

Rok I
8 STRON!



TEMAT WYDANIA:
Handel w branży
mięsnej z różnych
perspektyw

Redakcja i administracja
Smakovity Kurier
Dział Marketingu
REGIS Sp. z o.o.

Miasto Królewskie Kraków
ul. Walerego Sławka 3a

www.smakovita.com

Nakład: 3500 egzemplarzy

SMAKOVITY KURIER

BEZPŁATNY MAGAZYN ILUSTROWANY

Nº 1/2012

WYDANIE JESIENNO-ZIMOWE

rok dwa tysiące dwunasty

LICZY SIĘ TYLKO najwyższa, powtarzalna JAKOŚĆ

Polski konsument wędlin jest konkretny i coraz bardziej świadomy – twierdzi Anna Biskup, PR Manager Lidl Polska.

Smakovity Kurier: Czy Pani zdaniem pierwsze półrocze 2012 r. było satysfakcjonujące pod względem wyników handlowych, zwłaszcza jeśli porównać je z analogicznym okresem roku poprzedniego?

Anna Biskup: Dynamika sprzedaży w pierwszym półroczu 2012 r. utrzymywała się na podobnym poziomie jak w tym samym okresie rok wcześniej. Było to zgodne z naszymi oczekiwaniami i potwierdziło słuszność rozwoju sieci Lidl w Polsce.

Smakovity Kurier: Jakie zmiany w postawie konsumenta wędlin zauważyła Pani na przestrzeni ostatnich lat?

Anna Biskup: Dzięki szerokiemu dostępowi do źródeł informacji konsumenci stali się bardziej świadomi tego, co kupują, a ich potrzeby są jasno sprecyzowane – oczekują przede wszystkim wysokiej jakości za rozsądną cenę.

Czytaj na str. 2

FATALNY ROK 2012

Dorota Waga, właścicielka sklepu z mięsem i wędlinami, mijający 2012 r. podsumowała stwierdzeniem: fatalny! Co dwa miesiące musiała podnosić ceny asortymentu.

Sklep w centrum Starego Miasta, przy ul. Długiej. O tym, że prowadzi go niezwykle sympatyczna 25-letnia Dorota Waga, zdecydował los. Rodzice kierowniczką są właścicielkami Zakładu Produkcji Tradycyjnych Wędlin WAGA. Zakład niskotonażowy produkuje wyłącznie na potrzeby kilku własnych sklepów, takich jak ten przy Długiej.

Czytaj na str. 4

SOKOŁÓW liderem sondażu

Polityka nie ma monopolu na wykonywanie sondaży! Przedstawiamy wybrane odpowiedzi z sondażu ulicznego, który przeprowadziliśmy wśród konsumentów pod kątem znajomości marek wędlin, zapamiętanych przez nich komunikatów reklamowych oraz kilku innych istotnych kwestii dotyczących tego asortymentu.

Więcej – str. 4

Rynek: Powrót dynamiki ECONOMY

Znowu dynamicznie rośnie kategoria economy! Potwierdza to w rozmowie ze „Smakovitym Kurierem” Artur Ślusarczyk, Dyrektor Handlowy hurtowni wędlin Ampol.

Smakovity Kurier: Czy pierwsze półrocze 2012 r. było dla Pana satysfakcjonujące pod względem wyników handlowych, jeśli porównać je z analogicznym okresem roku poprzedniego?

Artur Ślusarczyk: Na szczęście udało nam się uniknąć

spadków sprzedaży mimo dużej konkurencji oraz ekspansji sieci wielkopowierzchniowych i dyskontów. Większość naszych klientów zdaje sobie sprawę, że mogą wygrać tę konkurencję tylko jakością.

Czytaj na str. 3

Nic nas nie zaskoczy

O tym, jakie wędliny kupują klienci sieci Carrefour i jacy dostawcy mają szansę osiągnąć sukces na rynku sieciowym, rozmawiamy z Bogumiłą Urbańską, Senior Manager w Dziale Zakupów Produktów Świeżych Carrefour Polska.

Smakovity Kurier: Jakie wędliny kupowali Wasi klienci w ciągu ostatnich dwóch lat?

Bogumiła Urbańska: Klienci Carrefour poszukują wyrobów dobrych jakościowo w rozsądnej cenie. Powodzeniem cieszą się wędliny z małą zawartością konserwan-

tów i bez polepszaczy smaku. Duże zainteresowanie wzbudzają wędliny produkowane w naszych wybranych warszawskich hipermarketach i wędzone na miejscu, we własnej wędzarni. Asortyment jest regularnie rozszerzany.

Czytaj na str. 3

Z REGIS do SEJMU

Z dumą informujemy, że pani Elżbieta Achinger współtwórczyni Firmy REGIS, członek PO od 2004 r., objęła mandat poselski w 2012 r. Z wykształcenia pani poseł jest prawnikiem.

Więcej – str. 5

LICZY SIĘ TYLKO najwyższa, powtarzalna JAKOŚĆ

Polski konsument wędlin jest konkretny i coraz bardziej świadomy
– twierdzi Anna Biskup, PR Manager Lidl Polska.

Ciąg dalszy ze str. 1

Szeroka i zróżnicowana oferta rynku umożliwia im wybór produktu najbardziej odpowiadającego ich potrzebom i preferencjom. W segmencie wędlin i mięs przekłada się to na jeszcze większe wymagania. Konsument oczekuje od tych produktów dwóch fundamentalnych cech: świeżości oraz wysokiej jakości, co utożsamiają z bezpieczeństwem. Dopiero na bazie tych parametrów budują swoje dalsze oczekiwania, m.in. wobec smaku wyrobu.

Konsument oczekuje od tych produktów dwóch fundamentalnych cech: świeżości oraz wysokiej jakości, co utożsamiają z bezpieczeństwem.

By w pełni zaspokoić oczekiwania konsumentów, detaliści wraz z producentami muszą pracować nad ciągłym doskonaleniem jakości produktów wędliniarskich i mięs. Powinni inwestować w innowacje w zakresie technologii produkcji żywności, np. opracowywać nowe receptury produktów. Lidl, rozszerzając asortyment mięs i wyrobów mięsnych, stymuluje dostawców do wspólnego realizowania nowych projektów produktowych. Dla przykładu wraz z producentami asortymentu sprzedawanego pod oryginalnymi markami Lidl rozwijamy koncepcję pakowania wyrobów w technologii MAP, a w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie żywnością dla najmłodszych konsumentów do oferty włączyliśmy parówki Piratki. Są one produkowane według receptury wykluczającej stosowanie sztucznych barwników, fosforanów i glutamianu sodu.



A.B.: Portfel produktowy sieci Lidl zwiększamy, mając na uwadze przede wszystkim wysoką jakość oferty udostępnianej naszym klientom. Dopiero później ustalamy ceny produktów, dbając o to, by były atrakcyjne. Oprócz stałej, standardowej oferty umożliwiamy klientom dostęp do szerokiej gamy wyjątkowych europejskich specjałów, organizując regularnie kulinarne tygodnie tematyczne. Konsu-

meni odwiedzający nasze sklepy mają zatem okazję nabyć m.in. salami suszone z orzechami włoskimi w ramach Tygodnia

SK: Na jakich zasadach dobieracie asortyment do marki własnej – jak dbacie o jakość produktów?

A.B.: Filarem naszej oferty jest szeroka gama produktów oryginalnych marek Lidl, cenionych przez konsumentów oraz uznanych przez ekspertów. Każdego dnia dokładamy wszelkich starań, by dostępne na półkach naszych sklepów produkty były symbolem najwyższej, powtarzalnej jakości. Dlatego współpracujemy wyłącznie z najlepszymi spośród polskich i zagranicznych dostawców – tymi, którzy spełniają wymogi sieci Lidl przede wszystkim pod względem jakości dostarczanych produktów. Dowodem są certyfikaty IFS/BRC na poziomie wyższym lub A. To dla nas

sygnał, że zakład produkcyjny dostarcza żywność, która spełnia standardy jakości i bezpieczeństwa. Aby zweryfikować jakość produktów, prowadzimy audyty dostawców. Współpracujemy przy tym z niezależnymi instytucjami badawczymi. Takie działania umożliwiają bieżącą kontrolę produktów i ich producentów, co utwierdza nas w przekonaniu, że wszystko odbywa się zgodnie z przyjętymi standardami jakościowymi. Sami również sprawdzamy poprawność parametrów jakościowych produktów dostępnych w naszych centrach dystrybucyjnych i sklepach. Odpowiada za to nasz wewnętrzny Dział Kontroli Jakości.

SK: Czy w Pani odczuciu producenci nadążają za zmianami? A może sami je kreują, np. za pomocą reklam?

A.B.: Przyglądając się przemianom, jakie zachodzą wśród konsumentów, można jednoznacznie stwierdzić, że to ich potrzeby i oczekiwania w głównej mierze kreują rynek. Większą część rynku zatem mają szansę zdobyć ci producenci, którzy są

otwarcy na zmiany bez względu na to, czy „tylko” wykazują się dużą elastycznością i chętnie reagują na nowe trendy, czy sami skutecznie i trafnie je generują.

Większą część rynku zatem mają szansę zdobyć ci producenci, którzy są otwarci na zmiany bez względu na to, czy „tylko” wykazują się dużą elastycznością i chętnie reagują na nowe trendy, czy sami skutecznie i trafnie je generują.

SK: Jak można spełnić oczekiwania kupca, który z jednej strony odpowiada za zadowolenie konsumenta, a z drugiej – za wyniki swojej kategorii?

A.B.: Przede wszystkim pamiętając, że podstawą do osiągnięcia zadowolenia konsumentów, a co za tym idzie – dobrych wyników sprzedażowych jest dostarczana przez producentów wysoka, spełniająca wymagania odbiorców jakość produktów.

SK: Czy według Pani sieci handlowe przejmą sprzedaż tej kategorii żywności? A może konsument pozostanie wierny sprzedawcy ze sklepu osiedlowego?

A.B.: Trudno przewidzieć, ponieważ jest to zależne od regularnie zmieniającej się konfiguracji czynników, które determinują wybór konkretnego formatu handlu przez konsumentów.

Choć polscy konsumenci nie lubią przepłacać, w przypadku wędlin i mięs częściej poszukują wyrobów dobrej jakości niż produktów pierwszej dostępnej ceny.

SK: Czy cena nadal czyni cuda? Czy wprowadzanie na półki więcej produktów droższych?

menci odwiedzający nasze sklepy mają zatem okazję nabyć m.in. salami suszone z orzechami włoskimi w ramach Tygodnia

Wywiadu udzieliła:

Anna Biskup
PR Manager Lidl Polska
www.lidl.pl



Nic nas nie zaskoczy

O tym, jakie wędliny kupują klienci sieci Carrefour i jacy dostawcy mają szansę osiągnąć sukces na rynku sieciowym, rozmawiamy z Bogumiłą Urbańską, Senior Manager w Dziale Zakupów Produktów Świeżych Carrefour Polska.

Ciąg dalszy ze str. 1

Smakowity Kurier: Czy sprzedaż samobsługowa produktów wędliniarskich się zwiększa i czy importowane z Włoch i Hiszpanii długo dojrzewające produkty są chętniej kupowane?

Bogumiła Urbańska: Sprzedaż asortymentu jest równomierna, nie zanotowaliśmy znacznego wzrostu popytu na wędliny z tych regionów Europy.

SK: Nadal obowiązuje zasada: cena czy ni cuda?

B.U.: Produkty w niskiej cenie sprzedają się rewelacyjnie, jeśli ich jakość jest satysfakcjonująca dla klienta. Co do tych droższych – sprzedają się coraz lepiej, ponieważ wzrasta świadomość naszych klientów. Szukają produktów z wysoką zawartością mięsa i – jak wspomniałam – bez konserwantów. W tym przypadku niska cena jest wartością drugorzędą.

SK: Czy w Pani odczuciu producenci nadążają za zmianami? A może sami je kreują, np. za pomocą reklam?

B.U.: Moim zdaniem producenci szukają nowych rozwiązań i dość szybko reagują na potrzeby rynku. Rentowność tej branży jest stosunkowo niska w porównaniu z innymi, dlatego reklamy takich produktów rzadko pojawiają się w mediach. Szkoda, bo znacznie poprawiłoby to rozpoznawalność nowości na rynku.

Sukces jest wtedy, kiedy klient do nas wraca.

SK: Czy producent może Panią czymś zaskoczyć?

B.U.: Branża mięsna jest dosyć przewidywalna. Nie przypominam sobie, aby coś nas ostatnio zaskoczyło.

SK: Jak można spełnić oczekiwania kupca, który z jednej strony odpowiada za

zadowolenie konsumenta, a z drugiej – za wyniki swojej kategorii?

B.U.: Dostawca musi przedstawić artykuł dobry jakościowo, który po pierwsze zostanie zaakceptowany przez naszych klientów, a po drugie będzie miał odpowiednią cenę zakupu, tak abyśmy mogli wygenerować satysfakcjonujący obrót.

SK: Od czego zależy Państwa sukces?

B.U.: Sukces jest wtedy, kiedy klient do nas wraca.

SK: Czy jada Pani wędliny?

B.U.: Nie wyobrażam sobie, aby kupiec wędlin był wegetarianinem. To trzeba lubić. Jednak nie tylko od strony konsumpcji. Należy na bieżąco śledzić trendy i nowinki technologiczne.

SK: Prosimy o rady dla producentów, którzy dopiero starają się wprowadzić swoje produkty na półki sieci handlowych.

B.U.: Dostawcy nie powinni się obawiać współpracy z sieciami. Tylko proponu-

jąc swoje najlepsze produkty i chwając się osiągnięciami, mają szansę nawiązać współpracę. Nieustannie poszukujemy firm, które produkują nowe artykuły. Takie, których jeszcze nie mamy w ofercie.



Wywiadu udzieliła:

Bogumiła Urbańska
Senior Manager
w Dziale Zakupów
Produktów Świeżych
Carrefour Polska
www.carrefour.pl



Rynek:

Powrót dynamiki ECONOMY

Znowu dynamicznie rośnie kategoria economy! Potwierdza to w rozmowie ze „Smakowitym Kurierem” Artur Ślusarczyk, Dyrektor Handlowy hurtowni wędlin Ampol.

Ciąg dalszy ze str. 1

Smakowity Kurier: Czy cena nadal czyni cuda? Jakich wyborów dokonują Pana klienci – czym się kierują w pierwszym odruchu?

Artur Ślusarczyk: W 2011 r. obserwowaliśmy tendencję wzrostową w sprzedaży produktów z wyższej półki, tradycyjnych polskich produktów, jak również tych pochodzących z importu, których smak odbiorcy pamiętają z wakacji we Włoszech, w Hiszpanii itd. Natomiast od czerwca tego roku znów wzrasta popyt na produk-

ty tanie. Rośnie bezrobocie, a co za tym idzie – spada siła nabywcza społeczeństwa. Klient zastanawia się, czy nie lepiej kupić tanią szynkę na cały tydzień. Albo popularną Sopocką. Smaczne tradycyjne produkty znów stają się odświeżone.

SK: Czy klienci mają jakieś oczekiwania, które przekładają się na Pana wymagania wobec producentów?

A.Ś.: Tak, głównie chodzi o powtarzalność – żeby wędliny zawsze smakowały tak samo i tak samo wyglądały. Dotyczy to produktów zarówno z wysokiej, jak i z niskiej półki. Jeśli uda się spełnić te oczekiwania, klienci będą po nie wracać.

SK: Czy ostatnio producenci czymś Pana zaskoczyli?

A.Ś.: Producenci nie próbują być innowacyjni i na siłę podrabiają innych. To wiąże się ze spadkiem jakości, bo skoro robią „to samo”, muszą wyróżnić się ceną. Spada rentowność. W efekcie klient, zrażony tańszą, gorszą wersją, nie powraca do oryginału, osłabiając sprzedaż.

SK: Jak można spełnić oczekiwania osoby, która z jednej strony odpowiada za zadowolenie klienta (dla Pana jest to właściciel sklepu detalicznego), a z drugiej – za wyniki ekonomiczne własnej firmy?

A.Ś.: Staramy się wsłuchiwać w opinie i sugestie klientów i jeżeli tylko możemy, wprowadzamy je w życie. Przekazujemy sugestie do zakładów. I tu bardzo liczy się czas reakcji. Zwłaszcza gdy trzeba wycofać nieudaną partię towaru – szybkie wycofanie jej z obrotu pozwoli zachować udział w rynku sprzedaży.

SK: Jakie ma Pan rady dla producentów, którzy starają się wprowadzić swoje produkty na półki hurtowni?

A.Ś.: Producenci, którzy chcą zdobyć nowy rynek, muszą mieć świadomość, że wprowadzenie nowości jest trudne, kosztowne i czasochłonne. Nowe produkty i nowe zakłady w hurtowni muszą być promowane wielotorowo.

SK: Jakie produkty czy marki cieszą się u Pana powodzeniem?

A.Ś.: Trudno wskazać jedną lub kilka takich marek. Generalnie moi klienci unikają tych produktów, na których przegrywają cenowo ze sklepami wielkopowierzchniowymi. Nie chcą być uważani za nieuczciwych, chciwych. Dlatego z półek sklepów średnich, małych oraz specjalistycznych mięsnych znika towar uznanych marek krajowych zapatrzonych ślepo w sieci handlowe, dyskonty, sklepy wielkopowierzchniowe, których potencjał jest przeceniany.

Generalnie moi klienci unikają tych produktów, na których przegrywają cenowo ze sklepami wielkopowierzchniowymi.

SK: Jakie ma Pan plany biznesowe? Rozwój?

A.Ś.: Chcemy się rozwijać razem z naszymi klientami – jeżeli oni będą się rozwijać, to my również.

SK: A co z marką własną? Czy producenci nie postrzegają takich działań jako

Nie mamy marki własnej, co wielu z naszych dostawców docenia. Promujemy producentów, chcemy, aby każdy zakład mógł być zidentyfikowany przez konsumenta, doceniony za unikalny smak.

konkurencyjnych? Mogą się obawiać, że ich pomysły zostaną wykorzystane.

Nie mamy marki własnej, co wielu z naszych dostawców docenia. Promujemy producentów, chcemy, aby każdy zakład mógł być zidentyfikowany przez konsumenta, doceniony za unikalny smak.



Wywiadu udzielił:

Artur Ślusarczyk
Dyrektor Handlowy hurtowni
wędlin Ampol
www.ampol-krakow.pl



FATALNY ROK 2012

Dorota Waga, właścicielka sklepu z mięsem i wędlinami, mijający 2012 r. podsumowała stwierdzeniem: fatalny! Co dwa miesiące musiała podnosić ceny asortymentu.

Ciąg dalszy ze str. 1

Mijający rok pani Dorocie kojarzy się z drożącym surowcem, a co za tym idzie – z regularnymi podwyżkami cen. – Ceny detaliczne podnosimy co dwa miesiące od stycznia – mówi. W sumie ceny skoczyły już o ponad 20 proc. Nic dziwnego, że ten rok w handlu Dorota Waga podsumowuje stwierdzeniem: fatalny!

Na pewno jeden z najgorszych, jakie pamięta. W związku z podwyżkami sklep ma mniejszy obrót, klienci kupują mniej. – Nie ubywa ich – tłumaczy kierowniczką – ale zakupy są inne. Zauważalny jest trend, w którym ludzie wolą kupić mniej wędliny, za to droższej i oczywiście lepszej jakości.

Według pani Doroty problem jest to, że wprowadza się klienta w błąd, nazywając tradycyjnym produkt wytwarzany przemysłowo.

Klientami sklepu pani Doroty są okoliczni mieszkańcy, czyli osoby starsze i w średnim wieku, oraz pracownicy z okolicznych biurów. Doceniają smak i zapach wyrobów oraz kameralny klimat obsługi. Kierowniczką zauważyła, że ich wymagania znacznie wzrosły. Sądzi, że to za sprawą programów telewizyjnych, reklam i artykułów prasowych. – Wypytyują o rzeczy poruszane właśnie w programach i artykułach – zaznacza.

Najdroższym produktem w ofercie sklepu jest polędwica pieczona ze śliwką – 36,50 zł/kg. Najtańszym – kiełbasa zwyczajna, która

kosztuje 11,90 zł/kg. W sklepie sprzedawane jest też mięso pochodzące od rolników mieszkających niedaleko zakładu produkcyjnego WAGA. Z mięs najdroższa jest polędwica wołowa. Najlepiej sprzedające się produkty to z kolei szynka swojska i szynka z ognia w cenie 32-33 zł/kg. Produkcja tradycyjna bez dodatków i polski surowiec pochodzący z mniejszych gospodarstw rolnych – taka specyfika asortymentu sprawia, że pani Dorota może powiedzieć: jesteśmy konkurencyjni. Ludzie przychodzą do niej po produkty, tradycyjne, domowe, dobrze uwędzone, po swojsku.

Właścicielka nie robi promocji. Dba o utrzymanie jakości i dlatego nie obawia się konkurencji ze strony sieci handlowych, które – jak uważa – są nastawione na klienta wrażliwego na cenę, a nie na jakość. Jej bronią jest indywidualne podejście do klienta. Chcąc pozyskać młodsze osoby, rozpoczęła sprzedaż internetową. Przyszłość rodzinnej firmy widzi w rozwoju sieci sklepów z wędlinami wysokiej jakości, wykonywanych tradycyjną metodą.

Wywiadu udzieliła:

Dorota Waga
właścicielka sklepu z mięsem i wędlinami swiezemieso.pl



SENSORYKA W SŁUŻBIE HANDLU

Obywatelu, popraw smak, zwiększ obroty!

Rosnące wymagania i większa świadomość konsumentów, a także silna konkurencja zmuszają producentów i handlowców do kreowania coraz atrakcyjniejszych wyrobów, które w pierwszej kolejności przemówią do zmysłów i wyobraźni.

Badania rynku wskazują, że w warunkach zbliżonych pod względem dostępności i ceny to jakość sensoryczna w największym stopniu decyduje o akceptacji i spożyciu produktu przez konsumenta. Zatem prawidłowo wykreowany produkt musi oddziaływać na wyobraźnię i zapadać w pamięć konsumenta. Już sama myśl o nim powinna pobudzać apetyt.

Stoliczku... pokaż się!

W tym celu producenci żywności i handlowcy starają się pokazać „czar” oraz atrakcyjność żywności poprzez jej wpływ na wszystkie zmysły człowieka. Ocena wzrokowa, będąca na ogół pierwszą oceną dokonywaną za pomocą zmysłów, wpływa na decyzję o przyjęciu lub odrzuceniu produktu. Dlatego tak ważny jest atrakcyjny, przyciągający spojrzenie wygląd (barwa, struktura, kształt, stan powierzchni), jak również sposób podania produktu (atrakcyjne stoisko handlowe, oświetlenie, ulotki i banery reklamowe) – wszystko to ma skłonić klienta do zakupu. Kolejno ocenia zmysł węchu, dając natychmiastową ocenę jakości produktu, szczególnie w zakresie świeżości. Odpowiedni zapach na stoisku handlowym zachęca konsumenta do sięgnięcia po towar. Najważniejsza i decydująca o stopniu akceptacji produktu jest jednak jego smakowość. To kompleksowe wrażenie doustne odczuwane przez zmysły smaku, powonienia i zucia

w czasie zucia pokarmu. Właśnie smakowość decyduje o tym, czy konsument ponownie sięgnie po produkt.

Zmierzyć zmysły

Zapewnienie odpowiedniej satysfakcji sensorycznej produktów spożywczych wymaga odpowiednich narzędzi i metod, wśród których szczególne miejsce zajmuje analiza sensoryczna. Jest to unikalne narzędzie dostarczające informacji o wrażeniach sensorycznych powstających w wyniku reakcji zmysłów człowieka na aktywne sensorycznie składniki i fizyczne właściwości ocenianego produktu. Badania te charakteryzują więc codzienne doznania konsumentów podczas spożywania żywności i picia napojów. Z definicji analiza sensoryczna to nauka o pomiarze cech jakościowych produktów spożywczych, dokonywana za pomocą zmysłów stosowanych jako aparat pomiarowy przy zapewnieniu odpowiednich warunków oceny i spełnieniu wymagań dotyczących przeprowadzających ją osób oraz z użyciem metod dostosowanych do zadań stawianych ocenie. W ramach analizy sensorycznej rozróżnia się dwie kategorie: badania konsumenckie oraz analityczne metody laboratoryjne.

Grupa prawdę ci powie

Badania konsumenckie to niezbędne narzędzie doskonalenia produktów w celu

SOKOŁÓW liderem sondażu

Polityka nie ma monopolu na wykonywanie sondaży! Przedstawiamy wybrane odpowiedzi z sondażu ulicznego, który przeprowadziliśmy wśród konsumentów pod kątem znajomości marek wędlin, zapamiętanych przez nich komunikatów reklamowych oraz kilku innych istotnych kwestii dotyczących tego asortymentu. Przeprowadziliśmy ponad 700 wywiadów osobistych z użyciem kwestionariusza. Badania odbyły się w siedmiu miastach Polski.

Poniżej wykres numer 1 przedstawiający deklarowaną częstotliwość zakupu i konsumpcji wędlin.

Częstotliwość konsumpcji vs. kupowanie

	KONSUMPCJA WĘDLIN	ZAKUP WĘDLIN
Codziennie	32	9
4-6 razy w tygodniu	30	17
2-3 razy w tygodniu	34	56
Raz w tygodniu	4	18

Dane w %
Baza N=717



dają preferencje i upodobania żywieniowe konsumentów. W świetle współczesnych zaleceń żywieniowych i zdrowotnych (m.in. ograniczenia spożycia soli) ten aspekt badań staje się bardzo istotny. Badania ilościowe są przeprowadzane na licznych grupach – od kilkudziesięciu do kilkuset osób – reprezentujących stosunkowo duży przekrój społeczny konsumentów, którzy lubią i spożywają dany produkt. Badania mogą być prowadzone w laboratoriach sensorycznych, miejscach publicznych (Central Location tests C-L) lub w warunkach domowych. W przypadku badań konsumenckich stosowane są metody oceny preferencji (test parzysty, metody szeregowania) oraz metody oceny stopnia pożądanłości lub akceptacji (metody skalowania).

Firma REGIS oferuje badania konsumenckie wyrobów mięsnych. Prowadzimy wiele projektów mających na celu zebranie informacji dotyczących preferencji konsumentów w zakresie rynku mięsnego, jak również – na zlecenie naszych klientów – badamy stopień akceptowalności wyrobów mięsnych wśród klientów.

W przypadku metod analitycznych oceny odbywają się w specjalnie do tego celu przystosowanych laboratoriach sensorycznych spełniających odpowiednie standardy. Oceniający to wyselekcjonowane osoby o zbadanej wrażliwości sensorycznej, wyszkolone do zadań, które wykonują, i doskonale znające metody, którymi się posługują. Proces rekrutacji, szkolenia i monitoringu zespo-

łu oceniającego jest długotrwały i obejmuje kilka etapów, ale zapewnia poprawność i dokładność ocen – precyzuje to norma PN-ISO 8586-1:1996.

Profil sensoryczny – bo produkt jest wrażliwy

Metod analitycznych jest wiele, mają różne przeznaczenie i stopień dokładności. Generalnie można je podzielić na: różnicowe (m.in. parzysty, trójkątowy, duotrio), skalowania oraz opisowe (w tym profilowanie sensoryczne). Obecnie najbardziej kompleksową i zaawansowaną metodą stosowaną w ocenie sensorycznej jest metoda profilowania sensorycznego opisana normą ISO 13299:2003. Polega na stworzeniu tzw. profilu sensorycznego produktu, czyli zidentyfikowaniu najważniejszych cech składających się na ogólne wrażenie, jakie daje produkt, a następnie na ocenie intensywności tych cech. Metoda ta jest szczególnie przydatna przy porównywaniu produktu z innymi produktami tego samego typu obecnymi na rynku oraz przy ulepszaniu i opracowywaniu nowych produktów.

Laboratorium Analiz Sensorycznych REGIS wraz z zespołem ekspertów świadczy usługi z zakresu oceny sensorycznej produktów mięsnych oraz oferuje kompleksową pomoc przy opracowywaniu i wprowadzaniu na rynek nowych produktów zgodnych z preferencjami konsumentów.



Artykuł napisała:

mgr inż. Monika Kosowska

Technolog – Specjalista w Dziale Aromatów

www.smakovita.com



Z REGIS do SEJMU

Z dumą informujemy, że pani Elżbieta Achinger współtwórczyni Firmy REGIS, członek PO od 2004 r., objęła mandat poselski w 2012 r. Z wykształcenia pani poseł jest prawnikiem.



Elżbieta Achinger

Elżbieta Achinger jest współzałożycielem firmy REGIS, w której pełniła funkcję Wiceprezesa, a w ostatnich 10 latach była Pełnomocnikiem Zarządu ds. Zarządzania Jakością. Wrodzona kreatywność i zaangażowanie w życie lokalnej społeczności, a także wrażliwość na otoczenie zostały zauważone i docenione przez mieszkańców Małopolski. W wyborach do Sejmu uzyskała ponad 9,5 tys. głosów. Pani Elżbieta w ramach klubu PO uczestniczy w pracach nad jednolitą ustawą in vitro – taką, która pogodzi oczekiwania dwóch nurtów partii: liberalnego i konserwatywnego. W Sejmie pani poseł pracuje w Komisji Sprawiedliwości i Praw Człowieka. Z pewnością wiedza wyniesiona ze studiów, zaangażowanie społeczne oraz doświadczenie biznesowe nabyte w REGIS to atuty, które pomagają pani Elżbiecie realizować się na nowej płaszczyźnie.

Życzymy efektywnej pracy! Może za rok, za dwa lata ktoś inny z naszej firmy powtórzy sukces pani poseł?

utrzymania ich na rynku, zwiększenia atrakcyjności i dostosowania do oczekiwań i potrzeb klientów. Dostarczają informacji o pozycji produktu na rynku, jego atrakcyjności w porównaniu z analogicznymi produktami konkurencyjnymi, a także ba-

jących odpowiednie standardy. Oceniający to wyselekcjonowane osoby o zbadanej wrażliwości sensorycznej, wyszkolone do zadań, które wykonują, i doskonale znające metody, którymi się posługują. Proces rekrutacji, szkolenia i monitoringu zespo-

Oto najciekawsze wnioski z badania, które dały konkretne odpowiedzi (lub wskazały właściwielowi marki obszar wymagający dalszej pracy).

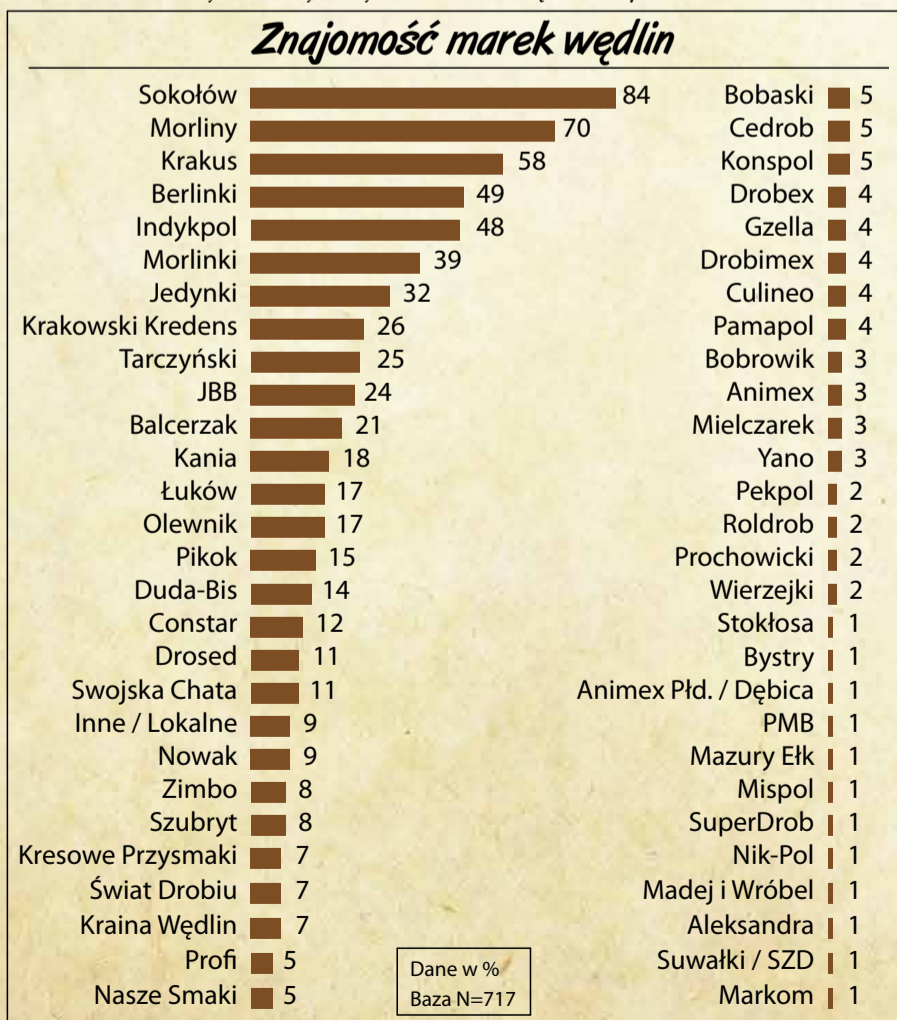
1 Po dokładnej analizie wszystkich odpowiedzi ze wszystkich lokalizacji nasuwa się wniosek, który wyraźnie różnicuje znajomość niektórych marek w obrębie grup wiekowych i produktowych. W niektórych przypadkach zauważyliśmy silną nadreprezentację wyników znajomości danych marek w poszczególnych grupach wiekowych i produktowych – jeśli jest to zgodne ze strategią jej właściciela to, jest to potwierdzenie właściwego doboru działań, natomiast jeśli nie?

2 Zaskakujące jest też, jak pytani zapamiętali komunikaty reklamowe – ktoś kiedyś powiedział, że co druga złotówka wydana na reklamę nie wspiera jej efektów i jest wydatkowana bezpodstawnie – są w naszej branży niestety liczne przypadki potwierdzające tę tezę.

3 Bardzo ciekawy jest również wynik porównania znajomości danej marki w stosunku do deklaracji zapamiętanej marki ostatniego zakupu – w końcu badania były robione w grupie użytkowników – kto najbardziej stracił, kto najwięcej zyskał?

Tylko 66% badanych zapamiętało swój ostatni zakup wędlin – wskazania produktowe poniżej. Wykres numer 3

Poniżej deklaracja znajomości marek wędlin – wykres numer 2



Więcej informacji na temat raportu można uzyskać w Dziale Marketingu firmy REGIS.

Analizę przedstawiła:

Magdalena Nowak

Dyrektor ds. Marketingu REGIS

e-mail: magdalena.nowak@regis.com.pl

www.smakovita.com



HARMONIA SMAKÓW

– jakie wino do mięs?

Wielokrotnie słyszałem, jak klient w sklepie pytał o wino, wymieniając nazwę producenta, szczep i rocznik. Tego konkretnego wina potrzebował do potrawy, którą miał zamiar podać podczas przyjęcia. Czy aż tak rygorystycznie powinniśmy kierować się wskazówkami ekspertów? Otóż nie.

Nie musimy ograniczać wyboru do jednej, konkretnej etykiety – możemy wybrać wino o podobnej lub takiej samej charakterystyce. Nie zdarza się też, by do potrawy odpowiednio było wino tylko jednego producenta – zawsze mamy alternatywę.

Wołowina – pełnia i wyrazistość

Na początek grillowana wołowina. Mowa o czystej wołowinie, bez dodatku rozmaitych sosów. Idealnymi kompanami dla niej będą odmiany: cabernet sauvignon, merlot, malbec, czerwone bordeaux, a także zinfandel. Jeśli jednak myślimy o grillowanej wołowinie porządnie doprawionej pieprzem, warto wybrać shiraz – zgodnie z zasadą, że wino powinno być uzupełnieniem posiłku, nie może ani nad nim dominować, ani pozostawać absolutnie niezauważone. Jeśli więc potrawa jest lekka, wybierzmy raczej lżejsze wino, jeśli natomiast eksploduje bogactwem smaków i aromatów, wino powinno mieć podobny charakter.

Jeśli wołowina, którą podajemy, jest zanurzona w gęstym sosie, to z grupy wyżej wymienionych odmian wyrzucmy merlota, który mógłby okazać się winem niedostatecznie pełnym i wyrazistym w konfrontacji z tłustym i gęstym sosem.

W przypadku duszonej wołowiny trzymajmy się zasady, że wino, w którym dusi się mięso, powinno znaleźć się też na stole. I tak malbec i burgund będą świetnym dodatkiem do *beef bourguignon* (bo to w nich dusi się mięso). Jeśli zaś przyrządzamy wołowinę *osso buco*, wybierzmy wino krzepkie i pełne, np. Amaronę albo Brunello di Montalcino – te wina z pewnością będą współgrać z wyrazistym i potężnym smakiem mięsa. Generalnie należy wybrać wino odpowiednio wyraziste, tęgie, aby wytworzyło „nić porozumienia” z bogatym smakiem wołowiny. Powinno być ono także dość tani, by niwelować na



języku tłuszcz zawarty w mięsie. To ważna właściwość win o podwyższonej tanierności – pozwalają oczyścić podniebienie i język z tłuszczu i sprawiają, że jesteśmy gotowi na więcej bez wrażenia przesytu.

Wieprzowina – lekkość i delikatność

Do wieprzowiny możemy podawać wina zarówno czerwone, jak i białe. Do tej klasycznie przyrządzonej idealne będzie młode beaujolais. Jego lekkość nie zdominuje delikatnego smaku mięsa i jednocześnie doda odrobinę smaku truskawki, co wzbogaci doznania smakowe i sprawi, że potrawa wyda się bardziej interesująca. Jeśli zaś zechcemy podać wino białe, to idealne będą sauvignon blanc oraz podstawowe chardonnay – przy czym ważne, żeby nie były to bardzo pełne i ciężkie odmiany chardonnay. Powinny być delikatne i lekkie, bo taka właśnie jest wieprzowina.

Do wieprzowiny podawanej np. z kapustą kiszoną możemy zaproponować sauvignon blanc albo niemiecki riesling, który z kolei bardzo zyska w połączeniu ze smakiem mięsa odrobinę zakwaszonego kapustą.

Wieprzowinę grillowaną można śmiało podawać ze słodkawym rieslingiem, a także czerwonym pinot grigio – delikatna słodycz tych win pozwoli zrównoważyć naturalną pikantność mięsa.

Baranina – tego po włosku lub francusku

W tym przypadku są dwie szkoły: włoska i francuska. Włosi uważają, że do baraniny należy podawać wino pełne, tęgie i bardzo tani, (w celu zniwelowania tłuszczu – podobnie jak do wołowiny). Idealne według nich będą: nebbiolo, barolo i barbaresco.

Z kolei według szkoły francuskiej baranina sama w sobie jest pikantna i należy ją podawać z czerwonym bordeaux, a także z winem ze szczepu malbec z Ameryki Południowej.

Drób – z bogactwem aromatów

Skoncentrujmy się na najpopularniejszym w naszym kraju daniu – pieczonym kurczaku. Dla podanego klasycznie, bez dodatków idealnym kompanem będzie biały burgund, a także chardonnay. Ta druga odmiana sprawi, że smak kurczaka będzie bardziej złożony i wyrazisty. Burgund z kolei pozwoli oczyścić smak mięsa i wzbogaci potrawę odrobiną mineralnego smaku. Pierwsza opcja jest adresowana zdecydowanie do tych, którzy uwielbiają smak przypieczonej skórki na kurczaku.

Po te same wina możemy sięgnąć, jeśli podajemy kurczaka w gęstym, śmietanowym sosie. Należy jednak pamiętać, żeby biały burgund był pełny i wyrazisty.

W przypadku indyka również podamy sprawdzone i idealnie współgrające z drobiem chardonnay oraz białego burgunda. Jeśli jednak zdecydujemy się podać wino czerwone, najlepszym wyborem będą pinot noir oraz czerwony burgund. Podając pieczonego indyka na powietrzu, podczas przyjęcia w ogrodzie, warto zaserwować vinho verde – delikatnie musujące o specyficznym aromacie doskonale podkreśli smak potrawy. Samo wino sprawdzi się też w upalne letnie wieczory.

Kaczkę podajemy z winami czerwonymi przez wzgląd na jej pełny i wyrazisty smak. Jest to mięso o wiele bardziej tłuste niż mięso kurczaka czy indyka, dlatego powinno być podawane z trunkiem o odpowiedniej tanierności, przy czym nie może to być wino nazbyt mocne i pełne. Te wymagania spełnia pinot noir, który pomimo dość wysokiej tanierności zachowuje charakter wina spokojnego i łagodnego.

Mam nadzieję, że ten krótki artykuł choć trochę pomoże w podjęciu decyzji, jakie wino dobrać do jakiej potrawy. Jeśli skorzystamy z powyższych wskazówek, z pewnością nie popełnimy gafy w towarzystwie. Zachęcam jednak do eksperymentowania. Wszak nic tak nie rozwija umiejętności jak ciągłe ćwiczenie i próbowanie nowych rzeczy.

Artykuł napisał:

Piotr Weneś
Kierownik ds. Marketingu
i Klientów Kluczowych

dobrewina.pl



Parówki i kiełbasy tradycyjne zwiększają udziały w sieciach

Kategoria parówek zdominowała półki samoobsługowe – ma blisko 30-proc. udział w sprzedaży wartościowej i ilościowej wśród wędlin paczkowanych (dane za IH 2012).

Tym samym sprzedaż parówek wzrosła o 10,32 proc. w stosunku do IH 2011. Tuż za parówkami lokuje się kiełbasy suche i podsuszane (21,6 proc. udziału w sprzedaży wartościowej i 11,1 proc. udziału w sprzeda-

ży ilościowej) oraz kiełbasy tradycyjne (16,4 proc. udziału w sprzedaży wartościowej i 21 proc. udziału w sprzedaży ilościowej). Zarówno kiełbasy suche i podsuszane, jak i kiełbasy tradycyjne odnotowały dodatnią dynamikę sprzedaży, ich wzrost wyniósł odpowiednio: 3,82 proc. i 16,31 proc.

Warto podkreślić, że trzy wyżej wymienione kategorie stanowią blisko 70 proc. sprzedaży wartościowej dla całej półki samoobsługowej

wędlin paczkowanych i 63 proc. sprzedaży ilościowej w sieciach hiper- i supermarketów (w tej grupie znajduje się 13 kategorii produktowych).

Szynki, polędwice i balerony w dół

Największą dynamikę sprzedaży wartościowej i ilościowej zanotowała kategoria: inne wędzonki (wędzonki krotoszyńskie, schaby w przyprawach), osiągając 25-proc. wzrost

sprzedaży. Największe spadki sprzedaży wartościowej natomiast zanotowały kategorie baleronów oraz inne (metki): odpowiednio -39,82 proc. i -43,94 proc.

Popularne w polskiej tradycji wędliniarskiej szynki, boczki i polędwice odnotowały spadki w sprzedaży wartościowej odpowiednio: -2,39 proc., -0,38 proc. i -11,54 proc.

Analizę przedstawił:

Paweł Hanek
Specjalista ds. Marketingu
www.smakovita.com

REGIS
FOOD TECHNOLOGY



Wykres nr 1 – procentowy udział w sprzedaży wartościowej IH 2012; HM i SM



Wykres nr 2 – procentowy wzrost i spadek poszczególnych kategorii produktowych IH 2011 vs IH 2012; HM i SM



* - Źródło: ACNielsen; IH 2011 i IH 2012; HM i SM; półka samoobsługowa wędlin paczkowanych.

* - Źródło: ACNielsen; IH 2011 i IH 2012; HM i SM; półka samoobsługowa wędlin paczkowanych.

OPTYMALNE ZARZĄDZANIE z podsystemem wspomagającym

Nasilająca się konkurencja rynkowa narzuca firmie konieczność osiągnięcia, w długim okresie, możliwie jak najwyższych, a zarazem jak najbardziej stabilnych wyników finansowych. Pomogą w tym innowacyjne systemy informatyczne, dzięki którym zoptymalizujemy zarządzanie.

Mając do czynienia z ostrą konkurencją, przedsiębiorstwa powinny optymalnie równoważyć działania strategiczne (długookresowe) i operacyjne (krótkookresowe) z intencją równoczesnego maksymalizowania zysku i minimalizacji ryzyka. Obecnie ryzyko coraz powszechniej definiuje się jako koszt podejmowania decyzji nieoptymalnych. Z tego względu optymalizacja procesów zarządzania uzyskuje coraz wyższy priorytet i ogniskuje już w sobie główny nurt innowacyjnych działań menedżerskich. Z uwagi na dużą złożoność tej interdyscyplinarnej problematyki niezbędny i zarazem skutecznym narzędziem optymalizacji procesów zarządzania stają się prototypowe (innowacyjne) podsystemy wspomagające podejmowanie optymalnych decyzji (PWPOD). PWPOD są formułowane i integrowane ze standardowym systemem informacyjnym (SSI) na gruncie podejścia interdyscyplinarnego, w którym uwzględnia się zazwyczaj szerokie spektrum problemów formułowanych na bazie rachunkowości menedżerskiej.

ry stanowi połączenie SSI przedsiębiorstwa z pakietem prototypowych PWPOD.

Kluczem rachunkowość menedżerska

Standardowa (oparta na obowiązujących przepisach prawnych) rachunkowość finansowa jest raczej mało przydatna do raportowania wewnętrznego, do celów planowania dla różnych horyzontów czasowych, do identyfikacji różnorodnych zagrożeń oraz do podejmowania optymalnych decyzji korygujących na wszystkich szczeblach zarządzania, a w szczególności do projektowania PWPOD. Zwłaszcza w typowych sytuacjach niepełnego wykorzystania mocy produkcyjnych kalkulacje w sposób radykalny się upraszczają przy zastosowaniu tzw. rachunku kosztów zmiennych (RKZ), pozwalając na koncentrowanie się tylko na kosztach zmiennych i tzw. marży na pokrycie kosztów stałych. Natomiast w przypadku dojścia przez firmę do pełnego wykorzystania mocy produkcyjnych występują zwykle symptomy tzw. wąskich gardeł na linii produkcyjnej (deficyt czasu na

logicznego i finansowego) i od aktualnej sytuacji rynkowej oraz wspomagane przez takie procedury jak algorytm optymalizujący wykorzystanie kapitału obrotowego EOQ (Economical Order Quantity), algorytm wyznaczający optymalne punkty czasowe ponownych zamówień ROP (Re-Order Point), algorytm optymalizujący długość serii produkcyjnych EPO (Economical Production Order) i wiele innych.

2. Zarządzanie poprzez projekty (ZPP). Najważniejsze procesy operacyjne oraz strategiczne plany rozwojowe zostają pogrupowane w sposób hierarchiczny według z góry założonych priorytetów, przy czym każdemu projektowi i procesowi zostaje przydzielony stosowny lider, którego podstawowym zadaniem jest możliwie jak najbardziej sprawna i bezkonfliktowa koordynacja działań wspomaganą przez efektywny podsystem motywacyjny.

3. Strategiczna Karta Wyników (SKW). Umożliwia przekładanie długookresowej

nej marży na pokrycie kosztów stałych. W układzie B2B (Business to Business) podsystemy wspomagające negocjacje bezpośrednie. Typowe kryteria negocjacji (dla pojedynczego produktu lub dla portfela wyrobów) to jakość, cena, faktura menedżerska itp. Komputer pracujący w trybie online wspomaga i bezpośrednio nadzoruje proces negocjacyjny, wykluczając te wszystkie przypadki, które wykraczają poza ustalenia postawione przez zarząd firmy.

Analicycy zewnętrzni jako eksperci

Projektowanie i implementowanie prototypowych PWPOD jest czasochłonne i raczej kosztowne, co wynika również z faktu, że samodzielny zespół ds. zarządzania innowacjami powinien być dość liczny i rekrutować się spośród najbardziej doświadczonych informatyków i analityków biznesu. Z ekonomicznego punktu widzenia inwestowanie w całkowicie samodzielny zespół realizujący PWPOD w konkretnej firmie powinno więc z góry uwzględniać znacznie szerszą skalę działalności w tym względzie głównie poprzez oferowanie innowacyjnych usług informatycznych dla zewnętrznych kontrahentów. Jednak z uwagi na dużą czasochłonność działań liczba zewnętrznych kontrahentów musi być z natury rzeczy ograniczona. Dlatego każda firma szczególnie zainteresowana zastosowaniami PWPOD powinna starać się organizować własny zespół ds. zarządzania innowacjami. W tej sytuacji rola bardziej zaawansowanych analityków zewnętrznych sprowadzałaby się do eksperckiej pomocy idącej w kierunku jak najszybszego usamodzielnienia się zainteresowanego usługobiorcy.

REKLAMA



shop on-line
www.activlab.pl

DOBRY MANAGER TO NAJEDZONY MANAGER

Natomiast SSI łączy w sobie zazwyczaj takie standardowe moduły jak rachunkowość finansowa, gospodarka materiałowa, organizacja procesu produkcyjnego, zakupy, sprzedaż, kadry itp. SSI może również zawierać liczne uniwersalne pakiety dla wspomaganie decyzji, które jednak w większości przypadków nie zapewniają uzyskania przez firmę przewagi konkurencyjnej. Wynika to z faktu, że SSI nie jest przydatny do prowadzenia, w szerszym zakresie, optymalizacji procesów zarządzania oraz nie może uwzględniać innowacyjnych rozwiązań menedżerskich dostosowanych do specyfiki konkretnej firmy. Typowym rozwiązaniem w firmie z punktu widzenia informatyki staje się więc tzw. zintegrowany system informacyjny (ZSI), któ-

linii technologicznej). W tej sytuacji musimy już uwzględnić w różnorodnych kalkulacjach menedżerskich zarówno koszty zmienne, jak i koszty stałe, a ponadto wszystkie wspólne koszty należy przyporządkowywać do poszczególnych asortymentów lub serii przy zastosowaniu rachunku kosztów działań (RKD).

W czym pomoże PWPOD

Oto kilka przykładowych działań strategicznych i operacyjnych, które są bezpośrednio związane z PWPOD.

1. Optymalizacja portfela krótkookresowego. Działania te są uzależnione od stopnia wykorzystania potencjału firmy (techno-

strategii firmy za pośrednictwem specjalnie zaprojektowanego mechanizmu pomiarowego. SKW przekłada misję i strategię na konkretne cele oraz system wartościowych mierników. Do przykładowych mierników należą m.in.: marża, koszty, sprzedaż ilościowa i wartościowa, liczba nowych klientów, liczba nowych produktów, marża uzyskana od nowych klientów lub nowych produktów i wiele innych.

4. Podsystemy wspomagające optymalne promocje rynkowe. W układzie B2C (Business to Customers) – na podstawie charakterystyki elastyczności rynku dla poszczególnych produktów – wyznacza się optymalną cenę zapewniającą uzyskanie maksymal-



Artykuł napisał:
dr inż. Józef Wilk
Konsultant REGIS
ds. Zarządzania Strategicznego
i Operacyjnego

W wiosennym numerze: **Technologia i patenty w branży**

WEEKENDOWO

Czy wiesz, że...?



Pierwsze pisane przepisy wędlin, które przetrwały do naszych czasów, pochodzą ze starożytnego Rzymu, z książki kucharskiej pt. „Apicus de re Coquinaria”. Na kartach tego dziesięcioksięgu zebrano blisko 500 przepisów. Pochodzi z niej m.in. pierwsza receptura na kiełbasę.



Najstarsze przepisy wędliniarskie dotyczą wędzonek. Wędzonki są ściśle związane z odkryciem wędzenia przez myśliwych i zbieraczy epoki kamienia (paleolitu). Przyjmuje się, że już ponad 19 tys. lat temu przypadkowo poznano skutki oddziaływania ognia na mięso zwierząt – ogień nie tylko je konserwował, ale również nadawał mu lepszy smak. Potwierdzają to liczne wykopaliska archeologiczne oraz starożytne rysunki i malowidła.



Nastąpił transfer pomiędzy zakładami **OLEWNIK a ANIMEX**. Specjalista w branży zawsze poszukiwany.

Wyrobienie kiełbas opiewano później niż wędzonki, blisko 15 tys. lat temu, co zawdzięcza się poznaniu właściwości jelit naturalnych.

Najwcześniej znane były w Chinach, Syrii oraz Egipcie. Później zamitowanie do wędlin wykazywali Grecy i Celtowie. Określano je mianem farcimina, a do najbardziej popularnych wędlin należały: botuli (kiszka), tamacula (smażone kiełbaski) oraz lucanicae (kiełbasa wieprzowa).



Najwięcej bankructw ogłoszono w branży mięsnej. W ciągu pierwszych pięciu miesięcy 2012 r. wśród producentów żywności ogłaszających upadłość najwięcej było firm zajmujących się przetwórstwem mięsa.



Krzyżówka ze Smakowitym Kąskiem

shop on-line
www.activlab.pl

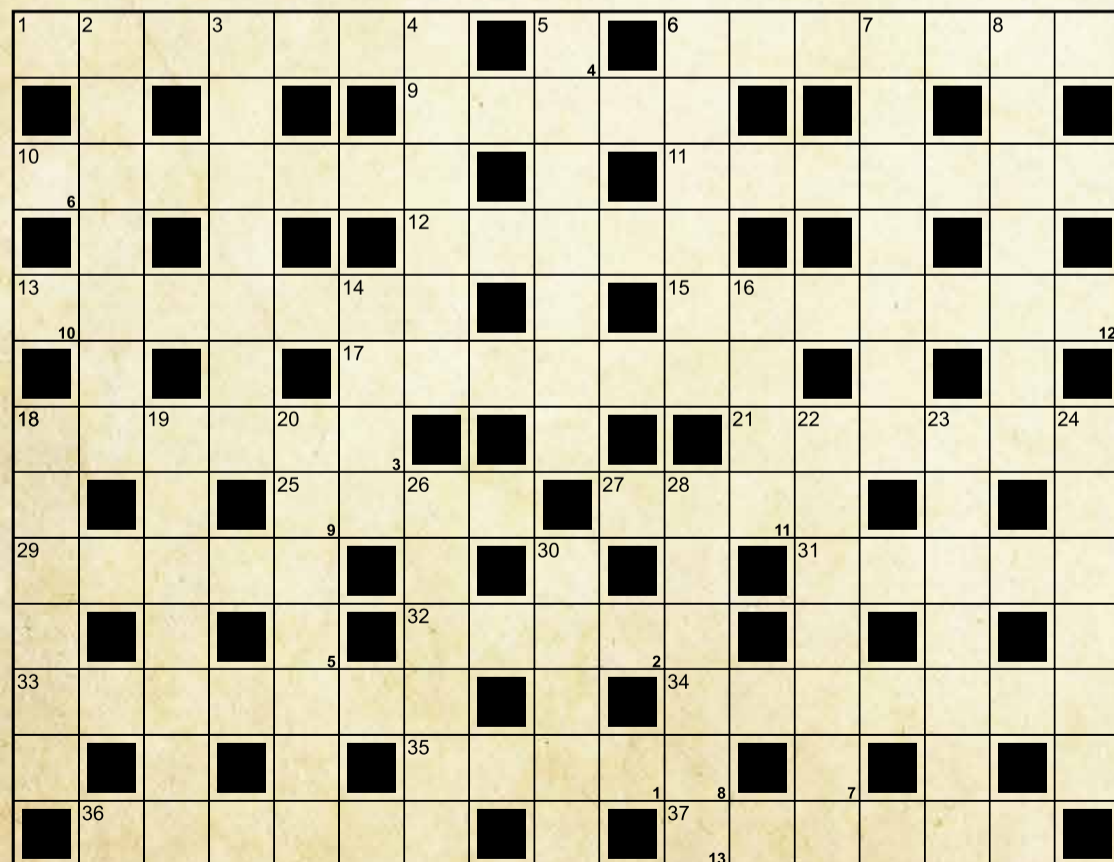


POZIOMO:

1) centralny punkt. 6) z ząbkami na kopercie. 9) Bałtyk lub Adriatyk. 10) skomponował „Cztery pory roku”. 11) zmiana w kopalni. 12) czubek buta. 13) pozdrawianie przybyłych gości. 15) przeciwnik w dyskusji. 17) kawałek mięsa dodany do grochówki. 18) sposobna chwila. 21) chaos, nieporządek. 25) Karenina u Tolstoja. 27) wciągnięcie do rejestru. 29) wał pod torami. 31) dalszy krewny. 32) pasza dla zwierząt. 33) ganek z balustradą. 34) wyraz bliskoznaczny. 35) rabat udzielany przy zakupie większej ilości towarów. 36) czarna skała magmowa. 37) mieszka pod Akropolem.

PIONOWO:

2) serwetka pod brodą malucha. 3) damski kostium plażowy. 4) przyprawa kuchenna. 5) baśniowy ludzik. 6) lądowanie po salcie. 7) przywracanie zemdłego do przytomności. 8) graniczy z Łotwą. 14) groźny car. 16) polska madame. 18) rewitalizacja. 19) ojczyzna Mozarta. 20) Kraj Kwitnącej Wiśni. 22) element małej toalety. 23) kwadratowa kluska. 24) prądnicą prądu stałego. 26) decydujący cios w boksie. 28) część koła rowerowego. 30) legendarny król Celtów.



Litery z pól ponumerowanych od 1 do 13 utworzą rozwiązanie.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13



TRZY NAGRODY Wino Monte Zovo Ca'Linverno

1. Rozwiązanie krzyżówki wyślij drogą elektroniczną na adres: redakcja@smakovitykurier.pl.
2. Termin nadsyłania zgłoszeń – koniec grudnia 2012 r.
3. Trzy pierwsze zgłoszenia z poprawnym rozwiązaniem zostaną nagrodzone.

Czekamy na odpowiedzi!