

Stawiamy na rozwój i eksport

Rozmowa z ZENONEM DANIŁOWSKIM, prezesem spółki MAKARONY POLSKIE

■ Jak oceniłby pan obecną sytuację w firmie? Czy udało się wdrożyć zakładany plan reorganizacji?

– Makarony Polskie są w trakcie bardzo głębokiej przebudowy. Zmieniamy filozofię działania firmy. Uznaliśmy, że utrzymywanie produkcji makaronu w trzech dotychczasowych lokalizacjach: w Płocku, Częstochowie i Rzeszowie jest bardzo drogie. Dlatego chcemy do roku 2015 skoncentrować produkcję wszystkich makaronów w jednym zakładzie, w Rzeszowie. Proces integracji już trwa, zakładamy, że w 2014 roku powinna zakończyć się konsolidacja produkcji makaronów tłoczonych, a w 2015 roku do rzeszowskiej fabryki dołączą makarony walcowane. W ten sposób powstanie największa pod względem wielkości fabryka makaronu w Polsce, o łącznych zdolnościach produkcyjnych wynoszących ponad 40 tys. ton rocznie.

Rzeszowska lokalizacja jest dla nas korzystna również dlatego, że nie myślimy tylko o sprzedaży w Polsce, ale stawiamy też na eksport. Ważnym rynkiem w naszej strategii jest rynek ukraiński i rosyjski.

■ Eksport to jeden z głównych kierunków rozwoju firmy. Ukraina to chyba nie jedyny rynek, na który spółka stawia?

– Obecnie pracujemy na rynku ukraińskim, rosyjskim, chińskim i niemieckim. Eksport stanowi około 7% naszej ogólnej sprzedaży, natomiast w przyszłym roku chcielibyśmy przekroczyć 10% udziału.

Staramy się pozyskiwać środki unijne na wsparcie eksportu, korzystamy też z udziału w grantach, którego przykładem jest program wsparcia eksportu makaronów na rynek Ukrainy „Makarony Europy”, realizowany przez Polską Izbę Makaronu. Łączymy możliwości, które dają

wsparcie unijne z własnymi środkami. Mamy sygnały, że nasz produkt pozyskuje za granicą klienta, jednak jest to proces, który wymaga dużego zaangażowania czasu, sił i środków.

■ Dlaczego eksport jest tak ważny w strategii Makaronów Polskich?

– Naszym celem jest doprowadzenie do tego, aby w strukturze sprzedaży firmy produkty sprzedawane pod markami własnymi sieci handlowych, tzw. private label, stanowiły nie więcej niż 50%

zup i rosółów, ale z powodzeniem sprawdza się w innych daniach obiadowych ze względu na wysoką jakość zastosowanych surowców. Nasz kolejny brand to Sorenti, pod którym sprzedajemy typowo włoski makaron. Tymi dwiema markami umocnimy drugie miejsce w kraju patrząc na rynek ilościowo. Liczymy na dużą sprzedaż, jednak, jak wspominałem, docelowo nasza roczna produkcja będzie wynosić około 40 tys. ton więc i eksport staje się konieczny. Przy takiej wielkości rocznej

– Targi ewoluują. Obecne imprezy wystawiennicze nie są takie jak kiedyś, na których podpisywało się kontrakty, czy zdobywało się nowe rynki. Teraz wykorzystujemy naszą obecność na targach do tego, by spotkać się z naszymi klientami, obecnymi lub potencjalnymi, aby im pokazać nasze produkty, nasze możliwości, aby mogli się przekonać, że jesteśmy firmą wiarygodną. Chcemy wykorzystać obecność na targach raczej do ugruntowania dotychczasowej współpracy, przekonania do nas klientów,

Makarony Polskie

niem konkuruje z ziemniakami i kaszami?

– W I półroczu 2013 roku koszty surowców były na wysokim poziomie i w efekcie makaron, podobnie jak inne produkty zbożowe, zaczął być wypierany przez substytuty typu: kasze, ryż. Stał się relatywnie drogi i konsumenci szukali tańszych zamienników.



Obecnie jest to ponad 60% sprzedaży. Uważamy, że jesteśmy w stanie osiągnąć ten cel w ciągu najbliższych 2-3 lat.

Marki własne sieci mają bardzo silną pozycję na rynku krajowym, w segmencie makaronów stanowią wartościowo blisko 30% rynku. Jeżeli dodamy, że lider rynkowy ma kolejne 20% udziału, okaże się, że ponad połowa rynku makaronów jest już zagospodarowana przez private label i największego w Polsce producenta. Przestrzeń dla brandów na rynku krajowym nie jest zatem duża.

■ ...zatem produkty brandowe zostają?

– Niedawno rozpoczęliśmy promocję marki Makarony Polskie, w której zintegrowaliśmy kilka naszych dawnych brandów. Jest to makaron głównie do

produkcji przynajmniej 5 tys. ton makaronu musi być eksportowane, by nasza firma mogła w pełni wykorzystywać swoje moce.

■ Czy firma eksportuje tylko makaron, czy także przetwory?

– Jeśli chodzi o przetwory owocowo-warzywne, to w obszarze naszego zainteresowania są rynki Europy Zachodniej, między innymi rynek niemiecki i austriacki, a także rynek chiński. W tym segmencie stawiamy na produkty typu: dżemy i konfitury, na które jest największy popyt.

■ W związku z rozwojem eksportu firma bierze udział w wielu targach. Czy w dobie internetu targi nadal są dobrą okazją do nawiązania kontaktów biznesowych?

z którymi negocjujemy i liczymy też na to, że znajdziemy nowych.

Ponadto zespół, który uczestniczy w imprezie wystawienniczej rozstrzyga sytuację rynkową, dokonuje analizy, w jakim kierunku rozwija się rynek, co jest obecnie najbardziej innowacyjne. Liczymy na to, że po takich wydarzeniach targowych będziemy więcej wiedzieli o rynku i o konkurencji. Uważam, że skoro mamy możliwość pozyskiwania środków unijnych na wsparcie eksportu, należy korzystać z tej szansy.

W 2013 roku uczestniczyliśmy już w kilku wydarzeniach targowych. Były to między innymi targi marek własnych PLMA World of Private Label w Amsterdamie. W drugiej połowie roku zamierzamy uczestniczyć w targach Polagra Food w Poznaniu, World Food w Moskwie, Anuga w Kolonii. Widzimy już pozytywne efekty – uczestnicząc w Targach Private Label w Amsterdamie, nawiązaliśmy kilka kontaktów. Dzięki tym targom składamy wiele ofert i jesteśmy w trakcie negocjacji z kilkoma odbiorcami.

■ Jak wygląda sytuacja na rynku makaronów w Polsce? Czy ten produkt z powodze-

Jeżeli chodzi o drugi kwartał, to sprzedaż Makaronów Polskich była poniżej naszych oczekiwań. Nie były to drastyczne spadki, ale nawet największe dyskonty odbierały mniej makaronu, co oznacza, że ten produkt osiągnął już apogeum ceny. Teraz widzimy tendencje rynkowe, które wprowadzają nieco optymizmu, pojawiają się szanse, by makaron stanął i by poprawiła się jego rentowność.

Polska jest dość specyficznym krajem. Spożycie makaronów w Rosji to 6 kg na osobę na rok, podobnie na Ukrainie, a w Niemczech wynosi ono nawet 8 kg. Tymczasem w Polsce spożycie wynosi tylko 4,4 kg na osobę. Polacy spożywają makaron głównie jako dodatek do zup i rosółów. Moim zdaniem, jeśli sytuacja nieco unormuje się i makarony będą tanieć w stosunku do substytutów, możemy liczyć na wzrost konsumpcji, aczkolwiek nie oczekuję na gwałtowne wzrosty. Rynek, który jest dzisiaj warty ponad 900 mln zł, raczej nie będzie przyrastał w tempie kilkunastu procent rocznie, raczej będzie to poziom kilku procent.

Rozmawiała:
ANNA PAWŁOWSKA

ZENON DANIŁOWSKI

Ekonomista, absolwent Szkoły Głównej Planowania i Statystyki (obecna Szkoła Główna Handlowa) w Warszawie. Od początku lat 90-tych zaangażowany w organizację, rozwój przedsiębiorstw w branży spożywczej i handlu hurtowego żywnością. Twórca grupy kapitałowej, w skład której wchodzi Praska Giełda Spożywcza, Makarony Polskie S.A., Polskie Smaki Sp. z o.o.

