

Mango, kardamon i chwila uwaznosci



Wakacyjne wydanie „Mistrza Branży” dojrzało w letnim słońcu jak mango – egzotyczne, soczyste i zaskakująco wszechstronne. Ten owoc o wielu odmianach i setkach zastosowań stał się bohaterem numeru. Ale to tylko jeden z wielu smaków, którymi kusimy.

Z pewnością mango nie może zabraknąć w lodziarni. Co jeszcze liczy się w sezonie? Zagłębiliśmy się do Mrożonej Gały, by przekonać się, że prowadzenie takiego miejsca może być nie tylko sezonową zachcianką, ale i rozsądną inwestycją. Choć to biznes uzależniony od pogody, bohaterka reportażu – Sylwia Mistat – przekonuje, że bywa stabilniejszy niż dekorowanie tortów – i równie satysfakcjonujący.

Z rzemieślniczej lodziarni przenosimy się do krakowskiej piekarni Dariusza Krasia,, który swoją serdecznością i uważnością wnosi do rzemiosła nie tylko kunszt, ale

i głębokie człowieczeństwo. Pokazuje, że piekarstwo to nie tylko technika, ale też relacja – z chlebem i z drugim człowiekiem. Od stania za ladą, przez nocne wypieki, aż po autorskie pop-upy – jego droga jest inspiracją dla tych, którzy chcą pracować mądrze, a nie tylko ciężko.

Gianluca Padula – goszczący na okładce – nie tylko zaraża pasją do piekarskiego fachu, ale też przekazuje wiedzę z dokładnością naukowca. Włoch z doktoratem z biologii molekularnej, który zamienił laboratorium na zakwas, przypomina, że jakość i wiedza nie znają granic. Na jego warsztatach praca z ciastem staje się opowieścią – o cierpliwości, fermentacji i smaku, który rodzi się z detalu. Z włoskim temperamentem i naukowym podejściem udowadnia, że ciasto to nie magia, tylko biochemia.

Na deser coś, co niekoniecznie na pierwszy rzut oka kojarzy się z latem i wakacjami. Bo to nie sernik ani rurka z kremem, a kardamonka. W kawiarni Fika w Katowicach Natalia Bożek wprowadza skandynawski rytuał przerwy przy kawie i kardamonowej bułeczce – fiki. Jej kardamonki to wypieki z duszą: wymagające, pachnące, pełne masła i smaku, więc zostają w pamięci na długo. Czarny kardamon, sprowadzany z Azji, mielony na miejscu łączy się tu z różą, ciastem drożdżowym i kunsztem zawijania, jakiego nie powstydziłaby się szwedzka piekarnia z Södermalm. Bułeczki z Fiki to więcej niż słodka przekąska – to zaproszenie do pauzy, do refleksji, do bycia tu i teraz.

I właśnie tego życzymy Wam przy lekturze tego wakacyjnego wydania! Bo dobre rzemiosło – podobnie jak fika – wymaga spokoju, pasji i odrobiny czułości.

Zapraszamy do chłodnej, ale jakże smakowitej lektury!

Redakcja Mistrza Branży

Redakcja i Marketing

ul. Klimczoka 9, 40-857 Katowice

redakcja@MistrzBranzy.pl

marketing@MistrzBranzy.pl

Natalia Aurora Urbanek

P.O. Redaktor Naczelnej

aurora@MistrzBranzy.pl

+48 605 628 326

Beata Sitarz

Menadżer Produktu

sitarz@MistrzBranzy.pl

+48 881 610 668

Agnieszka Mrukowicz

Menadżer Produktu

mrukowicz@MistrzBranzy.pl

+48 881 610 669

Wydawnictwo Grupa 69

ul. Klimczoka 9

40-857 Katowice

Redaktor Techniczny

Przemysław Ścierański

p.scierański@MistrzBranzy.pl

Dział Prenumeraty i Kolportażu

prenumerata@MistrzBranzy.pl

+48 881 610 668

Korekta

Iwona Guzik

DTP

Patrycja Krzemień

konto bankowe

27 1140 2004 0000 3502 8222 7728

www.MistrzBranzy.pl

Wszystkie prawa zastrzeżone.
Żaden z utworów zawartych w czasopiśmie (w całości ani w części) nie może być bez pisemnej zgody Wydawcy wykorzystany lub użyty na jakimkolwiek polu eksploatacji, w tym nie może być w jakikolwiek sposób powielany ani rozpowszechniany (w tym w formie elektronicznej, przez digitalizację, publikację i rozpowszechnianie w Internecie). Wykorzystanie utworów bez zgody podlega odpowiedzialności prawnej.
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń. Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skracania i adiacji tych tekstów oraz zmiany ich tytułów. Wszelkie znaki firmowe i towarowe oraz zrzuty ekranowe są zastrzeżone przez ich właścicieli i zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych. W czasopiśmie wykorzystano zdjęcia przesłane przez autorów oraz z serwisów: 123RF, iStockphoto, Stock.XCHNG



Miłość, mąka, molekuły

6



Polacy kochają mango

24

Spis treści

Rozmowa Mistrza Branży

Od molekuły do bochenka – rozmowa z Gianlucą Padulą	6
Spostrzegawczość – najważniejsza cecha pracownika gastronomii – rozmowa z Dariuszem Krasem	12
Uwypuklając rolę chleba można czynić „Dobro Powszednie” – rozmowa z Albertem Wrotnowskim, cz. 2	18

Mistrz produkcji

Mango – egzotyka, która zdomowała się w polskim rzemiośle	24
Mrożona Gała – jak prostota, chwytliwa nazwa i lokalizacja lodziarni wpływają na sukces	28
Pozzetti kontra witryna otwarta – lodowa rewolucja, której nie widać	32
Tutorial – lukrowanie lata	34
Pofikać z kardamonką	38
Co nowego w technologiach piekarskich opartych na naturalnych zakwasach?	42



Jak rozkręcić lodziarnię **32**



Bardzo aromatyczne drożdżówki **38**



Dobrze zaopatrzona pracownia **52**

Przegląd 2025: maszyny, urządzenia, wyposażenie	44
35 lat doświadczenia firmy Geth przekłada się na przyszłość piekarnictwa	51
Nowoczesna cukiernia i piekarnia – jakie wyposażenie to konieczność? Q&A z Dawidem Makuratem	52
Jak wybrać najlepszy piec obrotowy do piekarni i cukierni	56

Mistrz zarządzania

Ergonomia na pierwszym planie – rozwiązania, które robią różnicę	58
Filozofia rzemiosła	60
Wypieczone zasięgi	63
Jak przejąć inicjatywę i poprowadzić klienta przez proces zakupowy	68

Flash news

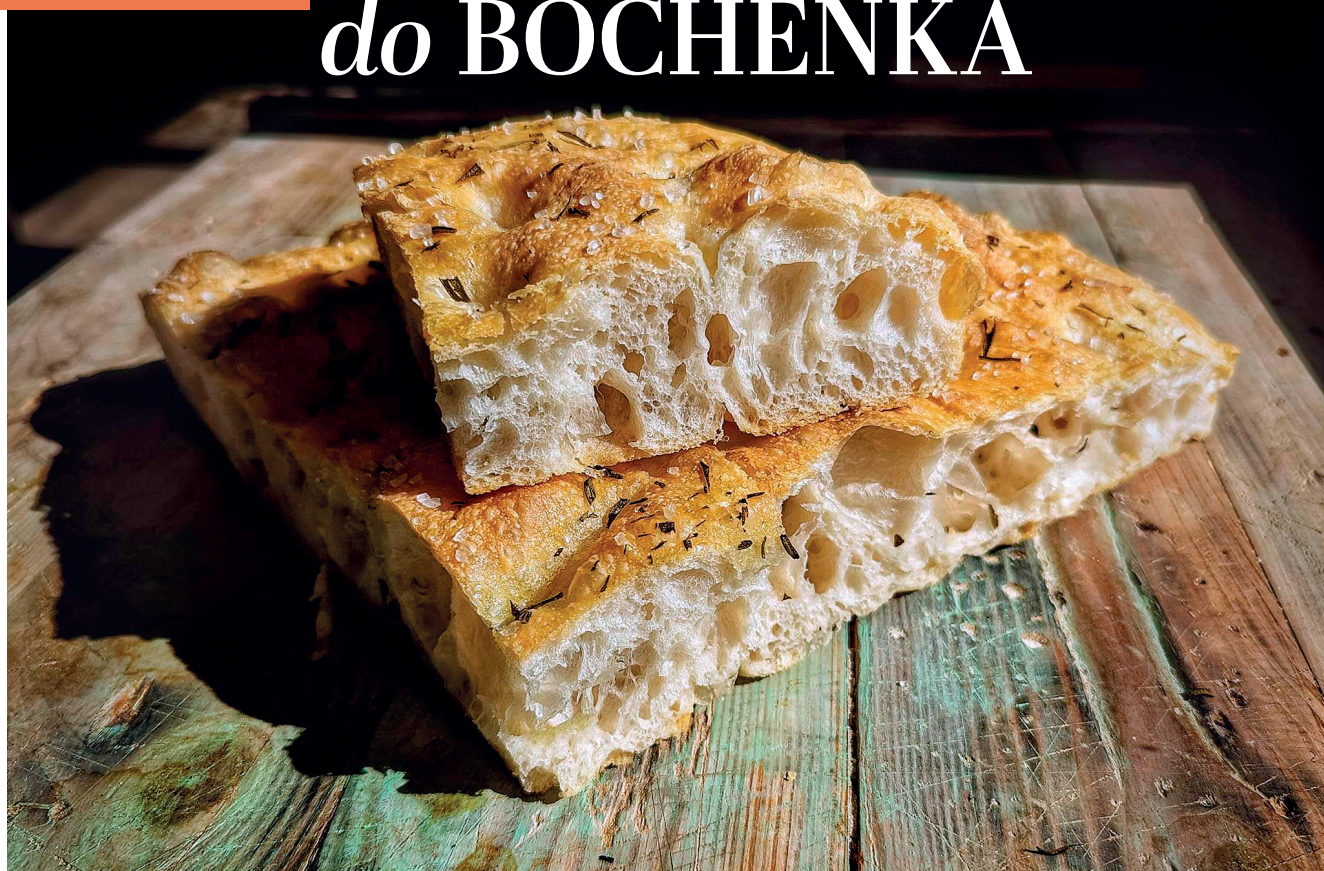
Gwiazdki Michelin 2025	70
Paweł Ignaciuk nowym szefem Akademii Czekolady	71
Festiwal miast partnerskich w Katowicach – chleb, ocet i oliwa łączą kultury	72
Rekord na najdłuższą kremówkę w kraju ustanowiony	74
Relacja z seminarium firmy Geth	75

Indeks firm

BakerLink	45
BakaTech	46, 47
BioStar	42, 45
cukieteria.pl	37
Fritsch	46, 47, 50
Frubox	25
Ice Cream Factory	33
Jackowski	46, 47, 50
Lesaffre	IV okł.
Multivac	46, 47, 50
Plus	17
Prenumerata Mistrza Branży	23, 55
Sama Serwis	46, 47
Sono Design	68
Sempre	27
Stowarzyszenie Rzemieślnik	21, 61
Targi Expo Sweet	III okł
Targi Polagra	31
Teldream	50
Unox	47, 48
Wiesheu Polska	49
Winterhalter Gastronom Polska	11, 58

ZDJĘCIA: ASHANTI –
MIĘDZYNARODOWA
SZKOŁA SZTUKI
KULINARNEJ

Od MOLEKUŁY do BOCHENKA



WŁOCH, KTÓRY NIE MARZYŁ O TYM, BY ZOSTAĆ PIEKARZEM. NIE ŚNIŁ O MĄCE, GLUTENIE, HYDRACJI CIASTA. JAKO NAUKOWIEC DO DZIŚ UCZY FIZJOLOGII SPORTU I BIOFIZYKI NA UNIWERSYTECIE MEDYCZNYM W ŁODZI. PROWADZI BADANIA, MA DOKTORAT Z BIOLOGII MOLEKULARNEJ. A MIMO TO JEGO NAZWISKO ZNA WIELU EKSPERTÓW OD... WYPIEKÓW. BO GIANLUCA PADULA NIE TYLKO „ZROZUMIAŁ MĄKĘ”. ON JĄ POKOCHAŁ.



■ Rozmawiał: **Michał Czaplicki**

Michał Czaplicki: Naukowiec, który został piekarzem. Włoch, który życie pod sycylijskim słońcem zamienił na środkowoeuropejskie zimy. Jak doszło do tak nietypowego scenariusza życia?

Gianluca Padula: Zawsze mówię o tym z uśmiechem. W latach dwutysięcznych, kończąc inżynierię biomedyczną w Mediolanie, przypadkiem zajrzałem na ówczesne portale społecznościowe i tak poznałem pewną studentkę z Łodzi. Okazało się, że zwykła internetowa znajomość zamieniła się w coś więcej. Dałem się ponieść miłości i przyjechałem do Polski. Nie żałuję! Bo właśnie dzięki pobytowi w tym kraju zacząłem się rozwijać naukowo, a to bardzo pomogło mi później w rozumieniu procesów zachodzących na różnych etapach przygotowywania ciasta.





Podobno właśnie najgenialniejsze wynalazki i odkrycia powstały przez przypadek czy zbieg okoliczności...

I u mnie również to się sprawdza. Bo moja przygoda z piekarnictwem także zaczęła się przypadkiem. Otóż pewnego dnia moja żona powiedziała: „Zrób pizzę. Taką prawdziwą, włoską”. No i zrobiłem. To był dramat. Pamiętam ten dzień do dziś: wszystko się kleiło, ciasto nie rośło, nie smakowało. Było mi wstyd. Cały czas zastanawiałem się, gdzie popełniłem błąd. To był moment przełomowy. Zaczęłem szukać informacji na specjalistycznych portalach, a ponieważ naukowcy mają taki nawyk, że nie zatrzymują się na pierwszym źródle, czytałem kolejne książki i publikacje naukowe. Sprawdziałem. Porównywałem. Analizowałem. Podszedłem do tematu mąki nie jak kucharz, tylko jak badacz. Odkryłem wtedy, że mąka, którą w Polsce określa się jednym typem 500, we Włoszech ma wiele typów o całym wachlarzu zastosowań – od kruchych ciast, przez bagietki, aż po panettone. We Włoszech oznaczenie 00 odnosi się do rodzaju mąki, ale nie powinno się jej kupować wyłącznie na tej podstawie. Sama znajomość typu mąki to za mało, to tak, jakby w sklepie motoryzacyjnym sprzedawca oferował kierowcy diesla olej „do silnika” bez podania lepkości. W przypadku mąki ważna jest jej siła, ale też liczba opadania i współczynnik P/L.

W pewnym momencie miał Pan w mieszkaniu 130 kilogramów mąki. Czy za tą obsesją kryła się ściśle kontrolowana metodologia, czy raczej szaleństwo?

Szaleństwo? Oczywiście – ale w imię nauki. Naukowe zacięcie przejawia się w tym, że nieudane eksperymenty mnie nie zniechęcają. Po udanych testach cieszę się jak dziecko, a po tych



zakończonych niepowodzeniem spędzam pół nocy z tabelami i publikacjami, do skutku szukając odpowiedzi na pytanie: co i dlaczego poszło nie tak.

Z kolei tak duże ilości mąki wynikały z tego, że niektóre młyny nie prowadzą sprzedaży detalicznej, więc najmniejsze są worki kilkunastokilogramowe. Niestety kiedy chce się przeprowadzić testy i porównać właściwości mąk z różnych źródeł, nie ma drogi na skróty.

Naukowiec jest wiecznie ciekawy, a właściwie w tym kontekście powiedziałaby głodny świata.

Oczywiście. Kiedyś poszedłem na szkolenie branżowe w Akademii Callebaut. Bardzo mi się tam spodobało, więc zapytałem, czy



mógłbym przychodzić i pomagać – choćby przy zmywaniu naczyń czy sprzątaniu. Chciałem chłonąć wiedzę. Nie dysponowałem dużym budżetem, ale miałem ogromną pasję. I to wystarczyło. Ówczesna dyrektorka Gourmet Callebaut w Łodzi Małgorzata Michalska otworzyła przede mną drzwi i, nie oczekując niczego w zamian, pozwoliła przychodzić, kiedy tylko miałem na to ochotę. Kilka lat później, tworząc Międzynarodową Szkołę Sztuki Kulinarnej Ashanti, stwierdziła: „Mam trenerów od cukiernictwa, od mięsa, brakuje mi trenera z tematyki piekarniczej”. I wskazała na mnie. Ja się wzbraniałem, bo czułem, że jeszcze raczkuję. Ale ona tylko się uśmiechnęła i powiedziała: „Nawet raczkując, wiesz więcej niż inni. To wystarczy”. No i się zaczęło.

Zapotrzebowanie na taką wiedzę chyba jest duże, skoro wszystkie Pana stacjonarne szkolenia „Zrozumieć mąkę”, kosztujące niemałe pieniądze, od lat przyciągają chętnych?

Oprócz standardowego marketingu prowadzonego przez szkołę Ashanti, duże znaczenie ma również tzw. poczta pantoflowa. Jeden uczestnik poleca to szkolenie drugiemu. Zgłaszają się piekarnie rzemieślnicze, przemysłowe, ale i wielu amatorów. Wszyscy chcą zgłębić tematy związane z mąką. Często chcą rozwiązać problemy dotyczące technologii pieczenia chleba, dopytują, jak karmić zakwas albo jakie powinno być jego prawidłowe pH.

Po latach prowadzenia tego kursu mogę stwierdzić, że zwykle przyczyną wszystkich kłopotów jest niewłaściwy dobór mąki. Zadaję

moim kursantom proste pytania: Kiedy wyrabiane jest ciasto? O której godzinie będzie wypiekane? Jaka jest docelowa hydratacja? Jak prowadzona jest fermentacja? Udzielone odpowiedzi pozwalają na dobór odpowiedniej mąki, co, wraz z umiejętnościami i pozostałą wiedzą nabywaną na szkoleniu, przekłada się na uzyskanie wymarzonego wypieku.

W maju tego roku ukazała się Pańska książka również pod tytułem „Zrozumieć mąkę”, waży ponad kilogram, ma kilkaset stron i kosztuje 450 złotych.

Moja książka to nie jest objawienie. To drogowskaz, zbiór odpowiedzi na pytania, które kiedyś, kiedy sam zagłębiałem się w tę tematykę, również i mnie bardzo frustrowały. Wtedy też się złościłem, że ciasto nie rośnie, że nie garuje, że coś nie wychodzi. Książka jest efektem 3 lat pracy,



niezliczonych godzin spędzonych nie tylko na lekturze fachowej literatury naukowej, ale i na eksperymentach. To kompendium dla pasjonatów i profesjonalistów – od domowych pizzaioli, którzy chcą panować nad ciastem, po właścicieli piekarni rzemieślniczych, którym zależy, żeby bochenek był powtarzalny dzień w dzień.

Jeśli ktoś, kupując moją książkę, oczekuje szybkiej recepty na „najlepszy chleb świata”, rozczaruje się. Jeśli ktoś chce wiedzieć, dlaczego ta sama mąka zachowuje się różnie w różnych warunkach, znajdzie w niej zarówno odpowiedź na to pytanie, jak i opis właściwości mąki, które pomagają lepiej zrozumieć jej naturę. Wiedza kosztuje – ale posiadając ją, możemy rozwiązać wiele problemów lub wprowadzić innowacje.

W mojej bibliotece znajduje się wiele różnorodnych książek z tematyki piekarniczej i cukierniczej, zaczynając od obowiązkowych pozycji napisanych przez Jeffreya Hamelmana czy Chada Robertsona, poprzez trylogię Leonardo di Carlo i liczne monografie innych autorów (napisane w różnych językach), na pięknie wydanej kolekcji *Modernist Bread* kończąc. „A to nie są tanie rzeczy!” – żartują Polacy, na przykład ostatnia z wymienionych kosztowała ok. 2500 złotych. Jednak wydane pieniądze, czas poświęcony na lekturę i setki przeczytanych publikacji naukowych przełożyły się na jakość prowadzonych przeze mnie szkoleń i odegrały istotną rolę w powstaniu mojej książki (i zdradzę, że *Zrozumieć mąkę* nie będzie ostatnia!).

Wiedza krąży jak zaczyn: im więcej jej rozdajemy, tym silniej sza wraca.

Również piekarze i cukiernicy stają się coraz lepsi. Tylko czy będą mieli dla kogo piec? Już dziś sporo ludzi unika pieczywa i wszystkiego, co jest zrobione z mąki, ulegając modzie na diety bezglutenowe czy niskowęglowodanowe.

Mąka sama w sobie nie jest trucizną, zawiera to samo trio (węglowodany, białka, tłuszcze), które znajdziemy w większości produktów. Problem pojawia się, gdy ktoś zjada trzy wielkie kanapki z niezdrowymi dodatkami i pija je litrem słodkiego napoju, jednocześnie twierdząc, że winne jest pieczywo. Umiar i jakość fermentacji mają większe znaczenie niż sam fakt spożywania pieczywa. Chleb na zakwasie, dobrze przefermentowany, ma lepsze właściwości odżywcze niż niektóre pseudo-fit przekąski.

Skoro mowa o fermentacji – chodzi o to, by była jak najdłuższa? Widzę, że piekarnie prześcigają się hasłami „fermentowany 24/48/60 godzin”.

To nie maraton, w którym minuta może decydować o medalu. Fermentacja to równanie z czterema zmiennymi, a są nimi: rodzaj mąki, temperatura, hydracja i pH. Jeśli chcę upiec chleb za 24 godziny, wtedy potrzebuję mąki, która to wytrzyma – drewno bez korników zniesie obciążenie, a z kornikami będzie o wiele słabsze. Na zakwasie powyżej 24 godzin zaczynają się schody: struktura potrafi pęknąć, bo kwasy organiczne i enzymy „nadgryzają” gluten. Dlatego, jak już wspominałem, najpierw projektuję produkt, a dopiero potem dobieram odpowiednią mąkę, nie odwrotnie.

Widzę też inny trend. W Polsce rośnie moda na tradycyjne młyny kamienne, a nawet lokalne ziarno i „pradawne mąki”. To rewolucja czy marketing?

I jedno, i drugie. Ale temat jest zbyt złożony i delikatny, by rzetelnie przedstawić go w jednym akapicie. W bardzo dużym skrócie: badania naukowe wykazały, że mąki (np. chlebową typ 750) uzyskane ze zmielenia tego samego ziarna z użyciem żaren lub młynów walcowych niewiele się różnią pod względem zawartości mikroelementów, więc wydaje się, że to czysty marketing. Jednak z drugiej strony mąki te mogą zachowywać się inaczej podczas pieczenia. Diabeł tkwi w szczegółach.

Natomiast stare odmiany zbóż (np. samopsza, płaskurka, orkisz) mają podobne wartości odżywcze do współczesnych, ale oferują inne walory smakowe, co dla niektórych może być ważne.

Gdyby miał Pan przekazać polskim piekarzom jedną myśl, która naprawdę zmieni ich podejście do wypieków, jakby ona brzmiała?

Cogito et faciam – pomyśl, zrozum, a dopiero potem rób. Błędem jest zaczynanie od zakupu mąki, sugerując się tym, że używają jej inni, a potem zastanawianie się, dlaczego chleb nie wychodzi dobrze, mimo zastosowania identycznego przepisu. Tymczasem wystarczy odwrócić kolejność, najpierw określić cel i efekt, jaki chcemy osiągnąć, następnie dobrać odpowiednią metodę pracy, a dopiero na końcu sięgnąć po mąkę dopasowaną do oczekiwań.

Wiedza nie gryzie – pomaga spać spokojnie, bo rozumiesz, dlaczego jutro bochenek będzie dokładnie taki sam jak wczoraj. I nie bójmy się sięgać po zagraniczne mąki! Włoskie, francuskie – to są inne regiony geograficzne. Te same nasiona pomidorów posiane w polskiej szklarni i na włoskim polu wydadzą owoce, których smak będzie różny, mimo że partia nasion jest identyczna. Podobnie z winem: nawet jeśli znamy każdy szczep i każdą apelację, następny rocznik zawsze zaskoczy. Analogicznie jest ze zbożami. Oczywiście nie tylko miejsce wzrostu ziarna wpływa na smak mąki, ważne są również takie czynniki jak metoda mielenia, czas leżakowania oraz sposób, w jaki obchodził się z nią piekarz. Gdy testuję nową partię, zmieniam w przepisie wyłącznie jeden parametr – mąkę – a mimo to bywa, że ta, z pozoru nieistotna zmiana, potrafi przewartościować całe doznanie zmysłowe.

Czy można w ogóle wyczerpać temat mąki?

Nie. Ja potrafię rozprawiać o niej godzinami – dosłownie. Moja żona zawsze żartobliwie ostrzega, że jeśli nie ma się naprawdę dużo czasu, lepiej nie poruszać ze mną tego tematu.

I niech ktoś powie, że my, mężczyźni, poradziłibyśmy sobie bez kobiet! W Pana przypadku niewinna prośba o włoską pizzę zmieniła życie o 180 stopni! Żona nie jest zazdrosna, że ma Pan drugą miłość – mąkę?

Ależ skąd! Żona rozumie moją pasję i bardzo mnie w niej wspiera. A z uwagi na to, że sama jest naukowcem, doskonale wie, że aby uzyskać recepturę idealną, czasem potrzeba wielu, wielu prób. Przeprowadzanie takich piekarniczych eksperymentów ma jednak swoje dobre strony, bo ich efekt sprawdza się „przez żołądek”, a to droga również „do serca”. Podwójna wygrana.

Świetna puenta! Dziękuję za rozmowę!



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarkę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.



Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl

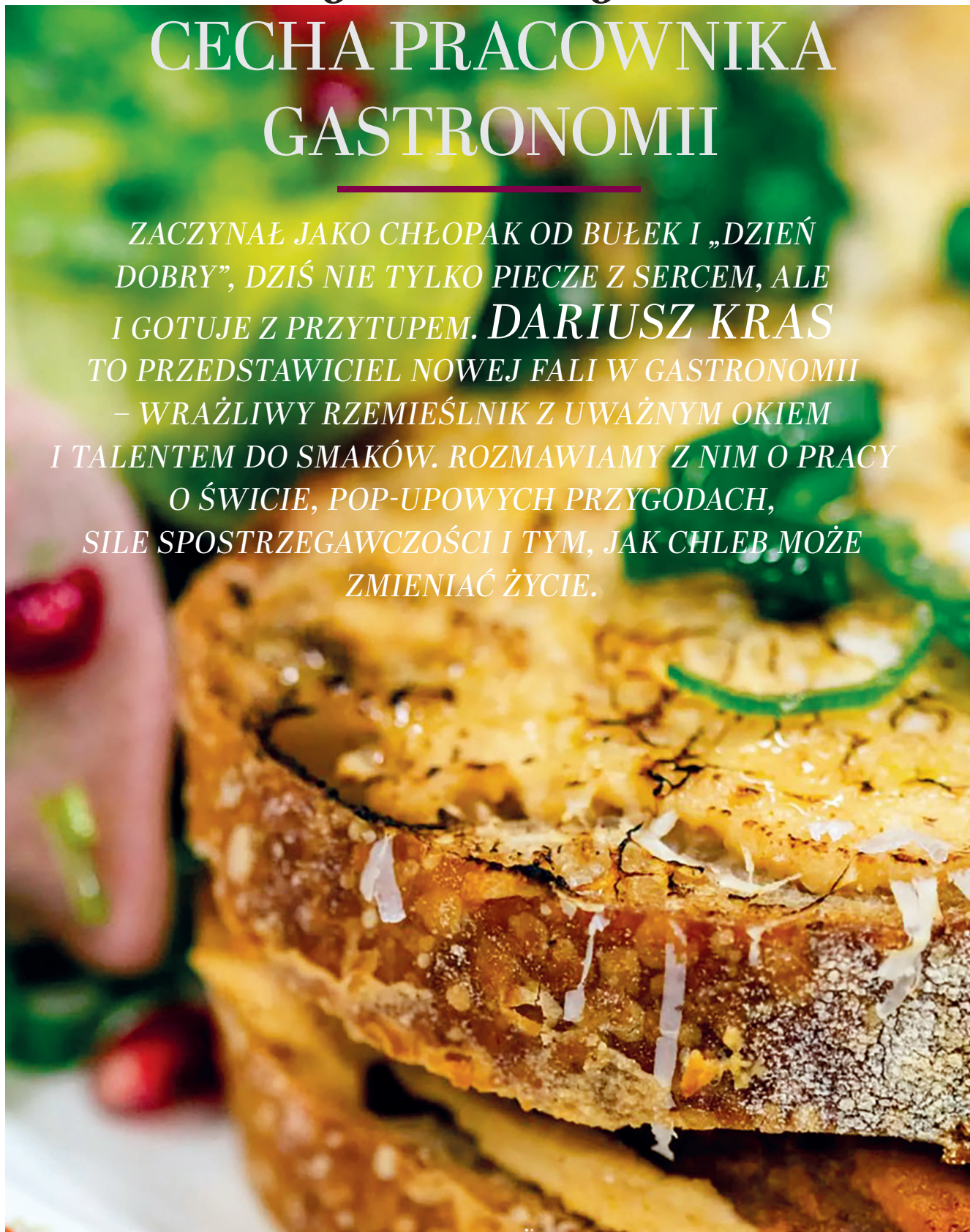


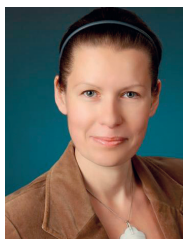
**wynajmij
zmywarke^{pl}**

SPOSTRZEGAWCZOŚĆ – najważniejsza

CECHA PRACOWNIKA GASTRONOMII

ZACZYNAŁ JAKO CHŁOPAK OD BUŁEK I „DZIEŃ DOBRY”, DZIŚ NIE TYLKO PIECZE Z SERCEM, ALE I GOTUJE Z PRZYTUPEM. DARIUSZ KRAS TO PRZEDSTAWICIEL NOWEJ FALI W GASTRONOMII – WRAŻLIWY RZEMIEŚLNIK Z UWAŻNYM OKIEM I TALENTEM DO SMAKÓW. ROZMAWIAMY Z NIM O PRACY O ŚWICIE, POP-UPOWYCH PRZYGODACH, SILE SPOSTRZEGAWCZOŚCI I TYM, JAK CHLEB MOŻE ZMIENIAĆ ŻYCIE.





■ Rozmawiała: **Katarzyna Szarek**

Katarzyna Szarek: Zdarzało mi się kupować pieczywo w Pochlebstwie, piekarni, w której kiedyś Pan pracował. Zawsze ujmowała mnie Pana serdeczność. Chyba lubi Pan ludzi i kontakt z nimi?

Dariusz Kras: Pracę w Pochlebstwie rozpocząłem w 2019 roku, nie mając 20 lat. W tym wieku rzadko kto ma sprecyzowany plan na przyszłość czy pomysł na siebie. Szybko jednak okazało się, że mam predyspozycje do pracy z klientem – zaczynałem jako sprzedawca i pomocnik w piekarni. Lubię kontakt z ludźmi, wierzę we wzajemną wymianę energii, jaka towarzyszy takiej interakcji.

Każdy dzień zaczynałem z myślą, że będę obsługiwał klientów tak, jak sam chciałbym być obsługiwany – z głośnym i serdecznym „dzień dobry”, uśmiechem i szczyptą charyzmy. Byłem dumny, że mogę sprzedawać tak fantastyczne pieczywo rzemieślnicze. Miałem poczucie sensu, czułem, że moja praca robi różnicę nie tylko dla mnie, ale i dla osób, które codziennie odwiedzały Pochlebstwo. Z perspektywy czasu uważam, że trafiłem w idealny moment, by doświadczyć tego mikroklimatu pracy w jednej z dwóch piekarni rzemieślniczych w Krakowie w tamtym czasie.

Kiedy stał się Pan piekarzem, a potem kucharzem?

Od mojej pierwszej zmiany w Pochlebstwie minęło już prawie 6 lat. Miałem okazję sprawdzić się na różnych stanowiskach w branży – zaczynając jako sprzedawca, a po czasie obejmując stanowisko menedżera. Była to rola elastyczna: poza



sprzedażą zajmowałem się sprawami firmowymi, koordynacją oferty i organizacją wydarzeń specjalnych. W tym czasie zacząłem kultywować zainteresowanie produkcją chleba na zakwasie i pozostałych wypieków – i to właśnie ten aspekt mojej pracy popchnął mnie w stronę gastronomii.

W 2023 roku zakończyłem wieloletnią współpracę z Pochlebstwem i dołączyłem do zespołu piekarni Świeżo Upieczona w Krakowie, gdzie przez kolejny rok zdobywałem doświadczenie już oficjalnie jako piekarz rzemieślniczy. Dużo energii zainwestowałem w uporządkowanie zdobytej wiedzy i pogłębianie znajomości technik wypieku oraz prowadzenia ciasta na zakwasie.

Prywatnie, w tym samym czasie, gotowałem gościnnie w zaprzyjaźnionych krakowskich lokalach w ramach popularnych wtedy wydarzeń typu pop-up. Gotowanie zawsze było moim hobby, ale dzięki pracy w piekarni i kontaktowi z gastronomią naturalnie przyszedł moment, by wyjść z tym do ludzi – skoro zrobiłem już tak wiele, to czemu nie zacząć oficjalnie „mieszać w garnkach”?

Piekarz rozpoczyna pracę wcześniej, nawet o 3 w nocy. Jak sobie z tym radzić? Da się tak funkcjonować przez cały tydzień czy jednak trzeba mieć jakąś przerwę?

Rzeczywiście, praca piekarza może zaczynać się nawet o 3:00 w nocy – ale nie musi.



DARIUSZ KRAS – PIEKARZ, KUCHARZ, BYŁY MENEDŻER KRAKOWSKIEGO POCHLEBSTWA I WSPÓŁTWÓRCA LOKALNYCH GASTRO POP-UPÓW. ZACZYNAŁ JAKO SPRZEDAWCA, ALE SZYBKO ZYSKAŁ UZNANIE ZA SERDECZNE PODEJŚCIE DO KLIENTÓW I WYCZUCIE JAKOŚCI W PIECZYWIE. DZIŚ Z DYSTANSU PRZYGLĄDA SIĘ BRANŻY, BY POWRÓCIĆ DO NIEJ Z NOWĄ ENERGIA I DOŚWIADCZENIEM, KTÓRE ZDOBYWAŁ PRZEZ SZEŚĆ LAT INTENSYWNEJ PRACY W PIEKARNIACH RZEMIEŚLNICZYCH





Przy takim trybie trudno mówić o pełnym funkcjonowaniu w ciągu tygodnia. To zajęcie bardzo wymagające fizycznie, ale też wymagające krytycznego myślenia. Coraz częściej w piekarniach rzemieślniczych stosuje się bardziej komfortowy harmonogram, np. od 5:00 do 13:00. To kompromis, który poprawia jakość życia piekarzy, a jednocześnie pozwala przygotować asortyment oparty na technice zimnej fermentacji i wspomagany nowoczesnymi systemami chłodniczymi.

Wspomniał Pan, że brał udział w modnych pop-upach, w trakcie których konkretny kucharz gotuje gościnnie w wybranej restauracji i organizuje się serwis jako pewien rodzaj biesiady. Co pop-upy Panu dają? Adrenalinę? Radość z karmienia ludzi?

Pop-upy stały się bardzo popularne na przełomie 2023 i 2024 roku. Obecnie szal nieco opadł, ale wydarzenia te wciąż cieszą się dużym zainteresowaniem, tyle że już w bardziej zrównoważonej formie. Uważam ten format za fantastyczny, bo pozwala sprawdzić się w innym środowisku, poznać nowych ludzi i zaprezentować siebie oraz swoje smaki przed nową publicznością. Miałem przyjemność współorganizować kilka takich wydarzeń z przyjaciółmi w Krakowie, więc mogę śmiało powiedzieć, że chodzi w nich o dobrą atmosferę, smaczne jedzenie i radość z czynnego udziału w lokalnej kulturze gastronomicznej.





Są jakieś cechy, które musi mieć piekarz/kucharz, by wykonywać ten zawód? Np. chocolatier musi być cierpliwy i precyzyjny w pracy z czekoladą.

Uważam, że jedną z najważniejszych cech, jaką powinien mieć każdy pracownik gastronomii czy piekarni rzemieślniczej, jest spostrzegawczość. Ta praca nie jest mechaniczna, każdy etap wymaga czujności, dostosowywania procesu do aktualnych warunków i dostępnych surowców. Na końcowy efekt wpływa wiele zmiennych: kondycja zakwasu, właściwości mąki, temperatura otoczenia i wilgotność powietrza. Umiejętność ich obserwacji i modyfikacji w odpowiednim momencie decyduje o sukcesie. Trzeba więc być uważnym, reagować na zmiany i elastycznie dostosowywać działania.

Krakowski rynek gastronomiczny zmienia się, rozwija. Jak Pan go ocenia? Czy teraz są większe szanse na rozwój zawodowy? Czy profesja piekarza, kucharza cieszy się większym prestiżem?

Rynek gastronomiczny w Krakowie rozwija się bardzo dynamicznie. Wciąż jest prze-

strzeń na nowe koncepty i dla osób, które chcą wypełnić określone nisze. Myślę, że każdy może znaleźć miejsce odpowiednie dla siebie. Oczywiście perspektywa rozwoju jest indywidualna, ale uważam, że z każdej sytuacji można wynieść wiedzę i doświadczenie, które pomogą lepiej zarządzać sobą i swoją drogą zawodową w tej branży.

Czy są jakieś duże nazwiska piekarnicze, polskie lub zagraniczne, którymi się Pan inspirowuje? Jacyś mistrzowie?

Praca w piekarni to wysiłek zespołowy, dlatego chciałbym przywołać miejsca, które szczególnie mnie inspirowują. Czynnie śledzę warszawską scenę piekarniczą – szczególnie piekarnię Cała w Mące oraz zespół piekarni Dej, która ma wyjątkowy charakter. Jeśli chodzi o zagraniczne inspiracje, szczególnie radość sprawia mi profil na Instagramie piekarni Juno the Bakery z Kopenhagi oraz Fortitude Bakehouse z Londynu.

Gdzie Pan aktualnie pracuje i w jakim charakterze – jako piekarz czy szef kuchni?

Obecnie korzystam z zasłużonego odpoczynku. Ostatnie lata były bardzo inten-

sywne, więc postanowiłem zrobić sobie przerwę od zarządzania, wypieków i koordynowania pracy – potrzebowałem spokoju i dystansu. Planuję powrót do pieczenia, jak tylko uznam, że to właściwy moment.

Czy jest w Krakowie lub poza nim miejsce, gdzie z przyjemnością chodzi Pan coś zjeść lub kupić ulubiony chleb?

W Krakowie chętnie odwiedzam piekarnię Zaczyn. Cała ich oferta – łącznie z wyjątkowymi śniadaniem – jest w 100% wegańska. Jeśli chodzi o gastronomię, to szczególne miejsce w moim sercu zajmuje Mezzalians. Mogę śmiało powiedzieć, że to zaprzyjaźnione miejsce serwujące pyszną syryjsko-libańską kuchnię w sezonowym wydaniu. Zbliżamy się także do otwarcia nowego projektu ekipy Sacrebleu Kraków, z którą również łączy mnie przyjacielska relacja. Nowy lokal powstaje w miejscu dawnej kultowej Żonglerki – można się tam spodziewać kuchni francuskiej w nietuzinkowym wydaniu.

A co z relaksem? Zakładam, że znajduje Pan czas na odpoczynek. Co w takim razie daje Panu wytchnienie od pracy?

Wolne chwile spędzam na świeżym powietrzu, spacerując. Staram się korzystać ze słońca, ile tylko mogę, bo praca na etacie w piekarni utrudnia naturalną syntezę witaminy D₃. Nie uciekam również od towarzysztwa – często spędzam czas w gronie bliskich osób. Wieczory przy wspólnym gotowaniu i długich rozmowach to zdecydowanie mój klimat.

Czy ma Pan jakąś ulubioną kuchnię, poza polską?

Nie podróżuję często, ale zdecydowanie jestem miłośnikiem kuchni włoskiej. Regularnie przygotowuję makaron i staram się korzystać z oryginalnych lub odpowiednio certyfikowanych produktów – to podejście stosuje wobec każdej kuchni, która mnie inspirowuje. Gotuję z sezonowo dostępnych produktów i chętnie sięgam po nowoczesne techniki. To samo podejście stosuję również w kuchni polskiej. Szanuję klasykę, ale jestem otwarty na zmiany – zwłaszcza te, które pozytywnie wpływają na efekt końcowy potrawy.

Dziękuję za rozmowę.



KOSMICZNIE DOBRE OWOCE

Zejdź na **ZIEMIĘ** i już **DZIŚ** sprawdź
OWOCOWE propozycje jakie
przygotowaliśmy dla **CIEBIE**.

Mamy dla Państwa wyśmienity dodatek do **deserów, lodów, gofrów, naleśników**, jak również do babeczek oraz ciast: biszkoptowo-tłuszczowych, francuskich, kruchych, drożdżowych, tortów, rolad.

OWOCE W ŻELU całe lub w kawałkach, których bogactwo smaków jest ogromne: **wiśnia, malina, jagoda, zielone jabłko, brzoskwinia, jeżyna, borówka, truskawka, czerwona porzeczka, czarna porzeczka, gruszka, żurawina, rabarbar, owoce leśne, mango, mango-mara-kuja**. Produkowane są przez najlepszych producentów w opakowania od 380 g do 12 kg.

W naszej ofercie znajdziesz także owoce prażone, nadzienia owocowe gładkie lub z częstkami owoców, puree owocowe, owoce liofilizowane, owoce w syropie, owoce kandyzowane, powidła śliwkowe.

NIE CZEKAJ, zamów już dziś.
A jak tylko ich **SPRÓBUJESZ**
znów uniesiesz się nad **ZIEMIĘ**

**NIE ZAPOMNIJ SKORZYSTAĆ
Z NASZYCH PROMOCJI...**

Szczegóły promocji na www.plus.biz.pl



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

ul. Tuwima 98, 90-031 Łódź

tel. (42) 674 52 24

e-mail: zamowienia@plus.biz.pl

www.plus.biz.pl



ALLEGRO: [hurtownia_plus_](https://allegro.pl/hurtownia_plus_)



UWYPUKLAJĄC ROLĘ CHLEBA MOŻNA CZYNIĆ *Dobro Powszednie*

O twórczości skłaniającej do refleksji, cz. 2

Druga odsłona rozmowy z Albertem Wrotnowskim na temat wagi i siły symboliki rzemiosła piekarniczego w sztuce współczesnej.



FOT. ANNA OLSZEWSKA-ADAMOWICZ

■ Rozmawiała: Anna Adamowicz

**CZY DA SIĘ RZEŹBIĆ W CHLEBIE? CZY MOŻNA NIM
KSZTAŁTOWAĆ WRAŻLIWOŚĆ SPOŁECZNĄ?**

ALBERT WROTNOWSKI, DOLNOŚLĄSKI
ARTYSTA RZEŹBIARZ, ZAMIENIA ZWYCZAJNĄ KAJZERKĘ
W SYMBOL SOLIDARNOŚCI, A CIEPŁY BOCHENEK W AKT
TROSKI O DRUGIEGO CZŁOWIEKA. W PROJEKCIE „DOBRO
POWSZEDNIE” SZTUKA STAJE SIĘ CODZIENNYM GESTEM
DOBRA – WYMIENIANYM, DZIELONYM I DOKUMENTOWANYM.
O SILE TEGO PRZESŁANIA I SPOŁECZNEJ MOCY PIECZYWA
ROZMAWIAMY W DRUGIEJ ODSŁONIE SPOTKANIA Z TWÓRCĄ.

ALBERT WROTNOWSKI

dolnośląski artysta rzeźbiarz
i animator kultury, laureat wielu
nagród i wyróżnień, ponownie
kieruje swoją twórczą energię
w stronę chleba. Tym razem chodzi
o projekt „Dobro Powszednie”.



PIERWSZE RZEŻBY KAJZEREK
DO PROJEKTU „DOBRO POWSZEDNIE”

Anna Olszewska-Adamowicz: Chleb ponownie jest w centrum Pana zainteresowania. W pierwszej części naszej rozmowy, opublikowanej w kwietniowym wydaniu „Mistrza Branży”, podkreślał Pan, że chleb ma wiele znaczeń. Symbolizuje to, co podstawowe, wręcz niezbędne do życia, przetrwania. W projekcie „Dobro Powszednie” setki kamiennych kajzerki i setki świeżych bochenków chleba staną się materialnym symbolem. Cóż tym razem będzie Pan podkreślał swoją twórczością?

Albert Wrotnowski: Projekt „Dobro Powszednie” ma uwypuklić rolę chleba jako integralnej części polskiej kultury. Pragnę zwrócić uwagę przede wszystkim na bycie czułym wobec innych, na to, że świat, który kreujemy, promuje jednostki o cechach narcystycznych, skupione mocno do wewnątrz. Projekt ma pokazać chleb jako symbol dobroci i podkreślić wartość solidarności społecznej.

Pana sztuka jest w moim odczuciu niezwykle ważna, zwraca uwagę na wartość drobnych czynów, zachęca do przekraczania barier w relacjach. Przypomina o sile ludzkiej życzliwości. Podczas performance „Opowieść Wigilijna 2024” wykorzystał Pan rzeźbę bagietki z wapienia – przeskalowaną, ciężką, zimną, twardą, „czerstwą” – jako symbol naszej obojętności wobec cierpienia innych. Dlaczego tym razem nośnikiem symboli będą chleb i kajzerki?

Aktualny projekt jest kontynuacją mojego myślenia, którego początkiem był świąteczny performance z bagietką. Jednak zmienia się wydzźwięk, poprzednio skupiłem się na negatywnych aspektach, teraz tworzę z nadzieją i czułością społeczną. Szukałem kształtu, który mógłbym powielić setki razy. Musiała być



FOT. JANINA KUDLASZYK-WROTNOWSKA

PRACA „CZERSTWIEJEMY JAK CHLEB”,
MARMUR BIAŁA MARIANNA (KU PAMIĘCI
ZOFII WROTNOWSKIEJ)



FOT. JANINA KUDLASZYK-WROTNOWSKA

AKCJA #TAKEFREECAKE 7_50
WE WROCŁAWIU



FOT. JANINA KUDŁASZYK-WROTNOWSKA

INDYWIDUALNA WYSTAWA ALBERTA
WROTNOWSKIEGO, OŁAWSKA,
WROCŁAW 2024

to forma za każdym razem wyglądająca tak samo. Kajzerka jest bardzo dobrym przykładem masowej produkcji. Tutaj chodzi o ilość, małe rzeźby, lecz w dużej ilości, docelowo powstanie ich 1000. Jest to projekt, który nie łączy tysięcy osób z jednym artystą, lecz angażuje osoby z różnych środowisk, tworzy się w ten sposób siatka – system pomocy.

Cykliczność działania jest tutaj kluczowa, ponieważ ludzie zapominają, a taka ilość działań jest już czymś znaczącym – trochę jak pamięć mięśniowa.

Nie jest to pierwszy projekt społeczny, który tworzę, posiadający cykliczną formę. Równolegle prowadzę #takefreecake, bezpośrednio łączący mnie jako artystę z publicznością i również polegający na dzieleniu sztuką. W tym przypadku są to rzeźby słodkich ciastek. Pod koniec wydarzenia na żywo oddaje rzeźbę w ręce publiczności. Widzę, że daje to ludziom wiele radości, co napędza mnie do dalszej pracy. Powstało już 10 takich wydarzeń, planowane jest 50.

Z jakiego materiału będą tworzone? Przyznam, że pierwsze rozdane dzieła są hiperrealistyczne – do złudzenia przypominają prawdziwe kajzerki.

Rzeczywiście, ten kamień po odpowiedniej obróbce do złudzenia przypomina pieczywo. Wybór materiału nie był przypadkowy, razem z Janiną Kudłaszyk-Wrotnowską jeździliśmy po Dolnym Śląsku i szukaliśmy konkretnego piaskowca, znaleźliśmy go dopiero na Pogórzu Kaczawskim. Żółty piaskowiec ze wsi Czaple jest idealny do tego projektu. Dla mnie, jako rzeźbiarza, w materia-



CYKL SZKOLEŃ

“Na szlaku dobrego chleba”

Stowarzyszenie Rzemieślnik z dumą ogłasza, że nasz projekt uzyskał finansowanie z Funduszu Promocji Ziarna Zboż i Przetworów Zbożowych!

Szkolenia w okresie: 1 wrzesień - 5 grudnia 2025

Zapraszamy na darmowe, intensywne, dwudniowe szkolenia, które odbędą się w 20 wybranych piekarniach. Skupimy się na powrocie do korzeni. Nauczymy praktycznego wypieku tradycyjnych wyrobów, z wykorzystaniem wyłącznie naturalnych składników i naturalnej fermentacji, bez polepszaczy i gotowych półproduktów. W każdej piekarni przeszkolimy 5 osób, by przekazać tajniki prawdziwego rzemiosła. Każdy uczestnik otrzyma kompleksową broszurę z 20 unikalnymi przepisami oraz koszulkę z logo. Dodatkowo, w ramach projektu, ocenimy ofertę piekarni pod kątem jej atrakcyjności, wspierając rozwój twojego biznesu!

Zgłoszenie będzie możliwe poprzez formularz, który będzie dostępny na stronie: www.rzemieslnik.org/fundusze-promocji w terminie 16-20 sierpnia 2025 r.

#FUNDUSZEPROMOCJI





FOT. ANNA OLSZEWSKA-ADAMOWICZ

Ile istotny jest każdy szczegół, poczynawszy od barwy, faktury, na żyłach i twardości kończąc. Szukałem takiego, który jest kruchy i łamliwy – podobnie jak ludzie i chleb.

Jaki jest Pana zamysł? W jaki sposób będzie realizowany projekt i kiedy nastąpi punkt kulminacyjny? Jestem ciekawa także wkładu oraz zaangażowania w projekt Piekarni Kucharskich.

Jednym z celów przedsięwzięcia jest zaangażowanie piekarza Piotra Kucharskiego z Piekarni Kucharskich, który docelowo wyprodukuje 1000 sztuk bochenków chleba. Następnie świeże i ciepłe pieczywo będzie systematycznie przekazywane potrzebującym na zasadzie „wymiany”: kamienne pieczywo – zimne i twarde, opatrzone podpisem osoby obdarowanej – w zamian za świeże i chrupiące. Podpis takiej osoby jest symbolem dobrego uczynku, tej czułości społecznej, o której wspominałem.

Inspiracją do tego projektu jest sytuacja, która zyskała status miejskiej legendy, a we mnie wywołała skrajne emocje. W 2004 roku polski piekarz Waldemar Gronowski systematycznie przekazywał niesprzedane pieczywo różnym podmiotom charytatywnym. Po pewnym czasie jego przedsięwzięcie zostało skontrolowane przez Urząd Kontroli Skarbowej, a ten wydał decyzję nakazującą uregulowanie zaległego podatku w wysokości 245 tysięcy zł. Sąd uznał, że nieopodatkowany towar przekazywany do spożycia (darowizna w postaci pieczywa) nie może być uznany za likwidację, podkreślając równość wszystkich wobec prawa, niezależnie od motywacji.

Poza Piotrem Kucharskim i współtwórczynią tego projektu Janiną Kudlaszyk-Wrotnowską istotnymi postaciami są również piekarz Waldemar Gronowski oraz fotografka Małgorzata Kujda. Jakie będą mieć funkcję i kogo jeszcze angażuje „Dobro Powszednie”?

SZUKAŁEM KSZTAŁTU, KTÓRY MÓGŁBYM POWIELIĆ SETKI RAZY. MUSIAŁA BYĆ TO FORMA ZA KAŻDYM RAZEM WYGLĄDAJĄCA TAK SAMO. KAJZERKA JEST BARDZO DOBRYM PRZYKŁADEM MASOWEJ PRODUKCJI. TUTAJ CHODZI O ILOŚĆ, MAŁE RZEŹBY W DUŻEJ ILOŚCI, DOCELOWO POWSTANIE ICH 1000.

JEST TO PROJEKT, KTÓRY NIE ŁĄCZY TYSIĄCĄ OSÓB Z JEDNYM ARTYSTĄ, LECZ ANGAŻUJE OSOBY Z RÓŻNYCH ŚRODOWISK, W TEN SPOSÓB TWORZY SIĘ SIATKA – SYSTEM POMOCY

Do tej pory w projekt „Dobro Powszednie” zaangażowanych jest dziesięć osób: Janina Kudlaszyk-Wrotnowska, Małgorzata Kujda, Piotr Kucharski, Paweł Tracz, Nikita Krzyżanowska, Ewa Karuga-Kuźniewska, Aleksandra Skolak, Marcin Michałak, Wojtek Skibicki z Wrocławską Galerią MiserArt i ja.

Jednak ich liczba stale rośnie i wiem, że będzie nas więcej, nie tylko artystów, ale wszystkich tych, którzy chcą pomóc rozdawać, podzielić się chlebem.

Rozumiem, że liczba 1000 nie jest przypadkowa, gdyż w Pana dziełach nie ma elementów przypadkowych. Co ona oznacza?

Istotą projektu jest zaangażowanie osób w potrzebie we wspólne stworzenie symbolicznego pomnika, który będzie artystycznym sposobem przypomnienia, jak ważne jest wspieranie innych. Każda rzeźba kajzerki zostanie przekazana osobie, która podpisze ją imieniem, nazwiskiem, pseudonimem lub pozostawi jakiś znak. Pozostawione na rzeźbie symbole stanowią będą personifikacją tej osoby. 1000 kamiennych kajzerek stanie się upamiętnieniem 1000 ludzi.

Obiekty rzeźbiarskie i ludzie zostaną udokumentowani przez fotografkę Małgorzatę Kujdę. Końcowym efektem projektu będzie otwarta wystawa w galerii sztuki, wieńcząca przedsięwzięcie. Na wernisaż zostaną zaproszeni wszyscy zaangażowani w projekt: współtwórcy, czyli osoby w kryzysie bezdomności, w potrzebie, osoby artystyczne, patroni projektu i chętni zobaczyć efekt wspólnego działania. Osią wystawy będzie przedstawienie stosu bułek leżących na ziemi, podpisanych przez tysiąc ludzi, razem z katalogiem procesu pracy oraz fotografiami odnalezionych osób.

Dziękuję za rozmowę i w imieniu zespołu redakcyjnego gratuluję rewelacyjnego projektu. ■

„DOBRO POWSZEDNIE” TO PROJEKT ARTYSTYCZNY, KTÓRY ZOSTAŁ ZAKWALIFIKOWANY DO KONKURSU MŁODA POLSKA 2025. REALIZACJĘ PROJEKTU DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW MINISTRA KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO ORAZ NARODOWEGO CENTRUM KULTURY W RAMACH PROGRAMU KONKURSU STYPENDIALNEGO MŁODA POLSKA 2025.

Mistrz branży

PRENUMERATA

12
NUMERÓW

Szanowni Państwo,

Koszt prenumeraty wraz z wysyłką 12. numerów drukowanego czasopisma "Mistrz Branży" wynosi 349 zł.

Zapraszamy do składania zamówień za pośrednictwem sklepu internetowego (<https://sklep.mistrzbranzy.pl/>), telefonicznie lub mailowo.

349 PLN



W PREZENCIE
OPRACOWYWANIE ETYKIET



WSPIERAMY TWÓJ ROZWÓJ

ZAMÓW

Wpłata na konto z dopiskiem: prenumerata Mistrza Branży od numeru np. maj/2024
27 1140 2004 0000 3502 8222 7728

Dane do faktury oraz wysyłki prześlij email lub przekaz telefonicznie



email

prenumerata@MistrzBranzy.pl



telefonicznie

881 610 668



przez www

<https://sklep.mistrzbranzy.pl/>



MANGO

egzotyka, która zadomowiła się w polskim rzemiośle



■ Katarzyna Szarek

Mango to jeden z najbardziej aromatycznych egzotycznych owoców. Z racji tego coraz częściej wykorzystywany jest nie tylko w tortach i monoporcjach, ale również w lodach rzemieślniczych czy tabliczkach czekolady. Jak pracować z tym trudnym, ale wdzięcznym składnikiem, jak wybrać odpowiednią pulpę i z czym najlepiej łączyć mango w deserach – o tym opowiadają doświadczeni profesjonaliści z branży.

Mangifera indica

Mango, którego botaniczna nazwa brzmi *Mangifera indica*, pochodzi z Indii i z Azji Południowo-Wschodniej. Uprawiane jest tam od ponad 4000 lat. To soczysty, mięsisty owoc pestkowy o owalnym kształcie. Jego skórka, w zależności od odmiany i stopnia dojrzałości, ma kolor od zielonego poprzez żółty do czerwonego. Miąższ jest złocisty, słodki i aromatyczny, z dużą pestką w środku. Zawiera ok. 36 mg witaminy C, co pokrywa 60% dziennego zapotrzebowania, 1,6 g błonnika, witaminę A (z beta-karotenu), witaminy E, K, B₆ oraz kwas foliowy. Wartość odżywcza owocu to 60 kcal na 100 g.

Mango wzmacnia odporność dzięki wysokiej zawartości witamin C i A, dobrze wpływa także na trawienie, za co odpowiedzialne są enzymy poprawiające rozkład białek. Wspomaga wzrok dzięki beta-karotenowi i działa przeciwutleniająco z racji obecności polifenoli i mangiferyny. Można je jeść na surowo, przygotowywać z niego sorbety, koktajle, żelki. To także świetny dodatek do serników i deserów. Mamy wiele odmian mango różniących się smakiem, zapachem

i kolorem. Te najczęściej spotykane to: alphonso, totapuri, kesar, chausa, bangan-palii, ambika czy keitt.

Żelka z Tango z mango

Mango to ulubiony owoc Urszuli Bem z pracowni cukierniczej, nomen omen, Tango z mango. Wykorzystuje je np. do przygotowania żelki, która – zdaniem cukierniczki – nadaje się do wielu deserów, zwłaszcza tych określanych mianem „egzotyczny”. Świetnie sprawdzi się w tortach z kokosowym biszkoptem, w monoporcjach z mussem czekoladowym czy jako błyszcząca polewa w śmietankowych tortach musowych, zaznacza. – Z tym dodatkiem można się bawić, tworząc różne kompozycje, i zmieniać smak nawet najbardziej tradycyjnych deserów, jak sernik na zimno czy panna cotta – dodaje.

Co ciekawe, właścicielka Tango z mango, przygotowując żelkę, nie korzysta ze świeżych owoców, ponieważ – jak wyjaśnia – te, które trafiają do naszych sklepów, rzadko są odpowiednio słodkie i aromatyczne. – Owoce przeznaczone do transportu są zrywane całkiem twarde, a więc przed

osiągnięciem pełnej dojrzałości – wyjaśnia. – Do zrobienia smacznej żelki najlepsza jest dobrej jakości pulpa, którą wytwarza się z owoców bardzo słodkich i aromatycznych odmian, takich jak alphonso, dojrzewających w odpowiednich warunkach. Jako dodatek stabilizujący najlepsza jest pektyna, która ze względu na roślinne pochodzenie nie wpływa znacząco na smak żelki. Jest również odpowiednia dla wegan – kontynuuje Urszula. – Często jednym tchem obok mango wymienia się marakuję jako owoc, który najlepiej się z nim łączy. Te dwa smaki tworzą niesamowicie harmonijne połączenie – podkreśla cukierniczka. – Marakuja wysokim poziomem kwasowości równoważy słodki i lekko mdły smak mango. Już niewielki jej dodatek daje całkiem inne doznania smakowe – stwierdza.

Sernik z mango

Sernik z mango jest jednym z serników owocowych, który smakosze bardzo doceniają. Ja również miałam przyjemność próbować ten wypiek. Masa rzeczywiście smakowała mango, a polewa z ciemnej, prawdziwej czekolady dodawała ciastu cha-

**Receptura na żelkę z mango,
na większą partię produktu**

Urszula Bem
z pracowni **Tango z mango**

**ŻELKA MANGO
– RECEPTURA
AUTORSKA**

2 kg pulpy z mango
1 kg purée z marakui
600 g cukru
60 g pektyny
15 g kwasu cytrynowego

Purée owocowe podgrzać do 35°C. Następnie powoli – „deszczem” – wsypać cukier wymieszany z pektyną, cały czas mieszając różgą. Doprowadzić do zagotowania. Dodać kwas cytrynowy i dokładnie wymieszać. Rozlać w ranty lub formy silikonowe. Odstawić do zastygnięcia, potem włożyć do lodówki. Żelkę na koniec można umieścić w zamrażarce.

Odmiany mango w cukiernictwie

W produkcji cukierniczej szczególnie cenione są niektóre odmiany, a to ze względu na smak, aromat, konsystencję i kolor miąższu:

aphonso – uznawane za najbardziej aromatyczne. Ma intensywny, słodki zapach i głęboki pomarańczowy kolor, bardzo mało włókniste. Idealne do żelek, kremów i lodów;

kesar – również bardzo słodka odmiana o zbalansowanym aromacie. Miąższ ciemnożółty, kremowy, dobrze się miksuje;

totapuri – mniej słodka, o wyraźnej kwasowości. Dobra do łączenia z innymi owocami lub deserów wymagających równowagi smaków;

keitt – odmiana mniej kwaśna, o delikatnym, słodkim smaku. Wyróżnia ją zielona skórka nawet po dojrzeniu. Ma wyższą zawartość wody, przez co jest mniej skoncentrowana smakowo, ale atrakcyjna wizualnie;

chato – stosunkowo nowa na rynku, często wybierana ze względu na wysoką zawartość miąższu i łagodny profil smakowy.



reklama

**NAILEPSZE
MANGO
NA RYNKU!**

JESTEŚMY JEDNYM
Z NAJWIĘKSZYCH
IMPORTERÓW MANGO!

+48 501 820 327

BIURO@FRUBOX.PL

POZNAJ WSZYSTKIE PULPY NA FRUBOX.PL

100%
PULPA Z OWOCÓW



**MANGO
ALPHONSO
ORAZ WIELE INNYCH
SMAKÓW**





rakteru. Taki sernik ma w swojej ofercie Ida Kwiecień, prowadząca w Pyskowicach klimatyczną kawiarnię o nazwie Pikku Piika. Ida przygotowuje sernik na czekoladowym spodzie. Masę robi z twarogu, który rozciera w mikserze na niskich obrotach. Dodaje do niego pozostałe składniki, np. cukier, masło czy jaja. Pulpę z mango wlewa na końcu, kiedy wszystko jest już wymieszane. Pozyskuje ją z dojrzałych owoców, które wcześniej obiera i blenduje, a na koniec przeciera przez sito. – Pulpę z mango przełamuje słodycz, a dodatkowym balansem jest czekoladowy spód. Nasz sernik wykańczamy kleksem z kwaśnej śmietany i ponownie dodatkiem pulpy z mango – mówi.



Lody z mango

Krystian Krzykowski – właściciel manufaktury Frostini w Krakowie – wyrabia swoje lody z mango, używając wysokiej jakości pulp – 100% owoców. Dziś – jak twierdzi – możemy przebierać w odmianach, które

są wykorzystywane do produkcji, jak alphonso, kesar czy przebijająca się na rynek chato. Mango uważa za trudny owoc do obróbki, ponieważ generuje sporo odpadów (skórka i duża pestka), co zwiększa koszt (trzeba mieć więcej owoców), należy też wstrzelić się w moment, kiedy jest dojrzały. Samo obieranie zabiera czas, dlatego stawia na zakup gotowej pulpy. Dzięki temu nie tylko przygotowanie sorbetu jest szybsze, ma się też gwarancję powtarzalności smaku. Dobra jakościowo pulpa jest zrobiona z dojrzałych owoców.

Wyrabiając sorbet, Krystian używa mniej cukru, bo samo mango ma go sporo. Owoce jest bogaty w błonnik i pektyny, więc środki stabilizujące jak guma tarcowa, dozowane są w ograniczonej ilości. Rzemieślnik dodaje, że mango zawiera witaminy, takie jak A, C, B czy E (niewielkie ilości), oraz wiele minerałów: Fe (żelazo), K, Mg. Jednak należy pamiętać, że witaminy A, E, K są rozpuszczalne w tłuszczach, więc wybierając sorbet, warto dodać porcję lodów tłuszczowych, by zawarte w mango witaminy mogły odżywić nasz organizm. Smak mango określa jako egzotyczny. – To odskocznia od rodzimych smaków, jak truskawka, wiśnia czy borówka – twierdzi.

Mango i czekolada

Jan Woźniak z Beskid Chocolate ma okroso w sprzedaży czekolady z mango. Jest to tabliczka tzw. dark milk (ciemna mleczna) z dodatkiem kandyzowanego mango i liofilizowanego imbiru. Produkowana jest na bazie ziaren z Filipin, które mają w swojej nucie smakowej aromat czekolady. Była

Na co zwrócić uwagę, kupując pulpę mango do żelek i sorbetów

100% owoc – pulpa powinna zawierać wyłącznie mango, bez dodatku cukru, zagęstników czy konserwantów;

odmiana – najlepiej jeśli producent wskazuje odmianę (np. alphonso, kesar). To daje pewność co do jakości aromatu i koloru;

stopień dojrzałości owoców – dobre pulpy produkowane są z owoców zbieranych w pełni dojrzałości;

barwa i aromat – powinna być intensywnie pomarańczowa, gęsta i wyraźnie pachnieć mango;

Certyfikaty – np. BIO, bez GMO lub Fair Trade mogą świadczyć o wyższej jakości surowca.



Trochę techniki: pH mango, wpływ na żelowanie, mrożenie

PH MANGO waha się między 3,4 a 4,8, co oznacza, że jest owocem lekko kwaśnym. Dobrze współpracuje z pektyną amidowaną (low methoxyl), która żeluje w obecności wapnia i przy niższym stężeniu cukru;

ŻELOWANIE – zawiera naturalne enzymy (np. proteazy), które mogą osłabiać wiązanie żelatyny. Dlatego używając świeżego mango, trzeba owoc zagotować, by je zdeaktywować (głównie papainę i mangiferynę);

MROŻENIE – dobrze znosi mrożenie, zwłaszcza w formie purée lub pulpy. Po rozmrożeniu nie traci znacząco smaku ani koloru, choć może nieco zmienić teksturę. Liofilizowane mango również zachowuje wysoką jakość.



Dlaczego warto zainwestować w mango najwyższej jakości?

Wysokiej jakości mango – w formie pulpy czy dodatku do czekolady – może całkowicie odmienić smak i charakter klasycznego deseru. To składnik, który stanowi wyróżnik produktu, gwarantując intensywny aromat, głęboki kolor i egzotykę. W czasach gdy konsumenci coraz częściej szukają smaków premium i zaskakujących doświadczeń, dobre mango staje się nie tylko dodatkiem, ale wartością. Inwestując w sprawdzony surowiec o odpowiednim pochodzeniu i profilu, rzemieślnik zyskuje pewność smaku oraz jakości, czyli dokładnie to, co odróżnia rzemiosło od masówki.

także czekolada mleczna 60% kakao z dodatkiem mango z ziaren z regionu Borneo. Dla tego producenta kraftowych czekolad mango stanowi ciekawe połączenie ze względu na intensywność aromatu, który kontrastuje np. z goryczką ziaren kakaowca w przypadku czekolad gorzkich lub mlecznych ciemnych.

Właściciel Beskid Chocolate przygotowuje również tabliczki rzemieślnicze mango sticky rice (to nazwa własna) o smaku tajskiego deseru – ryżu gotowanego na mleku kokosowym. Wegańska tabliczka o takim smaku czasem jest dostępna w ofercie. Zawiera m.in. liofilizowane mango, mleko kokosowe w proszku oraz mleko ryżowe w proszku.

reklama

ponad 30 rodzajów purée owocowych

Cukieteria.pl[®]
Źródło słodkości on-line



do lodów, tortów lodowych, sorbetów

do deserów, musów, kremów, ganache

do galaretek, żelek, coulis, glazur

do napojów, granit koktajli, drinków



Zapraszamy również do sklepu stacjonarnego: Pruszków ul. Wiejska 13a
tel. 601 767 272 mail sklep@cukieteria.pl | www.cukieteria.pl



Mrożona gała

– jak prostota, chwytliwa nazwa i lokalizacja lodziarni wpływają na sukces



■ Natalia Aurora Urbanek

Zrezygnowała z tortów, postawiła na lody – i to był strzał w dziesiątkę. Sylwia Mistat udowadnia, że na nasyconym rynku lodziarskim wciąż można znaleźć miejsce i osiągnąć sukces. Wystarczy dobry smak, dobry punkt i... dobra nazwa.



Sylwia Mistat w słodkiej branży pracuje od dziesięcioleci. Dała się poznać jako uzdolniona i ambitna dekoratorka, odnosząca liczne sukcesy (m.in. I miejsce na Cake Festival Poland w kategorii tort weselny w 2018 roku). Przez kilka lat z powodzeniem prowadziła pracownię tortów artystycznych Black Velvet. W pewnym momencie zaczęła również pracować jako technolog w Modenie, gdzie po raz pierwszy zetknęła się z kwestią lodów rzemieślniczych. Temat tak bardzo ją zafascynował, że zaczęła rozważać otwarcie własnej lodziarni. Zachęcana przez znajomą z branży, która z powodzeniem prowadziła już lodowy biznes, w końcu podjęła decyzję. I tak kremy masłane, masę cukrową i szpachelkę zamieniła na frezery, pasteryzatory oraz witryny chłodnicze. Szybko okazało się, że również w lodziarstwie – podobnie jak w cukiernictwie dekoracyjnym – może wykorzystać swoje wyczucie smaku, estetyki oraz kreatywność. Rozpoczęła intensywne szkolenia, eksperymentowała z bazami i recepturami, testowała struk-



tury oraz łączenie smaków. W 2024 roku otworzyła pierwszą lodziarnię rzemieślniczą, stawiając na naturalne składniki, wysoką jakość i oryginalne kompozycje. Co przekonało ją, by na dobre związać się z lodziarstwem? Czy produkcja i sprzedaż lodów okazały się bardziej satysfakcjonujące niż tworzenie tortów? Przeczytajmy!

Wciąż nienasycony rynek

Jakie było największe wyzwanie w prowadzeniu pracowni tortów? Ceny surowców? Tworzenie i przewożenie kilkupiętrowych tortów? Niekoniecznie. – Miałam wrażenie, że wciąż muszę bić się o klienta. Drastycznie obniżyć ceny, by go zatrzymać. A i tak często wybierał innego wykonawcę. I nie mam na myśli innych pracowni czy cukierni. Rynek był nasyceny, ale... osobami z szarej strefy. Finalnie byłam bardzo zmęczona tą walką. Zamówień było za mało, żebym mogła zatrudnić pracownika. Co ostatecznie skutkowało tym, że wszystko robiłam sama. Powstało błędne koło. A moja motywacja stale spadała – wyjaśnia Sylwia.

Czy przejście z jednej słodkiej działki do nieco innej było trudne? Okazało się, że tu również lodziarstwo jest przystępniejsze. – Z dnia na dzień weszłam w to jak nóż w masło. Z całą pewnością o wiele trudniej byłoby w odwrotnym kierunku, bo jednak tworzenie tortów wymaga zaawan-

sowanej wiedzy, techniki oraz zdolności manualnych. Produkcja lodów to o wiele łatwiejsza sztuka do opanowania. Podstawy technologii miałam, więc była to raczej formalność – tłumaczy Sylwia.

Z całą pewnością przejście było o tyle łatwiejsze, że Sylwia otworzyła lodziarnię wraz z partnerem Michałem, który do tychczas również niewiele miał wspólnego z branżą lodziarską. Oboje wiedzieli jednak, że sukces ich nowego biznesu w dużej mierze zależy od lokalizacji. Postawili na mniejsze miasto. Pierwszy lokal został otwarty wiosną 2024 r. w Tychach, niedaleko obiektu sportowego. – Lodziarnia szybko zyskała klientów, jednak potraktowaliśmy ten pierwszy punkt jako eksperyment, który miał nas czegoś nauczyć i coś o tym biznesie pokazać.

Czy jest jeszcze miejsce na nowego gracza na rynku? – Z całą pewnością tak! – potwierdza Sylwia. I dodaje: – Ten rynek jest również bardziej przewidywalny i stabilniejszy niż pracownie tortów. Choć też nas zaskoczył. Stawialiśmy na to, że lodziarnia w Tychach będzie strzałem w 10, a okazał się nim dopiero kolejny punkt otwarty także w mniejszym mieście, w Jaworznie. Tu Mrożona Gała niemal natychmiast stała się obleganym miejscem.



Mrożona gała, stabilny biznes

Po pierwszym sezonie na rynku, Sylwia i Michał zdecydowali się na otwarcie drugiego punktu. Tym razem w Jaworznie, mieście liczącym blisko 87. tys. mieszkańców. Kolejki po ich lody ustawiały się bez specjalnej reklamy od dnia otwarcia. Mimo iż tuż obok funkcjonowały trzy inne lodziarnie i kilka cukierni. Co przyciągnęło klientów? – Z całą pewnością spodobała się im sama nazwa. Za mocna? Nie chcieliśmy kolejnych „Lodów w rynku” albo „Lodów u Sylwii” – wyjaśnia właścicielka.

Dlatego postawili na oryginalną i chwytliwą nazwę, która wpada w ucho, zwłaszcza młodemu pokoleniu. – Nasi klienci często publikują w swoich social mediach nasz szyld, a to dodatkowa reklama.

Czy Sylwia prowadzi social media, stawiając na marketing online? Profile w popularnych serwisach społecznościowych powierzyła zatrudnionej do tego osobie. Jak przyznaje, nie są to jednak dzwignie sprzedaży, od których zależy jej biznes. – Właściwie niespecjalnie musimy się reklamować. Konsumenci sami się zjawiają – to często przyjezdni, którzy spacerują po rynku. Widzimy też, że ogromna część do nas wraca. Pewnie dlatego, że przekonują ich smak i wielkość porcji. Poczta pantoflowa działa. Zdaniem właścicielki biznesu solidna wiel-

kość „mrożonej gały” to klucz do sukcesu. – Porcje muszą być słuszone, tu nie ma drogi na skróty. Pod względem składu i wielkości porcji nie mamy się czego wstydzić – mówi. Jakie smaki lodów królują w witrynie? Sylwia stawia na klasykę, która w jej opinii musi pojawiać się codziennie. To śmietanka, czekolada, sorbet truskawkowy i... pistacja. – Na naszą pistację przyjeżdżają ludzie z bardzo daleka! – opowiada entuzjastycznie. W ofercie jest blisko 40 smaków, które rotują. Codziennie w witrynie pojawia się 10. – Co bym nie włożyła, to się sprzedaje – dodaje. Lody dubajskie. Te niekoniecznie znajdziemy w Mrożonej Gale. Sylwia dostarcza je w ogromnych ilościach do innych lokali, dla których pracuje jako podwykonawca.

Lody z cukrem. I kawą mrożoną

Sylwia zdecydowała, że we własnym lokalu nie będzie podążać za modnymi trendami. Nie znajdziemy też u niej tzw. lodów specjalistycznych, bez cukru lub wegańskich. Stawia na lody mleczne i sorbety. – Jestem zdania, że jeśli już iść na deser, to jednak bez zastanawiania, kombinowania i szukania czegoś, co jednak nie będzie tym deserm. I po wyborach moich klientów widzę,



że oni również tak myślą. Ponadto cukier ma istotną rolę w produkcji lodów, jest stabilizatorem. A zjadając jedną lub dwie porcje od czasu do czasu, i tak dostarczamy go niewiele. Tym bardziej, że bazy, których używamy, nie są przesłodzone, więc nasze lody de facto nie zawierają zbyt wiele cukru. Natomiast ktoś, kto nie może jeść laktozy, zawsze może zdecydować się na sorbet – wyjaśnia.

Mrożona Gała to nie tylko lody. W menu lodziarni są też dodatkowe opcje. Gofry bąbelkowe (w tym przypadku znajdziemy i tego z nadzieniem dubajskim!), shake'i, mrożona kawa. Wszystko na bazie własnych lodów. A także lodowe deserki: porcja lodów z owocami, śmietaną, crumble (kruszonka). – Swego czasu serwowaliśmy też lodowe sandwiche, ale nie było na tyle dużego zainteresowania, by przyjąć się na stałe. Trzeba pamiętać, że ich przygotowanie trwa dość długo, a kolejka w lodziarni powinna posuwać się w miarę szybko. Ludzie właśnie dlatego wybierają lodziarnię, ponieważ produkt jest gotowy i dostępny od ręki – zauważa. Oprócz lodów orzeźwienia dostarczają też lemoniady i bubble tea. Porcja lodów w Mrożonej Gale kosztuje 8 zł, w wersji premium 9 zł. Są też półki po 5 zł, będące wyjściem naprzeciw najmłodszym. Lodziarnia oferuje ponadto system lojalnościowy w postaci pieczątek z gratisami dla klientów.

Nie tylko na słodko

Czy ze względu na cukierniczą przeszłość Sylwia stara się przemycić także asortyment typu ciastka? – Na początku próbowałam. Ale generowało to jedynie straty. Ostatecznie stwierdziłam, że nie ma to sensu. W końcu lodziarnia to lodziarnia, ludzie przychodzą tu właśnie na lody.

Czy tortami i ich dekoracją zajmuje się jeszcze po godzinach, hobbystycznie? – Nie, zupełnie to porzuciłam – przyznaje. Wyjątkiem jest Modena, dla której wciąż realizuje cukiernicze projekty i prowadzi szkolenia. Sporadycznie zdarza się jej też przygotować coś dla dzieci w domu, ale tylko poza sezonem. – Zwyczajnie brakuje mi na to czasu – tłumaczy. – Prowadzenie biznesu to ogrom pracy, a cukiernictwo wymaga jeszcze więcej: czasu, uwagi i precyzji. – Szczególnie przy robieniu figurek łatwo stracić zapal – tłumaczy. – Wymaga to precyzji, doświadczenia... a na koniec

i tak często brakuje uznania. Trudno to też uczciwie wycenić, nikt nie zapłaci tyle, ile naprawdę powinno kosztować.

Z lodami jest inaczej. – Tu nie ma tej frustracji. Ludzie przychodzą, chwalą, nie narzucają, jak coś ma wyglądać. Chętnie kupują to, co wymyślę. No i nikt nie pyta: „czemu tak drogo?” – uśmiecha się. – To daje ogromną satysfakcję – przyznaje. – Ale też... pracy nie ubywa. Wręcz przeciwnie. Z czasem obowiązków jest coraz więcej. Produkcja, która początkowo zajmowała Sylwii zaledwie dzień lub dwa w tygodniu, dziś pochłania 5 pełnych dni. – To wzrost aż o 80% w porównaniu z poprzednim sezonem – podkreśla. Do tego dochodzą sprawy administracyjne, zaopatrzenie, a także praca jako technolog – przygotowywanie pokazów, prowadzenie szkoleń. Wszystko to sprawia, że sezon letni, kiedy wielu odpoczywa nad wodą, to dla niej bardzo intensywny czas.

– Czasami udaje się wyrwać tylko dzień w miesiącu, by pojechać gdzieś na rower – mówi. Bywa też, że dzień pracy dobiega końca, a niespodziewany telefon od pracownika lub klienta zmusza do powrotu za ladę. – Zdarza się, że wszystkie kuwety są puste, a wtedy nie ma wyjścia, trzeba działać natychmiast.

Przyznaje, że zmęczenie potrafi dać się we znaki. – Dlatego tak ważne jest, by mimo wszystko starać się znaleźć balans między pracą a odpoczynkiem, choć nie zawsze jest to łatwe – przyznaje.

(Za)mrożony biznes

W sezonie jesienno-zimowym niektóre lodziarnie wymieniają asortyment na cukierniczy, np. ciasta, croissanty itp. Sylwia „zamraża” swój biznes, jak zdecydowana większość właścicieli lodziarni w Polsce.

– To jest właśnie minus lodziarni. Kiedy kończy się sezon, kończy się bajka. A na rachunki trzeba przecież zarobić.

Jak sobie radzi z tym problemem? Oddaje lokal pod skrzydła zaprzyjaźnionych koleżanek z branży, które adaptują go na ten czas na coś innego.

Kapryśna pogoda oraz temperatury niechęć do jedzenia zimnych przysmaków to jednak nie tylko problem jesieni i zimy. Okazuje się, że nieodpowiednia aura może wpłynąć negatywnie nawet na dobrze prosperujący biznes. – Czasem tylko od pogody zależy, czy sprzedamy produkty

i zarobimy, czy nie. Jest to czynnik totalnie od nas niezależny, a zarazem o ogromnej wadze. Taka natura tej branży. Michał codziennie sprawdza pogodę na konkretny dzień, tydzień, staramy się śledzić także tę długoterminową, używając najlepszych zagranicznych aplikacji. Dzięki temu jakoś udaje się zaplanować produkcję. To naprawdę pomaga zoptymalizować pracę, bo wiemy, kiedy nastawić się na większą ilość lodów, a kiedy trzeba zrobić ich mniej. Albo odpowiednie smaki, bo kiedy przychodzi fala upałów, trzeba bardziej nastawić się na sorbety – wyjaśnia.

Jednak – podobnie jak w każdej innej gałęzi branży – największym problemem są pracownicy. A właściwie ich brak. – Nie chcę generalizować, ale rzeczywiście jest kryzys na rynku. Skoro zatrudniasz 5 pracowników, a jednak nadal masz problem z obstawieniem całego tygodnia, to coś jest na rzeczy – zaznacza.

Finalnie często, po zakończonej produkcji, musi sama otwierać lokal, a nawet stanąć za ladą, bo kolejny raz ktoś nie pojawił się w pracy – i to bez wcześniejszego uprzedzenia. Zdarza się również, że nawet w trakcie upragnionego, kilkudniowego urlopu otrzymuje wiadomości dotyczące spraw niezwiązanych z produkcją, a raczej codziennego porządku w lokalu. Kwestii, które z powodzeniem mogą zostać rozwiązane na miejscu, bez jej osobistej interwencji czy specjalistycznej wiedzy.

Biznes z potencjałem

Sylwia i Michał nie zwalniają tempa. Obecnie są na etapie poszukiwania kolejnego lokalu – tym razem w Łędzinach. – Celujemy w mniejsze miasta, bo to często większa szansa na sukces. Łatwiej się wybić, a i koszty utrzymania są znacznie niższe – podkreśla Sylwia. Zainteresowanie ich lodami rośnie również wśród innych lokali – coraz więcej firm chce je zamawiać. A to oznacza, że lody w Polsce mają się naprawdę dobrze.

Chociaż prowadzenie lodziarni, jak każda działalność, ma swoje minusy, m.in. sezonowość, uzależnienie od pogody czy problemy kadrowe, to Sylwia i tak nie ma wątpliwości: to znacznie wdzięczniejszy biznes niż prowadzenie pracowni tortów. Klienci doceniają jakość, smak oraz pomysłowość i wciąż chętnie wracają po więcej. ■

POLAGRA

food • horeca • foodtech



ZAPRASZA
mtp
GRUPA

24-26.09.2025

POZNAŃ



Międzynarodowe
Targi Poznańskie



/targipolagra



/TargiPolagra



/targipolagra



/showcase/polagra



polagra.pl



POZZETTI KONTRA WITRYNA OTWARTA: *lodowa rewolucja, której nie widać*

Aleksander Pitura, receptury.net

Wielu lodziarzy, zwłaszcza na początku drogi, wybiera witryny otwarte. Bo tak robią wszyscy. Bo lody widać. Bo kolorowe smaki przyciągają dzieci. Ale czy to, co widać, zawsze jest tym, co warto pokazać? I czy na pewno najważniejsze jest, żeby lody „wyglądały dobrze”?



Czas na spokojną rozmowę o tym, czego nie widać. Ponieważ w pozzetti, zamkniętych stalowych cylindrach pod przykrywkami, może kryć się prawdziwa lodowa jakość.

KOLOR NIE RÓWNA SIĘ SMAK

W witrynie otwartej klient widzi kolory. Ale czy widzi smaki? Nie. Różane lody nie będą różowe, bananowe nie będą żółte, a pistacja... pistacja to już kompletny chaos wyobraźniowy. Żywa kolorystyka lodów rzemieślniczych to często wynik stosowania aromatyzowanych past z barwnikami, a nie naturalnych składników. W pozzetti nie musisz barwić lodów, nie musisz dekorować. Smak broni się sam.

Dodatkowo, umieszczając lody w witrynie otwartej, sprawiamy, że dzieci wybierają oczami – sięgają po najjaśniejszy kolor, nie mając pojęcia, co jedzą. A potem... oddają porcję rodzicom, bo smak im nie odpowiada. Jeśli w lodziarni ustawiono pozzetti, to rodzic może doradzić, co warto wybrać. I robi to nie na podstawie bodźca wzrokowego, ale rzeczywistego smaku i składu. To nauka świadomego jedzenia od najmłodszych lat.

STABILNA TEMPERATURA = STABILNA JAKOŚĆ

W witrynie otwartej temperatura lodów może się wahać nawet o 2-3 stopnie w zależności od miejsca, w którym znajdują się

kuwety. Dla lodów to przepaść: w pierwszym przypadku lody płyną, w drugim stają się twarde jak kamień. Pozzetti utrzymuje jednolitą, stabilną temperaturę. Bez znaczenia, gdzie wstawisz smak. Bez ryzyka, że klient trafi na „gorszy fragment”.

KONIEC Z OBSYCHANIEM

W witrynie otwartej powierzchnia lodów narażona jest na kontakt z powietrzem, klimatyzacją, słońcem, a nawet... kichnięciem klienta. Lody schną, twardnieją, robią się matowe. Wystarczy kilka dni gorszej pogody, by nawet te dobrze zbilansowane straciły na wyglądzie i konsystencji.

W pozzetti wszystko jest pod przykrywką. Kremowość zostaje na miejscu. Lody nie muszą wyglądać – muszą smakować.

ZERO DEKORACJI, ZERO UDAWANIA

W witrynach otwartych trzeba codziennie dekorować każdą kufkę. Owocem, ciastkiem, wariegaturą, a czasem plastikiem. Bo inaczej wygląda „smutno”, a przecież lody trzeba „ubrać”.

Pozzetti nie wymaga charakterystyki. Możesz robić lody tak, jak chcesz – czysto, minimalistycznie, bez zbędnych dodatków. I wcale nie wygląda to mniej efektownie. Zwłaszcza jeśli w witrynie stoi ekran, na którym wyświetlasz film, jak wyciskasz owoce, jak mieszasz masę, jak powstaje smak. To nie dekoracja. To prawda.

MNIEJ SMAKÓW = WIĘCEJ KONTROLI

Pozzetti mieści zwykle 8-12 smaków. To nie wada. To większa rotacja, łatwiejszy wybór dla klienta, mniej odpadów, łatwiejsza organizacja pracy, lepsza pamięć układu dla obsługi, brak rozpraszania się wyglądem i kolorami.

WIECZOREM ZAMYKASZ I WYCHODZISZ

W witrynie otwartej po zamknięciu trzeba przenosić lody do mroźni, a rano je wyjmować. Czekać, aż zmiękną. Znowu przekładać. W ten sposób tracisz czas i jakość. Podczas przenoszenia lody są narażone na zabrudzenia, zmienne warunki temperaturowe i zaburzenia konsystencji. Wymaga to logistyki, czasu i często kilku dodatkowych godzin pracy.

W pozzetti: zamykasz pokrywę i idziesz do domu. Lody mają się dobrze. Ty też.

NIŻSZE ZUŻYCIE PRĄDU

I DŁUŻSZA ŻYWOTNOŚĆ URZĄDZENIA

Witryny otwarte muszą nieustannie kompensować utratę temperatury. Ciągłe otwieranie, światło i ciepłe powietrze z zewnątrz powodują, że sprężarki pracują ciężiej i zużywają więcej energii. Dodatkowo kurtyna termiczna po stronie sprzedawcy, która teoretycznie ma chronić przed utratą chłodu, w praktyce przez większość dnia jest podniesiona – bo trwa nakładanie lodów. To moment, w którym temperatura wewnątrz witryny dosłownie się rozpląwa, a lody zaczynają „płynąć”.

Często trzeba wtedy drastycznie obniżyć temperaturę na programatorze, co jeszcze bardziej obciąża sprężarkę. Dzięki zamkniętej konstrukcji pozzetti zużywa znacznie mniej prądu. To nie tylko oszczędność, ale też wyraz dbałości o środowisko i budżet.

LEPSZE WARUNKI PRZECHOWYWANIA

Pozzetti daje zdecydowanie większe możliwości przechowywania lodów. Kuwety można ustawiać jedna na drugiej. Można je foliować tak, by folia przylegała bezpośrednio do lodów, zabezpieczając przed utratą powietrza i tworzeniem się kryształków lodu. Lody można produkować z wyprzedzeniem – nawet na tydzień – bez utraty jakości.

W przypadku witryn otwartych to nierealne. Powierzchnia lodów jest zbyt duża, nie można jej szczelnie zakryć folią, a każde przemieszczenie wymaga ponownej dekoracji i poprawiania wyglądu. W efekcie wszystko musi być przygotowywane na bieżąco, a straty rosną.

Pozzetti to nie tylko wybór stylu. To wybór filozofii. Nie pokazujemy koloru, a skład. Nie musimy przyciągać wzroku dzieci jaskrawymi kolorami. Przyciągamy dorosłych jakością i spokojem. Warto też dodać, że wielu mistrzów lodziarstwa, np. Tomek Szypuła, uwielbia otwarte witryny. Jednak w takim przypadku klienci nie oczekują festiwalu kolorów i wyglądu, tylko jakości, czystych składów i mistrzowskiego smaku, a te zapewnia ogromna wiedza lodziarska twórcy. Właśnie dlatego klienci coraz częściej proszą o wykaz składników i alergenów, który musi znajdować się w każdej lodziarni, cukierni, piekarni czy pączkarni w miejscu bezpośrednio dostępnym konsumentowi.

Bo w dzisiejszych czasach liczy się przede wszystkim wnętrze, a nie powierzchowność.



JEDYNA WITRYNA NA RYNKU ŁĄCZĄCA ZALETY BANCO POZZETTI Z WITRYNĄ PRZESZKLONĄ



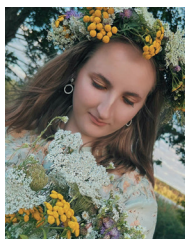
Idealne przechowywanie i ekspozycja lodów

Dystrybucja maszyn do lodziarni i cukierni, witryn chłodniczych, a także półproduktów do wyrobów smacznych lodów i deserów.



ICE CREAM FACTORY

Zapraszamy
www.IceCreamFactory.pl



■ Karolina Gwizdała
IG: @Hafcianeczka

Od transferu do truskawki, od barwników po falbanki. W efekcie – lukrowany wianek z owocowym twistem – ten tutorial krok po kroku pokaże, jak za pomocą lukru zamknąć lato w pierniku.

LUKROWANIE LATA



ASORTYMENT

- lukier królewski bazowy i 35-sekundowy
- barwniki Food Colors: dusky wilderness (161), beżowy (171), grassy green, lemon yellow (001), strawberry red (024), brick Mansion (051)
- kartka z narysowanym konturem truskawek i cytryn, tzw. transfer
- papier do pieczenia lub celofanowy woreczek
- rękawy cukiernicze
- igła do lukru lub wykałaczka
- tyłka cukiernicza (u mnie Wilton 102)
- drobny pędzelek
- paletka
- wódka
- upieczony piernik (w kształcie kwiatka – 18 płatków, foremka od Flowerki) z wylukrowanym kołem (średnica koła – około 11 cm)

[1]



Bazowy lukier barwimy na jasny i ciemny zielony (do listków). Do transferów potrzebujemy lukru około 35-sek. w kolorach jasnym i ciemnym różowym (użyłam strawberry red) oraz w trzech odcieniach żółtego [1].

Na transferze umieszczamy folię lub papier, tak aby wzór z kartki był widoczny.

TRUSKAWKI

Ciemniejszym różowym robimy obrys, następnie wypełniamy go tym samym kolorem, lekko poruszając folią, aby powierzchnia się wyrównała [2]. Odstawiamy do wyschnięcia do dehydratora lub piekarnika na 50°C. Kiedy obrysy wyschną, dodajemy szypułki, korzystając z zielonych lukrów (końcówkę rękawa trzeba przyciąć w „dzióbek”) [3, 4]. Ponownie odstawiamy do wyschnięcia. Najjaśniejszym żółtym zaznaczamy pestki [5].

Można dorobić plasterki – ciemniejszym różowym robimy obrys, ale nie wypełniamy całej powierzchni, pośrodku zostawiamy przestrzeń (pasek od najniższego do najwyższego punktu truskawki) i wylewamy ją jaśniejszym różowym. Odstawiamy do wysuszenia. Następnie dodajemy szypułki tak jak na truskawkach.

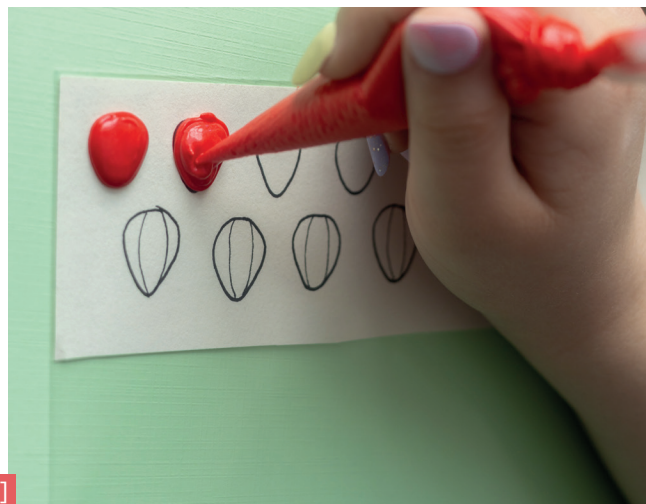
CYTRYNKI

Cytrynki robimy analogicznie do truskawek. Plasterki: kontur zaznaczamy najciemniejszym żółtym, następnie w środku najjaśniejszym żółtym rysujemy okrąg, po czym dzielimy go na 7-8 części. W powstałe przestrzenie wlewamy środkowy odcień żółtego [6]. Połowy i ćwiartki plasterków przygotowujemy w ten sam sposób.

WIENIEC

Wokół koła wylanego na pierniku robimy falbankę [7]. Biały lukier bazowy wkładamy do rękawa cukierniczego z tyłką. Malowanie falbanki zaczynamy od ustawienia tylki szerszą częścią do krawędzi wylanego koła, unosząc lekko węższą część. Wyciskamy lukier, podążając w górę, zakręcając i wracając.

Wysuszone owoce zdejmujemy z folii lub papieru [8]. Układamy je według uznania na kole wylanym z lukru – z tyłu każdego owoca umieszczamy trochę lukru, aby przykleił się do piernika [9]. Całość ma utworzyć wianek. Zielonym lukrem zaznaczamy listki [10]. Malujemy truskawki i cytrynki, tak aby nadać im głębi. Można domalować kilka listków [11]. I gotowe! [12]





Cukieteria.pl®

Źródło słodkości on-line

miejsce, w którym spełniają się cukiernicze marzenia



Zeskanuj kod i skorzystaj z
7% rabatu - już dziś!

MARZENIE

*kod jednorazowy ważny do 31/08/25



DOMINIKA
PRODUCT
MANAGER



- Szybka i niezawodna wysyłka
- sprawdzony kurier / Paczkomaty



- Szeroki asortyment
- dostępność 7000+ produktów renomowanych marek
- aktualne stany magazynowe



- Wspieramy pasjonatów i profesjonalistów
- Profesjonalne doradztwo i kontakt z obsługą



Zbyszek



98% zadowolonych klientów



Zapraszamy również do sklepu stacjonarnego: Pruszków ul. Wiejska 13a
tel. 601 767 272 mail sklep@cukieteria.pl



Hurtownia

Sklep on-line

Szkolenia

Sempre®

Cukieteria.pl®
Źródło słodkości on-line

Warsaw Academy®
OF PASTRY ARTS
by Sempre

Pofikać z KARDAMONKĄ



Dominika Wojniak



Cynamonki znają wszyscy. Szturmem zdobyły polską branżę cukierniczą. Kardamonki dopiero zyskują popularność. Swoją wyrefinowaną smak zawdzięczają wyjątkowemu składnikowi. Kardamon, bo o nim mowa, to obok wanilii i szafranu jedna z najdroższych przypraw świata. Ale jest wart swojej ceny.

ale wraz z rozwojem handlu z krajami Bliskiego Wschodu i Indii, również kardamon zyskał na popularności. Początkowo był postrzegany jako luksusowy składnik, ale z czasem wszedł do codziennej kuchni. Bułeczki kardamonowe zaczęły pojawiać się w kawiarniach i piekarniach w całym kraju i szybko zdobyły status jednego z najbardziej lubianych wypieków. Dziś raczą się nim podczas specjalnej przerwy w ciągu dnia. Ten obyczaj zwie się fika (w języku szwedzkim od słowa fika pochodzi również czasownik). Wtedy Szwedzi odpoczywają z kubkiem kawy i kardamonką. Pikantno-cytrynowa nuta kardamonu idealnie pasuje do małej czarnej, Szwedzi piją jej najwięcej w Europie. Sama nazwa fika pochodzi od słowa kaffi, czyli dawniejszego określenia kawy.

Początkowo fika była codzienną przerwą na małą kawę w gronie bliskich. Jednak zwyczaj ten zaczął ewoluować, zmieniając się w pełnoprawną fikę uwzględniającą

słodką przekąskę, jak bułeczki z kardamonem lub cynamonem. Kardamonki różnią się od cynamonek nie tylko przyprawą, ale także kształtem. Sposób zawijania ciasta jest dość skomplikowany, przez co bułeczki wyglądają bardziej elegancko. Szkół, jak nawijać kardemumabullar, jest sporo. Jeszcze coś odróżnia te wypieki. Do kardamonki dodaje się – choć nie zawsze – aromat różany w postaci wody i płatków róż.

FIKA – szwedzki rytuał z kawą i kardamonką

Kardemumabullar, czyli drożdżowe bułeczki kardamonowe, to ulubiony przysmak mieszkańców Szwecji. Choć dziś wydają się nieodłączną częścią szwedzkiej kultury, pojawiły się stosunkowo późno, po II wojnie światowej, kiedy przyprawy korzenne stały się łatwiej dostępne. Wcześniej cynamon dominował w wypiekach,



Skąd pochodzi kardamon i dlaczego jest tak cenny?

Kardamon pochodzi z Indii. Rośnie dziko w tamtejszych lasach tropikalnych. Dziś uprawia się go również w innych rejonach Azji – na Sri Lance, w Chinach i na Półwyspie Indochińskim, a także w Ameryce Środkowej. Najwyższej jakości przyprawa to kardamon malabarski. Mniej wartościowe gatunki to kardamon majsurski, nepalski czy jawański. W porównaniu z kardamonem malabarskim pozostałe odmiany zawierają znacznie mniej substancji, które odpowiadają za intensywny, korzenny aromat. Niewielkie, niebiesko-białe kielichowate kwiaty kardamonu są zebrane w długich gronach. Przekwitając, tworzą torebki, w których ukryte są drobne, lepkie nasiona. Jeden strąk zawiera 6 nasion. To właśnie nasiona wykorzystywane są jako przyprawa. Karda-

mon zbiera się wtedy, kiedy nasiona nie są jeszcze dojrzałe. Strąki poddawane są powolnemu suszeniu, aby nie uszkodzić owoców. Wyróżnia się dwa gatunki kardamonu – czarny i zielony. Czarny ma duże brązowe owoce, zaś zielony – zielone i dużo drobniejsze. Oba rodzaje mają czarne nasionka, które wykorzystuje się jako przyprawę. Choć na pierwszy „rzut nosa” pachną podobnie, to znawca wyczuje różnicę – kardamon zielony pachnie orientalnie, pikantnie i słodko, zaś czarny ma wyczuwalną cierpkość i świeżość. W Polsce sprzedawany jest głównie kardamon zielony, a w Szwecji czarny.

Kardamon występuje w kilku postaciach – całe suszone strąki (są najbardziej esencjonalną częścią przyprawy), w formie wyłuskanych ziaren, mielonych nasion (wygodniejsze w użyciu, jednak szybciej tracą intensywność smaku) lub ekstraktów (rzadziej spotykane, sprawdzają się w cukiernictwie i produkcji napojów). Strąki najlepiej przechowywać w całości, wówczas przyprawa nie straci

CZARNY czy ZIELONY kardamon – jaki wybrać?

Choć oba gatunki kardamonu mają czarne nasionka, ich aromat i zastosowanie w kuchni różnią się istotnie. Zielony kardamon jest słodszy, cieplejszy i delikatniejszy – idealny do deserów, wypieków i napojów. Czarny kardamon ma natomiast dymny, lekko kamforowy aromat z nutą eukaliptusa. W kuchni indyjskiej używany jest głównie do potraw wytrawnych, takich jak curry czy biryani. W kardamonkach czarny kardamon daje głębszy i bardziej wyrazisty smak, jednak nie każdemu to odpowiada. Znamcy polecają przetestowanie obu odmian w domowych wypiekach, by przekonać się, która bardziej trafia w indywidualne upodobania.

W kuchni szwedzkiej kardamon występuje znacznie częściej, niż mogłoby się wydawać. Oprócz słynnych kardemumma-bullar, dodaje się go do bożonarodzeniowego chleba – *vörtbröd*, aromatycznych ciastek *pepparkakor* czy ciast drożdżowych typu *vetekrans*. W Norwegii i Danii jest podstawowym składnikiem wielu tradycyjnych deserów. W kuchni fińskiej spotykamy go w *pulla*, czyli słodkiej chałce z kardamonem. Kardamon jest także obecny w niektórych wersjach *glögg*u (grzanego wina) oraz likierach. Skandynawowie lubią łączyć tę przyprawę z wanilią, masłem i mlekiem, tworząc ciepłe, aromatyczne desery o wyjątkowo przytulnym charakterze.



ci cennych właściwości. Nasiona przed użyciem należy zetrzeć w młynku lub uprażyć na rozgrzanej patelni. Cena tej przyprawy waha się od 50 do 375 zł za kilogram, w zależności od miejsca uprawy i jakości pozyskanych nasion, a także od postaci, w jakiej jest sprzedawana. Najtańszy jest kardamon mielony, a ten w strąkach najdroższy. Zdobyć nawet odrobiny tej przyprawy wymaga wiele pracy. Żniwiarze muszą ręcznie zebrać 6 kilogramów strąków, aby wyprodukować kilogram przyprawy. Do uzyskania 1,5 łyżeczki mielonego kardamonu potrzeba około 10 strąków. To pokazuje jej wartość.



Kardamonki – wyjątkowy smak i zdrowotna moc

Na produkcji kardamonek dobrze zna się Natalia Bożek, która prowadzi w Katowicach kawiarnię Fika. – W kardamonkach zakałałam się nie w Szwecji, a w Danii, choć fika jest typowo szwedzkim rytuałem, który jest mocno celebrowany. Prowadzę Fikę od grudnia ubiegłego roku. Nazwałam tak swój lokal, bo zależy mi, by goście robili u nas przerwę w ciągu dnia z kawą i kardamonką w ręku. Na bułeczki przychodzi coraz więcej ludzi. Cieszy mnie bardzo, że klienci doceniają ich wyjątkowy smak i aromat. Raz przyjechała specjalnie do nas pani z Bielska-Białej. Usłyszała, że wypiekamy kardamonki, które bardzo lubi. Przez wiele lat praco-

wała w Skandynawii jako polarniczka, więc doskonale wiedziała, jak powinny smakować. Z dumną przyznaję, że nasze bułeczki bardzo jej smakowały – mówi właścicielka Fiki. Kardamonki to flagowy wypiek katowickiego lokalu. Są dostępne w sprzedaży codzienne, choć czasem znikają na długo przed zamknięciem. – Nasze kardamonki dostosowaliśmy do polskich realiów. Delikatnie różnią się od tych szwedzkich – używamy nieco mniej kardamonu, by lepiej odpowiadały naszym gustom. Dzięki temu są subtelniejsze w smaku, ale wciąż zachowują wyjątkowy charakter. W Szwecji do ciasta sypie się bardzo dużą ilość przyprawy, przez co są dość pikantne. Dla mnie nawet za bardzo. Stosujemy kardamon czarny, podobnie jak Szwedzi. Jest bardziej wyrazisty w smaku niż ten zielony, znacznie popularniejszy w Polsce. Nasiona mielimy na miejscu. W naszych kardamonkach jest za to bardzo dużo masła, a stosunkowo niewiele cukru. Zależy mi, by kardamon był wyczuwalny bardziej niż cukier – dodaje Natalia. O to nietrudno. Kardamon to jedna z najbardziej aromatycznych przypraw na świecie. Wyróżnia się intensywnym, korzennym aromatem z nutą cytrusów. Ponadto ma wyrazisty, lekko pikantny i cytrusowy posmak z delikatną żywiczną nutą. Dlatego tak chętnie stosowany jest nie tylko w cukiernictwie, ale też w kuchni. W Indiach wzbogaca aromat curry, mięs i ryżu, w krajach skandynawskich stosuje się go do słodkich wypieków, w Norwegii dodaje się go do mocnego trunku zwanego akvavit, a w Turcji, Iranie i krajach arabskich – do kawy i herbaty. Połączony z kawą nadaje jej orientalny charakter. Używany jest chętnie w wypie-

FIKA – coś więcej niż przerwa na kawę

Fika to nie tylko przerwa na kawę – to niemal rytuał społeczny, głęboko zakorzeniony w szwedzkiej codzienności. W wielu firmach fika ma ustaloną godzinę i traktowana jest jako ważny moment dnia, sprzyjający integracji zespołu i budowaniu relacji. Pracownicy siadają razem, odkładają obowiązki i rozmawiają przy filiżance kawy i słodkim wypieku. Fika to także sposób na pielęgnowanie relacji w domu – przyjaciele zapraszają się „na fikę”, by porozmawiać, odpocząć i pobyć razem. To chwila uważności, wytchnienia i celebracji prostych przyjemności.

Choć fika to zjawisko kulturowe mocno osadzone w szwedzkim stylu życia, można zauważyć pewne jej echa również w Polsce. Coraz więcej osób poszukuje chwil wytchnienia od codziennego pędu, a kawiarnie stają się miejscami nie tylko konsumpcji, ale i odpoczynku czy spotkań. Lokale takie jak katowicka Fika pokazują, że dobrze przemyślany koncept, oparty na jakościowym wypieku i skandynawskiej filozofii *slow life*, może przyciągać gości. Można wyobrazić sobie rozwój trendu fika jako alternatywy dla fast-coffee – opartej na spokoju, rozmowie i prawdziwej celebracji chwili.



kach świątecznych, jak pierniki czy marcepany, a także w produkcji nalewek i likierów.

Wyjątkowość tej przyprawy nie zamyka się tylko w smaku i zapachu. Kardamon jest niskokaloryczny pomimo licznych składników odżywczych. W 100 g zawiera około 300 kcal, 11 g białka, 68 g węglowodanów i 30 g błonnika. W ziarnach można znaleźć dużą ilość witaminy C, witaminy z grupy B i liczne minerały. Kardamon zawdzięcza swe prozdrowotne właściwości głównie olejkom eterycznym, jak cyneol, limonen i berneol. Łagodzą one stany zapalne, działają przeciwbakteryjnie i przeciwwirusowo, wspierają także pracę układu trawiennego. Poza olejkami eterycznymi kardamon zawiera flawonoidy i związki fenolowe, które wspomagają układ krążenia (rozszerzają naczynia krwionośne i regulują ciśnienie krwi).

W ostatnich latach na Uniwersytecie Kalifornijskim w San Francisco przeprowadzono badania dotyczące możliwości wykorzystania kardamonu w profilaktyce i terapii nowotworowej. W toku badań zaobserwowano, że ekstrakty z tej przyprawy mogą hamować namnażanie się komórek nowotworowych, a nawet wywoływać ich uśmiercanie. Naukowcy wiążą te zdolności z obecnością w kardamonie bioaktywnych związków 1,8-cyneolu oraz α -terpineolu. Być może w przyszłości medycyna konwencjonalna mocniej wykorzysta ten surowiec w terapiach antynowotworowych.

Jednak dobroczynne właściwości kardamonu znane były już w starożytnym Egipcie (historycy twierdzą, że jest najstarszą przyprawą świata). Stosowano go na przykład do odświeżenia oddechu. W Europie kardamon pojawił się dopiero w XII wieku i częściej używany był w kuchni niż w aptece. Choć medycyna ludowa traktowała go jako skuteczny środek na wzdęcia i kolki jelitowe,

problemy żołądkowe, zgagę oraz wspomagająco przy nudnościach i wymiotach. Tradycyjnie używa się go w trakcie infekcji układu moczowego, ponieważ działa moczopędnie i przeciwbakteryjnie. Jak wiele przypraw korzennych kardamon przejawia działanie rozgrzewające. Gdyby tego było mało, wspomaga odchudzanie, gdyż zawarte w nim olejki eteryczne pobudzają wydzielanie soków trawiennych, przyspieszając przemianę materii. Idealny składnik w fit-cukiernictwie. Kto powinien unikać kardamonu? Kobiety w ciąży i karmiące piersią, alergicy oraz osoby z wrzodami żołądka.

Apetyczna nisza

Kardamonki, mimo wyjątkowych walorów smakowych i zdrowotnych, nadal są rzadkością w polskich cukierniach czy kawiarniach. Katowicka Fika na razie nie ma w mieście konkurencji. A mimo to sprzedaje bułeczki po 9 zł za sztukę, co w obliczu szybkich cen za kawałek ciasta jest sporą zachętą. Kardamonki Natalii są prawdziwą uczcą dla podniebienia. Pięknie wyglądają, doskonale pachną i wybornie smakują. – Ciasto drożdżowe wyrabiam codziennie rano. Bułeczki są dość czasochłonnym wypiekiem, ciasto musi spokojnie wyrastać, splot kardamonek jest trudniejszy do wykonania niż cynamonek, przez co zajmuje więcej czasu. Szybciej upieczemy sernik albo brownie niż blachę kardamonek. Bułeczki przed upieczeniem smarujemy wodą z cukrem, dzięki czemu dużej zachowują świeżość i wilgotność. Ciasto na kardamonki ma inną konsystencję niż to na drożdżówki. Jest twardsze i sztywniejsze. Nazywam kardamonkę dojrzałą siostrą cynamonki, a to dlatego że jest bardziej wymagająca smakowo. Cynamon to przyprawa w Polsce znacznie bardziej oswojona, kardamon jest trudniejszy w odbiorze, ale przez to ciekawszy. Cieszę się, że osób dzielących tę opinię przybywa – dodaje Natalia, której kardamonowy wypiek stanowi prawdziwy magnes dla gości. Może z czasem szwedzki zwyczaj fiki wpisze się także w ich rytym dnia.



BioStar

Co nowego w technologiach piekarskich opartych na naturalnych zakwasach?



Firma BioStar od lat 90. współpracuje z Politechniką Łódzką. W ramach tej kooperacji prowadzono badania nad zakwasami żytnimi i pszennymi. Przebadano wiele ekosystemów piekarskich rzemieślniczych oraz przemysłowych. Dogłębna analiza mikrobiologiczna i biochemiczna pozwoliła poznać złożoność zachodzących przemian, co zaowocowało wyselekcjonowaniem szczepów bakterii mlekowych i drożdży gwarantujących najlepsze parametry wypieków.





Przemiany w rolnictwie, przewaga upraw przemysłowych oraz stosowanie nowych technologii młynarskich powodują zmiany parametrów mąk. Aby zachować wysoką jakość wypieków i sprostać oczekiwaniom klientów, należy kontynuować prowadzenie badań. Ostatnie wspólne przedsięwzięcie firmy BioStar i Politechniki Łódzkiej, projekt pod hasłem: „Opracowanie technologii oraz kultury starterowej do produkcji pieczywa pszennego w warunkach niskotemperaturowego wzrostu ciasta”, zakończyło się w roku 2023, a zrealizowane zostało w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 (nr RPLD.01.02.02-10-0072/19-010-01).



Aktualnie pracujemy nad projektem dotyczącym udoskonalenia przygotowania zakwasów i ciast, nosi on nazwę „Innowacyjna hydrodynamiczna technologia mieszania mąki pszennej z wodą ukierunkowana na uzyskanie ukwaszonych podmłód pszennych”. Jest on realizowany w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Województwa Łódzkiego 2021-2027 (nr FELD.01.02-IP.02-0026/24-00). Analiza wyników badań, nowe doświadczenia podczas realizacji kolejnych projektów obligują nas do udoskonalania technologii fermentacji i opracowywania konstrukcji urządzeń wspomagających. O naszych osiągnięciach staramy się na bieżąco informować jak najszerszą rzeszę piekarzy. Niestety nie wszyscy chcą zaakceptować osiągnięcia nauki, a wręcz starają się deprecjonować ich wartość, stosując tzw. negatywny marketing.

Aktualna cena nośników energii, kłopoty kadrowe, ciągły wzrost wysokości minimalnego wynagrodzenia praktycznie zerują dochody wielu piekarzy. Przyczynia się to również do akceptacji sceptycznego nastawienia branży piekarskiej do wszelkich nowości. Warto więc spojrzeć wstecz i zastanowić się, jak radzili sobie piekarze w czasach, kiedy cena chleba i mąki była zbliżona. Odpowiedź nasuwa się tylko jedna – wygrywali ci, którzy opanowali sztukę produkcji na naturalnych zakwasach.



Optymalne efekty przynosi legendarna pięciofazówka. Jednak jej stosowanie wymaga zatrudnienia fachowców z dużym doświadczeniem, a przygotowania ciasta tą metodą trwa 14-18 godzin (przedkwas – 5-9 godzin, półkwas – 6 godzin, kwas – 3 godziny). Dla piekarzy jest to nie do zaakceptowania. Konieczne staje się więc zastosowanie metod uproszczonych. Jednak nie może

to mieć negatywnego wpływu na jakość oferowanych wypieków. Nie ma więc tu mowy o spontanicznej fermentacji. Do zainicjowania jej procesów należy użyć startera, mieszaniny wyselekcjonowanych na podstawie badań bakterii kwasu mlekowego rodzaju *Lactobacillus*, i drożdży. W oparciu o zdobytą wiedzę BioStar PPHU stworzyła starter piekarski oraz opracowała technologię prowadzenia fermentacji wspomaganą odpowiednimi urządzeniami – fermentorami.

Warto zaufać naszej wiedzy popartej długoletnim doświadczeniem i zapoznać się z ofertą dotyczącą nowych technologii przygotowania ciast na wszelkie wypieki.



Zapraszamy do poznania szczegółów oferty podczas spotkań w siedzibie firmy BioStar lub pokazów i prób w waszych piekarniach. ■



Zapraszamy do kontaktu z BioStar PPHU

Witold Krusz

www.BioStarplus.pl

tel. +48 509 272 840

a.pilat@biostarplus.pl



PRZYGOTOWANIE CIASTA

FORMOWANIE

WYPIEK

WYPOSAŻENIE

PRZEGLĄD
MASZyny,
URZĄDZENIA,
WYPOSAŻENIE
2025



■ Fermentatory kwasów BakerLink dla czystej przyjemności produkcji najlepszego pieczywa

Fermentatory BakerLink są projektowane i produkowane jako pojedyncze zbiorniki i w pełni automatyczne instalacje. Dzięki prawidłowo przeprowadzonej fermentacji uzyskujemy doskonałe kwasy żytnie, pszenne lub razowe. Przygotowanie ciast na bazie wyprodukowanych kwasów daje możliwość uzyskania pieczywa o wspaniałym smaku i zapachu oraz zapewnia stabilną jakość produktu.

Fermentatory BakerLink to pewna inwestycja na długi okres użytkowania.



PRZYGOTOWANIE CIASTA

BakerLink 91-212 Łódź, ul. Wersalska 47/75, tel. 604 138 458, biuro@bakerlink.pl, www.bakerlink.pl

■ Stanowiska przygotowania ciast z systemem receptur BakerLink

Stanowiska przygotowania ciast połączone z instalacją silosową wyposażone w kosz zasypowy mąki, dotykowy panel z recepturami, wagę najazdową, wagę stołową do ważenia mikroskładników oraz dozownik wody.

Specjalnie przygotowane oprogramowanie sprawia, że przygotowanie ciast staje się proste i powtarzalne. Kontrolowanie produkcji i dokładny namiar surowców gwarantują utrzymanie wysokiej jakości gotowych wyrobów.



PRZYGOTOWANIE CIASTA

BakerLink 91-212 Łódź, ul. Wersalska 47/75, tel. 604 138 458, biuro@bakerlink.pl, www.bakerlink.pl

■ Instalacje silosowe, stacje dozowania

BioStar PPHU oferuje nowoczesne, zaawansowane technologicznie instalacje przeznaczone do magazynowania surowców sypkich, takich jak mąka czy cukier. Nasze rozwiązania są zgodne z rygorystycznymi normami sanitarnymi oraz zapewniają optymalne warunki przechowywania, gwarantując jednocześnie zachowanie ich świeżości.

Opiaramy się na silosach kompozytowych firmy Polin.



PRZYGOTOWANIE CIASTA

BioStar 90-261 Łódź, ul. Jaracza 19, tel. 42 630 37 71, biostar@biostarplus.pl, www.biostarplus.pl

■ Kompleksowe instalacje do przygotowania ciast

Oferowany zestaw fermentorów pozwala na automatyczne prowadzenie wszelkiego rodzaju zakwasów, przygotowanie podmłód i mlecza drożdżowego. Praca instalacji jest automatyczna, z ograniczonym udziałem personelu. Dojrzałe zakwasy, podmłody oraz pozostałe dodatki mogą być dozowane bezpośrednio do kadzi miesiarskich.



PRZYGOTOWANIE CIASTA

BioStar 90-261 Łódź, ul. Jaracza 19, tel. 42 630 37 71, biostar@biostarplus.pl, www.biostarplus.pl

■ Wypieki na naturalnych zakwasach

Fermentory BioStar Ecoline 300-650-1000 to urządzenia o wysokim standardzie higienicznym, które zapewniają bezproblemowe, automatyczne prowadzenie naturalnych zakwasów żytnich, pszennych dla mąk różnych przemiałów. Wymiana mieszań na wstępowe pozwala również na prowadzenie pszennych podmłód. O korzyściach wynikających ze stosowania fermentorów możesz przekonać się podczas prób we własnym zakładzie lub podczas szkolenia w naszej firmie.



PRZYGOTOWANIE CIASTA

BioStar 90-261 Łódź, ul. Jaracza 19, tel. 42 630 37 71, biostar@biostarplus.pl, www.biostarplus.pl



■ **IRIS – 30 kg, 40 kg, 60 kg**
– **dwie prędkości spirali + dwie prędkości dzieży!**

Gwarantujemy, że miesiarki IRIS są w 100% made in Italy.

Znamy i rozumiemy złożoność procesów biochemicznych – wiemy, że prawidłowe miesienie decyduje o właściwościach pieczywa i dlatego nasze miesiarki spiralne posiadają:

- dwie prędkości dzieży i dwie prędkości spirali = najlepsza jakość miesienia ciasta
- równomierne miesienie najpierw na wolnych, a potem na szybkich obrotach, co tworzy prawidłową strukturę glutenu, zapewnia odpowiednie nasycenie powietrzem, nie nagrzewa ciasta, pozwala skrócić czas miesienia przy zachowaniu doskonałych właściwości ciasta.

SAMA SERWIS Sp. z o.o. Warszawa, tel. +48 601 416 418, info@bakatech.pl, www.bakatech.pl



■ **BABYDROP – automatyczne, z programowaną wysokością ciastek**

kruche, baletki, bezy, makaroniki, muffinki, blaty biszkoptowe; ekery, słomka ptysiowa i groszek. Najmniejsze z wszechstronnych maszyn MIMAC dostępne są w 3 wersjach:

EASY – do produktów: punktowych, wielopunktowych, długich, blatów biszkoptowych

TWIST – do produktów: punktowych, wielopunktowych, długich, blatów biszkoptowych

+ wyposażenie w system rotacji dysz przydatny w ciastkach utrzymujących kształt „po piecu”

MAXX – do produktów: punktowych, wielopunktowych, długich, blatów biszkoptowych

+ wyposażenie w system rotacji dysz przydatny w ciastkach utrzymujących kształt „po piecu”

+ wyposażenie w system odcinania – zbliżone do ciastek wałkowanych i „ręcznie wycinanych”

+ **dotatkowo z możliwością produkcji blatów z ciasta kruchego – z regulacją grubości ciasta.**

SAMA SERWIS Sp. z o.o. Warszawa, tel. +48 601 416 418, info@bakatech.pl, www.bakatech.pl



■ **SUPREMA SI – system ciastek „wielowarstwowych” – napełnianie foremek itp.**

kruche, baletki, bezy, muffiny, makaroniki, blaty biszkoptowe; ekery, słomka ptysiowa i groszek Średniej wielkości wszechstronne maszyny MIMAC dostępne są w 3 wersjach:

EASY – do produktów: punktowych, wielopunktowych, długich, blatów biszkoptowych

TWIST – do produktów: punktowych, wielopunktowych, długich, blatów biszkoptowych

+ wyposażenie w system rotacji dysz przydatny w ciastkach utrzymujących kształt „po piecu”

MAXX – do produktów: punktowych, wielopunktowych, długich, blatów biszkoptowych

+ wyposażenie w system rotacji dysz – przydatny w ciastkach utrzymujących kształt „po piecu”

+ wyposażenie w system odcinania – zbliżone do ciastek wałkowanych i „ręcznie wycinanych”

+ **dotatkowo z możliwością produkcji blatów z ciasta kruchego – z regulacją grubości ciasta.**

SAMA SERWIS Sp. z o.o. Warszawa, tel. +48 601 416 418, info@bakatech.pl, www.bakatech.pl



■ **Przemysłowa linia do produkcji chleba Glimek 600**

Linia składa się z najtrwalszych i najwydajniejszych maszyn, które zostały zaprojektowane do ciągłej i nieprzerwanej produkcji. Są wykonane z najwyższej jakości materiałów zapewniających doskonałą jakość ciasta i wypieku. Ta potężna linia ma wydajność do 6000 sztuk na godzinę, zakres gramatur 100-1500 g i możliwy do dopasowania czas międzygarowania. Stanowi wysokiej jakości zestaw maszyn, które delikatnie obrabiają ciasto dla doskonałych rezultatów wypiekowych i usprawniają pracę na piekarni.

Jackowski 62-052 Chomęcice k. Poznania, ul. Poznańska 33, tel. 61 868 02 22, biuro@m-jackowski.pl, www.m-jackowski.pl



■ **MULTIFLEX L 700 – maszyna do szerokiej gamy produktów**

Niezależnie od rodzaju ciasta, które ma być przetwarzane, FRITSCH MULTIFLEX L 700 łączy zalety delikatnego procesu wykrawania i obracania produktu z wykorzystaniem różnorodnych kształtów, a to dzięki zastosowaniu nowoczesnego typu gilotyny. Ta maszyna ma szczególną cechę: cały system tnący porusza się synchronicznie podczas cięcia. W ten sposób kęsy są starannie cięte i zachowują swój kształt, a oddzielne stoły przy systemie cięcia zapobiegają ponownemu sklejanemu się miękkich porcji ciasta.

MULTIVAC 21-002 Jastków, Natalin, ul. Ziemska 35, tel. +48 81 746 67 00, muapl@multivac.pl, www.multivac.pl

<p>■ ROLLFIX – PRIME</p> <p>Wąłkowarka FRITSCH ROLLFIX PRIME to nowoczesne urządzenie zaprojektowane do intensywnej, ciągłej pracy. Dzięki mocnemu systemowi napędowemu umożliwia delikatną i równomierną obróbkę ciasta o masie do 20 kg. Automatyczne nawijanie wstęgi ciasta oraz regulowana prędkość maszyny zapewniają większą kontrolę nad walcowaniem i wysoki stopień redukcji grubości. W standardzie dostępna jest funkcja produkcji ciasta filo. Konstrukcja ze stali nierdzewnej zwiększa trwałość i higienę urządzenia. Posypywarka i szczotka są łatwe w demontażu, co ułatwia czyszczenie. Intuicyjny panel sterowania oraz precyzyjna regulacja wałków gwarantują elastyczność i komfort obsługi.</p>	 		FORMOWANIE
MULTIVAC 21-002 Jastków, Natalin, ul. Ziemska 35, tel. +48 81 746 67 00, mupl@multivac.pl, www.multivac.pl			
<p>■ PIECE OBROTOWE – FOX 15T 40x60 i FOX Maxi 18T 60x80</p> <p>Nasze piece obrotowe wyróżniają się niezwykłą równomiernością i jakością pieczenia. Doskonale nadają się do każdej cukierni i piekarni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • temperatura pieczenia = 300°C • niewielkie wymiary + bardzo wysoka efektywność grzewcza = niskie zużycie energii • wzmocnione generatory pary umieszczone w sąsiedztwie wymiennika ciepła • dostępne w wersji elektrycznej, spalinowej gazowej lub na olej opałowy <p>Wykonane ze stali nierdzewnej AISI 430 SB + czarny front z hartowanego szkła.</p> <p>FOX 15T 40x60 – szerokość = 100 cm; głębokość = 125 cm; wysokość = 220 cm</p> <p>FOX Maxi 18T 60x80 – szerokość = 146 cm; głębokość = 178+19 cm; wysokość = 253 cm</p>	 		WYPIEK
SAMA SERWIS Sp. z o.o. Warszawa, tel. +48 601 416 418, info@bakatech.pl, www.bakatech.pl			
<p>■ Piec obrotowy Sveba Dahlen C-SERIA ECO+ SVEBA DAHLEN</p> <p>Piec obrotowy C-Seria jest urządzeniem kompaktowym, zaprojektowanym tak, aby umożliwić instalację w pomieszczeniach o ograniczonej powierzchni. System dwukierunkowego obrotu wózka skraca czas wypieku, obniża koszty produkcji i gwarantuje powtarzalny produkt. Piece obrotowe C-Seria mogą być stosowane do wypieku szerokiej gamy wyrobów: chleba, bułek, bagietek, wypieków cukierniczych, chleba foremkowego itp. Piec posiada szereg zalet, które wyróżniają go na tle konkurencji, tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izolowana podłoga w energooszczędnej wersji ECO+ • dwukierunkowy system obrotu wózka • bardzo wydajny kulowy system zaparowania • system Sveba Connect (zdalna kontrola nad pracą pieca, np. temperatura, zaparowanie, wysyłanie przepisów pomiędzy piecami) • nowej generacji panel dotykowy SD Touch II. 			WYPIEK
Jackowski 62-052 Chomęcice k. Poznania, ul. Poznańska 33, tel. 61 868 02 22, biuro@m-jackowski.pl, www.m-jackowski.pl			
<p>■ Piec obrotowy Sveba Dahlen I-SERIA ECO+ SVEBA DAHLEN</p> <p>Piec obrotowy I-Seria został stworzony z myślą o ciężkim, przemysłowym wypieku pieczywa, 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Jego konstrukcja umożliwia wypiek trzech wózków jednocześnie. Pozwala to na znaczne zmniejszenie zużycia energii oraz redukcję kosztów przy zakupie urządzenia i jego instalacji. Dwuwarstwowa izolacja cieplna ścian bocznych oraz góry pieca pozwala na zatrzymanie maksymalnej ilości ciepła wewnątrz komory wypiekowej. Piec posiada bardzo wydajny kulowy system zaparowania. Najnowocześniejsze rozwiązania techniczne połączone z doskonałą izolacją termiczną sprawiają, że jest to jeden z najlepszych i najoszczędniejszych przemysłowych pieców na świecie. Ponadto serwis Sveba Connect daje poczucie komfortu i pełnej kontroli nad procesem wypieku.</p>			WYPIEK
Jackowski 62-052 Chomęcice k. Poznania, ul. Poznańska 33, tel. 61 868 02 22, biuro@m-jackowski.pl, www.m-jackowski.pl			
<p>■ BAKERLUX SHOP.Pro™ LED</p> <p>BAKERLUX SHOP.Pro™ LED to idealne rozwiązanie dla użytkowników poszukujących łatwego w obsłudze narzędzia, które mogłoby odpowiedzieć na potrzeby cukiernicze. To najlepszy wybór dla tych, którzy potrzebują pieca konwekcyjnego, umożliwiającego dodanie pary wodnej, pozwala też na redukcję prędkości obrotów wentylatora, ułatwiając pieczenie nawet najdelikatniejszych produktów. Możliwość sterowania komorą wzrostową BAKERLUX SHOP.Pro™ z panelu sterowania pieca pozwala na ustawienie urządzeń w kolumnie i stworzenie pełnego stanowiska piekarniczego. Do modeli BAKERLUX SHOP.Pro™ LED dostępne są okapy zasilane w wodę z systemem wydajnych filtrów i kondensatorem pary wodnej BAKERLUX SHOP.Pro™ Ventless lub okapy BAKERLUX SHOP.Pro™ Waterless.</p>			WYPIEK
Unox Polska Sp. z o.o. 02-954 Warszawa, ul. Goplańska 6A, tel. +48 22 104 17 01, Info.pl@unox.com, www.facebook.com/unoxpl			

WYPIEK



BAKERTOP MIND.Maps™ PLUS

BAKERTOP MIND.Maps™ PLUS to inteligentny piec konwekcyjno-parowy do wypieku wyrobów cukierniczych i piekarniczych ze świeżego i mrożonego ciasta. Automatyczne cykle pieczenia i inteligentne funkcje zapewniają doskonałe rezultaty. W połączeniu z komorą garowniczą LIEVOX i piecem statycznym DECKTOP pozwala na stworzenie uniwersalnych i wielofunkcyjnych stacji wypiekowych.

Unox Polska Sp. z o. o. 02-954 Warszawa, ul. Goplańska 6A, tel. +48 22 104 17 01, Info.pl@unox.com, www.facebook.com/unoxpl

WYPIEK



BAKERLUX SHOP.Pro™ Master

BAKERLUX SHOP.Pro™ MASTER stawia na wydajność pieczenia, zaawansowane możliwości automatycznych programów i sztuczną inteligencję. Ten piec z panelem sterowania o przekątnej 6" jest wyposażony w automatyczne programy CHEFUNOX, technologię MULTITIME, umożliwiającą pieczenie aż do 10 różnych produktów jednocześnie, oraz w funkcję READY.BAKE, pozwalającą nawet kucharzom bez doświadczenia na uzyskanie doskonałych rezultatów. Dodatkowo posiada w standardzie automatycznie otwierane drzwi AUTO.MATIC, daje możliwość uzyskiwania raportów DDC.Stats. Opcjonalnie: połączenie z internetem, umożliwiające zdalne sterowanie z użyciem komputera lub smartfona. Okapy serii Ventless i Waterless oraz komora wzrostowa sterowane są z jednego panelu.

Unox Polska Sp. z o. o. 02-954 Warszawa, ul. Goplańska 6A, tel. +48 22 104 17 01, Info.pl@unox.com, www.facebook.com/unoxpl

WYPIEK



SPEED.Compact™ ECO

Profesjonalne piece konwekcyjne z przyspieszonym gotowaniem
SPEED.Compact™ ECO to piec szybko-komorowy, który minimalizuje czas obsługi, maksymalizując wygodę użytkownika. Dzięki swojej kompaktowej, bezzapachowej i cichej konstrukcji idealnie wpasowuje się w każdą przestrzeń, ponadto cechują go intuicyjny interfejs i łatwa procedura czyszczenia.
Zaprojektowany z myślą o szybkości i spójności, wykorzystuje mikrofałę i strumień gorącego powietrza do szybkiego podgrzewania wypieków, przekąsek i produktów na zakwasie.

Unox Polska Sp. z o. o. 02-954 Warszawa, ul. Goplańska 6A, tel. +48 22 104 17 01, Info.pl@unox.com, www.facebook.com/unoxpl

WYPIEK



BAKERLUX SHOP.Pro™ TOUCH

BAKERLUX SHOP.Pro™ TOUCH to linia pieców do wypieku produktów mrożonych przeznaczona do sklepów. Oferuje wszystkie zalety wyświetlacza LCD o wielkości 2,4", który umożliwia przechowywanie w pamięci i nadawanie nazw programom obróbki oraz szybkie i intuicyjne programowanie. Piece dostępne są w wersji z drzwiami otwieranymi do dołu lub Matic z drzwiami otwieranymi na bok, automatycznie, kiedy program pieczenia zakończy się. Opcjonalne podłączenie do internetu pozwala na sprawdzenie stanu użytkownika oraz zdalne zaprogramowanie pieca z komputera lub smartfona. Piec jest przystosowany do zainstalowania okapów BAKERLUX SHOP.Pro™ Ventless lub Waterless oraz do podłączenia i sterowania komorą wzrostową bezpośrednio z panelu sterowania.

Unox Polska Sp. z o. o. 02-954 Warszawa, ul. Goplańska 6A, tel. +48 22 104 17 01, Info.pl@unox.com, www.facebook.com/unoxpl

WYPIEK



Profesjonalne piece konwekcyjne z przyspieszonym gotowaniem SPEED.Pro™

SPEED.Pro™ to pierwszy i jedyny na świecie piec do szybkiego pieczenia: piec konwekcyjny i piec przyspieszony w jednym urządzeniu. Dzięki dużej komorze pieczenia SPEED.Pro™ można używać w trybie Bake do pieczenia do 3 460 x 330 blach produktów piekarniczych lub cukierniczych, nawet mrożonych, uzyskując idealnie jednolite rezultaty. Tryb Speed umożliwia pieczenie i regenerację potraw, w jednej lub kilku porcjach, w rekordowym czasie dzięki połączeniu kontrolowanych przepływów gorącego powietrza, technologii mikrofalowej i specjalnej blachy Speed.Plate, zapewniając idealne opiekanie produktów piekarniczych.

Unox Polska Sp. z o. o. 02-954 Warszawa, ul. Goplańska 6A, tel. +48 22 104 17 01, Info.pl@unox.com, www.facebook.com/unoxpl

<p>■ Piec Atollspeed </p> <p>Atollspeed jest piecem hybrydowym, który pracując w bardzo wysokiej temperaturze, wykorzystując dużej mocy mikrofałę i regulowany nadmuch powietrza, jest w stanie w rekordowo krótkim czasie poddać obróbce termicznej bardzo szeroki asortyment z menu. Jest to obecnie najszybsze urządzenie do gotowania, dostępne w naszym kraju. Gotowanie w nim określane jest w branży jako speed cooking.</p> <p>Po więcej szczegółów zapraszamy na nasz profil Wiesheu Polska na YouTube lub Facebooku. Zapraszamy do świata Wiesheu!</p>			<p>WYPIEK</p>
<p>Wiesheu Polska 01-304 Warszawa, ul. Polczyńska 116, tel. 22 665 60 21, 600 396 850, biuro@wiesheu.pl, www.wiesheu.pl</p>			
<p>■ Piec konwekcyjny Dibas 64 S</p> <p>Piec konwekcyjny z drzwiami, które chowają się w obudowie pieca i tym samym nie blokują przejścia. Specjalny zamek bezpieczeństwa zapewnia bezpieczne użytkowanie – również w strefie obsługi klientów. Higieniczna komora (pozbawiona narożników) w połączeniu z systemem automatycznego mycia zapewnia wyjątkową łatwość utrzymania czystości. Piec można łączyć w system Vario z innymi piecami modułowymi i konwekcyjnymi oraz z garzownikami, uzyskujemy w ten sposób zintegrowany system do rozrostu i wypieku ciasta na miejscu w sklepie. Piec na życzenie klienta może być wykonany w wersji Nostalgie.</p>			<p>WYPIEK</p>
<p>Wiesheu Polska 01-304 Warszawa, ul. Polczyńska 116, tel. 22 665 60 21, 600 396 850, biuro@wiesheu.pl, www.wiesheu.pl</p>			
<p>■ Piec konwekcyjny Minimat 43 S</p> <p>Najmniejszy piec konwekcyjny Wiesheu. Jego kompaktowe rozmiary, zasilanie 230 V, wbudowany zbiornik wody do zaparowania w połączeniu z wysoką wydajnością pozwalają na prowadzenie wypieku w sklepach, gdzie do tej pory nie było to możliwe. Minimat 43 S można łączyć z innymi piecami, tworząc zestawy Vario – uzyskujemy wydajność, oszczędzając miejsce w sklepie. Piec może być ustawiony na podstawie lub garzowni, zyskujemy w ten sposób zintegrowany system do rozrostu i wypieku ciasta na miejscu w sklepie.</p>			<p>WYPIEK</p>
<p>Wiesheu Polska 01-304 Warszawa, ul. Polczyńska 116, tel. 22 665 60 21, 600 396 850, biuro@wiesheu.pl, www.wiesheu.pl</p>			
<p>■ Piec konwekcyjny E3 SL Vario</p> <p>Nowy model odpowiada na aktualne zapotrzebowanie rynku. E3 to piec o maksymalnej pojemności pieczenia, gdyż wypiek odbywa się na 6 blachach w piecu górnym i na 11 blachach w piecu dolnym (dostępne są również wersje na 12 blach). Oznacza to, że wypieczemy więcej produktów przy mniejszej liczbie procesów. Do tego zwiększona została izolacja, 3-szybowy front i stosunkowo wąskie drzwi zapewniają, że ciepło pozostaje dokładnie tam, gdzie powinno, tj. wewnątrz komory pieczenia. Strona otwierania drzwi E3 nie jest stała i można ją zmienić. Daje to dużą swobodę w planowaniu ustawienia urządzenia. Można już teraz zamówić piec E3 i spokojnie oczekiwać jego dostawy, nie znając ostatecznego umiejscowienia pieca. Standardowo E3 wyposażony jest w system mycia ProClean, umożliwiający gruntowne mycie komory wypiekowej.</p>			<p>WYPIEK</p>
<p>Wiesheu Polska 01-304 Warszawa, ul. Polczyńska 116, tel. 22 665 60 21, 600 396 850, biuro@wiesheu.pl, www.wiesheu.pl</p>			
<p>■ Stacja piekarnicza Dibas blue2 x Piccolo</p> <p>Idealne połączenie wypieku tradycyjnego na szamocie kamiennym i technologii konwekcyjnej. Piec Dibas blue2 oszczędza miejsce w strefie wypieku dzięki drzwiom, które całkowicie znikają po otwarciu, a inteligentna technologia ActiveSteam, łącząca zalety pary rurowej i kaskadowej, zapewnia idealny przepływ powietrza oraz dystrybucję pary dla najlepszego efektu. Piec Piccolo daje to, co najlepsze w wypieku tradycyjnym w połączeniu z ICT – Infrared Ceramic Technology (wykorzystującą promienie podczerwone), która dzięki ceramicznej powłoce na stropie komory pozwala na szybsze przenoszenie ciepła do wnętrza ciasta. Wypieki cechuje większa wilgotność, mniejsze wahania wagowe, szybciej zwiększają też swoją objętość. Stacja wyposażona jest w intuicyjne sterowanie dotykowe, które sprawia, że pieczenie jest łatwiejsze niż kiedykolwiek. Produkt przeznaczony jest do szeroko rozumianego wypieku sklepowego: piekarni, cukierni, baro-kawiarni czy lunchowni.</p>			<p>WYPIEK</p>
<p>Wiesheu Polska 01-304 Warszawa, ul. Polczyńska 116, tel. 22 665 60 21, 600 396 850, biuro@wiesheu.pl, www.wiesheu.pl</p>			



■ Przemysłowe systemy krojąco-pakujące Hoba - **Hoba**

Linie krojąco-pakujące Hoba zawsze są wykonywane zgodnie z wytycznymi klienta. Konfiguracja urządzeń zależy od wydajności, wymiarów pomieszczenia, układu maszyn oraz rodzaju krojonego i pakowanego pieczywa. W pełni automatyczny zestaw składający się z krawalnicy HSA-2, automatu pakującego HBS i transportera klipsującego z drukarką daty HTA15S pozwala na pakowanie bez udziału ludzi. Bardzo duża wydajność linii – do 3600 szt./h – umożliwia przemysłowe wykorzystanie maszyn. Możliwość zaprojektowania linii z detektorem metali.

Jackowski 62-052 Chomęcice k. Poznania, ul. Poznańska 33, tel. 61 868 02 22, biuro@m-jackowski.pl, www.m-jackowski.pl



■ MULTIVAC Flowpack - wydajność, trwałość, niezawodność.

Maszyny W 500 i W 510 MULTIVAC zostały zaprojektowane do pakowania z dużą wydajnością w wymagających środowiskach produkcyjnych. Wysoki stopień automatyzacji i łatwo dostępna konstrukcja sprawiają, że zmiana produktu jest szybka i prosta, a czyszczenie oraz konserwacja łatwe i niezawodne. Sterowany serwo system zgrzewania gwarantuje bezbłędne i hermetyczne zamknięte opakowania. Dzięki prędkości przepływu do 30 m/min uzyskują wydajność do 120 opakowań na minutę.

MULTIVAC 21-002 Jastków, Natalin, ul. Ziemska 35, tel. +48 81 746 67 00, mupl@multivac.pl, www.multivac.pl



■ MULTIVAC R 085 – ekonomiczne i elastyczne pakowanie pieczywa

Maszyna rolowa MULTIVAC R 085 to idealne rozwiązanie dla piekarni, które szukają ekonomicznego i elastycznego systemu pakowania pieczywa. Urządzenie oferuje wyjątkowy stosunek ceny do wydajności, umożliwia pakowanie zarówno w próżni, jak i w atmosferze modyfikowanej (MAP). Dzięki możliwości pracy na foliach miękkich i twardych R 085 sprawdza się w pakowaniu różnorodnych produktów piekarniczych: od klasycznego chleba po delikatne bułki. Dostępna w czterech standardowych konfiguracjach, łatwo dopasowuje się do potrzeb użytkownika, zapewniając niezawodne pakowanie o wysokim standardzie jakości. Kompaktna, ale wydajna stanowi doskonałe wsparcie nowoczesnej produkcji piekarniczej.

MULTIVAC 21-002 Jastków, Natalin, ul. Ziemska 35, tel. +48 81 746 67 00, mupl@multivac.pl, www.multivac.pl



■ Regulatory, sterowniki do pieców i miesiarek, rejestratory

Teldream jest producentem serii URM – uniwersalnych regulatorów, które można wykorzystać do różnych zastosowań (taki sam regulator może np. służyć do sterowania temperaturą, ciśnieniem czy wilgotnością, w zależności od podłączonego i wybranego czujnika). Firma zajmuje się także produkcją specjalizowanych sterowników, między innymi do pieców piekarniczych serii USP. Specjalizowane sterowniki są przystosowane do indywidualnych potrzeb odbiorcy. Dopuszczamy możliwość personalizacji oprogramowania. Produkujemy też przetworniki dostosowujące sygnały wejściowe (pomiarowe) do wejść regulatorów czy sterowników. Firma produkuje sterowniki do miesiarek do ciasta, rejestratory temperatury i wilgotności.

Teldream 80-171 Gdańsk, ul. Beethovena 23, tel. 58 348 56 95, teldream@teldream.com, www.teldream.com



■ Dozowniki mieszające wody i dozowniki serii USP-UE w stali nierdzewnej

Dozowniki mieszające służą do nalewania automatycznie wody o ustawionej ilości i temperaturze bez zrzutu wody niespełniającej wymagań. Ciągłe monitorowanie pozwala na korygowanie temperatury podczas całego cyklu nalewania. To ekologiczne rozwiązanie powoduje, że nie marnuje się ani gram, a temperatura wody w naczyniu jest wg żądania. Zarówno dozowniki mieszające, jak i dozowniki wody na zamówienie są wykonywane także w hermetycznych obudowach. Dozowniki wody wykonujemy również w obudowie z poliwęglanu. Na zamówienie wykonujemy urządzenia na przyłącza od 1/2" do 2".

Teldream 80-171 Gdańsk, ul. Beethovena 23, tel. 58 348 56 95, teldream@teldream.com, www.teldream.com



35 LAT DOŚWIADCZENIA, KTÓRE PRZEKŁADA SIĘ NA PRZYSZŁOŚĆ PIEKARNICTWA



Niemal 35-letnie doświadczenie w branży piekarniczej to nie tylko historia rozwoju firmy, ale przede wszystkim historia współpracy z piekarzami oraz budowania standardów nowoczesnej produkcji. Od początku działaliśmy z przekonaniem, że najlepsze rozwiązania rodzą się z praktyki, dlatego startowaliśmy od remontów używanych maszyn sprowadzanych z Niemiec, by odpowiedzieć na realne potrzeby rynku, gdyż wówczas zakup nowego sprzętu często był poza zasięgiem finansowym – podkreśla właściciel PPHU GETH.



Obecnie firma dostarcza klientom w Polsce w pełni zautomatyzowane systemy nowej generacji. To ogromna zmiana, ale też dowód na to, jak bardzo rozwinął się sektor i jak wiele potrafimy osiągnąć.

OD PRAKTYKI DO TECHNOLOGII – NASZA ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY PIEKARNI

Widzimy, jak dużym wyzwaniem staje się brak wykwalifikowanej kadry. Właśnie dlatego realizujemy m.in. projekty automatyzacji wybranych fragmentów ciągu technologicznego – wdrażamy systemy załadunku pieców wsadowych, automatycznego nacinania ciasta oraz roboty do rozładunku peelboardów z wózków garowniczych. Te działania odpowiadają na potrzeby współczesnych nowoczesnych piekarni.

Obserwujemy też rosnące zainteresowanie automatyzacją logistyki wewnątrzzakładowej koszy – i już realizujemy pierwszy projekt z wykorzystaniem transporterów podwieszanych pod sufitem. To rozwiązanie, które nie tylko odciąża pracowników fizycznie, ale także znacząco poprawia ergonomię i efektywność pracy, wykorzystując w sposób maksymalny powierzchnię magazynowania. W połączeniu z automatyczną myjnią przelotową stanowi idealne rozwiązanie dla dużych zakładów, gdzie ilość koszy transportowych liczy się w tysiącach.

NOWOŚĆ – PEELBOARDY FERMATIX

Zdajemy sobie sprawę, że często największe problemy pojawiają się w najmniej oczywistych miejscach. Dlatego postanowiliśmy zmierzyć się z tematem peelboardów – niepozornych, a jednak kluczowych w procesie garowania. W odpowiedzi na zgłaszane przez piekarzy problemy opracowaliśmy własne, autorskie rozwiązanie – **peelboardy Fermatix**. Po pomyślnie przeprowadzonych testach zyskaliśmy przekonanie, że to produkt, który znacząco podniesie standard pracy w zakładach.

DZIAŁ HANDLOWY – PRAKTYKA, DOŚWIADCZENIE, ZESPÓŁ

Zbudowanie zgranego zespołu handlowców z doświadczeniem i apetytem na wymagającego klienta zajęło lata. Dziś firma dysponuje zespołem, który nie tylko zna rynek, potrafi też rozmawiać z piekarzami językiem praktyki. Robią inwentaryzacje, rysunki, koordynują ustalenia – ich wiedza i zaangażowanie mają realny wpływ na powodzenie projektu.

ELASTYCZNE PODEJŚCIE – MASZyny DLA KONKRETNEGO KLIENTA

Od lat stawiamy na podejście projektowe – układy ciągu produkcji dopasowane do potrzeb poszczególnych klientów. Od pierwszego spotkania, przez projekt, po testy – jesteśmy w 100% zaangażowani w proces tworzenia rozwiązań, które naprawdę odpowiadają na codzienne wyzwania piekarni.

PEŁNE WSPARCIE I SERWIS – TO NASZ STANDARD

Nie zostawiamy klientów po dostawie urządzeń. Nasz zespół serwisowy działa w całej Polsce, oferujemy wsparcie przed- i posprzedażowe oraz szkolenia z obsługi maszyn. Wierzymy, że niezawodność to nie tylko kwestia jakości sprzętu, ale także relacji z klientem.

POLSKIE RZEMIOSŁO

Jeszcze niedawno to my odwiedzaliśmy zakłady w Niemczech czy Austrii w poszukiwaniu inspiracji. Dziś to piekarze z Zachodu odwiedzają nasze rodzime zakłady i traktują je jako wzorcowe. To powód do dumy, ale i motywacja, by wciąż się rozwijać i odpowiadać na potrzeby branży, która nieustannie się zmienia. ■



DAWID MAKURAT
SWEET CONCEPT

Dawid Makurat
(dawidmakurat.com)

Mistrz cukiernictwa z ponad 17-letnim doświadczeniem, zdobywanym w najlepszych pracowniach cukierniczych i hotelach w kraju. Specjalizuje się w tworzeniu nowoczesnych deserów, szkoleniach i projektowaniu pracowni cukierniczych. od 2025 roku związany zawodowo z Belvedere Caffè, Belvedere catering oraz restauracją Belvedere.

Nowoczesna cukiernia i piekarnia - jakie wyposażenie to konieczność?

Q&A z DAWIDEM MAKURATEM

Sprzęt przyszłości to nie tylko narzędzie pracy, to element strategii biznesowej: pomaga oszczędzać, wyróżniać się i lepiej obsługiwać klienta.



W dobie rosnących oczekiwań klientów oraz intensywnej konkurencji na rynku gastronomicznym dobrze wyposażona pracownia cukiernicza lub piekarnicza to nie tylko wygoda, ale wręcz konieczność. O tym, jakie urządzenia są dziś absolutnym „must-have”, gdzie warto zainwestować, a gdzie można ciąć koszty, opowiada branżowy ekspert, stojący za sukcesem topowych cukierni i kawiarni, Dawid Makurat.

ZACZNIJ OD PYTANIA: CO CHCESZ ROBIĆ?

„Zanim zaczniemy mówić o sprzęcie, trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie: co chcemy produkować i w jakich ilościach. To punkt wyjścia. Sprzęt powinien być dobrany nie pod marzenia, ale pod realne potrzeby i cele biznesowe.”

Każdy biznes jest inny – inne potrzeby będzie miała mała, rzemieślnicza piekarnia w centrum miasta, a inne duża cukiernia produkująca na skalę hurtową. Kluczowe jest więc, by nie kupować sprzętu „na zapas”, lecz dopasować go do bieżących potrzeb. Z czasem można inwestować w rozwój.

Co jest *must-have*?

„Must-have to wszystko, co zapewni jakość i powtarzalność produktu – piec, mikser, chłodziła, garownia – ale tylko wtedy, gdy są faktycznie potrzebne. Nie chodzi o to, żeby pracownia wyglądała jak z katalogu, tylko żeby sprzęt się amortyzował, a nie kurzył.”

Oznacza to, że nawet najdroższy i najnowocześniejszy sprzęt nie ma sensu, jeśli nie jest używany. Dużo ważniejsze jest przemyślane inwestowanie, które zwróci się w postaci jakości i efektywności pracy.

Infrastruktura – nie stawiaj sobie szklanego sufitu

„Ważne jest też, żeby nie zamykać sobie drogi rozwoju – infrastruktura (woda, energia, powietrze, wentylacja) musi być przygotowana na rozbudowę. Pracownia powinna być modułowa, z możliwością skalowania. Jeśli tego nie przemyślimy, sami sobie stawiamy szklany sufit.”

To często pomijany aspekt: przygotowanie przestrzeni i zaplecza technicznego tak, by można je było łatwo rozbudować. Modu-

ERGONOMIA PRACY, CZYLI JAK NIE ZABIĆ SIĘ O WŁASNY PIEC

- W pracowni ergonomia to nie luksus – to oszczędność czasu, zdrowia i pieniędzy. Na co warto zwrócić uwagę?
- Ustawienie pieca: nie za nisko (by nie trzeba było się schylać z gorącymi blachami), nie za wysoko (by nie wyjmować gorących elementów nad głową). Idealna wysokość wsadu: linia bioder – klatki piersiowej.
- Miksery i planetarne: dobrze, by miały wbudowane kółka lub stały na mobilnych podstawach, wtedy łatwiej je przesuwają do mycia i czyszczenia podłogi.
- Chłodziarki i zamrażarki: jeśli codziennie sięgasz do lodówki, lepiej, by była pionowa niż skrzyniowa. Często używane produkty trzymaj w górnych strefach.
- Strefowanie: podziel przestrzeń roboczą na strefy: surowce, mieszanie, wypiek, chłodzenie, dekoracja. Pozwoli to ograniczyć chaos.



TOP 5 BŁĘDÓW W WYPOSAŻENIU PRACOWNI – LISTA OSTRZEGAWCZA

- Kupowanie sprzętu „na pokaz” – zamiast „pod siebie”.
- Brak testowania urządzenia przed zakupem.
- Niedopasowanie wymiarów sprzętu do pomieszczenia (np. piec nie mieści się w drzwiach!).
- Brak odpowiedniego przyłącza prądu/wody/wentylacji.
- Ignorowanie kosztów eksploatacji i serwisu – bo sprzęt to nie tylko zakup, ale też utrzymanie.

łowe podejście do pracowni daje większą elastyczność i chroni przed kosztownymi przeróbkami.

Gdzie nie warto oszczędzać?

„Ani na sprzęcie, ani na surowcach nie powinno się oszczędzać – nie znaczy to jednak, że trzeba przepłacać. Sprzęt musi być przemyślany i dostosowany do naszych oczekiwań. Inne potrzeby ma kawiarnia na osiedlu, inne zakład z produkcją liniową i ograniczoną liczbą SKU.”

Jak podkreśla ekspert, chodzi o świadome decyzje, a nie o najniższą cenę. Nawet w ramach jednego budżetu można znaleźć lepsze lub gorsze opcje. „W ramach jednego segmentu cenowego można znaleźć różne opcje – wtedy nie patrzymy na cenę, tylko na: opinie użytkowników, dostępność serwisu, parametry techniczne, uwarunkowania naszej pracowni.”

Wypowiedzi firm



■ **Marcin Domaszewski**, specjalista ds. innowacji i handlu dział FRITSCH w MULTIVAC Polska

Nowoczesne piekarstwo z maszynami FRITSCH

FRITSCH to marka, która od lat wyznacza standardy w produkcji maszyn piekarniczych. Czym się wyróżnia? Przede wszystkim innowacyjnością i precyzją – konsekwentnie inwestuje w rozwój technologiczny. Wśród jej najnowszych rozwiązań znajdziemy m.in. inteligentne systemy sterowania, umożliwiające automatyzację produkcji przy zachowaniu najwyższej jakości wypieków.

Proces projektowania nowych urządzeń rozpoczyna się od dogłębnej analizy potrzeb piekarzy. Każda maszyna przechodzi rygorystyczne testy, zanim trafi na rynek. FRITSCH oferuje również rozwiązania dostosowane do indywidualnych wymagań klientów – od małych, rzemieślniczych piekarni po duże, zautomatyzowane linie przemysłowe.

Najważniejsze rynki dla marki to Europa, Azja i Ameryka Północna. Klienci coraz częściej poszukują maszyn energooszczędnych, kompaktowych i łatwych w obsłudze. W ostatnich latach zauważalny jest też wzrost zainteresowania automatyzacją i elastycznością procesów produkcyjnych.

FRITSCH stawia ponadto na kompleksową obsługę posprzedażową: od profesjonalnego serwisu, przez szybką dostawę części zamiennych, aż po specjalistyczne szkolenia z obsługi maszyn. Firma koncentruje się nie tylko na sprzedaży, ale przede wszystkim na budowaniu trwałych relacji z klientami.



■ **Przemysław Zapotoczny**, dyrektor zarządzający Wiesheu Polska

”

Marka Wiesheu jest obecna na rynku od ponad 50 lat, stworzona została przez praktyków. I to właśnie praca z piekarzami, technologami oraz właścicielami biznesów

piekarniczych pozwala nam na rozwój zgodny z ich potrzebami. To zdecydowanie nasza mocna i doceniana przez rynek strona.

Od początku stawiamy na niezawodną jakość, rozwój technologii oraz automatyzację, bo zadaniem naszych urządzeń jest nie tylko zapewnienie doskonałego i powtarzalnego wypieku, ale też optymalizacja pracy. Dlatego nasze piece wyposażone są np. w intuicyjne sterowanie wypiekem z nawet 200 gotowymi programami, funkcją autostartu, prostym w obsłudze menu na dużym kolorowym wyświetlaczu. Użytkownicy doceniają też możliwość sieciowego zarządzania piecami dzięki oprogramowaniu Wnet, pozwalającemu w pełni zdalnie administrować pracą wielu urządzeń jednocześnie.

Oferujemy także automatyczny załadunek TrayMotion, który ułatwia i skraca czas obsługi pieca, czy automatyczny system czyszczący ProClean365, który wyręcza pracownika.

Wszystkie te rozwiązania dopasowujemy do indywidualnych potrzeb naszych partnerów biznesowych. Każde miejsce – czy to piekarnia, sklep czy gastronomia – jest inne i ma inne wymagania. Dopasowujemy rozwiązania do dostępnej przestrzeni, planowanej wielkości produkcji i profilu biznesu. Nasi doradcy są zawsze pomocni, pomagają w planowaniu zakupu, a szybki serwis jest do dyspozycji przez 7 dni w tygodniu. Oferujemy też szereg szkoleń dla posiadaczy naszych urządzeń, tym samym wychodzimy naprzeciw zmieniającym się potrzebom klientów.

Obecnie obserwujemy pozytywny trend w rozwoju piekarni rzemieślniczych, powstaje też coraz więcej kawiarni czy bistro przy piekarniach, które oferują wypieki w formie gotowych posiłków. Reagujemy na te zmiany i dostosowujemy ofertę do trendów zarówno w Polsce, która jest dla nas bardzo ważnym rynkiem, jak i w krajach Europy Wschodniej i Południowej, gdzie również jesteśmy obecni.





Lepsze, bo droższe?

„Nie warto przepłacać za markę czy uniwersalność, jeśli sprzęt ma służyć do konkretnego celu. Ale jeśli będziemy chcieli robić coś innego, może się okazać, że technologicznie będzie to bardzo trudne. Dlatego nie cena, a świadomość potrzeb powinna być wyznacznikiem.”

W skrócie: nie inwestuj w kombajn, jeśli wystarczy ci wiertarka. Miej jednak świadomość, że jeśli zakres twojej produkcji się zmieni, sprzęt może przestać się sprawdzać.

Najczęstsze błędy – i jak ich uniknąć

„Najczęstszym błędem jest zasadność zakupu. Najbardziej żałuje się, że kupiło się coś, co nie jest wykorzystywane i ląduje na magazynie, bądź jeżeli nie da się sprawić technologicznie, aby na końcu produkt wyglądał tak, jak oczekujemy.”

Zdarza się, że sprzęt wygląda świetnie w katalogu, ale w praktyce nie spełnia oczekiwań.

„Przy tego typu inwestycjach bardzo ważne jest, aby przed zakupem sprawdzić sprzęt pod względem potencjału i możliwości. Nie kupować kota w worku, chyba że już gdzieś wcześniej na nim pracowaliśmy i wiemy, że produkt był jak należy.”

Sprzęt z drugiej ręki – warto, ale w jakim przypadku?

„Warto odkupić sprzęty po młodych inwestycjach, które nie wypaliły. Warto odkupić wyposażenie, jeżeli jest w dobrym stanie. Lecz – w mojej opinii – nie powinno się odkupować sprzętu po remontach generalnych, takiego, który zamortyzował się już jednemu albo większej liczbie właścicieli.”

Zakup używanego sprzętu to kusząca opcja, ale wymaga doświadczenia i zdrowego rozsądku. „Bardzo ważne jest również, aby nie podejmować tego typu decyzji samemu – tylko zasięgnąć opinii ogarniętego, zaufanego technika. Jeżeli sprzęt pozostawia wątpliwości, lepiej wziąć nowy w leasing, przy tym mieć pewność pełnego wsparcia serwisu.”

W co inwestować (z głową)?

Nowoczesna pracownia cukiernicza lub piekarnicza nie musi być luksusowo wyposażona, ale powinna być funkcjonalna, skalowalna i przemyślana. Sprzęt ma nie tylko dobrze wyglądać – ma realnie wspierać jakość i wydajność produkcji. Dzięki takim ekspertom jak Dawid Makurat wiemy, że sukces nie zaczyna się od najdroższej maszyny, ale od świadomej decyzji biznesowej. ■

reklama

< **Mistrz** branży >

wykup roczną prenumeratę
i zyskaj dostęp do fachowej wiedzy

Zapraszamy
do naszego
sklepu

<https://sklep.mistrzbranzy.pl>

www.mistrzbranzy.pl

JAK WYBRAĆ NAJLEPSZY PIEC OBROTOWY DO PIEKARNI I CUKIERNI?

Wybór odpowiedniego pieca obrotowego to kluczowa decyzja dla każdej piekarni bądź cukierni. To właśnie od niego zależy jakość wypieków, efektywność pracy i finalnie zadowolenie konsumentów. Dobrze dobrany piec to nie tylko gwarancja doskonałych efektów pieczenia, ale także oszczędność czasu i energii.

DLACZEGO PIEC OBROTOWY TO KONIECZNOŚĆ W PIEKARNI I CUKIERNI?

Obrotowe piece piekarskie cieszą się ogromną popularnością w branży. Ich największą zaletą jest równomierne wypiekanie dużej ilości produktów, co oznacza powtarzalność. Dzięki swojej konstrukcji piec obrotowy zapewnia stałą temperaturę w całej komorze, eliminując problem nierównomiernego wypieku. Nowoczesne modele umożliwiają dopasowanie parametrów pieczenia, co zwiększa elastyczność produkcji. Dodatkowo zapewniają oszczędność czasu – skracają proces i minimalizują ryzyko błędów. Dla piekarni, które chcą wyróżnić się na rynku, to niemal obowiązkowy element wyposażenia. W codziennej pracy liczy się również niezawodność – cecha, którą doceni każdy właściciel.

Wybór odpowiedniego pieca zależy od skali produkcji, budżetu i dostępnych źródeł energii. Warto mieć na uwadze, że dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii niektóre modele zapewniają wysoką jakość wypieku każdego rodzaju pieczywa. Przykładem jest **piec obrotowy IBIS RS**, który z racji zoptymalizowanego przepływu gorącego powietrza i szybkiego nagrzewania komory wypiekowej pozwala uzyskać świetne efekty także przy produkcji wszelkiego rodzaju chlebów foremkowych, bułek, bagietek, rogali, ciastek oraz innych wyrobów cukierniczych czy piekarskich.

CECHY I GŁÓWNE ZALETY IBIS RS

IBIS RS to nowoczesne rozwiązanie, które zyskało uznanie wśród profesjonalistów branży piekarskiej i cukierniczej. Wyróżnia się szeregiem innowacyjnych rozwiązań technologicznych i doskonale sprawdza się w wypieku różnego rodzaju pieczywa oraz produktów cukierniczych, niezależnie od ich kształtu czy wielkości.



PIEC OBROTOWY
IBIS RS

Dzięki precyzyjnej cyrkulacji gorącego powietrza i obracającemu się stelażowi proces pieczenia przebiega równomiernie, co wpływa na idealne wyrastanie i wypiek. Stabilne warunki wewnątrz komory gwarantują uzyskanie puszystej i delikatnej struktury pieczywa, podkreślając jego smak oraz wygląd.

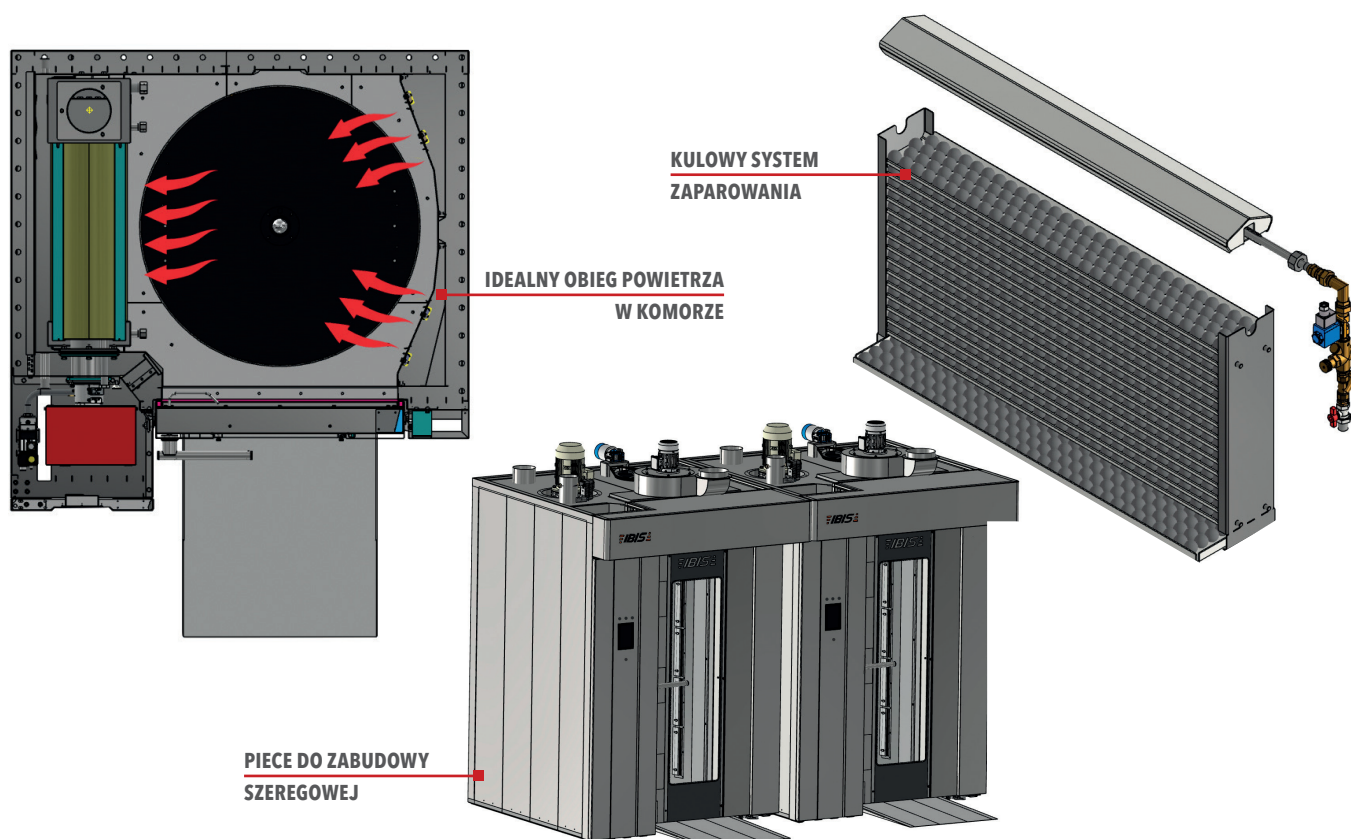
Kulowy system zaporowania zlokalizowany w bocznej ścianie komory wypiekowej, w porównaniu z systemem tradycyjnym, kaskadowym, gwarantuje:

- niezwykle dużą akumulację ciepła w systemie zaporowania,
- szybką regenerację parownicy, co pozwala na ciągłą pracę pieca – wsad za wsadem,
- stałą i dużą ilość pary o optymalnych parametrach, która jest niezbędna dla utrzymania najlepszej jakości pieczywa,

- usprawnienie prac konserwacyjnych poprzez łatwy i szybki dostęp do elementów układu.

Dostęp do palnika, zaworów i elektryki znajduje się od frontu pieca, co znacznie ułatwia konserwację i serwisowanie urządzenia. Dzięki temu czas napraw i przestojów jest minimalizowany, a operatorzy mogą szybko reagować na ewentualne problemy. Ponadto taka konstrukcja pozwala na **szeregową zabudowę pieca**, co jest szczególnie przydatne w zakładach produkcyjnych, gdzie optymalizacja przestrzeni ma kluczowe znaczenie.

Piec IBIS RS wyposażony jest w **3-punktowy system blokady drzwi** zapewniający idealny docisk drzwi do ramy pieca i jednocześnie zapobiegający ich przypadkowemu otwarciu. **System docisku** gwarantuje ich idealne przyleganie, eliminując wszelkie mikroszczeliny. To rozwiązanie oraz bardzo dobra izolacja termiczna pieca gwarantują oszczędności w zużyciu paliwa. **Drzwi z uszczelką** skutecznie izolują komorę wypiekową, redukując straty ciepła i pary wodnej oraz zapewniając stabilną temperaturę i klimat wewnątrz komory.



Drzwi pieca wyposażono w podwójne **hartowane szkło**, które daje nie tylko estetyczny wygląd, ale także zwiększa bezpieczeństwo i funkcjonalność. Podwójne hartowane szkło pełni rolę izolacyjną, skutecznie minimalizując straty ciepła, natomiast frontowa szyba została osadzona na zawiasach, co umożliwia jej otwieranie i wygodne czyszczenie.

Jednym z najważniejszych atutów pieca IBIS RS jest **regulacja prędkości turbiny nadmuchowej**, która pozwala na precyzyjne dostosowanie cyrkulacji gorącego powietrza wewnątrz komory pieczenia. Dzięki temu wypiek jest bardziej równomierny, co nie tylko poprawia jakość produktów, ale również redukuje zużycie energii. Możliwość regulacji obiegu powietrza w komorze wypiekowej pozwala na dopasowanie parametrów pieczenia do technologii produkcji, a nie na odwrót. Co ważne, piec ma okap z regulacją prędkości turbiny, zaś szereg ustawień prędkości wentylatora umożliwia skuteczne odprowadzanie pary i gorącego powietrza, poprawiając komfort pracy oraz zwiększając efektywność całego procesu.

IBIS RS to także przykład wyjątkowej trwałości. Wykonany ze **stali nierdzewnej**, zapewnia odporność na korozję, jest też łatwy w utrzymaniu czystości. Taka konstrukcja gwarantuje niezawodność przez wiele lat. Pozwala też na wprowadzenie pieca do pomieszczenia w dwóch elementach, przez co czas montażu zamyka się w ok. 3 godzinach pracy.

IBIS RS jest prosty w obsłudze dzięki zastosowaniu **dotykowego panelu sterowania** z prostym interfejsem graficznym. Dostosowanie parametrów pieczenia, programowanie cykli oraz monitorowanie pracy w czasie rzeczywistym jest łatwe, co przekłada się na wyższy komfort użytkowania. System pozwala na pełną kontrolę procesu pieczenia, a to jest istotne zarówno w małych, jak i dużych zakładach produkcyjnych.

OBROTOWE PIECE PIEKARSKO-CUKIERNICZE A KOSZTY - NA CO SIĘ PRZYGOTOWAĆ?

Nie ma co ukrywać, zakup pieca obrotowego to spora inwestycja. Jego cena uzależniona jest od wielkości, rodzaju zasilania oraz dodatkowych funkcji. Choć koszty początkowe mogą wydawać się wysokie, to inwestycja na lata. Nowoczesne piece dzięki swojej energooszczędności pozwalają na znaczne obniżenie kosztów eksploatacji.

Warto również uwzględnić koszty serwisowania i dostępność części zamiennych. Wybór renomowanego polskiego producenta, oferującego wsparcie techniczne i dostęp do części zamiennych, może przełożyć się na mniejsze wydatki w przyszłości.

JAK PODJĄĆ NAJLEPSZĄ DECYZJĘ?

Wybór idealnego pieca obrotowego to wyzwanie, ale dobrze przemyślana decyzja przyniesie długoterminowe korzyści. Przed zakupem warto odpowiedzieć sobie na następujące pytania: Jak duża jest skala produkcji? Czy zależy mi na funkcjach, takich jak szybkie nagrzewanie i łatwość czyszczenia? Z jakimi problemami się borykam i jakich rozwiązań technicznych chcę uniknąć?

Na rynku można znaleźć wiele modeli piekarskich pieców obrotowych, które spełniają różne wymagania. Warto postawić na sprawdzone rozwiązania, łączące wydajność, energooszczędność i bezpieczeństwo użytkowania. Pamiętaj, że odpowiedni wybór to nie tylko kwestia technologii, ale także partnerstwa z dostawcą, który gwarantuje wsparcie na każdym etapie eksploatacji. ■

IBIS Sp. z o.o.
ul. Jana Pawła II 38, 89-200 Szubin, tel. 530 188 187
www.ibis.pl

winterhalter®

Ergonomia na pierwszym planie - **rozwiązania**, które robią różnicę



Kiedyś piekarnia kojarzyła się z mąką w powietrzu i szorowaniem blachy do późna. Dziś może kojarzyć się z technologią, wygodą i szacunkiem do człowieka - mówi Marcin Wajda z Winterhalter Polska. I trudno się z tym nie zgodzić.



We współczesnych piekarniach dba się o to, by pracownicy nie odkładali wątku z powodu przeciążenia nadgarstka, tylko z zapalem lepiли kolejną partię drożdżówek. Jak to osiągnąć? Zaczijmy od podstaw, czyli od ergonomii.

Ergonomia, która naprawdę coś zmienia

W piekarniach i cukierniach rytm pracy dyktują wypieki, – ale to od organizacji zaplecza zależy, czy ten rytm przypomina wesoły walczyk, czy raczej sprint bez końca. W czasach gdy o dobrego pracownika trudniej niż o świeże drożdże w grudniu, dbałość o warunki pracy nie jest już opcją. To konieczność. Każda, nawet drobna kontuzja to ból, ale i realny koszt dla firmy. Dlatego war-

to zadbać o komfort – nie tylko oferując świąteczne premie, ale też dostarczając rozwiązania, które codziennie odciążają zespół. Zmywarki przemysłowe Winterhalter z serii UF to przykład takiego podejścia: zaprojektowane z chirurgiczną precyzją, z dbałością o każdy detal – od tempa otwierania drzwi po łagodne krawędzie.

Organizacja pracy - nie tylko sprzęt, ale i przestrzeń

Warto spojrzeć na ergonomię w piekarni czy cukierni jak na podwójnie wypiekany składnik – działa na dwóch poziomach. Pierwszy to przestrzeń zmywaka. Często traktowana po macoszemu, a przecież to właśnie tutaj rozgrywa się kulinarne

„afterparty”. Winterhalter wspiera klientów także na tym etapie, oferując pomoc w projektowaniu przestrzeni zmywania tak, by ograniczyć dźwiganie, skręcanie, potykanie się i niepotrzebne napięcia. Drugi poziom to ergonomia urządzeń. Seria UF nie bez powodu porównywana jest do szwajcarskiego zegarka – działa precyzyjnie i bez zbędnych zgrzytów. Wysokie ciśnienie mycia, enzymatyczny środek do namaczania Crust Cracker i ergonomiczne wózki transportowe sprawiają, że zmywanie przypomina bardziej logistyczny taniec niż fizyczny wysiłek.

Mniej szorowania, więcej wypieków (i uśmiechu!)

Właściciele piekarni, którzy zdecydowali się na automatyzację procesu zmywania, mówią jedno: to była najlepsza decyzja od czasu rezygnacji z margaryny. Dzięki nowoczesnym zmywarkom pracownicy mogą skupić się na tym, co naprawdę ważne – tworzeniu smacznych wypieków, dbaniu o detale i budowaniu relacji z klientami.



mi. A to przekłada się nie tylko na jakość produktów, ale i atmosferę w zespole.

Inwestycja, która się nie przypala

Wbrew pozorom, zmywarka to nie tylko wydatek – to inwestycja, która pracuje. Skraca czas potrzebny na mycie, zmniejsza zużycie środków chemicznych, poprawia warunki pracy i ogranicza rotację pracowników. A jeśli chwilowo budżet nie pozwala na zakup? Nic straconego – Winterhalter oferuje długoterminowy wynajem z pełnym serwisem i przewidywalnymi kosztami.

Zmywak, który nie kradnie czasu ani energii

Nie da się dobrze prowadzić piekarni czy cukierni, gdy zaplecze woła o pomoc. Przecież to właśnie tam odbywa się większość pracy. Dlatego warto zadbać o ergonomiczne rozwiązania, które odciążają zespół, zwiększają wydajność i sprawiają, że praca jest po prostu... Łżejsza. Bo pieczenie to pasja. A zmywanie? Niech będzie procesem tak zorganizowanym, że niemal niewidocznym – jak dobrze dobrane drożdże.

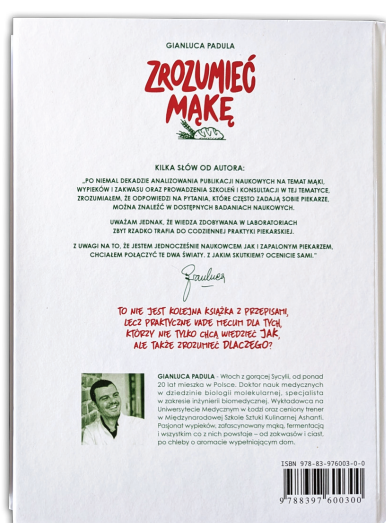
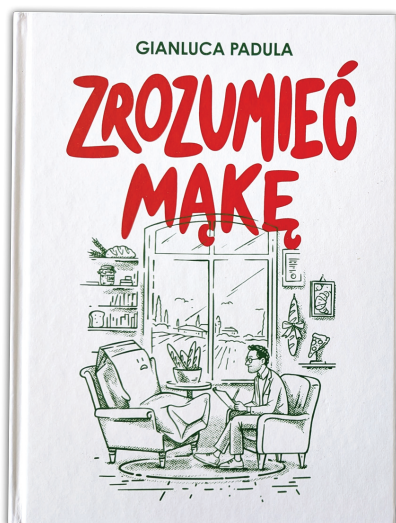
reklama

Kompleksowy przewodnik po świecie mąki

“ZROZUMIEĆ MĄKĘ”

Liczba stron 364

Wymiary: 20.96 x 2.67 x 27.94 cm



To nie jest kolejna książka z przepisami, a kompleksowy przewodnik po świecie mąki. Znajdziecie tu solidne podstawy naukowe, przejrzyste wyjaśnienia i praktyczne porady, które pozwolą zrozumieć procesy zachodzące w cieście, na każdym etapie jego powstawania. Nie martwcie się, są również przepisy, i to jakie!

Autorem tego niezwykłego opracowania jest Gianluca Padula – Włoch mieszkający w Polsce, specjalista w zakresie inżynierii biomedycznej, doktor biologii molekularnej, trener w Międzynarodowej Szkole Sztuki Kulinarnej Ashanti.

Szczegóły zakupu tel. +48 881 610 669



Filozofia Rzemieślnika



■ **Mirosław Kurek**
właściciel firmy consultingowej
Help4Bakery, prezes
Stowarzyszenia Rzemieślnik
kontakt@rzemieslnik.org



RZEMIOSŁO TO WSTĘP DO NOWEJ EPOKI, TO SMAK PRAWDZIWEGO CHLEBA!

Czy naprawdę wiemy, co jemy? Czy codzienny chleb i ciastko ze sklepu to jeszcze pożywienie – czy tylko iluzja smaku i wartości? W świecie, w którym liczą się szybkość, cena i wygląd, coraz częściej gubimy to, co najważniejsze – autentyczność, jakość oraz uczciwość. Rzemiosło nie jest jedynie powrotem do przeszłości. To odpowiedź na współczesne wyzwania: zdrowotne, kulturowe i etyczne.



Natury nie oszukasz! Twój mózg i twój żołądek, ba! – wszystkie komórki ciała krzyczą – to nie jest prawdziwa żywność! Jedzenie tego to nie jest prawdziwe życie! Długotrwałe spożywanie prowadzi do wielu chorób i nie-szczęść... A jednak producenci nadal to produkują, rolnicy hodują, a konsumenci kupują... Dlaczego nie reagujemy?

APETYCZNE ZŁUDZENIE

Z półek sklepowych kuszą nas idealnie wyrośnięte, jeszcze ciepłe pieczywo i cukiernicze arcydzieła, ale mimo wszystko czasem trudno oprzeć się wrażeniu, że coś nam umyka. Że ten chleb, pomimo puszystości, nie pachnie jak z babciniego pieca, a ciastko, choć słodkie, nie kojarzy się z chwilą przyjemności. Niestety, często wrażenie to nie jest mylne. Przeciętne polskie piekarnie

i cukiernie wpadają w pułapkę masowej produkcji, stawiając na szybkość i niską cenę kosztem **prawdziwej jakości oraz smaku**. To już nie jest rzemiosło, a jedynie **montownia gotowych półproduktów**. Podobnie montuje się w Polsce zachodnie auta lub inny sprzęt, którego nie jesteśmy autorami.

Do pieczywa dodaje się **gotowe mieszanki, polepszacze, emulgatory**, które mają zapewnić idealny wygląd oraz przedłużyć świeżość, ale jednocześnie pozbawiają go charakteru i wartości odżywczych. W cukierniach pojawiają się mrożone półprodukty, gotowe kremy z długą listą E-składników i masy cukrowe, które z naturalnymi surowcami mają niewiele wspólnego. Często używane są najtańsze półprodukty, nikt nie dba o ich jakość czy pochodzenie. Efekt? Produkty, które wyglądają atrakcyjnie, ale są pozbawione duszy, głębi smaku i, co najważniejsze – spotykają się z coraz większą nieufnością konsumenta. To krótkotermino-

wa strategia, w dłuższej perspektywie podcinana jest gałąź, na której siedzi cała branża.

Podobnie, a może nawet i gorzej oceniam branżę HoReCa. Tu już dawno wygrało pieczywo mrożone lub takie z pierwszej lepszej piekarni, nikt nie pyta o jego skład czy technologię produkcji. Czy jako goście hotelowej lub jakiegokolwiek innej restauracji jesteśmy zadowoleni z serwowanych mącznych, nadmuchianych ulepków rodem z najtańszych marketów? W jakim świetle stawia to dany lokal i całe danie, nawet jeśli kucharz dobrze zrobił swoją robotę?

NIE CENA, A WARTOŚĆ – SIŁA ŚWIADOMEGO WYBORU

Na tle tej szarej rzeczywistości coraz wyraźniej rysuje się ruch powrotu do **prawdziwego rzemiosła**. To nie tylko moda, ale świadoma odpowiedź na rosnącą potrzebę autentyczności i odpowiedzialności. Piekarnie i cukiernie, które stawiają na **etykę w produkcji żywności**, odrzucają gotowe półprodukty na rzecz **naturalnych surowców najwyższej jakości**. Używają mąki z lokalnych młynów, jaj od szczęśliwych kur, prawdziwego masła zamiast taniej margaryny i owoców sezonowych zamiast aromatyzowanych nadziei o smaku owoców. Wyrabiają ciasto na zakwasie, dają mu czas na naturalne wyrośnięcie, pieką w tradycyjnych piecach. To podejście wymaga więcej czasu, pracy i zaangażowania, ale korzyści, jakie przynosi, są nieocenione.



Dla **rzemieślników** to przede wszystkim **satisfakcja z tworzenia czegoś prawdziwego i wartościowego**. To duma z produktu, który nie tylko wybornie smakuje, ale jest także zdrowy i bezpieczny dla konsumenta. Ich **uczciwość** buduje **zaufanie i lojalność klientów**, którzy coraz częściej poszukują wła-

śnie takich miejsc – gdzie wiedzą, co jedzą, i gdzie za jakością stoi prawdziwa pasja. Etyczne podejście do produkcji żywności to także szansa na wyróżnienie się na rynku, zbudowanie silnej marki opartej na wartościach i stworzenie wspólnoty z klientami doceniającymi ten trud i zaangażowanie. W efekcie, mimo początkowo wyższych kosztów, takie firmy zyskują stabilną pozycję i rozwijają się, bo oferują coś, czego nie da się podrobić: **autentyczny smak i szacunek dla klienta**.

ZDROWIE ZACZYNA SIĘ OD SKŁADNIKÓW I... ETYKI

Rzemiosło w produkcji żywności to nie powrót do przeszłości, ale **wstęp do nowej epoki**, gdzie jakość, etyka i autentyczność odgrywają kluczową rolę. Czy jesteśmy gotowi, by na nowo odkryć

STOWARZYSZENIE RZEMIEŚLNIK DOŁĄCZ DO SIŁY RZEMIOSŁA!

Jesteś piekarnią, cukiernią, lodziarnią, producentem serów, wędlin czy innych wyjątkowych produktów spożywczych tworzonych z pasją i dbałością o jakość? Zapraszamy do Stowarzyszenia Rzemieślnik - miejsca, gdzie tradycja spotyka się z innowacją, a wspólne cele budują silną przyszłość dla polskiego rzemiosła kulinarnego!

Nasze stowarzyszenie to platforma dla wszystkich, którzy wierzą w wartość autentycznego smaku, lokalnych składników i mistrzostwa w swoim fachu. Razem możemy osiągnąć więcej!

CO ZYSKujesz DOŁĄCZAJĄC DO NAS?

- Wsparcie i Społeczność**
 Dołącz do grona podobnie myślących przedsiębiorców. Wymieniaj doświadczenia i buduj cenne relacje w przyjaznej atmosferze.
- Promocja i Widoczność**
 Zwiększ rozpoznawalność swojej marki! Organizujemy targi i kampanie promocyjne, które docierają do szerokiego grona odbiorców ceniących rzemieślnicze produkty.
- Wspólne Działania**
 Razem łatwiej stawić czoła wyzwaniom rynkowym. Wspieramy się w kwestiach prawnych, regulacyjnych i marketingowych.
- Siła głosów**
 Reprezentujemy interesy rzemieślniczych producentów żywności na poziomie lokalnym i krajowym, dbając o odpowiednie warunki dla rozwoju naszej branży.
- Dostęp do wiedzy**
 Korzystaj ze szkoleń, warsztatów i wiedzy ekspertów branżowych, które pomogą Ci rozwijać swój biznes.
- Możliwość rozwoju**
 Odkrywaj nowe rynki zbytu, nawiązuj współpracę z dostawcami i poszerzaj swoją ofertę dzięki wspólnym inicjatywom.

Nie pozwól, aby Twoja pasja pozostała niezauważona! Wierzmy, że razem możemy podnieść prestiż i dostępność rzemieślniczej żywności w Polsce!

www.rzemieslnik.org kontakt@rzemieslnik.org



smak prawdziwego chleba? Myślę, że tak i mamy wiele przykładów tego, że takie podejście działa, że producenci, którzy podchodzą etycznie do produkcji żywności, zyskują uznanie nowych klientów. Nie chodzi tu o to, aby każdą czynność wykonywać ręcznie, bo przecież narzędzia istniały od samego początku rzemiosła, wraz z upływem czasu i rozwoju cywilizacji się zmieniały.

Dlaczego powrót do rzemiosła oraz zrozumienie jego prawdziwego sensu to kwestia epokowa?

Rzemiosło to nie tylko trend, ale ponadczasowa wartość, która nie należy do żadnej organizacji. To wartość wspólna, możemy ją krzewić i się w nią wpisywać. Powrót do rzemiosła, szczególnie w kontekście produkcji żywności, to znacznie więcej niż chwilowa moda czy nostalgiczne wspomnienie minionych lat. To **kwestia epokowa**, bo dotyczy fundamentalnych aspektów naszego życia: zdrowia, gospodarki, kultury, a nawet psychologii. W erze globalizacji i masowej produkcji rzemiosło staje się **manifestem autentyczności i odpowiedzialności**, otwierając drzwi do nowej epoki świadomej konsumpcji oraz wytwarzania.

Współczesna dieta, zdominowana przez żywność przetworzoną, bogatą w konserwanty, sztuczne barwniki i polepszacze smaku, odciska swoje piętno na naszym zdrowiu. Choroby cywilizacyjne, alergię i nietolerancje pokarmowe są coraz powszechniejsze, a świadomość konsumentów rośnie. Powrót do rzemiosła oznacza powrót do naturalnych, nieskażonych składników i tradycyjnych metod produkcji. Prawdziwe pieczywo na zakwasie, masło z lokalnej mleczarni czy wędliny bez zbędnych dodatków to nie tylko lepszy smak, ale przede wszystkim większa wartość odżywcza i bezpieczeństwo. To powrót do żywności, która naprawdę odżywia, a nie tylko wypełnia żołądek. Jest to więc epokowa zmiana paradygmatu z ilości na jakość, z szybkiego i taniego na zdrowe i wartościowe.

RZEMIEŚLNIK – CICHY BOHATER RYNKU

Masowa produkcja często wiąże się z wyzyskiem, degradacją środowiska i anonimowością. Globalne łańcuchy dostaw utrudniają śledzenie pochodzenia produktów i odpowiedzialnych za ich wytwarzanie. Rzemiosło ze swoim **lokalnym charakterem i transparentnością** stanowi alternatywę dla tego systemu. Wspiera rolników i dostawców z danego regionu, wzmacnia małe i średnie przedsiębiorstwa oraz promuje sprawiedliwy handel. Klienci, wybierając produkty rzemieślnicze, głosują portfelem za etycznymi praktykami, dbałością o środowisko i uczciwą pracą. To nie tylko wsparcie dla konkretnego piekarza czy cukiernika, ale inwestycja w stabilną i zrównoważoną gospodarkę, która na pierwszym miej-

scu stawia człowieka, a nie zysk. Taka transformacja świadomości ekonomicznej to bez wątpienia zjawisko epokowe.

Rzemiosło to także **strażnik tradycji i kultury**. Przepisy przekazywane z pokolenia na pokolenie, techniki doskonalone przez wieki i unikatowe smaki regionalne – to wszystko stanowi o naszej **kulinarnej tożsamości**. W świecie ujednoliconych smaków i globalnych marek rzemieślnicze wyroby oferują autentyczność i różnorodność, przypominając nam o bogactwie lokalnych tradycji. To także sposób na zachowanie umiejętności i wiedzy, które w dobie automatyzacji mogłyby zostać zapomniane. Poprzez rzemiosło odkrywamy na nowo i celebруем dziedzictwo kulturowe, nadając mu współczesne znaczenie. W dobie globalizacji i dążenia do ujednolichenia kultywowanie tożsamości poprzez rzemiosło to **powrót do korzeni**.

Kto ma zająć się tym prawdziwym rzemiosłem? Otóż jest w Polsce wielu ludzi, którzy nie obnoszą się z tym, co robią. **To aniołowie rzemiosła** kierujący się w produkcji uczciwością wobec klientów. Niestety są to jednostki, działają niezależnie, w rozproszeniu... Nie mają siły, by przebić się ze swoim etycznym przekazem szerzej... Często tracą nadzieję, porzucają marzenia o czystej i zdrowej żywności, odchodząc ze swoją produkcją w milczeniu, po cichu... Dlatego właśnie powstała platforma, która łączy te wszystkie małe kropeczki na mapie Polski i pokazuje świadomym konsumentom miejsca, gdzie znajdują prawdę. **Tą platformą jest Stowarzyszenie Rzemieślnik**, które od kilku lat zrzesza w swoich szeregach pasjonatów i pokazuje ich szerszej publiczności. Bez względu na to, czy jest to nowa, mała inicjatywa, firma rodzinna z historią sięgającą dziesiątek lat czy większy zakład – doceniamy uczciwe podejście do produkcji żywności. Zalet takiej działalności nie brakuje, więc zachęcamy wszystkich dobrych ludzi do dołączenia, bez względu na to czy biznes idzie im bardzo dobrze, czy może ledwo, ledwo. Jeśli jesteś dumnym przedsiębiorcą z wybitną marką i nie chcesz być oceniany, porzuć tę dumę w imię wyższego dobra. Jeśli jeszcze nie spełniasz wymogów stowarzyszenia – zapytaj, co zrobić, aby dołączyć. Im więcej będzie takich osób, tym szybciej nastąpi zmiana rynku i filozofia rzemiosła rozleje się na cały kraj!

NIE MODA, NIE TREND, A REWOLUCJA

Powrót do rzemiosła to także odpowiedź na głębokie potrzeby psychologiczne człowieka. W świecie zdominowanym przez cyfrowe ekrany i wirtualne relacje rośnie **tęsknota za tym, co namacalne, prawdziwe i autentyczne**. Tworzenie rzemiosła to proces, który wymaga cierpliwości, skupienia i pasji, dając w zamian głęboką satysfakcję i poczucie sensu. Dla konsumenta to natomiast doświadczenie angażujące zmysły, dające poczucie bezpieczeństwa oraz bliskości z produktem i jego twórcą, który już nie jest anonimowy. W dobie powierzchowności i efemeryczności poszukiwanie głębi i prawdziwych relacji, także poprzez produkty, to epokowa zmiana w podejściu do życia.

Podsumowując, powrót do rzemiosła to nie tylko korekta kursu, ale prawdziwy **zwrot** w sposobie, w jaki produkujemy, konsumujemy i rozumiemy jego wartość. To świadoma decyzja o inwestowaniu w zdrowie, etykę, kulturę i osobistą satysfakcję, tworząc podwaliny pod nową, bardziej odpowiedzialną i autentyczną przyszłość. Czy jesteśmy gotowi, by przyjąć tę rewolucję? ■



■ Urszula Stępniańska, Słodki Biznes
www.ulastepniak.pl

Zdjęcie to nie wszystko

Masz już konto. Wiesz, że warto być w social mediach. Wiesz nawet, że nie trzeba być wszędzie naraz – wystarczy jeden dobrze prowadzony kanał. A potem przychodzi poniedziałek. Patrzysz na Instagram, klikasz „utwórz post”... i nagle czujesz, jakby ktoś kazał ci zrobić tort bez przepisu, składników i miksera. No bo co ja mam tam właściwie wrzucić? Czy muszę **codziennie publikować** nowe zdjęcia? Czy ludzie w ogóle chcą oglądać, jak robię bezy? A co jeśli to będzie nudne? Albo – nie daj Boże – nieprofesjonalne?

Spokojnie. Tu nie chodzi o robienie show ani o wrzucanie idealnych zdjęć z planu zdjęciowego. Tu chodzi o pokazywanie twojej codzienności w pracowni – tej prawdziwej, z mąką na fartuchu i kremem na czole. Bo właśnie tego chcą ludzie. Nie przeszkadza im, że nie masz profesjonalnego aparatu. Przeszkadza im, że nie wiedzą, co robisz.

Ten artykuł to twój ratunek na momenty typu „nie mam pomysłu na post”. Pokażę ci, co publikować, żeby:

Nie tylko słodkie zdjęcia - co wrzucać, żeby działało?

Masz piekarnik, fartuch i serce do wypieków - ale kiedy przychodzi do social mediów, czujesz się jak ciastko bez kremu? Spokojnie. Wrzucanie słodkich zdjęć to dopiero początek. W tym artykule pokażę ci, jak tworzyć treści, które nie tylko wyglądają apetycznie, ale też budują zaufanie, angażują odbiorców i przekładają się na realne zamówienia.



- klienci poznali ciebie i twoją pracę,
 - zaczęli reagować, komentować oraz pisać wiadomości,
 - a w efekcie – zamawiać i polecać dalej.
- Nie musisz być blogerką kulinarną ani mieć wgranych trendów z TikToka. Wystarczy, że jesteś sobą, pieczesz z sercem i masz ochotę pokazać to światu. Reszta? To tylko forma. A z formą umiesz przecież pracować, prawda?

Co wrzucać? 5 rodzajów treści, które robią robotę

Zacznę od ważnej rzeczy: twoje social media to nie katalog. Nie chodzi o to, żeby wrzucać raz w tygodniu zdjęcie tortu z podpisem „Tort czekoladowy. Zamówienia w DM” i czekać na lajki. Chodzi o to, żeby budować zaufanie i pokazywać, kim

jesteś, co robisz i dlaczego warto zamówić właśnie u ciebie.

I najważniejsze: nie musisz codziennie wymyślać koła na nowo. Możesz kręcić się w obrębie 5 rodzajów treści, które naprawdę działają. I wcale nie wymaga ją miliona pomysłów, sprzętu czy filtrów z Los Angeles.

1. KULISY PRACY

Ludzie kochają zaglądać za kulisy. Lubią wiedzieć, jak wygląda twoja pracownia o 5 rano. Jak nakładasz krem, jak walczysz z opadającą bezą, jak wygląda blat po dniu pracy. Nie musi być czysto. Ma być prawdziwie. Autentyczność > perfekcja.

Przykłady:

- krótki filmik: jak nakładasz krem (bez muzyki, bez gadania),
- zdjęcie stołu z podpisem: „Zgadnijcie, co dziś powstaje?”
- stories z tekstem: „Poniedziałek = dzień biskoptów. Dziś piekę 8!”.

To pokazuje, że działasz. A jak działasz – to znaczy, że ludzie zamawiają. A skoro ludzie zamawiają, to coś musi w tym być. Tak działa społeczny dowód słuszności – i nie musisz mieć do tego doktoratu z marketingu.

2. GOTOWY PRODUKT (ALE NIE TYLKO JAKO KATALOG!)

Tak, wiadomo – ludzie chcą zobaczyć efekt końcowy. Jednak pokazanie samego tortu na białym tle to trochę jak wrzucenie zdjęcia chleba i napisanie „chleb”. To nie sprzedaje. Sprzedaje historia wokół tego produktu.

Przykłady:

- „Tort dla Toli, która kocha konie. Mama powiedziała, że aż się popłakała ze wzruszenia.”
- „To był jeden z trudniejszych wzorów, ale wyszło! 1,8 kg słodkości dla fana Harry’ego Pottera.”
- „Zamówienie specjalne. Stworzenie tak szczegółowej dekoracji to godziny pracy, ale dla tego efektu zdecydowanie warto.”

Nie musisz pisać elaboratów. Wystarczy 2-3 zdania. Niech produkt zyska kontekst. Pokaż emocje, kulisy, historię. Ludzie kupują emocje – nie masę cukrową.

3. OPINIE I HISTORIE KLIENTÓW

Nie ma lepszej reklamy niż zadowolony klient. Ale nie chodzi tylko o wrzucenie

screenshota z „Było pyszne”. Chodzi o to, żeby zrobić z tej opinii dowód, że warto ci zaufać.

Przykłady:

- „Klientka powiedziała, że to był pierwszy tort bezglutenowy, który jej dziecko zjadło do końca.”
- „Pani Gosia wysłała mi wiadomość, że tort zniknął po 10 minutach. Dodała zdjęcie ostatniego kawałka.”
- Zrób stories z tekstem: „Zadowoleni klienci to największa motywacja. Dziękuję!” i pokaż opinię.

Nie masz jeszcze opinii? Poproś! „Jeśli smakowało – daj znać! Twoje słowa mogą pomóc mi rozwijać pracownię”.

4. EDUKACJA I CIEKAWOSTKI

Ten punkt jest złotem. Serio. Wielu klientów nie wie, co wpływa na cenę tortu. Dlaczego ten z twojej pracowni kosztuje 380 zł, a w markecie 49 zł? Zamiast się irytować – wytłumacz.

Przykłady:

- „Dlaczego nie robię tortów z masą cukrową?”
- „Czym różni się tort musowy od biskoptowego?”
- „Dlaczego nie przyjmuję zamówień z dnia na dzień?”
- „Czego nie robić z tortem po odbiorze (czyli: nie wstawiaj go na balkon w styczniu)”

Możesz to wrzucać jako posty stories, albo – jeśli lubisz mówić – krótkie filmiki. Edukacja to nie tylko „poważne” treści – to budowanie pozycji eksperta. Nawet jeśli twoim eksperckim tematem jest beza idealna.

5. HUMOR I ŻYCIE W PRACOWNI

Klienci lubią, kiedy pokazujesz, że jesteś człowiekiem. Że też się czasem spóźniasz. Że krem ci się zważył. Że ktoś zamówił „tort dla pieska”, a miał na myśli „tort z pieskiem”. To rozluźnia atmosferę. Buduje relacje. Pokazuje, że z tobą można po prostu lubić współpracować.

Przykłady:

- „Klient powiedział, że chciałby coś prostego. Co miał na myśli: minikopia wesełnego zamku z 13 wieżami.”
- „Pytanie tygodnia: da się tort bez cukru, glutenu, jajek, ale z czekoladą?”
- Zdjęcie z podpisem: zgadnijcie, co się właśnie zważyło i dlaczego krem ma focha.”

Humor ma moc. Zwłaszcza ten codzienny, naturalny, nieprzekombinowany. Jeśli śmiesz się przy pracy, śmiało pokazuj to w socialach.

Jak mówić o sprzedaży, żeby nie być nachalną

Zacznę od szczerości: przez długi czas miałam z tym problem. Z jednej strony chciałam, żeby ludzie wiedzieli, że mogą u mnie zamówić. Z drugiej strony bałam się, że jak za często o tym przypomnę, to kogoś zrażę. Efekt? Wrzucałam zdjęcie tortu z podpisem „Dla Oli”, nie pisząc, że można u mnie taki zamówić. A potem dziwiłam się, że nikt nie pyta o terminy. Dlatego dziś mówię wprost: jeśli nie powiesz ludziom, że sprzedajesz – nie będą zgadywać. Jednak to wcale nie znaczy, że musisz zamienić swój profil w tablicę ogłoszeń.



Jak sprzedawać... bez sprzedawania?

1. POKAZUJ, ŻE DZIAŁASZ

Nic nie działa lepiej niż pokazanie, że masz ręce w cięście. Dosłownie. Stories z tekstem „dziś 3 torty do zrobienia – w tym jeden musowy z mango” to komunikat: „mam klientów, jestem aktywna, działam”. Ludzie, którzy to widzą, myślą: „aha, ona robi coś fajnego, może ja też coś zamówię?”.

2. WPLATAJ SPRZEDAŻ W NATURALNY KONTEKST

Zamiast pisać: „Torty na Dzień Mamy – zamów już dziś!”, lepiej napisać: „W tym tygodniu kończą mi się już terminy na Dzień Mamy – ostatnie 2 miejsca wolne! Daj znać, jeśli chcesz zarezerwować”. Język ma znaczenie. Zamiast kazać, zapraszaj. Zamiast oferować, podpowiadaj.

3. UŻYWAJ SUBTELNYCH PRZYPOMNIĘĆ

Nie musisz w każdym poście pisać: „Zamówienia w wiadomości”. Za to raz na kilka dni warto wrzucić:

- grafikę z wolnymi terminami,
- stories z przypomnieniem: „Zamówienia na przyszły tydzień już prawie zamknięte”,
- informację pod postem z produktem: „Ten tort zrobiłam na roczek – jeśli też szukasz coś słodkiego, napisz”.

To nie jest nachalne. To jest informacyjne. Ludzie to lubią – bo przypomnienie = wygoda.

4. ZADBAJ O WIDOCZNOŚĆ OFERTY

Ułatw klientowi życie. Niech wie:

- co robisz (torty, monoporcje, candy bary?),
- gdzie jesteś (miasto, dostawy?),
- jak zamówić (DM, formularz, telefon?).

To powinno być widoczne w bio, w przypiętych stories, w twoich postach. Nawet jeśli ktoś śledzi cię od pół roku, to nie znaczy,

że wie, jak złożyć zamówienie. Sprzedaż to rozmowa, nie billboard. Zamiast krzyczeć „kup, kup, kup!”, spróbuj zacząć rozmowę:

- „Gdybyś miała wybrać tylko jedno – beza czy sernik?”
- „Kto planuje w lipcu urodziny?”
- „Co Was bardziej kusi: malina czy karmel?”

To działa. Bo wciąga. Bo pozwala ludziom się odezwać. A jak już się odezwą – to połowa sukcesu. Dalej wystarczy odpowiedzieć, doradzić, zaproponować. Bez ciśnienia, bez wciskania.

I jeszcze jedno: nie bój się mówić o cenach. To nie jest temat tabu. To część twojej pracy. Pisz jasno, komunikuj minimum cenowe, pokazuj wartość. Klient, który wie, że tort kosztuje „od 380 zł”, to nie klient, który potem pisze: „czy zrobisz za 90?”. Masz prawo zarabiać na swojej pracy. I masz prawo mówić o tym, że ta praca kosztuje.

Stories, relacje, „tu i teraz” - codzienne drobne rzeczy, które robią wielką różnicę

Pamiętasz czasy, kiedy klienci zaglądali do pracowni, rozmawiali, patrzyli, co w piecu, pytali: co dziś tak pachnie? Stories to cyfrowa wersja uchylonych drzwi do twojej kuchni. Nie muszą być piękne, przemysłowe, robione w idealnym świetle. Mają być twoje, prawdziwe. Nie bez powodu autentyczność jest „trendy”.

Co warto pokazywać w stories?

1. START DNIA

- Krótkie nagranie z pieca z twoim „Dzień dobry! Dziś pieczemy szarlotkę!”
- Zdjęcie surowych składników z podpisem: „Zgadnijcie, co dziś będzie?”

2. PROCES TWORZENIA

- Nakładanie kremu, składanie tortu, wylewanie musu – nawet jeśli to tylko kilka sekund. Nie musisz mówić – obraz i dźwięk szpatułki robią robotę.

3. SYTUACJE Z ŻYCIA WZIĘTE

- Dziś brakło malin? Zważył się krem? Masz 10 tortów do zrobienia? Pokaż to. Nie dla narzekania – dla autentyczności.



4. EFEKT KOŃCOWY

– Zamiast wrzucać tylko idealne zdjęcie, pokaż tort na obrotówce, z boku, w pudełku, z pakowania. Klienci widzą wtedy, że to prawdziwa praca, a nie Photoshop.

5. TY SAMA

– Twoja twarz, twoje słowa, twój śmiech. Wcale nie musisz „gadać do kamery”, ale choć raz w tygodniu – pokaż się. To buduje więź, bo ludzie kupują od ludzi, nie od anonimowych logotypów.

Kiedy i jak często wrzucać?

Codziennie 2-3 stories to już bardzo dużo. Serio. Nie musisz dokumentować każdej minuty – ale pokazanie:

- co robisz,
 - jak to wygląda,
 - i że jesteś aktywna – wystarczy.
- Najlepszy czas? Rano (7-10), potem koło południa (12-14) albo wieczorem (19-21)
- najważniejsze jest to, że w ogóle coś wrzucisz.

Jak reagować na reakcje?

Ktoś zagłosował w ankiecie? Odpisał na pytanie? Zostawił serduszek? To zaproszenie do rozmowy. Napisz:

- „Haha, też myślałam, że beza z mango to hit!”
 - „Dzięki za głos, właśnie piękę Twój wybór!”
- To są mikrorelacje, które budują makroefekty. Ludzie, którzy raz się odezwą, wracają. Czują, że są ważni.

Co jeśli nie masz pomysłu?

Oto masz gotowe „koła ratunkowe”:

- „Co dziś piękę” – zawsze działa
- „Dziś na stole” – co właśnie robisz
- Ankieta: „Wolicie maliny czy karmel?”
- Z życia: „Piątek, czyli dzień ciast i kawy. U Was też?”
- Twoja twarz + „Miłego dnia!” – najprostsze, a robi klimat.

Stories to twoje pole do dialogu. To nie „ładna galeria”. To bardziej jak rozmowa z klientem, który przyszedł za ladą, uśmiechnął się i zapytał: „Co dziś dobrego?”. Pokaż mu to, publikując krótką relację. To naprawdę robi wielką różnicę. Masz pustkę w głowie? Oto plan treści na cały tydzień. Wiem, co to znaczy mieć „dzień pustki”. Albo tydzień. Chcesz coś wrzucić, ale głowa jak sernik



bez spodu – niby coś tam jest, ale nie wiadomo co z tym zrobić. W takich momentach warto mieć gotowy szkielet. Taki prosty plan, który daje strukturę, ale zostawia przestrzeń na spontaniczność. Bo życie w pracowni to przecież ciągle „a tu coś się przypaliło, a tu klient zmienił zdanie”.

Plan, który działa – testowany nie raz

Przykładowy tydzień treści:

Poniedziałek – Kulisy pracy

- pokaż start tygodnia, co robisz, co planujesz;
- stories z poranną kawą i listą zamówień – zdjęcie zza blatu i podpis: „Dziś pracownia pachnie wanilią i malinami”;
- To pokazuje, że działasz – i że można u ciebie zamawiać.

Wtorek – Produkt tygodnia

- wrzucić jeden konkretny wypiek – z historią, kontekstem;
- napisz, co to za smak, dla kogo, jaka okazja;
- możesz dodać: „Ten tort zrobiłam w wersji bezglutenowej – idealny na urodziny malucha z alergią”.

To dzień na pokazanie, co naprawdę robisz – nie tylko „ładnego zdjęcia”.

Środa – Pytanie do obserwatorów

- „Tarta cytrynowa czy brownie – co dziś wygra?”;
- „Macie ochotę na coś nowego w ofercie?”;
- „Gdybyście mogli jeść tylko jedno ciasto do końca życia...?”.

Dajesz ludziom głos, angażujesz ich. A kto się wypowie – szybciej zamówi.

Na deser - 10 pomysłów na posty, które możesz wrzucić od razu

1. Kulisy pracy:

📷 Zdjęcie stołu w pracowni z podpisem: „Tak wygląda poranek przed sobotą z tortami. Zgadnijcie, ile kilogramów kremu dziś zrobimy?”

2. Produkt z historią:

🐈 „Tort dla Amelki, która kocha koty i... groszek. Tak, też byłam zaskoczona. Ale koty wygrały 🐾”

3. Z życia:

😊 „Dziś klient zapytał, czy mogę zrobić tort w kształcie ośmiornicy, która trzyma hot-doga. Powiedziałam, że... przemyślę 🤔”

4. Edukacja:

📖 „Dlaczego tort na 20 osób nie kosztuje tyle co 3 pizze? 3 powody w jednym poście 📖”

5. Opinia klienta:

💬 Zrzut ekranu wiadomości z dopiskiem: „Dla takich słów pieczenie ma jeszcze lepszy smak ❤️”

6. Ankieta:

📊 „Macie ochotę na nowy smak w ofercie? Głosujemy: MALINA 🍷 czy SŁONY KARAMEL 🍬?”

7. Twoja twarz:

📸 Selfie w fartuchu z podpisem: „Dzień dobry! To ja piękę wszystkie te cuda. Czas się przedstawić!”

8. Twoje „dlaczego”:

👶 „Piękę, bo lubię widzieć błysk w oku klientki, która odbiera tort na roczek dziecka. I dlatego warto to robić, nawet po 10 godzinach pracy.”

9. Ciekawostka:

🥚 „Ile jajek zużyłam na mój największy tort? 32. Serio. A potem człowiek śni o jajeczniczy przez tydzień 😊”

10. Recykling treści:

🔄 Przypomnij post sprzed miesiąca, który miał duży zasięg. Wrzuć go ponownie, ale w innej formie. Była rolka, zrób karuzelę. Nie wymyślaj koła na nowo.

Czwartek – Opinia lub polecenie

- zrzut ekranu wiadomości od klientki;
- cytata: „Pani Ulu, to był najlepszy tort w życiu!”;
- relacja: „Dostałam wiadomość, że tort zniknął po 7 minutach. Serce rośnie”.

Ludzie lubią wiedzieć, że innym smakowało. To buduje zaufanie.

Piątek – Edukacja lub ciekawostka

- „Dlaczego bezy suszy się w niskiej temperaturze?”;
 - „Czy ciasta bez cukru mogą być dobre?”;
 - „Co się składa na cenę tortu?”;
 - „Jak przechowywać wypieki po odbiorze?”
- Budujesz pozycję osoby, która nie tylko piecze – ale zna się na rzeczy.

Sobota – Humor lub życie codzienne

- „Dziś miał być dzień wolny... ale tort sam się nie zrobi!”;
 - „Najdziwniejsze zamówienie miesiąca: tort z ośmiornicą”;
 - „Co klient powiedział, a co miał na myśli...”.
- Pokaż, że jesteś człowiekiem. Klienci to kochają.

Niedziela – Zapowiedź kolejnego tygodnia

- stories: „W przyszłym tygodniu kilka ważnych zamówień – nie mogę się doczekać!”;
- post: „Ostatnie miejsca na torty na majówkę! Jeśli planujesz coś słodkiego – daj znać do wtorku”.

To twój cichy call to action – przypomnienie o sprzedaży bez wciskania.

Kilka zasad na koniec

- Nie musisz robić wszystkiego. Jeśli masz siłę tylko na stories – zacznij od stories.
- Możesz zamieniać dni – wtorek z piątkiem, piątek z poniedziałkiem.
- Najważniejsze: publikuj regularnie, nie perfekcyjnie.

Pułapki, których warto unikać

Social media to jak pieczenie – z zewnątrz wygląda prosto, ale wystarczy odrobina pośpiechu, złe proporcje albo przepis z Instagrama i... zakalec gotowy.

Zebrane poniżej błędy to nie krytyka, tylko najczęstsze pułapki, w które wpadają świetni cukiernicy i piekarze – tylko dlatego, że nikt ich nie ostrzegł. Ja was ostrzegam – z życzliwością z doświadczenia.

1. PUBLIKOWANIE TYLKO ZDJĘĆ Z PODPISEM „TORT CZEKOLADOWY. ZAMÓWIENIA W DM”

To trochę jak wystawić chleb na ladzie i nie powiedzieć, z czego jest. Jeśli wszystkie twoje posty wyglądają tak samo, ludzie przestaną zwracać na nie uwagę.

Zamiast tego:

- dodaj historię tortu („dla fana kosmosu, który skończył 6 lat”),
 - pokaż emocje („klientka powiedziała, że dziecko się wzruszyło”),
 - zapytaj o coś odbiorców („co sądzicie o takim połączeniu smaków?”).
- Dajesz kontekst, zapraszasz do rozmowy, budujesz zaufanie. I nie brzmisz jak baner reklamowy.

2. BRAK RÓŻNORODNOŚCI

Wrzucasz wyłącznie gotowe wypieki na białym tle? Tylko zdjęcia paczek przed odbiorem?

Klienci nie wiedzą, co dzieje się między tymi zdjęciami. A właśnie „między” kryje się magia.

Dodaj do miksu:

- kulisy pracy,
- opinie klientów,
- edukację (np. „dlaczego nie robię tortów w masie cukrowej?”),
- pytania, ankiety, humor.

Nie chodzi o to, by codziennie wymyślać coś nowego – tylko o to, żeby nie pokazywać wciąż tej samej strony pracy.

3. ZBYT DŁUGIE PRZERWY

„Nie wrzucałam nic od 2 miesięcy, bo nie miałam czasu. Teraz nie wiem, od czego zacząć, więc znów nie wrzucam...” Znasz to? Bo ja znam to aż za dobrze. Zasada jest prosta: lepiej wrzucić coś, niż czekać, aż znajdziesz czas na „idealny post”.

- pokaż, że pieczesz;
- pokaż, że żyjesz;
- pokaż, że jesteś.

Nie musisz wracać z hukiem. Wystarczy ciche stories z tekstem: „Długo mnie nie było – ale piekarnik znowu pracuje pełną parą!”. Twój odbiorca czeka, ale nie będą czekać wiecznie.

4. PORÓWNYWANIE SIĘ Z KONKURENCJĄ

Ona ma 10k obserwujących. On robi zdjęcia jak z „Vogue’a”. A ty? Telefon, fartuch, światło z okna i 9 lajków. Wiesz co? To wystarczy. Każdy ma inną historię. Inne zasoby. Inny rytm. A przede wszystkim: inną grupę odbiorców.

Twoim celem nie jest być „lepszą niż konkurencja”. Twoim celem jest być rozpoznawalną i lubianą przez swoich klientów.

5. MYŚLENIE, ŻE SOCIAL MEDIA TO „DODATEK”

To nie jest tylko „coś po godzinach”, „jak znaleźć czas” albo „dla młodych ludzi”. To twoja witryna. Twoje portfolio. Twoja rozmowa z klientem. W świecie, gdzie decyzje zakupowe zapadają przed wejściem do lokalu, obecność w social mediach to część usługi. Nie musisz robić z tego etatu. Jednak dobrze jest mieć świadomość, że to, co pokazasz w sieci, może sprawić, że ktoś ci zaufa. Albo przejdzie obok.

Podsumowanie

Nie musisz robić wszystkiego idealnie. Ale jeśli wiesz, czego unikać – zrobisz to skutecznie. Social media są jak zakwas – potrzebują uwagi, ale nie muszą być perfekcyjne. Wystarczy, że będą prawdziwe. I twoje. Nie musisz być influencerem, żeby przyciągać ludzi.

Na koniec chcę ci powiedzieć coś ważnego: to, że pieczesz świetne rzeczy, nie znaczy, że musisz umieć świetnie je pokazywać. To, że dopiero zaczynasz w social mediach, nie znaczy, że robisz to źle. To, że masz 317 obserwatorów, nie znaczy, że jesteś „za mała, żeby się przebić”. Bo tu nie chodzi o liczby, o lajki czy zasięgi. Chodzi o to, żeby ludzie z najbliższej okolicy cię widzieli. Ci, którzy szukają bezglutenowego tortu na komunię. Ci, którzy chcą wesela z donutami zamiast fontanny czekoladowej. Ci, którzy wolą kupić sernik u ciebie niż w markecie – tylko muszą wiedzieć, że go masz. Social media nie muszą być twoją pasją. Nie muszą być perfekcyjne, ale muszą być twoje. I – przede wszystkim – muszą być obecne. Codzienna obecność, ciepły komunikat, autentyczność – to przepis na zaufanie. A zaufanie = zamówienia. Zamówienia = działający biznes. Działający biznes = ty zadowolona, mniej stresu, więcej kawy i klientów, którzy wracają. Nie potrzebujesz filtra, który robi z ciebie kogoś innego. Potrzebujesz telefonu, pomysłu i odwagi, żeby zacząć. Reszta przyjdzie z czasem. A jeśli dziś myślisz: „ok, to ja spróbuję wrzucić coś nowego” – to już jesteś o trzy kroki dalej niż wczoraj. Do zobaczenia w następnym numerze!

I pamiętaj: twoje social media też mogą być słodkie. Nawet jeśli nie zawsze lukrowane. ■



■ Właściciele Studia **Sono Design**
Katarzyna Paś, tel.: +48 793 008 483
Piotr Wiśniewski, tel.: +48 793 901 401

JAK PRZEJĄĆ INICJATYWĘ I POPROWADZIĆ KLIENTA PRZEZ PROCES ZAKUPOWY

SONO
SONO DESIGN

W piekarni lub cukierni klient często działa impulsywnie – kupuje to, co zna, albo to, co „wpadnie mu w oko”. Jednak dobrze wyszkolony sprzedawca potrafi delikatnie, ale skutecznie pokierować jego wyborem, tak by wyszedł zadowolony, a sprzedaż była bardziej rentowna.



✦ To nie manipulacja – to świadome prowadzenie, które łączy gościnność, znajomość produktów i subtelne techniki wpływu. Zanim klient wypowie pierwsze słowo, już możesz zacząć na niego wpływać. Wystarczy czytelna ekspozycja produktu, na którym najbardziej ci zależy, np. umieszczenie drożdżówki z przodu. Postaw na sezonową komunikację: „Świeże drożdżówki z truskawkami – tylko dziś!”, bardzo ważne jest pierwsze słowo sprzedawcy: „Dzień dobry! Mamy dziś wyjątkowo pyszne drożdżówki z rabarbarem – pachną jak lato, chce Pan spróbować?”. Zastanów się, co jest twoim celem sprzedażowym i wokół niego buduj strategię.

Odwróć uwagę od rutyny (np. „jak zwykle pączek”) i wprowadzić klienta w dialog, w którym trzymasz stery. Wpływaj pytaniem, nie poleceniem. Zamiast prozaicznego „co podać?”, spróbuj zachęcić walorem produktu, np. „mamy dziś przepyszne drożdżówki z serem – delikatne, mięciutkie. Chce Pan jedną do kawy?”. Takie pytania kierują uwagę na konkretny produkt, sugerują zmianę rutyny, dają klientowi poczucie, że ma wybór – ale to ty wskazujesz kierunek.

UŻYWAJ JĘZYKA ZMYŚLÓW I EMOCJI

Piekarnia i cukiernia to nie tylko sprzedaż – to doświadczenie. Klient kupuje smak, zapach, wspomnienie dzieciństwa. Odmówił kiedykolwiek babci lub cioci skosztowania placka ze śliwką czy bułeczek z musem malinowym? Nawet najedzony sięgałeś po więcej. Sprzedawca, który potrafi wywołać słowem emocje, zwiększa wartość produktu w oczach klienta.

SUGERUJ, NIE SPRZEDAWAJ

Klienci nie lubią presji, nakłaniania. Jednak jeśli będziesz działał z wyczuciem, twoja sugestia zostanie odebrana jako gościnność – nie nacisk.

Kolejna, ale bardzo ważna strategia to prezentacja i układ produktu. Mała zmiana ekspozycji = duża zmiana decyzji. Nie tylko słowa mają znaczenie. Pamiętajmy, że także ułożenie produktów wpływa na wybór klienta. Te, które chcesz promować, ustaw na wysokości wzroku. Nowości lub produkty o wyższej marży – bliżej wejścia lub kasy. Podziel ładę tematycznie: „na śniadanie”, „do kawy”, „dla dzieci”. Desery, ciasta i torty warto eksponować w eleganckich, dobrze oświetlonych witrynach. Podkreślenie jakości tych produktów jest kluczem do sukcesu, ich wygląd to twój najmocniejszy atut marketingowy. Baw się w add-on. Co to takiego? To dodatkowy produkt lub usługa oferowana w momencie zakupu podstawowego. Ma na celu zwiększenie wartości transakcji. Ważne, aby oferowane artykuły wzajemnie się uzupełniały. Zastanów się, czego sam oczekujesz np. podczas śniadania, przekąski itd. Do kanapki zaproponuj sok, do bułeczki kawę, do sporych zakupów designerką torbę wielokrotnego użytku z logo. Buduj swoją markę długoterminowo.

NATURALNOŚĆ I SERDECZNOŚĆ TO TWOJE NAJWIĘKSZE ATUTY

Pamiętaj: klient nie chce być „obsłużony” – chce być zauważony i potraktowany z życzliwością. Kiedy towarzyszysz mu z wyczuciem



i proponujesz coś z uśmiechem, nawet jeśli nie kupi drożdżówki dziś, to prawdopodobnie następnym razem weźmie pod uwagę twoją sugestię. Postaraj się zapamiętać kluczowych klientów, czasem zapytaj po prostu o pogodę. Może któryś z nich przychodzi na zakupy z psem? W gorący dzień zadbaj o miseczkę wody przed wejściem, puść oczko w kierunku pupila, takie ludzkie gesty, życzliwość budują relacje na lata. Sprawiają, że nasi klienci czują się zaopiekowani, dzięki czemu wracają – i to częściej.

Podsumowując. Witaj proaktywnie i wspomnij o konkretnym produkcie. Zadawaj pytania, które kierują uwagę. Opisz zmysłowo, nie tylko nazwami. Nie pytaj, co podać, tylko: czy spróbuje Pan? Sugestia przy kasie może dodać złotówkę do rachunku – bez oporu klienta. Ustawienie produktów ma znaczenie – zmieniaj je świadomie. Rób to z klasą, ciepłem i szacunkiem.

Jeśli masz problem z decyzją, nie wiesz, na jaki produkt postawić,

nie znasz się na rozmieszczeniu towaru na półkach, pamiętaj, że chętnie udzielimy rady. Wspólnie opracujemy strategię ułożenia towaru, dopracujemy dźwięgę sprzedaży impulsowej.

Pamiętaj że strategia marketingowo-sprzedażowa musi być twoja – nie kopiuj konkurencji!

O byciu indywidualnym, o budowaniu marki jako unikalnej, wyróżniającej się strategii na rynku opowiemy w następnym artykule Mistrza Branży. Na jego łamach dowiesz się dlaczego kopiowanie konkurencji jest szkodliwe głównie dla Ciebie. Co to znaczy budować wyjątkowy brand i stać się liderem na rynku. Co składa się na sukces i czemu nie warto oglądać się na innych w dążeniu do zbudowania silnej pozycji. Zapraszamy już teraz. ■



GWIAZDKI MICHELIN 2025 ROKU W POLSCE PRYZNANE!

Gwiazdki znów błyszczą! Przewodnik Michelin ogłosił najnowsze wyróżnienia kulinarne dla Polski. Na gastronomicznej mapie naszego kraju pojawiły się nowe adresy z prestiżowymi odznaczeniami, a krakowska Bottiglieria 1881 po raz trzeci z rzędu obroniła dwie gwiazdki.



fot. www.1881.com.pl



fot. www.oliviastar.pl



fot. folgakrakow.pl

10 czerwca słynny francuski przewodnik kulinarny Michelin poinformował o nadaniu gwiazdek dla polskich restauracji. Niektóre z nich już po raz kolejny cieszą się z otrzymania tego prestiżowego wyróżnienia. W tym roku po raz pierwszy jedną gwiazdkę Michelin otrzymała warszawska restauracja hub.praga. Pozostałe zostały wyróżnione po raz drugi jedną gwiazdką. Ich lista znajduje się poniżej. Dwie gwiazdki otrzymała Bottiglieria 1881 z Krakowa.

PRZEWODNIK MICHELIN POLSKA

Przewodnik Michelin Polska 2025 – jak podają media – opisuje 108 restauracji. Do wyróżnionych już polskich lokali z gwiazdkami dołączył kolejny, wspomniany hub.praga. Ponadto inspektorzy przewodnika przyznają tzw. Bib Gourmand – wyróżnienie, które informuje, gdzie za przystępną cenę można zjeść świetny posiłek. Docenia się także respektowanie w gastronomii zasad ekologii, przyznając wyróżnienie Zielonej Gwiazdki.

JAKOŚĆ PRODUKTÓW, SMAK POTRAW, OSOBOWOŚĆ SZEFA KUCHNI

Anonimowi inspektorzy przewodnika Michelin oceniają jakość produktów, smak potraw, osobowość szefa kuchni, technikę przygotowania oraz stałość w jakości (dlatego odwiedzają konkretne miejsce kilkakrotnie, by sprawdzić, czy jakość potraw jest taka sama). W tym roku jeszcze uważniej przyglądali się lokalnym produktom, także wypiekom, deserom i codziennemu rzemiosłu. Bo dziś mistrzostwo nie kończy się na talerzu – sięga również po chleb na zakwasie i finezyjne ciastko. W tegorocznym przewodniku dotyczącym Polski znajduje się 108 restauracji: 1 restauracja dwugwiazdkowa, 6 jednogwiazdkowych, 1 restauracja z wyróżnieniem Zielonej Gwiazdki, 21 restauracji z wyróżnieniem

Bib Gourmand i 80 restauracji rekomendowanych przez Michelin. Krakowska Bottiglieria 1881 po raz trzeci z rzędu otrzymała 2 gwiazdki Michelin. Jest w Polsce jedyną taką restauracją. Polskie restauracje z 1 gwiazdką Michelin to: Arco by Paco Pérez z Gdańska, Giewont z Kościeliska, Muga z Poznania, NUTA z Warszawy, Rozbrat 20 z Warszawy, hub.praga z Warszawy (tego-roczne wyróżnienie).

WYRÓŻNIENIA

Restauracje z wyróżnieniem Bib Gourmand: Hewelke z Gdańska, Treinta y Trés z Gdańska, Folga z Krakowa, MOLÁM z Krakowa, Fromażeria z Poznania, SPOT. z Poznania, TU.RESTAURANT z Poznania, Restauracja 1911 z Sopotu, Vinissimo z Sopotu, Ceviche Bar z Warszawy, Kieliszki na Próżnej z Warszawy, Koneser Grill z Warszawy, kontakt z Warszawy, Le Braci z Warszawy, Wyraj z Warszawy (nowość), BABA z Wrocławia (nowość), IDA kuchnia i wino z Wrocławia (nowość), Tarasowa z Wrocławia (nowość), Stary Niedźwiedź z Zakopanego (nowość), NOAH z Krakowa (nowość), Posto z Poznania (nowość).

HISTORIA GWIAZDEK

Historia gwiazdek Michelin sięga roku 1900, kiedy dwaj bracia André i Édouard Michelin, producenci opon do samochodów, postanowili stworzyć przewodnik dla kierowców, w którym miały się znajdować także informacje, gdzie można dobrze zjeść. Część gastronomiczna przewodnika cieszyła się dużym powodzeniem. Pojawiły się oznaczenia gwiazdkowe, które były komunikatem, że serwowane w danym miejscu posiłki są smaczne. System gwiazdek rozszerzono do trzech, a przewodnik zaczął oceniać restauracje także poza granicami Francji, aż urósł do symbolu prestiżowego wyróżnienia, stając się w niektórych przypadkach znakiem kulinarnego wyrafinowania. ■

PAWEŁ IGNACIUK NOWYM SZEFEM ŁÓDZKIEJ AKADEMII CZEKOLADY CALLEBAUT



Paweł Ignaciuk, właściciel butikowej cukierni ze Słupska i znany chocolate hero, objął stanowisko szefa łódzkiej Akademii Czekolady Callebaut. Zastąpił Kamila Szulca, który w lutym awansował na stanowisko chocolate academy lead CEE.



W lutym Akademia Czekolady poinformowała, że dotychczasowy szef akademii Kamil Szulc objął stanowisko chocolate academy lead CEE. Jego nowa rola pozwoli na jeszcze szersze działania w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. W związku z tym rozpoczął się proces rekrutacji na stanowisko.

Nowy szef akademii wyłoniony został w oficjalnym procesie ogłoszonym przez firmę Barry Callebaut. – Zostałem zaproszony na spotkanie, a po rywalizacji z innymi kandydatami otrzymałem propozycję objęcia stanowiska. Nową funkcję pełnię od niespełna 2 miesięcy i intensywnie wdrażam się w obowiązki – mówi Ignaciuk.

Przyznaje, że przejście z kameralnej, butikowej cukierni do dużej organizacji to duża zmiana. – To nowe wyzwania, szerszy zakres obowiązków i większy zespół. Praca w Mariażu dobrze mnie do tego przygotowała, szczególnie w zakresie umiejętności miękkich, organizacji pracy i zarządzania ludźmi – podkreśla.

Do zadań Pawła Ignaciuka jako szefa akademii należą: prowadzenie szkoleń i warsztatów, rozwój oferty edukacyjnej oraz codzienne kontakty z klientami i partnerami z branży.

Wieść o jego nominacji została bardzo ciepło przyjęta przez środowisko cukiernicze. – Otrzymałem mnóstwo gratulacji i słów wsparcia, to bardzo budujące – dodaje.

Z czekoladą był związany od dawna – jako chocolate hero, a także osoba odpowiedzialna za receptury i pracę z czekoladą w Mariażu.

– To naturalna kontynuacja mojej drogi zawodowej – podsumowuje Paweł Ignaciuk. Co ważne, cukiernia Mariaż nadal działa bez zmian – nową szefową została Magdalena Adamska, wcześniej związana z Kaiser Patisserie. ■

20 000 PORCJI DESERÓW OD CUKIERNICZEJ ELITY WROCŁAWIA, CZYLI DESEROWY CHILLOUT



Plac zamienił się w wielką plenerową kawiarnię z eleganckimi stołami, leżakami i muzyką w tle – wszystko po to, by celebrować nie tylko smak, ale i ideę wspólnego działania na rzecz młodych talentów. Każdy wystawca przygotował specjalne menu – często niedostępne na co dzień – od monoporcji i tartaletek, przez lodowe orzeźwienie, aż po autorskie wypieki oraz desery inspirowane światowymi trendami cukierniczymi.

Wśród wystawców znaleźli się m.in. Nanan, Pokruszone, Słodki Chłopak, Cimone, Tony, Tu jest Słodko Simon COOKs, Krasnolód, Herbaciarnia Targowa, Chmiel Kawa, Paloma Coffee & Roastery czy zespół Vroclinek, który przygotował specjalne pralinki, truskawki w czekoladzie i crunche w kilku odsłonach.

WROCŁAWSKIE ŚNIADANIE

Wyjątkowo było również podczas Wrocławskiego Śniadania na Bastionie Sakwowym. Tu z kolei można było spróbować smacznych bajgli od Central Cafe i pyszności od Miło Mi na śniadanie. Poczęstunki przygotowali również Cafe Freska, ELEN food&friends, Lobster oraz Kasturi. ■

28 czerwca na placu Gołębim we Wrocławiu mieliśmy szansę, by rozsmakować

się w wyjątkowych deserach. I to wszystko za symboliczną cegietkę, którą można było od razu wymienić na wybrany deser lub napój od najlepszych cukierni, kawiarni, lodziarni i herbaciarni w mieście. Cały dochód ze sprzedaży wesprze utalentowanych uczniów Zespołu Szkół Gastronomicznych przy ul. Kamiennej 86 we Wrocławiu.



FESTIWAL MIAST PARTNERSKICH W KATOWICACH – CHLEB, OCET I OLIWA ŁĄCZĄ KULTURY

Organizator


KATOWICE
dla odmiany


Festiwal Miast Partnerskich „Łączy nas chleb” to wydarzenie, które od lat służy budowaniu międzynarodowych więzi i promowaniu lokalnych tradycji. Tegoroczna edycja, odbywająca się w parku Zadole w Katowicach, została wzbogacona o tematykę octu i oliwy – zarówno w kontekście kulinarnym, jak i symbolicznym.

MIĘDZYNARODOWE WIĘZI I LOKALNE TRADYCJE

– Wybór tematu to dłuższy proces. Chleb z definicji jest zawsze obecny na festiwalu. Każdą kolejną edycję wyróżnia podtemat formułowany na podstawie analizy osób i podmiotów, które zgłosiły chęć udziału w wydarzeniu. Zależy nam na tym, by każdemu z uczestników zapewnić szansę pełnej i ciekawej wypowiedzi. Po kilku edycjach imprezy można powiedzieć, że wypracowaliśmy już pewien scenariusz organizacji. Mamy stałe punkty programu, takie jak: panel międzywyznaniowy, panel z udziałem konsulatów honorowych, rozmowy oraz prezentacje przedstawicieli miast partnerskich i regionów, panel śląski, prezentacje producentów i rzemieślników, pokaz mody i rozmowy z przedstawicielami świata kultury – artystami, dziennikarzami, pisarzami czy poetami. To wszystko musi się ze sobą łączyć. Ponadto chleb i inne dodatki traktujemy nie tylko w kontekście kulinarnym, odwołujemy się również do ich metaforycznego znaczenia, co tak naprawdę stwarza możliwość dialogu, tak potrzebnego w dzisiejszym bardzo podzielonym świecie – wyjaśnia organizator. Festiwal zgromadził przedstawicieli miast partnerskich, placówek dyplomatycznych,

organizacji społecznych i religijnych, a także reprezentantów świata nauki, kultury oraz gastronomii.

ODKRYWANIE WSPÓLNYCH WARTOŚCI

„Intencją festiwalu niezmiennie jest odkrywanie tego, co łączy różne kultury i miejsca, dlatego bardzo zależy nam na tym, by uczestniczyli w nim przedstawiciele naszych miast partnerskich, placówek dyplomatycznych i kościołów różnych wyznań”, podkreśla prezydent Katowic Marcin Krupa. – Podczas festiwalu zwracamy uwagę na powrót do wypiekania chleba w domu. Slow food, najważniejszy składnik chleba, czyli czas dla siebie, ograniczanie ultraprzetworzonego jedzenia, budowanie zdrowych nawyków od najmłodszych lat, prawidłowe żywienie uczniów w szkołach to tematy, o których również staramy się mówić na festiwalu – zaznacza organizator.

BOGATY PROGRAM I ZNANI GOŚCIE

Wśród tegorocznych uczestników znaleźli się m.in. przedstawiciele Regionalnego Stowarzyszenia Zagłębia Ruhry (RVR), Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, a także



ekspersi i twórcy: dziennikarz Łukasz Modelski, zielarka i fitoterapeutka Magdalena Mildner, kucharz Witold Mondry – zwycięzca Hell's Kitchen Polska – oraz aktorka Grażyna Bułka. Na festiwalu gościł też znany piekarz Artur „Chlebek” Ziemacki, który przez 2 dni prowadził warsztaty wypieku chleba.

W ramach paneli dyskusyjnych odbyły się rozmowy o zdrowym żywieniu dzieci i młodzieży, w których uczestniczyli goście z Czech, Węgier oraz Francji. Poruszano też temat produkcji octu balsamicznego i uprawy oliwek – swoje doświadczenia przekazali m.in. goście z Niemiec i Grecji. Tegoroczna edycja festiwalu była rekordowa pod względem liczby miast partnerskich. Katowice gościły przedstawicieli słowackich Koszyc, niemieckiej Kolonii, czeskich Opawy i Ostrawy, francuskiego Saint-Etienne, chorwackiej Puli, węgierskiego Miszkolca oraz niemiecką delegację z Ruhr Grün z Zagłębia Ruhry, która przyjechała na zaproszenie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii.

– Wszystkie stoiska były bardzo dobrze przygotowane, dostępne dla szerokiego grona odbiorców; prowadzono degustacje różnych smakowitości, często domowej produkcji według oryginalnych receptur. Ciekawym doświadczeniem było np. skosztowanie owocowego octu, który bardziej przypominał wino, albo oliwy z cytrusami z greckiej Krety, produkowanej przez polską rodzinną manufakturę.

WARSZTATY I ATRAKCJE ARTYSTYCZNE

Nie zabrakło warsztatów kulinarnych i rzemieślniczych – od wypieku chleba, przez wyrób octu i czekolady, po tworzenie perfum z naturalnych olejów. Park Zadole wypełniły stoiska miast partnerskich i pro-

ducentów zdrowej żywności. Odbyły się również turnieje gier, plener malarski, pokaz mody uczniów Katowickiego Centrum Edukacji Zawodowej i animacje dla dzieci. – Z roku na rok mieszkańcy coraz bardziej interesują się tematem chleba. W Katowicach przybywa piekarni rzemieślniczych, które oferują zdrowe, wysokiej jakości pieczywo, często wypiekane w oparciu o międzynarodowe receptury. Chleb zyskał nowe znaczenie. Mieszkańcy są gotowi zapłacić więcej za dobry produkt, a wypiek chleba w domu wpisuje się w nurt slow food. To nie tylko moda – to też dbałość o zdrowie psychiczne i fizyczne. Na festiwalu podkreślamy znaczenie dobrych nawyków żywieniowych. Wymieniamy się doświadczeniami z miastami partnerskimi, np. Ostrawą, gdzie świetnie działa projekt „Fajne Szkolne Bistro!!!”, angażujący profesjonalnych kucharzy wspierających stolówki – mówi organizator.

MUZYKA I ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Wydarzeniu towarzyszyła bogata oprawa muzyczna – wystąpili m.in. **Walk Away z Urszulą Dudziak, Three of Us, Marta Król** oraz **Koło Miłośników Pieśni Śląskiej im. Janiny i Adolfa Dygaczów**. Organizatorzy zachęcali mieszkańców do przekazywania domowych wypieków i przetworów na rzecz **Górnośląskiego Towarzystwa Charytatywnego**.

– Podczas festiwalu dzieją się fantastyczne rzeczy! Mieszkańcy, i to od najmłodszych do najstarszych, chętnie biorą udział w warsztatach zielarskich, pieczenia chleba, robienia czekolady, octu i naturalnych perfum, które są prowadzone przez kompetentne firmy i certyfikowanych ekspertów. Podczas takich spotkań zawiązują się bliskie relacje między wystawcami i miesz-

kańcami, co skutkuje zamówieniami na ich produkty.

Festiwal cieszy się ogromnym zainteresowaniem, w tym roku mieliśmy komplet zgłoszeń, niektórym podmiotom musieliśmy odmówić ze względu na ograniczoną przestrzeń. Między wystawcami panuje przyjazna atmosfera, a reakcje mieszkańców są entuzjastyczne. To pokazuje, że chleba naprawdę łączy – podsumowuje organizator.

WYRÓŻNIENIA I PATRONATY

Festiwal „Łączy nas chleba” w 2023 roku zdobył prestiżowe wyróżnienie **Marka – Śląskie** w kategorii „kultura”. Tegoroczna edycja odbywała się pod patronatem **Regionalnej Izby Gospodarczej w Katowicach**, a partnerem wydarzenia był **UNICEF Polska**, który prezentował działalność na rzecz dzieci z najuboższych regionów świata. ■



REKORD NA NAJDŁUŻSZĄ KREMÓWKĘ W KRAJU USTANOWIONY

W Rzeszowie na ul. 3 Maja odbyła się jubileuszowa, 15. edycja „Kremówki Papieskiej”. W tym roku padł rekord Polski – ciastko mierzyło 105 metrów! Ulica w centrum Rzeszowa zamieniła się w pachnące, słodkie serce miasta.



OLBRZYMIA KREMÓWKA PAPIESKA - POLSKA MA NOWY SŁODKI REKORD!

W niedzielę, 8 czerwca, podczas 15. edycji „Kremówki Papieskiej” na ul. 3 Maja w Rzeszowie ustanowiono **rekord Polski** – przygotowano najdłuższą kremówkę w kraju, mierzy ona **105 m 10 cm**. Wydarzenie przyciągnęło tłumy mieszkańców, turystów i rzemieślników, którzy podzielili się aż **14 tysiącami porcji** ciasta.

SYMBOLICZNA DATA I INICJATORZY WYDARZENIA

Kremówka nie tylko zaspokoiła słodkie gusta, miała także wymiar symboliczny – mierzyła tyle metrów, ile lat miałby Karol Wojtyła (105 lat), i upamiętniała: 105. rocznicę urodzin Jana Pawła II, 20. rocznicę jego śmierci oraz 35. rocznicę wizyty w Rzeszowie.



MISTRZOWIE WYPIEKU

Gigantyczną kremówkę przygotowała rodzinna firma: **Cukiernia Julian Orłowski & Kazimierz Rak** wraz z Cukiernią-Piekarnią Radosław Rak z Zaczernia. Zakład ten istnieje od 1977 roku i został uhonorowany m.in. w plebiscycie Orły Cukiernictwa.

ZA KULISAMI: OGROM ŚRODKÓW I PRECYZJA DZIAŁANIA

Do przygotowania kremówki zużyto ok. **1,5 tony składników**, w tym **200 kg mąki** i **70 kg rodzynek**. Krem zrobiono z masła i margaryny. Uroczystość rozpoczęła się mszą św. o 13:30 w kościele św. Krzyża, a o 15:00 rozpoczęło się oficjalne mierzenie i podział ciasta.



WSPÓLNOTA I PROMOCJA REGIONU

Organizatorem wydarzenia był Cech Rzemiosł Wielobranżowych w Rzeszowie, którego wsparły władze miasta, województwa, diecezja i Caritas. Wzięli w nim udział również uczniowie Zespołu Szkół nr 3 w Rzeszowie oraz cukiernicy z wielu regionów Polski, co podkreśliło wspólnotowy charakter przedsięwzięcia. Rekordowa kremówka papieska, jaka powstała w Rzeszowie, to nie tylko imponujący wyczyn – to symboliczna i społeczna manifestacja tradycji, umiejętności i wspólnoty w branży cukierniczej. Pokazuje, że lokalne rzemiosło potrafi przyciągnąć uwagę mediów i konsumentów, a przy tym zjednoczyć ludzi wokół słodkiej pasji. ■

