

WIESHEU

WACHTEL

Atollspeed

To, co najlepsze

DLA TWOJEJ PIEKARNI, CUKIERNI I SKLEPU



Hala
6

Stoisko
B.40



wiesheu.pl



wachtel.pl

Spotkajmy się

**na targach POLAGRA
już 24-26 września**

Lody *smakują* lepiej...



Jedzone razem. Z bliskimi i przyjaciółmi. Przy muzyce na żywo. W towarzystwie dobrej kawy. Polska prawdziwą czekoladą i polewą. Zrobione z polskich truskawek. Od 10 do 9 wieczorem. Żeby tak funkcjonowała lodziarnia stała się miejscem budowania miłych wspomnień i emocji, polska branża musi się zrzeszyć. Być silną, gdy czasy są niepewne, a pogoda może skutecznie utrudnić sprzedawanie mrożonego przysmaku.

Sezon lodziarni dobiegł końca, ale nie oznacza to, że zamrażamy rozmowę o przyszłości branży. Wręcz przeciwnie: nadszedł czas na podsumowania, refleksje i planowanie kolejnych kroków. Bo choć na rynku działa blisko 7000 lodziarni, które produkują wg własnych receptur, to w gruncie rzeczy wszyscy grają do jednej bramki. Chodzi o to, by lody w Polsce rosły w siłę, a klienci wracali do nas nie tylko po smak, ale też po doświadczenie,

atmosferę i wspomnienia. Właśnie dlatego powstało stowarzyszenie lodziarzy. By konsultować ceny, wymieniać się doświadczeniami, pomagać szukać rozwiązań, gdy czasy niepewne.

A czasy niepewne, zwłaszcza dla sezonowego biznesu, jakim nadal jest prowadzenie lodziarni, są właściwie... co roku. Pandemia, lock downy, wojna, podwyżki cen, niepogoda, a przez to brak owoców... Dlatego trzeba uczynić ten biznes niezależnym od czynników zewnętrznych. Każdy sezon przynosi nowe wyzwania, ale też szanse. Gdy działa się razem w porozumieniu z innymi producentami, te szanse niepomijalnie rosną. O tym przekonuje w rozmowie z nami właściciel lodziarni Tony i członek zarządu stowarzyszenia Krzysztof Kobyłański, który zagościł na okładce tego wydania. Zapewnia on, że choć wszyscy producenci lodów rzemieślniczych potrzebują w sezonie truskawek, to tych owoców wystarczy dla każdego, gdy złączą się w porozumieniu na rzecz ogólnego dobra. Dobra polskich lodów. Razem mogą zbudować silną branżę, która oprze się chwilowym zawirowaniom i pokaże konsumentom, że polskie lody mają niepowtarzalny charakter i wysoką jakość.

Mamy nadzieję, że to wydanie osłodzi Wam zakończenie sezonu lodziarskiego, który coraz częściej trwa nawet zimą. Zapraszamy do lektury. Zabieramy Was też w kulinarną podróż do przeszłości z Łukaszem Modelskim, do Japonii, by posmakować matchy, oraz na najśłodsze bułeczki tego sezonu rodem prosto z Włoch!

Zapraszamy do lektury!
Redakcja Mistrza Branży

KONESER Gold



Butelka 5 L



Wiadro 9,5 L



Bag in box 10 L

Frytura płynna DELPHI

IDEALNIE SPRAWDZI SIĘ W BRANŻY
GASTRONOMICZNEJ I CUKIERNICZEJ

- Na bazie oleju rzepakowo-słonecznikowego
- Wysoki punkt dymienia powyżej 220°C
- Doskonała stabilność termiczna
- Neutralny smak i zapach
- Długi czas degradacji

SZCZEGÓLNIIE POLECANA DO



frytek



ryb



kurczaka



warzyw



Butelka 5 L



Wiadro 9,5 L



Bag in box 10 L

Frytura płynna

IDEALNIE SPRAWDZI SIĘ W BRANŻY
GASTRONOMICZNEJ I CUKIERNICZEJ

- Na bazie oleju rzepakowego
- Wysoki punkt dymienia - 220°C
- Doskonała stabilność termiczna
- Neutralny smak i zapach
- Długi czas degradacji
- Wszechstronne zastosowanie

SZCZEGÓLNIIE POLECANA DO



pączków



frytek



faworków



ryb



kurczaka



warzyw



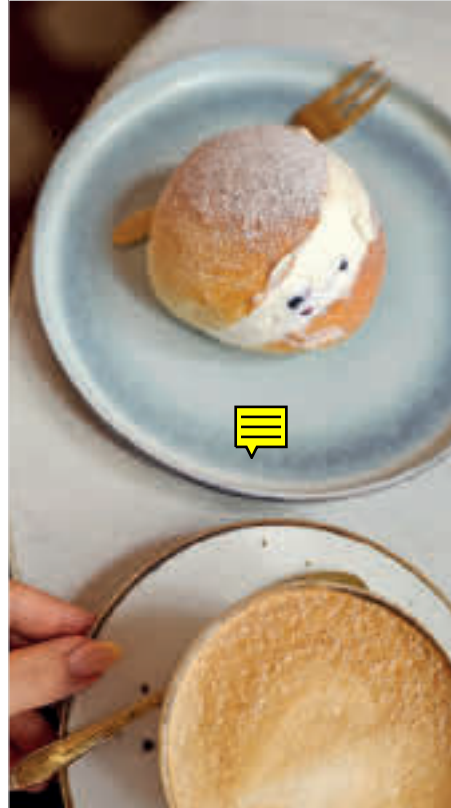
PROFESSIONAL

www.bielmar.pl



Branża lodziarska
łączy siły

8



Słodko
nadziane bułeczki

26

Spis treści

Rozmowa Mistrza Branży

Lody to więcej niż pogoda – rozmowa z Krzysztofem Kobylańskim	8
Japonia na słodko – rozmowa z Masahiro Hamamoto.....	14
Jaka jest kultura jedzenia – rozmowa z Łukaszem Modelskim.....	20

Mistrz produkcji

Marizotto – od rzymskiej tradycji po globalny trend cukierniczy	26
Śliwka – królowa jesieni.....	30
Perforowane ranty cukiernicze DRranty®.....	36
Zakręcone drożdżówki	40
Bagietka z sezamem.....	41
Skrobka w cukiernictwie – niewidzialny bohater struktury i konsystencji	44
Maczanie chleba w oliwie – zdrowa tradycja.....	50
Psia Kawiarnia.....	53



Smak jesieni

30



Szczypta skrobi

44



Oliwa + chleb

50

Mistrz zarządzania

Zero waste w praktyce	58
Filozofia rzemiosła.....	60
Twój lokal to ty – dlaczego warto być sobą, tworzyć własną niepowtarzalną markę.....	64
Wypieczone zasięgi	66

Flash news

Dni Otwarte Polmarkus.....	70
Konkurs Chlebem pachnący	72

Indeks firm

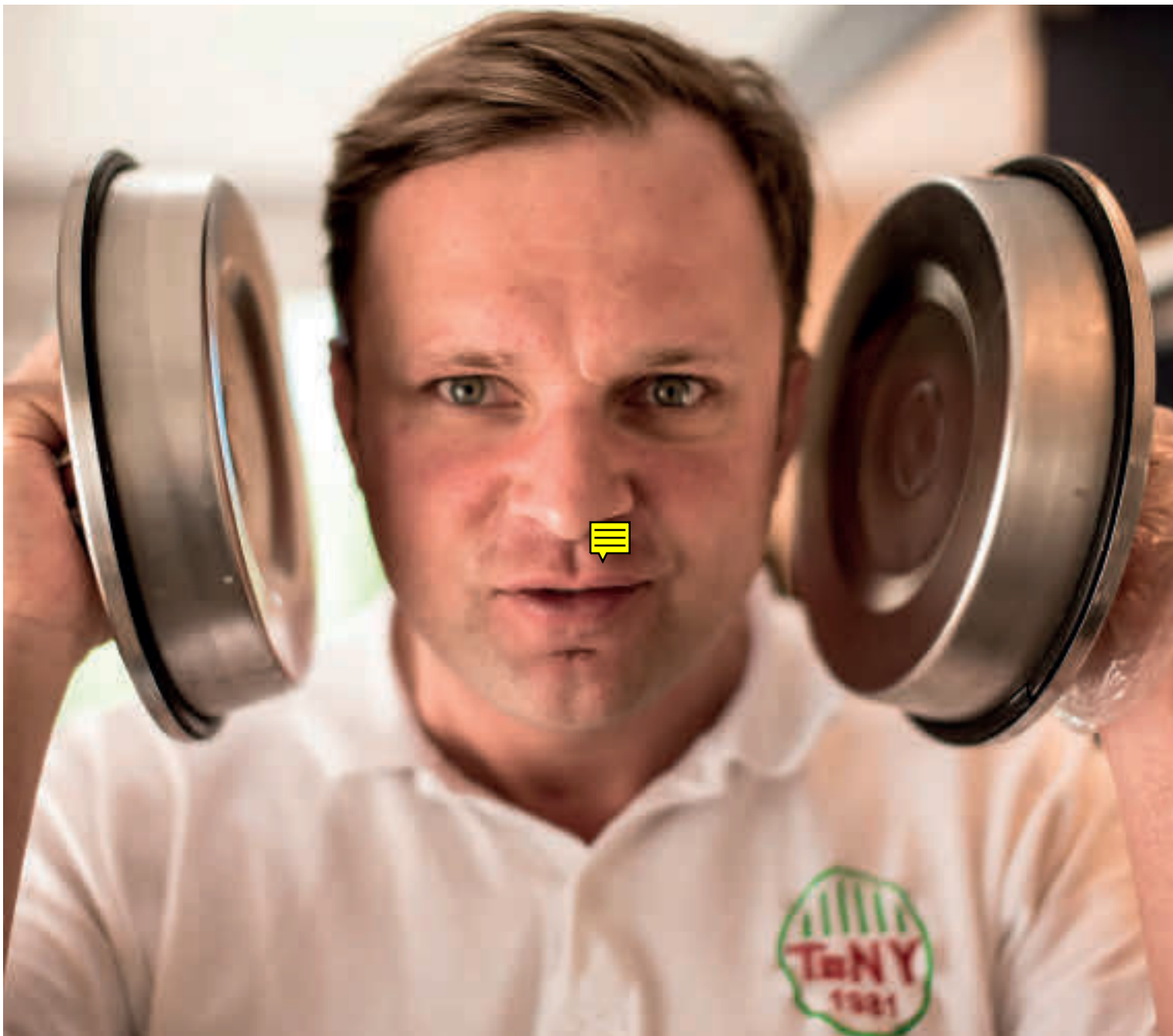
Axon.....	II okł., 29
Ambasador 92.....	25
Bielmar	5
Dorosiowe Ranty.....	III okł., 36
Forum Piekarstwa	49
Kandy.....	33
Komplet Polska.....	51, 74
Lesaffre.....	IV okł.
Okmet.....	19
PGD	25
Plus	43
Polmarkus.....	13, 70
Smaki Regionów.....	63
Sono Design	64
Święto Chleba w Radomiu	25
Targi Expo Sweet	38
Targi Polagra	71
Targi Food Tech Expo	42
Targi Sweettargi	73
Teldream	57
Unox.....	39
Wiesheu Polska.....	5
Wachtel Polska.....	5
Winterhalter Gastronom Polska	35, 58



LODY to WIĘCEJ niż POGODA.

o SEZONIE, TRENDACH i SILE LODZIARSKIEJ WSPÓLNOTY

W BRANŻY LODZIARSKIEJ KAŻDY SEZON PRZYNOSI NIESPODZIANKI – CZASEM POGODOWE, CZASEM SUROWCOWE, A NIEKIEDY WYNIKAJĄCE Z GLOBALNYCH ZAWIROWAŃ. JAK SOBIE Z TYM RADZIĆ? O SILE DOŚWIADCZENIA, ZNACZENIU WSPÓŁPRACY I NOWYCH TRENDACH W LODACH RZEMIEŚLNICZYCH ROZMAWIAM Z KRZYSZTOFEM KOBYLAŃSKIM – LODZIARZEM Z WIELOLETNIM STAŻEM I CZŁONKIEM ZARZĄDU STOWARZYSZENIA POLSKICH LODZIARZY RZEMIEŚLNIKÓW.



■ Rozmawiała: **Natalia Aurora Urbanek**

Natalia Aurora Urbanek: W tym roku wielu lodziarzy narzekało – sezon był trudny, bo pogoda nie dopisała...

Krzysztof Kobylański: Niemal w każdym roku dzieje się coś nieprzewidzianego, co można by nazwać wyjątkowo trudnym. Raz

pandemia i restrykcje, raz wojna, nagły wzrost cen energii czy surowców, a czasem zwykły... brak surowca. Szczerze powiedziawszy, ten rok i ten sezon nie były takie złe. Myślę, że to tak jak ze słynnymi „rachunkami grozy”, które mają się klikać w internecie. A de facto ceny wszędzie są mniej więcej takie same.

Co do sezonu, mówię to na własnym przykładzie – mam za sobą kilka przeróżnych sezonów. Lodziarnia Tony działa od 45 lat, a ja jestem w tej branży od dziecka! Podobnie twierdzą moi znajomi lodziarze, którzy od wielu lat prowadzą biznesy. Pamiętam, że w 2013 roku lato było o wiele gorsze. A w gruncie rzeczy dla nas kluczowych jest

wiele czynników. Oczywiście pogoda jest jednym z nich, ale też dostępność surowców i ich jakość, stabilizacja w przepisach. A jeśli już mowa o samej sprzedaży, jest wiele okazji, kiedy goście chętnie kupują lody brz względu na warunki pogodowe, takie jak wakacje, długie weekendy, święta czy inne okoliczności.

Czyli pogoda nie jest jedynym czynnikiem, który decyduje o wyniku sezonu?

Dokładnie tak. A poza tym jeśli aura nie sprzyja, trzeba wykorzystać czas na coś innego. W lodziarni można wtedy popracować nad nowymi produktami. Poekspery-



mentować, coś zmienić, dopracować. Albo po prostu spędzić kilka dni z rodziną, gdzie wyjechać. Ja dzięki kapryśnej pogodzie w te wakacje aż dwa razy zabrałem dzieciaki do aquaparku (było super!). Trzeba się na takie rzeczy uodpornić.

Może to właśnie lata doświadczeń sprawiają, że wiesz, jak działać w razie niepogody czy innych „psikusów losu”?

Tak, na pewno doświadczenie pomaga w takich sytuacjach. W moim przypadku, pomimo wewnętrznych rozterek, zawsze analizuję, jak zachowałem się w poprzednich sytuacjach i biorąc to pod uwagę, podejmuję decyzję. Doświadczeni lodziarze są po prostu bardziej odporni na tego typu problemy. Wiem, że nagle kryzysy powodują często pochopne decyzje, np.

nieprzemyślane zakupy. Kupujemy wtedy za dużo albo drożej. Tymczasem dzięki wymianie informacji z innymi można zaplanować nad sytuacją.

I w ten sposób dochodzimy do ważnego wydarzenia – zawiązało się w branży stowarzyszenie, którego od lat brakowało. Zaczęło się od grupy w social mediach, gdzie mogliśmy się informować i zwyczajnie pogadać, co tam u każdego w lodziarni. W pewnym momencie Szymon Sapięha stwierdził, że warto to sformalizować. Zaprosił wszystkich chętnych na spotkanie na żywo. Wybraliśmy datę i miasto, padło na Kutno – miejsce w środku Polski. Spotkaliśmy się w listopadzie, kiedy mamy najwięcej wolnego czasu, bo sezon już za nami. Podzieliliśmy wtedy oficjalnie role, określiliśmy cele statutowe.

Czy jakieś wspólne działania zostały już podjęte?

Na razie to głównie wymiana informacji. Do tej pory największym wydarzeniem, w jakim uczestniczyliśmy już jako stowarzyszenie, były mistrzostwa Gelato Poland, które odbyły się w tym roku w Katowicach podczas Sweettargów. Tam pojawił się też aspekt międzynarodowy, bo nawiązaliśmy współpracę z Włochami. Potem ruszył sezon i każdy był bardzo zajęty. Wiosna i lato to dla nas czas żniw, więc wspólne inicjatywy dopiero przed nami. Na pewno zorganizujemy coś na większą skalę, bo takich imprez stricte lodziarskich w Polsce brakuje. Ale i tak jesteśmy w stałym kontakcie. Co poniedziałek jako zarząd mamy spotkanie online, omawiamy wtedy bieżące sprawy branży i organizacji.



*POLSKIE
STOWARZYSZENIE
LODZIARZY
RZEMIEŚLNIKÓW
TO INICJATYWA,
KTÓRA POWSTAŁA
ORGANICZNIE
Z POTRZEBY WYMIANY
INFORMACJI,
DOŚWIADCZEŃ
I KONTAKTÓW MIĘDZY
PRODUCENTAMI*



JEDNYM Z PRZEDSIĘWZIĘĆ, KTÓRE ORGANIZUJE STOWARZYSZENIE SĄ MISTRZOSTWA POLSKI GELATO POLAND

Czyli stowarzyszenie powstało naturalnie – z realnych potrzeb środowiska?

Tak. To było organiczne. Wynikło z naszych ludzkich i biznesowych potrzeb jako właścicieli lodziarni. Do tej pory spotykaliśmy się tylko przy okazji wydarzeń, najczęściej raz-dwa razy w roku na targach. Wtedy wymienialiśmy się doświadczeniami. W pewnym momencie zrozumieliśmy, że takie rozmowy są nam potrzebne częściej. Teraz najważniejsza jest bieżąca wymiana informacji i taka codzienna samopomoc w praktyce.

Na czym ona polega?

Na przykład możemy wymienić się kontaktem do dostawcy surowców. To szczególnie ważne w przypadku owoców sezonowych. W tym roku problemem był nie tylko brak słońca, czy drogie mleko, a... truskawka. I też nie jej cena. To nie jest tak, jak przedstawiają media w alarmujących nagłówkach: że lodziarnie padają, bo nie było pogody i klienci nie przyszli. Ludzie w wakacje lubią chodzić na lody. Prawdziwym problemem jest brak owoców, czyli surowca do produkcji. A truskawka to niekwestionowany numer jeden w każdej polskiej lodziarni. Dzięki stowarzyszeniu możemy sobie pomóc, przekazując kontakt do tego, kto akurat ma surowiec. W ten sposób nikt



nie przepłaca, bo wszyscy mamy te same informacje i tę samą cenę. W grupie jest siła, walcząc o coś w pojedynkę, narażamy się na porażkę.

Czyli w praktyce działa to jak grupa zakupowa?

Dokładnie. Kilku małych przedsiębiorców zamawia większą ilość i dzięki temu uzyskujemy lepszą cenę. Myślę, że w każdej branży tak to działa. My, jako rzemieślnicy lodowi, zużywamy podobne produkty: śmietanę, cukier, owoce. Być może uda się robić wspólne zakupy także od zagranicznych producentów. Rozmawiamy już z Włochami, ale też z Francuzami. To ułatwia logistykę i pozwala korzystniej zamówić surowiec. Dzięki temu możemy zachować stałą, przystępną dla gości cenę lodów, nie schodząc z jakości. A to właśnie jakość



POLSKIE STOWARZYSZENIE LODZIARZY RZEMIEŚNIKÓW

Prezes stowarzyszenia:
Adam Lubocki

Członkowie zarządu:
Katarzyna Choraży,
Daniel Czarzasty, Krzysztof
Kobyłański, Szymon Sapięha,
Szymon Wolański

dane kontaktowe: +48 507 097 777

e-mail:
zarzad@stowarzyszenielodziarzy.pl

dla nas, rzemieślników, jest priorytetem. Razem tworzymy silną branżę lodziarską w Polsce. Będąc w przekonaniu ogółu branży, która sprzedaje coś naprawdę wartościowego, budujemy większy popyt na to, co robimy.

I co z tą truskawką?

Wspominałem już, że w tym roku dużym problemem były owoce. Jesteśmy krajem truskawki, a i tak o dobry surowiec było trudno. Firmy od pewnego czasu nie chcą działać kontraktowo. Nie chciały deklarować dostępności, bo same nie wiedziały, jaka będzie sytuacja, ile owoców uda się zebrać, w jakiej jakości czy będą mogły je mrozić i dostarczyć. Tu nawet nie chodzi o cenę, tylko o to, żeby w ogóle zdobyć polską truskawkę w odpowiedniej ilości.

Jak lodziarnia radzi sobie w takie trudne dni?

Nie zmieniamy nagle całego asortymentu, np. nie przeobrażymy się w cukierenkę lub śniadaniownię. Bo nadal chcemy być rozpoznawalni jako lodziarnia. Ale wprowadzamy produkty impulsowe – shake’i, flurry. Dzięki temu nadal pracujemy, zamiast siedzieć i narzekać, że nie ma pogody. Tylko umówmy się: to nie był najgorszy sezon. My mamy lodziarnię otwartą od 9.00 do 21.00 – więc staramy się mieć coś, co sprawdzi się o poranku i wieczorem. Dlatego wprowadziliśmy kanapki, bagietki i naszą odpowiedź na bajgle – bułkę słowiańską. Wieczorem można u nas wpaść na lampkę wina czy piwo. Ten „casual” jest dla mnie bardzo ważny, żeby w godzinach, w których jesteśmy otwarci, można było spędzić tu czas. Chcemy być miejscem spotkań, rozmów, wspomnień. Do tego trzeba mieć ofertę. Nie wystarczą tylko lody. Potrzeba kilka pozycji, dosłownie 2-3 kanapki, coś dla wegan, coś na ciepło i już można zapraszać na śniadanie. Zaznaczmy, że mimo to 95% sprzedaży to nadal lody. To jest też sposób na wykorzystywanie sprzętu w 100%. Skoro mam piec do prażenia orzechów, to czemu nie wypiec w nim bułek?

Porozmawiamy o trendach i o tym, co sprzedawało się najlepiej w tym sezonie. Strzelam w ciemno – dubaj-ska czekolada?

Oczywiście pojawił się trend czekolady dubajskiej. Musiał się pojawić! W końcu ileż można odsyłać klientów z kwitkiem. Jesienią przed sezonem już wiedziałem, że go wprowadzimy. Lodziarz musi być otwarty na trendy i podpatrywać je. Nie muszą one obowiązywać przez cały rok. U mnie króluje sezonowość, w lecie stawiamy na owoce. Ale ten smak świetnie się sprawdził w chłodniejsze dni. Robiliśmy go na dwa sposoby: czekoladowe lody z kremem pistacjowym i ciastem kataifi oraz odwrotnie – pistacjowe lody z czekoladą i kataifi. Obie wersje dobrze się sprzedawały. Jednak oferowaliśmy je głównie w chłodniejsze dni. I z całą pewnością wrócą jesienią. U nas zimą lodziarnia nadal stoi lodami.

A inne trendy? Coś pod kątem dzieci, w końcu to Wasz najważniejszy klient, jak wskazują statystyki.

Oczywiście przy witrynie z lodami wszyscy jesteśmy dziećmi. Dla naszych najmłodszych klientów przygotowaliśmy, np. „minionki” – lody biszkoptowe z dodatkami. Takie pomysły zawsze podpatruję na targach w Rimini, gdzie staram się być co roku. Oferta dla dzieci jest zawsze oparta na jakiejś trendującej postaci z bajki. Czasem ważniejsza od smaku jest zabawka, wafelek lub posypka. Ale dzieci są kluczowe, nie można o nich zapominać. Dobrze sprzedaje się też wszystko, co kojarzy się z popularnymi słodyczkami – snickers, nutella. Przede wszystkim jednak trzymamy się klasyków. W naszej lodziarni w Strzelinie mamy codziennie 12 smaków, w tym 4 rotujące (wymienne). Latem, ale też przy gorszej pogodzie, ludzie tęsknią za tym, co kojarzy się z tą porą roku, wakacjami – truskawką, maliną, jagodą.

Szczególnie z wakacjami kojarzą się też lody z automatu.

Lody z automatu wracają do łask. Z roku na rok są coraz popularniejsze. Coraz więcej osób przekonuje się do nich, że mogą być dobrej jakości, a nie z proszku i wody. Niestety rynek zepsuł im opinię, ale teraz może się to się zmienić. Nigdy nie chodziło o to, w jakim urządzeniu robione są lody, tylko z czego. I właśnie w tej jakości tkwi siła lodów z automatu. A poza tym... to taki „live cooking” (*śmiech*). Kiedy klient zamawia te lody, one jeszcze nie istnieją. Powstają na jego oczach i to się podoba! My sprzedajemy ich bardzo dużo, a ludzie pokochali miks lody waniliowe i sorbet truskawka. W tym sezonie sprzedaż rozłożyła się 50/50 – gałkowe i włoskie.

Wobec tego trzeba mocno podkreślać, że lody z automatu to też lody rzemieślnicze. Żeby to stare myślenie odczarować.

Wszędzie przy lodach szafuje się hasłem „rzemieślnicze”. A jednak wciąż trzeba mocno edukować ludzi, że liczą się skład i jakość. I tu znowu jest ogromna rola stowarzyszenia – razem będziemy bardziej słyszalni i widoczni. Dla mnie lody to walka słodkiego z kwaśnym. Zimnego z ciepłym. Owocowego z mlecznym. Tłustego z chudym. Lody to miłość, przyjaźń i pasja. Nie jest ważne, w jakim urządzeniu są ważne, tylko kto i z czego je robi.

Sama branża już mocno się zmieniła, ewoluowała przez ostatnie lata. Jednak jej pozycja, a przede wszystkim samych producentów wciąż nie jest tak silna jak chociażby kucharzy.

Branża bardzo urosła od 2015 roku. Zmieniła się zasadniczo – sezon się wydłużył, godziny pracy też, produkcja i jakość są lepsze. Kiedyś tylko niektórzy handlowali do września. Dziś to właściwie norma. Lodziarnie mogą funkcjonować przez większość roku i być miejscem spotkań, ale to nie wydarzy się samo. Jeśli ograniczymy sprzedaż do „dzień dobry” i „do widzenia”, to nic się nie zmieni. Dlatego w Tonym organizujemy eventy, muzykę na żywo, wystawy, jeździmy z lodami do innych miast. I właśnie takie imprezy chcemy robić w ramach stowarzyszenia – stricte lodziarskie, pokazujące, czym jest nasza branża. Na czym polega produkcja lodów, że to prawdziwe rzemiosło. Że lodziarz to świetna kreatywna profesja, w której wiedza spotyka się z pasją.

Co planujecie w najbliższym czasie jako stowarzyszenie?

Jesienią spotkamy się, żeby podsumować sezon. Pojawiło się wiele problemów, których się nie spodziewaliśmy. Będzie sporo pytań i odpowiedzi – bo w stowarzyszeniu jest nas coraz więcej. Na 100 pytań może pojawić się 200 odpowiedzi. I o to nam chodziło. Ale też było nam, mi, potrzebne tak czysto prywatnie – to ogromna radość móc porozmawiać z innymi. To daje siłę i energię. Takiego pozytywnego zastrzyku nam trzeba!

Życie lodziarza często toczy się za zamkniętymi drzwiami pracowni. Ja tę pracę uwielbiam, nawet po tylu latach mnie ekscytuje. Polega ona na tworzeniu wielkiej przyjemności za stosunkowo niewielkie pieniądze. Ale przychodzi taki moment, że człowiek chce się podzielić tą pasją i wnioskami. Na szczęście stworzyliśmy społeczność i przestrzeń do rozmowy. Chcemy, żeby lodziarze – tak jak cukiernicy i piekarze – wyszli z pracowni i pokazali, jak wspaniałe rzeczy robią.

Mam nadzieję, że tak właśnie się stanie. I mówię to jako ogromna wielbicielka lodów rzemieślniczych, które jem przez cały rok. Dziękuję za rozmowę.

**Dni
Otwarte
Polmarkus**



30_01

września

października

2025



godz. 10.00 —16.00 Pyskowice, ul. Bytomska 9



Weź udział w 25 edycji. **Dni Otwartych Polmarkus**

(30 września–1 października, Pyskowice)

chcemy wspólnie odkrywać, jak śniadanie może stać się nie tylko posiłkiem,
lecz także źródłem **inspiracji** dla branży piekarniczo-cukierniczej
i gastronomicznej. Czekają na Ciebie **Live Cooking Show**, atmosfera pełna
energii i **promocje** dostępne tylko w trakcie wydarzenia

Dołącz do nas i rozpocznij dzień... od Food Morning!

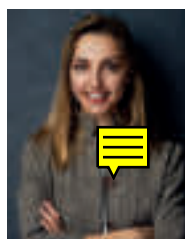


**ZAREJESTRUJ SIĘ
I ODBIERZ ZAPROSZENIE!**

JAPONIA NA SŁODKO



W JAPONII STUDIOWAŁ PROJEKTOWANIE MODY, W POLSCE NAUCZYŁ SIĘ SZTUKI PARZENIA KAWY. DZIŚ ŁĄCZY OBA TE ŚWIATY W JEDNYM MIEJSCU, KTÓRE NAZWAŁ KOSEI. – TO COŚ WIĘCEJ NIŻ ZWYCZAJNA KAWIARNIA – PODKREŚLA MASAHIRO HAMAMOTO.



■ Rozmawiała: **Dominika Wojniak**

Dominika Wojniak: Czym jest Kosei?

Masahiro Hamamoto: Kosei w języku japońskim oznacza unikalny charakter czegoś lub kogoś. Każdy ma własne unikatowe kosei. Miejsce, które powstało w Katowicach, też ma swoje indywidualne kosei. Serwuję tu wyselekcjonowaną kawę, japońskie herbaty, a także japońskie desery. Kosei to także miejsce związane z modą. Część lokalu zajmuje moja pracownia krawiectwa artystycznego, gdzie tworzę kolekcje ubrań pod marką Hiro

Szyje. Ale to nie wszystko. Kosei to także miejsce, w którym muzyka ma swój silny akcent. Nie jest przypadkowa. Używam gramofonu i starannie dobieram wykonawców, których chcę prezentować gościom.

Za nazwą kryje się jakaś filozofia?

Zależało mi, by nazwa nawiązywała do Japonii, była łatwa do wymówienia przez Polaków, a przede wszystkim, by miała sens. Kosei oznacza coś wyjątkowego, oryginalnego. Uważam, że każdy ma w sobie coś, co go wyróżnia. Samą nazwą wysyłam komunikat, że w tym miejscu możesz być sobą. Nie musisz być jak inni, jak wszyscy. Tutaj jesteśmy otwarci na indywidualność. Wnętrze lokalu wyraża moje kosei – moją osobowość. Lubię czerń, szarość, biel. Lubię minimalizm. Nic w tym dziwnego, wszak jestem Japończykiem (*śmiech*). Projektując wnętrze, czerpałem garściami z japońskiej kultury.





Redberry matcha
matcha latte na kieliszku z dodatkami
mullerliwa i świeżych jagód.



biały matcha tiramisu
biszkopt namoczony w zaparzonej matchy
z klasycznym kremem tiramisu z dodatkiem
fiołki anioła oraz świeżymi jagodami

MATCHA PRZYGOTOWANA WEDŁUG JAPOŃSKICH TRADYCJI TO ZNAK ROZPOZNAWCZY KOSEI. MASAHIRO SPROWADZA NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI LIŚCIE PROSTO Z JAPONII, WIERZĄC, ŻE TYLKO W TEN SPOSÓB MOŻNA ODDAĆ PRAWDZIWY CHARAKTER TEGO NAPOJU. NA JEJ BAZIE POWSTAJĄ AUTORSKIE DESERY I NAPOJE.

Jest dużo drewna i bonsai.

Siedzimy na wysokich barowych krzesłach wykonanych z drewna przy drewnianym blacie o nierównym zakończeniu. Jest bardzo naturalistycznie. Krzesła przy stolikach są obite denimem w tym samym odcieniu co fartuchy obsługi. Na drewnianych półkach stoją nienicne dekoracje związane z Azją. Napoje i jedzenie serwujemy w japońskiej ceramice. W lokalu jest dość ciemno i przytulnie, a wewnątrz delikatnie oświetla neon z nazwą lokalu. Wchodząc, przenosisz się do Japonii, choć akurat srebrne ściany są inspiracją nawiązującą do nowojorskiej pracowni Andy'ego Warhola, gdzie ściany pokryte były srebrną folią.

Co było pierwsze: moda czy kawa?

Modą interesuję się od zawsze. Ukończyłem Bunka Fashion College w Tokio, to najbardziej prestiżowa szkoła związana

z modą w całej Azji. Doskonaliłem się tam w stylizacji, bo w szyciu jestem samoukiem. Podczas studiów pracowałem w kawiarni, ale bardziej niż parzeniem kawy zajmowałem się tam serwowaniem alkoholu. To były moje początki z ekspresem do kawy. Już wtedy marzyłem, by mieć własny lokal gastronomiczny. Ale nie zwyczajną kawiarnię, tylko miejsce, w którym kawa, moda i muzyka się przenikają. Od dawna myślałem o wyjeździe do Europy, bardzo chciałem zwiedzić ją pod kątem kulinarnym.

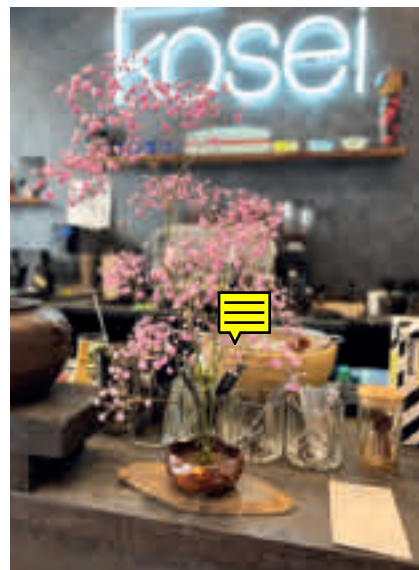
Jak to się stało, że Kosei powstało w Katowicach, a nie w Tokio, w którym mieszkaleś?

W Tokio poznałem moją żonę, Polkę. Po 5 wspólnych latach w Japonii postanowiliśmy się przeprowadzić do Polski. Rodzina Oktawii mieszkała w Katowicach. Tam się zatrzymaliśmy. Planowałem zostać w Pol-

sce tylko przez rok. Jednak stało się inaczej. Mija już 12 lat, od kiedy tu mieszkam. Momentem zwrotnym w mojej karierze zawodowej była praca w znanej katowickiej kawiarni Bez Cukru, z którą związałem się na ponad 5 lat. To tutaj nauczyłem się profesjonalnego parzenia kawy. Zostałem zawodowym baristą.

Masz na swoim koncie nagrody w konkursach baristycznych.

Startowanie w konkursach to dobra okazja, by sprawdzić swoje umiejętności i możliwości. Zająłem II miejsce w mistrzostwach Polski „Latte art”, wygrałem zawody z parzenia kawy metodą aeropress na Śląsku, zająłem także I i III miejsce w konkursie Alternatywy (to autorskie zawody targów kawy PARZYMY PRZELEWAMY!). Nagrody dają mi poczucie, że moja praca ma wartość.



MINIMALIZM, DREWNO, BONSAI I SUBTELNY NEON – WNĘTRZE KOSEI ODZWIERCIEDLA OSOBOWOŚĆ WŁAŚCICIELA, W KTÓRYM SPOTYKAJĄ SIĘ JAPÓŃSKA ESTETYKA I INSPIRACJE Z NOWEGO JORKU.

Tę wartość doceniają Twoi goście – lokal jest stale pełny.

To prawda. Jesteśmy otwarci od 2 miesięcy, a nie było dnia, żeby w lokalu było pustawo. Ludzie przychodzą i sprawdzają, co to za miejsce. Sporo osób zna mnie z kawiarni Bez Cukru, w której pracowałem. Nie znam innych Japończyków baristów w tym mieście. To niewątpliwie pomaga w przyciąganiu gości do lokalu. Ale to, że mam rozpoznawalność, nie jest dla mnie najważniejszą formą promocji. Stawiam na najwyższej jakości produkty – serwuję wyselekcjonowaną kawę z różnych krajów świata, której dostawcą jest Banibeans, wysokiej jakości herbaty z Japonii – mat-

chę. To z niej słynie Kosei. Ludzie chcą skosztować matchy od Hira.

To zrozumiałe. Skoro jesteś Japończykiem, to Twoja matcha musi być dobra.

Też tak uważam. Nie wyobrażam sobie, że w japońskiej kawiarni serwuję słabą matchę lub inne herbaty. Przysięgam otwarcie, że kupuję drogie surowce, które ściągają prosto z Japonii. Jeśli ktoś mówi, że moja matcha jest niedobra, to wiem, że lepszej matchy nie znajdzie, a jedynie nie lubi tego charakterystycznego smaku. Nigdzie w Polsce nie piłem lepszej matchy. Jak wiesz, możesz u mnie zamówić gyokuro –

to japońska zielona herbata powszechnie uważana za najlepszą na świecie. Jest bardzo droga, ale ja chcę podawać herbaty z najwyższej półki. DzbANEK gyokuro kosztuje 24 zł. To niemało. Jednak taką herbatę kupujesz do degustacji, tak jak wina w winebarze.

Kosei to nie tylko kawa i herbata. Zjemy tu także japońskie desery.

Nasza witryna nie jest duża, ale wszystko, co w niej znajdziesz, nawiązuje do kultury japońskiej. Desery na nasze zamówienie robią Japonki z zaprzyjaźnionej cukierni. Można skosztować u nas dango. To tradycyjny japoński smakołyk: małe kuleczki



z mąki ryżowej, tofu i wody, które po ugotowaniu nabija się na patyk i polewa różnymi sosami.

Japonia sezamem stoi. Dlatego serwujemy sernik z masy sernikowo-sezamowej z nutą kawową oraz lody z czarnego sezamu. Na zamówienie lody produkuje dla nas pracownia lodów rzemieślniczych ISTNE. Japońskie serniki są miękkie i mokre, inaczej niż polskie, tu piecze się serniki kruche i bardziej suche.

Sernik jest bezbłędny, zaś kulki trudne w smaku. Przypominają nasze kluski śląskie.

Często słyszymy takie porównania. Ale to nie problem. Dziś Polacy są dużo bardziej otwarci niż wtedy, gdy tu przyjechałem. Interesujecie się kuchniami świata, otwieracie na nowe smaki, a Japonia jest krajem szczególnie przez was lubianym. Przychodzą do nas goście i opowiadają o swoich podróżach do Japonii albo chcą spotkać się z japońskimi smakami, bo czeka ich podróż do Kraju Kwitnącej Wiśni. Kosei to dobre miejsce na takie spotkanie.

Przenosząc do Katowic częstkę Japonii, nie zapomnieliście o śląskim akcencie.

Parzymy kawę na różne sposoby. W menu znajdziesz drip, przelew, kawy na bazie espresso i mrożone. Mamy też śląskie latte, serwowane w wersji na ciepło i z lodem. Jego czarny kolor, inspirowany górniczą historią regionu, oddaje hołd miejscu, w którym znalazłem swój drugi dom. ■





Producent pieców
i urządzeń piekarniczych

PIECE PIEKARNICZE

ISTNIEJEMY OD
30 LAT

**Tylko teraz. Przy zakupie pieca
wymiennik ciepła za 50% ceny**



- » komorowe
gazowe, olejowe, na pellet
- » cztero- lub pięciokomorowe
- » o powierzchni wypiekowej
4-18 m²



- » obrotowe
gazowe lub
olejowe
- » o powierzchni
wypiekowej
8,6 i 10,8 m²



**NOWOŚĆ. Piec obrotowy z komorą
garowniczą z zaparowaniem z pieca**

ZAPEWNIAMY CAŁODOBOWY SERWIS GWARANCYJNY I POGWARANCYJNY

PONADTO OFERUJEMY:

» wymienniki ciepła do wszystkich typów pieców piekarniczych gazowych i olejowych,
zapewniające zaopatrzenie piekarni w ciepłą wodę do celów sanitarnych
i technologicznych.

» komory garownicze
» wózki nierdzewne

» aparaty wrzutowe
– do wszystkich typów pieców

» blachy oraz foremki wypiekowe
– aluminiowe i stalowe

PPHU OKMET®

58-160 ŚWIEBODZICE | PLAC DWORCOWY 2 | tel./fax 74/854 43 47, 74/854 03 98, 74/854 11 51 | tel. kom. 500 107 856
e-mail: okmet@okmet.com.pl | www.okmet.com.pl

JAKA JEST KULTURA JEDZENIA W POLSCE?

Rozmowa z Łukaszem Modelskim, historykiem kultury, pisarzem i znawcą kuchni

KEBAB ZAMIAST NIEDZIELNEGO ROSOŁU, HOT DOG Z ORLENU W MIEJSCE RODZINNEGO STOŁU – TAK ZMIENIA SIĘ KULINARNA MAPA POLSKI. O TYM, DLACZEGO MŁODZI POLACY UTOŹSAMIAJĄ KOSMOPOLITYZM Z KEBABEM, JAKĄ ROLĘ W BUDOWANIU TOŹSAMOŚCI MA WSPÓLNE JEDZENIE I SKĄD NAPRAWDĘ WZIEŁY SIĘ NASZE NARODOWE KULINARNE SYMBOLE, Z HISTORYKIEM KULTURY ORAZ ZNAWCĄ KUCHNI ŁUKASZEM MODELSKIM ROZMAWIA MICHAŁ CZAPLICKI.



■ Rozmawiał: **Michał Czaplicki**

Michał Czaplicki: Zacznijmy od podstawowego pytania: jaka właściwie jest kultura jedzenia w Polsce? Co jedzą Polki i Polacy?

Łukasz Modelski: Europa stoi kebabami. We Francji co roku publikuje się zestawienia najpopularniejszych potraw i od dekad na pierwszym miejscu jest pizza albo kebab – tanie, uliczne jedzenie. W Polsce

jest podobnie. Wydaje się, że kebab to zasadniczy element naszej kuchni pozadomowej. W domu kebaba nie robimy, ale na mieście to właśnie on dominuje.

Agencje badające gusta kulinarne Polaków często mieszają pojęcia i wychodzi im, że „kuchnia bliskowschodnia” jest najpopularniejsza. To nieprawda – gdyby wyłączyć kebab, to okazałoby się, że kuchnia bliskowschodnia nie jest w Polsce popularna. To kebab sztucznie zawyża te wyniki.

Do tego trzeba dodać wpływ sieci handlowych. Pod względem „szybkiego jedzenia” Polska jest skolonizowana przez Żabkę i Orlen. To one zmieniają krajobraz kulinarny prowincji – tam, gdzie nie ma wyboru, ich oferta kształtuje przyzwyczajenia. Jeśli dziś badacze mówią o „kuchni amerykańskiej” jako popularnej, to mają

na myśli hot dogi ze stacji i sklepów. Junk food wkracza na wieś z miasta, a ponieważ kojarzy się z awansem społecznym i wielkoświatowością – zostaje uznany za coś lepszego. Ludzie młodzi, którzy żywią się hot dogami z Żabki i Orlenu, nie będą już w stanie inaczej myśleć o jedzeniu, kiedy będą karmili własne dzieci. To początek wielopokoleniowego kłopotu, bo ten rodzaj żywienia zabija resztki polskiej tożsamości kulinarnej.

Czy młodzi ludzie próbują sięgać do tradycji kulinarnych, a może raczej wolą kuchnię świata?

Młodzi są kosmopolityczni. I dobrze – powinni tacy być. Problem w tym, że robią to mało erudycyjnie. Polski kosmopolityzm kulinarny sprowadza się do kebaba.

ŁUKASZ MODELSKI
PRZYPOMINA, ŻE KULINARIA TO
NIE TYLKO PRZEPISY I SMAKI,
LECZ PRZEDE WSZYSTKIM
OPOWIEŚĆ O SPOŁECZEŃSTWIE
– OD NIEDZIELNEGO ROSOŁU
CEMENTUJĄCEGO WIĘZI
RODZINNE PO HOT DOGA
Z STACJI PALIW, KTÓRY STAŁ SIĘ
SYMBOLEM PROWINCJONALNEJ
NOWOCZESNOŚCI



FOT. JACEK POREMBA



„WBREW WYOBRAŻENIOM POLSKA PRZEZ WIEKI BYŁA KRAJEM POSTNYM – KUCHNIĄ RYBNĄ I ROŚLINNĄ, A NIE UCZTĄ MIĘSNĄ” – MÓWI MODELSKI, WSKAZUJĄC, JAK MOCNO KATOLICKIE KALENDARZE POSTNE KSZTAŁTOWAŁY SMAKI, KTÓRE DZIŚ BYWAJĄ ZAPOMNIANE

Paradoks polskiej tożsamości kulinarnej ujawnia się w sytuacjach wstydlivych, na przykład w hotelach all inclusive w Egipcie czy Tunezji. Tam obsługa już się nauczyła, że Polakom trzeba podać schabowego. W 50-stopniowym upale, w kraju muzulmańskim – schabowego. To wtedy widać, co wynosimy z domu i co naprawdę uważamy za „swoje”.

Jaką rolę w tym wszystkim odgrywa rodzina?

Kluczową. Jeśli babcia nie gotuje i mama nie gotuje, to dzieci czy wnuki się nie uczą. Niedzielny rosół to nasz odpowiednik angielskiego Sunday roast. To nie tylko zupa – to rytuał, wokół którego zbiera się rodzina. Wspólny stół jest narzędziem komunikacji. To on buduje więź, przekazuje przepisy i smaki. „Moja mama zawsze dodawała to, a twoja tamto” – to jest zakorzenie-

nie, kotwica. Gdy tego brakuje, jesteśmy wykorzeni.

Rodzinny stół oczywiście bywa też miejscem dramatów, zwłaszcza w święta, ale to uniwersalne. Na całym świecie rodzina to stół. A jeśli go nie ma – coś ważnego w relacjach pęka.

Czy symbole takie jak kotlet schabowy i pierogi można uznać za typowo polskie?

Kotlet schabowy to wcale nie jest nasze „odwieczne” danie. Jako ikona pojawił się dopiero po wojnie. Jego genealogia jest włosko-austriacka: mediolańska cotoletta i wiedeński sznycel – oba z cielęciny. W Polsce cielęcinę zastąpiono wieprzowiną – i to właśnie po wojnie stało się obiektem pożądania.

Przed wojną schabowy był na marginesie. Książka Marii Disslowej *Jak gotować*

(z 1931 roku) wspomina o kotlecie ze schabu, ale wśród setek innych przepisów. Dopiero w PRL-u schabowy stał się wspólnym mianownikiem kulinarnym i symbolem luksusu na miarę komunistycznej Polski. Pierogi mają starszą historię. Wiemy, że już na dworze Jagiełły pod koniec XIV wieku jadano „pirohy” – pewnie z kaszą i serem, bo takie były wówczas najpopularniejsze. Pierogi przywędrowały do nas ze Wschodu, z Azji, być może przez Litwę. Ich obecność w Polsce nie oznacza, że są „nasze”, ale bez wątpienia mają u nas długą tradycję.

W przestrzeni medialnej funkcjonuje wiele kulinarnych mitów. Jakie uważa Pan za najbardziej rozpowszechnione?

Po pierwsze, mit karpia. Mówi się, że karp na Wigilię to wynalazek PRL-u, bo hodowano go w państwowych stawach. Nieprawda – karp zawsze był rybą królewską, hodo-



ne znacznie wyżej. A przede wszystkim – przez większość roku obowiązywał katolicki post. Nie jadło się mięsa, nabiału, masła czy jajek. Polska kuchnia była w ogromnej mierze kuchnią postną, czyli rybną i roślinną.

Najstarsze źródła określające coś jako „polskie” odnoszą się właśnie do ryb słodkowodnych w odpowiednich sosach. Tradycyjna kuchnia polska to kuchnia rybna.



waną w stawach na ziemiach królewskich i klasztorach. To ryba szlachetna, jadana od wieków także np. na dworach Francji. Po drugie, włoszczyzna i królowa Bona. Fantazja. Korzenie – marchew, pietruszka, seler – jadano u nas od stuleci. Po trzecie, mięso. W filmach „średniowiecznych” czy „renesansowych” na stół najczęściej wjeżdża prosię pieczone w całości, a to nieporozumienie. Bogaci Polacy przez wieki jedli stosunkowo mało wieprzowiny. Dziczyzna, cielęcina i wołowina były cenio-

Kasze, mąka, chleb – jaką rolę odgrywały w naszej historii?

Podstawą były kasze. Gryczana, zwana hreczką, jadana codziennie, także na śniadanie. Było ich wiele rodzajów. Dość wcześnie pojawił się też ryż.

Mąka oczywiście była zawsze. Chleb był ważny, celebrowany. W średniowieczu w Żninie, należącym do biskupów gnieźnieńskich, słynne były dwa produkty – piwo i chleb. Jakość chleba była kryterium oceny miasta.

Warto pamiętać, że zanim pojawiły się talerze, jadano na chlebie. Kromka pełniła rolę talerza, po uczcie oddawano ją ubogim.

A jeśli spojrzeć z lotu ptaka: czy dzisiaj jesteśmy najbardziej najedzonymi ludźmi w historii?

Tak. Dziś w Europie nie jemy już po to, by się nasycić, tylko dla przyjemności. Rozwarstwienia społeczne oczywiście istnieją, ale nie takie, by jedni umierali z głodu, a inni się przejadali. Jesteśmy najbardziej najedzonym pokoleniem w historii. To powód do radości, pod warunkiem że się nie przejadamy.

I to z pewnością zapamiętam! Dziękuję za rozmowę! ■

FOT. KRZYSZTOF GRABOWSKI



RADOM
PLAC CORAZZIEGO
UL. ŻEROMSKIEGO 53

6 - 7
WRZEŚNIA
2025

„LOKALNOŚĆ
W KAŻDYM KĘSIE”

XXVII ŚWIĘTO CHŁEBA

SOBOTA 6.09

11.00 – 22.00 Festyn rodzinny – komasa pieczywa i ciast oraz Pana Knapki gry i zabawy z publicznością
13.00 – Występ wokali podopiecznych A Studio „STARFALL”
15.00 – Występ zespołu KAZU
16.00 – Pokaz tanga argentyńskiego
18.00 – Występ zespołu SKYTONES
19.30 – Gwiazda Wieczoru BRYLANT
21.00 – DJ

NIEDZIELA 7.09

10.00 – 21.00 Festyn rodzinny – komasa pieczywa i ciast oraz Pana Knapki animacje dla dzieci i dorosłych
12.30 – Msza Święta za dusz chleba – Katedra Opieki NMP w Radomiu
13.30 – Powitanie gości, przedstawienie organizatorów i gostrzyń, wystąpienia okolicznościowe, wręczenie statuetki „Kłacz św. Kazimierza”
14.00 – Występ zespołu Bławat i Trzmiel
15.00 – Pokaz tanga argentyńskiego
16.00 – Występ zespołu Weterani Chansu
17.00 – Występ Gabriela Fleszara
18.00 – Gwiazda Wieczoru Francesco Napoli
20.30 – Występ Finalistik Mari Talent IDOL CLAN

Patronat honorowy
Biskup Radomski Marek Solarczyk
Marszałek Województwa Mazowieckiego Artur Struzik
Prezydent Miasta Radomia Radosław Witkowski
Przewodniczący Rady Miejskiej Przenosiłowski Tomasz
Patronem wydarzenia jest Samorząd Województwa Mazowieckiego

Organizatorzy:



visitRadom.pl



Partnerzy:



Patronat medialny:





Zapraszamy
na otwarcie nowego
oddziału w Zabrze



Nowa lokalizacja jeszcze
bliżej Twojego biznesu!

17 września (środa)
godz.: 12:00–17:00

PGD Sp. z o.o.
ul. J. Dworaczka 1
41-806 Zabrze

**W programie czeka na Ciebie
prawdziwa uczta dla zmysłów!**

STOISKA NAJLEPSZYCH MAREK
spotkaj topowych producentów
i poznaj ich hity na żywo!

DEGUSTACJE, POKAZY, PREMIERY I NOWOŚCI
zobacz, co w branży piszczy (i smakuje!).

NA ŻYWO:
produkcja maszynowa pieczywa,
od ziarna po chrupiącą skórkę.

**POKAZ NOWOCZESNYCH PRZEKĄSEK
TYPU PINSA**
włoski smak w nowym wydaniu.

DESERY 1-2-3
efektowne, szybkie i pyszne!

WPROWADZENIE DO ŚWIATA LODÓW
od klasyki po oryginalne kompozycje.

**WYJĄTKOWE PROMOCJE tylko w dniu otwarcia
CUKIER ZA 1 ZŁ/KG* tylko na miejscu i tylko 17 września**

*) Szczegóły promocji u Przedstawicieli Handlowych

W dniu otwarcia do wygrania vouchery na zakupy w wysokości 5000 zł



www.pgd.biz.pl



[pgdwypiekamyinspiracje](https://www.facebook.com/pgdwypiekamyinspiracje)



[pgd_wypiekamy_inspiracje](https://www.instagram.com/pgd_wypiekamy_inspiracje)



[pgd-sp-z-o-o](https://www.linkedin.com/company/pgd-sp-z-o-o)

MARITOZZO – *od rzymskiej tradycji po globalny trend cukierniczy*

Miękka bułeczka, puszysta śmietana i viralowy potencjał – maritozzo to słodki przykład, jak lokalny przysmak zdobywa światowe rynki.



SŁODKI KĘS HISTORII

Maritozzo to miękka, drożdżowa bułeczka, nacinana i hojnie wypełniana bitą śmietaną. Jej korzenie sięgają starożytnego Rzymu, gdzie przygotowywano je z mąki, jaj, miodu i oliwy. W średniowieczu często dodawano bakalie i przyprawy korzenne, a maritozzo stało się tradycyjnym wypiekiem – o dziwo – wielkopostnym, jedną z nielicznych „słodkich przyjemności” dozwolonych w tym okresie.

Nazwa tej słodkiej przekąski wywodzi się od włoskiego „marito” (mąż), bowiem w Rzymie w XIX wieku mężczyźni wręczali właśnie te bułeczki swoim przyszłym żonom. Ta nietuzinkowa tradycja polegała na ukrywaniu w śmietance pierścionka zaręczynowego lub romantycznej wiadomości. Dzięki temu niepozorna bułeczka zyskała dodatkowy wymiar, stawała się symbolem miłości i obietnicy.

TECHNOLOGIA PRODUKCJI – PROSTOTA I RZEMIOSŁO

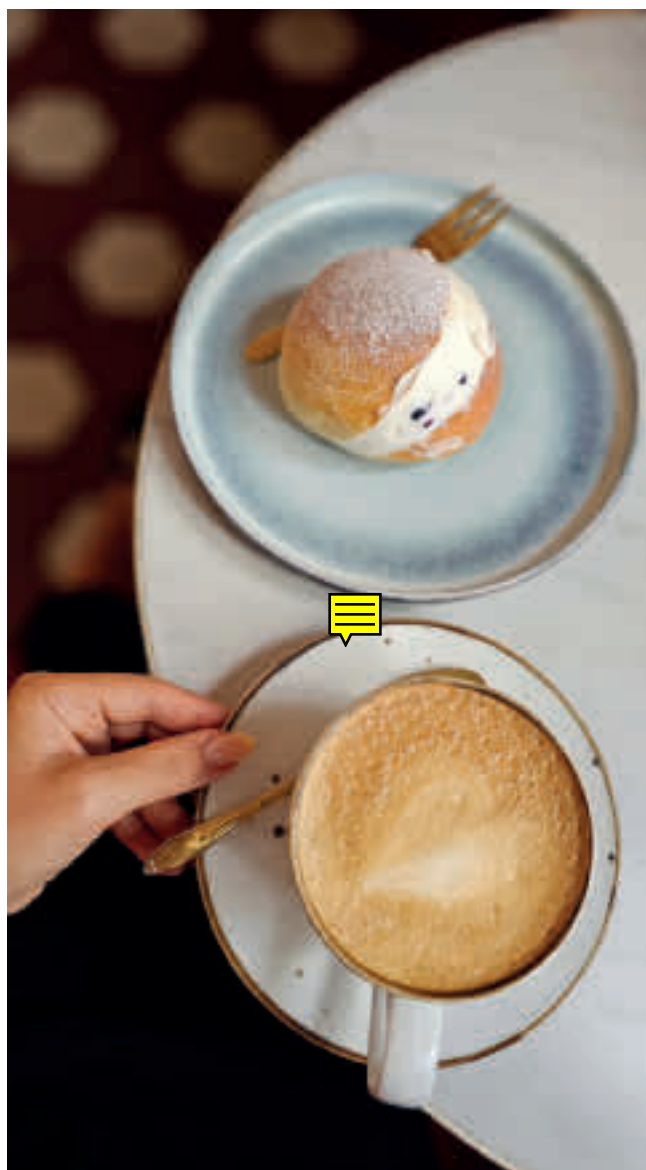
Z technologicznego punktu widzenia maritozzo to ciasto drożdżowe przygotowywane na bazie bigi lub poolishu, które wymaga długiego prowadzenia i odpowiedniej temperatury fermentacji, aby zyskać lekkość i wilgotność. W gruncie rzeczy jest to forma włoskiej briozki – słodkiego, maślanego pieczywa, dzięki technice

fermentacji nabierającego wyjątkowej puszystości. Tradycyjnie do ciasta na maritozzo dodaje się cytrusowy akcent. Najczęściej jest to skórka pomarańczowa (kandyzowana albo świeżo starta), czasem także skórka cytrynowa. W niektórych przepisach dodaje się również odrobinę olejku pomarańczowego lub ekstraktu waniliowego, żeby podbić aromat. To właśnie ten lekko cytrusowy ton, połączony z rodzynkami i miodem (w dawnych recepturach), odróżnia maritozzo od zwykłej francuskiej briozki.

Cechą charakterystyczną jest rozcięcie bułeczki po upieczeniu i wypełnienie jej bitą śmietaną o dużej stabilności, często z dodatkiem mascarpone lub żelatyny, by krem lepiej trzymał formę. Jak podkreśla Paolo Sacchetti, wiceprezydent Accademia Maestri Pasticceri Italiani: – Sekret tkwi w kontrastach – miękkie, lekkie pieczywo musi spotkać się z kremem o jedwabistej, ale stabilnej strukturze. W maritozzo rzemieślnik pokazuje swoje opanowanie fermentacji i balans smaku.

VIRALOWE „CREAM BUNS”

Choć w Rzymie maritozzo stanowiło śniadaniowy klasyk (tradycyjnie serwowany z cappuccino), świat usłyszał o nim dopiero dzięki



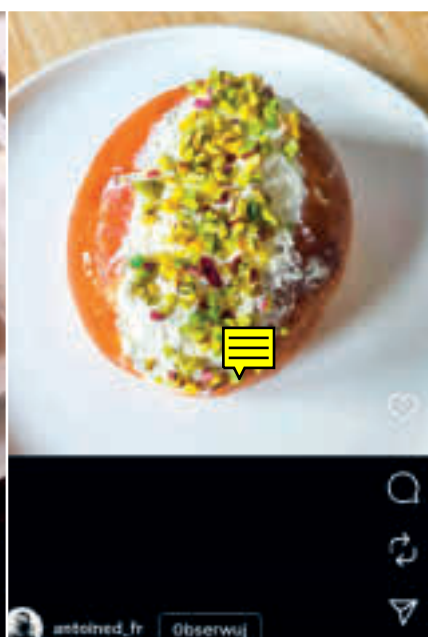
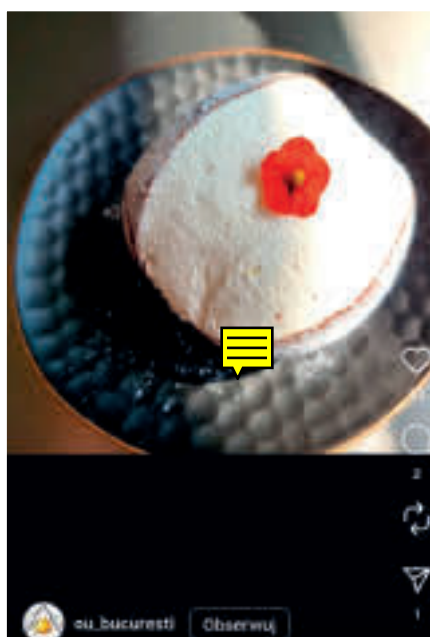
mediom społecznościowym. Instagram i TikTok pokochały zdjęcia „przepełnionych” śmietaną bułeczek – im bardziej spektakularne, tym lepiej. Od 2020 roku wpisy z hasztagiem #maritozzo zdobywają miliony wyświetleń w social mediach. Branżowi eksperci zauważają, że to przykład nowej fali trendów: – Produkty oparte na prostym kontraście: miękka baza + efektowne nadzienie mają ogromny potencjał w social mediach. Maritozzo to włoski odpowiednik croissanta z lawą czekoladową czy azjatyckiego fluffly pancake. Obraz działa szybciej niż opis – zauważa Silvia Federici, analityk trendów cukierniczych z Florencji.

STORYTELLING W CUKIERNI

Maritozzo wpisuje się w szerszy trend kulinarny, gdzie fundamentalne znaczenie mają nie tylko smak i tradycja, lecz przede wszystkim efektowna estetyka i „instagramowy” potencjał. W tej samej kategorii znajduje się choćby cronut – połączenie croissanta i pączka autorstwa Dominique’a Ansel’a, które w 2013 roku zyskało natychmiastową sławę i zapoczątkowało całą falę instagramowych reinterpretacji klasycznych wypieków. Z kolei croffle, czyli ciasto francuskie pieczone w gofrownicy, stał się hitem sieciówek i domowych kuchni ze względu na prostotę wykonania, chrupiącą strukturę oraz wielość możliwości dekoracyjnych, świetnie przekładającą się na social media.

Kolejnym przykładem są bubble waffles – azjatyckie gofry o pęcherzykowej strukturze, często serwowane w formie „burrito” z lodami i słodkimi dodatkami. Ich spektakularny wygląd – kolorowe polewy, bitą śmietaną, posypki – napędza internetowe zainteresowanie, o czym świadczą wpisy użytkowników, którzy wręcz przyznają, że zdecydowali się na zakup tylko dlatego, że wyglądały jak magia w pucharze.

Nie można też pominąć ice cream sandwiches w wersji viral. Konto takich produktów może zgromadzić niemal 190 tysięcy obserwujących, a zaangażowanie – ponad 17%, przy średnio 33 400 polubieniach pod postem. Podobnie gotowanie manipulacyjne – jak



INSTAGRAM TO PRAWDZIWE ŹRÓDŁO INSPIRACJI – FOODIES I SAMI PRODUCENCI PREZENTUJĄ NAJRÓŻNIEJSZE WERSJE MARITOTZO W WERSJI NA SŁODKO LUB WYTRAWNIE

przygotowanie affogato z lodowego batonika na stacji benzynowej – zdobyło ponad 3,1 miliona wyświetleń na TikToku, pokazując, że kombinacja nostalgia + prostota może zdobyć ogromny zasięg.

Wszystkie te desery – cronut, croffle, bubble waffle, lodowe kanapki – znane są przede wszystkim dzięki wizualnej sile i łatwości adaptacji w mediach społecznościowych, gdzie „fotogeniczność” potrafi przewyższyć smak.

Garść liczb i wniosków z branży

- Już w 2020 roku jedna z analiz pokazała, że 72% użytkowników Instagrama kupowało produkt, który zobaczyli na platformie. Tymczasem w aplikacji codziennie aktywnie uczestniczyło 500 milionów osób, z tego 34% stanowili milenials z USA.
- Posty wideo generują dwukrotnie większe zaangażowanie względem statycznych zdjęć.
- W praktyce marketingowej wykorzystanie treści użytkowników (UGC), tj. zdjęć i relacji klientów, przekłada się na większe zaufanie i efektywność kampanii, o ile marki zadbają o zgodę na ich publikację.

Podsumowując...

Maritozzo posiada wszystkie cechy, które sprawiają, że deser staje się viralowy: efekt wizualny (miękką bułkę + spektakularne nadzienie), proste przesłanie (tradycja, rzemiosło, historia), a przy tym elastyczność smakowa i adaptacyjna. W połączeniu z wyraźną narracją i odpowiednią promocją – za pośrednictwem influencerów, relacji użytkowników i zorientowanych wizualnie treści – może przeistoczyć się z niszowej ciekawostki w modny, rozpoznawalny i skomercjalizowany deser na wzór cronutów czy croffle.

JAPONIA I AZJA – EKSPANSJA I LOKALNE WARIACJE

Co ciekawe, szczególnym rynkiem, gdzie maritozzo zrobiło furorę, jest Japonia. Według portalu Italiani.it deser stał się tam popularny w 2017 roku po emisji programu o rzymskiej cukierni Romoli. Japończycy ochrztili go mianem „whipped cream burger”, a lokalne cukiernie i sieci convenience natychmiast podchwyciły trend. Wersje „long-life” ze stabilizowanym kremem



można dziś kupić w wielu supermarketach w Japonii, Korei i na Tajwanie. Bułeczki doczekały się nawet azjatyckich interpretacji. W tych odsłonach często pojawiają się matcha, biała czekolada, owoce sezonowe, praliny czy mascarpone. Kreatywność rynku pokazuje, że maritozzo świetnie poddaje się adaptacjom smakowym. A każdy kącik świata może spopularyzować swoje lokalne wersje tego przysmaku.

W POLSKICH WITRYNACH

Na polskim rynku cukierniczym maritozzo dopiero zdobywa pierwsze przyczółki. Pojawia się zarówno w kawiarniach, jak i cukierniach, ale też piekarniach rzemieślniczych. Nie jest jeszcze tak popularny, jak croissant czy babka drożdżowa. Czy ma szansę się przebić? Ekspertki są zgodni: tak – ale pod warunkiem, że będzie dobrze opowiedziany i atrakcyjnie podany.

Bułeczki znakomicie przyjęły się, na przykład w cukierence Love Cake. – Zanim sama nie zrobiłam maritozzi i nie dodałam ich do oferty, nie jadłam tych bułeczek. Planowałam wprowadzić jakieś włoskie wypieki, więc kupiłam spore zapasy włoskiej mąki. Pewnego dnia po prostu skończyła mi się polska i na już musiałam coś zrobić. Wtedy właśnie przypomniałam sobie o maritozzi – opowiada Iza Wiecheć, właścicielka cukierni.

Zanim przystąpiła do produkcji, wykonała research dotyczący podstawowego przepisu odnośnie do tego, jak powinna wyglądać i smakować brioszka. – Duża ilość masła ma tu znaczenie, ale sekret tkwi w samej mące. Struktura ciasta jest inna, siatka glutenowa bardziej elastyczna i wytrzymała, dzięki czemu potrafi zatrzymać powietrze i wilgoć w trakcie wyrastania. Ważnym elementem jest również typowy włoski cytrusowy akcent. Robiłam testy, by przekonać

się, jak ogromne ma on znaczenie dla całości wypieku – podkreśla.

W swojej wersji Iza postawiła na prostotę: – Do upieczonej bułeczki dodałam śmietanę z prawdziwą wanilią. Oczywiście można użyć innego kremu albo wzmocnić śmietanę serkiem, jednak taka kompozycja mogłaby się gryźć z delikatnością brioszki. Zdecydowałam się także na świeże owoce – co w mojej ofercie jest rzadkością. W przypadku maritozzi są one jak najbardziej pożądane. Bo świeże owoce, tak jak sama bułeczka, to produkt jednodniowy. Ta delikatność bułeczki jest też jej minusem, bo smaczna jest bardzo krótko. Następnego dnia już jej nie sprzedamy. Musi być świeżo wypiekana, świeżo nadziana i od razu skonsumowana – rekomenduje. Właścicielka Love Cake wierzy jednak w potencjał maritozzi. Z całą pewnością zagospodaruje u niej na stałe, obok cynamonek lub cannoli. Wynika to także z zainteresowania jej klientów, którzy szturmem zjawili się po maritozzo zaraz po tym, jak ogłosiła ich pojawienie się w social mediach. – Ja się w nich absolutnie zakochałam, a to dopiero początek mojego wypieku tych bułeczek. Można je robić w najróżniejszych odsłonach, np. jesienią z dodatkiem czekolady czy orzechów. To jeden z łatwiejszych produktów do wykonania, ale właśnie w tej prostocie tkwi ogromny potencjał. To moja autorska wersja – nie chcę konkurować z oryginalnymi włoskimi maritozzo. Historia maritozzo to nie tylko opowieść o deserze, ale także o mechanizmach, które rządzą współczesną cukierniczą modą. Z jednej strony mamy głęboko zakorzenioną tradycję, anegdoty i rytuały, które nadają wypiekowi znaczenie kulturowe. Z drugiej – prostotę technologii, pozwalającą rzemieślnikom wdrażać produkt w swoich pracowniach. Ogromny potencjał wizualny sprawia, że maritozzo doskonale odnajduje się w przestrzeni mediów społecznościowych, gdzie obraz decyduje o sile przekazu i jego zasięgu. Co więcej, elastyczność smakowa i zdolność do lokalnych interpretacji czynią z niego deser, który może ewoluować i dopasowywać się do kulinarnej wrażliwości różnych krajów. Jeśli polscy cukiernicy umiejętnie połączą storytelling z wysoką jakością i atrakcyjną prezentacją, maritozzo ma realną szansę, by wyjść poza niszę i stać się codzienną, powszechnie rozpoznawalną przyjemnością – tak jak kiedyś stało się to z croissantem. ■

ZAFIRO

– P R E M I U M –

– doskonała alternatywa dla miłośników smaku czekolady –



Pistachio

naturalny kolor i wyjątkowy smak



WSZECHESTRONNE ZASTOSOWANIE W CUKIERNICTWIE

znakomity do kremów i błyszczących glazur • doskonały do oblewania i dekorowania
idealnie rozpływa się w ustach • wysoka kruchość • dodatek smakowy do musów



Płynność



Worek



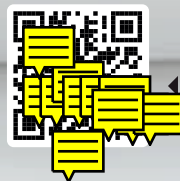
Karton



Kaletki

AxonFood
NORTE EUROCAO

Axon Food sp. z o.o. ul. Sobotecka 23
60-161 Poznań +48 605 945 700
bok@axonfood.pl www.axonfood.pl



Katalog produktów

Śliwka – KRÓLOWA JESIENI



■ Katarzyna Szarek



Słodka i mięsista śliwka jest owocem tradycyjnie wykorzystywanym późnym latem i jesienią do ciast, a suszona świetnie komponuje się z czekoladą. Klasykę przetworów śliwkowych, czyli powidła, dodaje się do bożonarodzeniowego piernika. Owoc ten kojarzy się z polską kuchnią i u wielu przywołuje kojące chwile.

SŁONECZNA KRÓLOWA

Prunus domestica, czyli śliwa domowa, kocha słońce. Należy do rodziny drzew różowatych (*Rosaceae*), które powstały ze skrzyżowania dwóch dziko rosnących gatunków śliw: tarniny i ałyczy. Śliwy są stosunkowo niedużymi drzewami (osiągają wysokość 8-10 metrów). Dojrzeвают w miejscach dobrze nasłonecznionych, na glebach przepuszczalnych, bogatych w składniki odżywcze, wilgotnych i wapiennych. Owoce to mięsiste pestkowce o różnym kształcie, barwie i wielkości. Śliwki są bogate w pektyny, kwasy organiczne, witaminy B, E, K oraz mikroelementy: żelazo, mangan, kobalt. Surowe, w zależności od odmiany, mają od 30 do 60 kcal (na 100 g), a suszone ok. 265 kcal i świetnie wpływają na pracę jelit.

FLAGOWE CIASTO ŚLIWKOWE

Bez wątpienia kruche jest tradycyjnym ciastem przygotowywanym z wykorzystaniem



Fioletowe, bordowe, żółte, zielone – śliwki o różnych kolorach, kształtach i wielkościach są sprzedawane na placach targowych. Zjadamy je na surowo, wykorzystujemy do wypieków i przetworów. Dominują w jesiennych kulinariach, budząc najlepsze skojarzenia.

śliwek. Co prawda Karolina Ziomek skończyła zarządzanie, ale z zamiłowania jest cukierniczką amatorką, Ślązaczka z wielkim sercem do pieczenia, prowadzącą na Instagramie profil „Zawsze tak słodko”. Piecze od 14 roku życia, odkrywając nowe smaki i połączenia. Śliwka to jeden z tych produktów, które śmiało wykorzystuje jesie-

nią w kuchni. – Jesienne wypieki mają dla mnie szczególną magię, przywołują obrazy popołudni spędzanych przy filiżance aromatycznej herbaty, z widokiem na drzewa mieniające się wszystkimi barwami złotej jesieni – mówi. – Zapach świeżo upieczonego ciasta unoszący się w domu potrafi zamienić zwykły dzień w małe święto.





ją określić je mianem prawdziwego kruchego ciasta.

PIERNIK ZE ŚLIWKAMI

Piernik jest drugim popularnym ciastem, w którym wykorzystuje się śliwki. Karolina Ziomecka przygotowuje go na święta Bożego Narodzenia, używając domowej roboty powideł z węgierki. – Ich smak jest nieporównywalny z tym, co oferują produkty ze sklepu. Są pozbawione sztucznych utrwalaczy i konserwantów, a dzięki temu zachowują naturalną głębię i aromat owocu – wyjaśnia.

Przygotowanie powideł wymaga wiele cierpliwości, a sam proces smażenia może trwać nawet dwa dni. – Im dłużej je smażymy, tym intensywniejszy jest smak, co ma niebagatelne znaczenia dla piernika – dodaje. – Piernik przekłada się powidłami śliwkowymi w celu wydobycia jego wyrazistości – precyzuje Karolina. Nadają one także wilgotności i subtelnie przełamują jego słodycz. Według niej śliwka i piernik tworzą duet idealny – połączenie, którego nie sposób rozdzielić. – Można porównać je do dnia i nocy: każde z nich ma swój odrębny charakter, lecz dopiero razem tworzą pełnię. Tak samo jest z piernikiem i śliwką – osobno wspaniałe, ale razem stają się absolutnie niezastąpione – mówi.

JAK ŚLIWKA W... CIASTO

Z punktu widzenia technologii cukierniczej i piekarskiej śliwka jest surowcem niezwykle wdzięcznym. Zawarte w niej

Karolina ma w swoim repertuarze klasyk jesiennych wypieków, czyli kruche ciasto ze śliwkami. Wykorzystuje do niego węgierki. Uważa, że sprawdzają się najlepiej, ponieważ po obróbce termicznej zachowują pełnię aromatu. Do ciasta używa śliwek podsmażanych, dodaje też do nich odrobinę cynamonu. Cynamonowy akcent podbija naturalną słodycz i głębię śliwek. Surowe śliwki używa natomiast do prostych, wilgotnych ciast, takich jak jogurtowe. W przypadku bardziej wymagających deserów lepiej sprawdzają się śliwki podsmażane lub pod postacią gęstych, aksamiitnych powideł.

Bardzo ważny jest także kruchy spód. – Sekret idealnego kruchego ciasta są żółtka oraz możliwie szybkie i delikatne wyrabianie – wyjaśnia. Białka sprawiają, że wypiek staje się zbity, mało elastyczny i twardy po upieczeniu, natomiast żółtka nadają mu lekkości i kruchości, jakiej oczekujemy od perfekcyjnej bazy do tart czy ciastek. Przy przygotowywaniu ciasta kruchego stosuje wyłącznie żółtka. – Równie istotny jest sposób obróbki: im krócej

pracujemy z ciastem, tym lepiej. Najlepszą metodą jest siekanie składników nożem, a następnie dwukrotne chłodzenie – najpierw po połączeniu wszystkich elementów, a później już w formie, w której planujemy piec – dodaje. Według Karoliny żółtka i duża ilość masła nadają mu niezwykłą lekkość, idealną konsystencję i pozwala-



POWIDŁA – ŚLIWKOWA ESENCJA

Tradycyjne powidła śliwkowe powstają z dojrzałych, najlepiej lekko przejrzałych węgierek, które mają najwyższą zawartość naturalnych cukrów. Owoce myje się, dryluje i rozgotowuje w kotłach lub dużych garnkach. Kluczowy etap to długotrwałe smażenie – proces powolnego odparowywania wody, który trwa od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu godzin i odbywa się bez dodatku cukru. Temperatura smażenia utrzymywana jest zwykle w zakresie 80-90°C, aby nie dopuścić do przypalenia i zachować naturalny aromat owoców. W praktyce stosuje się wielokrotne „przesmażanie”: powidła podgrzewa się, a następnie odstawia, by owoce „odpoczęły” i nabrały intensywności.

W nowoczesnych zakładach proces ten bywa wspomagany urządzeniami próżniowymi, które pozwalają na odparowywanie w niższej temperaturze, skracając czas produkcji i chroniąc barwę oraz aromat. Naturalne pektyny zawarte w śliwkach odpowiadają za gęstą, smarowną konsystencję, nie ma więc potrzeby stosowania dodatków żelujących. Prawdziwe powidła powinny być lśniące, gęste i aromatyczne, a dzięki wysokiej zawartości cukrów i niskiej aktywności wody – stabilne mikrobiologicznie oraz gotowe do długiego przechowywania.



naturalne pektyny wpływają na żelowanie i zagęszczanie mas, dlatego świetnie sprawdza się w nadzieniach i kremach, którym nadaje stabilność bez konieczności dodawania zagęstników. Wysoka wilgotność świeżych owoców wymaga jednak uwagi – zbyt dużo śliwek może powodować zakalec lub nadmierne zawilgocenie ciasta, dlatego często podsmaża się je bądź odparowuje. Suszona śliwka to z kolei naturalny koncentrat smaku i cukru – może częściowo zastąpić sacharozę, poprawiając jednocześnie wilgotność i przedłużając świeżość wypieków. Dzięki zawartości przeciwutleniaczy i związków fenolowych działa także jak naturalny konserwant.

W praktyce kluczowe jest prawidłowe przechowywanie – śliwki należy trzymać

w chłodnych, suchych warunkach, a przy obróbce termicznej unikać zbyt wysokich temperatur, które odbierają im aromat i barwę. Właściwe podejście do tego owocu pozwala nie tylko wydobyć jego smak, ale też świadomie wykorzystać potencjał technologiczny w nowoczesnym rzemiośle.

ŚLIWKA W CZEKOLADZIE

Myśląc o śliwce w cukiernictwie, automatycznie przywołujemy w pamięci śliwki w czekoladzie. W ostatnich latach na rynku pojawiła się śliwkowa oferta z manufaktur rzemieślniczych, produkty te mają zdecydowanie lepszy skład od wyrobów przemysłowych. Trafić na nie nie jest łatwo, ale znając choć odrobinę czekoladowy



rynek, z pewnością znajdziemy wartościowy produkt. Takie śliwki ma w ofercie właściciel manufaktury i kawiarni U Dziwisza z Kazimierza Dolnego – Ryszard Lubicki. Do produkcji śliwki w czekoladzie używa wędzonych węgierek. – Są to śliwki o dużej zawartości cukru, co sprawia, że po całym procesie przygotowania nadal są smaczne. Dym tę słodycz trochę neutralizuje i nadaje owocom lepkości, co ma duży wpływ na ich smak i konsystencję – wyjaśnia. Węgierki kupuje od zaufanego dostawcy. Długo szukał odpowiednich śliwek, które dobrze by się komponowały z jego czekoladą. Sam proces wędzenia owoców – jak opowiada – trwa 8-9 godzin i odbywa się na prawdziwym dymie. Śliwki są rozkłada-





ne na specjalnych sitach, żeby dym mógł swobodnie krążyć między owocami, dzięki temu pochłaniają dużo aromatu i smaku. – Powoduje to też, że obsychają, tracą wodę, a składniki dymu są naturalnym konserwantem, co bardzo wydłuża termin ich przydatności – tłumaczy. Przygotowane w ten sposób śliwki oblewa czekoladą własnej produkcji z 75-procentową zawartością kakao. Korzysta z różnych ziaren kakaowca. Sam proces przygotowania czekolady trwa minimum 48 godzin. – W tym czasie ziarna (śruta kakaowa) są miażdżone przy użyciu kamiennych walców w mełanżerach. W odpowiednim czasie dodają tłuszcz – masło kakaowe i cukier trzcinowy. Proces ten wymaga dużej staranności. Składniki muszą być dokładnie odmierzone, żeby smak czekolady był powtarzalny



ODMIANY ŚLIWEK

- **Węgierka zwykła** – bardzo stara odmiana, która dotarła do Europy prawdopodobnie w II połowie XVII wieku. Jest średniej lub małej wielkości, jej owoce mają kształt wrzecionowaty lub jajowaty, brązowo-granatową skórkę, która w pełnej dojrzałości przechodzi w kolor granatowy i pokryta jest gęstym, białym woskowym nalotem. Miąższ, w zależności od odmiany, jest zielonożółty, żółty do pomarańczowego, jędrny, ściśły, słodki i soczysty. Wykorzystywana jest do bezpośredniego spożycia, na susz i przetwory.

- **Renkloda ulena** – ma duże kuliste owoce z żółtą lub zieloną skórką z nalotem, jej miąższ jest słodki i soczysty o konsystencji galaretowatej, odporna na mrozy i choroby. Ta odmiana śliwki pochodzi z Francji.

- **Stanley** – ma duże owoce o jajowatym kształcie, zwężone przy szypułce, skórkę owoców jest ciemnogramatowa z silnym niebiesko-fioletowym nalotem. Stanley ma miąższ żółty lub zielonkawożółty, soczysty i słodki, słabo odchodzi od pestki.

- **Amers** – owoce tej odmiany są duże, owalne, lekko spłaszczone, z granatową skórką pokrytą nalotem. Miąższ ma żółty, bardzo słodki, zwarty, z charakterystycznym aromatem. Pestka dobrze oddziela się od miąższu. To odmiana amerykańska.

- **Haganta** – ma dość duże owoce pokryte ciemnogramatową skórką z jasnymi cętkami i jasnym nalotem. Jej miąższ jest żółty, w pełnej dojrzałości ciemnieje i staje się pomarańczowy.

- **Mirabelka z Nancy** – ma bardzo drobne owoce o kulisto-owalnym kształcie ze złotą-żółtą skórką. Miąższ jest intensywnie żółty, zwarty, o słodko-kwaśnym smaku. Z mirabelek robi się wysokiej jakości alkohole, np. nalewki.



40 Lat

DZIĘKI WAM MOŻEMY
W TYM ROKU ŚWIĘTOWAĆ
40-LECIE DZIAŁALNOŚCI!



Lauretta Cristalli Ascanio

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

www.kandy.pl/40lat



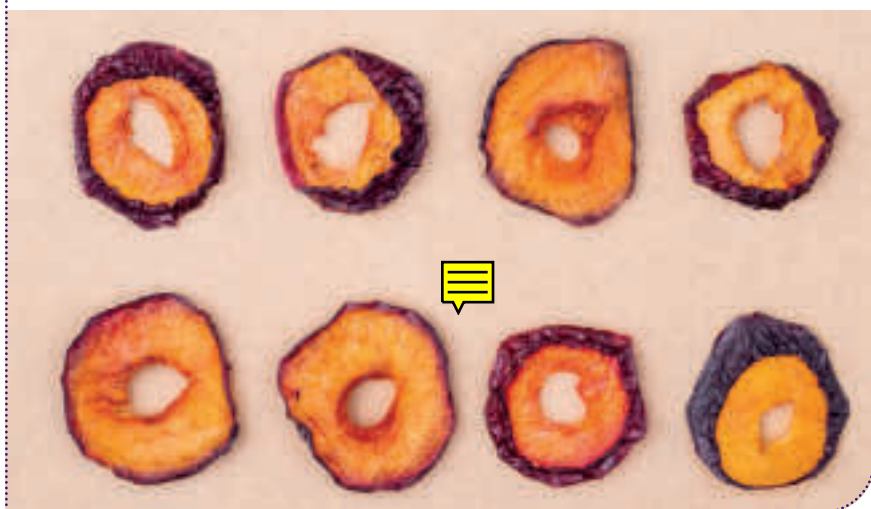
SUSKA SECHŁOŃSKA

Suska sechłońska to bardzo ceniony rodzaj suszonej i wędzonej śliwki, najczęściej węgierki. Dwuczłonowa nazwa pochodzi od słów „suszka” (tak dawniej w gwarze nazywano suszone śliwki) i od wsi Sechna, gdzie uprawia się i wędzi śliwki. W 2010 roku suska sechłońska została wpisana przez Komisję Europejską na Listę Chronionych Oznaczeń Geograficznych. Wpis oznacza, że wyłącznie śliwki uprawiane i wędzone w konkretnych gminach na terenie Małopolski (np. gminy Laskowa, Iwkowa, Łososiny Dolnej i Żegociny) mogą posługiwać się tą nazwą. Gospodarstwa uprawiające suskę sechłońską muszą należeć do Stowarzyszenia Producentów Owoców i Warzyw w Ujanowicach i poddać się procesowi certyfikacji, by otrzymać znaczek CHOG (Chronione Oznaczenie Geograficzne).

Istotą smaku suski sechłońskiej jest wędzenie. Śliwki przygotowuje się w specjalnych komorach, pod którymi znajduje się palenisko z drewnianym rusztem. Do wędzenia używa się drewna z drzew liściastych: starych jabłoni, śliw i bukowca. Temperatura wędzenia to ok. 80°C, choć może się minimalnie różnić w zależności od gospodarstwa. Ważne, by śliwka była uwędzona, nie upieczona.

Suska sechłońska ma szerokie zastosowanie. Używa się jej do produkcji piwa, nalewek, wypieku ciast, zwłaszcza pierników, do przygotowania mięs (pasztety), potraw (bigosy) i do pieczywa – swoją słodyczą wzbogaca chleb na zakwasie. Jest również wykorzystywana do produkcji słodyczy – śliwek w czekoladzie.

www.suskasechlonska.pl



i żeby klienci kojarzyli go z moją manufakturą – podkreśla.

W jego śliwkach w czekoladzie słodycz owocu jest zrównoważona gorzkim smakiem czekolady. Co ciekawe, śliwki w czekoladzie produkuje od 2017 roku, a na początku musiał je rozdawać, bo nie było na nie chętnych, więc w zasadzie już miał zamknąć produkcję, bo się nie opłacała. Jednak wtedy klienci, którzy spróbowali czekoladowych śliwek Ryszarda Lubickiego, zaczęli wracać i dopytywać o nie,

uwiedzeni jakością. Dlatego też produkcja została wznowiona.

TAJEMNICZY UROK ŚLIWKI

Paweł Cieszek, właściciel Chocolatier Polska, uważa, że śliwka jest dość rzadko spotykana w konfekcji czekoladowej i trochę lekceważona. – Jej walory smakowe docenią wielbiciela zbalansowanej słodyczy, którą pięknie równoważy dzięki lekko

kwaskowemu charakterowi. Określiłbym jej smak jako wręcz tajemniczy, przełamujący czekoladową monotonię słodyczy i dobrze komponujący się z delikatną, charakterystyczną goryczką kakao w ciemnych czekoladach – opisuje.

W swojej ofercie ma pralinki, których częściami składowymi są śliwkowa pianka marshmallow i kwaskowy śliwkowy żel. Sprzedaje także suszone śliwki oblane czekoladą. Marshmallow i żel są produkowane z purée i powideł śliwkowych. Żel wspomagany jest pektyną, a w produkcji pianek wykorzystuje syrop glukozowy i żelatynę. Poziom słodkości reguluje, zmieniając proporcje śliwkowego purée, powideł i cukru. Paweł jest zwolennikiem połączenia śliwki z czekoladami ciemnymi, zwłaszcza deserowymi, zawierającym od 55 do 65% masy kakaowej. – W swojej pracy najczęściej używam czekolady Agostoni Bittra 60%. Uważam, że zapewnia to harmonię między słodyczą i kwasowością, a także między owocowym charakterem śliwki oraz intensywnym czekoladowym smakiem.

Sprzedaje również śliwki w czekoladzie. Kupuje wyłącznie śliwki suszone z certyfikowanych ekologicznych upraw. – Zwracam szczególną uwagę, aby śliwki maczane przeze mnie w deserowej czekoladzie, nie zawierały żadnych konserwantów, takich jak często dodawany do suszonych owoców sorbinian potasu lub dwutlenek siarki, które wyczuwalnie obniżają jakość produktu końcowego oraz negatywnie wpływają na smak samych śliwek.

Śliwki znakomicie sprawdzają się w cukiernictwie. Potrafią być i słodkie i kwaśne, czasem dodają słodyczy, a czasem wzbogacają wypiek bądź produkt orzeźwiającą nutą. Świeże i surowe są dostępne późnym latem i jesienią, a jako suszone lub w formie powideł możemy je wykorzystywać przez cały rok. ■





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**



PERFOROWANE RANTY CUKIERNICZE DRranty® - NOWOCZESNE NARZĘDZIE W RĘKACH PASJONATÓW I PROFESJONALISTÓW



W ostatnich latach coraz większą popularnością cieszą się ranty perforowane, które z powodzeniem zastępują tradycyjne ranty pełne i otwierają przed cukiernikami – zarówno zawodowymi, jak i amatorami – zupełnie nowe możliwości. Marka DRranty®, specjalizująca się w produkcji profesjonalnych akcesoriów do cukiernictwa, oferuje jeden z najszerszych w Polsce asortymentów rantów perforowanych. Co więcej, firma wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów i jest w stanie wykonać dowolny rodzaj perforacji na indywidualne zamówienie, dostosowując narzędzie do konkretnych potrzeb. Dzięki temu każdy cukiernik może mieć pewność, że otrzyma produkt, który odpowiada jego wizji i wymaganiom.

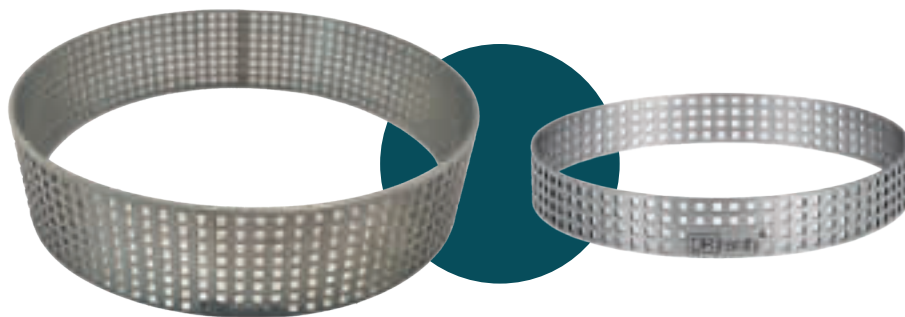
CZYM SĄ RANTY PERFOROWANE I DLACZEGO SĄ TAK CENIONE?

Ranty cukiernicze to metalowe obręcze służące do formowania ciast, tart, tartaletek i monoporcji. Ułatwiają utrzymanie równego kształtu, zapobiegają deformacjom podczas pieczenia i pomagają w uzyskaniu efektu estetycznego, który jest nie mniej ważny niż smak wypieku.

Wersja perforowana, czyli z charakterystycznymi drobnymi otworami w ściankach, stanowi udoskonaloną alternatywę dla klasycznych rantów. Dlaczego? Bo dziurki pełnią kilka niezwykle istotnych funkcji:

- **równomierne wypiekanie** – umożliwiają lepszy przepływ gorącego powietrza, dzięki czemu spód i boki ciasta pieką się równomiernie. Koniec z niedopieczonym środkiem czy przesuszonym brzegiem;
- **idealna chrupkość** – tartaletki czy kruche spody zyskują wyjątkową teksturę. Ciasto jest równe, kruche i delikatne, co doceniają zarówno cukiernicy, jak i ich klienci;
- **brak pęcherzyków i deformacji** – dzięki otworom para wodna łatwiej się wydostaje, co zapobiega wybrzuszeniom i pozwala utrzymać perfekcyjnie płaski spód;
- **uniwersalność** – świetnie sprawdzają się nie tylko w produkcji tart czy tartaletek, ale także przy monoporcjach, sernikach na zimno, deserach musowych czy nawet biszkoptach;
- **estetyka i powtarzalność** – dla profesjonalnych cukierników liczy się powtarzalny efekt. Dzięki perforacjom każdy wypiek ma ten sam kształt, grubość i jakość.

W świecie cukiernictwa, gdzie każdy detal ma znaczenie, narzędzia używane do tworzenia wypieków odgrywają równie istotną rolę jak składniki. Obok najwyższej jakości czekolady, świeżych owoców czy starannie dobranych kremów, to właśnie odpowiednie formy i akcesoria pozwalają nadać ciastu idealny kształt, równą strukturę i perfekcyjny wygląd.



SZEROKI ASORTYMENT W SKLEPIE DRranty®

Oferta marki DRranty® obejmuje niezwykle bogaty wybór rantów perforowanych – od klasycznych okrągłych i kwadratowych, po prostokątne, owalne, a nawet nietypowe kształty na specjalne zamówienie. Ranty dostępne są w różnych wysokościach i średnicach, co pozwala dopasować je zarówno do domowych potrzeb, jak i do pracy w dużej cukierni.

Dzięki nowoczesnej technologii produkcji i zastosowaniu stali nierdzewnej najwyższej jakości ranty DRranty® są trwałe, odporne na odkształcenia i łatwe w czyszczeniu. To inwestycja na lata, która szybko się zwraca – bo każde kolejne ciasto wychodzi perfekcyjnie.

Co ważne, sklep internetowy DRranty® nie ogranicza się do standardowych wzorów. Klienci mogą wybierać spośród dziesiątek modeli dostępnych od ręki, ale również złożyć indywidualne zamówienie. Firma jest w stanie wykonać każdy rodzaj perforacji o różnych średnicach i gęstościach otworów, tak aby narzędzie odpowiadało charakterowi pracy cukiernika.

PERSONALIZACJA – RANT SZYTY NA MIARĘ

Markę DRranty® wyróżnia możliwość pełnej personalizacji narzędzi. Dzięki własnemu zapleczu technologicznemu i doświadczeniu w obróbce stali może przygotować rant nie tylko w wybranym kształcie i rozmiarze, ale również z perforacją idealnie dopasowaną do potrzeb użytkownika. Dla jednych będzie to perforacja gęstsza, pozwalająca na maksymalne odprowadzanie pary, dla innych – rzadsza, która zapewnia równowagę między przepuszczalnością a stabilnością. Taka elastyczność sprawia, że DRranty® staje się marką pierwszego wyboru dla pracowni cukierniczych, które oczekują profesjonalnych rozwiązań.

DLA PROFESJONALISTÓW I PASJONATÓW

Choć ranty perforowane DRranty® są tworzone z myślą o wymagających cukiernikach, z powodzeniem korzystają z nich także

pasjonaci domowego pieczenia. To dowód na to, że profesjonalne narzędzia nie są zarezerwowane wyłącznie dla mistrzów – mogą ułatwić życie każdemu, kto pragnie przygotować piękne i smaczne wypieki w domowych warunkach.

Wielu klientów przyznaje, że po pierwszym użyciu rantów perforowanych nie wracają już do klasycznych obręczy. Efekt końcowy – równe, chrupkie, estetyczne ciasta – mówi sam za siebie.

DLACZEGO WARTO WYBRAĆ RANTY PERFOROWANE DRranty®?

- szeroki wybór modeli dostępnych w sklepie internetowym,
- możliwość indywidualnego dopasowania perforacji na życzenie klienta,
- wysoka jakość stali nierdzewnej i precyzja wykonania,
- długowieczność i łatwość w utrzymaniu czystości,
- gwarancja równomiernego wypieku i perfekcyjnego efektu końcowego,
- to produkt w 100% polski, stworzony z pasji oraz przez rodzimych profesjonalistów z branży.

W cukiernictwie nie ma miejsca na kompromisy. Liczą się precyzja, jakość i dbałość o szczegóły – a ranty perforowane DRranty® spełniają wszystkie te wymagania. Dzięki nim każdy wypiek, niezależnie od stopnia skomplikowania, może prezentować się i smakować tak, jakby wyszedł spod ręki mistrza.

PODSUMOWANIE

Ranty perforowane to nie chwilowa moda, ale narzędzie, które zrewolucjonizowało sposób myślenia o pieczeniu. Marka DRranty®, oferując szeroki asortyment gotowych produktów i możliwość wykonania dowolnej perforacji na zamówienie, odpowiada na realne potrzeby rynku i daje cukiernikom – zarówno profesjonalnym, jak i domowym – narzędzie pozwalające wynieść ich wypieki na wyższy poziom.

Bo cukiernictwo to nie tylko smak, ale i perfekcyjny wygląd – a w tym ranty perforowane DRranty® są niezastąpione. ■

DR ranty®

www.sklep.drranty.pl

EXPO XXI

17 EDYCJA
.....

Warszawa, ul. Prądzyńskiego 14/16

22 - 25
LUTEGO
2026

NAJSŁODSZE
TARGI W POLSCE

EXPO
SWEET
2026

www.exposweet.pl

Precyzja, której Cukiernictwo i Piekarnictwo potrzebuje.

W cukiernictwie nie ma miejsca na kompromisy. Każdy stopień i każda kropla wilgoci mają znaczenie. Dlatego stworzyliśmy BAKERTOP-X™ – piec konwekcyjno-parowy nowej generacji, który zapewnia maksymalną precyzję temperatury i wilgotności. Skoncentruj się na swojej kreatywności. Perfekcyjne wypieki? **Tym zajmie się piec.** Bezkonkurencyjny.



Dowiedz się więcej
o BAKERTOP-X™



unox.com





ZAKRĘCONE DROŻDŻÓWKI

(Receptura na 20 sztuk)



Mąka typu 450 **560 g**

Mleko 3,2% **200 g**

Masło **200 g** (100 g w temperaturze pokojowej)

Sól szczypta

Świeże drożdże **15 g**

Jajka **3**

Żółtka **2**

Cukier **200 g**

Wiórki kokosowe, migdały w płatkach

Żel dekoracyjny o smaku neutralnym Cristalli

Nadzienia Lauretta o smaku: jogurtu truskawkowego, kokosowym, waniliowym

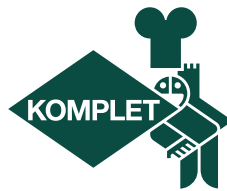
Do misy wlewamy mleko w temperaturze pokojowej, wsypujemy 100 g cukru, drożdże i około 100 g mąki. Rozczyn odstawiamy na około 20 minut. Po tym czasie dodajemy resztę mąki, sól, 2 żółtka, 1 jajko i wyrabiamy ciasto. Kiedy ciasto zaczynie wiązać, dodajemy masło w temperaturze pokojowej i zagniatamy kulę. Przekładamy je do miski, szczelnie foliujemy, odstawiamy na około 30 minut. Pozostałe masło rozpuszczamy.

Ciasto wałkujemy w prostokąt, 2/3 powierzchni smarujemy masłem i posypujemy cukrem (100 g). Składamy na 3 po długości, nieposmarowaną częścią do środka, delikatnie rozwałkowujemy po szerokości i kroimy na podłużne kawałki (około 20 sztuk). Każdy kawałek skręcamy i zwijamy w ślimaka, lekko dociskamy, układamy na blaszkę do pieczenia.

Roztrzepujemy 2 jajka, smarujemy nimi bułeczki, a środek szprycujemy nadzieniami Lauretta. Odstawiamy na 30 minut.

Drożdżówki pieczemy w ok. 220°C, w zależności od pieca. Żel dekoracyjny Cristalli podgrzewamy. Smarujemy nim wierzch lekko ostudzonych drożdżówek. Żel zabezpieczy je przed wyschnięciem i przedłuży świeżość.

Dekorujemy według uznania, np. podprażonymi migdałami lub wiórkami kokosowymi.



BAGIETKA Z SEZAMEM

(Receptura na 74 sztuki po 210 g)



KOMPLET Pszenne Premium 10 **1 kg**
 Mąka pszenna typ 550 **9 kg**
 Drożdże **0,1 kg**
 Olej roślinny **0,4 kg**
 Woda około **8,1 kg**

Okolo **18,6 kg**

POSYPKA

Nasiona sezamu **0,8 kg**

Łączna ilość: ok. **19,4 kg**

Ze wszystkich składników wyrobić ciasto. Następnie przełożyć je do natłuszczonej wanienki i odstawić do garowania.

Czas miesienia: 3 minuty – 1. bieg (miesiarka spiralna), 10 minut – 2. bieg (ciasto powinno odchodzić od brzegu kotła).

Temperatura ciasta: 25°C.

Czas gary ciasta: 12-16 godzin w temperaturze około 5°C.

Po upływie czasu gary wyłożyć ciasto na posypany mąką stół i podzielić na kęsy. Przełożyć na blachy wyłożone papierem do pieczenia, posypać sezamem, wsunąć do pieca i wypiec z zaparowaniem.

Temperatura pieczenia: 240°C spadająca do 210°C.

Czas pieczenia: około 25-27 minut.

FOOD TECH

EXPO 7. EDYCJA



25-27 | 11 | 2025

NAJWIĘKSZE TARGI TECHNOLOGII SPOŻYWCZYCH W POLSCE

PARTNERZY TARGÓW I KONFERENCJI:



KONFERENCJA:



Food Tech
and Processing
Congress

PATRONI MEDIALNI





SKROBIA ZIEMNIACZANA

Cichy bohater w każdej cukierni,
piekarni oraz Twojej kuchni ...



W naszych kuchniach królują wyborne surowce i półprodukty. Kasze, makarony, cukier, sól, mąka, sery, warzywa, produkty mleczne w zależności od upodobań. **Skrobia ziemniaczana jest naszym cichym bohaterem.** Ileż ma zastosowań? Jak często jest nie do zastąpienia? W 84% składa się z węglowodanów, resztę stanowi woda oraz niewielkie ilości witamin, fosforu, wapnia i magnezu. **Nie zawiera cholesterolu i glutenu.**

Skrobia ziemniaczana najbardziej popularna jest w Europie. Pozyskiwana jest z surowych wysokoskrobiowych ziemniaków poprzez rozdrabnianie i wypłukiwanie skrobi z bulw. Ma idealnie biały kolor i związłą strukturę, nie ma zapachu.

NATURALNA SIŁA Z ZIEMNIAKA DLA SMAKU, LEKKOŚCI I PERFEKCJI

W kuchni znajduje zastosowanie jako zagęstnik do zup, sosów, kisiel, budyniów. **W cukiernictwie** chętnie dodajemy ją do ciast, ciasteczek, kremów. **W piekarstwie** często stosowana jest jako dodatek do pieczywa wpływając korzystnie na jego strukturę i świeżość. Ponadto, doskonale sprawdza się jako dodatek do klusek śląskich, leniwych, kopytek czy pierogów, a także jako składnik panierki oraz do produkcji kielbas, pasztetów, wędlin i innych przetworów mięsnych.

Oprócz przemysłu spożywczego **SKROBIA ZIEMNIACZANA** wykorzystywana jest do produkcji:

- suchych szamponów, odżywek do włosów, maseczek, kremów łagodzących, zasypek czy dezodorantów,
- krochmali,
- leków,
- klejów i farb.

ZALETY skrobi ziemniaczanej:

- jest wskazana dla osób z celiakią lub nietolerancją glutenu,
- posiada wysoką zawartość skrobi odpornej, która działa jak prebiotyk, wspierając rozwój korzystnych bakterii jelitowych i zdrowie układu trawiennego,
- ma niską zawartość tłuszczu i białka,
- zawiera lekkostrawne węglowodany, porcja o masie 100 g dostarcza 360 kcal,
- zawiera witaminę C,
- jest skuteczna na podrażnienia skóry.

CIEKAWOSTKA

Mąka ziemniaczana (często mylona ze skrobią ziemniaczaną) powstaje z całych, gotowanych ziemniaków, mielonych razem ze skórką. Jest cięższa i grubsza od skrobi ziemniaczanej. Jej barwa jest lekko żółtawa a smak posiada kartoflaną nutę. Częściej używana w tradycyjnej kuchni, np. do pierogów, placków ziemniaczanych, lub jako dodatek do ciast.



W naszej ofercie znajdziesz produkty pochodzące z polskich ziemniaków tj. **skrobię ziemniaczaną, płatki ziemniaczane oraz granulaty ziemniaczane** i wiele innych surowców.

Zapraszamy do zakupów stacjonarnych, z dowozem oraz poprzez portal ALLEGRO



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__



SKROBIA w cukiernictwie

NIEWIDZIALNY BOHATER STRUKTURY I KONSYSTENCJI

■ Autor: **Natalia Aurora Urbanek**
■ Konsultacje: **Łukasz Anioł**



Skrobia to jeden z najczęściej stosowanych, a jednocześnie najmniej docenianych składników. Choć nie nadaje smaku ani zapachu, jej rola w tworzeniu odpowiedniej konsystencji, tekstury i stabilności wypieków oraz deserów jest nie do przecenienia.



W tym artykule przyglądamy się różnym rodzajom skrobi. Pokazujemy, jak działają oraz jak je stosować w cukiernictwie profesjonalnym i rzemieślniczym.

CZYM JEST SKROBIA?

Skrobia to naturalny wielocukier (polisacharyd) magazynowany przez rośliny

jako forma zapasu energii. Występuje w nasionach zbóż (np. pszenicy, kukurydzy, ryżu), w bulwach (ziemniaki) i korzeniach (maniok). W przyrodzie powstaje w procesie fotosyntezy, gdy roślina przekształca glukozę w łańcuchy cukrowe, które następnie odkłada w postaci ziaren skrobiowych.

Pod względem chemicznym skrobia składa się z dwóch podstawowych frakcji:

- **amylozy** – długich, prostych łańcuchów glukozy, które tworzą zwarte struktury i odpowiadają za zdolność skrobi do tworzenia trwałych żeli;
- **amylopektyny** – rozgałęzionych łańcuchów glukozy, które pęcznią szybciej i nadają produktom lepkość oraz miękkość.

Proporcja amylozy do amylopektyny jest cechą charakterystyczną danego rodzaju

skrobi – to właśnie ona determinuje jej zachowanie podczas obróbki termicznej, mrożenia czy kontaktu z innymi składnikami receptury. Skrobie o wysokiej zawartości amylozy (np. kukurydziana woskowa) tworzą żele bardziej kruche i mniej kleiste, natomiast te bogate w amylopektynę (np. ziemniaczana, tapiokowa) nadają kremową, lepką konsystencję i dobrze sprawdzają się w deserach.

W produkcji piekarskiej, cukierniczej i lodziarskiej istotne jest również to, że skrobia nie ma smaku ani zapachu, dzięki czemu nie konkuruje z aromatami innych składników. I nie psuje zamierzonego efektu końcowego. Jej rola, choć bezpośrednio niewidoczna, jest bardzo ważna, gdyż polega głównie na budowaniu odpowiedniej struktury, kontroli wilgotności oraz stabilizacji wyrobu – od miększu chleba po aksamitną konsystencję lodów.

RODZAJE SKROBI W CUKIERNICTWIE

1. Skrobia kukurydziana

Najczęściej stosowana, a to z racji dostępności, neutralnego smaku i stabilnych właściwości technologicznych. Ma jasno-

żółty lub kremowy kolor, a po obróbce termicznej tworzy przezroczyste żele o dużej lepkości. W porównaniu do innych skrobi cechuje się mniejszą podatnością na retrogradację (czyli proces starzenia i wodnienia żeli), dzięki czemu utrzymuje pożądaną konsystencję przez dłuższy czas. Stosowana przede wszystkim do:

- **kisieli i budyniów** – zapewnia elastyczną, klarowną strukturę,
- **kremów cukierniczych** – stabilizuje emulsję i nadaje aksamitną teksturę,
- **owocowych nadzień do ciast i tart** – zapobiega wyciekaniu soku i utrzymuje jednolitą konsystencję,
- **polew owocowych i żelków cukierniczych** – odpowiada za odpowiednią lepkość i połysk.

W produkcji przemysłowej stosuje się również jej modyfikowane formy (np. skrobię kukurydzianą preżelowaną lub utlenioną), które zwiększają odporność na niskie pH (np. w nadzieniach owocowych o wysokiej kwasowości) czy wielokrotne zamrażanie i rozmrażanie (desery mrożone, lody). Dzięki swojej wszechstronności jest podstawowym surowcem w cukiernictwie, lodziarstwie i produkcji słodczy z galaretką, a także bazą wielu mieszanek proszkowych instant.



2. Skrobia ziemniaczana

Charakteryzuje się dużym ziarnem (do 100 µm), dzięki czemu ma wysoką zdolność do wiązania i zatrzymywania wody, a także tworzenia bardzo lepkich, gęstych kleików w stosunkowo niskiej temperaturze (ok. 60-65°C). W porównaniu ze skrobią kukurydzianą ma bardziej „mączysty” smak i daje nieco matowe, nieprzezroczyste żele. Stosowana m.in. w:

- **biszkoptach i ciastach ucieranych** – w połączeniu z mąką pszenną nadaje lekkość i puszystość, ogranicza tworzenie nadmiernej siatki glutenowej,
- **galaretkach owocowych i nadzieniach żelowych** – poprawia lepkość i stabilność tekstury,
- **kisielach i lodach** – odpowiada za gładką konsystencję i wiązanie wody, co ogranicza powstawanie kryształków lodu podczas mrożenia,
- **batonach i masach cukierniczych** – zwiększa objętość i wiąże wilgoć, zapobiegając szybkiemu wysychaniu.

Dzięki wysokiej zdolności kleikowania oraz efektowi kruchości (tzw. *shortening effect*) jest szczególnie ceniona w produkcji ciastek kruchych, biszkoptów i wafli. W przemyśle często wykorzystuje się również jej modyfikowaną wersję, które lepiej znoszą zamrażanie/rozmrażanie, działanie kwasów oraz dłuższą obróbkę termiczną (np. nadzienia owocowe, produkty convenience).

3. Skrobia pszenna

Zawiera niewielkie ilości glutenu, dlatego jest rzadziej wykorzystywana jako typowy zagęszczacz. Ma jednak istotne znaczenie w piekarstwie i przemyśle cukierniczym – poprawia strukturę miększu i wpływa na zdolność utrzymywania wilgoci w wypiekach. Dodawana jest m.in. do mieszanki mąk przy produkcji pieczywa psennego, ciast kruchych i herbatników, gdzie nadaje wyrobom delikatność oraz kruchość.

W przemyśle znajduje zastosowanie również jako nośnik aromatów, substancji słodzących i barwników. Dzięki swoim właściwościom technologicznym poprawia stabilność ciasta, zmniejsza lepkość mas, a w procesach przemysłowych działa także jako środek przeciwbrylający. W porównaniu ze skrobią kukurydzianą tworzy bardziej klarowne i mniej mętne żele, dlatego znajduje niszowe zastosowania w produkcji kremów oraz nadzień.

4. Skrobia ryżowa

Delikatna, lekka, o bardzo drobnym ziarnie. Nadaje wyrobom gładkość i jedwabistą teksturę, dzięki czemu znajduje zastosowanie w:

- **wyrobach bezglutenowych** – poprawia strukturę ciasta i zapobiega kruszeniu się,
- **kremach i nadzieniach do pralin** – gwarantuje stabilność i aksamitną konsystencję bez efektu „ziarnistości”,
- **ciastkach kruchych i lodach** – ogranicza wytrącanie się kryształków lodu i poprawia odczucie w ustach.

W branży cukierniczej ceniona jest również za właściwości antybakteryjne i hipoalergiczne, stąd rosnące wykorzystanie w produktach premium, deserach dla dzieci oraz żywności funkcjonalnej. Dzięki bardzo drobnej granulacji (mniejszej niż w przypadku skrobi kukurydzianej czy ziemniaczanej) stosowana jest także w glazurowa-



nych wyrobach cukierniczych i drażetkach, zapewnia im idealnie gładką powierzchnię. Dodatkowo w procesach przemysłowych pełni rolę stabilizatora aromatów i barwników, a także poprawia chrupkość produktów smażonych (np. panerek do słodkich przekąsek).

5. Tapioka (skrobia z manioku)

Pozyskiwana z korzeni manioku gorzkiego (cassava), charakteryzuje się bardzo drobnym ziarnem i wysoką zawartością amylopektyny, co sprawia, że tworzy przezroczyste, elastyczne żele. Jest neutralna w smaku i barwie, więc świetnie sprawdza się w produktach, w których ważny jest czysty, delikatny profil sensoryczny. Zaletą skrobi z manioku jest również odporność na cykle zamrażania i rozmrażania,

Poudre à crème to klasyczny francuski produkt cukierniczy – proszek budyniowy/zagęszczający. Składa się głównie ze skrobi (najczęściej kukurydzianej) z dodatkiem aromatów, czasem także wanilii.

Zastosowanie:

- do szybkiego przygotowania crème pâtissière (kremu cukierniczego, np. do eklerków, tart, ptysi),
- do zagęszczania mlecznych kremów i deserów,
- do stabilizacji musów, kremów maślanych czy śmietany,
- by nadać kremom gładką, aksamitną konsystencję i zabezpieczyć je przed wżeraniem.

dlatego często stosuje się ją w deserach i produktach mrożonych, gdzie inne skrobie ulegają retrogradacji, powodując niepożądane „rozwarstwianie” lub utratę gładkości. Stosowana m.in. w:

- **bubble tea** – do produkcji charakterystycznych perełek z tapioki,
- **deserach mlecznych i roślinnych (np. kokosowych, migdałowych)** –

nadaje im kremową, elastyczną konsystencję,

- **puddingach, kisielach i żelach owocowych** – zapewnia przejrzystość i jedwabistą teksturę,
- **lodach i mrożonych deserach** – stabilizuje strukturę, ogranicza tworzenie kryształków lodu,
- **produktach bezglutenowych** – poprawia sprężystość i elastyczność ciast, często stosowana w wypiekach wegańskich i bezglutenowych (zamiast pszenicy). Dzięki właściwościom czystej etykiety (clean label) tapioka jest coraz chętniej wybierana przez producentów kierujących ofertę do sektora wegańskiego i free-from. W Azji i Ameryce Południowej stanowi jeden z głównych zagęszczaczy, a w Europie – dynamicznie zyskuje na znaczeniu jako alternatywa dla skrobi kukurydzianej czy ziemniaczanej.

SKROBIA MODYFIKOWANA – CO TO TAKIEGO?

W przemyśle często stosuje się **skrobie modyfikowane**, które mają lepszą odporność na działanie temperatury, środowisk kwaśnych czy mrożenia. Przykłady:

- **skrobia preżelowana** – nie wymaga gotowania,
- **acetylowana** – stabilna w niskich temperaturach,
- **oksydowana** – zapewnia gładką, przezroczystą konsystencję.

Trzeba znać działanie każdej skrobi, aby świadomie dobierać jej rodzaj do konkretnego zastosowania.

JAK DZIAŁA SKROBIA? PROCES ŻELOWANIA I ZAGĘSZCZANIA

Pod wpływem ciepła i wody skrobia **pęcznieje** – jej cząsteczki chłoną wodę, pękają i tworzą lepką zawiesinę. To właśnie ten proces, zwany **gelatynizacją**, odpowiada za zagęszczenie masy. Kluczowe parametry:

- temperatura żelowania: różna dla różnych skrobi (np. kukurydziana – ok. 80°C, ziemniaczana – ok. 60-70°C),
- obecność cukru i tłuszczu może obniżać skuteczność zagęszczania,
- zbyt długie gotowanie może rozrzedzić żel (szczególnie w przypadku skrobi ziemniaczanej).

SKROBIA W PIEKARNICTWIE

1. Poprawa struktury i miękkości miękkiszu

Skrobia (najczęściej pszenna, kukury-

PRODUKTY I ZASTOSOWANIA SKROBI W CUKIERNICTWIE PROFESJONALNYM

1. Kremy cukiernicze (*pâtissière*, *diplomate*, *mousseline*)

- Skrobia (często kukurydziana lub pszenna) pełni funkcję zagęstnika, stabilizatora i nadaje gładką strukturę.
- Dzięki niej krem nie traci konsystencji przy obróbce termicznej i jest odporniejszy na rozwodnienie.

2. Nadzienia do pralin i czekoladek

- Stosuje się tzw. skrobię modyfikowaną (np. pregelatinized starch, czyli skrobię wstępnie skleikowaną), która zapobiega krystalizacji cukrów i stabilizuje masę.

3. Polewy i glazury cukiernicze (*mirror glaze*, *fruit glaze*)

- Skrobia w połączeniu z pektyną czy żelatyną daje odpowiednią lepkość, połysk i zabezpiecza przed wysychaniem.

4. Ciasta biszkoptowe, gąbczaste (*génoise*, *joconde*, *bisquit*)

- Dodatek skrobi ziemniaczanej lub kukurydzianej do mąki pszennej redukuje zawartość glutenu → lżejsza struktura, bardziej puszysty miękisz.

5. Galaretki owocowe, nadzienia żelowane (*pâte de fruits*, *żelki cukiernicze*)

- Skrobia (często modyfikowana) działa jak wypełniacz i poprawia teksturę, szczególnie produktów bez żelatyny.

6. Sosy deserowe i coulis

- Skrobia zapobiega rozwarstwianiu się sosów, stabilizuje zawiesiny owocowe.

7. Produkty instant i półprodukty cukiernicze

- W mieszankach do kremów w proszku, budyniów, nadzień do ciast – właśnie tu używa się *poudre à crème* lub innych mieszanek opartych na skrobi modyfikowanej.

8. Lody i semifreddo

- Skrobia (np. tapiokowa) ogranicza powstawanie kryształków lodu, poprawia strukturę i daje efekt większej kremowości.

dziana lub ziemniaczana) potrafi zatrzymać wodę, co przekłada się na:

- bardziej miękką konsystencję chleba,
- dłuższą świeżość (wolniejsze czernienie),
- lepszą elastyczność ciasta.

2. Zagęszczanie zaczynów lub kleików

W niektórych przepisach, szczególnie przy tradycyjnych metodach (np. japoński *tangzhong*), używa się zaczynu przygotowanego ze skrobi (kleik ze skrobi pszennej), który dodaje się do ciasta właściwego. Dzięki temu pieczywo staje się bardziej puszyste i wilgotne.

3. Wypieki bezglutenowe

W piekarstwie bezglutenowym skrobia (np. ziemniaczana, kukurydziana, ryżowa, tapioka) jest jednym z głównych zamienników mąki pszennej – buduje strukturę ciasta i pomaga wiązać wodę.

4. Glazura i powłoka na skórce

W tradycyjnych piekarniach roztwór skrobiowy bywa używany do smarowania skór-

ki chleba (szczególnie w chlebie żytnim), by nadać jej połysk i ograniczyć pękanie.

5. Zapobieganie sklejanii się ciasta

W produkcji przemysłowej sucha skrobia używana jest jako posypka, np. przy wałkowaniu ciasta, by zapobiec jego przywieraniu do powierzchni lub formy.

SKROBIA W LODZIARSTWIE – WSPARCIE DLA JAKOŚCI I STABILNOŚCI

W lodach rzemieślniczych skrobie pełnią podobną rolę co stabilizatory – ograniczają powstawanie kryształków lodu, poprawiają odczucie kremowości i stabilizują napowietrzenie. W połączeniu z naturalnymi gumami roślinnymi (np. guar, karob) umożliwiają redukcję ilości tłuszczu przy zachowaniu pełnego, aksamitnego smaku.

W recepturach owocowych (sorbetach) mogą zwiększać lepkość i poprawiać re-

tencję wody, co przekłada się na lepszą prezentację w witrynie oraz wolniejsze topnienie.

SKROBIA W PRAKTYCE – STUDIUM PRZYPADKÓW Z BRANŻY

Lody rzemieślnicze

W produkcji lodów skrobia pełni funkcję stabilizatora i poprawia ich teksturę. Nie-wielki dodatek (1-3%) skrobi kukurydzianej lub ryżowej ogranicza powstawanie kryształków lodu podczas przechowywania, nadaje masom lodowym jedwabistą konsystencję oraz poprawia odporność na cykle zamrażania i rozmrażania. W recepturach roślinnych (np. na bazie napoju migdałowego) może zastąpić część stabilizatorów z listy E, ułatwiając uzyskanie „czystej etykiety”.

Makaroniki i ciastka kruche

W ciasteczkach premium skrobia ryżowa lub ziemniaczana nadaje wyjątkową kruchość, nie pogarszając trwałości wyrobu. Ułatwia też formowanie ciasta o wysokiej zawartości tłuszczu i zapobiega jego rozmazywaniu podczas wypieku.

Serniki i ciasta drożdżowe

Dodatek 2-5% skrobi kukurydzianej stabilizuje masę serową, zapobiegając opadaniu i wyciekaniu serwatki po wypieku. W ciastach drożdżowych poprawia strukturę miększu, zwiększa wilgotność i wydłuża świeżość wyrobu.

JAK SKROBIA WSPÓŁPRACUJE Z INNYMI SKŁADNIKAMI?

Cukier – zwiększa temperaturę żelowania, przez co masa staje się mniej gęsta; przy wysokich stężeniach cukru warto stosować skrobie o niższej temperaturze kleikowania (np. ziemniaczaną).

Tłuszcz – otaczając ziarna skrobi i ograniczając ich pęcznienie, co daje efekt delikat-

niejszej struktury (np. w ciastach kruchych).

Białka – w pieczywie białka glutenowe mogą „konkurować” ze skrobią o wodę, co wpływa na miękkość miękiszu.

Kwasy – środowisko kwaśne (np. nadzienia z malin) rozbija cząsteczki skrobi, powodując rozrzedzenie; w takich recepturach lepsze będą skrobie modyfikowane lub tapioka.

TRENDY RYNKOWE I INNOWACJE

Na rynku cukierniczym coraz wyraźniej rysuje się kilka kluczowych kierunków związanych ze stosowaniem skrobi. Zainteresowanie koncepcją clean label sprawia, że producenci chętniej sięgają po skrobie niemodyfikowane lub funkcjonalne naturalnego pochodzenia. W dynamicznie rosnącym segmencie produktów roślinnych, zwłaszcza w wegańskich deserach i lodach, skrobia odgrywa rolę stabilizatora, nadając wyrobom kremowość nawet przy obniżonej zawartości tłuszczu. Coraz częściej wykorzystuje się ją również w celu redukcji ilości cukru – mikrokryształiczne skrobie potrafią zastąpić jego część, zachowując objętość, strukturę i przyjemną teksturę produktów. Równolegle rozwijane są nowe źródła skrobi, takie jak quinoa, zielone banany czy bataty, które znajdują zastosowanie w innowacyjnych, funkcjonalnych recepturach i odpowiadają na potrzeby świadomych, wymagających konsumentów.



NAJCZĘSTSZE BŁĘDY TECHNOLOGICZNE – JAK ICH UNIKNĄĆ?

Grudki w kremie – zawsze rozprządzaj skrobię w zimnej cieczy przed podgrzewaniem.

Gumowata konsystencja – efekt zbyt dużej ilości skrobi lub nadmiernego odprowadzania wody.

Rozwarstwienie nadzienia – może wynikać z niewłaściwego doboru skrobi do środowiska (kwaśnego/zasadowego).

Wodniste lody po rozmrożeniu – stosuj skrobie o dobrej odporności na mrożenie (tapioka, ryżowa).

PRZECHOWYWANIE I TRWAŁOŚĆ

Skrobia, zarówno naturalna, jak i modyfikowana, wymaga odpowiednich warunków, aby zachować pełnię właściwości funkcjonalnych. Najlepiej przechowywać ją w suchym, chłodnym i przewiewnym miejscu, z dala od źródeł ciepła i intensywnych zapachów (skrobia łatwo je pochłania). Opackowanie powinno być szczelne, aby chronić produkt przed wilgocią – w przeciwnym razie może dojść do zbrylenia lub przedwczesnej degradacji. Skrobie modyfikowane charakteryzują się zwykle dłuższym okresem trwałości, podczas gdy naturalne mogą z czasem tracić część swoich właściwości.

RETROGRADACJA – DLACZEGO STRUKTURA SIĘ ZMIENIA?

Po procesie żelowania skrobia nie zawsze pozostaje w tej samej formie. Podczas chłodzenia i przechowywania cząsteczki amylozy i amylopektyny stopniowo reorganizują się, wypychając wodę z żelu – zjawisko to nazywane jest retrogradacją. W praktyce oznacza to m.in. czerstwienie pieczywa, twardnienie kremów lub rozwarstwianie nadzień. Retrogradacja jest procesem częściowo odwracalnym, podgrzanie produktu może przywrócić mu miękkość, choć nie zawsze w pełnym zakresie. Aby ograniczyć to zjawisko, warto stosować mieszanki skrobi o różnych proporcjach amylozy i amylopektyny lub łączyć skrobię z innymi hydrokoloidami, np. gumą guar czy mączką chleba świętojańskiego.

SKROBIA A DZIAŁANIE ENZYMÓW

W piekarstwie i cukiernictwie istotną rolę odgrywa rozkład skrobi przez enzymy amylolityczne, takie jak amylaza. Przekształcają one część skrobi w cukry proste, które wpływają na smak (delikatna słodycz), barwę (poprzez udział w reakcji Maillarda) oraz proces fermentacji drożdżowej. Jednak zbyt wysoka aktywność enzymów może prowadzić do nadmiernego rozrzedzenia struktury (np. „zakalca” w cieście), dlatego w profesjonalnej produkcji często kontroluje się aktywność enzymatyczną mąki lub stosuje skrobie modyfikowane o podwyższonej odporności na działanie enzymów. ■

Tabela. Dobór rodzaju skrobi do zastosowań w piekarnictwie, cukiernictwie i lodziarstwie

Produkt/Zastosowanie	Rekomendowana skrobia	Zalety	Uwagi technologiczne
Lody rzemieślnicze	Ryżowa, tapioka	Kremowa konsystencja, odporność na mrożenie	1-3% w masie
Nadzienia owocowe (kwaśne)	Tapioka, modyfikowana	Odporność na kwasy, przejrzysty żel	Dodawać pod koniec
Kremy cukiernicze	Kukurydziana	Neutralny smak, stabilność	Unikać nadmiernego gotowania
Pieczyno drożdżowe	Kukurydziana, ziemniaczana	Wilgotność, miękkość, wydłużenie świeżości	2-5% mąki
Ciastka kruche	Ryżowa, ziemniaczana	Kruchocizna, delikatna struktura	Mieszanka z mąką pszenną
Puddingi i kisiele	Kukurydziana, tapioka	Gładka, jednolita konsystencja	Kontrola temperatury żelowania

FORUM PIEKARSKIE ZDROWE PIECZYWO

24-25.09.2025

Międzynarodowe Targi Poznańskie
POLAGRA | pawilon 6



W programie m.in.
**pokazy, prelekcje
i piekarskie inspiracje**

Zaprasza



MACZANIE CHLEBA W OLIWIE – *zdrowa tradycja*



■ Marcin Galicki, Vivaoliva.pl



Chleb i oliwa extra virgin to duet prosty, a jednocześnie niezwykle nośny. W krajach śródziemnomorskich taki posiłek stanowi codzienny rytuał, podkreślający jakość pieczywa i naturalnych składników. Dziś ta tradycja może stać się inspiracją również dla polskich piekarzy: pozwala wyróżnić produkt, snuć historię o zdrowiu i autentyczności oraz odpowiedzieć na rosnące zainteresowanie naturalnym pieczywem i prostymi formami jego podawania.



W ostatnich latach w wyniku zmian społecznych oraz coraz większej popularności zdrowego stylu życia i właściwego odżywiania wzrosło zainteresowanie oliwą extra virgin i jej wykorzystaniem w codziennej diecie. Oliwa taka jest kluczowym elementem bogatej tradycji kulinarnej regionu Morza Śródziemnego. Zwyczaj maczania chleba w oliwie stanowi łączniki przeszłości z teraźniejszością, przypomina o wartości prostych i naturalnych składników. To nie tylko kulinarna praktyka, ale również sposób celebrowania śródziemnomorskiego stylu życia, który kładzie nacisk na wspólne biesiadowanie i radosne spędzanie czasu z bliskimi.

Oliwa extra virgin to fundament kultury śródziemnomorskiej, a jej wartość wzrasta dzięki towarzystwu chleba, który jest powszechnym, niedrogim elementem posiłków. Ta tradycja przypomina nam o znaczeniu autentycznych składników oraz pięknie ludzkich relacji. Słowo „kompania” w znaczeniu: towarzystwo, znajomi,

bliscy pochodzi od słów *con pan*, co oznacza „dzielenie się chlebem”. Każde zanurzenie chleba w oliwie extra virgin to hołd dla kulinarnego dziedzictwa, które przetrwało wieki, dostarczając radości i poczucia wspólnoty.

W tym artykule skupimy się na tradycji maczania chleba w oliwie extra virgin, która w krajach basenu Morza Śródziemnego budzi silne emocje, przywołując miłe wspomnienia i zmysłowe doznania.

Na pierwszy rzut oka zwyczaj ten może wydawać się prosty, ale ma głębokie korzenie kulturowe i kulinarne. Historia owej tradycji sięga czasów, gdy cywilizacje śródziemnomorskie opierały się głównie na składnikach dostępnych w bezpośrednim otoczeniu. Chleb i najzdrowsza oliwa z oliwek były podstawowymi elementami ich diety. Ludzie, podobnie jak dzisiaj, znajdowali kreatywne sposoby na łączenie tych składników, tworząc smaczne i pożywne potrawy.

CODZIENNY RYTUAŁ

W wielu kulturach regionu Morza Śródziemnego oliwa była ściśle związana z duchowością oraz codziennym życiem. Maczanie chleba w oliwie stanowiło sposób na oddanie czci urodzajnej ziemi i obfitym zbiorom, a także na docenienie prostoty i piękna



naturalnych składników. To działanie jest wyrazem kulturowej i kulinarnej tożsamości krajów śródziemnomorskich. Każdy region może mieć własną unikatową interpretację tego zwyczaju. W Hiszpanii popularnym śniadaniem jest tost z oliwą i pomidorem, podczas gdy we Włoszech oliwa często towarzyszy bruschettom, a w Grecji jest składnikiem dań takich jak dakos czy koulouri. Każda wersja odzwierciedla lokalne składniki oraz regionalne tradycje. Maczanie chleba w oliwie extra virgin to doskonałe połączenie tych dwóch elementów. Chleb, od zawsze będący podstawowym pokarmem, w zestawieniu z najwyższej jakości oliwą extra virgin staje się nośnikiem wykwintnych smaków.

JAKI CHLEB NAJLEPIEJ MACZAĆ W OLIWIE EXTRA VIRGIN?

Jaki chleb najlepiej pasuje do tego niebiańskiego połączenia? Odpowiedź nie jest prosta, ponieważ świat chleba jest tak różnorodny jak oliwki, z których powstaje oliwa. Jednak niektóre rodzaje chleba okazały się wyjątkowo odpowiednie, podkreślając smak oliwy. Oto kilka przykładów spośród zadziwiającej różnorodności istniejących rodzajów pieczywa:

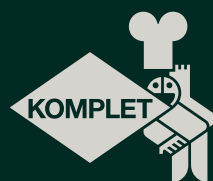
- **Chleb rustykalny** – wybór klasyczny. Chrupiąca skórka i gęsty miąższ zapewniają doznania sensoryczne, które uzupełniają bogactwo smaków oliwy. Kiedy zanurzamy kromki chleba rustykalnego w oliwie extra virgin, chrupiąca skórka wchłania smak, a miąższ działa jak gąbka, pochłaniając owocowo-zieloną esencję oliwy.
- **Bagietka** ze swoją teksturą i złocistą skórką zapewnia inne, ale równie satysfakcjonujące doznania. Jej porowaty miąższ równomiernie wchłania płyn, rozpraszając smaki oliwy w każdym kęsie. Świeża bagietka tworzy równowagę między lekkością wnętrza a intensywnością oliwy extra virgin.
- **Focaccia** – wykwintnie przyprawiony, płaski włoski chleb stanowi doskonałe tło dla podkreślenia smaku oliwy. Połączenie ziół, soli i oliwy tworzy smakową symfonię przywodzącą na myśl skąpane w słońcu gaje oliwne. Tekstura focacci, miękka, a zarazem o oleistej, złocistej skórcie, mistrzowsko łączy się z oliwą.
- **Chleb na zakwasie** – ten rodzaj chleba, charakteryzujący się powolną fermentacją i głębokim smakiem, to kolejny wyjątkowy wybór. Jego gęsty, strukturalny miąższ łączy się z oliwą z pierwszego tłoczenia w sposób, który podkreśla złożoność obu elementów. Smak kromki chleba na zakwasie nasączonej oliwą to podróż, która budzi wspomnienia wspólnych, rodzinnych posiłków.
- **Chleb pełnoziarnisty** – bochenek o wyrazistym smaku i pożywnym miąższu również zasługuje na miejsce w naszym zestawieniu. Pięknie komponuje się z ziołowymi i owocowymi nutami oliwy extra virgin. Ponadto zawarte w nim błonnik i składniki odżywcze sprawiają, że to kulinarne doświadczenie staje się jeszcze przyjemniejsze.

Wybór najlepszego pieczywa do maczania w oliwie extra virgin jest kwestią osobistych preferencji. Każdy rodzaj pieczywa oferuje wyjątkowe doznania, a idealne połączenie zależy od upodobań. Niezależnie od tego, czy jest to solidny chleb wiejski, delikatna bagietka, czy pyszna focaccia, kluczem jest pozwolenie sobie na chwilę oddechu i odkrycie symfonii smaków, jaką oferują.

Sprawdź
promocję!

KOMPLET Ciasto Jogurtowe

NOWA 100% mieszanka do wypieku
ciast biszkoptowo - tłuszczowych.
Zawiera jogurt w proszku.



Z DOBREGO
UPIECZESZ
NAJLEPSZE!



www.komplet.com

TIPY DLA PIEKARZA

TECHNOLOGIA PRODUKCJI

Dobór struktury miększu – chleb z wyraźnymi porami (np. bagietka, ciabatta, bochny zakwasowe) najlepiej wchłania oliwę i wydobywa jej aromat.

Smakowa synergia – pełnoziarniste i żytnie pieczywo dobrze kontrastuje z łagodniejszymi oliwami (arbequina), natomiast pszenne z chrupiącą skórką świetnie pasuje do intensywnych (picual).

Eksperymentuj z dodatkami – wprowadzenie do ciasta oliwek, suszonych pomidorów, ziół czy czosnku sprawia, że chleb jeszcze lepiej komponuje się z oliwą.

Wypiek pokazowy – przy degustacjach warto wypiekać mniejsze formaty chleba (np. minifocaccine), które ułatwiają testowanie i są atrakcyjniejsze wizualnie.

SPRZEDAŻ I MARKETING

Przygotuj zestawy degustacyjne – oferuj małe deski degustacyjne: 2-3 rodzaje pieczywa + 2 oliwy. To angażuje klienta i zachęca do zakupu.

Edukuj konsumenta – przy pieczywie możesz zamieszczać krótkie rekomendacje: „Najlepiej smakuje maczane w oliwie extra virgin – spróbuj z odmianą arbequina”.

Zaproponuj cross-selling – wprowadź do oferty buteleczki oliwy extra virgin (np. 100-250 ml). To naturalne dopełnienie zakupu pieczywa.

Opowiadaj historię: tradycja śródziemnomorska, walory zdrowotne, prostota i autentyczność. To działa na wyobraźnię klientów i buduje prestiż piekarni.

Dostosuj się do sezonu i organizuj eventy – zorganizuj np. „Tydzień chleba z oliwą” z degustacjami i specjalnym asortymentem. To prosty sposób na przyciągnięcie uwagi i zwiększenie sprzedaży.



KWESTIA SMAKU I... ZDROWIA

Maczanie chleba w oliwie extra virgin to nie tylko kulinarny rytuał, ale również zdrowsza alternatywa dla popularnego w Polsce smarowania pieczywa masłem czy margaryną. Oliwa stanowi źródło cennych kwasów tłuszczowych nienasyconych, które wspierają pracę serca i układu krążenia. Zawiera także antyoksydanty i polifenole o działaniu przeciwzapalnym. To prosty sposób na wzbogacenie codziennej diety o składniki, które wspierają zdrowie, a jednocześnie podnoszą walory smakowe pieczywa. Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na naturalne składniki, prosty skład i autentyczne smaki. Wzrost zainteresowania dietą śródziemnomorską oraz produktami typu clean label sprawia, że zwyczaj maczania chleba w oliwie doskonale wpisuje się w ak-

tualne trendy rynkowe. Dla piekarzy i cukierników to okazja, aby wyróżnić ofertę i opowiedzieć klientom historię o zdrowiu, prostocie i wspólnym biesiadowaniu.

JAKA JEST NAJLEPSZA OLIWA Z OLIWEK DO MACZANIA CHLEBA?

Odpowiedź na to pytanie częściowo już znamy, powinniśmy bowiem wybierać najlepszą oliwę, czyli extra virgin, a jeszcze lepiej ekologiczną. Oliwa extra virgin lub jej wersja ekologiczna to najlepszy wybór do maczania chleba. Cechuje się ona najwyższą jakością, charakterystycznym aromatem, kolorem i smakiem, jest też wolna od chemii. Te cechy sprawiają, że idealnie nadaje się do spożycia na surowo, zwłaszcza do maczania chleba, ponieważ będziemy mogli delektować się sokiem z oliwek w całej jego okazałości.

Czy odmiana oliwek ma jakieś znaczenie? Generalnie nie. Wybór odmiany będzie zależał od naszych upodobań. Ważne jest, aby decydować się na oliwę extra virgin ze względu na jej jakość, niezależnie od odmiany oliwek, z których została wytloczona. Naszym wybór powinien być warunkowany osobistymi upodobaniami co do pieprzności lub goryczki oliwy. Warto zwrócić na to uwagę, ponieważ w przypadku gotowania z oliwą lub dodawania do innych potraw jej smak miesza się z resztą składników. Gdy jednak delektujemy się kromką chleba maczaną w oliwie, smak oliwy odgrywa decydującą rolę.

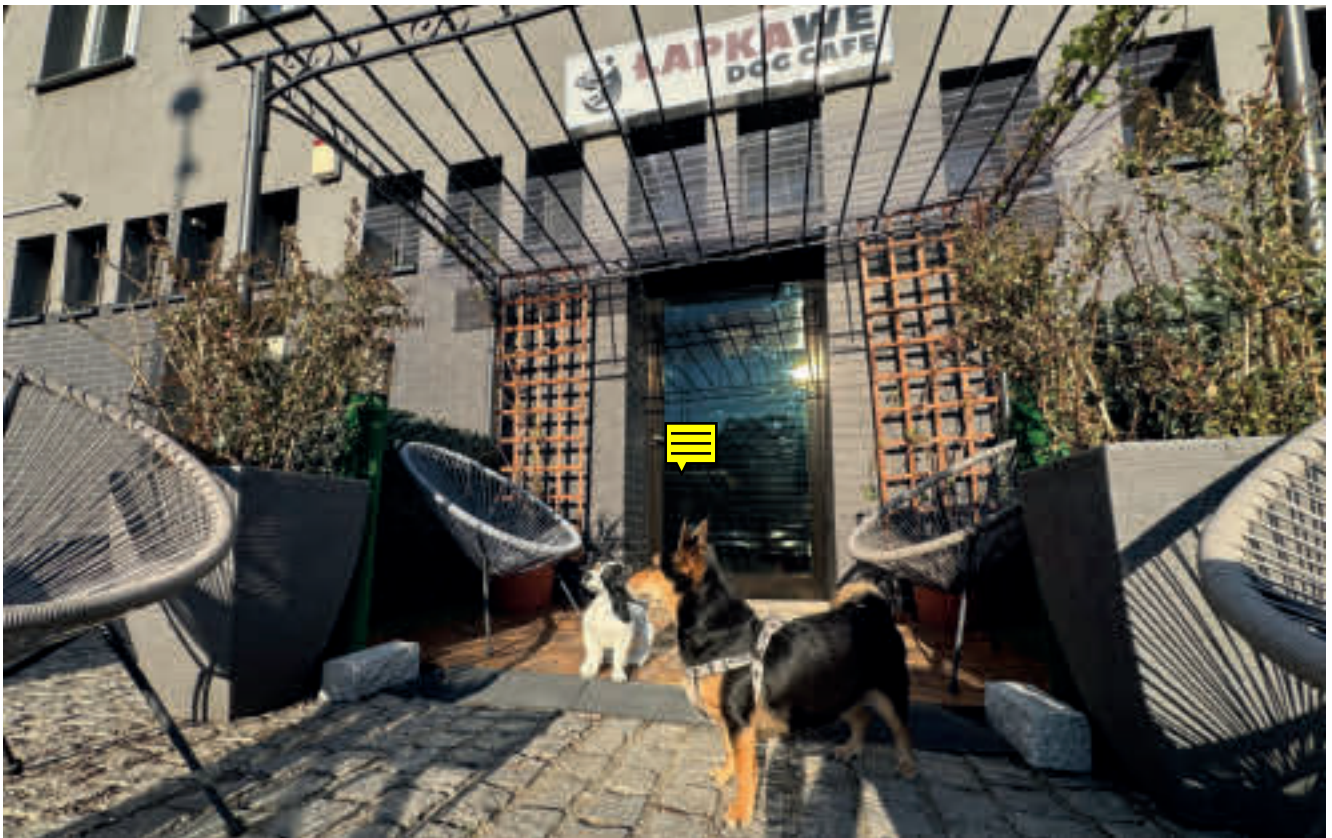
Jeśli więc lubimy ostrzejsze smaki lub wyraźną goryczkę, możemy zdecydować się na oliwę extra virgin z odmiany picual. Jeśli szukamy zupełnie innego smaku, czyli oliwy z dominującą słodyczą i niemal niewyczuwalną ostrością, naszym wyborem

może być oliwa extra virgin z odmiany arbequina. Z kolei dla tych, którzy szukają bardziej ziołowych i słodkich smaków bez utraty odrobiny goryczki, idealna będzie oliwa z oliwek hojiblanca. Najważniejsze, aby wybierać świeżą oliwę najwyższej jakości oraz ze sprawdzonego źródła.

Połączenie oliwy extra virgin i pieczywa to symbol śródziemnomorskiej tradycji kulinarnej. Każdy kęs przenosi nas na skąpane w słońcu pola, do świeżo zebranych oliwek. Z kolei różne odmiany oliwy extra virgin – picual, hojiblanca i arbequina – pozwalają znacznie rozszerzyć wachlarz możliwości smakowych. Dają szansę na eksperymentowanie, aby znaleźć własne najsmaczniejsze połączenie pieczywa z oliwą oraz umożliwić delektowanie się prostymi przyjemnościami życia. ■



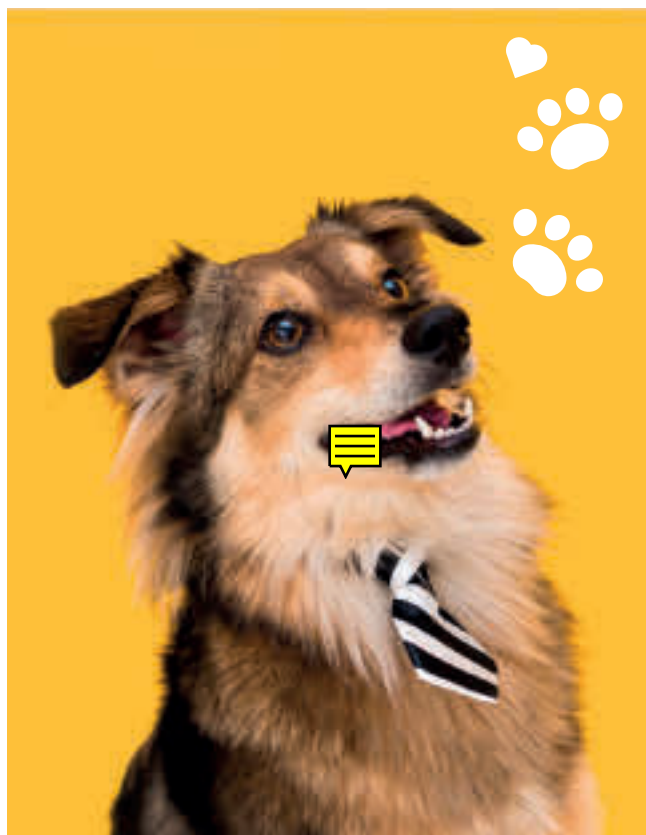
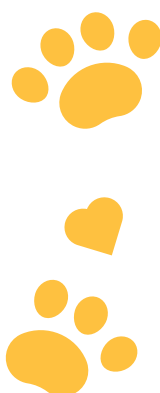
PSIA KAWIARNIA W KATOWICACH



KAWA DLA CIEBIE, CIASTKO DLA PSA? W KATOWICACH TO MOŻLIWE! ŁAPKAWE TO PIERWSZA PSIA KAWIARNIA W MIEŚCIE. CZWORONOGI MOGĄ TU BIEGAĆ LUZEM, ZAJADAĆ PSIE LODY I ŚWIEĆTOWAĆ URODZINY, A ICH OPIEKUNOWIE DELEKTOWAĆ SIĘ KAWĄ I CIASTEM. MIEJSCE STWORZONE PRZEZ HANIĘ KULĘ POWSTAŁO Z PASJI DO PSÓW I LUDZI, KTÓRZY CHCĄ SPĘDZAĆ CZAS RAZEM – SWOBODNIE, BEZ SMYCZY I BEZ SKRĘPOWANIA. A WSZYSTKO Z POMOCĄ PROFESJONALNYCH BEHAVIORYSTÓW.



■ Rozmawiała:
Katarzyna Szarek



Katarzyna Szarek: Rozmawiamy w lipcu, kilka dni po otwarciu kawiarni dla psów. Jakie są pierwsze wrażenia? Goście dopisali?

Hanna Kula: Podczas pierwszych dni poznałam przede wszystkim miłośników psów z okolicznych bloków, w tym z budynku, w którym znajduje się kawiarnia. To właśnie właściciele piesków z sąsiedztwa jako pierwsi skosztowali naszej kawy i słodkości. Było to bardzo miłe, ponieważ okazało się, że w pobliżu mieszka wiele piesków, a każdy z nich jest inny i na swój sposób zadowolony z kawiarni. Niektóre od razu pewnie zwiedzały każdy kąt i testowały zabawki, podczas gdy inne, spokojniejsze, kładły się wygodnie i domagały głaskania.

Myślę, że kameralny metraż lokalu i jego przytulność sprawiły, że zarówno ludzie, jak i psi goście czuli się swobodnie. Posłuchałam historii niektórych osób, tego, jak pieski do nich trafiły. Okazało się, że to naprawdę wyjątkowo fajni i wrażliwi ludzie. Dzięki gościom klimat tworzy się sam, więc mam nadzieję, że kawiarnia będzie pełna tej pozytywnej atmosfery.

KATARZYNA HARMATA, właścicielka Akademii Dobrych Manier „BIAŁY PIES”



Czy psia kawiarnia jest dobra dla psa? To zależy od tego, jaki to jest pies, czy jest gotowy odwiedzić takie miejsce i jak taka kawiarnia została zorganizowana. Jeżeli przestrzeń jest odpowiednia, wrażliwość właścicieli jest ukierunkowana na to, żeby dbać o dobrostan psów, o ich

spokój, o to, żeby obce psy do siebie nie podchodziły, nie denerwowały się, to uważam, że jak najbardziej może być to miejsce, które przyniesie wiele dobrego. Są ludzie, którzy podróżują z psami i potrzebują np. przyzwyczaić go do tego, żeby spokojnie zachowywał się w takich miejscach jak kawiarnie czy restauracje, więc kawiarnia dla psów może być swoistym treningiem dla czworonogów.

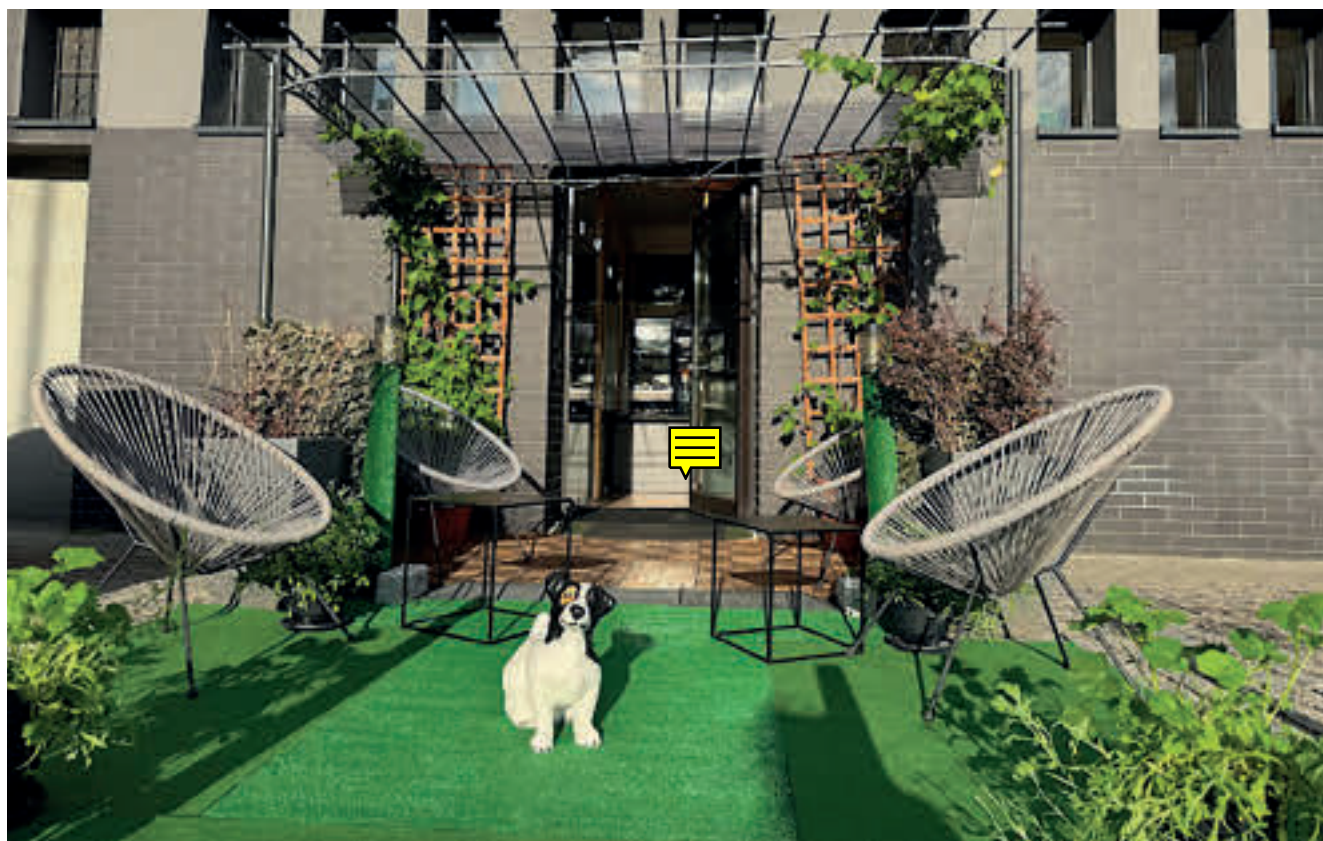
W psich kawiarniach nasz pupil może nauczyć się spędzania czasu przy innych ludziach, spokojnie leżąc, przyzwyczaić się do sytuacji, kiedy pojawiają się inne psy. Jednak takie miejsce powinny mieć odpowiednią przestrzeń. Nie polecałabym zabawek, bo chcemy nauczyć psa, by w restauracji zachowywał się spokojnie i żeby nie przeszkadzał innym gościom. Zabawki typu piłeczki do rzucania wywołują sporo emocji, łatwo wtedy o przekroczenie pewnej granicy. Pobudzony pies może reagować bardziej gwałtownie na inne psy albo na ludzi, więc lepiej używać gadżetów, które służą do wyciszenia. Mogą to być zabawki typu kong (przeznaczone do żucia i gryzienia – przy. red.), zwłaszcza wypełnione jedzeniem, czasem zamrożonym. Psy, liżąc kong, wyciszają się, traktują go niemalże jak smoczek. Zalecałabym także lickmaty, na których można rozsmarować dobrej jakości karmę lub mięso, także zmrożone. Wtedy pies się zajmie i będzie odpoczywał. Dobre będą również jadalne gryzaczki, np. suszone skóry czy uszy. Powodują one wyciszenie emocji u psów.

W przypadku takich kawiarni trzeba uważać, by czasu nie spędzało tam za dużo psów, bo niektóre mogą sobie z tym nie poradzić. Dla psów, które bardziej się denerwują, można zaaranżować parawany oddzielające stoliki, by nie były nadmiernie pobudzone.

Sam pomysł otwierania psich kawiarni oceniam pozytywnie. Osobiście nigdy w takiej nie byłam, ale jeśli lokal spełniałby opisane przeze mnie warunki, to z przyjemnością odwiedziłabym taką kawiarnię, zwłaszcza ze szczeniakami.

Na czym opiera się pomysł kawiarni? Mogą do niej przyjść właściciele z psami? Jakie są atrakcje dla piesków?

Główna idea kawiarni to umożliwienie właścicielom psów oraz ich pupilom spędzania czasu razem, tak aby było to ciekawe oraz miłe doświadczenie dla ludzi i dla czworonogów. W większości lokali gastronomicznych, do których można przyjść z psem, jest to jedynie opcjonalne, z własnego doświadczenia wiem, że nie zawsze takie wyjście jest możliwe. Często trzeba zostawić



zwierzaka w domu z obawy, że będzie przeszkadzał innym gościom w restauracji czy kawiarni lub sam będzie wystraszony albo znudzony. W łapkawe pieski mogą chodzić bez smyczy, są bezpieczne dzięki bramce odgradzającej od drzwi wyjściowych. Mają do dyspozycji legowiska, zabawki, matę chłodzącą, tunel do przechodzenia, smaczki. Dodatkowo w naszej ofercie są różne ciekawe przysmaki, takie jak lody, lizaki, batoniki czy napoje dla psów, z czasem planujemy rozszerzać menu. Pomysł kawiarni przyszedł mi na myśl również dlatego, że chciałam stworzyć miejsce dla osób zajmu-

jących się tematem psów z różnych perspektyw: behawiorystów, hodowców, pracowników schronisk i fundacji, dietetyków czy weterynarzy. Planuję organizować wydarzenia, warsztaty i spotkania, gdzie będzie się można dowiedzieć więcej na temat opieki nad psem i jego natury. Osobom, które pieska nie mają,

ale lubią czworonogi lub zastanawiają się nad kupnem czy adopcją, chciałabym zapewnić możliwość spotkania ze zwierzakami z hodowli lub schroniska w konkretne dni.

KAWIARNIE PEŁNE ZWIERZAKÓW

Moda na kocię i psie kawiarnie przyszła do Europy z Azji. Pierwsze tego typu miejsca powstały w latach 90. na Tajwanie, a prawdziwy boom rozpoczął się w Japonii, gdzie działa już ponad 150 kocich kawiarni. Stamtąd trend rozlał się na świat – od Paryża i Wiednia, aż po Nowy Jork czy Los Angeles. W Polsce pierwszą kocią kawiarnię otwarto w Krakowie w 2015 roku, wkrótce potem powstały kolejne w Warszawie i Lublinie. Dziś podobne miejsca otwiera się też dla psów – szczególnie popularne są w Korei i USA, gdzie często łączą się z działalnością proadopcijną. Według szacunków w naszym kraju działa już ponad 200 lokali przyjaznych psom, a wszystkie mają jeden wspólny mianownik – kawa smakuje lepiej, gdy obok siedzi merdający towarzysz.



Mają Państwo piękną, profesjonalną stronę internetową lapkawe.pl. Pokazaliście tam, z jakich funduszy pomocowych skorzystaliście, by założyć kawiarnię. Czy było to spore przedsięwzięcie?

Tak, wyzwanie było duże. Dofinansowanie stanowiło tak naprawdę podstawę realizacji tego marzenia. Oprócz tego przygotowywanie kawiarni do otwarcia wymagało oczywiście nakładów pracy i czasu. Jednak tworzenie tego miejsca sprawiło mi dużą radość. Adaptacja lokalu, który kiedyś był biurem, wymagała trochę wyobraźni, ale dzięki wsparciu bliskich mi osób i paru „burz mózgów” udało się opracować i zrealizować koncepcję. Cieszę się, że w końcu mogłam otworzyć drzwi lokalu i przyjąć pierwszych gości.



HANNA KULA, ZAŁOŻYCIELKA ŁAPKAWYCH, STWORZYŁA MIEJSCE, W KTÓRYM PSY SĄ PEŁNOPRAWNYMI BYWALCAMI, A NIE TYLKO TOLEROWANYMI GOŚĆMI. DZIĘKI WSPÓŁPRACY Z BEHAVIORYSTAMI KAWIARNIA JEST BEZPIECZNA I PRZYJAZNA, A JEJ HITEM OKAZAŁO SIĘ PSIE MENU – OD OWOCOWYCH LODÓW, PRZEZ MIĘSNE BATONIKI, PO BEZALKOHOŁOWE PIWO DLA CZWORONOGÓW

Tak. Będziemy zapraszać np. psich behaviorystów i właścicieli legalnych hodowli. Mamy trzy zaprzyjaźnione hodowle. Jeden z tematów prelekcji będzie brzmiał: jak przygotować się na pierwszego w życiu pieska?

Wspominała Pani, że cały czas jest w trakcie organizowania pracy psiej kawiarni.

Tak. Dostosowuję godziny otwarcia do aktywności właścicieli. Jeśli zauważę, że więcej osób przychodzi do nas popołudniu lub wieczorami, to będę otwierać kawiarnię później i później też zamykać.

Poza tym od września zamierzam oferować także całonocną opiekę dla psów. Właściciel będzie mógł zostawić u nas swojego czworonoga na wybraną liczbę godzin, jeśli źle znosi samotność lub właściciel chce zapewnić mu trochę rozrywki i socjalizacji. Nic nie będzie przypadkowe. Będą to małe psie grupy, około czterech pieszków, wcześniej odbędzie się spotkanie zapoznawcze, by sprawdzić, jak będą na siebie reagować. Psy będą miały do dyspozycji wygodne posłania, zabawki, miski z wodą, szafki na jedzenie, które dostarczy właściciel.

Porozmawiajmy o menu. Tym psim. Będziecie mieć lody, batoniki oraz lizaki dla czworonogów.

Tak. W menu będą specjalne łakocie: psie lody owocowe o smaku arbuzowym, ananasowym, truskawkowo-bananowym, wszystko bez cukru, ale także lizaki z kurczakiem, z kaczką, batoniki wołowe, z dzika. To wytrawne łakocie mające skład taki jak karmy uzupełniające. Będą także dostępne psie ciastka, a nawet psie torty, bo zamierzamy organizować urodziny dla psiaków. Znajdą się także napoje: z kurczaka, z jagnięciny oraz psie piwo, czyli wywar mięsny z ekstraktem jęczmiennym, bez alkoholu.

A dla ludzi? Co u Was dostaniemy i czy to będą Wasze wypieki?

Mamy swoich dostawców ciast. Codziennie jest inne. Testujemy, co najbardziej smakuje gościom. Aktualnie najchętniej wybierają tartaletki, brownie, ciasta mocno czekoladowe. Jesienią dostępna będzie gorąca czekolada. W menu mamy także soki wyciskane ze świeżych owoców, koktajle, herbaty liściaste, yerba mate, będzie matcha, oczywiście jest też kawa z dobrego ekspresu kolbowego.

To Pani pierwszy koncept kawiarniany?

Przez wiele lat pracowałam w gastronomii. Natomiast psia kawiarnia to pierwsze miejsce, którego jestem właścicielką.

Na pewno kocha Pani psy. Ma Pani czworonoga w domu?

Od 3 lat jestem opiekunką niewielkich rozmiarów kundelka o imieniu Bari. To niezwykle energiczny piesek, uwielbia biegać po lasach

Jak duża jest kawiarnia?

Sala dla gości ma 40 metrów kwadratowych. Jest tak na około 10 osób. Na zewnątrz mamy 4 miejsca do siedzenia. Jest również pergola, czyli zadaszenie.

Jak długo trwały prace remontowe?

6 miesięcy.

Czy pojawiły się jakieś przeszkody?

Nie było trudności ze względu na to, że to kawiarnia dla psów. Zdarzył się tylko jeden wypadek życiowy – zalanie pomieszczenia. Przywiązywałam dużą wagę do tego, żeby miejsce było bezpieczne dla psów. To znaczy przytulne, ale jednocześnie na tyle przestronne, by mogły swobodnie biegać.

Czy są jakieś szczególne obostrzenia dla psich kawiarni?

Poza wszystkimi warunkami, które musieliśmy spełnić jak każdy lokal gastronomiczny, trzeba było wyraźnie oddzielić strefę przygotowywania oraz serwowania napojów i posiłków od sali dla gości. Pieski mogą poruszać się po całej sali, przy stolikach, a dzięki odpowiednim drzwiom nie wchodzi na teren aneksu kuchennego oraz strefy przyjmowania i wydawania zamówień. Oprócz tego korzystam z porad specjalistów odnośnie do dostosowania kawiarni pod kątem komfortu psów.

Często słyszę porównanie do kocich kawiarni. Główna różnica dotyczy właśnie tego, że u nas pieski nie mieszkają na stałe, ponieważ behaviorysty zdecydowanie to odradzają. Byłoby to dla psów po prostu niekorzystne ze względu na hałas, ciągłe przebywanie w tym samym miejscu, dużo nieznanymi osób i inne czynniki.

Kawiarnia nie będzie się ograniczać tylko do serwowania kawy właścicielom psów i zapewnienia rozrywki psiakom. Będę także eventy i prelekcje.



W ŁAPKAWE PSY MOGĄ CZUĆ SIĘ JAK W DOMU – BIEGAJĄ SWOBODNIE BEZ SMYCZY, ODPOCZYWAJĄ NA LEGOWISKACH I BAWIĄ SIĘ ZABAWKAMI. WŁAŚCICIELE W TYM CZASIE POPIJAJĄ KAWĘ, JEDZĄ CIASTO I SPĘDZAJĄ CZAS W GRONIE INNYCH MIŁOŚNIKÓW CZWORONOGÓW. TO MIEJSCE, W KTÓRYM LUDZIE I PSY SPOTYKAJĄ SIĘ NA RÓWNYCH PRAWACH

i parkach, no i z chęcią testuje wszystkie nowe smaczki w kawiarni. W moim życiu od dzieciństwa były pieski, zawsze miałam poczucie, że to członkowie rodziny. Uwielbiam to, że pies, tak jak człowiek, ma swoje zdanie, charakter, okazuje emocje i odczytuje te emocje z otoczenia. Z chęcią przygarnełabym więcej zwierzątek, niestety metraż mieszkania mi na to nie pozwala. Teraz, gdy mam możliwość pobawić się też z psami, które przychodzą do kawiarni, to ta psia radość i energia doładowuje moje baterie.

Co takiego mają psy, że chcemy z nimi być, wyjść z nimi do kawiarni?

Myślę, że są to zwierzęta bardzo pozytywnie nastawione i akceptujące. Tacy towarzysze codzienności, za którymi tęsknimy, gdy jesteśmy w pracy, i którzy witają nas po powrocie do domu. Lubimy się nawzajem takimi, jakimi jesteśmy. Uczą radości z prostych rzeczy: spaceru, dobrego jedzenia, zabawy. Na widok psiej mordki po prostu nie da się nie rozczulić.

Psy łączą też ludzi. Często spotykam się z innymi opiekunami psów i wtedy razem obserwujemy, jak się bawią, np. na wybiegu, dyskutujemy i przy okazji zaprzyjaźniamy się. Chciałabym, żeby kawiarnia Łapkawe była miejscem, w którym można się umówić z innymi psiarzami i spotkać całą ekipą: ludzkie oraz pieskie.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

reklama







Zapraszamy na Targi POLAGRA, pawilon 6, stoisko 7

**AUTOMATYKA PRZEMYSŁOWA
TWORZONA Z PASJĄ**

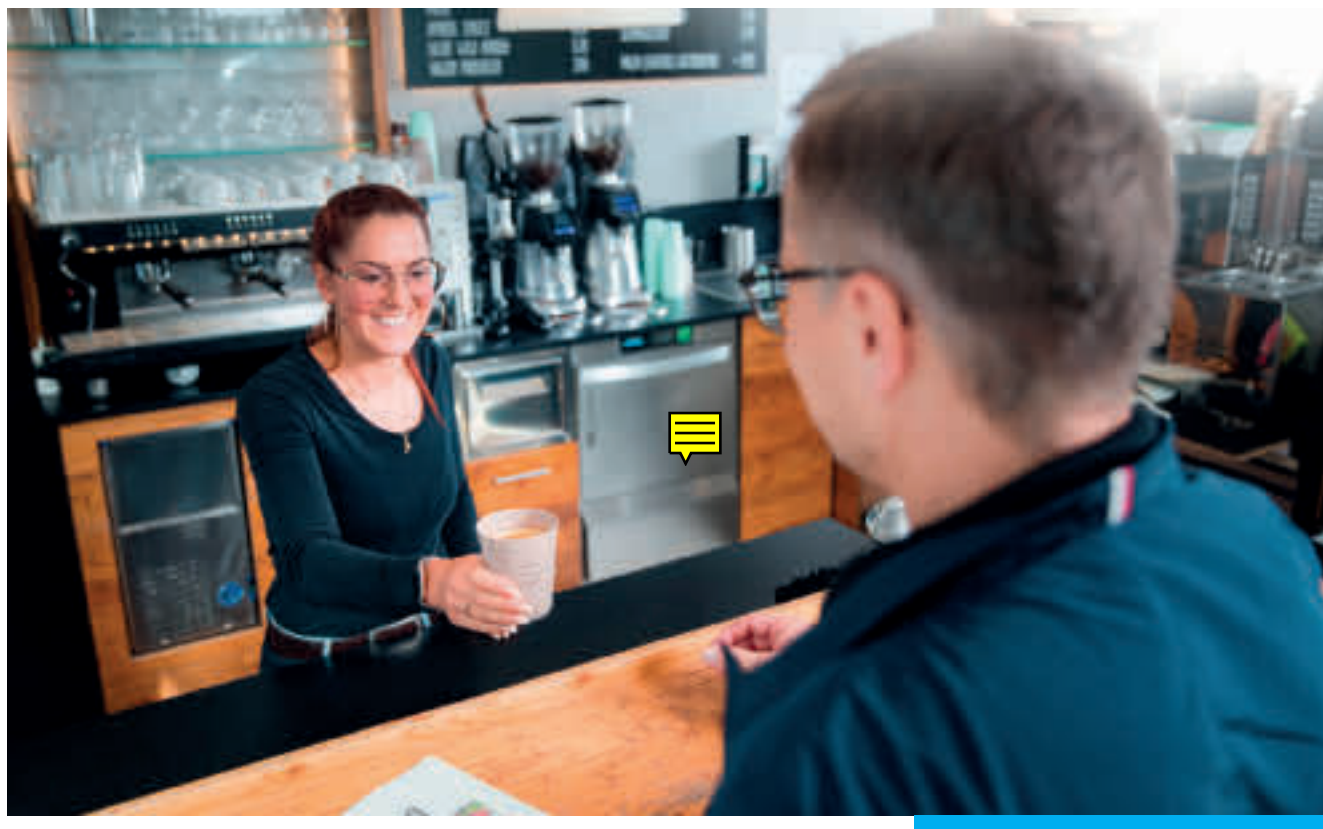
- dozowniki • dozowniki mieszające wody • czujniki
- przetworniki • regulatory temperatury i wilgotności
- systemy rejestracji i wizualizacji procesów SRD,
- Data Logger • sterowniki pieców piekarniczych
- sterowniki wytwarzaczy zakwasów
- przełączniki czasowe • sterowanie procesami

PPU SYSTEMY I URZĄDZENIA KOMPUTEROWE TELDREAM

80-171 Gdańsk, ul. Beethovena 23,
tel/fax 58 348 56 95
e-mail: teldream@teldream.com, www.teldream.com

winterhalter®

Zero waste w praktyce, czyli kubek w obiegu



Jeszcze kilka dekad temu Polacy oddawali butelki i makulaturę do punktów skupu, otrzymując w zamian drobne wynagrodzenie, czasem w gotówce, innym razem w postaci deficytowych towarów. Choć nikt nie używał wtedy terminu „zero waste,” te proste mechanizmy były przedsmakiem współczesnych rozwiązań ekologicznych.



Dziś, w czasach dominacji plastiku, Europa wraca do podobnej idei, lecz w unowocześnionej formie – rosnącą popularność zdobywają systemy kaucyjne na kubki wielokrotnego użytku.

Mała kawiarnia, duża zmiana

Wiele osób kojarzy kaucyjny system kubków z dużymi sieciami kawiarni, ale coraz częściej wdrażają go także mniejsze piekarnie i cukiernie z kącikiem kawowym. To nie tylko sposób na ograniczenie odpadów, ale też element budowania wizerunku marki odpowiedzialnej i bliskiej klientom. W dodatku, jak pokazuje

praktyka, coraz więcej gości pyta o takie rozwiązania, doceniając lokale działające w duchu odpowiedzialności środowiskowej.

Jak to wygląda w praktyce?

Model jest prosty: klient wybiera między kubkiem jednorazowym a wielorazowym, wpłaca niewielką kaucję i odzyskuje ją przy zwrocie naczynia w specjalnym automacie lub punkcie partnerskim. W Danii czy Niemczech to codzienność – tysiące kubków nie trafiają do kosza, a obieg zamyka się w kilku prostych krokach. To w pewnym sensie system, w którym śmieci „sprzątają się same” – jeśli takie rozwiązanie jest powszechnie znane, istnieje

duża szansa, że widząc porzucony kubek, oddasz go do punktu lub automatu, nawet jeśli nie był twój, po prostu po to, by odzyskać kaucję. Pierwsze próby wprowadzania takich systemów w Polsce pokazują, że lokalny rynek jest na to gotowy.

Czystość pod kontrolą

Aby system kaucyjny działał sprawnie, potrzebne jest zaplecze gwarantujące higieniczne przygotowanie kubków do ponownego użycia.

W niektórych miastach proces ten organizują samorządy, w innych prywatne firmy, które odbierają naczynia, myją je i dostarczają z powrotem. Kluczowe jest zastosowanie profesjonalnych urządzeń dostosowanych do tworzyw sztucznych. Dzięki dedykowanym programom zmywarki Winterhalter zapewniają skuteczną dezynfekcję, szybkie schnięcie i higieniczne przechowywanie, co daje klientowi pewność, że kubek jest bezpieczny w użyciu.

Trend, który zostanie z nami na dłużej

Unijna dyrektywa plastikowa i rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów sprawiają, że ograniczanie odpadów staje się stan-



dardem. W Polsce wciąż popularne jest przynoszenie własnego kubka do kawiarni w zamian za zniżkę, jednak przykłady z Aarhus czy Berlina dowodzą, że powszechne wdrożenie systemów kaucyjnych zwiększa ich efektywność i zasięg. Systemy te przynoszą wymierne korzyści: mniej plastiku w środowisku, większą lojalność klientów i oszczędności dla biznesu. A bezpieczne, profesjonalne mycie to fundament, na którym można budować taką zmianę w każdym

lokalu: od dużej kawiarni po niewielką cukiernię.

Wprowadzenie systemów kaucyjnych na kubki w cukierniach i kawiarniach to krok w stronę nowoczesnego, odpowiedzialnego biznesu. Łączy on w sobie korzyści środowiskowe, finansowe i wizerunkowe, a przy tym jest prosty do wdrożenia. Jeśli dodać do tego pewność higieny zapewnianą przez profesjonalne urządzenia myjące, zyskujemy rozwiązanie, które działa zarówno dla właścicieli lokali, jak i dla ich gości. To przykład, że niewielka zmiana w codziennym funkcjonowaniu może realnie wpłynąć na ograniczenie odpadów i poprawę jakości obsługi, a przy okazji sprawić, że „kubek w obiegu” stanie się symbolem dobrych praktyk w branży.

reklama

SKLEP MISTRZA BRANŻY

Wszystko w jednym miejscu



Tu szybko 24/7 zamówisz:

- prenumeratę czasopisma drukowanego „Mistrz Branży”
- archiwalne wydania „Mistrza Branży” i „Mistrza Dekoracji”
- publikacje branżowe
- tematyczne e-booki Mistrza Branży

<http://sklep.mistrzbranzy.pl>

**NOWY
ADRES**

<http://sklep.mistrzbranzy.pl/>
tel.+48 881 610 660
prenumerata@mistrzbranzy.pl



Filozofia Rzemieślnika



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



ŻYWNOSĆ O SMAKU ŻYWNOSCI – DLACZEGO SAMI TO SOBIE ROBIMY?

Starsi wciąż pamiętają smak warzyw prosto z ogródka, jabłek z wiejskiego sadu, domowych pierogów i gołąbków od babci czy zapach świeżo upieczonego chleba lub szarlotki. Co z tego z nami zostało? Aby dziś zdobyć równie dobrą żywność, trzeba wiele samozaparcia i konsekwencji. Wielu twierdzi, że to wręcz niemożliwe. Dlaczego tak się stało? Dlaczego my, producenci, serwujemy swoim klientom produkty wysoko przetworzone, z niekończącą się listą składników? Dlaczego sami chcemy mieć to, co najlepsze, a innym oferujemy coś, czego nie podalibyśmy własnej rodzinie?

Chleb – od tradycji do biznesu

Chleb to nasza tradycja, symbol i spuścizna pokoleń. Co z nim zrobiliśmy? Dla większości współczesnych producentów liczą się przede wszystkim biznes, obroty, marża, wydajność i produktywność. Gdzie podziały się misja, zdrowie, sztuka, tradycja i kunszt piekarski?

Moim zdaniem przemysł pochłoniął umysły i dusze większości piekarzy, którzy kiedyś wiedzieli, jak upiec najlepszy chleb z zaledwie trzech składników: mąki, wody i soli. Tak, wystarczy użyć tych trzech składników, a chleb będzie zdrowy, aromatyczny, długo świeży i naturalny, tak jak dawniej.

Czy będzie droższy? Oczywiście. Zadaniem producenta jest jednak przedstawienie swojego produktu i jego technologii z jak najlepszej strony. Czy rzemieślnik musi szukać nowych, zautomatyzowanych linii, które zastępują ludzką pracę? Może, ale tylko pod warunkiem, że skład i proces produkcji chleba się nie zmienia. Niestety, dziś produkcja jest mocno przyspieszana. Do chleba dodaje się ogromne ilości drożdży, masę dodatkowych składników, ulepszaczy i imitacji zakwasu. To już nie działa. Wszyscy wiemy, że spożycie pieczywa w Polsce sukcesywnie spada. Dlaczego? Odpowiedź wydaje się oczywista.

Cukiernictwo – gotowe z woreczka

Ciasta to osobna kategoria „udoskonalonej” żywności. To smutne, w jak złym kierunku poszły sprawy, choć wcale nie musiało tak być. Cukiernicy w większości opierają dziś swoją pracę na gotowych półproduktach. W efekcie nie potrafią samodzielnie wykonać tych wyrobów, gdyby zabrać im z magazynu woreczki i wiaderka. Nadzienia owocowe z domieszką wody, zagęstników, barwników i aromatów... Czy naprawdę nie da się już zrobić niczego, co ma naturalny smak, wynikający z użytych surowców? Masy „seropodobne” z zagęstnikami i wodą mają obniżyć koszty produkcji. To samo dotyczy margaryn – im tańsze, tym lepiej. Nawet mąka jest „poprawiana” w młynie, żeby ciasto lepiej rosło.

Nic dziwnego, że niektórzy konsumenci szukają czegoś autentycznego, naturalnego, z prawdziwym smakiem i wartościami. Jeśli nie mogą tego nigdzie kupić, robią to w domu i sprzedają innym. Dokąd zmierza tradycyjne rzemiosło, skoro nie dba o to, by odróżniać się jakością od przemysłowej masówki? Czy myślimy, że



przemysł pozwoli małym producentom funkcjonować, jeśli może zrobić to samo o połowę taniej dzięki masowej skali?

Szarlotka – przykład, który mówi wszystko

Jako przykład weźmy szarlotkę. Oto skład produktu z popularnej cukierni, uznawanej za lidera i oferującej produkty premium:
Składniki: 74% mus jabłkowy [35% mus z kawałkami jabłek (90% jabłka, cukier, skrobia kukurydziana modyfikowana, sok cytrynowy, regulator kwasowości (kwas cytrynowy, chlorek wap-)





nia), przeciwutleniacz (kwas askorbinowy)], 35% mus jabłkowy z cząstkami jabłek [jabłka, cukier, woda, substancje zagęszczające (skrobia kukurydziana modyfikowana, agar), koncentrat soku cytrynowego, regulator kwasowości (cytrynian sodu, kwas cytrynowy), aromat], 21% jabłka świeże, cukier, pektyny, kwas cytrynowy, aromat], 16% ciasto biszkoptowo-tłuszczowe [mąka pszenna, margaryna (tłuszcze roślinne (palmowy, kokosowy), woda, emulgatory (lecytyny, mono- i diglicerydy kwasów tłuszczowych), aromat, regulator kwasowości: kwas cytrynowy, barwnik: karoteny), cukier, JAJA, żółtka JAJ, śmietanka (z MLEKA), proszek do pieczenia (substancje spulchniające (difosforany, węglany sodu)), aromat], ciasto kruche [margaryna (tłuszcze roślinne (palmowy, kokosowy), woda, emulgatory (lecytyny, mono- i diglicerydy kwasów tłuszczowych), aromat, regulator kwasowości: kwas cytrynowy, barwnik: karoteny), cukier, mąka PSZENNA, JAJA, mąka ziemniaczana, żółtka JAJ, śmietanka (z MLEKA), proszek do pieczenia (substancje spulchniające: difosforany, węglany sodu), aromat], wykończenie [cukier rafinowany].

Po co aż tyle składników? Czy taka lista zachęciaby do kupna, gdyby była obowiązkowo umieszczana na etykiecie? Czy konsument nadal postrzegałby ten produkt jako premium, a cukiernię jako rzemieślniczą?

Składy są dostępne na życzenie, ale niewielu klientów o nie pyta. Czy można zrobić to lepiej? Oczywiście. Gdyby tę samą szarlotkę przygotowała gospodyni, użyłaby prostych składników: jabłek, soku z cytryny, cukru, masła, mąki, jaj, wanilii i proszku do pieczenia. I to by w zupełności wystarczyło.

Producenci decydują się na półprodukty głównie z powodu oszczędności – przede wszystkim na pracy ludzkiej. Półprodukty skracają czas przygotowania, są gotowe do użycia, stoją w wiadrach w magazynie. A wraz z nimi stoją konserwanty, zagęstniki, woda i wszystko to, co pozwala pośrednikom na duży zarobek. Pamiętajmy, że użycie półproduktów wydłuża drogę „z pola do stołu”. Pośrednicy skupują jabłka i inne surowce, a cukiernik traci wpływ na to, czego używa, ponieważ dostaje składniki w przetworzonej formie.

Rzemiosło kontra biznes

Gdzie w tym wszystkim są rzemiosło, autentyczność i naturalność? Gdzie jest refleksja nad tym, jak produkty wpływają na zdrowie klientów? Produkcja żywności staje się czystym biznesem, a świadomi konsumenci doskonale to czują.

Aby to naprawić, potrzebujemy zmiany podejścia. Każdy producent działa dziś w swoim interesie i dba o rachunek ekonomiczny. Dlatego tak ważne jest, aby więcej firm rezygnowało z przetworzonych surowców i przyspieszonych technologii. Tylko w ten sposób mogą dołączyć do grona tych dbających o zdrowie swoich klientów i autentycznych w tym, co tworzą.

Czy skala jest najważniejsza? Czy zysk powinien być na pierwszym miejscu? W biznesie może tak, ale w rzemiośle już nie. Prawdziwe rzemiosło musi kierować się misją zdrowego żywienia, sztuką wytwarzania, poszukiwaniem surowców u źródeł oraz tworzeniem autorskich dań i kompozycji z prostych, naturalnych składników. Właśnie to jest sedno rzemiosła i do tego powinniśmy dążyć.

Wszyscy chcemy być traktowani poważnie, pragniemy być karmieni uczciwie i zdrowo. Zadbajmy o tych, których karmimy, aby móc codziennie spojrzeć w lustro i powiedzieć sobie: „Dobra robota!”.





TRADYCJA I SMAK polskiego pieczywa

TARGI
Smaki ● ● ●
REGIONÓW



26-27.09.2025

lokalizacja:



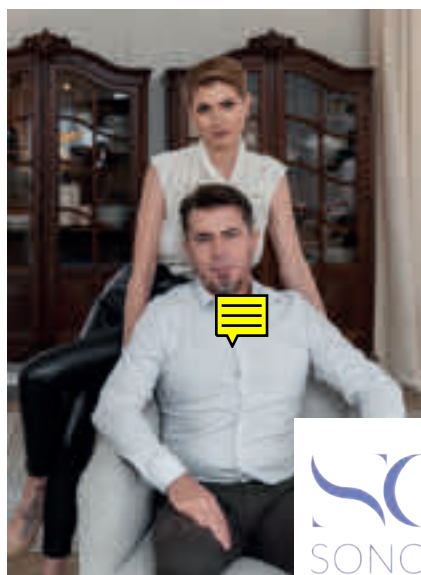
Międzynarodowe
Targi Poznańskie



ZAPRASZAMY DO ODWIEDZENIA
strefy edukacyjnej w **MINIPIEKARNI DLA DZIECI**

Projekt Finansowany z Funduszu Promocji
Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych





SONO
SONO DESIGN

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

TWÓJ LOKAL TO TY – DLACZEGO WARTO BYĆ SOBĄ, TWORZYĆ WŁASNĄ NIEPOWWTARZALNĄ MARKĘ

Bycie prekursorem nie oznacza robienia czegoś pod prąd, nie oznacza krzykliwości. Chodzi przede wszystkim o konsekwencję: odważne, ale uzasadnione wybory, które wynikają z twojej historii i oferty. Jeżeli pieczesz chleb z własnego zakwasu od trzech pokoleń – pokaż to. Jeżeli twoje ciastka są miniaturowe i perfekcyjne – zaprojektuj przestrzeń, która je „wysłucha”, nie przytłoczy. Jeżeli stawiasz na szybkość i świeżość – niech układ, komunikacja i technologia skrócą zakup do 90 sekund. Prekursor to nie modniś. To ktoś, kto wyprzedza resztę, bo ma jasny kierunek. W tym artykule poruszę kwestię przełożenia idei na przestrzeń, wytłumaczę, dlaczego kopiowanie jest pułapką. Pokażę, jak krok po kroku zbudować własny język wizualny i funkcjonalny, tak by klient wracał nie „po chleb”, tylko do ciebie. Bo w świecie, w którym wszystko wygląda podobnie, wygrywają ci, którzy odważą się wyglądać i działać po swojemu.

Wielu właścicieli piekarni czy cukierni zaczyna od prostego pytania: „Jak ma wyglądać lokal?”. To naturalne – wygląd jest tym, co klient widzi jako pierwsze. Jednak najważniejsze pytanie brzmi inaczej: „Co chcę, aby klient poczuł i zapamiętał?”. Nie sprzedajemy opakowań, przestrzeni czy nawet produktu – sprzedajemy emocję. Radość, zadowolenie, przyjemność – to one zostają z nami i towarzyszą w kolejnych momentach dnia. Kiedy więc odpowiemy sobie na pytanie, jaką emocję chcemy zapisać w sercu klienta, gdy znamy odpowiedź, możemy świadomie projektować przestrzeń. Sam wygląd, choć istotny, jest tylko narzędziem. Marka zaczyna

✖ Jako projektant sklepów piekarniczych, cukierniczych, kawiarni i bistro codziennie spotykam właścicieli, którzy mówią: „Chcę mieć tak jak... tu czy tu”. Rozumiem tę pokusę. Skopiowanie sprawdzonego rozwiązania wydaje się bezpieczne: jest modnie, schludnie, „działa”. A przede wszystkim to powielenie czyjegoś sukcesu. Czy na pewno tak to działa? Problem w tym, że kopiowanie udaje się tylko do momentu, w którym ktoś nie powie: sprawdzam. To wtedy klient orientuje się, że podobny wygląd nie oznacza tego samego produktu. Kiedy koncept nie jest spójny, wówczas maska opada, kolejka znika, a kupujący wybiera i idzie tam, gdzie jest taniej. Gdy nie masz własnego wyróżnika, zostaje ci walka ceną i lokalizacją. A to najkrótsza droga do utraty marży i rozmycia tożsamości.

Marka to nie logo nad wejściem ani kolor farby na ścianie. To powód, dla którego klient skręca właśnie do ciebie: historia, jaką opowiada twoje wnętrze, sposób ekspozycji pieczywa czy ciast, to tempo obsługi, słowa, których używa zespół, a nawet dźwięki i zapachy witające o 7:00 rano. Marka to emocje przełożone na konkret: na układ funkcjonalny, światło, materiały, detale. Dopiero kiedy ta „wewnętrzna mapa” jest jasna, można budować formę – i sprawić, by była nie do podrobienia.





się od pomysłu i historii, które później tłumaczymy na materiały, kolory i układ funkcjonalny.

Kopiowanie cudzych rozwiązań często kusi, bo daje poczucie bezpieczeństwa. Widzimy lokal konkurencji pełen klientów i myślimy: „Skoro to działa u nich, zadziała i u mnie”. Ale wnętrza działają nie dlatego, że mają wyróżniającą się kanapę, wyjątkowy kolor ścian, tylko dlatego, że opowiadają spójną historię właściciela i jego produktów. Kiedy powielamy czyjś pomysł, ryzykujemy utratę własnej tożsamości. W rezultacie stajemy się jednym z wielu punktów na mapie miasta – poprawnych, ładnych, ale nijakich. Klient kupi u nas bułkę, ale nas nie zapamięta i nie opowie o nas znajomym. Własna marka to coś więcej niż dekoracja. To zestaw konsekwentnych wyborów: od stylu witryny, przez rodzaj ekspozycji, aż po atmosferę, w jakiej obsługujemy klienta. To opowieść, która musi być spójna z tym, co sprzedajemy. Jeżeli budujesz piekarnię rzemieślniczą, w której chleb powstaje z szacunku do tradycji, wewnątrz nie może wyglądać jak modna, minimalistyczna kawiarnia z drugiego końca świata, bo klient poczuje fałsz. Z kolei jeśli twoja oferta jest nowoczesna, lekka i miejska, to projekt nawiązujący do rustykalnej wsi również minie się z celem.

Najciekawsze realizacje powstają wtedy, gdy właściciel ma odwagę postawić na własne pomysły, nawet jeśli na początku wydają się zbyt nietypowe. Kiedy klient

widzi, że przestrzeń jest autentyczna i zaprojektowana z myślą o nim, powstaje więź. Nie chodzi o ekstrawagancję dla samej ekstrawagancji, lecz o szczerość i konsekwencję: każdy detal – od uchwytu na drzwiach po oświetlenie – powinien wynikać z twojej tożsamości jako piekarza czy cukiernika. Wtedy nie musisz obawiać się, że ktoś cię skopiuje, bo nie da się skopiować autentyczności.

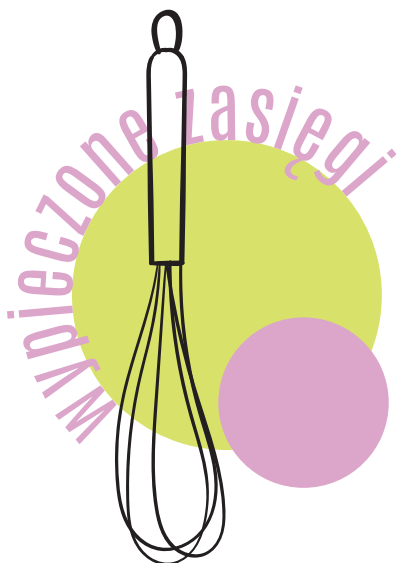
Projektowanie sklepów piekarniczych i cukierniczych to sztuka łączenia funkcjonalności oraz dobrego designu właśnie z emocjami. Przestrzeń musi działać: usprawniać pracę personelu, skracać drogę od pieca do lady, ułatwiać klientowi wybór, a jednocześnie wywoływać wrażenie, którego nie da się pomylić z żadnym innym. Wtedy lokal staje się nie tylko punktem sprzedaży, lecz wizytówką, miejscem spotkań i dowodem, że marka ma swój charakter. Nie ma dwóch takich samych piekarzy ani dwóch takich samych historii rodzinnych, tradycji wypieku czy sposobu patrzenia na biznes. Dlaczego więc tak wiele piekarni i cukierni wygląda tak samo? Każdy właściciel ma szansę stworzyć miejsce, które mówi jego własnym głosem, ale wymaga to odwagi, by nie iść na skróty i nie powielać gotowych rozwiązań.

W świecie, w którym wnętrza projektuje się na podstawie zdjęć z internetu, prawdziwym luksusem staje się autentyczność. Klient czuje, kiedy przestrzeń jest wymyślona dla niego i kiedy stoi za nią człowiek z pasją. I to właśnie takie miejsca zapamiętuje, poleca i do nich wraca.

Tworzenie marki to proces, który wymaga jasnej wizji, konsekwencji i umiejętności przełożenia idei na realne decyzje projektowe. Ale efekt jest wart wysiłku, bo powstaje sklep, który nie jest jedynie punktem sprzedaży, lecz wizytówką, dumą i najlepszą reklamą twojej pracy.

Bo w piekarnictwie i cukiernictwie, tak jak w dobrym chlebie, liczą się składniki, których nie da się podrobić: czas, pasja i charakter. O prawdziwej pasji, długiej i intensywnej miłości do projektowania i o tym, co z tego wynika, opowiemy w następnym numerze „Mistrza Branży”. Bądźcie z nami! ■





■ Urszula Stępiak, Słodki Biznes
www.ulastepniak.pl

Jak to się zaczyna...

Pamiętam Kasię. Najpierw kliknęła serduszko pod zdjęciem tortu z malinami. Potem, po dwóch dniach, wysłała wiadomość: „Ile kosztuje taki tort?”. Minęło parę tygodni i zamówiła pierwszy – na urodziny córki. Potem kolejne: na komunię, na święta, na poniedziałek („bo trzeba dobrze zacząć tydzień”). Dziś? Znamy się po imieniu, wiem, że jej syn uwielbia czekoladę, a mąż nie przepada za kremem maślanym. I najważniejsze – Kasia sama mówi o mnie znajomym. To jest właśnie magia relacji.

W branży cukierniczo-piekarskiej najwartościowszą walutą są zaufanie i bliskość. Ludzie zamawiają wypieki nie tylko dlatego, że są smaczne, ale dlatego, że czują się związani z osobą, która je robi. W social mediach pierwszy krok do takiej relacji może wyglądać niepozornie – jak zwykły lajk. Jednak to właśnie od takich małych gestów zaczyna się droga, która może skończyć się zamówieniem i klientem, który staje się twoim najlepszym marketingowcem.

W tym artykule opowiem ci o całej tej drodze – od pierwszego kliknięcia serduszka po moment, gdy klient sam robi ci reklamę. Pokażę, jak reagować na sygnały od obserwatorów, jak zamieniać reakcje w rozmowy

Od lajka do ambasadora – jak zamieniać reakcje w relacje i klientów w najlepszych marketingowców

Każda relacja zaczyna się od małego gestu – jak zwykły lajk pod zdjęciem tortu z malinami. Tak zaczęła się historia Kasi, która z czasem zamieniła się z obserwatorki w stałą klientkę i ambasadorkę marki. W social mediach to właśnie te drobne interakcje mogą stać się początkiem długotrwałej więzi, która przekłada się na lojalność i marketing szeptany. W artykule pokażę, jak z prostych reakcji budować prawdziwe relacje dające więcej niż reklama – zaufanie i prawdziwy sukces.



wy, rozmowy w zamówienia, a zamówienia w lojalność i polecenia. Bo w świecie, gdzie reklamy są drogie, a algorytmy kapryśne, najlepsza promocja to taka, której nie musisz opłacać – tylko pielęgnować.

Pierwszy kontakt - lajk jako zaproszenie do rozmowy

W social mediach każdy drobny gest to sygnał: „Hej, widzę Cię”. Lajk, komentarz, odpowiedź w ankiecie – to nie jest przypadek. Ktoś poświęcił ułamek swojej uwagi właśnie tobie. I wbrew pozorom, to nie jest „tylko kliknięcie” – to początek rozmowy. Problem w tym, że wiele osób ignoruje te sygnały. Post dostaje 10 serduszek? Super. Jednak jeśli na tym się kończy, to równie dobrze mogłoby ich nie być. Dlaczego? Bo lajki nie zamieniają się w klientów same – ale mogą, jeśli w porę je „podchwycisz”. Jak reagować, żeby otworzyć drzwi do relacji?

Polub komentarz i odpowiedź – najlepiej czymś więcej niż „dziękuję”.

– Komentarz: „Ale piękny tort!”

– Odpowiedź: „Dziękuję! To dla 6-letniej Mai – kocha jednorożce. A Ty wolisz torty owocowe czy czekoladowe?”

Zwracaj się po imieniu (jeśli je znasz) – od razu robi się cieplej.

Wykorzystuj odpowiedzi w ankietach: ktoś wybrał malinę zamiast karmelu? Możesz napisać w stories: „Dzięki za głos, właśnie piekę Twój wybór!”.

Te drobne interakcje robią coś ważnego: pokazują, że po drugiej stronie ekranu jest człowiek, który zauważa i docenia. A ludzie lubią być zauważeni. Wtedy chętniej odpowiadają, odpisują, a w pewnym momencie... pytają o ceny i terminy.

Warto pamiętać, że pierwszy kontakt to nie jest moment na nachalną sprzedaż. To raczej jak uśmiech w sklepie i krótkie dzień dobry – wystarczy, żeby ktoś poczuł się mile widziany i chciał podejść bliżej.

Budowanie więzi - od obserwatora do klienta

Pierwszy lajk to zaczepka w stylu dzień dobry. Jednak żeby ktoś wszedł do twojego świata, musi poczuć, że za profilem

stoi człowiek, a nie bezduszny automat od wrzucania zdjęć tortów i bagietek. I że ten człowiek jest mu w jakiś sposób bliski. Pomyśl o tym jak o znajomości w realu. Najpierw wymieniasz uśmiech w kolejce po kawę. Potem parę zdań o pogodzie. A zanim się obejrzyś – siedzicie przy jednym stoliku i wymieniacie się historiami z życia. W social mediach jest dokładnie tak samo – tylko zamiast stolika mamy stories, komentarze i wiadomości.



Dlatego pokazuj siebie. Nie tylko perfekcyjny tort w świetle lamp, ale też mąkę na fartuchu, krem na czole i ten moment, kiedy biszkopt nagle postanawia zostać zakalcem. Takie drobiazgi mówią więcej niż 100 profesjonalnych ujęć – pokazują, że jesteś prawdziwa.

Zapraszaj ludzi do środka swojej kuchni. Niech zobaczą, jak wygląda blat po dniu pracy, jak trzymasz w ręku szpatułkę, jak z dumą pakujesz gotowy wypiek. Od czasu do czasu spytaj ich o zdanie – wołaj malinę czy karmel, w dzieciństwie woleli drożdżówkę z serem czy z makiem. Bo kiedy ktoś poczuje, że ma wpływ na to, co robisz, zaczyna czuć się częścią twojej historii.

I wiesz co jest w tym najlepsze? Że wcale nie trzeba wtedy mocno „sprzedawać”. Wystarczy od czasu do czasu wspomnieć, że zostały ostatnie dwa miejsca na torty w tym tygodniu albo że do piątku można zamówić limitowaną tartę z malinami. To brzmi bardziej jak wiadomość od znajomej niż reklama. A do znajomej chętniej się wraca – i chętniej się od niej kupuje. Bo wież to coś, co buduje się powoli – jak zakwas. Troszkę uwagi, odrobina czasu i regularne dokarmianie. A kiedy „złapie”, zaczyna pracować sama, bez specjalnych trików.

Pierwsze zamówienie - moment prawdy

To trochę jak pierwsza randka. Wszystko, co było wcześniej – rozmowy, komentarze, lajki – to tylko budowanie napięcia. Dopiero teraz, kiedy klient decyduje się zamówić, wychodzi na jaw, czy rzeczywiście jest chemia... i czy będzie kolejne spotkanie. Pierwsze zamówienie to najważniejszy test zaufania. Ktoś postanowił powierzyć ci ważny moment swojego życia – urodziny, rocznicę, święta. I tu liczy się każdy szczegół. Już w trakcie rozmowy o zamówieniu można zrobić małe „wow”. Jasne odpowiedzi, ciepły ton, budowanie poczucia, że jest ważny. Wyślij zdjęcie inspiracji, zapytaj o ulubione smaki, dodaj sugestię, która pokaże, że myślisz o tej osobie, a nie tylko o samym produkcie. Natomiast kiedy zaczynasz tworzyć – pozwól klientowi zajrzeć przez uchylone drzwi pracowni. Jedno zdjęcie w trakcie dekorowania, filmik z podpisem „Twój tort właśnie nabiera kształtów” – to drobne gesty, które budują

emocje. Klient czuje, że jest częścią procesu, a nie tylko odbiorcą paczki z napisem „fragile”.

I wreszcie najważniejszy moment – odbiór. Zapakowany tort, może bilecik z podziękowaniem, uśmiech przy wręczeniu. Nic wielkiego, a robi robotę. Bo kiedy człowiek wychodzi z twojej pracowni z poczuciem, że dostał więcej niż tylko ciasto, rośnie szansa, że wróci. Najlepiej jeśli dzień po odbiorze dostanie od ciebie krótką wiadomość: „Mam nadzieję, że tort smakował! Będzie mi bardzo miło, jeśli podzielisz się zdjęciem lub opinią”. To nie jest nachalne – to serdeczne domknięcie rozmowy, które może być początkiem czegoś większego. Bo w tym momencie relacja zmienia się z „cukierniczki, którą obserwuję” na „moja cukierniczka”. A od tego już tylko krok, żeby klient stał się twoim najlepszym marketingowcem.

Klient to twój najlepszy marketingowiec

Nie ma lepszej reklamy niż zadowolony klient z telefonem w ręku. Serio. Możesz ustawić najbardziej dopieszczoną kampanię reklamową, ale jedno zdjęcie twojego tortu wrzucone przez klientkę z podpisem „Najlepszy tort jaki jadłam” – i tak zrobi większą robotę. Dlaczego? Bo ludzie ufają ludziom, a nie reklamom. Gdy znajoma powie: „bierz u niej, robi obłędne bezy”, to już jest pół zamówienia w kieszeni.

Warto więc delikatnie, ale konsekwentnie zachęcać klientów, żeby dzielili się swoimi wrażeniami. I to najlepiej od razu, kiedy emocje są świeże. Przy odbiorze możesz uśmiechnąć się i powiedzieć: „Jeśli wrzucisz zdjęcie na Insta, będzie mi miło, jak mnie oznaczysz”. W wiadomości dzień później przypomnieć: „Chętnie zobaczę, jak wyglądał tort na stole!”.

Nie chodzi o to, żeby robić z tego obowiązek, a raczej o to, żeby klient poczuł, że to dla ciebie ważne. Że doceniasz, kiedy może pokazać swoją pracę światu. A gdy już dostaniesz zdjęcie czy opinię – udostępni ją. Dodaj podpis: „Dziękuję, że mogłam być częścią tak wyjątkowego dnia” albo „To Wasze zdjęcia sprawiają, że ta praca ma sens”. Klient poczuje się doceniony, a jego znajomi zobaczą, gdzie można zamówić coś takiego.

I wiesz, co jest piękne? To jest zaraźliwe. Jedno zdjęcie od klienta trafia do kilkudziesięciu osób. Ktoś z tego grona zamawia, potem wrzuca swoje zdjęcie... i tak w kółko. Ani się obejrzyysz, a twoje wypieki same wędrują po sieci – bez złotówki wydanej na reklamę. Bo w tym wszystkim chodzi o jedną prostą zasadę: klient, który czuje się częścią twojej historii, chętnie będzie ją opowiadał innym. A ty musisz mu tylko odrobinę w tym pomóc.

Efekt kuli śnieżnej - marketing szeptany w praktyce

Marketing szeptany to taki moment, kiedy twoja marka zaczyna promować się sama. Ty pieczesz, pakujesz, wrzucasz coś do sieci, a tymczasem w tle toczy się cicha rozmowa:

- „Gdzie zamawiałaś ten tort?”
- „U tej dziewczyny na Instagramie, robi najlepsze!”
- „Podaj mi namiary, bo też potrzebuję na następną sobotę.”

I tak oto jedno zamówienie może przynieść trzy kolejne. To działa, bo polecenie od znajomego omija wszystkie mechanizmy ostrożności. Ludzie mogą być sceptyczni wobec reklamy,

ale jeśli bliska osoba mówi: „Spróbuj, bo warto” – ufają. Twoim zadaniem jest tylko podsycać ten proces. Jak? Reagując na każde oznaczenie, udostępniając zdjęcia od klientów, dziękując publicznie. Kiedy ktoś poczuje, że jego gest jest zauważony i ważny, chętniej zrobi to znowu.

Dobrze też nagradzać lojalność – wcale nie musi to być zniżka, tylko pierwszeństwo przy zamówieniach w sezonie, małe ciasteczko dorzucone do paczki, specjalna wiadomość z nową ofertą wysłana dzień wcześniej niż wszystkim. Takie małe rzeczy sprawiają, że klient czuje się wyjątkowo.

Żeby marketing szeptany działał przez cały rok, pamiętaj o klientach nawet poza sezonem. Wyślij im świąteczne życzenia, zaproś na degustację nowego smaku, podziękuj za wspólny rok. Takie gesty cementują relację, a lojalny klient to najlepsza inwestycja, bo nie tylko wraca, ale i przynosi innych. I tu właśnie zaczyna się efekt kuli śnieżnej: jedna osoba opowiada o tobie kolejnym trzem, te trzy – kolejnym sześciu... I nagle bez żadnego billboardu ani reklamy w sieci twój kalendarz pęka w szwach. Bo najlepsza reklama to taka, której nawet nie czujesz – to słodka opowieść przekazywana z ust do ust (albo z stories do stories).

Narzędzia i nawyki, które ułatwiają proces

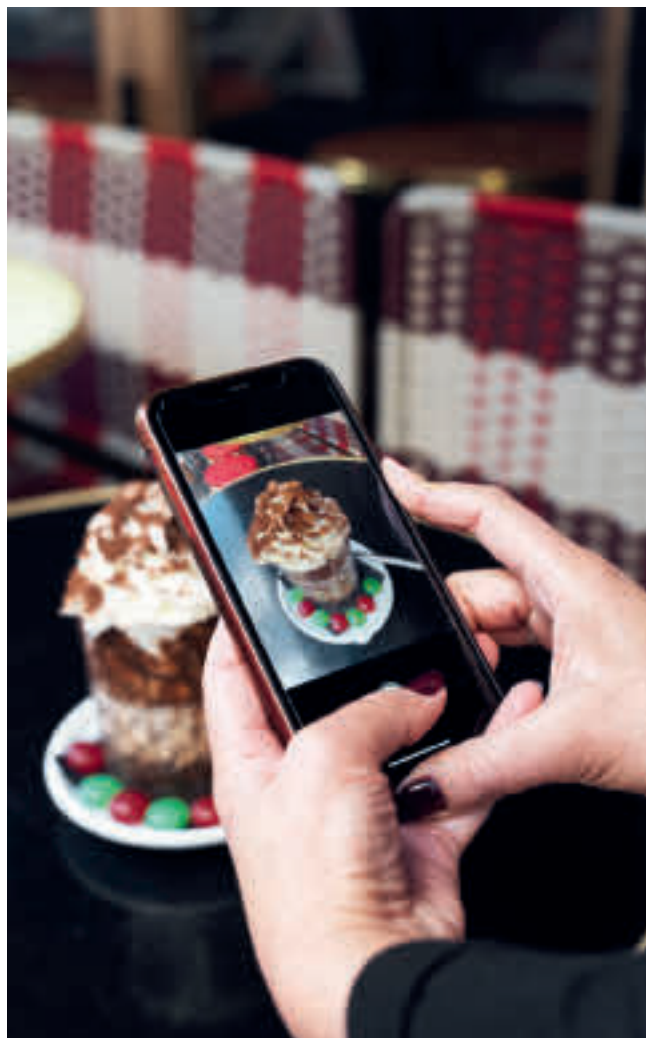
Wiem, że brzmi to trochę jak „magiczne sekrety marketingu”, ale prawda jest taka, że wiele z tych działań można uprościć. Dzięki temu nie musisz siedzieć z telefonem w ręku od rana do nocy, a efekty będą coraz lepsze.



Wyróżnione relacje to twój przyjaciel numer jeden. Wyobraź sobie, że nowa osoba trafia na twój profil. Nie zna cię, nie wie, co robisz, nie wie, jak zamówić. Jeśli pierwsze, co zobaczy, to pięknie nazwane i poukładane relacje typu „Opinie klientów”, „Jak zamówić”, „Realizacje” – to tak, jakby weszła do eleganckiej witryny, w której wszystko jest na swoim miejscu.

Druga rzecz – **szablony wiadomości**. Pewnie masz kilka pytań, które powtarzają się non stop („Jaki jest cennik?”, „Czy robisz torty bez glutenu?”). Wystarczy przygotować krótkie, przyjazne odpowiedzi, które możesz potem lekko dostosować do konkretnej osoby. To oszczędza czas i sprawia, że każdy klient dostaje pełne informacje.

Kolejna pomoc – **hashtagi i geotagi**. To nie jest gadżet dla influencerów. To sposób, żeby ktoś z twojej okolicy mógł cię znaleźć. Jeśli robisz chleb w Gdańsku, a ktoś wpisze #piekarniagdansk – dobrze, żeby zobaczył twój wypiek, a nie przypadkową fotkę. No i coś, co lubię nazywać „byciem gościem na cudzych uroczystościach” – czyli **obserwowanie lojalnych klientów w social mediach**. Nie chodzi o śledzenie życia prywatnego, tylko o reagowanie na ich treści. Jeśli widzisz, że klientka wrzuciła zdjęcie swojego kota albo nowej rośliny, zostaw serduszko, napisz komentarz. To buduje więź poza momentem zakupu. Te narzędzia i nawyki to takie małe drożdże w ciście – same w sobie nie robią show, ale to dzięki nim całość rośnie i nabiera smaku.



Najczęstsze błędy w zamianie lajków na zamówienia

Relacje w biznesie są trochę jak kruche ciasto – można je pięknie wyrobić, ale wystarczy jeden nieuważny ruch i pękają. W social mediach jest podobnie. Czasem nawet nieświadomie robimy coś, co gasi entuzjazm klienta, zanim zdąży zamówić.

Pierwszy grzech – brak reakcji. Ktoś skomentował twój post, odpowiedział w ankiecie, wysłał wiadomość, a z drugiej strony... cisza. To trochę jakby w sklepie ktoś powiedział dzień dobry, a sprzedawca patrzył w okno. Nic nie zabija chęci rozmowy równie skutecznie, jak poczucie, że jesteśmy ignorowani.

Drugi – nachalna sprzedaż od pierwszego zdania. Jeśli na „Ale piękny tort!” odpowiesz „Zamów już dziś – wolne terminy na marzec!”... no cóż, to bardziej przypomina akwizytora z katalogiem niż przyjacielską rozmowę. Ludzie muszą poczuć się swobodnie, zanim zdecydują się na zakup.

Trzeci – ignorowanie treści od klientów. Ktoś oznaczył cię w stories? Wysłał zdjęcie tortu z przyjęcia? Jeśli tego nie udostępnisz, nie podziękujesz, to tak, jakby wręczył ci prezent, a ty odłożyłaś go na półkę bez słowa.

Czwarty – chaos w komunikacji. Klient nie wie, co właściwie robisz, jak zamówić, czy masz wolne terminy. Wtedy nawet najlepsze zdjęcia nie pomogą, bo brakuje jasnej drogi od zachwyty do zakupu.

I wreszcie **piąty** – brak spójności w budowaniu więzi. Jeśli przez miesiąc codziennie zaglądasz do stories i odpisujesz na komentarze, a potem znikasz bez słowa na 3 tygodnie, klient traci poczucie ciągłości. A więź lubi stały dopływ uwagi, nawet w minimalnej ilości.

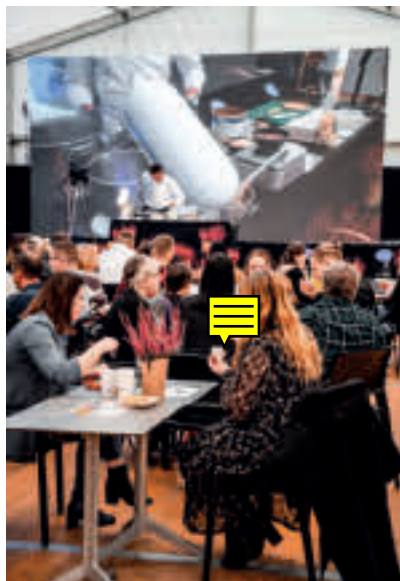
Unikając tych błędów, robisz miejsce na to, co w tej relacji najważniejsze – prawdziwy kontakt i zaufanie. Bo przecież nie chodzi o to, żeby klient kupił raz. Chodzi o to, żeby chciał wracać.

Relacje zamiast reklamy

Pamiętasz Kasię z początku tej opowieści? Tę od tortu malinowego, która zaczęła od jednego lajka? Dziś, gdy ktoś w jej otoczeniu potrzebuje czegoś słodkiego, odpowiedź jest zawsze ta sama: „Idź do niej. Ona robi cuda”. To właśnie jest siła relacji. Nie kosztowała cię ani złotówki w budżecie reklamowym, nie wymagała skomplikowanej strategii z Excela. Wymagała tylko uwagi, obecności i odrobiny serca w codziennym kontakcie. Bo lajki są miłe, ale same w sobie nie zapłacą rachunków. To rozmowy, wspólne historie i drobne gesty zamieniają obserwatora w klienta, a klienta w ambasadora, który mówi o tobie lepiej niż jakikolwiek baner w mieście. Relacje działają jak zakwas – rosną wtedy, gdy się nimi opiekujesz. I tak jak zakwas może przeżyć lata i dawać wspaniałe chleby, tak dobrze pielęgnowana więź z klientem może przynosić zamówienia przez wiele sezonów.

Dlatego zanim pomyślisz o nowym, „przełomowym” sposobie na zwiększenie zasięgów, spróbuj czegoś prostego: odpisz na trzy ostatnie komentarze, podziękuj za ostatnie oznaczenie, zapytaj kogoś o ulubiony smak. To nie jest wielki wysiłek, ale może być początkiem kolejnej historii jak ta z Kasią. Bo najlepszy marketing to ten, który nie wygląda jak marketing – tylko jak serdeczna rozmowa przy kawałku ciasta. ■

FOOD MORNING 25. DNI OTWARTE POLMARKUS



Jeszcze niedawno śniadanie na mieście uchodziło za przyjemność dozowaną „od święta”. Dziś to coraz częstszy rytuał – Polacy pokochali kulturę takich śniadań i brunchu. Piekarnie, kawiarnie, restauracje czy bistro to miejsca, gdzie smak, wygoda i atmosfera tworzą poranny rytuał, którego nie da się odtworzyć w pośpiechu domowej kuchni.



Właśnie ten trend będzie motywy przewodnim **25. Dni Otwartych Polmarkus**, które w tym roku odbędą się pod hasłem **Food Morning**.

DLACZEGO WARTO BYĆ Z NAMI?

Choć tegoroczna edycja stawia na śniadania, zakres tematów jest o wiele szerszy. To wydarzenie dla tych wszystkich, którzy chcą rozwijać swój biznes w branży FMCG i szukają sprawdzonych, praktycznych rozwiązań.

W programie m.in.:

- prezentacje premierowych produktów i inspiracji do codziennej pracy,
- pokazy urządzeń i technologii usprawniających produkcję,
- sesje tematyczne o kawie, czekoladzie, lodach, pizzy i pieczywie,
- gotowe pomysły do wdrożenia – od razu po wydarzeniu.

TRADYCJA + NOWOCZESNOŚĆ = IDEALNE ŚNIADANIE

Śniadania to połączenie rzemiosła z innowacją. Klasyka wciąż ma swoje miejsce, ale klienci coraz chętniej sięgają po

zdrowe dodatki, opcje roślinne czy szybkie formaty „to go”.

Nie można też zapomnieć o kawie, bo to właśnie ona buduje charakter lokalu. Espresso, cappuccino czy latte na mleku roślinnym – to element, który często przesądza o tym, czy gość wróci po więcej.

DLACZEGO WARTO POSTAWIĆ NA ŚNIADANIA?

- odpowiadają na trend foodsharingu i wspólnego celebrowania posiłków,
- pozwalają wprowadzać innowacyjne produkty i rozwiązania,
- mogą stać się wizytówką i wyróżnikiem twojego lokalu.

LIVE COOKING SHOW - SERCE WYDARZENIA

Nieodłącznym punktem programu będzie **Live Cooking Show** – pełne energii, pasji i praktycznych wskazówek od ekspertów. Na scenie zobaczysz, jak mistrzowie piekarnictwa, cukiernictwa i gastronomii pra-

cują z produktami, tworzą wyjątkowe kompozycje i dzielą się doświadczeniami. To okazja, by podpatrzeć profesjonalistów z bliska, poznać nowe smaki i zebrać mnóstwo inspiracji.

Formuła Live Cooking Show zadebiutowała w ubiegłym roku i podbiła serca uczestników – dlatego w tym roku wraca w jeszcze bogatszej odsłonie!

SPOTKAJMY SIĘ W PYSKOWICACH

Już **30 września i 1 października** zapraszamy na **25. Dni Otwarte Polmarkus – Food Morning**.

Czekają na Ciebie:

- spektakularne pokazy Live Cooking Show,
- promocje dostępne tylko podczas wydarzenia,
- najnowsze trendy i rozwiązania, które pomogą wzbogacić ofertę śniadaniową w piekarni, cukierni czy gastronomii. ■

Dni Otwarte Polmarkus



ZAREJESTRUJ SIĘ JUŻ DZIŚ
– zeskanuj QR kod
i odkryj Food Morning
na 25. Dniach Otwartych
Polmarkus!



Centrala - Pyskowitz
Pyskowitz 44-120,
ul. Wyszyńskiego 62
(Wjazd od ul. Bytowskiej)
tel. +48/32 30 19 100
biuro@polmarkus.com.pl

Kraków
Skawina 32-050,
ul. A. Hałacińskiego 2
tel. +48/12 442 00 00
krakow@polmarkus.com.pl

Wrocław
Wrocław 52-438,
ul. Giełdowa 24
tel. +48/71 71 22 304
wroclaw@polmarkus.com.pl

Łódź
Kosów 95-054,
ul. Łódzka 46
(wjazd od Zachodniej 25)
tel. +48/42 209 30 80
lodz@polmarkus.com.pl

Ślupsk
Ślupsk 76-200,
ul. Słoneczna 15A
tel. +48/59 727 95 95
slupsk@polmarkus.com.pl

Warszawa
Piastów 05-810,
ul. Dworcowa 69
tel. +48/32 30 19 100,
+48 601 243 273
handel@polmarkus.com.pl

Czechy
Frydek-Mistek 738 01,
ul. Sadová 618
Česká Republika
tel. +420/55 86 40 594
info@polmarkus.cz

Szukaj nas tutaj:



polmarkus.com.pl



POLAGRA

food • horeca • foodtech



ZAPRASZA
mtp
GRUPA

24-26.09.2025

POZNAŃ



Międzynarodowe
Targi Poznańskie



/targipolagra



/TargiPolagra



/targipolagra



/showcase/polagra



polagra.pl

III EDYCJA KONKURSU „CHLEBEM PACHNĄCY”: WYŁONIMY NAJLEPSZEGO PIEKARZA RZEMIEŚNIKA!

Przygotujcie się na kulminacyjne wydarzenie branży piekarniczej! Już 24 marca 2026 roku serce polskiego rzemieśnictwa zabije mocniej w Katowicach! Na placu Stawika i Antalla 1, w hali Międzynarodowego Centrum Kongresowego (MCK), odbędzie się trzecia edycja prestiżowego konkursu „Chlebem Pachnący”.



DLA KOGO?

PROFESJONALIŚCI DO BOJU!

Ten konkurs to arena zmagania najlepszych piekarzy rzemieślników z całej Polski! Jeśli twoja pasja do chleba przekłada się na mistrzowskie umiejętności, to jest szansa, by stanąć na szczycie. Szukamy piekarskich wirtuozów, którzy nie boją się wyzwań i są gotowi udowodnić, że to właśnie oni zasługują na tytuł Najlepszego Piekarza Rzemieślnika w Polsce w 2026 roku!

CO JEST STAWKĄ? PRESTIŻ I KONKRETNE NAGRODY!

Konkurs „Chlebem Pachnący” to znacznie więcej niż rywalizacja. To platforma, która zwraca uwagę na **niezwykłą wartość i konieczność ciągłego rozwoju zawodowego piekarzy**. Poprzez rywalizację na najwyższym poziomie promujemy innowacje, perfekcję rzemieślniczą i inspirujemy przyszłe pokolenia.

Na zwycięzcę czeka nagroda główna w postaci:

- ➔ 5000 zł!
- ➔ Okładka w prestiżowym czasopiśmie „Mistrz Branży”!
- ➔ Ekskluzywny wywiad i szeroka promocja osoby lub firmy, w której pracuje zwycięzca!

To idealna okazja do nawiązania kontaktów branżowych i pokazania, że piekarnictwo to zawód z przyszłością, otwarty również na tych, którzy stawiają w nim pierwsze kroki.

CZĘŚĆ SWEETTARGÓW!

Konkurs odbędzie się w ramach **14. Sweet-targów** – wydarzenia, które co roku gromadzi największych graczy oraz entuzjastów branży cukierniczej i piekarniczej. Gwarantuje to wyjątkową atmosferę, publiczność i niepowtarzalną okazję do zaprezentowania swoich umiejętności w otoczeniu innowacji i nowych trendów.

ORGANIZATORZY

Za to wyjątkowe wydarzenie odpowiadają liderzy branży: **Stowarzyszenie Rzemieślnik** oraz **Sweettargi**, co gwarantuje najwyższy poziom organizacji i sprawiedliwy przebieg rywalizacji.

SPONSORZY

Tak znaczne wydarzenie nie mogłoby się odbyć, gdyby nie sponsorzy główni: **Allsup-ply, Brita Polska, Manufaktura Gryźmi, Młyn Ciechanowiec oraz Help4Bakery**. Nie przegap tej szansy! Pokaż, co potrafisz i zapisz się na kartach historii polskiego piekarnictwa! ■





14. Sweettargi

Targi Piekarnicze, Cukiernicze i Lodziarskie

22-24 marca 2026 • KATOWICE

Zostań wystawcą

Najbardziej apetycznego spotkania roku!

TARGI CUKIERNICZE | PIEKARNICZE | LODZIARSKIE

22-24 marca 2026 | KATOWICE

www.sweettargi.fairexpo.pl | 664 080 283 | isyryllo@fairexpo.pl



NOWOŚĆ. KOMPLET CIASTO JOGURTOWE



KOMPLET Ciasto Jogurtowe to najnowszy produkt z cukierniczej oferty firmy. 100% mieszanka przeznaczona jest do produkcji ciast biszkoptowo-tłuszczowych, zawiera jogurt w proszku.



Najważniejsze zalety produktu:

- zawartość jogurtu,
- przyjemny aromat i delikatny smak,
- dobrze utrzymuje owoce na powierzchni,
- doskonale nadaje się do mrożenia,
- łatwa, powtarzalna produkcja,
- różnorodność zastosowań: ciasta na blasze z kremem i owocami, babki, babeczki, ciastka sztukowe, blaty deserowe.

Inne polecane przez KOMPLET produkty z kategorii ciast biszkoptowo-tłuszczowych to: **KOMPLET Jogosoft**, **KOMPLET Latino** czy **KOMPLET Soft Sand**. ■

POLSKA DRUŻYNA NA GELATO WORLD CUP 2026



W styczniu 2026 roku, podczas targów SIGEP w Rimini, Polska po raz kolejny stanie do rywalizacji w Gelato World Cup – prestiżowych mistrzostwach świata w lodziarstwie.



POLSKA NA GELATO WORLD CUP 2026

W skład drużyny wchodzi: **Anna Siwiec-Kaczmarczyk**, **Tomasz Szypuła**, **Łukasz Parzymiski**, **Aleksander Pitura**. Decyzja o starcie zapadła po rezygnacji Niemiec – ubiegłorocznych zwycięzców.

WYNIKI 2025

W eliminacjach Gelato Europe Cup Polska zajęła 5. miejsce z wynikiem **22 030 pkt**, tracąc tylko 441 pkt do Belgii. Zawodnicy przygotowali m.in. tort lodowy, monoporcję z gruszką i karmelem, egzotyczny Gelato Cake (kokos, calamansi, banan, pieprz timut) oraz sorbet truskawkowy z nutą dymu. Mimo awarii sprzętu drużyna pokazała odporność i kreatywność. **Nowy regulamin Gelato World Cup 2026** wprowadza zestaw konkurencji, których nie było w europejskich eliminacjach. W Rimini drużyny zmierzą się m.in. w: Mystery Box (lody ze składnikiem niespodzianką), Torta Gelato, monoporcje, lody na patyku, Snack Gelato, Entrée z lodami w daniu wytrawnym, rzeźbę z czekolady, roladę Tronchetto al Marron Glacé.

WSPARCIE DRUŻYNY

Każda wpłata pomoże w przygotowaniach do mistrzostw. Darowizny można wpłacać na zrzutka.pl/8wgggr lub bezpośrednio na konto **Stowarzyszenia Towarzystwo Wspólnych Pomysłów** (tytuł: mistrzostwa świata). Darowizny są odliczane od podatku. Firmy mogą skorzystać z pakietów sponsorskich – kontakt: **501 320 023**.

Wiecej na www.mistrzbranzyl.pl ■