

Raport rynku napojów bezalkoholowych w Polsce w 2008 r.

Podsumowanie

Z roku na rok Polacy wydają o kilkaset milionów złotych więcej na napoje bezalkoholowe. Według danych ACNielsen Polska w 2008 r. wartość sprzedaży sięgnęła już 10,8 mld zł. To wzrost o 1,6 mld zł w porównaniu z 2007 r. Sektor napojów bezalkoholowych należy do najszybciej rozwijających się branż przemysłu spożywczego w Polsce. W 2008 r. produkcja wyniosła 5,5 mld litrów, w 2007 r. 5 mld litrów a w 2006 – 4,6 mld litrów. Głównymi przyczynami tak dynamicznego rozwoju jest dopływ do branży kapitału inwestorów strategicznych oraz skuteczność kampanii reklamowych.

Z najnowszego „Raportu o rynku napojów bezalkoholowych w Polsce w 2008 r. ”, opracowanego we współpracy z ekspertami z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowego Instytutu Badawczego oraz Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego na podstawie danych Instytutu Badawczego ACNielsen Polska, Głównego Urzędu Statystycznego oraz Canadean, wynika, że rozsmakowaliśmy się w napojach gazowanych, wodach butelkowanych i napojach owocowych. Coraz chętniej sięgamy również po gotowe do spożycia mrożone herbaty i kawy oraz napoje izotoniczne i energetyczne. Nieco wolniej rośnie natomiast spożycie soków i nektarów.

Aż jedną trzecią wartości sprzedaży detalicznej napojów bezalkoholowych stanowią napoje gazowane - 32,2 proc.. W 2008 roku wody butelkowane stanowiły 21,2 proc. wartości sprzedaży, a soki i nektary - 18,7 proc. Polacy coraz chętniej piją również herbatę mrożoną oraz napoje energetyczne i izotoniczne. W poprzednim roku napoje te stanowiły odpowiednio 4,5 proc., 6,1 proc. i 1,1 proc. wartości sprzedaży w porównaniu z 3,7 proc., 5,3 proc. i 0,9 proc. w 2007 r.

W ubiegłym roku pod względem wielkości sprzedaży w 2008 roku wody butelkowane stanowiły 38,6 proc., napoje gazowane 32,1 proc., napoje owocowe 14,2 proc. a soki i nektary 10,5 proc.

Rozwój rynku napojów bezalkoholowych

W sektorze napojów bezalkoholowych postępuje proces koncentracji produkcji. W 2008 r. wytwarzaniem napojów bezalkoholowych (bez soków) zajmowało się 110 przedsiębiorstw przemysłowych (czyli firm zatrudniających ponad 9 osób), a w 2001 r. było ich aż 230. W 2006 r. funkcjonowało dziewięć dużych zakładów – zatrudniających powyżej 250 osób - w 2001 r. było ich 10. Liczba firm średniej wielkości (od 50 do 249 pracowników) obniżyła się z 39 do 34, natomiast małych ze 181 do 78. Udział firm dużych w wartości sprzedaży branży szacowany jest na 70 proc., średnich na 24 proc., a małych na 6 proc.

Liderem na rynku napojów bezalkoholowych jest firma Coca-Cola. W 2008 r. jej udział w wartości sprzedaży detalicznej wyniósł 21,8 proc. Drugie miejsce zajmuje firma Maspex (12,9 proc.), zaś trzecie PepsiCo¹⁾ (9,1 proc.). Od 2006 r. na czwartym miejscu znajduje się Danone Group (w 2008 r. - 6,7 proc.). W latach 2006 - 2008 ponad 3-procentowy udział miały Hortex, Agros Nova oraz Hoop Polska²⁾. Tracą firmy Agros Nova oraz Hoop Polska, a stabilna jest pozycja Horteksu. Liczą się też firmy Zbyszko i Nestlé (ponad 2 proc.). Udział

w wartości sprzedaży detalicznej marek należących do sieci handlowych (tzw *private labels*) wyniósł w 2008 roku 11 proc.

Udział firmy Coca-Cola w wielkości sprzedaży wyniósł w 2008 roku 13,4 proc. Drugą pozycję zajmowała firma Danone Group (8,9 proc.). Maspex kontrolował 7,5 proc. rynku, PepsiCo – 5,7 proc., a Hoop Polska – 5,1 proc. Kolejne miejsca zajęły Zbyszko (3,7 proc.), Nałęczów Zdrój (3,1 proc.), Hortex (3 proc.) i Nestlé (2,7 proc.). W 2008 roku udział w wielkości sprzedaży marek sieci handlowych na rynku detalicznym oszacowano na 22 proc.

Jedną z przyczyn rozbieżności między wartością a wielkością sprzedaży poszczególnych firm są różnice w portfolio produktowym producentów. W ofercie firmy Coca-Cola, PepsiCo, dominują bowiem napoje gazowane, a Maspeksu, Horteksu i Agros Nova soki i nektary. Napoje te są znacznie droższe od produkowanych przez Nestlé i Danone Group wód butelkowanych. Dlatego firmy Coca-Cola, Maspex, PepsiCo, Agros Nova czy Hortex mają większy udział w rynku pod względem wartości sprzedaży. Przewaga podaży tańszych produktów (wód, napojów owocowych) decyduje też o większym udziale w sprzedaży firm Hoop Polska i Zbyszko.

Napoje gazowane

Ostatnie dwa lata to znaczny wzrost sprzedaży napojów gazowanych. W 2007 r. zwiększyła się ona o 13,4 proc., a w 2008 r. już o 16,1 proc. - do poziomu 3,48 mld zł.

Liderem wśród producentów tych napojów jest firma Coca-Cola. Jej udział w wartości sprzedaży systematycznie się zwiększa – z 43,3 proc. w 2006 r. do 46,7 proc. w 2008 r. W miarę stabilna jest pozycja PepsiCo. W 2008 r. udział tej firmy w wartości sprzedaży wyniósł 22,7 proc. Coca-Cola dominuje również pod względem wielkości sprzedaży, która w latach 2007 i 2008 była najwyższa w obecnej dekadzie i wyniosła odpowiednio – 28,3 proc. i 29,8 proc. Firma PepsiCo miała w 2008 r. 14,7 proc. udziału w rynku.

Wody butelkowane

Polacy bardzo chętnie sięgają po wody butelkowane. W zeszłym roku wydaliśmy na nie aż 2,29 mld zł. To o 486 mln zł więcej niż dwa lata wcześniej.

Pod względem wartości sprzedaży głównym dostawcą wód butelkowanych w 2008 r. była Danone Group (najbardziej znana marka tej firmy to Żywiec Zdrój), mająca 30,9-procentowy udział w rynku. Drugie miejsce zajmuje firma Nestlé Waters (marki Nałęczowianka, Mazowszanka) - 9,8 proc, a trzecie Coca-Cola, producent wody źródlanej Kropla Beskidu – 9,4 proc. Systematycznie wzrasta udział firmy Nałęczów Zdrój SA Nałęczów (marka Cisowianka) z 3,6 proc. w 2006 roku do 6,9 proc. w 2008 r. Zmniejsza się natomiast znaczenie w wartości sprzedaży firm Spółdzielnia Pracy Muszynianka (marka Muszynianka), Hoop Polska (np. marka Arctic) oraz Zespół Uzdrowisk Kłodzkich (marka Staropolanka).

Soki i nektary

W ubiegłym roku odnotowano najwyższy w dekadzie roczny wzrost wartości sprzedaży soków i nektarów – o 7,9 proc., ale zwiększa się on w najslabszym tempie w porównaniu

z innymi kategoriami napojów bezalkoholowych. Wynika to między innymi z wyższych cen tych napojów.

Liderem wśród producentów soków i nektarów jest Maspex. W 2008 r. jego udział w wartości sprzedaży wyniósł 28,1 proc. Słabnie pozycja firmy Agros Nova z 17,8 proc. w 2006 r. do 13,2 proc. w 2008. Coraz większą rolę zaczyna natomiast odgrywać Hortex – wzrost z 12 proc. w 2006 r. do 15,7 proc. w 2008 r. W latach 2007 i 2008 r. zwiększył się także udział firmy Coca-Cola w wartości sprzedaży soków i nektarów. Wyniósł on odpowiednio 2,1 proc. i 4,5 proc. Przyczyną tego wzrostu jest wprowadzenie na rynek nowej linii soków, nektarów i napojów owocowych pod marką Cappy.

Udział marek własnych sieci handlowych w 2008 r. w wielkości sprzedaży wyniósł 33,9 proc., a w wartości – 19,2 proc.

Napoje owocowe

W obecnej dekadzie wartość sprzedaży napojów owocowych (muszą zwiierać minimum 20% wkładu surowcowego) zwiększa się w znacznie szybszym tempie niż napojów gazowanych, wód butelkowanych, a zwłaszcza soków i nektarów. Wartość sprzedaży w 2008 r. w porównaniu z 2007 r. wzrosła o 23,3 proc. .

W sprzedaży tych napojów umacnia się pozycja trzech największych firm, a zmniejsza się znaczenie czwartej czyli firmy Hoop Polska. Liderzy (Maspex, Hortex, Agros Nova) w 2006r. uczestniczyli łącznie w wartości sprzedaży w 59,1 proc., w 2007 r. w 64,5 proc., a w 2008 r. w 65,9 proc., a w wielkości sprzedaży odpowiednio w 41,9 proc., 48,7 proc. i 52,8 proc. Napoje owocowe firmy Coca-Cola – Cappy Ice Fruit - zostały wprowadzone na rynek w połowie 2008 r. i pod koniec roku odnotowały 1,9 proc. udziału w wartości sprzedaży.

Herbaty mrożone

W latach 2006, 2007 i 2008 wzrosty wartości sprzedaży mrożonej herbaty wynosiły odpowiednio 50,7 proc., 82,9 proc. i 41,7 proc. Największymi dostawcami herbat mrożonych na rynek detaliczny są firmy Coca-Cola (marka Nestea) i PepsiCo (marka Lipton Ice Tea). Firma Coca-Cola jest zdecydowanym liderem – w 2008 r. jej udział w wartości sprzedaży wyniósł 50,7 proc. Udział PepsiCo w tym okresie wyniósł 28,7 proc.

Kawy mrożone

Rynek kawy mrożonej rozwija się dynamicznie i w 2008 r. wartość sprzedaży tej kategorii wzrosła w porównaniu z 2007 r. o 46,3 proc. do poziomu 18,2 mln zł. W latach 2006-2007 największy był udział w wartości sprzedaży firm Nestlé (marka Nescafe), IQ Drink (marka IQ coffee), Łowicz OSM (marka Łowicz) oraz King Car Food Taiwan (marka Mr. Brown). W 2008 r. udział firmy Coca-Cola i jej marki illy w wartości sprzedaży wynosił 2,9 proc. Udział w sprzedaży kawy mrożonej sprzedawanej pod markami sieci handlowych wyniósł w 2008 r. 27 proc.

Rynek kawy mrożonej jest bardzo rozdrobniony. W poszczególnych latach zmieniają się producenci oraz ich udział w wartości i wielkości sprzedaży. W 2008 r. udział czterech największych firm w wartości sprzedaży wyniósł 46,3 proc., a w wielkości 39,6 proc.

Napoje izotoniczne

Sektor napojów izotonicznych jest bardzo perspektywiczny, co wynika z mody na sportowy styl życia. W latach 2006 - 2008 wartość sprzedaży napojów izotonicznych wzrosła o ok. 98 proc. do 115,8 mln zł.

Zdecydowanym liderem tego segmentu jest firma Coca-Cola z marką Powerade. Jej udział w wartości sprzedaży dynamicznie zwiększa się od początku dekady i w 2006 r. wyniósł 78,7 proc., w 2007 r. – 83,5 proc., a w 2008 r. – 88,2 proc. Obniża się udział w rynku firmy PepsiCo z marką Gatorade. W 2006 r. jej udział w wartości sprzedaży wyniósł 9 proc., a w 2008 r. – 5,8 proc. Jeszcze większa jest dominacja firmy Coca-Cola mierzona wielkością sprzedaży. Wskaźnik ten dla produktu firmy Coca-Cola w 2008 r. wyniósł 90 proc. Udział PepsiCo obniżył się natomiast z 9,6 proc. w 2006 r. do 6,1 proc. w 2008 r.

Napoje energetyczne

W latach 2006-2008 wartość sprzedaży napojów energetycznych zwiększyła się 2,5-krotnie - do 657,1 mln zł. W poprzednich latach zdecydowanym liderem rynku była firma Red Bull. Jej udział w wartości sprzedaży napojów obniżył się z 52,8 proc w 2006 r. do 32,3 proc w 2008 r. Z kolei udział firmy Gellwe Alwernia, producenta marki Tiger, wzrósł z 8,9 proc. w 2006 do 30,5 proc w 2008 r. Zwiększa się wartość sprzedaży firmy Coca-Cola, producenta marki Burn z 3,9 proc. w 2006 r. (wcześniej napoje energetyczne tej firmy były nieobecne na rynku) do 7,4 proc. w 2007 r., choć w 2008 odnotowano spadek o 0,7%. Napoje energetyczne firmy Coca-Cola w 2008 r. stanowiły 2,9 proc. wielkości sprzedaży. Pierwsze miejsce pod względem wielkości udziałów zajmowała marka Gellwe Alwernia – 30,1 proc., drugie Red Bull – 16,5 proc.

Jaki będzie 2009?

Jeśli przyjąć, że sytuacja gospodarcza Polski rozwinie się zgodnie z prognozami, w ciągu najbliższych dwóch lat musimy się liczyć ze wzrostem PKB i dochodów bliskim zeru, któremu towarzyszyć będzie stosunkowo wysokie bezrobocie. Oznacza to oczywiście wyhamowanie dynamiki wzrostu sprzedaży napojów bezalkoholowych w porównaniu z latami 2006 - 2008. Zdaniem prof. Witolda Orłowskiego ze Szkoły Biznesu Politechniki Warszawskiej nie powinny jednak wystąpić znaczące spadki sprzedaży napojów bezalkoholowych między innymi ze względu na niską jeszcze skalę ich spożycia w porównaniu do krajów zamożnych, co tworzy dla branży korzystne długookresowe perspektywy rozwoju. Jeśli polscy konsumenci zachowają się tak jak w przeszłości, może się okazać że długookresowy trend wzrostu spożycia przeważa nad krótkookresowym zmniejszeniem wydatków na konsumpcję.

Profesor Orłowski analizuje również jak spowolnienie wpłynie na zawartość koszyka konsumenckiego, czyli tego co kupujemy. W latach 2001 - 2004 marki *premium* obroniły się dość skutecznie przed konkurencją produktów tańszych. W obecnej chwili sytuację zmienia jednak większe niż wówczas rozpowszechnienie marek własnych dużych sieci handlowych (tzw. *private labels*). Mogą one stanowić dla konsumentów lepsze substytuty marek *premium* niż towary dawniej dostępne. Według Orłowskiego, producenci marek *premium* powinni

ważnie patrzeć na konkurencję z tej strony, bowiem może się ona okazać skuteczna w odniesieniu do grup konsumentów uboższych i silniej dotkniętych recesją.

Po pierwszym kwartale 2009 roku sytuacja w branży jest stabilna – niewielki spadek wielkości sprzedaży o 0,4% to głównie wynik późniejszego, kwietniowego terminu Świąt Wielkanocnych w tym roku, które są okresem wzmożonej sprzedaży. Pod względem wartości sprzedaży branża odnotowała 3,5% wzrostu.

Największe spadki w tym okresie zanotowały kategorie gazowanych napojów owocowych (spadek udziału pod wzgl. wielkości sprzedaży o 13,5 proc. i wartości o 6,1 proc.), oraz soków (spadek odpowiednio o 1,8 proc. i wzrost udziału w wartości o 2 proc.).

I kwartał 2009 to również widoczny wzrost nowych kategorii takich jak: mrożona herbata (wzrost udziału w wielkości o 16,8 proc., a w wartości o 19,5 proc.), wód smakowych (w wielkości o 10,6 proc., a w wartości 17,6 proc.) oraz napojów sportowych (wzrost udziału w wielkości o 26,3 proc. i w wartości o 25 proc.). Nie zmieniła się również lista największych producentów zarówno pod względem wielkości sprzedaży (Coca-Cola, Danone i na trzecim miejscu Maspex) jak i jej wartości (Coca-Cola, Maspex oraz PepsiCo).

¹⁾ **PepsiCo** – Dystrybutorem napojów marek Schweepes i Unilever (marka Lipton Ice Tea) na rynku polskim jest firma PepsiCo

²⁾ **Hoop Polska** – od stycznia 2009 zmieniono nazwę firmy na Kofola. Pod koniec 2008 roku firma Hoop Polska została przejęta przez czeską firmę Kofola.