

Krzysztof Wiśniewski, prezes zarządu EUROCAST

Stała stagnacja to nasza codzienność biznesowa

Jaka jest obecnie sytuacja w branży, w której działa Eurocast?

Niezmienna od praktycznie półtora roku. Powiedziałbym, że to stan stałej stagnacji popytu.

A czy odczuwacie efekty rosnącej inflacji i niedawny jej lekki spadek?

Zdecydowanie tak. Nasza sprzedaż spadła o około 20% w momencie kiedy pojawiły się pierwsze symptomy inflacji i ich konsekwencje, nie tylko w Polsce, ale w Europie i od półtora roku spadek w stosunku do wartości, które chcielibyśmy osiągać stale się utrzymuje. Sytuacja ta nie dotyka nas jednostkowo, wiemy, że tak samo jest w całej branży w Europie. Sprzedaż cały czas, również w sektorze food, utrzymuje się na poziomie około 20% niższym.

Tu też warto podkreślić, że sama konsumpcja „food” niekoniecznie spada. Zapotrzebowanie na produkty spożywcze jest takie samo - jednak jako klienci mniej kupujemy na zapas, mniej wyrzucamy, wybieramy tańsze produkty, niepakowane. Tym samym jest mniejsze zapotrzebowanie na takie produkty, jak nasze.

A wracając do inflacji, jeszcze kilka miesięcy temu mówiono o pierwszych przebiegach, spowalniającej inflacji, przynajmniej w Polsce, co na nowo miało rozkręcić konsumpcję. Jednakże już dzisiaj wiemy, że w Niemczech jest recesja, a my jesteśmy bardzo zależni od tego kraju eksportowo. W związku z tym, nie ma mowy o większych zmianach popytowych w krótkim okresie. Zresztą, po tylu miesiącach spadkowych, trudno żeby to było jakieś gigantyczne odbicie. I na pewno nie zadzieje się to z miesiąca na miesiąc. Oczywiście są wstępne prognozy, że w okolicach pierwszego kwartału przyszłego roku, przy założeniu, że inflacja będzie miała tendencje spadkowe, możemy odczuć pozytywny impuls gospodarczy związany z większą siłą nabywczą konsumentów, ale w dzisiejszym świecie te prognozy są stanowczo mało sprawdzalne i przewidywalne.

A co z Waszymi planami wejścia na rynki Ameryki?

Potwierdzamy, stale pracujemy nad tymi projektami – bo chcemy się mocniej zdywersyfikować geograficznie. Ale na ten moment jeszcze nie możemy nic więcej oficjalnie powiedzieć.

W ostatnim czasie sporo się dzieje wokół regulacji związanych z dyrektywą SUP, z systemem depozytowym, które mają na celu przywrócenie na rynek zużytych opakowań i odzysk w postaci recyklatu. Czy według Pana wpłynie to na ilość dostępnego recyklatu i jego cenę?

Jeśli będzie zwiększona podaż recyklatów na rynku, to na pewno wpłynie to na ich cenę. Niemniej jednak, cena wszelkich surowców w Europie, czy to surowców oryginalnych, czy to

tych z odzysku, nie jest zależna wyłącznie od podaży europejskiej. Jest to bardziej globalne zjawisko, na które wpływ mają światowe tendencje.

Aktualnie bardzo duży wpływ na cenę europejską ma napływ surowców z Azji. Zmiany legislacyjne oczywiście też będą miały wpływ na zwiększoną podaż, co długofalowo może przynieść pozytywne rozwiązania, zarówno dla naszego biznesu, jak i dla środowiska.

Na całym świecie jest tylko 20 krajów, które mają sprawnie funkcjonujący system depozytowy. No więc pytanie, co w tej skali przynosi system depozytowy w kolejnym kraju? Czy to może być odczuwalne dla takich producentów jak Wy?

Dla nas, jako producentów będzie to odczuwalne znacząco, ale na pewno będzie to odczuwalne też dla samego środowiska. Myślę, że z perspektywy ostatecznego klienta jest to również wartość dodana, wpływająca chociażby na ograniczenie odpadów w przestrzeniach publicznych. System kaucyjny ma poniekąd charakter kija i marchewki. Każdy będzie odpowiedzialny w pewien sposób za całość tego systemu.

Świadomość konsumentów odgrywa tu znaczącą rolę. Mieszkając na Pomorzu już dzisiaj obserwuję, jak bardzo na korzyść zmieniły się nasze plaże i ich czystość. I jestem przekonany, że ta tendencja będzie się utrzymywała we wszystkich tych miejscach, gdzie dotychczas tak łatwo było wyrzucić śmieci.

A jaki poziom cenowy recyklatu byłby dla Was satysfakcjonujący?

Dla nas istotna jest nie tyle cena samego recyklatu, co świadomość Klientów i ich deklaracja chęci zastosowania pokonsumenckich surowców w zamówionych foliach.

Ceny surowców, zarówno tych oryginalnych, jak recyklowanych, ustalają się na określonym poziomie, takim samym dla nas jak i dla naszej konkurencji. Ogromne znaczenie ma to, czy nasz klient chce otrzymywać swoje opakowania wyprodukowane z recyklatów, i to dla niego ostatecznie jest istotne, jaka jest różnica w cenie recyklatu i oryginalnego materiału. Jeszcze w pierwszej połowie roku materiał oryginalny był znacząco tańszy od recyklatów, w związku z tym klienci w zdecydowanej większości nie byli zainteresowani zamawianiem produktów z recyklatem. Mówię o klientach polskich i środkowoeuropejskich. Bo oczywiście tacy giganci, jak Coca-Cola, Nestle czy Pepsico, mając swoje strategie rozwoju skoncentrowane na kwestie ESG, to oni oczywiście są jak najbardziej zainteresowani produktami ze znaczącym udziałem recyklatu.

Teraz, gdy recyklaty są trochę tańsze od oryginalnych surowców, widzimy trend powracania do zainteresowania zakupem produktów z ich udziałem. To jednak potwierdza, że Klienci wciąż analizują w pierwszej kolejności cenę, aniżeli kwestie środowiskowe. I dopóki nie jest to obligatoryjny wymóg ustawodawcy, to wciąż czynnik ekonomiczny będzie przeważał nad kwestiami środowiskowymi, nawet pomimo rosnącej świadomości ekologicznej.

A jaka jest dzisiaj skala waszych klientów, którzy jednak oczekują, żeby produkt był przynajmniej w jakimś stopniu wykonany z recyklatu?

Myślę, że możemy mówić swobodnie o połowie naszych klientów. Przy czym dodam jeszcze, że wśród polskich klientów również mniej więcej połowa z nich jest zainteresowana produktami wykonanymi z recyklatu.

Dwa lata temu, jako Eurocast, przygotowaliście linię produktów Crysta-Line - monomateriałowe, wysokobarieryne folie oparte na technologii powłok z transparentnego tlenku aluminium, będącego w pełni recyklowalną barierą. Czy obecnie pracujecie nad czymś nowym?

Cały czas komercjalizujemy i rzeczywiście wprowadzamy linie produktów Crysta-Line na rynek. Było to znacząco łatwiejsze w poprzednim czasie, rok, dwa lata temu, kiedy ceny dodatków barierowych na rynku były bardzo wysokie, a same dodatki mało dostępne. Nasza folia do opakowań typu tacki – Crysta-Base nie potrzebuje tych dodatków, tym samym łatwo nam było zastępować produkty z dodatkiem EVOH. Natomiast teraz, kiedy EVOH jest na rynku dostępny powszechnie, nasze produkty nie są aż tak konkurencyjne cenowo, a ich pozytywny wkład w stream recyklingowy nie jest już tak istotny dla klientów.

Dodatkowo musimy pamiętać, że zmiana typu folii, nawet nieznaczna – wymaga od Klienta przestawienia ustawień maszyn. Jest to czynnik raczej unikany, zwłaszcza przy bezproblemowej produkcji ze standardowymi produktami. Folia Crysta-Base jest folią zaawansowaną technologicznie, pro-środowiskową, jednak nienależącą do najtańszej opcji.

A w obszarze badań i rozwoju nad czym Państwo konkretnie pracujecie?

W obszarze badań i rozwoju mamy ogromny projekt, który jest rozpisany na kolejne cztery lata i który chcemy, żeby był dofinansowany z funduszy europejskich.

Wniosek, nad którym pracowaliśmy i który już złożyliśmy, będzie rozpatrywany na początku przyszłego roku i jeśli uda nam się uzyskać dofinansowanie, to będziemy rzeczywiście pracować nad nim przez najbliższy czas. To będzie coś innowacyjnego, jeżeli chodzi o naszą branżę.

A co z cenami energii? Dotychczas było kontraktowanie na cały rok? A jak to wygląda obecnie z perspektywa na nadchodzący 2024 rok?

Na kolejny rok zakontraktowaliśmy już 60% energii. Teraz czekamy na rozporządzenia, ewentualne zmiany, które wystąpią po wyborach. Ciągle nie wiemy, jak kwestie zakupów energii zostaną rozwiązane.

Jako producent zastanawiamy się, czy powinniśmy dokupić kolejną pozostałą część mocy, którą chcemy zużyć w przyszłym roku, czy może znowu cena będzie regulowana dla małych i średnich przedsiębiorstw?

Co było dla Was stosunkowo bezpiecznym rozwiązaniem, prawda?

Bezpiecznym, aczkolwiek nie najtańszym. Niestety, ceny energii na rynku europejskim były w trakcie roku istotnie niższe niż ceny regulowane w Polsce.

A z czym się dzisiaj najbardziej mierzycie? Co wam doskwiera rynkowo, legislacyjnie, biznesowo?

Jak już wspomniałem na początku, największym wyzwaniem jest ciągła potrzeba poszukiwania popytu, czyli ciągła analiza możliwych rynków zbytu.

Niedawno wróciłem ze Stambułu, z dużych targów. Wszędzie, tak samo jak w Europie, wszyscy mówią o tym samym, czyli kurczącym się popycie. Jeśli dostajemy co tydzień w poniedziałek dane od globalnej firmy doradczej, która prezentuje ceny rynkowe różnych granulatów, i wprost jest tam napisane, że popyt jest na bardzo niskim poziomie i nic nie wskazuje na to, że się zwiększy, to trudno oczekiwać, że na naszym rodzimym rynku będzie lepiej. Największe firmy produkujące oryginalne granulaty w dalszym ciągu utrzymują 40-60 proc. mocy produkcyjnych. A zatem to niewiele więcej niż połowa, a czasami nawet mniej.

Ale z uwagi na rozdrobnienie Waszej branży, czy to jest dobry czas na konsolidacje i przejęcia?

Przy tak dużym rozdrobnieniu, przy tak dużej inflacji, która była ostatnio i tak dużych niepewnościach europejskich związanych z cenami energii, niepewnością dostaw energii i gazu, z wojną na Ukrainie, multiplikatory, które w dużym stopniu mogą określić cenę przedsiębiorstwa, spadły tak znacząco, że trudno będzie teraz na osiągnięcie sprzedaży przedsiębiorstw.

Oczywiście chętnych do przejęcia, kupna, dokonania aktywizacji firm jest wielu, przeciwnie do ilości chętnych, którzy zdecydowaliby się na sprzedaż za oferowane aktualnie kwoty.

A czy wojna w Izraelu wpłynęła na działalność Eurocast?

Bezpośrednio w małym stopniu. Nie jest to obszar naszego rynku zbytu. Mierzymy się jednak z chwilowym wstrzymaniem kooperacji z niewielkimi dostawcami z obszaru dotkniętego konfliktem.

Pośrednio tak, jak na każde inne przedsiębiorstwo - pod kątem kolejnych zawirowań światowych, zmian na rynkach surowców z serii gaz, ropa. Co gorsze, trudno ocenić dalszy przebieg konfliktu i czas jego trwania.