



MLEKOVITA nie zwalnia tempa



FOT. W. WOJTKIEWICZ

W okresie pandemii najważniejsze są wzajemne wsparcie i współpraca na każdym poziomie. Jednak najprostszym sposobem, żeby polska gospodarka przetrwała, przetrwali polscy rolnicy - zwłaszcza w dobie takiego kryzysu zdrowotnego - jest kupowanie polskich produktów. Rozmawiamy z Prezesem Zarządu Grupy MLEKOVITA Dariuszem Sapińskim.

Panie Prezesie, od wielu miesięcy tematem numer jeden w biznesie jest covid-19. Jak widać po wynikach finansowych dla branży mleczarskiej, a na pewno dla Mlekovity, pandemia koronawirusa nie jest straszna, a wręcz przeciwnie - to okres prosperity. Jak to się dzieje, że wielu traci, a Mlekovita zyskuje?

Mimo pandemii w Mlekovicie nie zwalniamy tempa i koncentrujemy się na utrzymaniu naszego biznesu oraz wsparciu polskiej gospodarki. Mimo zawirowań na rynku, dzięki ogromnemu zaangażowaniu wszystkich pracowników udało nam się zrealizować prognozy założone na pierwsze półrocze 2020 r. To nie jest tak, że zyskujemy dzięki pandemii - to nasza strategia okazuje się skuteczna mimo trudnej sytuacji rynkowej. Bez względu na sytuację, pracujemy w reżimie sanitarnym, dodatkowo podniesionym z powodu pandemii, ale wciąż tak samo mocno skupiamy się na realizacji założonych celów i wytwarzaniu produktów najwyższej jakości - i wyniki bieżącego roku wyraźnie wskazują, że przyjęta strategia rozwoju sprawdza się również w czasach kryzysu, dzięki czemu bez względu na okoliczności możemy liczyć na kolejny rekord w osiągniętych przychodach. Pozwala to szacować, że w perspektywie całego roku przychody wypracowane przez Mlekovitę ponownie będą najwyższe w historii firmy, co już teraz - po raz kolejny - potwierdza jej pozycję lidera.

W pierwszym półroczu odnotowujecie same rekordy - 1,3 mld litrów skupionego mleka, ponad 26 mln złotych wydanych na inwestycje, a w perspektywie rocznej magiczne 6 mld złotych przychodu zostanie prawdopodobnie przekroczone po raz pierwszy w historii firmy. Wiedzie się Mlekovicie niewątpliwie. Panie Prezesie, jak to się robi?

To przede wszystkim ciężka codzienna praca. Kolejne rekordy to nie tylko wynik pracy ostatniego roku czy nawet ostatnich trzech dekad, podczas których firma rozwijała się najdynamiczniej - to też efekt pracy kolejnych pokoleń od ponad 90 lat. Nie tylko pracowników, ale przede wszystkim rolników - najlepszych hodowców, gwarantujących najwyższą jakość dostarczonego mleka. Mlekovita nieustannie dba o to, by swoimi działaniami budować siłę i wiarygodność marki. To silna marka jest siłą napędową konkurencyjności, symbolem jakości, wiodącej pozycji na rynku, prestiżu oraz uznania. I to właśnie nieustanna praca nad utrzymaniem i umocnieniem pozycji lidera pozwala realizować kolejne ambitne cele, w tym osiągać doskonałe wyniki. Dzięki najwyższej jakości oferowanych produktów, skutecznemu zarządzaniu i codziennej ciężkiej pracy rolników - dostawców mleka oraz pracowników całej Grupy Mlekovita - przychody firmy w 2019 r. przekroczyły 5 mld zł, a w pierwszej połowie roku zbli-

żyły się do poziomu 3 mld zł. W porównaniu do analogicznego okresu w ubiegłym roku dynamika sprzedaży w pierwszej połowie 2020 r. wzrosła o ok. 13%. Cieszą nas więc pierwsze miejsca w najnowszych rankingach branżowych - np. w ostatnim czasie Mlekovita po raz kolejny zwyciężyła w Ogólnopolskim Rankingu Najlepszych Spółdzielni Mleczarskich.

Mlekovita korzystała z Tarczy bądź innej pomocy rządowej?

Popieramy rządową akcję „Kupuj świadomie produkt polski”. Kupowanie polskich produktów to bowiem najprostszym sposobem na wspieranie rolników oraz na przetrwanie polskiej gospodarki w dobie globalnego kryzysu. To najlepsza pomoc, jaką pośrednio polski rząd, a bezpośrednio polscy konsumenci mogą przekazać polskim przedsiębiorcom nie tylko w czasach kryzysu, ale i na co dzień. Z bezpośredniej pomocy rządowej w ramach tzw. tarcz antykryzysowych jednak nie korzystaliśmy.

Kiedy wybuchła pandemia, analitycy rynku zapowiadali kłopoty z łańcuchami dostaw produktów, szczególnie w obrocie międzynarodowym. W sumie można było spodziewać się kłopotów, bo lockdown zamknął wiele punktów sprzedaży, również na świecie, a Mlekovita jest jednak krajowym liderem w eksporcie produktów mleczarskich. W wielu krajach (podobnie

w Polsce) zaczęto promować kupowanie rodzimych produktów. Strach miał wielkie oczy, czy jednak musieliście zmienić swoją strukturę sprzedażową i położyć większy nacisk na rynek krajowy?

Gdy wybuchła pandemia, w Mlekovicie skupiliśmy się przede wszystkim na zapewnieniu dostaw produktów na rynek polski, tj. realizacji zamówień krajowych w pierwszej kolejności. Zwiększyliśmy także produkcję produktów funkcjonalnych, o szczególnych właściwościach, tj. probiotycznego napoju serwatkowego DarPro czy bogatych w białko koncentratów białek serwatkowych WPC 80 - te ostatnie można kupić w naszym własnym sklepie internetowym sba.com.pl. Pandemia spowodowała także zmianę zachowań konsumentów, którzy obecnie robią zakupy rzadziej, ale ich koszyk zakupowy jest większy. Zakupy są bardziej przemyślane i zaplanowane, a konsumenci częściej sięgają po ulubione polskie produkty, o sprawdzonej jakości - i właśnie takie oferuje Mlekovita.

Natomiast na nasze dobre wyniki za pierwsze półrocze składa się także wyjątkowa aktywność eksportowa, którą prowadziliśmy mimo niesprzyjającej sytuacji związanej z pandemią i wynikających z niej przejściowych trudności. Wyeksportowaliśmy produkty o wartości blisko miliarda złotych. Nasze produkty trafiają aż do 167 państw. Tylko w pierwszym kwartale wartość eksportu firmy wzrosła o 30 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem, a w całym półroczu dynamika sprzedaży eksportowej sięgnęła poziomu 21 proc., w porównaniu z pierwszymi sześcioma miesiącami 2019 r.

Czy te doświadczenia zmieniły bądź zmieniają strategię działania firmy?

Choć po stopniowym znoszeniu ograniczeń sytuacja w branży mleczarskiej uległa stabilizacji, trudno przewidzieć, jak będzie wyglądała sytuacja jesienią, w kolejnych tygodniach. Dlatego na bieżąco obserwujemy trendy i zachowanie rynku w tym trudnym dla wszystkich branż czasie pandemii. W razie konieczności będziemy podejmować wszelkie niezbędne kroki zgodnie z wytycznymi i zaleceniami polskich władz i służb sanitarnych. Jeśli pojawią się nowe, z pewnością będziemy je wdrażać. A mając na uwadze pojawiające się nowe potrzeby i oczekiwania klientów, będziemy kontynuować rozwój naszej oferty produktowej, która liczy już ponad 1000 artykułów mlecznych.

Czego nauczyła Was pandemia? Jakieś zmiany jednak musieliście wdrożyć, chociażby na poziomie zarządzania czy planowania na poszczególnych etapach produkcji?

Pandemia koronawirusa spowodowała niespodziewane zawirowania w gospodarce w skali globalnej. Zmusiła do pełnej mobilizacji we wszystkich obszarach działalności. Przede wszystkim niezwykle istotne stało się wdrożenie podwyższonego reżimu sanitarnego. Dla naszej branży

nie było to aż tak wielkim wyzwaniem, gdyż mamy ogromne doświadczenie w radzeniu sobie ze szczególnymi sytuacjami związanymi z zapobieganiem rozprzestrzenianiu się chorób. Mieliśmy już do czynienia z chorobą wściekłych krów, ptasią grypą czy ASF. W okresie wybuchu pandemii pojawiły się przejściowe problemy w zakresie eksportu czy ograniczeń działalności sektora HoReCa, jednak w tym okresie w Mlekovicie skupiliśmy się i nadal skupiamy przede wszystkim na zapewnieniu dostaw produktów na rynek polski, tj. realizacji zamówień krajowych w pierwszej kolejności.

Co obecnie jest wyzwaniem dla branży mleczarskiej? Nadprodukcja? Logistyka dostaw? A może wymagania związane z jakością produktów?

Bez względu na sytuację rynkową skupiamy się na utrzymaniu rosnącej dynamiki w skupie i zapewnieniu odpowiedniej podaży produktów mleczarskich - tak by nawet w dobie kryzysu nie zabrakło smacznych, polskich produktów mleczarskich nie tylko w kraju, ale i poza jego granicami - bo polska żywność wygrywa na świecie swoją jakością. Mlekovita, która pisze swoją historię od 1928 roku, już od początku swojego istnienia, odważnie patrząc w przyszłość, krok po kroku buduje i rozwija swoje imperium, opierając jego misję na trzech słowach: WSPIERAMY ZDROWIE KONSUMENTÓW. Dlatego najwyższa jakość to priorytet.

Mlekovita słynie z kreatywności. Jakie nowości pojawiły się ostatnio w ofercie?

W ofercie Mlekovity regularnie pojawiają się nowości, w zależności od planów marketingowych, produkcyjnych i technologicznych wprowadzamy je na rynek z różnym nasileniem. Ten rok, mimo zawirowań spowodowanych pandemią, również obfituje w nowości. Tylko w ostatnim czasie wprowadziliśmy na rynek batoniki twarogowe MiaMu w polewie czekoladowej w 3 smakach - to zupełna nowość w ofercie, dotychczasaden z polskich producentów nie oferował tego typu produktu. Nowością w naszym asortymencie są również Kajmak Kuchmistrza czy Wypasione mleko zagęszczone słodzone - podobnie jak batoniki twarogowe. O nowe produkty rozszerzamy także istniejące już w naszym portfolio grupy produktowe, jak masło czy śmietanki - w 2020 r. pojawiły się odpowiednio Masło ekstra z Polskiej Mleczarni i śmietanki Polskie UHT 12%, 18% i 30% w 250 ml kartonikach. Powiększyliśmy również rodzinę produktów bez laktozy o jogurty Polskie w 150-gramowej porcji w 3 wariantach smakowych, a wśród serów pojawił się Cheddar w wiórkach w opakowaniu 300 g.

Sporo inwestujecie w ochronę środowiska i o ile rozumiem nie jest to tylko spełnianie wyśrubowanych norm unijnych, ale przemysłowa polityka firmy. Macie w planach kolejne działania na rzecz środowiska, może nie tylko w obrębie włas-

nych zakładów, ale też będziecie się angażować w przedsięwzięcia zewnętrzne?

Jako lider branży mleczarskiej w Europie Środkowo-Wschodniej Mlekovita nieustannie ewoluuje i stawia sobie ambitne cele. Dąży także do stosowania najwyższych standardów w zakresie ochrony środowiska. Ważnym elementem strategii firmy są zasady Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, uwzględniające między innymi kryteria ekologiczne. Dążymy do równowagi celów we wszystkich aspektach naszej działalności. Efektem naszej szczególnej troski o ochronę środowiska są inwestycje dokonywane nie tylko w centrali, ale także m.in. w zakładach w Trzebowniku, Lubawie i Moragu. Poczyniliśmy szereg inwestycji prośrodowiskowych, m.in. wybudowaliśmy kotłownię gazową i elektrociepłownię w zakładzie w Trzebowniku na Podkarpaciu, a także elektrociepłownię w zakładzie w Lubawie oraz nową kotłownię gazową w zakładzie w Moragu. Kierując się ideą zrównoważonego rozwoju, Mlekovita podejmuje też inne działania przyjazne dla środowiska. Wśród nich jest ograniczanie ilości tworzyw sztucznych w opakowaniach produktów. Konsekwentne zmiany w tym zakresie, m.in. zmniejszenie grubości folii w opakowaniach sera w plastrach czy wprowadzenie kubków z bezpośrednim nadrukiem etykiety dla jogurtu naturalnego, pozwolą Mlekovicie zredukować ilość tworzyw sztucznych aż o 100 tys. kg w skali roku. Kolejne inwestycje oczywiście także mamy w planach.

Sporo mówi się o biznesie odpowiedzialnym społecznie (CSR), również w kontekście działań Mlekovity. Szczególnie w obecnym, trudnym czasie dla wielu branż wzajemne wsparcie może pozwolić przetrwać innym konsekwencje gospodarczego lockdownu. W jaki sposób firmy, nie tylko te duże, ale te, które w jakimś sensie jednak „skorzystały” na pandemii, mogłyby pomóc tym w gorszej sytuacji i czy Pana zdaniem w ogóle powinny?

W okresie pandemii wzajemne wsparcie i współpraca są bardzo istotne. Mlekovita wspiera w tym czasie najbardziej potrzebujących - w tym lokalne otoczenie. Firma m.in. dofinansowała zakup karetki dla Pogotowia Ratunkowego w Wysokim Mazowieckiem, przekazała środki ochrony osobistej (maseczki i przyłbice) Wojewódzkiemu Szpitalowi Zespolonemu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Białymstoku oraz Szpitalnemu Oddziałowi Ratunkowemu Uniwersyteckiego Szpitala Klinicznego w Białymstoku, a także przekazała produkty za przeznaczeniem dla korzystających z Banków Żywności, Caritas Polska czy do polskich szpitali. Nie wyobrażam sobie innej reakcji. Taka pomoc to naturalny odruch. Złóżymy ją w dobie kryzysu zdrowotnego, jaki przechodzimy. A jeśli chodzi o przedsiębiorców i konsumentów w okresie pandemii, najprostszym sposobem na wspieranie rolników oraz na przetrwanie polskiej gospodarki jest kupowanie polskich produktów, do czego z całym sił zachęcamy.