

łaciate[®]
OD 1995 ROKU

30
lat



WIADOMOŚCI SPÓŁDZIELCZE

**SM Mlekpól zainwestuje
ponad 400 mln złotych
w rozbudowę zakładu
w Grajewie**

WIADOMOŚCI SPÓŁDZIELCZE

**Zarząd SM Mlekpól
z absolutorium
za 2024 rok**

NAGRODY

**Jesteśmy w gronie
50 najlepszych
pracodawców w Polsce!**

Zapraszamy do kontaktu i wspólnej redakcji naszego magazynu.
Czekamy na Państwa propozycje tematów, a także na wszelkie uwagi i wskazówki.

Wiadomości prosimy wysyłać na adres: biuro.prasowe@mlekpole.com.pl.



Nasza strona internetowa: <http://>

<https://mlekpole.com.pl>



Echo Mlekpole online:

<https://echomlekpole.pl/magazyn>



Serwis kulinarny:

<https://najlepszewkuchni.pl>



Twórzmy Echo Mlekpole razem!



Pokaż swoje gospodarstwo!

Szukamy Dostawców, którzy chcieliby zaprezentować swoje gospodarstwo na łamach „Echa Mlekpole”. Jeśli są Państwo zainteresowani podzieleniem się swoją wiedzą i doświadczeniem z innymi, zachęcamy do wysyłania zgłoszeń na adres: biuro.prasowe@mlekpole.com.pl.



Drodzy Dostawcy i Pracownicy Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól!

Z radością przekazuję Państwu najnowsze wydanie „Echa Mlekpola”, które ponownie przyniesie Czytelnikom szereg dobrych wiadomości o rozwoju naszej Spółdzielni.

Minione miesiące były dla nas okresem intensywnej pracy i sukcesów, które umocniły pozycję Spółdzielni jako jednego z liderów polskiego mleczarstwa. Szczególnie cieszę się z otrzymanego przez Zarząd absolutorium za działalność w rekordowym 2024 roku. Stanowi ono wyraz zaufania naszych Dostawców dla realizowanej przez firmę strategii rozwoju. Osiągnięcie 2 miliardów litrów skupionego mleka i średniej ceny 2,31 zł brutto za litr to rezultat wspólnych wysiłków wszystkich osób tworzących Spółdzielnię.

Bieżący rok ma dla nas szczególne znaczenie, m.in., ze względu na jubileusz 30-lecia marki Łaciate, będącej, tak w Polsce, jak i na świecie, synonimem naturalności, najwyższej jakości oraz doskonałego smaku. Charakterystyczne opakowania z widniejącymi na nich czarnymi łatami stały się ikoną rodzimego mleczarstwa, a sama marka – ambasadorem naszej Spółdzielni i całego kraju na arenie międzynarodowej. Trzy dekady obecności marki Łaciate na rynku potwierdzają, jak ważne jest budowanie trwałych relacji z konsumentami i nieustanne dążenie do doskonałości w każdym aspekcie naszej działalności.

W słowie wstępnym do niniejszego wydania „Echa Mlekpola” nie mogę nie wspomnieć także o prestiżowych wyróżnieniach, które otrzymaliśmy w ostatnim czasie. Trzecie miejsce w rankingu Brand Footprint Award 2025, wysoka pozycja w zestawieniu najlepszych pracodawców czy awans na Liście 500 „Rzeczypospolitej” to najlepsze dowody, że nasze wysiłki przynoszą pożądane rezultaty.

Szczególne słowa uznania kieruję do Kazimierza Czernewskiego, Dyrektora Wydziału Skupu SM Mlekpól, który niedawno uhonorowany został odznaką „Zasłużony dla Rolnictwa”. To zaszczytne wyróżnienie jest docenieniem nie tylko jego ponadtrzydziestoletniej pracy, ale także zaangażowania wszystkich naszych dostawców.

Poza tym chciałbym wspomnieć o rozwoju oferty produktowej Mlekpola, który wynika z uważnego przyglądania się przez Spółdzielnię aktualnym potrzebom i preferencjom konsumenckim. Naszą odpowiedzią na zmieniające się trendy rynkowe są np. nowe, letnie warianty serków Rolmlecz, odświeżone opakowanie serka wiejskiego Łaciatego czy poszerzenie linii wysokobiałkowej Łaciate Protein+.

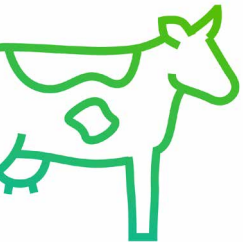


Przed nami kolejne wyzwania, związane z następnymi inwestycjami, jak rozbudowa grajewskiego Zakładu Produkcji Mleczarskiej w części przeznaczonej do produkcji serów pakowanych w atmosferze ochronnej, która zostanie zrealizowana dzięki wsparciu Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A., czy montaż nowej linii produkcyjnej w Suwałkach. Dzięki nim umocnimy naszą pozycję konkurencyjną i będziemy mogli niezmiennie rozwijać produkcję.

Wszystkie te osiągnięcia nie byłyby możliwe bez codziennego zaangażowania członków Spółdzielni, pracowników i naszych kontrahentów oraz partnerów. To Państwa praca, pasja i zaufanie sprawiają, że Mlekpól może z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Życzę Państwu przyjemnej lektury i zapraszam do śledzenia aktualności z życia Mlekpola.

Tadeusz Mroczkowski,
Prezes Zarządu Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól



Aktualna sytuacja w skupie mleka

Przez pierwsze pięć miesięcy 2025 r. sytuacja na światowym rynku mleka była stabilna. Ceny przetworów mlecznych na największych giełdach nie wykazywały znaczących wahań i utrzymywały się na dość wysokim poziomie. Odzwierciedleniem tej sytuacji była również stabilna cena surowca płacona producentom mleka.

Produkcja mleka u najważniejszych eksporterów w ciągu pierwszych czterech miesięcy tego roku nieznacznie wzrosła. Niewielki spadek w stosunku do początku ubiegłego roku zanotowano w Nowej Zelandii oraz UE.

W maju średnia cena mleka płacona dostawcom w naszym kraju wyniosła 2,26 zł/litr i była o 14,6% wyższa niż w maju 2024 roku. Najwięcej za mleko w skupie otrzymywali producenci w województwie podlaskim – 2,38 zł/litr, a najmniej w województwie małopolskim – 2,05 zł/litr. W okresie od stycznia do maja najwięcej za mleko w skupie otrzymywali producenci na Podlasiu – 2,36 zł/litr, a najmniej rolnicy w Małopolsce – 2,13 zł/litr. Średnia cena mleka w Polsce w okresie styczeń–maj wyniosła 2,28 zł/litr i była o 11,8% wyższa w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Według danych GUS w maju 2025 r. skup mleka w Polsce wyniósł 1196,4 mln litrów, co stanowi wzrost o 0,7% w stosunku do maja ub.r. Natomiast w okresie styczeń–maj skupiliśmy w naszym kraju 5670,0 mln litrów i stanowi to wzrost o 1% w odniesieniu do analogicznego okresu 2024 r. Wzrost ilości skupowanego mleka i dynamika skupu w naszym kraju oraz ujemna dynamika skupu mleka w Holandii – wskazują, że w tym roku awansujemy do pierwszej trójki producentów mleka w UE.

W maju dostawcy SM Mlekoop sprzedali do spółdzielni 191,5 mln litrów surowca i jest to ilość porównywalna ze skupem w maju ubiegłego roku, natomiast w pięciu pierwszych miesiącach tego roku skupiliśmy 909,6 mln litrów, tj. o 0,5% więcej niż w roku ubiegłym.

Pierwsze półrocze pokazało, że jak co roku stoja przed nami nowe wyzwania, którym będziemy musieli sprostać. Pojawiające się w Europie ogniska chorób zakaźnych bydła, takich jak: pryszczycza, choroba niebieskiego języka czy guzowata choroba skóry, będą wymagały od producentów zwrócenia szczególnej uwagi na bioasekurację gospodarstw. Wiele niepewności budzą także finalizowane obecnie przez UE umowy o handlu z Ukrainą i krajami Mercosur.



Kazimierz Czernewski
Dyrektor Wydziału Skupu

*Średnia cena mleka netto
w Polsce w maju*

2,26 zł/litr

Zarząd otrzymał absolutorium

Podsumowanie rekordowego 2024 roku



Zarząd Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól wraz z Przewodniczącym Rady Nadzorczej

Podczas tegorocznego Zebrania Przedstawicieli Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól Zarząd otrzymał absolutorium za działalność w 2024 roku. Uchwała 45 delegatów stanowi wyraz zaufania wobec konsekwentnie realizowanej przez naszą Spółdzielnię strategii rozwoju.

Rok 2024 przyniósł Mlekpłowi kolejne wyjątkowe dokonania. Spółdzielnia nie pierwszy już raz osiągnęła imponujący wynik skupowy, wynoszący 2 miliardy litrów mleka, co stanowi 16% rynku krajowego i aż 43% udziału w produkcji mlecznej Podlasia. Średnia cena mleka wypłacana członkom Spółdzielni w 2024 roku osiągnęła poziom 2,31 zł brutto za litr, co oznacza wzrost o osiem groszy w stosunku do roku poprzedniego. Największy udział w skupie ma zakład w Grajewie (30%), a następnie zakłady w: Mrągowie, Zambrowie i Bydgoszczy. Zakład w Łodzi względem 2023 roku zwiększył swój skup dwukrotnie.

— *Mimo wyzwań osiągnęliśmy korzystny wynik finansowy. Obroty wyniosły ponad 7 miliardów złotych, z dynamiką wzrostu na poziomie 6 procent, co zbliża nas do rekordowego 2022 roku — podkreślił Tadeusz Mroczkowski, Prezes Zarządu.*

Zgromadzone przez lata środki własne zapewniają bezpieczne funkcjonowanie firmy i możliwość wypłaty członkom Spółdzielni konkurencyjnych cen za mleko.

— *Wyniki świadczą jasno, że rok 2024 był dla SM Mlekpól bardzo pomyślny. Wszystkie nasze osiągnięcia mogły stać się faktem dzięki działalności i ciężkiej pracy członków oraz pracowników Spółdzielni. Rada Nadzorcza w 2024 roku zorganizowała 12 posiedzeń i podjęła 53 uchwały, które miały pozytywny wpływ na działalność Mlekpólu. Najważniejsze jest zachowanie płynności finansowej — powiedział Jan Zawadzki, Przewodniczący Rady Nadzorczej.*

W bieżącym roku zaplanowano rozpoczęcie budowy centrum logistyczno-magazynowego w Grajewie oraz uruchomienie nowej linii do produkcji mozzarelli w Suwałkach. Spółdzielnia kontynuuje proces automatyzacji oraz wdraża rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, odpowiadając na rosnące koszty pracownicze oraz wymogi cyfryzacji i raportowania ESG.

Osiągnięte w 2024 roku wyniki są efektem zaangażowania wszystkich członków Spółdzielni i potwierdzają słuszność obranej przez Mlekpól strategii rozwoju.

Mlekpól zainwestuje ponad 400 mln zł

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól 7 lipca 2025 r. uzyskała pozytywną decyzję Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. w sprawie wsparcia w formie ulg podatkowych dużej inwestycji rozwojowej. Projekt dotyczy zwiększenia możliwości produkcyjnych zakładu w Grajewie w zakresie wytwarzania serów pakowanych w atmosferze ochronnej. Wręczenie decyzji, z udziałem Ministra Rozwoju i Technologii Krzysztofa Paszyka oraz Wicemi-

nistra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Stefana Krajewskiego, odbyło się w siedzibie Spółdzielni. W uroczystości uczestniczyli również członkowie Sejmiku Województwa Podlaskiego, reprezentanci kluczowych instytucji sektora rolnego oraz zarząd SSSE S.A.

Planowana inwestycja opiewa na kwotę ponad 400 milionów złotych i będzie realizowana w okresie 2025–2029. Przedsięwzięcie przewiduje budowę

dodatkowych powierzchni magazynowych, instalację nowych i modernizację już istniejących linii do produkcji serów konfekcjonowanych oraz wdrożenie kompleksowej automatyzacji oraz cyfryzacji procesów produkcyjnych. Razultatem inwestycji będzie także zwiększenie zatrudnienia.

— Dzisiejsza uroczystość to historyczny moment dla naszej Spółdzielni, jako że inwestycja ta, będąca jedną z największych inwestycji Mlekpól, znacząco wpłynie na wzrost mocy przerobowych oraz optymalizację procesów, co pozwoli nam na sprawną realizację zamówień i umocni naszą pozycję na rynkach krajowym i międzynarodowym — **podkreśla Tadeusz Mroczkowski, Prezes Zarządu SM Mlekpól.**



Wręczenie decyzji SSSE S.A.

Tadeusz Mroczkowski wiceprezesem Polskiej Izby Mleka



Tadeusz Mroczkowski został powołany na stanowisko Wiceprezesa Zarządu Polskiej Izby Mleka. Nominacja nastąpiła 20 maja 2025 roku podczas Walnego Zgromadzenia organizacji.

— Zamierzam aktywnie uczestniczyć w działaniach Polskiej Izby Mleka na rzecz umacniania pozycji polskiego mleczarstwa – tak w kraju, jak i zagranicą – oraz ochrony interesów rodzimych producentów, przetwórców, a także firm powiązanych z sektorem mleczarskim. W obliczu dynamicznie zmieniających się uwarunkowań rynkowych i rosnących wymagań regulacyjnych szczególnie ważna jest konsolidacja i wypracowywanie wspólnych stanowisk — **skomentował Prezes SM Mlekpól.**

Polska Izba Mleka stanowi organizację branżową reprezentującą interesy producentów oraz przetwórców w polskim sektorze mleczarskim. Jej prio-

rytetem jest wspieranie rozwoju tej gałęzi przemysłu, promowanie produktów mlecznych najwyższej jakości oraz zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego.

Organizacja prowadzi szeroko zakrojone działania edukacyjne, informacyjne oraz doradcze, wspierając członków w adaptacji do zmieniających się przepisów prawnych i trendów rynkowych. Ponadto Izba pełni funkcję reprezentanta polskiego przemysłu mleczarskiego w gremiach krajowych

i zagranicznych, działając na rzecz wzmocnienia konkurencyjności polskich wyrobów mlecznych na rynkach międzynarodowych.

Praca Prezesa Mlekpola w nowo powołanym Zarządzie PIM oznacza kontynuację zaangażowania naszej Spółdzielni w aktywność tej strategicznej organizacji branżowej.

Dyrektor Skupu SM Mlekpól wyróżniony za zasługi dla rolnictwa



Kazimierz Czernewski odbiera odznakę honorową

Kazimierz Czernewski, pełniący funkcję Dyrektora Wydziału Skupu Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól, został uhonorowany odznaką „Zasłużony dla Rolnictwa”. Uroczyste wręczenie tego prestiżowego wyróżnienia odbyło się podczas XI edycji Kongresu Eksporterów Przemysłu Rolno-Spożywczego i było wyrazem uznania dla Dyrektora za jego ponadtrzydziestoletnią działalność wspierającą rozwój sektora rolnego.

Cała zawodowa droga Kazimierza Czernewskiego związana była z przemysłem mleczarskim. Ukończył studia na Wydziale Zootechniki Akademii Techniczno-Rolniczej w Bydgoszczy, a pracę w Mlekpole rozpoczął w 1994 roku – jako instruktor w dziale skupowym. W latach 2006–2010 kierował Działem Skupu w zakładzie w Grajewie, a od 2010 roku piastuje stanowisko Dyrektora Wydziału Skupu.

— To wyróżnienie jest dla mnie ogromnym zaszczytem, ale również uznaniem dla pracy wszystkich producentów mleka, z którymi mam przyjemność współpracować od ponad trzech dekad. Ich codzienny trud, zaangażowanie i otwartość na innowacje sprawiły, że Mlekpól jest dziś jednym z liderów na rynku — powiedział Kazimierz Czernewski.

Obecnie Kazimierz Czernewski odpowiada za współpracę z około 7,5 tysiącami dostawców z Polski, którzy łącznie dostarczają do Mlekpola ponad 2 miliardy litrów mleka rocznie. W czasie przystępowania Polski do Unii Europejskiej, przy ścisłej współpracy z Zarządem i Radą Nadzorczą Spółdzielni, uczestniczył w procesie dostosowywania gospodarstw mleczarskich do standardów wspólnotowych.

— Kazimierz Czernewski nie tylko efektywnie buduje więzi między producentami mleka a Spółdzielnią, ale wspiera również społeczności lokalne. Jego zaangażowanie i profesjonalizm wpływają na umacnianie pozycji Mlekpola na rynku i rozwój regionów, w których działają nasi dostawcy — zaznaczył Tadeusz Mroczkowski, Prezes Zarządu SM Mlekpól.

Odznaka „Zasłużony dla Rolnictwa” przyznawana jest przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi osobom, które mogą poszczycić się szczególnymi osiągnięciami w sferze rolnictwa, wspierania wsi oraz funkcjonowania rynków rolnych.

Nowe, letnie warianty kultowych serków Rolmlecz już dostępne



SM Mlekpól wzbogaca swoją ofertę o wyjątkowe, letnie warianty popularnych serków homogenizowanych Rolmlecz. Nowe smaki – tropikalny oraz agrest z czerwoną porzeczką – to powrót do bez trosk wspomnień z dzieciństwa w nowoczesnej odsłonie.

Najnowsze propozycje Rolmleczu to połączenie orzeźwienia i słodczy – z jednej strony różnorodne, egzotyczne owoce tropikalne, z drugiej – przyjemnie kwaskowaty agrest wzbogacony soczystą czerwoną

porzeczką. Te innowacyjne kompozycje zasmakują zarówno młodszym, jak i starszym konsumentom.

— *Legendarny serek z krowką marki Rolmlecz od ponad pół wieku towarzyszy Polakom w codziennym życiu. Mimo upływu czasu i zmieniających się trendów żywieniowych jego popularność niezmiennie rośnie. Wprowadzając letnie smaki tego kultowego produktu, chcemy dać konsumentom możliwość odkrywania nowych wariantów ich ulubionego przysmaku, jednocześnie zachowując jego charakterystyczny, kremowy charakter — mówi Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekpól.*

Serki z krowką Rolmlecz produkowane są na bazie śmietanki, mleka oraz starannie wyselekcjonowanych kultur bakterii mlekowych. Dzięki zastosowaniu najwyższej jakości składników i sprawdzonej metodzie wytwarzania produkty te charakteryzują się wyjątkowym smakiem i aksamitną konsystencją.

Nowe warianty serka dołączają do systematycznie poszerzanej linii, w której znajdują się już smaki: naturalny, waniliowy, waniliowy z laską wanilii, truskawkowy, czekoladowy, stracciatella, a także gruszka w karmelu, pomarańcza z imbiem oraz śliwka w czekoladzie.

Letnie nowości marki Rolmlecz pojawiły się w sklepach z początkiem maja, w klasycznych opakowaniach o pojemności 200 g.

Nowa odsłona serka wiejskiego Łaciatego

Serek wiejski Łaciaty, ceniony przez konsumentów za wyjątkowy smak delikatnych ziarenek w słodkiej śmietance, pojawił się w nowym, funkcjonalnym opakowaniu 400 g. Gramatura ta doskonale odpowiada na potrzeby konsumentów, stanowiąc idealną porcję na rodzinne śniadanie czy kolację.

Serek wiejski Łaciaty w nowym opakowaniu to świetna propozycja dla osób, które cenią sobie

wygodę i wysoką jakość. To doskonałe źródło dobrze przyswajalnego białka i wapnia, które może być spożywane zarówno jako samodzielny posiłek, jak i składnik różnorodnych dań. Nowy kubek z płatyką zastąpi dotychczasowe wiaderko 500 g.

Serek wiejski Łaciaty niezmiennie zachowuje tradycyjne, doceniane przez konsumentów smak i konsystencję, będąc niezastąpionym elementem codziennej, zbilansowanej diety. Co ważne, serek

wiejski Łaciaty to nie tylko idealny składnik rodzinnego śniadania. To także wszechstronny produkt, który na wiele sposobów wykorzystać można w codziennej kuchni.

Świetnie sprawdzi się jako baza past kanapkowych, dodatek do sałatek, sosów czy element zdrowych przekąsek. W połączeniu ze świeżymi warzywami, owocami czy ulubionymi ziołami serek zyskuje dodatkowe walory smakowe, tworząc urozmaicony posiłek, który zaspokoi gusta nawet najbardziej wymagających domowników. Naturalne dodatki podkreślają i wzbogacają jego delikatny smak, za każdym razem oferując nowe doznania kulinarne.



AKTUALNOŚCI/Wydarzenia i nagrody



SM Mlekoop ponownie w gronie 50 najlepszych pracodawców „Wprost”



Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop już kolejny rok z rzędu – tym razem na miejscu 18. – znalazła się wśród „50 najlepszych pracodawców w Polsce” tygodnika „Wprost”. Zestawienie to, publi-

kowane przez redakcję po raz szósty, nagradza firmy, które zapewniają pracownikom stabilne warunki zatrudnienia, regularne podwyżki i realną ochronę przed zwolnieniami grupowymi.

Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop w 12 zakładach produkcyjnych w całej Polsce, na podstawie umowy o pracę, zatrudnia obecnie ponad 3000 osób. Systematyczny wzrost wynagrodzeń to kolejny atut Spółdzielni jako pracodawcy – również w 2024 roku pracownicy mogli liczyć na podwyżki adekwatne do sytuacji rynkowej. Spółdzielnia regularnie wspiera także projekty edukacyjne, sportowe i kulturalne w regionach swego działania, wzmacniając więzi z lokalnymi społecznościami.

— *Naszym celem jest stworzenie środowiska pracy, w którym ludzie zostają z nami na lata, budując wartość firmy razem z kolejnymi pokoleniami pracowników – komentuje Tadeusz Mroczkowski, Prezes Zarządu SM Mlekoop.* — *W wielu regionach, w których zlokalizowane są zakłady produkcyjne Spółdzielni, Mlekoop jest jednym z kluczowych pracodawców, wpływających pozytywnie na lokalny rynek pracy i jakość życia mieszkańców.*

Redakcja tygodnika „Wprost” coroczną ankietę, na podstawie której powstaje wspomniany ranking, przesyła do 500 największych firm w kraju, pytając m.in. o: liczbę nowych etatów, skalę podwyżek, formy zatrudnienia oraz wsparcie dla uchodźców z Ukrainy.

SM Mlekpól coraz wyżej w rankingu 200 największych polskich firm według „Wprost”

W najnowszym zestawieniu największych przedsiębiorstw w Polsce przygotowanym przez tygodnik „Wprost” Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól znalazła się na 40. pozycji, co oznacza awans o 6 miejsc względem poprzedniej edycji rankingu. Wynik ten stanowi kolejny dowód na intensywny rozwój spółdzielni z Grajewa oraz jej stabilną pozycję wśród czołowych graczy polskiej gospodarki.

Zestawienie przygotowane przez zespół redakcyjny „Wprost” bierze pod uwagę wielkość przychodów osiągniętych przez poszczególne firmy w ciągu minionego roku.

— *Nasz sukces to efekt inwestycji w nowoczesne technologie, dbałości o najwyższą jakość produktów oraz odpowiedzialności za środowisko naturalne. Realizujemy ambitną strategię zrównoważonego rozwoju, a jednocześnie wprowadzamy innowacyjne produkty odpowiadające na zmieniające się potrzeby konsumentów* — **komentuje Tadeusz Mroczkowski, Prezes Zarządu SM Mlekpól.**



SM Mlekpól po raz kolejny na Liście 500 „Rzeczpospolitej”



Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól w Grajewie zajęła 79. miejsce w XXVII edycji rankingu Lista 500 „Rzeczpospolitej”. To awans o 4 pozycje w porównaniu z ubiegłoroczną, 83. lokatą, potwierdzający stabilną pozycję Spółdzielni wśród największych przedsiębiorstw w Polsce oraz jej znaczący wkład w rozwój rodzimej gospodarki.

Lista 500 „Rzeczpospolitej” to jeden z najbardziej prestiżowych rankingów biznesowych w Polsce, który od ponad ćwierć wieku prezentuje najsilniejsze firmy działające na krajowym rynku. Wysokie miejsce SM Mlekpól w tym zestawieniu jest dowodem na skuteczną realizację strategii rozwoju Spółdzielni.

— *Obecność Mlekpolu w pierwszej setce największych firm w Polsce to dla całej Spółdzielni szczególny powód do dumy. Sukces ten zawdzięczamy za-*

angażowaniu pracowników i dostawców mleka oraz zaufaniu, jakim obdarzają nas konsumenci. Awans z 83. na 79. miejsce w rankingu „Rzeczpospolitej” pokazuje, że mimo trudnych warunków rynkowych, konsekwentnie się rozwijamy. Jesteśmy zdeterminowani, by w dalszym ciągu umacniać naszą pozy-

cję rynkową, inwestując w nowoczesne technologie i rozwijając portfolio produktów, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby konsumentów — **komentuje Tadeusz Mroczkowski, Prezes Zarządu SM Mlekpól.**

Mlekpól ponownie na podium Złotych Paragonów



W ramach prestiżowego konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”, który wskazuje artykuły najczęściej wybierane w sektorze FMCG, Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól otrzymała jedną nagrodę główną oraz pięć dodatkowych wyróżnień.

Główną nagrodę „Złotego Paragonu” w kategorii „Masło” przyznano masłu ekstra Łaciatemu 200 g.

Wyróżnieniami uhonorowano:

- **Mleko wysokobiałkowe Łaciate Protein+ 1 l w kategorii „Mleko”,**
- **Maślankę Mrągowską naturalną 1 l w kategorii „Napoje mleczne”,**
- **Lody Bambino śmietankowe o smaku waniliowym 36 g JOGO w kategorii „Lody impulsowe”,**
- **Serek topiony z łososiem i koprem 150 g, norweski smak w kategorii „Sery pleśniowe i topione”,**
- **Mix Łaciaty 200 g w kategorii „Margaryny i mixy”.**

— Złote Paragony mają dla nas szczególne znaczenie, ponieważ rokrocznie przyznają je właściciele i kierownicy sklepów, którzy doskonale znają preferencje konsumentów. Masło ekstra Łaciate, odznaczające się wyjątkowym, śmietankowym smakiem i wysoką jakością, od lat cieszy się niesłabnącą popularnością. Pozostałe wyróżnione produkty Mlekpólu również dowodzą naszego zaangażowania w dostarczanie na rynek wyrobów spełniających różnorodne potrzeby kupujących — **podkreślił Piotr Jankowski, Dyrektor Handlu SM Mlekpól.**

„Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” to konkurs, w którym czytelnicy magazynu „Hurt & Detal” wskazują produkty o znaczącym wpływie na rozwój polskiego handlu detalicznego oraz generujące największe zyski placówek handlowych.

Gala Liderów Rynku FMCG i Handlu odbyła się 27 maja 2025 r. w warszawskim Teatrze Kamienica, gromadząc szerokie grono reprezentantów przemysłu spożywczego oraz krajowych sieci handlowych.

Mlekpól w gronie trzech najczęściej wybieranych marek w Polsce



Piotr Jankowski odbiera Brand Footprint Award

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól otrzymała prestiżowe wyróżnienie Brand Footprint Award 2025, plasując się na trzeciej pozycji w zestawieniu marek najczęściej wybieranych przez polskich konsumentów. Nagrodę, podczas uroczystej Gali Marketerów, Agencji Reklamowych i Domów Mediowych, która odbyła się 27 maja 2025 roku, odebrał Piotr Jankowski, Dyrektor Wydziału Handlu SM Mlekpól.

Brand Footprint Award przyznawana jest przez firmę badawczą YouGov we współpracy z magazynem „Handel” oraz portalem HandelExtra.pl. Wyróżnienie to docenia marki najczęściej wybierane przez kupujących, w oparciu o analizę penetracji rynkowej oraz częstotliwości dokonywanych zakupów.

— To ogromne wyróżnienie dla całej Spółdzielni i potwierdzenie, że nasze produkty cieszą się niezachwianym zaufaniem polskich konsumentów. Od ponad 40 lat budujemy wiodącą pozycję Mlekpola w branży mleczarskiej, stawiając na rodzime pochodzenie, innowacyjność i najwyższą jakość wyrobów. Miejsce wśród trzech najczęściej wybieranych marek w Polsce to rezultat ciężkiej pracy tysięcy pracowników oraz 7,5 tysiąca rolników-dostawców mleka, którzy tworzą naszą Spółdzielnię — **skomentował Piotr Jankowski.**

Badanie będące podstawą rankingu objęło ponad 20 600 marek konsumenckich, z wykluczeniem marek własnych sprzedawców detalicznych. Eksperci z firm YouGov oraz Kantar przeprowadzili wszechstronną analizę preferencji kupujących oraz schematów zakupowych w całej Europie, dostarczając dokładnych danych na temat marek najczęściej pojawiających się w koszykach konsumentów.

Innowacyjne rozwiązania polskiego mleczarstwa

Europejscy dziennikarze z wizytą w SM Mlekpól

Blisko dwudziestu zajmujących się tematyką rolną dziennikarzy z kraju i z Europy odwiedziło 2 kwietnia 2025 r. mragowski oddział Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól. Wizyta odbyła się w ramach wyjazdu studyjnego zorganizowanego przez Dział Komunikacji Dyrekcji Generalnej ds. Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Komisji Europejskiej w związku z polską prezydencją w Radzie Unii Europejskiej. Podczas spotkania zaprezentowano innowacyjne rozwiązania stosowane w sektorze mleczarskim, ze szczególnym uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju i najnowszych technologii przetwórczych.

Uczestnicy zwiedzili nowoczesny Zakład Produkcji Sproszkowanych Wyrobów Mleczarskich w Mragowie, który jest największym tego typu zakładem w Polsce i jednym z większych w Europie. Poznali także działalność Instytutu Innowacji Przemysłu Mleczarskiego, zajmującego się opracowywaniem nowych rozwiązań produktowych, odpowiadających na zmieniające się potrzeby rynku i oczekiwania konsumentów. Dostawca SM Mlekpól Marek Czapliński opowiedział ponadto o stosowanych przez siebie rozwiązaniach w hodowli bydła mlecznego, biogazowni oraz najlepszych praktykach dobrostanowych zwierząt.

— Zakłady Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól, w tym Zakład Produkcji Sproszkowanych Wyrobków Mleczarskich, reprezentują najwyższe standardy w branży mleczarskiej – zarówno pod względem efektywności produkcji, jak i zrównoważonego zarządzania zasobami. Wdrożyliśmy tutaj kompleksowe rozwiązania pozwalające na optymalizację zużycia energii i wody oraz minimalizację odpadów produkcyjnych, co w znaczący sposób ogranicza nasz ślad środowiskowy — **podkreśla Prezes Zarządu Tadeusz Mroczkowski i dodaje:** — Szczególnie dumni jesteśmy z zastosowanych technologii, które umożliwiają nie tylko produkcję wyrobów najwyższej jakości, ale także odpowiedzialne gospodarowanie surowcami. Współpraca z Instytutem Innowacji Przemysłu Mleczarskiego pozwala nam nieustannie doskonalić nasze procesy i produkty, dzięki czemu Spółdzielnia tak prężnie się rozwija.

Wizyta przedstawicieli europejskich mediów była okazją do zaprezentowania, w jaki sposób polski sektor mleczarski łączy tradycję z nowoczesnością, dbając jednocześnie o aspekty ekologiczne i ekonomiczne.

— Wierzę, że przekazana wiedza przyczyni się do



Delegacja podczas wizyty w Zakładzie Produkcji Sproszkowanych Wyrobków Mleczarskich

lepszego zrozumienia wyzwań i osiągnięć europejskiego mleczarstwa, którego Mlekpól jest istotnym uczestnikiem — **mówi Tadeusz Mroczkowski.**

Podczas wizyty nie zabrakło także dyskusji dotyczącej obecnej sytuacji sektora mleczarskiego w Polsce, wyzwań, z jakimi mierzy się branża oraz perspektyw jej rozwoju. Jednym z poruszonych tematów było również zagrożenie pryszczycą i powzięte środki ostrożności, zapobiegające ewentualnemu przenoszeniu się choroby.

Prezes SM Mlekpól prezentuje strategię eksportową podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego



Tadeusz Mroczkowski podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego

W czwartek 24 kwietnia 2025 r., w trakcie XVII Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach, Prezes Zarządu Spółdzielni Mleczarskiej

Mlekpól Tadeusz Mroczkowski uczestniczył w panelu dyskusyjnym „Polska żywność na rynkach zagranicznych”. Podczas debaty poświęconej eksportowi artykułów rolno-spożywczych podzielił się bogatym doświadczeniem Mlekpolu, wynikającym z wieloletniej działalności eksportowej firmy, obejmującej ponad 100 krajów na świecie.

W trakcie rozmowy Tadeusz Mroczkowski zaakcentował istotność dywersyfikacji kierunków eksportu, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów charakteryzujących się pozytywnymi trendami demograficznymi.

— Około 30% naszej produkcji przeznaczamy na rynki zagraniczne. Dla Mlekpolu najbardziej naturalnymi kierunkami eksportu są kraje europejskie: Niemcy, Czechy, państwa bałtyckie, Grecja czy Rumunia. Do tych państw możemy eksportować nie tylko produkty z długim terminem przydatności,

ale również galanterię mleczarską i twarogi. Choć przez pewien czas bardzo perspektywicznym rynkiem, szczególnie w wypadku mleka UHT Łaciatego, były dla nas Chiny, obecnie stawiamy na dywersyfikację kierunków sprzedaży w regionie Azji Południowo-Wschodniej – w Malezji, Wietnamie, Tajwanie, Korei Południowej i na Filipinach — **mówił Prezes Zarządu SM Mlekpól.**

Prezes Mroczkowski wskazał także istotne czynniki umożliwiające Mlekpólowi skuteczne funkcjonowanie na światowych rynkach.

— Kluczowe znaczenie, jeśli chodzi o sprzedaż zagraniczną, mają jakość produktów Mlekpól oraz oferowany przez nas sprawny serwis. Nasze mleko Łaciate zdobyło silną pozycję w wielu krajach, w Chinach jest dostępne między innymi na platformach sprzedażowych dla klientów indywidualnych. Uważam jednak, że promocją polskich produktów powinny się zająć również placówki dyplomatyczne i instytucje powołane do wspierania eksportu. Dlatego doceniam działania KOWR, który organizuje polskie stoiska narodowe na dużych targach, takich jak Anuga czy Gulfood. Najważniejsze, żeby promować polską markę – wielu konsumentów wie, że nasze produkty pochodzą z Europy, ale musimy położyć nacisk na to, że są to polskie wyroby najwyższej jakości — **podkreślał Tadeusz Mroczkowski.**

Panel obejmował również dyskusję o wyzwaniach stojących przed sektorem spożywczym. Prezes Mlekpól zwrócił uwagę na znaczenie właściwej implementacji zmian prawnych oraz utrzymania bezpieczeństwa biologicznego.

— Obecnie stoimy przed poważnymi wyzwaniami. Jednym z nich jest wdrożenie wymogów Zielonego Ładu w sposób, który nie zaszkodzi producentom żywności. W branży mleczarskiej istnieje znaczna różnorodność gospodarstw rolnych – od małych po dużych, towarowych dostawców. Ci więksi łatwiej poradzą sobie z nowymi wymogami, natomiast mniejsze gospodarstwa będą potrzebować wsparcia, by dostosować się do zmieniających się regulacji. Poważnym zagrożeniem dla całej branży byłoby również rozprzestrzenienie się pryszczycy – potrzebujemy skutecznej ochrony granic i możliwości regionalizacji w przypadku wystąpienia ognisk choroby, co pozwoliłoby utrzymać status eksportowy dla obszarów wolnych od zagrożenia — **zaznaczył Prezes Mlekpól.**

Europejski Kongres Gospodarczy stanowi jedno z najistotniejszych wydarzeń biznesowych w Europie Środkowej, gromadząc liderów biznesu, polityki i ekonomii. Tegoroczna edycja, odbywająca się w terminie 23–25 kwietnia w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach, koncentrowała się na najważniejszych wyzwaniach ekonomicznych stojących przed Polską i Europą.

Mlekpól na targach TUTTOFOOD 2025 w Mediolanie



Delegacja SM Mlekpól w Mediolanie.

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól uczestniczyła w jednej z najważniejszych europejskich imprez B2B sektora spożywczego – TUTTOFOOD 2025 w Mediolanie.

Tegoroczna edycja targów odbywała się od 5 do

8 maja 2025 r. w centrum wystawienniczym Fiera Milano Rho. Mlekpól zaprezentował swoje szerokie portfolio na stoisku narodowym „Poland Tastes Good” (hala 18, stoisko A11), przygotowanym przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR).

— Udział w TUTTOFOOD to ważny element naszej strategii eksportowej oraz okazja do przedstawienia oferty na rynku włoskim. Mlekpól konsekwentnie dywersyfikuje kanały sprzedaży zagranicznej, docierając już do ponad 100 państw. Region Morza Śródziemnego, w tym Włochy, postrzegamy pod tym względem jako obszar o dużym potencjale. Obecność w Mediolanie to kolejny krok w rozwoju działalności handlowej i budowaniu nowych relacji biznesowych — **komentuje Tomasz Trzaska, Dyrektor Handlu Zagranicznego SM Mlekpól.**

Na stoisku można było znaleźć popularne wyroby Spółdzielni marek Łaciate, Maślanka Mrągowska, Mlekpól, Happy Barn i Milcasa. W ofercie dominowały produkty szczególnie atrakcyjne dla ryn-

ków południowych, takie jak mleko UHT, masło czy sery.

TUTTOFOOD należy do największych wydarzeń branży spożywczej w Europie: gromadzi 4200 ma-

rek z 70 krajów oraz 3000 profesjonalnych kupców i decydentów zakupowych reprezentujących 100 państw. Imponująca powierzchnia ekspozycji wynosi 80 000 m² i zajmuje 10 pawilonów tematycznych.

Za nami półmetek cyklu Łaciate Mazury MTB

Jubileuszowy sezon w pełni!



W niedzielę 29 czerwca w malowniczych Mikołajkach odbył się piąty wyścig z serii Łaciate Mazury MTB 2025. Oznacza to, że rozpoczęliśmy drugą część jubileuszowej, dziesiątej edycji tego wyjątkowego wydarzenia. Do tej pory zawodnicy rywalizowali w Iławie, Pieckach, Olsztynie oraz Mragowie, natomiast czekają ich jeszcze cztery ekscytujące starty w najbardziej malowniczych lokalizacjach Mazur.

Obecna edycja Łaciate Mazury MTB ma szczególną wartość nie tylko z powodu jubileuszu cyklu, lecz również w związku z 30. rocznicą powstania marki Łaciate – tytularnego sponsora zawodów. W okresie od kwietnia do września uczestnicy ścigają się na dziesięciu różnorodnych trasach, które prowadzą przez charakterystyczne krajobrazy województwa warmińsko-mazurskiego, pasjonatom kolarstwa górskiego zapewniając różnorakie stopnie trudności.

Środkowy etap sezonu odbył się 29 czerwca. Plac Wolności w Mikołajkach w czasie wydarzenia „W krainie Sielawowego Króla” przemienił się w energiczne centrum sportowe. Był to jeden z najbardziej widowiskowych startów całego cyklu, przebiegający wzdłuż jezior Mikołajskiego i Beldany. Trasa obejmowała wymagające wzniesienia, skomplikowane zjazdy oraz urokliwe singletracki wiodące niemal do linii brzegowej.

Charakterystycznym elementem tego etapu była przeprawa przez jezioro Mikołajskie, którą – zgodnie z tradycją – musieli przejechać wszyscy uczestnicy. Właśnie ten moment wzbudził największe emocje wśród zawodników i przyciągnął liczne grono fanów. Ponadto trasa kierowała kolarzy do malowniczej Galindii, gdzie czekały na nich m.in. rockgarden oraz wymagająca, techniczna ścieżka w aromatycznym polu mięty.

Najmłodsi miłośnicy kolarstwa także doczekali się swoich momentów triumfu, uczestnicząc w Łaciate Junior Race – Lidze Szkółek Kolarskich oraz Cariboo Kids Race. Zawody zostały przygotowane dla różnych kategorii wiekowych, a uczestnictwo w nich było darmowe.

— Obserwujemy, jak z każdym rokiem powiększa się grupa stałych uczestników, którzy uznają Łaciate Mazury MTB za niezbędny element swojego sportowego kalendarza. Szczególnie pozytywny jest fakt, że coraz więcej rodzin wybiera wspólny udział, promując tym samym aktywne spędzanie wolnego czasu. Dlatego drugą część sezonu rozpoczynamy z jeszcze większą pasją, oferując kolarzom i kibicom wysokobiałkowe jogurty pitne oraz kefir z linii Łaciate Protein+, które stanowią doskonały posiłek po intensywnym wysiłku fizycznym — wyjaśnia Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekpól.

Po zakończonym sukcesem mikołajskim etapie Łaciate Mazury MTB zawodnicy będą konkurować jeszcze w czterech miejscowościach: Pisz, Olsztyn, Biskupcu oraz Giżycku. Każda z tych lokalizacji to niepowtarzalne wyzwania i wspaniałe widoki.

Organizatorem wydarzenia jest Stowarzyszenie Luz Grupa. Patronat nad imprezą sprawuje Marszałek Województwa Warmińsko-Mazurskiego, natomiast w 2024 roku sponsorem tytularnym cyklu została marka Łaciate.

Relacja z Targów Pracy Politechniki Białostockiej 2025

SM Mlekpól, podczas Targów Pracy zorganizowanych przez Politechnikę Białostocką, zaprezentowała swoje aktualne oferty zatrudnienia i inne szczegóły związane z polityką kadrową Spółdzielni. Wydarzenie odbyło się 22 maja 2025 roku w Centrum Nowoczesnego Kształcenia przy ulicy Zwierzynieckiej w Białymstoku.

Studenci i absolwenci wyższych uczelni mogli poznać szczegóły dotyczące różnorodnych stanowisk zawodowych, aktualnych ofert pracy oraz możliwości awansu w SM Mlekpól, a ponadto przeprowadzić rozmowy z przedstawicielami firmy i uzyskać informacje o rzeczywistym zakresie zadań na poszczególnych etatach.

— *Mleczarstwo to dynamicznie rozwijająca się w Polsce branża, która – ze względu na szeroki wachlarz dostępnych stanowisk pracy – oferuje duże możliwości zatrudnienia i perspektywy na rozwój kariery. W Mlekpole stale inwestujemy w najnowocześniejsze technologie, automatyzację i zrównoważony rozwój, co wiąże się z koniecznością posiadania wykwalifikowanej kadry z różnych dziedzin – od inżynierów, przez automatyków, logistyków, specjalistów ds. jakości, po ekspertów w zakresie handlu i marketingu. To sektor, w którym tradycja spotyka się z innowacją, oferując stabilne zatrudnienie i jednocześnie wyzwania na miarę XXI wieku* — **komentuje Tadeusz Mroczkowski, Prezes Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól.**



Przedstawiciele SM Mlekpól podczas Targów Pracy Politechniki Białostockiej

Obecnie w SM Mlekpól w 12 zakładach produkcyjnych, z których pięć działa na terenie województwa podlaskiego, pracuje w sumie ponad 3 tysiące osób. Spółdzielnia gwarantuje wszystkim zatrudnionym umowy o pracę, systematyczne zwiększanie wynagrodzeń, rozbudowany pakiet benefitów socjalnych oraz możliwości rozwoju zawodowego i awansu. Mlekpól może się ponadto poszczycić wysoką, 18. pozycją w prestiżowym zestawieniu 50 najlepszych pracodawców magazynu „Wprost” oraz miejscem w rankingu Poland’s Best Employers.

Mlekpól partnerem Majówki Radia Zet



Dobra muzyka, rodzinna atmosfera i wyjątkowe smaki – tak w skrócie można opisać tegoroczną Majówkę Grillówkę Radia ZET, która odbyła się w czterech mazurskich miastach. Wśród partnerów tego wydarzenia znalazła się Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól, która zadbała o podniebienia uczestników, serwując im swoje popularne produkty, a także przygotowała szereg atrakcji dla całych rodzin.

Na Łaciatym stoisku na gości czekała nie tylko degustacja, ale również loteria z kołem fortuny, w której do wygrania były gadzety firmowe. Najmłodsi mogli natomiast spędzić czas w specjalnie przygotowanej strefie, gdzie do ich dyspozycji znalazły się: dmuchany plac zabaw, konkursy i wiele innych rozrywek.

— *Majówka Grillówka Radia ZET to doskonała okazja do spotkania z naszymi konsumentami w luźnej, wiosennej atmosferze. Cieszymy się, że mogliśmy umilić im czas pysznymi produktami i wspólną zabawą. Szczególnie raduje nas uśmiech na twarzach najmłodszych uczestników* — **mówi Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekoop.**

— *Takie wydarzenia jak Majówka Grillówka to dla nas szansa na bezpośredni kontakt z konsumentami i poznanie ich opinii oraz preferencji. To bezcenne doświadczenie, które pozwala nam jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby rynku* — **dodaje Dorota Grabowska.**

Goście wydarzenia mieli możliwość skosztowania szerokiej gamy wyrobów Mlekoopu, w tym przede wszystkim serków śmietankowych Łaciatych, orzeźwiającej Maślanki Mrągowskiej oraz najnowszych jogurtów i kefiru z linii wysokobiałkowej Łaciate Protein+. Odwiedzający stoisko przekonali się o jakości i walorach smakowych nabiału pochodzącego z najczystszych regionów Polski.

Tegoroczna edycja Majówki Grillówki Radia ZET odbywała się od 1 do 4 maja 2025 r. w Giżycku, Szczytnie, Mikołajkach i Mrągowie. Towarzyszyły jej występy gwiazd, wśród których znaleźli się: Andrzej Krzywy, Ewelina Lisowska, Feel, Jakub Szmajkowski, Dominik Dudek i Sonia Maselik.

Relacja z XXVI Międzynarodowego Ulicznego Biegu Wilka w Grajewie

W sobotę 10 maja 2025 roku Grajewo – podczas XXVI edycji Międzynarodowego Ulicznego Biegu Wilka – stało się centrum biegowej aktywności. Wydarzenie zgromadziło setki uczestników, którzy rywalizowali w aż 22 różnych biegach. Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop, jako jeden ze sponsorów imprezy, zadbała o regeneracyjne produkty nabiałowe dla wszystkich zawodników.

W uroczystym otwarciu wydarzenia, które odbyło się na terenie Szkoły Podstawowej nr 4 przy ulicy Konstytucji 3 Maja w Grajewie, uczestniczył między innymi Prezes Zarządu SM Mlekoop Tadeusz Mroczkowski. Kolejnym punktem programu były pierwsze starty najmłodszych biegaczy.

Bieg Wilka, podobnie jak w minionych latach, obejmował różnorodne konkurencje – od 100-metrowych dystansów dla dzieci, aż po główny bieg na 10 kilometrów dla dorosłych. Organizatorzy przygotowali również bieg integracyjny, połączony z otwartym biegiem dla wszystkich chętnych oraz zawody Nordic Walking na dystansie około 3 kilometrów.

Wszyscy uczestnicy, którzy ukończyli swoje biegi, otrzymywali pamiątkowe medale, a najlepsi w swoich kategoriach – dodatkowe upominki. W pakietach startowych dla zawodników znalazły

się produkty od Mlekoopu, w tym mleczka smakowe Łaciate oraz jogurty wysokobiałkowe z linii Łaciate Protein+.

— *Od lat angażujemy się w Bieg Wilka, w którym udział biorą także pracownicy Mlekoopu. Wydarzenie to łączy sport i zabawę, jednocześnie promując zdrowe nawyki żywieniowe. Nasze produkty wysokobiałkowe doskonale uzupełniają dietę osób aktywnych, a mleczka smakowe Łaciate to idealna przekąska dla najmłodszych* — **mówi Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekoop.**

Organizatorzy – oprócz sportowej rywalizacji – uczestnikom biegów i kibicom zapewnili liczne atrakcje: dmuchane zjeżdżalnie dla dzieci, watę cukrową, popcorn oraz tradycyjne potrawy przygotowane przez Koło Gospodyń Wiejskich. Lokalny charakter wydarzenia podkreślili również prezentujący swoją twórczość miejscowi artyści.

Patronat Honorowy nad tegoroczną edycją Biegu Wilka objęli: Łukasz Prokorym – Marszałek Województwa Podlaskiego, Grzegorz Górski – Wójt Gminy Grajewo, Maciej Bednarko – Burmistrz Grajewa oraz Waldemar Remfeld – Starosta Powiatu Grajewskiego.



Mlekpól na targach THAIFEX

Anuga Asia 2025 w Bangkoku

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól zaprezentowała swoją ofertę eksportową podczas międzynarodowych targów THAIFEX – Anuga Asia 2025, które odbyły się w terminie 27–31 maja w Bangkoku. Wydarzenie to jedna z wiodących imprez branży spożywczej w Azji Południowo-Wschodniej.

Udział w targach wpisuje się w strategię ekspansji Mlekpól na rynki azjatyckie. Kraje o tropikalnym klimacie i rosnącej populacji stanowią obiecujący kierunek handlu dla polskich produktów mleczarskich.

— To rynki o dużym potencjale, które charakteryzują się stale rosnącym popytem na wysokiej jakości wyroby mleczne. Targi THAIFEX – Anuga Asia dają nam doskonałą okazję do zaprezentowania naszej oferty eksportowej, w tym produktów o długim terminie przydatności, takich jak mleko UHT, które dzięki innowacyjnej technologii może być przechowywane w temperaturze ponad 30°C nawet przez rok — komentuje Tomasz Trzaska, Dyrektor Handlu Zagranicznego SM Mlekpól.

Na stoisku Mlekpól, zorganizowanym w ramach stoiska narodowego „Poland Tastes Good” (KOWR) można było poznać produkty pod markami: Łaciate, Mlekpól oraz Happy Barn i Milcasa. W centrum uwagi znalazły się wyroby szczególnie cenione na rynkach azjatyckich: mleko i śmietanki UHT, masło, produkty proszkowe oraz sery. Wszystkie one charakteryzują się najwyższą jakością i powstają w 100% z polskiego mleka.



Delegacja SM Mlekpól w Bangkoku

Grajewska młodzież trenowała ze Ślepskiem Malow Suwałki i marką Łaciate Protein+



W czwartek 15 maja 2025 r. w Liceum Ogólnokształcącym im. Mikołaja Kopernika w Grajewie odbył się wyjątkowy trening siatkarski pod okiem trenera i zawodników drużyny Ślepsk Malow Suwałki. Wydarzenie odbyło się z udziałem ponad 40 uczniów klas drugich, którzy mieli niepowtarzalną okazję doskonalić swoje umiejętności pod okiem profesjonalistów.

Podczas intensywnych zajęć młodzież poznała specjalistyczne techniki siatkarskie, ćwiczyła precyzyjne przyjęcia piłki, zagrywki oraz bloki. Prowadzący zwracali szczególną uwagę na prawidłową postawę ciała oraz technikę wyskoku – kluczowe elementy w tej dyscyplinie sportu. Wskazówek udzielił trener Dominik Kwapisiewicz, rozgrywający Marcin Krawiecki oraz libero Jakub Kubacki.

Po treningu uczniowie mieli okazję zapoznać się z zasadami prawidłowego odżywiania sportowców oraz ogółu populacji, ze szczególnym uwzględnieniem

niem mleka i jego przetworów. W ramach wydarzenia zaprezentowano również nowe produkty z linii Łaciate Protein+ od Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól. Uczestnicy spróbowali wysokobiałkowych pitnych jogurtów i kefiru, które doskonale wspierają regenerację organizmu po wysiłku fizycznym.

— *Produkty Łaciate Protein+ to idealne uzupełnienie diety osób aktywnych. Zawierają do 29 g białka w jednej porcji, co pomaga w szybszej regeneracji mięśni po wysiłku fizycznym*
— **wyjaśnia Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekpól.**

Wydarzenie zostało zorganizowane przy współpracy Liceum Ogólnokształcącego im. Mikołaja Kopernika w Grajewie, klubu Ślepsk Malow Suwałki oraz Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól.



Mlekpól na targach Seoul Food&Hotel 2025 w Korei Południowej

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól, w ramach polskiego stoiska narodowego „Poland Tastes Good”, uczestniczyła w targach Seoul Food&Hotel 2025. To jedna z najważniejszych imprez wystawieniowych branży spożywczej w Korei Południowej i Azji, która odbywała się w terminie 10–13 czerwca w Seulu.

Tegoroczna edycja targów Seoul Food&Hotel stanowiła doskonałą platformę do promocji polskich produktów spożywczych na wymagającym rynku Dalekiego Wschodu. Pod szyldem „Poland Tastes Good” promowane były różnorodne kategorie krajowej żywności, w tym mleko i produkty mleczne, które stanowią jedną z kluczowych grup eksporto-

wych. Mlekpól zaprezentował szeroką gamę swoich wyrobów, obejmującą produkty marek: Łaciate, Mlekpól, Happy Barn czy Milcasa, które cieszą się rosnącym uznaniem w regionie.

— Korea Południowa to ważny rynek dla polskiego mleczarstwa. Konsumenci w tym kraju coraz częściej poszukują wysokiej jakości produktów mleczarskich o długim terminie przydatności, takich jak nasze mleko UHT, masło czy sery. Udział w Seoul Food&Hotel pozwala Mlekoopowi nawiązywać bezpośrednie kontakty z importerami i dystrybutorami z tej części świata — **komentuje Tomasz Trzaska, Dyrektor Handlu Zagranicznego SM Mlekoop.**

Targi w Seulu dały także możliwość poznania najnowszych trendów rynkowych i zbudowania trwałych relacji handlowych.

— Cieszymy się, że możemy reprezentować polskie mleczarstwo na tak prestiżowym wydarzeniu — **do-
daje przedstawiciel SM Mlekoop.**

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól udział w targach wzięła dzięki współpracy z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa – w ramach działań promujących polskie artykuły rolno-spożywcze na rynkach zagranicznych i zgodnie ze strategią określoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Już po raz czwarty zapraszamy na Szlak Maślanki Mrągowskiej!



Od 11 lipca do 26 września 2025 roku trwa czwarta edycja wyjątkowego projektu kulinarno-turystycznego związanego z Maślanką Mrągowską. Inicjatywa ta ponownie zaprasza do odkrywania smakowych i kulturalnych bogactw regionu mazurskiego. W tegorocznej odsłonie przygotowano aż 30 punktów partnerskich – lokali gastronomicznych i ciekawych atrakcji.

Warunkiem uzyskania tytułu Zdobywcy Szlaku jest zebranie pieczętek w co najmniej czterech wybranych lokalizacjach. Każdy uczestnik, który wykona to zadanie, może liczyć na pamiątkowy upominek oraz na Maślankę Mragowską. Ponadto organizatorzy przygotowali konkurs na Facebooku, w którym można wygrać vouchery do wykorzystania w punktach partnerskich.

— Inicjatywa ta stanowi doskonałą okazję do poznawania regionalnych smaków, odkrywania miejscowych tradycji oraz tworzenia niezapomnianych doświadczeń w jednym z najbardziej urokliwych regionów naszego kraju. Maślanka Mrągowska od niemal trzech dekad łączy tradycję z nowoczesnością, a obecnie także turystów i mieszkańców z autentyczną kulturą Mazur — **podkreśla Aneta Wysoka-Wejda, Kierownik Marketingu SM Mlekpól.**

Historia tego kultowego napoju mlecznego rozpoczęła się w 1997 roku w Mrągowie. Wkrótce regionalny specjał stał się produktem znanym w całej Polsce. Maślanka Mrągowska od lat inspirowała kucharzy do tworzenia nowatorskich dań – począwszy od zup i sosów, poprzez dania główne, aż po desery, lody i napoje. Ta kulinarna wszechstronność sprawia, że każdy punkt na Szlaku Maślanki Mrągowskiej prezentuje oryginalne i zaskakujące połączenia smakowe.

AKTUALNOŚCI/Kampanie

„Nieźle zamieszaj w kuchni!”

Nowa kampania promująca śmietankę Łaciatą



śmietanka
Łaciatą

Nieźle
ZAMIESZAJ
w kuchni!



każdą potrawę. W czasach rosnącej popularności gotowania w domu Mlekpól zachęca do kulinarnej odwagi i twórczego eksperymentowania z nowymi kombinacjami smakowymi możliwymi do stworzenia dzięki śmietance Łaciatej.

Kampania przedstawia śmietankę jako odważną „buntowniczkę”, która wkracza do kuchni w białej odsłonie i wprowadza prawdziwe zamieszanie. Tym samym marka podkreśla transformację, jakiej produkt dokonuje w potrawach, motywując do eksperymentowania oraz odkrywania i łączenia nieoczywistych smaków.

— W roku 2025 nadal chcemy zwracać uwagę na aktywną rolę konsumenta, do którego kierujemy przekaz „Nieźle zamieszaj w kuchni!”. To kontynuacja naszej ubiegłorocznej komunikacji, ale wzbogacona o nowe, angażujące aktywacje, które będą wzmacniać więź odbiorców z marką — **mówi Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekpól.**

Przełam kulinarne schematy! Kampania śmietanki Łaciatej pod hasłem „Nieźle zamieszaj w kuchni!” pokazuje, w jaki sposób ten wszechstronny składnik potrafi zrewolucjonizować

Działania promocyjne obejmują billboardy sponsorskie w głównych stacjach telewizyjnych – TVP1, TVP2 i TVN oraz w kanałach tematycznych TVP, Polsat i TVN. Intensywna jest również obecność w mediach społecznościowych – na Facebooku, Instagramie i TikToku, gdzie publikowane są zarówno posty statyczne, jak i materiały wideo. Plan kampanii uwzględnia także szeroko zakrojoną kampanię displayową, wykorzystującą różnorodne formaty reklamowe.

— Wspólne chwile, wyjątkowa atmosfera, pyszne jedzenie, przyjaciółki, pogaduszki i śmiech... Brzmi jak przepis na niezłe zamieszanie! Proponujemy aktywacje, które będą odbywać się wokół szeroko pojętej babskiej przyjaźni i radosnych spotkań w kuchni – przy gotowaniu i w miejscu, gdzie toczą się długie, szczerze rozmowy — **wyjaśnia Dorota Grabowska.**

Kampania wprowadza serię kreatywnych działań: od majowej gry karcianej, zachęcającej do wspólnego gotowania, przez czerwcowy quiz „Jaką śmietanką jesteś?”, oferujący osobowościowe profile śmie-

tanek (12% easy going, 18% statyczna, 30% sweet, 36% podkrecona), aż po wrześniowe transmisje na żywo z influencerkami podejmującymi kulinarne wyzwania.

Dodatkowo przez cały rok w mediach społecznościowych pojawiać się będą serie „Kuchenne wpadki” oraz „Błędy, które warto było popełnić” – demonstrujące, jak śmietanka Łaciata ratuje kucharzy z kulinarnych tarapatów oraz jak niektóre kuchenne pomyłki przyczyniły się do powstania popularnych dzisiaj dań.

„Gotuj jak po maśle!”

Nowa odsłona kampanii od Mlekpola



Spółdzielnia Mleczarska Mlekpola zachęca konsumentów do poznawania nowych smaków z wykorzystaniem masła Łaciatego. Najnowsza kampania „Gotuj jak po maśle” prezentuje jeszcze szerszy wachlarz wyjątkowych przepisów na apetyczne potrawy, idealne zarówno na codzienne posiłki, jak i na specjalne okazje.

Kampania opiera się na krótkich, energetycznych materiałach wideo, dostarczających codziennej porcji kulinarnych pomysłów.

— Pokazujemy w nich, że masło Łaciata to niezbędny składnik, który poprawia smak potraw i sprawia, że gotowanie staje się przyjemnością — **mówi Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekpola.** — Ciekawym elementem koncepcji kreatywnej jest wykorzystanie restauracyjnego nazewnictwa, które przenosimy do domowej kuchni. Mówimy na przykład o „trudnym kliencie”, „gościach bez rezerwacji” czy „wydawce w 20 minut”, jednocześnie oferując proste, ale efektowne rozwiązania tych wyzwań z wykorzystaniem naszych produktów.

Ważną nowością w kampanii jest wyeksponowanie masła klarowanego Łaciatego, które dzięki swoim właściwościom znakomicie sprawdza się w trakcie obróbki termicznej – zarówno przy smażeniu, jak i pieczeniu. Nowe treści będą publikowane systematycznie przez cały rok, ze zwiększoną intensywnością w okresach przedświątecznych.

Innowacją w tegorocznej strategii komunikacji jest współpraca z twórcami internetowymi reprezentującymi różnorodne kategorie tematyczne, wykraczające poza sferę kulinarną. W ich wykonaniu zobaczymy przepisy dostosowane do różnych okoliczności: na przyjęcia, potrawy dla początkujących i zapracowanych czy pomysły na mistrzowskie śniadania. W maju odbyła się emisja reklamy telewizyjnej. Uzupełnieniem działań będą kampania banerowa i obecność w gazetkach promocyjnych.

„Na każdą okazję”

Ruszyła nowa kampania promująca serki Łaciate



Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól rusza z nową kampanią reklamową, która w twórczy sposób ukazuje różnorodność serków Łaciatych i ich uniwersalne zastosowanie w kuchni. Kultowy motyw krówkowych lat i tajemnicza, sięgająca po serek dłoń powracają w humorystycznych spotach, które prezentują bogactwo smaków oraz możliwości wykorzystania produktu podczas codziennego gotowania.

Niezależnie od pory dnia, miejsca czy okazji – serki Łaciate to zawsze trafiony wybór. Oferta obejmuje zarówno warianty puszyste i śmietankowe naturalne oraz smakowe, często wzbogacone o ciekawe dodatki. Dzięki takiej różnorodności produkty te świetnie wpisują się w potrzeby każdego smakosza i sprawdzają się w najróżniejszych potrawach.

Kampania, która wystartowała 7 kwietnia, została zaplanowana jako szeroko zakrojona akcja promocyjna, wykorzystująca wiele kanałów komunikacji z konsumentami.

— Łaciate to marka z tradycjami, dobrze znana wśród przedstawicieli wszystkich pokoleń. Nasze charakterystyczne opakowania z latami są symbolem jakości i doskonałego smaku. Pragniemy pokazać, że serki Łaciate to nie tylko dodatek do pieczywa, ale także doskonała baza do past, sosów, gofrów, farszów czy deserów. Lekki ton i humory-

styczna forma kampanii mają zainspirować konsumentów do kulinarnej kreatywności — mówi **Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekpól.**

Kampania telewizyjna została podzielona na dwa etapy – wiosenny (kwiecień–czerwiec) oraz zimowy (listopad–grudzień) – z całorocznym wsparciem w kanałach cyfrowych. Szczególną uwagę poświęcono mediom społecznościowym, w tym platformom, takim jak TikTok i Pinterest, co pozwoli dotrzeć do młodszej grupy odbiorców. Wiosną serki Łaciate były promowane w popularnych programach śniadaniowych, a jesienią marka zaangażuje się we współpracę ze stacją TVN i programem Masterchef.

Kampanię otworzyła akcja „Majówka z Radiem Zet”, w ramach której produkty Łaciate były obecne w czterech mazurskich miejscowościach: Szczytnie, Giżycku, Mrągowie i Mikołajkach.

Współpraca z influencerami ma zwiększyć zasięg kampanii i trafić do różnych grup odbiorców. W mediach społecznościowych planowane są również konkursy z nagrodami. Dodatkową porcję kulinarnych inspiracji można znaleźć na stronie laciattyja.pl, gdzie regularnie publikowane są nowe przepisy i pomysły z wykorzystaniem serków Łaciatych.

Na czym polega Mrągowskie Dobro?

Mlekpól wyjaśnia to w swojej najnowszej kampanii

Dobrostan fizyczny i emocjonalny, naturalne składniki wspierające zdrowie oraz styl życia bliski naturze – to motywy przewodnie nowej, dynamicznej kampanii od Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól. W jej centrum – dosłownie i w przenośni – znajduje się Maślanka Mrągowska, bez której wielu z nas nie wyobraża sobie letniej kuchni.

Kampania skierowana jest do szerokiej grupy konsumentów, także tych z młodszego pokolenia. Kreacje podkreślają kluczowe atrybuty produktu: prosty, czysty skład, mikroelementy wpływające na dobrostan, pochodzenie z najczystszonego regionu kraju oraz różnorodność smaków i możliwości wykorzystania w kuchni.

— Skupiamy się na tym, co wyróżnia Maślankę Mrągowską – jej głębokim związku z mazurskim regionem oraz naturalnych korzyściach dla zdrowia. Chcemy pokazać, że Mrągowskie Dobro to coś więcej niż produkt – to filozofia życia w harmonii z naturą. Dlatego w centrum komunikacji postawiliśmy samą maślankę, kreując zabawne, ale jednocześnie merytoryczne przekazy o jego właściwościach — mówi Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu SM Mlekpól.

Działania promocyjne obejmą komunikację telewizyjną ze spotami i billboardami sponsorskimi, product placement w programie „Dzień Dobry TVN” oraz innowacyjne cyfrowe billboardy w największych miastach Polski. Najsilniejszy przekaz zostanie zbudowany w Internecie, gdzie zaplanowano działania w formatach video, display i social media.

Na stronie maslankamragowska.pl odbędą się ponadto konkursy konsumenckie związane z budowaniem formy latem i jesienią, z atrakcyjnymi nagrodami sportowymi i AGD. Kampania uwzględni najnowsze trendy marketingowe, w tym cyfrową iluzję reklamy outdoorowej w social mediach oraz współpracę z influencerami.

— Zależy nam na kreatywnym podejściu, które łączy humor z edukacją. Każdy element komunikacji ma opowiadać o konkretnych korzyściach płynących ze składników Maślanki Mrągowskiej, ale w sposób bliski współczesnym konsumentom — dodaje Dorota Grabowska.

Maślanka Mrągowska jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych produktów regionalnych w Polsce, produkowanym od blisko 30 lat.



Stres cieplny u krów mlecznych

Cichy zabójca produktywności

Choć letnie słońce może wydawać się sprzymierzeńcem życia na wsi, dla krów mlecznych staje się niebezpiecznym przeciwnikiem. Stres cieplny to zjawisko coraz częstsze w warunkach klimatycznych Polski – szczególnie w ostatnich latach, gdy fale upałów trwają dłużej, a noce przestają przynosić ulgę.

Wysoka temperatura i wilgotność nie tylko obniżają komfort zwierząt, ale przede wszystkim wpływają na ich fizjologię, zdrowie, rozród i produktywność. Tym samym uderzają w podstawy ekonomiki gospodarstwa mlecznego.

Z punktu widzenia biologii stres cieplny występuje wtedy, gdy organizm krowy nie jest w stanie efektywnie odprowadzić nadmiaru ciepła. Dzieje się tak, gdy temperatura otoczenia w połączeniu z wilgotnością przekracza wartość THI = 68. Krowa próbuje bronić się przed przegrzaniem – ogranicza pobieranie paszy, zmienia swoje zachowanie, szuka cienia i chłodu.

Dlaczego stres cieplny jest tak groźny?

Niestety, te naturalne reakcje pociągają za sobą poważne skutki – m.in. spadek produkcji mleka nawet o 20–25%, pogorszenie składu mleka, zaburzenia w rozrodzie i osłabienie odporności. Problem w tym, że stres cieplny często rozwija się niezauważenie. Pierwsze objawy – takie jak ospałość, skrócenie czasu leżenia, zwiększone pragnienie – hodowca może łatwo przeoczyć. Dopiero przy nasileniu dochodzi do typowych sygnałów: dyszenia, ślinienia się, wzrostu temperatury ciała, a także widocznych strat w laktacji. Trzeba pamiętać, że konsekwencje stresu cieplnego sięgają daleko poza sezon letni – obniżona wydajność i gorsza kondycja krów odbijają się na całej laktacji i przyszłych parametrach rozrodu. Często nie są to straty spektakularne, ale systematyczne, trudne do odrobienia.

Jak ograniczyć skutki upałów?

Najskuteczniejszą formą walki z tym zjawiskiem jest odpowiednia profilaktyka. Hodowcy muszą nauczyć się przewidywać okresy ryzyka i reagować zawczasu – nie w momencie, gdy objawy są już wyraźne. Duże znaczenie ma infrastruktura obory – dobrze zaprojektowana wentylacja, odpowiednie rozmieszczenie wentylatorów, dostęp do cienia i otwartych przestrzeni pozwala ograniczyć nagrzewanie się budynków. Należy też zadbać o stan techniczny zraszaczy i instalacji wodnych – czysta, chłodna woda musi być dostępna przez całą dobę. Krowy w czasie

upałów potrafią wypić o 30–50% więcej niż zwykle, dlatego niedobory w dostępie do wody bardzo szybko prowadzą do pogorszenia kondycji całego stada.

Równie ważne są modyfikacje w żywieniu. Pasza powinna być zadawana w chłodniejszych porach dnia, najlepiej rano i wieczorem. Wysokie temperatury powodują spadek apetytu, dlatego konieczne jest zwiększenie koncentracji energetycznej dawek.

Dobrym rozwiązaniem jest również suplementacja dodatkami paszowymi wspomagającymi odporność i termoregulację: niacyną, betainą, drożdżami oraz buforami utrzymującymi stabilność pH w żwaczu. Nie wolno zapominać o jakości paszy – powinna być świeża i dobrze zabezpieczona przed fermentacją wtórną, szczególnie przy wysokiej wilgotności powietrza.

Zarządzanie i obserwacja

Ochrona przed stresem cieplnym to także odpowiednie zarządzanie stadem. Należy unikać zabiegów stresujących w najgorętszych porach dnia – np. inseminacji czy korekcji racic. Nawet codzienne czynności warto planować tak, aby ograniczyć czas przebywania krów w pełnym słońcu. Redukcja zagęszczenia w oborze, ułatwienie dostępu do poidel i stołu paszowego oraz zapewnienie spokojnego środowiska wpływają pozytywnie na zachowanie zwierząt i ich zdolność do adaptacji.

Pomoc doradcza PFHBiPM

Warto pamiętać, że z problemem stresu cieplnego nie trzeba radzić sobie samemu. Doradcy PFHBiPM – zarówno żywieniowi, jak i ogólni – oferują profesjonalne wsparcie dostosowane do specyfiki każdego gospodarstwa.

Tekst: Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka



**Z Hodowcami
w przyszłość**



Łaciate przez 30 lat pisało historię polskiego marketingu

Rozmowa z Dorotą Grabowską Dyrektor Marketingu SM Mlekpól



Dorota Grabowska, Dyrektor Marketingu

Marka Łaciate obchodzi w tym roku 30-lecie – trzy dekady, które zmieniły oblicze polskiego marketingu mleczarskiego. Z Dorotą Grabowską, Dyrektorem Marketingu SM Mlekpól, rozmawiamy o ewolucji komunikacji, od prostego hasła „Samo mleko”, przez kreatywne kampanie telewizyjne, aż po nowoczesną komunikację w mediach społecznościowych. To opowieść o budowaniu jednej z najsilniejszych polskich marek, obecnej w ponad 100 krajach świata.

Cofnijmy się o trzy dekady. Co sprawiło, że kampania towarzysząca wprowadzeniu marki Łaciate na rynek w 1995 roku odniosła tak spektakularny sukces?

Była to kampania, która zmieniła oblicze polskiego marketingu mleczarskiego. Klucz do sukcesu pierw-

szej w naszym kraju reklamy telewizyjnej mleka stanowił prosty, ale wyrazisty przekaz: krowa na zielonej łące traciła swoje lata, które wędrowały prosto na opakowanie Łaciatego. Mlekpól komunikował, że Łaciate to mleko z najczystszonego regionu Polski, bez konserwantów, zachowujące świeżość dzięki technologii UHT. W latach transformacji Polacy tęsknili za spokojem, naturą i polskością – wartościami, które nasza kampania idealnie oddawała. Efekt? Wzrost udziału mleka z Grajewu w rynku mleka UHT z 3,2% do 41% w ciągu roku.

Zarówno za sukcesem wprowadzenia marki Łaciate na rynek, jak i jej dalszym rozwojem, stało całe grono ludzi zaangażowanych w każdy etap tego procesu. Ich profesjonalizm, zaangażowanie i wiara w powodzenie projektu stały się solidnymi fundamentami, na których zbudowano popularność Łaciatego.

Przez 30 lat SM Mlekpól przeprowadził dziesiątki kampanii. Które były kolejnymi marketingowymi przełomami?

Każda dekada miała swój charakterystyczny styl. Lata 90. to „Samo mleko” – prosty, sugestywny przekaz budujący podstawy wizerunku. Rok 2006 to kampania „Prościej od krowy”, w której z humorem zestawiono łatwą dostępność Łaciatego z trudem hodowli własnej krowy. Prawdziwą rewolucją była też kampania „Dobre Łaciate”, w ramach której odbyły się urodziny Łaciatej Krowy, transmisje z obór na żywo czy SPA dla krów. Za tę komunikację otrzymaliśmy między innymi srebrną statuetkę EFFIE w kategorii Long Term Marketing Excellence.

A słynna kampania „Bezpieczne w każdej pozycji” z 2012 roku – jak powstał ten pomysł?

To był przykład, jak z funkcjonalności produktu stworzyć emocjonalną opowieść. W owym czasie SM Mlekpól wprowadził innowacyjne opakowanie Tetra Brok Aseptic Edge z zakrętką zapewniającą szczelność niezależnie od położenia kartonu. Krowy w pozycjach jogi stały się symbolem tej elastyczności. Przekaz był lekki, czytelny i konsekwentnie



obecny w TV, kinie i outdoorze. Marka pokazała, że technologia może iść w parze z codzienną wygodą.

Jak ewoluowała komunikacja marki Łaciate w erze mediów społecznościowych?

Rozwój Internetu i narzędzi cyfrowych oznaczał przede wszystkim przejście z jednego kanału komunikacji do całego ekosystemu platform. Obecnie Facebook pozwala nam budować długotrwałe relacje z konsumentami, między innymi poprzez przepisy i inspiracje kulinarne. Instagram to przestrzeń wizualna, w której prezentujemy piękno naszych produktów i momentów ich spożywania. TikTok otworzył nam natomiast drzwi, jeśli chodzi o najmłodsze pokolenie – tam komunikujemy się krótkimi, dynamicznymi filmami, które mówią językiem generacji Z.

Ważnym elementem stała się także współpraca z influencerami – nie tylko jako ambasadorami marki, ale jako współtwórcami treści. Pracujemy z blogerami kulinarnymi, którzy autentycznie używają naszych produktów w swoich przepisach, z rodzicami-influencerami, którzy pokazują codzienność z Łaciatym czy z młodymi twórcami na TikToku, którzy potrafią opowiedzieć o marce w sposób zrozumiały dla swoich rówieśników.

Kolejnym istotnym kanałem naszej cyfrowej prężności jest serwis najlepszewkuchni.pl – to miejsce, gdzie zbieramy wszystkie kulinarne inspiracje z użyciem produktów Łaciatych. Tu konsumenci znajdują nowoczesne przepisy oraz porady. Posiadamy ponadto kanał na platformie YouTube.

Jak marka komunikuje funkcjonalne nowości, jak linia Łaciate Protein+?

Działania kreatywne dla marki Łaciate Protein+ to doskonały przykład, jak edukować rynek w zakresie nowych trendów żywieniowych. Zapoczątkowana w 2024 roku kampania „Dołatuj się!” pokazała, że można komunikować funkcjonalność przy zachowaniu lekkiego charakteru marki. Opieraliśmy się na czterech „supermocach” naszych pitnych jogurtów i kefiru, wyrażonych w hasłach: więcej smaku, więcej siły, więcej mocy i więcej czasu.

Uważam, że skuteczny marketing zaczyna się od bycia blisko potrzeb konsumentów – kładziemy więc nacisk nie tylko na walory smakowe wyrobów z linii Łaciate Protein+, ale też na konkretne korzyści wynikające z ich spożywania: regenerację po treningu, sposób na uzupełnienie braków w jadłospisie, zapewnienie sobie zdrowego posiłku poza domem. Funkcjonalność może iść w parze z naturalnym smakiem i polskim pochodzeniem surowca. Kampania „Dołatuj się!” jest obecnie kontynuowana w telewizji, digitalu i social mediach, podkreślając wygodę opakowania on-the-go.

Po 30 latach na rynku Łaciate stało się synonimem mleka w polskich domach. Co znaczy dla marki pozycja lidera i czy mierzycie ten sukces, np. poprzez nagrody?

Największą nagrodą jest dla nas zaufanie konsumentów i pozycja marki numer jeden w polskich domach. Badania pokazują, że Łaciate ma najwyższą spontaniczną świadomość wśród marek mleczarskich – jest pierwszą przywoływaną przez ponad jedną trzecią konsumentów, niezależnie od wieku. Oznacza to, że dla milionów Polaków Łaciate prze stało być tylko produktem, a stało się synonimem mleka.

Oczywiście cieszą nas także nagrody branżowe – dwukrotne wyróżnienia EFFIE za kampanię „Dobre Łaciate” czy liczne sukcesy w konkursie Lider Forum Kampanie, w tym pierwsze miejsce za „ŁaciaTY i JA” czy ostatnie trzecie miejsce za „Tak płynie Łaciaty vibe” na TikToku. Ale to tylko potwierdzenie tego, co widzimy w badaniach i sprzedaży.

Prawdziwym miernikiem sukcesu jest to, że rodzice, którzy dorastali z Łaciatym, dziś kupują je swoim dzieciom. To ciągłość zaufania przekazywana z pokolenia na pokolenie. To poziom rozpoznawalności, o którym marzy każda marka, a który budowaliśmy przez trzy dekady konsekwentnej komunikacji i niezawodnej jakości.

Mleczny milioner z Podlasia

Rozmowa z Januszem Wnorowskim

Janusz Wnorowski ze wsi Świątki Wiercice w gminie Rutki to jeden z największych dostawców SM Mlekpól. W 2024 roku sprzedał ponad 1 mln litrów mleka. Jego gospodarstwo to przykład nowoczesnego podejścia do hodowli bydła mlecznego, łączącego tradycję rodzinną z nowymi technologiami. Rozmawiamy o tym, jak wygląda praca w jednym z najbardziej wydajnych gospodarstw regionu.

Od kiedy jest Pan dostawcą Mlekpolu?

W 2015 roku przejąłem gospodarstwo od rodziców i od tego czasu współpracuję ze Spółdzielnią. To już prawie dziesięć lat współpracy. Był to dla mnie bardzo ważny moment – przejmowanie gospodarstwa to wielkie wyzwanie, ale jednocześnie kontynuacja rodzinnej tradycji. Rodzice przez lata budowali relacje z Mlekpolem, więc miałem już pewne podstawy do współpracy.

Gdzie dokładnie znajduje się Pana gospodarstwo?

W Świątkach Wiercicach w gminie Rutki. To bardzo dobra lokalizacja – mamy tu odpowiednie warunki glebowe, dostęp do wody, a także niewielką odległość do zakładów Mlekpolu. Logistyka ma ogromne znaczenie w naszej branży – im bliżej do odbiorcy, tym lepiej dla jakości mleka i kosztów transportu.

Jak duże jest to gospodarstwo?

Gospodarujemy na około 110 hektarach. Około 70% to nasze własne grunty, a 30% dzierżawimy. To znaczna powierzchnia, która pozwala nam na samowystarczalność paszową. Produkujemy własną kukurydzę na kiszonkę, trawy, zboża. Utrzymujemy około 200 sztuk bydła, z czego 90 to krowy dojne. Reszta zwierząt to głównie młodzię różnych grup wiekowych – jałówki, cielęta. Każde zwierzę ma swoje miejsce w cyklu produkcyjnym.

Ile litrów mleka jest Pan w stanie dostarczyć w skali rocznej?

W ubiegłym roku wydałem prawie 1,05 miliona litrów mleka. To wynik, z którego jestem naprawdę dumny. Średnio w ciągu roku daje to nam około 90 tysięcy litrów miesięcznie. Oczywiście są wahania sezonowe – latem produkcja jest nieco wyższa, zimą trochę niższa, ale staramy się utrzymać stabilny poziom przez cały rok.

Czyli był Pan milionerem w zeszłym roku?

Tak, jeszcze krowy nie dostałem, ale milion przekroczyłem. To taki żart w naszej branży – nazywamy się „milionerami mlecznymi”, ale chodzi o litry, nie o złotówki! Choć oczywiście przy obecnych cenach mleka milion litrów to już poważne pieniądze. Daje to poczucie satysfakcji, że nasza praca przynosi konkretne rezultaty.

Pan sam prowadzi to gospodarstwo?

Nie, z żoną, z rodzicami, z dziećmi. To rodzinna praca – bez niej trudno byłoby utrzymać tak duże gospodarstwo. Każdy ma swoje obowiązki. Żona zajmuje się głównie bookkeepingiem, dokumentacją, ja skupiam się na produkcji i technice. Rodzice, mimo że są już na emeryturze, nadal pomagają – ich doświadczenie jest nieocenione. Dzieci też stopniowo wchodzą w obowiązki gospodarskie. To piękne, że można przekazywać wiedzę z pokolenia na pokolenie.

Czy jest to nowoczesne gospodarstwo? W co Pan inwestuje?

Wydaje mi się, że w miarę nowoczesne. Ostatnio kupiliśmy robota udojowego. Ale to nie jedyna inwestycja – przez lata modernizowaliśmy też oborę, zakupiliśmy nowe maszyny rolnicze, systemy wentylacji. Staramy się być na bieżąco z nowymi technologiami. Rolnictwo to dziś bardzo nowoczesna branża – bez ciągłego inwestowania w sprzęt i technologie trudno jest być konkurencyjnym.

Jak się zmieniła praca z tym robotem?

Uruchomiliśmy tego robota dwa miesiące temu, bo „przerzuciliśmy” oborę uwięziową na system

z robotem. Robot pracuje teraz na połowę obsady – uruchomiony na 25 sztuk, bo jesteśmy w trakcie przebudowy dalszej części obory. Chów krów, które już się przyzwyczaiły do robota, wymaga mniej pracy. Wcześniej musieliśmy doić dwa razy dziennie o stałych porach – teraz krowy same przychodzą do robota, kiedy chcą. To ogromna różnica w organizacji pracy. Mamy więcej czasu na inne obowiązki, a krowy są spokojniejsze, bo nie odczuwają stresu związanego z wymuszonym dojeniem. Jeśli to zda egzamin, to w przyszłym roku planujemy zakup robota na drugą stronę obory.

Jak Pan ocenia współpracę z Mlekiem?

Bardzo dobrze. To już dość długa współpraca, nie mam żadnych problemów. Cena mleka też jest w miarę zadowalająca. Mlekpól to solidny partner – płatności zawsze na czas, jasne zasady współpracy, dobra komunikacja. Podczas ostatnich wyborów zostałem delegatem na Zebranie Przedstawicieli, więc teraz reprezentuję także innych dostawców. To dla mnie zaszczyt, ale także odpowiedzialność. Staram się być głosem rolników, przekazywać ich potrzeby i postulaty. Ogólnie cenię sobie współpracę ze Spółdzielnią – to nie jest tylko relacja biznesowa, ale partnerstwo, które przynosi korzyści obu stronom.



Rodzina Państwa Wnorowskich



Quiche ze szpinakiem i masłem



Quiche ze szpinakiem i masłem to klasyczna francuska zapiekanka, która zachwycą swoją prostotą i bogatym smakiem. Kruche ciasto w połączeniu z aromatycznym nadzieniem tworzy idealne danie na każdą porę dnia – od śniadania po kolację. Wysokiej jakości masło Łaciate nadaje tej tradycyjnej zapiekanke wyjątkowy, śmietankowy charakter i sprawia, że każdy jej kęs rozpływa się w ustach.

Składniki:

Na ciasto:

- 300 g mąki pszennej, typ 450 lub 500,
- 120 g zimnego masła Łaciatego,
- 1 jajko,
- sól,
- 2 łyżki wody.

Na farsz:

- 200 g szpinaku,
- masło Łaciate do podsmażenia szpinaku,
- 3-4 jajka,
- 200 ml śmietanki Łaciatej 30%,
- sól, pieprz, gałka muszkatołowa,
- ser gouda marki Mlekpól.

Przygotowanie:

Krok 1.

Mąkę mieszamy z solą. Dodajemy żółtko i posiekane w kostkę, zimne masło. Łączymy wszystko palcami, aż powstanie kruszonka. W razie potrzeby dodajemy stopniowo zimną wodę i szybkimi ruchami wyrabiamy ciasto.

Krok 2.

Z ciasta formujemy kulę i wkładamy ją do lodówki na 30 minut.

Krok 3.

Rozwałkowujemy ciasto na grubość ok. 0,5 cm i wykładamy nim formę do tarty (średnica ok. 23-25 cm). Przykrywamy papierem, obciążamy. Pieczemy 12-15 minut w 170°C.

Krok 4.

Na patelni rozgrzewamy masło, dodajemy szpinak i podsmażamy.

Krok 5.

W misce mieszamy jajka, śmietankę, sól, pieprz i gałkę muszkatołową.

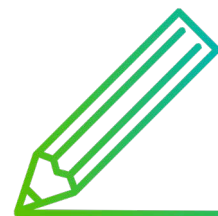
Krok 6.

Na ciasto wykładamy podsmażony szpinak, zalewamy masą jajeczno-śmietanową i posypujemy startym serem.

Krok 7.

Pieczemy w 180°C przez 30 minut, aż masa się zetnie i stanie się lekko złocista.

Smacznego!



Łaciata wykreślanka

Łaciata krowa świętuje w tym roku swoje 30. urodziny! Odszukaj 9 nazw produktów, które Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól sprzedaje pod marką Łaciate. Czy uda Ci się znaleźć je wszystkie? Do jakich dań użyłbyś każdego z tych wyrobów?

R	X	L	R	T	S	W	O	K	W
Y	C	J	S	U	M	T	J	V	D
S	S	O	E	D	I	M	H	F	Y
N	E	G	R	E	E	L	G	W	M
R	R	U	E	S	T	E	N	I	C
K	R	R	K	E	A	K	X	J	T
Y	H	T	W	R	N	O	N	P	O
T	Z	T	I	X	K	D	A	J	J
W	P	I	E	E	A	I	N	J	F
A	G	G	J	U	M	R	S	K	M
R	H	G	S	B	A	K	E	A	L
Ó	Q	A	K	K	E	F	S	U	O
G	J	M	I	R	I	Ł	A	E	R
Q	Q	Z	L	R	O	V	J	W	B
F	G	C	T	F	T	K	O	G	N

Znajdź wyrazy: mleko, śmietanka, masło, twaróg, serek wiejski, jogurt, kefir, deser, mix.

**12 ZAKŁADÓW
PRODUKCYJNYCH**



100% POLSKIEGO KAPITAŁU



3048 PRACOWNIKÓW



7428 DOSTAWCÓW



**6 MLN LITRÓW DZIENNEGO
PRZEROBU MLEKA**



Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól w Grajewie

ul. Elewatorska 13, 19-203 Grajewo

tel: +48 (86) 273 04 00