

Makarony Polskie: inwestycje, innowacje, moce produkcyjne – priorytety na 2020 (duży wywiad)

Wśród założeń na 2019 rok najważniejsze były projekty inwestycyjne. W tym okresie realizowaliśmy 4 projekty o łącznej wartości 50 mln zł – mówi Zenon Daniłowski. W rozmowie z serwisem portalspozywczy.pl prezes zarządu spółki Makarony Polskie opowiada m.in. o barierach w sektorze spożywczym, z którymi musi radzić sobie branża, rozwoju marek w portfolio Grupy, działaniach eksportowych oraz private label. A przede wszystkim przedstawia plany rozwoju i strategię dla poszczególnych marek w Grupie na 2020 rok.



Zenon Daniłowski, prezes spółki Makarony Polskie, fot. PTWP

Autor: Jakub Szymanek/portalspozywczy.pl
Data: 06-02-2020, 09:35

Powiązane tematy:

-



Prezes Makaronó Polskich: W 2019 roku realizowaliśmy 4 projekty o łącznej wartości 50 mln zł

Portalspozywczy.pl: Jaki był miniony rok dla Grupy Makarony Polskie?

Zenon Daniłowski, prezes spółki Makarony Polskie: 2019 rok był dobrym rokiem dla naszej Grupy, jak i dla całej branży makaronowej, ponieważ popyt na nasze wyroby był wysoki ze względu na większą ilość pieniędzy, które mają w rękach konsumenci oraz rosnącego zapotrzebowania na produkty z diety roślinnej. Makarony Polskie na 2019 rok miały zaplanowaną sprzedaż na poziomie ok. 170 mln. zł. przy marży netto 4 proc. Mogę powiedzieć, że po 3 kw. plan był zrealizowany w pełni, a czwarty kw. w mojej ocenie też był dobry i sądzę, że będzie to udany rok, jeśli chodzi o wyniki Makaronów Polskich.

Które z wyzwań na 2019 rok udało się zrealizować?

Wśród założeń na 2019 rok najważniejsze były projekty inwestycyjne. W tym okresie realizowaliśmy 4 projekty o łącznej wartości 50 mln zł. Dwa z nich w Rzeszowie, z których pierwszy to produkcja makaronów wysokobiałkowych, a drugi to produkcja makaronów z mąką, które nie zawierają w sobie glutenu jak np. gryka czy kukurydza. Warto zaznaczyć, że te makarony cieszą się rosnącą popularnością wśród konsumentów, ponieważ posiadają dodatkowo, poza ciekawym smakiem, szczególne wartości odżywcze, a nawet prozdrowotne.

Kolejne dwie inwestycje były realizowane w zakładzie produkcyjnym w Stoczku Łukowskim. Jedną z nich to modernizacja linii produkcyjnej dań gotowych w puszkach i słoikach. A druga to nowa linia, którą zakupiliśmy do produkcji dań gotowych na tackach. Takie danie jest bardzo wygodne do spożycia, bowiem możemy je w czasie 3-5 minut odgrzać w piekarniku lub w mikrofali. Pierwsze dania obiadowe ze Stoczka wkrótce pojawią się w sprzedaży. Jest to oferta dla singli, a również dla osób żyjących „w pośpiechu” tak obecnie powszechnym.

Z wymienionych inwestycji zakończyliśmy dwie – jedną w Rzeszowie i drugą w Stoczku. Z kolei dwa pozostałe projekty są na etapie rozruchu i w pierwszym półroczu 2020 będą już gotowe do eksploatacji przemysłowej.

A co Pana zaskoczyło, jeśli chodzi o branżę spożywczą w ubiegłym roku? Z czym branża musiała się zmierzyć?

W ubiegłym roku pojawiły się dwie istotne bariery na rynku. Pierwsza to brak siły roboczej. Trudno jest znaleźć pracowników fizycznych, ale też technicznych. To jest główna bariera w rozwoju firmy. Z naszej strony rozpoczęliśmy intensywny projekt poprawy warunków pracy w naszych zakładach. Inwestujemy w robotyzację, zmieniamy systemy klimatyzacji i wentylacji oraz rozbudowujemy zaplecze socjalne. Do tego przygotowujemy programy lojalnościowe dla pracowników firmy. Chcemy zatrudniać większą ilość pracowników, którzy zwiążą swoje kariery z firmą na dłużej.

Kolejna kwestia to silna presja na poziom płac, głównie wywołana przez zapowiedź rządu o podwyżkach płacy minimalnej, która we wszystkich grupach zawodowych rozbudza oczekiwania na podwyżki. Przez to niektórzy pracownicy nie wiążą poziomu płacy z jakością i ilością wytwarzanych produktów. Zerwanie związku między tworzeniem wartości dodanej dla zakładu a podwyżkami jest to bardzo szkodliwe w dłuższej perspektywie. Jest to problem dla wszystkich przedsiębiorców, bo nie uzależniamy podwyżek odpowiednio do wzrostu wydajności pracy, a dajemy podwyżki pod presją zapowiedzi rządowych. W dłuższej perspektywie takie działania mogą być niebezpieczne, bowiem pogorszymy naszą konkurencyjność na rynkach światowych, a także w Polsce.

Następna bariera to koszty produkcji, które są nieprzewidywalne i niestabilne. W 2019 roku, jak również w 2020 roku, wzrosły energii. Do tego doszły podwyżki cen surowców np. w związku z sytuacją w Chinach i ASF. Dania gotowe zawierają dużą ilość mięsa, więc Stoczek silnie odczuwa podwyżki cen mięsa.

Powiedział Pan o negatywnych aspektach, a czy może Pan wskazać pozytywne zjawiska w branży?

Mamy bardzo duży popyt na rynku. Święta były wielkimi zniwami dla producentów, nawet taki produkt jak makaron, który jest „nieświęteczny”, sprzedawał się bardzo dobrze w tym okresie. W 4 kw. mieliśmy problem z nadążeniem w realizacji zamówień, ponieważ było dużo promocji i in-outów. I to jest pozytywna cecha 2019 roku. Do tego dochodzi przechodzenie konsumentów od produktów tanich do tych lepszych, smaczniejszych, lepiej opakowanych, zdrowszych i lepszej jakości. Dzisiaj stało się faktem to, o czym jeszcze 2 – 3 lata temu tylko mówiliśmy, czyli czysta etykieta. Dzisiaj konsument jest bardzo świadomy. Obecnie żywność nie tylko zaspokaja głód, ale leczy i wpływa pozytywnie na nasze ciało. Kupujemy mniej produktów masowych, a więcej lepszej jakości, w bogatszym wyborze. Jemy wszystkimi zmysłami. Dla współczesnego konsumenta jest istotny nie tylko smak, ale i to skąd pochodzą surowce, kto je wytworzył.

W odpowiedzi na zmieniające się podejście konsumentów do jedzenia, w ubiegłym roku na w rynku pojawiła się nowa marka w portfolio Grupy – Novelle. Jakie są dalsze plany rozwoju dla tej marki?

Novelle zalicza się do grona marek odpowiedzialnych za środowisko. Wpisujemy się w nurt oparty na diecie roślinnej. Jest to odpowiedź na aktualne trendy żywnościowe. Produkujemy makaron m.in. z ciecierzycy, soczewicy i zielonego groszku czy też pełnoziarnisty, gryczany, orkiszowy. A nasza oferta zostanie jeszcze rozszerzona o inne produkty, np. pasty warzywne. Makarony Novelle są to produkty wysublimowane, dedykowane osobom, które dbają o swoją kondycję. Obecnie jesteśmy na etapie budowania portfolio, systemu sprzedaży i informowania w social mediach konsumentów o naszych produktach. Istotnym trendem na rynku jest rozwój oferty wegetariańskiej. W daniach gotowych na tackach pod brandem So

Food wprowadzamy 4 dania bezmięsne, np. Wegab z papryką i ryżem. Są one bardzo smaczne, nie będą odbiegać cenowo od dań tradycyjnych i na pewno znajdą uznanie u wegetarian. Ale droga do sukcesu jest długa i wymaga ciągłego obserwowania, i nadążania za preferencjami konsumentów.

A wracając do głównych brandów w Grupie. W 2019 roku mówił Pan odnośnie marek Makarony Polskie oraz Stoczek, że chcą Państwo zbliżyć się do pozycji lidera w swoich segmentach. Jaka jest obecnie pozycja wspomnianych marek w poszczególnych kategoriach?

Chcemy być B brandem i znaleźć się na stopniach podium. Nasze produkty pod marką Makarony Polskie mają lojalnych konsumentów. Jest to produkt wytworzony ze specjalnej mieszanki krajowych pszenic, wzbogaconej dodatkiem mąk z pszenic twardych, bo taki smak i teksturę preferuje polski konsument. W brandzie Makarony Polskie rozwijamy także linie gniazd i krajanek z dodatkiem jaj. Są smaczne i po ugotowaniu bardzo dobrze komponują się z sosami lub jako dodatek do zup (szczególnie do rosółu). Sprzedaż naszych makaronów rdr. wzrosła o milion złotych, a mam nadzieję, że 2021 rok będzie dużo lepszy.

Z kolei jeśli chodzi o Stoczek, to jest generalny problem dla producentów dań gotowych w słoikach i puszkach, ponieważ kurczy się grupa odbiorców tego rodzaju produktów. Są to zazwyczaj osoby oderwane od rodziny, jak np. budowlańcy czy kierowcy. A w środowiskach osób prowadzących osiadły tryb życia tego typu dania gotowe nie są zbyt popularne. Dlatego jak już wspominałem, będziemy iść w rozwój So food, czyli dań gotowych na tackach. Będzie to pełny obiad konserwowany w procesie termicznym, bez dodatków chemicznych, zamknięty techniką podobną do wekowania. Taki obiad będzie można sobie szybko przygotować. Będą trzy rodzaje obiadów do wyboru. Kuchnie świata: indyjska, libańska, meksykańska. Drugi rodzaj to wege i trzeci: kuchnia polska. Będzie 8 dań, z czego część jest już dostępna, a w lutym pojawią się kolejne. Spowoduje to, że np. niektóre z dotychczasowych dań w słoiku zostaną przeniesione na tacki. W strategii rozwoju Stoczek Natura skoncentrujemy się na produktach nowoczesnych, bo analiza rynku pokazuje, że konsumenci szukają produktów convenience, które są gotowe do spożycia.

Makarony Polskie prowadzą także sprzedaż private label do sieci. Jak ocenia Pan ten projekt?

Utrzymanie pozycji lidera, jeśli chodzi o private label w produkcji makaronów, było głównym z wyzwaniem ubiegłego roku. Moim zdaniem nasza pozycja jest bardzo mocna i dostarczamy coraz więcej produktów do sieci sklepów dyskontowych. Wspólnie z sieciami prowadzimy rozwój produktów w ramach NPD. Nasza firma ściśle współpracuje z dyskontami w zakresie opracowania i przygotowania składu.

Natomiast dużym wyzwaniem było zwiększanie ilości produktów o wysokiej jakości w naszej ofercie, bo obecnie private label nie jest produktem ekonomicznym, ale często jest produktem premium i my takie wyzwania realizujemy. Obie strony mają doświadczenie, prowadzą badanie rynku. Pojawia się coraz szersze partnerstwo i to właśnie zmieniło się w ostatnich latach w relacji sieci z producentem.

Istotne przy tym jest stwierdzenie faktu, że brandy sieciowe stają się silniejsze od marek producenckich. Nie mówię tu tylko o makaronach, ale o wielu innych produktach. Poprzez swoją siłę sprzedażową sieci wylansowały swoje produkty private label do rangi brandu. I one

dzisiaj mają bardzo mocną pozycję na rynku. Są to produkty wysokiej jakości. Nie można już mówić, że private label to produkt ekonomiczny, bo większość z nich to średnia i górna półka. Dlatego produkty, które u nas wytwarzamy jako private label są produktami o wysokiej jakości, bo takie są oczekiwania rynku. Kiedyś private label walczyło ceną, a dzisiaj walczy jakością.

A jak prezentują się działania eksportowe Makaronów Polskich?

Rynki odległe od Europy mają dwa mankamenty. Po pierwsze droga jest logistyka dla produktów objętościowych, a takim jest makaron, a po drugie jest bardzo duża konkurencja cenowa ze strony producentów z basenu Morza Śródziemnego jak np. Turcja. Dlatego nasza sprzedaż do Azji i Afryki rozwija się bardzo powoli. Sprzedaliśmy w 2019 roku tam produkty premium, ale są to małe ilości, które głównie podtrzymują relacje z naszymi tradycyjnymi partnerami.

Obecnie eksportujemy ponad 10 proc. produkcji głównie do krajów ościennych takich jak Białoruś, Litwa, Ukraina, Słowacja, Serbia czy Rumunia. Sprzedaż w tych krajach jest dla nas atrakcyjna finansowo. Warto przy tym dodać, że sprzedaż idzie dobrze na tych rynkach, gdzie mamy lokalnego silnego partnera. Wchodzenie bez lokalnego partnera na rynek, bez poznania gustów i potrzeb tamtejszych konsumentów jest przysłowiowym „wyrzucaniem pieniędzy w błoto”. Dlatego wykonaliśmy solidną pracę na badanie tych rynków, na poznanie gustów lokalnych konsumentów i dlatego na nich odnosimy sukcesy. Natomiast na innych rynkach nam się to nie udało. Każdy kraj ma swój własny charakter i do tego trzeba dopasować się. Mówiąc o eksporcie, ciągle liczę na otwarcie rynku rosyjskiego, co jest obecnie szansą dla polskiego przetwórstwa rolno – spożywczego. Ten rynek jest nam potrzebny. Poprawa relacji między UE a Rosją może przełamać bariery mentalne. Często w biznesie uprzedzenie i stereotypy wpływają na decyzje zakupowe.

Na czym Grupa Makarony Polskie będzie skupiać się w głównej mierze w tym roku?

Główne wyzwanie 2020 roku to opanowanie nowych zakupionych i rozwijanych technologii w naszych zakładach. Doprowadzenie ich do pełnej wydajności, rozumianej nie tylko jako ilość, ale i jakość. Chcemy też zaproponować konsumentom produkty konkurencyjne, bardziej zróżnicowane, oparte na surowcach roślinnych. To jest nasz główny cel, żeby to, co zrobiliśmy na etapie inwestycji, zaczęło przynosić owoce dla nas i dla naszych klientów.

Dziękuję za rozmowę.