

IV Kongres Mięsny 2019: Relacja z debaty "Od pola do stołu"

data aktualizacji: 2019.03.08



Producenci, przetwórcy i handel muszą stosować zasady dobrej współpracy - to główny wątek dyskusji uczestników panelu „Od pola do stołu” na IV Kongresie Mięsnym 2019.

Przetwórcy mięsa są środkowym ogniwem w łańcuchu żywnościowym, pomiędzy hodowcami a handlem, co może skutkować różnego rodzaju napięciami. Jednak zdaniem Anny Olewnik-Mikołajewskiej, prezes Zakładów Mięsnych Olewnik, mimo pojawiających się trudności we współpracy uczestnicy rynku potrafią traktować się po partnersku. - W ostatnim czasie nasze relacje z producentami z racji niskich cen żywca nie wyglądały najlepiej. To zrozumiałe, bo każdy chce zarabiać, a nikt dokładać do biznesu. Tymczasem globalna sytuacja gospodarcza doprowadziła do znaczącego obniżenia cen trzody chlewnej w naszym kraju. Wszyscy razem znaleźliśmy się w takiej właśnie sytuacji - podkreśliła Anna Olewnik-Mikołajewska. Zwróciła jednak uwagę, że rynek dostaw żywca nie jest już taki jak kiedyś. - Nasza firma prawie 90% surowca pozyskuje w ramach umów kontraktowych. Ten system działa bardzo dobrze, obie strony wywiązują się z zawartych umów - dodała.

Coś nie działa prawidłowo

Prezes ZM Olewnik przypomniła, że na rynku mięsa panuje ostra konkurencja. - Tym większego

znaczenia nabiera dbałość o dobre relacje z dostawcami. Nikt nie może sobie pozwolić na to, żeby je zepsuć – akcentowała panelistka. – Wychodzę z założenia, że ta współpraca powinna być partnerska, tak aby obie strony były zadowolone. Wydaje mi się, że takie podejście przynosi pozytywne efekty, bo nasz dialog z dostawcami jest na satysfakcjonującym dla obu stron poziomie, przy zastrzeżeniu, że hodowcy nie są zadowoleni z poziomu cen skupu żywca – zaznaczyła.

Grzegorz Majchrzak, prezes Wielkopolskiego Związku Hodowców Trzody Chlewnej, zauważył, że hodowcy świń oceniają jakość relacji z przetwórcami nieco inaczej. Patrząc na notowany w ostatnich latach wzrost zysków w branży przetwórczej, zastanawiają się, dlaczego nie przekłada się on na stawki uzyskiwane za dostarczany do zakładów żywiec. – W łańcuchu żywnościowym coś nie działa prawidłowo. Wystarczy spojrzeć na oczekiwania konsumentów, a co za tym idzie, sieci handlowych – wszyscy chcą produktu krajowego pochodzenia, a jestem świadkiem tego, że jakość naszej produkcji stoi na najwyższym poziomie, możemy śmiało konkurować z producentami z innych krajów. Jak zatem wytłumaczyć to, że wielkość pogłowia trzody chlewnej w Polsce spada? Coś jest nie tak – stwierdził Majchrzak. – Konsumenty wymagają od nas produktów najwyższej jakości i jesteśmy w stanie im takie dostarczyć. Jednak nie otrzymujemy za nie satysfakcjonującej ceny, to nie jest w porządku – ocenił.

Uwagi do zasad obowiązujących w łańcuchu żywnościowym mają też producenci bydła mięsnego. – Gdybym miał wypowiadać się na ten temat miesiąc temu, moja opinia byłaby zupełnie inna. Jednak wydarzenia wokół afery z nieprzebadaną wołowiną pokazują, z czym musimy się zmierzyć w relacjach między producentami-hodowcami a odbiorcami-przetwórcami – powiedział Jacek Zarzecki, prezes Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego. – Mimo kryzysu branża stoi obecnie przed ogromną szansą. Jesteśmy pierwszym sektorem, który półtora roku temu stworzył wspólną strategię obejmującą zarówno producentów, jak i przetwórców, pod nazwą „Polska wołowina 2020”. Musimy razem wzmacniać markę mięsa z naszego kraju – przekonywał.

Zwrócił również uwagę na to, że przeciętny polski konsument wołowiny nie wie, z jakiego kraju pochodzi mięso, które kupuje w sklepie, nie wspominając już o identyfikacji konkretnego gospodarstwa czy rasy bydła, z którego zostało zrobione mięso. – Dzisiaj konsumentom zależy na wiedzy o produkcie, który kupują i który jedzą. Potrzebna jest pełna identyfikacja, pełna transparentność. Tylko to pozwoli naszej branży doprowadzić do tego, że spożycie wołowiny w Polsce wzrośnie – podkreślił Zarzecki. Przypomniał, że w ciągu ostatnich trzech lat spożycie wzrosło o ponad 175%, z 1,2 kg w 2015 roku do 3,3 kg w 2018 roku.

Decydująca kategoria

Polska Izba Handlu skupia różnorodne formaty handlu oparte na kulturze i tradycji polskiego kupiectwa, inaczej mówiąc, reprezentuje sektor polskiego „handlu nowoczesnego z tradycjami”. Jak podał Maciej Ptaszyński, dyrektor PIH, w tego typu sklepach kategoria produktów mięsnych odpowiada za około 8-10% obrotów i należy do pierwszych trzech kategorii mających decydujący wpływ na wynik finansowy sklepu. – Jako przedstawiciel segmentu mniejszych, niezależnych sklepów, dostrzegam pewne problemy odnoszące się nie tylko do współpracy z branżą mięsną, ale po prostu ze wszystkimi dostawcami. Wynikają one z dychotomii handlu, gdzie z jednej strony mamy segment dyskontowy, który realizuje gigantyczne obroty, a z drugiej strony segment handlu niezależnego. Dochodzi do tego, że ceny na półce w sklepie dyskontowym są niższe niż te, które właściciel mniejszego sklepu jest w stanie dostać bezpośrednio u producenta, nie licząc marży – przyznał Ptaszyński. – Dlaczego ceny detaliczne w dyskoncie są niższe niż te, które producent oferuje mniejszym sieciom? Oczywiście można to tłumaczyć kwestią ekonomii skali. Jeśli Biedronka robi powyżej 50 mld zł przychodu przy średnim asortymencie 2000-3000 SKU, to można sobie łatwo policzyć, jakie jest jej zapotrzebowanie na określone wyroby i jaką ma siłę negocjacyjną w obrębie każdego produktu. Z drugiej strony ze względu na wspomniane ograniczenia asortymentu w

dyskontach, wybierają one tylko kilka produktów, które rotują najlepiej. Tymczasem portfolio produktowe producentów mięsa jest bardzo szerokie. Ile z tych produktów trafia do dyskontów? – pytał retorycznie.

W ocenie dyrektora PIH do sieci dyskontowych trafiają produkty w cenach zbliżonych do kosztów wytworzenia. – Tam się robi wolumen. Natomiast marże robi się w segmencie sklepów niezależnych. Ten układ może się wydawać korzystny z punktu widzenia producentów, choć nie z punktu widzenia handlu niezależnego. Warto jednak zadać pytanie, czy polityka producentów nie jest w pewnym sensie podcinaniem gałęzi, na której sami siedzą. Być może nie mówimy w tym kontekście o perspektywie krótkoterminowej, ale w dłuższym okresie wojna cenowa zacznie powodować upadki małych sklepów. W ciągu kilku lat sieci dyskontowe mogą zająć pozycję quasi-monopolistyczną, a wtedy w jeszcze większym stopniu będą one dyktować warunki swoim dostawcom. Wtedy producenci będą zmuszeni sprzedawać coraz więcej produktów do dyskontów oraz ograniczyć szerokie portfolio produktowe do tych wyrobów, które najlepiej rotują w sklepach dyskontowych. W tym momencie dla producentów zaczną się problemy – prognozował Ptaszyński.

Relacje dużych i małych

Anna Olewnik-Mikołajewska wskazała, że jeśli chodzi o sprzedaż produktów przetworzonych do sieci handlowych, to tutaj rynek już się zmienił, zwłaszcza w kanale nowoczesnym, ale w sensie pozytywnym. – Dziś już raczej nie ma odwrotu przed sprzedawaniem swoich produktów do sieci. Jednak myślę, że pewne zastrzeżenia, które branża mięsna miała do zasad współpracy z handlem, to już przeszłość – oceniła prezes ZM Olewnik. – Nasze relacje z sieciami mogą określić jako partnerskie. Zapewne jako branża nauczyliśmy się tego, jak należy sprzedawać nasze wyroby do kanału nowoczesnego. Staramy się, żeby ta oferta była dobrze dobrana. Obecnie nie wystarczy zawieźć produkt do sklepu, trzeba jeszcze zadbać o to, poprzez różnego rodzaju aktywności, żeby ten produkt się odsprzedał – dodała, nadmieniając jednocześnie, że współpraca z siecią stwarza dla firm mięsnych bardzo wiele różnych możliwości.

Mimo to, w opinii Bartosza Urbaniaka, szefa Agro BNP Paribas na Europę Środkowo-Wschodnią i Afrykę, relacji w łańcuchu żywnościowym absolutnie nie można nazwać partnerskimi. – Moi przedmówcy wspominali o sile negocjacyjnej poszczególnych segmentów rynku – jedni mają mniejszą, drudzy większą, więc nie mówimy tu o rynku partnerskim, tylko o rynku siłowym. Oznacza to, że ten, kto akurat znajduje się na lepszej pozycji, wymusza na innych stosowne dla siebie rozwiązania. Kiedy sytuacja się na chwilę odwraca, wtedy druga strona odzyskuje swoje „parę groszy”. Do partnerstwa jest jeszcze bardzo daleko – zauważył Bartek Urbaniak. – My, jako duży Bank, jesteśmy w stanie się w takiej sytuacji dobrze odnaleźć, bo finansujemy praktycznie wszystkich zainteresowanych, natomiast z punktu widzenia łatwości robienia interesów w branży rolno-spożywczej i handlowej lepiej byłoby, gdyby stosunki pomiędzy poszczególnymi ogniwami łańcucha dostaw były nieco bardziej partnerskie – zaznaczył.

Złożony problem

Jak łatwo się domyślić, znaczenie przejrzystych zasad w relacjach pomiędzy uczestnikami rynku mięsnego jest przedmiotem dialogu nie tylko w Polsce, ale i w innych krajach europejskich. René Maillard, dyrektor Belgian Meat Office, przyznał, że to złożony, wielowątkowy problem. – Z moich obserwacji wynika, że znaleźliśmy się obecnie w momencie, w którym problemem zaczyna być kwestia obfitości produktów w Europie. Szerokiego asortymentu produktów mięsnych jest po prostu za dużo. Kiedy byłem chłopcem, zdarzyło mi się odwiedzić kraje wschodniej Europy. Pamiętam, że wtedy ludzie byli zadowoleni, kiedy udało im się znaleźć w sklepie jakiegokolwiek mięso, ponieważ przez większość czasu ludy były zupełnie puste. Teraz sytuacja jest odwrotna, również w sektorze produkcji. W Europie jest za dużo wieprzowiny, a owa nadwyżka sprzedawana jest na rynku

globalnym po cenach obowiązujących na rynku światowym. To przekłada się na niską rentowność tego sektora. Konkurencyjność polskich producentów dodatkowo obniża niski poziom konsolidacji rynku. Dla porównania przytoczę przykład Belgii. Kiedy zaczynałem pracę w branży, mieliśmy w Belgii 25 000 producentów żywca wieprzowego, teraz zostało tylko 5000, ale wielkość produkcji całego sektora pozostała na niezmiennym poziomie – wskazał Maillard.

Odnosił się on również do sektora handlu. – 50 lat temu mięso było sprzedawane konsumentom przez rzeźnika w sklepie mięsnym. Teraz w tym kanale sprzedawane jest jedynie około 10% mięsa – powiedział dyrektor Belgian Meat Office. Zasugerował, że im dłuższy łańcuch od pola do stołu, z tym większymi kosztami się wiąże, bo każde z ogniw chce zarobić, choć akurat w jego kraju te koszty nie są przeliczane na finalnego odbiorcę, czyli konsumenta. – Detaliczne ceny mięsa, w liczbach bezwzględnych, w Belgii nie zmieniły się od 30 lat. Uwzględniając inflację, oznacza to spadek cen o połowę. Oczywiście wydajność produkcji znacznie wzrosła, ale cena detaliczna mięsa pozostaje niska – podsumował ekspert.

Kwestia relacji pomiędzy poszczególnymi ogniwami łańcucha żywnościowego nie jest też bez znaczenia dla konsumentów. Zdaniem Marty Marczak, dyrektora ds. strategii marek PwC, Polacy zwracają na to coraz większą uwagę, tym bardziej że dominujący dyskurs w kategorii to dyskurs utraty zaufania wobec marek i producentów. – Możemy określić bieżącą sytuację jako kryzys. Jednak każdy kryzys stwarza możliwość nowego rozdania, zrobienia czegoś od początku. Wydaje mi się, że to, co teraz obserwujemy w branży mięsnej, może być dla producentów, właścicieli marek, otwarciem nowej ery, która będzie się rządziła nowymi prawami – mówiła Marczak, dodając, że chodzi przede wszystkim o rzetelne informowanie konsumentów o produktach, stanie na straży jakości i dumę z tego, co robi się dobrze. – Należy odzyskać utracone zaufanie. Producenci powinni złożyć obietnicę związaną z etyką, która ma być niejako „polisą ubezpieczeniową”, że to, co nam się zdarzyło, nie ma prawa się powtórzyć – doprecyzowała. Podkreśliła także, że relacje pomiędzy uczestnikami rynku powinny być dobre nie tylko w sferze deklaracji, tym bardziej że te są obecnie bardzo łatwe do zweryfikowania, a w sferze działań. Akcentowała, że firmy powinny postępować zgodnie z tym, co deklarują.



Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/iv-kongres-miesny-2019-relacja-z-debaty-od-pola-do,53033>