

www.mistrzbranzy.pl

Mistrz branży

Nowoczesny poradnik dla piekarzy, cukierników i lodziarzy

ISSN 2084-8439 wrzesień 2023

Zgodnie z prawem
Prince Polo czy Raffaello?

- czy nazwy popularnych
słodkości mogą być użyte
w cukierni oraz lodziarni?

Pistacje

- najsmaczniejszy
trend roku

Pop up

- cukiernia tylko
na chwilę

Fenomenalna

Hania Beza

Rozwijając skrzydła w wielkim stylu

Katarzyna Smaga, zwyciężczyni II Mistrzostw Polski na Pralinę,
Belvedere Catering

ŻYTNI IG

IG
53,8%*

*POTWIERDZONY BADANIAM I CERTYFIKATEM
KATEDRY DIETETYKI SGGW W WARSZAWIE



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



MIESZANKA

POLECANA DO PRODUKCJI
PIECZYWA ŻYTNIEGO



- niski indeks glikemiczny pieczywa o wartości 53,8%*
- tradycyjny smak, aromat i wygląd
- długotrwała świeżość
- wilgotny miękisz



- polecana diabetykom i pacjentom z zaburzeniami glikemii poposiłkowej
- wysoka zawartość błonnika pokarmowego i manganu
- zapewnia długie uczucie sytości

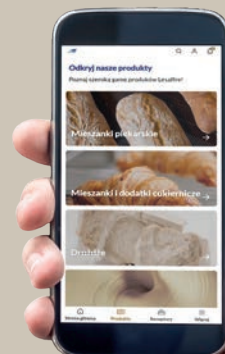


- 20% mieszanka piekarska
- worek 25 kg.

**Pobierz nową aplikację
dla piekarzy i cukierników**



*Lesaffre
& Me*



Carat Coverflex

– odkryj siłę koloru

Nadaj swoim wyrobom
cukierniczym **nowoczesny wygląd
oraz wyjątkowy smak!**

Spróbuj naszych
wyjątkowych elastycznych
polew:

-  Carat Coverflex
Magenta o smaku
malinowym
-  Carat Coverflex Yellow
o smaku cytrynowym
-  Carat Coverflex Green
o smaku pistacjowym
-  Carat Coverflex
o smaku karmelowym



**CHCESZ DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ?
SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!**

• Produkty: Marta 785 055 571
• Rozwiązania: Paweł 609 478 815

www.puratos.pl


puratos
Food Innovation for Good

Jak powstaje smak?



O d kilku lat AI jest jednym z najgorętszych tematów w... gastronomii. Świat poznał już pierwsze efekty wykorzystania sztucznej inteligencji w kuchni, lodziarni czy pracowni cukierniczej. O ile większych kontrowersji nie budzi jej pomoc w obsłudze technicznej, polepszeniu zarządzania surowcem, minimalizowaniu strat czy tworzeniu grafiku zmian dla pracowników, o tyle już kwestia kreowania smaku pozostawia więcej pytań niż odpowiedzi. Czy coś tak złożonego jak tworzenie idealnego smaku można pozostawić bezdusznym algorytmom? Czy te są w ogóle zdolne do wykreowania smaku? W tym wydaniu zastanawiamy się, na ile nowoczesne technologie są w stanie powtórzyć to, nad czym smakosze,

pastry chefowie, technolodzy pracują od wielu, wielu lat. Bo czy coś takiego jak idealny smak w ogóle istnieje?

Z pewnością możemy wskazać na zapach idealny! Jak wynika z badań i statystyk, zapachem, który ludzie na całym świecie identyfikują jako najprzyjemniejszy, jest... aromat świeżo upieczonego chleba (zaraz potem jest czekolada). Jeszcze ciekawsze są odpowiedzi na pytanie o to, dlaczego akurat ten. Okazuje się, że dla większości badanych jest on mocno skorelowany z miłymi wspomnieniami z dzieciństwa. Ankietowani wskazywali na to, że kojarzy im się z błogością, obfitością, poczuciem bezpieczeństwa... Skoro smaki są kodowane wspólnie z emocjami, znów pozostaje pytanie, czy coś, co jest pozbawione emocji i uczuć, czyli AI, jest w stanie poradzić sobie ze skomplikowanym wzorem na lody, chleb i ciasta, które będą docierały nie tylko do podniebień, ale także dusz konsumentów?

A co, jeśli konsumenci wybierają konkretną piekarnię czy cukiernię nie tylko ze względu na sam smak, ale na to, kto ów smak tworzy? Twarze na okładce „Mistrza Branży” i nasze rozmowy uplasowane zaraz na pierwszym miejscu każdego wydania nie są przypadkiem. Są symbolem wartości, którym jako redakcja hołdujemy od lat. W czasach, gdy niemal we wszystkim może nas wyręczyć sztuczna inteligencja, wierzymy, że nic nie zastąpi unikatowej historii człowieka, który nadaje nie tylko smak, ale przesłanie, charakter i coś niepowtarzalnego każdemu ciastku, bochenkowi chleba czy porcji lodów.



2023
22. – 26.10.
Munich
www.iba.de

**DWIE FIRMY
JEDNO MIEJSCE**

HALA A3
numer stoiska 330

WIESHEU

WACHTEL



#SĄSIEDZI

#JAKOŚĆ

#ATOLLSPEED

#SILNE_MARKI

**#PIEKARNICTWO
#CUKIERNICTWO**

Wiesheu Polska Sp. z o.o.

ul. Połczyńska 116 / 01-304 Warszawa
tel. +48 22 665 60 21
biuro@wiesheu.pl
www.wiesheu.pl

Winkler Wachtel Polska Sp. z o.o.

ul. Brylantowa 24 lok. 4 / 52-214 Wrocław
tel. +48 71 326 10 78
wachtel@wachtel.pl
www.wachtel.pl



Cukiernicze ambicje Katarzyny

8



Bezowa obsesja Hani

14

Spis treści

Rozmowa Mistrza Branży

Kobieta z apetytem na więcej – rozmowa z Katarzyną Smagą	8
Najsłynniejsza polska beza – rozmowa z Hanią Bezą	14
Pistacjowy raj – rozmowa z Joanną Musioł	20

Mistrz produkcji

Jak cię widzą, tak cię... jedzą	24
Wszystko, co musisz wiedzieć o pistacjach	26

Receptury

Pralina orzech/morela	30
Lody pistacjowe	31
Ciastko pistacja/malina	32
Spadające liście	34
Pieczywo ProBody	36
Czekoladowy Travel Cake	37



Wszyscy
kochają pistacje

26



Jak uniknąć strat?

53



Nazwy zakazane?

56

Pop up – nowy (smaczny) trend	38
Władcy Talentów	41
Czy AI stworzy lepszy smak, niż pasytry chef?	46
Za drzwiami piekarni	50

Mistrz zarządzania

Apkuję, nie marnuję	53
Okiem prawnika	56
Jesienią otworzymy się na świat	60
Podsumowanie sezonu lodziarskiego	62

Flesh news

XXV Jubileuszowe Radomskie Święto Chleba	68
Euro Skills Gdańsk	70
Wiedza, technologia i trendy. Polagra odsłania karty	71
Święto Chleba i Piernika w Jaworze	74

Indeks firm

Axel	51
Carotex	48
Credin Polska	III okładka
CSB System Polska	55
Hert Studio Projektowe	60
Kames	66
Kandy	33, 73
Komplet Polska	11, 72
Lesaffre Polska	II okł., 13
Perfekt Bäcker Polska	73
Plus	44
Puratos Polska	3, 24
Semix Polska	39, 72
Targi IBA	47
Targi Polagra	71
Targi EuroGastro	IV okł.
Teldream	59
Terravita	19
Ulma Packaging Polska	29
Unox	49
Wiesheu Polska	5



■ Rozmawiała: **Natalia Aurora Ignacek**

Kobieta z apetytem na więcej



Natalia Aurora Ignacek: Podczas występu na II Mistrzostwach Polski na Pralinę, mimo sporej adrenaliny i presji czasu, wydawałaś się niezwykle opanowana i spokojna. Czym też zapunktowałaś u jury. To efekt tego, że jesteś przyzwyczajona do presji czasu, czy raczej udziału w konkursach?

Katarzyna Smaga: Trzykrotnie brałam udział w konkursach na ExpoSweet, często zdarza mi się też pracować pod presją czasu, ale ten spokój wypływa raczej z tego, jaką jestem osobą. Choć trzeba przyznać, że występ w Katowicach był niesamowitym stresem. Myślę, że udało mi się nad nim zapanować, ponieważ podeszłam do tego zadaniowo. Wiedziałam, czego chcę, i starałam się to zrobić najlepiej, jak potrafię.

I zawsze też wiedziałaś, czego chcesz w życiu? Czy cukiernictwo odkryłaś przypadkiem?

Nie będzie w mojej opowieści nic zaskakującego (*śmiech*). Już w dzieciństwie takie zainteresowania i zdolności przejawiałam. Choć fascynowała mnie szeroko pojęta gastronomia, to jednak upodobania skłaniały się zawsze nieco bardziej w kierunku ciast i deserów. Dlaczego? Bo cukiernictwo jest bardziej techniczne niż kuchnia. Trzeba być bardzo dokładnym, pilnować gramatur, zachować idealne proporcje. To swego rodzaju wyzwanie, a ja lubię stawiać sobie coraz wyższą poprzeczkę.

Rozumiem, że skoro od dziecka chciałaś piec i gotować, wybrałaś też taki kierunek edukacji?

PODCZAS FINAŁU II EDYCJI MISTRZOSTW POLSKI NA PRALINĘ OKAZAŁA SIĘ BEZKONKURENCYJNA. JEJ PRALINA Z MORELĄ BYŁA PERFEKCYJNA, CHOĆ, JAK SAMA MÓWI, DOPIERO SIĘ ROZKRĘCA. KOCHA PRACĘ Z CZEKOLADĄ, ALE WIERZY, ŻE CUKIERNICTWO NA NIEJ SIĘ NIE KOŃCZY.

*O SPECYFICE PRACY
W BRANŻY CATERIN-
GOWEJ, ODNAJDY-
WANIU SIĘ W MĘSKIM
ZESPOLE I WYRZE-
CZENIACH W PRACY
OPOWIADA
**KATARZYNA
SMAGA,**
PASTRY CHEF
W BELVEDERE
CATERING.*

Tak, skończyłam szkołę gastronomiczną w Nowym Sączu, skąd pochodzę – Zespół Szkół nr 1, czyli słynny „Gastronom”. Choć różnie się mówi o poziomie szkół branżowych w Polsce, nie żałuję tego wyboru. W szkole upewniłam się, że to moja ścieżka życiowa. Ten czas świetnie wspominam, dostałam tam wiatru w żagle. Brałam udział w konkursach. Zawsze byłam tą uczennicą, która robi więcej. Zajęcia w szkole to było jedno. I ja na nich nie poprzestawałam. Po zajęciach szukałam informacji w internecie, oglądałam filmiki instruktażowe, czytałam książki branżowe. Chciałam zrozumieć to, co robimy na zajęciach. Moja wychowawczyni, Anna Opiło, która była też nauczycielem zawodu, była bardzo wymagająca. Jednak taki pozytywny stres pomaga, w pewnej mierze również jej zawdzięczam to miejsce, w którym obecnie jestem.

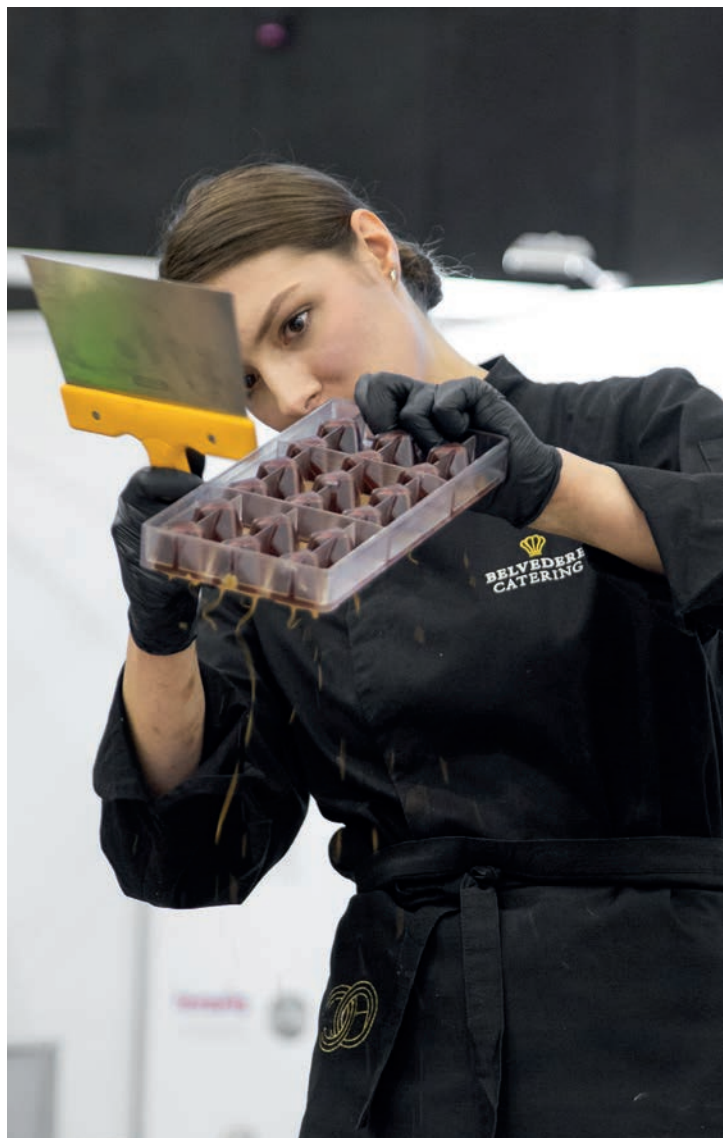
Od razu trafiłaś konkretnie do tego miejsca, tzn. do Belvedere Catering?



Czy po drodze były też inne doświadczenia branżowe?

Po szkole od razu zaczęłam pracę w branży. Nie było to takie oczywiste, ponieważ większość osób z mojego roku wybrało stabilizację, postawiło na życie prywatne, pozakładali rodziny. Ja zdecydowałam się na inną ścieżkę, wiedząc jednak, z czym to się wiąże. Wyprowadziłam się do Krakowa, gdzie mieszkałam 3 lata. Najpierw zaczęłam pracować w Hotelu Puro jako cukiernik. Następnie przez rok w restauracji Szara Gęś. Potem zdecydowałam się na przyjazd do Warszawy ze względu na to, że widziałam tam

bardzo skomplikowane, stały się proste. Dla kogoś, kto dopiero rozpoczyna pracę z czekoladą, wszystko wydaje się trudne, praca z kimś, kto ma już wieloletnie doświadczenie i potrafi umiejętnie tłumaczyć, przekazać wiedzę, jest nieocenioną pomocą. I za to jestem bardzo szefowi wdzięczna. Bardzo pomogło mi też szkolenie u Michała Kleibera oraz Arkadiusza Natorskiego.



szersze horyzonty. A ja miałam ogromną chęć rozwoju. Chciałam przede wszystkim nauczyć się pracować z czekoladą i czułam, że tu znajdę kogoś, kto mnie w ten świat wprowadzi.

Dzisiaj pracujesz pod okiem największego mistrza Michała Iwaniuka!

Lepiej nie mogłam trafić (*śmiech*). Wręcz nie mogłam uwierzyć, że moje marzenie choćby o szkoleniu u niego stało się rzeczywistością. Wreszcie przestałam się bać tej czekolady! Poznałam wiele tipów, które sprawiły, że procesy, które wydawały mi się



Uczenie się fachu to jedno, równie wymagające było nauczanie się obcowania w świecie gastronomii...

Czyżby to było równie trudne jak opanowanie pracy z czekoladą?

Gdy wyjechałam z domu rodzinnego, stawiając na siebie i karierę w branży gastro, miałam zaledwie 20 lat. To było trochę szalone.

Oto dziewczyna, która nie ma żadnego doświadczenia z gastronomią, trafia od razu do wielkiego hotelu. Tam spotyka kucharzy z ogromnym doświadczeniem. To było jak zderzenie ze ścianą. Bo trzeba powiedzieć, że to dość specyficzne towarzystwo, które ma swój sposób bycia, komunikacji, życia w ogóle. Teraz potrafię się z tego śmiać, ale wtedy byłam lekko oszołomiona. Dziś sama jestem częścią tego świata. I trzeba przyznać, że gastronomia to nie jest zawód. To styl życia.

Powiedziałas na początku, że jesteś człowiekiem o spokojnym usposobieniu. Tymczasem gastronomia to często niestabilne godziny pracy, nadgodziny, działanie pod presją czasu, nagle „pożary”. Jak się w tym odnalazłaś? Rzeczywiście jestem osobą raczej wyciszoną, którą trudno wyprowadzić z równowagi. Zawsze prowadziłam spokojny tryb życia. W pracy zauważyłam, że trzeba się nieco dopasować. Właśnie to sprawiło, że odkryłam też inne aspekty mojej osobowości. Emocje również trzeba pokazywać umiejętnie, żeby postawić na swoim i zakomunikować to, co trzeba. Czasem zdecydowanym tonem. I... to mi się spodobało (*śmiech*). Nadal jestem opanowana, ale praca nauczyła mnie bycia asertywną. Wcześniej tego nie umiałam. To zawdzięcam gastronomii.

Jak zatem wygląda Twój typowy dzień w pracy, czyli w Be-ivedere Catering?

Pracuję w zespole z siedmioma osobami. Obsługujemy bardzo duże imprezy, eventy. Nawet takie na kilka tysięcy osób. Realizujemy także słodkie stoły i wesela. To trochę lżejsze zlecenia. Często obsługujemy bankiety i bufety, np. dostarczamy catering do strefy VIP na meczach Legii Warszawa czy podczas wyścigów konnych we Służewcu. Mamy wiele prestiżowych zleceń, jak na przykład dla kancelarii premiera podczas odwiedzin ambasad różnych krajów. Każde zlecenie traktujemy z równą uwagą. To specyficzna praca, która wymaga odpowiedniego myślenia, logistyki, bo nie wydajemy deserów na stół. Wszystko trzeba dowieźć i rozłożyć w innym miejscu. Czasem te desery i piętrowe torty muszą pokonać 30 km i nic nie może ulec nawet najmniejszemu uszkodzeniu. Bez względu jednak na to, ile jest pracy i jak trudne realizacje, mamy taką zasadę, że jak zaczynamy o 7.00 pracę, to od kawy (*śmiech*).

I to rozumiem, w końcu jak się dobrze zacznie, to potem wszystko idzie sprawniej. Zajmujesz się jedną konkretną sekcją czy przejmujesz różne zadania?

Staram się być na tyle uniwersalna, że stanę na każdym stanowisku. W zespole mamy ludzi, którzy specjalizują się w klasycznych ciastach typu serniki, szarlotki. Są także osoby od nowoczesnych form, monoporcji i od tortów. Dzięki temu, że znam się dobrze na każdej z tych sekcji, mogę zastąpić każdego. Mogę zweryfikować, czy wszystko jest zrobione tak jak powinno. Ta elastyczność daje mi komfort psychiczny.

Czy jest coś, w czym czujesz się najlepiej?

Dobrze czuję się przede wszystkim w czekoladzie. Nie jest ona łatwa, oczywista. Trzeba mieć odpowiednią wiedzę, wiele rzeczy przepracować, a nawet zniszczyć, zanim dojdzie się do wprawy. Ale właśnie to mi się podoba. Jest coś eleganckiego w deko-



Z dobrego wypieczesz najlepsze!

JEŚLI POSZUKUJESZ IDEALU...

SPRAWDŹ
PROMOCJĘ!



KOMPLET

Krem Ideal

Mieszanka do sporządzania kremów budyniowych o smaku waniliowym. Do zastosowań na zimno i do zapiekania. Idealny do nadziewania rurek, babeczek, eklerów, tart.



KOMPLET Polska

www.komplet.pl

racjach właśnie z czekolady. Te torty i desery mają niesamowity sznyt. Pralinki to dla mnie temat, który nigdy się nie skończy. Tu można tworzyć i wymyślać w nieskończoność. Brakuje mi tylko czasu.

Coraz bardziej wkręcona jestem też w temat tortów piętrowych, z których niedawno szkoliłam się u Ciotki Bezy. Techniki dekorowania są tak różne, że tu również można się cukierniczo wyszaleć, bo można tworzyć z papieru waflowego, masy cukrowej, czekolady, w kremie maślanym... Lubię też ten aspekt wyzwania, bo trzeba przemyśleć, jak to wykonać, by wszystko było jadalne, piękne, a zarazem stabilne do przewiezienia. Na szczęście mam wiele osób do pomocy, a w internecie można znaleźć odpowiedź na każde pytanie i problem.

Reprezentujesz to pokolenie, dla którego rozkręcanie pasji cukierniczej w dobie dużej dostępności szkoleń i wiedzy w internecie jest chyba znacznie łatwiejsze i przyjemniejsze niż było dawniej.

Ta dostępność jest zarazem świetna, cenna, ale też smutna. Dawniej trzeba było się bardzo nagłować, by coś wymyślić, wypracować, do czegoś dojść. Dlatego mam ogromny szacunek dla starszego pokolenia kucharzy i cukierników. Dziś wystarczy mieć internet, by odkryć w parę chwil to, co dawniej zajmowało lata. I to może być złudne. Widzę, że wiele osób zbyt szybko czuje się specjalistą. Widzę też tendencję do tego, że wiele osób wybiera tylko jeden kierunek specjalizacji. Zachłystują się nowoczesnym cukiernictwem, nie znając tradycji, podstaw.

Nie krytykuję takiego działania, jednak uważam, że warto te podstawy znać. Mieć szersze pole widzenia na cukiernictwo. Dlatego jeszcze w czasie szkoły chodziłam dorabiać do najróżniejszych cukierni, byle tylko nabrać jak najwięcej doświadczenia. W tym czasie inni spotykali się z rówieśnikami i mieli wolne.

Teraz ten czas wolny jest? Czy raczej nadal skupiasz się na rozwijaniu kariery?

Wiele osób mówi, że w gastronomii nie ma czegoś takiego jak życie prywatne. Wynika to ze zmienności trybu pracy (bywa, że działam w trybie robota, i wracam do domu, by spać). I jest w tym trochę prawdy. To jest jednak



mój wybór na teraz i wierzę, że na inne rzeczy przyjdzie odpowiednia pora. Nie jest jednak tak, że nie ma w ogóle czasu wolnego. Poza tym ja w pracy się od stresuję. Oczywiście, jeśli działamy w takim normalnym trybie. Chyba ze względu na świetną ekipę, z którą prawie bez przerwy się śmiejemy. Atmosfera w pracy jest bardzo ważna, gdy pracuje się tak dużo i na tak wysokich obrotach.

Gastronomia to także specyficzne środowisko pracy ze względu na zdecydowaną przewagę mężczyzn. Czy zdążyłaś się już do tego przyzwyczaić?

Rzeczywiście w każdym zespole Beldere Catering jest przewaga mężczyzn, ale teraz i to już się trochę wyrównuje. Cóż, musiałam się przyzwyczaić do ich żartów, sposobu komunikacji. Jednak taka adaptacja jest lepszym rozwiązaniem niż chodzenie naburmuszonym.

Trzeba wyluzować, ale też umieć postawić granice tam, gdzie są one nam potrzebne.

W gruncie rzeczy bez względu na to, czy pracuje się z mężczyznami, czy z kobietami, ważne jest, by mieć w zespole osoby, które działają z pasją. Mam wrażenie, że gastronomię częściej świadomie wybierają właśnie mężczyźni. Poznałam wiele kobiet, które trafiły do tego świata z przypadku i to powodowało,

że były w pracy jakby za karę. Męczyły się. Ja świadomie wybrałam ten styl życia, dlatego wiele potrafię przyjąć, zrozumieć, nie czuję, że marnuję w pracy czas. Mam tu jeszcze wiele do osiągnięcia. A że porównuję się do najlepszych, wiem, że jeszcze trochę mi to zajmie.

Jednak wiesz dokąd zmierzasz, jakie jest Twoje marzenie cukiernicze?

Oczywiście, chciałabym kiedyś mieć własną pracownię. Wtedy miałabym może więcej komfortu w realizacji ciekawych artystycznych projektów. Teraz jestem w trybie pracy na czas. Ale póki co, muszę się jeszcze nieco opierzyć, bo cukiernictwo wciąż ma przede mną wiele do odkrycia. A prowadzenie swojej pracowni to zupełnie inna bajka. Póki co jestem szczęśliwa w tym miejscu i w tym momencie, w którym jestem.

Dziękuję za rozmowę!



PIECZYWO TAPAS

Spotkanie
pikantnych smaków



MIESZANKA

DO PRODUKCJI PIECZYWA PSZENNEGO
I MIESZANEGO Z DODATKIEM SUSZONYCH
WARZYW I PRZYPRAW



- oryginalny smak dzięki dodatkom: papryka, czosnek niedźwiedzi, cebula i chilli
- wyjątkowy smak, zapach, chrupiąca skórka
- wydłużona świeżość pieczywa
- prosta i łatwa w aplikacji receptura
- powtarzalność produktu gotowego



- źródło błonnika pokarmowego
- wysoka zawartość manganu
- możliwość użycia w różnych aplikacjach



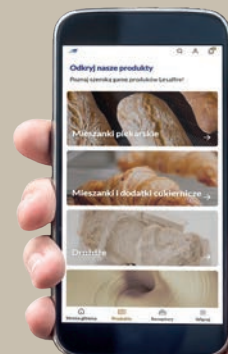
- 30% mieszanka piekarska
- worek 25 kg.



Pobierz nową aplikację
dla piekarzy i cukierników



Lesaffre & Me



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

NOWOŚĆ

← ŹRÓDŁO BIAŁKA

← ŹRÓDŁO BŁONNIKA POKARMOWEGO

← NISKA ZAWARTOŚĆ CUKRÓW

← NISKA ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZÓW
NASYCONYCH

← WYSOKA ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZÓW
NIENASYCONYCH

← ŹRÓDŁO MAGNEZU

← ŹRÓDŁO CYNKU

CREDIN®

CREDI ProIG

Czy wiesz, że codzienne nawyki żywieniowe mają ogromny wpływ na zdrowie i samopoczucie? Konsumenci też już wiedzą, dlatego wybierają produkty mogące wesprzeć ich zdrowe wybory! Dzisiaj prezentujemy pieczywo, po które chętnie będą sięgać osoby dbające o swoją sylwetkę, poszukujące zdrowych form pieczywa i FIT ciekawostek.

Pieczywo o niskim indeksie glikemicznym - to połączenie smaku i funkcjonalności!

Pozwól odkryć ten produkt Twoim klientom już teraz!



ZGODNY
Z TRENDAMI



NISKI INDEKS
GLIKEMICZNY
52,6



PROMOCJA
ZRÓWNOWAŻONEGO
STYLU ŻYCIA



CERTYFIKAT WYDANY
PRZESGGW
W WARSZAWIE

Organizator:

PTAK
WARSAW
EXPO

Ufi
Member



27. edycja



16-lecie

Międzynarodowe Targi
Rozwiązań dla Branży HoReCa
26-28 MARCA 2024



ZAREJESTRUJ SIĘ

WYSTAWCY 2024:

HA
GE
A

LUBIANA

GASTROPRODUKT

FABRYKA MASZYN PRALNICZYCH
PRAMAZUT
rok założenia 1997

PRAWDZIWE
LODY

UNOX

ŻYWIEC ZDROJ

PLASTMET

LSI
Software

SCM business
food
solutions.

smeg

Miele

essity

ascobloc

www.eurogastro.com.pl

Najstynniejsza polska BEZA



■ Rozmawiała: Katarzyna Szarek

HANIA BEZA TO SZCZECIŃSKA
TWÓRCZYNI BEZ I UOSOBNIENIE ENERGII.

PO ZADANIU PYTAŃ DOSTAJEMY

MNÓSTWO OPOWIEŚCI O JEJ PASJI. A JEST

NIĄ TO, CO DZIEJE SIĘ WOKÓŁ WYPIEKANEJ PRZEZ HANIĘ BEZY,
CZYLI TWORZENIE TREŚCI NA SOCIAL MEDIA. UWIELBIA KRĘCIĆ
KRÓTKIE FILMIKI Z POLSKI, Z PODRÓŻY PO ŚWIECIE, W KTÓRYCH
UMIESZCZA SWÓJ FLAGOWY WYPIEK.

”

DLA HANI ROBIENIE BEZ TO NIE TYLKO BIZNES. UTOŹSAMIA SIĘ CAŁKOWICIE Z SWOIM PRODUKTEM. TO WIDAĆ W MATERIAŁACH PUBLIKOWANYCH W JEJ MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, KTÓRE SKUPIAJĄ TYSIĄCE OBSERWUJĄCYCH

Katarzyna Szarek: Haniu, Szczecińską Bezę prowadzisz od 4 lat, wcześniej pisałaś blog „Always and forever hungry”. Czy pracownia przy ul. Sikorskiego w Szczecinie jest Twoim pierwszym biznesem?

Hania Beza: Nie, wcześniej miałam bar sezonowy z obiadami domowymi w Międzywodziu. To była bardzo ciężka praca. Nigdy w życiu pracy w gastronomii – powtarzałam sobie po tym doświadczeniu. Nie planowałam wypieku bez. Kiedyś mama zaproponowała, żebym upiekła jej ciasto na imieniny. Upiekłam bezę, która wszystkim smakowała. Koleżanki mamy poprosiły o upieczenie następnych. I tak się to zaczęło.

Mieszkałam w Szczecinie. Piekłam bezy, które oferowałam kawiarniom. Wystawiałam się na Szczecińskim Bazarze Smakoszy. I to ruszyło. Szczeciński bazar to był dla mnie duży krok do przodu. Zaczęłam wtedy myśleć o własnym lokalu, koniecznie ze starą witryną, i taki znalazłam.

Miałaś także wspomnianego bloga?

Założyłam go jeszcze w liceum razem z koleżankami. Zawsze kochałam jeść. W zasadzie to był mój konik: jedzenie, smakowanie, nie samo gotowanie czy pieczenie. Nie miałyśmy dużego budżetu, żeby odwiedzać restauracje i recenzować dania, ale blog działał. Wierzyłam, że z tego coś będzie. Koleżanki z liceum poszły inną drogą, a u mnie pojawiła się beza.

Pamiętasz pierwszą bezę? Udała się? To trudny wypiek.

Udała się! Bardzo dobrze pamiętam ten czas. Miałam 23-24 lata. Za bezami nie przepadałam. Lubiłam raczej kruche ciasta. Ale ta pierwsza beza była udana i... spodobało mi się to. Osobiście uważam, że to łatwe ciasto, chociaż wiele osób sądzi, że jest trudne. Może dlatego, że ta pierwsza beza mi wyszła, więc nigdy nie miałam wrażenia, że upieczenie jej jest dla mnie zbyt skomplikowane.



Dużo pieczesz bez w ciągu dnia?

To bardzo ciężkie pytanie. To zależy od miesiąca, tygodnia, pory roku. Teraz osobiście piekę bardzo mało, bo mam ten komfort, że robi to za mnie wyszkolony zespół. Piekę, nazwijmy to, bezy pokazowe, takie, które wykorzystuję w filmach na moim TikToku czy zabieram gdzieś w trasę, w miejsca, gdzie opowiadam o wypiekach. Bezy i kremy pokazowe muszą być stabilniejsze. One nie są już do zjedzenia.

Kiedyś bardzo ładnie mówiłaś o bezie, że jest delikatna, piękna...

I potrafi strzelić focha (*śmiech*). Tak, beza to szczególne ciasto. Bardzo wrażliwe, kruche, ale też eleganckie i efektowne. U nas bezy praktycznie zawsze się udają. Mamy niewiele strat, a te, które się zdarzą, wykorzystujemy do dekoracji witryny sklepu.

Jak szczecinianie przyjęli bezy? Od razu był popyt?

Tak. Od razu znaleźli się klienci. Nigdy, odkąd prowadzę biznes, nie wyszłam w miesiącu na zero. W moją pracownię wkładałam i wkładam całe serce. Nie czekam na klientów, tylko robię zamieszanie.

Chodzisz i promujesz swoje wyroby na mieście?

Nie, raczej wykorzystuję do promocji social media. Nie lubię tego, co robię w internecie, nazywać marketingiem. Nagrywanie filmów z bezami, zdjęcia, pomysły, co jeszcze zrobić ciekawego z tym ciastem – to moja pasja i rzecz, którą robię w życiu naturalnie, bez analizy rynku, koncentrowania się na liczbach.

Kiedy mam wybór, czy iść do kuchni i piec bezy, czy stworzyć kreatywne wideo, to zawsze serce zabije mi mocniej do tego drugiego. Internet ma też olbrzymią siłę, skuteczniej dotrze się do smakoszy poprzez opowiadanie o bezach w internecie aniżeli drobne akcje na terenie miasta. Jakość produktu, obsługa klienta i działania w social mediach – uważam, że to podstawa takiej działalności.

To jest to, co lubisz najbardziej – promowanie, kręcenie filmików, rolek?

Tak. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy, że praca przy słodkim wypieku jest ciężka i wyczerpująca fizycznie. Wiele godzin na nogach, często w złej pozycji, sprzątanie, dźwiganie – po kilku latach takiej pracy zaczęłam mieć problem z nadgarstkiem, jest to bardzo popularny ból wśród osób, które pieką. Teraz mam komfort, na który pracowałam przez ostatnich kilka lat, czyli oddaję część obowiązków wyszkolonemu zespołowi. Zatrudniam trzy osoby. Planuję również powiększenie przestrzeni. Aktualnie mój lokal ma 20 metrów kwadratowych, w tym jedynie 10 metrów zajmuje pracownia. Od lutego przyszłego roku będziemy powiększać Szczecińską Bezę.

Haniu, zaciekała mnie jedna z Twoich podróży. Byłaś w Etiopii. To niezbyt częsty kierunek wycieczek. Jak się tam znalazłaś?

To był dość niebezpieczny wyjazd. Już na początku zostaliśmy okradzeni. A znalazłam się tam dzięki bratu, który miał okazję zawodowo pojechać do stolicy Etiopii. Sama z siebie nie wpadłabym na pomysł, by jechać w to miejsce. Nie był to łatwy pobyt, w samej stolicy mało jest Afryki w Afryce, choć kontrasty społeczne widać zdecydowanie bardziej niż w Europie. Kuchnia etiopska niespecjalnie przypadła mi do gustu, ale kawa była smaczna.





Dużo podróżujesz?

Staram się, choć posiadanie własnego lokalu uwiązuje. Zakładając pracownię, odczuwałam radość, ale także obawę, że będę musiała cały czas jej doglądać, a chciałam i chcę być nadal wolnym człowiekiem. Jednak ostatnio udało mi się wyjechać na miesięczny urlop.

Widziałam na Instagramie, że grasz na fortepianie? I bardzo do niego pasowałaś.

Gram to za duże słowo. Skończyłam podstawową szkołę muzyczną. Kiedyś wymyśliłam, że zagram na swoim ślubie i zagrałam na... trąbce (*śmiech*).

BEZOWA OFERTA HANI JEST BARDZO RÓŻNORODNA I WCIĄŻ SIĘ ZMIENIA. ZNAJDZIEMY W NIEJ, MIĘDZY INNYMI BEZY Z KREMEM CYTRYNOWYM, MANGO, MALINOWYM CZY CZEKOŁADOWYM. SAME BEZY TAKŻE MIENIĄ SIĘ RÓŻNYMI BARWAMI I SMAKAMI. KRÓLUJE MALINA!



Wydajesz się bardzo związana ze Szczecinem i mocno go promujesz.

Kocham Szczecin. Tu się urodziłam. To bardzo niedoceniane miasto. Mam wrażenie, że połowa Polaków nie była w Szczecinie. To świetnie miejsce do mieszkania. Duże, ale w pewnym sensie kameralne, zielone, z pięknie zachowanymi kamienicami.

Nie sposób nie wspomnieć o Monice Szymanik – współtwórczyni kawiarni Kamienica w lesie.

Tak, Monika i jej pasja do kamienicznego Szczecina to coś niesamowitego – powinna dostać nagrodę za promocję naszego miasta. Uwielbiam ją i to, co robi. To dla mnie zaszczyt, że w jej kawiarni dostępne są moje bezy. A wracając do Szczecina, mam taką swoją małą misję, żeby dołożyć cegiełkę do promowania go w całej Polsce.

Studiowałaś dziennikarstwo. Nie chciałaś się tym zająć?

Nie. Nie lubię pisać, ale bardzo lubię nagrywać. Miałam praktyki w Radiu „Szczecin”, więc zobaczyłam pracę dziennikarza od kuchni. Wydała mi się ciężka, konkurencja w zawodzie duża, trudno się przebić. Dla młodych ludzi to nie jest łatwy kawałek chleba, przejść te wszystkie szczeble kariery i móc się utrzymać. Ta droga mi nie pasowała.



Wykonujesz trochę dziennikarskiej pracy, nie tylko nagrywając, ale także prowadząc rozmowy.

Lubię rozmawiać z ludźmi. Mam podcast „Rozmowy z bezą”. Ale trudno mi znaleźć czas, by je systematycznie kontynuować. Po rozmowie z moimi gośćmi byłam bardzo nakręcona i zdziwiona, jak różne pasje i zainteresowania mają ludzie, np. miłość do tramwajów.

Często pytam swoich gości, jak wygląda ich dzień pracy. Jak zatem wygląda Twój?

Niestabilnie (*śmiech*). W zasadzie każdy dzień jest inny. Czasem cały dzień piekę bezy, innym razem mam sporo spotkań. O, tak jak dziś rozmawiam z Tobą. Bywa, że zajmuję się dostawami, przygotowuję nowych kremów, nieraz biegam z bezą i nagrywam rolki. Dużo pracuję z telefonem. Kiedyś usłyszałam od klienta pytanie: czy pracuję tylko tutaj. Z naciskiem na „tylko”. Może ludziom się wydaje, że jeśli pracownia jest mała, to nie wymaga dużych nakładów pracy. Wymaga.

Lubisz działania promocyjne. Widziałabyś siebie w korporacji w dziale marketingu/promocji?

To totalnie nie moja bajka. Mój „marketing” to tworzenie treści naturalnych, często spontanicznych. Działam tu i teraz – tak jak czuję. Mam pełną swobodę. Prowadzenie marki osobistej to zupełnie co innego niż marketing korporacyjny.

Haniu, porozmawiajmy o bezach. Powiedz mi, co oferujesz w Szczecińskiej Bezie?

Mamy torty bezowe. Można je dostać od ręki. Sprzedaję białe bezowe, które praktycznie są nie do dostania gdzie indziej. Oferuję minibezy à la monoporcje, najczęściej w czterech, pięciu smakach, w weekendy jest ich trochę więcej. Mamy także suche, drobne bezy na wagę w smakach: malinowym, kokosowym, czekolady z miętą. Dużym powodzeniem cieszą się bezy bankietowe – z kremem znakomite na przyjęcia czy wesela. Tortów bezowych na wesela raczej nie przygotowujemy. Na szczęście.

Dlaczego na szczęście?

Bo tort bezowy byłby bardzo trudny do przechowania. Bezę można szybko upiec, ale jest delikatna, krucha, podatna na temperaturę i wilgoć. Zbyt wysoka temperatura nie służy jej. A wesela

często są wiosną i latem. Beza ma w sobie nonszalancję, nie jest ciastem równym, idealnym, a takie dominują na weselach. Na tego typu przyjęcie zdecydowanie polecam małe bezy bankietowe z kremem, takie na dwa, trzy kęsy. Sama miałam je na swoim. Tort bezowy na wesele to nie jest najlepszy pomysł.

Kremy. O tym, Haniu, nie możemy nie wspomnieć, bo Twoje są autorskie.

Tak! Nie mam w ofercie bez z klasycznymi kremami: waniliowym, śmietankowym. Nie wypiekam również tzw. Pavlovej. Bardzo chciałam mieć swój bezowy styl, więc specjalizuję się w kremach owocowych. Preferuję

te na bazie owoców leśnych, malin, truskawek, mango. Moim faworytem jest krem gruszkowy. Wyjątkowy i bardzo smaczny. Pracuję na owocach mrożonych, ponieważ są zawsze najwyższej jakości. Do ozdoby używam świeżych.

To latem. A jakie kremy masz zimą?

Zimą również mam bezy z kremem na bazie owoców leśnych i malin, ale przygotowuję również krem z czekoladki, piernikowy, korzenno-cytrusowy. Rzadko czekoladowy, ale taki także się zdarza.

Myślisz o poszerzeniu asortymentu?

Nie. Myślę, że oparcie konceptu na bezie to moja siła. Nie chciałabym wychodzić poza ten asortyment. Jeśli wszystko pójdzie dobrze, to z pewnością będzie można napić się u mnie kawy i herbaty. Dopuszczam incydentalnie obecność innych wypieków, np. pierniczków w czasie świątecznym i gościnnie innych ciast, ale pieczonych przez kogoś innego, na potrzeby jakiegoś wydarzenia, które miałyby u mnie miejsce.

Jak widzisz siebie za 10 lat?

Oj, nie wybiegam tak daleko w przyszłość. Działam tu i teraz, chociaż oczywiście staram się podejmować mądre decyzje, które ułatwią życie za te 10 lat. Szczerze mówiąc, cokolwiek się nie wydarzy z bezami, to i tak najważniejsza jest dla mnie rodzina. Mąż to dla mnie fundament szczęśliwego życia – reszta się ułoży.

Póki co, Haniu, Szczecińska Beza działa pełną parą. Masz pewnie stałych klientów?

Tak. Są stali klienci. Dla mnie to najwyższa forma uznania, jeśli ktoś odwiedza moją cukiernię często. Zawsze wiążą się z tym miłą rozmową. Bywa, że przechodzę z klientami na „ty”.

Czujesz, że tworzysz małą słodką historię Szczecina?

To duże słowo i nie mnie to oceniać. Cieszę się, że moja pracownia przetrwała w trudnych czasach i funkcjonuje już 4 lata. Jest moim marzeniem, żeby Szczecin kojarzył się w Polsce także z bezami, stąd też wszystkie działania, by mówić o moich wypiekach i zachęcać do spróbowania ich. Chciałabym bardzo, żeby Szczecińska Beza znana była w całej Polsce i promowała moje rodzinne miasto.

Dziękuję bardzo za rozmowę. ■



terravita

DLA PROFESJONALISTÓW
OD PROFESJONALISTÓW



CZEKOLADY I KUWERTURY

DO MISTRZOWSKICH RECEPTUR

TEMPEROWANE • NIETEMPEROWANE • BIAŁE • MLECZNE
GORZKIE • DESEROWE • BEZ DODATKU CUKRU W SKŁADZIE

terravitapro.pl

Pistacjowy RAJ



SERNIK PISTACJOWY. PTYSIE
Z KREMEM PISTACJOWYM.
DROŹDŹOWE ROGALIKI
WYPEŁNIONE PISTACJOWĄ
„NUTELLĄ”. I TRUFELKI
OTULONE PISTACJAMI.
W STACJI PISTACJI ZNAJDZIEMY
TRADYCYJNE WYPIEKI, ALE



TEŻ NOWOCZESNE SŁODKOŚCI.
OBYDWIE KATEGORIE ŁĄCZY
JEDNO – NIEMAL WSZYSTKO,
CO ZNAJDZIEMY W WITRYNIE,
JEST PEŁNE PISTACJI. BO
WŁAŚCICIELKA TEGO MIEJSCA,
JOANNA MUSIOŁ,
ZAKOCHANA JEST W ICH
SMAKU.





■ Rozmawiała:
Natalia Aurora Ignacek

Natalia Aurora Ignacek: Stacja Pistacja brzmi jak marzenie gros Polaków, którzy przepadają za tymi orzechami. A jednak większość cukierni posiada w swojej ofercie najwyżej jeden lub dwa produkty z pistacjami. Ty postawiłaś właśnie na nie! Ten wybór był podyktowany miłością do pistacji czy raczej klientów?

Joanna Musioł: Pistacje zawsze uwielbiałam jako przekąskę, ale nazywając tak moją cukiernię, właściwie nie wiedziałam jeszcze, że pistacje zdominują jej ofertę. Moją cukierniczą przygodę zaczęłam od słodkości bez cukru, pracując na produkcji w sieciowej „cukierni” Legal Cakes w Katowicach. Jednak pandemia sprawiła, że miejsce to zostało zamknięte. Jako studentka AWF-u nadal szukałam zajęcia dodatkowego. W związku z tym, że lubiłam piec, wykorzystałam czas lockdownu na domowe eksperymenty. Piekłam najróżniejsze słodkości i rozwoziłam po znajomych, sąsiadach. Tak właśnie doszło do tego, że w końcu otworzyłam domową pracownię, gdy przeprowadziłam się do Gliwic. Nie myślałam jeszcze wtedy o otwarciu kawiarni. Planowałam postawić na ofertę weselną i torty okolicznościowe.

Skąd więc zmiana kierunku?

Gdy przestałam pracować w Legal Cakes, wiele osób, które było klientami tego miejsca, „poszło za mną” i nadal zamawiali ciasta. Podawali sobie informację o moich wypiekach dalej, swoim znajomym. I coraz częściej coraz więcej osób dzwoniło do mnie zapytać, czy mam jakieś ciasta na sprzedaż od ręki. Byli bardzo zaskoczeni, gdy mówiłam, że u mnie można kupić słodkości tylko na zamówienie. Szybko zorientowałam się, że po stronie klientów jest większe oczekiwanie kawiarni i cukierni, niż przypuszczałam. Zupełnie nie byłam świadoma tego, że jest zapotrzebowanie na kolejny słodki lokal w Gliwicach.



„NAJPIERW BYŁA MIŁOŚĆ DO WŁOCH. NATURALNĄ KONSEKWENCJĄ TEGO BYŁA FASCYNACJA PISTACJAMI. DZIŚ W OFERCIE SWOJEJ CUKIERNI – STACJA PISTACJA – JOANNA MUSIOŁ STAWIA NA NAJRÓŻNIEJSZE SŁODKOŚCI I WYPIEKI, JEDNAK NIEMAL WSZYSTKIE Z UDZIAŁEM PISTACJI



Ty nie miałeś marzenia o własnej kawiarni?

Cóż, marzenie było. Ale mocno uśpione. Nie widziałam szans na jego realizację, dlatego odłożyłam je gdzieś na bok. Mimo wszystko popyt na moje ciastka rósł tak szybko, że zaczęłam szukać lokalu, by mieć większą pracownię. A przede wszystkim też źródło finansowania. Na szczęście znalazłam taką formę dofinansowania w postaci pożyczki z Unii Europejskiej. Udało się pozyskać pie-

niądze, ale... zamiast pracowni otworzyłam kawiarnię, w której dziś siedzimy.

Co tu dużo mówić, gdy tylko zobaczyłam ten lokal, przepadłam. Moje marzenie nagle odżyło! Kielkowało we mnie od jakiś 4 lat, kiedy zobaczyłam w Amsterdamie kawiarnię, w której się po prostu zakochałam. Do dziś w telefonie mam zapisane zdjęcia jej wnętrza. W mojej własnej kawiarni chciałam odwzorować właśnie taki klimat. Nie byłam tylko pewna, czy będzie mnie na to stać. I czy znajdę odpowiedni lokal. Ale oba czynniki zaistniały. Tak więc, gdy tylko tu weszłam, niemal od razu powiedziałam do właściciela, by wysłał mi umowę do podpisania (*śmiech*).

Wyjście z małej produkcji i przejście na wielką pracownię, zatrudnienie pracowników, a do tego kawiarnia to wielki przeskok. Skok na głęboką wodę, chciałoby się powiedzieć.

Dokładnie tak też się czułam. Z planowanych 30 m² zrobiło się nagle 70 m². Szczerze, nie miałam pojęcia, jak sobie poradzić. Ale wierzyłam, że się uda. Po pierwsze dlatego, że miałam już doświadczenie w skakaniu na głęboką wodę. I to dosłownie! Gdy zaczęłam studiować na AWF-ie, nie umiałam pływać. Żeby się tego nauczyć, zostałam zostawiona dosłownie wrzucona do basenu. Ale najważniejsze było to, czego potem doświadczyłam! Usłyszałam: „dasz radę!”, „wierzymy w ciebie”. Udało mi się wtedy, bo koledzy i koleżanki oraz trener, wszyscy mocno mi kibicowali. Podobnie było teraz, z tym że okoliczności były inne. Jednak dopięty był chyba jeszcze potężniejszy!

Rzeczywiście macie potężne rzesze fanów na Instagramie i TikToku.

Wtedy było ich nieco mniej, ale czułam ogromne wsparcie. Byłam spokojna, bo wiedziałam, że mam już bazę klientów. Klientów, którzy razem ze mną czekają na otwarcie. Wrzucałam posty z kolejnych dni remontu lokalu. I myślę, że właśnie takie zwyczajne codzienne posty mają wielką moc. Przybliżają do mnie klienta, ponieważ dają się poznać jako człowiek. Dlatego też nie umiałabym oddać prowadzenia tych mediów komukolwiek innemu. Zależy mi na tworzeniu marki osobistej i takiej autentyczności, która polega na relacjonowaniu tego, co faktycznie się u mnie w pracowni i w życiu dzieje. Być może odbiega to od treści wielu kont cukierni i kawiarni, ale taka właśnie jestem. I zdaje się, że właśnie to przemawia za sukcesem tego miejsca.

Stacja Pistacja to Ty!

Dokładnie tak to czuję. I właśnie dlatego opiekuję się nie tylko produkcją, social mediami, wymyśliłam też wnętrze tej kawiarni. Sama skręcałam i montowałam część tego wystroju (*śmiech*). Wiedziałam, że chcę surowy wystrój z elementami betonu, ocieplony drewnem. Trochę marmuru. Dzięki takiemu minimalizmowi i neutralności mogę szaleć z dekoracjami, które zmieniają się tu całkowicie co sezon. 23 września wystartował nowy wystrój na jesień w stylu Harry'ego Pottera. Czuję się tu jak u siebie w domu i trudno mi wręcz stąd wyjść (*śmiech*).

Dekoracje się zmieniają, ale w witrynie niezmiennie królują pistacje! Z tego, co posmakowałam, są one dodatkiem 90% produktów całej witryny! Przejdźmy więc do nich!



To dość ciekawy temat, bo choć z dniem otwarcia moja kawiarnia była Stacją Pistacją, to w tamtym momencie było tylko jedno ciasto z ich udziałem! Zaczniemy jednak od tego, że Kocham Włochy. I zawsze lubiłam podjadać pistacje. Ale nigdy nie sądziłam, że można aż tak czerpać z ich potencjału w gastronomii.

Któregoś dnia, będąc w podróży gdzieś na Lubelszczyźnie, spróbowałam obłędnego sernika pistacjowego. Jakiś czas później postanowiłam go odtworzyć. Ten mój okazał się równie fenomenalny. I tak przepadłam. Zaczęłam szukać najróżniejszych przepisów z tymi orzechami. Zaczęłam też podróżować do Włoch, które słyną z pistacjowych przepisów. Najbardziej zainspirowała mnie Sycylia. Dziś połowa mojej witryny to właśnie sycylijskie inspiracje. Cannoli, briozki, croissanty próbowałam w wielu miejscach. Okazuje się, że pistacje uszlachetniają smak wielu deserów i wypieków. Dodają ciekawej tekstury, koloru. Jednak trzeba pamiętać o jakości surowca.

Jakie pistacjowe połączenia znajdziemy u Ciebie? Na pierwszy rzut oka widać, że mamy tu naprawdę szeroki przekrój słodkości! Bo są i tradycyjne drożdżowe wypieki, ale też elegancie eklery rodem z paryskiej cukierni. Mnie osobiście odpowiada połączenie pistacji z czymś kwaśnym. Wiśnie, porzeczki, malina i pistacje to prawdziwa petarda! Ludzie kojarzą je z mocno słonym smakiem. A pistacja sama w sobie jest neutralna. Dlatego musimy nieco edukować, uczyć tego innego smaku. Pistacja jest wytrawna. Ludzie czasem pytają, czy jakieś ciastko jest prawidłowo zrobione, bo nie znajdują jeszcze

jakiegoś smaku. Inna sprawa jest taka, że trudno dogodzić wszystkim. Gusta są różne, ale właśnie ze względu na to mamy w ofercie bardzo słodkie rzeczy i te mniej słodkie. Tradycyjne i nowoczesne, które trudno znaleźć w innych cukierniach w Gliwicach.

Jedno jest pewne – wszystkim smakują pistacje!

Dokładnie! Często jest tak, że coś się średnio sprzedaje, dodajemy pistacje i nagle jest na to ogromny popyt! Tak było chociażby z maliniankami z białą czekoladą, do których dopiero z czasem dołączyłam pistacje i wtedy stały się hitem. Ale cały czas świetnie sprzedają się też nasze sztandarowe rogałe drożdżowe z kremem pistacjowym, pączki z nadzieniem porzeczkowym, sernik pistacjowy. Dodajemy pistacje nawet do tradycyjnej karpatek! Są jednak takie wypieki, do których nie chciałabym ich dodawać... Na przykład szarlotka jest dla mnie ikoną polskiej tradycji cukierniczej, więc pozostanie u nas po prostu szarlotką. W ogóle uwielbiam polskie ciasta, a moim konikiem są wypieki drożdżowe. W sezonie jesienno-zimowym z pewnością pojawi się ich jeszcze więcej!

Jesteś młodą osobą, która działa wielozadaniowo, a do tego wciąż się uśmiecha. To ogromny sukces. Skąd czerpiesz siłę i radość do działania?

Chyba przede wszystkim z tego, że to, co robię, jest moją pasją i z takimi osobami też pracuję. Niczego nie dostałam za darmo, do wszystkiego doszłam sama ciężką pracą. Jestem samoukiem, korzystam też ze świetnych szkoleń (u Urszi Cakes oraz

niedawno w Szkole Artystycznej Wiesława Kuci).

Mam sporo samozaparcia. Myślę, że także dlatego, iż dużo w życiu przeszłam. Cieszę się prostymi sprawami. Nawet tym, że mogę tu przyjść i coś upiec. Tym, że świeci słońce. Napędza mnie wreszcie to, że widzę, jak to miejsce cieszy moich gości. I skąd do mnie przyjeżdżają!

Skąd?

Z Warszawy, z drugiego końca Polski, a nawet z zagranicy. Tylko dlatego, by odwiedzić to miejsce, które obserwuję na Instagramie lub TikToku. Ostatnio pani ze Szczecina specjalnie tu przyjechała. Marzyła, żeby mnie spotkać, i była w szoku, że faktycznie tu jestem (*śmiech*). Była także pani z Holandii i inna z Norwegii, która specjalnie zmieniła lot do Warszawy na Katowice, by tu zajrzeć.

To się nazywa siła... no właśnie! Przyciąga ich tu chęć zjedzenia pistacjowych ciast? Urok tego miejsca? Chęć poznania Ciebie?

Myślę, że szczerść tego, co robię, ujmuję ludzi. Ta szczerść to także używanie najlepszych składników, prawdziwego masła, jaj... Może czują, że tu piecze się z pasją. Że to miejsce to czyjeś spełnione marzenie. Ale to nie znaczy, że już żadnych nie mam! Wręcz przeciwnie! Już wkrótce spełni się kolejne, bo wydaję e-booka z pistacjowymi przepisami. A potem? Może Stacja Pistacja gdzieś w górach? Zobaczymy!

Oby się spełniło, będę pierwszą osobą, która tam zajrzy z największą przyjemnością! Dziękuję za rozmowę! ■



Jak cię widzą, tak cię... jedzą

– JAK DOTRZEĆ
DO KLIENTÓW, STOSUJĄC
KOLORY W WYPIEKACH

Psychologia klienta? Nie bój się z niej korzystać

Może to brzmieć nieprzystępnie. Nie musisz jednak zapoznawać się ze szczegółowym studium przypadku i naukowymi publikacjami. Istotne jest zainteresowanie się emocjami klienta, a konkretnie tymi, jakie wywołuje twój produkt. Bo to właśnie uczucia zaważą na decyzji o zakupie, one również rządzą zachowaniem użytkowników mediów społecznościowych. Wszystko to warto uwzględnić w procesie planowania efektu końcowego wypieku. Dlaczego? **Aż 69% millenialsów* udostępnia zdjęcia jedzenia w mediach społecznościowych.** Chęć dzielenia się posiłkami z innymi jest widoczna na Instagramie czy Facebooku. Często pojawiały się w nich takie wpisy: w letnie popołudnie wspólnie z przyjaciółmi cieszyliśmy się ciastem z owocami lub jak co rano rozpoczynamy dzień z rogalikiem i ulubioną kawą. Na zdjęciach jedzenia do pewnego czasu królowały pastelowe i minimalistyczne aranżacje, rustykalne palety barw. Pokolenie Z nazywało je *aesthetics*, czyli estetykami. Każda jest charakterystyczna, można je dobierać zależnie od humoru. Ważne jest, aby była autentyczna, bo dla pokolenia Z to jedna z najistotniejszych wartości. Obecnie coraz popularniejsze są wyraziste kolory, nierzadko wręcz neonowe, oraz apetyczna obfitość dodatków. Dominujące w internecie preferencje mają przełożenie na dane: **86% respondentów** woli produkty o wyrazistym kolorze**, tak wykazały badania przeprowadzone na grupie 600 osób. To właśnie ta tendencja, na której mogą skupić się cukiernicy i piekarze. Idealną odpowiedzią na potrzeby konsumentów są polewy Carat Coverflex, zapewniające intensywność kolorów przy zachowaniu najwyższej jakości wypieków.

Kolory to przyjaciele każdego kulinarnego twórcy

Obraz i kolor to klucz do sukcesu dla każdego cukiernika czy piekarza. Patrząc na zdjęcia, wyobrażamy sobie smak i zapach. Prezentacja gotowego produktu w sklepie lub kawiarni za ladą również ma znaczenie, często to właśnie ona sprawia, że decydujemy się na zakup. Jak podają badania Taste Tomorrow, 57% konsumentów zgadza się, że jedzenie które dobrze wygląda, jest również smaczne.

1, 2, 3... tyle wystarczy, aby konsument stwierdził, czy chce zjeść właśnie twój wypiek. Podjęcie decyzji zajmuje mu zaledwie kilka sekund. Co decyduje? Wygląd. Dla klientów z pokoleń millenialsów i Z aspekt wizualny jest bardzo ważny. W przypadku wypieków w osiągnięciu sukcesu na tym polu pomogą polewy Carat Coverflex, wysokiej jakości estetyczne wykończenie, które zaspokoi oczekiwania nawet najbardziej wymagających smakoszy.


puratos
Food Innovation for Good



Kolory powinny być więc oczkiem w głowie każdego, kto planuje stylizację wypieków, bowiem jednym z trendów konsumenckich 2023 roku jest właśnie atrakcyjność wizualna. Dane mówią same za siebie: **od 60% do 92% decyzji zakupowych*** jest podejmowanych na podstawie kolorów**. Dodatkowo badanie**** opublikowane przez naukowców w czasopiśmie „Food Chemistry Advances” wykazało, że kolor jest kluczowym czynnikiem pobudzającym apetyt i pozwala dotrzeć do konsumenta.

Mix & match – ogranicza cię wyłącznie wyobraźnia

Warto eksponować te kolory, które w danym momencie roku są naturalne, jak maliny w okresie letnim. Polewa Carat Coverflex Magenta o smaku maliny to wg Pantone kolor roku 2023. Ten mocno nasycony róż, znany jako magenta, powstał na bazie żywności barwiącej. Z pewnością pobudzi smakową wyobraźnię każdego wielbiciela tych kojarzonych ze słonecznym okresem owoców. Zimowa aura? To czas na dodanie sobie energii cytrusowymi odcieniami, w czym pomoże Carat Coverflex Yellow o cytrynowym smaku i nasyconym, żółtym kolorze.

Nie bez powodu wśród stylistów żywności popularne są konkretne barwy. Żółty kojarzy się z ciepłem i przyjaznością. Czerwony pobudza apetyt, a zieleń przywodzi na myśl świeżość i zdrowie. Tę wiedzę dobrze połączyć ze znajomością trendów kolorystycznych

dominujących w mediach społecznościowych. Badania wykazują, że to właśnie intensywne i wyraźne kolory jedzenia sprawiają, iż konsumenci postrzegają je nie tylko jako apetyczne, ale także zdrowe.

Polewy Carat Coverflex – nasycone kolory i unikatowe smaki

Wychodząc naprzeciw trendom, Puratos stworzył linię produktów, które doskonale wpisują się we współczesne potrzeby branży. Polewy Carat Coverflex pozwalają na tworzenie nieoczywistych kreacji na talerzu i zaostrzają apetyt konsumentów na długo przed pierwszym kęsem. Jednocześnie cechują się wysoką elastycznością i łatwością wykorzystania w pracy. Dzięki polewom z linii Coverflex cukiernicy mają możliwość kreowania apetycznych dzieł sztuki, wyróżniających się zarówno na półce, jak i w social mediach, w których ich zdjęcia z przyjemnością publikują dumni konsumenci. Dostępne są w czterech smakach: cytrynowym, malinowym, pistacjowym i karmelowym.

Carat Coverflex to tłuszczowe polewy cukiernicze przeznaczone do różnorodnych wypieków typu: donuty, pączki, croissanty, wypieki tradycyjne i te nieoczywiste, babeczki, eklery. Polewy z tej linii gwarantują uzyskanie nasyconych, estetycznych kolorów, które klienci kojarzą z konkretnymi smakami, dzięki czemu wypieki pokryte Carat Coverflex zapadną im w pamięć.

Piękne i praktyczne

Polewy Carat Coverflex powstały na bazie naturalnych barwników, ale praca z nimi nie jest bardziej wymagająca niż ze standardowymi polewami. **Są elastyczne, mają wysoką płynność i nie wymagają temperowania. Pozwalają zaoszczędzić czas i usprawnić pracę, ponieważ są gotowe do użycia zaraz po rozpuszczeniu.** Dla coraz bardziej świadomych konsumentów znaczenie ma także pochodzenie składników wykorzystanych w produkcji wypieku. Produkty linii Carat Coverflex zostały wyprodukowane na bazie naturalnych barwników oraz aromatów jak i żywności barwiącej, na bazie tłuszczów NH tzn. bez uwodornionych tłuszczów utwardzonych. W trosce o środowisko, do produkcji polew został użyty olej palmowy z certyfikatem RSPO SG, który gwarantuje bezpieczne dla środowiska pozyskanie surowca oraz dbałość i poszanowanie praw ludzi zamieszkujących tereny upraw palmy.

Zastosowanie polew Carat Coverflex to prosty sposób na odmienienie cukierniczego portfolio i odświeżenie stałej oferty dla klientów czy stworzenie specjalnego menu sezonowego. To także świetny materiał do eksperymentów: próbuj różnych połączeń i dopasuj je do swoich potrzeb. Zadbaj o to, aby klient marzył nie tylko o niebieskich migdałach, ale też pistacjowych croissantach, malinowych eklerych, cytrynowych muffinach i karmelowym cieście. ■

* Food Navigator, USA, 2019

** Evaluating Color's Impact in Food and Beverages – Sensient Food Colors: Sensient Food Colors

*** Emerland Insight, 2023

**** „Food Chemistry Advances”, 10/2022

Wszystko, co musisz wiedzieć o pistacjach

by polubić ich smak jeszcze bardziej



Co zrobić, by podbić smak i szlachetność lodów, deseru czy nawet chleba? Trzeba dodać odrobinę pistacji! Albo nieco więcej! Bo dla Polaków to jeden z topowych smaków. Jak te orzechy zaskarbiły sobie naszą sympatię?



Zacznijmy od tego, że wbrew powszechnej opinii pistacja wcale nie jest orzechem! Technicznie rzecz biorąc, to pepe – mięsisty owoc drzewa zawierający nasiona pokryte łupiną. W przypadku pistacji odrzucamy miąższ owocu, aby znaleźć w nim smaczne nasiona. Odwrotnie jest w przypadku innych pestkowców, takich jak brzoskwinie, wiśnie czy morele, w ich zjadamy bowiem miąższ owoców i w większości pozostawiamy pestki.

Jak rosną pistacje?

Pistacje należą do grupy pestkowców zwanych „orzechami kulinarnymi”, do której zaliczają się nerkowce i migdały. Prawdziwy orzech, zwany także „prawdziwym orzechem” lub „orzechem botanicznym”, nie jest owocem, ale nasionem zamkniętym w twardej, zdrewniałej łupinie. W tej grupie znajdują się również orzechy laskowe, kasztany i żółędzie.

Pistacje to orzechy o bardzo długiej historii. Zнали je już Babilończycy, Asyryjczycy, Jordańczycy, Grecy. Według niektórych teorii pochodzą z Psitacco, miasta w Syrii. To małe drzewo rosło pierwotnie na Bliskim Wschodzie i w Azji Środkowej, następnie uprawy przeniosły się w inne regiony świata.

Ponieważ drzewo pistacjowe wymaga suchej gleby i dużej ilości słońca, najlepszym klimatem do jego wzrostu jest pustynia. W Iranie znajdują się obszary, które są idealnymi miejscami do uprawy pistacji pod względem klimatu. Wielu specjalistów uważa pistacje perskie za najlepsze na świecie, w niektórych krajach, takich jak Japonia i Niemcy, uchodzą one za produkt luksusowy.

Pistacje to czerwonawe, pomarszczone owoce, które rosną na drzewach w ciężkich



CIEKAWOSTKA

Pierwotnymi ojczyznami pistacji były Turcja i Bliski Wschód. Legenda głosi, że królowa Saby uznała je za wyłącznie królewskie pożywienie i zabroniła zwykłym ludziom ich uprawy. Nabuchodonozor, starożytny król Babilonu, zasadził pistacje w swoich legendarnych wiszących ogrodach. W I wieku naszej ery cesarz Witelliusz po raz pierwszy wprowadził cenną pistację w stolicę swego kraju – Rzymie. W ten sposób zdominowała Włochy, wnikać w tamtejszą kulturę jedzenia i stając się wyraźnie włoskim symbolem. W końcu w XIX wieku pistacje dotarły do Ameryki i powoli wkraadały się do zachodniej diety.

W Mazovia Patisserie pasta pistacjowa wykonywana jest na miejscu od podstaw, a croissanty z jej udziałem cieszą się wielką popularnością

gronach, przypominających kiść winogron. Łuskany owoc zawiera ciekawą, zdrewniałą skorupę w kolorze kości słoniowej, która w okresie dojrzewania pęka wzdłuż. Wewnątrz znajduje się jądro – to, co jjemy. Ma ono kolor od żółtawego do jasnozielonego, przy czym bardziej cenione okazy mają żywy, ciemny, kojarzony przez konsumentów jako pistacjowy.

Często uprawiane są w obszarach o suchym i gorącym klimacie, co może sprawić, że produkcja jest trudniejsza i kosztowniejsza niż w przypadku innych orzechów. Po długim, ciętym czasie dojrzewania. Drzewa pistacji potrzebują kilku lat, aby osiągnąć pełną dojrzałość i zacząć regularnie owocować. To oznacza, że producenci muszą czekać,

zanim zaczną czerpać zyski z uprawy. Ponadto zbiór pistacji jest często ręczny, co może podnieść koszty. Orzechy muszą być delikatnie oddzielane od drzewa, aby nie zostały uszkodzone.

Pistacje są wrażliwe na zmienne warunki atmosferyczne, takie jak susze i mrozy. Warunki pogodowe mogą wpłynąć na ilość i jakość plonów, a te na ich cenę i jej wahania. Po zbiorze pistacje najczęściej są przetwarzane, oczyszczane z łupin, prażone i pakowane do sprzedaży. To również wiąże się z kosztami. I wreszcie transport. Pistacje często przemierzają długie dystanse, zanim trafią na sklepowe półki, co wiąże się z kosztami transportu i logistyki. Oczywiście ceny poszczególnych odmian z konkretnych regionów świata będą się od siebie różnić, gdyż niektóre gatunki uchodzą za szlachetniejsze i lepsze w smaku od pozostałych.

Asortyment

Pistacje dostępne są w dwóch postaciach: jądra (droższe, ponieważ przechodzą długi proces obierania i łuskania) oraz w łupinie.

Dlaczego pistacje są drogie?

Na dość wysoką cenę pistacji składa się kilka czynników. Po pierwsze, wymagające warunki uprawy: rosną na drzewach, które potrzebują specyficznych warunków klimatycznych do wzrostu i owocowania.



NA ZDROWIE!

Pistacje są nie tylko smaczne, mają też wiele wartości odżywczych. Stanowią doskonałe źródło zdrowych tłuszczów, przeciwutleniaczy, błonnika, białka i różnych składników odżywczych, w tym magnezu, fosforu czy witaminy B₆. Wysoka zawartość białka zapewnia uczucie sytości na dłuższy czas i wystarczającą ilość energii. Mają mniej kalorii i więcej potasu oraz witaminy K w porcji niż inne orzechy.



Okiem producenta



Tomasz Jarzab, producent Tony Bambino

Popularnych kierunków importu pistacji jest wiele. Te najważniejsze to Turcja, Iran, Kanada, USA i osławiona Sycylia. Które są najlepsze? Nie wiadomo. Wiele zależy od zbiorów, pogody. Trochę jak z kakaowcem, trochę jak z kawą. Moim zdaniem nie można mówić o najlepszej i najgorszej pistacji. To surowiec, który ma swoją historię, smak i aromat. W Polsce lubimy pistacje na słono, a w zachodniej Europie na słodko. Sytuacja jest analogiczna jak przy kawie. Komuś smakują tzw. origin kawy brazylijskiej ze względu na konkretne aromaty, podobnie może być z pistacją. Blendy są najbardziej powtarzalne i z tego powodu najpopularniejsze.

W naszej firmie w poprzednim sezonie 100% pistacji sprowadzaliśmy z Iranu. To skomplikowana droga i procedury. Ze względu na zeszłoroczną suszę w tym roku postawiliśmy na blend pistacji kanadyjskich, które dały ciekawy, ciepły, słodki smak. Pistacja nie jest bardzo twardym orzechem, jednak uzyskanie odpowiednio gładkiej konsystencji pasty nie jest łatwe i możliwe bez odpowiedniego sprzętu. Często też samodzielne wykonywanie pasty związane jest z przegrzaniem orzechów i powstaniem nieprzyjemnej goryczy, a tego chcemy uniknąć. Produkowana przez nas pasta jest dwukrotnie mielona, w dwóch różnych technologiach, o których nie będę opowiadała, gdyż to tajemnica firmy. Odtworzyliśmy najlepsze patenty światowej sławy firm z Włoch.

Prażenie nadaje produktowi końcowemu dodatkowego aromatu. Im mocniej wyprażone pistacje, tym „mocniejszy” smak i aromat pasty. I tutaj ponownie wszystko zależy od aplikacji i efektu końcowego, jaki chcemy uzyskać. Dla nas najważniejsze jest prażenie w średniowysokim standardzie, gdyż taki smak jest najczęściej poszukiwany na rynku.

Wierzmy, że pistacja jest tak fantastycznym i bogatym w smaku produktem, że najlepsze są czyste pasty, tzn. 100%. Nie ma potrzeby dodawania cukru ani soli. Czasami dodawany jest barwnik, który daje bardzo specyficzny zielony kolor wyrobom gotowym (niestety do takiego mocno zielonego koloru przyzwyczaili się Polacy). Najczęściej niestety to błękit brylantowy, czyli substancja uznawana za rakotwórczą. Zdarza się również, że dodawana jest spirulina, co jest rozwiązaniem bardzo dobrym. My stawiamy na 100-procentową naturalność zarówno składu, jak i koloru, więc nie poprawiamy koloru.

Uniwersalność naszego produktu jest bardzo atrakcyjna dla wielu kierunków branży gastronomicznej. Sprzedajemy naszą pistację do lodziarni, cukierni, a nawet piekarni. Wszystko zależy od smaku, który rzemieślnik chce uzyskać. Nasza pistacja jest słodka, posiada niewiele goryczy, idealnie sprawdza się w lodach i sernikach, ale też spreadach. Pastę pistacjową można aplikować do lodów, ganache'y, serników, kruszonek, ciast i chlebów. Ograniczeniem jest tylko wizja rzemieślnika.

Jądro to jadalna część pistacji, pozostająca po usunięciu łupiny. Jego kolor waha się od jasnozielonej do ciemnozielonej barwy. Na tej podstawie możemy podzielić je na następujące klasy: A, B, C, D i E.

Zielone obrane jądra pistacji są znacznie częściej wykorzystywane do obróbki i to właśnie z nich produkowane są takie popularne produkty, jak pasty, proszek czy grys. Pistacje można jeść na surowo, ale rzadko są dostępne w tej postaci, ponieważ są trudne w transporcie. Komercyjne są zatem suszone i prażone, solone i niesolone.

Na rynku dostępnych jest wiele rodzajów pistacji:

Irańskie

- **Ahmada Aghaei** – należą do kategorii pistacji długich. Mają doskonały smak i czerwone jądro.
- **Jumbo** – kalle ghouchi, znane również jako jumbo, to pistacje bestsellerowe na rynku ze względu na duży rozmiar jądra. Iran dostarcza większość pistacji jumbo na świecie. Po zakończeniu cyklu wzrostu na rozległych farmach w Iranie są zbierane w połowie i pod koniec września. Mają więcej tłuszczu w porównaniu do innych rodzajów.

- **Akbari** – w kształcie migdałów z otwartymi łupinami i ciemniejszą skorupą w porównaniu do innych rodzajów pistacji perskich. Znana jest również jako pistacja długa. Owocuje późno, zbiory przypadają na koniec września.
- **Fandoghi** – ma okrągły i mały orzech z małą skorupką. Okrągłe pistacje Fandoghi są uważane za jeden z najbardziej znanych rodzajów tych orzechów. To najbardziej komercyjna odmiana spośród wszystkich rodzajów pistacji irańskich.

Pistacje z innych krajów

- **Pistacje z Antep** – mają wyrazisty i bogaty smak. Pistacje Antep to najsmaczniejsze pistacje uprawiane w Turcji. Kraj ten ma idealną glebę i klimat do ich uprawy, dlatego pistacja Antep mają tak doskonały smak, są polecane cukiernikom.
- **Verde di Bronte** – są słodkie, delikatne, aromatyczne, charakteryzują się intensywną zieloną barwą. To symbol krainy, która przeciwstawia się wulkanowi i korzysta z jego żyzności.

W odróżnieniu od produktów pochodzenia amerykańskiego czy azjatyckiego, które w większości są żółtozielone, pistacje di Bronte charakteryzują się intensywną, jasnozieloną barwą oraz bardzo wyraźnym aromatem i smakiem.

- **Fystiki Eginas** – najsłynniejsza i najlepsza pistacja uprawiana w Grecji. Fystiki Eginas ma wyraźny drzewny aromat i bardzo wyrafinowany smak. Sezon zbiorów tej pistacji przypada na sierpień. Obecnie Grecja jest jednym z czołowych producentów pistacji w Europie.

Jak je przechowywać?

By pistacje długo pozostały świeże i chrupiące, trzeba je odpowiednio przechowywać, inaczej szybko czernieją i wysuszają się. Nieluskane dłużej zachowują wysoką jakość. Kupuj te w pojemniku, który można szczelnie zamknąć, lub przesyp do takiego

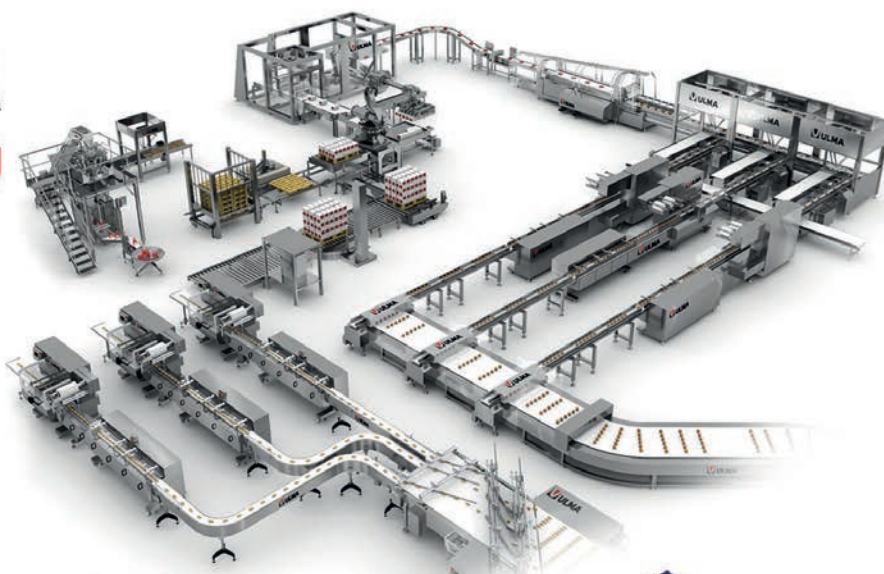
go (szklany lub plastikowy). Przechowuj w chłodnym ciemnym miejscu – im niższa temperatura, tym lepiej dla orzechów (nie tylko pistacji). Niska temperatura powoduje, że proces jęlczenia przebiega wolniej, dzięki czemu pistacje dłużej zachowują świeżość. Jeśli przechowujesz je dłużej (powyżej 3 tygodni), najlepiej trzymać je w lodówce lub zamrozić (do 6 miesięcy, choć niektórzy producenci dopuszczają nawet kilka lat!). Ponadto niektórzy producenci i strony internetowe wyraźnie stwierdzają, że pistacje należy przechowywać w lodówce. Zepsute i nienadające się do użytku pistacje dość łatwo rozpoznać. Ich jądra są pomarszczone i wysuszone. Nierzadko na powierzchni widać pleśń. Czasem nie ma jednak tych ewidentnych oznak. Jeśli pistacje mają chemiczny zapach farby, a ich smak jest ostry i gorzki, to znak, że tłuszcze zaczęły jęlczyć. Jeśli pistacje nadal pachną i smakują dobrze, ale straciły chrupkość, można je „odświeżyć”. Wystarczy je obrać i opiekać w temperaturze 90°C przez 10-15 minut.

reklama

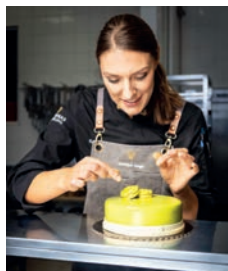


Kompletne rozwiązania pakujące dla piekarnictwa

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



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



Katarzyna Smaga, Belvedere Catering

PRALINA ORZECH/MORELA



ŻEL MORELA/WANILIA

Morela suszona **150 g**

Puree morela **250 g**

Soku pomarańczowy **100 ml**

Laska wanilii

GANACHE

Zzekolada lactee caramel 31% **200 g**

śmietanka **120 g**

Nalewka orzechowa 30% **50 g**

Miód gryczany **60 g**

WARSTWA CHRUPKA

Pasta z orzecha laskowego 100% **50 g**

Czekolada Lacte Caramel 31% **65 g**

Pailleté Feuilletine Callebaut **70 g**

KORPUS

Czekolada lacte caramel 31% **400 g**

Barwnik czerwony i czarny

Szymon Sapieha



LODY PISTACJOWE



SKŁADNIKI

Mleko 3,2% **600 g**
Śmietanka 30% **79 g**
Cukier **130 g**
Dekstroza **45 g**
Baza neutral 5 **3 g**
Odtłuszczone mleko w proszku **40 g**
Pasta pistacjowa Tony Bambino **100 g**
Sól **3 g**

PRZYGOTOWANIE

1. Starannie odmierzyć wszystkie sypkie surowce i wymieszać je dokładnie.
2. Odmierzyć mleko, śmietankę i pastę pistacjową, wymieszać za pomocą blendera.
3. Podgrzać płyny do 40°C i dodać produkty sypkie. Zblendować.
4. Podgrzać mieszankę do 85°C, następnie wystudzić do 4-5°C.
5. Pozostawić na minimum 8 godzin.
6. Ponownie zblendować i zamrozić we freezeze



Jerzy Łukasik, kawiarnia Nakielny

CIASTKO PISTACJA / MALINA



CIASTO KRUCHE

Masło **250 g**
Cukier puder **120 g**
Żółtko **100 g**
Mąka pszenna **500 g**

Masło utrzeć z cukrem pudrem. Następnie stopniowo dodawać żółtka. Dodać mąkę, wyrobić ciasto, schłodzić. Ze schłodzonego ciasta wygniatać korpusy.

DACQUOISE PISTACJOWY

Białko **150 g**
Cukier kryształ **100 g**
Mączka migdał/pistacja **125 g**
Cukier puder **125 g**
Pistacje **80 g**
Mąka pszenna **25 g**

Ubić białka. Stopniowo dodawać cukier kryształ. W międzyczasie połączyć suche składniki i powoli wymieszać z ubitymi białkami. Odpiec w 200°C przez ok. 18 min.

KONFITURA MALINOWA

Maliny **330 g**
Cukier **110 g**
Pektyna NH **10 g**

Maliny podgrzać do ok. 40°C. Następnie dodać cukier wymieszany z pektyną. Całość zagotować.

MUS PISTACJOWY

Biała czekolada **400 g**
Mleko **50 g**
Śmietana 30% **50 g**
Żelatyna **10 g**
Śmietana 30% (ubita) **650 g**
Pasta pistacjowa **100 g**

Mleko ze śmietaną zagotować. Następnie zalać nią czekoladę. Dodać namoczoną żelatynę i pastę pistacjową. Całość wymieszać i połączyć z (na wpeł) ubitą śmietaną.

CHRUPIĄCA WARSTWA

Pistacje **35 g**
Prażynka **35 g**
Biała czekolada **40 g**
Pasta pistacjowa **30 g**
Olej z pestek winogron **15 g**

Czekoladę roztopić, dodać pastę pistacjową i olej z pestek z winogron. Połączyć z prażynką i posiekanymi pistacjami.

Nowość



Smaczne nadzienia OWOCOWE



Dynia 50%



Owoce egzotyczne 50%

SPADAJĄCE LIŚCIE





Michał Świerad
pastry chef i technolog
w firmie Barbara Luijckx

CIASTO KRUCHE

Mąka pszenna **360 g**
Kakao Extra Dark **Barima Artisanal**
(kod 22/24GT781) **5 g**
Mąka migdałowa **50 g**
Cukier puder **140 g**
Masło **180 g**
Jajko **1**
Żółtko **1**

Mąkę, kakao, cukier puder i mąkę migdałową wymieszać z masłem. Dodać żółtko oraz jajko, po czym wyrabiać do osiągnięcia odpowiedniej konsystencji. Gotowym ciastem wyłożyć foremki do tart i schłodzić w lodówce. Piec w piekarniku rozgrzanym do 170°C przez ok. 15 min.

DYNIA W SYROPIE

Dynia **500 g**
Cukier **300 g**

Dynię obrać i pokroić w kostkę. Umieścić w garnku, zasypać cukrem i odstawić na 3 godziny. Następnie gotować przez godzinę. Ostudzić.

CIASTO WANILIOWE

Cukier puder **360 g**
Masło **260 g**
Jaja **290 g**
Śmietana 32% **160 g**
Mąka pszenna **440 g**
Sól **2 g**
Proszek do pieczenia **8 g**
Pasta Wanilia **Dreidoppel** (kod 67310) **10 g**

Wymieszać cukier puder, masło i pastę waniliową do uzyskania jednolitej konsystencji. Stopniowo dodawać jaja, tworząc emulsję. Przesiać mąkę, sól i proszek do pieczenia, dodać do pierwszej masy. Na końcu wlać śmietanę. Ciasto dozować do wypieczonych korpusów do tart, dodać dynię. Piec w 165°C przez 25 minut.

MUS WANILIOWO-RUMOWY

Śmietana 30% **110 g**
Czekolada biała 29% **Barima Artisanal**
(kod CHB28XXB3) **110 g**
Sanett **Dreidoppel** (kod 0320) **20 g**
Ubita śmietana **400 g**
Pasta Wanilia **Dreidoppel** (kod 67310) **15 g**
Rum **50 g**

Zagotować śmietanę, dodać Sanett i połączyć z roztopioną czekoladą, tworząc ganache. Dodać ubitą śmietanę, pastę waniliową i rum. Delikatnie wymieszać, przelać do formy i zamrozić.

POLEWA NABŁYSZCZAJĄCA

Woda (1) **150 g**
Cukier **300 g**
Syrop glukozowy **300 g**
Śmietana 30% **200 g**
Żelatyna **20 g**
Woda (2) **120 g**
Czekolada biała 29% **Barima Artisanal**
(kod CHB28XXB3) **300 g**
Barwnik żółty

Żelatynę namoczyć w wodzie (2). Z wody (1), cukru i glukozy przygotować syrop o temperaturze 103°C. Dodać białą czekoladę, śmietanę, namoczoną żelatynę oraz barwnik, całość zblendować. Zamrożone desery oblewać polewą o temperaturze około 30°C.

DEKORACJE

Do udekorowania użyć dekoracji czekoladowych **Barbara Decor**:

Liście Białe zestaw (kod 33993)
Liście Deserowe zestaw (kod 33992)
Liście Mimoza Marble (kod 3395)



KOMPLET Polska

PIECZYWO PROBODY



SPRAWDŹ
PROMOCJĘ!

I  ProBody!

(44 sztuki po 400 g)

CIASTO

KOMPLET ProBody 10,000 kg

Drożdże **0,300 kg**

Woda **8,600 kg**

Razem: 18,900 kg

POSYPKA

Nasiona słonecznika **0,250 kg**

Siemię lniane **0,150 kg**

Nasiona sezamu **0,250 kg**

Razem: 0,650 kg

Łączna ilość: 19,550 kg

WYKONANIE

Z podanych składników wyrobić ciasto i odstawić do garowania.

Czas miesienia: 2 minuty – 1. bieg (miesiarka spiralna)

8-18 minut – 2. bieg (ciasto musi odchodzić od ścianek dzieży)

Temperatura ciasta: 26°C

Czas gary ciasta: 20 minut

Po upływie czasu gary podzielić ciasto na kęsy i nadać im okrągły kształt. Następnie lekko wydłużyć, zwilżyć powierzchnię i obtoczyć w posypce nasion (około 15 g na sztukę).

Włożyć do okrągłych foremek i pozostawić do garowania.

Forma okrągła: Ø 9,5 cm, wysokość 12 cm

Naważka: 0,430 g

Czas gary: około 30-45 minut

Po upływie czasu gary wypiec z zaparowaniem. Po 3 minutach otworzyć wyciąg na około 5 minut.

Temperatura pieczenia: 240°C spadająca do 200°C.

Czas pieczenia: około 60-70 minut.

Dostępne także:

KOMPLET Pieczywo chrupkie ProBody

KOMPLET Przekąska z owocami ProBody

terravita

DLA PROFESJONALISTÓW
OD PROFESJONALISTÓW


CZEKOLADOWY TRAVEL CAKE – BROWNIE Z CYNAMONEM I MIODEM



BROWNIE

Masło **350 g**
Czekolada 77% Bellaria **320 g**
Jajka **220 g**
Cukier **300 g**
Mąka pszenna **200 g**
Cynamon cejloński **10 g**
Proszek do pieczenia **5 g**
Sól **4 g**

Masło rozpuścić, połączyć z cynamonem, zalać czekoladę i zblendować. Jajka podbić na $\frac{2}{3}$ z cukrem, dodać masę czekoladową i wymieszać z sypkimi składnikami. Wylać do formy travel cake. Piec w 175°C przez 30 min. Odpieczone ciasto pokroić na 4 porcje (20 x 5 cm) i schłodzić.

GANACHE Z TRAWY CYTRYNOWEJ

Napój migdałowy **225 g**
Trawa cytrynowa **1,5 g**
Miód gryczany **15 g**
Czekolada Bellaria 55% **300 g**

Napój podgrzać do 80°C z trawą cytrynową i miodem. Odstawić na 30 min. Odcedzić, podgrzać ponownie, zalać czekoladę i zblendować. Odstawić do wystudzenia.

POLEWA ROCHE

Czekolada Bellaria 55% **400 g**
Oliwa **100 g**
Orzechy włoskie **100 g**

Oliwę podgrzać do 80°C, zalać czekoladę i zblendować. Dodać prażone orzechy i wymieszać.

ZŁOŻENIE

Do zamrożonego brownie wprowadzić ganache i ponownie zamrozić. Gotowe ciasto oblać polewą roche i udekorować liśćmi z czekolady.

Pop-up NOWY smaczny TREND

Dotarła także do Polski. Jest z powodzeniem praktykowana przez restauratorów i właścicieli kawiarni. Moda na pop-upy. Okazjonalne przyjęcia, podczas których gotują zaproszeni szefowie kuchni lub pasjonaci gotowania.



■ Katarzyna Szarek



Monika Zacharska-Dudek na co dzień uczy zawodowego języka angielskiego w Zespole Szkół Gastronomicznych nr 1 w Krakowie, jest też blogerką kulinarną, pasjonatką książek kucharskich, a w weekendy staje się ciekawą nowych odkryć smakoszką. To świetna przewodniczka po krakowskich restauracjach i kawiarniach. Uczestniczy w bardzo modnych ostatnio wydarzeniach degustacyjnych: pop-upach. Polegają one najczęściej na wizycie szefa kuchni czy pasjonata gotowania w konkretnym miejscu, gdzie prezentuje swoje umiejętności. – Pop-upy dają mi możliwość poznania nowych smaków, takich, które często mnie zaskakują, ale też inspirują do ugotowania podobnych potraw – mówi. Swoje uczestnictwo w pop-upach argumentuje także chęcią poznania trendów w danym sezonie, by potem zdobytą wiedzę dzielić się z uczniami. Była gościem wielu tego typu wydarzeń. Jest skarbnicą wiedzy w tym temacie. Jednym z nich wymienia krakowskie restauracje, gdzie próbowała różnych, często wręcz popisowych dań, m.in.: w Bałtyk Bar, w Targowa 2, Public Order czy Astrid.

Wybicie z rutyny

Dla restauracji i kawiarni zorganizowanie pop-upu to duże wyzwanie wzbudzające emocje. – Coś się dzieje! Nie nudzimy się i bardzo to lubimy – podkreśla Katarzyna Rachwał, właścicielka krakowskiej Public Order. Jej kawiarnia znajduje się w Krowodrzy, dzielnicy w centrum, której daleko do Kazimierza – mekki krakowskiej gastronomii. Kasia nie ukrywa, że zależy jej na ożywieniu dzielnicy i zintegrowaniu mieszkańców.

Public Order to kawiarnia, która realizuje coraz popularniejszy koncept shared kitchen, czyli wynajmowania całkowicie wyposażonej kuchni wraz załogą zawodowym kucharzom lub doświadczonym pasjonatom gotowania. Tempo przebiegu pop-upu jest dość duże. – To już? – dziwi się goście, kiedy 90-minutowe spotkanie dobiega końca, a na swoją kolej czeka następna grupa – relacjonuje właścicielka Public Order. Za szybkim i sprawnym tempem biesiady stoi sztab osób, który musi być dobrze zorganizowany, by wszystko przebiegło zgodnie z planem. Public Order organizuje pop-upy co tydzień, a zainteresowanie jest tak duże, że mają rezerwacje aż do końca września. W okresie letnim chętnie korzystają ze swojego ogródka, ucztują w plenerze to dodatkowa atrakcja.

Prep, czyli przygotowania

Przygotowanie pop-upów zaczyna się od wcześniejszego zaplanowania menu, oszacowania ilości składników i zrobienia zakupów. Nazywa się to „prepem”, od angielskiego słowa „preparation”. Właścicielka innej krakowskiej kawiarni Królowej Przedmieścia – Paulina Jasiołek – przyznaje, że pop-up to miłe, ale wymagające wybiecie z kawiarnianej rutyny. Zorganizowała dopiero pierwsze spotkanie z udziałem Sabiny Francuz jako odpowiedzialnej za jadłospis, jednak po remoncie kawiarnia jest przygotowana na więcej tego typu wydarzeń, bo są ku temu znakomite warunki. Mają kuchnię z całym zapleczem, gdzie będą przygotowywane śniadania, wprowadzane stopniowo do ich menu. Wygodna, dobrze wyposażona kuchnia bardzo usprawni organizowanie kolejnych pop-upów, na których właścicielom bardzo zależy. – To sposób na uatrakcyjnienie miejsca. Takie akcje wzbudzają zainteresowanie gości – zaznacza Paulina.

W prepie najważniejsza jest organizacja pracy. – Trzeba zaplanować nad wszystkim. Jeśli jedna osoba gotuje dla np. 40, to musi być świetnie zorganizowana – mówi Katarzyna Rachwał z Public Order. Zakupy, umycie i pokrojenie warzyw, pieczenie (np. chałki) odbywa się dzień wcześniej. Szef kuchni zaczyna pracę o 7:00 rano, a wydarzenie ma miejsce o 11:00. – Na jego głowie jest oszacowanie ilości składników, by zamówienie od dostawców nie było ani za małe, ani za duże – wyjaśnia Kasia.

Musi również sprawnie wszystko przygotowywać, by nikt z gości nie czekał zbyt długo. Na powodzenie pop-upu pracuje cała ekipa, poczynawszy od szefa kuchni, poprzez jego pomocnika, osoby pracujące przy patelniach, odbierające posiłki, kończąc na tych przy kasie i na zmywaku. Menu np. w Public Order nie jest rozbudowane. Zawiera przykładowo 6 pozycji i można je pobrać za pomocą kodów QR. Pierwszy pop-up w Królowej Przedmieścia trwał cały dzień. Od 10:00 do 14:00 serwowano śniadania i lunch, czyli coś na kształt brunchu. Potem było menu kolacyjne o godz. 18:00.

Do pop-upów starannie przygotowuje się Dominika Targosz, autorka książki kucharskiej *Roślinna sprawa*, która ostatnio gotowała w krakowskiej piekarni Zaczyn, w Public Order czy w gdyńskiej Pokusie. – Zazwyczaj przygotowuję menu i tworzę listę potrzebnych składników. Przesyłam ją ekipie na miejscu. Oni najlepiej znają lokalny rynek, mają swoje miejsca, z których zamawiają składniki. Jeśli są jakieś specjalne produkty, których potrzebuję, zamawiam je wcześniej z dostawą na miejsce pop-upu. Przyjeżdżam do restauracji kilka dni przed wydarzeniem i zapoznając się z zespołem pomagającym mi w prepie i w wydawaniu potraw, ustalamy logistykę działania – opowiada Dominika. Trzeba dobrze oszacować liczbę dań. Bardzo pomaga w tym wcześniejsza rezerwacja.

Menu na miarę gwiazdek Michelin

Monika Zacharska-Dudek twierdzi, że menu pop-upów zasługuje nierzadko na gwiazdki Michelin. Trudno się z tym nie zgodzić, kiedy czytamy opis karty i oglądamy zdjęcia dań. – Zuza Hrońska i Agata Dembek-Dziwosz, szefowe kuchni, team marzenie – zachwycą się Monika.

The SEMIX logo is a red square with a white oval inside, containing the word "semix" in white lowercase letters.

Serdecznie zapraszamy
na nasze stoisko

B4.316

na Targach IBA
w Monachium

The IBA logo consists of the letters "iba" in a stylized, bold, yellow font on a dark blue background.

2023
22. – 26.10.
Munich
www.iba.de

SEMIX Sp. z o.o., ul. Zawadzkiego 5
47-470 Krzanowice

Tel.: 32 410 80 10, tel. kom. 693 114 732

e-mail: g.gasior@semixpolska.pl

Niedawno dały popis na jednym z pop-upów w restauracji Targowa2 na Starym Podgórzu w Krakowie. Podczas kolacji zaserwowały: chrupiącą sałatkę z rzodkiewką, japońską rzepą i umebo-shi (japońska śliwka), zupę szczawiową z ziemniaczkami i paloną cebulką, kalafiora w beszamelu i serze cheddar, posypanego płatkami migdałów. – Brak słów, aby opisać pyszność tego dania! – przekonuje Monika.

Następnie podano fasolę Jaś z makiem, śmietaną, cytryną, jabłkami i kapustą, a na koniec była bagietka w morelach i w rodzynekach. Zuza Hronowska mówi, że to menu powstało szybko, bo w 15 minut. Wydarzenie trwało dwa dni.

Z kolei Dominika Targosz bardzo lubi pop-upy śniadaniowe. – Uwielbiam tę porę dnia i jedzenie, które jej towarzyszy. W sezonie letnim mogę korzystać z najlepszych składników, przygotowuję kanapki z cieniutką fasolką szparagową, bobem i pieczoną fetą z migdałów, kolorowe pomidory podlewam moim ukochanym syczańskim olejem chili lub dodaję do nich sezonowe owoce.

Dominika często inspirowała się kuchnią meksykańską i, jak mówi, kocha kukurydzę. Podaje ją w postaci street foodowej przekąski – elote (kukurydza na patyku – przy. red.) lub racuchów z indonezyjskim sosem sambal.

Sabina Francuz, która gotowała w Królowej Przedmieścia, a jej pop-up uczcił trzecie urodziny kawiarni, nie mogła nie zaserwować swojego popisowego dnia – chałki. Jednak nie była to chałka na słodko, ale bardziej neutralna w smaku. Jako dodatki zaproponowała makrelę, burratę i pomidorki. Można było także zjeść chałkę z konfiturą agrestową i z porzeczkami. Sabina przygotowała też czereśnie w pieprzu syczańskim.

Radość, spontaniczność, biesiadowanie

Pop-up to spotkanie ludzi. Kiedy gdzieś słychać gwar, urywki rozmów, skądś rozbrzmiewa muzyka, a ludzie czują się jak na rodzinnym przyjęciu, możemy mieć pewność, że to będzie pop-up. Zresztą takie jest założenie: integrowanie się ludzi przy dobrym jedzeniu, piciu i muzyce. – Na pop-upach atmosfera jest bardzo luźna, swobodna, goście mają czuć się jak u siebie w domu, przy swoim stole – mówi Monika Zacharska-Dudek.

Potwierdza to Katarzyna Rachwał z Public Order. Pop-up to ma być swobodna biesiada, podczas której poznaje się nowe smaki. W jej kawiarni podczas pop-upu goście siedzą przy długich, sześciometrowych stołach. Rozmawiają, jedzą, zwracają się do siebie po imieniu, dystans jest skrócony, w tle gra muzyka. – Świetnie to wygląda – cieszy się Kasia. Do Królowej Przedmieścia, która dopiero rozpoczyna organizację pop-upów, przyszli stali bywalcy. Oni czuli się swobodniej, ale są również nowi goście.



Niektórzy lubią się integrować, inni preferują kameralne jedzenie posiłku. – Chodząc na pop-upy, poznałam wielu osób i jestem bardzo zadowolona z tych znajomości – stwierdza Monika. – Oczywiście, nie ma żadnej presji, żeby z kimś rozmawiać i zaznajamiać się, ale wydaje mi się, że po to m.in. są te wydarzenia, żeby poznawać nie tylko dania i ich autorów, ale też cieszyć się jedzeniem i rozmawiać z ludźmi wokół. Dominika Targosz u gości wyczuwa serdeczność i ekscytację. Uwielbia bezpośredni kontakt z nimi, ich ciekawość co do serwowanych potraw. Zastanawia się, kto wpadnie na pop-up, często są to jej dawno niewidziani znajomi. – Towarzyszy mi nutka onieśmielenia związana z gotowaniem w nowym miejscu, uczenia się sposobu jego funkcjonowania, ale te wydarzenia zawsze dają mi przede wszystkim

mnóstwo satysfakcji.

Zuzie Hronowskiej zdarza się wychodzić i rozmawiać z gośćmi. Na jej pop-upy przychodzą znajomi, ale trafiają się także kompletnie nieznane jej osoby, czasem takie, które znają ją z Instagrama. Lubi pytać, czy wszystko w porządku, czy jedzenie smakowało i jak się ludzie bawią.

Pop-up oczami szefów kuchni

Pop-up to nie tylko atrakcja dla restauracji, kawiarni i ich gości, również osoby przygotowujące dania mają satysfakcję i skok adrenaliny. Dominika Targosz na co dzień nie pracuje w restauracji. Woli organizować warsztaty kulinarne, współpracować z firmami, opracowywać przepisy i dzielić się nimi w internecie. – Czasem jednak brakuje mi tego trybu pracy, a pop-upy są do tego świetną okazją – zaznacza Dominika. – Mam też poczucie, że na takich wydarzeniach powstaje wyjątkowa atmosfera, goście są bardziej zaciekawieni serwowanym jedzeniem niż na co dzień, kiedy przychodzą do restauracji ze stałym menu. Pop-upy pobudzają też moją kreatywność, na każdym razem staram się zaserwować miłośnikom ulubionych przepisów, ale w nowej odsłonie.

Zuza Hronowska nie traktuje pop-upów jako pracy, ale odskocznię od codziennej, restauracyjnej rutyny, gdzie np. zanim coś wejdzie do karty, musi zostać zaakceptowane. Tu panuje pełna spontaniczność. Potrafi wymyślić dania w 10 minut, co traktuje jako test na samej sobie. Przyjemność sprawia jej cały cykl organizacyjny: od tworzenia menu, poprzez zakupy i potem prep. – Dzięki tego typu wydarzeniom mogę pokazać się od trochę innej strony niż w pracy codziennej. Podczas przyjęć nie ma możliwości, żeby nie dyskutować o daniach. To jedna z najfajniejszych chwil przy stole – móc pogadać o tym, co komu i jak smakuje – przyznaje Monika Zacharska-Dudek. – Trochę sobie pokrzytykujemy, trochę pozachwalamy. Czasami opinie są skrajne, ale w tym jest cała zabawa. Na szczęście na tych pop-upach, w których uczestniczyłam, większość dań mi smakowała – mówi.



Co robić, by oderwać się od pracy przy tortach? Tort! Jednak zupełnie inny od tych, które wpadają jako zlecenie. Tort, do którego pozuje się w pelerynce i z uszami elfa. Tak właśnie wyglądają kooperatywy The Cake Collective, które mobilizują sugarcrafterów z całego świata do niecodziennego zadania.

Władcy talentów

łączą się w słodką drużynę



Baśnie tysiąca i jednej nocy, japońskie anime czy może Śródziemie Tolkiena? W grupie The Cake Collective każdy znajdzie coś dla siebie. Konkretnie, temat na tort. Idea jest prosta – dekoratorzy z całego świata zaproszeni są do wspólnego wyzwania, które polega na stworzeniu słodkiego dzieła (tortu, figurki, ciasteczka) w określonym czasie i na określony temat. Po krótkiej weryfikacji udział może wziąć niemal każdy: od początkujących po absolutnych mistrzów fachu. Nie jest to konkurs, a główną wygraną stanowi satysfakcja. Zamiast rywalizacji dominuje wzajemne wsparcie. Dla Sylwii Szajter-Ziółek, właścicielki pracowni Słodkie Marzenia Art Cake, brzmiało to tak zachęcająco, że postanowiła się zaangażować w jedną z takich kooperatyw. I... już myśli o kolejnej! Co niezwykłego jest w tym projekcie?

Witaj w drużynie!

– Już na samym wstępie spodobała mi się forma kontaktu z opiekunami projektu – zaznacza Sylwia, która zdecydowała się na temat Władcy Pierścieni. – Założona została specjalna grupa na WhatsApp-ie, gdzie krok po kroku wprowadzali nas w temat,





tłumaczyli wszystko, doradzali i przede wszystkim dopingowali – dodaje. Opiekunami byli gruzińska dekoratorka Anastazja oraz sugarcrafter z Ukrainy Valentin Maevskiy. Do projektu zgłosiło się mnóstwo chętnych, jednak z czasem zaczęli się wykruszać ze względu na różne okoliczności. Ostatecznie w odtwarzaniu słodkiego świata Tolkiena wzięło udział około 70 osób, w tym tylko trzy z Polski, wspomniana już Sylwia Szajter-Ziółek, Marianna Chumakova i Anna Kowalik.



Na przygotowanie prac uczestnicy mieli 2 miesiące. Mieli też zupełną dowolność co do wielkości pracy, jej formy i użytych technik. Większość postawiła na małą formę, czyli lukrowane ciasteczka. Najczęściej prace były malowane i delikatnie rzeźbione. Powtarzającym się trendem były też same postacie. Zdecydowanym faworytem okazał się Gollum, ale też czarodziej Gandalf czy naczelnny hobbit trylogii, czyli Frodo. Uczestnicy mogli wybierać nie tylko z grona postaci z *Władcy Pierścieni*, ale

mę, czyli lukrowane ciasteczka. Najczęściej prace były malowane i delikatnie rzeźbione. Powtarzającym się trendem były też same postacie. Zdecydowanym faworytem okazał się Gollum, ale też czarodziej Gandalf czy naczelnny hobbit trylogii, czyli Frodo. Uczestnicy mogli wybierać nie tylko z grona postaci z *Władcy Pierścieni*, ale





ze wszystkich powieści Tolkiena. Dlatego też Sylwia Szajter-Ziółek postawiła na czarodzieja Radagasta, który większą rolę odgrywa w *Hobbicie*.

– Najpierw myślałam o malowaniu oraz o postaciach Aragorna i Arweny. Po zapoznaniu się z wyborami kolegów i koleżanek z projektu stwierdziłam, że chcę stworzyć coś unikatowego. Finalnie troje innych sugarcrafterów też wybrało tę postać, jednak tylko ja wykonałam tak duże rzeźbione popiersie – wyjaśnia Sylwia, uzupełniając: – Dla mnie to postać zbliżona do Szalonego Kapelusznika z *Alicji w Krainie Czarów*, lubię taki klimat i postacie z nutą ekstrawagancji. Bo chyba sama lubię czasem zrobić coś szalonego – śmieje się.

Z całą pewnością ta kooperatywa dawała sposobność oswobodzenia niestandardowych pomysłów. Uczestnicy byli bowiem zaproszeni do poszerzenia dekoracji o... samych siebie. Mianowicie, mieli zaprezentować siebie obok swojej pracy w przebraniu rodem ze świata fantasy! – Zamówiłam spiczaste uszy i założyłam specjalnie przygotowany strój. Być może komuś będzie się to wydawać zbędną fanaberią, ale prawda jest taka, że to dodatkowo nas zaangażowało i sprawiło, że to wszystko było zabawą. A mając fun, stajemy się jeszcze bardziej kreatywni. Czy nam się to podoba czy nie, pasję trzeba podkreślać. Dekorator jest bardziej artystą, więc musi jakoś siebie bodźcować, by się nie wypalić, by nie popaść w rutynę, wykonując tylko torty na zlecenie, które – nie czarujmy się – z reguły są do siebie podobne i raczej stonowane pod względem dekoracji. Tu można było się wyszaleć! – mówi.

Przebrania, zdjęcia na jednokolorowym czarnym tle – to wszystko miało sprawić, że premiera prac uczestników miała nabrać szczególnego wydźwięku. Stać się oczekiwanym wydarzeniem. O to zadbali też opiekunowie projektu, którzy budowali napięcie związane z publikacją zdjęć w internetowej galerii. Na długo przed tym dniem pojawiały się zajawki wydarzenia, następnie krótkie filmiki, by finalnie odkryć przed publicznością całość.



Więcej pasji w pasji

Jak przyznaje Sylwia, udział w tego typu projekcie jest dość mocno angażujący i czasochłonny. Ale to, co zyskuje uczestnik, jest tego warte. – To

trochę jak udział w konkursie, z tym, że tu rywalizujemy sami ze sobą, ustawiamy sobie poprzeczkę tak wysoko, jak się zdecydujemy. To działa trochę jak szkolenie, bo nagle musimy wymyślić coś nowego. Poglówkować nad konkretnymi elementami, wykorzystując dotychczasową wiedzę i nowe surowce – komentuje sugarcrafterka. Jej praca zawierała element dymiącej fajki, która była nie lada wyzwaniem. Musiała wymyślić taką technikę, która jest zgodna ze sztuką, a zarazem będzie bezpieczna i realistyczna. Jak jej się to udało? Pozostaje tajemnicą.

Podobnie jak w przypadku konkursów, jest to szansa na odejście od monotonii pracy i przypomnienie sobie, co tak naprawdę w tym wszystkim kochamy. Znowu czujemy twórczą radość. Tego typu projekty mają pokazać szerszej publiczności, jak różnorodny jest świat słodkiej dekoracji, jakie są jego możliwości. I jak różne formy może przybierać tort. Dzięki formule galerii online każdy może wziąć udział, ponieważ zniknęła bariera dojazdu do wybranego miasta czy kraju. Szersze jest także grono odbiorców. – W tym roku nie wystąpiłam w żadnym konkursie podczas targów czy eventów właśnie ze względu na brak czasu i możliwości dojazdu na miejsce. Dzięki temu projektowi miałam okazję wykazać się i nie ukrywam, że to tylko wzmogło mój apetyt na tego typu akcje – podkreśla Sylwia.

To wreszcie szansa na poznanie dekoratorów z całego świata. Współpraca z Anastazją przebiegała tak dobrze, że Sylwia podjęła decyzję o udziale w kolejnym projekcie pod jej opieką. To druga edycja *Opowieści Szeherazydy* (I cieszyła się tak ogromną popularnością, że organizatorzy zdecydowali się na kolejną odsłonę). Termin wykonania pracy upływa 30 listopada. Zapisy odbywają się poprzez stronę The Cake Collective. ■



Branżowe Minitargi

Gala Jubileuszowa 35-lecia firmy PLUS

Zapraszamy na pierwsze takie Minitargi w Łodzi.
Gala 35-lecia firmy PLUS połączona z Minitargami odbędzie się
w Centrum Konferencyjnym Orientarium ZOO Łódź.
Jest to jedno z najliczniej odwiedzanych miejsc w naszym mieście
a przez całe lato wszystkim dzieciom najbardziej tam smakują
lody, ciasta, wypieki i wszelkiego rodzaju smakołyki.
W naszym towarzystwie w wielkich akwariach będą pływać ryby.
Może ktoś spotka tam swoją „złotą rybkę”?

Na przygotowanych 19 stoiskach będą zaprezentowane nowe pomysły
na najbliższe miesiące. Każdy będzie mógł się z nimi zapoznać, skosztować i ocenić.
Wymienić poglądy z przedstawicielami handlowymi i technologicznymi,
gigantów produkcji z naszej branży.

Jesienna tematyka Gali 35-lecia:
czekolada – najnowsze trendy, cukiernictwo – słodkie smaki jesieni,
owoce i jesiennie przetwory, pachnące pieczywo, lody,
sery, mleko i produkty mleczne,
opakowania, surowce podstawowe tj. cukier, tłuszcze.

W programie również liczne konkursy z nagrodami
m.in. na łódzkie przysmaki w różnych kategoriach



Spełniaj z nami swoje marzenia...



P.P.U. "PLUS" Sp. z o.o.

ul. Tuwima 98, 90-031 Łódź

tel. (42) 674 52 24

email: zamowienia@plus.biz.pl

www.plus.biz.pl





Drodzy Klienci



20 października 2023 o godz. 11:00
odbędzie się organizowane przez nas
"Wydarzenie Jesieni"

Branzowe Minitargi
Gala Jubileuszowa 35-lecia firmy PLUS

w Centrum Konferencyjnym
Orientarium ZOO Łódź

ul. Konstantynowska 8/10, Łódź
wejście za okazaniem zaproszenia



Jest to impreza zamknięta, możliwość wstępu mają tylko zaproszeni goście.
Jeśli są Państwo zainteresowani wzięciem udziału w wydarzeniu prosimy o kontakt
z przedstawicielami firmy PLUS





Zmysł smaku to unikatowa cecha ludzkiego organizmu. Im lepszy węch i smak, tym większe prawdopodobieństwo stworzenia wyśmienitych produktów przez cukierników, piekarzy czy szefów kuchni. Jednak czasem nawet najlepszych zmysł ten może zawodzić. Katar nie zdarza się tylko... robotowi. Czy AI może stworzyć recepturę idealną? Pierwsze próby już zostały podjęte.

Z czasem Firmenich stał się jednym z liderów zajmujących się tworzeniem zapachów i aromatów. Od niedawna kierunek jego zainteresowania skierowany został na żywność. Konkretnie – żywność wegańską. Jak uczynić jej smak lepszym i sprawić, by alternatywy dla mięsa miały niemal identyczny smak z pierwowzorem – oto przedmiot zainteresowania firmy.

Aby znaleźć odpowiedzi i rozwiązanie tego zagadnienia, Maire pozyskał nowego zastępcę szefa kuchni w postaci Sama, robota ze sztuczną inteligencją (AI). Samowi brakuje ludzkiego zmysłu smaku, ale został wytrenowany w oparciu o bazę składników zebraną w firmie na przestrzeni 60 lat. Korzystając z techniki zwanej uczeniem maszynowym, przejrzał przykłady kombinacji smaków i nauczył się własnych definicji, „dojrzewając” przez 18 miesięcy do postaci dzisiejszego robota AI.

– *Smaki są bardziej złożone niż perfumy, a Sam musiał zrozumieć, czym jest truskawka lub grillowana wołowina, zanim znalazł połączenie smaków z pokarmami roślinnymi* – komentuje Eric Saracchi, który kieruje cyfrową stroną Firmenich. Sam czerpie wiedzę od smakoszy (firma zatrudnia wybitnych specjalistów z całego świata) i generuje nowe receptury w ciągu kilku minut, co stanowi ułamek czasu, jaki Patrick Salord (główny smakoszy) i jego zespół poświęcają na korzystanie z własnych umiejętności. Jak deklarują twórcy, dużą

Czy **AI** stworzy lepszy smak niż **pastry chef**?



Świat gastronomii stale się rozwija, a szefowie kuchni i entuzjaści gastronomii nieustannie poszukują innowacyjnych sposobów na pobudzanie kubków smakowych i tworzenie wyjątkowych wrażeń kulinarnych. Teraz na arenę kulinarną wkroczył nowy konkurent: sztuczna inteligencja (AI). Ponieważ technologia przenika właściwie każdy aspekt naszego życia, pojawia się jej w kuchni było tylko kwestią czasu. Czy sztuczna inteligencja naprawdę może stworzyć jedzenie o lepszym smaku? Czy algorytmy i procesy oparte na danych mogą

zastąpić intuicję oraz kreatywność ludzkich kucharzy? Zagłębmy się w to intrygujące połączenie sztucznej inteligencji i sztuki kulinarniej.

Jak smakuje mięso?

Nicolas Maire to uznany francuski szef kuchni z wieloletnim doświadczeniem i 18 gwiazdkami Michelin na koncie. Maire pracuje dla Firmenich, firmy, której tradycja w branży perfumeryjnej sięga 1895 roku.

zaletą robota AI jest to, że pozbawiony jest błędów poznawczych. Maszyna szybko wskazuje, w jaki sposób można stworzyć smak i jaką ilość składnika należy dodać. Sam potrafi także utrzymać balans między zespołem smakoszy Salorda a gustami opinii publicznej, oceniając decyzje, gdy zdanie smakoszy różni się od stanowiska panelu konsumenckiego.

Czy wobec tego czeka nas przyszłość, w której pastry chefów zastąpi sztuczna inteligencja?

Opisany przykład wykorzystania AI do kreowania nie tyle jedzenia, co jego smaku

nie jest jedyny. Również na polskim rynku pojawił się produkt, przy którego tworzeniu pomogła sztuczna inteligencja. To lody z „kosmicznej kuchni Willisch”. Jak twierdzi producent, sztuczna inteligencja została użyta w wielu fazach tego projektu. Za jej pomocą opracowano smak lodów, ale też szatę graficzną opakowań, wygenerowano posty do mediów społecznościowych. Lody o nazwie popcornium kamelotron to słodko-słone połączenie dwóch smaków: popcornu i karmelu, zapakowane w pudełka z futurystycznymi grafikami w czterech różnych wersjach. Lody są dostępne w popularnej sieci dyskontów.

Firma Willisch znana jest z lodowych eksperymentów i współpracy z różnymi markami podczas kreowania nowych smaków (w ostatnim czasie były to, np. lody o smaku pączków czy smak i szata graficzna inspirowane bitcoinem). Obecnie postanowiła wykorzystać trend związany z narzędziami opartymi na AI, wykorzystując bazę własnych dotychczas opracowanych smaków.

I tu znów rodzi się pytanie: czy to, co wymyśliła sztuczna inteligencja, przekracza możliwości człowieka? Czy lody Stworzone przez AI są atrakcyjniejsze od pozostałych z oferty marki? Na odpowiedzi na te pytania trzeba będzie jeszcze poczekać. Tymczasem zagłębmy się w to, czym jest smak i czy ta unikatowa dla ludzi zdolność jest czymś, czego można nauczyć robota.

Analizy, algorytmy, smak

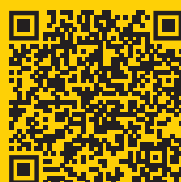
Analiza smaku to złożony proces, który wymaga zrozumienia skomplikowanych zależności pomiędzy związkami chemicznymi obecnymi w żywności a ludzkim postrzeganiem smaku. Tradycyjnie zadanie to było wykonywane przez ekspertów, takich jak naukowcy zajmujący się żywnością i profesjonalnych smakoszy lub degustatorów. Jednak obecnie opracowywane są systemy oparte na sztucznej inteligencji, aby analizować smaki dokładniej i wydajniej. Systemy te mogą pomóc producentom żywności, piekarzom czy pastry chefom w tworzeniu nowych, innowacyjnych produktów, które zaspokoją zmieniające się gusta konsumentów. Żadne nowości i zaskoczeń, dodajmy.

Jednym z najbardziej obiecujących zastosowań sztucznej inteligencji w analizie smaku jest wykorzystanie **algorytmów uczenia maszynowego** do przewidywania profili smakowych produktów spożywczych. Analizując duże zbiory danych dotyczące związków chemicznych i odpowiadających im atrybutów smaku, algorytmy te mogą identyfikować wzorce i zależności, które byłyby trudne lub niemożliwe do dostrzeżenia przez człowieka. Informacje te można następnie wykorzystać do opracowania nowych produktów spożywczych o określonych profilach smakowych lub do optymalizacji istniejących receptur w celu poprawy smaku.

Oprócz przewidywania profili smakowych sztuczną inteligencję można również wykorzystać do **analizy właściwości sensorycznych** żywności, takich jak tekstura, aromat i wygląd. Może to być szczególnie przydatne dla ludzi gastronomii, którzy muszą mieć pewność, że ich produkty spełniają określone standardy jakości. Na przykład systemy oparte na sztucznej inteligencji można wykorzystać do monitorowania koloru, rozmiaru i kształtu owoców czy warzyw podczas produkcji, umożliwiając producentom identyfikację i rozwiązanie wszelkich problemów, zanim dotrą do konsumenta.

nieustannie WYJĄTKOWE

Cała galaktyka różnorodności,
które przyniosą Ci sukces.



KUP BILET
JUŻ TERAZ!

Więcej informacji:
www.iba.de

iba

2023
22.–26.10.
Munich
www.iba.de

THE WORLD'S LEADING TRADE FAIR FOR
THE BAKING AND CONFECTIONERY INDUSTRY



**Doskonałe aromaty
oraz aromaty barwiące
dla Mistrzów Cukiernictwa**

Dostępne w opakowaniach 1 kg



Jakość gwarantowana przez



Receptury made by AI

Kolejnym obiecującym zastosowaniem sztucznej inteligencji w piekarni, cukierni czy lodziarni jest tworzenie nowych receptur. Szefowie od dawna polegają na swojej intuicji i kreatywności, opracowując innowacyjne ciasta czy lody. Jednak systemy oparte na sztucznej inteligencji mogą analizować ogromne ilości danych kulinarnych, aby identyfikować nowatorskie kombinacje składników i technik produkcji, których nigdy wcześniej nie próbowano. Może to prowadzić do powstania zupełnie nowych słodkości i doznań smakowych, które przesuwają granice tych tradycyjnych, dobrze znanych. Ucząc się na podstawie istniejących przepisów i technik gotowania, algorytmy AI mogą tworzyć nowe receptury, łączące elementy z różnych kuchni lub wprowadzające awangardowe składniki. Co więcej, sztuczna inteligencja może przewidzieć profile smakowe i teksturę na podstawie zastosowanych składników czy metod gotowania. Ta zdolność może być cennym narzędziem pomagającym prognozować wyniki eksperymentów jeszcze przed wejściem do pracowni. To jak posiadanie wirtualnego testera smaku, który może dostarczyć informacji przed rozpoczęciem właściwego procesu twórczego. Dodatkowo sztuczna inteligencja może uwzględniać ograniczenia dietetyczne, preferencje i wpływy kulturowe na poziomie indywidualnym.

Bez ograniczeń?

Zastosowanie sztucznej inteligencji w pracowni piekarskiej czy cukierniczej wiąże się z pewnymi wyzwaniami. Jedną z głównych przeszkód jest potrzeba posiadania dużych i różnorodnych zbiorów danych do uczenia algorytmów uczenia maszynowego. Jakość danych ma kluczowe znaczenie dla dokładności i niezawodności systemów opartych na sztucznej inteligencji. Dodatkowo subiektywny charakter smaku i złożoność ludzkiej percepcji utrudniają opracowanie algorytmów, które mogą dokładnie przewidywać i analizować smaki. Pomimo tych wyzwań potencjalne korzyści wynikające ze stosowania sztucznej inteligencji w sektorze gastronomicznym są ogromne. W miarę ciągłego rozwoju systemów opartych na sztucznej inteli-

gencji niewątpliwie będą one odgrywać coraz ważniejszą rolę w sposobie, w jaki rozumiemy, tworzymy i konsumujemy żywność. Od opracowywania nowych i innowacyjnych produktów po optymalizację istniejących przepisów w celu poprawy smaku, sztuczna inteligencja może zrewolucjonizować krajobraz kulinarny i przyczynić się do stworzenia bardziej zrównoważonego i wydajnego przemysłu spożywczego.

Chociaż AI z pewnością obiecuje zrewolucjonizować świat kulinarny, należy pamiętać, że nie należy jej postrzegać jako zamiennika człowieka. Warto raczej spojrzeć na nią jako na narzędzie współpracy, które wzmacnia kreatywność i przesuw granice innowacji kulinarnych. Przepisy generowane przez sztuczną inteligencję mogą służyć jako punkt wyjścia dla szefów do eksperymentowania z nowymi pomysłami. Mogą oni wykorzystywać wiedzę opartą na danych sztucznej inteligencji, aby podejmować bardziej świadome decyzje dotyczące łączenia składników i technik gotowania. Istnieje jednak kluczowy aspekt gastronomii, którego sztuczna inteligencja może nie potrafić odtworzyć, a mianowicie: wartości nieuchwytnie związane z kunsztem kulinarnym. Na smak wpływa nie tylko skład chemiczny składników. Jego nieodłącznym elementem są: doświadczenia kulturowe, emocjonalne i zmysłowe, które składają się na wyjątkowe danie, deser lub chleb. Intuicja, pasja i umiejętność dostosowania się do nieprzewidzianych okoliczności to składniki, których odtworzenie może być dla AI trudne. A nawet niemożliwe.

Co więcej, gotowanie jest głęboko zakorzenione w tradycji, kreatywności i opowiadaniu historii. Cukiernicy oraz piekarze często czerpią inspirację ze swojego dzieciństwa, wspomnień i osobistych doświadczeń, aby tworzyć produkty, które przemawiają do konsumentów. Przełożenie tych złożonych ludzkich doświadczeń na kod, którym myśli AI, na razie jest zadaniem niewykonalnym.

Podsumowując, patrząc w przyszłość, najbardziej niezwykłe innowacje kulinarne mogą powstać w wyniku współpracy między ludźmi i ich odpowiednikami AI, tworząc symfonię smaków, która urzeka zmysły i odżywia nasze dusze, a nie tylko ciała. ■

<https://www.bbc.com/news/business-59651077>

BAKERTOP MIND.Maps™ PLUS + DECKTOP + LIEVOX

Nieograniczone możliwości do **pieczenia**

BAKERTOP MIND.Maps™ PLUS, DECKTOP

i LIEVOX: Zwycięska kombinacja
zapewniająca nieograniczone
stanowisko do pieczenia na zakwasie,
tradycyjnego pieczenia na kamieniu,
pieczenia konwekcyjnego i pieczenia
konwekcyjno-parowego.



01252 851 522
unox.com





Za drzwiami piekarni



Mirosław Kurek
właściciel firmy consultingowej
Help4Bakery,
prezes Stowarzyszenia Rzemieślnik

Oglądanie sukcesu konkurencyjnych firm jest dość deprymujące, trzeba wciąż wymyślać nowe wytłumaczenia, dlaczego innym biznes się spina i rozwija, a nam nie. I tu pojawia się miejsce na ocenę stanu firmy przez zewnętrznego obserwatora. To wiedza niezastąpiona do tego, aby wyciągnąć wnioski i wprowadzić plan naprawczy. Wszak jeśli firma z jakiegoś powodu się nie rozwija, to istnieją ku temu powody.

Dopasowany asortyment

Jednym z takich powodów jest asortyment niedopasowany do rynkowych realiów. Zaważam problem z asortymentem „nie na czasie”, nietrafionym w gusta klientów, niskiej jakości czy też zbyt szerokim. Właściciel często nie dostrzega tego, co oczywiście, zachwala swój produkt, nawet jeśli się nie sprzedaje. Bywa też tak, że nie kupuje swoich produktów, zakupy dla siebie i rodziny robi w lepszej cukierni – naprawdę można wierzyć w to, że klienci dadzą się nabrać na niską jakość?

Asortyment zbyt szeroki powoduje rozdmuchanie kosztów produkcji, zwiększenie sta-



Istnieje kilka powtarzających się powodów, jakie stoją na przeszkodzie do sukcesu małej piekarni lub cukierni. Jakich? Wielu właścicieli po prostu nie wie, jak zarządzać swoją firmą, robi to intuicyjnie, nie ma planu ani strategii. Popętniają błędy, tracą czas, kręcą się wokół własnej osi, nie potrafią rozwinąć firmy i rozwiązywać problemów, które się nawarstwiają.

nów magazynowych o surowce, które nie rotują lub zbyt małą rotację produktów w sklepach. Jeśli asortyment firmy musi być szeroki, to należy zadać sobie podstawowe pytanie, **czy to, co jest w ofercie firmy, jest naprawdę dobre?** Dlaczego klienci nie mogą wybierać spośród dostępnych

produktów, tylko trzeba dokładać następne? Często w takich sytuacjach firma wchodzi na ścieżkę rozdrobnienia procesów, braku kontroli nad jakością, braku marketingu dla najlepszych produktów, które są dla niej lokomotywami – „dojnych krów” czy „wschodzących gwiazd”.



Należy prowadzić tzw. rachunkowość zarządczą, która w odróżnieniu od rachunkowości finansowej służy przede wszystkim celom wewnętrznym przedsiębiorstwa, dostarcza danych niezbędnych do podejmowania decyzji bieżących i rozwojowych

Pieniądże w firmie

Innym poważnym problemem jest brak kontroli nad kosztami. Dopóki wystarcza pieniądze na opłacenie rachunków, wyjazd na wakacje i bieżące wydatki – brakuje refleksji nad tym, jak prezentuje się struktura kosztów. I to jest błąd, ponieważ zwykle niepoliczony biznes działa w taki sposób, że część produktów zarabia na inną część. Brakuje za to środków na inwestycje, nawet jeśli biznes się spina. Brak inwestycji w sprzęt czy w szkolenia pracowników to bomba z opóźnionym zapłonem. Prędzej czy później wpływa na pogorszenie jakości produktów czy niechęć do zatrudniania nowych pracowników – tych wartościowych, którzy mogą wybierać pracodawców. Kontrola nad kosztami oznacza wykonywanie food cost każdego produktu w oparciu o aktualne ceny surowców. Można do tego używać prostych arkuszy Excel. Podczas takich kalkulacji zazwyczaj okazuje się, że część produktów sprzedawana jest poniżej granicy opłacalności.

Jednak produkcja to nie tylko koszty surowców. Należy prowadzić tzw. rachunkowość zarządczą, która w odróżnieniu od rachunkowości finansowej służy przede wszystkim celom wewnętrznym przedsiębiorstwa, do-

starcza danych niezbędnych do podejmowania decyzji bieżących i rozwojowych oraz informacji, które ułatwiają podejmowanie decyzji strategicznych, taktycznych, operacyjnych czy planowanie i kontrolę poprzez wyspecjalizowane techniki i procedury, jak na przykład budżety, wzorce, odpowiednio dobrane modele rachunku kosztów i przychodów, analizę zachowania się kosztów i informowania o dokonaniach.

Taką prostą i jednocześnie wystarczającą rachunkowość zarządczą można prowadzić również w plikach Excel. Mała firma to niewielka ilość dokumentów, ale jeśli właściciel nie wie, czy poszczególne sklepy przynoszą zysk, czy dany dział produkcji przynosi zysk lub jaki procent kosztów stanowią całkowite koszty pracy, to co wtedy?

Bez tych danych właściciel błądzi w ciemnościach, nie podejmuje właściwych lub żadnych decyzji.

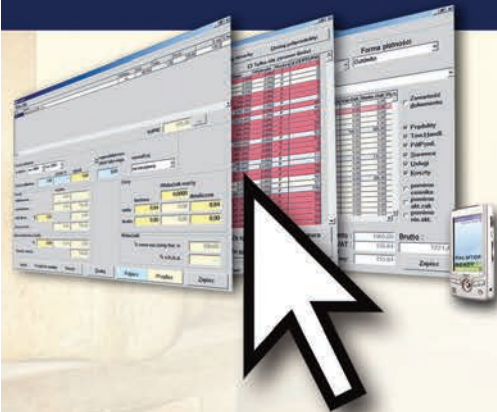
Wiele obliczy marketingu

Kolejnym powtarzającym się problemem jest brak lub niewystarczający marketing. Właściciele nie zdają sobie sprawy z tego, że prowadzenie biznesu, jakiegokolwiek w dzisiejszych realiach rynkowych, wy-

AXEL

Jak DOWODZĄ badania przeprowadzone u naszych klientów, czas potrzebny na wykonanie codziennych czynności uległ skróceniu aż o:

42%



Program dla PIEKARNI I CUKIERNI

**SYSTEM ZINTEGROWANY
Z UNIĄ EUROPEJSKĄ
DLA PIEKARNI, CUKIERNI
I INNYCH FIRM PRZEMYSŁU
SPOŻYWCZEGO**

Oferowany przez naszą firmę program "AXEL" powstał na bazie doświadczeń zdobytych przez naszych informatyków podczas pracy w piekarniach.

Posiadamy dogłębną znajomość tematu, co pozwala nam na tworzenia rewelacyjnego oprogramowania.

SYSTEMY WAGOWE



WYDAWKA
ELEKTRONICZNA

RECEPTUROMATY PIEKARNICZE
I CUKIERNICZE

DARMOWE WERSJE!

Producent



Gliwice, ul. Kosów 4
(0) 603 769 422
WWW.AXELFHU.COM.PL
axel@axelfhu.com.pl



Częstym błędem jest „wspólne” zarządzanie firmą bez jednoznacznego określenia kompetencji. Decyzje mogą wzajemnie znosić się, kolidować, konkurować lub nie być podejmowane

maga aktywnego marketingu. Nasuwają się skojarzenia, że marketing to głównie reklama. To prawda, reklama jest częścią marketingu, ale marketing to ogół działań, które wpływają na postrzeganie firmy. Składa się nań: wygląd sklepów, samochodów, zachowanie i wygląd sprzedawców, oferta firmy, wszystkie treści zamieszczone w internecie, również identyfikacja graficzna, opinie klientów na jej temat, czyli dbałość o wizerunek.

Posiadanie najlepszych wyrobów może dać sukces twojej firmie również bez działań marketingowych. Jednak dzieje się tak niezwykle rzadko. Być może nawet nie wiesz, że marketing twojej firmy i tak działa. Tak jest w przypadku tzw. marketingu szeptanego, który tworzą opinie zadowolonych klientów, chwalcących twoje produkty, jeśli są naprawdę rewelacyjne.

Zasadniczo nie dasz rady utrzymać i rozwijać firmy z sukcesem przez wiele lat bez prowadzenia dobrze zaplanowanej i konsekwentnej strategii marketingowej. Jeśli nie masz czasu albo nie znasz się na tym, możesz wybrać outsourcing usług zewnętrznych. Pamiętaj, że dobry manager nie musi znać się na wszystkich zagadnieniach związanych z prowadzeniem firmy,

ale musi podejmować właściwe decyzje na podstawie dostępnej wiedzy. Jeśli nie mamy marketingu, należy zdiagnozować potrzeby firmy, stworzyć strategię i skorzystać z usług zewnętrznych dostawców.

Zasady działania

Następnym równie częstym błędem i problemem jest brak rzeczywistego zarządzania i określonej struktury organizacyjnej. To spore utrudnienie dla prawidłowego funkcjonowania firmy. Pracownicy muszą działać zgodnie z zasadami, muszą wiedzieć, kto i za co odpowiada, do kogo mogą się zgłosić i w jakiej sprawie, komu podlegają, czyje decyzje są wiążące. Częstym błędem jest „wspólne” zarządzanie firmą bez jednoznacznego określenia kompetencji. Decyzje mogą wzajemnie znosić się, kolidować, konkurować lub nie być podejmowane.

Pracownicy nie mają celów, firma nie posiada misji, wszystko, do czego sprowadza się praca w niej, to „wyprodukować i iść do domu”. Nie wszyscy potrafią pracować w taki sposób, część osób potrzebuje wyższych celów i szuka ich w konkurencyjnych firmach. Nie wszyscy pracownicy pracują dla pieniędzy, liczą się również

korzyści pozapłacowe: satysfakcja z pracy w danej firmie, prestiż itp. Firmy, które funkcjonują tylko „na przetrwanie”, prawdopodobnie nie będą działać zbyt długo. Wystarczy jakieś nadzwyczajne zdarzenie, nowa sytuacja i nie poradzą sobie z funkcjonowaniem.

To tylko niektóre z problemów, jakie dotyczą małe i średnie firmy. Tak naprawdę sytuacja jest inna zależnie od przypadku. Oczywiście pewne schematy powtarzają się i dlatego mogłem napisać felieton na ten temat. Moja praca zewnętrznego menedżera to wyjazdy, odwiedziny właścicieli w ich firmach, badanie konkretnych przypadków, audyty. Problemem takiej pracy są odległości, dojazdy, które zabierają więcej czasu niż praca, a to generuje koszty. Planuje się nowe działania w branży – cykl szkoleń związanych z zarządzaniem piekarnią i cukiernią. Ich koszt rozłoży się na kilku uczestników, a zakres wiedzy dotyczącej zarządzania czy marketingu, którą można przekazać podczas 2 dni, jest niewspółmiernie większy niż w trakcie pracy w zakładzie. Ponadto jeśli grupa szkoleniowa będzie mała, zostaną wykonane studia przypadku dla poszczególnych firm, co po powrocie do zakładu może przełożyć się na podjęcie właściwych decyzji. Współpraca w grupie i poznanie problemów innych właścicieli może również dostarczyć wielu nowych doświadczeń, a po zakończonym szkoleniu można się wzajemnie wspierać. Wsparcie poszkoleniowe przewiduje też pomoc w rozwiązywaniu problemów uczestników szkolenia.

Takie systemowe podejście do kwestii popełniania błędów w zarządzaniu piekarnią i cukiernią może odmienić los wielu zakładów, może wiele z nich uratować i uchronić właścicieli przed ich popełnieniem.

Współcześnie najcenniejszym zasobem jest informacja, a przekładając to na działanie polskich piekarni i cukierni, wiedza na temat zarządzania firmą oraz możliwe rozwiązania, które przełożą się na zysk i sukces. Jeśli jesteś zainteresowany poradą, twój problem nie jest skomplikowany i leży w zakresie zarządzania firmą, napisz na **kontakt@help4bakery.pl** – postaram się pomóc bezpłatnie. Przypadki skomplikowane wymagają wizyty płatnej.

Śledź nas na Facebooku oraz Instagramie help4bakery, aby dowiedzieć się o możliwych terminach szkoleń z zakresu zarządzania piekarnią lub cukiernią. ■

29 września przypada Międzynarodowy Dzień Walki z Marnowaniem Jedzenia. To doskonały moment na wdrożenie małych kroków mogących ograniczyć ten globalny problem. Z pomocą przychodzą aplikacje. Mechanizm ich działania jest prosty: użytkownik może taniej kupić jedzenie, a przedsiębiorca sprzedawać nadwyżkę.



■ Dominika Wojniak



Marnowanie jedzenia to bez wątpienia problem wielkiej wagi. Według ONZ co roku do kosza trafia 1,3 mld ton żywności nadającej się do spożycia. To aż 1/3 światowej produkcji. W samej Unii Europejskiej rocznie marnuje się 88 mln ton żywności, co daje średnio 173 kg na mieszkańca. Straty sięgają 143 mld euro rocznie.

W skali lokalnej sytuacja nie jest lepsza. Polska jest na piątym miejscu wśród krajów UE pod względem wyrzucania żywności. Z danych Programu Racjonalizacji i Ograniczenia Marnotrawstwa Żywności (PROM) wynika, że rocznie marnujemy 5 mln ton jedzenia. Co najczęściej trafia na śmietnik? Nabiał, wędliny i owoce. Na pierwszym miejscu jest jednak pieczywo.

Technologia w służbie jedzeniu

Przyczyn marnowania jedzenia jest kilka. Konsumenci kupują go za dużo. Zalegające jedzenie szybko traci świeżość, więc trafia do kosza. Z danych PROM wynika, że aż 60% wszystkich strat żywności pochodzi z gospodarstw domowych. Szacuje się, że tygodniowo w każdym polskim domu wyrzucamy średnio 3,9 kg żywności. Najczęstszą przyczyną jest jej zepsucie będące efektem nadmiernych zakupów, nieodpowiedniego przechowywania lub upływającej daty przydatności do spożycia. Jedzenie marnują także przedsiębiorcy, którym niełatwo oszacować wielkość produkcji. A często świadomie ją zawyżają, by nie zostać z pustymi półkami. Stąd tak częste nadwyżki, które w konsekwencji generują regularne straty.

Aby spróbować je ograniczyć, właściciele biznesów gastronomicznych zaczęli wykorzystywać nowoczesną technologię. Na rynku od kilku lat dostępne są aplikacje

mobilne, które pozwalają w prosty sposób uniknąć wyrzucania jedzenia. Po pierwsze, są łatwe w użyciu, a po drugie, przynoszą korzyści dla wszystkich użytkowników. Odbiorcy kupują produkty i gotowe dania taniej, a producenci mają szansę na dodatkowy dochód z nadwyżek, których nie sprzedaliby tradycyjną drogą, a który pokryje chociaż koszty surowców. Niewątpliwie trzecim beneficjentem jest planeta, coraz trudniej bowiem wyżywić rosnącą w szybkim tempie ludzkość.

Popularność aplikacji do ratowania żywności wzrasta z każdym rokiem. Ich użytkownicy dowiadują się, w jakich miejscach znajdą paczkę produktów żywnościowych, których data ważności dobiega końca. To paczki niespodzianki – ich nabywca nie wie, co znajduje się w środku. Zatem to trochę zakupy w ciemno. Jednak gra jest warta świeczki. Paczki z aplikacji są sprzedawane zazwyczaj za połowę regularnej ceny, czasem nawet jedną trzecią. Co ważne dla odbiorcy – to nie resztki, a pełnowartościowe produkty, które ze względu na przepisy nie

Śniadaniownia Bułka korzysta z aplikacji Too Good To Go od około 1,5 roku. W ich paczkach najczęściej można znaleźć pieczywo, kanapki, granolę, drożdżówki i soki. – Paczki są wręcz rozechwytywane, a my nie lubimy marnować żywności. Zdarzają się dni, w których ciężko jest przewidzieć jaka ilość pieczywa, soków czy kanapek będzie odpowiednia i właśnie wtedy z pomocą przychodzi nam aplikacja – mówi właściciel.



mogą zostać sprzedane następnego dnia. Użytkownicy aplikacji mogą zarezerwować paczki, a następnie odebrać je osobiście w punkcie sprzedaży.

Wybierz apkę

W Polsce do najpopularniejszych aplikacji, które mają na celu ograniczanie marnowania żywności poprzez przechwytywanie i sprzedaż nadwyżek, należą Too Good To Go oraz Foodsi. Obie mają podobny interfejs, zbliżony w swej funkcjonalności do aplikacji, przez które zamawia się jedzenie na wynos. Obie są do pobrania za darmo. Szacuje się, że ich użytkownicy uratowali już setki tysięcy kilogramów żywności. A samych klientów stale przybywa. Pierwsza na polskim rynku zadebiutowała duńska aplikacja Too Good To Go. Jednak w 2019 roku mało kto wiedział, jak działają aplikacje do przechwytywania nadwyżek. Przez te kilka lat wiele się zmieniło. Do narzędzia przekonali się nie tylko użytkownicy, ale i partnerzy. Obecnie platforma zrzesza blisko 3 mln użytkowników oraz ponad 5 tys. aktywnych partnerów. Współpracuje z piekarniami, cukierniami, restauracjami, kawiarniami, ale także z największymi sieciami handlowymi, jak Biedronka i Carrefour.

Przy rosnących cenach surowców i mediów piekarnie generują najwięcej strat. – Nie dziwi zatem spore zainteresowanie usługami Too Good To Go wśród przed-

siębiorców reprezentujących właśnie ten sektor. Aktualnie współpracujemy z ponad 1600 punktami. Tylko w ostatnim roku w czasie wysokiej inflacji odnotowaliśmy wzrost liczby użytkowników o 62%, a liczby partnerów o 42%. Too Good To Go łączy użytkowników i partnerów sprzedających żywność, która w przeciwnym razie zostałaby zmarnowana. W zamian za tę usługę w przejrzysty sposób pobieramy niewielką opłatę od sprzedaży paczek niespodzianek – wyjaśnia Beata Pałczyńska, PR manager Too Good To Go.

Jak to działa? Aby sprzedawać nadwyżki jedzenia w aplikacji, przedsiębiorca musi zarejestrować firmę w Too Good To Go, wypełniając formularz. Rejestracja jest darmowa. Opłatą objęta jest sprzedaż jedzenia. Zarejestrowany partner wrzuca do aplikacji swoje paczki niespodzianki. Następnie użytkownicy mogą rezerwować ich odbiór w określonym miejscu i czasie. Użytkownik zatwierdza zakup w aplikacji i osobiście odbiera zarezerwowaną paczkę. Too Good To Go rozlicza się z partnerami w systemie kwartalnym. Co ważne, liczbę oferowanych paczek można codziennie modyfikować. To rozsądne podejście, gdyż trudno z góry przewidzieć, ile nadwyżki zostanie pod koniec dnia.

Polscy przedsiębiorcy coraz chętniej korzystają z aplikacji. – W marcu 2022 roku otworzyliśmy Chlebstację, a 2 miesiące później nawiązaliśmy współpracę z Too Good To Go. Narzędzie jest warte polecenia, bo są dni, kiedy naprawdę trudno zaplanować produkcję. Z uwagi na duży za-

sięg paczki rozchodzą się szybko, a ich wystawianie jest bardzo proste. Bywali klienci, którzy dzięki aplikacji dowiadywali się o istnieniu naszej piekarni. Sama idea niemarnowania żywności jest mi bliska, a poprzez korzystanie z aplikacji stała się częścią mojego biznesu – mówi Dorota Borówka, właścicielka piekarni Chlebstacja z Gdyni. Choć jest zwolenniczką narzędzia, to jednak zastrzega, żeby nie nastawiać się na zysk, gdyż ceny produktów z paczek pokrywają tylko koszt surowców, a zagrożeniem jest fakt, że niejednokrotnie klienci tylko „polują” na paczki.

Foodsi to z kolei polski start-up, który powstał kilka lat temu. Ta aplikacja również umożliwia przedsiębiorcom sprzedaż nadwyżek jedzenia za połowę regularnej ceny. Pomysł na takie narzędzie zrodził się w głowach dwóch

przyjaciół – Mateusza Kowalczyka i Jakuba Fryszczyzna – podczas pracy w Danii. Wprawdzie liczba użytkowników Foodsi sukcesywnie rośnie, to jednak wciąż należą do nich przede wszystkim mieszkańcy dużych miast. Jednak ma się to zmienić. – Obecnie skupiamy się na rozszerzaniu działań na wszystkie regiony kraju, również mniejsze miejscowości, planujemy też rozwój naszego produktu o nowe usługi. Jesteśmy szczęśliwi, że możemy tworzyć aplikację, dzięki której mamy realny wpływ na otaczający nas świat – zaznacza Malwina Widz, head of sales Foodsi. – Z uwagi na specyfikę produktu w branży piekarsko-cukierniczej, gdzie większość produktów ma 1-2 dni przydatności do spożycia, występuje większe ryzyko straty. Dlatego piekarnie i cukiernie to bardzo duża część naszych partnerów, regularnie wstawiająca paczki. Cieszą się one sporą popularnością wśród użytkowników. Nasi partnerzy oprócz korzyści finansowych często doceniają nasze zaangażowanie w obsługę klienta, indywidualne podejście do każdego biznesu i przyjacielskie relacje, jakie często ze sobą nawiązujemy – dodaje.

Do Foodsi dołączyło już prawie 5 tys. lokali, a aplikację pobrało ponad milion osób. Względem pierwszego półrocza ubiegłego roku liczba uratowanych paczek wzrosła o 201%, a liczba użytkowników o 42%. I tu, podobnie jak w Too Good To Go, partnerzy sprzedają w paczkach to, co zostało danego dnia. W dowolnym momencie mogą też określać dostępność paczek. Jak wynika

z danych platformy, średnio 4 na 5 wystawionych paczek zostaje sprzedanych. Aby zostać partnerem Foodsi, wystarczy wypełnić formularz dostępny na stronie internetowej.

Wygrywają wszyscy

Zdarza się, że partnerami zostają przedsiębiorcy, którzy dopiero otworzyli biznes. – Prowadzę pracownię od niedawna, ale z aplikacji Too Good To Go i Foodsi korzystam od samego początku. Obie są moim zdaniem dobrym rozwiązaniem na nadwyżki produkcyjne. Korzystam z aplikacji kilka razy w tygodniu, wystawiam towary w postaci paczek w ostatniej chwili. Foodsi, mimo iż jest młodszą firmą, jest tańsze i przede wszystkim polskie. Mam wrażenie, że w moim rejonie korzysta z niej więcej osób. Każda wystawiona paczka znika właściwie natychmiast – podkreśla Artur Sieńko, właściciel piekarni Sieńko z Warszawy. Wydaje się, że mechanizm funkcjonowa-

nia aplikacji pozbawiony jest wad. W końcu to klasyczny przykład formuły win-win. Niestety wady mają ludzie. Przekonał się o tym Łukasz Smoliński, właściciel luksusowej warszawskiej cukierni DESEO Patisserie & Chocolaterie. – Korzystaliśmy z obu aplikacji, ale już tego nie robimy. Niestety mamy negatywny stosunek do tych rozwiązań. Może nie do samych aplikacji czy idei niewyrzucania jedzenia, która jest nam bardzo bliska, ale do społeczności, jaka z tych aplikacji korzysta. W moim odczuciu szczytna idea została szybko wypaczona i przeistoczona w szukanie okazji na zakupy przecenionych produktów. Dlatego zdecydowaliśmy, że z taką grupą odbiorców nie chcemy współpracować – podsumowuje swoją przygodę z aplikacjami. Nawet w najnowocześniejszych technologiach może zawieść czynnik ludzki.

Może, ale nie musi. Dynamiczny wzrost liczby użytkowników aplikacji świadczy raczej o tym, że spełniają swoje cele. Jak zaznacza Beata Pałczyńska z Too Good To Go: – Motywacje do stałego korzystania z aplikacji bywają różne. Często kluczową rolę

odgrywa aspekt finansowy i chęć oszczędności, bowiem sprzedaż nadwyżek jedzenia pozwala przynajmniej częściowo zamortyzować straty. Jednak dla części użytkowników główną motywacją jest ograniczenie marnotrawstwa żywności oraz zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych związanych z produkcją jedzenia.

Walka z marnowaniem żywności nie jest skazana na klęskę. Świadczy o tym przykład Danii, która w ciągu zaledwie 5 lat ograniczyła marnotrawstwo żywności o 25%.

O świadomym kupowaniu i konsumowaniu jedzenia na szczęście mówi się coraz częściej. Niemarnowanie żywności stało się jednym z wiodących trendów społecznych. Jak podkreślają eksperci z Instytutu Ochrony Środowiska-Państwowego Instytutu Badawczego, rozwiązania są możliwe, jeśli zrozumiemy, że za ilością wyrzucanego jedzenia i skutków z tym związanych stoi suma naszych konkretnych, małych działań we własnych domach i firmach. A narzędzia, by wdrażać te działania, są w zasięgu ręki. Dokładniej – w naszych telefonach. ■

reklama



CSB-SYSTEM

Cyfryzacja i automatyzacja Twojego biznesu



Rozwiązanie ERP/MES



Cyfrowa fabryka



Optymalizacja procesów

www.csb.com



■ Karol Ważny

Smakowite nazwy – ale czy dozwolone?

Wykorzystywanie popularnych nazw i marek w produkcji wyrobów cukierniczych

Lody prince polo, ciastko snickers, pączek raffaello – etykietowanie produktów z oferty, używając nazw znanych batoników czy cukierków, to powszechna praktyka, bo bardzo skuteczna. Tak określane słodkości cieszą się zawsze ogromną popularnością, ale czy to zgodne z prawem?



Choć smak, wygląd, składniki czy sposób przygotowania dania, deseru lub wypieku są kluczowe z punktu widzenia ich atrakcyjności i to przede wszystkim one decydują o wyborach konsumenckich, niebagatelnym elementem towarzyszącym produkcji, promocji i sprzedaży jest też nazwa.

Określenia tradycyjne

Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że kwestia nazwy pozostawiona jest wyłącznie producentowi. Większość asortymentu piekarskiego i cukierniczego oznaczana jest bowiem w sposób dowolny, wynikający ze składu lub fantazji. Najczęściej o zastosowaniu określonej nazwy decydują po prostu względy marketingowe, które mają się przełożyć na skalę sprzedaży produktu. Oczywiście na rynku występuje bardzo szeroka grupa produktów figurujących pod nazwami, które funkcjonują jako określenia tra-

dycyjne. Należą do nich na przykład „kajzerka” czy „bułka paryska”. Są one wprawdzie powszechnie stosowane, jednak niejednokrotnie występują również pod pewnymi wariacjami. Niekiedy wynikają one z uwarunkowań regionalnych (np. chleb pszenny „oliwski” na Pomorzu), lecz w większości stanowią wyraz kreatywności sprzedającego.

W branży piekarskiej i cukierniczej znajdziemy także produkty, które są objęte ochroną prawną jako tzw. chronione oznaczenia geograficzne. Poza samą nazwą zastrzeżone są również ich receptura i składniki, z których zostały wytworzone. Aktualnie w rejestrze prowadzonym przez Komisję Europejską znajduje się ponad 20 pozycji pochodzących z Polski, w tym takie produkty piekarskie jak: andruty kaliskie, kołacz śląski, obwarzanek krakowski, cebularz lubelski, chleb prądnicki czy – pewnie najbardziej znany i spopularyzowany na terenie całego kraju – rogal świętomarciński.

Restrykcyjne zasady dotyczące certyfikacji takich wypieków powodują zresztą, że w sprzedaży znajdziemy wiele zbliżonych produktów, mających imitować lub modyfi-

Aktualnie w rejestrze prowadzonym przez Komisję Europejską znajduje się ponad 20 pozycji pochodzących z Polski, w tym takie produkty piekarskie jak: andruty kaliskie, kołacz śląski, obwarzanek krakowski, cebularz lubelski, chleb prądnicki

kować czy ulepszać te tradycyjne. Zjawisku temu oczywiście musi towarzyszyć zmienne nazewnictwo. Złamanie zakazu używania określeń przypisanych do produktów wpisanych do rejestru chronionych oznaczeń geograficznych może się bowiem wiązać z wymierzeniem kary pieniężnej przez Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w wysokości do dwudziestokrotności przeciętnego wynagrodzenia za rok poprzedzający, a przy ponownym przewinieniu – nawet do pięćdziesięciokrotności.

Co z raffaello i oreo?

Odrębnym zagadnieniem jest natomiast kwestia ochrony nazewnictwa w oparciu o przepisy prawa własności przemysłowej. W branży piekarskiej i cukierniczej funk-





Wypieki często noszą nazwę rozpoznawalnych i cieszących się renomą produktów. Dotyczy to w szczególności takich słodkości, jak ciasta i lody o smaku snickers, oreo, krówka czy raffaello. Dla nikogo nie jest bowiem zaskoczeniem, że desery te nawiązują swoim składem oraz nazwą do popularnego batona, ciastka, cukierka i nie mniej znanej praliny

mu grafiki, jak i wykorzystaniu samej nazwy. Jak każdy inny znak towarowy został on przypisany przez zgłaszającego do określonej klasy produktów – w tym wypadku obejmującej „nielecznicze wyroby cukiernicze i sucharki”. Na marginesie warto wspomnieć, że amerykańska spółka Mars Incorporated dysponuje także prawami ochronnymi do znaków słowno-graficznych, w tym do różnych wariantów logotypu zdobiącego opakowania snickersów.

Pomimo tak silnej formy ochrony w branży cukierniczej powszechnie wykorzystuje się nazwę „snickers” oraz jej spolszczoną wersję „snikers” dla określenia ciast i innych deserów nawiązujących składem do popularnego batona. Mamy zatem do czynienia z zapożyczeniem językowym występującym w branży operującej w tej samej klasie produktów (wyroby cukiernicze) co w przypadku amerykańskiej firmy. Wykorzystywana jest przy tym sama nazwa produktu, która podlega ochronie jako wspomniany słowny znak towarowy. Pojawia się zatem pytanie: czy tego typu praktyka stosowana przez wielu cukierników może zostać uznana za legalną?



cjonują liczne przykłady wypieków, zwłaszcza ciast, jak również innych rodzajów deserów, których nazwy zaczerpnięte zostały od nazw rozpoznawalnych i cieszących się renomą produktów. Dotyczy to w szczególności takich słodkości, jak ciasta i lody o smaku snickers, oreo, krówka czy raffaello. Dla nikogo nie jest bowiem zaskoczeniem, że desery te nawiązują swoim składem oraz nazwą do popularnego batona, ciastka, cukierka i nie mniej znanej praliny.

Należy podkreślić, że określenia te podlegają ochronie prawnej między innymi w Polsce i na terytorium całej Unii Europejskiej jako zarejestrowane znaki towarowe. W przypadku nazwy „snickers” pierwsze zgłoszenie w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej miało miejsce już 27 grudnia 1972 r. Co

Nazwy tak znane, że powszechnie używane

Próbę odpowiedzi na to pytanie powinniśmy zacząć od lektury *Słownika Języka Polskiego*, w którym znajdziemy pojęcie eponimu, czyli słowa utworzonego od nazwy własnej. Doskonałym przykładem takiego określenia jest saksofon, którego nazwa zaczerpnięta została od nazwiska twórcy instrumentu – Adolphe’a Saxa. Bardzo często eponimy trafiały do języka powszechnego w wyniku spolszczenia nazw handlowych, co określane jest mianem apelatywizacji lub inaczej deonimizacji czy eponimizacji. Dotyczy to w szczególności marek, któ-

re w jakimś okresie zdominowały rynek lub są prekursorami pewnego produktu. Z pewnością każdy z nas niejednokrotnie posługiwał się sformułowaniem adidasy dla określenia butów sportowych (niekoniecznie oznaczonych charakterystycznymi trzema paskami) lub pampers jako synonimu dla pieluchy jednorazowej dowolnego producenta. W podobny sposób w powszechnym użytku znalazły się takie słowa jak: dyktafon, flamaster, klakson, ksero, a nawet rower czy żyłotka. W ostatnim czasie podobny los poniekąd spotkał także polskie paczkomaty, choć ich producent – firma InPost – stara się temu zjawisku przeciwdziałać.

O tym, że jest to zjawisko groźne dla właściciela marki, świadczą chociażby przykłady z branży spożywczej, na przykład raczki, michałki czy ptasie mleczko. Ostatnie z nich, choć objęte ochroną patentową (w 1936 r.) przez firmę E. Wedel, a później również zarejestrowane jako znak towarowy słowno-graficzny (w 1985 r.), z biegiem lat w znacznej mierze utraciło swoją zdolność odróżniającą i przez wielu traktowane było jako tzw. oznaczenie rodzajowe dla wyrobów cukierniczych. Dopiero po wielu latach prawnych batalii przed polskim i europejskim Urzędem Patentowym, w 2013 r. twórcy tego produktu udało się zarejestrować słowny znak towarowy „ptasie mleczko”, dzięki czemu tylko E. Wedel ma obecnie prawo do posługiwania się tą nazwą handlową.

Wydaje się, że wspomniane snickers, oreo i raffaello nie przeszły jeszcze tak głębokiego procesu spopolnienia i nie utraciły zdolności odróżniającej, a co za tym idzie – ich prawowite wykorzystanie wymagałoby zgody właścicieli tych znaków.

Prawdopodobnie nie do odwrócenia jest już natomiast zjawisko apelatywizacji, jakie dotknęło „krówkę”, którą najpewniej jako pierwsza wprowadziła na rynek firma działająca obecnie pod nazwą ZCP Milanówek. Nawet *Słownik Języka Polskiego PWN* wskazuje, że słowo „krówka” należy traktować jako nazwę gatunkową, pomimo iż „podobno pierwszym zakładem cukierniczym, w którym zawijano cukierki w papier z krową, była firma Feliksa Pomorskiego założona w latach 20. XX wieku w Poznaniu, przeniesiona w czasie II wojny światowej do podwarszawskiego Milanówka, gdzie istnieje do dziś”.

Konsekwencje używania znaku towarowego

Czy zatem produkcja ciast i lodów pod nazwami „snickers”, „oreo” czy „raffaello” może narazić nas na konsekwencje w postaci żądania producentów tych słodkości zaprzestania naruszenia ich dóbr osobistych (marki), praw autorskich (do nazwy) lub zarejestrowanych w urzędach patentowych znaków towarowych? Nie można tego wykluczyć. Z jednej strony mamy do czynienia z innym rodzajem produktu – tworząc deser bazujący na smakach znanych słodczy, nie kopiujemy ich bowiem wprost i nie stwarzamy dla nich bezpośredniej konkurencji. Należy jednak pamiętać, że renoma znaku towarowego w wielu przypadkach wykracza poza zakres oferowanego asortymentu i branżę, w której funkcjonuje. Przykładowo korzystanie z nazwy McDonald’s jako oznaczenia zakładu fryzjerskiego dla mężczyzn stanowiłoby takie samo naruszenie

ochrony znaku towarowego jak uruchomienie konkurencyjnej restauracji szybkiej obsługi.

Zatem rzemieślnicze wytwarzanie deserów z wykorzystaniem popularnych nazw słodczy może ująć na sucho z uwagi na brak bezpośredniej konkurencji oraz mniejszą skalę działalności, a co za tym idzie – niewielkie ryzyko naruszenia interesów ekonomicznych właścicieli chronionych marek. Być może za rozwiązanie bezpieczniejsze można by ponadto uznać produkcję lodów o smaku snickers, oreo czy raffaello, w których oryginalne batony (praliny) stanowiłyby jeden ze składników? Natomiast próba wprowadzenia na rynek przemysłowo wytwarzanych ciast lub lodów oznaczonych nazwą handlową znanego producenta słodczy zapewne spotkałaby się ze stanowczą reakcją właściciela marki.

Trzeba jednak uczciwie stwierdzić, że te dywagacje w każdym wypadku mogą zderzyć się z rzeczywistością w postaci mniej (lub bardziej) liberalnej polityki ochrony marki prowadzonej przez konkretnego właściciela znaku towarowego. Wiele zależy także od stopnia spopolnienia określonego towaru, który może – z biegiem lat – fluktuować. Nie ma zatem jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o sposób działania, choć kwestia samego naruszenia praw do wspomnianych znaków wydaje się być w tych przypadkach oczywista. Nie zmienia to jednak faktu, że ciasta i lody o smaku snickers czy oreo z pewnością pozostaną z nami jeszcze przez wiele lat, podobnie jak podróbki ubrań znanych marek importowane z Chin lub Turcji.

reklama









Zapraszamy na Targi POLAGRA,
pawilon 5, stoisko 8

AUTOMATYKA PRZEMYSŁOWA TWORZONA Z PASJĄ

- dozowniki • dozowniki mieszacze wody • czujniki
- przetworniki • regulatory temperatury i wilgotności
- systemy rejestracji i wizualizacji procesów SRD,
- Data Logger • sterowniki pieców piekarniczych
- sterowniki wytwarzaczy zakwasów
- przełączniki 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



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



Jesienią otworzymy się na świat



Wrzesień – miesiąc, w którym rozpoczyna się kalendarzowa jesień.

W polskich warunkach chłodne, długie wieczory nadchodzą często jeszcze wcześniej, już z początkiem miesiąca. Dni robią się ospałe, kurczy się czas między wschodem a zachodem słońca – a co za tym idzie, obcujemy z mniejszą ilością światła słonecznego.



Ciemnieje i pochmurnieje wszystko wokół, mała ilość światła czy niższa temperatura i niełatwe warunki pogodowe mogą przyczynić się do sezonowej depresji – z tymi wszystkimi aspektami musimy się liczyć, gdy zbliża się jesień. Jednak odpowiednio się przygotowując, możemy te trudności znieść łatwiej, a wręcz – przyjemniej! Sprawmy, by wnętrze naszego lokalu pozwoliło zapomnieć o szarudze za oknem z pomocą dobrze dobranego oświetlenia!

Podkreśl to, co już masz!

Zmaksymalizujmy naturalne światło w naszym lokalu. Jesienią otworzymy się na świat. Jeśli do tej pory nasze witryny przesłaniały wyklejanki na szybach, plakaty czy reklamy, usuńmy je czym prędzej, aby umożliwić dostanie się do pomieszczenia jak największej ilości światła. Odbijmy ten blask, ustawiając lustra w pobliżu okien! Meble wykonane z materiałów z połyskiem, takich jak stal, miedź czy nawet aksamit, zadziałają podobnie jak lustra i również rozświetlą pomieszczenie. Lakierowane fronty, kryształowe gałki, płytki z połyskiem – nie bójmy się eksperymentować. We wnętrzu warto doświetlać te elementy, które podkreślą ciepło, sprawdzi się też trik z umieszczeniem neonu z jakimś przyjemnym hasłem. Innym naturalnym źródłem światła jest oczywiście ogień. Zapas

świec zapewni nie tylko więcej światła w pomieszczeniu, nada mu również romantyczny i przytulny nastrój – idealny na jesienną chandrę, a jeśli do dyspozycji jest kominek – jeszcze lepiej! Czego chcieć więcej niż ogrzania się przy tym żywiole, gdy wchodzimy do budynku zmarznąci po przebywaniu na zewnątrz?

Temperatura barwowa

Kolor światła również pełni bardzo ważną rolę. Ciepłe lepiej nas relaksuje i pozwala się odprężyć. Jesienią w pomieszczeniach, w których odpoczywamy i jemy, lepiej zamienić zimną barwę na ciepłą. Nieodpowiednio dobrana temperatura światła potrafi zmęczyć oczy, pozbawić apetytu, sprawić, że zapamiętamy lokal jako niekomfortowy. Jak wybrać odpowiednie źródło światła? Na każdej profesjonalnej oprawie powinna znaleźć się informacja na temat temperatury barwowej, wyrażonej w kelwinach – im mniejsza wartość, tym cieplejsze będzie światło. Główny podział wyróżnia: barwę ciepłą – do około 3000 K, barwę neutralną – do około 4000 K i barwę zimną – około 5000 K – idące w kierunku niebieskiej. Ciepłe światło stłumi chłodne odcienie w pomieszczeniu i podkreśli te ciepłe.

Oczywiście, jeśli piszemy o lokalach gastronomicznych, przekąskowych, a w szczególności piekarniczych, wartości te są inne, więc warto zasięgnąć rady specjalisty, poprosić o projekt oświetlenia. Samemu ciężko poruszać się w tych subtelnych niuansach, od których tak dużo zależy.

Moc oświetlenia

Kolejnym ważnym aspektem jest moc światła. Dobiera się ją w zależności od funkcji pomieszczenia. Dla każdej lampy podane są lumeny, czyli emitowany strumień światła. Oznaczają one

ogólną ilość światła widzialnego dla ludzkiego oka. Im większa ilość lumenów, tym jaśniejsze światło. Oprócz lumenów ważne jest również zapoznanie się z definicją luksa. To jednostka miary natężenia oświetlenia, mierzy ona ilość światła widzialnego na metr kwadratowy powierzchni. Analogicznie do lumenów, przy wyższej wartości luksów oświetlenie będzie jaśniejsze. Określenie odpowiedniego poziomu lumenów i luksów zależy od zastosowania oraz funkcji danego miejsca. I tak jak z temperaturą barwową tu też należy bardzo dokładnie przeanalizować, co i w jaki sposób chcemy podkreślić, co chcemy „pokazać” za pomocą światła, a co w jakimś sensie „ukryć” w cieniu. Z chirurgiczną niemal precyzją stosujemy wartości lumenowe, gdyż za duża ich ilość spowoduje po prostu prześwietlenie danego obszaru, zaś za mała może przywodzić na myśl pomieszczenie piwniczne. Światło sprawia, że przestrzeń jakby nabiera oddechu, a operowanie nim w odpowiedni sposób kreuje lokal jak najlepszą światową scenę teatralną.

Oddawanie koloru

Ra – wskaźnik oddawania barw charakteryzujący źródło światła. Jego nowszym zamiennikiem jest pomiar CRI, który mierzy aż 16 podstawowych kolorów. To numeryczna ocena zdolności źródła światła do prawidłowego odtworzenia koloru różnych obiektów w porównaniu z dziennym lub naturalnym źródłem światła. Wyrażona jest liczbą z przedziału od 0 do 100. Określa, jak dobrze postrzegane są barwy oświetlonych przedmiotów. Im wyższy jest ten wskaźnik, tym lepiej oddawane są barwy, a oświetlane przedmioty wyglądają naturalnie.

Dla większości ludzi optymalnymi warunkami odpoczynku są wysoki wskaźnik oddawania barw w połączeniu z przyjemną temperaturą barwową światła. Wskaźnik oddawania barw, podobnie jak kolor światła, ma wpływ na nasz nastrój i samopoczucie. Jeśli więc chcemy uzyskać przyzwoity efekt, powinniśmy unikać zakupu źródła światła o niskim CRI. Pomimo odpowiednio dopasowanej temperatury barwowej, nie uzyskamy pożądanego efektu, a kolory obiektów, które chcemy oświetlić, pozostaną blade i mdłe. Najlepiej poczujemy się, jeśli współczynnik będzie wyższy. Niewątpliwie będziemy mniej wyczerpani, co ułatwi wykonywanie



powierzonych nam obowiązków. Takie oświetlenie powinno być stosowane w miejscach, w których chcemy uczynić przedmioty bardziej atrakcyjnymi (np. sklepy).

Umiejscowienie źródeł światła i materiały

Dobierając odpowiednie oświetlenie dla naszego lokalu, musimy wziąć pod uwagę funkcje dekoracyjną oraz użytkową źródeł światła i klimat wnętrza, jaki chcemy uzyskać. Oprócz lamp wiszących warto postawić na lampy stołowe, ścienne i stojące. Zabieg ten pozwoli całkowicie przetransformować wnętrze. Takie lampy emitują światło z innych stron, z niższego poziomu. Na ściany i meble zostaje rzucone przyjemne, delikatniejsze światło. Tworzą się wtedy ciekawe

cienie, co również pomaga wprowadzić nastrój, atmosferę rozluźnienia i spokoju, a to z kolei pozwala klientom lokalu na oddanie się w całości smakowaniu naszych produktów. Abażury i materiały, z których lampy są wykonane, również potrafią zrobić dużą różnicę; półprzezroczyste tkaniny przepuszczają więcej światła, dzięki czemu pomieszczenie wydaje się jaśniejsze, a kolorowe abażury mogą sprawić, że pomieszczenie będzie emanować optymizmem, radością czy stwarzać figlarną aurę.

Podsumowując, za pomocą światła możemy budować przytulność i poczucie bezpieczeństwa wnętrza nawet jesienią. Zrelaksowani i z pełnym brzuchem bez problemu stawimy czoła każdej temperaturze i warunkom pogodowym!





PRAWIE PO SEZONIE...



■ **Mirosława Zielińska**
główna technolog
Kames



■ **Kaja Kobylska**
specjalista ds. marketingu
Kames

Od czasu pandemii polska branża gastronomiczna mierzy się z kryzysem, który mimo podejmowania środków zaradczych stale się pogłębia. Różne raporty podają te same główne bariery w prowadzeniu działalności: rosnące koszty utrzymania lokali, w tym rekordowy wzrost cen mediów, materiałów oraz usług, także płac, i oczywiście wzrost cen produktów żywnościowych, które bezpośrednio wpływają na wynik finansowy restauracji barów, lodziarni i cukierni.



Wobec wyczerpania innych możliwości właścicielom pozostaje podnoszenie cen oferowanych posiłków i wyrobów, a to często skłania konsumentów do rezygnacji z odwiedzania ulubionych miejsc lub co najmniej ograniczania częstotliwości wizyt. W badaniu przeprowadzonym na przełomie kwietnia i maja 2023 r. przez firmę PMR aż 73% respondentów zadeklarowało, że ogranicza wyjścia do lokali gastronomicznych, a 62%, że wychodząc „na miasto”, w doborze lokalu kieruje się głównie niższą ceną.



A W LODZIARNIACH...

Polscy lodziarze patrzyli na sezon z nadzieją, wierzyli, że utrzymają się trendy z roku 2022, kiedy pierwszy raz po pandemii konsumenci mogli w pełni skorzystać ze zniesienia ograniczeń covidowych i wziąć oddech po miesiącach społecznego paraliżu. Zamiast tego od początku musieli mierzyć się z wyjątkowo niekorzystnym koktajlem warunków pogodowych i gospodarczych. Pogoda w kwietniu i maju, tradycyjnych miesiącach startu sezonu i (zwykle) największej sprzedaży lodów, była w większości kraju typowa raczej dla jesieni niż wiosny. Jedzenie lodów w rękawiczkach i pod parasolem nie jest szczególnie atrakcyjne, więc trudno się dziwić, że wyniki większości lodziarni w tym okresie nie napawały optymizmem, jeśli nie liczyć tych działających w galeriach. W kolejnych miesiącach mieliśmy fale pogody niemal tropikalnej, z krótkimi, ale często gwałtownymi załamaniami. Na szczęście najgorsze nas ominęło, tegoroczne lato w Polsce



w porównaniu z Włochami, Hiszpanią czy Grecją można określić jako umiarkowane, chociaż przez wiele dni mieliśmy temperatury dochodzące do 34°C.

Ciepło sprzyja sprzedaży lodów, ale do pewnej granicy, po przekroczeniu której zainteresowanie nimi (i czymkolwiek na zewnątrz) skokowo maleje. Karolina Maszkiewicz, managerka znanej warszawskiej lodziarni Ulica Baśniowa, mówi: – Zwykle po chłodniejszym okresie pierwsze ciepłe dni są bardzo ruchliwe, jednak gdy palący upał utrzymuje się dłużej, ruch zamiera. Ludzie wolą spacerować czy wychodzić na miasto po zmroku, dlatego w lokalach takich jak nasz, które nie znajdują się w głównych turystycznych lokalizacjach, największy ruch notujemy dopiero pod wieczór, często tuż przed zamknięciem.

Poza uciążliwością samego upału lub zimna wyjątkowo duże kłopoty sprawiały w tym roku częste zmiany pogody. Jeśli przez kilka dni w lodziarni panuje niemal nieprzerwany ruch, a potem

kilka dni jest niemal bez sprzedaży, bo leje albo jest zbyt gorąco, to dostosowanie do tego zarówno produkcji, jak i obsługi klientów staje się koszmarem. – Na wszelkie zmiany pogody musimy reagować bardzo dynamicznie, szczególnie jeżeli chodzi o szybkie zwiększenie lub ograniczenie produkcji, ściągnięcie do pracy dodatkowych pracowników lub posłanie ich do domu, kiedy nie ma co robić.

PRACOWNICY

Od kilku lat coraz większym problemem staje się znalezienie pracowników. Według badań, np. Manpower Group (raport „Niedobór talentów w Polsce 2023”), w tym roku już 72% przedsiębiorstw zgłasza problemy w obsadzeniu stanowisk pracy. Mogłoby się wydawać, że nie dotyczy to lodziarni, praca w niej nie wymaga szczególnych kwalifikacji i ma charakter sezonowy, powinna więc być atrakcyjna i ceniona przez osoby młode, uczniów i studentów, których w kraju nie brakuje. Jednak, jak mówi Karolina: – Wczesne lato to czas sesji studenckich i matur, co sprawia, że dostępność pracowników zleceniowych znacząco spada, a to właśnie w okresie od kwietnia do czerwca, przy dobrej pogodzie goście odwiedzają nas najchętniej. Z kolei gdy tylko rozpoczynają się wakacje, jesteśmy zasypywani pytaniami o pracę, co wywołuje w nas swego rodzaju frustrację. Na całe szczęście trzon naszego zespołu jest stały od lat i cierpliwie znosi te wahania.

Poza tymi uwarunkowaniami mamy do czynienia z narastającym spadkiem chęci do pracy i zrozumienia, czym ona jest. Mimo dużego deklarowanego zainteresowania pracą sezonową coraz trudniej o młodych ludzi, którzy naprawdę chcą pracować. Jeszcze kilka lat temu możliwość zarobienia własnych pieniędzy oraz ciekawy zespół motywowały uczniów czy studentów do przepracowania całych wakacji i powtórzenia tego w następnym sezonie. Obecnie wielu osobom wystarczy woli do przepracowania tylko jednego weekendu z ładną pogodą, kiedy trzeba stać za witryną od rana do wieczora. Na dodatek pracownik, który krótko po rozpoczęciu dnia zaczyna być zmęczony, nie pomaga, ale wręcz przeciwnie działa sprzedaży. W obecnej sytuacji, gdy konsumenci kupują z coraz większą uwagą, miły i zaangażowany personel staje się coraz ważniejszym czynnikiem sprawczym.

CENA LODÓW

Produkty cukiernicze, a zwłaszcza lody, są uważane za najmniej wrażliwe na pogarszanie się koniunktury. Uzasadnia się to faktem, że z jednej strony nawet w najcięższych czasach ludzie szukają przyjemności, a lody (o ile są dobre) tę przyjemność zapewniają stosunkowo niewielkim kosztem. Niestety, ostatnie kilka lat może zweryfikować ten pogląd. Na skutek wielu czynników, począwszy od covidu poprzez wojnę w Ukrainie aż do obecnej inflacji, ceny lodów wzrosły skokowo z średnio 4-5 zł za gałkę/porcję do 6-8 zł i więcej, osiągając poziom cen lodów rzemieślniczych w krajach zachodnich. Rodzina z dwojgiem dzieci, która podczas wizyty w lodziarni wydawała dotychczas ok. 30-40 zł, teraz musi liczyć się z rachunkiem niemal dwukrotnie wyższym. To nie mogło pozostać bez wpływu na decyzje zakupowe, widać to w lodziarniach w całym kraju. O wiele częściej kupowano jedną, dwie kulki niż trzy i więcej (małą porcję zamiast dużej). Było to zauważalne szcze-

gólnie w przypadku rodzin z kilkorgiem dzieci – łączna kwota za kilka rożków często stawiała się dla takich gości zaporowa. Widać było także zmniejszenie częstotliwości wizyt w lodziarniach, co oznacza, że dawna codzienna przyjemność staje się odczuwalnym obciążeniem dla domowego budżetu.

Spadek sprzedaży lodów na pierwszy rzut oka było widać w miejscowościach letniskowych. Punkty, do których w latach ubiegłych przez cały dzień ustawiały się długie kolejki, były w tym sezonie znacznie mniej oblegane, a przez większą część dnia w ogóle nie trzeba było czekać. Poza cenami lodów wpływ na pewno miała na to ogólna sytuacja ekonomiczna, która ograniczyła wyjazdy wakacyjne. Z kolei wielu z tych, których na wakacje było stać, spędziło je za granicą. Spowodowała to zarówno ponura i chłodna wiosna, zniechęcająca do wczasów w kraju, jak i letnie umocnie-



nie złotego, dzięki któremu zwiększyła się dostępność wczasów w ciepłych krajach.

KONTROLE

Dodatkową „atrakcją” okazały się w tym roku nasilone kontrole. Prowadziły je niezależnie sanepid i IJHARS, zdarzało się, że następowały krótko jedna po drugiej. Kontrola z natury rzeczy dezorganizuje pracę lodziarni, zwłaszcza jeśli wypada w czasie dużego ruchu, kiedy wszyscy mają co robić. Oczywiście kontrole są potrzebne, ale czasem zarówno moment, jak i sposób ich prowadzenia, a także niektóre kwestie merytoryczne mogły budzić wątpliwości. Ciągłym problemem jest w tym przypadku brak rozróżnienia pomiędzy lodziarnią rzemieślniczą a zakładem przemysłowym – do obu niezmiennie stosuje się takie same kryteria oceny i nakłada jednakowe obowiązki.

A JEDNAK SIĘ KRĘCI...

Pocieszające jest to, że lody nadal zdecydowanie prowadzą w różnych ankietach na ulubiony letni deser Polaków. To daje producentom ogromne pole do popisu, zwłaszcza że kategoria „lody” to nie tylko tradycyjne desery w rożku czy na patyku, ale również sorbety, puchary lodowe, cremino, semifreddo czy nawet typowo włoskie affogato – espresso z gałką lodów. Mimo że polscy amatorzy lodów pozostają zwolennikami tradycyjnych smaków („śmietankowe, czekoladowe i truskawkowe, poproszę”), to jednak coraz większa ich liczba przekonuje się do nieobecnych kiedyś propozycji, jak choćby hit ostatnich lat: słony karmel, pistacjowe z pasty pistacjowej 100% czy ciasteczkowe (oryginalne Cookies MEC3 lub ich imitacje). Ogromny wpływ na lodziarstwo polskie, zwłaszcza wytwórnie rzemieślnicze, miało wejście na rynek włoskich producentów popularnych dodatków smakowych, których wybór daje niemal nieograniczone możliwości korzystania z gotowych rozwiązań i realizowania własnych pomysłów. Wiele lodziarni posilkowało się w tym roku takimi nowinkami jak lawenda, jaśmin czy kefir, a nawet popcorn, które skutecznie przyciągały klientów szukających odmiany.

Stałym trendem jest także podpinanie się lodami pod znane marki, jak Psi Patrol, Pokemon i inne, z licencją lub bez. W tym sezonie przez kilka tygodni królowała także marka Barbie, a to dzięki ogromnej kampanii reklamowej filmu o tym tytule. Wiele lodziarni organizowało dni Barbie lub robiło lody, których wspólną cechą był ulubiony kolor popularnej lalki – różowy.

Systematycznie rośnie także zainteresowanie produktami wegańskimi, przy czym szukają ich nie tylko weganie i wegetarianie, ale również osoby ciekawe nowinek i intrygujących smaków. W rzemieślniczych lodziarniach lody wegańskie są obecne od lat, ale ostatnio ich popularność wyraźnie wzrosła nawet wśród producentów przemysłowych, jak Grycan, który w tym sezonie wprowadził na rynek wegańskie lody mango-kokos. Ten trend niewątpliwie napędza rosnąca świadomość żywieniowa konsumentów, zwłaszcza młodego pokolenia.

ZIMOWY SEN CZY SEZON?

Coraz więcej lodziarni funkcjonuje przez cały rok, i to nie tylko w galeriach. Oczywiście ograniczają one ofertę lodów, zastępując je częściowo wyrobami cukierniczymi – produkcji własnej lub kupowanymi od zaufanych dostawców. Przy redukcji smaków lodów obowiązuje zasada, że te zostawiane na zimę należą do kategorii bardziej kojarzącej się z cukiernictwem niż zimnymi lodami, a więc wszelkiego rodzaju orzechowe, pistacjowe, czekoladowe, likierowe i podobne, najlepiej z dodatkiem kremów i variegato. W wielu lodziarniach można już kupić cremino, które jest idealnym produktem na zimę oraz daje niezwykle możliwości komponowania i wizualizacji smaków („MB” czerwiec 2023). Ciekawym trendem jest także oferowanie kilku kuwet lodów czekoladowych o różnej intensywności – od czekolady mlecznej do wytrawnego sorbetu, często robionych na bazie egzotycznych czekolad, kakao i miazgi z różnych stron świata. Wyroby czekoladowe wchodzi, nie tylko zimą i nie tylko w formie lodów, do wielu lodziarni, które chcą rozszerzyć swoją ofertę o alternatywny dla lodów produkt, który będzie się cieszył popularnością podczas gorszej pogody i poza sezonem.

Okiem branży



■ **Kamil Sitarz**
Zimny Drań (Gliwice)

Ten sezon był dla nas lepszy niż poprzedni. I to pomimo mało obiecującego początku. Kwiecień i maj to przeważnie najlepsze miesiące. Jednak z racji tego, że w tym roku pogoda na początku wiosny była kiepska, przesunęło się to na drugą

połowę, czyli maj i czerwiec. Generalnie jest chyba tak, że co roku sprzedaje się to, co ma się sprzedać. Jak jest ładny początek, to zazwyczaj końcówka jest słabsza.

Z nowości w tym roku wprowadziliśmy lody włoskie. W trochę inny sposób niż wszyscy, gdyż często zmienialiśmy smaki i robiliśmy rzadko spotykane w lodach włoskich, np. pistacja czy orzech laskowy. Jesteśmy zadowoleni z ich sprzedaży, jednakże lody gałkowe zdecydowanie u nas królują – ich sprzedaż to około 80% całej sprzedaży.

Jeśli chodzi o nowinki, w tym roku w każdą środę wprowadziliśmy lody bez dodatku cukru. Były to różne smaki, takie jak: sernik, mascarpone, pistacja, owocowe, czekoladowe. Zauważyliśmy, że wprowadzenie ich w konkretny dzień przynosi skutek. Osoby, które mogą jeść tylko takie lody, wracają do nas co środę. Powoli wprowadzamy też lody keto. W przyszłym roku chcemy dołożyć lody proteinowe.

Z pracownikami nie było większego problemu w tym sezonie. Stawiamy na tych, którzy wracają do nas co sezon lub z polecenia. Najgorzej jest w kwietniu i na początku maja przed maturami, ale radzimy sobie. Podwyżki cen energii także w nas nie uderzyły. Udało się na szczęście zabezpieczyć jeszcze przed podwyżkami. Jeżeli chodzi o surowce, to w tym roku raczej staniały. Staramy się też robić większe zakupy, dzięki czemu możemy uzyskać lepszą cenę. Jednym słowem – ten sezon był dla nas naprawdę satysfakcjonujący!



■ **Krystian Krzykawski**
Lody Frostini (Kraków)

Jesteśmy czwarty sezon w branży i cały czas mamy tendencję wzrostową w sprzedaży. Naszym głównym odbiorcą są klienci lokalni, mieszkający po sąsiedzku. Wzrost sprzedaży to zatem ich zasługa, gdyż większość nowych twarzy goszczących u nas to właśnie osoby z polecenia stałych bywalców.

Nadal produkujemy tylko lody gałkowe. Najlepiej sprzedają się klasyki, takie jak śmietanka, czekolada, smaki owocowe sezonowe i słony karmel. Pistacjowe czy kawowe mają u mnie oddzielną rangę sprzedażową. Sprzedajemy ich stosunkowo najwięcej, ale limituje je dostępność ze względu na koszty produkcji. Zawsze mamy czwartkową kawę oraz pistacjowe piątki. Przeważnie wyprzedajemy do „zera”.

Z roku na rok widzę coraz większą świadomość żywieniową wśród naszych klientów. Wracając do limitowania, co środę mamy także w ofercie lody bez dodatku cukru lub w opcji keto. Ceny ksylitolu i erytrytolu oraz białego cukru i glukozy dzieli prawdziwa przepaść. Tymczasem zdecydowałem, że niezależnie od smaku i składu u nas ceny wszystkich lodów są takie same... Musiałem to po prostu limitować, aby utrzymać jakość i dać coś więcej naszym gościom. Próbowaliśmy wdrożyć lody wegańskie, pomimo pozytywnego odbioru popyt na lody bez dodatku cukru jest zdecydowanie większy.

W tym sezonie dostępność surowców nie była problemem, bardziej ceny. Nie ma co ukrywać, że ceny niektórych produktów, takich jak: cukier, glukoza, czekolada, kakao, niektóre owoce, poszybowały bardzo wysoko. Ale płakać nie będziemy! Zawijamy rękawy i działamy, koszty dzielimy z klientami... stety lub niestety, ceny porcji musiały nieco pójść w górę. Na szczęście mimo to popyt na lody jest stały i spory. W tym roku czerwiec i wrzesień okazały się najmocniejszymi miesiącami sezonu.



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.



ICAM - firma rodzinna

Niewielka manufaktura czekolady założona w 1946 r. przez Silvio Agostoni w Lecco niedaleko Bergamo, data 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 =>



NOWE!

Kostki do zapiekania

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



Oryginalne włoskie czekolady

AGOSTONI

CIOCCOLATO ITALIANO DAL 1946



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



www.kames.pl

BO BEZ CHLEBA ŻYĆ SIĘ NIE DA! XXV JUBILEUSZOWE RADOMSKIE ŚWIĘTO CHLEBA

■ Marek Mioduszewski

HASŁO TEGOROCZNEGO XXV RADOMSKIEGO ŚWIĘTA CHLEBA JEST WIELOZNACZNE. ODNOSI SIĘ NIE TYLKO DO CHLEBA JAKO CODZIENNEGO POŻYWIENIA, DO JEGO WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I PROZDROWOTNYCH, O KTÓRYCH PIEKARZE RZEMIEŚNICY WIEŚCI NIOSĄ POD STRZECZY I MIEJSKIE DACHY. DOTYCZY TAKŻE SYMBOLICZNEJ OBECNOŚCI CHLEBA W POLSKIEJ I SŁOWIAŃSKIEJ TRADYCJI.



Mistrzowie z Akademii Piekarskiej pokazami rzemieślniczego kunsztu i warsztatami przyciągali najmłodszych gości święta. Może będą z nich kiedyś piekarze?

Tegoroczni laureaci Klucza Świętego Kazimierza: (od lewej): Jan Jaworski, prezes Izby Rzemiosła i Małej Przedsiębiorczości w Radomiu, Monika Dudek, prezes fundacji NOWE PERSPEKTYWY, i Sylwester Krawczyk, właściciel Zakładu Masarskiego KRAWCZYK



Doceniamy pracę tych, dzięki którym możemy położyć nasz chleb codzienny na domowym stole: rolnika, który sieje i zbiera zboże, młynarza, który złote ziarno miele na mąkę i piekarza, który za rogiem Waszej ulicy wypieka chleb, podkreślał w okolicznościowym wystąpieniu Jarosław Gajda, prezes Cechu Piekarzy w Radomiu



Nie ma drugiego takiego pokarmu, który, tak jak chleb, obecny jest w tak wielu dziedzinach i aspektach życia. Stąd od pokoleń szacunek do, jak pisze poeta, „kruszyzny chleba podnoszonej z ziemi przez uszanowanie dla darów Nieba”. W żadnym chyba innym kraju chleb nie jest obecny w tylu obyczajach i momentach życia, zaznaczał w okolicznościowym wystąpieniu na estradzie Święta Chleba Jarosław Gajda, prezes Cechu Piekarzy w Radomiu.

W ilu polskich porzekadłach i przysłowiach obecny jest chleb? Wiedzą to nie tylko ci, którzy „z niejednego pieca chleb jedli”, ale i ci, co w pocie czoła „zarabiają na kieliszek chleba”. Jak widać, „nasz chleb codzienny” obecny jest w życiu zawodowym, w kulturze, dawnym i współczesnym obyczaju, na co dzień i od święta, przez wszystkie pory roku i 7 dni w tygodniu. Jest obecny. I to wielkie szczęście że jest. I niech tak będzie dalej. W tych niespokojnych czasach warto doceniać, że jest. Doceniamy więc

Pamiątkowa fotografia radomskich piekarzy z VIP-ami i tegorocznymi laureatami Klucza Świętego Kazimierza



Na Święta Chleba radomscy piekarze przygotowują piekarskie premiery. Nic więc dziwnego, że przy straganach roіło się od chętnych do spróbowania nowinek



pracę tych, dzięki którym możemy położyć go na domowym stole: rolnika, który sieje i zbiera zboże; młynarza, który złote ziarno miele na mąkę; i piekarza, który za rogiem ulicy wypieka chleb, podkreślał prezes cechu.

Kolejne Radomskie Święto Chleba miało tym razem szczególny, bo jubileuszowy charakter. Na placu Coraziego stoiska rozstawili piekarze zrzeszeni w Cechu Piekarzy w Radomiu oraz wystawcy spoza branży piekarskiej. Były stoiska z miodami i rękodziełem, zaprezentowali się też twórcy ludowi. Słowem: dla każdego coś miłego. Dzieci, młodzież i dorośli mieli okazję zawalczyć w konkursach z nagrodami przygotowanymi przez Redaktora Bułeczkę i Pana Kanapkę, a w namiocie Akademii Piekarskiej Pana Kanapki odbywały się warsztaty i pokazy kunsztu mistrzów piekarskiego rzemiosła.

Z bogatego programu estradowego odnotować wypada Miastową Potańcówkę z Maciejową Kapelą, która repertuarem warszawskich ulic i przedwojennych kabaretów porwała do tańca przedstawicieli wszystkich pokoleń. Radomski Big Band Mundana wystąpił w repertuarze standardów jazzowych i muzyki rozrywkowej, a w roli gwiazdy wieczoru doskonale odnalazł się zespół Wanda i Banda.

Podczas oficjalnej części XXV Jubileuszowego Radomskiego Święta Chleba wręczono statuetki Klucza Świętego Kazimierza, przyznawane za upowszechnianie i ochronę dóbr kultury, popularyzację dziedzictwa kulturowego i historii Radomia oraz za szczególne zaangażowanie w pracę na rzecz środowiska piekarskiego. W tym roku kapituła nagrody uhonorowała nimi: Jana Jaworskiego, prezesa Izby Rzemiosła i Małej Przedsiębiorczości w Radomiu, Sylwestra Krawczyka, właściciela Zakładu Masarskiego KRAWCZYK, oraz Monikę Dudek, prezes fundacji NOWE PERSPEKTYWY.

XXV Jubileuszowe Radomskie Święto Chleba przeszło do historii, a organizatorzy już serdecznie zapraszają w pierwszy weekend września 2024 r. do Radomia na kolejną, 16 edycję.

Współorganizatorem wydarzenia był Samorząd Województwa Mazowieckiego.

Gwiazda wieczoru – zespół Wanda i Banda



Miastowa Potańcówka z Maciejową Kapelą porwała do tańca wszystkie pokolenia



W konkursach z nagrodami od Pana Kanapki chętnie brali udział wszyscy: dzieci, młodzież i dorośli

EUROSKILLS GDAŃSK 2023 WYŁONIŁO MŁODYCH MISTRZÓW BRANŻY



REPREZENTANCI MŁODEGO POKOLENIA
NAJRÓŻNIEJSZYCH BRANŻ ZJECHALI
Z CAŁEJ EUROPY DO GDAŃSKA, GDZIE
ODBYŁ SIĘ FINAŁ KONKURSU EUROSKILLS.



Aż 42 konkurencje – wśród tylu kategorii „umiejętności” różnych branż mogli wybierać młodzi (18-25 lat) zawodnicy, którzy byli uczestnikami EuroSkills Gdańsk 2023. W sumie do finału zakwalifikowało się 576 zawodników z 32 krajów Europy. Były to osoby, które wcześniej wygrały etap krajowy w konkretnej dziedzinie. Nasz kraj reprezentowało 41 młodych w 36 dyscyplinach. W 16 specjalnie postawionych halach namiotowych przez 3 dni rywalizowali ze sobą mistrzowie fachów. W kategorii piekarstwo nasz

kraj reprezentowała **Paulina Niedźwiecka** z Zespołu Szkół Przemysłu Spożywczego w Poznaniu, a w kategorii cukiernictwo: **Patrycja Mrozek**, uczennica Zespołu Szkół im. Wincentego Witosa w Suchej Beskidzkiej.

Ceremonia ogłoszenia wyników i wręczenia nagród odbyła się 9 września na płycie stadionu Polsat Plus Arenie przy Amber Expo. Polsce przypadło w udziale 7 medali: 3 złote, 1 srebrny i 3 brązowe. Złoty medal w kategorii Piekarstwo zdobył Alexander Weinhold z Niemiec. Natomiast złoty medal w kategorii Cukiernictwo zdobyła Anna Saurer z Austrii. Wydarzenie poprowadzili Ida Nowakowska oraz Tomasz Wolny. Polska wykonała niesamowitą pracę, mając zaledwie 15 miesięcy na przygotowanie tej edycji. Udało się osiągnąć nie tylko minimum, ale górną granicę tego, co zamierzaliśmy. Zawodnicy mieli do dyspozycji doskonałe boksy wyposażone jak normalna piekarnia. Kłopotliwe były oczywiście warunki, w halach namiotowych panowała spora

wilgotność. To dość trudny i wymagający konkurs, tym bardziej że zawodnicy otrzymali listę zadań bardzo późno, więc nie mogli przygotować się tak dobrze, jakby chcieli. Każdy produkt, w tym rzeźba z ciasta chlebowego, musiał być od podstaw wykonany na miejscu – komentuje Thomas Mertens, ekspert i juror kategorii piekarstwo. EuroSkills Gdańsk 2023 było ósmą edycją odbywającego się w cyklu dwuletnim EuroSkills, największego w Europie wydarzenia związanego z promocją szkolnictwa branżowego i zawodowej doskonałości. Polska należy do sieci WorldSkills Europe od zaledwie 5 lat. Pierwszy konkurs umiejętności zawodowych z udziałem publiczności odbył się w 1947 roku w Hiszpanii. Pierwsze mistrzostwa Europy w 2008 roku.



DOSKONAŁA WIADOMOŚĆ DLA FIRM I PRZEDSIĘBIORCÓW DZIAŁAJĄCYCH W BRANŻY PIEKARNICZEJ I CUKIERNICZEJ. W PROGRAMIE TARGÓW POLAGRA, OPRÓCZ BOGATEJ OFERTY KILKUSET WYSTAWCÓW, ZNAJDĄ SIĘ RÓWNIEŻ DEBATY, SZKOLENIA, KONKURS DLA PIEKARZY I... FESTIWAL KAWY.



WIEDZA, TECHNOLOGIA I TRENDY. POLAGRA ODSŁANIA KARTY

Targi POLAGRA od lat stanowią najważniejsze wydarzenie wśród eventów dla sektora spożywczego w Polsce. Co roku silną reprezentację mają na niej firmy dostarczające technologie oraz rozwiązania dla branży piekarniczej i cukierniczej. Nie inaczej będzie tym razem. POLAGRA rozpocznie się w środę, 27 września, potrwa przez 3 dni, a jej ekspozycja i program wydarzeń przyciągną tysiące zwiedzających.

EKSPOZYCJA PEŁNA NOWOŚCI

Na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich wystawcy związani z branżą spożywczą zaprezentują rozwiązania techniczne, technologiczne i produktowe. Część z nich zostanie wyróżniona Złotymi Medalami Grupy MTP.

Podczas debat i szkoleń właściciele cukierni, piekarni, lodziarni i innych firm z pewnością znajdą dla siebie interesujące tematy. Rosnące koszty działalności wymagają bowiem wprowadzania ulepszeń, a niekiedy podejmowania trudnych decyzji. Jak wyjść z kryzysu obronną ręką? Na te i wiele innych pytań odpowiedzi poszukają eksperci.

BEZCENNA WIEDZA NA WYCIĄgniĘCIE RĘKI

Specjaliści firmy V4B, czyli Piotr Rogowski i Paweł Gruba (znany choćby jako manager restauracji w programie „Hell's Kitchen – Piekielna Kuchnia”), poprowadzą „Eks-

perckie wykłady dla branży HoReCa”. Tematyka wykładów obejmie racjonalne podejście do food costu, skuteczną współpracę między kuchnią a salą oraz paradoks rosnących przychodów i malejących zysków. Na pewno warto wziąć udział w szkoleniach dotyczących zagadnień prawnych. Specjaliści z aż czterech kancelarii przybliżą przepisy dotyczące przeciwdziałania marnowaniu żywności, reklamy i znakowania opakowań, recyklatów oraz urzędowych kontroli dla przedsiębiorców działających w branży spożywczej i sektorze HoReCa. To kwestie, które są szczególnie godne uwagi. Prawników będzie można odwiedzić także na ich stoiskach i umówić się na indywidualne konsultacje.

PRAKTYKA CZYNI MISTRZÓW

Od kilku lat jednym z ważnych punktów targów POLAGRA jest konkurs dla piekarzy – Master Baker. Kolejny raz w szranki staną piekarze profesjonalni, domowi, członkinie i członkowie kół gospodyń wiejskich oraz uczniowie i uczennice szkół o profilu gastronomicznym. Zgłoszenia na konkurs spływają z całego kraju, ale także z Belgii. Prace finalistek i finalistów będzie można podziwiać przez 3 dni, a najlepsze poznamy w piątek, 29 września.

Odpowiedzią na potrzebę powrotu do korzeni w profesji piekarza i cukiernika pozostanie Forum Piekarskie Zdrowe Pieczywo, które i tym razem zagości na Międzynarodowych Targach Poznańskich.

POLAGRA to też miejsce dla gastronomii. Podczas Chefs Academy trzej znakomici szefowie kuchni zaprezentują ogromną dawkę wiedzy i praktycznych umiejętności. Zdradzą też najlepsze techniki przydatne w codziennej pracy kucharza. Te z pewnością doskonale znają uczestnicy Kulinarnego Pucharu Polski, którzy po raz 21. powalczą o tytuł „Najlepszego z Najlepszych”.

NOWOŚCI I NOWINKI

Blok szkoleń, prelekcji oraz debat uzupełnią kolejne nowości, jakie w tym roku przygotowali organizatorzy targów. Po raz pierwszy odbędzie się festiwal kawy. Na 500 metrach kwadratowych zaprezentują się polscy i zagraniczni producenci oraz palarnie kawy z segmentu specialty, czekolady i słodczy. Znajdzie się też miejsce dla akcesoriów niezbędnych do ich przygotowywania.

CO, GDZIE, KIEDY?

W tym roku POLAGRA odbywa się 27-29 września. Towarzyszą jej targi opakowań – Taropak. Oba wydarzenia rozpoczną się w środę, a zakończą w piątek. Ich ostatni dzień będzie jednocześnie pierwszym dniem targów Smaki Regionów, na których zaprezentują się regionalni wytwórcy i dostawcy. Program wydarzeń, zapisy na szkolenia organizowane na POLAGRZE można znaleźć tutaj, a bilety tutaj.

Lista wystawców oraz więcej informacji o targach dostępne na: www.polagra.pl. ■



CHLEB MULTI



W ofercie firmy Semix pojawił się nowy produkt – Chleb MULTI. Co go wyróżnia? Atrakcyjny wygląd żytnio-pszennego pieczywa, doskonały smak i aromat żyta. Jego dodatkowe zalety to wysoka wydajność ciasta oraz długa świeżość pieczywa. Jako bonus dodajemy do mieszanki zestaw pięknych etykiet. ■

www.semixpolska.pl



IDEALNY SERNIK WG KOMPLET POLSKA



KOMPLET Polska



Sernik to najpopularniejsze ciasto świata. Idealny o każdej porze roku i na każdą okazję. Smaczny zarówno z dodatkami, jak i w wersji soute. Gdzie tkwi jego sekret? Idealny smak i konsystencja sernika zależą od jakości składników bazowych.

Do wypieku doskonałych serników i ciast serowych polecamy trzy mieszanki, dzięki którym produkcja będzie prosta i szybka, a wyrób finalny zaskoczy klientów. Są to: **KOMPLET Gourmet Ciasto Serowe** 100% mieszanka do produkcji puszystej masy serowej, ciast serowych i tart; **KOMPLET Seromix** 100% mieszanka do produkcji delikatnych serników, ciast, nadziei serowych oraz **KOMPLET CheeseCake** 100% mieszanka do produkcji wykwintnych serników i ciast serowych o wyjątkowym smaku.

Co łączy nasze mieszanki? Łatwość zastosowania, bogactwo propozycji recepturowych, delikatna struktura ciasta oraz wyjątkowy smak gotowych wyrobów. Są to wyśmienite bazy do przyrządzania serników o indywidualnym charakterze. Zapewniają pełny, wyraźny smak, puszystą i delikatną strukturę ciasta oraz możliwość zamrażania gotowych wyrobów. Ponadto umożliwiają precyzyjne dozowanie mechaniczne.

We wrześniu wymienione produkty do produkcji serników i ciast serowych można kupić w specjalnej, **promocyjnej cenie**. Szczegóły na stronie www.komplet.pl oraz u przedstawicieli firmy. ■ www.komplet.pl





PROPOZYCJE DODATKÓW DO JESIENNYCH WYPIEKÓW: **NADZIENIA LAURETTA DYNIA 50% I OWOCE EGZOTYCZNE 50%**



Brzoskwinia, ananas, cytryna, pomarańcza – miks tych egzotycznych owoców to baza nowego nadzienia Lauretta owoce egzotyczne 50%. Jak smakuje? Jest orzeźwiające, z wyczuwalnymi kawałkami owoców. Świetnie sprawdzi się jako dodatek do lekkich deserów, przełożenie do tortów, środek rogalików czy wypieków z ciasta francuskiego. 50-procentowa zawartość owoców gwarantuje wysoką jakość produktu oraz wyrobu końcowego.

Kiedy już kubki smakowe zatęsknią za innymi, bardziej tradycyjnymi, jesiennymi propozycjami, polecamy nadzienie Lauretta dynia 50%. Gęsta i aromatyczna konsystencja doskonale komponuje się z ciastem drożdżowym, jako dodatek do babeczek i muffinek lub tart.

Nowości od Kandy pomogą zatrzymać letnie wspomnienia i smacznie wprowadzą w jesienną aurę.

www.lauretta.eu

reklama



Przelotowe smażalniki elektryczne i termoo olejowe



o wydajności od 960 do 5040 szt./h

Pierwsze tego typu systemy zostały sprzedane w 2018 roku. Jeden z nich do Ameryki Południowej, gdzie od tamtej pory pracuje przez 20 godzin dziennie 7 dni w tygodniu. Kolejne instalacje powstawały w Polsce, Chorwacji, Austrii i Niemczech. Obecnie na świecie działa wiele tego typu smażalników, które satysfakcjonują klientów.

Aby obsłużyć wszystkie zapytania, na początku 2022 roku InnovaBack przeniosła produkcję do w Uelzen do hali produkcyjno-magazynowej o powierzchni 2000 m².



Zapraszamy
na targi IBA 2023
hala A3
stanowisko 381

PERFEKT BÄCKER POLSKA Sp. z o.o.

tel. +48 666 900 415 | e-mail: krzysztof.s@perfekt-baecker.pl

www.pebae.pl

PRZEŻYJMY TO JESZCZE RAZ...



ŚWIĘTO CHLEBA I PIERNIKA W JAWORZE TO TRZYDNIOWA IMPREZA, SŁYNĄCA Z BOGACTWA SMAKÓW I GATUNKÓW CHLEBA ORAZ AROMATYCZNYCH CIAST I PIERNIKÓW. TO TAKŻE ŚWIETNA OKAZJA, BY RODZINNIE SPĘDZIĆ CZAS, A DO TEGO POZNAĆ NIECO HISTORII PIEKARNICZEJ I ZGŁĘBIĆ TAJEMNICE WARSZTATU PIEKARZA.



Za nami kolejna edycja tej letniej imprezy, która jak zwykle zgromadziła tłumy. Tegoroczne wyzwanie na najdłuższy piernik w Polsce zostało zaliczone z imponującym wynikiem 69 m. Stanisław Furtak i jego niezawodny zespół z Cukierni Martex przygotował dla wszystkich imponujących rozmiarów wypiek o wyjątkowych walorach smakowych i kuszącym aromacie. Najprzyjemniejszą częścią tego zadania była oczywiście degustacja.

Święto Chleba i Piernika w Jaworze to wydarzenie stworzone przede wszystkim z myślą o mieszkańcach. To dla nich przygotowano liczne warsztaty cukiernicze, otwarte animacje piekarniczo-cukiernicze oraz konkurs.

Patrycja Markowska, Smolasty, Sara James – koncerty tych wykonawców uświetniły trzydniową imprezę, porywając jaworską publiczność do wspólnej zabawy przy znanych utworach.

Wydarzenie to ze względu na swój rozmach zawsze cieszy się uznaniem jaworzan, byłych gości, a także profesjonalistów z branży cukierniczej i piekarniczej. Przyciąga piekarzy z całego Dolnego Śląska, z kraju, a nawet z zagranicy. To doskonała okazja do podtrzymywania tradycji piekarniczych.

Serdecznie zachęcamy do udziału w kolejnej edycji!



NOWOŚĆ

← ŹRÓDŁO BIAŁKA

← ŹRÓDŁO BŁONNIKA POKARMOWEGO

← NISKA ZAWARTOŚĆ CUKRÓW

← NISKA ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZÓW
NASYCONYCH

← WYSOKA ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZÓW
NIENASYCONYCH

← ŹRÓDŁO MAGNEZU

← ŹRÓDŁO CYNKU

CREDIN®

CREDI ProIG

Czy wiesz, że codzienne nawyki żywieniowe mają ogromny wpływ na zdrowie i samopoczucie? Konsumenci też już wiedzą, dlatego wybierają produkty mogące wesprzeć ich zdrowe wybory! Dzisiaj prezentujemy pieczywo, po które chętnie będą sięgać osoby dbające o swoją sylwetkę, poszukujące zdrowych form pieczywa i FIT ciekawostek.

Pieczywo o niskim indeksie glikemicznym - to połączenie smaku i funkcjonalności!

Pozwól odkryć ten produkt Twoim klientom już teraz!



ZGODNY
Z TRENDAMI



NISKI INDEKS
GLIKEMICZNY
52,6



PROMOCJA
ZRÓWNOWAŻONEGO
STYLU ŻYCIA



CERTYFIKAT WYDANY
PRZECZ SGGW
W WARSZAWIE

Organizator:

PTAK
WARSAW
EXPO

Ufi
Member



27. edycja



16-lecie

Międzynarodowe Targi
Rozwiązań dla Branży HoReCa
26-28 MARCA 2024



ZAREJESTRUJ SIĘ

WYSTAWCY 2024:

HA
GE
A

LUBIANA

GASTROPRODUKT

FABRYKA MASZYN PRALNICZYCH
PRAMAZUT
rok założenia 1997

PRAWDZIWE
LODY

UNOX

ŻYWIEC ZDRÓJ

PLASTMET

LSI
Software

SCM business
food
solutions.

smeg

Miele

essity

ascobloc

www.eurogastro.com.pl