

Tradycja budowana od 30 lat



Rozmowa z Jackiem Wołkiewiczem, prezesem firmy Agrosik, będącej laureatem nagrody Wybitny Polski Eksporter oraz tytułu Mister Eksportu Produktów Żywnościowych

– **Redakcja:** *Panie Prezesie, przede wszystkim składam serdeczne gratulacje z okazji otrzymania prestiżowej nagrody Wybitny Polski Eksporter. Czy mógłby Pan przybliżyć nam za co firma Agrosik została tą nagrodą uhonorowana?*

– **Jacek Wołkiewicz:** Nagrodę oraz tytuł Wybitny Polski Eksporter firma nasza otrzymała w 2006 r. w uznaniu wieloletniej pracy nad rozwojem eksportu polskiej żywności w kategorii produktów „All Natural”. Tę prestiżową nagrodę wręczył nam wicepremier polskiego rządu w historycznych wnętrzach pałacu w Wilanowie, podczas uroczystej Gali Eks-

portera zorganizowanej przez Krajową Izbę Gospodarczą. Natomiast nasz nowy produkt – dżemy owocowe 100% owoców bez dodatku cukru – (10 smaków) otrzymał na Międzynarodowych Targach Przemysłu Spożywczego Polagra-Food 2006 od Ministra Gospodarki wyróżnienie specjalne – Mister Eksportu Produktów Żywnościowych 2006.

– **Co jest podstawą i głównym celem działalności firmy Agrosik?**

– Przede wszystkim jesteśmy eksporterem żywności, zwłaszcza żywności, którą można zakwalifikować do grupy „All Natural”. Od początku naszego istnienia budujemy i corocznie rozszerzamy o nowe asortymenty naszą podstawową grupę asortymentową – przetwory owocowe i warzywne. Mamy bogate i już ponad 30-letnie doświadczenie w organizowaniu działalności eksportowej w tym sektorze. Prowadzimy także własną produkcję przetworów owocowych i warzywnych pod marką Agrosik. W naszych koncepcjach produkcyjnych koncentrujemy się na wysokiej jakości i naturalności produktów. Jednym z ostatnich dokonań firmy jest wprowadzanie chrzanu o bardzo silnych cechach organoleptycznych na rynek australijski. Na rynek amerykański natomiast opracowaliśmy i wprowadziliśmy kolejny produkt z grupy naturalnych – kwaszone całe liście kapusty białej, pasteryzowane. Jest to

półfabrykat dla miłośników kuchni polskiej przewidziany do robienia gołąbków mięsnych czy wegetariańskich o całkiem nowym smaku. Nasi dystrybutorzy w Nowym Yorku już dostarczają ten produkt do wielu restauracji na Manhatanie, gdzie stał się on hitem kulinarnej zimy 2006/07.

– **Potransformacyjna możliwość indywidualnego działania naszych firm na światowym rynku nie sięga 30 lat. Skąd zatem tak wieloletnie doświadczenie, o którym Pan wspominał?**

– Kiedy w latach siedemdziesiątych rozpocząłem pracę w PHZ Agros do moich obowiązków należało organizowanie eksportu polskiej żywności na rynki KK (kraje kapitalistyczne). W owym czasie była to bardzo dobra szkoła, a powiedziałbym, że nawet uniwersytet opanowania procedur w organizowaniu dostaw eksportowych, współpracy z dostawcami, zwyczajów i prawodawstwa handlowego w Europie i na rynkach zamorskich, no i oczywiście nawiązywania osobistych kontaktów z konkretnymi amerykańskimi odbiorcami polskiej żywności do detalu, jak i półprzetworów dla przemysłu spożywczego.

– **Można zatem przypuszczać, że z wieloma importerami z USA współpracuje Pan już od 30 lat? Czy może Pan podać jakichś przykładowych odbiorców firmy Agrosik w USA?**

– Na ogół nie ma zwyczaju ujawniania swoich klientów, zrobię jednak mały wyjątek. Otóż do dzisiaj naszym klientem jest jedna z najstarszych firm polonijnych Polish Folklore Import. Założycielem i właścicielem firmy PFI przez długie lata był (już nieżyjący) pan John Mielski z Chicago – pionier importu polskiej żywności na rynek amerykański, jeden z najbardziej znanych i poważnych biznesmenów polonijnych. Spadkobiercy tej firmy, istniejącej na rynku już prawie 60 lat, nadal prowadzą działalność i oczywiście kontynuujemy i rozwijamy wzajemną współpracę.

– Czy koncentrujecie się Państwo tylko na rynku polonijnym?

– Na początku w istocie tak było. Trzydzieści lat temu konsument polonijny był skupiony w dwóch ośrodkach: w Nowym Jorku i w Chicago. Dotarcie z polskim towarem do sklepów w tych dwóch ośrodkach gwarantowało dostęp do znaczącej części konsumentów pochodzenia polonijnego. Jednakże dzisiejsza rzeczywistość jest zupełnie inna. Polacy w Stanach bogacą się i masowo przenoszą do bardziej reprezentacyjnych dzielnic na obrzeżach wielkich miast lub przenoszą się z rodzinami do innych stanów w związku z propozycjami lepszej pracy. Następuje więc duże rozproszenie konsumentów polonijnych przy równoczesnym zwiększeniu siły nabywczej. Ponadto ambicją naszej firmy jest dotarcie z naszą ofertą towarową również do wymagającego konsumenta amerykańskiego. To wszystko zmusiło nas do przyjęcia nowej strategii sprzedaży. Musieliśmy znaleźć i przekonać do współpracy wielkich dystrybutorów amerykańskich, zaopatrujących supermarkety w większości stanów zarówno na wschodnim, jak i zachodnim wybrzeżu USA. Była to bardzo długa i mozolna praca. Główny problem polegał na tym, że mrówka musiała przekonać słonia o opłacalności współpracy dla obu stron. I udało się. Pracujemy dziś z dwiema firmami z grupy największych dystrybutorów żywności w USA. Dało nam to automatycznie dostęp do setek supermarketów, w których zostały stworzone etniczne sekcje towarowe prezentujące również nasze polskie produkty. To jest nasz olbrzymi i niepodważalny sukces.

– Czy rynek Ameryki Północnej, zwłaszcza USA, ma swoją specyfikę; czy jest trudny dla polskich producentów żywności?

– Rynek spożywczy w USA jest o wiele bardziej skomplikowany i znacznie różniący się od europejskiego, nie tylko jeśli chodzi o bardziej skomplikowaną strukturę, ale również w zakresie prawa żywnościowego. To prawo zostało jeszcze bardziej zaostrene w momencie wprowadzenia rygorystycznych przepisów mających zapobiec bioterroryzmowi. Należy koniecznie poznać, zrozumieć i stosować przepisy FDA, USDA, BATF czy US Customs. Działalność eksportowa niezgodna z tymi przepisami może spowodować dotkliwe kary finansowe, zniszczenie towaru na koszt eksportera, zwrot towaru do nadawcy czy nawet zamknięcie dla niego rynku amerykańskiego na wiele lat.

– Czy bardzo dobra znajomość uwarunkowań rynku amerykańskiego i obowiązujących na nim przepisów są Państwa atutem w zdobywaniu partnerów do współpracy wśród producentów żywności w Polsce?

– Dokładnie tak to działa. Współpraca z nami daje naszym polskim dostawcom poczucie podwójnego bezpieczeństwa. Po pierwsze, nasi odbiorcy w USA są wiarygodni i stabilni finansowo. Po drugie, polscy dostawcy mają pewność, że przygotowany przez nich towar zgodnie z naszymi wytycznymi oraz cała dokumentacja eksportowa, są prawidłowe. Jest to efekt 30-letniego doświadczenia w eksporcie towarów spożywczych do USA.

Teoretyczna znajomość przepisów to nie wszystko; oprócz tego, że przepisy dotyczące różnych produktów spożywczych mogą być inne, to przepisy dotyczące niektórych produktów różnią się w niektórych stanach, do których wysyłamy towar. W grudniu 2006 r. w „Rzeczpospolitej” w dodatku „Prawo i Gospodarka” ukazał się obszerny artykuł „Zanim zaczniesz handlować z Amerykanami”.

Wspólnie z panem Maciejem Cybulskim, prezesem Polsko-Amerykańskiej Izby Gospodarczej, przybliżyliśmy czytelnikom „Rzeczpospolitej” zasady i tajniki eksportu żywności do USA. Wszystkich zainteresowanych tym artykułem zapraszam na naszą stronę Internetową www.agrosik.pl

– A czy zechciałby Pan w jednym z najbliższych numerów naszego pisma przedstawić naszym Czytelnikom od czego należy zacząć w przypadku zainteresowania eksportem na rynek amerykański?

– Proszę bardzo, nie widzę przeszkód. Przygotuję taki materiał, ponadto wszyscy zainteresowani mogą zgłosić się do nas indywidualnie.

– **Jakie najbardziej interesujące zjawiska zaobserwował Pan na rynku żywności i napojów w USA w ostatnich latach?**

– To temat na kilka artykułów. Co może najważniejsze, to fakt, że w związku z epidemią otyłości i nadwagi oraz związanymi z nimi powikłaniami chorobowymi (chorobami serca, cukrzycą), zwłaszcza wśród młodzieży, stale wzrasta zainteresowanie kategoriami produktów określanymi jako health & wellness. Do takich zaliczyć należy żywność i napoje funkcjonalne, kategorię „better-for-you”, żywność organiczną. Coraz bardziej wzrasta też zainteresowanie naturalnymi produktami spożywczymi. Chciałbym tu zaznaczyć, że jako pierwsi podjęliśmy skuteczne próby wprowadzenia na rynek amerykański takich produktów, jak dżemy owocowe bez dodatku cukru – 100% owoców, czy ostatnio soki 100-procentowe marchewkowe w kompozycji smakowej z innymi owocami bez dodatku cukru.

Ostatnio pracujemy w kooperacji z innymi polskimi producentami nad zdrowym, naturalnym, bogatym w błonnik pieczywem cukierniczym.

– **Jakie uwagi i spostrzeżenia chciałby Pan przekazać polskim producentom żywności?**

– Rynek Ameryki Północnej stwarza polskim producentom żywności coraz większe szanse i możliwości. Stale rośnie polska emigracja, zwłaszcza do USA. Polacy w USA uzyskują coraz wyższy status społeczny, a jednocześnie kultywują polskie tradycje. Obserwujemy stałe zacieśnianie się współpracy gospodarczej i politycznej między Polską a USA.

Należy spodziewać się złagodzenia przepisów ograniczających do tej pory migrację Polaków do USA. Perspektywy działalności są zatem coraz lepsze. Dlatego firmy zainteresowane eksportem do USA i Kanady, które chcą, aby ich produkty dotarły do odbiorców w północnej Ameryce, zapraszamy na naszą stronę internetową www.agrosik.pl. Prosimy o bezpośredni kontakt, podzielimy się naszym doświadczeniem i pomożemy w podjęciu optymalnych decyzji.

– **Dziękuję za rozmowę.**

Rozmawiał **Adam Bogacz**



A-grosik
Przetwórstwo Spożywcze i Handel
Jacek Wołkowicz
ul. Piwna 51/53 m 7
00-265 Warszawa
POLSKA
tel. /048 22/ 831 30 46, 864 32 46
fax /048 22/ 831 30 46, 864 32 46
e-mail: agrosik@agrosik.pl