



IV Polish Food Export Forum

Organizator



Partner strategiczny



BGZ BNP PARIBAS

Partner



Polska żywność w natarciu

PATRONAT „RZ” | Embargo i spadek cen żywności w Europie wymuszają poszukiwanie nowych rynków przez nasz przemysł rolno-spożywczy.

PAWEŁ ROŻYŃSKI

Warunki do rozwoju eksportu były dotąd sprzyjające i Polska to wykorzystała. Jednak pojawia się coraz więcej zagrożeń – zgodzili się uczestnicy IV edycji Polish Food Export Forum organizowanego przez dziennik „Rzeczpospolita”.

Polski przemysł rolno-spożywczy to potęga. Branża liczy 16 tys. firm, zatrudnia 400 tys. osób, daje 6 proc. PKB. Dominuje przetwórstwo mięsa z 22 proc. udziału, przemysł mleczarski (12 proc.) i alkoholowy (10 proc.). Sektor ten wykonał imponujący skok od wejścia Polski do Unii Europejskiej. Waldemar Sochaczewski, dyrektor Departamentu Rynków Rolnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przytaczał świadczące o tym liczby. Na branżę przypada już 13,2 proc. polskiego eksportu, który wyniósł w ubiegłym roku 23,6 mld euro. Tymczasem jeszcze w 2004 roku było to tylko 5,2 mld. Największym odbiorcą polskiej żywności są Niemcy, do których eksport wynosi 5 w

mld euro, W. Brytania – 2 mld i Czechy – 1,5 mld. – Nie możemy pozostawać w zachwycie. Utrzymanie w najbliższych latach ubiegłorocznego tempa wzrostu eksportu, które wyniosło blisko 8 proc., byłoby sytuacją idealną. To duże wyzwanie, biorąc pod uwagę liberalizację rynków i utratę przewagi kosztowej – mówił Waldemar Sochaczewski.

Michał Koleśnikow, dyrektor departamentu analiz ekonomicznych, sektorowych i rynków rolnych banku BGZ BNP Paribas, wskazywał na 100-letnią tradycję BGZ w finansowaniu branży rolno-spożywczej w Polsce. – To największa branża eksportowa w naszym kraju i bardzo ekspansywna. Widać, że potrafi wygrywać konkurencję na rynku unijnym, choć statystyki wspiera fakt, że żywność na świecie była droga – tłumaczył.

Spodziewa się wzrostu w przedziale 3 do 8 proc. w skali roku. – Pojawia się coraz więcej zagrożeń. Ciężyły będą niskie ceny produktów rolnych i rosyjskie embargo, a także zwiększająca się konkurencja.

Trudno też utrzymać bez końca tak wysoki wzrost, jaki miał miejsce w poprzednich latach. Do tego dochodzą czynniki demograficzne – będzie spadać liczba ludności u naszych sąsiadów i głównych odbiorców.

Kierunek: Azja i Afryka

Ale perspektywy wciąż są ogromne. Wystarczy popatrzyć na inne kraje europejskie. Największymi eksporterami żywności są Holandia z 81 mld euro i Niemcy z 69 mld. To trzy, cztery razy więcej niż Polska.

– Teraz dużo mówi się o przemysłach nowych technologii, jak lotniczy czy motoryzacyjny, i że to na nich powinniśmy opierać polską ekspansję. Niektórzy nazywają przemysł spożywczy „anachronicznym”. Warto, by zwrócili uwagę, że są kraje najbardziej rozwinięte gospodarczo, w których udział tej branży w całym eksporcie jest wyższy, np. Holandia. Dodajmy do tego Grecję czy Łotwę. W tej ostatniej udział ten przekracza 20 proc. – przekonywał dyrektor Koleśnikow.

Andrzej Gantner przekonywał, że w skali makro embargo nie zrobiło nam krzywdy, ale w skali mikro uderzyło w wiele firm. Poza tym uderzyło w ceny na rynku europejskim i zaostriżyło konkurencję.

– Musieliśmy sobie porządzić. Zamiast Rosji prowadzimy ekspansję w Chinach czy Algierii. Obecność na zagranicznych rynkach to praca u podstaw. Trzeba za każdym razem zdobywać kredyt zaufania lokalnych konsumentów – mówiła Magdalena Szablowska, dyrektor eksportu w SM Mlekovita.

Michał Koleśnikow z BGZ BNP Paribas zwrócił uwagę, że po dynamicznej ekspansji na rynki poza UE w latach 2010-2013 wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego wyhamował. Powód? Nie tylko rosyjskie embargo. Rynki

rosyjski, białoruski i ukraiński mają problemy, ludność zmniejszała, a lokalne waluty się osłabiły. Do tego doszła epidemia afrykańskiego pomoru świń.

Głównymi odbiorcami naszych towarów na odległych rynkach są USA, a zaraz za nimi Arabia Saudyjska, Egipt, Izrael i Algieria. Coraz więcej sprzedajemy do Chin. Tak jest w przypadku firmy Huzar, jednego z największych graczy na rynku miodu w naszym regionie Europy. – Rośnie świadomość konsumentów w Chinach. Nie chcą już lokalnego sztucznego miodu. Bardzo perspektywiczny wydaje się też rynek krajów Zatoki Perskiej – zauważał Rafał Sądowski, z-ca dyrektora ds. eksportu Huzara.

Zdaniem Michała Koleśnikowa szansę na największy wzrost eksportu branży są tam, gdzie jest największy przyrost naturalny. Wzrost liczby ludności przekłada się na podobnej skali wzrost spożycia. A więc Afryka i Azja Zachodnia, Środkowa i Południowa, na czele z Indiami. – Warto podbijać odległe rynki poprzez sieci handlowe. Np. działająca w Afryce Środkowej i Południowej shoptite sprzedaje z powodzeniem polskie ptasie mleczko – zauważył.

Bez promocji ani rusz

Monika Tyska, dyrektor biura spraw zagranicznych w Agencji Rynku Rolnego, mówiła o wspieraniu eksporterów i instrumentach promocyjnych. – Chcemy pomóc w zdobywaniu nowych rynków, co jest ważne dla polskich producentów w kontekście rosyjskiego embarga. Naszym celem jest promowanie polskich produktów i podnoszenie wiedzy na ich temat zagranicznych konsumentów. Trzeba wzmocnić wizerunek polskiej żywności – mówiła Monika Tyska. Obecnie przygotowywana jest strategia promocji i spójnych

działań na rynkach. Agencja pomaga firmom w obecności na targach spożywczych, np. Sial w Paryżu.

Czas na współpracę

– Nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło. Polskie firmy zainteresowały się naszym rynkiem. Nie warto wszystkich jasek trzymać w jednym koszyku, czyli w UE – mówił Philip Mibenge, prezes Polsko-Afrykańskiej Izby Przemysłowo-Handlowej.

Jego zdaniem polskie firmy myślą często, że skoro mają świetne produkty, które do-

więcej żywności tradycyjnej pod konkretnym określeniem.

– Gdy popatrzymy na eksport przypadający na jednego zatrudnionego w rolnictwie, to jesteśmy daleko w zestawieniu europejskim – studiuj entuzjazm prof. Andrzej Kowalski, dyrektor Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. – Polscy producenci nie powinni liczyć tylko na pomoc państwa. To, co od niego otrzymają, powinno się traktować tylko jako dodatkowy bonus.

Edward Bajko, prezes Spółdzielczej Mleczarni Spomlek, zwrócił uwagę na mniej korzystne aspekty eksportu.

„ Szanse na największy wzrost eksportu branży są tam, gdzie jest największy przyrost naturalny, a więc w Afryce i Azji

brze sprzedają się w UE, to każdy musi je brać. Ale w Afryce nikt nie kupi kota w worku. Nie wystarczy wysłać maila i stwierdzić: „nie odpowiadają”. Musi być też promocja. Afryka nie będzie czekała na Polskę. Na razie, jak zauważył Philip Mibenge, polskie produkty zbyt często są przepakowywane i sprzedawane przez zachodnie koncerny pod swoimi markami.

Zdaniem Małgorzaty Panek-Kasińskiej, prezesa MK business Link, potrzebna jest promocja wizerunku kraju. Na Bliskim Wschodzie konsumenci decydują o zakupie, mając dobre skojarzenie z danym krajem, wyobrażenie, w czym jest dobry. Polska jest tam praktycznie nieznaną.

– Pomaga nam zaufanie do produktów UE, ale to już nie wystarczy – dodawał podczas jednej z towarzyszących konferencji debat Andrzej Gantner, dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności. Jego zdaniem musimy sprzedawać za granicę

Zdecydowana większość odbywa się w relacji B2B, a polskie firmy za granicą zaciekle konkurują ze sobą ceną. To psuje polską markę. – To nie jest tak, że polska żywność powszechnie jest uważana za najlepszą. Musimy dopiero przekonać o tym świat – mówił.

Bartosz Urbaniak, członek zarządu banku BGZ BNP Paribas, odpowiedzialny za obszar bankowości MSP i Agro, powiedział: – Jesteśmy przeciw polsko-polskiej wojnie cenowej. Także dlatego, że żyjemy z obrotu i jak przedsiębiorca zarabiamy, to i my zyskujemy.

– Trzeba zmienić sytuację, w której polskie mleko w Chinach kosztuje 14 juanów za dwie butelki, podczas gdy nowozelandzkie – 16 juanów za jedną – przekonywał Łukasz Hołubowski, prezes Agencji Rynku Rolnego. Nawoływał do współpracy i zrzeszania się polskich producentów na innych rynkach. – Wszyscy gramy do jednej bramki – dodał. ©



♦ Trzeba wzmocnić wizerunek polskiej żywności na świecie. Samo przekonanie o jej doskonałej jakości wśród producentów nie wystarczy – zgodzili się uczestnicy IV edycji Polish Food Export Forum



Jesteśmy przeciw polsko-polskiej wojnie cenowej na rynku żywności za granicą. Także dlatego, że żyjemy z obrotu i jak przedsiębiorca zarabiamy, to i my zyskujemy.

BARTOSZ URBANIAK
członek zarządu
banku BGZ BNP Paribas



Musimy się skupić na jakości i tworzeniu produktów zestandaryzowanych pod jeden rynek. Polskie firmy powinny ze sobą współpracować. Wszyscy gramy do jednej bramki.

ŁUKASZ HOŁUBOWSKI
prezes Agencji
Rynku Rolnego

Patronaty honorowe

