

# LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO



## Trendy w żywieniu

Podstawowym czynnikiem warunkującym trendy w żywieniu są zmiany w sposobie myślenia społeczeństwa. Polacy są coraz bardziej świadomi wpływu diety na zdrowie oraz krytycznie oceniają swoje nawyki żywieniowe.



Blanka Mellova

Aż 33 proc. z nas jest gotowa zmienić swój styl życia w celu poprawy swojego zdrowia. Równolegle Polacy pragną, aby poza kwestiami zdrowotnymi, jedzenie było przyjemnością, radością zarówno dla podniebienia, jak i dla oka, pragną nowych wrażeń i doświadczeń kulinarnych. Bardzo zauważalna jest zmiana w postrzeganiu zdrowej żywności. Dawniej to, co zdrowe, było w silnej opozycji do tego, co przyjemne – obecnie to rozróżnienie zanika. Jednak wciąż silnie za-

korzeniony w świadomości Polaków jest podział na jedzenie prawdziwe i tzw. śmieciowe. Jako to pierwsze rozumiemy żywność naturalną, zdrową, nieepsutą, bez „dodatków” i tradycyjną, natomiast junk food to produkty sztuczne, chemiczne, niezdrowe i bezwartościowe.

### Zdrowo znaczy lepiej!

Dlatego też konsumenci zwracają coraz większą uwagę na etykiety, a szczególnie na skład produktu. Niezwykle popularne są produkty „free from”, czyli pozbawione jakiegokolwiek składnika, np. glutenu czy takich składników, które w percepcji Polaków działają negatywnie na organizm, np. cukier czy tłuszcz. Producenci spożywczy podejmują więc szereg działań dotyczących wprowadzenia m.in. limitu tłuszczu w artykułach, dokonują analiz profilu

żywieniowego każdego z produktów i pracują nad redukcją zawartości składników odżywczych, których nadmiar w diecie może mieć niekorzystny wpływ na zdrowie. Polacy sięgają też coraz częściej po żywność, która zawiera białko roślinne, a ograniczają spożycie mięsa. W ostatnim czasie liczba wegetarian i wegan wzrosła do 4 proc. populacji. W społeczeństwie zwiększa się też tolerancja i poszanowanie dla diety wegetariańskiej – już ponad połowa Polaków uważa ją za zdrową. Według naszego społeczeństwa zdrowe produkty to te, które zawierają pełne ziarno. I słusznie – ich korzystny wpływ na zdrowie został potwierdzony. Pełnoziarniste produkty dzięki wysokiej zawartości błonnika pomagają walczyć z nadwagą oraz zmniejszają ryzyko wystąpienia wielu chorób przewlekłych. Powinny więc stanowić podstawę naszej diety. Można wyodrębnić kilka produktów, które w ostatnim czasie są szczególnie często spożywane przez Polaków ze względu na to, że postrzegane są jako szczególnie pozytywnie wpły-

wające na zdrowie. Należą do nich: sok z brzozy, jarmuż, rokitnik, kapusta kiszona, burak, siemię lniane, olej lniany, olej rzepakowy, aronia, czosnek, kasza jagłana, pokrzywa, pigwa oraz olej kokosowy. Natomiast w ujęciu globalnym popularne są: woda kokosowa, granat, jagody goi, aloes, kasze i zboża.

### Produkty „premium”

Trend poszukiwania przez konsumentów zdrowej żywności i produktów wspierających konsumentów w trosce o zdrowie i dobrą formę będzie się z pewnością utrzymywał. Polacy szukają też inspiracji i nowych doświadczeń. Pragną odczuwać rzeczywistość wszystkimi zmysłami oraz doświadczać luksusu. Stąd właśnie szczególnie zainteresowanie produktami typu „premium”. Istotnym zjawiskiem jest też globalizacja kuchni i smaków – aż 67 proc. Polaków uważa, że w ostatnim czasie zmieniły się ich gusta smakowe w związku z odkrywaniem różnorodnych produktów z całego świata. Ważne jest też poszukiwanie prostoty i wygody

oraz sam proces gotowania. Żywność to dość specyficzny obszar naszego życia. Jesteśmy z jednej strony do niej przymuszeni, bo przecież wszyscy musimy jeść, a z drugiej, żywienie stało się na tyle istotnym elementem życia, że wymagamy od jedzenia nie tylko dostarczenia do naszego organizmu wartości odżywczych, ale także emocji. Gotowanie to nic innego jak dawanie radości sobie i innym. Widać to doskonale po stale rosnącej liczbie i popularności blogów czy programów kulinarnych. Gotowanie urosło także do rangi pewnego rodzaju hobby – codziennie portale społecznościowe zalewane są tysiącami zdjęć uwieczniających amatorskie poczynania kulinarne ludzi na całym świecie. Chcemy cieszyć się wszystkim, co związane z jedzeniem: smakiem, zapachem, atmosferą spotkań przy stole, a także samym przygotowaniem potraw. Prognozujemy, że emocje związane z gotowaniem nie będą słabły, a nawet będzie ich coraz więcej.

*Autorka jest kierownikiem centrum ds. żywienia w Nestlé Polska S.A.*

# Market czy bazarek?

**Wysoki wzrost sprzedaży w sieciach dyskontowych świadczy o wyższym zaufaniu konsumentów do marketów. Nie ma się czemu dziwić, ponieważ produkty, jakie pojawiają się w marketach poddawane są wysokim kontrolom jakościowym.**



Sławomir Kawalec

nieidentyfikowalnego mięsa była bardzo niska. Nasz wzrost świadomości i wysokich oczekiwań wśród konsumentów bardzo cieszy i pozytywnie nastraja na przyszłość, ponieważ dla nas jakość oferowanych produktów i spełnianie najwyższych oczekiwań to codzienność.

Kupując produkt w sieci handlowej mamy na opakowaniu informację o pochodzeniu, terminie wyprodukowania oraz przydatności do spożycia, znak weterynaryjny dający prawo do wprowadzania produktów na rynek. Są to rzeczy bardzo istotne z punktu widzenia bezpieczeństwa i higieny, a zarówno takie, których bazarek nie jest w stanie zagwarantować. Oczywiście pamiętamy te piękne czasy kiedy wraz z babcią szliśmy na bazarek po kurczaka na rosół. Ale to było w momencie, kiedy świadomość odbiorców w zakresie zagrożeń, jakie niesie ze sobą spożywanie



## Higiena podczas uboju

Warto jako świadomy konsument zdawać sobie sprawę z bardzo ważnych aspektów związanych z dostarczaniem mięsa drobiowego do ostatecznego odbiorcy. Regulacje prawne dotyczące nadzoru hodowli określają jasno, że kontroli poddawane są hodowle liczące powyżej 5 tysięcy ptaków, więc niestety, ale przydomowe „hodowle” liczące kilkadziesiąt sztuk ptactwa najczęściej nie są nadzorowane przez lekarzy weterynarii. Co za tym idzie nieprze-

prowadzane są badania na obecność salmonelli, a praktycznie ubijane w niehigienicznych (domowych) warunkach są narażone na zakażenie podwójnie, ponieważ nie ma możliwości utrzymania odpowiedniej czystości mikrobiologicznej. Bardzo łatwo zarazić się salmonellą, wystarczy, że przygotowując posiłek zaczniemy od krojenia mięsa, które jest zakażone i nie wypierzemy zwykłej deski do krojenia i później położymy tam chleb lub wędliny. Mięso skażone mikrobiologicznie zdecydowanie szybciej się

psuje i już po 2-3 dniach od uboju nie nadaje się do spożycia.

## Liczy się jakość

Mięso leżące na bazarku luzem jest praktycznie nieidentyfikowalne – ciężko stwierdzić nawet, czy jego pochodzenie jest polskie. Nie wiemy, w jaki sposób było dostarczone do miejsca sprzedaży – czy został zachowany ciąg chłodniczy, który ma wyjątkową wagę w utrzymaniu właściwej flory bakteryjnej. W przypadku zatrucia trudno sprawdzić, w którym momencie doszło do skażenia i wyeliminować źródło. Często ludzie obawiają się informacji „opakowane w atmosferze ochronnej”, a to nic innego jak zmienione proporcje tlenu, azotu i dwutlenku węgla, czyli składniki powietrza atmosferycznego w innej proporcji, aby uniemożliwić rozwój bakterii – tu nie potrzeba żadnej chemii ani konserwantów. Każdy z nas ma swoje przyswojenia i każdy ma swoje przekonania, ale bezpieczeństwo i zdrowie są zawsze najważniejsze. Jako świadomi konsumenci chcemy wiedzieć, co trafia na nasz stół.

Autor jest wiceprezesem Wipasz S.A

# Coraz bardziej świadomi i wymagający klienci

**Branża mięsna charakteryzuje się dużą dynamiką i nieprzewidywalnością kształtujących ją czynników. Mimo to Zakłady Mięsne Łuków mogą pochwalić się dobrą kondycją finansową oraz opinią rzetelnego i wiarygodnego partnera w biznesie.**



Irena Grzesiak  
prezes zarządu Zakładów Mięsnych Łuków

Osiągane wyniki finansowe od wielu lat są satysfakcjonujące

i pozwalają na planowanie kolejnych inwestycji w innowacyjne

technologie, rozwój infrastruktury firmy, rozbudowę oferty produktowej. Wieloprofilowy zakres produkcji obejmujący przetwórstwo mięsa wieprzowego i wołowego, w tym produkcję konserw, rozważna polityka sprzedażowa, dywersyfikacja kanałów dystrybucji oraz stawianie potrzeb i oczekiwań klientów na pierwszym miejscu – to czynniki, które pozwoliły na efektywne wykorzystanie potencjału firmy.

## Jakość odgrywa priorytetową rolę

A potrzeby i oczekiwania klientów stale rosną. Konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający. Czytają etykiety produktowe, analizują ich treść i wybierają wyroby dobre jakościowo tj. takie, które zawierają minimalną ilość E dodatków, a dużą zawartość mięsa. Cieszy nas to niezmiernie, ponieważ jakość odgrywa dla nas priorytetową rolę, a większość receptur naszych wyrobów oparta jest na dawnych restrykcyjnych normach. Pragniemy, by nasza oferta reprezentowała wszystkie najlepsze cechy dobrej żywności – bezpieczne pochodzenie, wyjątkowe walory smakowe oraz zdrowotne. Jest to dla nas szczególnie ważne, gdyż dbałość o zachowanie wysokiej jakości produktów przygotowywanych z wykorzystaniem tradycyjnych receptur i zdoby-

wanie prestiżowych certyfikatów gwarantujących ponadprzeciętne cechy wyrobów wzmacniają zaufanie klientów. Sprzedaż wyrobów premium z roku na rok wzrasta, nie tylko w dużych aglomeracjach, ale i w mniejszych miejscowościach. Klienci wolą kupić mniej wędlin, ale w dobrej jakości. Dlatego stawiamy na rozwój tej grupy asortymentowej w najbliższych latach.

## Tendencja wzrostowa spożycia wołowiny

W ostatnim czasie obserwujemy stały wzrost zainteresowania wołowiną. Klienci zauważają wysoką jakość naszego mięsa i wyrobów mięsnych. Wpływa na to kilka czynników, m.in. wzrost świadomości konsumenckiej i zmiana stylu życia Polaków. Dotychczas panowało niesłuszne przekonanie, że wołowina jest mięsem trudnym i czasochłonnym w przygotowaniu, niedającym w przynajmniej osiągnięcia zamierzonego efektu. Tymczasem, aby móc się cieszyć wyjątkowym smakiem kruchego, a zarazem soczystego mięsa wołowego, nie potrzeba wiele – nie trzeba mieć ponadprzeciętnych umiejętności kucharzskich ani specjalistycznych sprzętów. Wystarczy przyswoić kilka informacji, poświęcić chwilę na wybór odpowiedniej sztuki mięsa od zaufanego producenta, wybrać

współgrające z mięsem dodatki. Jestem przekonana, że tendencja wzrostowa spożycia wołowiny będzie się utrzymywać, szczególnie, że Spółka Łuków jako czołowy producent wołowiny w Polsce podejmuje intensywne działania na rzecz wzrostu popularności tego mięsa. Aktywnie zachęcamy naszych klientów do wyboru wołowiny i włączenia tego wyśmienitego mięsa w domowe menu.

## Zintensyfikować obecność

Dbamy nie tylko o wysoką jakość i wyjątkowy smak naszych produktów, ale dokładamy wszelkich starań, by klienci mogli bez przeszkód je kupić. Podejmujemy działania intensyfikujące naszą obecność we wszystkich kanałach dystrybucyjnych oraz wdrażamy nowoczesne rozwiązania logistyczne. Obecnie produkty pod marką Łuków można nabyć w tradycyjnych sklepach, ale także w sieciach handlowych. Posiadamy 6 własnych centrów dystrybucyjnych w kluczowych dla nas lokalizacjach: Lublin, Warszawa, Gdańsk, Łomża, Katowice i Piła. Łukowskie wyroby mięsne trafiają również na wiele światowych rynków, m.in. do Niemiec, Anglii, Szwecji, Włoch, Francji, Chorwacji, Holandii, na Litwę i Ukrainę, a także do Hongkongu czy USA.

## NAJWIĘKSZE SPÓŁKI W BRANŻY SPOŻYWCZEJ

	NAZWA SPÓŁKI	Przychody ze sprzedaży 2014 (w zł)
1	CARGILL POLAND	4 313 197 000,00
2	KOMPANIA PIWOWARSKA	4 249 365 000,00
3	SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA MLEKOVITA	3 602 348 525,02
4	SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA MLEKPOL W GRAJEWIE	3 286 040 176,54
5	SOKOŁÓW	3 158 682 000,00
6	FERRERO POLSKA	3 153 042 897,39
7	GRUPA ŻYWIEC	3 096 673 000,00
8	NESTLE POLSKA	2 821 904 600,00
9	ZT KRUSZWICA	2 487 070 000,00
10	PINI POLONIA	2 435 294 727,56
11	CEDROB	2 212 523 515,29
12	MORPOL	2 023 578 873,00
13	KRAJOWA SPÓŁKA CUKROWA	1 931 045 518,75
14	MARS POLSKA	1 746 610 681,00
15	OSM W ŁOWICZU	1 583 421 145,58
16	DANONE	1 389 195 000,00
17	INDYKPOL	1 150 428 000,00
18	ZOTT POLSKA	1 147 188 568,75
19	WRIGLEY POLAND	1 093 412 064,25
20	WYBOROWA	1 035 236 000,00
21	NUTRICIA ZAKŁADY PRODUKCYJNE	1 021 848 135,44
22	CARLSBERG SUPPLY COMPANY POLSKA	954 097 000,00
23	SUDZUCKER POLSKA	939 395 712,90
24	OSM W PIĄTNICY	896 094 180,93
25	ZAKŁAD PRZEMYSŁU MIĘSNEGO BIERNACKI	893 782 651,32
26	COLIAN	878 284 270,66
27	ZAKŁADY MIĘSNE HENRYK KANIA	851 748 000,00
28	POLMLEK	831 493 057,48
29	SUEMPOL	812 341 523,72
30	NUTRICIA POLSKA	767 166 853,50
31	LACTALIS POLSKA	751 753 400,00
32	STOCK POLSKA	723 600 000,00
33	DESTYLARNIA SOBIESKI	698 510 227,93
34	ŻYWIEC ZDRÓJ	697 258 000,00
35	PFEIFER & LANGEN POLSKA	688 942 200,00
36	SUPERDROB ZAKŁADY DROBIARSKO MIĘSNE	673 612 277,71
37	TYMBARK MWS	646 402 636,80
38	SPÓŁDZIELCZA MLECZARNIA SPOMLEK	644 731 541,92
39	CEREAL PARTNERS POLAND TORUŃ PACIFIC	631 489 800,00
40	TCHIBO WARSZAWA	630 507 700,00
41	WAWEL	594 161 000,00
42	LISNER	593 062 388,00
43	HOCHLAND POLSKA	591 705 000,00
44	ZAKŁADY MIĘSNE ŁMEAT ŁUKÓW	565 424 138,72
45	DROSED	555 299 000,00
46	BAKOMA	540 032 000,00
47	KUTNOWSKIE ZAKŁADY DROBIARSKIE EXDROB	536 724 035,65
48	AGROS NOVA	536 552 335,28
49	INTERSNACK POLAND	532 541 198,82
50	LOTTE WEDEL	520 040 840,93

Bisnode Polska

# DANIA GOTOWE NA NASZ STYL ŻYCIA

Tempo życia, praca i codzienne obowiązki kształtują również nowe zachowania w kuchni. W Polsce widać już zainteresowanie daniami gotowymi. Wynika to nie tylko z odczuwanego braku czasu na gotowanie. Oferta rynku tzw. convenience food jest coraz bogatsza, jednak jeszcze wiele przed nami. Klient na zachodzie Europy trafia do sieci handlowej, gdzie codziennie może wybrać jedno danie gotowe i przez 365 dni w roku ma coś nowego...



Magdalena Panasiuk-Krasińska

Jak rośnie rynek dań gotowych w Polsce? Pojawia się wiele sygnałów w biznesie, że na dziś jest to powolny wzrost, jednak z dużym potencjałem. To co jest widoczne, to wyraźna zmiana struktury rynku. Odchodzimy od produktów w słoiku i zup w proszku w kierunku dań schłodzonych. Każdy sklep, który analizuje potrzeby klienta ma dziś półkę z daniami schłodzonymi. Produkty

muszą być też odpowiednio dystrybuowane. W dużej mierze pomagają tu sieci handlowe, delikatesy oraz sklepy firmowe. W ostatnich miesiącach dwie znane sieci handlowe otworzyły nowe formaty sklepów dostosowanych do sprzedaży dań gotowych i oferty convenience food. Klienci odwiedzają te sklepy, aby dokonywać niewielkich, impulsowych zakupów. To pokazuje też, jak zmieniają się preferencje zakupów i decyzji konsumenckich. Z badań, jakie są prowadzone oraz informacji konsumenckich widać, że Polacy chcą przede wszystkim produktów zdrowych i bazujących na polskim surowcu, łatwych w przygotowaniu. Posiadających tzw. czystą etykietę, co oznacza produkty bez dodatków konserwantów, glutamianu sodu, sztucznych barwników i aroma-

tów oraz utwardzonych tłuszczów. Klienci sięgają coraz chętniej po innowacyjne produkty z ciekawym, nowym smakiem. Co więcej, widać się także szczególnie rynek wyrobów bezglutenowych, bez laktozy czy tzw. produkty tradycyjne. Aby wyprodukować taką ofertę produktów, firma musi posiadać dojrzałość, bezpieczeństwo i innowacyjność. To skomplikowane procesy zaczynające się od zdobycia surowca przez specjalistyczną produkcję i logistykę, aby jak w przypadku dań mrożonych czy schłodzonych, gotowy produkt był świeży i bezpieczny w sklepowej lodowce i domu konsumenta. Producent w branży spożywczej jest odpowiedzialny za dostarczenie trzech składników jednocześnie. Dania powinny być smaczne, o wysokiej jakości oraz wygodne tzn. niemal gotowe do spożycia. Jak się rozwinie rynek dań gotowych, to pokaże najbliższa przyszłość. Warto pamiętać, że dużo zależy od dostępności oferty, jak również promocji drobiu, jako mięsa zdrowego, smacznego i taniego.

Autorka jest wiceprezesem ds. handlu SuperDrob S.A.



## METODOLOGIA

Powyższe zestawienie powstało przy współpracy wywiadowni gospodarczej Bisnode Polska oraz redakcji „Gazety Finansowej”. Celem przyświecającym twórcom zestawienia było wyłonienie spośród wszystkich firm działających w kraju, największych producentów artykułów spożywczych.

Proces przebiegał w kilku etapach. W pierwszej fazie po kodach branżowych PKD wyodrębniono przedsiębiorstwa działające w szeroko pojętej branży produkcji żywności. Następnie na wyodrębnione podmioty nałożono ostatnio dostępne dane finansowe za 2014 i 2013 rok.

Przedsiębiorstwa uszeregowano według wielkości sprzedaży, co w konsekwencji pozwoliło na wyłonienie największych i najbardziej dynamicznie zwiększających swoją sprzedaż firm.

Tomasz Starzyk

# Patriotyzm konsumencki

**Na rynku spożywczym rozwijają się dwa silne nurty: eko oraz patriotyczny. Rośnie świadomość polskich konsumentów i pochodzenie produktów ma coraz większy wpływ na nasze decyzje zakupowe.**



Edward Bajko

Media i internet bombardują nas hasłami dotyczącymi polskości zachęcając do kupowania rodzimych produktów oraz informując, jak je rozpoznać na półkach sklepowych. Powstała nawet aplikacja na telefon, która pozwala sprawdzić produkty wytwarzane przez polskie firmy. Trend sam w sobie jest dobry. Kupując polskie wspieramy rodzimy przemysł i napędzamy gospodarkę.

**Nie mamy się czego wstydić**

Nie przeceniajmy jednak roli tego trendu. Daleko nam do Niemców czy Francuzów, dla których ma to ogromne znaczenie. Na decyzje zakupowe polskiego społeczeństwa wpływa, przede wszystkim, cena. Jeśli za nią kryje się produkt polski,

to jest to dodatkowy atut dla konsumenta, jednak za wcześniej jeszcze mówić o patriotyzmie zakupowym, co nie znaczy, że nie trzeba go wspierać. Praca polskich przedsiębiorstw poprzez informowanie o pochodzeniu produktu przełoży się na wzrost zaufania do polskich producentów,

a co za tym idzie zaowocuje wzrostem sprzedaży. Ta sytuacja już się dzieje. Jeszcze kilka lat temu istniało przekonanie, że polskie jest gorszej jakości i „passe”. Zapewne wynikało to z faktu, że Zachód kojarzył nam się z nowoczesnością, bogactwem i przez wiele lat niedoścignionym

marzeniem wielu Polaków. Naród miał kompleks „zagranicy” wstydzącej się swoich korzeni. Dziś należymy do tej „zagranicy”, mamy dostęp do jej dobrobytu i szukamy czegoś innego. Myślę, że to „inne” to jest właśnie powrót do „polskości”. We wszystkich badaniach z ostatniego roku okazuje się, że patriotyzm gospodarczy manifestuje prawie połowa Polaków. Jednak polskich produktów oczekujemy tylko w niektórych kategoriach, a branża spożywcza, w tym mleczarska jest tu wiodąca. Firmy prześcigają się w znakowaniu produktów, by konsument na półce mógł go szybko zidentyfikować. Klient nie chce za każdym razem szukać informacji na etykiecie, stąd szeroki wachlarz oznaczeń od flagi polskiej, po napisy „produkt polski”, „doceń polskie” czy „jestem z Polski”. Zachęcanie konsumentów do wyboru polskiego produktu udaje się z coraz większym powodzeniem i mam nadzieję, że za kilka lat będziemy mogli śmiało mówić o patriotyzmie konsumenckim w szerokim tego słowa znaczeniu.

*Autor jest prezesem Spółdzielczej Mleczarni Spomlek*



## Zarobić na hodowli ślimaków

**Wielu rolników w Polsce staje przed problemem, co zrobić z niewielką ilością ziemi oraz małych zabudowań, których nie można zastosować do typowej działalności rolniczej. Odpowiedzią na to może być hodowla ślimaków.**

Damian Gajewski

Polskie ślimaki szturmują i podbijają stoły oraz podniebienia mieszkańców Europy Zachodniej. Często nawet nie wiedzą, z jakiego kraju pochodzi ten przysmak. Rynek hodowli ślimaków stale się powiększa i daje dodatkowe źródło dochodu. Jak więc, mając gospodarstwo rolne, rozpocząć ten hodowlany biznes?

**Wiele nie potrzeba**

Do tego nie potrzeba dużych obszarów gruntu czy specjalistycznych zabudowań. Mając nawet niewielki kawałek ziemi, która akurat nie jest potrzebna do typowej produkcji rolnej, można rozpocząć dochodowy biznes w postaci hodowli ślimaków. Ta ziemia nie musi leżeć bezczynnie. Może zarabiać pieniądze dla właściciela. Każdy więc, kto prowadzi gospodarstwo rolne, może bez przeszkód rozpocząć hodowlę tych zwierząt, i to z zyskiem. Trzeba tylko trzymać się wytycznych firmy, która ślimaki kontraktuje u hodowców i je skupuje. Polska ma bardzo dobry klimat do hodowli tych zwierząt. Ślimaki lubią właśnie takie wa-

runki pogodowe, co gwarantuje nam ich odpowiednio szybki wzrost oraz ilość zwierząt uzyskanych podczas hodowli. Nic więc dziwnego, że ślimaki z Polski podbijają kulinarne rynki nie tylko w Europie, ale i na całym świecie. Czy jednak hodowla ślimaków może być zajęciem opłacalnym dla polskich rolników? Co trzeba zrobić, jakimi zasobami dysponować, aby taka działalność przynosiła korzyści finansowe?

**Jak zostać hodowcą ślimaków?**

Warto najpierw sprawdzić rynek hodowli ślimaków i poszukać firmy, która zapewni nam skup wyhodowanych zwierząt. Trzeba też spełniać pewne warunki, aby na hodowli ślimaków zarabiać. Opłacalna działalność zaczyna się od uzyskania rocznie przynajmniej 5-10 ton tych zwierząt. Dlaczego to zajęcie jest idealne, jako dodatkowa działalność dla polskich farmerów? Trzeba mieć odpowiednią ilość ziemi. Na każdą tonę ślimaków przynajmniej potrzeba powierzchni 2 arów. Niezbędne jest też pomieszczenie, w którym będzie utrzymywana odpowiednia temperatura. Nie może być dostępu światła z zewnątrz. Musimy stworzyć ślimakom odpowiednie warunki do rozrodu. Odpowiednia technologia chowu gwarantuje, że ślimaki mają odpowiedni rozmiar i są zdrowe. Powstaje z nich produkt końcowy, który można znaleźć w sklepach.

*Autor jest prezesem Polish Snail Holding w Elblągu, firmy skupiającej prawie 200 hodowców w Polsce, na Ukrainie, Litwie, Lotwie, Niemczech, Bułgarii, Czechach*

## Zdrowe nawodnienie przede wszystkim



Fabrizio Gavelli

Kategoria wody butelkowanej w Polsce rośnie w siłę. W 2015 roku wzrosty rynkowe były łączone z wyjątkowo wysokimi temperaturami powietrza podczas wakacji, ale wyniki pierwszych miesięcy 2016 roku pozwalają potwierdzić, że zwiększony popyt na wodę butelkowaną to długoterminowy, stabilny trend. Według ostatniego raportu firmy badawczej Nielsen, od stycznia do końca czerwca 2016 roku wielkość i wartość rynku napojów bezalkoholowych wzrosły o blisko 4 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem. Sama kategoria wody butelko-

wanej zanotowała najszybszy przyrost na rynku – jej wielkość urosła aż o 11,7 proc! Cieszymy się, że woda butelkowana najmocniej przyczyniła się do rozwoju rynku napojów bezalkoholowych w Polsce. Świadomość konsumentów w zakresie zdrowego trybu życia jest coraz większa, a picie wody stanowi jego nieodłączny element. Dla Żywiec Zdrój, firmy, której misją jest zachęcenie Polaków do picia zdrowiej, jest to ogromny sukces i powód do radości. Uważamy, że potencjał rozwoju kategorii wody jest znaczący. Jako lider rynku wody butelkowanej w Polsce pracujemy nad innowacjami produktowymi, tak by w poszukiwaniu źródła odpowiedniego nawodnienia, każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Żywiec Zdrój kładzie niezmiennie duży nacisk na nowości tworzone z myślą o najmłodszych odbiorcach, aby dbać o jakość wybieranych przez nich produktów i wspierać rodziców w budowaniu odpowiednich nawyków żywieniowych wśród dzieci. Młodszy konsumenci to szczególnie istotna grupa, ponieważ w Polsce nadal piją oni więcej słodzonych napojów niż dorośli. Prowadzi to do rozwoju otyłości wśród najmłodszych, co stanowi coraz większy problem społeczny.

*Autor jest prezesem zarządu Żywiec Zdrój S.A.*

*1. Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze) sprzedaż wartościowa i wolumenowa w okresie I-VI 2016 i I-VI 2015, Żywiec Zdrój i woda butelkowana wraz z tzw. wodą smakową w kategorii napojów bezalkoholowych*



## Szanowni Państwo

Kolejny raz przedstawiamy Państwu listę liderów rynku spożywczego. Znajdą na niej Państwo tych, którzy w swoich branżach zdecydowanie wyróżniają się jakością produktów, podejściem do klienta, otwartością na światowe trendy i nieustannym dążeniem do udoskonalania swoich produktów. Zachęcamy do lektury i analizy.

## HANDEL, DYSTRYBUCJA

### BIEDRONKA

Sieć Biedronka obecna jest na polskim rynku od ponad 20 lat. Jest największą siecią detaliczną w Polsce – posiada ponad 2690 sklepów w ponad tysiącu miejscowości. Współpracuje z ponad pięciuset

polskimi partnerami handlowymi, a 9 na 10 produktów oferowanych w sklepach Biedronka to produkty pochodzące z Polski. Właścicielem sieci jest Jeronimo Martins Polska S.A. Filarami strate-

gii firmy są starannie wyselekcjonowane produkty najwyższej jakości, oferowane w codziennie niskich cenach. Jeronimo Martins w Polsce zatrudnia ponad 55 tys. pracowników.

### LIDL

Początki działalności Lidla sięgają lat 30. Obecnie Lidl znajduje się w dziesiątce największych sklepów spożywczych w Europie. Zaoferowanie klientom ar-

tykułów codziennej potrzeby o najwyższej jakości po korzystnej cenie to główny cel i wyzwanie przedstawicieli Lidla. Wysoką jakość produktów spółka osią-

gnęła dzięki sprawowanej kontroli zarówno przez jednostki wewnętrzne, jak i specjalistyczne, niezależne, renomowane instytuty zewnętrzne.

### POLSKA SIEĆ HANDLOWA LEWIATAN

Polska Sieć Handlowa Lewiatan powstała w 1994 r. jako organizacja zrzeszająca kupców, prowadzących działalność handlową. Za główny cel postawiła sobie budowę zintegrowanej detalicznej sieci sklepów spo-

żywczych, która stanie się największą siecią handlową działającą w systemie franczyzowym i która będzie w stanie bronić jej uczestników przed konkurencją ze strony zewnętrznych sieci handlowych. Dzięki za-

angażowaniu polskich przedsiębiorców Polska Sieć Handlowa Lewiatan konsoliduje obecnie ponad 2850 rzetelnych i solidnych placówek handlowych oraz może liczyć na dalszy, intensywny rozwój.

### SIEĆ SKLEPÓW ABC

Sieć Sklepów abc to doskonały program partnerski dla właścicieli sklepów. Eurocash Cash&Carry jako organizator Sieci Sklepów abc nie posiada własnych sklepów pod szyldem abc, jak i również nie

dzierżawi obiektów, w których później są uruchamiane sklepy abc. Każdy sklep abc samodzielnie decyduje o asortymencie sprzedawanych produktów oraz określa ich ceny sprzedaży. Taka strategia sieci

abc opiera się na założeniu, że to właściciel sklepu najlepiej zna potrzeby lokalnego rynku. Przynależąc do Sieci Sklepów abc w pełni zachowujesz swoją niezależność.

### ŻABKA POLSKA

Właściciel największej w Polsce sieci sklepów typu convenience, prowadzonych pod marką Żabka. W ciągu kilkunastu lat działalności na krajowym rynku firma zdobyła pozycję lidera tego

segmentu sprzedaży. Sieć sklepów Żabka to nowoczesna koncepcja handlu detalicznego, która ma na celu zapewnienie klientom wygody dokonywania zakupów. Wychodząc naprzeciw potrzebom

konsumentów – w ponad 3 tys. sklepów Żabka – oferowane są najlepsze markowe produkty oraz szeroki wachlarz usług dodatkowych pod wspólnym logo Zielone Okienko.

## MIĘSO, WĘDLINY

### ANIMEX FOODS

Animex Foods jest największą na polskim rynku firmą mięsną specjalizującą się w produkcji mięsa wieprzowego, drobiowego oraz przetworów mięsnych. Od lat firma przoduje

w eksporcie mięsa na zagraniczne rynki będąc niekwestionowanym liderem w swojej branży. Animex Foods to także największy pracodawca w branży mięsnej, posiada 8 zakładów

mięsnych, rozmieszczonych na terenie całego kraju oraz zakład pierzarski. Od 1999 r. przynależy do światowego giganta Smithfield Foods Incorporated.

### GK TARCZYŃSKI

Tarczyński S.A. to firma z ponad 25-letnim doświadczeniem w produkcji wędlin, skoncentrowana na przetwórstwie mięsa wieprzowego oraz drobiowego. Firma posiada trzy zakłady produkcyjne: w Ujeźdźcu Małym, Sławie oraz w Bielsku-Białej. Główny zakład w Ujeźdźcu

jest jednym z najnowocześniejszych zakładów produkcji wyrobów wędliniarskich w Europie. W 2013 roku spółka zadebiutowała na rynku głównym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie pozyskując w wyniku emisji publicznej 45 mln zł, co pozwoliło na rozbudowę

oraz zwiększenie mocy produkcyjnych w zakładzie produkcyjnym w Ujeźdźcu Małym. Tarczyński to wiodący producent kabanosów w Polsce. Firma jest głównym co-sponsorem drużyny Panthers Wrocław – czołowej drużyny futbolu amerykańskiego w Polsce.

### SOKOŁÓW

Obecnie w skład grupy wchodzi siedem zakładów produkcyjnych. Sokółów to przedsiębiorstwo wielozakładowe z pełnym profilem produkcyjnym i najbardziej rozpoznawalna marka na rynku polskim. Oddziały spółki posiadają uprawnienia eks-

portowe na rynki: USA, UE oraz Korei, Rosji, Ukrainy, Kazachstanu, Japonii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Dzięki temu realizuje sprzedaż eksportową na wiele rynków, oferując bardzo zróżnicowane produkty, a sprzedaż eksportowa

stanowi około 1/3 przychodów. Producent oferuje zdrową i bezpieczną żywność, co poparte jest certyfikatami uznawanymi na całym świecie (produkcja odbywa się zgodnie z systemem HACCP, ISO 9001, IFS oraz BRC).

### ZAKŁADY MIĘSNE „ŁMEAT ŁUKÓW”

Zakłady Mięsne „Łmeat Łuków” S.A. powstały w 1973 r. Od początku działalności firma systematycznie pracuje nad spełnie-

niem oczekiwań klientów, dzięki czemu od lat utrzymuje się w gronie liderów branży. Swoją wysoką pozycję zawdzięczają nowocze-

snej technologii, systematycznym modernizacjom oraz doświadczoną i wykwalifikowaną załogę.

### ZAKŁADY MIĘSNE OLEWNIK

ZM Olewnik to grupa nowoczesnych, uzupełniających się zakładów produkcyjnych, gwarantujących najwyższą jakość produktów przy zastosowaniu najlepszych surowców i sprawdzonych receptur.

Historia firmy sięga 1989 r., w którym Włodzimierz Olewnik otworzył pierwszy zakład masarski w Świerczynku. Niewielka miejscowość na Mazowszu stała się kolebką polskiego wędliniarstwa i miej-

scem narodzin rodzinnej firmy ze stuprocentowym polskim kapitałem. Od tego momentu minęło już ponad 25 lat, a Zakłady Olewnik znajdują się w czołówce producentów polskiej branży mięsnej.

## MLEKO, SERY

GRUPA  
MLEKOVITA

Z małej spółdzielni, jaką była na początku swojego istnienia (1928 r.), wyrosła na potęgę – największą polską grupę mleczarską, zarówno pod względem wielkości przerobu mleka, jak i sprzedaży produktów mlecznych. MLEKOVITA to lider polskiego mleczarstwa i najcenniejsza

marka sektora produkcyjnego, firma nowoczesna i innowacyjna we wszystkich obszarach swojej działalności. Konsekwentnie prowadzona polityka rozwoju firmy spowodowała, że obecnie firma posiada 16 zakładów produkcyjnych, 30 własnych Centrów Dystrybucyjnych, w tym

pierwszą w branży hurtownię Cash&Carry, oraz własną sieć detaliczną działającą pod szyldem MLEKOVITKA, a jej wyśmienite, najwyższej jakości produkty nabiałowe podbijają serca i podniebienia krajowych oraz światowych konsumentów od blisko 90 lat.

## HOCHLAND

Firma Hochland pojawiła się w Polsce na początku lat 90. Obecnie posiada w Polsce trzy zakłady, w których zatrudnia ponad 900 pracowników. Pierwszy zakład, a jednocześnie cen-

trala firmy Hochland Polska Sp. z o.o., został założony w 1993 roku w Kaźmierzu koło Poznania. Początkowo produkcja obejmowała sery topione i twarogowe, obecnie tylko topione.

W 2008 roku zakończono rozbudowę zakładu, co przyczyniło się do wzrostu mocy produkcyjnych. Niepowtarzalny smak, najwyższa jakość, bogactwo tradycji to ich filozofia.

## OSM PIĄTNICA

Firma swoją działalność pod obecną nazwą rozpoczęła w 1981 r. Zajmuje się produkcją twarogów, śmietan oraz wielu produktów pochodzenia mlecznego. Jako pierwsza mleczarnia w Polsce wprowadziła do oferty sery twarogowe w plastrach „Milandia Ogród Smaków”, mleko wiejskie w innowacyjnej butelce

z uchwytem, a także mleko ekologiczne. W ciągu ostatnich lat Spółdzielnia kontynuowała rozbudowę i modernizację zakładu w Piątnicy. Łączne wydatki inwestycyjne w 2014 r. wyniosły ponad 55 mln zł i objęły m.in. uruchomienie nowej linii produkcyjnej do wytwarzania twarogów oraz budowę w pełni

zautomatyzowanego magazynu wysokiego składowania, mogącego pomieścić ponad 5 tys. palet. Jest to pierwszy tego typu magazyn w polskim mleczarstwie. Została także uruchomiona linia do produkcji innowacyjnych jogurtów typu greckiego 0 proc. tłuszczu i 2 x więcej białka.

OSM  
W ŁOWICZU

OSM Łowicz znajduje się w samym sercu Polski, na terenie zielonego Mazowsza. Od wielu lat jest w czołówce polskich mleczarni i kontynuuje najlepsze tradycje spółdzielczości mleczarskiej na Ziemi Łowickiej. Wszystkie zakłady wykorzystują w pracy najnowsze

osiągnięcia technologii i spełniają najwyższe normy jakości. OSM Łowicz posiada m.in. linie do produkcji wyrobów UHT w opakowaniach kartonowych, linie do produktów jednoporcjowych (takich jak mleczko, śmietanka do kawy oraz sok cytrynowy), linie do pro-

dukcji serów dojrzewających oraz ich konfekcjonowania, linie do produkcji masła, wyrobów w butelkach PET, twarogów, serków i napojów fermentowanych. OSM w Łowiczu posiada także nowoczesne linie do produkcji wyrobów proszkowych.

SPÓŁDZIELNIA  
MLECZARSKA  
MLEKPOL

SM MLEKPOL to największa i najnowocześniejsza zarządzana spółdzielnia mleczarska w Polsce, a także jeden z dwudziestu największych przetwórców mleka w Europie. Spółdzielnia Mleczarska MLEKPOL powstała na początku lat osiemdziesiątych XX w. w Grajewie. Firma rozrastała się, przyłącza-

jąc lokalne spółdzielnie z tej samej branży. Produkty MLEKPOL-u powstają w 12 nowoczesnych i wysoko wyspecjalizowanych zakładach produkcyjnych. W ciągu blisko dwudziestu lat do macierzystego zakładu w Grajewie dołączyły spółdzielnie mleczarskie z: Kolna, Mragowa, Sejna, Zambrowa,

Augustowa, Bydgoszczy, Sokółki, Dąbrowy Białostockiej, Radomia, Zwolenia, Gorzowa Wielkopolskiego i Suwałk. Działania te doprowadziły do stanu, w którym MLEKPOL skupuje i przetwarza na znakomite produkty ponad 13 proc. skupowanego mleka w Polsce.

## KASZE, RYŻE, MAKARONY

## BARILLA

Firma Barilla zajmuje się produkcją makaronu z pszenicy durum od ponad 100 lat. Dba przy tym

niezmiennie o najwyższą jakość i dobiera najlepszą pszenicę durum, kładąc nacisk na wydajność na

każdym etapie procesu produkcyjnego aż po końcową kontrolę jakości.

## KUPIEC

Firma Kupiec należy do największych producentów zdrowej żywności w Polsce. Na rynku funkcjonuje od 1987 roku. Większość oferowanych produktów wpisuje się w piramidę zdrowego żywienia i jest sze-

roko wykorzystywana w dietetyce. Jako propagator idei zdrowej żywności dokłada wszelkich starań, aby oferowane produkty zawierały wyłącznie naturalne składniki i odpowiadały najwyższym stan-

dardom jakości, ze szczególnym uwzględnieniem ich bezpieczeństwa zdrowotnego. Cała produkcja prowadzona jest zgodnie z wdrożonym systemem HACCP, pod stałą kontrolą laboratorium.

## LUBELLA

W 2003 roku Lubella weszła w skład Grupy Maspex Wadowice, jednej z największych firm na rynku spożywczym w Polsce. Do dziś Lubella, kontynuując szczytną tradycję swoich wielkich założycieli, nieustannie się rozwija wdraża-

jąc nowoczesne technologie oraz rozbudowując zaplecze produkcyjne. Obecnie Lubella to zdecydowany lider na rynku makaronów w Polsce oraz wiodący producent w Rumunii. To również znany i ceniony producent wyrobów zbo-

zowych m.in.: mąk, kasz, paluszków i płatków śniadaniowych. Lubella nieustannie zyskuje kolejnych lojalnych konsumentów, którzy mogą zaufać doświadczeniu potwierdzonemu ponad stuletnią tradycją.

MAKARONY  
POLSKIE

Jeden z największych i najbardziej dynamicznie rozwijających się producentów makaronu w Polsce z bogatymi tradycjami i długoletnim doświadczeniem. Siedziba spółki znajduje się w Rzeszowie.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, spółka Makarony Polskie SA oferuje szeroką gamę makaronów jajecznych i bezjajecznych (również walcowanych i tłoczonych). Proces produk-

cyjny przebiega z wymogami Zintegrowanego Systemu Zarządzania Jakością ISO i HACCP, a nad jego poszczególnymi etapami czuwa Zespół Kontroli Jakości.

## SONKO

Marka Sonko istnieje na polskim rynku od 1989 r. Swoją pozycję lidera rynku budowała przez lata. Pod marką Sonko kryje się asor-

tyment z kategorii drybread: wafle ryżowe, popcool, chipsy, snacki błonnikowe, wafle błonnikowe, mace, suchary i pieczywo lekkie. Celem

marki Sonko jest promowanie zdrowego trybu życia poprzez dostarczanie nowych, innowacyjnych produktów.

## RYBY, OWOCE MORZA

## GRAAL

Domeną firmy są ryby i produkty wytwarzane z ich udziałem. Ryba jako symbol zdrowego odżywiania jest również symbolem produktów firmy Graal,

które firma zamierza sprzedawać w Unii Europejskiej i poza jej granicami. Marka Graal ma w swojej ofercie produkty w puszkach pochodzenia rybnego.

W jej ofercie możemy znaleźć takie ryby jak pstragi, tuńczyki, karpie, szprotki, sardynki, makrele, śledzie i łososie. Jest częścią spółki Graal Group.

## LISNER

Nazwa firmy wywodzi się od nazwiska rodu Lisner. Przez okres pierwszych stu lat firma zajmowała się przetwarzaniem odławianych w Renie łososi, dostarczając je na znamienite dwory książęce. W drugiej połowie XIX w. firma zaczęła przetwarzać śledzie

i wkrótce ten właśnie gatunek ryby stał się podstawowym surowcem w procesie produkcyjnym Lisnera. W Polsce firma Lisner istnieje od roku 1991 r., kiedy to rozpoczęto produkcję w nowoczesnym zakładzie w Poznaniu. To niekwestionowany lider wśród

firm produkujących przetwory rybne, pasty, sałatki oraz dania gotowe. Lisner to zespół zaangażowanych ludzi i lata doświadczenia w branży spożywczej. Nieustanny rozwój i innowacyjne pomysły, które zaspokajają potrzeby klientów to główny cel firmy.

## PRZETWÓRSTWO RYBNE „ŁOSÓŚ”

Przetwórstwo Rybne „ŁOSOS” to jeden z czołowych producentów konserw rybnych w Polsce. Dzięki sprawnemu i skutecznemu zarządzaniu, stał się niekwestionowanym liderem w produkcji konserw rybnych i jest dziś uznawany przez

wielu za wybitnego specjalistę w tej dziedzinie. Posiada certyfikaty IFS i BRC oraz spełnia wymogi systemu HACCP. Ok. 70 proc. produkcji dostarczane jest na rynek krajowy. Są to lokalne hurtownie oraz sieci handlowe. Ponad

pół wieku doświadczenia w produkcji konserw pozwoliły osiągnąć perfekcję w tej dziedzinie. Było to możliwe dzięki ogromnemu wysiłkowi setek osób i ich ciężkiej pracy.

## SEKO

SEKO S.A. jest jednym z czołowych przedsiębiorstw przetwórstwa rybnego w Polsce. Firma powstała w 1992 roku i zajmuje się produkcją marynat rybnych, wyrobów rybnych na bazie śledzia solonego, sałatek rybnych i jarzynowych, ryb smażonych w zalewach octowych

i pomidorowych oraz innych rybnych wyrobów garmazeryjnych. Wysoka pozycja SEKO na rynku krajowym wynika przede wszystkim z rozbudowanego asortymentu produktów, jakości wyrobów i przystępnej ceny. Oferta SEKO składa się z ponad 200 pozycji asorty-

mentowych opartych głównie na bazie śledzia i makreli sprowadzanych z Islandii, Norwegii, Danii i Niemiec. SEKO jest również jedną z największych firm produkujących delikatesowe koreczki śledziowe z surowca bałtyckiego kupowanego w kraju.

## SUPERFISH

Marka SuperFish to nie tylko marynaty i salinaty, ale i ryby świeże i wędzone, zarówno w klasycznych jak i nowoczesnych odsłonach smakowych. Dostawcy marki SuperFish prowadzą połowy zgodne z normami określonymi

poprzez certyfikaty takie jak MSC, ASC czy „Dolphin Safe”. SuperFish to marka odpowiedzialna społecznie, której celem jest nieużywanie do produkcji zagrożonych gatunków ryb widniejących na listach WWF czy GreenPe-

ace. Analizy i kontrola produktów oraz procesów prowadzona jest nieustannie każdego dnia. SuperFish posiada wyspecjalizowane struktury Kontroli Jakości, ponieważ chce dostarczać produkty najwyższej jakości.

## NAPOJE, SOKI, WODA

## CISOWIANKA

Historia wody mineralnej Cisowianka sięga 1979 r., kiedy po raz pierwszy została wydobyta ze złóż wodonośnych. Jej nazwa pochodzi od wymyślonego przez Stefana Żeromskiego i opisanego w „Ludziach Bezdolnych” uzdrowiska „Cisy”. Złote czasy dla Cisowianki nastąpiły w XXI

w. Wtedy właśnie tę naturalną wodę mineralną poznała i pokochała cała Polska. Obecnie już nie tylko w naszym kraju można się nią delektować. Cisowianka w wersji Perlage prężnie wchodzi na zagraniczne rynki. To, co wyróżnia Cisowiankę to szczególna dbałość o spełnienie oczeki-

wań klienta. Świat pędzi do przodu, zmieniają się potrzeby konsumentów, a firma stara się dotrzymać kroku tym zmianom. Stąd tak różnorodny asortyment – eleganckie małe butelki Perlage, wygodne butelki sportowe, puszki i inne rodzaje opakowań.

## MARWIT

Firma jest liderem na krajowym rynku producentów świeżych soków i surówek. Już od 22 lat stara się jak najlepiej dopasować do wymagań klientów, zyskując ich zaufanie, lojalność,

a także zapewniając im satysfakcję. Dba o najwyższe standardy produkcji, tak aby wyroby zawsze były pełne smaku. Soki Marwit praktycznie nie różnią się w smaku od soków robionych na

domowej wyciskarce. Jednakże zastosowany przy ich produkcji proces technologiczny powoduje ochronę najcenniejszych i najbardziej wrażliwych składników przed utlenieniem.

## MASPEX

Firma jest zdecydowanym liderem na rynku soków, nektarów i napojów w Polsce, w Czechach, na Słowacji, czołowym producentem na Węgrzech, w Rumunii, Bułgarii i na Litwie oraz wiodącym producentem produktów instant (kawa

cappuccino, kakao, zabielače w proszku do kawy, herbatki rozpuszczalne) w Europie Środkowo-Wschodniej. Maspex to także lider na rynku makaronów w Polsce oraz ich wiodący producent w Rumunii. Zajmuje również wysoką pozycję

na rynku dżemów, keczupów i sosów oraz jest czołowym producentem w segmencie dań gotowych i przetworów warzywnych w Polsce. Maspex w ciągu 25 lat obecności na rynku przeprowadził 18 akwizycji, w tym 10 za granicą.

## ZBYSZKO COMPANY

Polska firma produkująca napoje i wody mineralne z siedzibą w Radomiu obecna na rynku od ponad 20 lat. Zakład w Radomiu może pro-

dukować w technologii Ultra Clean i Aseptic 150 tys. litrów napojów na godzinę, a fabryka w Białobrzegach 70 tys. l/godz. Najbardziej zna-

nymi produktami firmy są napoje 3 Owoce (np. 3 cytryny) oraz woda mineralna z serii Veroni Mineral.

## ŻYWIEC ZDRÓJ

Największy producent wody butelkowanej w Polsce i od wielu lat niekwestionowany lider na rynku. Zachęcając Polaków, by pili zdrowiej, firma nie skupia się tylko na dostarczaniu wysokiej jakości i dbałości o bezpieczeństwo produktu,

ale stara się też budować kategorię wody stanowiącej źródło optymalnego nawodnienia poprzez programy edukacyjne i zaskakujące nowości skierowane do różnych grup odbiorców. A wszystko zaczęło się od małej rozlewni wody, czerpanej ze

źródeł leżących na terenie Żywieckiego Parku Krajobrazowego. Dzisiaj firma Żywiec Zdrój w pięciu lokalizacjach zatrudnia blisko 600 pracowników, a jej udziały wartościowe w rynku wody butelkowanej oscylują wokół 30 proc.

## KAWA, HERBATA

## ASTRA

Poznańska Palarnia Kawy Astra powstała w 1973 roku. Od początku swojej działalności koncentrowała się na rozpowszechnianiu na polskim rynku wysokiej jakości kawy i herbaty z najod-

leglejszych zakątków świata. Sztandarowe produkty to kawa astra – wprowadzona na rynek w 1991 r., czarne herbaty afrykańskie – sprowadzone po raz pierwszy do Polski w 1995 r.,

herbata rooibos – pierwsza na polskim rynku herbata rooibos, sprowadzana prosto z Republiki Południowej Afryki od 1999 r.

HERBAPOL  
LUBLIN

Herbapol Lublin to 67 lat tradycji oraz podążania za głosem natury, dbałości o jej największe dobra. Zgodnie z hasłem „Herbapol – Masz to w naturze” przedstawiciele firmy wierzą, że człowiek to część

przyrody, a przyroda to część człowieka. Dlatego jej produkty pozwalają żyć w zgodzie z naturą, korzystać z jej najcenniejszych bogactw, dzielić się nimi z innymi. Ziola, aromatyczne herbaty oraz pełne

smaku syropy powstają z najlepszych, tylko naturalnych składników. Wszystko po to, by cieszyć się zaufaniem klientów – dziś aż 84 proc. Polaków bardzo dobrze zna markę Herbapol.

## INKA

Gdy w 1971 roku polscy naukowcy opracowali recepturę rozpuszczalnej kawy zbożowej Inka, nikt nie przypuszczał, że stanie się ona aż tak popularna.

Znają ją wszyscy, od pokoleń. Ta delikatna kawa zbożowa, złożona w 100 proc. z naturalnych składników, podbiła serca nie tylko w Polsce, ale zdobyła również

uznanie w innych krajach świata. Przez blisko 45 lat skład i proces technologiczny pozostały dokładnie takie same. Jedyne co się zmieniło to opakowanie.

## MOKATE

Firma Mokate może poszczycić się ponad 25 latami obecności na rynku. Mijające lata to dynamiczny rozwój na wszystkich polach działania. Z niewielkiej, lokalnej firmy stała się jednym z głównych graczy na rynku kawy i herbaty w Pol-

sce oraz uznanym na całym świecie producentem półproduktów dla przemysłu spożywczego. Eksport osiągnął poziom 60 proc. ogólnej sprzedaży, a Mokate współpracuje z kontrahentami z najdalszych stron świata. W pierwszej połowie 2015 r.

miała miejsce największa zmiana wizerunkowa w historii firmy. Na sztandarowych, kawowych opakowaniach markę Mokate zastąpiła „Caffetteria Mokate” – jak wskazuje nazwa, ekspert od kawiarzanych przyjemności.

TEEKANNE  
POLSKA

Firma Teekanne zajmuje się produkcją herbaty. Wraz z powiązanymi kapitałowo spółkami z Austrii, Słowacji oraz Czech, TEEKANNE POLSKA należy do międzynarodowego koncernu TEEKANNE, którego centrala znajduje się w Niem-

czech. Herbaty TEEKANNE są synonimem wyjątkowych przeżyć, jakich dostarcza konsumpcja herbaty, starannie wybranych produktów oraz przetwórstwa wysokiej jakości. W celu zagwarantowania jakości ważnych surowców TEEKANNE

pozyskuje większość surowców z upraw kontraktowych lub od dostawców, z którymi łączy ją długoletnie partnerstwo. Firma regularnie kontroluje przestrzeganie surowych standardów z zakresu ochrony środowiska i higieny.

## SŁODYCZE, PRZEKĄSKI

## GK COLIAN

W skład grupy kapitałowej Colian Holding SA (wcześniej Colian SA) wchodzi spółki: Colian sp. z o.o. (wcześniej Jutrzenka Colian) i Colian Logistic sp. z o.o. Tworzony przez lata potencjał firmy umożliwił zdobycie silnej pozycji na polskim rynku.

Colian sp. z o.o. funkcjonuje w obrębie trzech dywizji biznesowych: słodczy, kulinariów (przypraw, bakalii) i napojów. Na jej portfolio składają się znane, lubiane marki: Goplana, Solidarność, Jutrzenka, Grześki, Familijne, Jeżyki, Akuku!, Ap-

petita, Siesta oraz Hellena. Marki te nieustannie umacniają swoją pozycję na rynku, z sukcesem zdobywając wysokie pozycje w poszczególnych kategoriach. Colian konsekwentnie realizuje ekspansję na rynki zagraniczne.

## LOTTE Wedel

E. Wedel to najsilniejsza czekoladowa marka w Polsce, która od ponad 160 lat dostarcza swoim konsumentom smak najlepszej jakości czekolady. W portfolio marki znajdują się m.in. takie słodycze, jak Ptasi Mleczko<sup>®</sup>,

Mieszanka Wedłowska, czekolady, ciastka, wafle i batony. Od września 2010 roku, Wedel jest częścią japońskiej Grupy LOTTE, która jest międzynarodowym koncernem, założonym w 1948 r., początkowo specjalizującym

się w sektorze gum do żucia. Obecnie Grupa działa w różnych dziedzinach biznesu, włączając w to sektor spożywczy, słodczy, handlu, podróży i turystyki, chemiczny, rynek budowlany oraz finansowy.

## MIESZKO

Polska marka wywodząca się z Raciborza z ponad 70-letnią tradycją, specjalizująca się w produkcji wyrobów cukierniczych, w szczególności pralin czekoladowych. Pod marką Mieszko

firma rozpoczęła swoją działalność w 1993 roku, kontynuując liczącą ponad pół wieku tradycję cukiernictwa zakładów Ślżak i Raciborzanka. Dziś Mieszko posiada 3 zakłady produkcyjne:

dwa w Raciborzu oraz jeden w Warszawie. Mieszko jest uznanym ekspertem w produkcji pralinek i bombonierek na każdą okazję.

## WAWEL

Wawel SA to jedna z najstarszych fabryk cukierniczych w Polsce, szczyt tradycjami sięgającymi końca XIX wieku. Założył ją w Krakowie w 1898 r. Adam Piasecki. Kilka lat później, w 1910 r., już jako uznany cukiernik, urucho-

mił fabrykę czekolady. Wyroby Piaseckiego stały się synonimem doskonałego smaku i wysokiej jakości. Swój pierwszy sklep firmowy otworzył w kamienicy przy Rynku Głównym w Krakowie. Firma oferuje kilkadziesiąt rodzajów

produktów, w tym: czekoladę, batony, czekoladki nadziewane, bombonierki, wafle, śliwki w czekoladzie oraz cukierki. Wyroby spółki sprzedawane są głównie na rynku krajowym (ok. 95 proc. sprzedaży).

## ZPC „BAŁTYK”

ZPC „Bałtyk” to największa i najbardziej popularna fabryka czekolady na Pomorzu. Wszystkie wyroby czekoladowe, które tu powstają, tworzone są na bazie własnych mas czekoladowych. Fabryka czekolady „Bałtyk” słynie z tradycyjnych receptur, dzięki któ-

rym produkty tu wytwarzane charakteryzują się wyjątkowym smakiem. Produkcja skupia się w dwóch obiektach produkcyjnych zlokalizowanych w Gdańsku-Oliwie. Zakłady posiadają bogatą infrastrukturę techniczną oraz rozbudowany park maszynowy. W 2016 roku

rozpoczęto proces konsolidacji spółek należących do tej grupy i połączenia ich jako Zakładów Przemysłu Cukierniczego „Bałtyk”. W wyniku tego procesu, od 1 września 2016 roku jest to jedna spójna firma z centralą w Gdańsku.



## BAKALIE, ZDROWA ŻYWNOSĆ

### ATLANTA POLAND

Atlanta Poland S.A. istnieje od 1990 roku i jest największą firmą w Polsce importującą oraz sprzedającą bakalie wykorzystywane do produkcji wyrobów czekoladowych, słodczy, ciastek

oraz pieczywa. Dzięki realizacji założonej strategii rozwoju w 2005 roku firma Atlanta Poland S.A. stała się spółką giełdową, notowaną na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Od

2009 roku zaistniała na rynku detalicznym, oferując pełną gamę bakalii konfekcjonowanych oraz słodczy sprzedawanych pod markami Bakal oraz Kujawianka.

### BAKALLAND

Lider bakalii w Polsce funkcjonujący na rynku od 25 lat. Swoje doświadczenie przekłada na coraz to nowe segmenty – produkty śniadaniowe i batony musli. Firma specjalizuje się

w imporcie, konfekcjonowaniu, przerobieniu oraz dystrybucji bakalii, orzechów, suszonych i kandyzowanych owoców, ziaren i pestek, owoców, dodatków do ciast, warzyw i owo-

ców w puszkach oraz zdrowej żywności. Swoje produkty tworzy z wielką pasją, opracowując przy tym unikalne receptury i innowacyjne rozwiązania.

### BIO PLANET

Lider rynku polskiego w zakresie produkcji i dystrybucji żywności ekologicznej. Firma od blisko 10 lat oferuje certyfikowane produkty ekologiczne. W swojej ofercie posiada ponad 2 300 produktów, które zaspokajają potrzeby

stale rosnącej liczby wymagających klientów zainteresowanych żywnością bio. Zdrowa żywność z oferty firmy poddawana jest szczegółowej kontroli przez wyspecjalizowane jednostki certyfikujące żywność ekologiczną. Szczególnie

ważną rolę w ofercie Bio Planet odgrywają produkty świeże – nabiał, świeże warzywa i owoce oraz wędliny i mięso bio. Spółka rozwija także dział konfekcjonowania usługowego żywności ekologicznej (private labels).

### SANTE

Firma powstała w 1992 r. z inicjatywy Andrzeja Kowalskiego, którego współnikami zostali bracia – Wojciech i Marek Kowalscy. Firma początkowo zajmowała się sprzedażą parafarmaceutyków, ziół, produktów zbożowych oraz ziaren słonecz-

nika, soczewicy i soi. Pierwszym produktem było musli „Surówka Piękności Kleopatra”. W kolejnych latach oferta firmy była sukcesywnie rozszerzana o produkty zaliczane do grupy zdrowej żywności – otręby pszenne, otręby owsiane, za-

rodki pszenne, kotlety sojowe, crunchy, musli. Tym samym portfolio Sante zostało uzupełnione o naturalne i zdrowe produkty roślinne (napoje, desery), będące alternatywą dla produktów zwierzęcych (mleko, jogurty).

### SYMBIO POLSKA

Producent i dystrybutor żywności posiadający certyfikaty ekologicznego pochodzenia. Owoce i warzywa uprawiane są metodami ekologicznymi, ekologiczne jaja pochodzą od zwierząt hodowanych na wolnym wybiegu, bez zasto-

sowania antybiotyków i hormonów wzrostu. Głównymi odbiorcami na rynku krajowym są dobre sklepy i sieci sklepów z żywnością ekologiczną, sklepy i sieci sklepów delikatesowych oraz niektóre super- i hipermarkety zaintereso-

wane poszerzeniem swojej ofert o produkty ekologiczne. Ponadto soki SYMBIO dostarczane są głównie do Szwecji, dżemy oraz przetwory są eksportowane do Włoch, a paleta różnorodnych produktów jest eksportowana do Anglii.

# Konkurencja nieustająco rośnie

**Rok 2016 przyniósł rosnącą konkurencję na rodzimym rynku słodczy i tym samym – konieczność poszukiwania nowych kierunków zbytu. Producenci zmierzli się również z drożącymi cenami surowców, presją marżową ze strony sieci handlowych oraz napływem tanich słodczy z Ukrainy.**

Arkadiusz **Drażek**

Mimo że aż 91 proc. Polaków przyznaje się do kupowania słodczy, z czego ponad 30 proc. nabywa je kilka razy w tygodniu, Polska nadal pozostaje w tyle za krajami europejskimi jeżeli chodzi o spożycie wyrobów cukierniczych. Choć w ogólnym ujęciu polski rynek słodczy rośnie od kilku lat w umiarkowanym tempie, niektóre segmenty, takie jak rynek ciastek borykają się w ostatnim czasie z niewielką stagnacją. Zdecydowanym liderem pod względem wzrostu jest za to czekolada i wyroby czekoladowe. Wartość całego rynku szacuje się na około 13 mld zł. Jedną z cech charakterystycznych dla rodzimego rynku jest jego duże rozdrobnienie, wymagające od firm sporych nakładów pracy, by nie tylko utrzymać się na powierzchni, ale i budować przewagę konkurencyjną. Dodatkowo, poprzednie miesiące pokazały, że poza konkurencją wewnętrzną polskie firmy muszą stawić w tym roku czoła sąsiadnym producentom. Mowa tu głównie o ekspor-

cji słodczy z Ukrainy, która dzięki dostępowi do tańszych surowców może pozwolić sobie na dumping – ceny ukraińskich słodczy są więc o 35-40 proc. niższe od polskich produktów.

Surowce to zresztą kolejny problem, z jakim borykają się polscy producenci słodczy, czego potwierdzeniem jest utrzymująca się tendencja wzrostowa cen cukru oraz kakao. Rosnącym kosztem produkcji towarzyszą duże nakłady na marketing i reklamę niezbędne, by dotrzeć do coraz bardziej wymagających i świadomych konsumentów. Z drugiej strony dochodzi do tego rosnąca presja cenowa ze strony sieci handlowych, która wymusza na produ-

centach redukcję marż. Biorąc pod uwagę widmo podatku od wielkopowierzchniowych sieci handlowych, presja ta będzie rosnąć. Rok 2016 to okres pełen wyzwań, ale i szans na rozwój. Wysoka konkurencja wewnętrzna wymusza bowiem na firmach intensywne poszukiwanie nowych rynków zbytu. Już teraz możemy zauważyć, że polskie słodczy podbijają serca coraz większej liczby zagranicznych konsumentów, trafiając nie tylko

na europejskie rynki, ale i do krajów Bliskiego i Dalekiego Wschodu, Afryki czy Ameryki Północnej. Szacuje się, że około 1/3 produkowanych słodczy jest przeznaczana właśnie na eksport. Konkurencja, jak również duże oczekiwania ze strony konsumentów przekładają się też na inny, bardzo istotny aspekt – rosnącą jakość polskich wyrobów cukierniczych.

*Autor jest dyrektorem handlowym w ZPC Brześć*

