

20 lat rynku soków w Polsce

Julian Pawlak, Prezes Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków

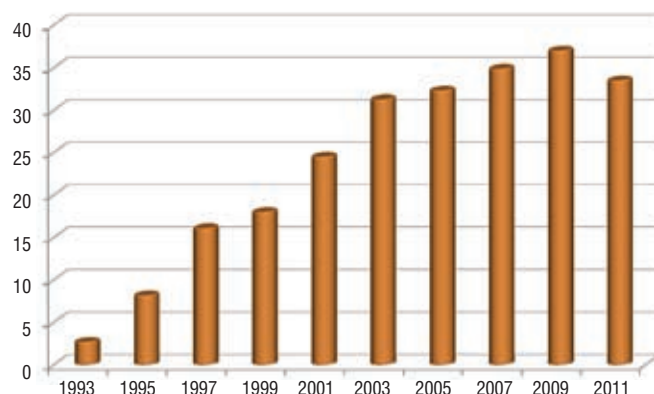
Na początku lat 90. XX w., w okresie transformacji systemu politycznego i gospodarczego, polski rynek soków i napojów owocowych był z dzisiejszej perspektywy ubogi i słaby. Mały asortyment produktów krajowych, drogie, a przy tym w większości niskiej jakości soki i napoje z importu, przy słabej sile nabywczej konsumentów, nie zachęcały do zakupów, toteż na naszych stołach królowały raczej kompoty i napoje domowego wyrobu. W 1990 r. spożycie soków i napojów oceniano na nieco ponad 1 l/osobę, a produkcja na poziomie 50 mln l dzisiaj wymagałaby mocy jednego dużego zakładu produkcyjnego. Ale już w następnych latach obserwowaliśmy burzliwy rozwój tego rynku za sprawą poprawy technologii wytwarzania i rozszerzenia asortymentu, upowszechnienia wygodnych opakowań kartonowych, rozwoju umiejętności marketingowych firm, a przede wszystkim wskutek nieodwracalnych zmian w strukturze spożycia w kierunku przetworów z owoców i warzyw, a zwłaszcza soków, nektarów i napojów owocowych i warzywnych.

Wzrost ich spożycia z 2,6 l/osobę w 1993 r. do 16 l/osobę w 1997 r. to średnioroczny przyrost o ok. 60%. Później tempo to spadło, ale aż do 2009 r. wzrosty trwały nieprzerwanie przez 19 lat! Nic więc dziwnego, że osiągnąwszy w 2009 r. poziom średniego europejskiego spożycia soków i nektarów (bez napojów) 21 l/osobę nastąpił regres i przez następne 3 lata konsumpcja naszych produktów spadała. W 2012 r. obserwowaliśmy wyhamowanie spadków, co daje nadzieję na powolną odbudowę spożycia.

Wracając do lat 90., to bezprecedensowe tempo rozwoju rynku wywoływało gwałtowne zmiany w strukturze producentów soków. Powstawały nowe firmy, kreujące zupełnie nowe marki, zajmujące poważne udziały rynkowe; czasem były to gwiazdy kilku sezonów, po czym bezpowrotnie znikaly. Czy ktoś jeszcze dzisiaj

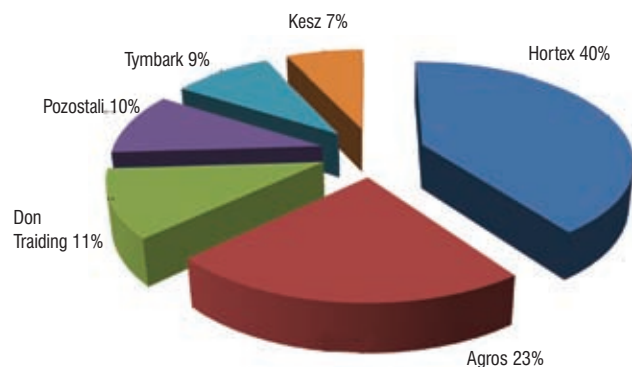


pamięta takie soki, jak: *Donald Duck, Och!, Scan, Kesz, DiM, Bick Black?* A miały one spory udział rynku, co widać jeszcze na wykresie udziałów w 1997 r. Z tego wykresu i wykresu za 2012 r. widać też, jak zmieniła się konfiguracja udziałów w rynku SNN.



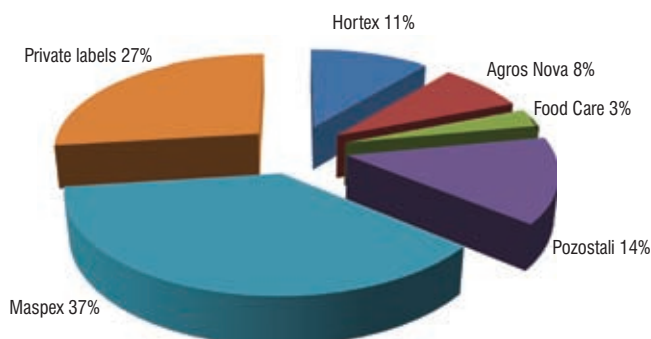
Źródło: GUS, BRE Brokers, ACNielsen, Canadean

Rys. 3. Spożycie soków, nektarów i napojów owocowych i warzywnych w Polsce (l/osobę)



Źródło: Home&Market wg MEMBR International

Rys. 1. Udziały ilościowe w rynku soków, nektarów i napojów w Polsce w 1997 r.



Źródło: ACNielsen

Rys. 2. Udziały ilościowe w rynku SNN w 2012 r.

A jak prezentuje się Polska na tle rynku UE? Według danych AIJN (Stowarzyszenie Producentów Soków i Nektarów w UE), ale dotyczących węższej grupy soków i nektarów bez napojów, rynek ten w krajach UE osiągnął w 2011 r. poziom 10,8 mld l i w stosunku do 2010 r. odnotował spadek -2,2%. Największe rynki to Niemcy, Francja, Wlk. Brytania, Hiszpania i Włochy. W tej doborowej stawce Polska plasuje się na 6. miejscu z konsumpcją 723 mln l soków i nektarów, co sytuuje nas wśród najważniejszych graczy w UE.

W poziomie spożycia w przeliczeniu na osobę, od lat niezmiennie prym wiodą Niemcy ze spożyciem 33,5 l, w Polsce spożycie soków i nektarów 18,8 l oscyluje w pobliżu średniej unijnej, która osiąga 21,4 l. Jest to zdecydowanie powyżej wszystkich krajów Europy Środkowo-Wschodniej, ale trzeba zaznaczyć, że w ostatnich latach wystąpił w Europie trend spadkowy, który w różnym stopniu, w zależności od natężenia kryzysu, dotknął wszystkie kraje, najbardziej tam, gdzie brak jest działań edukacyjnych i promocyjnych, np. na Słowacji -29%, Litwie -30%, w Czechach -22%. Ten krótki przegląd pozwala dostrzec, że polskie sokownictwo w krótkim czasie nadrobiło zaległości i zajmuje obecnie liczącą się pozycję w UE.

Co ważne, w Polsce wyodrębniła się grupa producentów zdolnych skutecznie konkurować na otwartym rynku europejskim. Wielkim dorobkiem jest ekspansja firm ze znanymi polskimi markami na inne kraje, głównie w Europie Środkowo-Wschodniej. Nasze brandy, jak np. *Tymbark, Kubaś*, a także *Hortex, Fortuna* znane są konsumentom wielu krajów w naszej części Europy i zajmują czołowe pozycje na tamtych rynkach. Procentuje konsekwentna strategia ekspansji, realizowana przez te firmy wiele lat przed naszym wejściem do UE.

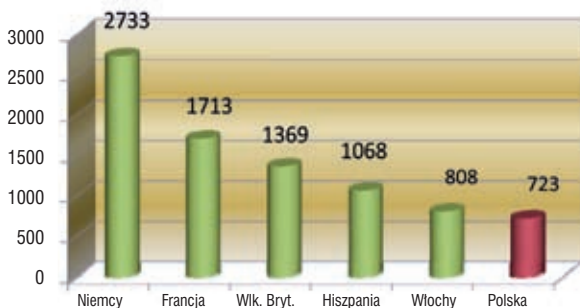
W ostatnich latach na rynku sokowniczym w Polsce zaznaczyło się kilka wyraźnych trendów.

Charakterystyczną cechą polskiego rynku soków, nektarów i napojów owocowych i warzywnych jest zdecydowana dominacja polskich marek na półkach i w świadomości konsumentów. Potwierdzają to wysokie udziały trzech głównych producentów: Maspeksu, Horteksu i Agros Nova oraz ich brandów, aktywnie promowanych. Ilościowy udział w rynku wymienionych trzech głównych graczy to 56%, wartościowy przekracza 60%. To wynik mocnej konsolidacji, gdyż pozostałe firmy ogólnopolskie, nawet światowe, ale w większości lokalne, mają znacząco mniejsze udziały, które trudno zwiększać wobec przyzwyczajenia konsumentów do znanych sobie od lat brandów. Ostatnio zmienia się to na korzyść produktów sieciowych, co poszerza ofertę. W handlu wyraźnie zaznacza się rosnąca rola dużych sieci niskocenowych. Dyskonty (Biedronka, Lidl, Netto, Aldi) są najszybciej rosnącym segmentem handlu w Polsce w ostatnich latach. Zdaniem analityków Rabobank, produkty private label podwoją w ciągu najbliższych 15 lat udział rynkowy z 25 do 50%.

Obecnie rynek soków w kraju jest rynkiem dojrzałym, konsument ma do dyspozycji coraz większy wybór soków, nektarów i napojów, również funkcjonalnych; ostatnio popularne stają się soki świeże (pasteryzowane lub niepasteryzowane) oraz naturalnie mętne.

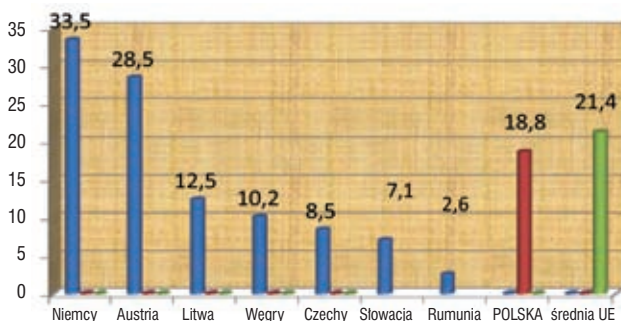
Inną charakterystyczną cechą rynku polskiego, odróżniającą go od rynku europejskiego, jest wysokie spożycie soków, nektarów i napojów na bazie marchwi. Widać to szczególnie wyraźnie w preferencjach smakowych Polaków, gdzie największą popularnością wśród konsumentów w kategorii soków i nektarów cieszą się smaki pomarańczowe (25,4% wolumenu zakupów wg ACNielsen), ale tuż za

Największe rynki (mln l)



Źródło: AJN 2012 Market Report

Rys. 4. Rynek soków i nektarów (SN) w Europie w 2011 r. (10,77 mld l, 2011/2010 – 2,2%)



Źródło: AJN 2012 Market Report

Rys. 5. Spożycie SN w Europie w 2011 r. (l/osobę)

nimi marchwiowe (22,7%), a jabłkowe (15,4%) są dopiero na trzecim miejscu. Podobnie jest w szerokiej grupie soków, nektarów i napojów owocowych i warzywnych – na czele jest smak wieloowocowy (22,1%) dalej pomarańczowy (20,4%), a na trzecim miejscu marchwiowy (13,3%).

Ta nasza specjalizacja prowadzi do stworzenia przez polskich producentów całkiem sporych nisz rynkowych także w ościennych krajach, gdzie spożycie soków na bazie mrczwy systematycznie wzrasta.

Ten krótki przegląd tylko w ogólnym zarysie charakteryzuje dorobek ponad 20 lat rynku sokowniczego w Polsce, ale nawet pobieżne przedstawienie tematu ukazuje ogromną skalę zmian w nawykach i strukturze konsumpcji oraz w ekspansji branży.

Po prostu lepsza wirówka



Kombinacja Westfalia Separator® **directdrive**® i **hydrostop** w jednej wirówce wprowadza niespotykaną dotychczas sprawność w technologii piwowarstwa, sokownictwa oraz winiarstwa.

Nowa generacja wirówek Westfalia Separator® **directdrive**® + **hydrostop** to:

- wyższa sprawność,
- o 10 procent niższe zapotrzebowanie na energię,
- niższe straty produktu,
- mniejsza ilość użytych komponentów,
- mniejsze koszty eksploatacji,
- połączenie sieci serwisowej,
- łagodne traktowanie produktu.

Directdrive® to przyszłość.

Hydrostop to maksymalny uzysk.

Przełącz się na oszczędny tryb pracy już teraz!

Połączenie do serwisu 24/7:
www.westfalia-separator.com/service



Liquids to Value

GEA Mechanical Equipment
GEA Westfalia Separator Polska

Aleje Jerozolimskie 146D · 02-305 Warszawa
 Telefon kom. +48 691 97 00 63 ·
 mariusz.barwinski@geagroup.com ·
www.westfalia-separator.pl