

Tetra Pak

kurier

NR 1 (30) 2012

ISSN 2082-3967



Żywność funkcjonalna

str. 6

Tetra Almix®

str. 11

Świadomy wybór będzie łatwiejszy

str. 23





Dotychczas Polska stanowiła odrębny rynek. Obecnie łączy się z Węgrami, Czechami i Słowacją, czyli krajami które już ze sobą wcześniej blisko współpracowały. Został Pan mianowany dyrektorem generalnym Tetra Pak w obszarze rynkowym Polski i Regionu Dunaju. Co Pana zdaniem będzie największym wyzwaniem w czasie budowania tej nowej struktury rynkowej, w skład której wchodzi te kraje?

Jestem entuzjastycznie nastawiony do nowych możliwości, związanych ze współpracą pomiędzy tymi krajami, w ramach nowego regionu. Państwa wchodzące w jego skład mają różnorodne doświadczenia. Jednym z najważniejszych celów jest znalezienie sposobu na to, jak mogą się nimi dzielić i na co dzień wykorzystywać szeroką wiedzę, leżącą u podstaw ich indywidualnych sukcesów. Trzy spośród tych czterech krajów zgromadziły już pewne doświadczenia w bliższej współpracy, co oznacza, że teraz możemy oprzeć się na ich praktycznych rozwiązaniach, wypracowanych w przeszłości. Chciałbym zwrócić również uwagę na to, że w organizacjach tych zostaną połączone jedynie procesy biznesowe, ale lokalny kolo-

ryt każdego z tych rynków zostanie uszanowany.

Jakie szanse dla Tetra Pak w wymiarze globalnym stwarza ta zmiana? Co to konkretnie oznacza dla Polski? Dlaczego jest Pan zdania, że to będzie prawdziwy krok naprzód w realizacji długoterminowej strategii firmy?

Świat wokół nas zmienia się coraz szybciej. Nie możemy lekceważyć tych zmian i aby dalej odnosić sukcesy, musimy dostosowywać się do zmieniającego się otoczenia. Ponadto, jeśli chcemy utrzymać pozycję lidera, powinniśmy przewidywać oraz przygotować się na przyszłe trendy, zgodnie z naszą długoterminową, globalną strategią. Chodzi przecież o to, aby spełniać oczekiwania i szybko reagować na potrzeby naszych klientów. Postrzegam dokonującą się obecnie zmianę naszej struktury organizacyjnej i połączenie czterech rynków we wspólny region, jako integralną część tego procesu. W efekcie powstanie obszar rynkowy, którego uczestnicy będą mieli ze sobą znacznie więcej wspólnego, pod względem kulturowym czy społecznym, niż dawniej, z którego

o wiele łatwiej będzie czerpać korzyści, wynikające z bardziej efektywnego działania.

Jakie są według Pana mocne strony krajów, które stworzą wspólny obszar rynkowy Polski i Regionu Dunaju. Czego od siebie mogą nauczyć się te rynki?

Wystarczy wspomnieć, że najbardziej oczywistą cechą charakterystyczną polskiego rynku jest silna pozycja marek producenckich, które z sukcesem korzystają ze wszystkich dostępnych rozwiązań technologicznych Tetra Pak. Jest to obszar, w którym zdecydowanie możemy polegać na wspólnej wiedzy i doświadczeniu, jeśli chcemy zróżnicować i rozwijać nasze innowacyjne technologie. Jak już wspominałem, Polska może również korzystać z doświadczeń we współpracy transgranicznej tych krajów, które zintegrowały się kilka lat wcześniej.

Jak planuje Pan wzmocnić relacje pomiędzy wspomnianymi rynkami?

W gruncie rzeczy relacje pomiędzy firmami oparte są na relacjach międzyludzkich. Jestem głęboko prze-

Rozmowa

z Ericem Schmidem

dyrektorem generalnym Tetra Pak w Regionie Polski i Dunaju



konany, że jeśli zapewnimy ludziom możliwość spotykania się, pracy nad wspólnymi projektami oraz dzielenia się swoją wiedzą i najlepszymi doświadczeniami, przyniesie to korzyści firmie, a równocześnie da szansę na indywidualny rozwój naszych pracowników. W rezultacie będzie to także korzystne dla naszych klientów. Wierzę również, że poszanowanie lokalnych priorytetów pozwoli wszystkim sprawniej przystosować się do nowej sytuacji, i dotyczy to zarówno nowych, jak i dawnych członków regionu.

Co może wnieść Polska do nowego obszaru rynkowego jako największy rynek w tej strukturze?

Niewątpliwie Polska to kraj z największym potencjałem rozwoju i włączenie jej do nowej struktury rynkowej to kwestia kluczowa dla powodzenia tego przedsięwzięcia. Wykorzystanie polskich doświadczeń związanych z wprowadzeniem szerokiego portfolio naszych produktów na rynek na pewno będzie korzystne dla całej organizacji.

Podczas Pana kariery w firmie Tetra Pak miał Pan okazję pracować w

różnych regionach świata – w Kenii, Północnej Afryce, Krajach Nadbałtyckich. Wszystkie te rynki mają swoje charakterystyczne cechy. Na których z dotychczasowych doświadczeń będzie mógł Pan się oprzeć, stojąc na czele nowego obszaru rynkowego w Europie Środkowej?

Nie ma jednego, szczególnego doświadczenia, które mógłbym wymienić, raczej byłaby to kombinacja tego, czego nauczyłem się realizując różne zadania. Sądzę, że nabyta wiedza pozwoli mi sprostać nowym wyzwaniom. Ważne jest, aby zdobyć zaufanie i wsparcie ludzi, a to wymaga regularnej, otwartej komunikacji. Wiem także, że mogę polegać na silnych i doświadczonych menedżerach, co jest bardzo istotne w procesie zmian i integracji.

Proszę opowiedzieć nam więcej o sobie. Jakie jest Pana hobby? Jak chciałby Pan spędzać wolny czas w Warszawie?

Lubię spędzać czas z moją rodziną. Moi trzej synowie uprawiają różne sporty, a ja chętnie się do nich przyłączam. Z niecierpliwością i entuzjazmem

oczekuję Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w Warszawie, a ponieważ nie będzie w nich uczestniczyć Szwajcaria, mój rodziwy kraj, zatem będę kibicować Polsce!

Czy planuje Pan podróżować po Polsce nie tylko w celach biznesowych, ale także aby zwiedzić najciekawsze miejsca? Czy słyszał Pan o miejscach, które warto zobaczyć?

Na początku chciałbym lepiej poznać Warszawę, ale słyszałem też wiele dobrego o Krakowie i Zakopanem, z pewnością wybierzemy się tam z rodziną. Bardzo chciałbym zobaczyć również Puszcze Białowieską – to niezwykle miejsce, jakich w Europie pozostało niewiele i myślę, że warto byłoby pokazać je moim bliskim.

Dziękujemy za rozmowę.

Tetra Laval

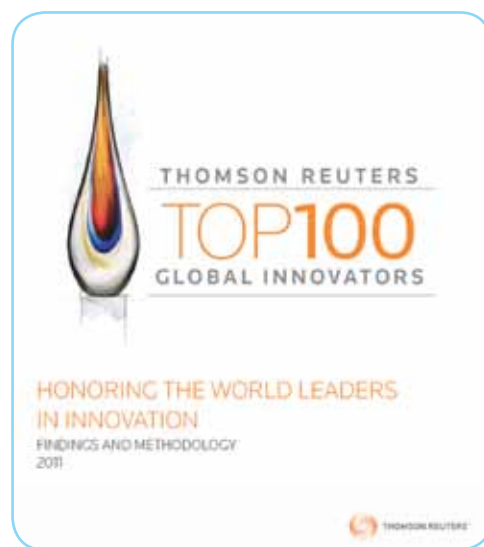
uznana za
jedną z najbardziej innowacyjnych
firm na świecie

Tetra Laval, spółka matka Tetra Pak, znalazła się w gronie 100 najbardziej innowacyjnych firm i instytucji na świecie według rankingu Top 100 Global Innovators, przygotowanego przez Thomson Reuters, największą multimedialną agencję informacyjną na świecie.

W rankingu wyróżnieni zostali światowi liderzy w zakresie innowacyjnych rozwiązań, czyli organizacje, które poprzez działalność naukowo-badawczą przyczyniają się do rozwoju gospodarczego i kształtują technologie przyszłości. Tetra Laval znalazła się w gronie firm, które zmieniają oblicze współczesnego

świata, takich jak, m.in. Microsoft, Apple Inc., Procter and Gamble oraz Sony Corporation.

„Nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań to kluczowy element działalności Tetra Laval, dzięki czemu jesteśmy w stanie zapewnić naszym klientom bezpieczne, zdrowe oraz przyjazne środowisku technologie stosowane w przemyśle spożywczym. Jesteśmy dumni z tego, że nasze innowacje oraz ich znaczenie dla społeczeństwa zostały docenione” – powiedział Jörgen Haglind, dyrektor ds. komunikacji, Tetra Laval.



Program 100 Najbardziej Innowacyjnych Firm i Instytucji na Świecie w 2011 r., opracowany przez Thomson Reuters, pozwala na analizę informacji na temat nowych patentów oraz związanych z nimi wartości liczbowych, w wyniku czego możliwe jest wyłonienie najbardziej innowacyjnych technologii – wyróżnione zostają te organizacje, które stanowią światową czołówkę w zakresie ochrony patentowej oraz komercjalizacji innowacyjnych rozwiązań, a tym samym wywierają decydujący wpływ na przyszłość technologii.



XIV edycja konkursu o Nagrodę Tetra Pak rozstrzygnięta

Firma Tetra Pak po raz czternasty wyróżniła najlepszego absolwenta Wydziału Nauki o Żywności Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Zdobycą „Nagrody Tetra Pak” w wysokości równowartości 5000 euro został Andrzej Boratyński.

Andrzej Boratyński jest absolwentem Wydziału Nauki o Żywności, kierunku Technologia Żywności i Żywnienie Człowieka, ze specjalnością Technologia Żywności. Ukończył również studia inżynierskie na Wydziale Kształtowania Środowiska i Rolnictwa, na kierunku Rolnictwo ze specjalnością Rolnictwo Europejskie. W trakcie studiów brał udział w pracach Koła Naukowego Technologów Mleczarstwa. Prowadził badania realizowane przez uczestników

koła, m.in. badania preferencji spożycia mleka i jego przetworów wśród młodzieży szkolnej w zależności od miejsca zamieszkania oraz promował Wydział Nauki o Żywności na spotkaniach z absolwentami szkół średnich. Jego praca magisterska dotyczyła aspektów technologicznych mleka o fortyfikowanym poziomie magnezu. Kandydat złożył egzamin dyplomowy z wynikiem bardzo dobrym (średnia ocen: 4,65).

Andrzej Boratyński ma na swoim koncie liczne sukcesy. Zajął I miejsce w Ogólnopolskim Turnieju Wiedzy o Mleku i Mleczarstwie, który odbył się w 2005 roku w Grudziądzu. Jest także laureatem wojewódzkiego konkursu prac dyplomowych z zakresu przemysłu przetwórczego za pracę na temat „Produkcja sera ementalskiego konfekcjonowanego z uwzględnieniem ochrony środowiska” (Białystok 2005 r.).

Mleko Łaciate

Nowa kampania promocyjna

Pod hasłem „Halo! Czy jest łaciate w domu?” Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól rozpoczęła nową kampanię promocyjną mleka Łaciate. Celem kampanii, trwającej od 21 października do 17 stycznia 2012, było umocnienie pozycji rynkowej lidera kategorii oraz wzrost lojalności konsumentów.

Konsument, który kupił mleko marki Łaciate w promocyjnym, kartonowym opakowaniu i wysłał SMS-em kod promocyjny, wzięli udział w codziennym losowaniu atrakcyjnych nagród. Łącznie, do wygrania było 178 nowoczesnych, ciśnieniowych ekspresów do kawy, 178 podwieszanych, obrotowych telewizorów kuchennych oraz 178 ekskluzywnych, 18-częściowych zestawów naczyń kuchennych.

Promocja miała silne wsparcie komunikacyjne w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych i radiowych oraz na wielkoformatowych nośnikach reklamowych w największych miastach w Polsce.



EFFIE 2011

Kampania Dobre Łaciate nagrodzona

Kampania marketingowa Dobre Łaciate została nagrodzona srebrną statuetką przez jury konkursu EFFIE w kategorii Long Term Marketing Excellence. Prowadzona od 2008 roku przez Spółdzielnię Mleczarską „MLEKPOL” w Grajewie, miała na celu promowanie marki Łaciate. Kampania reklamowa, przez ostatnie kilka lat, konsekwentnie budowała pozytywny wizerunek marki Łaciate, wykorzystując niestandardowe, łamiące konwencje działania promocyjne. Pomogła spopularyzować markę Łaciate oraz zbudowała jej unikalny wizerunek.

EFFIE należy do najbardziej prestiżowych konkursów, nagradzających działania marketingowe w Polsce. Organizowany od 12 lat, ma na celu wyróżnianie kampanii reklamowych za ich efektywność.

Kampania, prowadzona na zlecenie Spółdzielni Mleczarskiej „MLEKPOL” w Grajewie, została zaplanowana i przeprowadzona przed dom mediami MEC oraz agencją G7.





Rośnie znaczenie mleka

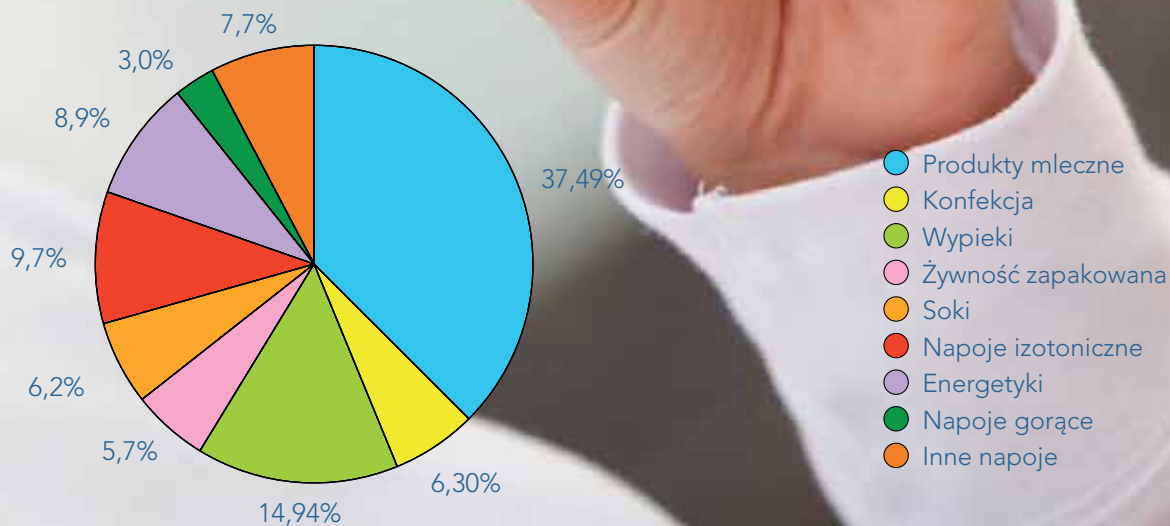
wśród produktów funkcjonalnych

Problemy współczesnych konsumentów są najczęściej związane ze stresem, zmęczeniem, brakiem energii oraz nadwagą. W codziennym odżywianiu pojawiają się również specyficzne kwestie zdrowotne, takie jak nietolerancja laktozy, osteoporoza, nadciśnienie czy niedobory witamin i minerałów.

Antidotum na niektóre z tych problemów mogą stanowić produkty funkcjonalne, które odpowiadają konkretnym potrzebom, związanym z poprawą zdrowia lub samopoczucia. Do takich produktów należy też mleko, które zajmuje kluczową pozycję wśród produktów funkcjonalnych (Euromonitor International 2010).

Zwiększającej się świadomości zdrowotnej konsumentów, dodatkowo towarzyszy trend, polegający na prowadzeniu działań prewencyjnych zamiast doraźnych, nakierowanych na usunięcie dolegliwości.

Rynek produktów funkcjonalnych na świecie (w ujęciu wartościowym)



Naturalność i funkcjonalność przede wszystkim

Mleko jest doskonałym źródłem wapnia i minerałów, a jego spożycie pokrywa dziennie zapotrzebowanie na większość składników odżywczych. Dwie szklanki mleka odpowiadają aż 75% pożądanej, dziennej ilości wapnia potrzebnej organizmowi. Według badań Ipsos, zdrowie i naturalność są najistotniejszymi czynnikami branymi pod uwagę przez konsumentów przy wyborze mleka. A oferta jest szeroka. Na rynkach europejskich występują różne rodzaje mleka funkcjonalnego, m.in. o obniżonej zawartości laktozy lub bezlaktozowe, o obniżonej zawartości lub bez cholesterolu,

bez tłuszczu; z dodatkiem minerałów (wapń, magnez, jod, żelazo, selen), z dodatkiem witamin (A, D3, E, C, rodzina B, kwas foliowy), z innymi dodatkami, np. kwasów Omega-3, probiotyków (kultury bakterii), prebiotyków (inulina, błonnik), koenzymów Q10, fitosterolów i melatoniny.

Sprzedaż mleka funkcjonalnego

Poziom rozwoju rynku mleka funkcjonalnego w krajach UE jest zróżnicowany. Zdecydowanym liderem jest Hiszpania. Ważne miejsce zajmują również Włochy, Irlandia i Grecja. Należy dodać, że rynki te nadal pozostają w fazie dynamicznego rozwoju.





Mleko funkcjonalne przyjmuje się w Polsce dość powoli i nadal jest w początkowej fazie rozwoju. Nie mniej jednak, rosnący poziom świadomości zdrowotnej i coraz bardziej popularna moda na zdrowie przyczyniają się do rozwoju tej kategorii produktów.

Przykładem jest najnowszy produkt SM Gostyń. Wykorzystując sukces rynkowy mleka zagęszczonego z magnezem oraz szybki rozwój prozdrowotnych trendów konsumenckich, SM Gostyń rozbudowała linię zagęszczonego mleka. Tym razem, produkt wzbogacono o błonnik, otrzymany z korzenia cykorii, która jest naturalnym źródłem tego składnika.

Warto dbać o sylwetkę! Nawet pijąc kawę

Od października 2011 r. w ofercie Spółdzielni Mleczarskiej w Gostyniu dostępne jest mleko zagęszczone light z błonnikiem. Nowy produkt rozszerza linię produktów light o kolejny, po mleku z magnezem, wariant wzbogaconego mleka zagęszczonego.

Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu, niekwestionowany lider rynku mleka zagęszczonego, podąża za trendami konsumenckimi biorąc pod uwagę wzrost świadomości żywieniowej społeczeństwa.



Wprowadzenie w 2009 roku mleka zagęszczonego Light z magnezem w opakowaniu TPA 500 ml, okazało się sukcesem rynkowym.

Kolejnym krokiem w rozwoju segmentu mleka zagęszczonego light jest pojawienie się w sprzedaży mleka z naturalnym błonnikiem, otrzymanym z korzenia cykorii. Produkt jest skierowany do kobiet, które chcą dbać o linię, także wtedy, gdy piją kawę. Błonnik, zawarty w mleku zagęszczonym light, poprawia trawienie, daje uczucie sytości, oczyszcza organizm z toksyn, przez co pomaga kształtować i utrzymać szczupłą sylwetkę.

Nowy wariant mleka zagęszczonego jest dostępny w poręcznym opakowaniu Tetra Prisma Aseptic 500 ml z funkcjonalnym zamknięciem. Wprowadzenie kolejnego produktu, zapewniło spójność całej linii produktów light, do której należą mleko zagęszczone light w opakowaniu TPA 350 ml oraz mleko zagęszczone light z magnezem w opakowaniu TPA 500 ml.

Wprowadzenie nowego produktu Spółdzielni Mleczarskiej w Gostyniu wspierała kampania reklamowa, emitowana w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych w grudniu. Spot reklamowy pojawiał się m.in. w przerwach programów tzw. telewizji śniadaniowej, kiedy notuje się najwyższe spożycie kawy.





Tetra Almix®

Najprawdopodobniej najlepszy MIKSER na rynku

Tetra Pak posiada w swojej ofercie kompletne stacje mieszania, oparte na jednym mikserze lub na szeregu urządzeń typu Tetra Almix. System ten został zaprojektowany z myślą o firmach, dla których najważniejszą kwestią jest szybkie i skuteczne łączenie wielu składników z dodatkami, przy jednoczesnym ograniczeniu negatywnego wpływu napowietrzania wyrobu gotowego. Możliwe do uzyskania różne wydajności spełniają oczekiwania najbardziej wymagających zakładów mleczarskich, producentów żywności przetworzonej, soków i napojów czy kosmetyków na całym świecie. Długa lista referencyjna urządzeń obejmuje m. in. tak znane firmy jak: Unilever, Nestle, Heinz, PepsiCo, MlekoPol, Mlekovi-ta, LacPol, McCarter, Rajo, Mars.

Dlaczego warto zainteresować się mikserami firmy Tetra Pak?

Tetra Almix, jako urządzenia pracujące w warunkach próżni, mieszają proszki i inne dodatki sypkie pod ciśnieniem, dzięki czemu, w procesie produkcji eliminuje się efekt pienienia. Gotowy produkt nie napowietrzony, a poddawany dalszej obróbce termicznej, jest mniej podatny na przypalenia. W efekcie takiego procesu, zabezpiecza się kolejne urządzenia wchodzą-

ce w skład linii produkcyjnej - wymienniki ciepła, pasteryzatory. Roztworzenie proszków wydaje się z pozoru prostym procesem mieszania. Jednak firmy posiadające w zakładach produkcyjnych tradycyjne urządzenia do mieszania, napotykać w codziennej pracy szereg problemów, które w efekcie mogą prowadzić do ogromnych strat produktu i związanych z tym kosztów.

Uciążliwymi zagadnieniami, z którymi można spotkać się podczas tego etapu procesu produkcji, w którym zachodzi połączenie dwóch substancji (jednej w fazie ciekłej, a drugiej w postaci sypkiej) są:

- Zbrzylenie się rozpuszczonego proszku
- Znaczne podniesienie lepkości roztworu
- Pienienie się produktu końcowego
- Nieefektywne mieszanie
- Rozwarstwianie się produktu końcowego
- Zapylenie otoczenia

Co wpływa na jakość procesu roztwarzania proszków?

Odpowiedź brzmi: ilość, rodzaj i jakość substancji, które trzeba wymieszać. Na pewno, nie

można zapomnieć o temperaturze, w jakiej odbywa się mieszanie oraz o typie urządzenia, w którym zachodzi proces mieszania.

W procesie mieszania można wyróżnić trzy technologie:

- Technologia tradycyjna (mieszanie wsadowe), gdzie całą objętość proszku, który trzeba rozpuścić, wsypuje się do zbiornika wyposażonego w mieszadło a następnie rozpoczyna się proces mieszania.
- Technologia tradycyjna (mieszanie ciągłe) - całą objętość proszku, który trzeba rozpuścić, wsypuje się do lejki zasypowego, połączonego w obiegu zamkniętym ze zbiornikiem, poprzez który w określonym czasie odbywa się cyrkulacja.
- Mieszanie próżniowe - odpowiednia ilość proszku jest zasysana z lejki zasypowego do zbiornika, w którym panują warunki próżniowe. Proszek jest zasysany pod lustro cieczy, co eliminuje efekt powstawania piany na powierzchni produktu. Cała ilość proszku przechodzi przez układ wirnik/stator gdzie następuje intensywne mieszanie, a wszystkie grudki ulegają rozbiciu.

Linia produktów Tetra Almix umożliwia pracę w dwóch systemach, jako:

- System ciągły - Tetra Almix połączony ze zbiornikiem przygotowania mieszanki, przeznaczony jest do przygotowania produktów o zawartości suchej masy do 50%. System ten może pracować z wydajnością do 60 000 l/h w sposób ciągły. Maksymalna wydajność mieszania sięga do 150 kg na minutę.
- System szarżowy - przeznaczony do przygotowania produktów o zawartości suchej masy nawet do 80%, a mieszanka jest sporządzana bezpośrednio w zbiorniku próżniowym.

Sercem urządzenia jest specjalna, wysokowydajna głowica mieszająca, która zapewnia dokładne wymieszanie rozpuszczanych proszków. Dodatkowo, jest ona obudowana perforowanym sitem, rozbijającym ewentualne zbrzylenia. Głowica nie tylko potrafi efektywnie roztworzyć proszek w cieczy, ale, jak wykaza-

no w badaniach, również homogenizuje obrabiany produkt. Ponadto, wewnątrz zbiornika jest zainstalowane mieszadło ramowe, które wspomaga proces mieszania rozpoczęty przez głowicę mieszającą. Wysokowydajna głowica ma istotne znaczenie, szczególnie w przypadku gdy producentowi zależy na mieszanii proszków w niskich temperaturach.

Tetra Almix 1 najprostszy model urządzeń do roztwarzania proszków, posiadający głowicę mieszającą, zamontowaną pod niewielkim zbiornikiem, jest pierwszym urządzeniem z rodziny Tetra Almix. Wyposażony w napęd, układ sterowania oraz ręczny system nastawy przepływu jest idealnym urządzeniem dla producentów, wymagających idealnego a przy tym szybkiego wymieszania produktów sypkich bez ponoszenia dużych nakładów inwestycyjnych.

Dla dużych producentów, rozwiązaniem będzie kompletna linia wyposażona w kilka urządzeń typu Tetra Almix wraz ze zbiornikami buforowymi, w których mikser będący central-

nym elementem systemu występuje głównie w wersji próżniowej. Dodatkowo, w skład linii procesowej wchodzi urządzenie do rozładunku proszków (z worków BigBag oraz z worków 25 kg), silosy na proszek, zbiorniki do cyrkulacji i przechowywania mieszaniny oraz system automatyki odpowiedzialny za przeprowadzanie produkcji zgodnie z zadanymi recepturami. Pneumatyczny i próżniowy system transportu proszku pozwala na dozowanie do kilkunastu dodatków z dużą dokładnością. Pozwala to również na zminimalizowanie strat podczas procesu mieszania, eliminację błędów, możliwość śledzenia przebiegu całego procesu produkcji - od dostarczenia mleka do zakładu, po dalszą obróbkę termiczną, monitorowanie dozowania składników oraz kontrolę receptur, aż do gotowego wyrobu dystrybuowanego do sklepu.

Arkadiusz Kubiński
Menedżer ds. Kluczowych Klientów
Dział Inżynierii Procesowej



Warto wiedzieć, że...

Tetra Almix może z powodzeniem służyć jako element linii do produkcji deserów mlecznych, puddingów lub przy produkcji majonezu. Występuje także w specjalnej wersji, która znajduje zastosowanie w produkcji sera topionego i kremowego. W tej wersji, jest wykorzystany bezpośredni wtrysk pary w celu topienia sera, a pod wpływem próżni proszki są zasysane pod lustro cieczy. W rezultacie, cały proces przygotowania mieszanki oraz topienia sera odbywa się w jednym urządzeniu. Tetra Almix to idealne rozwiązanie przy produkcji mleka smakowego oraz przy roztwarzaniu proszków przy produkcji jogurtów, deserów mlecznych, majonezów, sosów czy zup.





Czas koagulacji mleka przy tworzeniu skrzepu serowarskiego jest jednym z najważniejszych czynników produkcyjnych przy wyrobie sera.

Tetra Scherping CoAguLite pomaga serowarom w dobieraniu optymalnego czasu cięcia skrzepu, nawet gdy zmieniają się parametry produkcji, takie jak jakość mleka, zawartość tłuszczu, zmiana enzymów, zmiana szczepionki, itd.

Wartości pomiarów optymalnego czasu koagulacji są przechowywane w systemie sterowania serowni. Pomaga to ustalić, co powoduje zaburzenia w produkcji i zapobiec ich powstawaniu w przyszłości.

Zaletą pomiaru czasu koagulacji

Większość kroków przy produkcji ziarna serowarskiego opiera się na pomiarze czasu i jest sterowana automatycznie. Jednym z najbardziej istotnych elementów jest ocena koagulatu. Serowar musi ocenić, czy może rozpocząć cię-

cie, czy jeszcze poczekać. Jego doświadczenie i wiedza jest podstawą oceny stanu koagulatu. Na tym ważnym etapie procesu produkcyjnego, najważniejszą rzeczą jest obecność operatora i jego obowiązkowość w wykonywaniu swoich zadań. Praca zmianowa, przerwy, zaburzenia w produkcji powodują, iż łatwo zmarnować kilka lub kilkanaście warów rocznie, np. gdy nie doda się właściwej ilości podpuszczki. Tetra Scherping CoAguLite pomaga zapobiegać takim wpadkom produkcyjnym.

Czy taka inwestycja szybko się zwróci?

Straty, których można uniknąć, stosując Tetra Scherping CoAguLite, są oczywiste. Ogranicza się straty w zużyciu ziarna, wagi serów, zawartości wody. Oszczędności mogą dotyczyć również, np. ilości zużytej podpuszczki. Ponadto, gdy system Tetra Scherping CoAguLite ustawiony jest na tryb automatyczny, układ załącza-

nia cięcia może pomóc serowarowi w zoptymalizowaniu procesu produkcji na całej linii serowarskiej.

Zasada działania czujnika

Czujnik Tetra Scherping CoAguLite mierzy zmiany w rozproszeniu światła w cieczy podczas enzymatycznej koagulacji mleka. Światło z diody LED jest przesyłane do mleka przez specjalne włókno, a odbite jest odbierane przez drugie włókno odbiorcze. Dokładne działanie czujnika jest wynikiem zastosowania najnowocześniejszej technologii optycznej, zwartej budowy układu oraz ściśle określonego modelu kinetyki chemicznej zachodzącego procesu. Odbity sygnał zawiera informacje dotyczące zmian w fizycznej strukturze miceli kazeinowych podczas enzymatycznej hydrolizy i koagulacji. Podczas koagulacji rozproszone światło układa się według stałego wzoru. Parametry tego wzoru użyte zostały do stworzenia algorytmu, pozwalającego na określenie optymalnego czasu cięcia.

Tetra Scherping™ CoAguLite

Innowacyjne urządzenie
dla serowarów



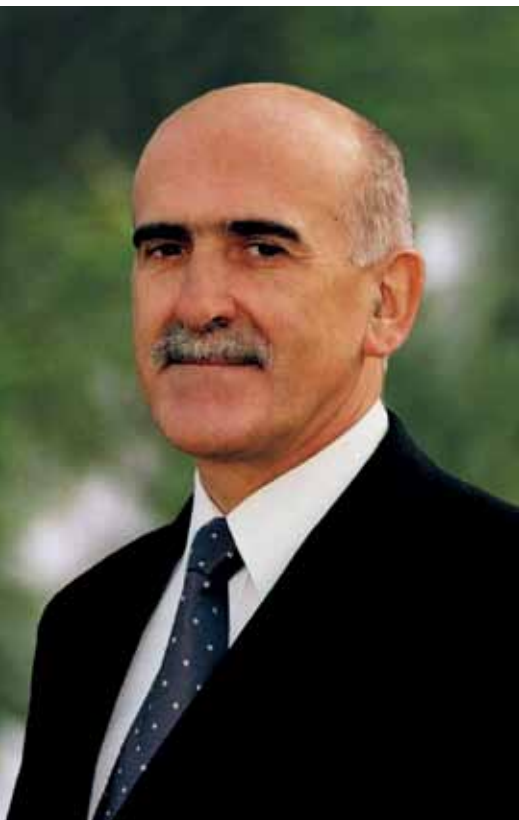
Łatwość użycia

Tetra Scherping CoAguLite pozwala na pełny wgląd w proces koagulacji i oferuje możliwość optymalizacji warunków procesu. Czujnik został wdrożony w wielu zakładach produkcyjnych w USA i przetestowany u wielu producentów serów półtwardych w Holandii.

Tetra Scherping CoAguLite zapewnia:

- optymalizację rozpoczęcia cięcia skrzepu,
- ograniczenie ryzyka cięcia w nieodpowiednim czasie koagulacji,
- kontrolę tempa koagulacji,
- lepszą kontrolę wagi serów,
- lepszą kontrolę zawartości wody w serach,
- powtarzalność produkcji.





**KRAJOWA UNIA
PRODUCENTÓW SOKÓW**

Głównym celem producentów jest edukowanie i tworzenie grup świadomych konsumentów, aby skutecznie wpływać na dalszy rozwój rynku.

Rozmowa z Julianem Pawlakiem, Prezesem Krajowej Unii Producentów Soków.

„Możemy z czystym sumieniem powiedzieć, że jakość soków i nektarów na polskim rynku jest dobra.”

Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS), jako samodzielna organizacja branżowa, prowadzi działania na polskim rynku od 2004 roku. Jak, z perspektywy minionych lat, ocenia Pan rolę i znaczenie Stowarzyszenia dla polskiego przemysłu sokowego?

Stowarzyszenie KUPS funkcjonuje od 1993 roku, status samodzielnej organizacji branżowej posiada od 2004 roku. W tym samym czasie Polska weszła do Unii Europejskiej, co przybliżyło producentów naszej branży do rynków państw członkowskich, ułatwiło dostęp do środków z funduszy strukturalnych. Warto podkreślić, że weszliśmy do Europy bez kompleksów; segment soków, nektarów i napojów był już rynkiem dojrzałym. Spożycie soków i nektarów owocowych w 2005 roku w Polsce zbliżyło się do 20 litrów na osobę. Wynik ten był bliski średniego poziomu, jaki odnotowywały państwa „starej Unii” .

KUPS odegrała bardzo dużą rolę w momencie wejścia Polski do Unii Europejskiej, kiedy branża adaptowała się do przepisów, obowiązujących w tej organizacji. W tym czasie, konsultowaliśmy adaptację dyrektywy unijnej, dotyczącej jakości handlowej soków i nektarów. Współpracowaliśmy też w organizacji systemu dostępu do środków finansowych. Od 2004 roku uzyskaliśmy dostęp do sektorowego programu operacyjnego, który umożliwił przedsiębiorcom modernizowanie inwestycji technologicznych i technicznych, a w konsekwencji pozwolił skutecznie konkurować z producentami z innych krajów. Pomocowe środki finansowe z Unii Europejskiej zaczęliśmy również wykorzystywać do wsparcia branży, realizując kampanie promocyjno - informacyjne. KUPS jest partnerem instytucji rządowych, naukowych, organizacji branżowych, także unijnych, np. Stowarzyszenia Producentów Soków i Nektarów w Unii Europejskiej (AIJN). Umiejętnie prowadzimy projekty promocji w Programie REKARTON.

Jak ocenia Pan obecną kondycję przemysłu sokowego? Czy reaguje on na okres słabszej koniunktury gospodarczej?

Rynek soków, nektarów i napojów jest już w Polsce dojrzały. Utrzymanie niezmiennie wysokiego poziomu wzrostu tego rynku okazało się niemożliwe. Od 2009 roku obserwujemy powolne wyhamowanie rozwoju kategorii, istnieje też niebezpieczeństwo utrzymania się tej tendencji. W branży soków, nektarów i napojów odnotowujemy drugi rok spadków sprzedaży. Oczywiście, przemysł sokowniczy reaguje na ten stan najlepiej jak potrafi, ale splot wielu niekorzystnych czynników, np. ciągle rosnące ceny surowców, nie sprzyjają poprawie sytuacji.



Charakterystyczną cechą polskiego rynku jest zdecydowana dominacja polskich marek, co potwierdzają udziały rynkowe trzech głównych producentów, sięgające ok. 60% pod względem wartościowym oraz ok. 50% ilościowo. Rośnie stopniowo znaczenie produktów sieciowych, chociaż ich udział jest jeszcze dużo niższy niż w krajach rozwiniętych. W czasie kryzysu najczęściej zyskują natomiast produkty z wysokiej i niskiej półki cenowej. I z taką sytuacją mamy do czynienia w naszej branży. W tzw. czystych sokach, produktach premium obserwujemy wzrost, zyskują też tańsze napoje.

Czy w obliczu spowolnienia dynamiki rozwoju rynku soków, nektarów i napojów, obserwowanego niemal od 2009 roku, KUPS ma szczególną misję do zrealizowania?

Misją KUPS jest reprezentowanie interesów producentów soków, dbanie o zachowanie jakości produktów oraz promowanie spożycia soków, nektarów i napojów. Wraz z rozwojem rynku, konsumenci zwracają coraz większą uwagę na jakość kupowanych produktów. Szukają artykułów naturalnych, zdrowych, o wysokiej wartości odżywczej, a za takie uważają przede wszystkim soki. Promujemy więc zdrowy styl życia i namawiamy do zwiększenia spożycia soków, nektarów oraz napojów owocowych i warzywnych. Co więcej, klienci oczekują produktów wysokiej jakości w niskich cenach. Z badań wynika, że trend ten utrzyma się w kolejnych latach. Najtrudniejszym wyzwaniem dla producentów jest pogodzenie wysokiej jakości produktów przy zachowaniu niskiej ceny. Duże znaczenie mają działania zmierzające do konsekwentnego umacniania pozycji marek, aby utrzymać je na rynku i pokonać konkurencję. Głównym celem dla producentów, w perspektywie długofalowej, jest edukowanie

i tworzenie grup świadomych konsumentów, aby skutecznie wpływać na dalszy rozwój rynku. Zgadzam się z opinią, że produkty markowe, które będą liderami rynku, zachowają znaczenie dla utrzymania wzrostu udziałów, ponieważ będą stanowiły gwarancję rozpoznawalności oferty sklepów. Z tego powodu, kreowanie liderów rynku jest bardzo istotne.

KUPS aktywnie włącza się w reprezentowanie silnej, polskiej branży soków w Europie i na świecie. Konsultujemy propozycje zmian do unijnej dyrektywy z 2001 roku o jakości handlowej soków i nektarów. Wprowadzane zmiany idą w kierunku dalszej poprawy wizerunku soków. Ważnym pomysłem jest wprowadzenie zakazu dodawania cukru do soków owocowych, jako jednego z elementów promocji zdrowej i zrównoważonej diety.



Jednym z zadań Dobrowolnego Systemu Kontroli soków i nektarów, powołanego w ramach KUPS, jest poprawa jakości soków, nektarów i napojów. W jaki sposób ten cel jest realizowany w firmach należących do organizacji?

Dobrowolny System Kontroli jest ciekawą inicjatywą KUPS, uwieńczoną sukcesem. To system samokontroli przemysłu, polegający na sprawdzaniu produktów członków organizacji przez akredytowane laboratoria. W przypadku stwierdzenia ewentualnej niezgodności, producenci są prośzeni o poprawienie jakości oferowanego asortymentu. W tej chwili, badania produktów rozszerzono na wszystkie firmy funkcjonujące na rynku soków. Produkty są oceniane anonimowo, producenci nie mają wpływu na kontrolę przeprowadzaną na produktach zakupionych w placówkach handlowych. Jest to skuteczne narzędzie egzekwowania wymagań jakościowych, standardów produkcji oraz uczciwej konkurencji, co jednoznacznie potwierdzają dane statystyczne. Na początku działania systemu, w 2002 roku notowaliśmy 75% niezgodności w parametrach fizyko-chemicznych zawartości soków i nektarów owocowych, obecnie jest to ok. 6-8%. Możemy z czystym sumieniem powiedzieć, że jakość soków i nektarów na polskim rynku jest dobra.

Czy KUPS prowadzi działania skierowane bezpośrednio do konsumenta - edukacyjne i informacyjne dotyczące konieczności włączenia soków, nektarów i napojów do codziennej diety ze względu na zawarte w nich składniki odżywcze?

KUPS prowadzi kampanie edukacyjne o charakterze prozdrowotnym, w sposób szczególny skierowane do dzieci i młodych matek. Dotyczą konieczności uwzględnienia w codziennej diecie co najmniej pięciu porcji warzyw i owoców. Niedawno, w badaniu przeprowadzonym w 24 krajach świata, zadano konsumentom pytanie: Jakie substancje korzystne dla zdrowia cenią najbardziej. W Polsce, pierwsze miejsce w rankingu składników prozdrowotnych zajęły witaminy, z wynikiem 31% wskazań. A jak powszechnie wiadomo, soki zawierają dużo witamin i składników mineralnych, dlatego podążamy w kierunku wskazanym przez konsumentów.

Pierwsze doświadczenia związane z organizacją kampanii informacyjnych KUPS zdobyła w 2006 roku, przy okazji promowania spożywania soków marchwiowych w Rumunii i Bułgarii. Dwa lata później, od 2008 do 2010 roku, zrealizowano projekt informacyjno - promocyjny w Polsce. Pod hasłem „Pięć porcji owoców, warzyw lub soku”, edukowaliśmy i zachęcaliśmy polskich konsumentów do włączenia tych produktów do codziennej diety. Efektem programu było znaczne zwiększenie świadomości konieczności częstego spożywania warzyw, owoców i soków u grupy docelowej programu, czyli młodych matek i dzieci.

Jakie projekty w ramach KUPS udało się ostatnio zrealizować?

W tej chwili, rozpoczęliśmy wdrażanie kolejnego, tym razem trzyletniego projektu, będącego kontynuacją programu Pięć porcji owoców, warzyw lub soku. W tym przypadku, również współfinansujemy projekt ze środków Unii Europejskiej, a także z polskiego funduszu promocji owoców i warzyw. W międzyczasie, w roku szkolnym 2010/2011 prowadziliśmy zajęcia edukacyjne w szkołach, korzystając ze wsparcia funduszu promocji owoców i warzyw i kontynuujemy je w bieżącym roku szkolnym. W sumie, KUPS może pochwalić się wdrażaniem czterech projektów edukacyjnych, na różnym poziomie realizacji. Jednakże bez wsparcia finansowego i merytorycznego naszych firm członkowskich nie byłoby w stanie tak mocno w te działania się angażować.



**Jakie będzie największe wyzwanie dla członków KUPS w 2012 roku?
Czy organizacja opracowała już strategię działania na nadchodzące lata?**

W rozpoczynającym się roku, największym wyzwaniem dla organizacji będzie podjęcie próby odwrócenia niekorzystnej tendencji spadkowej, obserwowanej na rynku soków, napojów i nektarów. W obliczu kryzysu, który dotyka całą UE, powrót do wzrostu będzie bardzo trudnym zadaniem, ale wiemy, że rynek ma taki potencjał. Chcemy osiągnąć ten cel, m.in. poprzez wspomniane działania edukacyjne skierowane do młodego konsumenta. Strategia ta jest długofalowa, nie spodziewamy się spektakularnych i natychmiastowych sukcesów.

Czego mogę życzyć Panu i firmom stworzonym w ramach KUPS w 2012 roku?

Dobrych wyników sprzedaży.

Dziękujemy za rozmowę.



Tetra Recart, jedna z ciekawych innowacji Tetra Pak, to specyficzny typ kartonów, które umożliwiają sterylizację produktów wewnątrz opakowania. Mogą one zastąpić opakowania produktów tradycyjnie pakowanych w puszki, szklane słoiki i saszetki.

Rośnie popularność opakowań Tetra Recart

Na czym polega fenomen opakowań Tetra Recart?

Zdaniem Thierry Gihana, Dyrektora Marketingu i Zarządzania Produktem, przyczyn rosnącej popularności kartonów Tetra Recart należy upatrywać w wysokiej akceptacji opakowania przez konsumentów, doceniających jego atrakcyjny i nowoczesny wygląd oraz fakt, że jest przyjazny dla środowiska. Tetra Recart stanowi również antidotum na szereg problemów trapiących producentów i handlowców, ponieważ:

- zapewnia znaczne oszczędności, sięgające 23-30%, dzięki zmniejszeniu kosztów transportu. Wartości te potwierdziły wyniki badań, przeprowadzonych przez Willard Consulting i AC Nielsen. Prostopadłościenny kształt kartonu prowadzi także do 30-40% oszczędności miejsca w porównaniu z „okrągłymi” opakowaniami.





- jest opakowaniem przyjaznym dla środowiska, dzięki wspomnianemu kształtowi, lekkości oraz wykorzystaniu przy jego produkcji surowców ze źródeł odnawialnych. Ponadto, opakowanie posiada certyfikat FSC (Forest Stewardship Council), co oznacza, że celuloza pochodzi ze sprawdzonych i kontrolowanych upraw leśnych.
- oferuje ogromne możliwości w zakresie zapewnienia widoczności produktu na półce. Daje producentowi możliwość zamieszczenia kompletnej informacji o zapakowanym produkcie. Jest wystarczająco duży, aby zwrócić uwagę konsumentów i wywołać „efekt billboardu”.
- otwiera nowe możliwości dla detalistów, którzy chcą ożywić istniejącą kategorię produktów lub wprowadzić innowacyjne rozwiązania na rynek.

Technologia Tetra Recart może być wykorzystywana do produkcji finalnej produktów w opakowaniach o pojemności 200 ml, 340 ml, 390 ml i 500 ml. Dostępne są dwa rozwiązania produkcyjne - Tetra Pak R1 o wydajności do 24 000 opakowań na godzinę i Tetra Pak R2 do 6000 opakowań na godzinę. Najwięcej produktów w opakowaniach Tetra Recart wprowadza się na rynki Włoch, Wielkiej Brytanii i Skandynawii. Włochy są najszybciej rozwijającym się rynkiem, który od 2008 roku posiada już dziesięć marek detalicznych, oferujących produkty w opakowaniach Tetra Recart.

W 2006 roku, firma Tetra Pak przeprowadziła badania konsumenckie, dotyczące postrzegania opakowań kartonowych dla warzyw konserwowych oraz dodatków do żywności i zup. Były to badania fokusowe, podczas których panie kupujące produkty spożywcze miały okazję wypowiedzieć się na temat plusów i minusów nowego opakowania.

Dostrzeżone i docenione zostały takie cechy opakowania Tetra Recart, jak lekkość i wygoda w transporcie, kompaktowy kształt, ułatwiający przechowywanie, łatwość otwierania i możliwość zamknięcia opakowania przez odpowiednie zagięcie, co uznano za wystarczające zabezpieczenie dla przechowywanego w lodówce produktu. Opakowanie jest postrzegane, jako ekologiczne. Po opróżnieniu, zajmuje mało miejsca i jest łatwe w utylizacji.

Marka, wprowadzająca ten rodzaj opakowań, będzie postrzegana jako nowoczesna, dynamiczna i zaawansowana technologicznie. Konsumentki stwierdziły, że opakowanie przyciągnie uwagę klientów i wyróżni się na półce ze względu na zupełnie odmienny charakter.

Świadomy wybór



A Global Language for Packaging and Sustainability

A framework and a measurement system for our industry

Revised Edition September 2011



Powstanie nowy system środowiskowego znakowania opakowań produktów konsumenckich

Ze względu na brak jasnego i czytelnego przekazu określającego stopień, w jakim poszczególne opakowania spełniają w chwili obecnej kryteria zrównoważonego rozwoju, liczący się na światowych rynkach przedstawiciele przemysłu spożywczego uznali, że istnieje pilna potrzeba wypracowania odpowiedniej komunikacji do konsumentów. Chodzi o działania edukacyjne dotyczące zasad zrównoważonej konsumpcji, które będą dawały konsumentom na całym świecie racjonalne podstawy do dokonywania właściwych wyborów w kontekście środowiskowym.

W wyniku tego we wrześniu 2011 roku powstał Globalny Protokół dotyczący opakowań w kontekście Zrównoważonego Rozwoju (*Global Protocol on Packaging Sustainability*) czyli GPPS, stworzony przez Forum Produktów Konsumenckich (*Consumer Goods Forum*). Organizacja ta zrzesza 650 firm zajmujących się handlem detalicznym, producentów i usługodawców z 70 krajów. Jej celem jest stworzenie wspólnego języka, pozwalającego na efektywną komunikację, dotyczącą zrównoważonej polityki opakowaniowej w obliczu niezwykle szybko zmieniającej się świadomości konsumentów,

stanu wiedzy i nauki a także przyjmowanych standardów. Protokół stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie zarówno handlu, jak i konsumentów na większą przejrzystość w kwestii wpływu opakowań na środowisko naturalne oraz ujednolicony sposób komunikowania informacji na temat ich właściwości ekologicznych.

W tym celu w ramach protokołu opracowano zbiór danych liczbowych oraz wskaźników, z których firmy mogą wybierać te, które odpowiadają specyfice ich produktów oraz wymaganiom konsumentów. Umożliwi to w efekcie właściwe edukowanie konsumentów oraz kształtowanie modelu konsumpcji zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju. Innymi słowy, chodzi o stworzenie międzynarodowego zestawu wytycznych, zgodnie z którymi możliwe będzie określenie stopnia, w jakim opakowanie spełnia kryteria zrównoważonego rozwoju. GPPS w znacznej mierze wyprzedza działania rządów poszczególnych państw w tym zakresie, a jednocześnie jest przykładem odpowiedzialnej postawy wobec potrzeb współczesnego świata, którą można implementować bez konieczności zmiany ustawodawstwa.

GPPS stanowi pierwsze na świecie kompleksowe podejście, którego ce-

lem jest ustalenie wspólnego języka komunikacji, który pozwoli na określenie, w jakim stopniu opakowanie realizuje zasady zrównoważonego rozwoju. Kwestia ta stała się szczególnie istotna w obliczu ogromnej ilości informacji oraz skomplikowanych metod obliczeń. Doprowadziły one do dezorientacji konsumentów, jak i detalistów apelujących o uproszczone i bardziej jednoznaczne informacje o właściwościach opakowań. GPPS pozwala również firmom na monitorowanie postępów na tym polu oraz wyznaczanie i osiąganie indywidualnych celów w zakresie zrównoważonego rozwoju. Ponadto Globalny Protokół Opakowań Ekologicznych ułatwi firmom ocenę dostawców na podstawie konkretnych kryteriów – powstanie bardzo użyteczna baza danych, zawierająca wskaźniki, które będą mogły być porównywane przez różne podmioty działające w jednej branży – producentów, dostawców, detalistów, a także konsumentów.

„Wspólny język” dla dużej grupy producentów, dostawców i firm zajmujących się handlem detalicznym obejmuje bardzo szerokie spektrum wskaźników i parametrów opisujących, na ile ekologiczne i przyjazne dla środowiska są opakowania. W ramach GPPS przy opisie produktu nie wszystkie dostępne

będzie łatwiejszy



współczynniki byłyby brane pod uwagę, jednak każdy użytkownik miałby możliwość ułożenia własnego „menu” wskaźników, które najlepiej opisują dane opakowanie. W pracach Forum uczestniczy również firma Tetra Pak. Proponuje ona, by producenci wybierali możliwie najmniejszą liczbę wskaźników (po to, aby dawać prosty i jasny przekaz), a zarazem liczbę dostateczną, by zapewnić kompleksową ocenę opakowania w odniesieniu do środowiska. Oczywiście, sposób doboru koszyka wskaźników będzie inny dla każdej firmy. Zależać będzie przede wszystkim od specyfiki i celów danego przedsiębiorstwa, na które duży wpływ ma rynek, jak również od zobowiązań ekologicznych firmy lub całego sektora.

Firma Tetra Pak wspiera swoich klientów z branży przetwórstwa mleczarskiego oraz producentów soków w ich dążeniach do osiągnięcia celów biznesowych, proponując koszyki wskaźników najtrafniej odnoszą-

cych się do tych branż przemysłu. W skład rekomendowanego koszyka wchodzi następujące wskaźniki:

- Waga opakowań i jej optymalizacja.
- Wskaźnik odzysku zużytych opakowań (%).
- Zawartość surowców odnawialnych (jako % ogólnej wagi materiału opakowaniowego).
- Kontrola łańcucha dostaw (źródło nieznanne, znane, certyfikowane).
- Lokalizacja zakładu produkcyjnego w obszarze niedoboru wody.
- Współczynnik wykorzystania przestrzeni ładunkowej (% objętość produktu/objętość ładunku).

- Wpływ na tworzenie efektu cieplarnianego (kg CO₂ lub ekwiwalent).
- Całkowite zapotrzebowanie na energię (odnawialną i nieodnawialną).
- System zarządzania środowiskiem.

Model ten nie tylko pozwoli firmom produkcyjnym i handlowym na efektywne monitorowanie ich wewnętrznych celów, związanych z ochroną środowiska, ale poprzez stałe dostarczanie konkretnych, porównywalnych danych stanowić będzie narzędzie komunikacji z konsumentami, które umożliwi im łatwiejsze i bardziej świadome dokonywanie wyborów, w odniesieniu do wpływu opakowań kupowanych produktów na środowisko naturalne.



Tetra Pak i Tesco

kształtują postawy proekologiczne wśród młodzieży



Tetra Pak w Polsce do wielu lat angażuje się w promowanie postaw proekologicznych oraz podnoszenie świadomości społecznej na temat zmian klimatycznych, odpowiedzialnego wykorzystywania surowców naturalnych, selektywnego zbierania odpadów oraz ich recyklingu.

W ramach tej działalności podjęliśmy współpracę z Tesco, w wyniku której powstał zbiór materiałów edukacyjnych „Ekologia dla szkół”. Projekt został przygotowany w oparciu o wyniki ankiety, przeprowadzonej wśród przedstawicieli wybranych szkół, na temat tego, jakie materiały byłyby najbardziej przydatne na lekcjach ekologii, z punktu widzenia nauczycieli. W rezultacie powstał multimedialny pakiet poruszający kwestię redukcji śladu węglowego (CO₂) oraz odpowiedzialnego postępowania z odpadami. Materiały obejmują filmy edukacyjne o tematyce ekologicznej, multimedialne testy i zagadki, które mogą być wykorzystane zarówno w indywidualnej, jak i grupowej pracy

z uczniami, a także ciekawostki dotyczące ochrony środowiska. Drugą część „Ekologii dla szkół” uwzględnia również temat recyklingu kartonów po sokach i mleku, szklanych opakowań, butelek PET oraz zużytego sprzętu elektronicznego i elektrycznego. Program przeznaczony jest dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych, którzy z jego pomocą mogą dowiedzieć się, jak ograniczać do minimum wpływ, jaki każdy z nas wywiera na środowisko naturalne, oraz jak bardziej świadomie podchodzić do wielu codziennych czynności. Materiały edukacyjne są zgodne z podstawą programową nauczania i mogą być wykorzystane podczas lekcji przyrody, biologii czy geografii, aby przybliżyć uczniom tematykę ochrony środowiska w atrakcyjny, interaktywny sposób.

„Ekologia dla szkół” nie jest jedyną inicjatywą, poprzez którą Tetra Pak oraz Tesco starają się aktywnie kształtować zachowania i nawyki proekologiczne młodych Polaków. Obie

firmy wspierają również ciesząc się już dużą popularnością serwis internetowy www.eko-fani.pl, odwiedzany przede wszystkim przez młodzież w wieku 12-16 lat. Na stronie można znaleźć ciekawostki związane z tematyką ekologiczną, praktyczne porady, w jaki sposób każdy z nas może wnieść wkład w ochronę środowiska, a także tzw. eko-gry, które w interaktywny sposób edukują na temat selektywnej zbiórki odpadów, efektywnego wykorzystania energii czy postępowania z odpadami niebezpiecznymi. Gry dostępne na stronie www.eko-fani.pl pozwalają na gromadzenie punktów w serwisie i rywalizację z innymi użytkownikami. Wszystkie zawierają treści proekologiczne, dzięki czemu uczą poprzez zabawę. Obecnie z serwisu korzysta około 3 500 – 5 000 osób miesięcznie, a liczba odsłon sięga 100 tysięcy rocznie.



Mniej CO₂

lepszy klimat dla ziemi



Coraz większe zanieczyszczenie środowiska i gromadzenie się gazów cieplarnianych, które zatrzymują ciepło w atmosferze oznacza, że nasza planeta stopniowo się nagrzewa. W efekcie klimat na Ziemi staje się burzliwy i niespokojny, przypominając ustawiony nad płomieniem garnek z wrzącą wodą. W ciągu ostatnich 100 lat średnia temperatura wzrosła o 0,74°C, w wyniku czego podnosi się poziom wody w morzach i oceanach, topnieją lodowce, coraz częściej występują klęski żywiołowe. Obserwujemy także rosnący negatywny wpływ promieni ultrafioletowych na organizm człowieka.

Ze względu na to, że CO₂ występuje w atmosferze w największej ilości, gaz ten aż w ¾ odpowiada za wzmocnienie się efektu cieplarnianego. Według prognoz Międzynarodowej Agencji Energii w 2030 roku do atmosfery zostanie wypuszczonych w sumie 40 miliardów ton dwutlenku węgla, czyli o blisko 60% więcej niż w 2004 roku. Tak znaczący wzrost emisji CO₂ wynika ze stale zwiększającego się zużycia energii i to właśnie działalność związana z wydobyciem i wytworzeniem energii odpowiada za niemal 40% emisji dwutlenku węgla

do atmosfery. Pozostali „winowajcy” to przemysł, transport, oraz procesy rabunkowej gospodarki leśnej i spalania biomasy.

Na ziemi jest 7,0 miliardów ludzi – przy globalnej emisji 35 miliardów ton CO₂ na jednego człowieka przypada średnio emisja 5 ton dwutlenku węgla rocznie. Tymczasem, zdaniem naukowców poziom, po przekroczeniu którego grożą nam galopujące zmiany klimatu, to 1 tona CO₂ na osobę rocznie. Dla porównania, średniej wielkości drzewo absorbuje rocznie około 5 kg CO₂. Oznacza to, że potrzeba aż 1000 drzew, żeby uporać się z emisją dwutlenku węgla generowaną przez pojedynczą osobę.

Źródło: www.ziemianarozdrozu.pl

Nasze działania przyniosły konkretne efekty

Motto Tetra Pak: »Chroni to, co dobre« dotyczy nie tylko utrzymywania stałej, wysokiej jakości produktów, ale odnosi się również do dbania o ekosystem naszej planety. W ciągu 5 lat, od 2005 do 2010 roku, nasza firma zrealizowała niezwykle ambitny cel w postaci ograniczenia emisji dwutlenku węgla do atmosfery o prawie 13% przy jednoczesnym zwiększeniu produkcji o ponad 23%. Oznacza to, że emisja CO₂ została relatywnie zmniejszona o ponad 1/3, przede wszystkim dzięki oszczędności energii oraz zwiększeniu wykorzystania źródeł energii odnawialnej.

Jak tego dokonaliśmy?

Aby zrealizować założony cel, skoncentrowaliśmy się głównie na zwiększeniu wydajności energetycznej maszyn i urządzeń wykorzystywanych w fabrykach produkcyjnych, a także na pozyskiwaniu energii ze źródeł odnawialnych.



Dominik Dobrowolski
z Minister Środowiska Danii, Idą Auker

W nasze działania włączyliśmy dostawców, z którymi współpracujemy w takich obszarach, jak pomiar emisji CO₂ w ich zakładach i wspólne poszukiwanie rozwiązań mających na celu jej ograniczenie, zakup energii ze źródeł odnawialnych; redukcja emisji dwutlenku węgla podczas transportu i optymalizowanie rozwiązań w obszarze logistyki.

Nasz cel do 2020 roku

Jednym z zobowiązań zawartych w strategii środowiskowej Tetra Pak jest utrzymanie do 2020 roku emisji dwutlenku węgla na poziomie z 2010 roku, przy jednoczesnym wzroście produkcji. Realizacja tego zadania wymaga podjęcia odpowiedzialnych działań, mających na celu redukcję emisji CO₂, takich jak wdrożenie nowoczesnych, energooszczędnych technologii i usprawnienie procesów produkcyjnych, i to nie tylko przez firmę Tetra Pak, ale także przez jej dostawców.

Sprawdź sam!



Zdjęcia i relacje z wyprawy Dominika Dobrowolskiego można śledzić na stronie www.cycling-recycling.eu.

Jeśli chcesz sprawdzić, ile dwutlenku węgla jest emitowane do atmosfery podczas produkcji różnych opakowań Tetra Pak, odwiedź naszą stronę www.tetrapak.com i skorzystaj z zamieszczonego tam kalkulatora emisji CO₂. Przykładowo, podczas produkcji standardowego, jednolitrowego opakowania Tetra Brik Aseptic z zamknięciem ReCap wytwarzane jest około 59 g dwutlenku węgla. Dla porównania, włączony przez jedną godzinę telewizor LCD o mocy 300 W powoduje emisję około 111 g CO₂, a jedno mycie naczyń w zmywarce powoduje wyemitowanie 370 g dwutlenku węgla.

Wspieramy akcję „Stop CO₂ – Rusz się”

Bardzo chętnie bierzemy udział w różnorodnych akcjach proekologicznych i edukacyjnych, do których należy również »**Stop CO₂ – Rusz się!**«. Jest to kolejna spektakularna, tym razem zimowa, wyprawa rowerowa pana Dominika Dobrowolskiego, która ma na celu zwiększenie świadomości ekologicznej Polaków i konsumentów w całej Europie. Znany ekolog i podróżnik pokonał blisko 1000 km z Wrocławia do Kopenhagi i dotarł do stolicy Danii w momencie, kiedy kraj ten uroczysto przejął od Polski Prezydencję w Radzie Unii Europejskiej.

*„Poprzez prowadzoną przeze mnie akcję »**Stop CO₂ – Rusz się!**« i wyprawę rowerową z Wrocławia do Kopenhagi chciałbym zwrócić uwagę mieszkańców Polski i całej Europy na to, że każdy z nas ma wpływ na środowisko naturalne. Często zapominamy o tym, że poprzez nasze działania każdego dnia możemy zrobić coś w celu powstrzymania niekorzystnych zmian klimatycznych na ziemi, jak choćby przesiadając się z samochodu na rower. Bardzo cieszy mnie wsparcie firmy Tetra Pak dla tej inicjatywy. Życzę nam wszystkim, aby więcej firm poszło za jej przykładem w kwestii aktywnych działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego.”* – powiedział pan Dominik Dobrowolski.

Kampania telewizyjna

Śmietanki Delik

w opakowaniu Tetra Gemina Aseptic



Spółdzielnia Mleczarska ROTR przeprowadziła kampanię sponsorowaną śmietanki Delik 12% w nowych opakowaniach Tetra Gemina Aseptic. Spoty reklamowe, wspierające wprowadzenie nowego produktu, były emitowane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych w trzecim kwartale 2011. Celem kampanii było wzmocnienie nowoczesnego wizerunku produktów marki Delik w nowych, funkcjonalnych opakowaniach.

Już wcześniej SM ROTR zastąpiła swoje dotychczasowe opakowania śmietanek UHT o pojemności 500 ml innowacyjnym opakowaniem o wysokiej funkcjonalności - Tetra Gemina Aseptic 500 ml. Nowy format opakowania jest bardzo poręczny, a umieszczone pod kątem zamknięcie ułatwia nalewanie śmietanki. SM ROTR jest pierwszą na polskim rynku mleczarnią, oferującą konsumentom produkty w opakowaniach Tetra Gemina Aseptic.