

INFORMACJA PRASOWA

Grajewo, 26 maja 2020 r.

**Małgorzata Cebelińska, Dyrektor Handlu SM Mlekpol podczas EEC (online) o wyzwaniach stojących przed branżą mleczarską w czasie epidemii**

**Europejski Kongres Gospodarczy to prestiżowy, coroczny cykl debat i spotkań, którego celem jest wymiana doświadczeń, integracja przedsiębiorców oraz kreowanie kierunku dalszych zmian w biznesie. W tym roku (19 maja) w debacie „Sektor spożywczy – branża strategiczna“ wzięła udział Małgorzata Cebelińska –** **Dyrektor Handlu SM Mlekpol. Podczas rozmowy, omówiono najważniejsze wyzwania stojące przed producentami żywności, w tym sektora przetworów mlecznych. Małgorzata Cebelińska z ramienia SM Mlekpol, podczas dyskusji poruszyła zagadnienia dotyczące branży mleczarskiej w Polsce – m.in. utrzymywanie relacji z partnerami handlowymi i rolnikami, kształtowanie się nowych trendów konsumenckich czy eksport w czasie pandemii.**

Zagadnieniem związanym z sektorem spożywczym jest eksport poza Unię Europejską. Jednym z kierunków jest rynek chiński, o którym opowiedziała Małgorzata Cebelińska, Dyrektor Handlu w SM Mlekpol.

*Koronawirus rozpoczął się w Chinach, które są dla Mlekpolu ważnym rynkiem eksportowym. Dlatego pierwsze przeszkody pojawiły się już na przełomie stycznia i lutego, a przerwa w wysyłce naszych produktów trwała prawie półtora miesiąca. Odczuliśmy pewne problemy związane z zamknięciem chińskich portów, zawieszeniem pracy banków i firm kurierskich jednak stosunkowo szybko wróciliśmy do normalności.* *Obecnie banki pracują zdalnie, powstały nowe procesy obiegu dokumentów, a to pozwala na powrót do biznesu. Dodatkowo obserwujemy, że Chiny już w marcu znacząco zwiększyły import produktów mlecznych. W niektórych kategoriach odnotowaliśmy nawet dwucyfrowe wzrosty, dzięki czemu możemy nadrobić straty wynikające z początkowych przestojów. Zintensyfikowanemu eksportowi do Azji sprzyja również rosnąca populacja, która przekłada się na wzrost konsumpcji* – komentuje Małgorzata Cebelińska.

Wyzwania eksportowe to tylko jeden z czynników kształtujących politykę SM Mlekpol, która priorytetowe znaczenie przypisuje zapewnieniu ciągłości dostaw dla polskich konsumentów. Małgorzata Cebelińska podkreśla, że mimo trudności relacje z partnerami biznesowymi w naszym kraju zostały utrzymane.

*Kontakty te oceniamy pozytywnie, chociaż w tym kryzysowym czasie są one utrudnione. Kontaktujemy się za pomocą e-mail i telekonferencji, jednak bardzo brakuje nam spotkań bezpośrednich, które umożliwiłyby prezentację nowych produktów oraz pogłębioną rozmowę dotyczącą rynku mleczarskiego. Kluczową kwestią jest sytuacja polskich rolników i konieczność wsparcia ich pracy oraz rozwoju gospodarstw. Dlatego rozmawiamy o usprawnieniu procesów logistycznych i operacyjnych oraz o przyspieszeniu płatności. Cieszą nas pozytywne reakcje i otwartość naszych partnerów – czujemy, że los polskich rolników nie jest im obojętny ­­*– komentuje Małgorzata Cebelińska.

Zdaniem Dyrektor Handlu w SM Mlekpol odpowiednim rozwiązaniem byłoby tzw. trójprzymierze, czyli wspólne mechanizmy wypracowane przez rolników, przetwórców i przedstawicieli handlu. Jak zauważyła, pozwoliłoby to wypracować system m.in. dostosowywania cen produktów mleczarskich do aktualnych warunków ekonomiczno-gospodarczych. Należy zapewnić rolnikom opłacalność produkcji i zachęcić do rozwoju. Rozwiązania tego typu już z powodzeniem funkcjonują m.in. w Niemczech i we Francji.

Małgorzata Cebelińska poruszyła również kwestię trendów konsumenckich, które uwidoczniły się w czasie epidemii – *Przede wszystkim obserwujemy popyt na produkty długoterminowe, które na początku pandemii były intensywnie kupowane. Wraz z nadejściem wiosny powrócił również trend na produkty świeże i fermentowane. Dla konsumentów nową wartością stało się również bezpieczeństwo, przyczyniając się do rozwoju sektora e-commerce. Czy ten model będzie obowiązywał również za kilka miesięcy? Wszystko zależy od sytuacji epidemicznej i czasu pozostawania w okresie izolacji społecznej.*

Dyrektor Handlu SM Mlekpol zwróciła również uwagę na duże zaufanie do produktów lokalnych, naturalnych i wytworzonych w procesie zrównoważonego rozwoju.

Głównym zmartwieniem dla branży mleczarskiej pozostaje obniżenie zarobków i wzrost poziomu bezrobocia, które wprost przełoży się m.in. na zmniejszenie popytu na produkty premium. SM Mlekpol wychodząc naprzeciw tym zmianom zaproponowała konsumentom nowe, ekonomiczne produkty – tańsze lecz zachowujące swoją wysoką jakość. Należą do nich m.in. sery w plastrach i porcjach, dostępne w gramaturach 400 g i 700 g, które zastępują produkty z tradycyjnej lady.

SM Mlekpol inwestuje w produkty zdrowe, naturalne o prostym składzie, które produkowane są wyłącznie z polskiego mleka. Dlatego tak istotna jest współpraca z rodzimymi dostawcami, która gwarantuje najwyższą jakość i naturalny smak produktów.

\*\*\*

**Spółdzielnia Mleczarska Mlekpol w Grajewie**

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpol w Grajewie to od lat niekwestionowany lider rodzimego mleczarstwa oraz jeden z dwudziestu największych przetwórców mleka w Europie. Jako pierwszy podmiot skupowy w Polsce SM Mlekpol w tym roku przekroczyła granicę 1,93 mld litrów skupionego mleka rocznie wyłącznie z własnej bazy skupowej. To ponad 5,3 milionów litrów mleka dziennie od 9500 producentów. Produkty Mlekpolu powstają w 13 nowoczesnych i wysoko wyspecjalizowanych zakładach produkcyjnych w: Grajewie, Zambrowie, Mrągowie, Kolnie, Sejnach, Bydgoszczy, Sokółce, Dąbrowie Białostockiej, Radomiu, Zwoleniu, Gorzowie Wielkopolskim i Suwałkach.

Mlekpol w swojej ofercie posiada: mleko pasteryzowane i UHT, śmietany, śmietanki, napoje fermentowane, masło, twarogi, serki wiejskie i śmietankowe oraz sery żółte.

Flagowymi markami Mlekpolu są: Łaciate, Maślanka Mrągowska, Milko, Mazurski Smak, Mlekpol, Rolmlecz oraz Białe.