

PODSUMOWANIE SEMINARIUM

**TRENDY 2020 – 2022**

PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY MIĘSNEJ

ZACZYNA SIĘ DZISIAJ



Warszawa, 10 stycznia 2020

## WPROWADZENIE – ANNA URBAŃSKA dyrektor zarządzający AVO

### TRENDY 2020 – 2022

W 2018 roku po raz pierwszy zorganizowaliśmy konferencję pt. TRENDY, która okazała się strzałem w 10tkę.

Jako AVO wkładamy mnóstwo pracy, sił oraz środków, aby być na bieżąco z polskimi, europejskimi i światowymi trendami - to nieodłączna część naszej pracy i jeden z czynników naszego sukcesu. Wielokrotnie pokazaliśmy, że nie rzucamy słów na wiatr oraz że mamy doświadczenie, szerokie kompetencje oraz dużą wiedzę, także o tym, czym będą żyć klienci przez najbliższe dwa lata. Wychodzimy naprzeciw tym potrzebom podsuwając pomysły, inspirując, tworząc nowe produkty oraz kreując nowe TRENDY.

Mamy jeden z najnowocześniejszych zakładów produkcyjnych w Europie, w 70% zautomatyzowany.

W tym roku zostanie zakończona kolejna rozbudowa części produkcyjnej i logistycznej - to inwestycja rzędu 30 mln Euro. I w końcu mamy świetny, zmotywowany, kompetentny i doświadczony zespół pracowników w terenie i w centrali...



### Nasza branża była w roku 2019 niezwykle popularna we wszystkich mediach.

Przemysł mięsny w ubiegłym roku był dla mediów wziętym tematem - od stycznia do grudnia.

Producenci wołowiny długo „lizali rany” po aferze z nielegalnym ubojem chorych zwierząt, a nasi sąsiedzi zza południowej granicy, korzystając z okazji, przez blisko dwa miesiące nawoływali do bojkotu mięsa z Polski w całej Europie. Feralna partia wołowiny (9,5 t) urosła do rangi międzynarodowego skandalu. Zakłady wieprzowe walczą z niekontrolowanym rozprzestrzenianiem się ASF po kraju i Europie, a galopujące ceny wieprzowiny dają się we znaki tak małym jak i dużym przedsiębiorstwom.

Sektor drobiarski od kilku tygodni zmagają się z problemem ptasiej grypy...

Nasza branża budzi emocje, jest jednym z ekonomicznych filarów naszej gospodarki, zawsze cieszyła się zainteresowaniem mediów, była i jest atrakcyjna dla handlu i sieci handlowych. Póki co jednak chowa głowę w piasek - a powinna ten szum medialny wykorzystać - reagując na trendy, realizując bardziej lub mniej rozsądne potrzeby konsumentów, budować jednocześnie pozytywny wizerunek branży oraz kreować pozytywny przekaz.

Często przeceniamy wiedzę, jaką wg nas posiadają konsumenci. Czasami oni sami nie zdają sobie sprawy czego żądają od przemysłu spożywczego lub jakie konsekwencje w efekcie będą w przyszłości miały ich żądania. Pomimo tego konsument jest otwarty na wiedzę, a marki mogą - w sposób uczciwy - wykorzystać to w swoich modelach komunikacji.

Zaprezentujemy Państwu kilka trendów, które naszym zdaniem oraz zdaniem specjalistów będą dominowały w okresie kolejnych dwóch / trzech lat, a które nie są krótkotrwałymi modami. Podpowiemy jak można je wykorzystać oraz zastosować w naszej branży.

Faktem jest, że wszystkie zaprezentowane przez nas TRENDY są obecne w naszym kraju i to pomimo tego, że polski rynek kulinarny jest raczej dość zachowawczy. Nie powinniśmy bać się różnorodności – trendy te nie wykluczają się wzajemnie i nie rywalizują ze sobą lecz współistnieją. Mnogość trendów oznacza możliwość wyboru: w zależności od grupy docelowej klientów, sposobu dystrybucji, kanałów handlowych. Każdy z tych trendów znajdzie swoich klientów. Konsumenci nie są przecież grupą jednorodną, a wciąż powstają nowe ich grupy.

Aktualnie jednym z ważniejszych i coraz popularniejszych trendem jest wegetarianizm.

Według raportu Pyszne.pl, 1 mln Polaków to wegetarianie lub weganie. Uważa się, iż trend ten jest na fali wzrostu. Czy tak rzeczywiście jest, czy też jest to kwestia sposobu formułowania pytań przez agencje marketingowe, które następnie przygotowują szerokie analizy - zobaczymy. Faktem jest, że człowiek z natury jest mięsożerny, a w Polsce ze względu na kulturę, tradycję i klimat wciąż mocno zakorzeniona jest dieta bogata w produkty mięsne.

Jednak trendy są po to, aby je wykorzystać, uzupełnić swoją ofertę i dotrzeć do grup odbiorców, które być może do tej pory były dla nas niedostępne. Dlatego w czasie przerw zaprezentowaliśmy wegetariańskie i wegańskie potrawy przygotowane na komponentach AVO: hamburgery, nuggetsy, cevapcici, pulled wege, czy wegetariańska zupa gulaszowa.

## **BLOK 1 – TOMASZ PAWLAK dyrektor handlowy AVO**

### **TREND STREET FOOD**



**STREET FOOD** – najprościej rzecz ujmując jest to sposób serwowania jedzenia na wynos. To coraz bardziej atrakcyjny trend, wykorzystujący tradycje kulinarne danego kraju. Daje początek wielu pomysłom i projektom, które mogą mieć koniec na półkach marketów i sklepów. Jednym z najszybciej rosnących segmentów rynku STREET FOOD jest sprzedaż jedzenia w FOOD TRUCKACH.

**OFERTA AVO – PRODUKTY DLA STREET FOOD’U:**

**BURGERY** to najbardziej znana potrawa STREET FOOD’U:

**CHEESEBURGER WE FRANCUSKIEJ BUŁCE BRIOCHE**

**MINI BURGER** – haps na raz

**WEGE BURGER W RUSTYKALNEJ BUŁCE z GRILLOWANYMI WARZEWAMI W MARYNACIE ŚRÓDZIEMNOMORSKIEJ ZIOŁA I Z MIESZANKĄ DO BURGERÓW WEGE**

**SWEET CHILLI CHICKEN BURGER W BUŁCE CHILLI**

### **Z RUSZTU CZY PIEKARNIKA**

AVO postuluje za przedłużeniem sezonu grillowego do pełnych 12 miesięcy w roku!

Przyprawy dedykowane do mięs grillowych i typu pulled:

**RUB SPARERIB** – papryka, gorczyca, zioła, miód - żebra

**RUB BBQ** – cebula, pieprz, oregano, lekko słodki dym – mięsa grillowe, mostek wołowy

**RUB BASIC** – idealne do mięs wolno gotowanych, także typu pulled.

Istnieje możliwość również wykorzystania mieszanek AVO do przygotowania potraw w piekarniku, a tym samym połowicznego radowania się smakiem grilla.

### **IDZIE ZIMA... nowości RUBS na sezon zimowy**

Na sezon zimowy AVO przygotowało nową linię mieszanek przyprawowych dedykowanych do mięs z grilla. Wyraźne i mocne w smaku dzięki zastosowaniu rozgrzewających przypraw i ziół:

**HOT SMOKEY RUB**

**SMOKEY RUB**

### **CAŁOROCZNE SPECJAŁY Z GRILLA Z NADZIENIAMI AVO**

**STREET FOOD** to nieograniczone połączenia składników, dodatków i przypraw. Przeznaczona do produkcji przemysłowej linia nadzień AVO w wielu smakach i kombinacjach:

**PORCHETTA Z NADZIENIEM ZIOŁOWYM**

**WOŁOWY TULIPAN Z NADZIENIEM TRUFLOWYM**

**ZIOŁOWY BEEFBURGER Z NADZIENIEM SMAŻONA CEBULA I MUSZTARDA**

**ROLADA WIEPRZOWA Z DOMOWYM NADZIENIEM**

**MUFFIN MIĘSNO - POROWY Z NADZIENIEM CEBULOWYM**

**MIĘSNE KIESZONKI Z NADZIENIEM Z SZYNKĄ I SEREM**

**PIERŚ Z KURCZAKA Z NADZIENIEM CHILLI**

BEEFTEKI Z MIĘSA MIELONEGO Z NADZIENIEM SALONIKI W STYLU GRECKIM  
SZTUFADA Z **NADZIENIEM BROKUŁY I MOZZARELLA**  
PAPRYKA Z NADZIENIEM GRZYBOWYM

#### **KIELBASKI – MUROWANA POZYCJA W MENU STREET FOOD**

Pojedyncza **NORYMBERSKA** waży 20-25 g i ma 7-9 cm długości. Trzy grillowane kielbaski norymberskie w podłużnej bułeczce, serwowane są jako *Drei im Weckla* (lub też *Drei im Weggla*), jedzone z reguły z dodatkiem musztardy - to typowy STREET FOOD norymberski.

**KANAPKI, WRAPY, BAJGLE, PANINI...**

**PASTRAMI NA PUMPERNIKLU Z SOSEM DO BURGERÓW**

**AZJATYCKI WRAP WEGETARIAŃSKI**

#### **SZASZŁYKI – OBOWIĄZKOWO!**

Danie pochodzenia azjatyckiego idealnie wpisuje się w menu STREET FOOD, znane także w kuchniach: meksykańskiej, indyjskiej, włoskiej. Wygoda w jedzeniu, atrakcyjny wygląd oraz niewielkie porcje to elementy zapewniające popularność szaszłykom o każdej porze roku.

**ZUPY, GULASZE, DANIA JEDNOGARNKOWE**

To dania idealne na zimowy sezon. Proponujemy:

**GULASZ WĘGIERSKI**

**ANDALUZYJSKA POTRAWKA Z KURCZAKA**

**GRECKI GULASZ Z JAGNIĘCY**

**DANIE JEDNOGARNKOWE CIEMNE PIWO**

Na bazie sosów oraz dedykowanych dodatków, charakterystycznych dla danej potrawy i kraju, z którego pochodzi.

**Z ULICA TRZEBA SIĘ LICZYĆ!**

#### **DEGUSTACJA BLOK 1**

- PASTRAMI NA PUMPERNIKLU Z DIPEM BURGER PREMIUM
- AZJATYCKI WRAP WEGETARIAŃSKI
- NORYMBERSKA Z PARMEZANEM  
Z DIPEM SŁODKA MUSZTARDA podczas przerwy



#### **BLOK 2 – DARIUSZ CIESZYŃSKI przedstawiciel handlowy AVO**

##### **TREND FOODPAIRING**



FOODPAIRING to nietypowe połączenie składników, często zaskakujące smakiem. W Polsce pomimo silnie zakorzenionej tradycji kulinarnej jesteśmy coraz bardziej otwarci na poznawanie „nowych kuchni” czemu sprzyjają podróże. Współczesny konsument oczekuje czegoś więcej. Poszukuje nowych doznań i połączeń smakowych. Przyczyniło się to do powstania nowego trendu jakim jest Foodparing.

Foodpairing to nieoczywiste dopasowanie składników oparte na nauce, która pozwala analizować i określać na poziomie molekularnym stopnie i zgodność różnych składników. Dzięki temu powstają niecodzienne



połączenia smakowe, które na pierwszy rzut oka moglibyśmy po prostu odrzucić.

Dzisiejszy foodpairing ma swe bezpośrednie źródła w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii w latach 20 XX wieku. Czyli w krajach imigrantów, gdzie zderzają się kultury wielu narodów. A skoro zderzają się kultury – zderzają się kuchnie.

Szeroko o foodparingu jako trendzie zaczęto mówić w latach 90-tych, kiedy to Heston Blumenthal, stworzył pierwsze nieszablonowe połączenie dwóch przeciwstawnych smaków: białej czekolady z kawiolem. Okazało się, iż połączenie to ma naukowe uzasadnienie -w zapachu występują te same związki chemiczne.

To, czy dana potrawa nam smakuje, zależy od mnóstwa procesów zachodzących w naszych organizmach z wykorzystaniem wszystkich 5 zmysłów. Wzrok pomaga określić prezentację i kolor dania, słuch odbiera dźwięki chrupiącej skórki lub lejącej się zupy, zaś dzięki dotykowi czujemy pokarm w trakcie gryzienia i rozpoznajemy jego konsystencję oraz temperaturę. Smak zdaje się być najważniejszym ze zmysłów, dzięki któremu odczuwamy pełnię przyjemności płynącą z jedzenia. W rzeczywistości jednak to zmysł węchu dostarcza nam zdecydowanie więcej wrażeń.

Uważa się, by skomponować niecodzienne, a jednocześnie zachwycające połączenie smaków i aromatów, najpierw trzeba wybrać jeden główny składnik, wokół którego będziemy budować pozostałe elementy tak, by uzyskać harmonijną całość.

Foodparing umożliwia:

- poszerzenie i urozmaicenie asortymentu,
- obniżenie kosztów żywności, poprzez zastępowanie drogich składników lokalnymi produktami sezonowymi,
- tworzenie krótkich serii, także sezonowych bądź okazjonalnych,
- wprowadzenie do asortymentu nowości oparte na tradycji z nowoczesnym akcentem.

Ale co najważniejsze Foodparing już na dobre zagościł w branży spożywczej. W najbliższym sezonie jedna z głównych sieci handlowych wprowadza do swojej oferty drób, do którego została wykorzystana wiedza oparta właśnie na Foodpairingu (drób - morela, drób - mango).

Przykłady innych ciekawych połączeń z rynku:

- wołowina w sosie żurawinowo - śliwkowym,
- wołowina suszona w mieszance kilku gatunków papryki i kilku gatunków pieprzu,
- wołowina z jabłkiem i serem z niebieską pleśnią,
- mięso mielone z dipem pomidorowym z szynką dojrzewającą oraz serem mozzarella,
- mięso mielone z cukinią oraz z marchwią,
- polędwiczki wieprzowe w słodkim sosie śliwkowym,
- bekon i masło orzechowe,
- bekon w sosie musztardowo - śliwkowym,
- pasztet z wątróbki z sosem sojowym

## DEGUSTACJA BLOK 2:

- SZASZŁYK Z KURCZAKA W MARYNACIE CHIPOTLE - CINNAMON
- MINI SZASZŁYKI Z KURCZAKA W MARYNACIE ORANGE - GINGER  
Z DIPEM MANGO-CHUTNEY



## BLOK 3 – DARIUSZ CIESZYŃSKI przedstawiciel handlowy AVO

### TREND HOT DOG/ SPECIAL SAUSAGES INTERNATIONAL

Pomimo wielu teorii o powstaniu Hot dog'ów najbardziej sugestywny staje się „jamnik” przywieziony do Ameryki z Niemiec, który w nieco odmienionej formie stał się częścią amerykańskiej kultury. Ale zawsze Hot dog był i jest połączeniem bułki i kielbaski/parówki. Na przestrzeni lat hot dog zyskał uznanie również w Polsce, stając się bardzo popularną przekąską. Badania firmy Kantar z listopada 2019 r. wskazują, że już co trzeci Polak zajada się Hot dog'ami. W podziale na grupy wiekowe wśród konsumentów hot doga lubi:

- 52% w przedziale 15-29 lat
- 41% w przedziale 30-39 lat
- 34% w przedziale 40-49 lat

**JAK I GDZIE JEMY HOTDOG'A?** Hot dog to produkt tak urozmaicony, że podawany jest w ciemnym jak i jasnym pieczywie, ale też w bułce w kolorze czerwonym i zielonym. Z parówką, kielbasą, kabanosem. Z dodatkami jak tradycyjny keczup i majonez, cebula prażona, chipsy, warzywa, po tak wyrafinowane dodatki jak trufle, ser i chutney.

W Polsce niezmiennym uznaniem cieszą się także same parówki, czy to na ciepło, czy na zimno. Drobiowe czy wieprzowe.

Coraz częściej sięgamy też po kielbasy z innych krajów, takie jak:

**Salsiccia** to tradycyjna włoska kielbasa surowa. Dostępna w różnych wariantach: Salsiccia Fresca, Salsiccia Secca, Salsiccia di Calabria, a także Salsiccia Napoletana.

**Chorizo** to najpopularniejszy rodzaj kielbasy wytwarzanej w Hiszpanii. Tradycyjna kielbasa hiszpańska z mielonego mięsa wieprzowego, której obowiązkowymi składnikami są: czosnek i mielona papryka, która nadaje wyraziście pomarańczowy kolor.

**Merguez** to kielbasa z Afryki Północnej, charakterystyczna m.in. dla kuchni tunezyjskiej lub marokańskiej. Robiona z mielonej jagnięciny/baraniny, rzadziej wołowiny, a czasem także z obu tych rodzajów mięsa. Doprawiana przede wszystkim kminem, chili lub harissą, którym zawdzięcza ostrość i czerwoną barwę.

Aby dopełniać smak parówki/hot doga/ kielbaski już nie tylko tradycyjnym keczupem czy majonezem, tworzymy w AVO nowe, interesujące dodatki oparte często na zasadach foodparingu.

Oto kilka ciekawych propozycji z dodatkami AVO:

- parówka z sosem Chorizo,
- parówki z sosem Jalapeno oraz w innych odmianach pikantnych papryk,
- parówka z Truflami.

Z sosami:

- Chilli –serowy,
- Hot dog z sosem berneński,
- Apple chutney,
- Cebulowy chutney,



## DEGUSTACJA BLOK 3:

- SZASZŁYK Z KURCZAKA W MARYNACIE CHORIZO
- HOT DOG Z DIPEM CHUTNEY ALE podczas przerwy
- SALSICCIA Z DIPEM SALSA POMODORI PARMIGGIANO

podczas przerwy



## **BLOK 4 –RAFAŁ MACHALSKI** przedstawiciel handlowy AVO

### TREND HEALTHY LIFE – CLEAN LABEL

### BIO/ORGANIC

Jako społeczeństwo bardzo zmieniliśmy się w ostatnich 10 latach. Zdecydowanie mniej palimy, a więcej się ruszamy. Zwracamy uwagę na to co jemy, a duża rola w tym dietetyków, którzy układają zindywidualizowane diety. Nie bez znaczenia są opiniotwórcze blogi poświęcone zdrowemu odżywianiu, np. Katarzyny Bosackiej czy Anny Lewandowskiej.

W licznych badaniach na temat tego, jakie mięso uważamy za zdrowe, ¾ respondentów odpowiedziało, że drób. Warto wykorzystać tę wiedzę i wyjść naprzeciw potrzebom klientów z odpowiednią ofertą.



Producenci wyrobów drobiowych bardzo często spotykają się z problemem smaku tzw. pierza. Niestety nie wszystko można zrobić z fileta, często wykorzystuje się do produkcji m.in. parówek drobiowych tłuszcz oraz skórki drobiowe.

AVO oferuje wiele produktów przykrywających posmak pierza w wyrobie.

Nowoczesnym rozwiązaniem pozwalającym na produkcję parówek 2.0 jest ROŚLINNY ZAMIENNIK TŁUSZCZU - mieszanina tłuszczu roślinnych, a w szczególności oleju rzepakowego. Dodatek RZT pozwala wyeliminować skóry jak i tłuszcz drobiowy w stosunku 1:1.

Przykładowo w parówce o mięsności 80% możemy zastosować 20% RZT. Pozwala to pozbyć się „problematicznego” składnika oraz uzyskać pożądaną strukturę jak i dowolnie kierować smakiem.

**CLEAN LABEL** - czysta etykieta. Nie ma prawnej definicji clean label. Stosuje się obowiązujące prawo dotyczące etykiety. Trend zapoczątkowało zainteresowanie pochodzeniem jedzenia – regionalnym i tradycyjnym w opozycji do żywności konwencjonalnej oraz medialna burza po badaniach nad szkodliwością sztucznych barwników i konserwantów na zdrowie dzieci. Produkty Clean label cechują się prostą i krótką etykietą, brakiem chemicznie brzmiących nazw składników, brakiem MOM i MDOM i oczywiście brakiem sztucznych barwników.

W odniesieniu do produktów mięsnych, poza oczywistym - najlepiej z szynki lub fileta, w swoim składzie mogą zawierać przyprawy, ekstrakty przypraw, sok z cytryny, kwasy (octowy, spirytusowy, jabłkowy), acerolę, oleje roślinne (np. rzepakowy).

W AVO dysponujemy całą gamą produktów, dzięki którym jesteśmy w stanie stworzyć produkty clean label: od preparatów nastrzykowych i funkcjonalnych, przez mieszanki przyprawowe na sosach i marynatach kończąc.

## DEGUSTACJA BLOK 4:

- WYROBY GOTOWE BIO
  - KIEŁBASKI DROBIOWE Z ROŚLINNYM ZAMIENNIKIEM TŁUSZCZU
- podczas przerwy



## **BLOK 5 – RAFAŁ MACHALSKI** przedstawiciel handlowy AVO

### TREND FOODSWAPS

Najogólniej to wymiana przepisów i uwag na temat gotowania i sztuki kulinarnej. Ma na celu zdrowe odżywianie przy jednoczesnym niemarnowaniu żywności, a także walkę z chorobami cywilizacyjnymi.

Foodswaps dywersyfikuje lodówkę, propagując zamianę niezdrowego jedzenia zdrowym lub chociaż uzupełnienie posiłku zdrowym składnikiem (np. suszone owoce zamiast słodczy, chude mięso zamiast tłustego itp.) Do degustacji przygotowaliśmy propozycje zgodne Foodswaps:

- bekon z indyka - przykład zamiany 100% (mięso drobiowe zamiast wieprzowego),
- KASZBANOS – kabanos z kaszą - przykład na wzbogacenie tradycyjnej przekąski zdrowym dodatkiem pełnym błonnika, zdrowych węglowodanów, magnezu,
- metka z jarmużem - przykład łączenia tradycji z nowoczesnością. Metka to wyrób tradycyjny, a zestawienie z jarmużem nadaje temu daniu lekkości i nowoczesności.  
Jarmuż to skarbnica wartości odżywczych, m.in. białko, błonnik, wapń, żelazo, fosfor, cynk, magnez.

## DEGUSTACJA BLOK 5:

- KASZBANOS - KABANOS Z KASZĄ PĘCZAK
- BEKON Z INDYKA podczas przerwy
- JARMUŻ DUSZONY Z METKĄ PARZONĄ podczas przerwy



## **BLOK 6 – ROBERT KRAWCZYK** przedstawiciel handlowy AVO

### TREND HEAT LEVELS

Zainteresowanie konsumentów gorącymi i pikantnymi składnikami wzrosło w ostatnich latach. Źródłem Heat Levels jest pikantna i ostra kuchnia meksykańska. Obecnie geograficznie trend ten obejmuje także smaki z Korei i Tajlandii. AVO czerpie inspiracje z kultur na całym świecie.

### Wyższy poziom pikanterii

Powszechnym błędem jest uznawanie odczucia pikantności za szósty smak. Ostrość związana jest bezpośrednio z uczuciem bólu. W produktach pikantnych zawarte są składniki, które podrażniają zakończenia nerwowe na języku. W rezultacie otrzymujemy uczucie pieczenia. To dlatego podczas jedzenia ostrych dań wydaje nam się, że nie czujemy smaku.

Aktywnym składnikiem nadającym charakterystyczny piekący smak jest kapsaicyna. To organiczny związek chemiczny, odpowiedzialny za piekący i niezwykle ostry smak papryczki chili. Kapsaicyna jest nierozpuszczalna w wodzie. Piekący smak neutralizuje np. mleko lub tłuszcze roślinne.





Pikanteria pikanterii nierówna... Aby zmierzyć jej stopień ponad 100 lat temu powstała skala ostrości Scoville'a - od nazwiska twórcy - austriackiego farmaceuty i chemika Wilbura Scovilla.

Jest ona bardzo łatwa w odczycie – jeśli przy papryczce znajduje się np. 10 jednostek SHU (Scoville Heat Unit) to oznacza, że dokładnie tyle kropeł wody potrzebne jest do zneutralizowania ostrości jednej kropli soku z tej papryki. Dziś do określania ostrości stosuje się skomplikowany sprzęt laboratoryjny, dzięki któremu wyniki są precyzyjne. Niemniej jednak skalę Scoville'a używa się nadal. I tak słodka papryka, którą jadamy w całości jako warzywo została sklasyfikowana na skali najniższej, na poziomie "0", ponieważ w ogóle nie zawiera kapsaicyny.

Najostrzejszą papryką jest PEPPER X sklasyfikowana na poziomie 3 180 000 jednostek SHU.

Oprócz pikantnych papryczek w kuchni używa się również innych ostrych przypraw: pieprz, czosnek, imbir, kurkuma, chrzan. Ich wspólnym mianownikiem jest pikantność, którą wnoszą do mieszanek przyprawowych, marynat, sosów czy dipów. Klienci, którzy zaufali firmie AVO przekonali się o ich jakości.

Coraz większe grono konsumentów interesuje się ostrymi produktami. Aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów, w AVO poszerzyliśmy ofertę o nowe ostre smaki: od najmniej ostrej pepperoni, przez średnie chili aż po najostrzejszą jalapeno.



### DEGUSTACJA BLOK 6:

- KABANOS SPICY
  - CHILLI CON CARNE HOT
- podczas przerwy

## **BLOK 7 – SEBASTIAN LEMAŃSKI** przedstawiciel handlowy AVO

### TREND PACIFIC RIM

Kuchnia regionu Pacyfiku jest w istocie połączeniem składników i technik przygotowania potraw z Azji i zachodniego wybrzeża obu Ameryk. Mieszanie różnych stylów gotowania i składników w celu uzyskania czegoś nowego i kulinarnie ekscytującego dało początek kuchni określanej mianem „fusion”. Pacific Rim stał się jedną z tych fuzji, łącząc wrażliwość Wschodu z klasyką Zachodu.



Propozycją AVO jest inspirowany kuchnią argentyńską kurczak chimichurri z dipem AVO GUACAMOLE. Guacamole to meksykański sos (salsa) przyrządzany na bazie awokado, z dodatkiem limonki i soli. Poszczególne rodzaje guacamole mogą zawierać pomidory, paprykę chili, cebulę, kolendrę, czosnek i inne przyprawy. Pasuje do grillowanych mięs, steków, ryb.

W ofercie AVO znaleźć można wiele charakterystycznych dla obszaru Pacyfiku przypraw w postaci czystej, jak i w mieszankach, marynat, sosach i dipach, np.: galangal, trawa cytrynowa czy szafran.

Szafran wykorzystujemy w nowym produkcie AVO – Lafiness Safran Premium, która nadaje wszystkim potrawom wyjątkowy złoto - żółty kolor oraz niepowtarzalny smak.

## DEGUSTACJA BLOK 7

### ▪ SZASZŁYK CHIMMICHURI Z DIPEM GUACAMOLE



## **BLOK 8 – KRZYSZTOF GARDZIEL dyrektor działu rozwoju AVO TREND PREMIUM**

W AVO proponujemy rozwiązania problemów dotyczących nadawania odpowiedniej smakowitości, soczystości i tekstury w produktach premium o niskiej zawartości tłuszczu.

Smakowitość wyrobów mięsnych jest cechą, na którą składają się odczucia smakowe i zapachowe oraz inne wrażenia czuciowe (m.in. konsystencja, temperatura spożywanego produktu, kwasowość, kruchość, soczystość).

Na tworzenie związków aromatycznych ogromny wpływ ma tłuszcz, dlatego produkty z jego małą zawartością są bardzo trudne do wysmaczenia. Ponadto tłuszcz wpływa na kształtowanie wielu innych istotnych cech sensorycznych.

Przeprowadzono badania na grupie konsumentów, którym podano do degustacji schab wieprzowy o zawartości tłuszczu od 1 do 6 %. Wyniki pokazały, w jaki sposób niewielki wzrost zawartości tłuszczu w bardzo dużym stopniu wpływa na akceptowalność produktu oraz wzrost oceny kruchości i soczystości produktów. Znaczna grupa konsumentów wybierała produkty o niskiej zawartości tłuszczu kierując się w głównej mierze aspektami zdrowotnymi.

Rozwiązania AVO dla produktów o niskiej zawartości tłuszczu:

- zastosowanie odpowiednich aromatów procesowych,
- zastosowanie odpowiedniej technologii produkcji,
- stosowanie zamienników tłuszczu (mimetyki, substytuty tłuszczu)

Dział Rozwoju AVO opracował kompleksowe rozwiązania do różnych aplikacji mięsnych, np. wędzonek, mięs pieczonych, produktów homogenizowanych, pasztetów, mięs na grill.

Proponowane produkty:

- solanka Pork Ham Premium BF do nastrzyku,
- Suprema E0 do nastrzyku głównie mięs surowych, do zastosowania również w produktach z czystą etykietą,
- Pork Ham Natura –do nastrzyku wędzonek, do zastosowania również w produktach z czystą etykietą,
- aromat DC – uniwersalny preparat funkcjonalny poprawiający soczystość, teksturę i smakowitość, do zastosowania również w produktach z czystą etykietą,



- **Marynata FUNKCJONALNA** to preparat, który pełni najważniejszą funkcję w układach z solankami i aromatami. Jest to skoncentrowana emulsja o kremowej konsystencji do stosowania w postaci czystej (parówki, paszety) ale przede wszystkim jako dodatek do solanek nastrzykowych.

Jej zaletami są:

- **smakowość** - w połączeniu ze środkami funkcjonalnymi i aromatami wnosi smak pełny/tłusty i wzmacnia ogólną smakowość produktu. Przy wprowadzeniu 3% marynaty do produktu gotowego osiągamy efekt sensoryczny taki sam jaki osiągnęlibyśmy stosując 4 % tłuszczu w produkcie gotowym, a w rzeczywistości nie wprowadzamy wcale tłuszczu na etykietę. Dodatek marynaty zapobiega stratom podczas obróbki termicznej, a także obsychaniu i utracie smakowości produktu.

- **trwałość** - dzięki zastosowaniu ekstraktów przypraw poddanych procesowi fermentacji (aromat) wydłużamy trwałość produktów.

## DEGUSTACJA BLOK 8:

- SZYNKA WĘDZONA PREMIUM
- SCHAB MARYNOWANY Z PIECA Z SOSEM GRZYBOWYM podczas przerwy



## **BLOK 9 – ALEKSANDER SOBAŃSKI technolog AVO TREND SNACKING**

Przekąski mięsne na stałe zakorzeniły się w naszej kulturze. Z roku na rok zdobywają coraz większe uznanie wśród konsumentów. Na każdym rogu istnieje możliwość sięgnięcia po mniejszą lub większą przekąskę. Według Nielsen'a aż 52% badanych traktuje przekąski jako substytut śniadania. Według portalu Snackconnection aż 69% badanych stwierdziło, że kupuje przekąski przynajmniej raz w tygodniu. Kategoria ta jest zaliczana do najbardziej intensywnie rozwijających się segmentów rynku branży mięsnej.

W Polsce pozycję lidera w grupie mięsnych przekąsek zajmują niezmiennie **KABANOSY**. Zaobserwować można także obecność: parówek pakowanych pojedynczo, snacków czy mini kielbasek w kubeczku, salamitek czy dobrze wszystkim znanych suszonych kawałków mięsa, czyli jerków: wieprzowych, wołowych, z kurczaka, czy z indyka.

W AVO staliśmy się specjalistami w segmencie przekąsek, a dowodem na to jest nasza obecność w kluczowych sieciach handlowych. Znaleźć w nich można produkty wykonane w oparciu o nasze dodatki, przyprawy oraz technologię. W swojej ofercie posiadamy kilkadziesiąt mieszanek przyprawowych do kabanosów i przekąsek: kabanosy parzone, pieczone, surowe, dojrzewające, wieprzowe, wołowe, drobiowe. W ofercie produktowej posiadamy również 4 genialne mieszanki przyprawowe do produkcji jerków: pieprzowe, bekonowe, sweet & hot oraz original.

Do degustacji zostały przygotowane:

- tradycyjne kabanosy, kruche, zdecydowanie wysmaczone w klasycznej formie),
- przekąska iberyjska,
- kontrowersyjne ale ciekawe połączenie smaków - wanilia z figą,
- kielbasa hiszpańska z czarnymi oliwkami,
- kruche chipsy schabowe,



- batony mięsne „snickers” w trzech smakach: serowym, orzechowym oraz paprykowym (produkty w 100% innowacyjne, wykonane w oparciu o surowce mięsne z dużym dodatkiem ziaren zbóż, owoców suszonych czy orzechów)

### **Czego oczekujemy od przekąsek?**

- smaku,
- dostarczenia energii i zaspokojenia głodu,
- wartościowego uzupełnienia codziennej diety,
- potrzeba zastąpienia tzw. śmieciowego jedzenia,
- wysokiej jakości.

Dużą grupą konsumentów są tzw. Millenialsi. Szacuje się, że w Polsce jest ich 11 mln. MILLENIALSI nie kupują bez zastanowienia. Są najlepiej wyedukowaną oraz najbardziej zróżnicowaną grupą konsumentów. Zwracają ogromną uwagę na jakość żywności i jej autentyczność. Chcą mieć poczucie wiedzy nt. spożywanej żywności. W 2018 ponad 60% Polaków przyznało, że brakuje im czasu na gotowanie – wtedy sięgają po produkty gotowe.

### **DEGUSTACJA BLOK 9:**

- BATONY MIĘSNE: ORZECHOWY, PAPRYKOWY, SEROWY
- CHIPSY SCHABOWE
- KABANOSY KRUCHE
- PRZEKĄSKI: IBERIA, ARRIBA, DIABLO,
- FIGA Z WANILIĄ
- KIELBASA HISZPAŃSKA Z CZARNYMI OLIWKAMI



### **BLOK 10 – PAWEŁ OPIELA przedstawiciel handlowy AVO**



#### **TREND HYBRYDY**

Hybryda składa się z różnych elementów, pozornie do siebie nie pasujących. Dania hybrydowe to coraz popularniejszy eksperyment kulinarny polegający na łączeniu dwóch różnych potraw. Połączenia często są zaskakujące i intrygujące. Czasem łączą się dwie odmienne kuchnie (pochodzące z różnych stron świata), tworząc smaczną i wyjątkową nową całość.

Pierwszym daniem hybrydowym był Cronut – połączenie francuskiego croissanta i popularnego amerykańskiego pączka z dziurką (Donuta). Kulinarne hybrydy można tworzyć poprzez łączenie nie tylko różnych składników, ale też różnych tekstur czy technik gotowania, dzięki czemu zyskujemy nietuzinkowe dania, które zaskoczą nawet najbardziej wymagających smakoszy.

Przykłady dań hybrydowych:

- Ramen burger – połączenie tradycyjnego mięsa z burgera z japońskim makaronem ramen
- Spaghetti burger – zamiast bułki makaron spaghetti
- Hot-dog stuffed crust – połączenie ciasta z pizzy z hot dogiem
- Teriyaki burrito – połączenie kuchni japońskiej z meksykańską,
- Sushirrito – popularne danie kuchni japońskiej owinięte w placki do burrito

**Ciekawostka** – polski produkt hybrydowy – placek po węgiersku (lata 60 – Kraków – restauracja Grodzka – specjalność: placki ziemniaczane – restauracja węgierska Balaton – gulasz po węgiersku). Z dużą dozą uśmiechu możemy stwierdzić, iż wyprzedziliśmy współczesny trend o kilkadziesiąt lat.



Produkty hybrydowe powstają przez połączenie surowców pochodzenia zwierzęcego (białka mięsnego) z surowcami roślinnymi (warzywa, ziarna). Produkty te muszą zachować charakter mięsny – smakowość mięsa, jego soczystość. Jednocześnie zredukowana jest w nich zawartość tłuszczu, mają mniej kalorii i cholesterolu (niepożądanych w diecie nasyconych kwasów tłuszczowych), uważa się je po prostu za lepiej zbilansowane. Najczęściej stosowane proporcje to 50:50, czyli 50% mięsa jest zastępowane surowcami roślinnymi.

Przyczyny powstania produktów hybrydowych:

- ekonomiczne

Ze wzrostem populacji i bogaceniem się społeczeństw rośnie spożycie mięsa i koszty jego produkcji, stąd ekonomiczna potrzeba częściowego zastąpienia surowców mięsnych tańszymi, lecz pełnowartościowymi surowcami roślinnymi. Produkcja wyrobów hybrydowych nie wymaga specjalistycznego wyposażenia, czyli wielomilionowych nakładów inwestycyjnych.

- zdrowotne  
zalecenia lekarzy, dietetyków ze względu na epidemię otyłości, wysoki poziom cholesterolu, potrzeba zrównoważonej diety
- ekologiczne  
potrzeba działań na rzecz klimatu . Produkty hybrydowe postrzegane są jako alternatywa do momentu osiągnięcia zrównoważonej produkcji mięsa.
- emocjonalne, psychologiczne  
podażanie za modą, potrzeba bycia trendy („ograniczam spożycie mięsa”), tzw. „zagłuszanie wyrzutów sumienia”  
Warto tutaj przytoczyć jeszcze niemałą grupę fleksitarian, którzy stawiają sobie za cel ograniczenie posiłków mięsnych, ich dieta uważana jest za najbardziej zrównoważoną, zbilansowaną

**Przykłady produktów hybrydowych:**

- Burger 50/50 - produkt, w którym 50% mięsa zastąpiono białkami roślinnymi (białka grochu)
- Kabanos hybrydowy - składa się w 50% z mięsa, pozostałe składniki to białka roślinne w tym białka grochu
- Sałatka mięsna w batonie, tradycyjna i „węgierska” - połączenie białek roślinnych z białkami mleka i dodatkiem warzyw oraz kielbasy typu Layoner,
- mięso mielone 50/50 wieprzowe lub wołowe: 50 % mięsa mielonego zastąpiono dodatkami warzywnymi (marchewką, papryką, ciecierzycą lub fasolką).

Wychodząc naprzeciw trendowi HYBRYDY, AVO proponuje gotowe rozwiązania technologiczne, receptury oraz pełną gamę dodatków (przypraw, marynat, sosów, dipów):

- teriyaki,
- tikka masala,
- yakitori,
- chilli con carne

## **DEGUSTACJA BLOK 10:**

- SAŁATKA MIĘSNA W BATONIE: TRADYCYJNA, WĘGIERSKA
    - KABANOS HYBRYDOWY
    - HAMBURGER HYBRYDOWY Z DIPEM GUACAMOLE, BBQ, CIEMNE PIWO
- podczas przerwy



## BLOK 11 – JAROSŁAW PRZYTUŁA przedstawiciel handlowy AVO

### TREND REGIONALNE

Tradycja wytwarzania kielbasy na Podhalu sięga końca XIX wieku. Technologia jej wytwarzania prawdopodobnie napłynęła na Podhale z okolic Krakowa, gdzie przetwórstwo mięsne było dużo bardziej rozwinięte niż na biednym, często przymierającym głodem Podhalu. Produkcja przetworów wędliniarskich początkowo związana była z Nowym Targiem, gdzie już w XIX wieku istniały małe zakłady przetwórcze – rzeźnie i masarnie. Surowiec do produkcji pozyskiwany był z cotygodniowych jarmarków, gdzie okoliczni chłopcy zwozili swój inwentarz. Prężnie działające jarmarki i duży napływ surowca, spowodowały znaczny rozkwit przetwórstwa mięsnego.



Kielbasa podhalańska produkowana jest według receptury opartej na lokalnej, wielopokoleniowej technologii wytwarzania. Kielbasa ta produkowana jest od zawsze z najlepszej jakości mięsa wieprzowego i cielęcego, z dodatkiem czosnku i pieprzu. Jej cechą charakterystyczną jest mocne, aromatyczne wędzenie na drewnie bukowym i olchowym. Wędzenie odbywa się w wysokiej temperaturze, co nadaje kielbasie niepowtarzalny smak i zapach. Walory smakowe kielbasy podhalańskiej nie zmieniły się od lat, przez co ciągle jest ona obecna na niemal każdym podhalańskim stole i cieszy się uznaniem nie tylko mieszkańców, ale również osób odwiedzających Podhale i okolice.



### DEGUSTACJA BLOK 11:

- WĘDLINY Z PODHALA

**BLOK 12 – dr hab. Inż. Dariusz Lisiak**, kierownik pracowni w Instytucie Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego im. prof. Wacława Dąbrowskiego w Warszawie

### **AKTUALNA SYTUACJA ORAZ PROGNOZY DALSZEGO ROZWOJU RYNKU MIĘSA**

Prezentacja w załączniku

## BUFET WEGETARIAŃSKI

- ZUPA GULASZOWA WEGE
- NUGGETSY WEGE
- CEVAPCICI WEGE
- PULLED WEGE
- PATELNICIA WEGE GYROS



## WYBÓR DIPÓW AVO

Dip KOKTAJLOWY

Dip WASABI

Dip GUACAMOLE

Dip WHISKEY-ORANGE Z MIODEM

Dip CHILLI INFERNO

Dip TACO

Dip ŻURAWINOWO-CHRZANOWY

Dip CYTRYNOWY Z PIEPRZEM

Dip ŚMIETANOWY Z SZALOTKĄ

Dip SYROP KLONOWY Z CHIPOTLE

Dip BBQ MK

Dip BBQ

Dip ANANAS Z CHILLI

Dip PIKANTNA ŚLIWKA

Dip SWEET CHILLI

Dip TROPICAL

Dip CIEMNE PIWO

Dip SRIRACHA SWEET CHILLI

Chutney SŁODKA CEBULA

Chutney CEBULOWY

Chutney MANGO

Sos DO BURGERÓW „HUMMUS” Sos DO BURGERÓW „MEXIKO”

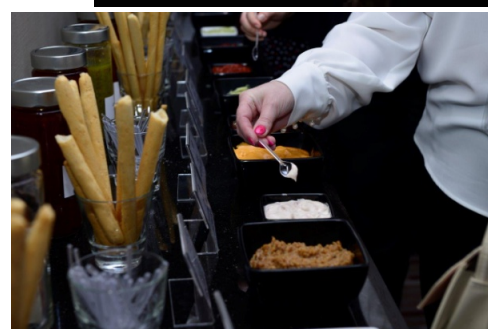
Sos SŁODKA MUSZTARDA

Sos DO BURGERÓW „BIG K.”

Sos DO BURGERÓW „CHILLI-CHEESE“ Sos DO BURGERÓW „TEXAS“

Sos SALSA POMODORI PARMIGGIANO

Top WARZYWA AZJATYCKIE



**Dział Marketingu AVO**