

  
**CSK**  
food enrichment

# W POLSCE NIE MA ZŁYCH DODATKÓW DO ŻYWNOSCI

Rozmowa z Piotrem Zgórzyńskim, Area Manager CSK Food Enrichment Poland

CSK Food Enrichment ma ponadstuletnią tradycję obecności na rynku holenderskim. W Polsce firma działa od jedenastu lat. Jak – z Państwa perspektywy – od 1998 roku zmienił się polski rynek dodatków do żywności?

Zmiana, jaką przede wszystkim można zaobserwować, jest poprawa jakości dodatków do żywności u wszystkich aktualnych producentów z tego rynku. W związku z tym, że wszystkie firmy oferujące dodatki sprzedają bardzo dobre produkty, klient może wybierać pomiędzy poszczególnymi segmentami konkretnych ofert i dostosowywać je do swoich potrzeb. Ostatnie 11 lat to dynamiczny rozwój firm z branży dodatków dla mleczarstwa – w tym i CSK. Wymagający rynek dodatków dla mleczarstwa spowodował naturalną eliminację niektórych graczy.

**Aby produkować wartościowe dodatki do żywności, potrzeba bezpiecznej i sprawdzonej bazy surowcowej. Skąd czerpią Państwo surowce do swoich produktów?**

Ponieważ zasadnicza produkcja odbywa się na terenie Holandii – jeden z zakładów mieści się na obszarze Fryzji, drugi zaś w centralnej Holandii – zakupy robione są głównie na terenie Unii Europejskiej. Mamy dwie podstawowe grupy produktów. Pierwsza to naturalne podpuszczki. Surowiec do ich produkcji pozyskiwany jest z lokalnych, holenderskich bądź niemieckich ubojni. Rozważana była możliwość sprowadzania go z Chin, jednak nie mogliśmy otrzymać gwarancji stabilnej jakości dostarczanego towaru. Ponieważ enzymy są dla nas jednym z kluczowych elementów produkcji, a także ze względu na bezpie-

Mleczarska Mapa Polski



czeństwo konsumentów, nie mogliśmy sobie pozwolić na żadne ustępstwa w kwestii jakości i zrezygnowaliśmy z tego źródła dostaw surowców.

Druga grupa naszych produktów to kultury bakteryjne i podłoża mikrobiologiczne do ich namnażania. Surowcem do ich produkcji jest między innymi mleko w proszku i suszona serwatka. W tym przypadku również bazujemy na sprawdzonych dostawcach holenderskich, niemieckich i francuskich. Sporadycznie kupujemy też surowiec w Stanach Zjednoczonych.

**CSK kładzie duży nacisk na relacje ze swoimi klientami. Kto stanowi najliczniejszą grupę Państwa odbiorców i z czego to wynika?**

Wchodząc przed 11 laty na rynek polski, mieliśmy przede wszystkim takie założenie, żeby umocnić się na rynku lokalnym. Jednak obecnie rynek polski stanowi ok. 50 proc. naszej całkowitej sprzedaży, natomiast pozostałe 50 proc. to szybko rozwijające się rynki zagraniczne – rosyjski, białoruski, ukraiński, państw nadbałtyckich, czeski i słowacki. Jeśli chodzi o zakłady będące odbiorcami naszych dodatków, są to typowo

zakłady mleczarskie – zarówno duże koncerny, np. Lactopol, Mlekovita, Polmlek, jak i zakłady małe i średnie. Wszystkie, niezależnie od wielkości, są dla nas jednako ważne.

**MILASE to szeroka gama, wprowadzonych na polski rynek w 2007 r. enzymów koagulujących, zaś KALASE to podpuszczka cielęca – obie wykorzystywane do produkcji sera. Czym charakteryzują się te linie i czy zyskały uznanie polskich przetwórców i wytwórców?**

KALASE to naturalna podpuszczka cielęca, tradycyjny enzym, który dominuje obecnie pod względem powszechności zastosowania na rynku holenderskim. Ze względu na przywiązanie Holendrów do tradycji mleczarskiej jest to podpuszczka numer jeden na tamtejszym rynku. Ale zaczyna się robić bardzo popularna również na rynkach wschodnich, zwłaszcza w Rosji i Białorusi. Nie bez znaczenia jest też fakt, że w przypadku KALASE nie ma mowy o genetycznej modyfikacji, a także to, że posiada ona szereg atestów wymaganych przez odbiorców z tamtej części Europy. KALASE to doskonały, naturalny enzym do zastosowania przy produkcji wszystkich serów, a zwłaszcza długo dojrzewających, typu emental, parmezan, w przypadku których zmiany enzymatyczne zachodzą w dłuższym czasie. Ponieważ surowcem do produkcji KALASE są trawieniec pozyskiwane z cieląt, na niektórych rynkach zaistniał problem dla wegetarian.

Było to przyczyną opracowania alternatywnego enzymu – MILASE. Podstawowym rynkiem dla tego produktu jest rynek polski, ale również niemiecki, który aż w 90 proc.

bazuje na tym właśnie enzymie. To pierwszorzędny koagulant, który nie daje posmaku goryczki, a jego ogromnymi atutami są niska cena, a także przyznane certyfikaty, np. Kosher, Halal czy też produktu niemodyfikowanego genetycznie. To zalety, którymi nie wszyscy nasi konkurenci mogą się pochwalić, a które są ważne w kontekście eksportu na niektóre rynki, także pozaeuropejskie.

**Czołowym produktem tego roku są kultury Bakteryjne CesKa®-stAr, stworzone z myślą o producentach twarogów. Proszę powiedzieć coś więcej o walorach CesKa®-stAr i zainteresowaniu, jakim się cieszy w Polsce.**

Bardzo ważną serią tych produktów jest seria G. Są to kultury przeznaczone do produkcji twarogów zarówno metodą klasyczną, jak i nowoczesnymi sposobami. Nasi klienci już docenili ten produkt.

Podstawowym atutem tej grupy produktów jest wspaniały aromat, jaki uzyskują wyroby twarogowe, stworzone na bazie tych kultur. Kolejny pozytywny element to brak kłopotów technologicznych podczas procesu produkcyjnego. Niezależnie od sprzętu, na jakim twaróg jest wytwarzany, kultury bakterii CesKa®-stAr dają sobie radę w każdych warunkach. W przypadku tych szczepionek producenci twarogu w zasadzie nie muszą obawiać się tonięcia skrępków, które wcześniej stanowiły prawdziwe utrapienie. Właśnie ta grupa kultur bakteryjnych została stworzona przy dużym udziale CSK Poland. Powód? Twaróg nie jest produktem typowym dla Europy Zachodniej. Dzięki doświadczeniu polskich technologów i współpracy z polskimi zakładami mleczarskimi udało nam się wypracować linię szczepów, gwarantującą bardzo dobre efekty produkcyjne.

**Firma podkreśla swoją elastyczność w dostosowywaniu się do zmiennych warunków ekonomicznych. Jednym z przejawów tej elastyczności jest deklaracja redukcji kosztów, sformułowana z myślą o odbiorcach oferty CSK Food Enrichment. Czy Państwa klienci doceniają starania firmy w tym zakresie?**

W tej chwili rzeczywiście wszyscy mówią i myślą o kryzysie. Następnym tej sytuacji są prośby ze strony zakładów mleczarskich, o obniżki cen naszych produktów. Staraliśmy się, w miarę naszych możliwości, reagować elastycznie. Chcemy jednak uniknąć jednej rzeczy: aby oszczędności, wprowadzane przez zakłady mleczarskie, nie doprowadziły do obniżenia finalnej jakości produktu. Taką



tendencja spowodowała, że kilka lat temu na rynku rosyjskim synonimem ziego sera był ser z Polski. A było to efektem nie złej technologii produkcji tego sera, ale faktu, że handlowcy polscy bezkrytycznie ulegali presji handlowców rosyjskich dotyczącej cen. Szukano oszczędności w produkcji kosztem jakości. Dziś, na szczęście, zarówno producenci, jak i przetwórcy czy handlowcy myślą już innymi kategoriami.

**Tworząc polski oddział, CSK Food Enrichment uwzględniła specyfikę kulturową naszego kraju. Z jakimi problemami branżowymi stykają się najczęściej polscy doradcy CSK? Czy można stworzyć charakterystykę lokalnych preferencji klientów CSK, a jeśli tak – to jak by ona wyglądała?**

W ciągu ostatnich lat, również na rynku polskim, doszło do dynamicznego rozwoju technologii, także w zakładach mleczarskich, i podniesienia poziomu jakości produkcji. Pod tym względem polscy naukowcy i technologowie dorównują wiedzą i doświadczeniem swoim europejskim kolegom.

Polska ma też pierwszorzędną umaszynowanie w zakładach mleczarskich. Wiele firm skorzystało z programów unijnych czy innych form dofinansowania, a w efekcie zainstalowało u siebie nowe linie produkcyjne. To wszystko powoduje, że polskie mleczarnie są niejednokrotnie nowoczesniejsze niż w krajach starej Unii.

Jedynym problemem, z jakim się często spotykamy, to niezbyt dobra praca działów sprzedaży, marketingu w zakładach mleczarskich. Część handlowców działa na poziomie XX wieku i bardzo często jest tak, że jedynym instrumentem sprzedaży jest cena. Tak być nie powinno.

Uważam, że w tej chwili należy wprowadzać na rynek produkty o wyższych cechach organoleptycznych, ponieważ następuje duże zróżnicowanie odbiorców. Część, owszem, oczekuje tanich produktów, ale jest też bardzo duża grupa odbiorców, któ-

rzy poszukują produktów elitarnych lub ze średniej półki. W przypadku serów wprowadzane oszczędności, np. jeśli chodzi o proces dojrzewania, doprowadziły do splaszczenia smaku serów i ich mniejszego zróżnicowania. Dlatego część mleczarni zaczyna powracać do produkcji serów, opartej na dojrzewaniu w polioctanie winylu, do czego i my namawiamy z dobrym efektem. Na przykład Spomlek przymierza się aktualnie do tego, by dojrzewanie znaczącej części swojej produkcji serów oprzeć właśnie na polioctanie winylu. Zachęcamy do tego, tym bardziej, że nie jest to technologia droższa niż produkcja serów w workach foliowych, choć być może wymaga trochę więcej pracy. Efekt jest jednak taki, że uzyskuje się lepszy produkt i sprzedaje go po wyższej cenie. Stąd jest to dobre rozwiązanie dla tych zakładów, które są zainteresowane różnicowaniem i pogłębianiem smaków swoich serów.

**Czego można życzyć CSK Food Enrichment na najbliższą przyszłość?**

Myslę, że przede wszystkim uczciwej gry rynkowej ze strony naszej konkurencji. My staraliśmy się postępować bardzo fair, nigdy nie wypowiadaliśmy się źle o swojej konkurencji.

Życzylibyśmy sobie również jak najszybszego wychodzenia z kryzysu zwłaszcza zakładów mleczarskich, gdyż właśnie ich i producentów mleka trudna sytuacja ekonomiczna dotknęła najbardziej. Życzylibyśmy sobie także stabilnego kursu złotówki, który umożliwiłby utrzymanie cen w obrocie międzynarodowym na wyrównanym poziomie. □

CSK Food Enrichment  
Poland Sp. z o.o.  
ul. Polna 140A  
87-100 Toruń  
tel. 056 658 55 55  
faks 056 658 55 57  
infopoland@cskfood.com