

Niezbędne jest stworzenie wspólnej marki polskiej żywności

dokończenie z ►

Mam pełną świadomość, że kończą się proste mechanizmy zwiększania eksportu. Rynek są coraz bardziej wymagające i muszą być stosowane różne formy promocji. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencja Rynku Rolnego przygotowały na 2017 rok wiele działań, które mają wspierać rozwój międzynarodowej współpracy handlowej polskiego sektora rolno-spożyw-

czego. Ministerstwo uczestniczyć będzie w wydarzeniach wystawienniczo-targowych w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Indiach, Korei Południowej, Egipcie oraz Stanach Zjednoczonych. Natomiast Agencja planuje skupić się przede wszystkim na Indiach, Wietnamie, Japonii, Iranie, Tajwanie, RPA oraz USA.

Niezbędne jest stworzenie wspólnej marki polskiej żywności. Dlatego też ministerstwo wraz z Agencją Rynku Rolnego promują hasło „Polska smakuje – Poland Tastes Good”, które staje się podstawą do budowania renomy polskich producentów.

W ramach działań promocyjnych ARR na rynkach zagranicznych w 2017 roku będą realizowane również postanowienia umowy pomiędzy Agencją a Ministerstwem Rozwoju. Umowa dotyczy partnerstwa obu instytucji przy wspólnej realizacji projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka

Polskiej Gospodarki – Brand”. Przedsiewzięcie to obejmuje działania promocyjno-informacyjne w ramach nowego branżowego programu promocji polskich specjalności żywno-

ściowych. Będzie ono realizowane na rynkach siedmiu państw: Chin, Indii, Wietnamu, RPA, ZEA, Francji oraz Niemiec. Kolejna szansa promocji naszej żywności to Targi War-

szaw Food Expo 2017. Czas imprezy pokrywa się z zakończeniem naszego przewodnictwa w ramach Grupy Wyszehradzkiej. Z tej okazji podczas targów odbędzie się spotkanie ministrów rolnictwa krajów tej grupy poszerzonej o Bułgarię, Rumunię i Słowenię.

Jak widać, targi są wielowątkową płaszczyzną spotkań, rozmów i nawiązywania kontaktów na różnych szczeblach. ■

— Krzysztof Jurgiel
minister rolnictwa i rozwoju wsi

MIĘDZYNARODOWE TARGI ŻYWNOCI WARSAW FOOD EXPO

Smacznie, zdrowo, profesjonalnie. Spotkanie amatorów dobrego jedzenia w warszawskim Nadarzynie



■ **Ptak Warsaw Expo** to największe w Europie Środkowej centrum targowo-kongresowe.

■ Powstało z myślą o organizacji targów, wystaw, kongresów, konferencji oraz eventów komercyjnych.

■ 6 nowoczesnych hal o łącznej powierzchni 143 tys. mkw., 15 tys. miejsc parkingowych i świetna lokalizacja zaledwie 10 minut samochodem od Łotniska Okęcie i 15 minut z centrum Warszawy – to niewątpliwie zalety Ptak Warsaw Expo.

■ **Międzynarodowe Targi Żywności Warsaw Food Expo** odbędzie się 1–3 czerwca 2017 roku w Ptak Warsaw Expo, w warszawskim Nadarzynie.

■ Z centrum miasta będą kursowały bezpłatne autobusy. Szczegóły na stronie internetowej: www.warsawfoodexpo.pl

Takiej okazji do międzynarodowej promocji dla polskich producentów żywności jeszcze nie było. W dniach 1–3 czerwca w warszawskim Nadarzynie odbędzie się Międzynarodowe Targi Żywności Warsaw Food Expo, współtwarzyszące spotkaniu Grupy Wyszehradzkiej, pod patronatem ministra rolnictwa i rozwoju wsi.

Na targach prezentowana będzie żywność świeża i przetworzona, w tym produkty ekologiczne, tradycyjne i regionalne, a także piwo, cydr, wino oraz alkohole mocne. Ponadto na targach odbędzie się pokazy kulinarne w wykonaniu mistrzów kuchni, konkursy, warsztaty i szkolenia skierowane zarówno do amatorów, jak i profesjonalistów. Niezmotoryzowanych na targi zabiorą bezpłatne autobusy kursujące z centrum Warszawy.

■ **Impreza o międzynarodowym potencjale biznesowym**

Potencjał rozwoju polskiego rynku spożywczego tkwi w ekspansji na rynki zagraniczne. Międzynarodowej promocji polskich produktów spożywczych mają służyć Międzynarodowe Targi Żywności Warsaw Food Expo, które odbędzie się

w halach Ptak Warsaw Expo, w dniach 1–3 czerwca. Targi współtwarzyszące spotkaniu Grupy Wyszehradzkiej, powiększonej o trzy kraje: Rumunię, Słowenię i Bułgarię. 1 czerwca planowany jest udział oficjalnych delegacji ministrów rolnictwa grupy V4+3 w uroczystym otwarciu wystawy. Na targach spodziewane są także delegacje zagranicznych przedsiębiorców. Impreza jest bowiem promowana także poza granicami kraju, m.in. poprzez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji skupione przy ambasadach Polski w takich krajach, jak: Niemcy, Słowacja, Czechy, Ukraina, Rosja, Białoruś, Litwa, Dania, Holandia, Chiny, Japonia, USA.

Wydarzenie będzie miało więc przede wszystkim charakter biznesowy i ma służyć kontraktacji oraz nawiązywaniu międzynarodowych kontaktów handlowych. Do odwiedzenia targów organizator zaprasza profesjonalistów – m.in. dyrektorów i specjalistów ds. zakupów z sieci handlowych i hurtowni spożywczych, przedstawicieli działów zakupów środków spożywczych, właścicieli i menedżerów restauracji, hoteli, barów, kawiarni, obiektów żywienia zbiorowego, szefów kuchni i kucharzy, technologów żywności, techników i pracowników

działów technologii spożywczych – a także wszystkich entuzjastów kuchni. Na targach spodziewani są też uczniowie i nauczyciele szkół gastronomicznych oraz studenci kształcący się w zakresie żywności i żywienia. Specjalnie na nich, w Strefie Edukacyjnej, czekać będą wykłady i szkolenia. Przygotowano też wiele atrakcji dla zwykłych konsumentów – amatorów kuchni.

■ **Targi dla profesjonalistów i konsumentów**

Zakres branżowy targów jest bardzo szeroki – od żywności nieprzetworzonej po gotowe produkty. Wystawa została podzielona na strefy branżowe: Mięsa i Ryb, Owoców i Warzyw, Mleka, Piekarsko-Cukiernicza, Alkoholi, Miodu, Koncentratów Spożywczych, Polskiej Żywności Regionalnej, Europejskiej Żywności Regionalnej i BIO-żywności, w których spodziewanych jest około 300 wystawców. Ponadto, właśnie z myślą o wspomnianych konsumentach, organizatorzy szykują także strefy: Pokazów Kulinarnych, Restauracji Narodowych, Grillowania oraz Edukacji, w których odbędzie się wiele wydarzeń specjalnych.

W czasie trwania Targów Żywności Warsaw Food Expo

odbędzie się pokazy kulinarne pod patronatem Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierni pod hasłem kuchnia polska w międzynarodowym wydaniu. Na gości targów czeka m.in. niezwykły konkurs kulinarny Josepha Seeletso „Od Okawango po Bałtyk”, organizowany przez firmę Ready PR. Celem przedsięwzięcia jest wyłonienie wybitnych talentów kulinarnych wśród kucharzy pracujących w restauracjach i hotelach w Polsce.

Swoje wydarzenia przygotowuje także Akademia Kelnerska Grzegorza Górnik.

Będą to:

- VI Mistrzostwa Polski Hydrosommerliedów – „Sommerlied Roku 2017”, składające się zarówno z części teoretycznej, jak i zdecydowanie bardziej widowiskowej części praktycznej;
- X Mistrzostwa Polski Kelnarów – Junior Waiter 2017, „Serwis Synchroniczny” – wyjątkowe pokazy sztuki kelnarskiej w wykonaniu czeremosobowych zespołów kelnarskich;
- Dorado – mistrzostwa kelnarów w otwieraniu wina musującego byle czym – konkurs kelnarski polegający na otwieraniu wina musującego: styl klasyczny – szablowne (otwieranie szablą), styl wolny – byle czym (inwencja

i pomysłowość personalna uczestników);

- „Szampaniada Akademii Kelnarskiej” – Dorado 2017 – otwieranie wina musującego jednocześnie przez 200 kelnarów, połączone z biciem rekordu na 25. rocznicę marki DORATO.

Wystawcy targów będą walczyć o zwycięstwo w konkursie na spożywczy przebieg roku 2017. Ogłoszeni zostaną także zdobywcy nagrody: Laur Marszałka Województwa Mazowieckiego, a przedstawiciele Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego podczas targów Warsaw Food Expo 2017 wręczą certyfikaty Jakości i Tradycji.

Podczas Międzynarodowych Targów Żywności zaplanowano ciekawe seminaria skierowane do osób zajmujących się żywieniem w obiektach gastronomicznych, a także dla pasjonatów gotowania. Bloki tematyczne: CATERING MAŁY I DUŻY – wykłady skierowane do osób odpowiedzialnych za rozwój cateringu, RESTAURACJA I HOTEL. W ZGODZIE Z REGIONEM – wykłady skierowane do osób zarządzających restauracjami i hotelami oraz ODPOWIEDZIALNE ŻYWIENIE RODZIN – wykłady przeznaczone dla rodziców. ■

■ **Kontakt do organizatora:** www.warsawfoodexpo.pl



Jak duża jest produkcja wyrobów mleczarskich w ramach firmy Mlekovita?
DARIUSZ SAPIŃSKI: Po blisko 90 latach funkcjonowania firmy, od małej spółdzielni, jaką była na początku istnienia, zatrudniającej 30 osób i zajmującej się wyłącznie produkcją serów i masła – Mlekovita urosła do największej grupy mleczarskiej w Europie Środkowo-Wschodniej i posiada potencjał, który pozwala na dzienny przerób 6,5 mln litrów mleka. Na 150 liniach produkcyjnych powstaje ponad 800 produktów – w tym co roku do asortymentu tradycyjnych produktów mlecznych: mleka, serów i serków, masła, jogurtów, śmietany, masłanek czy kefirów dochodzą nowoczesne i innowacyjne, o szczególnych właściwościach zdrowotnych – takie jak bezlaktozowe sery, mleko, twaróg i serek wiejski, specjalnie przygotowane dla osób nietolerujących laktozy i diabetyków czy Super Body Active – mleczny napój o wysokiej zawartości białka dedykowany zarówno osobom aktywnym fizycznie i profesjonalnie uprawiającym sport, jak i przechodzącym rekonwalescencję. Łącznie w 2016 r. wyprodukowano: 98,6 tys. t serów i twarogów oraz 30 tys. t serów konfekcjonowanych, 43 tys. t masła, 56,8 tys. t proszków mlecznych oraz 79,9 tys. t galanterii mleczarskiej i blisko 590,2 mln litrów mleka.

Ile mleczarń działa w Mlekovicie?
Rok 2016 był kolejnym rokiem, w którym Mlekovita – największa mleczarnia w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, największy eksporter produktów mleczarskich i najcenniejsza marka w produkcyjnym sektorze polskiej gospodarki – mogła się pochwalić dobrą kondycją i kolejnym wzrostem liczby oddziałów. W 2016 w strukturę grupy został włączony Zakład Mleczarski w Łaszczowie i łącznie firma skupia już 16 zakładów produkcyjnych, a także 30 własnych centrów dystrybucyjnych, w tym pierwsze w branży hurtownie firmowe w formacie Cash & Carry (do otwartego w 2013 r. pierwszego obiektu tego typu, umiejscowionego w Warszawie, w 2016 r. dołączyły punkty w Wysokim Mazowieckiem, Kościanie i Białej Podlaskiej) i ponad 100 sklepów firmowych pod szyldem Mlekovitka. Mlekovita nie zatrzymuje się jednak w rozwoju – w Wałbrzychu otwierana jest kolejna hurtownia, a dzięki planowanemu w połowie 2017 r. zakończeniu budowy nowej Fabryki Proszków Mlecznych firma będzie największym producentem proszków mlecznych w Europie Środkowo-Wschodniej.

Jakie państwa nowe produkty pojawiły się w ostatnim roku na rynku?
Mlekovita, posiadając bogaty asortyment produktów,

Z Polski na cały świat

ROZMOWA | Dariusz Sapiński, prezes zarządu Grupy Mlekovita.

Produkty Mlekovity są rozpoznawalne i doceniane nie tylko w Polsce, ale również w Europie i na świecie. Ogrom pracy wkładanej w rozwój bazy produktowej znakomicie ilustruje liczba nowych produktów oferowanych każdego roku konsumentom przez Mlekovitę. Po rekordowym w liczbie nowych produktów roku 2015 (116 nowych produktów w 14 kategoriach) w 2016 r. na rynek wprowadzono kolejne 31 produktów w 8 kategoriach. W najbliższym czasie na rynku pojawi się kolejny produkt z linii bez laktozy – do dotychczas dostępnych serów Sokół, Havarti i Gouda, mleka Wydajonego, sera Wiejskiego Polskiego i twarogu dołączy masło Polskie.

Jaka część produkcji trafia na rynki zagraniczne, jakiego to typu produkty?

Mlekovita jest największym polskim eksporterem produktów mleczarskich, a smak jej wyśmienitych, najwyższej jakości produktów podbija serca i podniebienia światowych konsumentów od 1989 r. Posiadając szerokie możliwości eksportowe, dynamicznie się rozwija i aktualnie posiada uprawniające eksportowe do 144 krajów na wszystkich kontynentach: w Europie, Azji, Afryce, Australii oraz obu Amerykach: Północnej i Południowej (28 państw Unii Europejskiej i 116 poza UE), co roku eksportuje około 30 proc. swojej produkcji. Firma eksportuje produkty z całej swojej oferty, jednakże najwięcej za granicę sprzedaje się mleka UHT, serów, serwatki i koncentratu serwatki oraz mleka w proszku.

Jak wygląda wachlarz produktów przeznaczonych dla branży HoReCa?

Mlekovita, posiadając bogaty asortyment produktów,

przygotowała także kompleksową ofertę specjalnie dostosowaną do potrzeb sektora HoReCa. Wśród ponad 800 markowych najwyższej jakości produktów oferuje produkty nabiałowe niezbędne do prowadzenia gastronomii na najwyższym poziomie.

Jakie są plany na najbliższy rok?

W 2016 r. udało nam się utrzymać tempo rozwoju firmy, a wszystko dzięki obranej strategii działania opartej na dwóch filarach: jakości i innowacyjności, ukierunkowanej na sprostanie oczekiwaniom konsumentów oraz możliwemu maksymalnemu uniezależnieniu firmy od koniunkturalnych wahań na rynku światowym. W nowym roku nie spoczywamy na laurach – w związku z regularnym zwiększaniem zdolności produkcyjnych w sposób odpowiedzialny oraz przemysłany Mlekovita wydaje na inwestycje około 80–100 mln zł rocznie, starając się, aby utrzymywać wydatki na inwestycje na zbliżonym poziomie, z możliwością zwiększania ich w zależności od sytuacji na rynku. Głównie są to środki na rozwój bazy produkcyjnej i produktowej, handel hurtowy i detaliczny, ochronę środowiska oraz infrastrukturę wewnętrzną. W planach na ten rok najważniejsze jest zakończenie budowy Fabryki Proszków Mlecznych w centrali Grupy Mlekovita w Wysokim Mazowieckiem, w której będą wytwarzane produkty mleczne w proszku, głównie takie, jakich firma dotychczas nie posiadała w swojej ofercie handlowej, m.in. produkty mleczne w proszku w standardzie odżywek dla dzieci, koncentrat białek mleka, mleko instant i wiele innych ciekawych, innowacyjnych wyrobów.

Jak ważna dla pana branży jest promocja na rynkach zagranicznych? Czy targi są dobrą okazją, żeby ją realizować?

Mlekovita pokonała bariery eksportowe dzięki najwyższej jakości produktów, które cieszą się ogromnym, rosnącym uznaniem za granicą. Cenione są również za bezpieczeństwo pod względem zdrowotnym oraz unikatowe wartości odżywcze, dlatego eksportowane są pod brandem Mlekovity. Pomimo rosnącego produkcyjnego potencjału rozwojowego potrzebne są jednak działania, które otworzą Mlekovicie nowe rynki. Tym bardziej że ogólniejsze potrzeby mleczarskich oraz wszelkie działania w tym zakresie podejmowane przez Mlekovitę promują Polskę na arenie międzynarodowej jako wiarygodnego partnera gospodarczego, wspierają dobry wizerunek polskiego przedsiębiorcy, przyczyniają się do rozwoju gospodarczego kraju oraz przyciągają inwestorów, a także budują kapitał zaufania wobec Polski i Polaków. Targi są znakomitą okazją do podkreślenia tych aspektów i promowania zarówno firmy, jak i branży i całej polskiej gospodarki za granicą. Po obecności na targach spodziewamy się przede wszystkim wiedzy o rynkach zagranicznych i ich oczekiwaniach, co pozwoli nam iść jeszcze lepiej przygotowywać ofertę dla danych regionów świata. Możemy również poszukać nowych partnerów do współpracy, bo poza promocją mamy tam też możliwość spotkania nie tylko swoich dotychczasowych klientów, ale także nowych, którym możemy zaprezentować swoje produkty oraz przedstawić korzyści płynące z wyboru naszej oferty. ■

Wołowina wraca do menu

ROZMOWA

Jerzy Wierzbicki, prezes Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego.

Jaka pana zdaniem jest jakość wołowiny produkowanej przez polskich wytwórców?

JERZY WIERZBICKI: Polscy przetwórcy produkują wołowinę doskonałej jakości kulinarnej, dobrej, a także słabej. Generalnie wołowina produkowana jest jako towar masowy, niewiele jest przykładów wołowiny o kontrolowanej jakości kulinarnej. W produkcie masowym następuje pomniejszenie wołowiny o różnym stopniu jakości kulinarnej i konsumentowi trudno wybrać kawałek wołowiny o pożądanym przez niego właściwościach. Pojawili się na polskim rynku sklepy specjalistyczne, w których sprzedający ma bliski kontakt zarówno z konsumentem, jak z dostawcą mięsa. W tych sklepach można uzyskać więcej informacji na temat przeznaczenia i jakości kupowanego kawałka wołowiny. W sieciach handlowych lub w sklepach, w których personel jest mniej zorientowany w pochodzeniu towaru, dobrą alternatywą jest Dobra Wołowina produkowana w systemie jakości Quality Meat Program. To krajowy system jakości



żywności zarządzany przez polskich rolników i uznany przez polski rząd oraz Komisję Europejską. Dostępna na polskim rynku Dobra Wołowina ze znakiem QMP ma wyrównaną jakość kulinarną. Jest dobrym wyborem dla wymagających konsumentów.

Kto dostarcza na polski rynek wołowinę, która trafia do sieci handlowych?

Wołowina dostępna w sieciach handlowych to w 99,9 proc. wołowina polska. Dostawcami są duże ubojnie i zakłady rozbioru.

Producentami żywa wołowego są polscy rolnicy, produkujący tradycyjnymi metodami. Zwierzęta są żywione głównie paszami gospodarskimi wytworzonymi w gospodarstwie.

Czy polscy producenci wołowiny mogą nasycić rynek tego mięsa w Polsce?

Polscy producenci produkują czterokrotnie więcej wołowiny niż jest konsumowane przez polskich konsumentów. Są w stanie zabezpieczyć dostawy dla wielokrotnie zwiększonego zapotrzebowania z polskiego rynku. Dziś polscy producenci zaopatrują głównie odbiorców z UE i krajów trzecich.

Czy opłaca się sprzedawać polską wołowinę za granicę? Które kierunki są najbardziej opłacalne?

Zdecydowanie tak. Wejście Polski do UE spowodowało wzrost kwot płaconych producentom żywa wołowego w latach 2003–2016 o ponad 100 proc. Bez sprzedaży za granicę nie byłoby rozwoju tej produkcji w Polsce. Sprzedajemy głównie do Niemiec, Holandii, Włoch i Hiszpanii.

Jakie jest spożycie wołowiny w Polsce?

W 2015 roku wg danych GUS spożycie mięsa wołowego wyniosło 1,5 kg per capita (na osobę w ciągu roku). Chęćlibyśmy, aby ta konsumpcja zwiększyła się do poziomu nieco poniżej średniej UE, która wynosi 16 kg. Jednak do tego

daleka droga. Wymaga przestawienia polskich przetwórców ze strategii zorientowanej na odbiorcę na strategię zorientowaną na konsumenta. Trzeba, żeby zakłady przechodziły z traktowania wołowiny jako towaru masowego na surowiec do oferowania produktów dopasowanych do oczekiwań konsumenta. Kanały dystrybucji bardziej wtedy służą dotarciu ze swoim unikalnym markowym produktem do konsumenta.

Malo kto orientuje się, jak rodzaj wołowiny jest najlepszy na steki. Jak pan ocenia przyzywczenia Polaków, jeśli chodzi o tradycję wykorzystania tego rodzaju mięsa w kuchni?

Konsumenti wybierają wołowinę pod wpływem impulsu, reagują na wygląd. Ładna wołowina to przeważnie wołowina chuda, o stosunkowo jasnej barwie mięsa i jasnym tłuszczu. Często jej wygląd jest odwrotnie proporcjonalny do walorów kulinarnych. Przykładem może być wysoka cena ligawy, jasnego chudego kawałka podobnego kształtem do poledwicy. Aż się prosi, aby go użyć na steki, a niestety, jest to dość twardy kawałek mięsa potrzebujący długiego duszenia. To przetwórcy powinni brać na siebie odpowiedzialność selekcji tusz i kawałków wołowiny i umieszczanie odpowiednich oznaczeń na opakowaniu, aby klient, kierując się nimi, mógł dokonywać świadomego wyboru. Świadomość właściwości mięsa,

które się sprzedaje, u sprzedawców również znacznie może pomóc w zadowoleniu konsumenta.

Wołowina jest obecna w polskiej kuchni od setek lat. Okres powojenny nie był laskawy dla jej konsumentów. Mieliśmy wołowinę z kością, bez kości i poledwice na łata. Wejście hipermarketów na rynek to próba oferowania wołowiny rozebranej na elementy o różnej jakości kulinarnej. Niestety, często tusze, z których uzyskiwało się te elementy, nie miały parametrów mięsa kulinarnego, raczej mięsa przemysłowego do przetwórstwa, na wędliny lub burgery. Nie sprzyjało to budowaniu pozytywnych doświadczeń z wołowiną w kuchni polskich rodzin. Wołowina była coraz rzadziej obecna w restauracjach (z wyjątkiem poledwicy). Ostatnie lata to renesans wołowiny. Burgermania, steki, eksperymentowanie, większa dostępność wołowiny wysokiej jakości przekładają się na jej powrót do menu w polskich rodzinach.

Jak pan ocenia skuteczność Targów jako narzędzia promocji?

Targi są doskonałą okazją do spotkań w realu. W jednym miejscu w ciągu kilku dni można odbyć wiele spotkań handlowych i jest to cenna wartość dodana targów. Jeśli degustacja produktu wzmacnia przekaz o potencjalnych odbiorców, to na targach jest doskonała ku temu okazja. ■