

Biznes Raport

WYDANIE
SPECJALNE

DO WYDANIA NR 1 (63)
31 STYCZNIA 2011
BIZNESRAPORT.COM
LAJT.BIZNESRAPORT.COM

Produkty spod znaku jakości

JAKOŚĆ ROKU
Q
2011

REKLAMA

ANNA PIKURA

AP BIOAKTIV Kolagen
i inne biokosmetyki

ANNA PIKURA

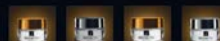
- atrakcyjne Promocje!

Zajrzyj na

www.annapikura.com

i www.apboss.pl

i sięgnij po młodość!



OBUWIE | BADURA ubiega się o tytuł JAKOŚĆ ROKU 2010

— BADURA —

Wygoda na każdym kroku

Rozmowa z **Tomaszem Grodeckim**, prezesem zarządu BADURA S.A.

■ **BADURA to dziś jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek obuwia w Polsce, ciesząca się coraz większym zainteresowaniem również za granicą. Pani Prezesie, proszę powiedzieć, co wpłynęło na rynkowy sukces Państwa firmy?**

- Przede wszystkim ciężka praca, ale i pasja, która towarzyszyła nam od momentu powstania firmy. Wdrażanie kolejnych pomysłów, początkowo w niewielkim zakładzie rzemieślniczym, założonym w 1982 roku przez Zdzisława Badurę, wymagało sporo wysiłku i cierpliwości. Sygnowanie wyrobów swoim nazwiskiem zobowiązuję, dlatego od samego początku założyciel firmy dążył do osiągnięcia najwyższych standardów. Do chwili obecnej naszą naczelną dewizą jest tworzenie butów o najwyższej jakości, dających poczucie komfortu. Nasze buty cechuje nie tylko staranność wykonania, ale i bogate wzornictwo zgodne z najnowszymi trendami mody. Wnikliwie śledzimy najnowsze tendencje wzornictwa obuwia na całym świecie, jednakże najbardziej inspirowa nas włoscy projektanci, których propozycje charakteryzują się niezwykłą finezją i elegancją. Często opieramy się na ich doświad-



czeniu, czego wynikiem jest owocna współpraca. Wychojąc naprzeciw oczekiwaniom klientów, wprowadzamy szereg innowacyjnych rozwiązań, które dają gwarancję produktu na najwyższym jakościowo poziomie.

■ **Jakie rozwiązania ma Pan na myśli?**

- Od kilku lat zaczęliśmy stosować Lean Manufacturing, czyli filozofię zarządzania prowadzącą do skrócenia czasu od złożenia zamówienia do wysłania produktu dzięki eliminacji marnotrawstwa. Lean Manufacturing korzysta z tzw. odchudzonego myślenia, w którym dąży się do wyeliminowania wszystkich zbędnych operacji z procesu. Ponadto zrezygnowaliśmy z wprowadzenia zintegrowanego systemu ERP, a zaczęliśmy wdrażać własne programy i pomysły. Stosowanie filozofii Lean wraz

z prawidłową logistyką przyniosło wiele korzyści. Te wspólne działania pozwoliły nam wyeliminować słabą jakość w całym łańcuchu logistycznym przedsiębiorstwa, czyli dostawach materiałów, procesach planowania i produkcji, a także wyrobach dostarczanych do klientów. Mamy opracowane tryby postępowania z dostawcami oraz ustalone procedury w przypadku pojawienia się wad w całym procesie produkcyjnym.

■ **Dlaczego klienci powinni wybrać właśnie Państwa buty?**

- Ponieważ gwarantujemy zaspokojenie ich podstawowych wymagań - zapewniają wygodę, wytrzymałość i komfort użytkowania, a szeroka gama fasonów damskich i męskich czy butów wodoodpornych, daje możliwość dobrania obuwia do różnych stylów ubierania się.



Cztery lata temu jako jedna z pierwszych firm na polskim rynku zaczęliśmy produkować buty wodoodporne. Wprowadziliśmy membrany SYMPATEX, dzięki którym woda nie przedostaje się do buta i jednocześnie stopa oddycha, a podczas wysiłku - poddawana jest chłodzeniu. Innymi słowy - stopa przez cały czas ma zapewniony prawidłowy mikroklimat.

Również tutaj każda dostawa materiałów, zwłaszcza skór wodoodpornych używanych do obuwia z membranami SYMPATEX, jest szczegółowo sprawdzana i testowana. Każda z nich ma certyfikat wodoodporności.

■ **Gdzie można kupić obuwie BADURY?**

- Do niedawna nasze buty dostępne były wyłącznie w sklepach multibrandowych. Od półtora roku posiadamy własną sieć 25 sklepów w całej Polsce. W ciągu najbliższych dwóch lat pla-

nujemy zwiększyć ich ilość do 50, by stali i nowi klienci mieli łatwiejszy dostęp do naszych produktów.

■ **A co jeszcze planują Państwo na najbliższą przyszłość?**

- Jedno ze znanych przysłów chińskich mówi: „Robisz dobrze - masz z tego zysk, robisz lepiej - masz zysk i wszyscy są zadowoleni”. Postępując w myśl tej sentencji, pragniemy rozwijać i doskonalić naszą produkcję, a także zyskiwać sympatię i zaufanie klientów, dla których marka BADURA powinna kojarzyć się nie tylko z innowacyjnymi technologiami, ale także z dobrą jakością i wygodą. Do tej pory adresatem naszych produktów byli głównie mężczyźni. Obecnie rozszerzamy zakres naszych usług, rozwijając produkcję damskiego obuwia. W tym celu zakupiliśmy nową linię technologiczną oraz zatrudniliśmy kolejnych pracowników do działu konstrukcyjnego i technologicznego. Kolekcja jesiennozimowa już jest w sprzedaży, a niebawem do sklepów trafi pierwsza damska kolekcja wiosenna. Jednak priorytetowym celem w chwili obecnej jest wprowadzenie zupełnie innowacyjnej technologii w produkcji obuwia.

■ **Na czym polega wspomniana technologia i jakie niesie korzyści?**

- Wprowadzamy technologię bezpośredniego wtłusku. To innowacyjne rozwiązanie oparte jest pełnej automatyzacji. Dzięki temu, że większość czynności wykonują maszyny, każdy but stanowi idealną kopię wzorca, jest solidny oraz wytrzymały. Karuzela daje również szereg innych możliwości. Pozwala m.in. z łatwością wprowadzić nowy typ i wygląd buta. Zastosowanie metody bezpośredniego łączenia podeszwy z cholewką pozwoli nam jeszcze wyżej zawiesić poprzeczkę jakości wytwarzanych wyrobów.

■ **BADURA to całkowicie polska marka, ale dostępna jest także na rynkach zagranicznych?**

- Zgadza się, sprzedaż zagraniczna wynosi około 40%. Eksportujemy głównie do Rosji, na Ukrainę, Litwę, Łotwę i Estonię oraz Rumunię. Od dwóch lat bierzemy udział w targach w Düsseldorfie i chcemy pozyskać również tamtejszy rynek. Po wprowadzeniu wspomnianych wcześniej technologii mamy bardzo duże szanse, aby ten cel osiągnąć.

■ **Tego więc Państwu życzę i dziękuję za rozmowę.**

Katarzyna Czenczek

TEKSTYLIA | FABRYKA FIRANEK WISAN nominowana do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2010

Wnętrza ubiera WISAN

Nowoczesność i tradycję trudno harmonijnie połączyć w ramach jednej strategii biznesowej. Jak się jednak okazuje, można doprowadzić do ich synergii, osiągając dzięki temu sukces rynkowy. Już od sześćdziesięciu lat z powodzeniem dokonuje tego Fabryka FiraneK WISAN w Skopaniu. Dzięki najwyższym standardom jakości oraz nieustannemu podążaniu za najnowszymi trendami wzorniczymi WISAN stał się wiodącą marką na polskim rynku.



Fabryka FiraneK WISAN powstała w 1951 roku i bardzo szybko osiągnęła pozycję lidera w swojej branży. Spółka stale rozszerzała zakres produkowanych tekstyliów i obecnie, oprócz bogatej kolekcji firan, oferuje także galanterię stołową, tkaniny, pościel, ręczniki oraz markizety.

Obecnie produkty WISANU dostępne są w Polsce, a także z powodzeniem dystrybuowane do ponad trzydziestu krajów na całym świecie. Marka WISAN znana jest niemal w całej Europie oraz w USA, RPA, a nawet Singapurze.

WISAN wychodzi naprzeciw stale rosnącym oczekiwaniom klientów, zyskując przewagę nad konkurentami dzięki innowacyjności wzorniczej oraz systematycznej modernizacji swojego parku maszynowego. Dotyczy to zarówno procesu produkcyjnego - maszyn dziewiarskich, jak i urządzeń stosowanych w procesie wykańczania.

Fabryka Firan w Skopaniu może się poszczycić możliwością samodzielnego wykonania całego procesu produkcyjnego - rozpoczynając od koncepcji, poprzez fachowy nadzór techno-

logiczny, produkcję, a na dostawie kończąc. Klient zyskuje kompleksową obsługę oraz doskonały efekt końcowy w postaci produktu spełniającego najwyższe normy estetyczne oraz jakościowe.

Dzięki nowoczesnemu działowi wzornictwa, gdzie wykwalifikowane grono artystów zajmuje się kreowaniem nowych trendów, WISAN może zaoferować szeroką i oryginalną gamę produktów.

Fabryka prowadzi dystrybucję produktów w około stu skle-

pach firmowych i patronackich w całej Polsce, jak i przez Internet dla sprzedaz wysyłkową. Dzięki temu klienci mogą zapoznać się z pełną ofertą WISANU bez wychodzenia z domu. Sześćdziesięcioletnie doświadczenie oraz profesjonalizm pozwala również na terminową realizację znaczących kontraktów zawieranych z wiodącymi organizacjami handlowymi, takimi jak Biedronka, Nomi, czy Praktiker.

Oferując wysoką jakość w przystępnej cenie, WISAN nie zapomina o środowisku naturalnym. Zarząd uznaje ten ob-



szar za priorytetowy, co znajduje wyraz we wprowadzaniu przez firmę technologii minimalizujących ilość odpadów produkcyjnych. Fabryka zmodernizowała również oczyszczalnię ścieków, a konwencjonalną kotłownię zastąpiła nowoczesną - gazową. Działania fabryki WISAN, w każdym aspekcie nastawione na jakość, przyniosły spółce nominację do prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU 2010.

- Przyjmujemy tę nominację jako wyraz uznania dla naszych produktów. Jest to dla nas zaszczytne wyróżnienie, potwierdzające stały rozwój firmy. Doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że klienci coraz większą wagę przywiązują do jakości i z tego względu dokładamy wszelkich starań, aby ta właśnie cecha była synonimem marki WISAN - mówi **Wojciech Bubrowski**, prezes zarządu Fabryki FiraneK WISAN S.A. - Na etapie wytwarzania i wykańczania doбираemy najlepsze surowce zarówno produkcji krajowej, jak i zagranicznej, a zespół profesjonalnych handlowców zapewnia obsługę na najwyższym poziomie. Właśnie dzięki temu WISAN to najlepiej sprzedająca się marka firan i obrusów w Polsce - dodaje.

Magdalena Pułym

Piękno to za mało

Wzrost świadomości konsumentów oraz rozwój nauk medycznych i chemicznych spowodowały, że sposób postrzegania kosmetyków w ciągu kilkunastu ostatnich lat uległ zdecydowanej zmianie. Nowoczesne kosmetyki, poza poprawą urody, muszą przede wszystkim pielęgnować skórę. Wychodząc naprzeciw wymaganiom rynku, firma Barbra łączy w swoich recepturach naturalne surowce kosmetyczne o znanej i sprawdzonym działaniu z nowoczesnymi, otrzymanymi często na drodze biotechnologicznej, komponentami - zapewniając tym samym konsumentom nie tylko doskonały wygląd, ale i samopoczucie.

Nowoczesne formuły kosmetyczne produktów marki Barbra, bazujące na naukowo sprawdzonych substancjach aktywnych z zakresu farmacji i kosmetyki, wpływają korzystnie na wygląd, równocześnie poprawiając kondycję skóry i czyniąc ją lepiej nawilżoną i odżywną. Dysponując nowoczesnym zapleczem badawczo-rozwojowym oraz kadrą specjalistów z zakresu biochemii i kosmologii, Barbra stawia na autorskie receptury tworzone w oparciu o badania rynku,

Barbra
COSMETICS



potrzeby świadomego klienta i zgromadzoną wiedzę.

Niezmienną satysfakcję klientów zapewnia wysoka jakość stosowanych surowców, nabywanych od uznanych dystrybutorów oraz stały nadzór Laboratorium Kontroli Jakości nad procesem produkcji. Taka właśnie filozofia sprawiła, że kosmetyki Barbra cieszą się coraz większym uznaniem na rynku polskim jak i międzynarodowym.

Istotną wartością przyswiecającą działalności firmy jest społeczna odpowiedzialność, przejawiająca się w wykorzystywaniu specyfików pochodzących z upraw dbających o środowisko naturalne. Najwyższe standardy polityki jakości oraz dbałość o dobro konsumenta pozwoliły firmie Barbra uzyskać nominację do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2011.

oprac. Magdalena Pułym

Więcej na www.barbra.pl

BRANŻA WĘGLOWA | POLSKI KOKS w gronie ubiegających się o tytuł JAKOŚĆ ROKU

Polski Koks podbija świat



Miniony 2010 rok upłynął pod znakiem odbudowywania się gospodarki. Zaczęła ona wychodzić ze spowolnienia, jakie dotknęło globalny rynek rok wcześniej. Kryzys miał swe daleko idące konsekwencje w postaci ograniczenia produkcji stali i tym samym spadku zapotrzebowania na koks. Zatem branżami, które znacząco ucierpiały podczas kryzysu były hutnictwo, będące głównym konsumentem koksu, jak i samo koksownictwo. Rok 2009 zmienił układ geograficzny handlu koksem. Chiny, wycofując się z rynku i koncentrując się na rynku krajowym czy na restrukturyzacji przemysłu koksowniczego, straciły pozycję lidera. Największym eksporterem tego paliwa stała się Polska, a największą na świecie firmą handlującą koksem już od lat jest Polski Koks S.A., którego marka rozpoznawalna jest na wszystkich kontynentach.

Spółka Akcyjna Polski Koks z siedzibą w Katowicach została założona w 1996 roku przez Jastrzębską Spółkę Węglową S.A. (51,0% akcji), Zakłady Koksownicze „Przyjaźń” – obecnie Koksownię „Przyjaźń” Sp. z o.o. (24,5% akcji) i Hutę Katowice – obecnie ArcelorMittal Poland S.A. (24,5% akcji). Firma zajmuje się eksportem koksu i zabezpieczeniem dostaw węgla potrzebnego do produkcji koksu głównym koksowniom w Polsce, tj. Koksowni „Przyjaźń” Sp. z o.o. i Zakładom Koksowniczym „Zdzieszowice” Sp. z o.o. Jako działalność wspomagającą i dopełniającą prowadzi kompleksową obsługę przewozowo-spedycyjną koksu i węgla. Wzajemne współdziałanie z Jastrzębską Spółką Węglową i koksowniami daje firmie możliwość wypracowania jednolitej, wspólnej strategii handlowej, a także gwarancję zabezpieczenia dostaw węgla i zadbanie o zaspokojenie potrzeb i oczekiwań wszystkich odbiorców. A grupa klientów jest duża, gdyż oprócz zastosowania w hutnictwie, gdzie zużywa się około 80% wyprodukowanego koksu, paliwo to jest używane również w innych branżach przemysłowych, m.in.: segmencie materiałów izolacyjnych, żelazostopów, metali nieżelaznych czy przemysle chemicznym.

W handlu koksem coraz większe znaczenie mają jego parametry jakościowe. Rozwój technologiczny światowego hutnictwa wymusza na dostawcach koksu dostosowa-



nie się do rosnących wymagań jakościowych. Zintegrowane huty w UE należą do technologicznie najbardziej zaawansowanych na świecie, a ich wielkie piece wymagają wysokiej jakości koksu do produkcji surowki hutniczej.

Szeroka gama oferowanych sortymentów koksu o wysokiej jakości decyduje więc o atrakcyjności spółki. Polski Koks S.A., jako największy światowy eksporter, swą przewagą konkurencyjną nad innymi dostawcami zawdzięcza nie tylko dogodnemu położeniu geograficznemu, ale przede wszystkim stabilnemu dostępowi do bazy surowcowej węgla koksowych i koksu, dzięki powiązaniom kapitałowym z producentem węgla koksowego, tj. Jastrzębską Spółką Węglową S.A. i producentami koksu – Koksownią „Przyjaźń” Sp. z o.o. i Zakładami Koksowniczymi „Zdzieszowice” Sp. z o.o.

Dobre właściwości oferowanego koksu zawdzięczane są używanemu do jego produkcji surowcowi. Jednakże na wysoką jakość tego paliwa duży wpływ ma również wdrażanie najnowszych osiągnięć techniki i technologii nie tylko w produkcji koksu i węglowodnych, ale także w obszarze ochrony środowiska naturalnego, bezpieczeństwa i organizacji pracy. – Każda z krajowych koksowni ma swoje plany inwestycyjne i modernizacyjne, ściśle powiązane z jednej strony z możliwościami pozyskiwania węgla koksowego, z drugiej – z ograniczeniem negatywnego wpływu na środowisko. Powstają nowoczesne baterie, które z pewnością wpłyną na przedłużenie młodości naszego koksownictwa – mówi Włodzimierz Hereźniak, prezes zarządu Polskiego Koksu S.A. Inwestycje te z pewnością zmniejszą negatywny wpływ procesu produkcyjnego na biosferę, a jednocześnie wzmocnią pozycję naszej branży – dodaje.

Polskie koksownictwo zajmuje obecnie 8. miejsce wśród producentów koksu na świecie i 1. miejsce w Unii Europejskiej,



wyprzedzając Niemców. Moc produkcyjna 7 polskich koksowni wynosi obecnie ok. 10 mln ton i będzie oscylować w granicach 12 mln ton w kolejnych latach. Z roku na rok wzrasta produkcja polskiego koksu, jak również – wzrasta eksport tego surowca. Prognozowany udział Polski w globalnym handlu koksem w 2010 roku wynosił 27%. Spółka Polski Koks S.A. w 2010 roku planowała wyeksportować 3,1 mln ton, co stanowi 46% łącznego eksportu z Polski oraz 13% globalnego obrotu tym towarem! Natomiast w 2011 roku Polski Koks S.A. zakłada 20-procentowy wzrost sprzedaży do poziomu 3,8 mln ton. Zwiększenie sprzedaży wynika przede wszystkim z posiadanych oraz negocjowanych nowych umów z kontrahentami oraz z możliwości produkcyjnych koksowni.

Polski Koks S.A. eksportuje na cały świat, ale głównie na rynek Unii Europejskiej.

Wśród głównych odbiorców są kraje europejskie: Niemcy, Czechy, Słowacja, Francja, Austria, Finlandia, Serbia, Rumunia i Ukraina, z którymi współpraca opiera się na bazie wieloletnich kontraktów. Ale spółka zdobywa też nowe rynki. – W 2009 roku, głównie dzięki skutecznym działaniom marketingowym, weszliśmy na rynek indyjski, który okazuje się niezwykle chłonny i – według aktualnych deklaracji odbiorców – postregany jest jako rynek perspektywiczny. Obecnie kraj ten sprowadza od 2 do 4 mln ton koksu rocznie, jednak dynamiczny rozwój hutnictwa i przewidywany wzrost produkcji stali zwiększy indyjskie zapotrzebowanie na importowany koks. Ważnym dla spółki rynkiem zamorskim jest również rynek amerykański. Jako Polski Koks S.A. zamierzamy na tych rynkach się utrzymać i z czasem podjąć ekspansję na rynki dotychczas obsługiwane przez Chi-

ny, mając jednak świadomość powrotu tego kraju na rynek – podkreśla prezes Włodzimierz Hereźniak.

Wolumen eksportu koksu na świecie w 2010 roku wyniósł około 24,2 mln ton. W roku 2011 prognozuje się zwiększenie rynku koksu o 14% do wielkości 27,7 mln ton, a w kolejnej dekadzie przyrost wielkości eksportu koksu średniorocznie o ok. 4%. Wobec tych pozytywnych tendencji pozycję spółki Polski Koks S.A., jako lidera w zakresie eksportu koksu na świecie, wzmocni planowane utworzenie Grupy Węglowo-Koksowej na bazie Jastrzębskiej Spółki Węglowej S.A. – Grupa będzie niekwestionowanym liderem w zakresie eksportu koksu i będzie w stanie pokryć 26% zapotrzebowania na koks w Unii Europejskiej i 14% na świecie. Będzie to możliwe dzięki korzyściom, jakie niesie za sobą utworzenie Grupy. Za te najważniejsze uważam optymalizację produkcji węgla koksowego i koksu w grupie węglowo-koksowej, a w konsekwencji maksymalizację eksportu jako towaru wysoce przetworzonego, koordynację polityki handlowej w zakresie węgla koksowego i koksu oraz wyeliminowanie konkurencji polsko-polskiej na rynkach zagranicznych i kreowanie polityki cenowej paliwa – wymienia prezes Hereźniak. – Duże znaczenie będzie mieć także koordynacja polityki inwestycyjnej w grupie węglowo-koksowej oraz optymalizacja przychodów i kosztów w całym łańcuchu dostaw węgla koksowego i koksu – dodaje.

Priorytetem Polskiego Koksu S.A. na 2011 rok jest zawarcie nowych wieloletnich kontraktów, gwarantujących elastyczność ilościową koksu, wykorzystanie potencjału grupy kapitałowej Jastrzęb-

skiej Spółki Węglowej S.A. dla zapewnienia maksymalnego wykorzystania zdolności produkcyjnej koksu oraz utrzymanie elastyczności jakościowej i ilościowej, uwzględniającej dostępność węgla koksującego i potrzeby odbiorców, a także zwiększenie sprzedaży i dystrybucji paliw stałych.

Spółka zamierza także opracować i wdrożyć program poprawy standardów ekologicznych w oparciu o opracowanie kompozytowych proekologicznych paliw stałych w ramach programu „Czyste powietrze dla Śląska”. Założenia te dowodzą, że nadzrędnym elementem strategii funkcjonowania spółki jest troska o nieustanny rozwój firmy, który wraz z gwarancją profesjonalnej i rzetelnej obsługi klienta stanowi podstawowy wyznacznik prowadzonej przez firmę polityki jakości. – Dbałość o klienta jest dla nas impulsem do ciągłego podnoszenia jakości świadczonych usług, a wdrożony i ciągle doskonalony pod kątem skuteczności System Zarządzania Jakością zgodny z wymaganiami normy ISO 9001:2008 jest wyznacznikiem w kreowaniu pozytywnego i przyjaznego wizerunku naszej spółki – podkreśla prezes Włodzimierz Hereźniak.

Silna pozycja firmy na rynku oraz dbałość o jakość świadczonych usług zyskały uznanie wielu prestiżowych instytucji, m.in. Krajowej Izby Gospodarczej i Ministerstwa Gospodarki. Polski Koks S.A. ma na swoim koncie wiele nagród i wyróżnień. Poza nominacją do prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU, Polski Koks S.A. jest zdobywcą MEDALU EUROPEJSKIEGO DLA USŁUG, LAURU EKSPORTERA, uhonorowany został także tytułem WYBITNEGO POLSKIEGO EKSPORTERA i INDYWIDUALNOŚCIĄ RYNKU MERKURY oraz PLATYNOWYM LAUREM UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI. Ponadto, za utrzymanie wiodącej pozycji na rynku, Łoża Katowicka Business Centre Club przyznała spółce ZŁOTY DIAMENT DO STATUETKI CEZARA ŚLĄSKIEGO BIZNESU. – Te wszystkie wyróżnienia są dowodem niekwestionowanej pozycji lidera Polskiego Koksu S.A. oraz potwierdzają słuszność przyjętej przez nas strategii rozwoju, stając się jednocześnie bodźcem do podejmowania nowych wyzwań – dodaje na zakończenie prezes Polskiego Koksu Włodzimierz Hereźniak.

Marta Prusek-Galińska

BRANŻA FARMACEUTYCZNA | WALMARK pretenduje do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2010

Zadbaj o swoje zdrowie

WALMARK®

Rozmowa z Jerzym Wasilewskim, dyrektorem zarządzającym WALMARK Sp. z o.o.

Jaki jest zakres Państwa działalności?

Firma WALMARK specjalizuje się w sprzedaży suplementów diety i w tej dziedzinie jest liderem w Europie Środkowo-Wschodniej. W swoim portfelu posiadamy również kosmetyki oraz produkty z grupy OTC (Over The Counter - przyp. red.) - to preparaty dostępne bez recepty, również w sprzedaży pozaaptecznej. Nasze produkty uzupełniają dietę i dostarczają składników odżywczych wpływających na utrzymanie prawidłowego stanu zdrowia oraz poprawę jakości życia. Zajmujemy się przede wszystkim produkcją tych środków, ale także sami organizujemy ich dystrybucję.

Dlaczego suplementacja diety jest tak istotna?

- Współczesny człowiek żyje w stresie, ma coraz mniej czasu. Dlatego coraz mniej czasu poświęca na tzw. zdrowy tryb życia, w tym aktywność fizyczną i regularne spożywanie posiłków zapewniających zrównoważoną dietę dostarczającą odpowiednią porcję witamin i składników mineralnych. W wyniku długotrwałych zaniechań może to wpłynąć na funk-



cjonowanie organizmu. Dlatego tak istotna jest odpowiednia suplementacja i związana z nią edukacja społeczeństwa na temat roli i funkcjonowania poszczególnych składników aktywnych znajdujących się w suplementach diety.

Rozumiem, że Państwo staracie się to zmienić.

- Zdecydowanie tak. WALMARK jako firma odpowiedzialna społecznie edukuje społeczeństwo w zakresie zdrowego stylu życia oraz zwiększania świadomości roli suplementacji. Uświadamiamy konsumentom, że prawidłowe odżywianie wpływa na nasze zdrowie. W tym celu stworzyliśmy specjalny program Klub Zdrowia Walmark. Dobrze zbilansowana dieta zmniejsza zagrożenie chorobami. Jednakże w przypadku nadmiernie aktywnego trybu życia niejednokrotnie nie mamy możliwości zadbania o odpowiednie odżywianie. Właśnie wtedy powinniśmy sięgnąć po suplementy diety, zgodnie z zasadą: lepiej zapobiegać, niż leczyć. Oferujemy nie tylko produkty wysokiej jakości, lecz również informacje dotyczące zdrowego stylu życia. Pomysł na edukację w tym za-

kresie to efekt wyników badań deklaracyjnych, z których wynika, iż konsumpcja suplementów diety w Polsce jest jedną z niższych w Europie i kształtuje się na poziomie 30%. Dla porównania w Czechach 40% społeczeństwa deklaruje spożywanie suplementów, w Stanach Zjednoczonych jest to 80%, a w Japonii 90%. Liczby te pokazują, ile jeszcze przed nami w zakresie edukacji społeczeństwa. W związku z tym podejmujemy działania uświadamiające, które mają na celu zmieniać nasze przyzwyczajenia żywieniowe oraz podnieść świadomość Polaków w zakresie uzupełniania diety o witaminy i mikroelementy niezbędne dla naszego zdrowia. Chcemy, aby oferowane przez nas produkty wpływały na jakość zdrowia Polaków.

Silna pozycja rynkowa to sukces WALMARKU. Co składa się na ten sukces?

- Zaangażowanie w działania proaktywne oraz konsekwencja. Współpracujemy z konsumentem poprzez badanie jego potrzeb. Wkładamy w te działania wiele wysiłku. Głównym celem jest to, aby nasze produkty trafiały w gusta odbiorców i spełniały ich oczekiwania. Kolejnym elementem składającym się na sukces to dobór odpowiednich partnerów. Od

swoich dostawców wymagamy również najwyższej jakości pod względem świadczonych usług, ale przede wszystkim dostarczanych surowców. W procesie produkcji korzystamy tylko i wyłącznie ze sprawdzonych, standaryzowanych i przebadanych składników. Wysokiej jakości surowce składają się na końcowy sukces naszych suplementów oraz na sukces całej firmy.

Jak przyjęli Państwo informację o nominacji do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2010?

- Miło nam, że kapituła konkursu dostrzegła nas jako firmę kreującą politykę jakości na wysokim poziomie. Jest to dla nas ogromne wyróżnienie oraz dowartościowanie naszych działań proaktywnych. Z pewnością wpłynie to pozytywnie na dalszą pracę naszego zespołu.

W jaki sposób firma WALMARK dba o jakość?

- Nasze podejście do jakości jest wieloetapowe. Punktem wyjścia są badania dotyczące potrzeb konsumentów, do których przywiązujemy bardzo dużą wagę. Według nas tak naprawdę to one definiują pojęcie jakości. Drugim etapem jest idea produktu: sposób przygotowania, jego formuła i sposób podania. Jako przykład należy podać wprowadzone na



rynek żelki Marsjanki. Produkt skierowany do najmłodszych odbiorców, przygotowany w formie zachęcającej do spożycia. To duże uproszczenie dla rodziców, którym łatwiej namówić swoje pociechy do przyjmowania witamin. Trzeci etap to produkcja. W tej dziedzinie niewiele firm może poszczycić się takimi standardami produkcji suplementów, jakie panują w naszej fabryce. Jest ona wyposażona w najnowszą technologię do produkcji i kontroli jakości, ma przyznany certyfikat GMP (z ang. Dobra Praktyka Produkcyjna - przyp. red.) zgodny z wymaganiami stawianymi producentom leków. Bardzo istotna jest logistyka dystrybucji - taka, aby produkt nie stracił na jakości. Jak widać dbamy o wysoką jakość produktów na całej długości łańcucha produkcji i dystrybucji. Dużą rolę przywiązujemy również do komunikacji z rynkiem. Promujemy produkty mające wpływ

na zdrowie, dlatego dbamy, aby nasz przekaz był rzetelny i spełniał wysokie standardy etyczne.

Jak przedstawiają się plany na nowy rok?

- Dalszy rozwój firmy poprzez zarządzanie jakością w taki sposób, by w roku 2011 była ona na jeszcze wyższym poziomie. Planujemy również wprowadzić nowe produkty na rynek. Będzie to około dwudziestu pozycji. Prowadzone będą badania potrzeb konsumentów - tak, aby nasza oferta w pełni odpowiadała klientom. Zgodnie z misją firmy będziemy edukować Polaków w zakresie zdrowego trybu życia oraz znaczenia suplementów w naszej diecie. Firma ma aspirację, aby zostać liderem w swojej branży również w Polsce.

Dziękuję za rozmowę.

Łukasz Wilczek

AKCESORIA KUCHENNE | EMALIA OLKUSZ pretendentem do SREBRNEJ JAKOŚCI ROKU

Nowa jakość gotowania

Rozmowa z Danielem Więzikim, prezesem zarządu Emalia Olkusz S.A.



Jak pokazują rankingi, Emalia Olkusz to dziś jedna z najbardziej rozpoznawalnych i cenionych marek w Polsce. Mimo trudności, z jakimi spółka borykała się w ostatnim czasie, Emalia dynamicznie się rozwija i wprowadza kolejne linie swoich naczyń.

- To prawda. Przeszliśmy trudną lekcję z Florentyną, która - wprowadzając na rynek produkty z Chin i Rumunii, opatrzone znakiem Emalia Domowa, łudząco podobnym do naszego logo - dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji. Sprawę sądową z Florentyną wygraliśmy, ale największym sukcesem jest odbudowanie zaufania naszych klientów. Na szczęście konsumenci cenią jakość i markę, a Emalia Olkusz to tradycja i doświadczenie. Odbudowanie wizerunku naszej firmy zawdzięczam pracownikom - najwyższej klasy fachowcom, których wiedza, umiejętności i doświadczenie przekładają się na produkt najwyższej jakości. Wszystkie produkty Emalii są całkowicie bezpieczne dla zdrowia, a cały proces ich produk-

cji odbywa się zgodnie z normą ISO 9001:2000. Dziś z satysfakcją mogę powiedzieć, że wróciła moda na garnki emaliowane, ponieważ te dzisiejsze znacznie różnią się od tych sprzed lat. Dzięki nowoczesnym technologiom wnoszą do naszych kuchni nową jakość gotowania.

To znaczy?

- Dzisiejsze garnki Emalii Olkusz nadają się do wszystkich rodzajów kuchенок i do zmywarki, są funkcjonalne, wytrzymałe i estetyczne, ale przede wszystkim stały się trendy. Nowoczesne kształty i bogata kolorystyka sprawiają, że są one modnym gadżetem, prawdziwą ozdobą kuchni. Współpraca z prestiżowymi firmami meblowymi umożliwia nam dopasowanie linii naczyń do obowiązujących w wystroju wnętrz trendów, dzięki czemu nasze produkty są tak dobrane, aby idealnie komponowały się z wnętrzami nowoczesnych kuchni. Ponadto, za pośrednictwem specjalnej strony internetowej, klient może sam zaprojektować garnki, wybierając wzór, barwę i kształt.

Pomysłów na oryginalne wzory zapewne nie brakuje?

- Dziś konsumenci mają różnorodne wymagania, a naszym celem jest sprośanie gustom nawet najbardziej wymagających kuchennych estetów. Wśród nich coraz więcej jest ludzi młodych. Głównie z myślą o nich, jako o ludziach nieustannie podążających za nowoczesnością, dzięki dotacji ze środków UE uruchomiliśmy innowacyjną linię do produkcji wysokiej jakości nowoczesnych, energooszczędnych i ekologicznych wyrobów ze specjalną powłoką Teflon® firmy DuPont, które stają się znakomitą uzupełnieniem naszej oferty. W większości znanych sieci handlowych, na pasażach i w sklepach firmowych, których sieć stale rozbudujemy, każdy będzie mógł wybrać coś dla siebie. Jak widać synchronia tradycji i nowoczesności jest możliwa i - w moim mniemaniu - może stać się prawdziwą dźwignią rozwoju i ekspansji nowych rynków.

Dziękuję za rozmowę.

Marta Prusek-Galińska

PRZEMYSŁ GASTRONOMICZNY | KAMA nominowana do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2010

Jakość od kuchni



W dzisiejszych czasach trudno wyobrazić sobie dobrze prosperujący bar czy restaurację bez odpowiednio wyposażonej części kuchennej. Stoły robocze, zlewozmywaki, specjalne szafy magazynowe, regały, pojemniki czy okapy wentylacyjne to niezbędne wyposażenie kuchni w różnego typu obiektach gastronomicznych, sklepach i zakładach przetwórstwa spożywczego. Produkcenci urządzeń dla przemysłu gastronomicznego prześcigają się w wymyślaniu coraz to lepszych rozwiązań. W dobie XXI wieku liczy się innowacyjność, jakość, terminowość i elastyczność w podejściu do wymagań klienta. Właśnie te cechy wpłynęły na nominację przedsiębiorstwa KAMA do prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU 2010.

Firma KAMA specjalizuje się w produkcji okapów przyściennych, ale w ofercie znajdują się również stoły robocze gastronomiczne, zlewozmywaki, szafki i regały. Cała gama wyrobów wykonywana jest ze stali nierdzewnej i kwasoodpornej AISI 304 i 430. Firma kładzie duży nacisk na jakość i bezpieczeństwo swoich



wyrobów. - Dokładamy wszelkich starań, aby nasze produkty spełniały wszelkie normy jakości i bezpieczeństwa, dzięki czemu mogą być wykorzystane w każdym zapleczu gastronomicznym. Są to akcesoria wykonane z wyjątkową precyzją połączenia obudowy z elementami elektrycznymi, przy zachowaniu estetycznego wykończenia - mówi Kamila Sokołowska-Warchoł, właścicielka firmy F.P.H. KAMA. - Ponadto gwarantujemy szybką i kompleksową obsługę. Zamówienia realizujemy w terminie od 10 do 14 dni roboczych. W przypadku pilnego zlecenia dopasowujemy się do potrzeb klienta - dodaje.

Produkty KAMY cieszą się dużym uznaniem wśród klientów o czym świadczą zamówienia nie tylko z Polski, ale i spoza kraju; m.in. z Czech, Słowacji, Norwegii oraz Niemiec. Firma prowadzi aktywną sprzedaż bezpośrednią i internetową na

najbardziej popularnych portalach aukcyjnych. - Głównymi odbiorcami naszych wyrobów są puby, restauracje, sklepy i hotele, choć coraz częściej trafiają do nas klienci indywidualni - podkreśla właścicielka. - To dowód zaufania i uznania dla jakości naszych wyrobów. To cieszy, ale i zobowiązuje. Dlatego stale podnosimy standardy naszych wyrobów oraz usług, stosując się do wszelkich wymogów sanitarnych, a także tych dotyczących bezpieczeństwa. Wszystkie urządzenia są produkowane oraz testowane przez wykwalifikowanych pracowników posiadających wszelkie niezbędne uprawnienia. Posiadamy certyfikat Państwowego Zakładu Higieny i jesteśmy na etapie wdrażania systemu ISO 9001, który otworzy nam drogę do zdobycia certyfikatu bezpieczeństwa CE - dodaje na zakończenie Kamila Sokołowska-Warchoł.

Katarzyna Czenczek