

promocja żywności



Na światowych stołach

ROZWÓJ EKSPORTU WYMAGA CZASU I SYSTEMATYCZNEJ PRACY
UWAŻA ZENON DANIŁOWSKI, PREZES MAKARONÓW POLSKICH S.A.



NWE: Co przyniesie rok 2015?

Zenon Daniłowski: Makarony Polskie planują w bieżącym roku zwiększenie sprzedaży o ok. 20% i osiągnięcie wyższego wyniku finansowego niż w roku 2014. Zamierzamy to zrealizować poprzez rozwój organiczny. Głównymi segmentami rynku, w których będzie następował najwyższy przyrost to: private label, eksport i B2B. W eksporcie, po niepowodzeniach na rynku rosyjskim i ukraińskim, koncentrujemy się na rynkach Unii Europejskiej, Chin oraz Egiptu. Egipt to duży rynek z ponad 80-milionami miesz-

kańców, na którym pozyskaliśmy silnego dystrybutora i już w tym roku zamierzamy sprzedać ponad tysiąc ton makaronu i sosów.

Zamknięcie rynku rosyjskiego wyznacza potrzebę poszukiwania nowych kierunków eksportowych. Czy kraje azjatyckie mogą stanowić alternatywę? Na makarony Rosja nie wprowadziła embarga. Problemem przy rozwoju sprzedaży na tym rynku jest osłabienie rosyjskiej waluty wobec dolara oraz euro, co bezpośrednio się przekłada na jej siłę nabywczą. Obecnie dla Rosjan nasze produkty są bardzo drogie, co mocno ograniczyło ich sprzedaż. Oczywiście kraje azjatyckie mogą stanowić alternatywę, ale należy się do tego odpowiednio przygotować. Trzeba pamiętać, że jest to proces długofalowy i konieczne jest uzbrojenie się w cierpliwość.

W jaki sposób polska firma, tj. Makarony Polskie, może wejść na zagraniczne rynki? Czy już są prowadzone jakieś działania, np. promocyjne?

Każdy partner zagraniczny może liczyć z naszej strony na wsparcie marketingowe. Ekspozytory, plakaty, katalogi naszych produktów są do dyspozycji klientów. Dla przykładu: przy zawieraniu kontraktu z egipską firmą Raya Distribution uzgodniliśmy, że w kilkuset największych sklepach postawimy ekspozytury.

Czy Chińczycy chętnie spożywają żywność z Europy? Jakie są ich nawyki żywieniowe, jeśli chodzi o produkty, tj. makaron. Jakie są nasze hity eksportowe na tamtejszym rynku?

Dystrybucja makaronów koncentruje się na głównych miastach, takich jak: Pekin, Szanghaj i Guangzhou oraz na prowincjach Jiangsu, Zhejiang i Guangdong. Spowodowane jest to tym, iż konsumenci z wyżej wymienionych obszarów mają większą styczność z międzynarodową kuchnią.

W 2014 roku makarony odnotowały dynamiczny wzrost sprzedaży, na który miały wpływ następujące czynniki: coraz większa popularność europejskiej żywności, rosnąca w Chinach liczba zarówno ekspatów, jak i chińskich studentów powracających z krajów zachodnich, a także firm międzynarodowych otwierających swoje przedstawicielstwa w Chinach. Ostatnie dane pokazują, że konsumpcja makaronów w największych chińskich miastach będzie nadal rosła. Młodsza generacja Chińczyków spożywa coraz więcej produktów z importu, co jest związane z modą i tempem ich życia.

A co z pozostałymi produktami z oferty Makaronów Polskich - sosami czy przetworami owocowymi. Na jakie rynki europejskie i światowe one trafiają?

W Unii Europejskiej nasze produkty cieszą się wzięciem na stoiskach etnicznych.

Ale nie tylko, bowiem marka Stoczek jest obecna w jednej z większych sieci w Austrii i w Czechach. Coraz więcej klientów mają też nasze konfitury z polskich owoców. Należy zaznaczyć, że rozwój eksportu wymaga czasu i systematycznej pracy.