

Makarony Polskie pracują nad ofertą bazującą na trendach przyszłości

data aktualizacji: 2018.01.31



- Pracujemy nad makaronami z mąki migdałowej a jak się powiedzie, to będzie duża nowość na polskim rynku. Do firmy trafiają liczne zapytania o produkty na bazie grochu, czerwonej fasoli, soczewicy czy ciecierzycy. Oczywiście odpowiemy na takie zapotrzebowanie. Konsumenty są gotowi zapłacić więcej za znakomity i innowacyjny produkt - mówi Zenon Daniłowski, prezes Grupy Makarony Polskie.

Pomimo dobrej koniunktury rynkowej ubiegły rok był pełny wyzwań dla sektora spożywczego.

Dwie rzeczy były szczególnie trudne. Pierwsza to ubiegłoroczna sytuacja na rynku pracy, która spowodowała, że do prostych prac brakowało chętnych. Nie mogąc znaleźć rodzimych pracowników, pracodawcy zmuszeni byli sięgać po siłę roboczą z zagranicy. W przypadku Polski taka siła robocza znajduje się w naszym najbliższym sąsiedztwie czyli na Ukrainie.

Drugi czynnik, który należało wziąć pod uwagę w 2017 to płace. Średnie pobory w zeszłym roku

wzrosły od 10 do 20 proc. Wzrost kosztów pracy plus wzrost kosztów surowców sprawił, że w przypadku Grupy Makarony Polskie ceny niektórych dostawców były poza naszym zasięgiem.

W jaki sposób firma poradziła sobie z tymi problemami?

W obliczu takiej sytuacji uznaliśmy za słuszne, by stawiać na innowacyjność. Zaczęliśmy produkować makarony z gryki, żyta i orkisz . Zaproponowaliśmy naszym konsumentom makarony prozdrowotne. Zastosowaliśmy manewr polegający na ucieczce do przodu. Za poważne wyzwanie ubiegłego roku uważam także postępującą koncentrację handlu.

Proszę zauważyć, że znika handel niezależny. Firmy, które budują brandy borykają się z bardzo trudnymi warunkami walki rynkowej a to pociąga za sobą konieczność przenoszenia ciężaru na B2B, produkcję półproduktów i zwiększanie aktywności eksportowej.

Co było priorytetem dla firmy w 2017 r.?

Naszymi priorytetami były rozwój, wysoki profesjonalizm i kompetencje. Uważam, że Grupa, którą kieruję ma wysoką zdolność do innowacji i elastyczności. Już dziś wykazujemy się zdolnością do adaptacji. Zwinność firmy jest konieczna, aby reagować na trendy rynkowe i szybko odpowiadać na oczekiwania konsumentów.

Przykład: prowadzimy intensywne prace nad opakowaniami biodegradowalnymi. Nasz dział badawczy pracuje też nad makaronami typu superfoods. Wiemy, że rynek oczekuje żywności bogatej w składniki prozdrowotne czyli bogatej w błonnik, minerały oraz witaminy.

Superfoods to rynkowy trend przyszłości, ponieważ taka żywność zawiera więcej wartości odżywczych niż zwykła, tradycyjna żywność. Innowacyjność w obszarze R&D z kolei pozwala na zaawansowane prace nad produktami konkurencyjnymi. Pamiętajmy, że współczesna żywność ma także leczyć a nie tylko karmić.

Pracujemy, dla przykładu, nad makaronami z mąki migdałowej a jak się powiedzie, to będzie duża nowość na polskim rynku. Do firmy trafiają liczne zapytania o produkty na bazie grochu, czerwonej fasoli, soczewicy czy ciecierzycy. Oczywiście odpowiemy na takie zapotrzebowanie.

Dodam, że makaron z mąki migdałowej będzie musiał być siłą rzeczy droższy, bo to kategoria superfoods. Wiem, że konsumenci są gotowi zapłacić więcej za znakomity i innowacyjny produkt.

Jakie są plany grupy Makarony Polskie na rok 2018?

Priorytetem na bieżący rok będzie rozwój na poziomie organicznym, gruntowna modernizacja a także nowe produkty z zakładów w Rzeszowie i w Stoczku.

W Stoczku planujemy inwestycję za 12 mln złotych. W Rzeszowie za kwotę 15 mln uruchomimy nowoczesny zakład badawczo-rozwojowy, który pracować będzie nad rozwojem makaronów z dodatkami wysokobiałkowymi i witaminowymi. Spodziewamy się wzrostu sprzedaży o kilkanaście milionów złotych.

Jak już wspomniałem, szykujemy się do ofensywy rynkowej z nowymi produktami. Trwają przygotowania od strony marketingowej, by wejść z nimi na rynek. Dodam, że nasze plany inwestycyjne wspierane są przez fundusze europejskie.

Jeśli chodzi o nowości to w tym roku na rynku pojawią się nasza lasagne'a i 5 jajeczne gniazdko. Z kolei Stoczek- Natura zaproponuje nowość w postaci zup kremowych.

Czy zakaz handlu w niedzielę będzie miał wpływ na dostawców, np. Makarony Polskie?

Do kwestii niedzieli wolnej od handlu, podchodzimy ze spokojem. Zakupy niedzielne nie były zakupami impulsywnymi. Można jednak domyślać się, że wprowadzony ustawowo zakaz spowoduje zmianę funkcjonowania samego modelu rodziny, bo cokolwiek byśmy powiedzieli, to jednak niedziela była dotąd dniem zakupów rodzinnych. Często to był jedyny dzień gdy rodzice z dziećmi mogli wybrać na wspólny wypad do sklepów.

Przeczuwam także zmianę samej organizacji handlu. Mogę sobie wyobrazić, że do polskich miast wrócą ulice handlowe. Dotychczasowe zakupy w weekend zostaną skumulowane na przykład w sobotę a to pociągnie za sobą konieczność zwiększenia liczby kas czy choćby miejsc parkingowych.

Tak czy inaczej, spodziewajmy się zmiany stylu funkcjonowania modelu rodzinnego. Bynajmniej nie dramatyzując tego zakazu, przewiduję na przykład rozwój sklepów internetowych.

Jak zmieniają się preferencje konsumenckie w przypadku makaronu w Polsce i na świecie?

Producenci będą oferowali konsumentom coraz więcej makaronów prozdrowotnych, ponieważ klient będzie w makaronie poszukiwał wartości dodanej. Całą branżę makaronową czeka spore wyzwanie, które będzie polegać na intensyfikacji działań komunikacyjnych.

Uważam, że w obszarze komunikacji społecznej o wartości żywieniowej makaronów jest jeszcze bardzo dużo do zrobienia. Musimy walczyć ze stereotypami, które z makaronu uczyniły produkt tuczący. A przecież makaron odpowiednio doprawiony jest daniem zdrowym o wysokich wartościach odżywczych i nie tuczy.

Klienci będą oczekiwali od nas zwiększenia oferty makaronów smakowych, makaronów z błonnikiem, makaronów witaminizowanych. Konsument oczekuje od nas makaronów prozdrowotnych na przykład bezglutenowych.

Z drugiej strony nie przewiduję wzrostu konsumpcji makaronów z mąki miękkiej, natomiast widzę potencjał wzrostu w grupie makaronów z semoliny i makaronów jajecznych. Tu widzę potencjał wzrostowy 20 - 30 proc. w ciągu najbliższych 4- 5 lat.

Czy rok 2018 będzie dobry dla firmy?

Patrząc na ten rok z ciekawością i optymizmem. A sprowadzając mój nastrój do jednego zdania, powiem tak: podwijamy rękawy i do roboty!

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/makarony-polskie-pracuja-nad-oferta-bazujaca-na-tr,44931>