

# Zenon Daniłowski, prezes Makaronów Polskich - wywiad

Autor: [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl) Data: 23-10-2014, 10:43



Zenon Daniłowski, prezes zarządu Grupy Makarony Polskie

**- Wszyscy polscy producenci żywności muszą szukać nowych rynków zbytu, bo uzależnienie od odbiorców z Rosji jest niebezpieczne - mówi w rozmowie z serwisem [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl) Zenon Daniłowski, prezes Makaronów Polskich.**

**Czy rosyjskie embargo na wwóz na ten rynek owoców i warzyw z kilku europejskich krajów ma również wpływ na działalność i wyniki finansowe Grupy [Makarony](#)**

## Polskie?

Embargo rosyjskie ma wpływ na działalność, każdej firmy w Polsce i w Europie, Wpływa ono na ogólny klimat gospodarczy, wywołuje panikę, a po stronie firm rosyjskich wyczekiwanie. To oczywiście nikomu nie służy.

Od wielu lat jesteśmy obecni na rynku makaronów w Rosji i na Ukrainie. Przyznaję, że skala kryzysu zaskoczyła nas. W pierwszym półroczu tego roku nie wyeksportowaliśmy makaronu za ok. 2 mln zł który był już zakontraktowany. Hrywna była niestabilna, nasz makaron jest relatywnie drogi., a do tego ryzyko jest wysokie, przez co KUKI nie zawsze chce ubezpieczać nowe kontrakty. W tym sensie odczuwamy skutki embargo. Uważam, że jego skala nie jest na razie zbyt dotkliwa i mieści się w granicach ryzyka. Niestety wszystko się może zmienić np. za pół roku, jak zaczną się w Polsce i w Europie gromadzić nadwyżki produktów i nastąpi nadpodaż niektórych towarów.

Do wschodnich sąsiadów eksportujemy wyłącznie makaron. Przyznaję, że to dla nas problem, bo w naszej strategii rozwój eksportu na Ukrainę jest ważny, chociażby dlatego, że zakład produkcyjny jest zlokalizowany w Rzeszowie a więc przy granicy z tym krajem. Ale przyczółki są i wierze, że po ustabilizowaniu sytuacji politycznej nasz eksport na Ukrainę będzie rósł i osiągnie istotny udział w ogólnej sprzedaży.

**Czy Makarony Polskie szukają alternatywnych rynków zbytu? Gdzie upatrują szans jeśli chodzi o rozwój swojego eksportu?**

Wszyscy polscy producenci żywności muszą szukać nowych rynków zbytu, bo uzależnienie od odbiorców z Rosji jest niebezpieczne.

Dla Makaronów Polskich alternatywą Ukrainy i Rosji są m.in. Chiny i Wietnam. Nasze makarony, sosy Sorenti i dżemy są dostępne od roku w Chinach, m.in. w Tesco Chiny i w kilku lokalnych sieciach. Co ciekawe najlepiej w Chinach sprzedaje się spaghetti, sprzedajemy go tam proporcjonalnie dużo więcej niż w Polsce. Obecnie współpracujemy z kilkoma partnerami chińskimi, w różnych częściach Chin.

### **Gdzie możemy kupić polskie produkty w Chinach?**

W chińskich marketach prawie nie ma żywności z Polski. Wejście na tamten rynek to złożony i czasochłonny proces. Wymaga wiedzy i dużych środków aby znaleźć wiarygodnego partnera i przejść procesy certyfikacji. To jest wydatek inwestycyjny dla dużych i zdeterminowanych producentów.

### **Co potrzebują mali i średni przedsiębiorcy, żeby wejść na rynki Dalekiego Wschodu?**

Słyszymy stanowcze zapewnienia naszych władz o otwieraniu rynków, o wsparciu eksportu. To są słowa i bardzo często tylko słowa. Doraźne deklaracje polityczne, a nie realna efektywna pomoc. My eksporterzy potrzebujemy od naszych placówek zagranicznych co najmniej analiz i raportów. Powinny to być swoiste "przewodniki" po sektorach, a nawet kategoriach produktów na nowych rynkach. Ja nie spotkałem się z taką formą pomocy. Placówki gospodarcze są mało liczne, pozbawione inicjatywy i środków na tworzenie lub pozyskanie materiałów z zewnątrz. Może zamiast zapowiedzi wystarczyłoby przesunąć ludzi z "zatłoczonych" ministerstw do pracy na rynkach zagranicznych i wyposażyć ich w narzędzia.

### **Jakie są perspektywy dla makaronów w Chinach?**

Myślę, że Chiny będą prawdziwym Eldorado dla europejskich producentów żywności za kilka lat, gdy upowszechni się tam kuchnia europejska. Na razie Chińczycy spożywają głównie własne produkty, ale też poszukują ciekawych smaków i produktów premium. Żywność z Europy jest dla nich synonimem wysokiej jakości i żywności bezpiecznej. .

W tym roku sprzedaż na rynku chińskim przyniesie grupie Makarony Polskie ponad 3 mln zł przychodu. Jest to pierwszy krok w budowie struktury eksportowej w tym wielkim państwie

### **Czy poza Chinami Makarony widzą szanse rozwoju na jeszcze innych rynkach Wschodnich?**

Bardzo dobrze rokującym rynkiem, który w Polsce jest niedoceniany, jest Wietnam. Nasza firma wysłała już pierwsze partie makaronów, jesteśmy w trakcie procesów certyfikacji, staramy się wprowadzić tam również dżemy i syropy, jednak to wymaga wiele pracy. Wydaje się, że będzie to dla nas dobry klient. O ile do Chin dobrze sprzedają się produkty droższe, o wyższej jakości, o tyle rynek wietnamski jest bardziej zainteresowany produktami tańszymi, np. z pszenicy miękkiej.

### **A co w Europie?**



Wiele mówię o nowych rynkach. To prawda, że ostatnio koncentrujemy się na Chinach i Wietnamie, ale nie zapominamy o takich rynkach jak Niemcy czy Austria. Można powiedzieć, że na wschód eksportujemy makarony a na zachód przetwory owocowe i mięsno - warzywne .

### **Jak Makarony Polskie oceniają trzy kwartały tego roku pod kątem wyników i rozwoju kategorii?**

W okresie od stycznia do sierpnia nasza grupa realizowała zakładaną rentowność. W pierwszym półroczu osiągnęliśmy zysk na poziomie 2 mln zł, co jest ponad dwukrotnie więcej niż przed rokiem. Uzyskaliśmy dobre wyniki jeśli chodzi o efektywność, mam jedynie niedosyt jeśli chodzi o wolumen sprzedaży, który wyniósł ok. 60 mln zł a oczekiwaliśmy więcej. Złożyły się na to ograniczenia eksportu na Ukrainę i Rosji, jak też zamiany w handlu nowoczesnym i tradycyjnym.

Jednak w tym roku pozyskaliśmy także kilku istotnych partnerów tak po stronie dostawców jak i odbiorców. Rozpoczęliśmy proces rozbudowy Zakładu Produkcyjnego w Rzeszowie i modernizację linii technologicznych w Częstochowie.

Grupa Makarony Polskie rozwija się ilościowo i jakościowo oraz umacnia pozycję rynkową.

### **Co nowego wydarzyło się ostatnio na rynku makaronów?**

Ten rok potwierdził, że rynek makaronów w Polsce jest "ułożony" z wyraźnymi liderami. Nasza firma jest niekwestionowanym liderem Private label. Ostatnio było wiele prób wejścia nowych graczy. Wejścia te były wspierane akcjami promocyjnymi. Jednak efektów tych wejść raczej się nie dostrzega. To wskazuje, że dotychczasowi producenci są wiarygodni i bronią swojej pozycji tak jakością jak i ceną. Nowi gracze, którzy próbowali rozregulować rynek ponieśli porażkę.

### **Jakie zmiany Makarony Polskie planują w brandach, które grupa ma w portfolio?**

Z jednej strony kategoria dań gotowych od kilku lat jest w stagnacji. Z drugiej strony rynek spożywczy przeżywa renesans opakowań szklanych dla dań mięsnych. Naszym pomysłem na te kategorie jest dodanie smaku poprzez naturalne przyprawy. Nawiązaliśmy współpracę z wiodącym producentem przypraw i ziół. Dzięki czemu wzbogacimy nasze gotowe dania o naturalne - ziołowe składniki, rezygnując z wielu sztucznych dodatków.

Generalnie rynek dań gotowych w obecnej formule nie ma znaczących perspektyw rozwojowych ponieważ zmieniają się nawyki żywieniowe w Polsce. Te dania często kojarzą się nam z daniami energetycznymi i ciężkimi. Polacy coraz chętniej gotują w domach, co utwierdza nas w przekonaniu, że warto iść w kierunku produkcji półproduktów typu: makarony, obierane i krojone warzywa, czy też buraczki. Chociaż prognozy dla rynku nie są optymistyczne nie mamy powodu, żeby wycofywać się z tego segmentu bowiem jego wartość to ciągle prawie 300 mln zł.

## **Jaki jest plan rozwoju marek Tenczynek i Stoczek?**

Tenczynek i Stoczek są tradycyjnie ściśle związane z w poszczególnymi regionami Polski, i tam mają swoich klientów. Tenczynek to produkt typowo małopolski, a Stoczek mazowiecko-lubelski. Były próby budowania na bazie Tenczynka ogólnopolskiego produktu premium, jednak jest to proces powolny. W tej chwili nasza strategia jest taka, by silniej wiązać się z tradycyjnymi obszarami sprzedaży, w których mamy klientów od lat..

## **Jakie są tendencje na rynku dżemów?**

Na rynku dżemów są obecnie dwie, zauważalne tendencje. Po pierwsze mamy powrót do produktów wysokosłodzonych. Z drugiej strony konsumenci poszukują niekonwencjonalnych smaków., np. do Niemiec sprzedajemy dżem z dodatkiem cukinii.

Dżem jest obecny codziennie na naszych stołach ,coraz więcej konsumentów poszukuje ciekawych smaków. Odpowiedzią na te potrzeby są mieszanki tradycyjnych owoców z dodatkami egzotycznymi, a czasem nawet z warzywami.

Podjęliśmy decyzję, że nasze produkty mają mieć wysoki udział owoców w składzie. Będą droższe, ale smaczniejsze. My idziemy w kierunku jakości i nisz smakowych. To jest nasza strategia rozwoju dla tej kategorii.

Obecnie mamy 3 proc. udział w rynku krajowym, ale należy zaznaczyć, że ponad połowa naszej produkcji dżemu idzie na eksport.

## **Jakie plany inwestycyjne Makarony Polskie mają na najbliższe miesiące?**

Jesteśmy producentem makaronów i tu koncentrujemy nasze inwestycje., Przenosimy cały zakład z Płocka do Rzeszowa. Zakupiliśmy nową linię do pakowania jednostkowego oraz kartoniarkę. W tej chwili rozpoczynamy budowę nowego magazynu w Rzeszowie. W drugim etapie inwestycyjnym zamierzamy rozbudować moce produkcyjne o takie produkty, których jeszcze nie posiadamy np. gniazdka

Również w Częstochowie, gdzie produkujemy makarony jajeczne, prowadzimy procesy modernizacyjne. Tam inwestujemy w takie obszary jak wyrób ciasta, suszenie makaronów i laboratorium. Inwestycje w Częstochowie pochłoną kilka milionów złotych, zaś wartość inwestycji w Rzeszowie w ciągu trzech lat wyniesie ok. 36 mln zł.

Docelowo będą to nowoczesne zakłady, produkujące ponad 40 tys. ton makaronu rocznie w pełnym wyborze asortymentowym. Inwestycje będą finansowane z własnych środków firmy.

## **Czy Makarony Polskie planują poszerzać portfolio, wchodzić w nowe kategorie spożywcze? Planują rozwijać się organicznie czy poprzez akwizycje?**

Jesteśmy otwarci na rozmowy na temat różnych form kooperacji, wspólnych akcji czy też połączenia. Widzimy zarówno w obszarze przetwórstwa zbóż jak i przetwórstwa warzyw i owoców, wiele projektów , które mogą być rentowne. Moglibyśmy w nich zaistnieć, ale do tego potrzebujemy partnera. Sami nie czujemy się na siłach, żeby podjąć niektórym wyzwaniom. Oferty i zaproszenia do rozmów otrzymujemy stale. My jesteśmy zainteresowani wyłącznie



projektami rozwojowymi mającymi potencjał eksportowy.

Stopniowa konsolidacja jest moim zdaniem możliwa i sensowna. Widzę paru partnerów na rynku, z którymi dobrze czułbym się we wspólnym biznesie. Ale to musi być przekonanie co najmniej dwóch stron. Interesuje nas koncepcja stworzenia grupy złożonej z kilku producentów spożywczych. Taka grupa mogłaby uzyskiwać duże korzyści w zakresie wspólnego zakupu surowców i miałaby zdolność do budowy marek. Dzięki takiej współpracy obniżyliśmy koszty dystrybucji w handlu tradycyjnym. Poza tym co jest oczywiste większy miałaby większe możliwości ekspansji eksportowej. Moim zdaniem średnie przedsiębiorstwa mogą poprzez współpracę zdobywać rynki światowe albo muszą iść w kierunku lokalnych rynków.

### **Jaki jest potencjał rozwoju rynku makaronów w Polsce?**

Potencjał rozwoju rynku makaronów jest nadal duży, szczególnie perspektywiczne są produkty droższe w tym prozdrowotne. Takie makarony będą miały swojego klienta. Dla nas producentów, ważnym wyzwaniem jest "spolszczenie" makaronu. Powinien on być obecny na stole nie tylko w zupie i z sosem, ale również ze schabowym i na deser. Należy go "ożenić" z olejem rzepakowym. Makaron powinien być składnikiem kuchni polskiej, przejąć tradycję klusek, a nawet, więcej, wejść w nowe obszary i wypierać inne dodatki skrobiowe.

Zastępowanie ryżu i kasz, oraz skojarzenie oleju rzepakowego z makaronem to dobry kierunek rozwoju kategorii. Jeśli to uczynimy, to makaron jako produkt "conviniens", będzie silniej obecny w kuchni polskiej, a nie tylko w śródziemnomorskiej.

Myślę, że na najbliższe lata spokojnie możemy zakładać 5 proc. roczny wzrost tej kategorii. Makarony Polskie, dzięki swojemu potencjałowi technologicznemu, przewadze skali, umacniają swoją pozycję na rynku Private label i w eksporcie. Potwierdza się w Polsce ogólnoswiatowa tendencja rozwoju brandów sieciowych, więc bierzemy udział w walce o klienta dyskontowego.

W drugim półroczu rozwijamy także linię makaronów prozdrowotnych. Mamy nadzieję, że makaron orkiszowy będzie dobrze wpływał na zdrowie i będzie cieszył podniebienie.

### **Czy Makarony Polskie planują wejść w kategorię makaronów świeżych?**

Makarony nazywane popularnie świeżymi różnią się tym od makaronów klasycznych, że są schłodzone a nie są suszone. Żeby uruchomić ich produkcję trzeba je dedykować konkretnemu klientowi, bo jest to towar o krótkim terminie przydatności do spożycia. Analizy rynku wskazują, że jeszcze nie ma warunków dla rozwoju tej produkcji na skale przemysłową. Obecnie dystrybutorzy, nie wykazują zainteresowania zakupem makaronu świeżego. Myślę, że rozwój kategorii makaronów premium, pójdzie także w kierunku makaronów świeżych. Ta kategoria w wielu krajach, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, doskonale się sprzedaje. Gdy pojawi się zapotrzebowanie, będziemy pierwszą firmą która podejmie produkcję makaronów świeżych.

