

Polscy producenci widoczni na targach słodczy w Kolonii

10.03.2007.

Polscy producenci na największych europejskich targach słodczy prezentują się coraz lepiej. Stoiska stają się okazalsze i bardziej profesjonalnie zorganizowane, coraz rzadziej też spotyka się zdumiewający obcokrajowców, a jeszcze kilka lat temu wszechobecny w polskich firmach, opór osób obsługujących stoisko wobec nawiązywaniu kontaktów z gośćmi targów. Dobry nastrój mać nieefektywna oprawa podzielonego na trzy części sektora polskiego, w którym znalazły się mniejsze firmy, rażąca zwłaszcza przy imponujących prezentacjach umieszczonych w tej samej hali Brazylii czy Turcji.

Międzynarodowe Targi Słodczy ISM, pod koniec stycznia przyciągnęły do Kolonii 36 000 przedstawicieli działów zakupów z firm handlowych i zgromadziły 1609 wystawców z 71 krajów. Polskę reprezentowało ponad 60 producentów, z których część zdecydowała się na samodzielne stoiska, niektórzy zaś – na ekspozycję w jednym z trzech sektorów zbiorowych. – To przede wszystkim kwestia lokalizacji – mówi Marek Malinowski, dyrektor handlowy firmy Mieszko. – Zdecydowaliśmy się na osobne stoisko, bo dzięki temu możemy zaprezentować się w bardzo prestiżowej hali, obok znanych firm, odwiedzanych przez wielu gości.

Eksport staje się dla polskich firm coraz bardziej znaczącym źródłem obrotów; stanowi już 32 proc. sprzedaży Lider Artura, 28 proc. – Tago, 25-26 proc. – firmy Mieszko. Niektóre produkty wytwarzane są specjalnie na rynki eksportowe, niektóre uzyskują tylko nowe opakowania. Styczniowa wizyta w Kolonii jest dla ich wytwórców okazją do nawiązania osobistych relacji z kontrahentami, znanymi dotychczas z rozmów telefonicznych czy wymiany e-maili. – Mielśmy okazję do spotkań z naszymi partnerami z USA, Izraela, Azerbejdżanu, Mongolii – mówi Marek Malinowski z firmy Mieszko. Firma ostatnio zdobyła certyfikaty IFS (International Food Standard) i BRC (British Retail Consortium Global Standard), otwierające drogę na rynki Wielkiej Brytanii, Francji czy Niemiec. – Na ISM przyjeżdżamy od trzech lat – dodaje Tomasz Trusiński z Lider Artura. – Na tegorocznej imprezie dużym powodzeniem cieszą się nasze roлады, na które zapotrzebowanie w Polsce jest nieduże, bo nie ma u nas tradycji jedzenia gotowych ciast. Bardzo chętnie kupują je natomiast odbiorcy z krajów arabskich: Jemenu, Arabii Saudyjskiej... Turcy są za to amatorami słonych przekąsek, zwłaszcza krakersów w różnych odmianach. Producent z Wołomina eksportuje je do całej Europy, na Bliski Wschód i północnej części Afryki. Zdaniem Józefa Żukowskiego, dyrektora handlowego w firmie Tago, kluczowymi elementami do zdobycia nowych kontrahentów zagranicznych są: szeroki asortyment, także w segmencie Premium, oraz efektywne opakowania produktów. Tago wysłała swoje przysmaki do więcej niż 30 krajów świata, głównie w Europie i w Azji. – Prowadzimy rozmowy z potencjalnym odbiorcą w Japonii – mówi Józef Żukowski. – Planujemy też szerszą obecność na rynku amerykańskim, gdzie na razie nasze wyroby osiągalne są tylko w sklepach z żywnością etniczną. Wszystkimi zagranicznymi kontrahentami Tago pozyskało na międzynarodowych targach.

Eksportowe wersje opakowań, na których Jutrzenkowe Jeżyki występują jako Clue, a wafelki Familjne promowane są pod nazwą Family's, to konieczność, ułatwiająca kontakt z zagranicznym konsumentem. Gorzej, że często sam fakt wyprodukowania wyrobu w Polsce negatywnie wpływa na jego odbiór, pomimo ciekawej formy, doskonałego smaku, wysokiej jakości i przestrzegania wszelkich wymaganych norm produkcyjnych. Stąd tak ważna rola certyfikatów, którymi chwalił się dyrektor handlowy firmy Mieszko. – Udział marek własnych w naszym eksporcie wynosi dziś 30-40 proc. i rośnie – mówi Marek Malinowski. – Sądzę, że ta tendencja się utrzyma, a marki prywatne to szansa eksportowa dla polskich firm. Kosztowne próby wypromowania polskich marek na Zachodzie, nie tylko w branży cukierniczej, najczęściej kończyły się fiaskiem. Mieszko wytwarza również na eksport produkty w Polsce nie oferowane, jak bezcukrowe karmelki. Jak podkreśla Marek Malinowski, o wiele łatwiej sprzedać za granicą produkty Premium o międzynarodowych nazwach, takie jak Amoretta czy Cherissimo, które stały się eksportowym hitem firmy. Dla Zozoli z kolei najważniejszym po Polsce rynkiem okazały się Czechy; dobra sprzedaż tej marki odnotowywana jest także w Rosji.

Lider Artur na razie wysłała poza Polskę produkty pod swoją handlową marką Artur. – Nawet na Słowenii informacja, że produkt pochodzi z Polski nie jest dobrze przyjmowana – twierdzi jednak Józef Żukowski z Tago. Dystansu konsumentów do produktów made in Poland obawiają się również międzynarodowe firmy, chętnie produkujące w tańszej, jeśli chodzi o koszty pracy, Polsce produkty segmentu mainstream, ale ostrożnie przenoszące do niej produkcję wyrobów postrzeganych poza naszym regionem jako produkty Premium. Wygląda więc na to, że dobre, bo polskie... pod warunkiem, że incognito.

Polskie firmy na ISM 2007

Agros Trading, Confectionary, PPH Aksam, Argo, Aromat Snack, PPHU Astra, PPH Bard, PPHU Bomilla, Carletti Polska, Chojecki ZPC, Compar, Cuprod, Dagny, Dan Cake Polonia, ZPHU Delic-Pol, Dijo, ZPS Dobosz, Doti, Dukessa, Fabryka Galanterii Czekoladowej Edbol, Elear, Eska, Eurovita, Evanoff Production Company, PPH Ewa, Felix Polska, Flis ZPC, Good Food, Iga ZPC, Inda Polska, Jutrzenka, Ka-Maj, PPH Karmel, Karwit, Konpol, Lider Artur, Lider's – S-KG, PPHU Lumar, FPH Magnat, Magnolia, Majami, Mieszko, Milanówek, Milano, Nord ZPC, PWC Odra, PPH Primart, Pszczółka, Rarytas, Roksana, San Pajda, Silvest, Słowianka, Firma Cukiernicza, Solidarność, Spomet, Tago, 3 Topole, Agencja Handlowa Uno, Victoria Sweet, Vobro, Wedel, Zajda, Złotokos.

Magda Weiss

BEZPŁATNE ARCHIWUM WH

obejmuje ponad 20 000 artykułów.

szukaj...



Zapisz się do newslettera
Wiadomości Handlowych
i Wiadomości Kosmetycznych



Jedynie badania czytelnictwa
prasy handlowej
z okazywaniem całych
stron tytułowych,
a nie samych tytułów!



Ogólnopolski konkurs
na najlepsze sklepy
niezależne i sieciowe
w każdym formacie,
od najmniejszych
po hipermarkety



Coroczna nagroda redakcji
„Wiadomości Handlowych”
dla osoby, której działalność
najbardziej przyczyniła się
do rozwoju handlu



Prawnie chroniony znak
graficzny i statuetka
dla produktów uznanych
w plebiscyście detalistów
za najbardziej udaną nowość
w swojej kategorii



Corocznie aktualizowany
spis krajowych i zagranicznych
sieci i przedsiębiorstw
handlowych w branży FMCG



Nakład i dystrybucja
kontrolowane

Jaka jest Twoja opinia?