

Przyszły rok tragiczny dla mleczarstwa?

24.11.2006.

24.11.2006 (Gazeta Wyborcza) - Po trzech latach boomu polski rynek mleka przechodzi kryzys - eksport gwałtownie maleje, za to rośnie import

- Rok 2007 będzie tragiczny dla mleczarstwa. Eksport leży, a do kraju pchają się sery z Unii. To znaczy, że rynek krajowy zaraz się kompletnie zapycha. - Szczepan Skomra, prezes Spomleku, jednej z największych i najlepszych mleczarni, nie kryje pesymizmu.

Spomlek żyje z eksportu. Aż 40 proc. produktów, głównie serów twardych i masła, sprzedaje za granicę, dlatego opłacalny eksport to dla tej mleczarni być albo nie być. A z najnowszego raportu Instytutu Ekonomiki Rolnictwa widać, że w tym roku eksport się załamuje. A perspektywy na następny są jeszcze gorsze.

- Rolnicy liczyli, że ceny mleka wzrosną tej jesieni, bo z powodu suszy mają wyższe koszty utrzymania krów. Do tego pociągają przeciętne kary za nadprodukcję. Tymczasem mleczarnie wolałyby, żeby ceny skupu obniżyły, bo sytuacja dla nich jest coraz gorsza - mówi Skomra.

Według prof. Jadwigi Seremak-Bulge z IER kryzys nastąpił w drugim kwartale tego roku. Do tego czasu wszystko szło doskonale - po wejściu do Unii gwałtownie rósł eksport naszych produktów, a z nim i ceny. I to on był motorem przemian w całym przemyśle mleczarskim. Rolnicy budowali nowe obory, kupowali wysokomleczne rasy krów, a mleczarnie inwestowały w nowe linie technologiczne. Ceny nabiału w latach 2004 i 2005 rosły szybciej niż całej żywności. Ale jeśli porównamy ceny z wrześniem tego roku do tych sprzed trzech lat, to okaże się, że w sumie ceny nabiału wzrosły zaledwie o 0,4 proc. A nasze hity eksportowe, czyli masło i mleko chude w proszku, po szalonym skoku cen w latach poprzednich dziś sprzedajemy po tych samych cenach co przed akcesją. Po prostu w drugim kwartale eksport kompletnie się załamał - ilościowo sprzedawanych produktów zmniejszyła się o 28 proc., a wartość - o 18 proc. W rezultacie w ciągu ośmiu miesięcy tego roku sprzedaliśmy za granicę o 40 proc. mniej masła niż przed rokiem i 30 proc. mniej mleka w proszku. Stało się tak głównie z powodu silnego złotego.

Do tego Komisja Europejska, która konsekwentnie dąży do obniżenia cen nabiału w Unii i zbliżenia ich do cen światowych dyktowanych przez Nową Zelandię i USA, obniża ceny interwencyjne masła i mleka odtuszczonego w proszku. W ciągu ostatnich trzech lat spadły one odpowiednio o 21 i 15 proc. Od lipca 2007 r. znowu mają się obniżyć o kolejne 4 proc. A to zapowiada kolejny spadek eksportu tych produktów w roku przyszłym.

Co gorsza, silny złoty sprzyja importowi. A to już według prof. Seremak-Bulge "mocno niepokojące". Na rynku krajowym nabiał, którego mleczarnie nie zdołają wyeksportować, zderzy się z importem. Już w tym roku podwoi się import lodów, a serów sprowadzamy o 20 proc. więcej niż przed rokiem. W sumie wielkość importu wzrosła w tym roku w porównaniu z ośmioma miesiącami roku ubiegłego o 19 proc., zaś jego wartość wzrosła o 37 proc.

Wprawdzie import nadal jest mniejszy od eksportu blisko pięć razy, ale eksperci nie kryją, że ten rok to dzwonek alarmowy dla mleczarzy. Tempo wzrostu importu jest bowiem szalone - w tym roku sprowadziliśmy dziesięć razy więcej serów niż przed rokiem, mimo że nadal te z Unii są droższe niż krajowe.

- Trzeba szukać innych sposobów na rozwój branży. Polska nie jest już tak atrakcyjna cenowo dla naszych unijnych partnerów, jak była przed akcesją. I mimo tych trzech udanych lat nie udało

nam siÄ zmniejszyÄ dystansu technologicznego i organizacyjnego do krajów "15" - mówiÄa wczoraj w Warszawie prof. Seremak-Bulge do producentów ze ZwiÄzku Prywatnych Przetwórców Mleka. - Mamy tyle samo mleczarni co w Niemczech, ale produkujÄ one 30 proc. tego co niemieckie. PrzeciÄtny polski dostawca mleka dostarcza go osiem razy mniej niÅ jego kolega z Niemiec. Nasze najwiÄksze mleczarnie sÄ daleko w tyle za gigantami unijnymi. Nie mamy ani jednego produktu mlecznego, który konsumenci unijni kojarzyliby z naszym krajem. To znaczy, Åe musimy ciÄÄ koszty, podnosiÄ jakoÄÄ produktów i inwestowaÄ w marketing i promocjÄ na rynkach UE.

Źródło: