

**LICEUL “PROFESIA” BUCUREȘTI**

# **PROIECT**

**PENTRU OBTINEREA  
CERTIFICATULUI  
DE COMPETENȚE PROFESIONALE  
ÎN CALIFICAREA  
“TEHNICIAN ÎN ACTIVITĂȚI ECONOMICE NIVEL 3”**

*Îndrumător,*  
**Prof. Cornel BOERESCU**

*Elev,*  
**Petre Claudia Silvia**  
**Clasa a XII-a A**

**BUCUREȘTI**  
**Iunie - 2010**

# **Analiza ciclului de viata al unui produs**

# Cuprins

<b>ARGUMENT</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLUL I PREZENATREA SOCIETĂȚII</b>	
1.1 Date generale despre societate	4
1.2 Descrierea obiectului principal de activitate al societății	4
1.3 Capitalul social, părțile sociale și acționariatul societății	4
1.4 Conducerea societății	5
1.5 Exercițiul financiar, bilanțul, repartizarea beneficiilor și a pierderilor	6
1.6 Modificarea formei juridice, dizolvarea și lichidarea societății	7
1.7 Managementul societății	8
1.8 Personalul firmei	9
1.9 Furnizori	9
1.10 Scurt istoric al activității desfășurate până în prezent	10
1.11 Segmentul de piață ocupat de produs/campanie	10
1.12 Informații financiare	11
<b>CAPITOLUL II ISTORIA COFETĂRIILOR</b>	
2.1 Istoria rețetelor culinare	15
2.2 Produsele de cofetărie	17
2.3 Ustensile folosite	18
2.4 Utilaje folosite	20
2.5 Reguli igienico-sanitare de protecție a muncii adecvate la ustensilele de cofetărie	21
<b>CAPITOLUL III CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSELOR</b>	
3.1 Ciclul de viață comercială a produsului	22
3.2 Ce este un produs?	23
3.3 Clasificarea produselor	24
3.4 Etapele de creare a unui produs	25
3.5 Analiza funcțională	26
3.6 Ciclul de viață a unui produs	27
<b>CAPITOLUL IV STUDIU DE CAZ</b>	
4.1 Tehnologia preparării torturilor festive	29
4.2 Procesul tehnologic de preparare a torturilor festive	29
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>33</b>

# Argument

Ciclul de viață al produsului reprezintă un concept care încearcă să descrie vânzările și profiturile produsului, consumatorii, competiția și acțiunile specifice de marketing întreprinse de la apariția acestuia și până la înlăturarea sa de pe piață, sau mai precis, intervalul de timp cuprins între momentul lansării unui produs pe o piață dată și cel al retragerii sale definitive de pe piața respectivă.

Tehnologia produselor de cofetărie cuprinde o mare varietate de produse. Acestea pot constitui desertul oricărei mese având rolul de a completa necesarul de substanțe nutritive al organismului, determină senzația de sațietate, produc stimularea secrețiilor gastrice, participă la digestibilitatea preparărilor consumate.

Produsele de cofetărie reprezintă o categorie de produse foarte solicitate de clienții din toate segmentele de vârste datorită valorii gustative și estetice deosebite. Acesta este motivul pentru care mi-am ales această temă.

# Capitolul I

## Prezentarea generală a societății

### SC TIP TOP FOOD INDUSTRY S.R.L.

#### 1.1 Date generale despre societate

Denumirea societății comerciale: SC TIP TOP FOOD INDUSTRY S.R.L.

Forma juridică a societății este “societate cu răspundere limitată”. Societatea este persoană juridică română care își desfășoară activitatea în conformitate cu legislația română în materie.

Anul de înființare al societății: 1993.

Numărul de înmatriculare în Registrul Comerțului: J40/9219/1993 și Codul de identificare fiscală: RO3900317.

Sediul societății este în București, Bulevardul Timișoara, numărul 94.

Durata de funcționare a societății este nelimitată de la data înmatriculării acesteia în condițiile legii la Oficiul Registrului Comerțului din București.

#### 1.2 Descrierea obiectului principal de activitate al societății TIP TOP FOOD INDUSTRY S.R.L.

Obiectul principal de activitate al societății este: Cod CAEN 1072- Fabricarea biscuiților și pișcoturilor; fabricarea prăjiturilor și a produselor conservate de patiserie.

#### 1.3 Capitalul social, părțile sociale și acționariatul societății SC TIP TOP FOOD INDUSTRY S.R.L.

Capitalul subscris și vărsat al societății este de 1382,50 RON.

Număr părți sociale: 13.

Valoare parte socială: 106.34.

SC TIP TOP FOOD INDUSTRY S.R.L. are 2 asociați, persoane fizice, după cum urmează:

- primul asociat, Ioniță Răzvan, cu un aport la capital: 1000,00 RON, cu un număr de 10 părți sociale și o cotă de participare la beneficii și pierderi de 90%.

- al doilea asociat, Datcu Eana, cu un aport la capital: 382,50 RON, cu un număr de 3 părți sociale și o cotă de participare la beneficii și pierderi de 10%.

În acest context, tuturor asociațiilor (acționarilor) li se recunosc cele trei drepturi esențiale:

- dreptul de participare, sub forme și grade diverse, la luarea deciziilor în cadrul Adunării Generale Asociațiilor;

- dreptul asupra unei cote părți din eventualele beneficii;

- dreptul de a primi o parte din patrimoniul societății în cazul dizolvării.

Asociații răspund numai în limitele părților sociale, obligațiile societății fiind garantate cu patrimoniul ei social.

Administrarea societății se face prin intermediul primului asociat, ce deține prin statut funcția de administrator.

Repartizarea beneficiilor și a pierderilor se face la sfârșitul exercițiului financiar. Profitul se repartizează pe dividende, care se distribuie asociațiilor în funcție de aportul adus la capitalul social și părțile sociale deținute, iar pierderea se recuperează din profiturile obținute în anii următori.

Majorarea capitalului social poate fi realizată în baza hotărârii Adunării Generale a Asociațiilor prin admiterea de noi asociați, prin noi aporturi de capital în numerar și/sau în natură, prin includerea de rezerve sau beneficii.

Reducerea capitalului social poate fi realizată în baza hotărârii Adunării Generale a Asociațiilor, cu condiția de a nu depăși limita minimă prevăzută de lege, arătându-se motivele pentru care se face reducerea și procedeul care va fi utilizat pentru efectuarea ei.

Cesiunea părților sociale se poate realiza în urma hotărârii Adunării Generale a Asociațiilor, prin anunțarea și modificarea la Registrul Comerțului în termenul legal.

#### **1.4 Conducerea societății SC TIP TOP FOOD INDUSTRY S.R.L.**

Conducerea societății se realizează de către Adunarea Generală a Asociațiilor și de către administrator.

Adunarea Generală a Asociațiilor are în principal următoarele obligații:

- să aprobe bilanțul contabil și să stabilească repartizarea beneficiului net;

- să desemneze pe administratori și pe cenzori;

- să decidă urmărirea administratorilor și cenzorilor pentru daunele pricinuite;

- să modifice actul constitutiv;

- să stabilească structura organizatorică a societății și numărul de salariați;

- să extindă sau restrângă obiectul de activitate al societății.

Administratorul societății este Ioniță Răzvan, primul asociat, care are puteri depline și este numit pe o perioadă nelimitată.

Legea societăților comerciale stabilește ca regulă, de la care nu se poate deroga fiind o normă imperativă, că administratorul poate face toate operațiunile cerute pentru aducerea la îndeplinire a obiectului de activitate al societății, afară de restricțiile arătate în actul constitutiv.

El este obligat totodată să ia parte la toate adunările societății.

Această dispoziție arătată mai sus consacră practic obligația administratorului de a administra. Obligația de administrare a societății, care constituie în același timp și o putere a administratorilor, este limitată nu numai de prevederile actului constitutiv, așa cum dispune Legea societăților comerciale ci și de dispozițiile legale.

Administratorul societății are următoarele obligații :

- obligația de a îndeplini formalitățile necesare constituirii societății;
- obligația de a depune semnăturile la Registrul Comerțului;
- semnătura în registru poate fi înlocuită prin prezentarea acesteia, legalizată de notarul public;
- obligația de a prelua și păstra documentele privind constituirea societății;
- obligația de a administra societatea, adică de a face operațiunile cerute pentru îndeplinirea obiectului societății;
- obligația de a urmări efectuarea de către asociați a vărsămintelor datorate;
- obligația de a ține registrele cerute de lege;
- obligația de a întocmi bilanțul societății și contul de beneficii și pierderi, precum și de a asigura respectarea legii la repartizarea beneficiilor și plata dividendelor;
- obligația de a convoca și participa la toate adunările societății;
- obligația de a duce la îndeplinire hotărârile adunării asociaților;
- obligația de a îndeplini îndatoririle prevăzute de actul constitutiv, precum și îndatoririle stabilite de lege.

### **1.5 Exercițiul financiar, bilanțul, repartizarea beneficiilor și a pierderilor**

Exercițiul financiar începe la 01 ianuarie și se termină la 31 decembrie din fiecare an calendaristic în conformitate cu prevederile legale în vigoare.

Raportul anual cuprinde situațiile financiare anuale, raportul administratorului, raportul de audit sau raportul comisiei de cenzori, după caz, și propunerea de distribuire a profitului sau de acoperire a pierderii contabile.

Profitul societății se stabilește prin bilanțul aprobat de Adunarea Generală a Asociaților. Profitul rezultat constituie baza de calcul pentru stabilirea impozitului datorat bugetului de stat.

În cazul în care societatea înregistrează pierderi, asociații sunt obligați să analizeze cauzele și să ia măsurile ce se impun.

## **1.6 Modificarea formei juridice, dizolvarea și lichidarea societății**

O societate comercială indiferent de forma juridică în care a fost constituită și a functionat inițial are dreptul, potrivit legii, să își schimbe forma juridică. Spre exemplu, o societate pe acțiuni își poate schimba forma juridică într-o societate cu răspundere limitată sau invers, un S.R.L. se poate transforma din punct de vedere juridic într-o societate pe acțiuni.

Schimbarea formei societății, prelungirea duratei ei sau alte modificări ale actului constitutiv al societății nu atrag crearea unei persoane juridice noi. Deci, respectiva societate comercială nu își pierde pentru nici un moment personalitatea juridică cu toate consecințele juridice ce decurg din acest aspect modificator al societății.

Pentru realizarea acestei modificări a formei juridice a societății comerciale prin acordul asociaților în cvorumul prevăzut de lege, vor trebui îndeplinite și condițiile legale referitoare la capitalul social, numărul minim de asociați, condițiile privitoare la administrarea societății, etc.

Evident că, asociații unui S.R.L. pot proceda, pur și simplu, la dizolvarea și lichidarea societății și constituirea ulterior, a unei noi societăți în forma juridică pe care o preferă.

Legea nr.31/ 1990 prevede cauze comune, generale de dizolvare a societăților comerciale și cauze specifice fiecărei forme de societate.

### Cauze comune de dizolvare a societăților comerciale

Conform art. 227 alin. (1) din Legea nr. 31/ 1990 acestea sunt următoarele:

- trecerea timpului stabilit pentru durata societății;
- imposibilitatea realizării obiectului de activitate;
- declararea nulității societății;
- hotărârea adunării generale;
- hotărârea tribunalului;
- falimentul societății;
- alte cauze prevăzute de lege sau de actul constitutiv al societății.

Societatea nu se dizolvă dacă, în termen de nouă luni de la data constatării pierderii sau reducerii capitalului social, acesta este reîntregit, este redus la suma rămasă ori la minimum legal sau când societatea se transformă într-o formă de societate la care capitalul social corespunde.

Tribunalul mai poate pronunța dizolvarea la cererea C.C.I. sau a oricărei persoane interesate în cazurile în care:

- societatea nu mai are organe statutare sau acestea nu se mai pot întruni;
- societatea nu a depus timp de 3 ani consecutivi bilanțul contabil, sau alte acte, care potrivit legii, se depun la O.R.C.;
- societatea și-a încetat activitatea, nu are sediu cunoscut, asociații au dispărut sau nu au domiciliu ori reședința cunoscută.

Societatea nu se dizolvă dacă încetarea activității a fost anunțată organelor fiscale și înscrisă în O.R.C., iar durata încetării nu depășește trei ani.

Lichidarea societății se face de către unul sau mai mulți lichidatori numiți de Adunarea Generală a Asociaților.

Lichidarea este o procedură în favoarea asociaților. Totuși, aceștia nu pot obține repartizarea vreunei sume cuvenite lor prin lichidare, mai înainte de achitarea creditorilor sociali. Cel mai important efect al lichidării este încetarea calității de subiect de drept a societății comerciale. Acest efect produs prin lichidare, pe data radierii societății din Registrul Comerțului face ca personalitatea juridică a societății comerciale să înceteze. După terminarea lichidării, lichidatorii trebuie să întocmească bilanțul contabil de lichidare și să propună repartizare activului între asociați.

## **1.7 Managementul societății SC TIP TOP FOOD INDUSTRY S.R.L.**

Societatea este condusă efectiv de asociații firmei, primul asociat având și calitatea de administrator.

Adunarea Generală a Acționarilor ia decizii referitoare la toate întrebările care țin de conducerea societății în general, de controlul activității fiecărui departament în parte, participarea la diferite întâlniri, hotărârea problemelor ce țin de activitatea societății.

Administratorul ia decizii de natură operativă privind: încheierea contractelor în limita obiectului de activitate, operațiuni de încasare și plăți, angajarea sau concedierea de personal, coordonează activitatea întregii societăți și consultând și cel de-al doilea acționar, ia decizii importante și oportune pentru bunul mers al societății.

Următoarea treaptă în ierarhia societății este departamentul de marketing în fruntea căruia se află directorul de marketing care are în subordonarea sa 30 de agenți de vânzări care se ocupă de distribuția produselor și a mărfurilor către clienți direct la domiciliu sau la sediu firmei.

În fruntea departamentului contabil se află contabilul șef. În subordonarea lui are 4 contabili și un economist. Departamentul se ocupă de evidența materialelor și finanțelor societății pe baza cărora se

efectuează însași evidența contabilă. Se ocupă de calcularea impozitelor și urmărește achitarea lor la timp. Întocmește bilanțul contabil. Economistul se ocupă cu planificarea, prognozarea economică a activității societății.

Următoarea treaptă în ierarhia societății este departamentul de producție a materiei prime în produsul finit. În fruntea acestui departament se află șeful de producție.

Pe aceeași treaptă se află și secția tehnică a societății. În fruntea acestei secții se află inginerul-tehnic șef care are în subordinea sa ingineri mecanici calificați. Această secție se ocupă de problemele tehnice ale societății, urmăresc regulat starea tehnică a utilajelor, înregistrând defecțiunile în scopul organizării înlăturării lor ulterioare.

## **1.8 Personalul firmei**

**Numărul total de angajați al societății SC TIP TOP FOOD INDUSTRY S.R.L.** sunt în număr de 100

### **Structura personalului:**

- Direct productivi în număr de 10;
- Auxiliar în număr de 17;
- Administrativ 1;
- Conducerea societății în număr de 2;
- Lucrători comerciali în număr de 70.

### **Pregătirea profesională**

Pregătirea profesională a personalului societății s-a făcut direct de către agentul economic pentru fiecare angajat în parte ținându-se cont de funcția pe care urma să o ocupe.

Modalitățile de instruire și de calificare s-au făcut în funcție de noile cerințe a Uniunii Europene pentru ca societatea noastră să se poată încadra la standardele europene cerute.

## **1.9 Furnizori**

Furnizorii principali ai companiei noastre care ajută la procesul de producție sunt:

- Universal Dp S.R.L.
- SNC DISTRIGAZ
- RTC HOLDING
- APA NOVA

- BRAILACT
- ELECTRICA
- DANONE SRL
- ERNST&YOUNG ASSURANCE SERVICES S.R.L.
- COCA COLA SA
- RADET
- BRENAC PARAMETRU SA



### **1.10 Scurt istoric al activității desfășurate până în prezent**

Societatea Comercială **TIP TOP FOOD INDUSTRY** activează din anul 1993, fără întrerupere până în prezent, având ca obiect producția și comercializarea produselor de cofetărie, patiserie, catering, precum și biscuiți, prin rețeaua de magazine proprii cât și prin distribuitori, având un număr de 100 salariați.

În prezent, dispune de propria rețea de transport prin care asigură distribuția produselor către locațiile Tip Top, precum și la locațiile clienților. De asemenea, prin folosirea ambalajelor special concepute pentru transport, garantează calitatea produselor precum și cantitatea solicitată. Societatea are în prezent un număr de 25 magazine proprii și urmează să inaugureze încă 5 noi locații până la sfârșitul anului în curs.

Toate produsele, designul acestora și al ambalajelor sunt mărci înregistrate la Oficiul de Stat pentru înregistrarea Mărcilor.

Începând cu anul 2005 TIP TOP FOOD INDUSTRY a derulat un program de restructurare și adaptare rapidă la cerințele și reglementările impuse de aderarea la Uniunea Europeană.

### **1.11 Segmentul de piață ocupat de produs/campanie**

Cofetăria TIP TOP FOOD INDUSTRY oferă un sortiment bogat de produse de cofetărie și patiserie, clienții săi având de ales dintr-o gamă largă de preparate.

Societatea este renumită pentru politica strictă de asigurare a calității serviciilor sale, având în vedere și faptul că întreaga gamă de produse sunt preparate în laboratoare proprii făcând din aceasta un avantaj concurențial.

Activitatea societății se încadrează în sfera alimentației publice, focalizându-se pe segmentul consumatorilor cu pretenții. Condiția esențială de competitivitate într-un astfel de sector o reprezintă

satisfacerea exigențelor clienților printr-un meniu variat, de o calitate ireproșabilă, asigurarea unui ambient plăcut în incinta cofetăriei.

Expansiunea rapidă și consistentă a transformat compania într-o corporație cu operațiuni extinse în întreaga țară. Cererea de produse este zilnică de către clienții de aceea încearcă să fie la nivelul cerințelor prin extinderea companiei. În prezent se lucrează la un nou laborator.

Prin rețeaua de distribuție se încearcă să satisfacă dorințele tuturor clienților, distribuind marfă direct la sediu fără ca beneficiarii să se mai preocupe de aprovizionare. Din punct de vedere geografic vânzările sunt concentrate în marile orașe unde cererea consumatorilor este ridicată. Aici se evidențiază municipiul București unde competiția între firmele producătoare poate fi numită acerbă fără să se exagereze câtuși de puțin. În funcție de criteriul comportamental se disting segmentările după importanța cumpărăturii, după presiunea timpului strâns legate între ele și după cantitatea consumată.

Spre exemplu, pentru o persoană grăbită importanța cumpărăturii va fi medie în timp ce o persoană cu activitate zilnică redusă acordă o mai mare importanță cumpărăturii, manifestând preferințe și exigențe.

Cumpărătorii cu venituri medii și mari preferă sau optează în timp pentru o anumită marcă pentru care raportul preț-calitate este foarte important. El diferențiază o anumită marcă pentru care manifestă fidelitate atât timp cât producătorii mențin sau îmbunătățesc standardele inițiale pentru care consumatorii au optat pentru acel produs.

Încearcă să facă față principalilor concurenți de pe piață prin oferte bine definite.

Printre principalii concurenți se numără:

- Cofetăria Agagitos
- Cofetăria Casablanca
- Cofetăria Ana-Pan
- Cofetăria Claus
- Cofetăria Piticot
- Cofetăria Scala

## 1.12 Informații financiare

<b>Adresa:</b>	B-dul TIMIȘOARA 94 BUCUREȘTI
<b>Telefon:</b>	0213011550
<b>Fax:</b>	0214086361
<b>Județ:</b>	MUNICIPIUL BUCUREȘTI
<b>Cod Unic de Identificare:</b>	3900317
<b>Nr. Registrul Comerțului:</b>	J40/9219/1993
<b>Stare societate :</b>	ÎNREGISTRAT din data 31 Martie 1993
<b>Capital social subscris și vărsat :</b>	13,82,50 RON
<b>Cifra de faceri:</b>	43,199,582 RON
<b>Profitul net:</b>	2,683,942 RON
<b>Salariați</b>	100
<b>Tipul de activitate :</b>	Fabricarea biscuiților și pișcoturilor, fabricarea prăjiturilor și a produselor conservate de patiserie
<b>Pierdere neta:</b>	0 RON
<b>Datorii Total:</b>	25,329,252 RON
<b>Cheltuieli totale:</b>	74,970,169 RON
<b>Active imobilizate TOTAL:</b>	42,555,597 RON
<b>Active circulante TOTAL:</b>	8,958,567 RON
<b>Stocuri:</b>	5,352,378 RON
<b>Disponibilități bănești / Casa și conturi la bănci:</b>	2.806.470 RON

<b>Creanțe:</b>	799,719 RON
<b>Capitaluri:</b>	26,185,395 RON
<b>Patrimoniul regiei:</b>	0 RON
<b>Patrimoniul public:</b>	0 RON

<b>Bilanțul contabil</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Total active fixe</b>	101.831.433	14.805.133	19.025.813	31.215.364	42.555.597
<b>Total active circulante</b>	32.218.904	3.994.442	4.902.603	6.321.512	8.958.567
<b>Inventar</b>	4.589.574	1.261.151	2.459.033	2.279.039	5.352.378
<b>Numerar și depozite</b>	9.674.356	N/A	1.328.595	2.479.622	2.806.470
<b>Total creanțe</b>	17.954.974	1.425.527	1.114.975	1.562.851	799.719
<b>Total capital</b>	37.125.971	7.815.442	13.509.984	23.500.994	26.185.395
<b>Total datorie</b>	97.547.576	11.037.353	10.486.674	14.035.882	25.329.252

<b>De profit și pierdere</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Cifra de afaceri anuală</b>	208.147.064	27.179.194	31.906.990	35.447.857	43.199.582
<b>Total venituri</b>	253.046.484	38.188.858	46.499.966	54.320.108	78.257.601
<b>Total cheltuieli</b>	235.499.680	33.376.477	44.321.940	53.256.000	74.970.169
<b>Profitul înainte de impozitare</b>	17.546.804	4.812.381	2.178.026	1.064.108	3.287.432
<b>Profit net</b>	13.292.781	4.102.845	1.875.891	872.333	2.683.942
<b>Nr. de angajați</b>	210	322	465	431	393

Balanța Ratios Sheet	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Datorii la raportul de capitaluri proprii</b>	2.6275	1.4122	0.7762	0.5972	0.9673
<b>Total datorie la total active</b>	0.9579	0.7455	0.5512	0.4496	0.5952

Balanța Ratios Sheet	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Datorii la raportul de capitaluri proprii</b>	2.6275	1.4122	0.7762	0.5972	0.9673
<b>Total datorie la total active</b>	0.9579	0.7455	0.5512	0.4496	0.5952

Raporturile de operare	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Inventarul cifra de afaceri (zile)</b>	8.0481	16.9365	28.1301	23.4668	45.2231
<b>Creanțe cifra de afaceri (zile; TVA ajustat)</b>	26.4582	16.0874	10.7183	13.5230	5.6781
<b>Cifra de afaceri Total active (zile)</b>	0.9579	0.7455	0.5512	0.4496	0.5952

# Capitolul II

## Istoria cofetăriilor



### 2.1 Istoria rețetelor culinare

**După cucerirea Daciei** de către romani, mulți istorici consideră că obiceiurile alimentare ale dacilor le-au învins pe cele ale cuceritorilor. Cu siguranță însă că în Dacia au patruns odată cu romanii și unele feluri de mâncare, cum ar fi plăcinta cu diverse umpluturi, coaptă probabil în test.

**Arta culinară românească** în ceea ce privește dulciurile nu are o tradiție îndelungată. Într-o țară în care clima a făcut ca sute de ani să se cultive meiul, grâul și orzul și în care relieful a permis dezvoltarea păstoritului era firesc ca alimentația de baza a populației autohtone să fie, invariabil, alcatuită din fierturi și turte coapte pe piatră încinsă sau uscate la soare, însoțite de lapte și, la nevoie, îndulcită cu miere.

**Indiferent de influențe** documentele dovedesc însă că meiul a fost cereala preferată a românului până în urmă cu 200 de ani, când a fost înlocuit de porumb, care a câștigat treptat, teren, devenind din secolul al XVII-lea hrană de baza a românului.

**Așa s-a născut probabil** și combinația, destul de reușită de altfel, dintre mămliguță și chiselită de prune sau de vișine.

**Pentru că zahărul apare târziu** în istoria civilizației umane, locuitorii teritoriilor românești foloseau ca și grecii și romanii, mierea și nectarul florilor ca îndulcitor.



**Cam din secolul al XVI-lea** zahărul devine indispensabil și pătrunderea influenței orientale la noi (arabă, turcă, armenescă, bizantină, turcă) a schimbat obiceiurile alimentare ale populației autohtone și a venit și vremea dulciurilor parfumate și îndulcite cu zahăr, ca baclavaua și sarailia.

**Cofetarii români** au apărut în jurul anului 1700, ca urmași ai genovezilor de la Caffa, care știau să pregătească: "confetii", "confetiones", etc.

**În 1774 există în București** un cofetar vestit Gheorghe Cofetarul, iar prin 1823 există cofetăreasa Paraschiva. Trăind și adaptându-se Orientului turcesc, cele mai multe dulciuri pe care aceștia le vor face vor fi "baclavale, prăjituri zaharica albe, roșii, galbene" și sarailiile făcute în "ghiulsui" (apă de trandafiri).

**Pentru meșteșugul lor cofetarii** "catastiful potensorilor din 1832, în număr de cincisprezece", aduceau de peste hotare "coji de lămâie, portocale, de naramze", "chitre pentru dulceață" și zahăr "maruntu praf".

**Cu timpul meșteșugul** a prins și cofetarii s-au înmulțit, începând să împrumute și altora din dulciurile noastre. Ungurii au preluat de la noi cuvintele de dulceață și prajitură.

**Lucrurile se modifică esențial** odată cu răspândirea influențelor occidentale în bucătăria românească după 1821. Boierimea mânca la Viena, Paris și Berlin, astfel din dorința de deschidere către modernitate se schimbă și gusturile.

**Apar primele cărți de bucate** ca de exemplu celebra culegere, temelie pentru bucătăria modernă, de "200 rețete cercate de bucate și alte trebi gospodărești" a lui M. Kogălniceanu și V. Alecsandri. O bucătărie modernă și sofisticată înseamnă dintr-odată ceva mai mult decât sarmale și borșuri.



**Anul Marii Uniri 1918** aduce noutăți în bucătăria românească, aceasta devenind un amestec de tradiție autohtonă, influență orientală și occidentală, modernă. "Pariziene prin fursecuri și limba vorbită aici, ...grecești prin dulcețurile lor, turcești prin baclavalele și serbeturile lor, cofetăriile din București oferă ...hartă dulce."

**Momentul de glorie al cofetăriei românești** l-a marcat apariția Casei Capsa înființată de celebrul cofetar Grigore Capsa, cu studii înalte la Paris, ca elev al marelui Boissier. Toate rețetele realizate de Capsa erau rezultatul unui talent ieșit din comun și a unei creativități pe măsură. Grigore Capsa preia idei de la marii maeștri cofetari francezi și crează produse speciale cu ocazia unor evenimente speciale, sau care purtau numele unor personalități importante din epocă. Așa a apărut celebra prăjitura Joffre, realizată cu prilejul vizitei în România a generalului Joffre sau "înghețata Rejeane", dedicată unei actrițe franceze, care a susținut câteva spectacole în București.

**Bucătăria românească** a fost influențată de-a lungul veacurilor de o serie de factori, cum ar fi condițiile geografice de climă, gradul de civilizație, stadiul de dezvoltare al agriculturii și nu în ultimul rând de gusturile și preferințele generațiilor care s-au succedat de-a lungul timpului pe acest pământ.

## 2.2 Produsele de cofetărie

Sunt preparate complexe, cu calități nutritive și energetice superioare celor de patiserie. Au gust dulce pronunțat și o aromă deosebită. Prin forma, aspectul și coloritul deserturilor, ele produc senzații vizuale, olfactive și gustative plăcute.

Prăjiturile reprezintă forma cea mai complexă de asociere a întregii game de semipreparate de cofetărie în sisteme bine determinate, sau după fantezia lucrătorului.

Prin simetria și aspectul lor, ele îndeplinesc următoarele funcții: valorificarea superioară a semipreparatelor ce nu pot fi consumate ca atare; furnizarea de factori nutritivi într-o formă mai ușor asimilabilă decât în alimentul natural: materia primă; acoperirea celei mai mari părți din energia pe care organismul o pierde prin efortul muscular.

Prăjiturile, ca și alte produse de cofetărie se prezintă sub formă de bucăți mici (diferite figuri geometrice), cu gramaje de 50-120 gr, individualizate prin formă, aspect, culoare și aromă.

Baza prăjiturilor – ca suport ce permite asocierea optimă cu majoritatea semipreparatelor o constituie semipreparatul făinos: (blat, foi, coji), iar componența ce-i determină rolul predominant de furnizor de energie este crema.

Gama cea mai largă de prăjituri au ca bază blatul. Aceste prăjituri au o structură stratificată a celor două componente: blat, cremă – iar ca formă geometrică predomină forma paralelipipedică și cea de cub. La prepararea lor se folosesc siropuri, baroturi, fondant, fructe confiate etc.

Valoarea alimentară a prăjiturilor cu blat este determinată de proteinele complete, furnizate de ouăle din blat și laptele din compoziția unor creme, asociate cu proteinele vegetale din făină, lipidele ușor asimilabile din unt, bogate în vitamine liposolubile (A-D), cât și de glucidele simple furnizate de cele trei semipreparate: blat, sirop și creme.

### 2.3 Ustensile folosite

Ustensilele se folosesc la operațiile de preparare, ornamentare și decorare a produselor de cofetărie. Cele mai folosite și mai cunoscute sunt următoarele:

- **căznelul de cofetărie** este confecționat din tablă de cupru, cositorită în interior, sau din oțel inoxidabil. Este de mărimi diferite, fiind prevăzut cu două mânere. Este folosit pentru fierberea și omogenizarea compozițiilor; (fig. 1)
- **chipceaua** este confecționat din tablă de cupru, cositorită în interior, sau din oțel inoxidabil, în diferite mărimi (între 0,500-3000l); este prevăzută cu mâner. Se folosește pentru pregătirea și omogenizarea cremelor, a compozițiilor și glazurilor în cantitate mică; (fig. 2)
- **grătarul pentru glasat prăjituri** este confecționat dintr-o tavă cu piciorușe și două mânere din sârmă cositorită. Pe ramă este așezată o plasă din sârmă subțire; (fig. 3)
- **grătar pentru glasat savarine**; (fig. 4)
- **tava pentru prăjituri** confecționată din tablă neagră, poate fi cu margine sau fără margine, fiind folosită pentru coacerea blaturilor; (fig. 5, 6)

- **trusa de duiuri și șprițuri** cuprinde un număr de 10-12 șprițuri cu vârful zimțat, sau duiuri cu vârful drept. Sunt confecționate din tablă cositorită și se utilizează, împreună cu poșul, la ornamentarea și decortarea torturilor; (fig. 7, 8)

- **sinine**; (fig. 9)

- **placul** este confecționat din tablă de aluminiu și are forma dreptunghiulară; se utilizează la finisarea produselor de cofetărie; (fig. 10)

- **cercul pentru tort** este de formă rotundă, se folosește la coacerea blaturilor; (fig. 11)

- **rama dreptunghiulară** este confecționată din bandă metalică, asamblată și dimensionată după numărul de porții. Pentru a fi folosită, rama se așază pe tava cu două sau trei margini (având hârtie la bază), în interior se toarnă compoziția de blat și se introduce la cuptor; (fig. 12)

- **telul tip cofetar** este confecționat din sârma de oțel cu mânerul de lemn (uneori din sârmă). Se produce în trei marimi, în funcție de utilizări. Este folosit pentru bătut spuma; (fig. 13)

- **cuțitul de patiserie** confecționat din oțel inoxidabil cu lama flexibilă, are diferite mărimi. Se utilizează în cofetărie pentru umplerea și porționarea blaturilor și glasarea torturilor; (fig. 14)

- **croșeta** este confecționată din sârmă, cu mânerul din lemn tare. Este prevăzută cu 2, 3 sau 4 furcheți sau cu inele de diametre diferite. Cu ajutorul ei sunt glasate torturile; (fig. 15)

- **ruloul reglabil pentru tăiat coca** este confecționat dintr-un ax de oțel 1 pe care sunt montate discurile tăietoare 2 (din oțel inoxidabil); (fig. 16)

- **sita** este confecționată dintr-un cilindru din tablă sau lemn pe care se montează, la una din extremități, o plasă de sârma ce constituie suprafața de cernere pentru făină, amidon, zahăr farin, cacao; (fig. 17)

- **merdenea**; (fig. 18)

- **barfeș** este o perie confecționată din lemn, cu mânerul lung, având montate, la unul din capăete, fire din plastic. Se folosește la ungerea tăvilor cu grăsime sau îndepărtarea surplusurilor de făină de pe tăvi; (fig. 19)

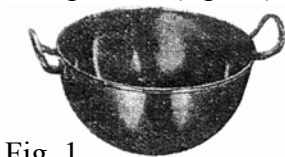


Fig. 1

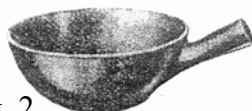


Fig. 2

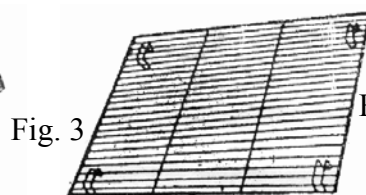


Fig. 3

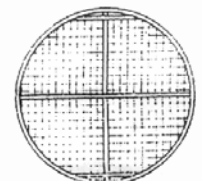


Fig. 4

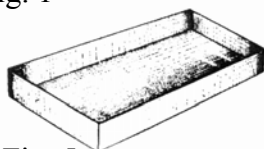


Fig. 5

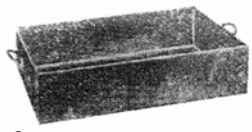


Fig. 6



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12

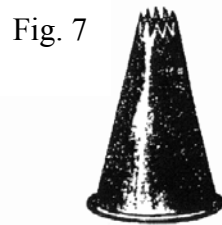


Fig. 7

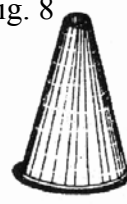


Fig. 8



Fig. 13



Fig. 14

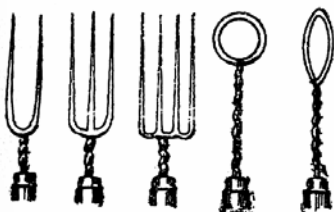


Fig. 15

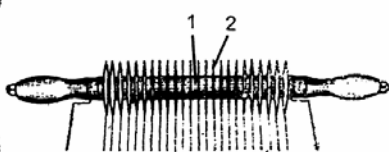


Fig. 16



Fig. 17



Fig. 18

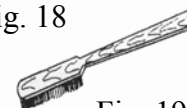


Fig. 19

## 2.4 Utilaje folosite

- **malaxorul** este folosit la omogenizarea și frământarea unor aluaturi. După construcție sunt de două feluri: malaxorul cu braț oscilant și malaxorul cu melc; (fig. 1)

- **mașina universală sau robotul** se folosește în laboratoarele de alimentație, atât în bucătării cât și în cofetării. În funcție de operațiile pe care le efectuează există robot de cofetărie și universal. În ceea ce privește construcția, poate fi: robot fix și robot mobil; (fig. 2)

- **mașina de rulat;** (fig. 3)

- **cuptorul** folosește la coacerea aluaturilor, blaturilor etc. Cuptorul este de mai multe feluri: cuptor cu gaze, electric și de patiserie prevăzut cu duman; (fig. 4)



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4

## 2.5 Reguli igienico-sanitare de protecție a muncii adecvate la ustensilele de cofetărie

După întrebuințarea tuturor ustensilelor de cofetărie se vor spăla cu apă fierbinte, se vor șterge cu cârpe uscate de bumbac, apoi vor fi depozitate pe etajere, în dulapuri, sertare, mese de lucru.

Ustensilele din sârmă cositorită sau sârmă subțire vor fi verificate să nu prezinte rugină, dezlipiri sau defecțiuni. Vor fi spălate, șterse și puse pe etajere.

Vasele de cofetărie vor fi șterse cu prosoape de în și așezate în dulapuri curate, aerisite. Toate obiectele de inventar, vase, ustensile care prezintă spărturi, ruginituri, conform regulilor igienico-sanitare vor fi scoase din uz.

# Capitolul III

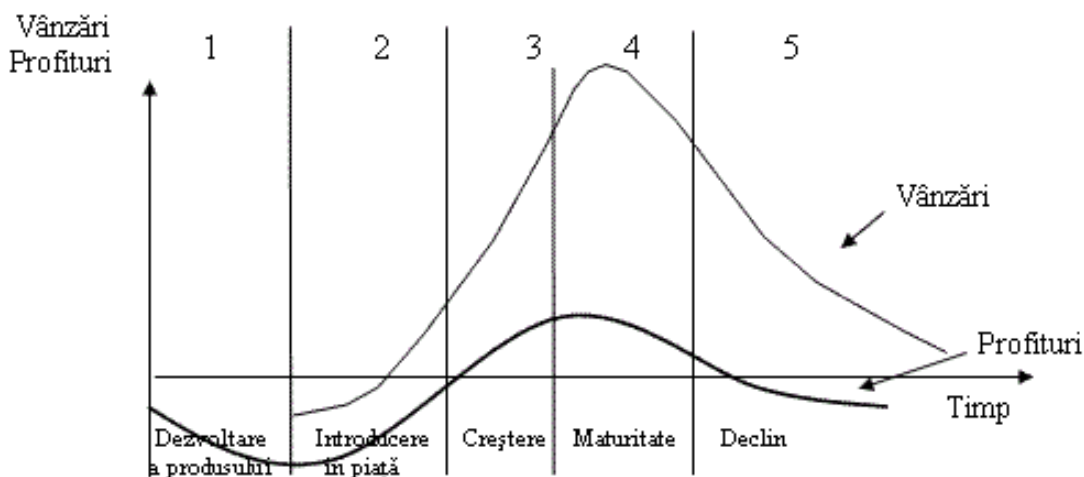
## Ciclul de viață al produselor

### 3.1 Ciclul de viață comercială a produsului

Ciclul de viață al produsului este un concept care încearcă să descrie vânzările și profiturile produsului, consumatorii, competiția și acțiunile specifice de marketing întreprinse de la apariția acestuia și până la înlăturarea sa de pe piață, sau mai precis, intervalul de timp cuprins între momentul lansării unui produs pe o piață dată și cel al retragerii sale definitive de pe piața respective.

Curba ciclului de viață a produsului definește un produs în funcție de vârsta comercială (criticile susțin identificarea sa arbitrară), împărțită în mai multe etape/faze:

1. faza de inovare;
2. lansare/introducere pe piață;
3. creștere;
4. maturitate;
5. declin și dispariție de pe piață



Graficul CVP are, de regulă, forma literei S.

În **faza de introducere**, produsul este nou, consumatorii sunt sceptici, fiind achiziționat numai de clienți inovatori (primii cumpărători ai unui produs nou). Încasările sunt reduse, creșterea vânzărilor lentă, în timp ce cheltuielile de promovare sunt ridicate; pe ansamblu, în această etapă, firma înregistrează pierderi financiare ale produsului. Dacă produsul nu satisface așteptările consumatorilor care l-au testat și nu vor repeta achiziția, vânzările se vor diminua. Produsele nesatisfăcătoare vor fi îmbunătățite sau retrase de pe piață.

**Faza de creștere:** dacă produsul satisface nevoile clienților, vânzările vor înregistra creșteri, prin atragerea de noi clienți. Pe măsură ce vânzările cresc mai rapid decât costurile, firma obține profit. Dacă produsul se bucură de succes, pe piață apar concurenții; aceștia, de multe ori, copiază ideea de bază (sau introduc și unele caracteristici noi).

**Maturitatea:** este etapa în care, datorită faptului că din ce în ce mai puțini cumpărători noi achiziționează produsul, creșterea vânzărilor încetinește sau stagnează; concurenții luptă pentru atragerea clienților și se manifestă un război al prețurilor, care subminează profiturile obținute. Pe măsură ce concurența se intensifică, competitorii ineficienți sunt eliminați de pe piață.

**Declinul:** este perioada în care vânzările scad, concurența se intensifică (firmele rămase își dispută un număr din ce în ce mai redus de cumpărători), profitabilitatea scade datorită reducerii prețurilor de vânzare și restrângerii gamei de produse oferite. Firma trebuie să decidă dacă se retrage sau se menține pe piață cu acele articole rămase însă pe gustul celui mai mare segment de clienți fideli.

Fiecărei faze CVP îi corespunde câte un obiectiv principal de marketing:

- în faza de lansare: dobândirea de notorietate (produsul suferă numeroase modificări);
- în faza de creștere: creșterea vânzărilor/cotei de piață (eforturile de promovare sunt însemnate);
- în faza de maturitate: creșterea profitului și menținerea cotei de piață (pentru a răspunde cât mai bine așteptărilor clienței este necesară extinderea gamei);
- în faza de declin: reducerea cheltuielilor și culegerea ultimelor rezultate (restrângerea gamei, întrucât produsul nu mai corespunde cerințelor pieței)

De cele mai multe ori, întreprinderile urmăresc realizarea unui portofoliu de produse echilibrat, cu produse aflate în diferite stadii ale ciclului de viață, tocmai pentru a elimina neajunsurile fiecărei faze, pentru a compensa eventualele pierderi cu profiturile aduse de alte produse.

### 3.2 Ce este un produs?

Din punct de vedere fundamental, un produs este alcătuit din tot ceea ce un vânzător oferă unui cumpărător într-un proces de schimb.

Lush și Lush (1987) au lărgit definiția produsului considerându-l alcătuit din *“attribute palpabile și nepalpabile puse împreună, pe care un vânzător le oferă unui cumpărător potențial și care satisfac nevoile și dorințele cumpărătorului”*.

**a) Produsul central** – fiecare produs furnizează o funcție de bază, care rezolvă problema unui client și satisface nevoia umană. Acesta este produsul central, fără de care bunul ca produs nu ar avea nici un scop. Produsul central oferă beneficii clienților potențiali.

**b) Produsul real** – este format din însușiri palpabile asociate cu produsul central, care sunt realizate pentru a oferi beneficiile dorite cât mai eficient cu putință. Aceste lucruri sunt importante pentru a diferenția un produs de cel al competiției.

**c) Produsul lărgit** – este format din lucruri nepalpabile care influențează alegerea unui cumpărător. Aceste lucruri nepalpabile tind să ofere beneficii psihologice, care măresc valoarea produsului central și a celui real în mintea consumatorului.

În viitor, concurența va avea loc nu între ceea ce firmele produc în procesul de fabricație, ci între ceea ce adaugă la produsul final, cum ar fi:

- ambalajul;
- anumite servicii;
- publicitatea;
- sfaturi pentru consumatori;
- finanțarea;
- transportul;
- depozitarea și alte lucruri, pe care oamenii le consideră valoroase.

### **3.3 Clasificarea produselor**

#### **A. Produse de conveniență**

Acestea sunt produse achiziționate în mod frecvent cu un minim de efort din partea cumpărătorilor. Sunt cunoscute sub denumirea de produse de “implicare minimă” și sunt formate din:

- Articole de larg consum – cunoscute sub denumirea de bunuri care se “mișcă repede”.
- Produse bazate pe impuls – cumpărături neplanificate, de obicei sunt cauzate de o anumită formă de semnal vizual, în mod particular ambalajul.
- Produse pentru urgențe – sunt cumpărate nu datorită unei dorințe bruște (cum sunt produsele bazate pe impuls), ci mai degrabă datorită unei nevoi bruște.

#### **B. Produse pentru cumpărături**

Acestea sunt produse pe care un consumator simte că merită să le cumpere cu alte produse înainte de a face selecția finală; termenul provine de la expresia “mersul la cumpărături”.

- Produse omogene – produsele care sunt considerate identice cu celelalte, așa că, consumatorul este doritor să caute prețul cel mai mic.
- Produse eterogene – sunt comparate nu numai pe baza prețului.

- Produse speciale – acestea posedă caracteristici unice, pe care consumatorii sunt dispuși să le caute, iar alternativele nu sunt satisfăcătoare. În acest caz, pot fi create “mărci speciale” chiar și în absența unei funcționalități unice sau a unor atribute palpabile ale unui produs.

### **C. Produse necăutate**

Acestea sunt produse pe care consumatorii nu au interes să le cumpere, dar pot fi convinși să le cumpere printr-o vânzare activă sau prin promoții.

- Produse noi – produsele sunt incluse în această categorie dacă se lansează pe piață un concept cu totul nou.
- Produse periferice – produse necăutate, nu pentru că sunt noi și neîncercate, ci pentru că nevoia consumatorilor pentru ele este marginală

### **D. Produse pentru mediul de afaceri**

Acestea include toate produsele care fac posibil mersul unei afaceri. Acest lucru permite afacerii să producă și să furnizeze produse consumatorilor

- Materiale de bază – sunt articole nefinisate care sunt convertite în forme mult mai folositoare de-a lungul unor procese viitoare de fabricație.
- Componente – sunt părți de materiale finisate, care vor deveni părți din produsul final.

### **E. Uzine și echipamente**

Acestea sunt achiziționate de firme pentru a le da posibilitatea să-și realizeze produsele finale.

- Bunuri de capital – sunt instalații cum ar fi clădirile și echipamentele fixe, unde este amplasat procesul de producție.
- Echipamentul accesoriu – este format din articole durabile care au o viață scurtă, fiind folosite în activitățile de producție sau ale biroului.
- Aprovizionare și servicii – acestea sunt produse care se consumă în cadrul firmei.

## **3.4 Etapele de creare a unui produs**

Nu este suficient să se cunoască doar produsele care rezultă în decursul realizării unui produs, este necesar și un proces bine definit care să precizeze cum și când se generează produsele respective.

S-a constatat că toate proiectele soldate cu succes au fost dezvoltate într-o succesiune ciclică compusă din 3 tipuri de activități:

- descoperire;
- creație (invenție);
- materializare (implementare).

**Descoperirea** este activitatea de investigare care are ca scop înțelegerea comportamentului dorit pentru sistemul software. Vârful acestei activități se atinge în timpul fazei de analiză, dar ea nu încetează cu totul niciodată, deoarece este imposibil să se știe totul cu privire la comportarea sistemului. Uneori, la sfârșitul ciclului de viață este posibil ca descoperirea să înregistreze o nouă creștere; acest lucru se datorează faptului că sistemul care tocmai a fost produs introduce el însuși o modificare a mediului înconjurător, în sensul că poate determina utilizatorii să descopere noi cerințe, pe care nu le-ar fi putut ști dinainte.

**Creația** este activitatea care conduce la obținerea arhitecturii sistemului. Vârful acestei activități se atinge în timpul fazei de proiectare, când se adoptă deciziile strategice majore precum și deciziile tactice care, împreună, conturează forma sistemului. La începutul ciclului de viață creația se poate manifesta ca o experimentare a unor tehnologii sau concepte noi. De asemenea, pe parcursul evoluției sistemului creația se poate manifesta la nivelul proiectării detaliilor aplicației.

**Implementarea** este activitatea de programare, testare și integrare care are ca rezultat aplicația executabilă. Vârful acestei activități se atinge pe durata fazei de evoluție, dar ea poate să aiba loc și la începutul ciclului de viață, când se pregătesc instrumentele software ce urmează a fi folosite și se crează diverse seturi de componente de uz general.

De regulă activitățile de descoperire, creație și implementare se desfășoară una după alta, sub forma unor unde ce se suprapun parțial. Produsele rezultate pe durata ciclului de viață al proiectului vor evolua iterativ și incremental de-a lungul acestor unde.

### 3.5 Analiza funcțională

Scopul întreprinderii – Crearea de produse sau servicii corespunzătoare nevoilor clienților.

Funcția primordială a întreprinderii este cea de a crea produse sau servicii adaptate nevoilor clienței. Înainte de orice act de cumpărare, primul contact al clientului cu un produs este cel vizual, de unde și importanța esteticii: este vorba de calitatea "aparentă".

Problemele de utilizare – Calitate necorespunzătoare a concepției.

După cumpărare, conceptul de non-calitate "funcțională" poate apărea imediat după punerea în funcțiune a produsului, în cazul în care acesta nu răspunde complet așteptărilor din cauza unei calități necorespunzătoare a "concepției".

Funcții neidentificate – Insuficiența A.F.

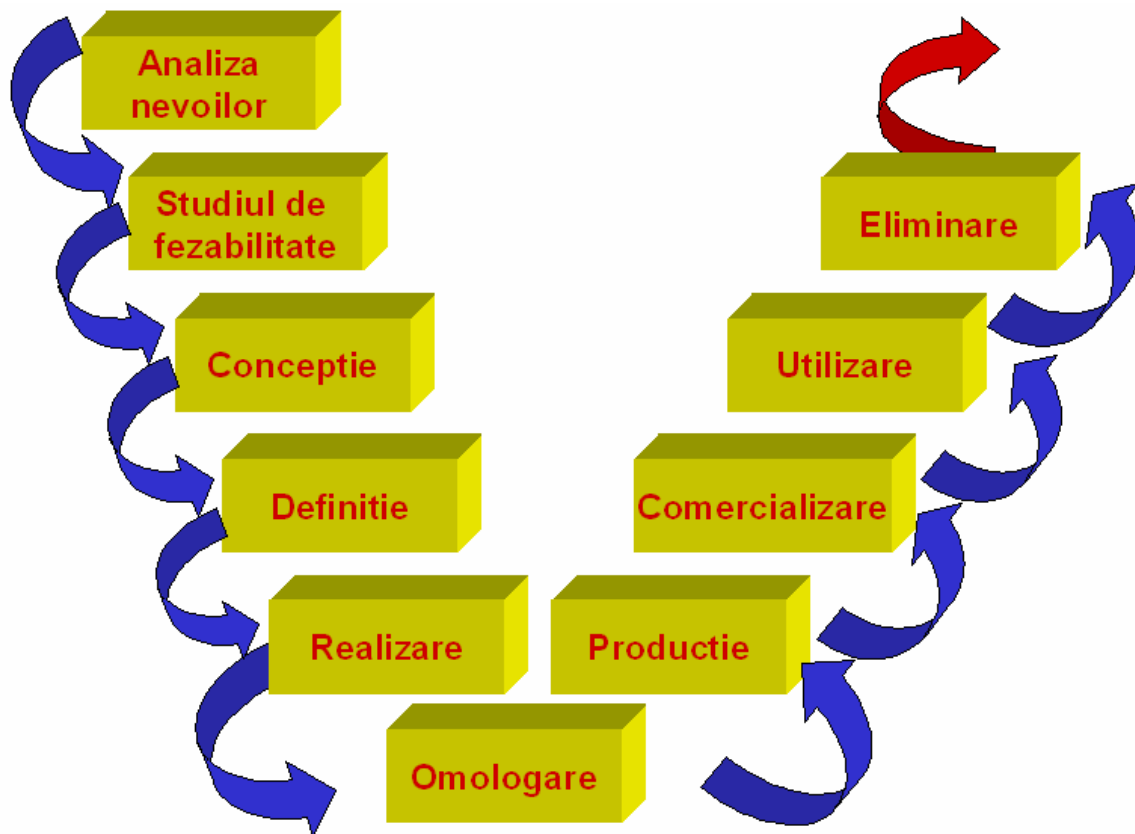
Statistic, s-a demonstrat că funcțiile nesatisfăcute nu au fost identificate, rareori fiind vorba de un răspuns necorespunzător dat unei nevoi indentificate inițial. Concepția necorespunzătoare este deci urmare a unei lipse de A.F.

Cercetarea intuitivă = 50-60% din funcții identificate – necesitatea unei metodologii.

Se estimează că realizarea unui proiect depinde în proporție de 75 % de concepția sa. Cercetarea intuitivă a funcțiilor de către conceptori conduce în mod inevitabil la neglijarea anumitor funcții (in termeni de identificare, de caracterizare sau de segmentare). Funcțiile nedefinite sau definite incorect generează o insatisfacție, ca urmare, acest fapt se va masura în termeni de non-calitate.

### 3.6 Ciclul de viață a unui produs

Analiza Funcțională pe faze:



Ciclul de viață începe de la nașterea ideii și se termină odată cu încetarea aptitudinii produsului de a-și îndeplini funcțiile, faza care pentru unele produse înseamnă casare, distrugere sau modelare.

#### Analiza nevoilor

Sunt patru categorii de risc care trebuie luate în considerare înainte de lansarea proiectului:

- riscul de concurență (bariere de intrare, concurența, etc);

- riscul de piață (conjunctură comercială, obiceiuri);
- riscuri comerciale (fabricația produsului, la termen, raportul cost/calitate);
- riscuri tehnologice (norme, competențe).

Proiectantul dorește să posede informații precise și de durată asupra naturii nevoilor de satisfăcut, iar în acest stadiu riscurile sunt de obicei de natură informațională. Factorii care pot mări riscul pot fi:

- inexistența sau incompleta cercetare anterioară în domeniul proiectului;
- nevoie greșit formulată;
- funcțiuni sau restricții nespecificate de către utilizator;
- funcțiuni a căror complexitate este greșit evaluate la momentul analizei nevoilor, existând o subestimare a nivelului de dificultate care necesită a face apel la resurse costisitoare;
  - funcțiuni non-negociabile, impunând obiective foarte restrictive pe plan tehnic, de preț sau termene;
  - alegerea unor performanțe funcționale fără a fi imuse de nevoile manifestate;
  - necunoașterea normelor și legilor impuse anumitor produse.

# Capitolul IV

## Studiu de caz



### 4.1 Tehnologia preparării torturilor festive

Torturile sunt preparate de cofetărie simple sau supraetajate. Torturile au o valoare nutritivă complexă, întrucât în componența lor sunt cuprinse minimum patru semipreparate din grupe diferite (blaturi, creme, siropuri și elemente pentru decor). Semipreparatele utilizate depind de natura tortului și de destinația acestuia, contribuind la:

- formarea valorii energetice în raport ridicat (350 – 650 cal);
- combinarea în procente diferite a proteinelor, vitaminelor și sărurilor minerale;
- asigurarea valorii estetice, care le deosebește de celelalte preparate de cofetărie;
- prin decorul lor și modul de finisare, exprimă evenimentul sărbătorit;
- dau meselor o notă festivă, motiv pentru care nu sunt niciodată incluse în cadrul meniurilor simple, obișnute.

Pregătirea torturilor necesită, semipreparate de calitate, armonios combinate (sub aspectul culorii și structurii lor), o pregătire profesională deosebită, un decor adecvat evenimentului sărbătorit și o prezentare care să pună în valoare calitățile enunțate.

Prezentate într-o formă variată și un decor cât mai plăcut, torturile au o influență deosebită asupra aparatului vizual. Pregătite printr-o tehnologie corectă și respectând rețeta, torturile sunt asimilate în procent mare, furnizând o însemnată cantitate de energie.



### 4.2 Procesul tehnologic de preparare a torturilor festive

**Uniformizarea semipreparatelor de bază.** Înainte de utilizare, blaturile sunt scoase din cercurile în care au fost coapte. Se îndepărtează hârtia de la baza blatului, se curăță eventualele părți arse, se înlătură denivelările și partea lucioasă de la suprafață. Se crestează un șanțuleț pe înălțimea blatului, ca după umplere să se reconstituie în funcție de șanțuleț, asigurându-i o grosime uniformă. Se taie apoi pe

orizontală în trei capace egale ca grosime. Foile sunt presate în același cerc, pentru a fi adus la aceeași dimensiune, și se aleg foile perfect netede pentru părțile exterioare.

**Tramparea** se face în paralel cu procesul de umplere. Siropul trebuie să prezinte aceeași culoare și aromă cu crema. Tramparea se face cu scopul de a imprima foilor de blat o umiditate corespunzătoare, crescând, în același timp, și sapiditatea tortului. Prin trampare se asigură o aderență mai mare a stratului de cremă, se îmbunătățește gustul și se completează valoarea energetică a tortului cu glucide sub formă de zaharoză.

**Umplerea** torturilor se realizează cu creme specifice fiecărui sortiment, și în paralel cu tramparea, astfel:

- se așează pe planșetă capacul care reprezintă baza blatului, cu partea pe care a fost hârtia în jos. Se trampează cu siropul corespunzător, cu ajutorul pensulei;
- se întinde stratul de cremă pe suprafața capacului, în aceeași grosime cu acesta. Se presară diferite adaosuri (nuci, stafide, fructe confiate sau din compot);
- peste stratul de cremă se aplică al doilea capac de blat, reconstituind șanțulețul care reprezintă mijlocul blatului. Se trampează și se întinde al doilea strat de cremă și adaosurile corespunzătoare;
- ultimul strat îl reprezintă capacul de blat care se așează cu partea lucioasă peste cremă, trampând și suprafața ultimului capac de blat, care completează șanțulețul;
- se presează blatul umplut cu ajutorul unei planșete, pentru a avea grosimea uniformă;
- surplusul de cremă existent pe marginea blatului se îndepărtează cu lama cuțitului, acoperind cu atenție toate golurile;
- se șterge surplusul de sirop de pe planșetă și se introduce blatul umplut la rece, pentru solidificarea cremei.

În cazul în care tortul este format din foi (Doboș și Richard) umplerea se realizează la fel, având grijă ca prima și ultima foaie să fie netede, iar straturile de cremă să fie egale cu grosimea foilor.

**Răcirea** torturilor se realizează în camere frigorifice, la temperatura de 0 - 4°C. Răcirea se face cu scopul de a favoriza solidificarea rapidă a cremei, fixarea semipreparatelor (foi-cremă), pregătindu-le în vederea glasării, barotării și finisării.

Planșetele cu torturi se expun pe rafturi, depărtate de materiile prime cu mirosuri pronunțate sau alimente neprelucrate primar.

Durata de răcire este influențată de natura cremei, a glazurii și sortimentul tortului executat. Pentru a se putea realiza o finisare normală, care să asigure tortului un aspect plăcut, prelucrarea torturilor se realizează de la o zi la alta.

**Glasarea** urmărește acoperirea totală sau parțială (numai la suprafață) a torturilor cu ciocolată cuvertură, fondant sau zahăr caramel, în funcție de sortimentul de tort.

Pentru glasarea torturilor cu ciocolată cuvertură se procedează astfel:

- după solidificarea cremei, tortul se întoarce cu baza în sus, întrucât aceasta este mai netedă și cu pori de dimensiuni mici;
- se întinde la suprafață un strat foarte subțire de ciocolată cuvertură, atât cât să acopere porii de la suprafața foilor, având grijă ca ciocolata să nu se scurgă și pe înălțimea tortului;
- se toarnă din nou ciocolată, dar într-o cantitate mai mare, pentru a putea acoperi complet și înălțimea tortului, dacă glasarea este completă. După acoperirea completă a tortului cu ciocolată cuvertură se nivelează suprafața trecând cu lama cuțitului de la un capăt la altul al tortului, pentru a evita apariția denivelărilor. Se ridică imediat tortul de pe masă, ajutându-ne de lama cuțitului, cu care ștergem spre interiorul bazei surplusul de glazură. Se așează imediat pe carton cu dantelă.

**Glasarea torturilor cu fondant** este mai dificilă, întrucât glasarea din fondant se prelucrează în stare fierbinte (40°C) și în contact cu suprafața rece a tortului se întărește foarte repede. Pentru o glazură corespunzătoare, care să asigure luciul glazurii și suprafața netedă a tortului, procedăm astfel:

- se unge partea tortului care urmează să fie glasată cu gem de fructe sau jelu, cu scopul de a acoperi porii blatului sau foii, ceea ce favorizează și aderența fondantului la suprafața blatului și menținerea luciului caracteristic fondantului;
- se așează tortul pe grătarul de sârmă și se toarnă fondantul încălzit până la 40°C, colorat și aromatizat corespunzător sortimentului de tort. Glazura de fondant se toarnă în exces, pentru a se scurge singură pe înălțimea tortului, fără să fie nevoie să se întindă cu lama cuțitului, întrucât, prin frecare, glazura își pierde luciul ;
- se ridică cu atenție de pe grătar, pentru a nu produce crăpături, și se așează pe cartonul de hârtie.

**Barotarea** se aplică la torturile îmbrăcate în cremă sau glasate numai la suprafață. Peste stratul de cremă cu care a fost acoperit tortul se aplică barotul, de regulă, numai părțile laterale. Se ridică de pe masă cu ajutorul cuțitului și se așează pe cartonul dantelat, în vederea decorării.

**Decorarea** are un rol esențial în procesul de finisare a torturilor. Decorul este aplicat pe suprafața torturilor, în funcție de natura și de destinația lui.

În unele situații torturile sunt decorate și pe părțile laterale cu filigram de ciocolată, biscuiți langue de chat sau nuci.

**Prezentarea** torturilor se face în vitrina frigorifică, pe rafturi separate de celelalte produse de cofetărie. În cazul torturilor supraetajate, prezentarea se face pe suporturi speciale montate în straturi

suprapuse. Torturile festive (nunta, aniversarea vârstei, lansare de noi produse, botez) se aduc cu ajutorul mesei gheridon, având alături spirtiere aprinse.

**Servirea.** Pentru servirea torturilor, porționarea se începe cu ultimul etaj. Dacă fiecare etaj este așezat pe un suport, porționarea se face pe suportul respectiv și fiecare porție este apoi trecută în farfurioara consumatorului. Dacă etajele tortului nu sunt separate prin suport, se ridică primul etaj cu atenție, pentru a nu deteriora decorul, introducând pe sub baza acestuia lama cuțitului special de cofetărie și așezând tortul pe un suport separat unde se porționează și se servește ca desert, fiind ultimul preparat din meniu.

**Ambalarea** torturilor se face de către vânzătorul cofetar, în cazul comenzilor de torturi pentru acasă, procedând în felul următor:

- torturile sunt așezate pe suporturile din carton cu dantelă în interiorul unor cutii speciale pentru torturi. Cutia este apoi acoperită complet la exterior cu hârtie, pe deasupra căreia este, de obicei, imprimat antetul unității. Cutia este legată pe toate părțile cu fundă care se termină la exterior cu o împletitură ce are mai multe falduri;

- în cazul în care nu sunt confecționate cutii speciale, în jurul tortului se aplică, la o distanță de 2-3 cm deasupra dantelei, fâșii de carton ce depășesc puțin înălțimea tortului, cu scopul de a proteja contactul direct între tort și hârtia de ambalaj.

Se întâlnesc cele două capete de hârtie de ambalaj, care sunt cu 25-30 cm mai înalte decât tortul. Se împăturesc de două ori marginile hârtiei de ambalaj pentru a nu se uni. Capetele hârtiei se îndoiesc spre interiorul tortului, în ambele părți, și se introduc sub tort.

# BIBLIOGRAFIE

1. Bordei D. - Stiinta si tehnologia panificatiei - 2000 Ed Agir, Bucuresti
2. Bordei D. - Tehnologia moderna a panificatiei - Ed. Agir, Bucuresti, 2004
3. Ionescu D. - Pregatire de baza în industria alimentara -Ed. Niculescu, 2004
4. Manailescu A. - Tehnologia produselor de cofetarie si patiserie, E.D.P RA-Bucuresti, 2003
5. Moldoveanu Ghe. - Utilajul si tehnologia panificatie si produselor fainoase - manual pentru clasa a XI-a, XII liceu, EDP 1923, EDP 1968, Bucuresti