



„Stale podnosimy jakość i wartość produktów”

Niebawem PRIMAVIKA ukończy 18. rok działalności i zrealizuje inwestycję, która umożliwi rodzinnej spółce dalszy, dynamiczny rozwój. Niewiele firm na polskim rynku może pochwalić się równie imponującym doświadczeniem. Jak **PRIMAVIKA** osiągnęła sukces i jakie są jej najbliższe plany opowiada **Paweł Skrzypczak**, prezes zarządu

● Rozmawia: **Marcin Fajerski**



PRIMAVIKA należy do najdłużej funkcjonujących rodzinnych firm działających w sektorze produktów ekologicznych i naturalnych. Jak narodził się pomysł jej stworzenia?

Już w listopadzie PRIMAVIKA skończy 18 lat, ale nad stworzeniem firmy oferującej szeroką gamę smacznych i wysokojakościowych

produktów roślinnych zacząłem zastanawiać się już ok. 40 lat temu, kiedy zostałem wegetarianinem.

Wybór żywności odpowiedniej dla osób na diecie roślinnej był wówczas

niewielki. Na rynku brakowało takich produktów jak soczewica, ciecierzycza czy soja. Dopiero później trafiły one na sklepowe półki. Pojawiły się też pierwsze kursy kulinarne zaznajamiające zainteresowanych z kuchnią roślinną i wprowadzające ich w arkana zdrowego odżywiania. Korzystając z nich, nauczyliśmy się przyrządzać smaczne i zdrowe dania. Zależało nam na tym, aby wszyscy konsumenci, dla których odpowiednia dieta stanowi ważny element troski o zdrowie, mieli dostęp do tej wiedzy, a w konsekwencji do produktów o znakomitym smaku i funkcjonalności.

Jaka była droga firmy do sukcesu? Jak w ciągu ostatnich 18 lat zmienił się rynek produktów ekologicznych i funkcjonalnych w Polsce? Jakim modyfikacjom uległy preferencje konsumentów?

Na początku naszej działalności wynajmowaliśmy jeden z wielkopolskich zakładów przetwórstwa warzyw i owoców. Z czasem wzrost zapotrzebowania na produkty marki PRIMAVIKA umożliwił jego przejęcie. Należy jednak podkreślić, że rynek żywności funkcjonalnej i ekologicznej w Polsce kilkanaście lat temu dopiero raczkował. Działo na nim zaledwie 4 producentów, dla których nawiązanie kontaktów handlowych i zbudowanie dystrybucji stanowiło nie lada wyzwanie, zwłaszcza że świadomość dotycząca odżywiania była bardzo niska, a konsumenci stawiający na zdrowie preferowali samodzielne przyrządzanie posiłków z podstawowych produktów. Uważaliśmy, że dzienna produkcja przetwórci na poziomie 2 tys. sztuk to całkiem dobry wynik. Aktualnie w ciągu jednej godziny na jednej linii wytwarzamy od 2,5 tys. do 2,8 tys. sztuk danego produktu i nieustannie rozwijamy dystrybucję. To najlepiej obrazuje, jak w ciągu ostatnich lat zmienił się rynek i preferencje konsumentów.

Jak zmieniła się świadomość dotycząca zdrowego jedzenia w Polsce? Jacy klienci najczęściej sięgają po produkty marek PRIMAVIKA i PRIMAECO?

W moim odczuciu świadomość dotycząca zdrowego jedzenia w naszym



Obecnie po produkty PRIMAVIKA sięgają nie tylko wegetarianie czy weganie, ale również konsumenci ograniczający spożycie mięsa i wysokoprzetworzonej żywności

kraju zmieniła się diametralnie. Obecnie po produkty PRIMAVIKA sięgają nie tylko wegetarianie czy weganie, ale również konsumenci ograniczający spożycie mięsa i wysokoprzetworzonej żywności. Po latach starań i wyłożonej pracy udało nam się trafić do wciąż rosnącej grupy odbiorców, którzy troszczą się o dobre samopoczucie, ale nie zawsze mają czas na przygotowanie pełnowartościowych posiłków od A do Z.

Uważam jednak, że nadal musimy pracować nad propagowaniem wiedzy o odżywianiu i popularyzacją trendów związanych z aktywnym stylem życia. Powinniśmy mieć na uwadze, że konsumenci przywiązujący dużą wagę do jedzenia i diety wciąż stanowią odsetek naszego społeczeństwa. Dlatego kładziemy taki sam nacisk na zwiększanie dostępności naszych produktów jak na pokazywanie wszechstronnego zastosowania naszych produktów, a także na udowadnianie, że to co zdrowe, może być również bardzo smaczne.

PRIMAVIKA należy do spółek, które bardzo dbają o skuteczny marketing i szeroką promocję swoich produktów, m.in. poprzez udział w rozmaitych konkursach i ambasadorów marek PRIMAVIKA i PRIMAECO. Jaką rolę odgrywa obecnie marketing w ekobranży i jakie jest jego znaczenie?

Nowoczesne formy promocji i reklamy w branży są zdecydowanie niedoceniane. Już od kilku lat przywiązujemy dużą wagę do marketingu internetowego, zwłaszcza do mediów społecznościowych. To w moim przekonaniu najlepsze narzędzia pozwalające dotrzeć z informacjami bezpośrednio do konsumenta i wejść z nim w interakcję. W 2016 r. pod względem interaktywności byliśmy 11. firmą w Polsce.

Oczywiście mamy też swoich ambasadorów, takich jak Michał Karmowski [były mistrz Polski w kulturystyce, wicemistrz Europy i członek kadry narodowej – przyp. red.] czy Marta Dymek [autorka bloga kulinarnego Jadłonomia i książki o tym samym tytule –



przyp. red.]. Najczęściej znane osoby same się do nas zgłaszają stwierdzając, że warto promować produkty o odpowiednim składzie i wartościach odżywczych. Dzięki takim autorytetom nasza firma i marki postrzegane są jako wiarygodne i rzetelne. Wierzę jednak, że każdy klient sięgający po produkty PRIMAVIKA czy PRIMAECO staje się ich ambasadorem i ma istotny wpływ na nasz rozwój.

PRIMAVIKA bardzo chętnie wspiera wszelkie inicjatywy zorientowane na promocję zdrowego stylu życia i odżywiania. W jakie działania tego typu zaangażowała się ostatnio? Co sprawiło, że społeczna odpowiedzialność biznesu stała się integralną i bardzo ważną częścią działalności rodzinnej spółki?

Sądzę, że wkład w dobro ogólne od zawsze jest jedną z integralnych wartości naszej firmy. Od wielu lat wspieramy fundacje i organizacje wpisujące się w profil naszej działalności. Korzyści wynikające z takiej współpracy są obopólne. Dla przykładu, Szczęśliwi bez Cukru są dla nas ważnym ciałem doradczym w kwestii receptur produktów. Z kolei patronaty nad takimi wydarzeniami, jak premiera doku-

Naszym największym sukcesem jest ciągły, dynamiczny rozwój. Notujemy roczne wzrosty sprzedaży na poziomie 50 lub nawet 70%

mentu „Cały ten cukier” pomagają zwiększyć świadomość społeczną i dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. Aktywnie współpracujemy też z fundacjami Viva! i Otwarte Klatki, aby popularyzować dietę roślinną i kuchnię „bez przemocy”. Z kolei podejmowanie wspólnych działań z Dietetyką Sportową i wortalem Zdrowie z Wyboru pomaga nam w promowaniu aktywności fizycznej.

Jakie sukcesy firma osiągnęła w tym roku? W jakie działania aktualnie się angażuje i jakie są najbliższe plany spółki?

Naszym największym sukcesem jest ciągły, dynamiczny rozwój. Notujemy roczne wzrosty sprzedaży na poziomie 50 lub nawet 70%. To oraz coraz szersza wiedza o zdrowym odżywianiu mobilizują nas do działania. Nie stoimy w miejscu – konsekwentnie podnosimy prozdrowotną jakość i wartość naszych produktów, doskonaląc ich receptury i wprowadzając nowości w jakości BIO, bez glutenu, cukru, kwasu askorbinowego, sztucznych barwników, aromatów i konserwantów. Dlatego pokusiliśmy się o tak potężną i kosztowną inwestycję, jaką jest budowa nowego zakładu o powierzchni ok. 3 tys. m kw, z trzema stacjami załadunkowymi, dwoma rozładunkowymi, z dużą halą produkcyjno-magazynową, pomieszczeniami socjalnymi i administracyjnymi. Już w listopadzie nastąpi oficjalne zakończenie tej inwestycji i oddanie budynku do użytku.

Czy w związku z realizacją nowej inwestycji możemy spodziewać się, że oferta produktów pod marką PRIMAVIKA i PRIMAECO już wkrótce znacząco się poszerzy?

Wcześniej nie mogliśmy wejść w nowe kategorie ze względu na ograniczoną powierzchnię produkcyjno-magazynową.



Zmodernizowany zakład z całkowicie nową linią produkcji umożliwi nam realizację wielu nowych, ciekawych pomysłów

Zmodernizowany zakład z całkowicie nową linią produkcji na pewno umożliwi nam realizację wielu nowych, ciekawych pomysłów. W 2017 r. planujemy wprowadzić co najmniej 15 nowości. Cały czas prowadzimy testy produktów, które mogą trafić do dystrybucji. W najbliższych latach zamierzamy także poświęcić więcej uwagi marce PRIMAEKO. Wszystko jednak pozostaje kwestią czasu. Przy skali i profilu naszej produkcji, a także specyfice dystrybucji musimy brać pod uwagę wszystkie „za” i „przeciw”. Zależy nam, aby produkty oferowane przez naszą firmę miały min. pół roku przydatności do spożycia, były poddawane pasteryzacji, a nie sterylizacji, nie zawierały cukru ani innych potencjalnie szkodliwych lub niepożądanych składników. Naturalnie muszą też odznaczać się dobrym smakiem. To sprawia, że proces wprowadzania nowości trwa niekiedy od roku do 2 lat. ■

REKLAMA

Pora obiadowa

Z nami wiesz, co jesz!



Primavika



DOŁĄCZ DO NAS



@PRIMAVIKAPL



PRIMAVIKA.PL

www.primavika.pl
www.przepisy.primavika.pl