „od ręki do ręki”, czyli coś goto-



ku, więc mieliśmy wydzielone miejsce na ich produkcję. To miejsce musieliśmy powiększyć, co wymagało bardziej przezeblowania niż jakiegoś remontu – wyjaśnia Mateusz. – Dołożyliśmy płyty indukcyjne, przesunęliśmy bliżej piec konwekcyjny. A przede wszystkim staraliśmy się tak skomponować menu, by bazować na tym, co mamy. Przekształcenie się w śniadaniownię wymaga więcej logistyki pracy niż nakładu finansowego itp. Nawet nie mielibyśmy gdzie zmieścić jakieś kolejne maszyny, urządzenia wielkich gabarytów – dodaje. – Bardziej niż maszyn potrzeba ludzi, którzy będą wymyślać, a następnie przygotowywać i serwować te śniadania. Rynek pracy jest trudny – podkreśla Agnieszka. – Na początku były duże rotacje, bo nie każdy

pszenno-żytni. Jest też pieczywo tostowe produkowane na zakwasie metodą zimnej fermentacji. Popularnością cieszą się przede wszystkim wytrawne pozycje, a bestsellerem – ku zaskoczeniu piekarzy – okazała się grzanka z awokado i jajkiem sadzonym. Gdy tylko menu pojawiło się w mediach społecznościowych jako zapowiedź poszerzenia oferty piekarni, klienci potwierdzili, że to świetna opcja. Choć przygotowanie śniadań oznacza dodatkową pracę dla piekarni, to jednak są też z tego oczywiste plusy. Okazuje się, że pozwalają one na mądre zagospodarowanie sprzedanego chleba. – Z szacunku do chleba staramy się kierować zasadami zero waste i nie marnować żadnego bochenka. Dlatego nasze kanapki najczęściej przygotowywane są na

wego na wynos, sprzedaje się tak doskonale, że wciąż jest poszerzana. W menu znajdziemy też gotowe sałatki w wersji wegańskiej i z kurczakiem, a nawet jogurt z granolą robioną w piekarni lub owsianki w pojemnikach na wynos. Wszystko robione od podstaw przez załogę Better Together. I sprzedawane wyłącznie w lokalu. – Postanowiliśmy, że nasze kanapki i inne autorskie wyroby będą dostępne tylko u nas w lokalu nie dlatego, że nie mamy tylu sił przerobowych. To była świadoma decyzja, postanowiliśmy utrzymać jakość, nie liczyła się dla nas ilość. Chcemy, by nasze śniadania, kanapki, pieczywo były kojarzone z tą piekarnią, z naszą załogą, z nami. Dlatego staramy się być na miejscu, rozmawiać z klientami, nawiązywać bliższe relacje i być dla nich. ■

ZAREJESTRUJ SIĘ



PTAK
WARSAW
EXPO

ufi
Member



26 edycja

Międzynarodowe Targi
Rozwiązań dla Branży HoReCa

28–30 marca 2023



Partner wydarzenia:

MASPEX

Wystawcy 2023:

Melitta

smeg



ALASKA

PRIMA TECH

NEWBY

CERA

Bittner



UNOX

SCM

VOKATO

www.eurogastro.com.pl

9 Aleja Katowicka 62, 05-830 Nadarzyn | info@warsawexpo.eu | www.warsawexpo.eu | /warsawexpo



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



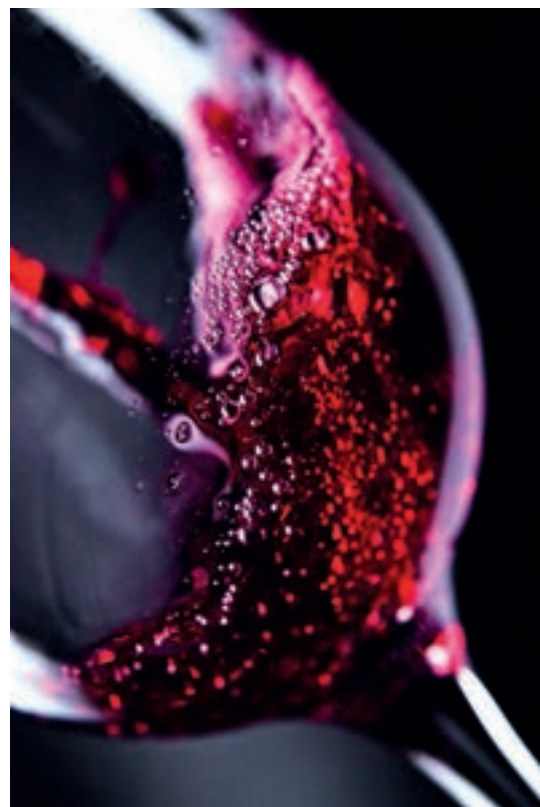
Wino – nieważne czerwone, białe czy musujące – ma szczególne miejsce w naszych sercach. Doskonale sprawdza się podczas spotkań z przyjaciółkami, randki lub relaksującego wieczoru w pojedynkę. Idealnie pasuje do chleba, świetnie komponuje się z piekarniczymi przekąskami. Podpowiadamy, z czym najlepiej zestawiać to o pięknej, głębokiej czerwonej barwie, a z czym zagra lekkie białe, o owocowej nucie.

Wino idealne do... chleba



Klienci coraz częściej korzystają z lokali piekarniczych, gdyż przejęły one funkcję restauracji, bistro czy po prostu śniadania w domu. Ci piekarze, którzy jakiś czas temu postawili na gastronomię, dziś rozwijają się w niesamowitym tempie, a ich model biznesowy wprost „zmiata” z rynku konkurencję. Opanowana sztuka podawania śniadań, lunchów, różnego rodzaju szybkich, pożywnych, ale co ważne, również zdrowych i świeżych przekąsek, pozwoliła im konkurować z najlepszymi restauracjami, a nawet z sieciami fast food. Stało się tak dlatego, że tego typu lokale nie tylko dostarczają równie pozytywnych doznań kulinarnych, po wizycie w nich zostaje też więcej w portfelu.

Następnym krokiem w rozwoju jest stworzenie hybrydy, czyli piekarni z prawdziwym, wyselekcjonowanym pieczywem i sklepu z wyjątkowym winem. Ważne, by



pozyskiwać ten drogocenny trunek od małych winiarzy, dla których każda butelka to zakorkowana opowieść, jaką chętnie podzieli się z gośćmi. Od samego początku karmimy klientów wyjątkowymi produktami. Doskonałej jakości wino potrzebuje bezkompromisowego akompaniamentu. Warto szukać ludzi, którzy uzupełnią naszą ofertę produktami wysokiej jakości, wyselekcjonowanymi, wytwarzanymi z pasją. Nawiążmy współpracę z miejscowym serowarem. Dobrze skomponowana deska serów idealnie uzupełni wino serwowane z pieczywem. Ważne, abyśmy byli świadomi tego, co proponujemy na-

szym klientom, i przykładali wagę do smaku. Sery twarde, intensywne w zapachu najlepiej serwować z aromatycznymi winami białymi, można również pokusić się o wino czerwone, nie tak głębokie w smaku, jak np. do cheddara czy wędzonego oscypka. Natomiast wina słodkie, białe i czerwone porto tworzą świetny duet z serami z przerostem niebieskiej pleśni.

Grillowany stek i słodkie tiramisu na pewno wymagają innego rodzaju tego boskiego trunku! Do obiadu zazwyczaj podajemy wina wytrawne, a na deser najlepiej sprawdzają się słodkie. Ale to tylko ogólna, podstawowa zasada. Bywa, że niewystarczająca... Poza tym, oprócz podstawowego podziału na białe, różowe, czerwone, mamy jeszcze wina musujące, świeże, wzmacniane, ziołowe, owocowe, cytrusowe. Naprawdę można zwariować! Co w takim razie wybrać? Jakie wino i do czego będzie najlepsze?

Poruszyliśmy kwestię serów, bo w piekarni odnajdą się one doskonale. Jednak dzięki współpracy z lokalnym hodowcą mięsa także możemy stworzyć „związek idealny” i zaproponować pyszne hamburgery. Do takiej pozycji w menu najlepiej nada się wino czerwone, mocne, pikantne – dla wielbicieli intensywnych smaków. Wyróżnia je wysoka koncentracja owoców i poziom alkoholu.



Oczywiście będzie ono pasować też do innych potraw, takich jak gulasz, również stek z porządną kromką chleba wpisze się w kanon piekarniczej koncepcji.

Nie dajmy się jednak zwieść sloganom. Panuje powszechne przekonanie, że do dań obiadowych najlepiej podawać wina wytrawne. Słodkie lub półsłodkie będą lepiej współgrały z deserami i przekąskami. Również przy doborze wina do mięsa popularna jest zasada, że białe pasuje do drobiu, a czerwone do mięsa czerwonego. Nic bardziej mylnego. W rzeczywistości wszystko zależy od tego, jakie mięso serwujemy, jak zostało przygotowane. Co raz częściej liczy się również po prostu preferencja, gust klienta. A stare, utarte przekonania odchodzą do lamusa. I tak na przykład dania z indyka mogą być serwowane z czerwonym, dobrze zbudowanym winem o wyrazistym aromacie. Jednak nic nie stoi na przeszkodzie, by został podany w towarzystwie wina białego. Dobrze przygotowane menu, w którym bazą jest pieczywo, a sercem wino podawane z deską serów w formie przekąski czy z mięsem jako propozycją kompletnego obiadu, skusi każdego. Samo słowo „piekarnia” już kojarzone jest z rzemiosłem, a co za tym idzie – z jakością. Warto wykorzystać to w swoim biznesie i do zwykłego lokalu piekarniczego zaprosić ten szlachetny trunek. Tym samym rozszerzyć swoją ofertę wzbogaconą już pewnie w smaczną pizzę czy makaron, czyli wszystko, co dzięki Włochom naturalnie kojarzy się nam z winem. Pamiętajmy, aby ofertę lokalu cechowała różnorodność. Wszak każdy klient ma swoje preferencje. I tak jak pieczywo jeden lubi białe, pszenne puszyste, inny woli pumpernikiel. Do kolacji jeden usiądzie z winem różowym o ziołowym aromacie, drugi będzie zwolennikiem jego czerwonej, głębokiej wersji, jeszcze inny wybierze wino świeże i lekkie. Jedno jest pewne – lokal serwujący wino pozwoli przedłużyć godziny pracy piekarni do wieczora. Do zysków śniadaniowych czy lunchowych dołożą się te z późnych obiadów czy bardziej wystawnych kolacji. Ludzie na całym świecie korzystają z tego, że do pieczywa podaje się wino, a do wina pieczywo i na odwrót. Nie jest też tajemnicą, a wręcz często zdarza się, że sprzedawane są w jednym miejscu.





Za drzwiami piekarni



■ **Mirosław Kurek**
właściciel firmy consultingowej
Help4Bakery,
prezes Stowarzyszenia Rzemieślnik

Jako prezes Stowarzyszenia Rzemieślnik mam przyjemność odwiedzać firmy, które dołączają do naszych szeregów lub chciałyby do nas dołączyć w niedalekiej przyszłości. Zainteresowani wiedzą, że aby stać się jego członkiem, należy spełniać standardy przygotowane przez założycieli stowarzyszenia. Wszystko po to, aby znalazły się w nim wyłącznie takie firmy, które w swoich genach mają RZEMIOSŁO przez duże „RZ”!



O czym MÓWIA rzemieślnicy?

FOT. JACEK KLIMENT
FOT. PIEKARNIA MAJCHROWSKI W GDAŃSKU



Niektórzy twierdzą, że te standardy są zbyt wygórowane, inni że poprzeczka jest zbyt nisko postawiona wszystkim nie dogodzis...

Podczas takich wizyt dochodzi też do rozmów. Postanowiłem podzielić się niektórymi z nich z czytelnikami, mam nadzieję, że rozmówcy nie będą mieli mi tego za złe. Ostatnio odwiedziłem **piekarnię Majchrowski w Gdańsku**. Prowadzi ją dość znany piekarz, już w drugim pokoleniu, lokal obchodzi właśnie 50 urodziny!

Rozmawiam z fachowcem z wieloletnim doświadczeniem, który pamięta dość odległe czasy, to nie lada przeżycie. Pan Ryszard zdradził mi, że w jego piekarni miała miej-

sce jedna jedyna sytuacja, kiedy został użyty polepszacz. Był rok 1984, a mąka była bardzo niskiej jakości, trochę lepsza od piasku. Jakiś człowiek przyniósł do wypróbowania polepszacz, który miał sprawić, że chleb będzie lepszy. Jednak pracownicy zaczęli straszenie kichać i przestraszyli się, że taki chleb nie będzie nadawał się do jedzenia, więc wyrzucili ciasto. To był ten jeden raz, kiedy w piekarni pojawił się polepszacz, ale nigdy nie sprzedawano chleba z jego dodatkiem... I tak jest do dzisiaj. Podczas rozmowy doszliśmy do wniosku, że klienci znów szukają smaków z przeszłości, w przypadku pieczywa są to produkty naturalne, nienadmuchane jak te w marketach.

Pan Ryszard stwierdził: „Być może to już tak jest, że musieliśmy najpierw wszystko zepsuć, aby to później naprawiać”. To w kontekście działalności naszego stowarzyszenia, które ma na celu promocję rzemieślniczej jakości i zakładów oferujących taką jakość. Ów mechanizm ma wywołać oddolny popyt na dobre, tradycyjne produkty, takie jak dawniej. Okazało się bowiem, że te sprzedawane w „kolorowych opakowaniach”, lekkie i smaczne zwykle nie są korzystne dla zdrowia i być może trzeba się cofnąć w temacie produkcji żywności o 30 lat...

Dość niedawno odwiedziłem również piekarnię **Gryzmi z Zabrze**. Pomimo tego, iż

Jacek jest członkiem założycielem naszego stowarzyszenia, musiał również przejść weryfikację pod kątem jakości rzemieślniczej – tu nie ma wyjątków. Sprawdziłem magazyny i nie znalazłem surowców „zakazanych”, a co ważne, w piekarni panuje nadzwyczajny porządek i czystość. Jacek jest znany z tego, że do perfekcji opanował promocję swojej piekarni i może być przykładem dla właścicieli innych firm, że marketing to podstawa. Podczas wizyty opowiadał o idei prowadzenia zakładu w oparciu o tradycyjne receptury oraz tym, jak spełniać swoje marzenia i jednocześnie robić coś dobrego dla lokalnej społeczności. To ważne, aby konsumenci mieli wybór, mogli zdecydować, czy robić zakupy w marketach, czy w piekarniach z tradycyjnymi wyrobami. Na rynku musi panować równowaga. W minionym miesiącu miałem również okazję rozmawiać z kandydatem do stowarzyszenia prowadzącym duży zakład, który prawie wszystkie wyroby produkuje z wykorzystaniem gotowych komponentów i mieszanek. Nie mogą zdradzać nazwy firmy i miasta z uwagi na tajemnicę handlową. Właściciel firmy po wielu latach doszedł do wniosku, że nie ma zamiaru dłużej prowadzić takiej produkcji. Poprosił, bym mu pomógł wyeliminować te wszystkie specjalistyczne surowce, które kosztują sporo, a można zastąpić je podstawowymi. Zauważył wyraźny trend „clean label” i chce się w niego wpasować. Wy-

magają tego również sieci handlowe. Mnie cieszą takie postawy, ponieważ oznacza to, że praca naszego stowarzyszenia ma sens, a idea trafia już do właścicieli piekarni, cukierni i lodziarni. Konsumenci również na tym skorzystają, ponieważ dostaną żywność nisko przetworzoną, o lepszej jakości. Klient robi też w ten sposób spore oszczędności – rzędu 20-30%, a to dzięki przejściu na surowce podstawowe, co nie jest bez znaczenia przy obecnej trudnej sytuacji na rynku. Ostatecznie kandydat chciałby w przyszłości, pewnie dość odległej, spełniać warunki jakości stowarzyszenia – my mu w tym pomożemy, bo taki jest jeden z naszych celów.

Właściciele zakładów, które odwiedzam, są dość specyficzną grupą, ponieważ większość z nich prowadzi firmy w sposób rze-

mieślniczy, wszystko produkują ręcznie, zgodnie ze starą sztuką. Szczycą się tym, sprawia im to niezwykłą satysfakcję. Angażują się w różne inicjatywy, pomagają, komu się da, są empatyczni i być może dlatego są jednymi z pierwszych osób, jakie dołączyły do całkiem nowej organizacji, która przecież dopiero musi pokazać, udowodnić swoją skuteczność i pożyteczność. Jedną z pierwszych takich osób był **Damian Nowak**, który prowadzi **Piekarnię Wiejską** w Zębowie w województwie wielkopolskim. To wyjątkowa firma i miejsce, które trzeba odwiedzić. Damian, wieloletni fachowiec, stworzył piekarnię od podstaw, zbudował piec ceramiczny opalany drewnem jak dawniej, jest rolnikiem, uprawia ekolo-



giczne żyto i samodzielnie je mieli. Damian twierdzi, że takie podejście do pieczenia chleba – od ziarenka do bochenka – daje mu 100-procentową pewność, że pod wszystkim, co wyprodukuje, może się podpisać. Taki zakład to ewenement, który można by pokazywać turystom jako atrakcję, w Polsce może być maksymalnie kilka takich miejsc. Niestety czas nie jest z gumy, Damian nie może zwiększyć skali produkcji, wykonując większość czynności osobiście, nawet biorąc pod uwagę fakt, że jest bardzo pracowity... Osoby, które zwykle odwiedzam, są pozytywnie nastawione do tego, co robią i odnoszą w tej materii sukcesy. Wspólnym mianownikiem, jaki spaja te historie, są pasja i zamiłowanie do pracy. Przypominam sobie również wizytę w **Better Together** w Rybniku, gdzie Mateusz Szymura od roku

prowadzi wspaniałą, autorską piekarnię, a tajemnica jego sukcesu tkwi w tym, że jest autentyczny i uczciwy. Klienci widzą, co i jak się wytwarza – cały zakład jest oszklony, więc każdy może zobaczyć produkcję. Tu nie ma miejsca na przypadek, wszystkie produkty są dopracowane i wykonywane zgodnie ze sztuką piekarską. Takie podejście do zawodu zagwarantowałoby sukces i możliwość przetrwania wielu piekarniom, ale właściciele nie chcą uczyć się nowych rzeczy, marketingu czy nowoczesnego zarządzania. Niestety, prowadząc taką firmę, można gonić „własny ogon” przez całe lata i nie zauważyć zmieniającej się rzeczywistości. A jest to niezbędne, aby się do niej dopasowywać.



FOT. PIEKARNIA GRYZMI W ZABRZU

Wszystkim, którzy rozumieją obecne realia rynkowe, życzę powodzenia, zaś jeżeli spełnacie standardy Stowarzyszenia Rzemieślnik – serdecznie zapraszamy, a jeśli jeszcze nie, to zapraszamy do współpracy, pomożemy wam. Pozytywna energia to początek drogi do osiągnięcia sukcesu. Czym jest ten sukces? To już zależy od waszych marzeń i oczekiwań. ■



Zapraszam do kontaktu i do korzystania z darmowych porad w ramach współpracy z „Mistrzem Branży”. Członkowie stowarzyszenia mogą korzystać z bardzo tanich szkoleń organizowanych cyklicznie.

kontakt@rzemieslnik.org
redakcja@mistrzbranzy.pl

Premiumizacja vs. inflacja

■ Agencja Od kuchni

Rosnący rynek dóbr luksusowych i postpandemiczne odbicie to hasła, które (paradoksalnie) są popularne w dobie wysokiej inflacji i kryzysu gospodarczego. Co na to branża food? O stan i przyszłość sektora premium podczas debaty w ramach cyklu Food Working zapytaliśmy ekspertów. Zdania specjalistów są podzielone.

PREMIUMIZACJA, CZYLI CO?

W ostatnich latach coraz popularniejszy termin to premiumizacja. Co on oznacza? Jak wskazuje Magda Malutko, CEO agencji Od kuchni oraz pomysłodawczyni projektu Food and Design, jest to postrzeganie przez konsumenta produktów lub usług jako wyjątkowych i unikatowych. Poszukujemy wysokiej jakości, czystych etykiet, dobrego składu, upatrując w tym wyższą kategorię produktową. Producenci odpowiadają na te potrzeby, modyfikując oferty czy tworząc zupełnie nowe linie. W efekcie coraz łatwiej połączyć codzienność z pożądanym światem luksusu.

PRODUKT I KONSUMENT A KRYZYS

Sprawdzają ceny, szukają promocji, robią zapasy – takie zachowania dostrzegamy obecnie wśród konsumentów, którzy w wyniku rosnących cen zmieniają nawyki żywieniowe. Jednak nie wszystkich kryzys dotyka tak samo. Rynek dóbr luksusowych nie drży ze strachu.

– Sektor produktów premium w Polsce jest nawet w lepszej kondycji niż jeszcze kilka lat temu. Co ważne, **produkt premium rozumiemy jako nie tylko zaspokojenie jakiejś potrzeby, ale holistycznie, jako doświadczenie** – komentuje Antoine Azaïs, dyrektor Project Warszawa. Inaczej sytuacja wygląda w kategorii FMCG. Jak wskazuje Agata Latanowicz, specjalistka ds. strategii marketingowej w Lidl Polska: – Inflacja spowodowała, że niektóre grupy konsumenckie zmieniły się.

Jeszcze kilka miesięcy temu pewne osoby stać było na produkty z wyższej półki, dziś nie kupują ich tak często lub nie robią tego wcale. Z drugiej strony wzrost świadomości konsumenckiej wpłynął na decyzje zakupowe. Klienci większą uwagę zwracają na etykiety, skład produktu, akcenty ekologiczne.

GDY W GRĘ WCHODZI LOJALNOŚĆ...

Czy klient lub gość wróci do nas, mając perspektywę podobnej jakości w niższej cenie u konkurencji? Eksperti wskazali, że zależy to od stopnia lojalności oraz przywiązania do danej marki czy miejsca.

– Marki starają się budować lojalność wśród klientów. Zależy im na spełnianiu obietnicy, zarówno jeśli chodzi o jakość, jak i pewne wartości produktów. Produkty premium to swego rodzaju nobilitacja do wyższej grupy społecznej, a to buduje przywiązanie do danej marki czy produktu – zaznacza Agata Latanowicz.

Marcin Wawrzeń, country manager, Restaurant Club, wskazał, że: – Restauratorzy, szczególnie z segmentu fine dining, robią wszystko, aby wyjście do restauracji było doświadczeniem na najwyższym poziomie w każdym jego elemencie. Zmiany w menu, większa elastyczność karty, otwieranie na nowe drogi i rozwiązania – wszystko po to, aby nie tylko zainteresować gościa, ale przede wszystkim zdobyć jego lojalność.

ERA MAŁYCH PRZYJEMNOŚCI

W dobie inflacji duże przyjemności coraz częściej ustępują miejsca małym. Jed-

nym z przykładów jest sięgnięcie po produkt premium, na który wciąż wielu z nas stać, np. kawę specjality. Rzemieślniczość, wysokiej jakości ziarna, lokalne palarnie, tradycja – z tym kojarzymy ten produkt, który w Polsce stanowi wciąż niewielką część rynku.

– Pewne rodzaje produktów premium, takie jak kawa specjality, mogą nie tylko zaspokajać potrzeby, a także stanowić... hobby! Kawa to produkt, który występuje w odmiennych wariantach smakowych, cechuje się różnym sposobem parzenia, może pochodzić z wielu zakątków świata. **Stawiając na tego typu rozwiązania, stajemy się poniekąd kolekcjonerami doznań**, jakie niesie ze sobą produkt – komentuje Mateusz Tryjanowski, head of marketing & e-commerce, HAYB.

Badanie przeprowadzone przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia na zlecenie agencji Od kuchni potwierdza, że dziś szukamy w konsumpcji czegoś więcej niż zaspokojenia głodu. Jak dodaje Kaja Pomiankiewicz z zespołu Food and Design: – Kobiety częściej niż mężczyźni (22,1% vs. 15,6%) poszukują pocieszenia w jedzeniu, a co trzecia osoba redukuje napięcie bądź przywraca sobie dobry nastrój poprzez jedzenie. Można powiedzieć, że pomimo kryzysu żyjemy w złotym wieku dla branży foodowej, która mierząc się z mnóstwem trudności, stale i dynamicznie się rozwija.

PRZYSZŁOŚĆ FINE DININGU

Trudności początkowo związane z pandemią, następnie z kryzysem inflacyjnym nie pozostały bez wpływu również na ten sektor. Antoine Azaïs wskazał, że pomimo

ciągle wysokiej inflacji sektor fine diningu jest w dobrej kondycji, co nie znaczy, że branża nie mierzy się z różnymi wyzwaniami: – Właściciele restauracji muszą szukać rozwiązań, które pozwolą zachować niezmiennie wysoką jakość – zarówno pod względem menu, jak i obsługi oraz każdego z elementów doświadczenia, jakim jest wizyta w takim miejscu. Z pewnością jednym z rozwiązań, jakie zauważamy w tym segmencie, jest otwieranie się na nowych gości, którzy dysponują nieco mniejszym budżetem.

Marcin Wawrzeń dodał także, że ze względu na rosnące ceny jest to dobry i często konieczny moment na ich podnoszenie, ponieważ do pewnego pułapu może być to nadal powszechnie akceptowalne.

ODPOWIEDŹ SKLEPÓW NA KURCZĄCE SIĘ PORTFELE

Wzrost wynagrodzenia nie zawsze wyrównuje straty, jakie ponosimy w wyniku rosnących cen. Zdaniem agencji badawczej

Inquiry dla 62% Polaków wzrost cen, pomimo lekkiego wyhamowania, jest dotkliwy. Dostrzegamy podwyżki w kategoriach mięso, pieczywo czy nabiał. Co na to sieci sklepów?

– Rosnące ceny we wszystkich sektorach rynku dotyczą każdego. Nikogo nie cieszy wyższa cena produktów na sklepowych półkach. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że utrzymywanie niskiej ceny kosztem jakości, gramatury czy składu produktu odczuwamy dotkliwiej. Klienci czują się oszukani, gdy w tej samej cenie otrzymują produkt gorszej jakości niż zazwyczaj. Wpływa to nie tylko na ich decyzje zakupowe, ale przede wszystkim na wizerunek danej marki – podkreśla Agata Latanowicz.

CZY INFLACJA PRZYNIESIE COŚ POZYTYWNEGO?

Pomimo niełatwej sytuacji przedstawiciele polskiej branży spożywczej i HoReCa dostrzegają plusy, na które wpływ mia-

ła inflacja. – W pewnym sensie inflacja zmusza nas do elastyczności (...). Obecnie restauracje, oprócz tego, że muszą dbać o każdy element doświadczenia, skupiają się na koniecznych optymalizacjach i działaniach pozwalających na dotarcie do nowych grup docelowych. Wśród nich jest zarówno otwarcie się na gości z mniej zasobnym portfelem (tańsze menu), jak i dostosowanie do innych potrzeb czy oczekiwań – komentuje Marcin Wawrzeń.

Odpowiedź na pytanie, czy stać nas na produkty i usługi premium, nie jest jednoznaczna. W coraz bardziej spolaryzowanym społeczeństwie wyraźnie dostrzegamy zarówno wąską grupę zamożnych, jak i tych żyjących na granicy ubóstwa bądź w niedostatku.

Spotkanie branżowe z cyklu Food Working, w ramach którego odbyła się debata pt. „Premiumizacja vs. inflacja”, to kolejne wydarzenie organizowane przez twórców projektu Food and Design, powołanego przez agencję Od kuchni. ■

reklama

odkuchni

agencja kreatywna

budowanie marek to dla nas przyjemność,

bo znamy to od kuchni

strategia komunikacji
budowa stron www
płatne kampanie reklamowe

działania PR
social media
influencer marketing

sesje zdjęciowe i materiały wideo
projekty graficzne
Google Ads

www.odkuchni.co



SIGEP 2023 - REKORDOWA EDYCJA

BRANŻE CUKIERNICZA, PIEKARSKA I LODZIARSKA ODZYSKAŁY SWOJĄ CZOŁOWĄ PLATFORMĘ DO PREZENTACJI NOWINEK I TALENTÓW. SIGEP WRÓCIŁY Z JESZCZE WIĘKSZĄ LICZBĄ ATRAKCJI, WYSTAWCÓW I ZWIEDZAJĄCYCH.



44. edycja Międzynarodowych Targów Sigep odniosła niebywały sukces. Przez 5 dni na ponad 130 000 metrów kwadratowych wystawiło się 1000 firm ze 155 krajów z całego świata (w tym 77% z Europy). O tym, jak wyglądała tegoroczna edycja i czym zaskoczyła, odpowiada współpracujący z naszą redakcją szkoleniowiec, właściciel marki Receptury.net, Aleksander Pitura: – Można powiedzieć, że po dwuletnim kryzysie grypowym targi Sigep wróciły do czasów swojej świetności. Przejście tylko hal lodowych w 3 dni, odwiedzając każde stanowisko, wymagało dużej koncentracji i samozaparcia, a nowości było całkiem sporo.





Producenci naturalnych past z orzechów laskowych, pistacjowych, a także pulp czy wanilii byli dostępni niemal co kilka stoisk, a ich produkty i ceny, które oferowali, robiły wrażenie nawet mimo wszechobecnego podwyżek. Ciekawym rozwiązaniem dla lodziarni były też świeżo mrożone, wyciskane soki z cytryn, pomarańczy sycylijskich czy granatów, które są sprzedawane przez włoskiego producenta także w Polsce. Soki nie są pasteryzowane, dlatego nie zmieniają swoich walorów smakowych, jednak są nieco trudniejsze do stosowania, bo muszą być przechowywane w ujemnej temperaturze. Jednak smak jest dokładnie taki, jakby owoc chwilę temu został wyciśnięty.

Prywatny „paczkomat” do lodów to kolejna nowość, która umożliwia lodziarniom świadczenie usług poza godzinami otwarcia. Produkt ciekawy, choć dla nas, Polaków, nie aż tak innowacyjny, bo w tym segmencie jesteśmy niekwestionowanym liderem w Europie. Mamy już swoje rodzime lodówkomaty, które pojawiają się obok tradycyjnych paczkomatów i umożliwiają przechowywanie produktów w 4 strefach temperatur. Prezentowane na targach urządzenie pozwala na przetrzymywanie produktów w kontrolowanej temperaturze ujemnej i dodatniej, a firma udostępnia API, dzięki któremu można skomunikować np. sklep internetowy.

INNOWACYJNE PODEJŚCIE DO TZW. LODÓW ŚWIEŻYCH

Idea lodów frezowanych przy kliencie w małych frezerych zamontowanych na blacie to trend zapoczątkowany kilka lat temu przez firmę Frigomat modelem GX, który niedawno zagościł także m.in. w ofercie Cattabrigi jako Synthesis 2 i Carpigiani jako Vision. Na targach ta idea pojawiła się w zupełnie nowej odsłonie. Dotychczasowe rozwiązanie samo w sobie jest ciekawe, ale niepozabawione mankamentów. Urządzenie po sfrezowaniu mieszanki zatrzymuje się, a sprzedawca musi wykorzystać swoje umiejętności manualne, żeby wyjmować lody, nie zahaczając o mieszadło. Ten koncept został sprytnie zmodyfikowany przez firmę, która podczas targów zaprezentowała nieco zmieniony koncept. W ich wersji frezery są dwa. Umieszcza się w nich wiadra, w których zamontowany jest uchwyt do przenoszenia, stanowiący jednocześnie element mocno przytwierdzający wiaderko do powierzchni frezera. Po sfrezowaniu lodów mieszadło i wiaderko wypina się,

po czym wiaderko wędruje do kosza mroźniczego utrzymującego niską temperaturę.

Na koniec perełka znaleziona na stoisku firmy z akcesoriami lodowymi, która miała w swojej ofercie wiele rozmiarów gałkownic. Model (widoczny na zdjęciu) zdaje się być świetnym rozwiązaniem na obecne czasy, kiedy wszystko drożeje, ale klienci lodziarni oczekują od rzemieślników tej samej ceny. Może teraz to tylko żart, ale kto wie, może niewawem za 5 zł kupimy gałkę lodów właśnie takiej wielkości? ■

— w reklama —

AUTOMATYKA PRZEMYSŁOWA TWORZONA Z PASJĄ

- dozowniki • dozowniki mieszające wody • czujniki
- przetworniki • regulatory temperatury i wilgotności
- systemy rejestracji i wizualizacji procesów SRD,
- Data Logger • sterowniki pieców piekarniczych
- sterowniki wytwarzaczy zakwasów
- przekładniki czasowe • sterowanie procesami

PPU SYSTEMY I URZĄDZENIA KOMPUTEROWE TELDREAM

Uwaga! Zmiana adresu 80-172 Gdańsk, ul. Beethovena 23,
tel/fax 58 348 56 95

e-mail: teldream@teldream.com, www.teldream.com

NOWOŚCI PRODUKTOWE



W kategorii pieczywo chlebowe polecamy – **KOMPLET Owsiane z dodatkiem jogurtu**. Jest to skoncentrowana 35 % mieszanka do wypieku różnorodnego pieczywa na bazie składników z owsa, z dodatkiem jogurtu w proszku. **KOMPLET Owsiane z dodatkiem jogurtu** stanowi doskonałe urozmaicenie dotychczasowej oferty w produkty pożądane przez rynek i atrakcyjne dla konsumentów. Najważniejsze zalety nowej mieszanki to: powtarzalna produkcja wypieku, delikatny, wilgotny miękisz, wyrównana porowatość pieczywa, chrupiąca skórka oraz możliwość stosowania w technologii odroczonego rozrostu. Do kompletu rekomendujemy **KOMPLET Ciasto Owsiane** – 100 % mieszankę do wypieku ciast owsianych.

W kategorii pieczywo cukiernicze przedstawiamy **KOMPLET CheeseCake** – 100 % mieszankę do produkcji wykwintnych serników i ciast serowych o wyjątkowym smaku. To doskonałe urozmaicenie firmowej oferty mieszanek przeznaczonych do produkcji wypieków serowych i mas serowych odpornych na zapiekanie, takich jak **KOMPLET Seromix** czy **KOMPLET Gourmet Ciasto Serowe**. **KOMPLET CheeseCake** charakteryzuje się łatwością przygotowania, możliwością zamrażania gotowych produktów oraz szeroką ofertą recepturową, umożliwiającą produkcję serników o indywidualnym charakterze. Gotowe wyroby z **KOMPLET CheeseCake** cechuje wysoka jakość, pełny, wyraźny smak sernika oraz kremowa konsystencja. ■



POLEWY ZASTYGAJĄCE – NATURAL DRIP



Gama modnych, zastygających polew – drimpów do dekoracji tortów, monoporcji i innych. Pozwalają uzyskać atrakcyjny efekt spływającej kropli. Dostępne w szerokiej gamie kolorystycznej i z wygodnym dozownikiem pozwalającym na precyzyjną aplikację. Dzięki zawartości czekolady wyróżniają się przyjemnym czekoladowym smakiem. Produkt w zależności od stopnia podgrzania ma różną gęstość, grubość kropli oraz czas zastygania, dzięki czemu można dostosować go do swoich potrzeb. Jeden produkt – wiele możliwości!

Pełna paleta kolorów dostępna w katalogu i na naszej stronie www.foodcolours.pl.

MASŁO KAKAOWE W NOWEJ ODSŁONIE! – PURE COCOA BUTTER I COCOA BUTTER NATURAL WHITE

Pure Cocoa Butter to czyste masło kakaowe o przyjemnym smaku i zapachu, idealnie sprawdzi się jako półprodukt polew, mas i dekoracji.

Cocoa Butter to nasza klasyczna linia barwników na bazie masła kakaowego, do której dodaliśmy nowy kolor – **Natural White - bez E171!**, dostępny w dwóch pojemnościach: 100 g i 200 g. Produkt przeznaczony do barwienia czekolady, czekoladek, pralin, mas tłustych i kremów. Nie wpływa na temperowanie czekolady!

Te i inne nowości dostępne są w katalogu oraz na naszej stronie

www.foodcolours.pl. ■





CREME GOURMET

Wykwintny, szybki deser? Zrobisz w 3 krokach: korpus (czekoladowy, kruchy, bezowy), krem mleczno-waniliowy Creme Gourmet i dekoracja Dobla na koniec.

Creme Gourmet to idealne wypełnienie każdego deseru – delikatесowy krem przygotowany w wygodnych do szprycowania workach, bez dodatkowego mieszania, gotowania i pakowania. Zaskakująco smaczny, ekspresowo podany. ■



DOBLA - DEKORACJE OD SERCA

Piękne dekoracje czekoladowe wykonane z dbałością o każdy szczegół. Idealne, aby uroznać deser na wiele okazji, zbliżające się walentynki czy Dzień Kobiet. Polecamy m.in. serduszka 3D, usta 3D, wiórki w kolorze truskawkowym, motylki, kwiatki. ■



CZEKOLADA BIAŁA Z KARMELOZOWANYM MLEKIEM

terravita

DLA PROFESJONALISTÓW
OD PROFESJONALISTÓW



Terravita Sp. z o.o. to sprawdzony producent półproduktów cukierniczych. Szeroki asortyment czekolad Terravita i Bellaria to kilkadziesiąt produktów o różnych smakach i formach zestalenia. Czekolady mleczne, deserowe, gorzkie i białe są doskonale znane cukiernikom ce-

niącym jakość i komfort pracy. Tegoroczna nowość marki Bellaria to czekolada biała z karmelizowanym mlekiem. Temperowane kostki o wysokiej zawartości tłuszczu (min.35%), pełnomlecznym smaku, charakterystycznej karmelowej nucie i intensywnej, złocistej barwie. Doskonale sprawdzi się do wyrobu wykwintnych pralin, musów, ganaszy, mas kremowych, a także dekorowania i oblewania wypieków.

Dostępna w opakowaniach 4 i 10 kg. ■

MASA CUKROWA SARACINO MODE

Znana i lubiana masa cukrowa do modelowania włoskiej firmy Saracino – Pasta Model w 4 nowych kolorach. Do szerokiej gamy kolorystycznej dołączyły masy w kolorach: granatowym, jasny błękit, jasny róż i burgund. Zobacz również masy Saracino Top w 18 pięknych kolorach. ■



BARWNIKI SPOŻYWCZE W ŻELU (20 G)

Nowość od firmy Saracino, barwniki w żelu w 20-gramowych tubkach w 15 pięknych kolorach. Barwniki są skoncentrowane, wygodne w użyciu i łatwe w dozowaniu. Polecane do barwienia mas cukrowych, glazur i do bezpośredniego malowania na lukrze plastycznym. Produkt bezglutenowy. ■



**KAMIL POĆWIARDOWSKI
I STANISŁAW KROPIDŁOWSKI
WYWALCZYLI 4. MIEJSCE
W PRESTIŻOWYM KONKURSIE
PODZAS TARGÓW SIGEP.**

POLACY NA CUKIERNICZYCH MISTRZOSTWACH ŚWIATA JUNIORÓW



- brownie ciemna czekolada/gremeux z gawiole,
- financier kokosowy z orzechem pekan oraz ziarnem kakaowca/puder z maraku.

Tort czekoladowy (który miał składać się z 3 czekolad: białej, mlecznej i deserowej)

- mus mleczna czekolada/mus ciemna czekolada/namelaka kokosowa z marakuja/compote mango marakuja/galaretka z gawiole/chrupka kokosowa/biszkopty czekoladowy z kokosem.

Deser na talerzu

- brandy snaps/biszkopty czekoladowy/cremeux kawowo-orzechowy/sos karmel soja/chrupki kokos/espuma mleko wanilia/lody kokosowe.

Pucharek lodowy do 200 g

- kruszonka z limonką/lody kokosowe/lody mango-marakuja/granita z pietruszki, seler i pitu/mango kompresowane/espuma z mango.

Wyniki Cukierniczych Mistrzostwach Świata Juniorów

I miejsce: Włochy

II miejsce: Francja

III miejsce: Korea Południowa. ■



Kamil Poćwiardowski (Piekarnia Cukiernia Poćwiardowski) i Stanisław Kropidłowski (Kropek Piekarnia Cukiernia) reprezentowali Polskę na Cukierniczych Mistrzostwach Świata Juniorów podczas targów Sigep Rimini. Opiekunem drużyny i polską jurorką była Ana Florencia Davila (Barbara Luijckx). Temat tegorocznej edycji brzmiał „Amazonia, podróż do natury”.

Konkurs był trudny dla naszych reprezentantów z racji tego, że to ich pierwszy udział w tej rywalizacji. Dla Stanisława pierwszy konkurs w karierze w ogóle. – Wyjazdy na olimpiadę kulinarną na pewno nauczyły mnie pracy i organizacji podczas konkursów. Dlatego też udało nam się zająć takie wysokie miejsce. Na pewno brakowało nam wsparcia innych osób, które mogły współtworzyć ten projekt, pokazując techniki oraz kreować pomysł z nami stacjonarnie – mówi Kamil Poćwiardowski. Obaj zawodnicy przyznają, że konkurs był okazją do poznania światowej klasy cukierników i rozwijania swoich umiejętności. – Za granicą są osoby chcące pomagać i dzielić się swoimi umiejętnościami, które

pokazują, jak można pracować lepiej – odpowiada finalista.

– Kamil i Staś byli bardzo dobrze zorganizowani. Respektowali wszystkie zasady mistrzostw i stworzyli piękne rzeczy. Ich mrożony deser podany w szkle był ich najlepszą pracą, ale też rewelacyjnie wykonane trójwarstwowe, czekoladowe ciasto entremet. Ogromne wrażenie robił fakt, że tak wysoki poziom zaprezentowali juniorzy z całego świata. Na tle innych wyróżniła się szczególnie drużyna z Francji – komentuje Ana Florencia Davila.

Polski team zaprezentował następujące prace:

Miniciastka pieczone (do 22 g)

- moulleux orzechowe/ganache miodowy/prażone pistacje,



JAPONIA ZDOBYWCĄ CUKIERNICZEGO PUCHARU ŚWIATA

**JAPONIA WYGRYWA
18. EDYCJĘ PASTRY WORLD
CUP. FRANCJA I WŁOCHY
RÓWNIEŻ NA PODIUM.**



21 stycznia 2023 r. podczas targów Sirha Lyon poznaliśmy laureatów prestiżowych mistrzostw Pastry World Cup (Coupe du Monde de la Pâtisserie). Najwyższe noty jury otrzymała drużyna z Japonii. Przez 10 godzin 17 zespołów, z których każdy składał się ze specjalisty od czekolady, pracy z cukrem i mistrza produkcji lodów, stworzyło 42 degustacyjne desery i 3 prace artystyczne na temat zmian klimatu. Prace Japończyków inspirowane żywiołem wiatru sprawiły, że reprezentanci tego kraju zdobyli trzeci puchar świata w historii.

Pastry World Cup 2023

I miejsce:

Japonia – Moe Takahashi (czekolada), Naritoshi Suzuka (cukier), Yusaku Shibata (lody)

II miejsce:

Francja – Georges Kousanas (czekolada), Jérémy Massing (cukier), Jana Lai (lody)

III miejsce:

Włochy – Jacopo Zorzi (czekolada), Alessandro Petitto (cukier), Martina Brachetti (lody). ■



DEBIC PASTRY CUP POWRACA!



II edycja odbędzie się 29 marca 2023 roku podczas 26. Międzynarodowych Targów Gastronomicznych EuroGastro. Zadanie konkursowe polega na wykonaniu dwóch identycznych tortów deserowych, sernika i deseru na talerzu. Główną nagrodą za pierwsze miejsce w tej edycji jest 10 000 zł oraz szkolenie w Akademii Czekolady Callebaut w Belgii. Więcej informacji na stronie:

www.debic.com/pl-pl/debic-pastry-cup. ■



SMAK, ESTETYKA, KREATYWNOŚĆ - KONKURS DLA UCZNIÓW JUŻ W MARCU!



Zespół Szkół Gastronomicznych nr 1 w Krakowie serdecznie zaprasza uczniów szkół branży gastronomicznej i spożywczej do wzięcia udziału w XXIV Małopolskim Konkursie Szkół Gastronomicznych #SmakEstetykaKreatywność, który odbędzie się 2-4 marca 2023 r. Konkurs organizowany jest w następujących kategoriach: kucharz, cukiernik, kelner i barman. Zadaniem uczestników startujących w kategorii cukiernik będzie przygotowanie na miejscu petits fours (20 szt. o wadze 50-70 g każda) oraz zadanie techniczne – keks biszkoptowy z bakaliami. Czas na wykonanie prac konkursowych wynosi 180 min. ■



KOLEJNA EDYCJA EUROGASTRO - NAJWAŻNIEJSZEGO EVENTU W BRANŻY GASTRONOMICZNEJ I HORECA!



**28-30 MARCA 2023 R. ODBĘDZIE SIĘ
26. EDYCJA NAJWAŻNIEJSZYCH W EUROPIE
MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW ROZWIĄZAŃ
DLA BRANŻY HORECA, CZYLI EUROGASTRO. TO
WYDARZENIE NIE TYLKO INTEGRUJE SEKTOR,
OTWIERA GO RÓWNIEŻ NA INNOWACJE.**



Przez lata EuroGastro wypracowało sobie pozycję branżowego lidera. Czemu to zawdzięcza? Postawieniu na rozwój branży i innowacje, które zwiększają konkurencyjność w poszczególnych jej sektorach. Efekt ten uzyskuje dzięki współpracy z rynkowymi liderami i sięganiu po międzynarodowe nowości. To wszystko sprawia, że co roku targi cieszą się rosnącą frekwencją i coraz większym zainteresowaniem wystawców.

DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ W EUROGASTRO?

Ponieważ to najchętniej odwiedzane wydarzenie w branży gastronomicznej i HoReCa. Event ten jest miejscem, które integruje te sektory i stwarza możliwość intensyfikacji współpracy na wielu płaszczyznach. Jego formuła oparta jest na dialogu pomiędzy wystawcami a potencjalnymi kontrahentami. Przestrzeń Ptak Warsaw Expo daje możliwość nie tylko zaprezentowania maszyn, rozwiązań i każdego szczegółu oferty,

ale również działania networkingowego, skupionego na kameralnym nawiązywaniu nowych kontaktów biznesowych.

Ptak Warsaw Expo dopasowuje się do wystawców dbających o kreatywność. Tym samym mogą oni pokazać nie tylko drobne produkty i akcesoria, które mają w ofercie, ale również duże maszyny, rozwiązania i sprzęty, stanowiące zaplecze każdej działalności gastronomicznej. Z EuroGastro każdy odwiedzający wyjdzie nie tylko pełen nowych kontaktów biznesowych, ale również wiedzy o innowacjach i trendach, które napędzają branżę.

KOGO MOŻNA SPOTKAĆ NA EUROGASTRO?

Profil wystawcy EuroGastro jest szeroki, odpowiada zapotrzebowaniu branży HoReCa oraz gastronomicznej. Podczas eventu będzie można zapoznać się z ofertami producentów wyposażenia zaplecza kuchennego (sprzęt, meble, akcesoria, odzież robocza, usługi konsultacyjne, systemy komputerowe), ale także tych działających w zakresie piekarstwa, cukiernictwa i lodziarstwa (sprzęt, akcesoria, świeże i mrożone produkty, dodatki).

Zaprezentują się też wytwórcy i dystrybutorzy żywności oraz napojów dla gastronomii, kawy i dedykowanego jej sprzętu, a także alkoholi. Oczywiście nie może zabraknąć również przedsiębiorstw zajmujących się wyposażeniem hoteli, sali restauracyjnych i barów. Oferta EuroGastro jest szeroka i dopasowana do potrzeb współczesnego klienta.

Dołącz do wydarzenia już dziś jako wystawca i spozycjonuj się jako jeden z branżowych liderów na największych targach gastronomicznych w Europie. Więcej informacji znajdziesz na stronie eurogastro.com.pl/zostan-wystawca.

Jeśli chcesz bezpłatnie zarejestrować się jako branżowy uczestnik, odwiedź stronę eurogastro.com.pl/rejestracja.

KTO JUŻ JEST Z EUROGASTRO?

Partnerem wydarzenia jest Maspex. EuroGastro wspierają również UNOX, Vokato, Metro Catering System, MMeiko, Bela Mesa, Bottanova i SavPol.

Pełny katalog wystawców:

eurogastro.com.pl/katalog-wystawcow. ■





SERDECZNIE ZAPRASZAMY NA TARGI EXPO SWEET 2023

Przygotowaliśmy nowe smaki lodów, wyjątkowe ciasta
i desery oraz pyszne pieczywo.
Odwiedź nasze stoisko i skorzystaj z promocji tylko podczas targów.

Bez Ciebie Targi nie będą tak wyjątkowe!
ODWIEDŹ NAS

HALA A stoisko nr 30

26.02. – 1.03.2023

Centrum Expo XXI • Warszawa, ul. Prądyńskiego 12/14



Skontaktuj się z nami po szczegóły:



www.pgd.biz.pl



<https://www.facebook.com/pgdwypiekamyinspiracje/>



https://www.instagram.com/pgd_wypiekamy_inspiracje/



Chleb jak dawniej

smak tradycyjnego
domowego chleba

- ! Delikatny i wilgotny miękisz
- ! Zachowuje swoje walory przez długi czas
- ! Uniwersalny charakter mieszanki (chleb, bułki)