

## Mlekoopol zalewa swoim mlekiem chińskie sklepy internetowe

data aktualizacji: 2018.04.17



**W pierwszym kwartale roku 2018 SM Mlekoopol wysłała do Chin rekordową ilość mleka UHT - ponad 400 kontenerów. Był to pełen asortyment mleka w opakowaniach 1 litr i 500 ml, z zawartością tłuszczu od 0 proc. do 3,8 proc., oraz mleko smakowe w opakowaniach 200 ml. Jak wskazuje Małgorzata Cebelińska, dyrektor handlu SM Mlekoopol produkty mleczarskie spółdzielni z Grajewa są już sprzedawane na ośmiu chińskich platformach internetowych. Warto podkreślić, że eksport mleka na rynek Państwa Środka systematycznie rośnie.**

Jak wyjaśnia Mleko Małgorzata Cebelińska Łaciate jest w Chinach trzecim najpopularniejszym importowanym mlekiem, zaraz po niemieckim i australijskim. – Nasza marka została wyróżniona w rankingu na najchętniej kupowane importowane mleko UHT na JD.com, największej chińskiej platformie pod względem sprzedaży produktów mleczarskich, posiadającej w swoim udziale 57 proc. rynku e-commerce, w tym segmencie. Mleko z Mlekoopolu dostępne jest już na 8 chińskich platformach internetowych: JD.com, Suning.com, T-Mall, VIP.com, YHD.com, a także xiaohongshu.com. Dodatkowo posiada własną stronę promocyjną w aplikacji WeChat – wyjaśnia dyrektor SM Mlekoopol.

Jak podkreśla przedstawicielka spółdzielni z Grajewa rozpoczęcie współpracy Mlekoopolu z chińską

gwiazdą sportu Chen Yibingiem, w grudniu 2017 roku było pierwszym krokiem w szeroko zakrojonej akcji promowania Łaciatego mleka wśród internautów Państwa Środka. - Prowadzimy także dodatkowe akcje promocyjne na stronach głównych platform sprzedażowych. Do spopularyzowania mleka Łaciate wśród Chińczyków wykorzystujemy filmy reklamowe, internetowe show na żywo, lokowania produktu - wskazuje Małgorzata Cebelińska.

Innym ważnym obszarem eksportowym Mlekpola są tłuszcze mleczne. Jak wyjaśnia dyrektor handlu SM Mlekpól popyt na tłuszcz mleczny jest nadal zaskakująco wysoki i wciąż zwyżkujący. - Na globalnym rynku masła panuje bardzo skomplikowana sytuacja. Rośnie popularność masła, ale także śmietany i śmietanki, serów i serków śmietankowych do smarowania. Cena masła już zwyczajowo nie nadąża za zmianą, która wynika z ceny śmietanki sprzedawanej luzem w codziennych transakcjach. W Europie istnieje obawa, że sytuacja z roku 2017, kiedy ceny masła sięgnęły pułapu 7,0 eur/kg może się znowu powtórzyć. Sytuacja z masłem spowodowała w ostatnich tygodniach również korektę ceny serów, na które to zapotrzebowanie z krajów ściśle związanych z turystyką znacząco zaczęło rosnąć już w kwietniu br. Czeka nas ciekawy rok. Zabezpieczenie zapasów do produkcji, u większości kupujących surowce jest ograniczone. Zmusza ich do kontraktowania produktów jeszcze w bieżącym kwartale roku 2018, w nieco już innych cenach niż na początku tego roku - podsumowuje Małgorzata Cebelińska.

Z danych firmy KUKA wynika, że kraje azjatyckie w tym Chiny są coraz ważniejsze dla polskich eksporterów. Azja to 48 krajów, zamieszkałych przez 4,5 mld ludności - co oznacza ogromny potencjał konsumpcyjny. Analitycy Międzynarodowego Funduszu Walutowego prognozują, że w ciągu kolejnych 5 lat produkt krajowy brutto na głowę obywatela wzrośnie o 34,7proc. - z 6615 USD w 2017 roku do 8908 USD w 2022 roku. Potencjał Azji dostrzegają też polscy przedsiębiorcy - eksport w 2017 roku osiągnął 49.287,3 mln zł. Jednak nadal import z tego kierunku przewyższa znacząco eksport, dlatego należy wykorzystać potencjał rynku i ożywić sprzedaż polskich produktów i usług do Azji. Kluczowe będzie zwiększenie świadomości rodzimych firm o możliwościach działania oraz instrumentach ułatwiających i zabezpieczających ekspansję zagraniczną.

- Zdecydowanie potencjał Azji - wynikający z liczby ludności, struktury społecznej oraz szybkiego rozwoju gospodarczego - daje duże możliwości rozwoju na tym kontynencie. Polscy przedsiębiorcy już wiele lat temu dostrzegli jego potencjał i postanowili zagościć na tamtejszych rynkach. W 2017 r. - według wstępnych szacunków - udział państw azjatyckich w całości naszego eksportu sięgnął około 5,7 proc. Choć na pierwszy rzut oka może wydawać się to niewielką wartością to należy zauważyć, że w ciągu ostatnich 13 lat rodzima sprzedaż na tamtejsze rynki wzrosła aż o 341 proc. Dla skutecznej ekspansji - zwłaszcza na tak trudne kulturowo rynki- niezbędna jest wiedza i odpowiednie narzędzia. Dlatego właśnie wraz z BGŻ BNP i Bisnode postanowiliśmy zapewnić wsparcie polskim firmom bezpośrednio w miejscach ich działania - w regionach, gdzie prowadzimy spotkania edukacyjne w pierwszej edycji Programu Handlu Zagranicznego. Rzetelna wiedza na temat potencjału rynku, jego szans, jak i zagrożeń oraz instrumentów, które ułatwiają i zabezpieczają działalność eksportową - to klucz do zwiększenia eksportu do Azji, gdzie przestrzeń do rozwoju jest wręcz nieograniczona" - mówi Janusz Władczak, prezes zarządu KUKA S.A.

Wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw jest kluczowe dla umacniania polskiej gospodarki. Należy pamiętać, że takie podmioty mogą być skutecznymi eksporterami, dzięki czemu będą umacniać swoją pozycję na rynku. Potrzebne jest tylko odpowiednie dobranie narzędzi zabezpieczających i wspierających biznes. Ponad 60 proc. europejskich MŚP spotkała się z prośbą o wydłużenie terminu płatności, a około 23 proc. zwiększyłoby zatrudnienie, gdyby płatności od kontrahentów były regulowane w terminie. Aż 33 proc. deklaruje, że zatory płatnicze stanowią poważną barierę w rozwoju biznesu .

Płynność finansową firmy oraz bezpieczeństwo wymiany handlowej może zapewnić faktoring. Rynek

już zauważył tę możliwość – wartość obrotu w ramach faktoringu eksportowego pełnego wyniosła w 2017 roku 22,3 mld zł wobec 18,8 mld zł w roku 2016, co oznacza wzrost o 18,65 proc. Korzyści wynikające z wykorzystania faktoringu w eksporcie są widoczne na wielu płaszczyznach prowadzonej działalności. Faktoring to wykup nieprzeterminowanych należności w obrocie handlowym udokumentowany fakturą VAT. Zastosowanie tego narzędzia znacznie przyspiesza obrót gotówki w przedsiębiorstwie uwalniając środki na dalsze transakcje i zwiększając płynność finansową, której utrata jest jedną z głównych przyczyn ogłaszania przez spółki upadłości. Daje to także możliwość lepszego konkurowania na rynku przez oferowanie kontrahentom dłuższych terminów płatności. Dzięki natychmiastowemu odzyskaniu należności eksporter unika także ryzyka związanego z wahaniami kursu walut

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/mlekpole-zalewa-swoim-mlekiem-chinskie-sklepy-inter,46559>