

PRODUKTY • TRENDY • PRODUCENCI

KATALOG branżowy

Jesienna
sprzedaż

Kawa, herbata, suplementy

HANDEL
Wyzwania
dla rynku

+ 10

RAPORT
Branża
mleczarska

+ 14

**CORAZ
BLIŻEJ ŚWIĘTA**
Produkty mięsne w liczbach

+ 48



przepraszamy, że nasze
parówki są tak dobre,
że szybko znikają z hurtowni



To przez to, że są z polskiego mięsa, w ich składzie nie ma konserwantów i powstają z poszanowaniem dla środowiska.

Nie wspominając o przystępnej cenie Parówek Dobrych, która pozytywnie zaskoczy przyzwyczajonych do podwyżek konsumentów.

Wszystko to sprawia, że klienci będą się o nie bić, dlatego najlepiej już dziś zadbaj o to, by mieć je na stanie.

Jesienne dzień dobry!

Debiut mamy za sobą i musimy podzielić się z Państwem informacją, że nie spodziewaliśmy się aż tak pozytywnego odzewu ze strony czytelników. Staraliśmy się, by magazyn *Katalog Branżowy – Produkty, Trendy, Producenci* przypadł Państwu do gustu, bardzo miło zaskoczył nas tak pozytywny odzew. Zatem nie pozostaje nam nic innego jak kontynuować nasze dzieło i nadal podawać Państwu strony pełne merytorycznej treści i wiedzy ekspertów, którzy zechcieli się nią z nami podzielić.

„Wodą na nasz młyn” jest stawianie sobie wyzwań i taka idea nam przyświeca w tworzeniu magazynu. Z ogromnym zapałem podchodzimy do pracy z nim związanej, polegającej na: researchu branży, przygotowywaniu materiałów, gromadzeniu ich i wyłuskiwaniu z treści, tego, co najważniejsze. Dlatego, że zależy nam, aby przedstawiać Państwu maksimum wiedzy związanej z poruszonymi tematami, by być na czasie i wspólnymi siłami szukać rozwiązań na problemy, jakie pojawiają się w branży FMCG. A jest o czym pisać!

By stwierdzić, że aktualna sytuacja na świecie jest bezprecedensowa, zdążył się przekonać już każdy z nas, ponieważ podwyżki cenowe są jednym z częściej obecnie poruszanych tematów w różnych kręgach – od zwykłego konsumenta, po właściciela koncernu spożywczego. Ceny jednostkowe są tak wysokie, ponieważ koszty produkcji porażają wytwórców towarów. My, rozmawiając z przedsiębiorcami ze świata branży spożywczej, próbowaliśmy znaleźć odpowiedź „dlaczego jest tak drogo?”. Czy naprawdę jest drożej niż w 1997 r.? W celu rozwiania wątpliwości odsyłamy do treści artykułu (str. 13).

Tak jak zapowiadaliśmy, będziemy zwracać dużą uwagę na jakość produktów i wraz z Astra Coffee & More pochylił się nad tematem utrzymywania wyznaczonych standardów w dobie zmieniającego się rynku.

Drugi numer magazynu *Katalog Branżowy – Produkty, Trendy, Producenci* obfituje w ciekawe wywiady. Niezwykle owocna rozmowa została przeprowadzona z członkinią zarządu marki o nazwie Wyhoduj Sam, która opowiada o tym, jak to możliwe, by mieszkając w centrum Warszawy, stać się posiadaczem ogródka warzywnego z prawdziwego zdarzenia. Kolejnym stałym blokiem tematycznym jest blok o nazwie „Ludzie z pasją”. W jego ramach do rozmowy został zaproszony Pan Daniel Parol – człowiek wielu talentów, który oprócz tego, że ma zmysł przedsiębiorcy, dużo robi na rzecz środowiska naturalnego.

Zapraszamy po garść inspiracji i wiadomości z rynku.

**DESIGN
BOOK** 

Wydawnictwo

Design Book
ul. Moniuszki 35/1
21-500 Biła Podlaska
Tel./Fax +48 83 342 32 63
www.designbook.pl
info@designbook.pl

Redakcja

redakcja@designbook.pl

Redaktor naczelna:

Irmina Jakubczyk
irmina@designbook.pl

Redaktor prowadząca:

Marzena Sawczuk

Dyrektor artystyczny:

Rafał Czyżewski

Współpracują:

Magda Pawluk, Stanisław Paluchiewicz,
Krzysztof Dziubczyński

Korekta:

Magda Pawluk, Marzena Sawczuk

Dystrybucja w obiegu zamkniętym.

Wysyłka do firm branży FMCG.

Reklama:

Dyrektor sprzedaży:
Daria Mulart
daria@designbook.pl

DRUK

TVM 2 Sp. z o.o.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych i zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów. Wydawca nie odpowiada za treść zamieszczonych reklam.

Wydawca czasopisma ostrzega, iż rozpowszechnianie artykułów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest działaniem na szkodę Wydawcy i skutkuje odpowiedzialnością karną oraz cywilną.

Zdjęcie na okładce:

© Shutterstock.com, Maya Kruchankova

Reklamy całostronicowe na stronach:
5, 13, 15, 41, 77, 83, 84.



32
NAPOJE
na jesień i zimę

Handel

- 6 Walka o przetrwanie
- 10 Wyzwania na rynku żywnościowym
- 13 Drożej niż w marcu 1997 r.
- 14 Branża mleczarska
- 58 Branża alkoholowa

Jesień na półce

- 32 Napoje na jesień i zimę



- 35 W przerwie na kawę
- 36 O jakości kawy
- 40 Rozmowy o witaminach w sieci

Coraz bliżej święta

- 44 Apetyt na karpia
- 46 Mięso i wędliny premium
- 48 Produkty mięsne w liczbach
- 50 Święta Bożego Narodzenia po ukraińsku

- 52 Cynamon – nieoczywisty król Bożego Narodzenia

Rynek

- 21 5 pytań o nabiał, które zawsze chciałeś zadać
- 22 Roślinne zamienniki mięsa
- 25 Zamiast mięsa
- 26 Słodki rynek
- 66 Nowoczesny PR marek branży spożywczej
- 70 Reklama z blogerami

Wywiad

- 18 Ważne pytania do SM Mlekoop
- 63 Wyhoduj Sam
- 73 Z miłości do wafelków

Ludzie z pasją

- 76 Z pasji do działania

Przepisy

- 54 Dorsz na majonezie delikatnym
- 55 Sernik z jabłkami i bitą śmietaną
- 56 Kaczka w pomarańczach
- 57 Koko crunch – efektowny tort

Akademia Domu Wina

- 60 Jak sprzedawać drogi alkohol?
- 62 Jaka butelka w prezencie?

Trendy eko

- 79 Zrównoważony rozwój czy greenwashing?

ROZRYWKĄ

- 82 Krzyżówka



44
APETYT
na karpia



Walka o przetrwanie

Problemy producentów żywności

Zakłócenia w dostawie: prądu, gazu i węgla, a także czasowe wstrzymanie produkcji nawozów przez państwowe spółki pokazały, jak niezabezpieczony prawnie jest rynek żywności. Producenci wystosowali apel do rządu, w którym proszą o jedno – wpisanie produkcji żywności na listę infrastruktury krytycznej.

Tekst: **Stanisław Paluchiewicz**
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

W sierpniu, z powodu wysokich cen gazu, produkcję wstrzymały nagle dwie spółki – Anvil S.A. i Grupa Azoty S.A. Ten problem dobitnie uświadomił, jak bardzo jeden czynnik może mieć wpływ na produkcję żywności. Wystarczyło wstrzymać produkcję nawozów azotowych, aby zatrzęść całym rynkiem spożywczym.

Dwutlenek węgla – tak ważny

Przedstawiciele wielu branż chcą, aby rząd wpisał produkcję żywności na listę tzw. infrastruktury krytycznej i – najkrócej rzecz ujmując – wykluczył: rolnictwo, przetwórstwo i działanie sklepów



spożywczych z ograniczeń w poborach energii, które najpewniej czekają nas w ciągu najbliższych miesięcy.

Anvil i Azoty są producentami nawozów azotowych. Proces ten odbywa się przy znacznym zużyciu gazu. Z powodu bezprecedensowych podwyżek cen gazu w sierpniu spółki ogłosiły, że wstrzymują produkcję nawozów. To z kolei spowodowało także wstrzymanie produkcji dwutlenku węgla, który jest niejako skutkiem ubocznym produkcji związków azotowych, oraz suchego lodu.

Z dwutlenku węgla, którego oba zakłady są kluczowym dostawcą, w bardzo dużym stopniu korzysta branża spożywcza. Podobnie dzieje się z suchym lodem. Tzw. surowy dwutlenek węgla, który powstaje przy produkcji lodu, służy do produkcji ciekłego CO₂ i suchego lodu, które w branży spożywczej odgrywają dużą rolę. Np. pozwalają na chłodzenie żywności i pakowanie jej w kontrolowanych warunkach sanitarnych tak, aby nadawała się do: przechowywania, transportu i spożycia. Zakłócenia

ten kryzys był zupełnie niepotrzebny. Jedyną korzyść jaka z tego wynika jest to, że rząd może bardziej holistycznie będzie patrzył na rolnictwo i przetwórstwo żywności – skomentował sytuację Andrzej Gantner, wiceprezes zarządu i dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności. Jak wyjaśnia przedstawiciel producentów żywności, jedna de-



w dostawie obydwu surowców zelektryzowały więc całą branżę spożywczą, od producentów napojów gazowanych, po mleczarstwo czy produkcję wędlin.

Po licznych apelach państwowe spółki wznowiły produkcję nawozów. - Pierwsza dobra decyzja. Anvil wznowia produkcję nawozów i CO₂, czekamy na decyzję Azotów, bo są znaczącym dostawcą. Cały

Możliwe braki prądu to tylko jeden z problemów, który niedługo może spotkać producentów żywności. Kolejnym są podwyżki cen: energii elektrycznej, gazu, węgla oraz paliwa.

czyja rządu lub jej brak, może całkowicie sparaliżować rynek produkcji żywności, zaczynając od pracy rolników, a kończąc na działaniu sklepów spożywczych i dostępie konsumentów do żywności. ▶

Pan Mateusz Morawiecki Prezes Rady Ministrów

Apel organizacji sektorowych i branżowych produkcji i przetwórstwa żywności w sprawie zapewnienia dostępu do energii elektrycznej, gazu i węgla niezbędnych do produkcji, przetwarzania i dystrybucji żywności

Szanowny Panie Premierze,

W imieniu organizacji sektora produkcji i przetwórstwa żywności zwracamy się z apelem do Pana Premiera o pilne podjęcie działań mających na celu wprowadzenie niezbędnych zmian legislacyjnych gwarantujących producentom, przetwórcom żywności i dystrybutorom żywności dostęp do energii elektrycznej, gazu i węgla w ilościach niezbędnych do utrzymania ciągłości produkcji, magazynowania i dystrybucji żywności i pasz.

Niestabilna sytuacja gospodarcza i polityczna, będąca efektem rosyjskiej agresji na Ukrainę wymaga podejmowania niestandardowych działań w wielu obszarach. Najważniejszym jednak zadaniem pozostaje zapewnienie bezpieczeństwa państwa i obywateli, i to w wielu wymiarach, a jednym z nim jest bez wątpienia bezpieczeństwo żywnościowe.

Polska jako jeden z największych producentów żywności w UE jest nie tylko samowystarczalna pod tym względem, ale gwarantuje dostawę żywności do innych państw członkowskich. Jednak utrzymanie tej roli i pozycji wymaga zagwarantowania ciągłości produkcji, a to z kolei związane jest z zapewnieniem dostaw nośników energii podmiotom zajmujących się produkcją i dystrybucją żywności oraz pasz.

W ostatnich miesiącach prowadzimy dialog z przedstawicielami rządu w tej sprawie, wskazując, iż przyjęte w 2021 rozporządzenia, regulujące wdrażanie ograniczeń w dostawach energii elektrycznej oraz poborze gazu ziemnego, oznaczają de facto wstrzymanie produkcji żywności. Zaproponowane rozwiązania przewidują co prawda zapewnienie minimalnego poboru mocy, ale poziom tej gwarancji uniemożliwia utrzymanie ciągłości funkcjonowania zakładów. To z kolei, oprócz wskazywanego już zagrożenia dla bezpieczeństwa żywnościowego państwa, może zdestabilizować rynek rolny, znacząco pogarszając sytuację ekonomiczną gospodarstw rolnych.

Dziękując za gotowość do rozmowy oraz otwartość na przedstawiane argumenty i informacje (w trakcie prowadzonych rozmów przedstawialiśmy szczegółowe analizy, bazujące na konkretnych przykładach zakładów z wielu branż), pragniemy zwrócić uwagę na konieczność pilnego zakończenia prac i wdrożenia postulowanych przez nas zmian, jeszcze przed sezonem jesiennie-zimowym.

Dostęp do energii elektrycznej, gazu ziemnego i węgla jest kluczowy na wielu etapach produkcji roślin i zwierząt oraz produkcji żywności, realizowanych zgodnie z wymogami prawa krajowego i unijnego, gwarantując polskim konsumentom nieprzerwany dostęp do bezpiecznej i jakościowej żywności. Potencjalne ograniczenia w dostępie do żywności mogą być powodem paniki i niepokojów społecznych oraz pogłębić destabilizację państwa i gospodarki w przypadku wystąpienia przerw w dostawach ww. nośników energii.

Warszawa, 10 sierpnia 2022

Dodatkowo należy zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku żywności, długotrwałe przerwy w dostawie prądu i gazu mogą generować zagrożenia sanitarne, związane z psuciem się dużych partii żywności oraz brakiem możliwości zapewnienia właściwego poziomu dobrostanu oraz odpowiednich warunków uboju zwierząt dostarczonych do ubojni (tym samym prowadzić do nadmiernego ich cierpienia i śmierci w sposób niekontrolowany). Z kolei w branży owocowo – warzywnej oraz przetwórstwie ryb w szczytacie sezonu, zakłócenia w dostawie prądu będą skutkować całkowitym zniszczeniem surowca, który nie przerobiony w odpowiednim czasie bezpowrotnie się zepsuje, ze stratą dla wiele setek tysięcy matych producentów, którzy dominują w tym sektorze.

Branża rolno-spożywcza już od kilku lat wskazuje, że niezakończona produkcja żywności stanowi istotny element bezpieczeństwa państwa i musi podlegać ochronie w przypadkach wystąpienia ograniczeń w dostawach energii elektrycznej, gazu i węgla. Przypominamy, że naszym podstawowym postulatem jest uwzględnienie wszystkich obiektów produkcyjnych przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego w grupie obiektów, które powinny być chronione przed ograniczeniami w dostawach nośników energii między innymi poprzez zapewnienie minimalnej mocy poboru na poziomie nie niższym niż 80% wartości mocy zamówionej.

Liczymy na zrozumienie i wsparcie Pana Premiera dla szybkiego wdrożenia postulowanych przez nas zmian. Jednocześnie wyrażamy pełną gotowość do udziału we wszelkich niezbędnych pracach związanych z powyższym tematem.

Z poważaniem w imieniu organizacji:

Waldemar Broś – Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, Dariusz Lizak – Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy, Witold Choiński – Związek Polskie Mięso, Andrzej Gantner – Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, Andrzej Gajowniczek – Krajowe Stowarzyszenie Przetwórców Owoców i Warzyw, Dariusz Goszczyński – Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza, Barbara Groele – Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków, Marcin Hydzyk – Związek Polskich Producentów Mleka, Andrzej Kuczyński – Federacja Gospodarki Żywnościowej RP, Agnieszka Maliszewska – Polska Izba Mleka, Bartłomiej Morzycki – Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, Andrzej Olkowski – Stowarzyszenia Regionalnych Browarów Polskich, Monika Piątkowska – Izba Zbożowo Paszowa, Wiesław Różański – Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Marek Zagórski – Komitet Rolnictwa i Obrotu Rolnego Krajowa Izba Gospodarcza.

Biurowo koordynujące apel: PFPŻ ZP.



i ogromne straty finansowe dla: rolników, przetwórców i handlu.

Mimo apeli i prób przedstawicieli niemal wszystkich producentów żywności, rząd nie wpisał dotąd przetwórstwa żywności i handlu na listę infrastruktury krytycznej.

Dostęp do żywności to konieczność

Jak pokazała nam pandemia koronawirusa, dostęp do podstawowych produktów spożywczych jest ważny dla normalnego funkcjonowania społeczeństwa. Wstrzymanie dostaw prądu sparaliżuje ten dostęp. Spowoduje także ogromne straty i doprowadzi do marnowania żywności, bo trudno sobie wyobrazić, że ktoś ponownie wykorzysta mleko, które nie było przechowywane w warunkach chłodniczych czy

– Wstrzymanie produkcji i dostaw CO₂, suchego lodu oraz kwasu azotowego, to problem dla wielu kluczowych branż produkcji a także przetwórstwa żywności. Grozi nam wstrzymanie produkcji: zakładów mięsnych, mleczarskich, napojowych, rozerwanie łańcucha chłodniczego i braki w sklepach – komentował Andrzej Gantner.

Bez prądu wiele nie zrobimy

Podobnym problemem, który może zakłócić produkcję i zerwać łańcuch chłodniczy, są przerwy w dostawie prądu. Drogi węgla i niekorzystne warunki atmosferyczne sprawiły, że rząd narzucił na niektóre podmioty konieczność oszczędzania energii elektrycznej. Wyłączone z ograniczeń są te dziedziny gospodarki i np. ochrony zdrowia, które uznane zostały za tzw. infrastrukturę krytyczną. O ile czasowy brak prądu w galerii handlowej nie jest wielkim zagrożeniem dla ludności, trudno to samo powiedzieć np. o szpitalach, gdzie prąd jest niezbędny 24 godziny na dobę.

Okazuje się jednak, że taką infrastrukturą krytyczną może być – a według producentów żywności i sklepów musi być – także branża spożywcza i handlowa. Bez prądu niemożliwe jest nawet dojenie krów w większych gospodarstwach rolnych (tam, gdzie nie da się tego robić ręcznie). Bez prądu nikt tego mleka nie odbierze, nie będzie przechowywał w warunkach chłodniczych, nie przetworzy na produkty spożywcze, a w końcu – nie sprzeda. Dlatego braki energii elektrycznej spowodują odcięcie ludzi od dostępu do żywności



będzie sprzedawał rozmrożone produkty spożywcze lub mięso, które przez kilka lub kilkanaście godzin nie było chłodzone.

– Pamiętajmy, że małe sklepy działają na rentowności 1-2 proc. Gdy ceny gwałtownie wzrosną, to te sklepy będą albo musiały podnieść ceny produktów, co dalej napędzi inflację i odstraszy konsumentów od małych sklepów, albo będą musiały zrezygnować z działalności. Każde wyjście jest złe – tłumaczył z kolei zaistniałą sytuację Maciej Ptaszyński, wiceprezes zarządu Polskiej Izby Handlu.

Nietrudno wyobrazić sobie panikę, która wybuchłaby, gdyby produkcja żywności i jej sprzedaż nagle zostały wstrzymane. W pamięci większości osób pozostają puste półki w sklepach z początku pandemii, kiedy zaopatrywano się w: ryż, makaron, produkty w puszkach, wodę czy choćby papier toaletowy. Reakcje na wybuch pandemii wyglądały podobnie nie tylko w Polsce, ale we wszystkich krajach. Mimo pandemii i konieczności ograniczenia kontaktów z innymi ludźmi, lockdownów, na całym świecie jedna rzecz była zapewniona i umożliwiona – kupowanie niezbędnych produktów spożywczych i higienicznych.

Wszystko droższe

Możliwe braki prądu to tylko jeden z problemów, który spotkać może producentów żywności w najbliższym czasie. Kolejnym są znaczne podwyżki cen: energii elektrycznej, gazu, a nawet paliwa.



Wszystko to powoduje, że gwałtownie rosną ceny: produkcji, transportu, magazynowania żywności i towarów pierwszej potrzeby. Ceny podstawowych nośników energii wpływają na produkcję i dystrybucję niemal na każdym etapie.

Już latem, kiedy na polskim rynku zabrakło cukru, okazało się, że jego ceny drastycznie wzrosły. Zamiast 3 zł w niektórych sklepach kilogram kosztował nawet 8 zł. To z kolei spowodowało panikę i wykupowanie cukru ze sklepów. Jeśli podobnie podrożeją wędliny czy nabiał, efekt będzie podobny – konsumenci zaczną takie towary wykupować ze sklepów lub zrezygnują z ich zakupu w ogóle i znajdą ich alternatywy.

Infrastruktura krytyczna czy niekrytyczna?

Ceny nośników energii są więc problemem nie tylko dla gospodarstw domowych, ale dla całej gospodarki, a także dla infrastruktury krytycznej – czyli takiej, bez której społeczeństwo nie może normalnie funkcjonować. Taką infrastrukturą jest więc także produkcja i dystrybucja podstawowych artykułów spożywczych, leków i środków higienicznych. Na razie jednak rząd nie kwapi się, aby produkcję żywności czy handel nią uznać za niezbędny. Ani produkcja żywności, ani handel nie zostały do tej pory oficjalnie uznane za infrastrukturę krytyczną i nie chronią ich przed wielkim blackoutem żadne ograniczenia. ■



Wyzwania na rynku żywnościowym

Sonda producentów

Sytuacja gospodarcza, jaka ma miejsce na rynku, jest bezprecedensowa. Niedawno borykaliśmy się z pandemią i związanymi z nią ograniczeniami, kolejno na Ukrainie została wszczęta wojna, co też nie pozostaje obojętne dla Polski, a teraz galopująca inflacja. Wszystkie te czynniki skłoniły nas do przeprowadzenia sondy wśród producentów żywności, by porozmawiać o tak trudnych warunkach. Do rozmowy zostali zaproszeni Pan Jan Kolański – założyciel i prezes zarządu grupy kapitałowej COLIAN oraz Pan Leszek Wąsowicz – prezes firmy HELIO.

Sondę przeprowadziła Marzena Sawczuk.

1 Jak podsumowaliby Państwo pierwszą połowę roku? Co najmocniej wpłynęło na wyniki firmy?



Jan Kolański – założyciel i prezes zarządu grupy kapitałowej COLIAN: Od początku tego roku mierzymy się z wieloma trudnościami. Wysoka inflacja, wojna w Ukrainie i pokłosie pandemii sprawiły, że sytuacja na rynku FMCG jest wciąż bardzo niestabilna. Najbardziej dotkliwe okazały się problemy związane z dostępnością surowców i cenami paliw oraz energii elektrycznej. W branży napojowej brakuje niezbędnego w produkcji CO₂, co stwarza duże problemy w tej części biznesu. W pierwszej połowie roku oddaliśmy do użytku magazyn wysokiego składowania w Opatówku – siedzibie głównej COLIAN. Obiekt od samego początku budowany był z zamiarem przechowywania produktów jednego z naszych najmocniejszych brandów – Oranżady Helleny. Sytuację utrudnia fakt, że branżę cały czas obowiązuje podatek cukrowy. W tym momencie jesteśmy zmuszeni wprowadzić wysokie podwyżki cen produktów, a jak wiemy już teraz są one bardzo wysokie właśnie z powodu tego podatku. Będzie to miało wpływ na rotację, ale nie mamy innego wyjścia.



Leszek Wąsowicz – prezes firmy HELIO: Nasz rok obrotowy kończy się nietypowo, gdyż 30 czerwca, stąd rzeczywiście jest to dobry moment na podsumowanie. Okres ten był dla nas wyjątkowy z uwagi na jubileusz 30-lecia działalności HELIO, który zakończył się rekordową w historii spółki sprzedażą. Nasze roczne obroty w segmencie detalicznym przekraczają już 300 mln zł, co czyni nas największym dostawcą bakalii na rynku detalicznym w Polsce.

2 Jakich zmian na rynku spodziewają się Państwo w nadchodzących miesiącach?

Jan Kolański, założyciel i prezes zarządu grupy kapitałowej COLIAN: W tych czasach trudno o przewidywalność. Musimy liczyć się z wciąż galopującą inflacją oraz rosnącymi kosztami surowców, a także ogromnymi opłatami związanymi z logistyką. Frachty odczuwalnie zdrożały, nie mówiąc o cenach paliwa. Ogólna sytuacja gospodarcza kraju sprawia, że konsumenci ograniczają swoje wydatki, co wpływa na wielkość ich koszyka zakupowego. Będzie to rzutować na kondycję producentów dostarczających swoje produkty na rynek.



Leszek Wąsowicz – prezes firmy HELIO: Życie pokaże i zweryfikuje nasze oczekiwania. Z taką skalą podwyżek nie mieliśmy jeszcze do czynienia w naszej działalności. Czynniki zewnętrzne nie ułatwiają przy tym prowadzenia działalności. Mapa ryzyka jest naprawdę obszerna i trzeba umieć nim zarządzać. My robimy to już od 30 lat, więc na własnej skórze wypracowaliśmy know-how. Mamy do tego szeroką sieć zaufanych dostawców na całym świecie, nienaganną reputację wśród: odbiorców, dostawców i banków oraz jeden z największych i najnowocześniejszych zakładów produkcyjnych w branży w Europie. Jesteśmy obecnie największym w Polsce producentem bakalii w segmencie B2C, co w dzisiejszych czasach jest szczególnie istotną przewagą konkurencyjną w kontekście uzyskiwanych korzyści ekonomii skali.

3

Czy przy obecnym wzroście kosztów produkcji – oraz innych problemach w gospodarce – zachowanie jakości produktów staje się wyzwaniem? Jeśli tak, to jak sobie Państwo z tym radzą?

Jan Kolański, założyciel i prezes zarządu grupy kapitałowej COLIAN: Motto COLIAN opiera się na przekazie, że jakość jest ważniejsza od konkurencyjnej, niskiej ceny. Wzrost kosztów produkcji oraz problemy w gospodarce nie mogą być przyczyną spadku zadowolenia konsumentów. Renoma naszych marek jest na tyle wysoka, że jakkolwiek ingerencja w składzie danego produktu może być od razu wyczuwalna przez finalnego odbiorcę i oceniona zazwyczaj na niekorzyść. Oczywiście, że w tak trudnych czasach zachowanie jakości jest wyzwaniem, ale dla nas to priorytet.



Leszek Wąsowicz – prezes firmy HELIO: Faktycznie ceny surowców wciąż rosną, a złoty osłabia się względem kluczowej dla zakupów bakalii waluty (USD). Koszty rosną zresztą na każdym kroku, począwszy od: energii, materiałów i transportu, po WIBOR wpływający na koszty finansowania działalności. Na ile to możliwe staramy się neutralizować ciężar podwyżek dla naszych odbiorców i finalnych konsumentów, co widać po obniżeniu rentowności HELIO. Bardzo ostrożnie podchodzimy bowiem do przenoszenia podwyżek na klientów, chcąc łagodzić wpływ inflacji na konsumentów. Mimo niesprzyjających czynników makroekonomicznych nie będziemy jednak oszczędzać na jakości. Wzorowa reputacja to nasza bezwzględna przewaga konkurencyjna, którą budowaliśmy przez ostatnie 30 lat. Pamiętajmy, że HELIO to rynkowy ekspert w dziedzinie: bakalii, mas do ciast i popcornu do mikrofalówki, a jednocześnie synonim pewnej jakości. Posiadamy naturalnie bogatą ofertę, ale przede wszystkim 30 lat doświadczeń na rynku B2C,



potężne zaplecze infrastrukturalne i wypracowany know-how. Wiemy, jak kupować najlepszy surowiec, efektywnie produkować, atrakcyjnie opakować i dobrze sprzedawać konsumentom. Zakład HELIO jest przy tym jednym z największych i najnowocześniejszych w branży w Europie, certyfikowany standardem BRC, a marka HELIO uznana była w ostatnim roku za najbardziej wartościową polską markę bakalii. Co ważne, naszym atutem jest też elastyczność prowadzenia biznesu, którą zawdzięczamy stabilnej strukturze właścicielskiej i zarządczej. Dla mniej zorientowanych przypomnę, że od 30 lat prowadzę ten biznes razem z żoną, nie tylko w roli zarządczej, ale też jako strategiczny właściciel. To my założyliśmy na początku lat 90. to przedsiębiorstwo i cały czas mu przewodzimy. Dzięki temu możemy elastycznie dostosowywać się do rynku, bieżącej koniunktury gospodarczej, a jednocześnie realizować długofalowe cele strategiczne. Choć wydaje się być to truizmem, liczne studia przypadków wskazują, że nie jest to powszechną praktyką. Często zarządy spółek pod wpływem presji wyników podświadomie koncentrują się wyłącznie na krótkoterminowych celach. My pozostajemy zaś wierni naszej misji i najwyższym standardom jakości. ▶▶



4 Czy Polacy zaczęli oszczędzać na zakupach produktów spożywczych? Czy częściej wybierają tańsze wyroby? A jeśli tak – to czy planują Państwo jakiegoś rodzaju zmiany w oferowanym asortymencie?

Jan Kolański, założyciel i prezes zarządu grupy kapitałowej COLIAN: W związku ze wzrostem inflacji spadły fundusze gospodarstw domowych. Konsumenci rzadziej eksperymentują i nie wkładają do koszyka nowości. Uwaga kupujących kieruje się w stronę produktów sprawdzonych i podstawowych. Blisko 80% z nich deklaruje, że cena odgrywa znaczącą rolę w ich wyborach zakupowych. Kluczowe dla klientów będą również akcje promocyjne.

Produkty firmy COLIAN są chętnie wybierane. Mamy lojalnych klientów, co bardzo cieszy, dlatego staramy się dostarczać im jak najwięcej przyjemności z delectowania się naszymi produktami. Nie planujemy odzwyczajania konsumentów od naszego klasycznego asortymentu, a jedynie wspierać nowości, które gwarantują nowe doznania smakowe.



Leszek Wąsowicz – prezes firmy HELIO: Inflacja, czy pogorszenie nastrojów konsumpcyjnych to realne siły ekonomiczne, które wpływają na wszystkich. W perspektywie naszej branży można spodziewać się dalszego umocnienia roli marek własnych sieci handlowych, ale też sięgania po produkty pewnej jakości od zaufanych producentów. Choć cena będzie zyskiwała na znaczeniu, to zaufanie do producenta i gwarancja dobrej jakości powinny nabierać na sile. Jeżeli konsument będzie musiał racjonalnie dysponować swoim koszykiem na „krzywej obojętności”, to nie będzie ryzykował nietrafionych zakupów bakali, nawet kosztem kilkunastu groszy więcej za pewną jakość HELIO. Warto przy tym podkreślić, że jakość HELIO to nie tylko nasza parasolowa marka, ale też liczne marki własne czołowych sieci handlowych. Zachęcam zatem do współpracy i zapewniam, że dołożymy wszelkich starań, aby z synergią dla naszych odbiorców w pełni wykorzystać sprzyjające nam rynkowe trendy, w tym modę na: zdrową, naturalną i mało przetworzoną żywność. Nadchodzący sezon świąteczny, a także nietypowy dla tej pory roku piłkarski Mundial są wydarzeniami owocującymi wzrostem zainteresowania bakaliowymi przekąskami, w szczególności orzechami i popcornem do mikrofalówki. ■



Drożej niż w marcu 1997 r.

Czy czeka nas powtórka z historii z hiperinflacją w tle? Oby nie.

Tekst **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Zaspokojenie głodu jest jedną z podstawowych potrzeb, którą musimy spełnić każdego dnia. Zatem każdy, czy chce, czy nie, uczestniczy w łańcuchu życia spożywczo-handlowego, ponieważ jeść musimy wszyscy. Jedni mniej, inni więcej. Jedni mają bardziej urozmaicone menu, inni zadowolą się prostszym jadłospisem. Istnieje jednak pewna gama produktów, będących bazą do sporządzania posiłków, niezależnie, czy jest się wegetarianinem, czy konsumentem dań mięsnych.

Kuriozum z historii

Podwyżki cenowe są tematem poruszanym w środkach komunikacji spożywczej, na spotkaniach biznesowych czy w rodzinie. Dlaczego? Dlatego, że są one na tyle wysokie, że budzą zdziwienie, a nawet poirytowanie u większości społeczeństwa. Na zakup produktów z takiej samej listy zakupowej, jaką sporządzaliśmy w zeszłym roku, teraz musimy wydać o wiele większe sumy pieniędzy. Co prawda, my, „zwykli zjadacze chleba” nie mamy większego wpływu na tok wydarzeń, trzeba jedynie mieć nadzieję, by nie spotkała nas „inflacja taczkowa”, jaka miała miejsce w Republice Weimarskiej w czasach międzywojennych, gdy każdego dnia pracownicy fabryk stawiali się pod ich



czyt inflacji z miesiąca sierpnia sięgnął 16,1% i był wyższy od poprzedniego miesiąca o 0,8%. Sierpniowe ceny zaczynają sięgać kuriozum, ponieważ są najwyższe od marca 1997 roku. Najbardziej stawki cenowe wzrosły w przypadku produktów tłuszczowych – aż o 72%. Piwo i inne używki zdrożały o 20%, nabiał o 20%, a produkty sypkie – 17% – podaje CMR (Centrum Monitorowania Rynku).

Drogo i drożej

Rosnące ceny energii, a także przewidywane niedobory dostępu do surowców energetycznych będą mieć bardzo negatywny wpływ na produkcję. Koszty przedsiębiorców rosną, produkcja będzie coraz droższa, co w naturalny sposób przełoży się na ceny towarów. Sieci handlowe, mniejsze i większe, chcąc walczyć ze wzrostem

budynkami z taczkami, które wypełniane były przez właścicieli stertą banknotów jako dzienne wynagrodzenie, lecz ich wartość była równa wartości octu.

Podwyżki w procentach

Za koszyk zakupowy wypełniony podstawowymi artykułami musimy zapłacić o 13% więcej, co stanowi kwotę o 30 zł wyższą niż na początku tego roku, a od-

ponoszonych na produkcję kosztów, będą siłą rzeczy posługiwać się podwyżkami cenowymi. Co prawda strategia każdej sieci będzie uciekać się do takich trików marketingowych, by przyciągnąć klientów atrakcyjnymi cenami, jednak pole do popisu w tym obszarze będzie bardzo ograniczone. Niestety, ale ten trend jest rosnący i na tę chwilę ekonomiści przewidują, że utrzyma się do końca roku.

Odzew społeczeństwa na podwyżki

Jaka jest reakcja społeczeństwa na taki stan rzeczy? Jak wynika z danych CMR, w sierpniu 2022 r. wartość sprzedaży w sklepach małaformatowych do 300 m² była o 17,5% wyższa, natomiast liczba transakcji wzrosła o 6,4% w porównaniu z chłodnym sierpniem 2021 r. Po lipcowej panice cukrowej sprzedaż tego produktu w sierpniu 2022 r. w sklepach małaformatowych spadła (o 16% w porównaniu z sierpniem 2021 r.), natomiast jego ceny były ponad dwa razy wyższe niż przed rokiem. Spadek sprzedaży w przeliczeniu na litry i kilogramy odnotowały też inne mocno drożejące kategorie, takie jak: mąki, makaron, olej czy masło (w sierpniu klienci sklepów małaformatowych kupili o 23% mniej kilogramów masła niż rok wcześniej, a wydali na nie aż o 18% więcej). Nieco lepiej niż przed rokiem sprzedawał się natomiast ocet, o brakach którego donosiły media – w sierpniu 2022 r. klienci sklepów małaformatowych kupili o 12% butelek octu więcej niż rok wcześniej, choć za sprawą znacznie wyższych cen wydatki na tę kategorię wzrosły aż o 50%.

Warto jednak odnotować, że wysokie wzrosty w ujęciu rdr (rok do roku) to efekt chłodnego sierpnia 2021 r. – w porównaniu choćby z tegorocznym lipcem zarówno sprzedaż lodów, jak i piwa utrzymała się na podobnym poziomie. Sprzedaż tej gamy produktów jest dyktowana nie tylko ceną, ale i warunkami pogodowymi. ■

Branża mleczarska

Kluczowe trendy, perspektywy na najbliższe miesiące

W I półroczu 2022 sytuacja na rynku mleka sprzyjała budowaniu „poduszki finansowej” przez segment przetwórczy, mocno poprawiając kondycję sektora u progu możliwego spowolnienia gospodarczego.

Raport został przygotowany przez **Departament Analiz Makroekonomicznych Banku Pekao S.A.**

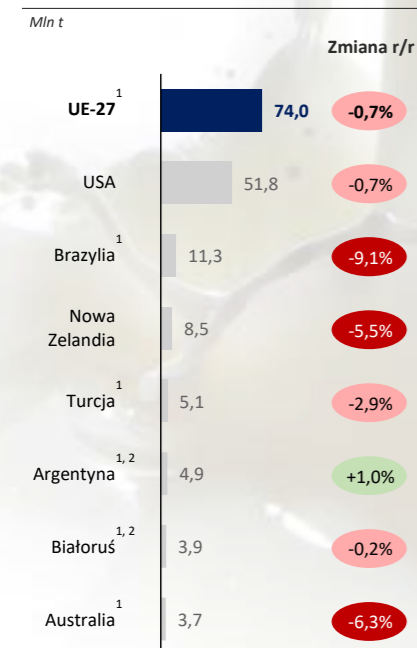
SYTUACJA GLOBALNA

RYNEK ŚWIATOWY

Od 2H21 (druga połowa 2021 r.) światowa produkcja mleka pozostaje pod presją rosnących kosztów, co znajduje odzwierciedlenie w podaży surowca dla przemysłu przetwórczego. Silny popyt w warunkach ograniczonej podaży spowodował wzrost globalnych cen produktów mleczarskich, który został dodatkowo wzmocniony wybuchem wojny w Ukrainie. Indeks FAO dla wyrobów mlecznych osiągnął szczyt w czerwcu br. (+25% r/r), po czym w kolejnych dwóch miesiącach odnotowano lekki spadek.

W 1H22 łączny wolumen zagranicznej sprzedaży produktów mleczarskich wyniósł 878 tys. t i był niższy o 1,5% w relacji

Wolumen produkcji mleka po krajach, 1H22



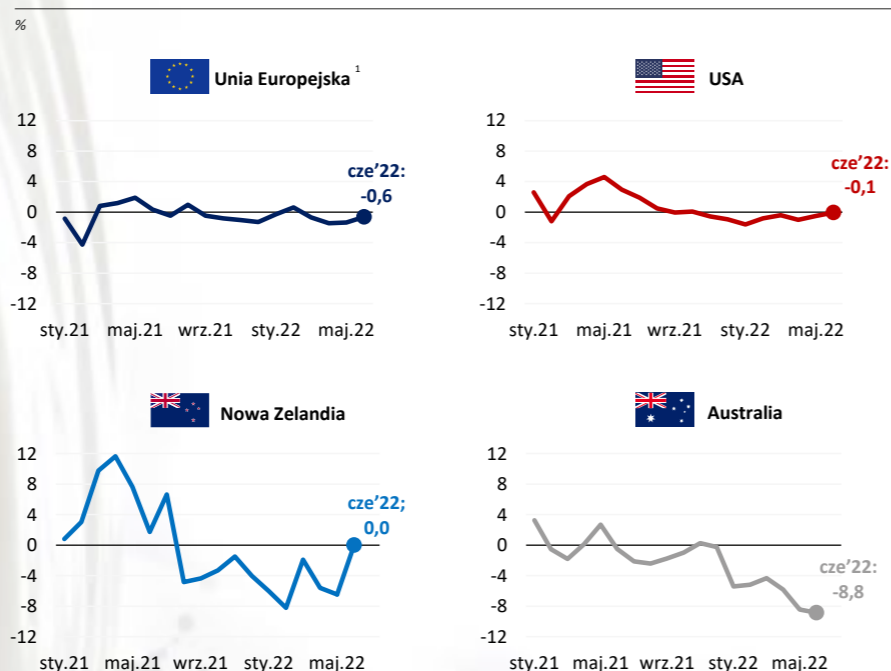
1) Dostawy mleka do zakładów przetwórczych 2) dane wyrażone w mld litrów
Źródło: CLAL, DCANZ, KE, USDA, Analizy Pekao

RYNEK KRAJOWY

PRODUKCJA

W Polsce zarejestrowano wzrost dostaw surowca (+1,8% r/r), co wyróżniało nasz kraj na tle UE. W całym okresie styczeń-lipiec 2022r. jedynie w maju skup był na poziomie z 2021 r. W pozostałych

Produkcja mleka surowego – zmiana r/r (najwięksi eksporterzy)



1) Dostawy mleka do zakładów przetwórczych 2) dane wyrażone w mld litrów Źródło: CLAL, DCANZ, KE, USDA, Analizy Pekao

rocznej. Wartość eksportu wzrosła jednak aż o 45%, zbliżając się do poziomu 1,7 mld euro.

RYNEK UNIJNY

Pogłowie krów mlecznych w UE 27 utrzymuje się w trendzie spadkowym od 2016 r., choć towarzyszy temu systematyczny wzrost wydajności w przeliczeniu na 1 krowę. Do 2020 r., dzięki poprawie mleczności, rosły dostawy surowca do przetwórstwa. Jednak w 2021 r. wzrost wydajności nie wystarczył do zrekomensowania ubytku pogłowia, a dostawy w całej UE 27 obniżyły się o 0,3% r/r. Spadek był kontynuowany w 1H22. Niższa podaż surowca znajduje swoje odbicie w działalności zakładów przetwórczych (spadki wolumenów produkcji).

miesiącach był wyższy r/r (jednocyfrowe wzrosty). To, z kolei, wspierało wyniki produkcyjne krajowych zakładów przetwórczych. W okresie styczeń-lipiec 2022r. dodatnią dynamikę produkcji odnotowano w przypadku wszystkich głównych kategorii produktowych.

TRENDY CENOWE, EKSPORT

Ceny skupu mleka w kraju osiągnęły w 2022 r. rekordowe poziomy.

W lipcu zakłady przetwórcze musiały zapłacić za surowiec przeciętnie 2,34 zł/litr, co oznaczało wzrost o 56% r/r. Konieczność podniesienia cen skupu wynikała z rosnącej presji kosztowej w rolnictwie, związanej z droższymi nawozami, zbożami, paszami przemysłowymi

Średnie ceny na krajowym rynku mleka

Mleko surowe (zł/100 l)



wymi oraz paliwem. Równolegle mocno wzrosły też ceny sprzedaży produktów mleczarskich. Zakłady przetwórcze ponosiły więc wyższe koszty zakupu surowca, ale z drugiej strony korzystały ze wzrostu cen na europejskim i globalnym rynku mleka. W 1H22 łączny wolumen sprzedaży zagranicznej był niższy o 1,5% w relacji rocznej. Wartość eksportu wzrosła jednak aż o 45% r/r.

W sierpniu br. mleko w skupie było droższe przeciętnie o 43% r/r.

SYTUACJA FINANSOWA

Krajowy sektor przetwórstwa mleka skorzystał na zaburzeniach równowagi popytowo-podażowej na rynku globalnym i europejskim, generując mocny wzrost przychodów w 1H22 (+48% r/r). Co ważne, branża odnotowała również istotną poprawę rentowności, zarówno na poziomie EBITDA, jak i wyniku netto. Zmniejszył się też odsetek przedsiębiorstw ze stratą netto (o 12 p.p. vs 1H21). W 1H22 nieco obniżył się udział przychodów z eksportu w łącznych przychodach sektora (o 1,1 p.p. do 17,9%).

W 1H22 obniżył się wolumen sprzedaży zagranicznej produktów świeżych oraz serwatki, głównie z powodu słabszego popytu w Chinach. Z kolei w przypadku produktów zagęszczonych oraz masła odnotowano wysokie wzrosty wolumenów, dzięki wyższej sprzedaży do krajów Unii.

Analogicznie jak na poziomie całej UE, wysokie ceny mocno podniosły wartość krajowej produkcji i eksportu wyrobów mleczarskich.

Wzrost popytu krajowego spowodowany napływem uchodźców z Ukrainy do Polski oznaczał istotny wzrost liczby konsumentów na rynku wewnętrznym. Od kwietnia br. sprzedaż detaliczna żywności, w cenach stałych, była wyraźnie wyższa r/r (+9% w okresie kwiecień-lipiec 2022 r.).

PERSPEKTYWY ROZWOJOWE

OCZEKIWANY ROZWÓJ SYTUACJI W 2H22

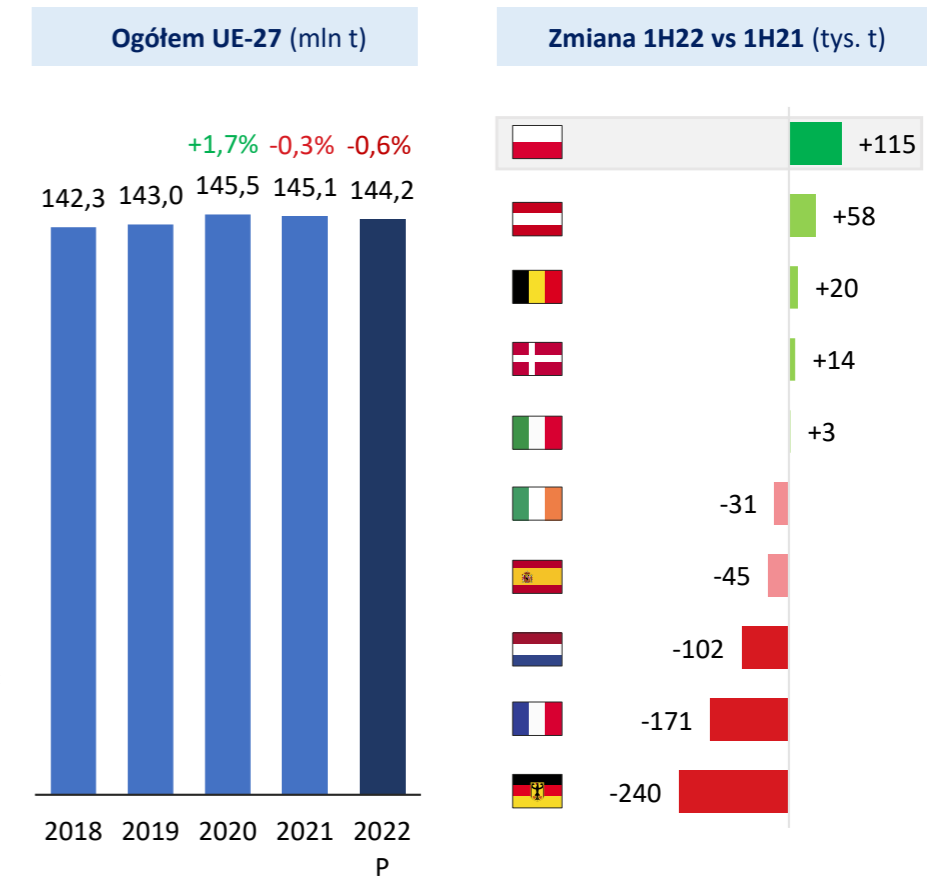
W krótkim okresie krajowe firmy będą funkcjonowały w warunkach niedostopowania wysokiego popytu do ograniczonej podaży. Jest to efekt wyższego spożycia wewnętrznego, związanego m.in. z napływem uchodźców z Ukrainy. Po drugie, popyt na

rynku unijnym oraz globalnym pozostaje wysoki. Z kolei od strony podażowej istotną barierą rozwojową jest ograniczony potencjał do wzrostu produkcji surowca w Unii, co powinno wspierać ceny na rynku. Presja kosztowa w przemyśle przetwórczym i rolnictwie może jednak osłabiać nastroje w branży. Dodatkowo, obawy przed spowolnieniem gospodarki mogą hamować aktywność inwestycyjną, czego skutki będą widoczne w średnim okresie.

Silny popyt w warunkach ograniczonej podaży spowodował dalszy wzrost globalnych cen produktów mleczarskich w 1H22. Trzeci kwartał przyniósł korektę cen, jednak ich wsparciem pozostają czynniki podaży-kosztowe.

W 2021 r. odnotowano wzrost popytu na świecie, w tym w Chinach, które są jednym z najważniejszych światowych importerów produktów mleczarskich (10% udział w wartości globalnego importu w 2021 r.). Rezultatem silnego międzynarodowego popytu w warunkach ograniczonej podaży i szybkiego wzrostu kosztów produkcji był trend wzrostowy eksportowych cen produktów mleczarskich

Dostawy mleka krowiego do zakładów przetwórczych



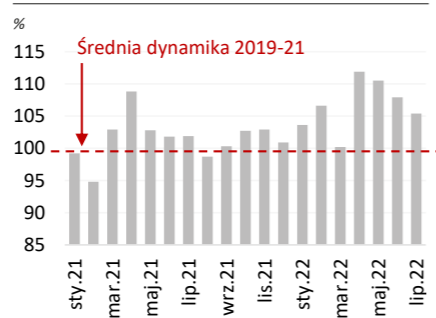
skich. Po agresji rosyjskiej na Ukrainę wzrost cen został dodatkowo wzmocniony wpływem wojny na światowe rynki żywności i surowców.

- Światowe notowania cen produktów mleczarskich (indeks FAO) osiągnęły szczyt w czerwcu br., po czym w kolejnych dwóch miesiącach odnotowano lekki spadek. Na obniżki cen masła oraz proszków mlecznych wpływ miało osłabienie popytu ze strony większości czołowych importerów oraz pozytywne prognozy dla produkcji w Oceanii w nowym sezonie. Z kolei światowe ceny sera nadal rosły, odzwierciedlając silny globalny popyt.
- Pomimo odnotowanych spadków, głębsza korekta cen wydaje się nadal mało prawdopodobna ze względu na czynniki podaży-kosztowe.

Niższa podaż surowca w UE znajduje swoje odbicie w działalności zakładów przetwórczych. W 1H22 produkcja wszystkich głównych wyrobów mleczarskich była niższa niż rok wcześniej.

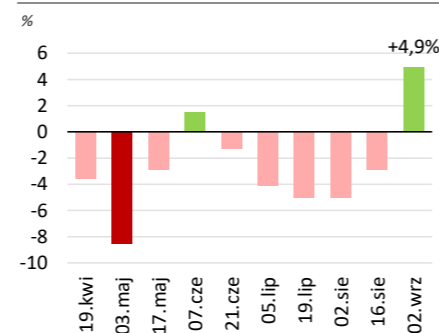
- Pogłowie krów mlecznych w UE 27 utrzymuje się w trendzie spadkowym od 2016 r., choć towarzyszy temu systematyczny wzrost wydajności w przeliczeniu na 1 krowę. Do 2020 r. dzięki poprawie wydajności, rosły dostawy surowca do przetwórstwa. Jednak w 2021 r. wzrost wydajności nie wystarczył do zrekompensowania ubytku pogłowia, a dostawy w całej UE 27 obniżyły się o 0,3% (0,4 mln t). Można zakładać, że sytuacja ta była pochodną decyzji producentów mleka podejmowanych jeszcze w 2020 r., kiedy dość niskie ceny skupu, w połączeniu z rosnącymi kosztami pasz i ogólnej działalności hodowlanej, przełożyły się na pogorszenie opłacalności.

Dynamika sprzedaży detalicznej żywności, PL (zmiana r/r, ceny stałe)



- Presja kosztowa wzrosła w 2021 r., a jej dalsze nasilenie odnotowano w 2022 r. W rezultacie w większości państw UE, w 1H22 produkcja i skup mleka były niższe r/r. We wskazanym okresie łączne dostawy mleka surowego do zakładów przetwórczych spadły o 0,7% w relacji rocznej. Na tym tle pozytywnie wyróżniała się Polska, gdzie wolumen dostaw był wyższy o 1,8% r/r. W ujęciu wolumenowym (115 tys. t) był to najwyższy wzrost w UE.
- Niższa podaż surowca znajduje swoje odbicie w działalności zakładów przetwórczych. W 1H22 unijna produkcja wszystkich głównych wyrobów mleczarskich spadła r/r.
- Wysokie ceny na globalnym rynku mleka miały pozytywny wpływ na wartość eksportu. W ciągu pierwszych pięciu miesięcy br. łączny wolumen sprzedaży zagranicznej produktów mleczarskich wyniósł 2,3 mln t i był niższy o 9% w relacji rocznej. Spadek był związany z ograniczeniami podaży w UE. Równoległe, dzięki wyższym cenom transakcyjnym, wartość eksportu wzrosła o 14%, zbliżając się do 7 mld euro. Dzięki silnej zwyżce cen eksport mleka i śmietany niezagęszczonej oraz produktów zagęszczonych osiągnął dodatnie

Zmiana indeksu cen sprzedaży produktów mleczarskich na Global Dairy Trade¹



dynamiki wartości, pomimo istotnego spadku wolumenu. Z kolei w przypadku masła oraz serów osiągnięto bardzo wysoką zwyżkę wartości, przy niewielkich wzrostach ilościowych.

Krajowy sektor produkcji mleka od wielu lat ewoluje w kierunku koncentracji produkcji w średnich i dużych gospodarstwach rolnych. Małe podmioty o niskiej wydajności oraz ograniczonych możliwościach inwestycyjnych gorzej znosiły wahania przychodów i kosztów w branży, często wycofując się z bieżącej produkcji. Rezultatem jest trwały trend spadkowy w krajowym pogłowiu krów. Jednak dzięki poprawie wydajności w większych gospodarstwach, udało się na poziomie krajowym utrzymać wzrost produkcji mleka.

W 2H22 oraz w 2023 r. jednym z głównych wyzwań pozostanie wzrost presji kosztowej w rolnictwie oraz możliwości jej neutralizowania wyższymi cenami mleka. Wynika to z dużego znaczenia lokalnego dostępu do bazy surowcowej dla krajowego przetwórstwa. Rosnącym wyzwaniem są wysokie ceny surowców energetycznych. Ich efektem może być nie tylko wzrost bezpośrednich kosztów produkcji, ale też ryzyko gwałtownych spadków podaży materiałów i półproduktów. ■

Indeks globalnych cen nawozów Banku Światowego (2010 = 100)



Średnie ceny zbóż na rynku krajowym



Średnie miesięczne ceny gazu ziemnego w Europie



Niezmiennie od pokoleń

cieszymy tym samym smakiem. Przywołujemy i tworzymy najsmaczniejsze wspomnienia.



2022 r.

www.odmleczarzy.pl

Ważne pytania do SM MLEKPOL

Spółdzielnia Mleczarska „Mlekpól” w Grajewie – jest jedną z największych polskich spółdzielni mleczarskich. W jej skład wchodzi trzynaście zakładów przetwórczych. Dziś związanych jest z nią ponad 8500 rolników produkujących mleko.



Rozmawiała **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia **MLEKPOL i ©Shutterstock.com**

SM Mlekpól można uznać za potentata w branży nabiałowej na rynku krajowym, ale nie tylko. Produkty tego brandu można kupić na wszystkich kontynentach. Podczas interesującej rozmowy z Panią Małgorzatą Cebelińską - Dyrektorem Handlu, dowiedzieliśmy się jak funkcjonuje tak potężny kontrahent i jakie ma plany na najbliższe lata.

Które kategorie produktów mleczarskich najbardziej zyskują na popularności? Co jest aktualnie hitem w tej kategorii?

Hitem sprzedaży SM Mlekpól wciąż pozostaje mleko Łaciate. Bardzo popularne, zwłaszcza wśród najmłodszych, są również mleka smakowe Łaciate w kilku wariantach i w wygodnym opakowaniu 200 ml z papierową słomką.

Bestsellery śniadaniowe w ofercie Mlekpólu to: twarogi, serki do smarowania Łaciate i sery w plastrach, m.in. ze znakiem „Jakość Tradycja”, np. Królewski z Kolna czy Złoty Mazur. Na przekąskę konsumenci chętnie wybierają tradycyjne serki homogenizowane Rolmlecz „z krówką”, a także Desery z maślanką w trzech oryginalnych smakach.

Nowymi produktami, inspirowanymi kuchniami świata, są Dipy śmietanowe typu crème fraiche. W programie „Doradca smaku” i na portalu najlepszewkuchni.pl podpowiadamy, jak wykorzystać dipy oraz inne produkty Mlekpólu do przygotowania zdrowych i szybkich posiłków.

Jeszcze niedawno czołowe firmy z branży mleczarskiej umacniały swoje pozycje na rynku, zwiększając ofertę produktów klasy premium (np. serów twardych), jak również rozwijając sprzedaż produktów markowych. Czy w obecnych trudnych czasach tego typu strategia jest jeszcze aktualna?


Konsumenci serów Mlekpólu oczekują szerokiej oferty, również w kategorii premium. Dzięki podróżom Polacy coraz chętniej próbują serów długodojrzwających o charakterystycznych cechach. Skomplikowana sytuacja, która wielu zmusza do oszczędzania, powoduje, że więcej czasu spędzamy w domu, dlatego na spotkaniach z przyjaciółmi jeszcze większą popularność zyskały przekąski w formie deski serów. Tak wyraziście w smaku i aromatyczne sery jak Jantar (w formie klina lub

tarty) czy Senator Emmentaler, dostępny również w plastrach 150 g i w kawałku 250 g – są doskonałym, uwydatniającym smakiem, dodatkiem do sałatek oraz ciepłych dań.

Jak radzą sobie kategorie tradycyjnych i regionalnych produktów nabiałowych?

Wyroby regionalne na nowo zyskały „świadomą” popularność wśród konsumentów. Zwłaszcza młodzi doceniają to, że mają one swoją historię i produkowane są z poszanowaniem tradycji oraz według sprawdzonych receptur. Dlatego niesłabnącym zainteresowaniem konsumentów cieszą się m.in. produkowane od blisko pół wieku kultowe serki Rolmlecz oraz obchodząca swoje 25-lecie Maślanka Mrągowska, jak również: mleko, masło, twarogi marki Mazurski Smak. Konsumenci chętnie sięgają po rodzime marki, dlatego nasze produkty wytwarzamy wyłącznie z polskiego mleka i z troską o środowisko, gwarantując wyjątkowy smak produktów, których nie może zabraknąć w każdym domu, czyli mleka Łaciate, masła, serów czy serków wiejskich. Dość wspomnieć, że Polacy z sentymentem wracają pamięcią do emitowanej niedawno reklamy serów wyróżnionych znakiem „Jakość Tradycja”, w której w roli eksperta występuje rezolutna, uroczko sepleniąca dziewczynka.

Które produkty nabiałowe w okresie świąt Bożego Narodzenia notują największy wzrost sprzedaży?

W okresie poprzedzającym Boże Narodzenie wzrasta zapotrzebowanie na wiele produktów takich jak: mleko, masło ekstra oraz twarogi, zwłaszcza sernikowe marki Mlekpól w wiaderkach 1 kg. Stanowią one podstawę do przygotowania większości potraw i wypieków świątecznych. Wzmó-




nym zainteresowaniem cieszą się również śmietany i śmietanki Łaciate, a także idealny do ciast i deserów ser mascarpone, który tradycyjnym przepisom dodaje nowoczesnego charakteru. W czasie świątecznych zakupów Polacy chętnie wybierają produkty w większych oraz łatwych do przechowywania opakowaniach.

Jaka jest Państwa prognoza odnośnie rynku produktów mleczarskich na najbliższe lata? Czy będzie rósł? W jakim tempie?

Wartości odżywcze nabiału oraz wzrost populacji na świecie to czynniki, które w najbliższych latach stymulować będą konsumpcję artykułów mleczarskich.

Obecne zawirowania geopolityczne sprawiają, że trudno jest przewidzieć tempo wzrostu rynku produktów mleczarskich.

Badania preferencji konsumentów, zwłaszcza młodszych pokoleń, pokazują, że wzrost będzie dotyczyć przede wszystkim produktów wysokobiałkowych i serów, a także produktów fermentowanych, w szczególności w formie pitnej, oraz deserów – kosztem płynnego mleka spożywczego. Bez względu na przyszłe wydarzenia – Mlekpól, dzięki wysokiej specjalizacji zakładów, będzie w stanie dynamicznie dostosowywać produkcję i ukierunkowywać sprzedaż w zależności od potrzeb partnerów handlowych i konsumentów.

Jak oceniają Państwo I połowę roku na rynku mleka? Jak wypadła dla Państwa firmy w porównaniu z ubiegłym rokiem? Jakie czynniki o tym zdecydowały?

Pierwsze półrocze 2022 było wyjątkowo trudne dla całej branży. Wybuch wojny u naszych sąsiadów w Ukrainie

spowodował zatrzymanie wymiany handlowej materiałów i surowców oraz zaburzenia łańcuchów dostaw. Dodatkowo, rekordowo wysoka inflacja wywołała dynamiczny wzrost kosztów produkcji. Dzięki doświadczeniu, optymalizacji i zmianie kierunków produkcji Mlekpól wyszedł obronną ręką z tej sytuacji, natomiast nieunik-

nione okazało się podwyższenie cen na wytwarzane produkty. Pomimo wzrostu wartości obrotu firmy poziom sprzedaży ilościowej pozostał na podobnym poziomie do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Czy w omawianym okresie dostrzegli Państwo istotne dla rynku nowe trendy/tendencje – jeśli tak, to jakie?

Szeroki wybór artykułów mleczarskich powoduje, że konsumenci chętnie sięgają po inne wyroby niż tradycyjne mleko. Wpływ ma na to również wprowadzanie na rynek przez SM Mlekpól wielu nowości, których Polacy są ciekawi, czego dowodzi chociażby popularność

Firma z 40-letnią tradycją może się poszczycić imponującym dorobkiem, a największym dorobkiem jest wierna od lat rzesza klientów i konsumentów.

nowoczesnych Deserów z maślanką. Szybkie tempo życia powoduje, że produkty „on the go”, takie jak jogurty pitne Milko – cieszą się jeszcze większym zainteresowaniem. Jednocześnie konsumenci

coraz częściej czytają etykiety i przy półce sklepowej dokonują rozważnych wyborów. Coraz bardziej zauważalne jest również to, że rodziny, korzystając z promocji, robią większe zapasy żywności i zaopatrują się w wyroby w większych, bardziej ekonomicznych gramaturach oraz o dłuższym terminie przydatności.

Czy napływ uchodźców z Ukrainy przełożył się w znacznym stopniu na sprzedaż mleka i jego przetworów?

Napływ uchodźców z Ukrainy przełożył się zwłaszcza na sprzedaż mleka i serów. Związane to było z falą uchodźczą w pierwszych tygodniach wojny oraz bezpośrednią pomocą organizowaną przez Polaków i polskie przedsiębiorstwa zarówno w kraju, jak i na terytorium Ukrainy. Z czasem popyt na artykuły mleczarskie się ustabilizował i nie podlega większym wahaniom.

Jak układają się Państwa relacje z dystrybutorami? Czy w związku z obecną sytuacją gospodarczą coś się w nich zmieniło?

Relacje z polskimi dystrybutorami były budowane przez Mlekpól od początku działalności, i są bardzo pozytywne oraz oparte na wzajemnym zaufaniu. Dzięki nim szeroka gama markowych produktów Mlekpólu dociera do ogromnej liczby sklepów, szkół oraz punktów gastronomicznych, również tych najmniejszych. Niestety, sytuacja nie rozpieszcza także naszych partnerów, ponieważ koszty ich funkcjonowania, w szczególności operacji logistycznych, wzrosły znacząco, co przy braku odpowiedniej skali biznesu może wpłynąć negatywnie na ich płynność finansową. Dlatego wspólnie pracujemy nad optymalizacją kosztotwórczych procesów, opracowujemy dodatkowe programy sprzedażowe i szukamy innych rozwiązań korzystnych dla obu stron. ▶▶



Mlekoop wysyłał 30% swojej produkcji na rynki zagraniczne. Jak ekspansja zagraniczna przedstawia się na ten moment?

Mlekoop, jako spółdzielnia mleczarska przetwarzająca 17% polskiego mleka, eksportuje blisko 30% całej produkcji. Produkty Mlekopu trafiają do ponad 100 krajów na całym świecie, a najpopularniejsza polska marka mleka Łaciate dociera aż na 6 kontynentów. Mimo trudnej i nieprzewidywalnej sytuacji polityczno-ekonomicznej obrotu firmy w eksporcie rok do roku znacząco wzrosły. Wynika to również z rozpoczęcia sprzedaży na nowe rynki, których rządy, w ramach zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego swoim obywatelom, otworzyły się na większą dywersyfikację kierunków importu.

Wiele polskich firm zamknęło działalność lub ograniczyło zatrudnienie. Czy zmiany kadrowe nastąpiły w Mlekopu?

W całej Spółdzielni zatrudnionych jest około 2800 pracowników. Ze względu na skalę działalności i możliwości przetwórcze Mlekopu nie ma powodów do redukcji etatów. Wszelkie zmiany w zakresie zatrudnienia w poszczególnych zakładach wynikają wyłącznie z naturalnej rotacji.

Czy obecna koniunktura sprzyja inwestycjom? Czy w I połowie roku rozpoczęli Państwo nowe inwestycje? Jakież?

I połowa 2022 roku była kontynuacją inwestycji rozpoczętych w roku ubiegłym. Są to duże projekty, których realizacja rozłożona jest w czasie. Niestety, okres ich realizacji znacząco się wydłużył. Dotyczą one przede wszystkim unowocześnienia parku maszynowego oraz automatyzacji procesów produkcyjnych, które mają za



zadanie ograniczenie uciążliwości pracy oraz zwiększenie wydajności i efektywności produkcji. Ponadto niezwykle istotne są dla Mlekopu inwestycje proekologiczne. W zakładzie Produkcji Sproszkowanego Wyrobów Mleczarskich w Mrągowie i w zakładzie w Zambrowie uruchomiony został system kogeneracji, który daje możliwość wytwarzania energii elektrycznej i ciepłej z niskoemisyjnych źródeł. W ramach gospodarki obiegu zamkniętego już tej jesieni w zakładzie w Grajewie zostanie zakończona modernizacja oczyszczalni ścieków, obejmująca budowę dodatkowego modułu – biogazowni i produkcji energii elektrycznej.



Jakie środki zamierzają Państwo przeznaczyć na inwestycje w całym 2022 roku?

W 2022 roku na inwestycje Mlekoop chce przeznaczyć 80 milionów złotych, aczkolwiek potrzeby inwestycyjne całej firmy są zdecydowanie większe. Ze względu na: nieprzewidywalność gospodarczą, inflację, galopujące ceny surowców i czynników energetycznych, będą jednak realizowane w ograniczonym zakresie.

Co można prognozować odnośnie drugiej połowy tego roku w branży mleczarskiej?

Sytuacja branży, jak i całej polskiej gospodarki, jest niezwykle trudna. Celem Mlekopu na resztę roku będzie wytwarzanie produktów gwarantujących rentowność. Niezwykle istotne jest również zapewnienie ciągłości produkcji w zakładach w ramach deklarowanego przez polski rząd zniesienia ograniczenia zużycia energii elektrycznej. Nadrzędny cel to utrzymanie pewnych i stabilnych warunków współpracy z rolnikami-dostawcami, które zachęca ich do kontynuacji oraz rozwoju produkcji mlecznej.

Niestety, zmiany w rolnictwie, a zwłaszcza programy takie jak Europejski Zielony Ład czy strategia „od pola do stołu” – nie ułatwiają tych decyzji. Niezwykle trudny będzie okres zimowy, ze względu na zdecydowanie większe koszty zużycia energii. Jeśli na poziomie rządowym nie zapadną decyzje co do stabilności tych cen, to trudno cokolwiek prognozować. Całkiem niedawno pojawiły się problemy z dostawą CO₂ i kwasu azotowego, których konsekwencje nie do końca zostały zażegnane. Niestety, w rezultacie wszystkich niekorzystnych zjawisk ceny wyrobów gotowych także wzrosną. ■



5 pytań o nabiał, które zawsze chciałeś zadać

O tym, że pierwsze kroki w kuchni często wiążą się z problemami natury „technicznej”, wie każdy aspirujący kucharz.

Tekst: MLEKPOL
Zdjęcia: @Shutterstock.com

Nie dotyczy to tylko skomplikowanych receptur – nawet przygotowując proste, codzienne dania, możemy mieć wątpliwości, które warto rozważyć, by praca w kuchni stała się nie tylko przyjemna, ale także efektywna. Podpowiadamy, jak poradzić sobie z nabiałem.

1. Kulinarne SOS – dlaczego śmietanka się warzy?

Polska tradycyjna kuchnia zupami stoi, a większa ich część wymaga zabielenia śmietanką – barszcz ukraiński, jarzynowa czy popularna ogórkowa z dodatkiem nabiału – zyskują bowiem nowy smak i charakter. Proces zabielenia zupy często przysparza jednak kłopotu – śmietanka warzy się, tworząc nieestetyczne grudki. Dzieje się tak w wyniku różnicy temperatur: białko zawarte w śmietance ścina się w zetknięciu z gorącym wywarem. Co zrobić, by uniknąć tego „buntu” śmietanki? Najczęściej stosowaną metodą jest tzw. hartowanie, czyli dokładne wymieszanie śmietanki w małym naczyniu z kilkoma łyżkami zupy. Taką miksturę wlewamy następnie do garnka i ponownie doprowadzamy jego zawartość do wrzenia. Ten sposób nie jest jednak niezawodny. Aby mieć pewność, że śmietanka się nie zwarzy, najlepiej stosować produkt dostosowany do zup, np. śmietankę UHT Łaciatą 12% lub tę z wyższą zawartością tłuszczu – 18%.

2. W lodówce czy w spiżarni – gdzie najlepiej przechowywać mleko?

Kupując, a następnie przechowując mleko, należy pamiętać, że to jeden z najszybciej psujących się produktów, który wymaga odpowiednich warunków. Okazuje się jednak, że nie każde mleko potrzebuje niskiej temperatury, jaką zapewnia lodówka. Np. znane i lubiane mleko UHT Łaciate poddane zostaje procesowi sterylizacji w bardzo wysokiej temperaturze i nie zawiera flory bakteryjnej, która mogłaby wpływać na krótki termin przydatności lub też na psucie się mleka w warunkach pozachłodniczych. Możemy więc ze spokojem przechowywać je w zaciemnionej spiżarni do momentu otwarcia kartonu, i to przez wiele tygodni. Należy pamiętać jednak, że po otwarciu mleko UHT Łaciate musi być przechowywane w lodówce oraz spożyte najlepiej w ciągu dwóch dni.

3. Kożuch na mleku – wróg najmłodszych. Jak go uniknąć?

Jednym z najczęstszych problemów związanych z obróbką produktów nabiałowych jest powstawanie na mleku tzw. „kożucha”. To nic innego jak białka, które pod wpływem rosnącej temperatury ścinają się, tworząc na powierzchni mleka specyficzną warstwę. Aby uniknąć powstawania „kożucha”, należy przede wszystkim zadbać o odpowiednią temperaturę płynu – nie może być ona zbyt wysoka. Mleko najlepiej podgrzewać na średnim ogniu, a dodatkowo regularnie je mieszać, nawet po zdjęciu z palnika.

4. Idealny krem do ciasta? Nic prostszego!

Zapewne nieraz każdemu z nas bita śmietana czy krem się zwarzył. Są jednak sposoby, by nawet w takich sytuacjach uratować deser! Przede wszystkim najlepiej wybierać śmietanki wysokiej jakości, o zawartości tłuszczu nie mniejszej niż 30% – tu doskonale sprawdzi się śmietanka Łaciatą 30% lub 36%. Kluczem do właściwego ubicia śmietanki jest także jej temperatura – produkt powinien być dobrze schłodzony. Co więcej, ubijanie przy pomocy miksera należy zawsze rozpoczynać od bardzo wysokich obrotów, a następnie stopniowo je zmniejszać. Jeśli w trakcie ubijania zauważymy, że w masie pojawiają się małe grudki, czyli że śmietanka się warzy, do masy należy dodać dwie stołowe łyżki gęstej śmietany 18% (np. śmietana Łaciatą 18%) i „wmiksować” ją do zwarzonej śmietanki.

5. Zsiadłe mleko – przeżytek czy ciekawy dodatek w kuchni?

Zsiadłe mleko, choć przez wielu zapomniane, może być ciekawym dodatkiem do nowoczesnych dań bazujących na nabiale. Powstaje ono dzięki fermentacji mlekowej, za którą odpowiadają szczepy kultur mleczarskich. W procesie fermentacji tworzy się skrzep i mleko zyskuje charakterystyczną konsystencję. Zsiadłe mleko jest źródłem: dobrze przyswajalnego wapnia, białka, potasu, a także witamin z grupy B. W przeszłości podawane było jako napój, dodatek np. do młodych ziemniaków czy sadzonych jaj. Dziś można jednak śmiało rozszerzyć jego zastosowanie i potraktować jako bazę wielu dań, np. brownie czy do placek z owocami. ■

ROŚLINNE zamienniki mięsa

Chociaż popularność roślinnych zamienników mięsa stale rośnie, to prognozy dla dynamicznie rozwijającego się rynku nie są obecnie jednoznaczne. Czy przyszłość branży stanęła pod znakiem zapytania?

Tekst Krzysztof Dziubczyński
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Potencjał rynku roślinnych alternatyw wydaje się ogromny. W tej chwili jego wartość to zaledwie 0,5 mld zł, ale szybko rośnie. Sprzyjają mu trendy konsumenckie, gdyż niemal co drugi Polak ograniczył spożycie mięsa, a 40 proc. deklaruje, że chce to zrobić – tak wynika z badania przeprowadzonego przez firmę ProVeg International.

Mniej mięsa w diecie

Podobny odsetek takich deklaracji, tyle że na poziomie całej Europy, odnotowany został z kolei w badaniu Smart Protein. Bez wątpienia, perspektywy rozwoju dla rynku roślinnych alternatyw prezentują się obiecująco. Dodajmy, że według danych z Panelu Gospodarstw Domowych GfK, od kwietnia 2021 r. do marca 2022 r. roślinne zamienniki mięsa i nabiału kupiło w sumie 6 mln polskich gospodarstw domowych.

Bez mięsa w nazwie

Być może obawiając się wzrostu znaczenia nowej kategorii, branża mięsna wpadła na pomysł, aby zakazać używania „mięśnych” nazw do ich roślinnych odpowiedników. Pomysł nie narodził się w Polsce, lecz we Francji, jednak szybko został podłapany przez krajowych producentów. Argumentują oni, że tradycyjnie odnoszące się do przetworów mięśnych nazwy, takie jak: parówki, kiełbasy, kotlety czy klopsiki, nie

powinny być stosowane do oznaczania wyrobów na bazie roślin, ponieważ w ten sposób konsumenci mogą zostać wprowadzeni w błąd.

Stosowne regulacje, zakazujące używania określeń kojarzonych z wyrobami mięsnymi na produktach, które nie zawierają mięsa, miały zostać wprowadzone we Francji od 1 października tego roku. Jednak dekret w tej sprawie został ostatecznie wstrzymany decyzją kolegium Najwyższego Sądu Administracyjnego Francji. Sąd orzekł, że wejście w życie dekretu już 1 października nie pozwoliłoby przedsiębiorcom na dopasowanie się do nowych regulacji. Poza tym przepisy uznano za nieprecyzyjne i stanowiące zagrożenie dla kwestii pewności prawa. Dekretowi zarzucono także niezgodność z prawem Unii Europejskiej, które zakłada, że kraje



członkowskie nie mogą przyjmować ani utrzymywać w mocy przepisów krajowych w odniesieniu do kwestii harmonizowanych w określonych rozporządzeniach UE. Zdaniem sądu nie bez znaczenia pozostaje również potencjalny wpływ dekretu na swobodę przedsiębiorczości, co wprost godzi w art. 16 Karty praw podstawowych UE.

W ślad za Francuzami

Mimo że Francuzi, przynajmniej chwilowo, wstrzymali się ze zmianą prawa, w Polsce ruszyły już działania mające na celu wprowadzenie analogicznych obostrzeń w nazewnictwie produktów roślinnych. Pierwsze kroki w tym kierunku podjęło Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP. Jego przedstawiciele przekonują, że tego typu zakaz jest w Polsce, a nawet w całej Wspólnocie, potrzebny. Zmiana regulacji miałaby ich zdaniem przyczynić się do wzrostu przejrzystości informacji dla konsumenta, a także ochrony wyrobów mięśnych, nierozzerwalnie związanych z polską historią i dziedzictwem kulinarnym. Zwracają oni też uwagę, że skoro udało się wprowadzić analogiczny zakaz w przypadku produktów mleczarskich, to dlaczego nie miałyby się to udać branży mięsnej?

Roślinny bratwurst to nie kiełbasa

Na widmo zakazu zareagowali też sami producenci roślinnych alternatyw mięsa i wędlin. Organizacja RoślinnieJemy zleciła przeprowadzenie badań mających ustalić, czy „mięsne” nazwy dla produktów roślinnych rzeczywiście wprowadzają konsumentów w błąd. Wyniki badania przeprowadzonego za pomocą panelu Ariadna na reprezentatywnej próbie w lipcu 2022

roku wskazują, że przeważającej większości Polaków nigdy, rzadko lub bardzo rzadko zdarzyło się przez pomyłkę kupić produkt roślinny zamiast mięsa (w sumie 96 proc.). Wyniki są niemal identyczne biorąc pod uwagę rozróżnienie na płeć – pomylić mięso z produktem roślinnym nie zdarza się w równym stopniu kobietom, jak mężczyznom.

– Co ciekawe, grupą wiekową, której przedstawiciele najczęściej wskazywali, że nigdy nie kupili roślinnej alternatywy mięsa, zamierzając kupić mięso, są osoby w wieku od 55 lat w górę – aż 80 proc. respondentów w tej grupie. Według innego badania RoślinnieJemy

Według Panelu badań GfK Polonia od kwietnia 2021 r. do marca 2022 r. roślinne zamienniki mięsa i nabiału kupiło w sumie 6 mln polskich gospodarstw domowych.

z 2019 roku, są to również osoby najrzadziej wybierające roślinne alternatywy mięśnych produktów i najczęściej spożywające mięso – porównując te dane można stwierdzić, że główni odbiorcy produktów mięśnych nie mają problemu z rozróżnieniem np. roślinnego bratwurstu od mięśnej kiełbasy – komentuje Katarzyna Sałata z RoślinnieJemy.

Dodaje ona, że producenci mięsa, którzy zaczęli podnosić głosy, że podobny francuskiemu zakaz powinien pojawić się w Polsce, mogą być więc spokojni – ich klienci nie są wprowadzani w błąd przez „mięsne” nazwy na roślinnych etykietach. Podobne wskazania padły wśród emerytów: 81 proc. nigdy nie pomyliła produktu





roślinnego z mięsnym, 11 proc. zdarza się to bardzo rzadko.

Również mieszkańcy średnich miast zdecydowanie nie mają problemu z wybraniem produktów według swoich preferencji – 84 proc. respondentów w tej grupie wcale (75 proc.) lub bardzo rzadko (9 proc.) wybrało produkt roślinny zamiast mięsnego.

Jest pewien odsetek osób w niektórych grupach, któremu kupienie produktu roślinnego zamiast mięsnego zdarza się często, a i tak jest to najwyżej 3-5 proc. – To głównie osoby młode, w wieku 18-34 lat, a więc te, które w innych badaniach najczęściej wskazują, że spożywają produkty roślinne. Być może ze względu na to, że i tak są już na diecie fleksitarian-skiej, nie zwracają uwagi na etykiety aż

tak uważnie. Takich osób wśród polskich konsumentów jest jednak niezwykle mało i w przeważającej większości nie mają oni trudności w wybieraniu produktów przy ich obowiązkowym nazewnictwie – wyjaśnia Katarzyna Sałata.

Zmiana nazewnictwa a wpływy na rynku

Abstrahując od tego, czy zakaz wejście kiedyś w życie, czy też nie, warto zastanowić się, czy byłyby on w stanie znacząco wpłynąć na rynek? Podobne ograniczenia obowiązują przecież od 2017 r. w obszarze nazewnictwa roślinnych alternatyw produktów nabiałowych i raczej nie

widać, żeby przyczyniło się to do zahamowania wzrostu sprzedaży produktów w tej kategorii.

Więszym zagrożeniem dla rozwoju rynku roślinnych substytutów mięsa może okazać się to, że wysoka inflacja spowoduje, że konsumenci będą sięgać po tańsze produkty – a beźmięsne alternatywy raczej do nich nie należą.

Jak zauważa Anna Michalak, senior consultant w Panelu Gospodarstw Domyowych GfK Polonia, w najbliższych miesiącach coraz większe oddziaływanie na trendy konsumenckie będzie miała obecna sytuacja gospodarcza. – Wojna w Ukrainie oraz kryzys ekonomiczny znacząco wpływają na nasze wybory zakupowe. Galopująca inflacja sprawia, że uważniej gospodarujemy własnymi budżetami i częściej sięgamy po tańsze produkty, niekoniecznie te ekologiczne – wskazuje ekspertka. ■



Zamiast mięsa

GUS podaje, że spożycie mięsa w 2021 r. wyniosło 73,8 kg na osobę. Czy naprawdę potrzebujemy tyle mięsa w diecie?

Tekst: Dominika Kowalewska, kierownik ds. badań i rozwoju produktów OneDayMore
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Dieta roślinna to nowy kierunek globalnych zmian, trend, który będzie dalej stopniowo się rozwijał. Badania GfK dowodzą, że w Polsce jest już obecnie 6 proc. gospodarstw domowych, gdzie co najmniej jedna osoba jest wegetarianem oraz 4 proc., w których jedna osoba jest weganinem. W 31 proc. polskich gospodarstw domowych jest co najmniej jedna osoba, która identyfikuje się jako fleksitarianin, czyli osoba ograniczająca mięso.

Jeszcze kilka lat wstecz rynek roślinnych zamienników mięsa w Polsce był mało rozwinięty. Obecnie śmiało można powiedzieć, że przeżywa on rozkwit, konsumenci na półkach sklepowych bez problemu odnajdą zamienniki nie tylko samego mięsa czy mleka, ale także coraz częściej serów, jaj czy pokrewnych im produktów. Zainteresowanie roślinnymi zamiennikami jest przede wszystkim wynikiem wzrostu świadomości na temat zdrowego stylu życia, zwracania uwagi na kwestie etyczne, a także środowiskowe. Co więcej – ponad 50 proc. nabywców uważa, że przy wyborze artykułów spożywczych najważniejszym kryterium są zdrowe składniki, a prawie 43 proc. sprawdza, czy pochodzą one z naturalnych upraw. Roślinne alternatywy mięsa czy nabiału bez wątpienia posiadają właściwości prozdrowotne, proekologiczne i powstają bez cierpienia zwierząt.

Roślinna kuchnia

W czasie pandemii nastąpił wzrost świadomości żywieniowej Polaków. Ten trend utrzymuje się do dziś, a konsumenci, podejmując decyzje zakupowe, zwracają dużą uwagę na produkty, które nie tylko dobrze smakują, ale też dostarczają: niezbędne składniki odżywcze, minerały oraz witaminy. Nie bez znaczenia pozostaje wojna w Ukrainie. Wpływa ona na decyzje konsumentów, którzy coraz częściej zwracają uwagę na to, skąd pochodzą

produkty, kto je wytworzył i w efekcie na to, co kupują i jedzą. Dbałość o zdrowie i zainteresowanie pochodzeniem artykułów spożywczych to już stały trend. Obok kwestii zdrowotnych, dla konsumentów istotna jest również troska o dobro planety oraz zwierzęta. Coraz większa świadomość w zakresie ekologii sprawia, że klienci poszukują produktów wytwarzanych w sposób zrównoważony i bezpieczny dla środowiska. Rośnie także liczba gospodarstw kupujących głównie podstawowe, nieprzetworzone produkty.

Oferta roślinna staje się także coraz bardziej przystępna cenowo dla konsumenta. Różnice cen pomiędzy produktami mięsnymi i ich roślinnymi odpowiednikami stopniowo się zmniejszają, a prognozy na przyszłość wskazują na ich wyrównanie.

mają marki, które są przyjazne środowisku, np. posiadają torebki wykonane z monomateriału, który jest łatwy w segregacji i dalszym recyklingu.

W trosce o zdrowie

W przypadku OneDayMore prawdziwie mięsną teksturę: burgerów, kiełbasek i klopsików zapewnia groch. Dzięki jego różnym formom białka uzyskujemy takie cząstki, jakie znajdujemy w produktach mięsnych. Głęboki, intensywny mięsny smak uzyskuje się, wykorzystując zioła, czosnek, a także naturalne aromaty. Krwistą barwę produktom nadaje sok z buraka. Dzięki takiej unikalnej recepturze nasze produkty wyglądają, pachną i smakują jak mięso. W naszej codziennej pracy, z myślą o bezpieczeństwie, przestrzegamy najwyższych standardów, na które składają się liczne procedury na każdym etapie tworzenia produktów. Pracownicy zachowują wszelkie zasady bezpieczeństwa, jak dezynfekcja osobista czy ubrania ochronne. Stosowane przez nas szokowe schładzanie produktu zapewnia jego bezpieczeństwo i wysoką jakość.

Bezpieczne opakowania

Opakowania OneDayMore zostały zaprojektowane tak, żeby nie tylko dobrze



Na rynku są dostępne różne produkty roślinne zastępujące mięso czy nabiał. Produkowane są głównie z roślin strączkowych, takich jak: soczewica, fasola, ciecierzycy i groch. Konsumenci podczas wybierania roślinnych zamienników mięsa zwracają uwagę na ich smak, teksturę, ale także na informacje nt.: właściwości zdrowotnych produktu, zawartość cynku, żelaza, witaminy B12. Istotne jest także to, w co zapakowane są produkty. Znaczenie

zabezpieczyły świeżość i smak produktów, ale też były przyjazne planecie. Większą część stanowi papier, surowiec łatwo poddający się recyklingowi. Dodatkowo na kartoniku podajemy dokładną instrukcję, jak prawidłowo segregować elementy opakowania: plastikową folię wrzucamy do żółtego pojemnika, papierową tackę do niebieskiego. ■

SŁODKI RYNEK

Kuszą smakiem i zapachem. Oblane czekoladą lub obsypane miazgą orzechową. Słodczy. Mają wierną rzeszę swych fanów, ponieważ to one kojarzą się nam z przyjemnymi chwilami.

Tekst: Przemysław Bojanowski Centrum Monitorowania Rynku (CMR)
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Od kiedy Polską zawładnęła dwucyfrowa inflacja my, konsumenci, zaczęliśmy baczniej patrzeć na nasz codzienny koszyk zakupowy. Tniemy koszty i uczymy się oszczędzania, ponieważ ceny biją na alarm. Jednak każdy z nas ma pewne przyzwyczajenia, że mimo racjonalnych argumentów, trudno nam z nich zrezygnować. Jednymi z takich są słodczy. Prawdziwe łasuchy wiedzą o czym mowa? Jaka jest ich sprzedaż w porównaniu do okresu sprzed szalonej inflacji? Przyjrzyjmy się raportom.

Lubimy słodczy

Słodczy to duża kategoria w sklepach małych formatów do 300 m². Pod względem wartości sprzedaży plasuje się na czwartym miejscu po: alkoholach, produktach tytoniowych i napojach. Jej udziały przekraczają 4%. Wartość sprzedaży w porównaniu do poprzedniego półrocza wzrosła o około 10% (01-06.2022 vs 01-06.2021). Jednocześnie 14% paragonów zawiera przynajmniej jeden produkt z tej kategorii (YTD 06.2022). Jednak konsumenci nie poprzestają na jednym produkcie, średnio na paragonie znajdują się dwa opakowania. A jest z czego wybierać. Ponad 200 słodczy można znaleźć na półkach sklepu, i jak podaje CMR jest to o ponad 10 wariantów więcej niż w pierwszym półroczu 2021 roku.

Tak duża liczba produktów związana jest z tym, że słodczy to duża i rozbudo-

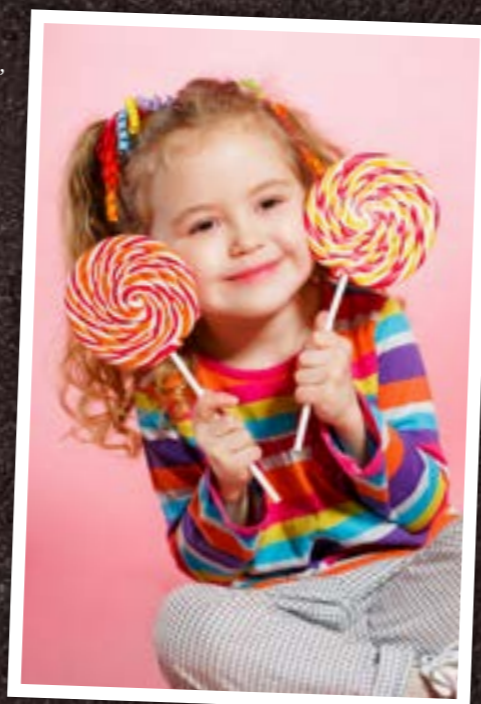
wana kategoria. Można w niej znaleźć produkty dla dzieci, na specjalne okazje, prezenty, święta. Są wyroby czekoladowe i zbożowe takie, które można zjeść od razu po wyjściu ze sklepu i takie, które bardziej pasują na spotkanie z przyjaciółmi. Największy wybór konsument znajdzie wśród ciastek – około 50 rodzajów, powyżej 20 rodzajów czekolad i batonów czekoladowych. A więcej niż 10: wafelków impulsowych, gum do żucia, żelków i pianek oraz pralin. Na drugim biegunie znajdują się takie kategorie jak: krówki, galaretki smakowe czy sezamki. Tutaj średnio konsument zastanie mniej niż 2 warianty.

Jest w czym wybierać

Kategorie z największą liczbą dostępnych wariantów zbieżne są z tymi o największej wartości sprzedaży.

I pod tym względem 3 największe rodzaje słodczy to: ciastka, batony czekoladowe i czekolady, z udziałami wartościowymi odpowiednio: 18%, 13%, 12% (pierwsze półrocze 2022). Jeżeli pod uwagę weźmie się ilość sprzedanych opakowań to ranking największych kategorii ulegnie zmianie. Największą liczbą sprzedanych opakowań charakteryzują się batony czekoladowe (17%), ciastka „spadają” na drugie miejsce (15%), trzecie miejsce zajmują wafelki impulsowe (15%). Na kolejnych plasują się czekolady (8%) oraz gumy do żucia (7%).

Zmiany w poszczególnych rankingach wynikają z różnic w cenie. Jak wyglądają



ceny, ale w porównaniu za 100 gram? Nie od dziś wiadomo, że wychowanie dzieci często wiąże się z dużymi wydatkami. Również w kategorii słodczy „najwyższe wydatki” dotyczą łakoci dla dzieci. Według danych CMR średnia cena za 100 gram łakoci z tej kategorii wynosi już 20 złotych. Tutaj prym wiodą produkty Ferrero (jajka niespodzianki) oraz Mondelez (Sector Box). Wydaje się, że zakup gum to stosunkowo niewielki wydatek, jednak w przeliczeniu ceny na wagę jest to druga najdroższa kategoria. 100 gram gum kosztuje około 14 zł. Wysoko plasują się również różnego rodzaju batony: owocowe – 9 zł, funkcjonalne – 7,6 zł, chłodzone – 7,2 zł, zbożowe – 6,1 zł. Zdecydowanie tańsze są wafelki impulsowe – 3,5 zł. Z kolei najniższą cenę posiadają krówki, toffi – 2,4 zł. Co ciekawe niewiele droższe są ciastka – 2,5 zł. Podane ceny dotyczą pierwszego półrocza 2022 i sklepów małych formatów do 300 m².

Wafelki impulsowe, gumy do żucia, czekolady, cukierki funkcjonalne i odświeżające, batony czekoladowe oraz ciastka, wszystkie te kategorie znajdziemy praktycznie w każdym sklepie. Różnego rodzaju batoniki, wafelki są często pierwszym wyborem gdy przychodzi ochota na małą słodczy. Co piąta wydana złotówka na słodkie przekąski przeznaczana jest na słodczy impulsowe. W każdym powyższym przypadku dystrybucja numeryczna przekracza 95%. Największą cierpliwością będą musieli wykazać się konsumenci szukający krówek oraz batonów owocowych. Krówki znajdują się w około 1 na 5 sklepów małych formatów do 300 m² a batony owocowe w 1 na 5.

Jak podaje CMR 10 produktów z najwyższą wartością sprzedaży od stycznia do czerwca 2022 roku w sklepach małych formatów do 300 m² to: Kinder Bueno wafelki 43g, Kinder Niespodzianka 20g, Merci Finest Selection Red 250g, Wedel Ptasie Mleczko waniliowe 360g, Milka Secret Box 14g, Ferrero Raffaello 150g, Prince Polo Classic XXL 50g, Kinder Bueno White 39g, 7 Days z nadzieniem kakaowym 60g oraz 7 Days Super Max 110g. Jedynie sprzedaż 3 produktów spadła w porównaniu do



pierwszego półrocza 2021: Kinder Niespodzianki, Merci oraz Raffaello. Natomiast najwyższy wzrost zanotował Secret Box.

Dla porównania 10 produktów z najwyższą liczbą sprzedanych opakowań to:

Prince Polo Classic XXL 50g, 7 Days z nadzieniem kakaowym 60g, Grześki Mega kakaowe w polewie 48g, Kinder Bueno 43g, Kinder Mleczna Kanapka 28g, Snickers z nadzieniem nugatowym 50g, Kinder Niespodzianka 20g, Kinder Bueno White 39g, 3 Bit Classic 46g, 7 Days Super Max 110g. W porównaniu do poprzedniego rankingu znajdują się 4 nowe produkty. A największy wzrost sprzedaży zanotował 3 Bit.

Małe przyjemności

Małą przyjemność mogą zapewnić również sezamki. Jest to zdecydowanie

mniejsza kategoria. Jedynie co około 200 opakowanie sprzedawane w przeciągu ostatnich 12 miesięcy (07.2021-06.2022) przypada na sezamki. Udziały wartościowe w kategorii słodczy są jeszcze niższe i wynoszą około 0,2%. Związane jest to ze stosunkowo niską ceną przeciętnego opakowania, która wynosi około 1,50 zł. Jednak i na tym rynku widoczne są wzrosty cen. W czerwcu 2021 roku analogiczny zakup był tańszy o około 15 groszy. Zakup sezamek to zdecydowanie prostszy wybór. Według danych CMR w przeciętnym sklepie małym formatowym do 300 m² znajduje się 1,3 warianty tego rodzaju słodczy. Równocześnie kupujący sezamki musi wykazać się większą determinacją, gdyż ten produkt znajduje się w około co drugim sklepie. A jak już konsument znajdzie odpowiedni sklep to kupuje z małym zapasem. “

Kto ich nie lubi? Słodkie czekolady czy owocowe żelki. Słodczy są atrybutem dzieciństwa, lecz też wśród dorosłych mają wierną rzeszę sympatyków.

Średnia liczba opakowań przypadająca na pojedynczy zakup to 2 sztuki.

Zdecydowanym liderem w tej kategorii jest produkt Wedla: sezamki Aha standardowe opakowaniu 27 gramowym. W przeciągu ostatnich 12 miesięcy w porównaniu do roku wcześniej jego sprzedaż liczona w liczbie opakowań wzrosła o ponad 3% (MAT 06.2022 vs MAT 06.2021). Drugim ▶▶



najbardziej popularnym produktem były sezamki producenta Odra, również w wersji standardowej, 27 gramowej. Na ostatnim miejscu podium znalazły się sezamki Amki To Go z quinoa 18 g. Oba produkty w analizowanym okresie nieco straciły na liczbie sprzedanych opakowań.

Nadal małą przekąską jednak o trochę bardziej społecznym charakterze są draże i bakalie w polewie. Udział w liczbie sprzedanych opakowań w ostatnich 12

miesiącach (lipiec 2021 – czerwiec 2022) w sklepach małaformatowych do 300 m² wynosi około 2% i jest praktycznie taki sam jak 12 miesięcy wcześniej. Jest to powszechna kategoria z dystrybucją numeryczną powyżej 80%. Średnio w każdym z tych sklepów znajduje się 7 wariantów. A przeciętne opakowanie waży około 80 gram i kosztuje 3,40

zł (czerwiec 2022). Rok wcześniej średnie opakowanie produktu z tej kategorii kosztowało 2,90 zł. Wzrost cen jest dość znaczny. Średnie ceny za jednostkę miary w okresie 07.2022-06.2022 w porównaniu do wcześniejszego okresu podskoczyły aż o około 20%. Jednak wzrost cen praktycznie nie wpłynął na zmniejszenie rotacji. Liczba sprzedanych opakowań przypadająca na przeciętny sklep spadła jedynie o nieco więcej niż 1%.

Najczęściej kupowanym produktem są draże kokosowe Korsarz producenta Skawa. Za sukcesem tego produktu stoi między innymi wysoka dystrybucja (produkt dostępny jest w nieco ponad połowie sklepów) oraz atrakcyjna cena, niższa od średniej o ponad 1 zł (czerwiec 2022). Drugi produkt pod względem liczby sprzedanych opakowań również należy do tego producenta: draże śmietankowe Marynarz. Ostatnie miejsce podium zajmują żółte M&M's 45 gram. ■



Dan Cake daje czas na „Schlebianie na śniadanie”

Konkurs z chlebem tostowym

Już 10 października br. startuje kolejny konkurs organizowany przez Dan Cake. Aby wziąć w nim udział i wygrać cenne nagrody, należy zakupić promocyjne opakowanie Chleba Tostowego pszennego lub pełnoziarnistego i stworzyć tekst pochlebstwa, którym można uraczyć bliską osobę. Dan Cake nagrodzi najbardziej kreatywne komplementy atrakcyjnymi sprzętami kuchennymi i voucherami prezentowymi, dając czas na coś przyjemnego z samego rana. Akcja potrwa do 6 listopada br. ■
Szczegóły: www.SchlebianieNaSniadanie.pl



VII Forum Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec



27 października w hotelu Gołębiewski w Karpaczu odbędzie się VII Forum Uczestników i Partnerów Handlowych Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec.

Wydarzenie ma charakter ogólnopolski i jest okazją do spotkania w jednym miejscu i czasie reprezentantów producentów, dystrybutorów i detalistów. W tegorocznym Forum swój udział potwierdziło blisko 500 osób, które będą mogły zapoznać się z ofertą prezentowaną na 100 stoiskach wystawienniczych. Forum jest jednym z ważniejszych wydarzeń PGZ Kupiec, a w tym roku będzie ono wyjątkowe z uwagi na przypadający jubileusz 10-lecia działalności PGZ Kupiec.

W trakcie części oficjalnej Prezes Zarządu Marcin Bańka w swoim przemówieniu podsumuje dotychczasowe osiągnięcia PGZ Kupiec. Podczas Forum odbędzie się prelekcja Dyrektora Handlowego GfK Polonia Szymona Mordasiewicza oraz rozstrzygnięcie kolejnej edycji plebiscytu „Złoty Dukat Kupca”, w trakcie którego zostaną wyłonieni zwycięzcy w kategoriach:

- Sklep Roku 2021
- Producent Roku 2021
- Dystrybutor Roku 2021

W części wieczornej spotkania wystąpi piosenkarka Ania Dąbrowska z udziałem gościa. W programie jest również show akrobatyczne. Zabawa taneczna odbędzie się przy akompaniamencie zespołu wokalnoinstrumentalnego Riformacja. Na uroczystej kolacji nie zabraknie jubileuszowego tortu.

Całe wydarzenie poprowadzi prezydent telewizyjny, dziennikarz Krzysztof Ibisz. ■



SIAL Paris

Światowe spotkanie branży spożywczej

Wydarzenie, które ma mieć miejsce w terminie 15-19.10.2022 r. w Centrum Wystawowym Paris Nord Villepinte.

Międzynarodowe targi żywności, partner biznesu, elektryzują sektor food poprzez prezentacje najlepszych innowacji z czterech stron świata.

SIAL Paris, targi gromadzące w jednym miejscu i czasie innowacyjnych przedstawicieli światowej branży spożywczej, to wyjątkowa przestrzeń wymiany doświadczeń, debat i dzielenia się opiniami na temat: wyzwań, trendów i dobrych praktyk branży. Tegoroczna edycja upłynie pod znakiem nowości.

Targi rozpocznie debata wokół tematu Own the Change, zainicjowanego w 2020 roku, aby dostarczyć wszystkim zainteresowanym niezbędnych rozwiązań do tworzenia żywności jutra, w odpowiedzi na oczekiwania i inicjatywy z różnych stron świata. Edycja zostanie zorganizowana wokół bogatego programu, odpowiadającemu na potrzeby całego ekosystemu branży spożywczej.

Tegorocznej edycji Targów SIAL Paris będzie patronował Mauro Colagreco, Szef kuchni i właściciel Le Mirazur w Mentonie, restauracji wyróżnionej 3 gwiazdkami Michelin. Tematyka wydarzenia będzie spójna z wyznawanymi przez niego wartościami: – Za każdym razem, gdy wybieramy jedzenie, decydujemy o świecie, w którym chcemy żyć. Dlatego tematyka „Own the change” bardzo do mnie przemawia. Świat już się zmienił, teraz pora na nas! – podsumowuje Mauro Colagreco. ■



Chleby tostowe Dan Cake

Wypiekane są na naturalnym zakwasie pszennym, bez dodatku konserwantów. Stanowią pożywną podstawę: śniadania, lunchu czy kolacji, dobrze komponując się z różnymi, ulubionymi dodatkami. Doskonale sprawdzają się jako baza do tradycyjnej kanapki, a po podgrzaniu w tosterze lub opiekaczu zyskują przyjemną chrupkość. Występują w dwóch wariantach – pszennym oraz pełnoziarnistym, które dzięki wysokiej zawartości błonnika na długo zapewniają uczucie sytości.

Producent: Dan Cake Polonia
www.dancake.pl



Parówki Dobre

Parówki Dobre to rewolucja na rynku. Mają naturalny smak i czysty skład bez konserwantów oraz glutenu. Produkt zawiera 72% mięsa wieprzowego najwyższej jakości, co jest standardem wśród kategorii, ale w przeciwieństwie do lidera, posiada tylko naturalne dodatki i przyprawy. Wygrywając preferencje konsumenta w Blind Test, udowodniliśmy, że można zrobić lepszy produkt bez wzmacniaczy smaku. Parówki pochodzą tylko z polskiego mięsa. Dostępne w przystępnej cenie, jako odpowiedź na rosnącą inflację.

Producent: Goodvalley
www.goodvalley.com



Filet ze Schabu

Filet ze Schabu wieprzowego w plastrach bez mięśnia karkowego to idealna propozycja Doliny Dobra na rodzinne obiady. Produkt powstał z myślą o przygotowaniu soczystych kotletów. Struktura szlachetnego mięsa oraz forma w plastrach powoduje, że Filet ze Schabu to produkt szybki i łatwy w przygotowaniu. Wyroby Doliny Dobra powstają w oparciu o unikatowy model produkcji „od pola do stołu”, na który składają się: własne pola uprawne, pasze i zakłady przetwórcze.

Producent: Goodvalley
www.goodvalley.com



Suszona acerola – owoc do zadań specjalnych

Owoce suszonej aceroli marki Bakal debiutują na polskich półkach sklepowych. To produkt bez konserwantów i w opakowaniach w 100% nadających się do recyklingu, dostępny w dwóch wariantach – jako Acerola Suszona oraz Mix z Acerolą z dodatkiem: orzechów, migdałów i rodzynek. Acerola zawiera ogromne ilości witaminy C, dlatego jest polecana w okresie przeziębień i grypy. Do tej pory znaliśmy ją na polskim rynku pod postacią: soku, tabletek czy proszku. Teraz możemy spróbować jej w wersji suszonej. Pięć suszonych owoców aceroli pokrywa 100% dziennego zapotrzebowania na witaminę C!

Producent: Atlanta Poland
www.bakalsklep.pl

Jesień na półce

32 **Napoje na jesień i zimę**

35 **W przerwie na kawę**

36 **O jakości kawy**

40 **Rozmowy o witaminach w sieci**

Napoje na jesień

Co Polacy piją jesienią i zimą?

Jesienią i zimą ciepłe i rozgrzewające napoje goszczą w prawie każdym domu. Na co stawiają Polacy, w co warto się zaopatrzyć i jakie są jesienno-zimowe trendy?

Tekst **Stanisław Paluchiewicz**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

W czasie pandemii Polacy zaczęli inwestować w wyposażenie domu. Dwa lata temu droższymi jeszcze nie drenała tak mocno kieszeni, a inflacja powodowała, że konsumenci chętnie inwestowali pieniądze, bo oszczędzanie raczej się nie opłacało. Złotówka traciła na wartości, za to konieczne okazywało się dostosowanie mieszkań i domów do nowych, lockdownowych warunków.

Wśród najpopularniejszych zakupów pojawiły się: laptopy, biurka, artykuły dekoracyjne oraz sprzęt RTV i AGD. W kategorii urządzeń AGD królowały ekspresy do kawy. Jak tłumaczyli specjaliści, kawę, której nie można było w tym czasie napić się w pracy ani w kawiarni, Polacy zaczęli przygotowywać sobie w domu. Dziś nikogo nie dziwi, że praktycznie w każdym sklepie małaformatowym dostaniemy ziarnistą kawę przynajmniej w jednym wariantcie.

Kawa niejedno ma imię

Polacy gustują zwłaszcza w ziarnach Arabiki, na drugim miejscu cenią Robustę.

Popularnością cieszą się zarówno kawy, które proponują producenci ekspresów (jak Lavazza, Nescafe czy De'Longhi) jak i edycje kaw z serii „barista”. To oznaczenie pojawia się na opakowaniach wielu kaw różnych producentów i oznacza, że kawa ma być takiej jakości, jak serwowana w kawiarniach przez baristów. Sugeruje więc, że kupujemy profesjonalny, wysokiej jakości produkt. Kawy ziarniste są w Polsce najszybciej rosnącą kategorią wśród kaw.

Oprócz ziarnistej popularnością cieszą się także kapsułki do ekspresów, które kupuje się w dedykowanych do tego sklepach danej marki oraz kawy mielone i rozpuszczalne. W Polsce nadal najpopularniejsza jest kawa mielona. Zaparzać ją można w części ekspresów, w kawiarkach czy np. w przeznaczonych do tego dzbankach. Jest jednak grupa konsumentów, którzy preferują tradycyjną kawę,



tw. plujkę – czyli mieloną kawę, którą zalewa się w szklance wodą i gotuje. Taka kawa króluje na polskich stołach, a raczej w polskich szklankach od czasu PRL-u i od dziesięcioleci cieszy się u nas największą



i zimę

popularnością. Według danych Centrum Monitorowania Rynku (CMR) w sklepach małaformatowych średnio spotkać można na półkach 11 rodzajów kawy mielonej. Nowością są kawy smakowe, które spotkać można w formie mielonej, ale i ziarnistej. Najczęściej aromatyzowane są smakami: słodczy (np. pralin lub czekolady), owoców czy alkoholi.

Kawy rozpuszczalne często kupują młodzi i najstarsi konsumenci. Dostępne są w wielu formach. W zależności od preferencji sięgać można po tradycyjne kawy rozpuszczalne, które występują w formie granulatu, opcje kremowe, które charakteryzują się bardzo sybką formą, a po zalaniu wodą tworzą delikatną kawę z warstwą gęstej, kremowej pianki, czy miksy kawowe typu 2 i 3 w 1 oraz kawy smakowe, np. cappuccino. Przeciętnie w sklepach małaformatowych znaleźć można 7 wariantów kawy rozpuszczalnej i 3 – cappuccino.

Nowością jest kawa mielona zielona. Zielona kawa robiona jest z tych samych ziaren, z których powstaje tradycyjna kawa palona. Po prostu nie są one palone i poddawane dalszej obróbce. Dzięki temu kawa zielona ma kolor ziaren kawowca i zawiera

kwasy chlorogenowy. Ten składnik według zapewnień producentów pomaga spalać tkankę tłuszczową. Na pewno zielona kawa jest źródłem witamin takich jak: B1, B2, B12, C, oraz kwas foliowy i pantotenowy. Ponadto zawiera liczne minerały: magnez, wapń, żelazo, fosfor, potas, mangan i cynk. Warto więc chociaż spróbować jej smaku i przekonać się, jak wpływa

Polacy najczęściej kupują i piją kawę mieloną. Ta kategoria odpowiada za 59% wydatków na kawę.



na nasz organizm.

W sklepie kawę warto eksponować w towarzystwie: czekolad, pralin, słodkich przekąsek i dodatków takich jak cukier zwykły i trzcinowy, śmietanki instant do kawy. Łącznie w przeciętnym sklepie małaformatowym dostępnych jest około 25 wariantów kawy niezależnie od jej segmentu.

Królestwo herbat

Prawdziwą różnorodność odnaleźć można w kategorii herbat. Znajdziemy tu: herbaty ziołowe, smakowe i liście herbaty różnych gatunków, przygotowywane w różny sposób. W zależności od producenta i tzw. kalibru kupić możemy albo produkt przypominający pył herbaciany, albo herbatę, która po zaparzeniu rozwija w naczyniu całe liście. Do wyboru są m.in.: herbata zielona, czarna, biała, pu-erh, czyli herbata czerwona, żółta, Oolong czy Rooibos. Oprócz tego w sklepie kupimy herbaty w różnych rodzajach: aromatyzowane, owocowe i ziołowe. Są one najbardziej rozbudowaną kategorią ciepłych napojów. Na półce warto więc mieć ich kilka rodzajów.

Najpopularniejszym produktem jest klasyczna, czarna herbata. Zaryzykować można stwierdzenie, że nie ma chyba domu, w którym jej nie znajdziemy. Równie popularna jest herbata zielona i herbaty owocowe a także ziołowe. Co prawda rodzaje owocowe i ziołowe nie zawierają zwykle liści herbaty i są po prostu naparami, ale zwyczajowo są nimi nazywane, bo występują w tej samej formie – saszetkach do zaparzania naparu lub sypanych suszo-▶

nych części ziół lub hibiskusa z roślinnymi dodatkami. Warianty smakowe różnią się między sobą nie tylko smakami, ale składem – niektóre herbaty są aromatyzowane, inne zawierają naturalne dodatki ziół czy owoców, które zmieniają ich smak i właściwości.

W zależności od wielkości sklepu półka z herbata-mi jest mniej lub bardziej rozbudowana. W sklepach małoformatowych najpopularniejsze są warianty herbat ekspresowych, czyli sprzedawanych w saszetkach do parzenia, drobno zmielone. Według danych CMR stanowią one ponad 80% wartości sprzedaży w kategorii herbat. Najpopularniejszym wariantem herbat ekspresowych jest czarna. W przeciętnym sklepie małoformatowym dostępnych jest aż 20 wariantów herbaty, z czego około 5 rodzajów herbaty ekspresowej czarnej.

Rozgrzewające dodatki

Zarówno kawy, jak i herbaty pić można z dodatkami – niezależnie od ich rodzaju. Najpopularniejszym z nich jest oczywiście cukier. To podstawowe pytanie, które zadajemy gościom zaparzając kawę lub herbatę: z cukrem czy bez? Dodatkowo kawę Polacy najczęściej piją z mlekiem. To także popularny w krajach anglosaskich dodatek do herbaty, jednak przeciętny polski konsument rzadko wybiera taki sposób picia herbaty.

Alternatywą dla herbat i kaw smakowych są różnego rodzaju soki i syropy smakowe, które w zależności od potrzeb znaleźć możemy w wersji bardziej naturalnej, np. w postaci niezbyt słodkiego zagęszczonego soku z żurawiny lub aronii,

malin czy w postaci klasycznego, słodkiego syropu o różnych smakach, np.: wiśni, maliny czy jagód. Klasycznymi dodatkami do herbat są także cytryna i imbir.

Do kaw dodać można zarówno słodkie syropy, jak i wersje nisko- czy bezkaloryczne. Dominują w tej kategorii smaki słodkie i kojarzące się z deserami: wanilia, czekolada, karmel czy cynamon. Tego typu dodatki warto eksponować w sklepie obok kaw i herbat, żeby zwiększyć ich

Najpopularniejszym wariantem herbaty jest czarna ekspresowa, która stanowi około 37% wartości sprzedaży całej kategorii.



sprzedaż, ale również inspirować klientów do poszukiwania nowych smaków.

Zupełnie inną kategorią dodatków stanowią likiery na bazie alkoholu oraz grzańce, które same w sobie stanowią oddzielną kategorię napojów, która cieszy się szczególną popularnością w okresie jesienno-zimowym. Likier, będący szczególnie popularny w Polsce to ten o smaku: ajerkoniaku, kawy i czekolady. Dodatkiem np. do herbaty lub kawy może być także rum czy nalewki – wiśniowe, malinowe lub pigwowe.

Na sklepowych półkach w czasie pierwszych mrozów nie powinno także zabraknąć grzańców i przypraw, dzięki któ-



rym możemy je przygotować. Wśród grzańców najpopularniejsze są gotowe warianty sprzedawane w litrowych butelkach – tu prym wiodą dwie marki: Grzaniec Galicyjski i Zbójnickie Grzane. Jednak grzaniec przygotować można samemu, zarówno z wina, jak i z piwa. Na rynku dostępne są specjalne mieszanki zioło-

wo-smakowe, jak i pojedyncze zioła, dzięki którym można grzaniec przygotować: cynamon, imbir, goździki, gałkę muszkatołową. Najczęściej grzaniec aromatyzowany jest także pomarańczą.

Oprócz przypraw instant do przygotowania grzańca z piwa i wina, warto także zaopatrzyć się w wersję mieszanek całych ziół gotowych do wrzucenia do grzańca z suszonymi pomarańczami i całymi goździkami oraz cynamonem. Najlepiej eksponować je przy półce z winami. Mogą się także znajdować obok pralin oraz czekolad, i stanowić elegancki oraz niebanalny prezent dla kogoś, kogo odwiedzamy w zimowy wieczór. ■

„Dodatki do herbat i kaw warto eksponować w ich pobliżu, aby podsunąć klientom pomysły na urozmaicenie gorących napojów.”

W przerwie na kawę

Co prawda to Włosi słyną z zamiłowania do picia kawy i to oni kreują kulturę picia tego pobudzającego napoju, aczkolwiek polskie domy także pachną kawową esencją.

Tekst: Michał Maksymiec, GfK Polonia
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Popularność kawy wśród Polaków stale rośnie. Wartość rynku kawy kupowanej przez gospodarstwa domowe do własnej konsumpcji w okresie od lipca 2021 roku do czerwca 2022 roku wyniosła 2,9 mld złotych. W porównaniu do okresu sprzed 2 lat jest to wzrost o 9,9 proc.

Mielona czy ziarnista?

Z danych GfK wynika, że główne segmenty tego rynku rozwijają się w różnym tempie. Kawa mielona – czyli największy segment generujący 43 proc. udziałów wartościowych – w analizowanym okresie wzrosła o 3,2 proc. Z kolei kawa ziarnista (30 proc. udziałów wartościowych) odnotowała dynamikę na poziomie aż 43 proc. Oznacza to, że na przestrzeni 2 lat gospodarstwa domowe wydały na kawę

w ziarnach o 263 mln złotych więcej. Obecnie wartość tego rynku osiągnęła poziom 879 mln złotych. Tak znaczący wzrost wartości rynku jest oczywiście silnie powiązany z rosnącą liczbą ekspresów w gospodarstwach domowych. To z kolei zmiana napędzana trendami konsumenckimi, modą i chęcią picia dobrej kawy już nie tylko w kawiarni, ale również i w domu. Wśród polskich konsumentów równie popularna jest kawa rozpuszczalna (liofilizowana czy aglomerowana). Ta kategoria posiada 27,5 proc. udziału wartościowego na rynku kawy. Kawę „instant” natomiast kupuje 59 proc. gospodarstw domowych.

Urządzenia do parzenia

Warto dodać, że obecnie już 46,5 proc. gospodarstw domowych jest wyposażonych w ekspres do kawy. Część konsumentów decyduje się na wymianę urządzenia przelewowego na takie z młynkiem do kawy. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się ekspresy, do których można wsypać zarówno kawę w ziarnach, jak i mieloną. Polacy chętnie kupują też ekspresy na kawę jednoporcjową (na kapsułki). Już 16 proc. gospodarstw domowych posiada urządzenie tego typu, a pod względem penetracji na rynku prym wiodą maszyny marek takich jak: Dolce Gusto, Cafissimo czy Tassimo.

Do dyskontu po kawę

W GfK przeanalizowaliśmy także, gdzie konsumenci kupują kawę. Coraz ważniejszym kanałem sprzedaży stają się dyskonty, w których gospodarstwa domowe zostawiają już co drugą złotówkę wydawaną na kawę. W przypadku kawy rozpuszczalnej sklepy takie jak: Biedronka, Lidl, Netto czy Aldi są jeszcze ważniejsze – w okresie od lipca 2021 r. do czerwca 2022 r. odpowiadały one już za 57 proc. wartości tego rynku, co oznacza wzrost o 7 p.p. w porównaniu do okresu sprzed 2 lat. ■



O jakości kawy

od zbioru po pakowanie produktu

Pandemia spowodowała, że z większym nasileniem zaczęliśmy interesować się sztuką parzenia kawy w domowych warunkach.

Tekst i zdjęcia: **Astra Coffee & More**

Zespół Astra Coffee & More wybiera różnorodne ziarna, indywidualnie do każdej z receptur produktów. Importowane są z: Ameryki, Azji, Afryki, Oceanii. Aby spojrzeć na bezpieczeństwo jakości surowca w łańcuchu logistycznym, trzeba powiedzieć, że kawa to najprawdopodobniej jedno z najważniejszych dóbr eksportowych, dlatego zachowanie bezpieczeństwa nie jest kwestią pytań, a obowiązkiem każdego biorącego udział w procesie.

Ochrona jakości surowca pochodzącego z dalekich krajów

Dodatkowo, aby zobrazować potencjał światowej dystrybucji kawowych ziaren, wystarczy spojrzeć na listę krajów przodujących w eksporcie surowca. W światowej czołówce liderami oczywiście są – Brazylia, Wietnam oraz Kolumbia. Ilości eksportowanego na świecie ziarna liczone w tysiącach ton obligują: plantacje, dystrybutorów i przewoźników do tworzenia systemów oraz procedur, które zagwarantują to bezpieczeństwo. Jak zatem wygląda łańcuch logistyczny? Czy pozwala on strzec jakości produktu? Tak... ale jest wiele kroków, które po drodze muszą zostać podjęte.

W procesie, który pozwala nam, konsumentom, napić się aromatycznej kawy, bierze udział kilka podmiotów. Są oni odpowiedzialni za: uprawę, transport, dystrybucję, przygotowanie produktu i sprzedaż. Mimo że większość z tych procesów nie jest ze sobą bezpośrednio połączonych, zadaniem każdej strony jest spełnić odpowiednie warunki, aby to bezpieczeństwo oraz jakość zagwarantować, aż do momentu kupna finalnego produktu.

Zaczynając od początku procesu, zanim kawa zostanie przetransportowana z plantacji, gdzie rośnie na krzewach zwanych kawowcami, po zbiorach musi zostać między innymi: oczyszczona, wysuszona oraz posegregowana ze względu na wielkość i jakość

ziaren. Następnie zwyczajowo ziarna kawy pakowane są w worki wykonane z juty lub sizalu, materiałów, które pozwalają na swobodny przepływ powietrza.

Jako firma bazujemy na przewoźnikach, dla których działania zapewniające bezpieczeństwo ładunku są priorytetem. Nasi przewoźnicy kierują się standardami jakościowymi np. HACCP oraz systemami analizującymi zagrożenia i punkty krytyczne łańcucha z wykorzystaniem wskaźników takich jak CCP czy OPRP. Identyfikują, korygują i ustalają procesy, które mają za zadanie eliminację a także przeciwdziałanie wszelakim niezgodnościom. Dodatkowo przewoźnicy certyfikują się zgodnie ze standardami w tym zakresie np. IFS i tworzą wewnętrzne procedury dotyczące wdrożenia systemów kontroli załadunku: sprawdzanie plomb, stanu technicznego kontenera, czystości i jakości naczep oraz transportu poprzez kontrolę lokalizacji GPS, weryfikację stanu przewożonego towaru, jego rozmieszczenia, a także zabezpieczenia go przed wpływem zagrożeń:



biologicznych, chemicznych, fizycznych czy związanych z alergenami.

Po otrzymaniu surowca przez producenta, tj. palarnię kawy, rozpoczynają się kolejne etapy kawowej podróży, czyli kontrola jakościowa, tak aby otrzymane ziarno było zgodne z ustaloną próbą, palenie go oraz w zależności od dalszego przeznaczenia: pakowanie lub mielenie. Później kawa dostarczana jest do centrów dystrybucyjnych, dalej na sklepowe półki, a z nich już prosta droga do koszyka każdego smakosza kawy.

Małe plantacje czy wielohektarowe łany pól?

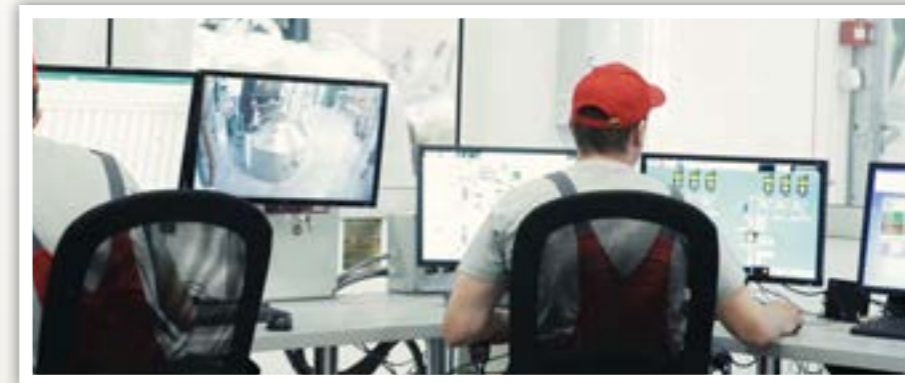
W Astra Coffee and More wybór ziaren kawy do receptur nie odbywa się na zasadzie kategoryzacji plantacji. Odbywa się wg: określonych klas jakości, profili oraz charakterystyk surowca i produktu, do którego dany surowiec zostanie wykorzystany. Mogą być to zarówno ziarna z ogromnych plantacji posiadających wielohektarowe pola jak i mniejsze plantacje oferujące pojedyncze loty danego surowca.

Kompasem dla naszych wyborów są określone charakterystyki jakie ma spełniać dany produkt. Dla tych posiadających specjalne wymagania wybierane są ziarna z plantacji oferujących bardzo ograniczone ilościowo zbiory a nawet pojedynczo dostępne partie tak zwane „microloty”. Do innych produktów oferowanych w stałej ofercie selekcjonujemy ziarna z większych plantacji, mających możliwość zapewnienia większej dostępności surowca w dłuższym okresie czasu.

Ze względu na potencjał jaki oferuje rynek, nie ograniczamy się do korzystania wyłącznie z jednego typu czy kategorii plantacji.

By ustalić wzorzec ziaren idealnych

Po otrzymaniu od importera czy bezpośrednio od plantatora wyselekcjonowanych prób ziaren, następuje palenie ich w sposób unikalny dla każdej receptury. Upalone ziarna ocenia się zgodnie z procedurą SCA, oceny dokonują wykwalifikowani sensorycznie pracownicy działu jakości o udokumentowanej wrażliwości sensorycznej. Oceniane są parametry: aromat suchy, mokry, flavour, afretraste, kwasowość, body, jednolitość, balance, czystość filiżanki, słodycz i defekty (jeśli występują). Stowarzyszenie SCA, którego od niedawna jesteśmy częścią, określa wszelkie standardy i dobre praktyki dla kawy najwyższej jakości.



Jeżeli przygotowana próba spełnia wytyczne, surowiec zostaje zaakceptowany, a następnie zakontraktowany. Po transporcie od dystrybutora ponownie sprawdzona jest zgodność parametrów z zaakceptowanym wzorcem.

Proces palenia ziaren

Proces palenia dla każdego produktu, a nawet każdego wariantu produktu, jest odmienny w zależności od tego czy zostanie zapakowany w formie kawy ziarnistej czy mielonej. Ma to za zadanie wydobyć smak i aromat jakiego oczekuje klient. Jak mówi ekspert, kierownik działu Kontroli Jakości, Astra Coffee and More Dorota Kalota: – Proces palenia kawy jest niezmiernie ważnym etapem, w długiej drodze jaką musi przejść ziarno od plantacji do filiżanki konsumenta. Wyłącznie precyzyjnie przygotowany profil palenia, tzw. krzywa palenia, jest w stanie wydobyć z surowca, to co w nim najcenniejsze; niepowtarzalny smak i aromat. Tu liczą

się sekundy i dziesiąte części skali temperatur. Nawet najlepszej klasy surowiec źle upalony może stracić odpowiedni smak i aromat.

Kawa po procesie palenia ujawnia około 1000 związków aromatyczno-smakowych, co w porównaniu do kilkunastu związków kawy surowej jest ogromną różnicą. Ustalając krzywą palenia (linię wytyczoną na osiach temperatury oraz czasu procesu) trzeba brać pod uwagę między innymi: gatunek, jakość, pochodzenie, wielkość, wilgotność ziarna jak i wykorzystanego w produkcji powietrza. Nawet ostatni etap tj. chłodzenie ma wpływ na jakość upalanej kawy. Astra Coffee & More wykorzystuje autorsko stworzony proces palenia nazywany metodą Pure Roasting Method. Jest to trzystopniowa technologia oczyszczania i palenia ziaren, gdzie stale kontrolowana, zaawansowana technologia utrzymuje czystą atmosferę ▶▶



wewnątrz pieca prażalniczego. Pierwszy stopień sprowadza się do oczyszczenia ziaren, odsłaniania zewnętrznych łusek i nieczystości. Drugim stopniem jest specjalnie zaprojektowany proces palenia pod stałym reżimem temperatury, obiegu jak i recyklingu ciepłego powietrza, które również i na tym poziomie usuwa powstałe odpady, dzięki czemu kawa przez cały czas trwania procesu przebywa w czystym i dobrze natlenionym otoczeniu. Jako trzeci i ostatni element procesu PRM jest pakowanie produktu z zastosowaniem atmosfery ochronnej.

Opakowanie – ważna rzecz

Bardzo ważnym parametrem ochrony jakości ziarna jest opakowanie, które w maksymalnie możliwym stopniu chroni kawę paloną przed tlenem oraz parą wodną. Jako przedsięwzięcie wykorzystujemy do tego laminaty typu Triplex TM, które oferują wysokie parametry: barierowości, wytrzymałości zgrzewu i wysoką estetykę. Zastosowanie wentyla przy opakowaniach kaw ziarnistych zapobiega przedostaniu się powietrza do wewnątrz paczki, a pozwala ulatniać się dwutlenkowi węgla, który powstaje i wydobywa się z ziaren przez dłuższy czas po procesie palenia.

Jakość produktu a efektywność sprzedaży

W przypadku branży FMCG, a konkretnie w przypadku segmentu kawy, jakość określana przez smak i aromat jaki kryje się za danym produktem, jest jednym z najważniejszych czynników w procesie decyzyjnym. Rytuał jakim stała się konsumpcja kawy jest niezaprzeczalnie poszukiwaniem smaku i aromatu, jest doświadczeniem lub chwilą, która pozwala się konsumentowi zatrzymać, delektować lub wręcz przeciwnie poczuć iskrę do działania, gdy tego potrzebuje. W tak kluczowym momencie jakim jest bycie częścią doświadczenia, jakość pozwala na budowanie zaufania i rozpoznawalności marki, co później przekłada się właśnie na sprzedaż.

Kawy Świata. Coś nowego

Nowa edycja Kawy Świata wyróżnia się: typem opakowania, nowym designem,



a także innowacyjnym dla tego produktu sposobem palenia. To niesamowita podróż przez: Amerykę Centralną, Południową oraz Afrykę. Brazylia Mogiana, Kuba Serrano i Etiopia Tepi to specjalnie wyselekcjonowane kawy 100% Arabica, przygotowane tak, aby podkreślić ich indywidualny charakter oraz wydobyć niezwykle interesujące profile.

Stworzyliśmy opakowanie wyłącznie laminatowe z interesującą grafiką dostosowaną do kraju pochodzenia każdego ziarna. Nowością jest również średni stopień palenia, który pozwolił wydobyć z ziarna profile smakowe – czekolady, orzechów, karmelu, a nawet aromatyczne nuty przypraw. Kawy Świata wyróżniają się: różnymi poziomami kwasowości, intensywności oraz goryczy.

Czy Polacy są kawoszami?

Kawa od lat jest nieodłącznym elementem poranków większości społeczeństwa, elementem, bez którego nie wyobrażamy sobie życia. Pijemy kawę, szukając w niej pobudzenia i dodatkowej porcji energii. Jak ukazują badania Cafe Monitor 2021 w porównaniu z ubiegłym rokiem o 9,9 p.p. wzrósł odsetek osób, które określiły picie kawy jako przyjemność i spełnienie ich codziennego rytuału¹. Z raportu

INSE Research „Rynek kawy” opublikowanego w 2020 roku możemy dowiedzieć się, że statystyczny Polak wypija około 95 litrów kawy rocznie.

Tę dynamikę potwierdzają również dane zaprezentowane przez cmi.eu, które mówią, że Polska uplasowała się na dziewiątym miejscu w Europie pod względem importu zielonej kawy w 2021 r. i jest największym importerem w Europie Wschodniej. Według danych udostępnionych przez Eurostat, w 2021 roku Polska zaimportowała 3,6% całej europejskiej zielonej kawy, co stanowi 128 tys. ton. Polski import odnotował średni wzrost rok do roku o 2,4% w latach 2017-2021².

Zwiększone zainteresowanie tematyką kawy oraz sposobami parzenia pokazała w szczególności era ostatniej pandemii. Każdy konsument staje się domowym bari-
stą, jest coraz bardziej świadomy. Podczas swojej kawowej wędrówki poszukuje on różnorodnych mieszanek kaw oraz alternatywnych metod przygotowania naparów, tak aby dostarczać i poznawać wachlarz nowych doznań sensorycznych. ■

¹ www.arc.com.pl/polacy-wracaja-do-picia-kawy-pozza-domem

² www.cbi.eu/market-information/coffee/poland/market-potential

KONKURS

10.10–6.11.2022

Daj sobie czas na

SCHLEBIANIE NA ŚNIADANIE

ZADANIE DLA KLIENTÓW

1. Kup promocyjny Chleb Tostowy, zachowaj dowód zakupu oraz opakowanie.
2. Wejdź na www.SchlebianieNaSniadanie.pl i przepis� unikatowy kod z naklejki.
3. Napisz kreatywne pochlebstwo i graj o cenne nagrody!



NAGRODY



8x

mikser
planetarny
Ariete Classica

12x

stacja
śniadaniowa
Ariete

16x

toster Ariete
Vintage

16x

wyciskarka
do cytrusów
Ariete Vintage

24x

karta подарunkowa
Homla o wartości
300zł

40x

zestawy
produktów
Dan Cake

DZIAŁANIA PROMUJĄCE

Emisja spotu
reklamowego
na platformie VOD
i w serwisie YouTubeZaangażowanie
influencerów
(Tik Tok)Promocja
w mediach
społecznościowychReklama
w ogólnopolskiej
stacji radiowejInteraktywne
formaty w sieci
reklamowej
Google (GDN)

ROZMOWY o witaminach w sieci

Najpopularniejsza witamina C – wypowiedzi o niej zebrały w ostatnim roku ponad 200 mln zasięgu.

Tekst: **OSAVI**
Zdjęcia: **OSAVI** i ©Shutterstock.com

Polska marka suplementów diety premium sprawdziła, które witaminy były najczęściej przedmiotem rozmów internautów w ciągu ostatniego roku. Jak wynika z analizy **OSAVI**, w rozmowach w sieci najpopularniejsza była witamina C, na drugim miejscu znalazła się witamina D, a trzecia w rankingu okazała się być witamina A. Internauci najlepiej wyrażają się o witaminie E – ponad 1,3 wypowiedzi o niej ma wydźwięk pozytywny. Najchętniej o witaminach piszemy na portalach i Facebooku, co ciekawe częściej rozmawiają o nich kobiety. Z kolei mężczyźni więcej dyskutują o melatoninie, wzmianki te występują w kontekście problemów ze snem.

Dynamika rynku suplementów

Rynek suplementów diety od kilku lat dynamicznie się rozwija i nieustannie poszerza. Liczba producentów suplementów diety wzrosła w ubiegłym roku o 4,4 proc., a w połowie tego roku co trzecia firma w branży była w bardzo dobrej kondycji finansowej. **OSAVI**, polska marka suplementów diety z kategorii premium, za

pomocą narzędzia SentiOne, wykorzystującego technologię zaawansowanej sztucznej inteligencji, opracowała zestawienie najbardziej popularnych witamin wśród polskich internautów.

Polacy najczęściej rozmawiają w sieci o witaminach C oraz D

Pierwsze miejsce w rankingu witamin zajmuje witamina C z blisko 135 tys.

wzmianek, których zasięg wyniósł 209 mln. Najwięcej wypowiedzi odnotowano w grudniu ub.r. – ponad 16 tys. Drugie miejsce popularności wśród polskich internautów należy do witaminy D – osiągnęła ona ponad 79 tys. wzmianek oraz zasięg 107 mln. Najczęściej internauci rozmawiali o niej w styczniu i lutym br. – po ponad 10 tys. wypowiedzi. Kolejna w rankingu jest witamina A, która była wspominana przez użytkowników Internetu ponad 54



tys. razy, a rozmowy te osiągnęły zasięg rzędu 95 mln. Najchętniej polscy internauci pisali o niej w październiku 2021 r. i styczniu 2022 r., odnotowano w tych miesiącach po ponad 5 tys. wypowiedzi. Czwarte miejsce zestawienia należy do witaminy E – zebrała ona ponad 42 tys. wzmianek, które osiągnęły zasięg 64 mln odsłon. Internauci najczęściej rozmawiali o niej w październiku ub.r., było to ponad 5 tys. wypowiedzi. Ranking zamykają witaminy z grupy B wspomniane przez polskich internautów ponad 15 tys. razy i zdobywając zasięg 23 mln. Najczęściej pisano o niej w styczniu oraz marcu br. – odnotowano w tych miesiącach po blisko 1,6 tys. wypowiedzi.

O witaminach częściej piszą kobiety, wyjątek stanowią rozmowy o witaminie D ze stycznia i lutego br.

Wypowiedzi użytkowników Internetu odnośnie witamin są w większości neutralne, najwyższy odsetek pozytywnych zaobserwowano przy witaminie E – tu ponad 1/3 wzmianek miała wydźwięk pozytywny, co jest bardzo dobrym wynikiem. Także witaminy z grupy B osiągnęły blisko 33 proc. wypowiedzi pozytywnych. Najmniejszy odsetek pozytywnych wypowiedzi zebrała witamina D – jedynie 10 proc.

Rozmowy o witaminach w przestrzeni wirtualnej częściej prowadzą internautki. Wypowiedzi na temat witamin E oraz z grupy B w 78 proc. należały do użytkowników Internetu. Natomiast 2 na 3 wypowiedzi dotyczące witaminy C należą do kobiet. W przypadku witaminy A odsetek wypowiedzi internatek to 63 proc. Co ciekawe w całym analizowanym okresie, czyli w ciągu ostatniego roku, 52 proc. internautów rozmawiających o witaminie D to kobiety, jednak w styczniu i lutym większość wypowiedzi (po ok. 60 proc.) należała do mężczyzn.

Najchętniej o witaminach rozmawiamy na portalach i Facebooku

Polscy internauci najchętniej rozmawiają o witaminach na portalach – w przypadku witaminy A padało tam aż 70 proc. wszystkich wypowiedzi. Na temat witamin E i witamin z grupy B kolejno 59 proc. i 56 proc., a C i D – 46 proc. i 42 proc. Najpopularniejszą domeną okazał się Facebook, a o witaminie C miało tam miejsce blisko 45 tys. wzmianek. Największe zaangażowanie internautów w rozmowy o witaminach odnotowano na Instagramie – od 2 mln polubień i 100 tys. komentarzy w przypadku witaminy C, po ponad



360 tys. reakcji i 17 tys. komentarzy w kontekście witaminy A. Wiele rozmów o witaminach: C, A i E pojawia się w kontekście pielęgnacji skóry – popularne są tu hasztagi: #scincare, #retinol, oraz #betakaroten. Wypowiedzi o witaminie D często dotyczą: niedoborów, odporności oraz profilaktyki. Natomiast wpisy o witaminie B często występowały w kontekście ►►





dbania o włosy, część z nich pojawiała się w towarzystwie hasła niacyna, a popularnością cieszyły się hasztagi #biotyna oraz #zdrowe włosy.

Na pierwszym miejscu zestawienia znalazła się witamina C, którą zainteresowanie rosło w okresie jesiennym. Nie bez powodu, bo jej regularna suplementacja może skrócić okres przeziębienia lub zapobiec zachorowaniu. Również popularna wśród Polaków jest witamina D. Jak wynika z badań, jej niedobory mogą dotyczyć nawet 90 proc. naszego społeczeństwa. Dlatego ważne jest, aby przyjmować ją przez cały rok. Z przeprowadzonej analizy wynika, że witaminy są popularniejsze

wśród kobiet, które dostrzegają także ich korzystny wpływ na skórę oraz włosy – mówi mgr farm. Maciej Jaskólski, Dyrektor ds. Rozwoju Produktów OSAVI.

O melatoninie częściej rozmawiają mężczyźni

Okres wakacji obfituje w podróże, a te zagraniczne często wiążą się ze zmianą strefy czasowej i rozregulowaniem rytmu dobowego oraz problemami z bezsennością. Z tego względu OSAVI postanowiło sprawdzić także popularność melatoniny wśród polskich internautów. Okazuje się, że była ona wspominana w analizowanym okresie blisko 7 tys. razy z zasięgiem tych wypowiedzi równym 8 mln wyświetleń. Najwięcej wzmianek miało miejsce w lutym br. – blisko 1 tys., w styczniu natomiast odnotowano największy ich zasięg – niemal 2 mln. Odsetek rozmów o melatoninie o pozytywnym wydźwięku wyniósł 13 proc., podczas gdy 84 proc. miało charakter neutralny. Najpopularniejszym miejscem wypowiedzi były portale (46 proc.) oraz Facebook (33 proc.). Co ciekawe okazuje się, że Polacy rozmawiający w sieci o melatoninie, to w większości mężczyźni – są oni autorami 56 proc. wszystkich wzmianek. Wypowiedzi o niej często pojawiały się w kontekście jakości snu oraz problemów z zasypianiem. Popularne w tym kontekście hasła to: bezsenność, zaburzenia i hormon, a jeśli chodzi o hasztagi – #sen #bezsenność oraz #regeneracja.

Analiza wypowiedzi w sieci na temat witamin oraz melatoniny narzędziem SentiOne, wykorzystującym technologię



sztucznej inteligencji, objęła wszystkie wypowiedzi internautów w języku polskim w okresie 01.08.2021-31.07.2022.

OSAVI to polskie suplementy diety o innowacyjnych formułach: sprayy, żelek oraz miękkich i twardych kapsulek. Suplementy OSAVI produkowane są w Unii Europejskiej, a oferta marki dostępna jest w całej Europie, także w Wielkiej Brytanii. Marka w ofercie posiada produkty dedykowane osobom na dietach wykluczających, m.in.: wegetariańskich, wegańskich, bezlaktozowych, bezglutenowych, bezcukrowych, ketogenicznych. Suplementy są bez: GMO, pestycydów, soi, i oleju palmowego. OSAVI wyróżnia się poddawaniem swoich suplementów niezależnym testom laboratoryjnym oraz korzystaniem z opakowań z tworzyw recyklowanych i zawierających 30 proc. trzciny cukrowej, które mogą być ponownie wykorzystane. Marka dba o ograniczanie śladu węglowego do minimum. ■

Ranking popularności witamin wśród Polaków

Analiza wzmianek w publikacji internetowej od 1 sierpnia 2021 do 31 lipca 2022

Witamina	Liczba wzmianek	Zasięg wzmianek
Witamina C	153 tys.	209 mln
Witamina D	79 tys.	107 mln
Witamina A	54 tys.	98 mln
Witamina E	42 tys.	64 mln
Witamina B	15 tys.	25 mln

Źródło danych: SentiOne

osavi



Coraz bliżej świąt

- 44 Apetyt na karpia
- 46 Mięso i wędliny premium
- 48 Produkty mięsne w liczbach
- ★ 50 Świąta Bożego Narodzenia po ukraińsku
- 52 Cynamon – nieoczywisty król Bożego Narodzenia

Smażony czy w galarecie? Apetyt na karpia nie słabnie

O tym, ile w tym roku zapłacimy za karpia, z jakimi wyzwaniami muszą się mierzyć jego hodowcy oraz czego oczekują konsumenci – rozmawiamy z Pawłem Wielgoszem, prezesem organizacji Polski Karp.

Rozmawiał **Krzysztof Dziubczyński**
Zdjęcia: **Polski Karp** i ©Shutterstock.com



Czy w dobie coraz szerszego otwierania się Polaków na tradycje kulinarne innych krajów zainteresowanie karpem na Boże Narodzenie nie słabnie?

Nie, nie słabnie. Karpia wciąż można nazwać królem świątecznego stołu. Tradycja spożywania karpia w okresie świątecznym, szczególnie w Wigilię Bożego Narodzenia, jest niezwykle silnie zakorzeniona w świadomości zbiorowej Polaków. Wbrew wielokrotnie powielanym mitom, wcale nie jest to tradycja wywodząca się z PRL-u. W gazetach z dwudziestolecia międzywojennego, czy nawet we wcześniejszych periodykach, pojawiają się przepisy na świątecznego karpia, najczęściej smażonego w całości lub pieczonego. Dużą popularnością cieszyła się wówczas też zupa rybna, właśnie na bazie głów i ogonów karpiowych.

O ile więc karp wciąż jest nieodłącznym elementem wigilijnego stołu – to zmienia się do niego podejście. Polacy coraz częściej eksperymentują z karpem w kuchni – zamiast podawać go tylko jako smażone dzwonek, czy w postaci ryby w galarecie, odkrywają jego szerokie walory smakowe i kulinarne wariacje.

Czy Polacy chcą nadal kupować żywe karpie? A może wolą rybę w innej formie?

Według naszych szacunków ponad 70 proc. ryb jest poddawana jakiejś formie obróbki wstępnej, przed sprzedażą konsumentowi. Jeżeli ktoś chce kupić rybę żywą, może nabyć ją w gospodarstwie rybackim.

Jako hodowcy chcemy postępować jak najbardziej etycznie z naszymi rybami, więc do sklepów dostarczamy je już w formie gotowej do spożycia, czyli jako: filety, dzwonek, tuszki czy całe patroszone ryby. Dużo prościej jest kupić gotową, oprawioną rybę niż robić to samemu.

Czy jest Pan w stanie oszacować, ile konsumentów zapłaciło w tym roku za karpia przed świętami?

Disponujemy danymi z ubiegłego roku – wtedy karp podrożał o 30-40 proc. Nie jesteśmy w stanie dokładnie oszacować, ile nasi konsumenci zapłacili za niego w tym roku, ale obawiam się, że będzie to sezon jeszcze trudniejszy cenowo o jakieś 40 proc. w górę w stosunku do zeszłego roku. W 2021 roku przyczyną podwyżki ceny była niska podaż, a w tym roku nałożyła się na to niestabilna sytuacja na rynku zboża, wyższe koszty energii oraz paliw.

O ile wzrosły w tym roku koszty hodowli?

Koszty hodowli karpia wzrosły o około 80 proc. w stosunku do poprzedniego roku. Wynika to przede wszystkim z sytuacji związanej z wojną w Ukrainie i przerwaniem łańcuchem dostaw zboża, które stanowi 40 proc. kosztów hodowli. Karp jako ryba hodowana w jak najbardziej naturalny sposób, dokarmiany jest: pszenicą, jęczmieniem czy żytem. Przez kilka pierwszych miesięcy 2022 roku, praktycznie od momentu rosyjskiej inwazji na Ukrainę, transport zboża z portów z Morza Czarnego stanął. Ta sytuacja spowodowała znaczne skoki cen zbóż, jak i problemy z jego dostępnością. Dopiero 22 lipca tego roku, pod auspicjami ONZ, udało się opracować porozumienie, które pozwoliło na wznowienie tych transportów. Wciąż jednak jest on ograniczony, a ceny utrzymują się na podobnie wysokim poziomie jak przed porozumieniem – zwiększyła się jedynie jego dostępność.

O ile wzrasta sprzedaż karpia przed Bożym Narodzeniem?

Mniej więcej 85-90 proc. karpia sprzedaje się właśnie w okresie okołoswiątecznym, czyli w listopadzie i grudniu. Jeszcze kilka lat temu zakup karpia poza okresem świątecznym był o wiele trudniejszy – obecnie, dzięki kampaniom prowadzonym przez nas pod hasłem „Karp zdrowy z natury”, nasza ryba zaczyna gościć na stołach Polaków nie tylko w święta.

W jaki sposób konsument, kupujący karpia na święta, może ocenić, czy ma do czynienia z rybą o wysokiej jakości?

Kupując karpia w supermarkecie, zwróćmy uwagę na to, czy znajduje się w nim certyfikat, potwierdzający pochodzenie ryby. Szukajmy produktów oznaczonych logo Polskiego Karpia lub „Zdrowy z natury”. Możemy też nabyć karpia bezpośrednio od hodowcy. W ten sposób będziemy mieć pewność, że mamy do czynienia ze świeżym produktem wysokiej jakości. Obecnie posiadamy maksymalnie skrócony łańcuch dostaw. Ryba dostarczana jest do sklepów na łodzi bezpośrednio przez hodowców, w znakomitych warunkach chłodniczych – co zapewnia świeżość i tym samym wysoką jakość. Ryby z gospodarstw naszych hodowców są karmione paszą wysokiej jakości i nie są im podawane antybiotyki.

Jakie potrawy z karpia są w Polsce najpopularniejsze?

W Polsce wciąż króluje karp w postaci smażonej lub jako ryba w galarecie. Wynika to z dziesięcioleci tradycji spożywania karpia właśnie w ten sposób – wiadomo, że najbardziej smakuje nam to, co już znamy, a dla większości Polaków smażony karp to smak świąt i poniekąd dzieciństwa. Jednak między innymi dzięki naszym kampaniom, powoli rozszerzają się opcje kulinarne dla karpia. Coraz więcej osób docenia go jako rybę doskonałą na grilla lub do pieczenia w całości. Karp jako ryba średniotłusta, idealnie nadaje się do wędzenia, a także spożywania go w formie surowej, np. w sushi.

Gdzie poza Polską spożywa się karpia?

Karp jest rybą dość popularną w kuchniach azjatyckich, szczególnie w kuchni chińskiej. Azjaci karpia przygotowują zazwyczaj w całości. Najpierw nacina się skórę i polewa ją wrzącym olejem, aby uzyskać chrupiący wierzch, a potem smaży się go w mocno rozgrzanym woku. Standardowo przyprawia się go trochę na ostro, używając: papryczek chili, imbiru, czosnku czy trawy cytrynowej. W prowincji Syczuan w Chinach, jedną z popularniejszych potraw street foodowych jest właśnie taki chrupiący ostry karp.

Poza Azją karp cieszy się sporym uznaniem w USA. Popularność karpia w tej części świata w dużej mierze jest wynikiem tradycji, kultywowanej przez Polonię amerykańską, jak i wynika z obecności diaspory żydowskiej, gdzie karp jest często spożywany pod postacią „gefiltefish”. Dodatkowo,

ukraińscy i rosyjscy imigranci oraz ich potomkowie, również przywieźli swoje wersje karpia, nieróżniące się zresztą znacznie od tradycji polskich czy żydowskich.

Również w Słowacji, Republice Czeskiej oraz wśród innych narodów słowiańskich karp jest rybą świąteczną – tam też najczęściej spożywany jest w postaci smażonych dzwonek lub filetów. Ciekawostką jest natomiast popularność karpia w Szwecji i ogólnie w Skandynawii. W odróżnieniu od Europy Wschodniej i Centralnej, jest on raczej trofeum wędkarskim niż rybą hodowlaną.

Czy karp hodowany w Polsce różni się od hodowanego w innych krajach?

W Europie karp jest hodowany przede wszystkim w takich krajach, jak: Polska, Czechy, Słowacja, Niemcy, Francja, Słowacja, Serbia, Chorwacja, Rumunia, Ukraina, Rosja i Białoruś. Tak jak wspominałem – w Szwecji czy w ogóle w Skandynawii karp jest raczej rybą wolnożyjącą, traktowaną jako trofeum wędkarskie, ze względu na swoje często pokaźne rozmiary. Mimo to Szwecja ma swego rodzaju tradycję hodowli karpia – nie jest to jednak hodowla na taką skalę, jak w Polsce.

W Japonii na przykład karpie koi hodowane są jako ryby ozdobne – zresztą



w Europie ten trend też jest zauważalny. W Polsce możemy je zobaczyć m.in. w Łazienkach Królewskich w Warszawie.

W Czechach czy w Słowacji karpie hoduje się podobnie jak w Polsce. Zresztą w Czechach karp stanowi podstawę akwakultury – około 90 proc. hodowli czeskich ryb to właśnie hodowle karpia. Sama hodowla nie różni się znacząco od tej prowadzonej w polskich gospodarstwach rybackich. Karp to ryba mająca swoje wymagania, która musi mieć zapewniony przede wszystkim długi, bo około 3-letni okres wzrostu, odpowiednią ilość naturalnego pokarmu, dokarmianie wyłącznie wysokiej jakości zbożami oraz dużą przestrzeń życiową.

Ciekawostką jest hodowla karpia w Chinach. Według ostatnich odkryć, karp był tam hodowany ponad 6 tysięcy lat temu, a obecnie 44 proc. chińskiej akwakultury to właśnie hodowla tej ryby. Biorąc pod uwagę ogromne zapotrzebowanie chińskiego, czy ogólnie azjatyckiego rynku, hodowle w Chinach nie przypominają tych europejskich, ponieważ nastawione są na działania stricte przemysłowe.

Gdzie Polacy kupują karpia na święta?

Ponad 70 proc. sprzedaży karpia odbywa się za pośrednictwem sieci handlowych. Wynika to przede wszystkim z wygody i dostępności supermarketów oraz dyskontów na terenach: dużych, średnich czy obecnie nawet małych miast. Od naszych hodowców wiemy, że osoby mające blisko do stawów hodowlanych, często kupują ryby bezpośrednio od rybaków, jednak jest to ten niewielki procent osób, mieszkających w stosunkowo niedużej odległości od gospodarstw rybackich. ■



Mięso i wędliny premium

Gdy nadchodzą święta Bożego Narodzenia ich klimat czuć nie tylko w naszych domach, ale również w sklepach. Nasze preferencje w tym czasie nieco się zmieniają.

Tekst: Krzysztof Dziubczyński
Zdjęcia: @Shutterstock.com

Choć na co dzień kluczowym czynnikiem kształującym poziom i dynamikę sprzedaży w kategorii produktów mięsnych jest trend value for money, w ramach którego konsumenci wybierają te produkty, które charakteryzują się najkorzystniejszym stosunkiem jakości do ceny, to w okresie Bożego Narodzenia sytuacja diametralnie się zmienia. Na świątecznym stole nie może zabraknąć mięs i tradycyjnych wędlin z najwyższej półki!

Nie może zabraknąć

Handel w grudniu rządzi się swoimi prawami, nawet jeśli nadchodzące święta upłyną pod znakiem inflacji. Jedną ze stałych reguł jest to, że przed Bożym Narodzeniem klienci sklepów dużo bar-

dziej niż zwykle interesują się wyrobami o bezkompromisowych cechach jakościowych, czyli produktami premium. Wydaje się pewne, że mimo tegorocznej drożyzny, Polacy nie zrezygnują ze stałego zestawu świątecznych zakupów, w tym z obowiązkowych tradycyjnych wędlin, wykwiutnych pieczonych mięs i pasztetów – choć niewykluczone, że kupią ich nieco mniej niż w zeszłym roku.

Najlepiej od lokalnego gospodarza

Jakie rodzaje wędlin cieszą się przed Bożym Narodzeniem szczególną popularnością? Numerem jeden jest oczywiście szynka – najlepiej od lokalnego producenta, wytwarzana z polskiego mięsa, oparta na klasycznej recepturze. Na świątecznym stole nie może też zabraknąć kielbas, zarówno suchych, jak i tradycyjnych. Powinny się one charakteryzować czystą etykietą, bez polepszaczy zwiększających wydaj-

ność i sztucznych dodatków. Konsumenci oczekują też od kielbas premium wysokiej zawartości mięsa. Często do tej kategorii zaliczane są również wyroby ekologiczne.

Kolejnymi kategoriami, które zyskują w okresie świątecznym są: bocзки, kabanosy i pasztety – chodzi przede wszystkim o te produkty, które nawiązują do smaków dzieciństwa. Choć Polacy generalnie lubią innowacje, to raczej nie wtedy, kiedy pojawiają się one na świątecznym stole. Niemniej, nie jest tak, że oczekiwania kupujących w ogóle się nie zmieniają. Wyraźnym trendem jest to, że konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na aspekt etyczny. Rośnie liczba osób, które są gotowe zapłacić nieco więcej za produkty mięsne, w przypadku których mają pewność, że ich dostawcy przestrzegają zasad związanych z dobrotanem zwierząt.

Z korzyścią dla zdrowia

Rośnie też świadomość Polaków odnośnie wyzwań klimatycznych a branża mięsna pojawia się w tym kontekście dość często – i to niestety nie w roli pozytywnego bohatera. Dlatego producenci, którzy są w stanie przekonać klientów, że ich wyroby powstają z uwzględnieniem odpowiedzialności za środowisko naturalne, mogą być faworyzowani – również w święta. Nie inaczej jest w przypadku wyrobów, które sugerują kupującym, że są w jakiś sposób wyjątkowe albo szczególnie korzystne dla zdrowia. Czasami producenci używają w tym celu komunikatów pozytywnych, takich jak np. „produkt suszony min. 100 godzin”, „źródło białka” albo „surowiec

najwyższej jakości” czy „zrównoważone środowisko życia”, niekiedy zaś firmy mięsne odwołują się do obaw konsumentów, dlatego na opakowaniach możemy znaleźć też oznaczenia takie jak: „bez hormonów” lub „bez antybiotyków”.

Nie tylko wędliny

Wzrost popytu na produkty mięsne w okresie świątecznym nie ogranicza się tylko do wędlin. Rośnie także sprzedaż świeżego mięsa. Coraz większą rolę odgrywa trend wygody. Zgodnie z nim powodzeniem cieszą się mięsa marynowane, gotowe do pieczenia czy też wszelkiego rodzaju wyroby garmazeryjne. Ciekawą pozycją z tej półki są mięsa przyrządzane metodą sous



vide, czyli wyroby pakowane w woreczki próżniowe, a następnie gotowane przez długi czas w obniżonej temperaturze. W ostatnich latach zyskują one na popularności, bo nie każdy wie, jak samodzielnie zrobić i jak doprawić takie potrawy. Tymczasem producenci oferują półprodukt, który wystarczy wstawić na odpowiedni czas do piekarnika.

Inspiracje kuchnią staropolską

Jednocześnie wzięcie mają też: kaczki, gęsi, perliczki i przepiórki. Nasz kraj należy do liderów tego rynku w Europie. Zainteresowanie mięsem drobiowym z górnej półki zwiększa się za sprawą trendu powrotu do korzeni – coraz więcej Polaków docenia specjały nawiązujące do naszego dziedzictwa kulinarnego. Przypomnijmy, że przydomowy drób, głównie zaś gęś i kaczka, stanowił podstawę kuchni staropolskiej. Aktualnie szereg topowych szefów restauracji wprowadza do menu dania przygotowane na bazie dawnych receptur. Z powodzeniem odnajdują one również należne im miejsce na świątecznych stołach. Warto odnotować, że zdaniem dietetyków gęszyna i mięso kaczki należą do najzdrowszych mięs. Do tego są one łatwe w przygotowaniu.

Co roku przed świętami widać też zwiększone zapotrzebowanie na dziczyznę, która na tle innych produktów mięsnych wyróżnia się z jednej strony wyjątkowym smakiem, z drugiej zaś korzystnymi właściwościami – jest bogatym źródłem wielu witamin i mikroelementów. Co również istotne, dziczyzna zawiera mało tłuszczu. Jedzenie tego unikalnego typu mięsa kojarzy się Polakom z doniosłymi uroczystościami, co doskonale wpisuje się w charakter świątecznych spotkań z rodziną. ■



DOBROWOLSCY

Łączymy
smakiem
pokolenia

w nowej
odstanie



PRODUKTY MIĘSNE



79 kg

TYLE MIĘSA ZJADA ROCZNIE PRZECIĘTNY POLAK

Z czego:

41 kg to wieprzowina

28,5 kg to drób

2,5 kg to wołowina

7 kg to podroby

W ciągu ostatnich 20 lat światowa konsumpcja mięsa zwiększyła się ponaddwukrotnie, sięgając 320 mln ton w 2018 r. Liczba ludności na świecie wzrosła, wzrosły też dochody. Obydwa te czynniki prawie w równym stopniu przyczyniły się do rosnącego popytu na mięso. To dobra wiadomość dla przemysłu mięsnego: przewiduje się, że do 2028 r. konsumpcja zwiększy się o kolejne 13 proc. – wynika z raportu „Atlas Mięsa 2022” opracowanego przez Fundację im. Heinricha Bölla we współpracy z Instytutem na rzecz Ekorozwoju.

PRZEMYSŁ

366 milionów ton rocznie – tyle według szacunków ekspertów ma wynieść światowa produkcja mięsa w 2029 r. Oznacza to wzrost o 40 mln ton w porównaniu ze stanem obecnym.

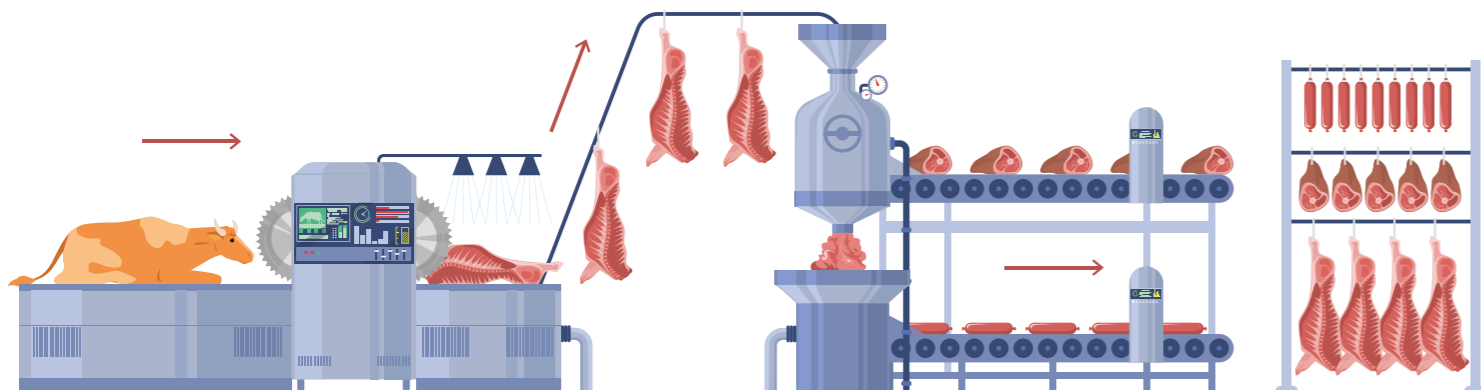
Polska branża mięsna zajmuje w Unii Europejskiej:

1. miejsce w produkcji mięsa drobiowego

4. miejsce w produkcji wieprzowiny

7. miejsce w produkcji wołowiny

Największą ubojnią na świecie pod względem mocy przerobowych jest zakład w Tar Heel w Karolinie Północnej, w USA. Wybudowany w 1992 r. i prowadzony przez grupę Smithfield należącą do chińskiego koncernu Shuanghui International, może ubijać 36 tys. świń dziennie.



TRENDY



Oczekiwania konsumentów zmieniły się i zdecydowanie wzrosły w wielu obszarach. Klienci wymagają od producentów przestrzegania wysokich standardów produkcji, gwarantujących jakość i bezpieczeństwo. Dla coraz szerszego grona osób istotne jest zaangażowanie firm w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, takie jak: zrównoważona produkcja, wsparcie społeczności lokalnych czy stosowanie proekologicznych rozwiązań – wskazuje Bogusław Mischuk, prezes Grupy Sokołów.

Zdrowie

konsumenti wybierają produkty mięsne wysokiej jakości, z tzw. czystą etykietą, wysoką zawartością mięsa, wyprodukowane w sposób zrównoważony.

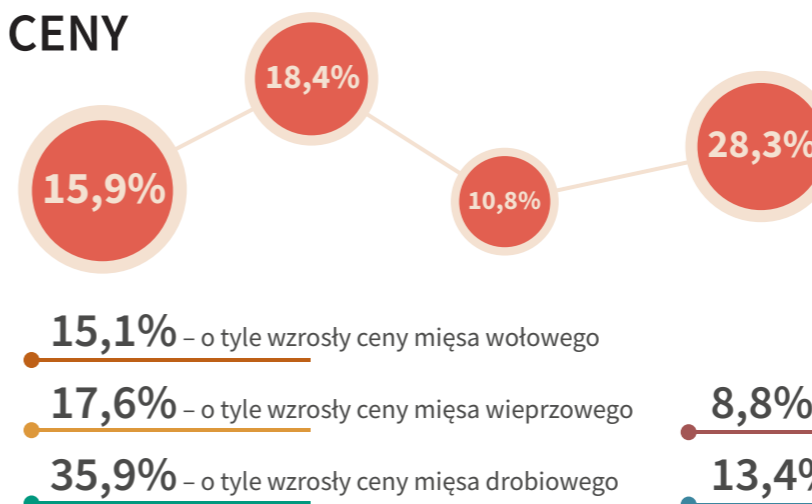
Wygoda

klienci poszukują takich propozycji produktowych, które pozwalają w wygodny sposób przygotować pełnowartościowy posiłek i są łatwe w przechowywaniu.

Fleksitarianizm

ci, którzy regularnie jedzą mięso, coraz chętniej sięgają też po wyroby roślinne. Wiąże się to z większą świadomością dotyczącą konieczności zróżnicowania codziennej diety.

CENY



15,9% – o tyle wyższe były ceny detaliczne mięsa i jego przetworów w maju 2022 r. względem grudnia 2021 r. Jednocześnie konsumenci płacili za artykuły mięsne średnio o 18,4% więcej niż przed rokiem. Wzrostowi cen wędlin i przetworów mięsnych o 10,8% towarzyszył wzrost cen mięsa surowego o 28,3% – wynika z danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (IERIGŻ).

15,1% – o tyle wzrosły ceny mięsa wołowego

17,6% – o tyle wzrosły ceny mięsa wieprzowego

35,9% – o tyle wzrosły ceny mięsa drobiowego

8,8% – o tyle podrożały wędliny i pozostałe przetwory mięsne

13,4% – o tyle podrożały podroby i przetwory podrobowe

Według ekspertów IERIGŻ, można przypuszczać, że w grudniu 2022 r. ceny detaliczne mięsa wieprzowego będą o ok. 35-40% wyższe niż w grudniu 2021 r., a ceny wołowiny wzrosną o 50%. Ceny drobiu też pójdą w górę – o ok. 25-30%.

RYNEK

57 mln zł



to wartość produkcji sprzedanej polskiego przemysłu mięsnego w 2021 r. Oznacza to wzrost o 7,8% względem 2020 r. Zysk netto zwiększył się o 19% do rekordowego poziomu 2,6 mld zł.

Wartość produkcji sprzedanej przemysłu mięsnego w 2022 r. może wzrosnąć do ok. 71 mld zł, a z drobiarskim do ok. 86 mld zł. Wzrost ten będzie wynikiem przede wszystkim wyższych cen zbytu, a nie przyrostu wolumenu produkcji.

Święta Bożego Narodzenia po ukraińsku

W polskich sklepach i marketach przed tegorocznymi świętami Bożego Narodzenia będzie można usłyszeć gwar, lecz nie tylko w języku polskim, ale także ukraińskim. Populację naszego kraju w zwiększonej mierze, niż dotychczas, stanowi mniejszość ukraińska, w liczbie ok. 1,7 mln osób. Nadchodzące święta będą inne, niż dotychczas.

Z **Khrystyną Zanyk** rozmawiała Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Khrystyna Zanyk - dziennikarka, koordynatorka projektu "Koalicja Organizacji Mniejszościowych i Migranckich" (Fundacja Nasz Wybór w Warszawie). Ukrainka. Mieszka w Polsce od 9 lat. Przez 5,5 lata była redaktorką naczelną gazety dla mniejszości ukraińskiej w Polsce „Nasze Słowo”. Ukończyła studia magisterskie na Uniwersytecie Jagiellońskim na kierunku „Zarządzanie mediami” oraz „Dziennikarstwo” w Akademii Mohylańskiej w Kijowie. W tej rozmowie odsłania nam część sfery prywatnej swego życia i dzieli się refleksjami związanymi ze świętami Bożego Narodzenia.

Święta prawosławne odbywają się później. Zatem kiedy Ukraińcy się do nich przygotowują (czy też od początku grudnia jak Polacy)?

Święta prawosławne oraz greckokatolickie odbywają się według kalendarza juliańskiego, czyli 7 stycznia. Przygotowania rozpoczynają się nieco później, niż w Polsce.

6 stycznia – Wigilia, 7 – pierwszy dzień świąt Bożego Narodzenia. Są obchodzone też inne święta w styczniu, więc cały styczeń jest obfity w świętowanie.

Od kilku lat święta rzymskokatolickie – czyli 25 grudnia jest też dniem wolnym od pracy. Coraz więcej osób „obchodzi” Boże narodzenie dwa razy, ale na pewno ten drugi, dla większości ludności ukraińskiej, jest ważniejszy. Często od 1 stycznia – czyli od Nowego Roku i co najmniej do 8-9 stycznia wszędzie są dni wolne. Jasne, że dużo firm pracuje, sklepy są otwarte itd., ale mamy nawet takie powiedzenie – „dawaj już po świętach” – i to może być po 7-8-9 albo i później, nawet do „święta Jordanu” – 19 stycznia.

Choinka, czy też jest tak bogato strojona jak przez Polaków? Czy polskie sklepy dysponują takimi ozdobami, które zadowolą obywateli ukraińskich?

Tak, bardzo podobnie jest strojona, jak w Polsce.

Różnica jest taka, że my kupujemy i ustawiamy choinki przed 1 stycznia, czyli po świętach rzymskokatolickich. Więc kto mieszka w Polsce, może często znaleźć choinkę, którą już ktoś wyrzucił z sąsiedztwa.



dów. Teraz też można przed naszymi świętami w Polsce kupić choinkę – już rynek jest przystosowany, wcześniej jednak był to problem. A jak ktoś przyjechał do Polski i szukał choinki 30-31 grudnia, to nigdzie już nie można jej było kupić.

Ukraińskie potrawy oraz tradycje bożonarodzeniowe. Jakich produktów nie może zabraknąć w sklepie?

Daniem najważniejszym jest kutia. Od niego zaczyna się kolacja na Wigilię. Więc musi być: pszenica, mak, miód, rodzynki, orzechy.

U mnie w rodzinie jest taka tradycja, że pierwszą łyżkę kutii tata wnosi na zewnątrz i rzuca w górę – ptakom. Wszyscy modlą się, życzymy sobie nawzajem, by doczekać od dzisiaj za rok. Kolacja zaczyna się z pierwszą gwiazdą na niebie.



Też w domu często jest diduch – snop pszenicy z lata. Teraz rodzice nie mają, ale pamiętam, że u babci przez cały rok ten diduch stoi i jest ważnym symbolem świąt.

Na Wigilię mamy 12 potraw, nic nie może być z: mięsem, mlekiem, śmietaną. Natomiast są warenki różnych rodzajów (pierogi), śledź, juszka z grzybów albo/i barszcz.

Pije się uzwar – gotowany na owocach suszonych. Na deser – często paczki. W trakcie kolacji są śpiewane kolędy.

Po kolacji wieczorem (od 6 do 9 stycznia) ludzie udają się do swoich rodzin, przyjaciół i śpiewają kolędy. Gospodarze ich częstują. Dzieci wciąż (ale już mniej, niż kiedyś) chodzą kolędować do wszystkich sąsiadów i dalej, dostają za to wynagrodzenie – pieniądze oraz często słodycze. Na święta najczęściej są zakładane wyszywanki.

Jeszcze o tradycjach, ale nie bożonarodzeniowych, tylko noworocznych.

1 stycznia – Nowy Rok, 14 stycznia – obchodzimy Stary Nowy Rok – czyli Nowy Rok za starym kalendarzem – to już raczej mniej obchodzone święto, w kręgu przyjaciół. Co ciekawe – w Krakowie co roku w nocy na 14 stycznia Ukraińcy zbierają się przy pomniku Mickiewicza, piją szampana i kolędują, a potem idą „Pod barany” – kto z Krakowa, ten wie, gdzie to jest.

W Ukrainie 1 oraz 14 stycznia mężczyźni (a przeważnie małe chłopcy) chodzą do znajomych, rodziny i „zasiewają” – czyli sypią pszenicę i życzą dobrego urodzaju i zdrowia w nowym roku. Dostają też za to pieniądze lub słodycze, owoce.

13 stycznia „szczedrują” – czyli śpiewają „szczedriwki” – podobne do kolęd, ale inne.

Na „święto Jordana” (19 stycznia) ludzie kąpią się w jeziorach i rzekach (nie wszyscy, tylko odważni, ja nigdy, ale moi rodzice, na przykład, co rok). Uważa się, że woda w tym dniu ma niesamowite właściwości uzdrawiające. Jednak też jest zimna :)

W ciągu całego okresu zimowych świąt – czyli do 19 stycznia często chodzą grupy z kolędowaniem – od małych grup znajomych, do całych zespołów dużych. Wszę-



już wrócić, a może przybyć (gdymy było gorzej).

Karp. Czy on też występuje na ukraińskim stole?

Niekoniecznie. U mnie w rodzinie chyba nie gotujemy karpia.

Czy święta ukraińskie też pachną rybami tak jak to w polskich domach?

Też, ale moim zdaniem mniej. Śledź przeważnie jest, może jakieś smażone (niekoniecznie karp).

Czy naród ukraiński używa pewnych wypieków i specjalnych przypraw, których może u nas się nie używa?

Na 6 stycznia paczki albo inne wypieki bez jajka i śmietany. A od 7 stycznia to już mnóstwo wszystkiego. ■

W tym roku święta Bożego Narodzenia na terenie Polski będą nieco inne, ponieważ będą to pierwsze święta polsko-ukraińskie.



Cynamon

Nieoczywisty król Bożego Narodzenia

Zimowe miesiące pachną: grzany winem, ciepłym kakao oraz owocowymi herbatami, a ponadto szarlotką i pieczonymi mięsami. Wszystkie te pozycje w menu potrzebują dobrych przypraw do podbicia ich smaku. I z propozycją wychodzi cynamon.

Tekst: Marzena Sawczuk
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Gdy za oknem spada temperatura, pragniemy rozgrzać nasze ciało, by chłód z zewnątrz tak bardzo nie doskwierał.

Różne są na to sposoby. Jedni uciekają się do aktywności fizycznych, inni, nie będąc sportowymi zapaleńcami, wolą podnieść temperaturę organizmu w mniej inwazyjny sposób. Gorące zupy, ciepłe posiłki, aromatyczne kawy, herbaty i inne napoje należą do grupy produktów, które wykazują właściwości rozgrzewające. Gdy dodamy do nich pewne przyprawy, możemy stawić czoła nawet najbardziej kapryśnej pogodzie.

Właściwości rozgrzewające mają takie przyprawy, jak:

- czarny pieprz,
- cynamon,
- kminek,
- kardamon,
- imbir,
- goździki,
- gałka muszkatołowa,
- kurkuma,
- pieprz cayenne.

Ale dziś skupmy się na cynamonie.

Chłodne miesiące pachnące cynamonem

Wraz ze zmianą czasu z letniego na zimowy, dni się skracają, a wieczory wydłużają. Chłodna aura oraz zwiększona ilość opadów deszczu i śniegu powoduje, że często rezygnujemy ze spacerów na świeżym powietrzu, a wybieramy wieczory spędzone w domowych warunkach.

Taka sytuacja determinuje nas do tego, że mamy więcej czasu na eksperymentowanie w kuchni i sporządzanie własnych wypieków. Wiele domów, szczególnie o jesien-

no-zimowej porze pachnie szarlotką, a po ulicach miejskich starówek roznosi się zapach wszelkiego rodzaju grzańców, od miódów, przez gorące czekolady, po podgrzane wina i piwa. Wspólnym mianownikiem łączącym te wszystkie pozycje w jadłospisie jest cynamon – doskonały dodatek do wielu dań i napojów.

Dlaczego tak go lubimy, a branża spożywcza od września do marca odnotowuje wzrost sprzedaży tej pozycji?



Stanowi bogate źródło przeciwutleniaczy, polifenoli oraz wykazuje właściwości przeciwzapalne. Wspomaga także zdrowie serca, poprzez obniżanie złego cholesterolu LDL, trójglicerydów i ciśnienia krwi. Pomaga ustabilizować poziom cukru, a jego obłędny, korzenny zapach wprawia w spokojny nastrój!

Cynamon w kuchni

W kuchni używany jest w postaci mielonego proszku lub całych lasek, m.in. jako cenny dodatek do: nalewek, ponczu i win. Cynamon jest niezwykle aromatycz-

na przyprawą dodawaną do dań na słodko – doskonale wzbogaca aromat: kawy, kompotów ze świeżych i suszonych owoców, deserów (gofrów, lodów) oraz ciast, jak również przetworów z jabłek czy śliwek. Świetnie podkreśla smak wytrawnych potraw, takich jak: pieczony indyk z sosem, gęś pieczona nadziewana jabłkami i gruszkami z sosem pieczeniowym z cydrem, azjatycki bulion z wołowiną, pieczona szynka w brązowym cukrze i ciemnym piwie, hiszpańska zupa fasolowa, szaszłyki z mielonego mięsa z sosem czosnkowym, śledź korzenny.

Sprzedaż aromatycznej przyprawy

A jak to się przekłada na sprzedaż? Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku: w małych sklepach największą popularnością cieszą się dwie marki cynamonu – Prymat oraz Kamis (od producenta Mc Cormick). Te dwie marki skupiają ponad 80% udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii w sklepach małowatych do 300 m². W ostatnim roku najczęściej wybieranym oraz najbardziej dostępnym wariantem był cynamon mielony Prymat w torebce 15 g. Tę rozgrzewającą przyprawę znajdziemy średnio w 6 małych sklepach na 10. ■



Tradycyjnie wędzone

Szynka z Wadowic i Połędwica z Wadowic z linii „Tradycyjnie Wędzone” to produkty wytwarzane z najwyższej jakości mięsa od polskich hodowców. Ich doskonały smak i aromat zawdzięczają długotrwałemu wędzeniu w tradycyjnych wędzarniach, opalanych drewnem olchowo-bukowym, zgodnie z dawnymi recepturami wędliniarskimi naszych dziadków. Krucha i soczysta konsystencja oraz przyjemny wędzony zapach to uczta dla podniebienia dla największych smakoszy.

Producent: Dobrowolski
www.dobrowolski.pl

Tradycyjny twaróg do świątecznego sernika

Podstawą tradycyjnego sernika jest twaróg. Warto skorzystać z gotowej propozycji od SM Mlekoop, czyli wydajnego i ekonomicznego twarogu sernikowego, dostępnego w wariantach 7% i 18% tłuszczu, w wygodnych wiaderkach 1 kg. To produkt najwyższej jakości, odznaczający się tzw. czystą etykietą, a jego tłustsza wersja nie wymaga dodatku masła.

Producent: SM Mlekoop
www.mlekoop.com.pl



Niezawodna klasyka do świątecznych wypieków

Tradycyjne masło ekstra Łaciate to niezastąpiony składnik domowych ciast, a także baza mas i kremów, które sprawią, że świąteczne wypieki oraz desery zachwycą smakiem i aromatem. Produkt powstaje z najlepszego polskiego mleka. Wytwarzany jest z wykorzystaniem nowoczesnej technologii, zgodnie z klasyczną recepturą. Zawiera 83% tłuszczu i wyróżnia się unikalnym i niepowtarzalnym, śmietankowym smakiem.

Producent: SM Mlekoop
www.mlekoop.com.pl



Barszcz Jemy Jemy nie tylko od święta

Zapracowanym i zabieganym polecamy gotowy, bezglutenowy Barszcz czerwony JemyJemy. Głęboki smak zawdzięcza burakom ćwikłowym, a lekką słodycz jabłkom. Został doprawiony: czosnkiem, aromatycznym pieprzem i zieleń angielskim. Wystarczy go przelać do naczynia i podgrzać. Idealny do: uszek z grzybami, ugotowanej białej fasoli czy tradycyjnych krokietów. Klasyka wigilijnego stołu w nowoczesnym wydaniu. Produkt bez konserwantów.

Producent: Profi
www.jemyjemy.com

Dorsz

na majonezie delikatnym

dobry na ciepło i na zimno

Przepis przygotowany przez: **anamarisworld** dla „MAJONEZY” Spółdzielnia Pracy
Produkccyjno-Handlowa w Kętrzynie
Zdjęcia: anamarisworld.blogspot.com

Składniki:

- 1 cebula
- 1 łyżka masła
- 4 polędwiczki z dorsza ok. 330 g
- 1 łyżeczka miodu
- garść suszonej żurawiny
- garść świeżej żurawiny
- 1/2 pomarańczy
- 1/2 cytryny
- ok. 10 pomidorków koktajlowych
- 4 łyżeczki majonezu Delikatny Kętrzyński
- sól, pieprz, czerwona słodka papryka.

Krok 1

Dorsza solimy, pieprzymy. Gdy mamy zamrożonego, najpierw rozmrażamy.

Krok 2

Cebulę kroimy w piórka, dusimy na maśle, dodajemy miód, solimy i pieprzymy, dodajemy suszoną żurawinę.

Krok 3

Na spód naczynia do zapiekania układamy pokrojone w połówki plasterki pomarańczy, pomidory pokrojone na połówki. Na to układamy polędwiczki z dorsza, na nie podduszoną cebulę, na to majonez Kę-

trzyński. Posypujemy czerwoną papryką w proszku. Dookoła dokładam pomarańcze w plastrach i cytrynę, żurawinę.

Krok 4

Wkładamy do piekarnika nagrzanego do 180 stopni na ok. 30-40 min do ładnego zarumienienia się, aż powstanie skorupka na rybie, ale uważajmy, aby nie przesuszyć ryby. Najpierw pieczemy pod przykryciem, a następnie na ostatnie 10 min ustawiamy opcję grilla. Podczas pieczenia uzyskamy słodki w smaku sos, którym można poleć upieczoną rybę.



Sernik

z jabłkami i bitą śmietaną

po prostu pycha!

Przepis przygotowany przez: **MLEKPOL**
Zdjęcia: **MLEKPOL**

Składniki:

spód:

- 100 g podłużnych biszkoptów
 - 100 g ciasteczek amaretti
 - 20 g roztopionego masła ekstra Łaciate
- masa sernikowa:
- 500 g twarogu sernikowego Mlekpól 18%
 - 1 cytryna (otarta skórka i wyciśnięty sok)
 - 500 g jabłek
 - 3 jajka
 - 150 g cukru
 - 150 g miękkiego masła ekstra Łaciate
 - 1 opakowanie budyniu waniliowego w proszku

bita śmietana:

- 250 ml śmietanki Łaciatej 30% (UHT lub pasteryzowana)
- 1 łyżeczka żelatyny
- 1 opakowanie cukru waniliowego
- opcjonalnie: mielony cynamon, płynny miód, orzechy włoskie.

Krok 1

Biszkopty i ciasteczka amaretti kruszymy, a następnie łączymy z płynnym masłem. Spód tortownicy wykładamy papierem do pieczenia, na którym rozprowadzamy przygotowane ciasto i dociskamy, aby uformować grubszą podstawę. Wstawiamy do lodówki.

Krok 2

Jabłka myjemy i obieramy, kroimy w grube plasterki i zalewamy sokiem z cytryny.

Krok 3

Białka oddzielamy od żółtek i ubijamy na sztywną pianę. Dodajemy 50 g cukru i nadal ubijamy, aż cukier się rozpuści.

Krok 4

Masło miksujemy z pozostałym cukrem na puszysty krem. Cały czas ubijając, dodajemy żółtka, a następnie skórkę z cytryny, twaróg oraz budyn w proszku. Do powstałej masy dodajemy pianę

z białek i bardzo delikatnie mieszamy łyżką.

Krok 5

Na spodzie ciasta układamy plasterki obranych jabłek, przykrywamy je masą twarogową i wyrównujemy. Pieczemy przez 40-50 minut w 160°C (górną - dół). Jeśli w trakcie pieczenia wierzch zrobi się zbyt rumiany, ciasto przykrywamy papierem do pieczenia. Po wyjęciu studzimy do temperatury pokojowej.

Krok 6

Żelatynę rozpuszczamy w 40 ml gorącej wody i studzimy. Schłodzoną wcześniej śmietankę ubijamy na sztywno z cukrem waniliowym. Następnie łączymy z żelatyną i rozprowadzamy na serniku. Gotowe ciasto możemy udekorować na przykład: plasterkami jabłka, oprószyć mielonym cynamonem, pokruszonymi orzechami lub poleć miodem.

Więcej przepisów na potrawy idealne na stronie www.najlepszewkuchni.pl.





Kaczka, w pomarańczach

Wykwintne danie

Przepis przygotowany przez: **CEDROB**
Zdjęcia: **CEDROB**

Jeśli chodzi o bilans mięsa na polskich stołach, kaczka wypada dość „błado” w porównaniu do wieprzowiny czy innego drobiu. A może by tak dać szansę kaczce? Połączenie jej delikatnego mięsa wraz z owocami stanowi pomysł na wykwintne danie obiadowe.

Składniki:

- 1 kaczka CEDROB Krakauerland (ok. 2 kg)
- 3 pomarańcze
- 3 mandarynki
- 2 jabłka
- łyżeczka słodkiej papryki
- szczypta chili (opcjonalnie)
- sól
- pieprz.

Krok 1

Kaczkę oczyścić i umyć. Od środka i z wierzchu natrzeć solą, pieprzem i papryką w proszku.

Krok 2

Z jabłek wyciąć gniazda nasienne, a pomarańcze i mandarynki sparzyć. Do środka kaczki włożyć kawałki jabłek i 2 pokrojone

pomarańcze ze skórką. Jedną pomarańczę i mandarynki obrać, obłożyć nimi tuszkę.

Krok 3

Piec w temperaturze 160 stopni Celsjusza przez ok. 2,5 - 3 h. W trakcie pieczenia kaczkę kilka razy posmarować wytopionym sosem.

Koko Crunch

efektowny tort

z czipsami kokosowymi

Przepis przygotowany przez: www.dancake.pl
Zdjęcie: www.dancake.pl

Przepis na efektowne ciasto z wyraźną nutą czekolady i kokosa, które zaskoczy przy świątecznym stole swoim wyglądem i smakiem.

Składniki:

- spody tortowe ciemne 400 g od Dan Cake
- ser mascarpone (750g)
- śmietana 36% (200g)
- cukier puder (100g)
- wiórki kokosowe (80g)
- czipsy kokosowe (100g).

Krok 1

Ustawiamy mikser na wysokie obroty i ubijamy w misce bardzo dobrze schłodzony serek mascarpone oraz śmietankę 36%. Gdy masa będzie sztywna, dodajemy przesiany cukier puder wraz z wiórkami kokosowymi.

Krok 2

Masę dzielimy na trzy części. Na każdej ze spodów tortowych Dan Cake wykładamy jedną część masy, równo ją rozsmarowując. Ostatnia, trzecia

część, służy do lekkiego pokrycia całego tortu.

Krok 3

Tort obsypujemy czipsami kokosowymi – powinny z łatwością przyczepić się do masy, którą posmarowany jest tort. Tak przygotowany deser wkładamy na 2-3 godziny do lodówki, po czym możemy wykladać go na stół.



Branża alkoholowa

Czy zmiany jakie mają miejsce w życiu naszej gospodarki determinują społeczeństwo do modyfikacji nawyków zakupowych?

Raport został przygotowany przez **Annę Anasik** – Client Business Partner i **Annę Wagner** – Client Business Partner dla NielsenIQ.
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Czego możemy spodziewać się jesienią, gdy myślimy o alkoholach mocniejszych niż piwo? Chłód i plucha za oknem szczególnie sprzyjają wyborowi wódek smakowych, lecz czy możemy sobie pozwolić na takie bonusy na liście zakupowej, gdy ceny żywności zwalają nas z nóg.

zatem jest miejsce w koszyku na takie produkty jak alkohol? Dwucyfrowa inflacja skłania wielu Polaków do zmiany zachowań. Oprócz takich oczywistych zachowań jak: oszczędzanie na energii, niestołowanie się na mieście i częstsze gotowanie w domu, czy bardziej rozważne zakupy w celu ograniczenia marnowania jedzenia, to 38% respondentów deklaruje, że będzie ograniczać swoje luksusy i przyjemności. Z drugiej strony 33% mówi, że właśnie dzięki drobnym przyjemnościom będzie rekompensowała sobie pozostałe ograniczenia.



Czas na zmianę nawyków?

W czerwcu NielsenIQ zbadał puls polskich shopper'ów i zdecydowanie tętno przyspiesza nie tylko w przypadku: opłat bieżących rachunków, tankowania czy spłat kredytów, ale również przed półką sklepową. 75% kupujących widzi, że ich regularne cotygodniowe zakupy kosztują więcej niż jeszcze pół roku temu. Poziom zadowolenia konsumentów wg OECD w połowie tego roku jest tak niski jak na samym początku pandemii. Niemal 50% z badanych obawia się czy uda się im sprostać codziennym wydatkom. Czy



Kondycja branży alkoholowej

Patrząc na sprzedaż alkoholi mocnych od początku tego roku widzimy, że Polacy wydali na nie już 9,5 mld zł i jest to wzrost o 7% rok do roku. Jednak to wielkość sprzedaży świadczy o kondycji branży i tu niestety jest już pod kreską. W okresie od stycznia do czerwca tego roku kupiono o niemal 2 mln litrów alkoholu mniej

w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku. Tylko gin i rum nadal cieszą się wzrostami zarówno pod względem wartości jak i wielkości sprzedaży. Tu niezmiennie królują warianty smakowe, które nadal rosną dwucyfrowo. Jednak warianty niesmakowe, ze względu na swoją wagę, sterują wynikami kategorii.

Whisky i whiskey, gwiazdy wśród alkoholi mocnych od kilku lat, nie oparły się trudniejszym czasom. Ich wielkość sprzedaży spadła od początku 2022 roku o 0,7%. To przede wszystkim amerykańska

whiskey i częściowo szkocka whisky odpowiadają za ten wynik. Irlandzka whiskey świetnie sobie radzi, jednak niewystarczająco dobrze, aby zrekompensować spadki w dwóch największych segmentach. Analizując tę kategorię pod innym kątem, to warto wspomnieć, że single malts rosną o 25% zarówno wartościowo jak i wolumenowo, a także warianty smakowe również rozwijają się bardzo dynamicznie.

Wódka, druga największa kategoria w FMCG w Polsce, mimo 8% wzrostu wartości sprzedaży, również na minusie pod względem wielkości sprzedaży. Jej sprzedaż spadła o 1,5% w pierwszym półroczu, co odpowiada za niemal 1,8 mln litrów mniej sprzedanej wódki. Ten mocny trunek w butelkach poniżej 100 ml to segment, który mimo niewielkich rozmiarów, ma największy pozytywny wpływ na wielkość sprzedaży kategorii. Warianty smakowe wódki, podobnie jak w pozostałych alkoholach mocnych, również bardzo dobrze sobie radzą (wartościowo +12% i wolumenowo +3,7% rok do roku). Już co trzecią złotówkę wydajemy na wódkę smakową.

Jeśli chodzi o wino, to w pierwszym półroczu 2022 roku polscy kupujący wydali na nie niemal 2 mld zł, co oznacza 3,3% wzrost wartości sprzedaży w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Podobnie jak w przypadku alkoholi mocnych obserwujemy spadek ilości kupowanego

wina, w analizowanym okresie wolumen odnotował 2,5% spadek rok do roku.

Na spokojnie!

Wina spokojne to największa kategoria rynku wina, stanowiąca ponad 60% wartości win sprzedanych w Polsce. W okresie styczeń - czerwiec 2022 wartość win spokojnych, podobnie jak przed rokiem osiągnęła poziom 1,2 mld PLN, jednak wolumen sprzedaży odnotował 4,5% spadek w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

“ Pomimo podwyżek cenowych 33% badanych (wg NielsenIQ) będzie pozwalać sobie od czasu do czasu na takie przyjemności jak zakup trunku alkoholowego.



W przeciwieństwie do win spokojnych, druga największa kategoria, czyli wina musujące dalej się rozwijają zarówno pod względem wartości jak i wolumenu sprzedaży. W pierwszym półroczu 2022 roku największy segment win musujących, czyli prosecco odnotował 17,3%

wzrost wartości sprzedaży przy niemal 14% wzroście wolumenu. Wraz z asti, prosecco to najszybciej rosnące segmenty win musujących.

Alkoholowe warianty

Patrząc na rynek brytyjski, po latach boomu na warianty smakowe w alkoholach mocnych, przyszedł czas na likiery na bazie nie tylko wódki, ale też: rumu, ginu i whisk(e)y. Być może jest to odpowiedź na nadchodzące czasy rosnących cen? Likier o niższym promiłu alkoholu, mogą okazać się bardziej przystępne cenowo i atrakcyjnym zamiennikiem mocniejszych wariantów. A biorąc pod uwagę niesłabnące zainteresowanie winami musującymi w Polsce i fakt, że wiele likierów, zwłaszcza na bazie ginu idealnie się komponuje jako dodatek, może to również pozytywnie wpłynąć na ten sektor. ■



Jak sprzedawać drogi alkohol?

Włosi czy Francuzi, mimo że spożywają niemal o połowę mniej wina niż ich dziadkowie – wydają na nie jednak tyle samo lub więcej pieniędzy.

Tekst: Michał Bardel, red. naczelny magazynu „Czas Wina”
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Czy istnieje sposób, by klient przychodzący do sklepu po wino za 50 zł wyszedł z butelką za 200? Z pewnością nie istnieje żadna uniwersalna metoda, bo każdy przypadek jest inny. Niemniej w całym winiarskim świecie regularnie rośnie dziś przeciętny poziom cenowy sprzedawanych win.

Mniej, a drożej znaczy lepiej i zdrowiej

Przekonanie klienta, by zamiast dwóch butelek taniego wina czy whisky kupił jedną dwa razy droższą do łatwych nie należy, ale przynosi wymierne efekty. Najpierw zdrowotno-kulturowe: klient wydając tyle samo, mniej sobie szkodzi i zarazem wyrabia przyzwyczajenie do produktów wyższej klasy. A to oznacza, że z czasem częściej go zobaczysz w specjalistycznym sklepie czy dobrej restauracji niż w dyskonie. Wzbudzenie w konsumentach takiej ciekawości, wyrwanie go z zakłętą kręgu cenowego („wino nie



powinno kosztować więcej niż 30 złotych” itp.) często skutkuje trwałym nawykiem poszukiwania coraz lepszych produktów.

Nie mówimy, rzecz jasna, o jednorazowych zakupach na prezent lub święta, ale o trwałym przyzwyczajeniu do jakości, która idzie za wyższą ceną. Jak zatem skłonić klienta, by zdecydował się przekroczyć narzuconą sobie granicę cenową?

dystrybutorzy jak Dom Wina oferują swoim partnerom handlowym: materiały, szkolenia, a nawet podróże do winnic. Jeśli już w pierwszym zdaniu sprzedawca przemyci kilka znanych nazw znamionujących prestiż i rozpoznawalność („Bordeaux”, „Amarone”, „Chablis”) istnieje spora szansa, że trafi w jakiś kod rozpoznawalny dla klienta, we wspomnienie z wykwintej



Jak sprzedawać coś o czym nic nie wiem?

Wiele zależy od umiejętności i wiedzy samego sprzedawcy. Uczmy się, a jeśli nie wiemy od czego zacząć korzystajmy z pomocy dostawców wina. Tacy



kolacji, z wyjazdu wakacyjnego, filmu lub książki.

Unikalność to walor

Prestiż prezentu opiera się na jego cenie, ale i unikalności. Whisky na „B” można kupić na każdej stacji benzynowej, a ta, którą proponujemy, jest dostępna tylko w naszym sklepie i tym samym trafia w ręce ludzi, którzy wiedzą coś o alkoholach i potrafią dokonywać na tym rynku racjonalnych wyborów. Czy to brzmi dobrze?

Uwaga na nalepki z medalami!

Dla sporej części konsumentów ważnym czynnikiem decyzyjnym okazać się mogą nagrody i medale, które otrzymał nasz produkt na międzynarodowych konkursach – w świecie win najbardziej dziś rozpoznawalnym wskaźnikiem jest liczba punktów otrzymanych od Roberta Parkera (dawniej „Wine Advocate”) czy innych krytyków winiarskich. Wino z nalepką „90 p.” i wyżej o wiele łatwiej sprzedać, nawet jeśli nie stoi za nim wielka nazwa pochodzenia czy oznaczenie słynnej winiarni.



Region pochodzenia ma znaczenie

Ze słynnymi winiarniami zresztą przesadzać nie należy. Nie ma nic nudniejszego niż sprzedawca czy sommelier opowiadający rodzinną historię winiarni i biografie jej założycieli. Polskiemu klientowi zwykle niewiele powiedzą najgłośniejsze nawet nazwiska winemakerów. O wiele łatwiej operować nazwami słynnych regionów (Rioja, Toskania, Mozela), a nawet – jak już wspomniano – nazwami wybitnych apelacji winiarskich, a także technolo-

gicznymi ciekawostkami (wytrawne wino z podsuszanych winogron, białe wino z czerwonych owoców, wino leżakowane na osadzie, dojrzewające w amforach czy beczkach z akacji itp.). Zaciekawienie klienta, uzmysłowienie mu, że ma w ręku produkt nie tylko rzadki, ale posiadający jakąś ciekawą opowieść, coś, co wyróżnia go pośród milionów podobnych na półkach... – tak, za to wielu klientów skłonnych jest zapłacić nieco więcej. ■



Jaka butelka w prezencie?

Dobry alkohol to od wieków znakomity pomysł na prezent.

Tekst: **Michał Bardel**, red. naczelny magazynu „Czas Wina”
Zdjęcia: **DOM WINA SP. z O.O.**

Zawsze miło mieć bowiem pod ręką coś wyjątkowego, czym możemy poczęstować najbardziej drogich nam gości i to bez wyrzutów sumienia, że zbyt wiele wydaliśmy na artykuły pierwszej potrzeby. Ale kupować wino czy whisky też trzeba umieć. Szczególnie jeśli osoba obdarowana zna się na dobrych alkoholach.

Trudniej dostępne, bardziej doceniane

Łatwo popełnić błąd kierując się poczuciem, że znana i popularna marka będzie bezpieczniejszym wyborem niż produkt nieznan i unikalny. Ale jeśli ktoś naprawdę lubi whisky niekoniecznie doceni etykietę, którą zna z dowolnego sklepu spożywczego. O wiele bardziej ucieszy się, kiedy odkryje, że dostał prezent, którego kupno wymaga pewnego zachodu i znajomości rzeczy – ot, szkocką whisky produkowaną w kieszonkowych ilościach i dostępną tylko w jednym miejscu w Polsce.



Butelka wódki? Why not?

Butelka wódki na pierwszy rzut oka nie wydaje się specjalnie wyrafinowanym prezentem – ale i wśród wódek znajdziemy te tanie i niemal nieodróżnialne z jednej strony, z drugiej zaś produkowane w limitowanych seriach przez rzemieślnicze gorzelnie. Ładnie zapakowany zestaw kilku wódek smakowych, za którymi stoi dodatkowo piękna opowieść lub historia, to także świetny pomysł prezentowy.

Najodważniejsi zaś mogą spróbować wyjść poza prosty schemat whisky-wódka i sięgnąć po nieco mniej znane w Polsce, ale cenione na świecie alkohole mocne, jak np.: dobry francuski armaniak, calvados, kolumbijski starzony gin czy nawet światowej klasy brandy de jerez, czyli południowohiszpański odpowiednik koniaku starzony w beczkach w słodkim sherry.

Poza schematem!

Najodważniejsi zaś mogą spróbować wyjść poza prosty schemat whisky-wódka i sięgnąć po nieco mniej znane w Polsce, ale cenione na świecie alkohole mocne, jak np.: dobry francuski armaniak, calvados, kolumbijski starzony gin czy nawet światowej klasy brandy de jerez, czyli południowohiszpański odpowiednik koniaku starzony w beczkach w słodkim sherry.



Szampan! Bezpieczna alternatywa

Wreszcie wino – bodaj najbardziej elegancki z pomysłów na alkoholowe prezenty, choć często go unikamy w obawie, że obdarowany lepiej od nas zna się na winach i mając do dyspozycji setki i tysiące etykiet możemy nie trafić w jej czy jego upodobania. Tymczasem sprawa jest zupełnie prosta – jak pisała kiedyś

najbardziej znana w świecie krytyczka winiarska Jancis Robinson: – nawet najbardziej wybredny koneser wina ucieszy się otrzymując w prezencie szampana. Rzecz jasne o ile będzie to prawdziwy szampan, a nie tanie wino musujące z najbliższego sklepu dwudziestoczwartego.

Warto też poszukać win dostępnych w dużych, półtoralitrowych flaszach typu magnum. Takie wino zawsze robi dobre wrażenie, a do tego zwykle do dużych butelek

producenti pakują swoje najlepsze wina, więc i ryzyko wpadki jest tu mniejsze. ■



Wyhoduj Sam

Plony z „własnego” ogrodu

Z **Natalią Tarasiuk** – członkinią zarządu Wyhoduj Sam rozmawiała **Marzena Sawczuk**.
Zdjęcia: **Wyhoduj Sam**

Ci, którzy mieszkają na terenach wiejskich, każdego dnia mogą cieszyć się świeżymi warzywami i owocami z własnych upraw. Co prawda kosztuje to trochę zachodu, ponieważ od momentu zakupu nasion, przez przygotowanie działki, aż po zbiory jest co robić, ale smak własnych plonów jest nieporównywalnie lepszy od tych kupowanych w marketach. Dzięki założycielom Wyhoduj Sam również osoby mieszkające w ścisłym centrum Warszawy mogą cieszyć się własnym ogródkiem. O tym, jak to możliwe, opowiedziała nam **Natalia Tarasiuk** – członkini zarządu Wyhoduj Sam.

Wyhoduj Sam. Nazwa sama w sobie dużo mówi, lecz opowiedz mi, na czym polega prowadzona działalność.

Wyhoduj Sam to przede wszystkim działalność, której podstawą i sercem działania jest specjalnie dedykowana aplikacja stworzona przez samych założycieli, którzy z wykształcenia i zawodu są informatykami. Zainstalowanie jej na urządzeniu oznacza, że chcemy zostać posiadaczami własnego ogrodu. Od momentu jej instalacji do stania się właścicielami ogrodu owocowo-warzywnego dzieli nas tylko krok,

ponieważ, by być pełnoprawnym posiadaczem ogrodu, należy podpisać z nami umowę abonencką i od teraz voilà. Nawet nie mając wiedzy i doświadczenia ogrodniczego, możemy zarządzać powierzchnią, na którą się zdecydowaliśmy, i ustalać, jakie warzywa czy owoce mają znaleźć się na określonym areale. Do wyboru jest 50 pozycji spośród różnych rodzajów i gatunków owoców oraz warzyw.

Kto wpadł na tak innowacyjny pomysł?

Wszystko to zrodziło się z inicjatywy dwóch braci, pochodzących z miejscowości



Czuchleby, którzy są właścicielami pola zadysponowanego pod tę inwestycję.

Co było inspiracją do założenia takiej działalności?

Bracia Żuk od najmłodszych lat wzrastali pośród owoców i warzyw, także etos pracy w gospodarstwie nie był im obcy. Niejako był to pomysł na pasywny dochód, a niejako chęć powrotu do korzeni i do czasów, gdy codziennością były zbiory wyhodowanych plonów. I tak oto, widząc potencjał w posiadanych gruntach, zdecydowano się na to, by szerszemu światu pokazać, jakie owoce i warzywa mogą rodzić ziemie we wschodniej Polsce.

Jak dawno powstał pierwszy z ogródków?

W zeszłym roku mieliśmy ogródki testowe, a testerami były osoby zaprzyjaźnione i nasi współpracownicy. Na podstawie ich sugestii czy uwag na bieżąco udoskonalaliśmy aplikację, by już w kolejnym sezonie (tego roku) móc działać na pełnych obrotach.

Co jest celem Państwa działalności?

Mieszkając nawet w samym sercu Warszawy, pośród wieżowców, gdzie trudno o kawałek zieleni, można stać się dysponentem zielonej polaci o wielkości takiej, jaka tylko będzie spełniać nasze potrzeby. Co prawda jesteśmy zlokalizowani w małej, czystej, dalekiej od przemysłowych zanieczyszczeń miejscowości o nazwie Czuchleby, na wschodzie Polski, lecz nasz rynek nie ogranicza się tylko do lokalnych klientów. Nawiązując z nami kontakt, marzenie o własnym ogródku staje się realne. Klient instaluje aplikację, podpisuje z nami umowę, a my zajmujemy się resztą. Jedynym obowiązkiem po stronie klienta jest oczekiwanie na zbiory. ►►

Czy istnieje możliwość wybrania powierzchni i czy jest to przewidziane odgórnie, czy można dowolnie dobrać powierzchnię?

Mamy ogródki premium oraz standardowe. Powodem do rozróżnienia ich na rodzaje była różna ich powierzchnia. Standardowe mamy w czterech opcjach – 25 m², 50 m², 75 m², 100 m². Premium to metraż 40 m² + 40 m² sadku owocowego, gdzie oprócz upraw warzyw możemy zadysponować powierzchnią pod zagospodarowanie jej na uprawę drzewek owocowych, gdzie oprócz marchewki czy buraków możemy posadzić jabłoni czy agrest.

Czy przewidziana jest opłata abonencka, czy może płatność za dostarczone zbiory?

W zależności od tego, jakiej wielkości ogródek wykupimy, taką opłatą abonencką będziemy ponosić. W tym roku za ogródek standard o wielkości 25 m² była to kwota rzędu 625 zł za cały sezon, płatne z góry (bądź z możliwością opłaty ratalnej), w paczeczce z 6 dostawami. Wraz ze wzrostem powierzchni ta opłata jest odpowiednio większa. Jeżeli zdecydujemy się na kupno dodatkowych owoców czy warzyw, to transakcja podlega oddzielnej wycenie, a ceny podane za sztuki czy kilogramy są widoczne w internetowej witrynie sklepu.

Czy przewidzieli Państwo jakieś rozwiązania technologiczne, by klienci mogli na odległość sprawdzać wzrost plonów?

Z racji tego, że założyciele działalności to przedstawiciele umysłów ścisłych i z technologią są za pan brat, takich rozwiązań nie mogło zabraknąć i na naszych działkach. Wyposażone są w instalacje monitoringowe i przez cały dzień, od świtu do zmierzchu, możemy, nawet na odległość, mieć obraz tego, co dzieje się w wykupionym przez nas ogródku. Co prawda kamera nie jest zainstalowana przy każdej wyku-

pionej działce ogrodniczej, jednak ogólny ogląd działki jest jak najbardziej możliwy. Dzięki temu wiemy choćby, ile deszczu spada na hodowane uprawy.

Czy samemu też można przyjechać i dokonać zasiewu nasion, czy to leży wyłącznie w Państwa gestii?

Jak najbardziej tak. Jesteśmy otwarci na ludzi, naszych klientów. Co prawda są u nas osoby odpowiedzialne za wszystkie procesy związane z uprawą owoców i warzyw, lecz jeżeli tylko klient ma życzenie, może przyjechać i oddać się zajęciom ogrodniczym, czy to podczas pielienia, czy podczas zbiorów. Istnieje możliwość także osobistego odbioru wyhodowanych „przez siebie” plonów. Altany usytuowane na działce mogą posłużyć jako miejsce organizacji pikników.

Czy zbiory podlegają pewnym prognozom?

Co prawda, każdy rolnik zgodzi się ze mną, że ustalenie prognoz zbiorów w naszym kraju nie jest łatwą rzeczą, gdyż pogoda dla naszych szerokości geograficznych jest coraz bardziej kapryśna i wymagająca, a to przecież ona determinuje wielkości oraz czas zbiorów, ale tak, zarówno na naszej stronie, jak i w aplikacji, umieszczane są obowiązkowe prognozy zbiorów. Na pewno pomaga to w rozdysponowaniu rodzajów warzyw, zanim przystąpimy do ich zasiewu. Jednej rodzinie wystarczy



zbiór 2 kg buraków, lecz już kto inny może potrzebować ich w zwiększonej ilości.

Na jaki okres użytkownik podpisuje umowę zakupu ogródka?

Na czas trwania jednego sezonu.

Czy po zakupie ogródka mogą dokupić więcej warzyw czy owoców?

Tak, taką możliwość daje nasz sklep on-line, który na

bieżąco jest zatowarowywany w produkty zgodnie ze stanem faktycznym dysponowania nimi.

Czy mogę/muszę wskazać odmianę danej rośliny, którą chciałabym uprawiać?

Co prawda polegamy na własnej wiedzy ogrodniczej, lecz jeżeli klient ma ulubioną odmianę pomidorów czy innego warzywa, nie mówimy „nie”. Jeden z klientów przysłał nam paczkę sadzonek z fioletowymi warzywami (kukurydza, ziemniaki, rzodkiewka), my je zasadziliśmy, a sam mógł przyjechać po ich odbiór.

Jakiej wielkości są dostawy?

Tyle, ile zbierzemy z własnego ogródka, tyle możemy odebrać, lecz nie jest to ograniczenie, ponieważ sklep internetowy daje możliwość domawiania nawet tego, czego sami nie zasialiśmy.

Zamówić można dużo większy asortyment, niż tylko ten pochodzący z własnego ogródka, ponieważ jesteśmy w stałym kontakcie z plantatorami z pobliskich oko-

lic, u których zaopatrzamy się w: maliny, truskawki czy inne owoce. Te produkty możemy zamówić w naszym sklepie internetowym. Oprócz tego w naszej e-witrynie można dokonać zakupu: miodów, tłoczonych soków czy kiszonek, a nawet jaj od szczęśliwych kur.

Czy rośliny o krótkim okresie wegetacji lub szczególnie lubiane możemy wysiewać kilkakrotnie w jednym sezonie?

Dokonać zakupu ogródka możemy nawet w trakcie zbioru plonów, nie tylko w chwili wysiewów wczesną wiosną, ponieważ mając pewne przypuszczenia co do wielkości zainteresowania na konkretne owoce czy warzywa, siejemy pewne gatunki z nadwyżką. Jeśli chodzi o newralgiczne odmiany, to wszystko zależy od warunków pogodowych, lecz staramy się wychodzić naprzeciw różnym wymaganiom klientów, by sprostać ich potrzebom i tak np. rzodkiewkę wysiewamy kilkakrotnie – w tym roku mieliśmy ją od maja do sierpnia.

A co jeśli nie zamówię dostawy wyhodowanych przez siebie plonów, a czas minął?

Zawsze istnieje możliwość wymiany na dostawę innego towaru, którego zbiory akurat u nas trwają. Dobrą praktyką okazało się generowanie voucherów, co pozwala na zamówienie towarów z naszego sklepu internetowego na określoną kwotę. Paczka pełna warzyw i owoców zawsze jest mile widziana, gdy pojawiają się z nią pod drzwiami klientów.

Dokąd świadczone są dostawy?

Na tę chwilę działamy na trasie Czuchleby – Siedlce – Warszawa i okolice, z tego względu, że nie korzystamy z usług firm kurierskich, ponieważ nasz towar jest mocno wrażliwy na czynniki zewnętrzne. Mimo że dostawaliśmy pytania czy dowieziemy paczkę Wyhoduj Sam do Krakowa, póki co po drodze nam tylko do Warszawy. Jednak nie mówimy „nie” ekspansji na rynku krajowym.

Czy poniosę dodatkowe opłaty za dostawy?

Przy opcji ogródka 25 m² oferujemy 6 darmowych dostaw, przy 50 m² jest to 12 dostaw i analogicznie przy większych wielkościach ogródka, ilość dostaw wzrasta. Wybierając ogródek premium, wszystkie dostawy przewidziane są jako darmowe. Na ten moment jest to jedna dostawa w tygodniu, gdzie warzywa i owoce wyruszają z Czuchleb do naszych klientów, zazwyczaj we wtorki. Jeżeli chcemy zamówić odbiór,

lecz limit darmowych został przez nas wykorzystany, ponosimy opłatę rzędu 15 zł.

Interesuje mnie własna uprawa jabłek lub agrestu. Czy przewidzieli Państwo na to rozwiązanie?

Tak jak wspomniałam wcześniej, jeżeli klient ma życzenie, może u nas stworzyć nawet sad owocowy. Ma taką możliwość, lecz trzeba pamiętać, że na takie zbiory trzeba kilka lat poczekać. Choć u lokalnych sadowników też zaopatrzamy się w asortyment, którego akurat my możemy nie posiadać.

Czy uprawy mają certyfikat ekologiczny?

Na tę chwilę nie posiadamy certyfikatów ekologicznych, ponieważ droga do ich otrzymania jest dość długa, lecz staramy się o to, by je w przyszłości uzyskać. Choć z troski o zdrowie klientów używamy czasami popiołu jako naturalnego pestycydu, traktując to jako substytut chemii.



W jaki sposób pozyskiwani są klienci?

Niewątpliwie dobrą reklamą Wyhoduj Sam zrobił udział w licytacji na rzecz WOŚP. Zorganizowaliśmy też stoisko podczas Jarmarku Dominikańskiego, który miał miejsce w Warszawie, a duże pasmo odbiorców i potencjalnych zainteresowanych dają nam platformy mediów społecz-

nościowych, tj. Facebook i Instagram. Staramy się na bieżąco prowadzić te profile, by było o nas coraz głośniejsze wśród coraz szerszej grupy społeczeństwa. Współpraca z osobami ze świata mediów, działającymi w branży: kulinarnej, eko, wege, pomaga zdobywać zasięgi.

Jak dużym zainteresowaniem cieszy się profil Państwa działalności?

Lokalni mieszkańcy z dużym zaskoczeniem podeszli do tego typu działalności, lecz od początku nam dopingowali. Na początku testerami i klientami byli ludzie nam zaprzyjaźnieni, lecz początkowo pantoflową rozeszło się to takim echem, że coraz większej liczbie osób (głównie na terenie Warszawy) stajemy się

Mieszkając nawet w samym sercu Warszawy, pośród wieżowców, gdzie trudno o kawałek zieleni, można stać się dysponentem ogródka owocowo-warzywnego.

znani. Pierwszy rok działalności przyniósł nam bazę 40 klientów, którzy zawarli z nami umowy abonamentowe.

Jakie są Państwa plany na przyszłość?

Ciągły rozwój to na pewno, a jedną z większych inwestycji jest budowa przechowalni czy stworzenie ogródków w innych lokalizacjach, by Wyhoduj Sam było znane coraz większej liczbie osób, które same nie mają możliwości uprawy ogródka owocowo-warzywnego.

Za owocną rozmowę bardzo dziękuję i życzę powodzenia w realizacji planów na przyszłość.



Nowoczesny PR marek branży spożywczej

Komunikacja jest ważna zarówno w prywatnych relacjach międzyludzkich, ale również na płaszczyźnie producent/dystrybutor – klient.



Tekst: **Lukasz Nocuń**, PR Manager w Sfera Group – agencji PR i content marketingu, specjalizującej się w outsourcingu komunikacji marek spożywczych
Zdjęcia: ©Shutterstock.com

Marki spożywcze, jako jedne z nielicznych, towarzyszą nam w codziennym życiu od samego rana, aż do późnych godzin wieczornych. Rynek wypełniony jest po brzegi produktami, które mają za zadanie spełnić największe wymagania współczesnych konsumentów, którzy nigdy w historii nie byli bardziej świadomi.

Komunikacja marek branży spożywczej to jedno z największych wyzwań dla każdego marketingowca – nie tylko ze względu na powyższe, ale również ze względu na odpowiedzialność, jaka ciąży zarówno na marce, jak i na komunikacie.

Strategia

Ale od czego zacząć? Co powinno być pierwszym krokiem do otwarcia komunikacji z konsumentami, ale również z partnerami biznesowymi? Strategia! To jedna z najważniejszych kwestii, które należy zaplanować przed rozpoczęciem dialogu – w mediach klasycznych, społecznościowych oraz własnych. Proces projektowania strategii jest żmudny, jednak tworząc profesjonalny dokument możemy przygotować się na wiele scenariuszy i zaplanować kolejne kroki w drodze do dotarcia do naszej grupy docelowej.

Dlaczego każda marka potrzebuje strategii komunikacji?

Spisana strategia komunikacji to precyzyjny dokument, który w dużym uproszczeniu określa, jak mówić o produkcie, co mówić i kiedy o nim mówić. Jest w nim

również miejsce na kreatywność, jednak trzymając się planu i realizując zamierzone działania, mamy pewność, że komunikat wybrzmi w tym samym tonie do tych grup docelowych, które zostały w naszym

dokumentzie wyszczególnione. Strategia jest drogowskazem, który pokazuje nam gdzie chcemy zmierzać i jakimi drogami do tego celu dojrzymy. Co ważne, przy jej tworzeniu powinni brać udział zespół złożony z reprezentantów różnych działów firmy – tylko takie podejście gwarantuje szerokie spojrzenie na sytuację i przyszłość, jaką dzięki strategii marka może osiągnąć.

Sposoby komunikacji marki spożywczej

Komunikacja w branży spożywczej kryje w sobie ogromny potencjał. Gotujemy coraz więcej, chętniej poznajemy: nowe smaki, egzotyczne kuchnie świata i nieoczywiste połączenia produktów. To wszystko sprawia, że agencje i działy PR mają duże pole do popisu w kwestii komunikacji marki spożywczej. Wśród możliwych scenariuszy możemy wyróżnić trzy najczęstsze:



- nowa marka lub produkt, które potrzebują tzw. launchu, czyli rozpoczęcia komunikacji z różnymi grupami docelowymi – konsumentami, partnerami handlowymi oraz kupcami w sieciach handlowych,
- nieznaną marką – sytuacja, w której marka jest już na rynku, jednak nie zyskała jeszcze rozgłosu i potrzebuje wsparcia,
- marka z ugruntowaną pozycją – teoretycznie najprostszy w realizacji scenariusz, kiedy to marka jest już znana i potrzeba jedynie stale „pod-

grzewać” komunikację, aby utrzymać zainteresowanie grupy docelowej. Choć powyższe scenariusze są diametralnie różne, to sposobem na efektywną komunikację każdego z nich jest food marketing.

Wśród narzędzi wyróżniamy m.in. media relations (zarówno online, jak i offline) ukierunkowane na zapoznanie konsumenta i kontrahenta z nowością produktową lub przypomnienie o produkcie, który jest już na rynku. Kolejnym narzędziem jest tzw. komunikacja przepisowa, która pozwala, aby konsument „wyciągnął”

Ludzki błąd, uproszczenie komunikatu lub zbyt słaby research podczas tworzenia informacji prasowej lub posta do mediów społecznościowych i możemy być pewni, że świadomy konsument zwróci nam uwagę na tę nieścisłość.



Wśród narzędzi wyróżniamy m.in. media relations (zarówno online, jak i offline) ukierunkowane na zapoznanie konsumenta i kontrahenta z nowością produktową lub przypomnienie o produkcie, który jest już na rynku. Kolejnym narzędziem jest tzw. komunikacja przepisowa, która pozwala, aby konsument „wyciągnął”

produkt z pudełka, jeszcze zanim dokona zakupu. Nieodłącznym elementem komunikacji przepisowej jest z kolei fotografia kulinarna. Profesjonalne zdjęcia, które przedstawiają produkt w atrakcyjnej formie, to najprostszy i najlepszy sposób reklamy marki! Połączenie autorskiego przepisu oraz apetycznego zdjęcia, przedstawiającego przygotowany produkt, niezwykle angażuje odbiorcę oraz pobudza jego zmysły. Podsumowując – jaki jest cel komunikacji przepisowej? Zainspirować, odwołać się wprost do emocji i pozwolić wyobrazić sobie konsumentom gotowy produkt na stole! A stworzona w ten sposób baza przepisów może w prosty sposób poprowadzić ich przez ofertę firmy. Z przepisów oraz zdjęć stworzymy atrakcyjnego bloga, a estetyczny content wykorzystamy na Instagramie i Facebooku. Przedstawiając autentyczne potrawy przygotowane z produktów marki, możemy stać się dla odbiorców inspiracją podczas cotygodniowych zakupów w sklepie.

Wszędzie dobrze, ale w Internecie najlepiej

Skoro już mowa o social mediach – nie możemy zapomnieć, że nieodzownym elementem sprawnej i efektywnej komunika-



musimy od razu planować ogromnych wydatków! Początkowy budżet rzędu kilkuset złotych miesięcznie w zupełności wystarczy, aby docierać do ściśle wyznaczonej grupy osób, które są lub mogą być zainteresowane marką. Wsparciem komunikacji w mediach społecznościowych jest współpraca z influencerami oraz szefami kuchni. Swoim autorytetem oraz społecznością zbudowaną wokół swoich profili, będą przepustką do zdobycia tysięcy fanów wśród internautów. To właśnie oni są pierwszym medium, na którym polegają młodzi odbiorcy i to dzięki nim dokonują swoich wyborów zakupowych. Ale social media to nie tylko Facebook i Instagram, czyli komunikacja skierowana do konsumenta.

cji marki spożywczej jest jej stała obecność w sieci. Profil na Facebooku oraz Instagramie posiada już prawie każda marka, jednak nadal pozostają takie, które nie w pełni wykorzystują potencjał drzemiący w mediach społecznościowych. Niestety polityka Meta Platforms, a więc właściciela dwóch najbardziej popularnych portali społecznościowych – Facebooka i Instagrama - doprowadziła do niemal całkowitego „obciążenia” organicznych zasięgów. Obecnie, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, należy wspierać prowadzenie swoich profili płatną reklamą. Nie



Social media to również zyskujący każdego roku na popularności LinkedIn, a więc platforma przeznaczona dla biznesu. Prowadzenie profilu firmowego na LinkedIn'ie wciąż nie jest czymś oczywistym, jednak coraz więcej marek decyduje się na ten krok. Zasięgi organiczne, które generowane są poprzez reakcje społeczności, są znacznie wyższe niż na portalach Meta Platforms, dlatego tylko dzięki zaangażowaniu swoich pracowników, możemy dotrzeć z komunikatem do setek osób. LinkedIn to doskonale miejsce na komunikację do branży, która przedstawi społeczności skupionej wokół sektora spożywczego rozwój firmy oraz pozwoli na nawiązanie kontaktów z kontrahentami i sieciami handlowymi.

Wyzwania marek spożywczych w świecie marketingu i komunikacji

Branża spożywcza rządzi się swoimi prawami oraz... przepisami prawa i regulacjami, które niejako warunkują, co możemy powiedzieć w ramach przekazu skierowanego do odbiorców ostatecznych. Każdy z produktów wprowadzonych na rynek jest odpowiednio przebadany, ma przedstawione w tabeli wartości odżywcze oraz szczegółowy skład. Producenci nie mogą pozwolić sobie na nadużycia, a kreatywne zespoły mogą poruszać się jedynie po ściśle określonych torach. Żaden komunikat nie może obfitować w deklaracje, „gwiazdki” i małe druczki, które nie mają potwierdzenia w badaniach naukowych – w końcu mowa tu o naszym zdrowiu i życiu. Branża spożywcza codziennie musi mierzyć się również z mitami, które narastają na temat oddziaływania produktów na organizm człowieka. Dlatego każdy komunikat powinien być odpowied-



nio przemyślany i zaplanowany tak, aby nie narażać marki na reakcje, które mogą być prostą drogą do kryzysu wizerunkowego. Ludzki błąd, uproszczenie komunikatu lub zbyt słaby research podczas tworzenia informacji prasowej lub treści posta do mediów społecznościowych i możemy być pewni, że świadomy konsument zwróci nam uwagę na tę nieścisłość.

Bądź przygotowany na kryzys!

Obecnie firmy z branży spożywczej w ogromnej większości przykładają bardzo dużą uwagę do: kontroli jakości, badań oraz bezpieczeństwa produkcji. Niestety nawet najlepszym może przydarzyć się sytuacja, która sprawi, że w sieci zagotuje się od informacji na temat naszej marki...



i to niestety stawiając ją w niekorzystnym świetle. Mówi się, że kryzysy wybuchają w weekendy, dlatego

powinniśmy być przygotowani oraz gotowi na szybką reakcję. Branża

spożywcza, o czym zostało już wspomniane w niniejszym artykule, jest specyficznym środowiskiem, które rządzi się swoimi prawami. Dlatego każdy kryzys, który dotyka tej branży, jest delikatny i wymaga wzmożonej uwagi. Komunikację kryzysową oraz zapobiegawczy monitoring mediów warto przekazać profesjonalnym agencjom PR, które dzięki swo-

jemu doświadczeniu oraz umiejętnościom komunikacji mogą w zarodku zażegnać kryzys. Agencje PR zajmujące się komunikacją kryzysową przygotowują rekomendacje odpowiedzi, oficjalne pisma skierowane do grup docelowych oraz planują kolejne działania, które mają na celu wyjaśnienie sytuacji, a tym samym załagodzenie kryzysu, zanim wpłynie on niekorzystnie na reputację marki. ■



Reklama z blogerami

Inspirująca współpraca

Niegdyś zakupów spożywczych dokonywaliśmy w osiedlowym sklepiku u znajomej ekspedientki, dziś duże sieci handlowe zalewają kraj. Jak wówczas dotrzeć z produktem do klienta, by przebić się przez konkurencję?

Z Katarzyną Goschorską, Specjalistką ds. wsparcia sprzedaży i marketingu, rozmawiała Marzena Sawczuk.
Zdjęcia ketrzynski.pl

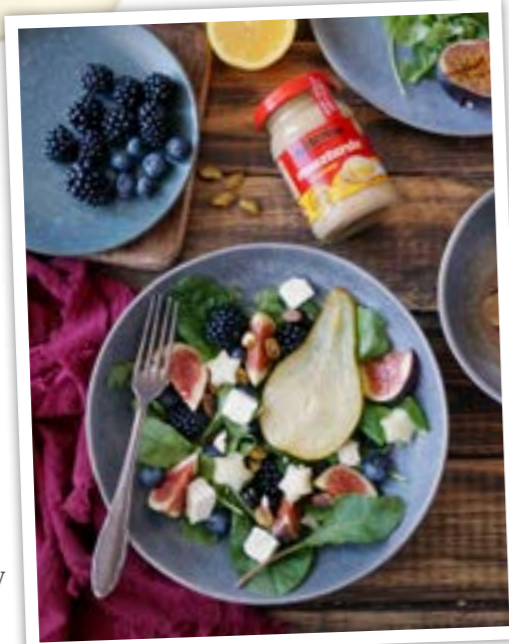
S półdzielnia Pracy Produkcyjno-Handlowa w Kętrzynie to firma o długoletnich tradycjach w branży spożywczej. Zakład powstał po zakończeniu II wojny światowej na bazie poniemieckiej palarni kawy zbożowej. Firma zlokalizowana jest na Mazurach w regionie rolniczym i ekologicznym, bogatym w doskonałej jakości surowce do produkcji spożywczej.

Kętrzyński. Kiedy i od czego się zaczęło?

Najważniejszy produkt firmy Majonez kętrzyński powstał w 1962 r. Był to czwartą wytwórnią w Polsce, która rozpoczęła produkcję majonezu na skalę przemysłową.

Jesteśmy firmą specjalizującą się w produkcji głównie majonezu. Produkcja odbywa się w nowoczesnej hali, powstałej w 2005 r. i spełniającej wszelkie standardy, jakie stawia się tego typu obiektom.

Na bazie Majonezu kętrzyńskiego powstało kilka innych produktów z grupy, tj.: Majonez lekki, chrzanowy, czosnkowy, o smaku smażonej cebulki czy delikatny. Produujemy również musztardy oraz inne majonezy na potrzeby rynku B2B.



W swojej ofercie posiadamy także koncentraty ciast, gdzie obok Babki cytrynowej i Ciasta kruchego najbardziej rozpoznawalnym produktem jest Piernik kętrzyński.

Brand Kętrzyński głównie kojarzy się z majonezem. Czy firma zajmuje się produkcją także innych towarów?

Kilka lat temu dokonaliśmy rebrandingu naszych opakowań, aby kętrzyński nie kojarzył się wyłącznie z majonezem. Zbudowaliśmy markę Kętrzyński jako rodzinę produktów. Stanowią ją majonezy stołowe w różnych gramaturach, oprócz klasycznego także o smaku chrzanowym, czosnkowym i smażonej cebulki. Dwa rodzaje musztard: stołową i (dla tych bardziej odważnych) krzepką. W naszej ofercie posiadamy również koncentraty ciast – doskonały Piernik kętrzyński bez sztucznych dodatków. Ciasto bajecznie proste w wykonaniu: wystarczy dodać



tylko wodę oraz olej i mamy wspaniały wypiek, który zyskał uznanie naszych klientów od wielu lat. Jest to podstawowa baza na ciasto, z której możemy w szybki i prosty sposób tworzyć dzieła kulinarne, co właśnie pokazują osoby, z którymi współpracujemy. Tworzą z nich: „kokosanki”, muffiny, torty, babeczki oraz ciastka na święta. Ponadto produkujemy Ciasto kruche oraz Babkę o smaku cytrynowym.

Klient kiedyś i dziś. Jak według Pani zmieniły się preferencje Polaków?

To w zależności, co mamy na myśli, mówiąc „kiedyś” i jak daleko wstecz chce się Pani cofnąć. Jeszcze 30 lat temu większość handlu bazowała na sklepikach osiedlowych, małych marketach, gdzie wszyscy się znali, był ograniczony dostęp do produktów i bardzo duży regionalizm. W obecnych czasach jest duża ekspansja produktów, bogato zaopatrzone półki sklepowe w produkty tzw. regionalne i ogólnopolskie. Zakupy robimy w sieciach, dużych marketach, a rzadziej w małych osiedlowych sklepach. Mamy ogromny wybór różnych produktów, często gotowych, które wystarczy wyjąć z opakowania



Jesteśmy ciekawi opinii i gotowi na krytykę naszych produktów, docierających od grona odbiorców, chcąc dołożyć wszelkich starań, aby nasze produkty były smaczne i dobrej jakości.

i zjeść. Okres pandemii oczywiście w mojej ocenie trochę zmusił nas do powrotu do gotowania, wróciliśmy do korzeni. Więcej czasu spędzaliśmy w domu z rodziną, gotując samemu posiłki, na nowo odkrywaliśmy magię kuchni, a inspiracją byli właśnie blogerzy i ich kolorowe dania.

Czy łatwo jest dziś utrzymać klienta, takiego klienta, który jest wierny marce/produktom? Konkurencja pozostaje duża i w świecie dóbr spożywczych jest przecież w czym wybierać.

W dzisiejszych czasach nic nie jest łatwe, szczególnie gdy ma się ograniczenia dotyczące dostępności produktu na rynku. Dostajemy dużo zapytań, gdzie można kupić nasze produkty w konkretnych miastach, szczególnie pytają osoby, które mają

rodziny w naszym województwie lub spędziły urlop na Mazurach i właśnie w ten sposób miały sposobność skosztowania naszych wyrobów, które niejednokrotnie podbiły ich serca, a może w tym przypadku podniebienia. Wracając do kwestii utrzymania klienta, tak jak wspomniałam wcześniej, mamy wierną grupę konsumentów, którzy znają nasz produkt od lat, gdyż w ich domach rodzinnych wykorzystywano produkty spod naszej marki w kuchni, a każdy z nas przyzwyczajony jest do smaków dzieciństwa – często mówimy „tak dobre jak u mamy”. Teraz



mamy takie czasy, że większość młodych ludzi wyjeżdża za pracą, zmienia miejsce zamieszkania – często szukając w nowym miejscu smaków, które zna. Takiego, który kojarzy mu się z domem i tu właśnie okazuje się, że nie może kupić naszego produktu i często zastępuje go innym. My ze swojej strony, gdyby to tylko od nas zależało

chcielibyśmy, aby nasze produkty były dostępne w całej Polsce i bardzo mocno nad tym pracujemy, aby dotrzeć tam gdzie jeszcze nas nie ma.

Reklama w dobie internetu. Jak to narzędzie pomaga w kreowaniu marki?

Social media to ogromna siła, każdy z nas lubi trochę podglądać innych, inspirować się, szukać rad, a niejednokrotnie, pomysłu na siebie. My, jako producenci, chcemy dzięki reklamie w internecie, pokazać nasze produkty, ich możliwości i za-



stosowanie. Często nie mamy świadomości pomysłu jak zastosować dany produkt, no bo jak majonez to tylko do sałatki, a musztarda? Kiedyś zapytałam znajomego, który raczył się naszą Musztardą kętrzyńską do czego można jej użyć. Odpowiedź była bardzo prosta: do kielbasy i golonki. Blogerki pokazują, że musztarda ma różne zastosowanie, może być wyśmienitą marynatą do mięsa, doskonałą bazą do dressingu do sałatki, bo wystarczy połączyć: musztardę, cytrynę, olej oraz miód i mamy aksamitny sos bez chemii czy konserwantów na bazie naturalnych produktów.

Trudno dziś spotkać firmę, która nie miałaby profilu na mediach społecznościowych. Czy jest to konieczne?

Przez profile na mediach społecznościowych, możemy dotrzeć do szerszej grupy odbiorców. Zaprezentować swoje wyroby jak i przedstawić ich zastosowanie jak wcześniej wspomniałam. W ten sposób budujemy relacje, zaprzyjaźniamy się, tworzymy tzw. więź. Każdy może zadać nam pytanie na profilu lub wysłać wiadomość prywatną. Jesteśmy dostępni dla każdego, zmniejszamy dystans, stajemy się „SWOI” kolokwialnie mówiąc. Angażujemy się w: różnego rodzaju akcje, rozdania i konkursy.

Zaczęli Państwo współpracę marketingową z blogerami. Ktorzy to blogerzy oraz co było inspiracją do takich działań?

Zapraszam na naszą stronę Facebook oraz Instagram, nie jest tajemnicą z kim współpracujemy, każdy post jest oznaczony, kto jest twórcą kulinarnego dzieła wraz z przepisem. Blogerzy równolegle wstawiają na swój profil takie treści, oznaczając

wpisem „Współpraca”. Pomysł pojawił się ok. 2,5 roku temu, aby nawiązać stałą współpracę, nie tylko dorywczą jak wcześniej robiliśmy. Od tego czasu współpracujemy z Panią Anną, na której profil zapraszam: www.anamarisworld.blogspot.com, @anamarisworld, jej prace są bardzo apetyczne i wykonane z sercem. Przesympatyczna dziewczyna, mama cudownych dzieci, która zaufała nam i naszym produktom. Nie ma nic cenniejszego, gdy obserwujemy jak produkty marki Kętrzyński w rękach Ani stają się prawdziwymi dziełami sztuki, nabierają kolorów i tekstury. Cudowne zdjęcia zachęcają do sięgnięcia po produkt i wypróbowania go w domu, co pozwala nie jednej gospodyni, która nie ma zdolności kulinarnych, stać się prawdziwym „masterchefem” we własnej kuchni. Co nas zainspirowało? Rodzina, dom i wspólne posiłki. Kilka lat temu prowadziliśmy kampanie z hasłem przewodnim „od pokoleń łączy nas dobry smak” i mamy nadzieję, że nikt oraz nic nie jest w stanie tego zmienić.

Czy współpraca z blogerami faktycznie promuje markę? Czy z tego tytułu widoczne jest realne zintensyfikowanie sprzedaży?

Dzięki współpracy z blogerkami, prezentujemy nasze wyroby. Komunikujemy o nowościach, np.: o majonezie o smaku

smażonej cebulki (z tego co wiem nie ma podobnego produktu na rynku). Nowy smak doskonale „podbija” walory mięsa, fantastycznie komponuje się w daniach street food, jak hamburger czy hot-dog, podkreślając ich smak. Majonez delikatny został stworzony dla tej grupy konsumenciej, dla której nasz majonez stołowy był za kwaśny i faktycznie, zdobył swoją grupę fanów. Dużym zaskoczeniem jest Ciasto kruche. Ostatnio usłyszałam od jednej z blogerek, że kiedyś próbowała ciasta konkurencji, ale nasz produkt bardziej jej przypadł do gustu. To bardzo miłe miłe, gdy ktoś doceni starania firmy, gdyż to znaczy, że nasza praca ma sens. ■



Z miłości do wafelków

Historia głośnej akcji marketingowej

Prowadzenie komunikacji danej marki czy produktu przybiera dziś inną formę, niż to było za czasów, gdy Internetu jeszcze nie było. Obecnie nie papierowe ulotki, a opublikowane posty na mediach społecznościowych, docierają do odbiorców, zaś influencerzy kreują trendy także zakupowe.

Z Ewelina Haraburda, Marketing Manager w firmie Colian rozmawiała Marzena Sawczuk.
Zdjęcia: COLIAN

Familijne niezmiennie sygnowane są logo Jutrzenka, a ich producentem dziś już jest sam Colian. Familijne Polacy pokochali za: szeroki wybór ponadczasowych smaków, wysoką jakość i rodzinny charakter podania. Dostępne są w wersji klasycznej w 7 smakach oraz w gofrowej formie w 3 wersjach smakowych wypełnione pysznym musum.

Familijne to niekwestionowany lider na rynku wafli rodzinnych i marka numer jeden wśród ciastek i wafli nieczekoladowych. Skąd ich fenomen?

Wafle Familijne goszczą w domach polskich rodzin od ponad 25 lat. Uwielbiane są za swoją niezmienną: to niezmiennie lekki i chrupiący wafelek przełożony delikatnym kremem w wielu wariantach smakowych do wyboru oraz niezmiennie te same wartości stojące za marką – rodzina jest najważniejsza. Nasze produkty doceniane są za smak, różnorodność oraz za to, że niezmiennie łączą pokolenia. Nic więc dziwnego, że nasze wafelki podbijają też serca rodzin na całym świecie – z produktami Familijne/Family's jesteśmy dostępni w kilkudziesię-

ciu krajach na całym świecie.

Co ważne – nie spoczywamy na laurach i nieustannie dbamy o naszych Konsumentów, dostarczając im nowe propozycje produktowe. Linia wafli Gofrowe to unikalna oferta jeszcze bardziej chrupiących listków waflowych przełożonych delikatnym musum.

Który ze smaków Familijnych jest ulubionym przez konsumentów (po względem sprzedaży)?

W Polsce dominują smaki tradycyjne, takie jak: śmietanka czy kakao, ale również ich bardziej nowoczesne odsłony w postaci musu czekoladowego czy waniliowego. Latem Konsumenty chętniej sięgają po smaki owocowe: cytryna, truskawka czy tropikalny kokos. W naszym portfolio znajdują się również warianty na szczególne okazje – na przykład sezonowe wafelki o smaku piernikowym.

Wafle Familijne produkowane są od 25 lat. Czy kiedykolwiek ich receptura była zmieniana?

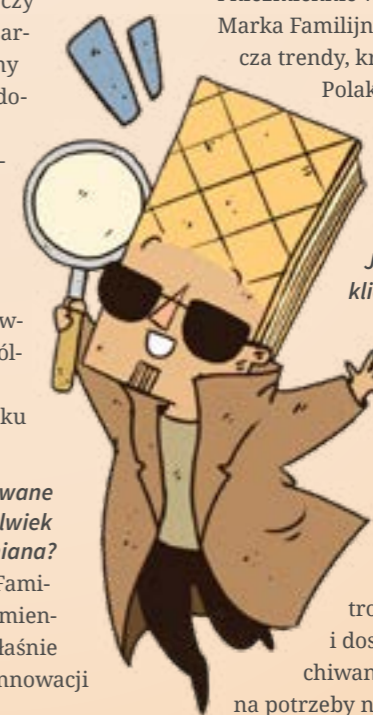
Wyróżnikiem wafli Familijne od zawsze jest niezmienna, wysoka jakość. To właśnie jakość w towarzystwie innowacji

są dla nas kluczowe w trakcie dalszego rozwoju marki.

Pierwsze Familijne, których produkcja rozpoczęła się w 1995 r. w zakładach bydgoskiej Jutrzenki, były innowacyjnym waflem, jakiego polski rynek jeszcze nie widział. Dwa kremy – kakaowy i śmietankowy – ukryte w jednym wafelku to pierwszy „dwusmak”, który pojawił się na sklepowych półkach i... gości na nich do dzisiaj. Nasze wafelki produkowane są niezmiennie od ponad 25-ciu lat i niezmiennie w sercu Polski – Bydgoszczy. Marka Familijne nieprzerwanie wyznacza trendy, kreuje i wpływa na gusta Polaków od początku swojego istnienia. W ciągu 25 lat oferta produktowa rozrosła się do 12 wariantów smakowych.

Jak dbać o współczesnego klienta? O to, by to był wierny klient?

To co nas niezmiernie cieszy, to znaczące oraz powiększające się grono zaufanych i wiernych marce Konsumentów. Jest to oznaką, że nasza troska o produkt – jego jakość i dostępność, połączona z wsłuchiowaniem się i odpowiadaniem na potrzeby naszych Konsumentów, jest ►



kluczem do budowania zaufania. Podstawą naszego funkcjonowania jest rozwój dopasowany do oczekiwań Klientów. Zmiany w ofercie produktowej czy komunikacji marki, które następują na przestrzeni ostatnich lat, są świetnym przykładem tego, jak ważne jest dla nas zdanie Konsumentów i wypełnianie ich potrzeb przy zachowaniu wartości, którymi od samego początku kieruje się marka.

Od kiedy Familijne pojawiły się w mediach społecznościowych zrobiło się o nich jeszcze głośniejsze. Jak to się przekłada na wolumen sprzedaży?

Rozwój marki w nowoczesnych mediach to właśnie element podążania za współczesnym Konsumentem. Familijne goszczące w domach polskich rodzin od ponad ćwierć wieku, poprzez swoje aktywności w mediach społecznościowych trafiają do kolejnych pokoleń. Nasze wafle jako produkt uniwersalny, chętnie wybierany jest przez kolejne pokolenia stanowiącym samym elementem łączącym generacje. Obecność w mediach społecznościowych to niejedyny element dotarcia do młodszych Konsumentów. Nasza oferta kształtowana jest z myślą o kolejnych pokoleniach miłośników Familijne – stąd rozwój jeszcze bardziej przyjaznej odsłony wafli Gofrowe czy też wprowadzenie do oferty pierwszego na polskim rynku, w 100% czarnego wafelka Familijne BLACKcoco.

Marka Familijne prowadzi akcje marketingowe, które mogłyby być przykładem dla innych marek. Skąd pomysły na ich tworzenie?

Marka Familijne to jedna z najbardziej rodzinnych marek w Polsce. Stoi za nią piękna historia i zespół wspaniałych osób, które z niezwykłym sercem kształtują jej oblicze. Ale to co najważniejsze – to nasi Konsumenty, stanowiący część naszej „Familijnej” rodziny, są dla nas największą inspiracją i motorem napędowym do dalszych działań. Z naszego punktu widzenia najważniejsze jest budowanie wspólnych



Media społecznościowe są platformą internetową, której dziennie, według ogólnodostępnych badań, poświęcamy 1 godzinę 59 minut. Można uznać, że jest to dobry kanał do budowania efektywnej reklamy i kreowania trendów.

wartości, będących wynikiem bycia blisko Konsumentów i wsłuchiwanie się w ich potrzeby,

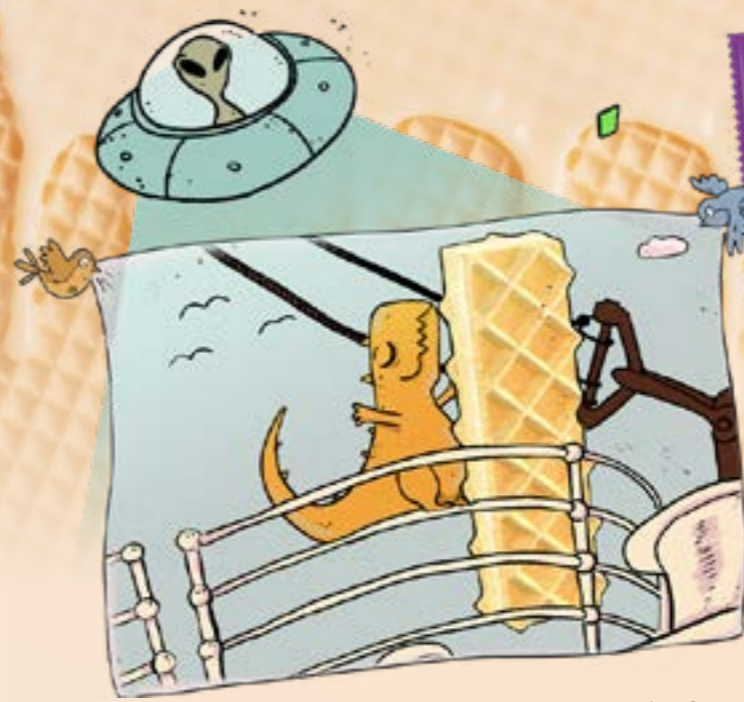
Czy może nam Pani odpowiedzieć akcją marketingową związaną z Panem Jakubem Żulczykiem?

W naszej komunikacji ostrzegaliśmy – wafle Familijne mają skłonność do znikania w niewyjaśnionych okolicznościach. Tak też było tym razem... Różnica polega na tym, że zniknięcie z rynku wafli Familijne o smaku chałwowym nie umknęło uwadze pisarza Jakuba Żulczyka, który to właśnie naszym wafelkom zawdzięcza

swoje ostatnie cztery powieści. Autor znany m.in. dzięki kryminałowi „Ślepnąc od światła” czy thrillerowi „Wzgórze psów” faktem zaginięcia ulubionej przekąski podzielił się ze swoimi fanami w mediach społecznościowych. Oczywiście nie mogliśmy pozostać obojętni na tak szeroki apel miłośników polskiej literatury, a przede wszystkim pozwolić na tak znaczącą stratę literacką, więc pospieszyliśmy z pomocą.

W efekcie kilkutygodniowej pracy zespołu Colian, powstało kilkadziesiąt opakowań, które zostały dostarczone prosto do rąk własnych twórcy. W tym samym czasie na profilach społecznościowych marki Familijne uruchomiliśmy konkurs, w którym fani pisarza i marki mogli sprawdzić, czy Familijne faktycznie skutkują nieopowiadaną twórczością. Na najbardziej kreatywne odpowiedzi konkursowe czekały niezwykle nagrody: książki Jakuba Żulczyka z autografem oraz biały kruk: wafle Familijne o smaku chałwowym.

Cała akcja odbiła się bardzo szerokim echem w mediach. W ciągu 4 dni (15-19 lipca) wygenerowane zostało prawie



1,5 mln dodatkowego zasięgu marki. W komentarze pod postem pisarza zaangażowało się ponad 17 tysięcy użytkowników, a same wpisy wygenerowały w ciągu tych kilku dni ponad 400 tysięcy bezpłatnych wyświetleń. O aktywności informowały: portale branżowe, influencerzy (m.in. Suchar Codzienny), media lifestyleowe (AszDziennik, Noizz, Onet) czy środowisko literackie (m.in.: Remigiusz Mróz, Alice Rosalie Reystone czy Świat Książki).

Zwieńczeniem całej aktywności był powrót do sprzedaży wafli Familijne o smaku chałwowym. I po raz kolejny ostrzegamy – Mus je schrupać... zanim znikną!

Czy Pan Jakub Żulczyk stał się „twarzą” marki Familijne?

Pan Jakub jest wybitną postacią, ale przede wszystkim – jak się okazało – wielkim miłośnikiem naszych produktów.

Marka Familijne dość często prowadzi akcje loteryjne. Jak dużym zainteresowaniem się one cieszą?

Akcje promocyjne to stały element w kalendarzu marki. Nasi najbardziej za-

angażowani Konsumenty czekają na te aktywności przez cały rok. Nic dziwnego – oprócz chrupiącej przyjemności w postaci wafelków, dajemy naszym Klientom szansę na zdobycie atrakcyjnych nagród oraz wspólną zabawę. Tegoroczna odsłona loterii „Mus je schrupać i wygrać” połączona z zabawą w poszukiwanie zaginionych wafelków przyniosła kolejny rok z rzędu zgłoszenia promocyjne liczone w setkach tysięcy.

W oparciu o jakie wytyczne prowadzone są Państwa akcje marketingowe? Czy są to badania rynku?

Analiza danych rynkowych, ale przede wszystkim zasięgnięcie opinii Konsumentów jest bardzo ważnym wyznacznikiem prowadzonych działań. Wsłuchujemy się w recenzje Klientów, na bazie ich opinii dokonujemy również oceny prowadzonych przez nas działań. W realizowanych kampaniach kierujemy się przede wszystkim spójnością z wartościami marki oraz oczekiwaniami naszych Konsumentów.

Platforma komunikacji „Mus je schrupać... zanim znikną”, która jest obecna

z nami od dwóch lat, bazuje na insightach pochodzących od naszych Konsumentów – wielopokoleniowych rodzin. Niewątpliwą siłą tego przekazu jest to, co najważniejsze dla każdego z nas: emocjonalna bliskość i wspólny czas z najbliższymi. Całość spięta lekkim dowcipem i atrakcyjną odsłoną wizualną jest dla nas bazą do mówienia o tym, co ważne.

Czy marka Familijne planuje zwiększyć zasięgi przez współpracę z osobami z show-biznesu?

Naszą społeczność budujemy wokół osób wyznających te same wartości. Niezmiennie chcemy pokazywać, jak ważne w codziennym życiu są relacje rodzinne, ale też jak wiele definicji może mieć współczesna rodzina. W naszym nowym projekcie właśnie o tym będziemy mówić – o wartościach w tym codziennym oraz o tym, że „familijność” niejedno ma imię... Najlepszymi ambasadorami są więc dla nas nasi Klienci i ich rodziny. ■



Z pasji do działania

Rozmowa o życiu i ważnych inicjatywach

Twórcze działanie na wielu płaszczyznach jest domeną ludzi ambitnych i wykazujących się szczególną charyzmą. Z Panem Danielem Parolem rozmawiałam o tym, jak działać wielowymiarowo i skąd czerpać do tego energię. Odpowiedzi na pytanie, czy istnieje recepta na sukces, poszukajmy w przeprowadzonym wywiadzie.

Rozmawiała **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia: **Bartek Kosiński**/„Kraina Bugu”

Daniel Parol – redaktor naczelny magazynu „Kraina Bugu”, inicjator ogólnopolskiej akcji Operacja Czysta Rzeka, twórca plebiscytu Ambasador Wschodu. Ponadto: deweloper, przedsiębiorca, społecznik.

Wschodnie rubieże, Polska B, nuda – tak stereotypowo mówi się o wschodnich terenach. Ile w tym prawdy według Pana?

Mając w tej chwili ponad 40 lat, na pewno patrzę na to inaczej, niż wtedy gdy byłem dwudziestokilkulatkiem kończącym studia. Wówczas faktycznie inaczej postrzegałem miejsce, skąd pochodzę. Z perspektywy moich doświadczeń i wpływających lat patrzę na to w ten sposób, że nie ma podziału Polska A i B, tylko liczy się człowiek i to, co w sobie nosi, bez względu na miejsce pochodzenia. Mentalność społeczeństwa zamieszkującego wschodnie tereny jest zapewne inna niż tych, którzy mieszkają na zachód od Wisły, lecz nie można powiedzieć, że gorsza. Położenie geopolityczne jest, jakie jest, lecz uważam, że obecnie panuje moda na zapuszczanie się w tereny dalekie od zgiełku i wielkomiejskiego zgrzytu. Co prawda sytuacja za wschodnią granicą z pewnością ma wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani i odbierani, lecz równe traktowanie i szacunek należą się wszystkim, bez względu na to skąd jesteśmy. Bez dyskryminowania.

Skąd ta miłość do małej ojczyzny, która, jak można się domyślać, była podłożem do stworzenia najelegantszego czasopisma w Polsce, „Kraina Bugu”? Dlaczego to nie Warszawa stała się Pana domem?

Warszawa, przynajmniej z mojego punktu widzenia w żaden sposób nie jest



„seksi”. Dla mnie to jedno z kilkunastu lub kilkadziesiątu większych europejskich miast, którego nigdy nie traktowałem w kategorii „mogę się tu zadomowić”. Myśląc o swojej przyszłości jako młody człowiek nie zakładałem, że chcę mieszkać w wielkim mieście, ale też nie planowałem, że osiadę w małym mieście. Raczej starałem się dostosować do rzeczywistości, która mnie otaczała. Ułańska fantazja, zdolność do ładowania się w tarapaty oraz umiejętność wychodzenia z nich – choć nie zawsze – nauczyła mnie, że trzeba brać życie za rogi i nie analizować w kółko „co by było, gdyby”. Wiele rzeczy, jakie miały miejsce w moim życiu, są dziełem przypadku, a na pewno kilku czynników. Nigdy nie widziałem siebie w roli pracownika etatowego. Zanim powstało czasopismo „Kraina Bugu”, miałem sposobność stworzyć portal internetowy o tej samej nazwie, którego celem miało być zamiesz-

czanie ogłoszeń od lokalnych samorządów oraz przedsiębiorców, to miało mi (i moim ówczesnym współnikom) przynosić dochód. Jednak realia okazały się inne i kolejno zacząłem tworzyć projekt poligraficzny ze zdjęciami ze wschodnich terenów, a z biegiem czasu działalność rozszerzyła się na działalność klasycznej agencji reklamowej. Wszystko byłoby ok, gdyby nie to, że ja nie czułem się dobrze w takim „układzie feudalnym”. Od 2010 r. zacząłem przemyśliwać nad stworzeniem czasopisma, po czym zebrałem zespół. No i rok później dopiąłem swego i na rynku pojawiła się „Kraina Bugu”, lecz nie w formie portalu internetowego, a w wydaniu papierowym. Moim pomysłem było stworzenie czegoś na kształt „National Geographic” wschodniej Polski. Obecnie mija 12 lat od kiedy „Kraina Bugu” jest wydawana.

Kraków czy Warszawa są kojarzone jako ośrodki kultury polskiej. Jak według Pana ma się stan życia kulturalnego na naszych terenach?

Kultura jest obecna wszędzie, ponieważ wszystko, co człowiek wytwarza, jest kulturą. Ogólnie mówi się, że jest kultura wyższa i niższa, bardziej i mniej ambitna. Lecz nie można powiedzieć, że życie kulturalne na naszych terenach nie istnieje, ponieważ istnieje. Są organizowane różnej maści wydarzenia kulturalne, istnieją ośrodki kultury, teatry, sceny i kluby muzyczne, które realizują swoje programy. Każdy wybiera to, co uważa za stosowne, lecz nie ma problemu, by wziąć udział w wernisażu, wystawie fotograficznej czy festiwalu organizowanym. Może nie są tak dostępne, jak w Warszawie czy Krakowie, jednak wydarzenia o charakterze kulturalnym mają miejsce. Trzeba szukać.

Oprócz tego, że jest Pan pasjonatem terenów nadbużańskich, jest Pan inwestorem. Jak pod względem inwestycyjnym kształtuje się perspektywa w przeciągu najbliższych dekad dla naszej Polski B?

Przede wszystkim słowo inwestor w moim przypadku jest trochę na wyrost. Prawdę powiedziawszy jestem nim trochę z przypadku i w porównaniu do innych przedsiębiorców, nawet w regionie, jest to raczej skala mikro. Raczej jeśli już czuję się inwestorem, to społecznym. Natomiast wracając do Pani pytania, faktycznie na przestrzeni lat bardzo się to w naszej części Polski zmieniło. My głównie działaliśmy w branży deweloperskiej i o niej mogę co nieco powiedzieć. Budownictwo wielorodzinne, które silnie rozwijało się w wielkich miastach od 1997 do 2004 r., przyszło do nas o wiele później, lecz z biegiem lat u nas też się rozwinęło. Gdy w 2009 r. proponowałem kolegom, byśmy wzniesli budynek wielorodzinny w naszej małej miejscowości, patrzyli na mnie z powątpiewaniem, aby nie powiedzieć z politowaniem. Obecnie budynki wielorodzinne powstają jak „grzyby po deszczu” nawet w małych miejscowościach. Społeczność lokalna rozwija się i musi mieć gdzie mieszkać. Mniejsze miejscowości stają się coraz bardziej atrakcyjnym miejscem do zamieszkania nie tylko pod względem ekonomicznym, ale po prostu mieszka się tutaj wygodnie; raz, że oszczędzamy czas na dojazdy, dwa jest tutaj spokoj-



niej. Udogodnienia w postaci dostępu do różnych szkół, klubów sportowych, basenów, instytucji kulturalnych istnieją, tak że samorządy muszą robić wszystko, by zachęcić ludzi do osiedlania się na tych prowincjonalnych terenach, ponieważ tutaj też są potrzebne „ręce do pracy”.

Jest Pan inicjatorem akcji sprzątania rzek pod nazwą „Operacja Czysta Rzeka”. Czy może Pan przybliżyć nam, na czym jest oparta ta idea?

Operacja Czysta Rzeka wyrosła z „Krainy Bugu” i to „Kraina Bugu” jest matką tej społeczno-ekologicznej inicjatywy. Prowadząc fanpage magazynu, zaobserwowałem gromadzącą się wokół nas społeczność, którą chcieliśmy zaktywizować na rzecz terenów nadbużańskich. Stwierdziłem, że razem możemy zrobić dużo



więcej i wyjść poza klasyczny schemat pismo-czytelnik. Skoro los tej krainy geograficznej jest bliski sercu tak wielu osobom, to może uda się zadbać o nią, by była atrakcyjnym miejscem na wypady turystyczne wolne od śmieci i niepotrzebnych zanieczyszczeń. Tak też w 2018 r. po rozmowie z partnerem „Krainy Bugu” – jakim jest Grupa Arche, pozyskaliśmy pierwszego partnera, z którym zrealizowaliśmy w 2019 r. pierwszą edycję Operacji Czysta Rzeka. Po opublikowaniu informacji w mediach społecznościowych o chęci zainaugurowania takiej

inicjatywy, bardzo szybko rozdzwoniły się telefony od osób, które chcą włączyć się do działania nie tylko wokół Bugu, lecz wokół innych rzek na terenie całej Polski. Padały też nieśmiało pytania: „nie mam koło siebie rzeki, ale mam las, czy mogę posprzątać las?”. Tak entuzjastyczna reakcja była dla nas ogromnym zaskoczeniem. Zakładaliśmy, że jeśli w pierwszej edycji weźmie udział 500-600 osób, to będzie super. Okazało się finalnie, że w pierwszej edycji Operacja Czysta Rzeka zgromadziła społeczność liczącą prawie 3500 wolontariuszy. I tak oto już 4 edycja za nami z łączną liczbą ponad

Ułańska fantazja, zdolność do ładowania się w tarapaty oraz umiejętność wychodzenia z nich nauczyła mnie, że trzeba brać życie za rogi i nie analizować w kółko „co by było, gdyby”.

16.000 osób, które zabrały z polskiego krajobrazu ponad 500 ton śmieci.

Dużo Pan robi na rzecz środowiska naturalnego. Czy ma Pan świadomość, że to Pan i Pana postawa kreuje trendy i należy nazwać to po imieniu: zmienia Pan mentalność społeczności lokalnej, ale i na terenie całej Polski?

Są inni, którzy robią znacznie więcej

lub dłużej od nas. Mamy świadomość, w którym miejscu jesteśmy i ile jeszcze przed nami. Zarówno ja jak i zespół, tworzący sztab główny Operacji Czysta Rzeka, jesteśmy w zasadzie „pierwszymi poruszcicielami” całej inicjatywy. Cała siła tkwi w rękach tych wszystkich osób, które organizują sztaby lokalne, angażują lokalne społeczności i zbierają te śmieci. Sam zbyt wiele bym nie zrobił, nawet z całym zespołem. Nie czuje się tredsetterem, ponieważ w porównaniu do potrzeb, jakie ma środowisko naturalne, my jesteśmy w fazie 1.0. Z czasem prawdopodobnie zespół Operacji Czysta Rzeka będzie musiał powiększyć się o specjalistów z dziedziny hydrologii czy ekologii, ale to czas pokaże. Mamy świadomość, że wiele jeszcze mamy do zrobienia. ▶▶

Czy warto działać na rzecz wspólnego dobra? Pytam, ponieważ wiem, że włącza się Pan w prace nad programem „kaucja wraca”.

Tak jak wspomniałem, sam niewiele jestem w stanie zrobić, a działanie na rzecz wspólnego świata, jakim jest otaczająca nas przyroda, powinno być rzeczą naturalną. Tak naprawdę system musi zadziałać, a zatem duża rola zostaje po stronie ustawodawcy. Sprzątając rzeki i tereny przybrzeżne widzimy, jak wiele jest wyrzucanych opakowań jednorazowych. By było ich mniej w środowisku, zwrot chociażby opakowań typu PET musi być na tyle opłacalny, byśmy woleli zanieść tę butelkę do punktu zwrotu, niż zostawić na terenie, gdzie wypoczywaliśmy.

Przedsiębiorca, społecznik, inicjator ogólnopolskich akcji, redaktor naczelny. Jaki jest przepis na osiągnięcie sukcesów na tyłu polach?

W zasadzie trudno mi oceniać, czy to, co robię, można postrzegać w kategoriach sukcesu. Jeśli ktoś to tak postrzega, to oczywiście ma do tego prawo, nie mniej jednak w polu mojego zainteresowania jest raczej efektywność podejmowanych przez nas działań, a nie „sukces” jakkolwiek pojmowany. Ale tak sobie myślę, że ilość moich aktywności wynika z niezdiagnozowane-

go w młodości ADHD. Odkąd pamiętam zawsze miałem kilka „pileczek w górze”, ciągle muszą być w ruchu. Gdy jest ich niewiele, czuję się źle. Wymaga to dużego nakładu energii, ale całe szczęście, że ja nie jestem sam. Przez ostatnie 15 lat swojego życia nauczyłem się, że sam niewiele zrobię i by móc tworzyć to, co tworzę, potrzebuję wokół siebie dobrych i mądrych ludzi. Los mi sprzyja zwłaszcza w wynajdywaniu ciekawych ludzi i z takimi najczęściej dużo „fajnych” rzeczy wychodzi. Ja jestem tylko „spiritus movens”, reszta dzieje się zespołowo. Co ważne, żeby mnie coś motywowało do dalszego działania, musi mnie to pociągać i musi być inspirujące. Gdy pojawia się nuda, muszę szukać kolejnych wyzwań.

Mówi się, że aby osiągnąć sukces w danym obszarze działania, dobrze jest wzorować się na kimś, kto na danej tematyce „zjadł zęby”. Czy Pan ma jakiegoś swojego guru, autorytet, który jest inspiracją?

Myślę, że generalnie ludzie dają mi dużo inspiracji i bardzo lubię ich obserwować, zarówno jako indywidualia, jak i społeczności. Może także dlatego, że jestem socjologiem, co prawda nie praktykującym, ale jednak. Tak jak wspomniałem wcześniej, zazwyczaj jest tak, że projekty, które realizuję, są nietypowe i wymagają sporego wysiłku – jakkolwiek byśmy go nie interpretowali – lub inaczej, musi to być wyzwanie. Jeśli chodzi o sferę biznesową, tutaj także Panią zawiodę. Nie wskażę żadnego „wzorca”. Myślę, że łatwiej mi scharakteryzować sposób mojego działania słowami jednego z utworów Stanisława Soyki „Na miły Bóg. Życie nie tylko po to jest, by brać. Życie nie po to, by beczynie nie trwać. I aby żyć, siebie samego trzeba

dać”. I zapewniam, że ze strefą komfortu finansowego ma to bardzo mało wspólnego, choć czasem się udaje (śmiech).

Prowadząc różne działalności, otacza się Pan wieloma ludźmi. Jakimi cechami powinny wykazywać się osoby zapraszane do współpracy, jeżeli chce się stworzyć zgrany zespół?

Wybory osób do współpracy dyktowane są raczej wewnętrzną intuicją niż zasobem umiejętności czy wiedzy przedstawionym w CV. Najlepiej, by tacy kandydaci w ogóle nie mieli CV, a swoją osobowością pokazywały coś więcej. Jeśli w CV coś iskrzy i nie do końca wszystko jest poukładane, tym w moim mniemaniu lepiej.

Przez wzgląd na swoje doświadczenie, co by Pan doradzał młodym ludziom mającym ambicje? Lub takim, którzy dopiero szukają pomysłu na siebie?

Każdy z nas jest niezwykłym indywidualium. Każdego co innego motywuje i determinuje. Jakbym miał powiedzieć, że trzeba być cierpliwym i systematycznym, to w przypadku jednej osoby może i to się sprawdzi, ale komuś innemu może to totalnie nie pasować. Na pewno system edukacyjny polskiej szkoły, zarówno podstawowej, jak i średniej, raczej nie pomaga w budowaniu odwagi i nie uczy wychodzenia poza schematy, a także próbowania swych sił na różnych polach, tak abyśmy mogli się sprawdzić, co faktycznie koreluje z naszą osobowością. Nie podążam za schematami, raczej staram się tworzyć własne „światy” i „metody”. Czy jest to dobre? Mnie to odpowiada i się sprawdza, a czy dla innych będzie to receptą czy jakąkolwiek podpowiedzią? Wątpię, ale ja inaczej nie potrafię.

Dziękuję za inspirującą rozmowę. ■

Zrównoważony rozwój czy greenwashing?

Współczesny klient jeszcze nigdy nie był tak świadomy swych wyborów jak obecnie. Jest to obiecujący kierunek rozwoju, na który powinny stawiać wszystkie przedsiębiorstwa chcące się rozwijać.

Tekst: **Marzena Sawczuk**
Zdjęcia: ©Shutterstock.com



Autentyczna idea eko czy greenwashing?

Były lata 80. XX w., hasło „People Do” amerykańskiego potentata w dziedzinie wydobycia ropy, koncernu Chevrona, przemawiało do wyobraźni milionów, zaś kampania proekologiczna została nagrodzona prestiżowym grantem Effie Awards. I wszystko było dobrze do momentu, gdy do głosu nie doszli ekolodzy. O czym mowa? O jednej z pierwszych zielonych transformacji prowadzonej przez przedsiębiorstwo, która rozeszła się szerokim echem. Na czym miała polegać ta kampania? Chevron, mając na względzie dobro natury i troskę o niedźwiedzie grizzli, propagował w sieci informację, że wydobyciem ropy naftowej zajmuje się tylko w porze zimowej, by misiom nie przeszkadzać w czasie wiosennej wędrówki po dziewiczych zakątkach Stanów Zjednoczonych w eksplorowaniu środowiska naturalnego, które to przecież stworzone jest dla zwierząt, a my w nim jesteśmy tylko

gościnnie. Skala negatywnego oddziaływania koncernu na naturę była tak duża, że powzięta inicjatywa nie pokrywała strat powodowanych odwiertami w glebie i związanych z tym konsekwencji całego procesu wydobywczego. Zatem czy całe przedsięwzięcie nie było tylko złudnym narzędziem mającym kreować wizerunek firmy? Czy to nie był greenwashing? By mówić o greenwashingu, należy przedstawić czym on jest. W wolnym tłumaczeniu jest to „zielone pranie”. Termin został użyty po raz pierwszy w wyniku spostrzeżeń, jakie nasunęły się Jay’owi Westerveldowi – felietoniście piszącemu dla nowojorskiego magazynu literackie-

go. Podczas wypoczynkowego pobytu na Fidżi, zapuszczając się do ekskluzywnego ośrodka wypoczynkowego Beachcomber Resort, zauważył kartkę z informacją skierowaną do gości hotelowych o tym, by po pierwszym użyciu nie oddawać ręczników do prania, a korzystać z nich kilkakrotnie. Praktyka na rzecz ekologii pozytywna, lecz niewspółmierna do inwestycji prowadzonych przez resort, który to z roku na rok zabierał kolejne powierzchnie przepięknych terenów, w konsekwencji zabudowując je coraz to większą ilością obiektów bungalowów. Zatem nie wszystko, co ma szczytną formę, posiada także skorelowaną treść z całokształtem profilu firmy.

Czy wszystko, co ma listki w szacie graficznej, jest eko?

Prowadzenie działalności gospodarczej w dzisiejszych czasach nie pozostaje łatwym zadaniem. Raz, że konkurencja w większości branż jest ogromna, dwa – klient jest wymagający. Mając tak szerokie



możliwości wyboru, jest w czym przebierać i niejednokrotnie klient chcąc zyskać produkt najwyższej klasy, potrafi zrobić dogłębny research, by dostać to, co spełni postawione oczekiwania.

Światowy lider w dziedzinie badań rynkowych, Ipsos, podaje do opinii publicznej, iż współczesny klient mówi „sprawdzam”. Co należy przez to rozumieć? Nie wystarczy już ekologiczna szata graficzna w kolorach zieleni czy opatrze- ▶

nie etykiety napisem „bio”, ponieważ musi mieć to potwierdzenie w faktycznym stanie takiego towaru. Healthy indulgence, mycie bezwodne oraz „niebieskie jedzenie” to według raportu Ipsos „Global trends 2021” trendy konsumenckie, które miały zdominować branżę FMCG w 2022 r. oraz w kolejnych latach. Firmy z misją, czyli zorientowane nie tylko na przychody, lecz na dobro planety, będą cieszyć się częstszym wyborem przez konsumentów. Los natury staje się nam wszystkim coraz bliższy. Wzrosnąć ma znaczenie certyfikatów poświadczających transparentność firm i ich realne działania w kierunku realizacji zrównoważonych celów rozwoju. Niezależne, międzynarodowe certyfikaty, takie jak B Corp, staną się kluczowe dla pozyskania zaufania wyczulonych na greenwashingowe kampanie konsumentów, którzy czytają etykiety. Mało tego, w mediach społecznościowych istnieją profile, które edukują w zakresie czytania etykiet i rozszyfrowują, co oznaczają poszczególne producenckie kody – niestety większości jeszcze nieznanne.

Lorenz o zrównoważonym rozwoju

Wiele polskich firm już praktykuje strategię zrównoważonego rozwoju, który to ma umocowanie w naszym podstawowym akcie prawnym, jakim jest Konstytucja RP. Art. 5 mówi: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia

ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”.

Proces zrównoważonego rozwoju nie ogranicza się tylko do zmniejszenia negatywnego oddziaływania gospodarek na środowisko przyrodnicze. Choć początkowo dyskusje skupiały się

W dobie łatwego dostępu do informacji konsumenci mogą w szybki oraz prosty sposób zweryfikować działania prowadzone przez firmy i co najważniejsze – coraz chętniej to robią.

tylko wokół tego tematu, dziś składa się na to: poszanowanie środowiska, postęp społeczny i wzrost gospodarczy. Staje się zasadą horyzontalną w coraz większej ilości przedsiębiorstw. Zdeterminowane to zostało przez trendy konsumenckie. Jedną ze sztandarowych marek wykorzystujących „zielone rozwiązania” jest niemiecka firma Lorenz, mająca swe filie m.in. w Polsce. Zaczęło się od rodzinnego biznesu polegającego na produkcji słonych przekąsek z: ciasta, ziemniaków oraz orzechów. Już 130 lat temu firma będąc u progu działalności miała wyznaczony długofalowy wzrok i tak jest nadal. Pracując dla przyszłych pokoleń, Lorenz stawia na radość życia. Spożywanie przekąsek towarzyszy przyjemnym i bezstresowym chwilom, czyli wtedy gdy już możemy oddać się odpoczynkowi i wraz z rodziną

czy znajomymi urządzić poczęstunek, do którego przekąski pasują jak ulał. Lecz zajmując się produkcją towarów należy mieć na względzie nie tylko radość z życia, ale jako producent koniecznie jest poczucie odpowiedzialności za zdrowie i życie konsumentów. Tak, życie też. Słone przekąski są taką dziedziczą produktów, że jedni są ich zagorzałymi i wiernymi fanami, a inni mówią im stanowcze nie, uważając je za niezdrowe. Spożywanie ponadnormalnej ilości soli na pewno do zdrowych praktyk żywieniowych nie należy, lecz jak ze wszystkim – jeżeli jest to „robione z głową”, to można. Zatem jednym z działań Lorenz na rzecz zrównoważonego rozwoju jest zmniejszenie zawartości soli w składach przekąsek. Według raportu „Zrównoważony rozwój Lorenz 2020 – 2021” do 2025 r. ma zostać zmniejszona zawartość soli w całym asortymencie wytworzonych produktów o 15% w porównaniu z rokiem 2019. Nowości wypuszczane na rynek już teraz są mniej słone, by być autentycznym w deklarowanych planach. A reklamy emitowane przez firmę nie są skierowane do dzieci. Wprowadzony został system znakowania produktów Nutri-Score polegający na pięciostopniowej klasyfikacji wartości odżywczych, dla łatwiejszego porównywa-



nia z produktami spod innych brandów, mimo że marka ze względu na taki dział produkcji nigdy nie znajdzie się w najwyższej grupie A czy B. Celem jest większa transparentność na półkach sklepowych. Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) rokrocznie na całym świecie około 1,3 miliarda ton żywności trafia do koszyka na śmieci. By zminimalizować marnowanie pożywienia fabryki produkcyjne firmy Lorenz w ramach kampanii „To good to go”, postanowiły opatrzyć opakowania jednostkowe napisem „Często dobre dłużej”, po to, by klient na podstawie zmysłu węchu i smaku sam stwierdził czy ten produkt już nie nadaje się do spożycia. „Redukcja, recykling, zmiana” pod tym hasłem kryje się ideologia Lorenz mająca na celu zmniejszenie zużycia plastiku, który to jest potężnym wrogiem środowiska przyrodniczego. Za cel postawiono redukcję plastiku do 2025 r. – opakowań jednostkowych o 15%, a do końca bieżącego roku 90% używanych opakowań ma nadawać się do recyklingu. By taki poziom osiągnąć, kartony zbiorcze z certyfikatem FSC® zadrukowywane są tylko jednym kolorem, ponieważ zwiększa to ich przydatność do recyklingu. Plany są takie, by do 2025 r. wszystkie materiały jednostkowe oraz zbiorcze nadawały się do procesu ponownego przetworzenia.

Działania Arli Foods godne naśladowania

Arli Foods jest to szwedzko-duński koncern będący największym producentem przetworów mlecznych w Skandynawii, zrzesza 12,5 tys. rolników z branży mleczarskiej oraz 18 tys. pracowników. Procesy produkcyjne wychodzą poza granice Skandynawii, gdyż firma prowadzi działalność w 13 krajach w 67 zakładach, w tym w Polsce. Co wyróżnia Arli Foods spośród innych firm na rynku z branży żywnościowej? Etos spółdzielni naznaczony jest działaniami ukierunkowanymi na to, by tworzyć wciąż coś silniejszego i tak nieprzerwanie od ponad 100 lat. Arli Foods w odpowiedzi na głosy konsumentów postawiła sobie globalne cele. Jednym z nich jest osiągnięcie zerowej emisji



dwutlenku węgla do 2050 r., a drugim – zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych na kilogram mleka o 30% w stosunku do poziomów z roku 2015 – do 2030 r. Program wspierania ulepszeń w gospodarstwach o nazwie Climate Check jest jednym z narzędzi wspomagających. Ponadto Arli Foods postanawia ograniczyć zużycie paliw kopalnianych, a z roku na rok prowadzona jest coraz większa liczba inwestycja polegająca na budowie farm wiatrowych czy instalacji paneli słonecznych. Po to, by każde z zrzeszonych w struktury spółdzielni gospodarstw było wyposażonych w alternatywne źródła energii. Pionierscy farmerzy Arli widząc potencjał w paliwie, jakim jest biogaz, magazynują w specjalnych zbiornikach krowie produkty defekacji, by móc przetworzyć taki materiał na energię elektryczną. Kolejnym z realnych działań o charakterze ekologicznym jest Pszczeli Projekt praktykowany przez brytyjskich gospodarzy, który polega na zwiększeniu populacji dzikich pszczoł. Wartym wspomnienia jest kolejne działanie, mające tym razem miejsce w jednej z fabryk w Rødkærbro Mejeri, gdzie każdego dnia zostaje oczyszczone 450 metrów sześciennych wody użytej przy produkcji sera mozzarella. Tak przefiltrowana i bezpieczna woda zostaje z powrotem wpuszczana do

lokalnych rzek lub ponownie wykorzystywana we własnych obiektach.

Szwedzko-duńska spółdzielnia mleczarska nie pozostaje obojętna na ilości tworzyw sztucznych, jakie zaśmiecają kulę ziemską i tak oto począwszy od 2019 r. produkowane jest 600 milionów odnawialnych opakowań na mleko i 560 milionów pojemników na jogurty, nadających się do recyklingu.

Proekologiczna postawa Polaków

GfK Polonia jako jedna z największych firm badawczych z zakresu produktów konsumenckich, według wyników najnowszego raportu „Green Mood” donosi, że 70% Polaków chce, aby biznes działał w sposób zrównoważony, zaś jedna trzecia weryfikuje realne działania, „patrzac producentom na ręce”. – W dobie łatwego dostępu do informacji konsumenci mogą w szybki oraz prosty sposób zweryfikować działania prowadzone przez firmy i co najważniejsze – coraz chętniej to robią – jak podaje Mateusz Zubkiewicz, Client Business Partner w GfK. Według raportu 26 % konsumentów czuje się winnych, gdy nie postępuje w sposób przyjazny dla środowiska. Taka opinia jest bardziej powszechna wśród starszych konsumentów – podziela ją co trzeci badany. Z kolei w przypadku przedstawicieli pokolenia „Z”, czyli osób urodzonych po 1995 roku, jest to co piąty nabywca. Wpływać na ochronę środowiska może, a nawet powinien każdy z nas i tak – ponad 70 % Polaków oszczędza w domach energię i wodę, np. poprzez używanie energooszczędnych żarówek czy wyłączanie światła. Coraz częściej wybieramy jakość zamiast ilości, a 60 % nabywców kupuje tylko to, czego naprawdę potrzebuje. Pogarszająca się sytuacja gospodarcza może sprawić, że jeszcze bardziej zaczniemy ograniczać konsumpcję, a tym samym zużycie wody czy energii. ■

Poziomo:

6. Coś małego, małe dziecko.
7. Rozległy step na Wielkiej Nizinie Węgierskiej.
8. Tarcza macedońskiego falangisty.
9. Oparcie dla głowy, część np. łóżka, fotela.
12. Koń siwej maści.
13. Cecha kogoś dostarczającego rzetelnych informacji.

15. Święta księga muzułmanów.
16. Chorągiew marynarki wojennej.
17. Inaczej dzierzawa.
18. Egzamin dyplomowy kończący jakiś etap studiów.
19. Pierścienica z gromady siodełkowców.


**Pionowo:**


1. Pieszczotliwie o malutkim dziecku, zwykle dziewczynce
2. Pręcik metalowy, fiszbina wzmacniająca gorset.
3. Smugooki – niejadowity gatunek węża.
4. Czarny – rodzaj chrząszczy z rodziny kózkowatych.
5. Członek klubu – organizacji, stowarzyszenia.

10. W żeglarstwie – stenga grotmasztu.
11. To, co wyznacza coś lub wskazuje na coś.
12. Instytucja wychowawcy i nauczyciela kierującego szkołą filozoficzną bądź naukową w starożytnej Grecji.
14. Niestaranne, nieudolne pismo.



**Największy
wybór na rynku.**

 facebook.com/Lactima

 instagram.com/lactimapl

www.lactima.pl

**Jemy
Jemy**

NOWOŚĆ

**Gotowe
zupy!**



Gotowe zupy dostępne w 19 smakach!
jemyjemy.com