

Jemy coraz więcej warzyw i owoców



Jak wygląda spożycie owoców i warzyw w Polsce? Jakże są założenia na najbliższe lata?
MIROSŁAW MAZURUK: Ostatnie dwa lata pokazują, że chyba udało się odwrócić niekorzystną tendencję w ilości zjadanych przez statystycznego Polaka owoców i warzyw. Dużo dobrego w zachęceniu konsumentów do jedzenia warzyw i owoców zrobiła zmiana w piramidzie żywieniowej. Pierwszym elementem podstawy piramidy jest, tak jak i dawniej, aktywność fizyczna, ale zaraz po niej, na następnym stopniu są właśnie owoce i warzywa.

ROZMOWA | Mirosław Mazuruk, prezes zarządu Warszawskiego Rolno--Spożywczego Rynku Hurtowego w Broniszach.

Przechodząc do spożycia warzyw, pomalutka odrobiamy straty i zbliżamy się do poziomu z 2005 roku, w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Dane statystyczne mówią, że Polacy zjadają rocznie około 105 kg warzyw, na jednego mieszkańca, owoców 53 kg, co oznacza, że jest to mniej w porównaniu z danymi sprzed dziesięciu lat. Tak naprawdę, dopiero od dwóch lat zaczynamy intensywniej sięgać po świeże produkty, takie jak warzywa i owoce. Dzięki rosnącej świadomości społeczeństwa i dzięki zapotrzebowaniu na zdrowie spożycie świeżych warzyw i owoców będzie już teraz rosło.

Jacy są główni odbiorcy produktów oferowanych przez Broniszę?
Odbiorcami produktów sprzedawanych na Rynku Hurtowym w Broniszach są zarówno rodzinne sklepy osiedlowe i bazarowe, jak restauracje, hurtownie spożywcze, firmy cateringowe i kwiatarnie, które w Broniszach zaopatrują się w kwiaty. Myślę, że w niedługim czasie uda się nam zgromadzić odbiorców i producentów pod marką Z Bronisz. Program Partnerski Z BRONISZ zakłada konsolidację producentów, dystrybutorów i sprzedawców detalicznych. Chcemy pod marką Z BRONISZ sprzedawać produkty PREMIUM, pochodzące z polskiej produkcji. Dziś już mamy kilka takich produktów: mieszanek sałat, roszponka, rukola, pomidory koktajlowe, są ziemniaki sałatkowe i te przeznaczone na piure.

W najbliższych dniach trafiają do sklepów ziola doniczkowe Z Bronisz - 21 gatunków, oczywiście zdrowe, smaczne i świeże.
Jaki procent ogółu rynku w Broniszach stanowią polscy producenci owoców i warzyw?
Odpowiem na to pytanie inaczej, otóż swoje produkty sprzedaje w Broniszach około 20 tysięcy polskich gospodarstw ogrodniczych i rolniczych. Są to zarówno producenci warzyw, jak i sadownicy oraz producenci kwiatów. Szacujemy, że roczny obrót towarowy wynosi około 1,2 miliona ton (owoców, warzyw produkcji krajowej i z importu). Tu powinniśmy dodać ważną informację, otóż do Bronisz docierają producenci z całej Polski. A dlaczego? Zapewne dlatego, że jesteśmy liderem w obrocie świeżymi owocami i warzywami, dlatego że jesteśmy czynni całą

dojrzejwią te na północy i z tamtego regionu są sprowadzane do środkowej Polski, konkretnie, na rynek w Broniszach, a południe kupuje.
Jaki obszar zajmują Bronisze? Ile firm jest na tym terenie?
Rynek Hurtowy Bronisze to ponad 62 hektary, z czego pod zabudowę (hale i place sprzedażowe) jest 42,5 hektara. To spory obszar, nic więc dziwnego, że zarówno kupujący, jak i sprzedający poruszają się samochodami, a dostawy produktów w ilościach hurtowych odbywają się za pomocą wózków do transportu i załadunku. Obecnie stałych najemców w sektorach owoców, warzyw, kwiatów i art. spożywczych mamy łącznie 350 firm. Jeszcze kilka lat temu było ich 450, ale nie oznacza to, że skoro jest mniej firm, to źle się dzieje. Wręcz

Czy promocja polskich warzyw i owoców jest ważna?
Každy kraj stara się zachęcać konsumentów do sięgania po owoce i warzywa i nie tylko z racji wartości żywieniowych, ale także dlatego, że poszczególne kraje wspierają w ten sposób rodzimych producentów, to jest doskonale nam znany „patriotyzm lokalny”. W Polsce też promowana jest nasza żywność „Dobre, bo polskie”, „Smaczna Polska”, produkty regionalne. Mam nadzieję, że do tych znanych i rozpoznawanych określiłbym wręcz sztandarowych i eksportowych marek, jak np. ptasie mleczko, soki Tymbark itp. w przyszłości dołączą także produkty sprzedawane pod marką Z Bronisz. Jestem przekonany, że tak jak przekonałiśmy do siebie parę lat temu producentów i kupców, zdobędziemy teraz zaufanie konsumentów dla marki Z Bronisz. Myślę, że za jakiś czas producenci będą zabiegali o to, aby ich produktem nadano znak Z Bronisz.

Ktoś może powiedzieć, „że każda pliszka swój ogonek chwali”, ale wprowadzanie przez nas produktów pod marką Z Bronisz wynika m.in. z konieczności wsparcia zarówno produkcji tradycyjnej jak i handlu tradycyjnego, który z trudnością opiera się ekspansji sieci handlowych. Wprowadzenie na rynek marki premium Z Bronisz będzie z korzyścią, zarówno dla producentów, sprzedawców oraz dla samych konsumentów. ■

Polacy zjadają rocznie ok. 105 kg warzyw, na jednego mieszkańca, owoców 53 kg

dobę, ale także dlatego, że mamy doskonałą lokalizację. Warto wiedzieć, że różnica w dojrzewaniu pomiędzy południem a północą wynosi około 30 dni. Jak dojrzejwią warzywa i owoce sezonowe na południu to północ przyjeżdża do Bronisz na zakupy. Jak już skończy się owoce i młode warzywa z południa Polski to

odwrotnie, przedsiębiorcy umocniłi swoją pozycję i rozszerzają powierzchnie wynajmu. Nie mamy obecnie wolnych powierzchni i stąd jesteśmy w przededniu budowy nowej hali przeznaczonej m.in. na dużą hurtownię artykułów spożywczych i dystrybucję takich produktów, jak: jaja, grzyby, oleje.



ANDRZEJ DANIELAK
prezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Przez ostatnie 15 lat drobiarstwo w Polsce wykonało gigantyczną pracę, wszystkie zakłady przetwórcze zmmodernizowały, a właściwie przebudowały ciagi technologiczne, dostosowując je w początkowym okresie do wymogów UE, a później do zwiększającej się coraz bardziej konkurencji. Wiodące zakłady mają bardzo nowoczesny, wydajny park maszynowy; przetwarzają coraz więcej drobiu w coraz krótszym czasie, przez

co jego jakość jest na najwyższym, światowym poziomie. Produkty te znajdują swoich najbardziej wymagających odbiorców.

W Polsce produkuje się pięć znaczących gatunków drobiu: największy udział mają kurczęta, później indyki, gęsi, kaczki i perliczki oraz niewielkie ilości przepiórek. Najpopularniejszym mięsem drobiowym są kurczęta, przede wszystkim ze względu na swoją bardzo niską cenę w Polsce, ale również z powodu znakomych walorów kulinarnych, łatwości przyrządzania, powszechnej dostępności oraz tego, że może być stosowane w żywieniu ludzi w każdej grupie wiekowej.

W sieciach handlowych są obecnie ze swoją ofertą przedsiębiorstwa o największym potencjale. Sieci stawiają bardzo trudne warunki, żądają dostaw długoterwanych, o niezmienniej cenie, bez względu na zmieniające się ceny na podstawowe surowce i materiały zużywane w produkcji, choćby żywego drobiu.

W naszym kraju przeciętny konsument, według naszych szacunków, spożywa 30 kilogramów mięsa drobiowego ogółem w ciągu roku, co stawia drób na drugim miejscu po wieprzowinie. Można śmiało stwierdzić, że jest to w przeważającej ilości mięso drobiowe produkowane w Polsce, czego nie można obecnie powiedzieć o wieprzowinie, która jest sprowadzana w bardzo dużych ilościach z kilku krajów UE. W ciągu ostatnich siedmiu lat spożycie mięsa drobiowego w Polsce wzrosło o ponad 20 proc., co zawiądzamy między innymi branżowym działaniom promocyjnym, finansowanym z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, na który składają się wyłącznie rolni-

cy produkujący żywiec drobiowy. Potencjał wzrostu spożycia mięsa drobiowego przez polskiego konsumenta jest jeszcze bardzo duży, ale to będzie wymagało dalszych nakładów, między innymi w przygotowanie dań gotowych do spożycia jedynie po podgrzaniu w domowej kuchni.

Działania promocyjne, jakie prowadzi z powodzeniem nasza branża, kierowane są przede wszystkim do rodzin z dziećmi, które niedługo będą same świadomymi konsumentami. Przekazujemy wiedzę o prozdrowotnych walorach wszystkich mięs drobiowych, które są łatwo przyswajalne przez organizm człowieka – od najmłodszego

do roku zwiększa się o kilkanaście procent, a jego wielkość wymaga intensywnych działań sprzedażowych na rynkach unijnych, gdzie sprzedajemy 80 proc. nadwyżki, pozostałe 20 proc. lokujemy na rynkach pozaunijnych, tak więc widać, że krajowi odbiorcy nie muszą się martwić o zaopatrzenie w doskonałej jakości krajowe produkty drobiowe.

Zagrożenia dla naszego przemysłu drobiarskiego pochodzą z różnych stron. Głównym, moim zdaniem, jest zbyt dynamiczny rozwój wewnętrzny. Przez dekady drobiarstwo miało ugruntowany model, w którym role były podzielone. Rolnicy produkowali żywiec, przetwórcy go kontraktowali i przetwarzali. Od 2002 roku niektórzy przetwórcy zaczęli budo-

nych na rynki UE w ramach WTO, MERKOSUR itp. umowami. Do tego doszła Ukraina z bezcłowymi kontyngentami. Zagrożeniem jest obecnie czynnik przyrodniczy, czyli grypa ptaków, co daje pretekst do zamykania się niektórych rynków na dostawy z Polski. Barierą może być również zbyt pośpieszne nakładanie coraz wyższych wymagań przez prawo UE, dotyczące branży, podczas gdy inne kraje produkujące drób i mięso takich wymagań nie nakładają, co daje im przewagę konkurencyjną!

Napór produkcji żywca powoduje konieczność szybkiego upłynięcia nadwyżek, co na pewno nie jest łatwe, tym bardziej że najczęściej sprzedawany jest nisko przetworzony surowiec. Średnioroczne ceny polskiego mięsa drobiowego na rynkach UE są niskie, ok. 20-30 proc. niższe niż średnioroczne ceny całego unijnego rynku. Z tego powodu towar schodzi, ale odbija się to na kondycji ekonomicznej przede wszystkim hodowców drobiu żywego, a postępujące obniżanie cen może spowodować zapaść tego segmentu produkcji.

Najbardziej obiecujące są rynki arabskie oraz dalekowschodnie, tam ceny, ze względu na wysoką jakość polskiego mięsa drobiowego, mogą uzyskiwać pozytywne marże. Promocja produktów rolnospożywczych jest uregulowana ustawowo, poza tym wspierana jest środkami UE, co zaczyna dawać pożądane efekty. Jest to duże wyzwanie, przed nami więc dużo pracy, ale to konieczność, branża drobiarska na pewno temu podda. ■

W naszym kraju przeciętny konsument spożywa 30 kilogramów mięsa drobiowego ogółem w ciągu roku

do najstarszego. Polscy naukowcy z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu opracowali specjalny produkt mięsny z drobiu przeznaczony dla ludzi starszych, po ciężkich chorobach, w rekonwalescencji, którym można pokryć zapotrzebowanie ogromnych fermach o milionowych obsadach w jednym miejscu i czasie, co powoduje z roku na rok obniżanie średniorocznych cen zarówno na żywiec, jak i na mięso, bowiem jest go po prostu za dużo. Inne zagrożenia to rywalizacja polsko-polską, na rynkach UE i zewnętrznych, gdzie nasi dostawcy konkurują coraz niższymi cenami; ale również konkurencja z Brazylii, Argentyny, Tajlandii i in-

Agencja przygotowuje aplikację mobilną „Polska smakuje”, dzięki której będzie można dotrzeć do wytwórców produktów tradycyjnych i regionalnych

Wspieramy polską żywność



W jaki sposób Agencja Rynku Rolnego wspiera polskich producentów żywności dla skutecznej konkurencji z rynków zagranicznych?
ŁUKASZ HOŁUBOWSKI: ARR wspiera polskich producentów na różnych polach. Chcemy, aby polscy konsumenci wybierali te produkty z branży rolno-spożywczej, które produkowane są w Polsce. Ponadto prowadzimy stronę internetową Strefa Inspiracji ARR, gdzie misjach gospodarczych i targach, gdzie mogą oni wystawić swoje produkty na stoisku narodowym. Wspieramy ich począwszy od spraw organizacyjnych takich jak transport i nocleg, poprzez organizację wizyt w punktach handlowych, skończywszy na

ROZMOWA | Łukasz Hołubowski, prezes Agencji Rynku Rolnego.

spotkaniach biznesowych (B2B). Ponadto ARR promuje hasło „Polska smakuje” (ang. Poland tastes good). Jest ono tłumaczone na te języki, którymi posługuje się w kraju, w którym odbywają się spotkania. Hasło stosowane jest we wszystkich działaniach związanych z promocją żywności dofinansowanych ze środków Agencji bądź MRiRW.

Dodatkowo Agencja Rynku Rolnego jest partnerem Ministerstwa Rozwoju przy realizacji programu promocji polskich specjalności żywnościowych, poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – marka polskiej gospodarki – brand” PO IR. Trzyletni program obejmuje rynki Chin, Indii, Wietnamu, RPA, ZEA oraz Francji i Niemiec, a w jego ramach będą realizowane m.in.: stoiska informacyjne na zagranicznych targach wraz z pokazami kulinarnymi, misje przyjazdowe zagranicznych przedsiębiorców, wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy, działania informacyjno-promocyjne w zagranicznej prasie branżowej.

Na jakiego rodzaju pomoc w promocji i konkurencji rynkowej mogą liczyć ze strony ARR wytwórcy produktów tradycyjnych, regionalnych, wręcz niszowych?

Agencja przygotowuje aplikację mobilną „Polska smakuje”, dzięki której będzie można dotrzeć do wytwórców produktów tradycyjnych i regionalnych. Będzie ona dostępna już w wakacje. ARR chce połączyć turystykę krajową z turystyką kulinarną. Aplikacja pomoże turystom odnaleźć produkty wysokiej jakości w okolicy, którą teraz odwiedzają. Zakładamy, że dzięki niej zwiększy się dostępność do żywności dobrej jakości oraz regionalnych i lokalnych producentów.

Czy idąc za przykładem wielu krajów, które promują się poprzez walory kulinarne, polscy wytwórcy mają szansę skutecznej promocji swoich wyrobów przy wsparciu ARR?
Agencja Rynku Rolnego oferuje przedsiębiorcom możliwość udziału w zagranicznych targach i misjach gospodarczych. Podczas targów organizowane jest wspólne stoisko narodowe, gdzie poszczególne firmy mogą zaprezentować swoje produkty. Takie targi to idealna okazja dla zagranicznych konsumentów do skosztowania polskich smaków. Dodatkowo, są przygotowywane wydawnictwa zagraniczne np. książki kulinarne, które promują polską kuchnię. Warto też wrócić do roku 2016, gdzie podczas Światowych Dni Młodzieży były

również promowane polskie produkty. W pawilonie pod Wawelem została zorganizowana wystawa poświęcona polskiemu rolnictwu. Dzięki niej pielgrzymi oraz turyści mieli możliwość posmakowania naszych narodowych produktów.

Jakie działania podejmuje ARR dla wsparcia konsumpcji wyrobów polskich producentów na rodzimym rynku?
Agencja Rynku Rolnego chce przede wszystkim promować polską żywność. Wszelkie działania są prowadzone pod hasłem „Polska smakuje”. Celem promocji jest między innymi połączenie turystyki krajowej z turystyką kulinarną. Dlatego też, od wakacji produkty z hasłem „Polska smakuje” będą dostępne na stacjach paliwowych oraz punktach obsługi pasażera. Dodatkowo na YouTube można obejrzeć wielkanocny spot promujący polską żywność. Kampania jest organizowana przez wszystkie Fundusze Promocji. Film to opowieść, w której główną rolę odgrywają polskie produkty. Warto dodać, że film ma prawie milion odsłon na portalu YouTube. Jest to kolejny krok, by dotrzeć do szerszego grona odbiorców i przekonać ich, że warto sięgać po polskie produkty rolno-spożywcze. ■

Ekologiczne produkty z gwarancją

ROZMOWA | Paweł Krajmas, prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Przetwórców i Producentów Ekologicznych „POLSKA EKOLOGIA”.

Od kiedy działa organizacja, jakie ma cele? Ile firm i jakiego typu przedsiębiorców skupia?
PAWEŁ KRAJMAS: Dzisiaj łączymy ponad 500 różnych podmiotów związanych z tą produkcją i z każdym rokiem jest nas coraz więcej. W Europie Zachodniej większość rolników i przetwórców ekologicznych należy do organizacji i związków ekologicznych, co stanowi ich siłę i gwarantuje, że ich głos jest brany pod uwagę. W Polsce ten procent jest dużo mniejszy, jednak tendencja do zrzeszania jest coraz większa, a producenci stawiają na doświadczone organizacje z wieloletnim stażem. Do stowarzyszenia należą firmy z całej Polski. Branża żywności ekologicznej jest pojęciem bardzo szerokim. Obejmuje już większość produkcji spożywczej, m.in. owoce, warzywa, soki, nabiał, wszystkie mięsa, ryby, produkty zbożowe, miody, produkty garmażeryjne, suplementy diety i wiele innych działań spożywczych. Wszystkie z tych produktów znajdują swoje miejsce na rynku. Największą grupą w naszym stowarzyszeniu są przetwórcy owoców i warzyw stanowiący również największy dział branży ekologicznej. Najważniejszymi celami są promocja żywności ekologicznej,

ochrona praw i interesów producentów żywności ekologicznej, reprezentowanie członków stowarzyszenia przed organami władzy państwowej, samorządowej i podmiotami gospodarczymi, łączenie łańcucha producentów i przetwórców. Nasza organizacja co roku przeprowadza od 50 do 80 projektów promujących żywność ekologiczną w kraju i za granicą. Są to zarówno targi krajowe, jak i zagraniczne, a także mniejsze lokalne wydarzenia, ponieważ chcemy budować również patriotyzm spożywania produktów krajowych i lokalnych.

W jaki sposób weryfikowane są produkty ekologiczne?
Stowarzyszenie w swojej codziennej działalności współpracuje z wieloma jednostkami certyfikującymi żywność ekologiczną. To one wydają certyfikaty i odpowiadają za kontrolę produkcji i sprzedaży żywności ekologicznej. Certyfikowani rolnicy, przetwórcy, dystrybutorzy co roku przechodzą kontrole, które są zarówno zapowiedziane, jak i niezapowiedziane. Jednostki certyfikujące pobierają próbki do badań. W stowarzyszeniu również dbamy o jakość produktów przyjmowanych do nas



producentów. System produkcji ekologicznej jest najbardziej kontrolowanym systemem jakości w naszym kraju. Pobiera się w nim bardzo dużo próbek do analizy, ponieważ produkty trafiające do konsumentów muszą być absolutnie wolne od pozostałości środków ochrony roślin, antybiotyków czy GMO.

Kiedy możemy mieć pewność, że mamy do czynienia z produktami ekologicznymi?
Przed wszystkim na takich produktach jest umieszczony unijny logo produkcji ekologicznej. Pod tym znakiem oznakowanie wskazuje na kraj pochodzenia produktu. W tym przypadku PI-EKO wskazuje na pochodzenie produktu z Polski. Następną częścią znaku jest numer jednostki certyfikującej. Na stronie takiej jednostki

możemy sprawdzić, czy dany producent posiada certyfikat. Jeżeli kupujemy produkty bez opakowania detalicznego bezpośrednio od rolników lub ich dystrybutorów na targach, bazarach lub giełdach, możemy poprosić sprzedawcę o przedstawienie certyfikatu, na którym widoczny musi być m.in. okres ważności certyfikatu, jednostka certyfikująca oraz wyszczególniony asortyment i jego ilości, na które certyfikat został przyznany.

Jakie produkty ekologiczne z Polski cieszą się największym powodzeniem za granicą i w jakich krajach?
Produkt ekologiczny istnieje na różnych poziomach - w kraju na poziomie codziennym lub dóbr luksusowych oraz poziomie eksportowym. Z kilkuletniego doświadczenia wynika, że te produkty są najbardziej popularne za granicą, które najłatwiej wyeksportować. Są to owoce, warzywa i ich przetwory. Dlatego największym zainteresowaniem z granicą cieszą się polskie superfoods, jak np. ekologiczne aronia, borówka, a dalej malina i porzeczka. Również wybrane gatunki ekologicznych miódów oraz produkty marynowane wprawiają w zachwyt. Wszystkie kraje UE doceniają już nasze wyroby. Bardziej odległe, takie jak USA, Kanada, Zjednoczone Emiraty Arabskie i kraje azjatyckie, również wykazują ogromną chęć podjęcia współpracy z polskimi dostawcami. W kraju natomiast największym powodzeniem cieszą

się ekologiczne owoce i warzywa oraz inne produkty codziennego użytku - nabiał, jaja, wędliny, chleb.

Czy targi są dobrym miejscem do promocji takich produktów?
Zdecydowanie targi są jednym z najlepszych miejsc do promocji ekologicznych produktów. Ośrodki targowe w Poznaniu, Warszawie czy Łodzi organizują imprezy promujące żywność, w tym również tą ściśle ekologiczną. Dzięki temu konsumenci w Polsce są coraz bardziej świadomi tego, co kupują. Na takich targach mogą porozmawiać bezpośrednio z producentami, dowiedzieć się o metodach produkcji produktów niedostępnych na szeroka skalę, o produktach na co dzień dostępnych tylko lokalnie, z uwagi na to, że produkcja ekologiczna nie odbywa się na skalę przemysłową.

Co gwarantują nam znak rolnictwa ekologicznego?
Gwarantuje nam, że żywność jest bezpieczna dla konsumenta, ponieważ nie zawiera pozostałości środków ochrony roślin, antybiotyków ani GMO. Rolnictwo ekologiczne zapewnia również równowagę w przyrodzie. Daje pewność zachowania naturalnego środowiska i dobrostanu hodowanych zwierząt. Gwarantuje nam również smak domowych wyrobów jak za dawnych lat. Starsze pokolenia pamiętają naturalne smaki polskiej wsi. Wśród nich zawsze znajdziemy uznanie dla naszych produktów. ■