

Stare marki trzymają się mocno

RYNEK. „Danusia” ma blisko sto lat. „Inka”, „Ludwik”, „brutal” i „pani walewska” są tylko odrobinę młodsze.

Kilka lat temu w skawinińskich zakładach produkujących zbożową kawę „inka” rozdzwoniły się telefony. Handlowcy z całej Polski pytali: „Czy już nie będzie można kupić „inki”?”

W Skawinie nikt nie rozumiał o co chodzi, bo kolejne paczki popularnej kawy zbożowej jak co dzień zjeżdżały z taśmy. Dopiero po kilku godzinach wszystko się wyjaśniło. W jednej z gazet ukazał się artykuł z alarmującym tytułem: „Nie będzie kawy inki”. Dziennikarz informował o kłopotach i zbliżającej się upadłości zakładów z... Opola, które produkowały kawę zbożową. Wszyscy w redakcji (nie była to redakcja z Krakowa) kawę zbożową utożsamiali z „inka”.

Tytuł nie mógł być inny, choć tym razem okazał się kłamliwy. Bo „inka” jest tylko jedna, ma się całkiem nieźle i produkowana jest w Skawinie.

Legendarny smak

W firmie Biogram w Skawinie (obecnie produkcję „inki” prowadzi Biogram GmbH Sp. z o.o.) właśnie przygotowywane jest nowe opakowanie popularnej kawy zbożowej z przeznaczeniem na rynek węgierski. „Inka” jest liderem kategorii kaw zbożowych, w Polsce w sprzedaży – numerem jeden. Pije ją 1/4 Polaków w wieku powyżej 15 lat. Sprzedajemy ją także w Czechach, Słowacji, Estonii, Rumunii, Rosji, na Węgrzech, Litwie i Łotwie – informuje Agnieszka Staśkiewicz z Biogramu.

„Inka” pojawiła się w Polsce na początku lat 70. Linia do jej produkcji została sprowadzona z Zachodu. Skawinińskie „Koncentraty” w gierkowskiej epoce budowania dobrobytu na kredyt rozwijały się bardzo szybko. Niemal w tym samym czasie do Skawiny sprowadzono technologię wytwarzania słonych paluszków i krakersów. Słone paluszki ze Skawiny do początku lat 90. były uznanym przez konsumentów produktem na deficytowy PRL-owski rynek.

W pierwszej połowie lat 90. niewielka podobizna Lajkonika z odwrótną stroną opakowania paluszków przewędrowała na przód, a słone paluszki stały się paluszkami „Lajkonik”. Dzisiaj produkcja paluszków i krakersów (smak obu produktów określany jest jako „legendarny”) prowadzi spółka Lajkonik Snacks. Każdego roku ok. 18 tys. paluszków, precelków i krakersów trafia do konsumentów.

W Skawinie wszystko zaczęło się w 1910 r., gdy Austriak Henryk Franck założył Fabrykę Surogatów Kawowych „Henryk Franck i Synowie”. Początkowo suszono, mielono i prażono cykorię, jednak już w 1911 r. rozpoczęto produkcję kawy zbożowej. Rozwój zakładu był szybki – przed II wojną światową fabryka zatrudniała ponad 600 osób, a roczna produkcja tzw. środków kawowych sięgała 8200 ton. Fabryka w Skawinie nie miała wówczas konkurencji.

Po wojnie firmę nacjonalizowano i produkowano w niej m.in. makarony. Skawinińskie Zakłady Koncentratów Spożywczych w latach 70. zostały wyposażone we wspomniane, nowoczesne jak na owe czasy linie do produkcji kawy zbożowej, paluszków i krakersów. W 1993 r. zakład został zakupiony przez Bahlsen KG Hano-



wer. Nowy właściciel rozpoczął inwestycje. Hale zostały wyposażone w nowoczesne maszyny i urządzenia oraz linie produkcyjne do produkcji pieczywa słodkiego i słonego.

Dzisiaj – już w nowym układzie właścicielskim, wciąż produkowana jest w Skawinie kawa „inka” – dla wielu Polaków synonim kawy zbożowej oraz paluszek „Lajkonik” – chyba najbardziej znane nad Wisłą słone paluszki.

„Krynica” dla fabryki i urzędów

Sód, potas, wapń, magnez, fluor, lit – ten całkiem spory wykaz pierwiastków zaklętych w butelce „Krynicy” w latach 1745 r. miał wielkie znaczenie dla klientów spożywczych sklepów. W Małopolsce „Krynica” tak czy inaczej była synonimem wody mineralnej. Konkurencji nie było, a fabryki w sezonie letnim zamawiały dla swoich pracowników pełne skrzynki wody dla ochłody.

Gdy w latach 90. nasz rynek zalaty różnego rodzaju wody mineralne, „Krynica” musiała szukać swego miejsca w szeregu. Taka marka zwiększała szanse już na starcie, więc Uzdrawisko Krynica-Zegiestów część swojej strategii marketingowej oparło właśnie na „Krynicy”.

– Także i dzisiaj mamy wiele zamówień z zakładów pracy. W 2008 r. bezpośrednio z Kryni-

cy-Zdroju dostarczono do zakładów pracy ok. 127 tys. butelek w celach socjalnych – informuje Tomasz Sus, członek zarządu Uzdrawiska Krynica-Zegiestów SA. Magdalena Stawiarska z działu handlowego uzdrowskiej spółki dodaje, że choć większość „Krynicy” (ponad 80 proc.) sprzedaje się w Małopolsce, to trafia ona także na Śląsk, do Warszawy, Łodzi i Wielkopolski. W ubiegłym roku sprzedano 4,6 mln szklanych butelek 0,33 l. Do końca czerwca tego roku prawie 2 mln sztuk. Podobna sprzedaż dotyczy także najbardziej obecnie popularnych butelek plastikowych „pet” (w ubiegłym roku 4,4 mln sztuk).

Dzieje „Krynicy” sięgają 1745 r. Pierwszą analizę wody w 1796 r. dokonał profesor Uniwersytetu lwowskiego Baltazar Haquet...

„Ludwika” do rondla

Jest 1964 r. Większość polskich gospodyń domowych nie wie, co to płyn do mycia naczyń, bo takich płynów na naszym rynku wtedy nie było. Właśnie wtedy pojawia się „Ludwik” i jedna z niewielu kampanii reklamowych w czasach PRL-u, pod hasłem „Ludwika do rondla”. Reklama miała przełamać stereotypy, że to wyłącznie kobieta zajmuje się domowymi porządkami.

Od tego czasu marka „Ludwik” ma duszę i niesie przekaz emocjonalny – twierdzą przed-

stawiciele Inco Veritas (Grupa Chemiczno-Gospodarczej) – producenta najbardziej popularnego płynu do mycia naczyń w polskiej dziedzinie. Starsi pamiętają pewnie szklaną butelkę „Ludwika” z lat 60. – przezroczystą i wypełnioną zielonym płynem.

W latach 70. w kuchni zrobiło się mniej romantycznie – szklany „Ludwik” odszedł do lamusa, a jego miejsce zajął „Ludwik” w niezbyt ładnej, ciemnej butelce z politylenem. W latach 80. i 90. „Ludwika” wiano do białych, plastikowych butelek, które znamy do dzisiaj.

Obecnie „Ludwika” nie produkuje się w Małopolsce, ale przez wiele lat był wytwarzany w krakowskim zakładzie Inco Veritas. Marka wciąż jest znana w całym kraju. „Ludwik” jest liderem w swoim segmencie rynku. Według badań agencji OBOP z 2007 r. „Ludwika” używa prawie 70 proc. gospodarstw domowych. Dzięki różnym odmianom „Ludwika” Inco-Veritas ma prawie 40-proc. udział w krajowym rynku płynów do mycia naczyń.

Płyn ten jest też liderem pod względem znajomości marki wśród osób używających płynów do mycia naczyń. Znają go praktycznie wszyscy (100 proc. znajomości marki na podstawie badania TNS-OBOP przeprowadzonego we wrześniu 2007 r.).

Czekoladowe uczucia

W 1898 r. Adam Piasecki założył w Krakowie firmę cukierniczą.

Kilka lat później, w 1910 r., już jako uznany cukiernik, uruchomił fabrykę czekolady. Swoją pierwszą sklep firmowy otworzył w kamienicy przy Ryнку Głównym w Krakowie. Tak powstała firma znana przez nas jako Wawel.

Dzisiaj w sklepach cukierniczych bez trudu kupimy niewielką nadziewaną czekoladę – „danusie”. Towarzystwo przez prawie sto lat (tradycja od 1918 r.) kolejnym pokoleniom łasuchów. Nie wszyscy wiedzą, że receptura produkcji „danusi” to wynik afektu właściciela firmy – Adama Piaseckiego właśnie do „danusi” – pięknej kobiety pracującej u Piaseckiego...

W 2009 r. służby marketingowe Wawelu informują: „Danusia znajduje się czołowe rankingu sprzedaży wyrobów Wawelu. Sprzedajemy ją w całym kraju, ale najwięcej w Małopolsce i na Śląsku”.

Wawel ma jeszcze inny – znany od dziesięcioleci – produkt. Pierwszą czekoladką produkowaną przez Wawel była „malaga”. Jej historia sięga końca lat 60. (produkt był formowany ręcznie). Na początku lat 70. rozpoczęto produkcję „kasztanków” i czekoladek „tiki taki”. Do ich produkcji używano już specjalistycznych maszyn.

„Brutal” z „panią walewską”

„Mocno skoncentrowane perfumy o intensywnej, fantazyjnej, konwaliowo – różano-

– jaśminowej nucie zapachowej. Kompozycja stworzona z myślą o kobietach romantycznych, nieco tajemniczych, ceniących tradycję i elegancję” – to najkrótszy opis perfum „pani walewska”.

Wielu Polaków i wiele Polek pewnie pamięta ów romantyzm, tradycję i elegancję, gdy „pania walewska” wywoziła w czasie wakacyjnych wyjazdów. Była ceniona u naszych sąsiadów jak najlepsze francuskie perfumy i sprzedawała się na pniu. Razem z „brutalem” (linia dla mężczyzn) „pani walewska” stanowiła zgraną parę najbardziej znanych kosmetyków w czasach PRL, produkowanych przez krakowskie zakłady Miraculum (dzisiaj w Grupie Kolastyna). Przechydoły ze sprzedaży produktów pod markami „pani walewska” i „brutal” w 2008 r. wyniosły ok. 17 mln zł – informuje Grupa Kolastyna.

Do dzisiaj klienci chętnie kupują „panią walewską” i „brutala”. Przedstawiciel Grupy Kolastyna informuje, że najczęściej sięgają po nie „osoby dojrzałe o tradycyjnym stylu życia”. „Pani walewska” jest także tradycyjnie dostępna na rynkach zagranicznych, m.in. w Rosji, Ukrainie, Litwie, Bułgarii czy Białorusi. Wszędzie tam, gdzie zdołała uznać już w latach 70. i 80. ubiegłego wieku...

JACEK SWIDER

jacek.swider@dziennik.krakow.pl
ZDJĘCIA ANNA KACZMARZ
OPR. GRAFICZNE WIKTOR LEŹNIAK