

Makarony Polskie rozwiną sprzedaż na Czarnym Lądzie

Handel i konsumpcja > Producent makaronów dzięki pomocy inwestora chce podbić swoimi produktami północną część kontynentu afrykańskiego oraz kraje arabskie. Rozważa też inwestycje.

Tomasz Danelczyk

tomasz.danelczyk@parkiet.com

Obecność w akcjonariacie Makaronów Polskich firmy Raya Holding for Technology & Communications, egipskiego inwestora kontrolującego 19,4 proc. kapitału spółki, otwiera jej szeroki dostęp do rynku afrykańskiego. – Chcemy tam rosnąć w dwucyfrowym tempie – deklaruje Piotr Wyszeci, dyrektor ds. ekonomicznych w Makaronach Polskich.



FOT. MAT. PRASOWE

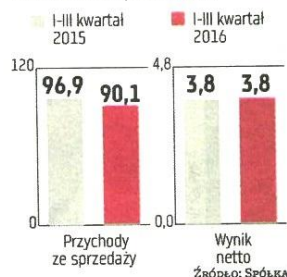
Makarony Polskie, gdzie dyrektorem ds. ekonomicznych jest Piotr Wyszeci, chcą sprzedawać w Afryce nie tylko makarony, ale także przetwory owocowo-warzywne.

Kolejne rynki na oku

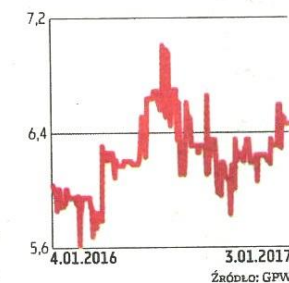
Afryka została uznana przez Makarony Polskie za strategiczny kierunek eksportowy. – Jest to dynamicznie rozwijający się kontynent z rosnącą siłą nabywczą indywidualnych konsumentów. Udało nam się nawiązać współpracę z rzetelnymi partnerami. Współpraca przebiega bez zarzutu i dokładamy wszelkich starań, aby się rozwijała. Do tej pory eksportowaliśmy do Afryki głównie makaron, mamy jednak nadzieję, że jest to dopiero początek i niebawem dołączą do niego również przetwory

owocowo-warzywne, które zainteresują naszych kontrahentów – komentuje Wyszeci. Obecnie produkty Makaronów Polskich trafiają do takich krajów, jak Togo, Ghana, Burkina Faso, RPA czy Egipt. – Są to produkty dostępne zarówno w markach własnych naszych klientów, jak i pod marką Sorenti. Najwięcej naszej produkcji trafia do RPA oraz Egiptu, gdzie makarony Sorenti można znaleźć np. na półkach sklepowych sieci Carrefour – wskazuje Wyszeci. Ambicje Makaronów Polskich są jednak

MAKARONY POLSKIE SKONSOLIDOWANE WYNIKI FINANSOWE (MLD ZŁ) ★



MAKARONY POLSKIE KURS (ZŁ)



wyeksportowały do Afryki towary za 1 mln zł, ale, jak zapewnia Wyszeci, dane za 2016 r. będą lepsze.

Konkurencja nie próżnuje

– Należy pamiętać, że kraje afrykańskie znacznie różnią się od siebie poziomem rozwoju – zaznacza Wyszeci. Nie jest to jedyna przeszkoda. – Praca na rynku afrykańskim bez lokalnego partnera jest bardzo trudna. Do czynienia mamy z wieloma przepisami dotyczącymi importu. Właściwie nie da się powiedzieć, że mamy dwa kraje afrykańskie o takim samym systemie prawnym. Wyzwanie stanowią płatności, dlatego zwykle jest mowa o konieczności ubezpieczenia transakcji, przedpłat lub ewentualnie akredytywach – tłumaczy Wyszeci. Problemem dla importerów afrykańskich jest również dostęp do walut obcych.

Dodatkowo Makarony Polskie o przychylności Afrykanów walczą z producentami z Europy Zachodniej. – Dlatego trzeba się wykazać inicjatywą i osobiście udać się do Afryki z własną ofertą – kończy Wyszeci. ©

dużo większe, a wsparciem w ekspansji będzie obecność w akcjonariacie egipskiego potentata. Spółka oczekuje, że dzięki współpracy ze swoimi partnerami pozyska w niedalekiej przyszłości m.in. pięciu nowych odbiorców.

– Nastawiamy się głównie, za sprawą kontaktów handlowych Raya, na rynki Afryki Północnej i krajów arabskich – podkreśla Wyszeci. Dotychczas Makarony Polskie nie inwestowały w sposób bezpośredni i pośredni w Afryce, a współpraca opierała się na relacjach han-

dlowych. To ma się zmienić. – Ewentualne plany inwestycyjne oraz rozwój sprzedaży w Afryce są w fazie przygotowań. Pojawienie się spółki Raya w akcjonariacie oraz powołanie Samera El Waziriego (pełni funkcję członka zarządu w Raya – red.) do rady nadzorczej Makaronów Polskich z pewnością przyspieszy ten proces – przekonuje Wyszeci.

– Planujemy w latach 2017–2020 osiągnąć w Afryce dwucyfrowy wzrost sprzedaży – dodaje. Baza jest niewielka, bo w 2015 r. Makarony Polskie