

Kryzys i nowe trendy zmieniają rynek napojów

PRZEMYSŁ SPOŻYWCZY | Kończy się czas boomu w branży napojowej. Szansę na rozwój mają firmy, które dostosują się do rosnących wymagań konsumentów.

BEATA DREWNOWSKA

Przez najbliższe cztery lata wartość sprzedaży detalicznej napojów bezalkoholowych będzie w Polsce rosła, ale tylko średnio o nieco ponad 1 proc. rocznie – wynika z najnowszej prognozy firmy badawczej Euromonitor International. Według jej wyliczeń w 2016 r. Polacy wydadzą na nie w sklepach niemal 15 mld złotych. Nieco szybciej, bo średnio o 3 proc. rocznie, będzie szła w górę wielkość sprzedaży napojów. Za cztery lata kupimy ich prawie 7,2 mld litrów.

Woda liderem zwyczaj

Kryzys sprawia, że przeciętny konsument staje się coraz bardziej ostrożny w wydawaniu pieniędzy. Stąd rosnący udział tanich marek własnych w rynku spożywczym, w tym także w branży napojowej. W przypadku wody przypada na nie już ponad jedna trzecia rynku. Hossy nie należy spodziewać się na rynku soków. Według Euromonitora jego wartość będzie kurczyć się w najbliższym czasie o ok. 2

Maszy pytanie, wyślij e-mail do redaktora sekcji „Rynek i biznes” Beaty Chomątowskiej

b.chomatowska@rp.pl

proc. rocznie, a za cztery lata wyniesie niespełna 1,7 mld zł. Według firmy Nielsen od grudnia 2011 r. do listopada 2012 r. wielkość sprzedaży soków, nektarów i napojów owocowych zmalała o ponad 3 proc. Wartość rynku poszła w tym czasie w górę o ponad 8 proc.

Ta różnica to m.in. efekt dużej aktywności marketingowej czołowych graczy, w tym lidera rynku grupy Maspex.

– W 2012 roku osiągnęliśmy rekordowe wyniki sprzedaży w segmencie soków, nektarów i napojów z markami Tymbark, Kubuś, Caprio i Life, co przełożyło się na znaczący wzrost naszych udziałów – mówi Dorota Liszka, rzecznik prasowy Maspeksu. – Nie licząc marek własnych, wyniosły one w ujęciu ilościowym przekroczyły 50 proc. – dodaje.

Euromonitor szacuje, że w najbliższych czterech latach spadną też nasze wydatki na napoje gazowane. W 2016 r. przeznaczymy na nie 4,4 mld zł, wobec 4,7 mld zł w ubiegłym roku. Wyjątkiem w tym segmencie rynku będzie cola, która może stopniowo zyskiwać na popularności.

Pośród kluczowych kategorii rynku napojów bezalkoholowych pozytywnie wyróżniać będzie się woda butelkowana. Według Euromonitora w 2016 roku wartość jej sprzedaży sięgnie 4,1 mld zł, wobec 3,2 mld zł w ubiegłym roku. Ana-

litycy tej firmy zakładają, że woda zajmie drugie miejsce wśród produktów spożywczych, na które popyt będzie rósł w tym roku najszybciej. Dynamika jej sprzedaży przekroczy w 2013 roku 7 proc.

Woda zyskuje, bo jest tańsza niż np. soki, czy markowe napoje gazowane. Ponadto jej spożycie jest w Polsce nadal niższe od średniej europejskiej. Zmieniają się także potrzeby konsumentów.

– Wzrasta świadomość Polaków w kwestii dbania o zdrowie. Woda odgrywa tu bardzo ważną rolę – komentuje Tomasz Olak z Hoop Polska.

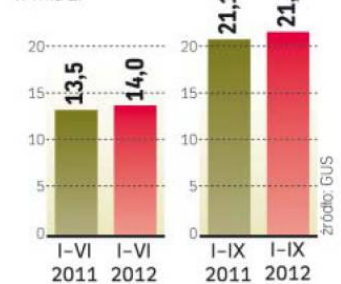
Dodaje, że firma zamierza w najbliższym czasie inwestować w wodę Białowieski Źródło, którą sprzedaje od 2012 r.

Funkcjonalne górą

O miejsce w czołówce rynku, na czele którego od lat stoi koncern Danone z marką Żywiec Źródło, zamierza także powalczyć Zespół Źdrowisk Kłodzkich. W ciągu najbliższych trzech lat chce na nim zająć z marką Staropolanka piąte miejsce (dziś według różnych szacunków ma ona 7-8 pozycję). Firma jest na dobrej drodze do osiągnięcia celu. W 2012 roku zanotowała dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Podobne tempo chce zachować w tym roku.

Adam Bogacz, prezes firmy doradczej AKB Consulting

Przychody netto ze sprzedaży napojów, w mld zł

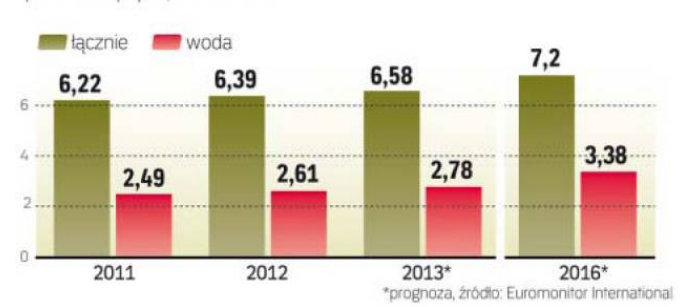


14,3 mld zł

wydadzą Polacy na napoje bezalkoholowe w 2013 r.

Źródło: Euromonitor International

Sprzedaż napojów, w mld litrów



*prognoza, **zawierają co najmniej 24 proc. soku, Źródło: Euromonitor International

♦ **MILIARDY ŻŁOTYCH W BUTELKACH, KARTONACH I PUSZKACH**

Największy udział w rynku mają napoje gazowane, woda oraz soki, nektary i napoje owocowe. ■

zwraca uwagę, że obok marek własnych na popularności zyskują również produkty premium, czyli z wyższej półki cenowej. W ich przypadku liczy się nie tylko to, że gaszą pragnienie. Ważne są też ich dodatkowe właściwości, np. funkcje lecznicze. Mają je napoje funkcjonalne.

Według Euromonitora w ciągu najbliższych czterech lat wydatki na wody funkcjonalne będą rosły o średnio 20 proc. rocznie. Bogacz zwraca uwagę, że sukces mogą odnieść te, które łączą właściwości prozdrowotne z rozpoznawalną marką. Przykładem może być Ustroniana, która oferuje m.in. wodę z jodem.

Na wzrost sprzedaży powyżej przeciętnej mogą liczyć także segmenty niszowe, np. mrożone herbaty i kawy, czy napoje izotoniczne. Spośród mniejszych segmentów rynku napojów w 2012 roku dobrze wypadły energetyki. Firma Fo-odCare, właściciel marek Black i Frugo podaje, że wartość ich sprzedaży urosła o ponad 30 proc., do ponad 800 mln zł.

W ubiegłym roku twarzą Blacka został były bokser Mike Tyson. Firma kupiła także markę Blow. Na rynku energetyków pojawiły się także nowości. Z marką De-

♦ **OPINIA**

Michał Bliźniak

konsultant
Roland Berger
Strategy Consultants

Na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce oczekiwane jest spowolnienie, głównie ze względu na mniejszy popyt w jego kluczowych kategoriach. Soki i nektary podrożały istotnie wskutek wzrostu cen surowców, przez co konsumenci coraz chętniej zastępują je tańszą wodą mineralną i syropami owocowymi. Również napoje gazowane przegrywają walkę z koncentratami pod markami Herbol czy Łowicz, postrzegającymi jako zdrowsze i bardziej naturalne. Powoduje to, że sprzedaż wody butelkowanej i syropów rośnie niezwykle dynamicznie, choć ciagle

mon weszła na niego firma Agros Nova.

W kolejnych latach dynamika sprzedaży energetyków może jednak wyhamować.

– Sektor napojów energetycznych jest już nasycony. Wejście na rynek i utrzymanie się na nim kolejnych marek jest mało prawdopodobne –

DLA „Rz”



spożywamy ich mniej niż w Europie Zachodniej. Są też napoje energetyczne, których dynamika wprawdzie nieco spowolniła, lecz pozostaje ciągle wysoka, oraz napoje izotoniczne rozwijające się w zawrotnym tempie. Rzesze klientów przyciągają do nich zarówno intensywne działania promocyjne, jak i spadające ceny. Ciekawą i bardzo obiecującą kategorią są tzw. kawy mrożone, których sprzedaż pozostaje wciąż niewielka, ale rośnie bardzo dynamicznie. Wejście na ten rynek jednego z dużych graczy, np. Starbucks mogłoby zintensyfikować rozwój segmentu. ■

uważa Wiesław Włodarski, prezes FoodCare. – Rok 2013 będzie należał do najmocniejszych brandów, które już zaznaczyły swoją pozycję na rynku oraz największych producentów dysponujących odpowiednim zapleczem marketingowym i sprzedażowym – dodaje. ■

♦ **ROZMOWA**

Nie tylko woda będzie zyskiwać

♦ **WOJCIECH RUTKOWSKI**
PREZES KRAJOWEJ IZBY
GOSPODARCZEJ
„PRZEMYSŁ ROZLEWNICZY”



W: Czy spowolnienie gospodarcze dotknęło już rynek napojów w Polsce?

WOJCIECH RUTKOWSKI: Przez ostatnie lata sprzedaż w branży napojowej w Polsce rosła w tempie dwucyfrowym. Dlatego mniejsza skala wzrostu, z którą mieliśmy do czynienia w 2012 roku, uznawana jest przez nią za mało satysfakcjonującą. Trzeba jednak pamiętać, że nadal mamy do czynienia z rozwojem rynku. Spowolnienie tempa wzrostu to m.in. efekt większej ostrożności konsumentów. Polacy zaczęli szukać produktów atrakcyjnych cenowo. Zamiast soków wybierają tańsze od nich nektary czy napoje. Na fali popularności zyskuje także woda butelkowana. Im

droższy produkt, tym bardziej narażony jest na skutki pogorszenia się sytuacji ekonomicznej.

Jaki może być ten rok dla branży napojowej?

Trudno o pewne prognozy. W branży panuje nastrój niepewności. Tak, jak w innych segmentach rynku spożywczego, czekamy na dane o wzroście PKB w kolejnych kwartałach. Z pewnością nie będzie to łatwy rok na rynku napojów. Nie spodziewałbym się jednak katastrofy, ponieważ branża spożywcza oferująca podstawowe produkty jest stosunkowo odporna na dekoniunkturę. Duży wpływ będzie miała także pogoda latem. Nadal jest to kluczowy okres dla branży i mimo starań firm i KIG „Przemysł

Rozlewniczy” nie wyeliminujemy do końca czynnika sezonowości.

Czy w dłuższym terminie polskim rynek napojów będzie się rozwijał? Które kategorie mają szansę na największy wzrost?

W polskim rynku napojów tkwi potencjał rozwojowy. Średnie spożycie w przypadku wielu kategorii jest niższe od średniej europejskiej. Sprzedaż może więc iść w górę jeszcze przez co najmniej kilka lat, m.in. za sprawą coraz bogatszej oferty produktowej. Najszybciej może zwiększać się popyt na wodę butelkowaną, co będzie miało związek z rosnącą świadomością konsumentów w kwestiach dotyczących zdrowego odżywiania. Z

pewnością rozwój sprzedaży wody w Polsce przyspieszyłoby obniżenie stawki VAT z 23 do 8 proc. Na razie jednak apele branży, że woda to podstawowy produkt żywnościowy, nie przynoszą efektów. Stawką 8 proc. objęte są w Polsce tylko soki.

Na ile negatywnie na rentowność branży przekładają się wysokie ceny surowców?

Przez ostatnie lata gwałtownie szły w górę ceny granulatu do produkcji butelek typu PET. Rekordowo drogi był także cukier. Marże firm są już na tak niskim poziomie, że pozostaje niewielkie pole manewru, aby utrzymać opłacalność produkcji. Spodziewamy się jednak stabilizacji cen, choć z

pewnością na wysokim poziomie. W przypadku cukru korzystne byłoby uwolnienie unijnego rynku (obecnie jego produkcja jest w UE limitowana, ale kwota dla Polski jest o ok. 200 tys. ton niższa od krajowego zapotrzebowania – red.). Branża spożywcza, w tym m.in. producenci napojów liczyli, że stanie się to już w 2015 roku. Resorty rolnictwa Polski, Niemiec i Francji chcą jednak utrzymania limitów do 2020 roku.

Czy możliwe są podwyżki cen napojów w tym roku?

Nie są wykluczone, ale nie należy spodziewać się, że będą drastyczne. Do znacznej korekty cen doszło w 2012 roku.

—rozmawiała
Beata Drewnowska