makarony_Layout 1 15.09.2013 14:09 Strona 2

Wykorzystać szanse!

O nowej strategii rozwoju firmy i planach eksportowych z **prezesem Makaronów Polskich Zenonem Daniłowskim** rozmawia Anna Pawłowska

Anna Pawłowska: Jak oceniłby Pan obecną sytuację w firmie? Czy udało się wdrożyć plan reorganizacji?

Zenon Daniłowski: Makarony Polskie są w trakcie głębokiej przebudowy. Zmieniamy filozofię działania. Uznaliśmy, że utrzymywanie produkcji w trzech lokalizacjach: w Płocku, Częstochowie i Rzeszowie jest bardzo drogie. Dlatego chcemy do 2015 r. skoncentrować produkcję w jednym zakładzie w Rzeszowie. Proces integracji już trwa, zakładamy, że w 2014 r. powinna zakończyć się konsolidacja produkcji makaronów tłoczonych, a w 2015 r. do 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.

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

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

Staramy się pozyskiwać środki unijne na wsparcie eksportu. Korzystamy z grantów, czego przykładem jest program wsparcia eksportu na rynek Ukrainy „Makarony Europy" realizowany przez Polską Izbę Makaronu. Łączymy możliwości, które daje wsparcie UE z własnymi środkami. Mamy sygnały, że 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 produkty pod markami własnymi sieci handlowych, tzw. private label, stanowiły nie więcej niż 50%. Obecnie jest to ponad 60% sprzedaży. Uważamy, że jesteśmy w stanie osiągnąć ten cel w ciągu 2-3 lat. Marki własne sieci mają silną pozycję na rynku krajowym, w segmencie makaronów stanowią wartościowo blisko 30 % rynku. Jeżeli dodamy, ze lider rynkowy ma kolejne 20 %, okaże się, że ponad połowa rynku makaronów jest już zagospodarowane przez private label i najwiekszego w Polsce producenta. Przestrzeń dla brandów na rynku krajowym nie jest zatem duża.

… zatem krajowe marki pozostają?

Niedawno rozpoczęlismy promocję marki Makarony Polskie, w której zintegrowalismy kilka dawnych brandów. Jest to makaron głównie do zup i rosołów, ale z powodzeniem sprawdza się w drugich 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.

Czy firma eksportuje tylko makaron, czy także przetwory?

Jeśli chodzi o przetwory owocowo – warzywne to w obszarze zainteresowania jest Europa Zachodnia – rynek niemiecki, austriacki, chiński. W tym segmencie stawiamy na dżemy i konfitury, na które jest największy popyt.

Firma bierze udział w wielu targach. Czy w dobie internetu są one nadal dobrą okazją do nawiązania kontaktów?

Targi ewoluują. Kiedyś podpisywało się na nich kontrakty czy zdobywało się nowe rynki. Dziś wykorzystujemy naszą obecność do tego, by spotkać się z klientami, obecnymi lub potencjalnymi. To także element budowania wizerunku firmy i rozpoznawalności produktu.

W 2013 r. uczestniczyliśmy m.in. targach marek własnych PLMA World of Private Label w Amsterdamie. W drugiej połowie roku zamierzamy wziąć udział w targach Polagra Food w Poznaniu, World Food w Moskwie, Anuga w Kolonii.

Widzimy już pozytywne efekty - uczestnicząc w targach w Amsterdamie nawiązaliśmy wiele kontaktów.