

European
Economic
Congress
2013

Trzeba zmienić strategię eksportu żywności

Pomysłem na spadek sprzedaży w kraju jest być może rosnący eksport polskiej żywności. Aby stale go zwiększać, producenci muszą wchodzić na nowe, często egzotyczne rynki, a także prowadzić działania w celu zapewnienia swoim produktom jeszcze wyższej jakości – wynika z debaty „Polski rynek spożywczy”, zorganizowanej w ramach V Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach.



Paulina Mroziak

Nic nie wskazuje na to, aby w 2013 r. polska gospodarka miała wychodzić z kryzysu. Dlatego też są niewielkie szanse na wzrost rynku detalicznego w naszym kraju, a – moim zdaniem – dla naszej branży ten rok będzie jeszcze trudniejszy niż 2012 – powiedział **Ryszard Tomaszewski**, prezes zarządu Tesco Polska.

Odbicie najwcześniej za rok

– Ostatnie 24 miesiące to trudny czas dla branży spożywczej. Analizując wyniki sprzedażowe PKM Duda, widzimy, że

sprzedaliśmy więcej – zarówno ilościowo, jak i wartościowo, ale były to towary o niższej marży. To oznacza, że konsument musi jeść, musi kupować, ale wybiera jedynie to, co tanie. Takie zachowanie długoterminowo odbije się na kondycji polskich przedsiębiorstw spożywczych. Niestety, nie wydaje mi się, żeby 2013 r. przyniósł coś dobrego. Liczymy na odbicie najwcześniej w połowie 2014 r. Myślę, że ten trudny okres wyzwoła procesy konsolidacyjne – mówił **Dariusz Formela**, prezes PKM Duda.

Dariusz Giej, dyrektor pionu strategii i rozwoju w firmie Iglotex, powiedział, że problemem sektora spożywczego w tym roku nie będzie spadek konsumpcji, która

– jego zdaniem – pozostanie na niezmiennym poziomie, ale nadprodukcja żywności i zatory płatnicze. – Obecnie rynek nie jest w stanie wchłonąć dużej ilości produktów, co oznacza, że producenci będą mieli poważne problemy płynnościowe. A to odbije się na kondycji firm w najbliższych latach – dodał **Dariusz Giej**. Jego zdaniem, motorem wzrostu sprzedaży w branży spożywczej, w tym również w mrożonkach, jest i będzie produkcja private labels.

Andrzej Gantner, dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności, szacuje, że 5–10 proc. przedsiębiorstw z branży spożywczej w Polsce zniknie z rynku, a część zapewne jeszcze w tym

roku. – To nie jest złe zjawisko, bo dzięki temu słabsi gracze odpadną, a silniejsi się wzmocnią. Musimy się zastanowić, jak z tej stagnacji nie przejść w fazę spadku i klęski. Myślę, że ten rok będzie rokiem stabilizacji, jednak wszyscy będą musieli liczyć koszty – stwierdził Andrzej Gantner.

To jeszcze nie kryzys

Podczas sesji dotyczącej rynku spożywczego w Polsce w czasie Europejskiego Kongresu Gospodarczego w 2013 r. nie zabrakło również optymistów.

– Wydaje mi się, że ten rok nie będzie aż tak tragiczny, ale podobny do 2012. Nie jesteśmy w ciężkim kryzysie, ale w stagnacji – stwierdził **Krzysztof Koszela**, dyrektor ds. rozwoju rynków zagranicznych, członek zarządu Jutrzenka Colian.

Pomysłem na spadek sprzedaży w kraju jest – jego zdaniem – rosnący eksport polskiej żywności. – Nasze produkty coraz bardziej liczą się za granicą. Jeśli nie zostaną docenione w Polsce, to będzie można promować je poza krajem. Jesteśmy w stanie dostarczać na obce, a nawet egzotyczne rynki, duże ilości dobrej jakościowo żywności, ale – jako branża – liczymy na pomoc państwa w tym zakresie – dodał.

Krzysztof Koszela zwrócił także uwagę, że obecna sytuacja gospodarcza „uporządkuje” rynek w taki sposób, że zostaną na nim produkty private labels oraz premium, a znikną marki mainstreamowe.

Krzysztof Pawiński, prezes Grupy Maspex, stwierdził, że spowolnienie gospodarcze nie wpływa znacząco na wydatki Polaków na żywność. – Analizując wyniki naszej firmy za I kwartał br., widzimy wyraźnie, że sprzedaż rośnie, ale nie tak szybko jak dochody. Ma na to wpływ presja kosztowa, promocyjna oraz presja otoczenia handlowego – dodał.

Z drugiej strony, prezes Maspeksu przyznaje, że w ubiegłym roku w branży sokowo-nektarowo-napojowej spadła sprzedaż produktów private labels. To jego zdaniem oznacza, że znane i wypromowane marki premium nie tracą, nawet w spowolnieniu.

– Na 2013 rok Maspex zapowiada 5-proc. wzrost sprzedaży. I kwartał pozytywnie nas zaskoczył, a drugi rozpoczął się słoneczną pogodą i już zapowiada się poprawnie. Wydaje mi się, że Polska nie jest jeszcze na tym etapie spowolnienia gospodarczego, aby sytuacja gospodarcza przekładała się na poziom wydatków na żywność. Z punktu

widzenia branży spożywczej, ten rok nie powinien być więc fatalny – podsumował Krzysztof Pawiński.

Wtórował mu **Dariusz Poniewierka**, prezes zarządu Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych. – Przemysł spożywczy na tle całej gospodarki wypada bardzo dobrze, jest w czołówce firm, które wykazują pozytywne wskaźniki makroekonomiczne. Są tu oczywiście małe wyjątki, np. w branży mięsnej – zapewnił Dariusz Poniewierka.

Jakość w parze z eksportem

Eksport żywności z Polski stale rośnie i coraz więcej mówi się o bicie kolejnych rekordów w tym zakresie.

– Jeśli polskie firmy będą ograniczać się do eksportowania na te rynki, na których już są, to wzrosty nie będą trwały wiecznie – przypomniał Andrzej Gantner. Jego zdaniem, sukcesywne zagospodarowywanie przez Polaków zagranicznych rynków żywności doprowadziło do pewnego rodzaju protekcjonizmu – chociażby u Czechów czy Brytyjczyków, którzy starają się „na siłę” uczyć konsumentów na kupowanie żywności pochodzącej z rodzimej produkcji.



Andrzej Gantner, dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności



Krzysztof Koszela, dyrektor ds. rozwoju rynków zagranicznych, członek zarządu Futrzemka Cośtam

– Rynek wspólnotowy powoli się dzieli i budowane są sztuczne bariery w handlu żywnością. I co ciekawe, nikt w UE nie reaguje na tę sytuację – dodał. Jego zdaniem, to oznacza, że trzeba zmienić strategię dotyczącą eksportu żywności.

Krzysztof Pawiński podkreślił, że aby myśleć o rozwoju eksportu żywności, musimy zadbać o dobry PR. – Misje gospodarcze i międzynarodowe imprezy targowe to nie jest dobry kierunek promocyjny. Musimy – w obrębie branż – jeszcze bardziej zadbać o jakość, aby nie dopuszczać do jakichkolwiek zafalszowań żywności, które bardzo negatywnie i długofalowo wpływają na nasz wizerunek – mówił.

Podał też przykład branży sokowej w Polsce, która kilka lat temu miała ogromne problemy z nieodpowiednią ilością wody w sokach i kilka incydentów na zafalszowania wpłynęło negatywnie na

wizerunek wszystkich producentów. Wtedy najwięksi gracze postanowili stworzyć wewnętrzny dobrowolny system kontroli jakości. – W ramach Krajowej Unii Producentów Soków podpisaliśmy porozumienie i przeznaczamy kilkaset tysięcy złotych rocznie – bo tylko tyle kosztuje ta „kontrola” na badania według utajnionego schematu wszystkich produktów na rynku. Wyniki znają jedynie kontrolerzy i ten producent, który naruszył dobre praktyki. Prawo do błędu ma każdy, ale nie ma przyzwolenia dla recydywy – podkreślił prezes Maspeksu.

Jego zdaniem, pomysł na reorganizację systemu nadzoru żywności i stworzenia jednej instytucji jest nietrafiony. – Wiadomo, że pierwsze oznaki nieuczciwego zachowania jakiejś firmy na rynku są widoczne z perspektywy innych rynkowych graczy. W związku z tym musimy się sami nawzajem kontrolować, aby dbać o interesy swoje i całej branży – dodał.

– Inicjatywa branży sokowej powinna być kierunkiem dla urzędników – może powinno się wspomóc poszczególne branże i kontrolować je osobno, zamiast tworzyć jedną ogólną inspekcję kontroli żywności. Mleko i mięso także muszą się zorganizować, bo nie ma lepszej promocji, niż promocja przez jakość! Ale do tego trzeba zaangażowania na poziomie branży – podsumował Pawiński.

Tymczasem Dariusz Formeła, przyznał wprost, że podobnej inicjatywy nie uda się zrealizować w branży mięsnej, co jest związane z rozdrobnieniem tego sektora. – Nasza branża nie jest w stanie – bez działań weterynarii czy państwa – oczyścić się, by potem skonsolidować – dodaje. Do działań podobnych do inicjatywy KUPS brakuje nam skali. Dlatego liczę na wsparcie organów państwa w zakresie kontroli jakości żywności w Polsce – dodał.

Ruszamy na nowe rynki

Zdaniem Krzysztofa Koszeli, polscy producenci żywności nie mogą skupiać się tylko na rynkach europejskich, ponieważ te są już zagospodarowane. – Społeczeństwa

europejskie starzeją się i kurczą. Dlatego powinniśmy poszukiwać miejsc bardziej perspektywicznych dla lokowania swoich produktów. Są to kraje azjatyckie czy afrykańskie, bo tam przybywa konsumentów – dodał.

Dariusz Poniewierka, prezes KUKE, podsumował, że w Europie w dalszym ciągu jest miejsce na produkty z Polski i na nowych graczy z naszego kraju. Jego zdaniem, jest to „zasługa” kryzysu, w którym Europejczycy racjonalizują swoje wydatki na żywność i starają się wybierać produkty value for money, a taka właśnie jest polska żywność. ➤

 paulina.mrozak@portalspozywczy.pl



Dariusz Poniewierka, prezes zarządu Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych



Ryszard Tomaszewski, prezes zarządu Tesco Polska