

Joanna Szwacka-Mokrzycka, Michał Kociszewski

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zagrożenia i szanse rozwojowe rynku cukierniczego w Polsce

Wstęp

Przystąpienie Polski do UE spowodowało wyraźne przyśpieszenie rozwoju przemysłu spożywczego. Na przestrzeni lat 2003–2010 średnioroczne tempo wzrostu produkcji wynosiło 5,2% rocznie i było prawie trzykrotnie wyższe niż w latach 1998–2002. Rynek cukierniczy jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się branż przemysłu spożywczego w Polsce. Istotne znaczenie w kreowaniu jego rozwoju ma kapitał zagraniczny, stanowiący 75–80% udziału w sektorze cukierniczym. Celem artykułu jest przedstawienie kierunków rozwoju rynku cukierniczego w Polsce ze szczególnym zwróceniem uwagi na szanse rozwojowe i zagrożenia.

Cechy charakterystyczne rynku żywnościowego w Polsce

Na rynku żywnościowym w Polsce występuje trwała tendencja procesów konsolidacyjnych poprzez fuzje i przejęcia przedsiębiorstw. Rynek żywnościowy w Polsce odpowiada modelowi konkurencji oligopolistycznej [Szwacka-Mokrzycka 2013].

O natężeniu rywalizacji wewnątrz sektora żywnościowego decyduje:

1. Liczba i wielkość przedsiębiorstw – w polskim przemyśle spożywczym występuje trwała tendencja do konsolidacji w wyniku działań integracyjnych, o charakterze wertykalnym (wstecz lub wprzód) lub horyzontalnym (w obrębie tego samego ognia).
2. Zróżnicowanie przedsiębiorstw – w Polsce występuje relatywnie duże zróżnicowanie firm pod względem wielkości i udziału w rynku. Są to zarówno przedsiębiorstwa uniwersalne (konkurujące za pomocą tych samych metod i środków), jak i o wyspecjalizowanym profilu działalności.

3. Różnorodność oferowanych produktów żywnościowych – wśród czynników wpływających na możliwości różnicowania produktów żywnościowych szczególne znaczenie mają: ilość elementów produktu, istotne różnice w preferencjach poszczególnych grup klientów.
4. Stopień nasycenia rynku – zróżnicowany stopień nasycenia rynku produktami żywnościowymi ma wpływ na kształt i natężenie konkurencji na tym rynku. Przedsiębiorstwa konkurują bezpośrednio ze sobą o przejęcie obecnych klientów (na rynkach nasyconych – produktów podstawowych), ale też pośrednio o pozyskanie nowych nabywców na rynku (na rynku produktów nowej generacji).
5. Postęp technologiczny – szybkie zmiany w technologii na rynku żywnościowym przyczyniły się do pobudzenia procesów innowacyjnych, a tym samym kreacji nowych produktów na rynku, jak też zmiany sposobów dystrybucji i promocji.

Konsolidacja sektora cukierniczego

Obecnie rynek cukierniczy jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się branż przemysłu spożywczego w Polsce. W sektorze cukierniczym działa około 350 producentów, z czego 100–120 firm zatrudnia powyżej 50 osób. Łączna liczba zatrudnionych w sektorze słodczy to 20 tysięcy pracowników. Zagraniczne koncerny spożywcze posiadają 75–80% udziału w sektorze cukierniczym w Polsce.

Do głównych „słodkich graczy” na rynku cukierniczym można zaliczyć: Nestle Polska, Mondelez International Inc. (Grupa Kraft Foods), Lotte Wedel, Ferrero oraz Mars Polska. Polscy producenci słodczy mają 20–25% udziału w produkcji cukierniczej. Do najważniejszych producentów słodczy należą takie firmy, jak: Wawel, Mieszko, Colian i ZPC Otmuchów. Te firmy reprezentują również sektor cukierniczy na parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.

W ostatnich latach w sektorze słodczy w Polsce zaszły istotne zmiany o charakterze własnościowym. Sytuacja ta dotyczy zarówno zagranicznych, jak i polskich producentów wyrobów cukierniczych. W wyniku tych przekształceń firma Kraft Foods Polska stała się właścicielem pięciu zakładów produkcyjnych na terenie Polski: w Cieszynie, Jarosławiu, Płońsku, Jankowicach k/Poznania i w Skarbimierzu. Z kolei japoński koncern Lotte przejął firmę E. Wedel w Warszawie. Kupno Wedla miało być dla Lotte przyczółkiem do wejścia na rynek europejski. Azjatyckie wyroby koncernu miały być produkowane w nowej

fabryce w Świdnicy. Obecnie, na skutek oceny atrakcyjności perspektywicznej branży spożywczej, Japończycy wycofali się z realizacji inwestycji.

Wiele pozytywnych zmian dokonuje się również wśród polskich producentów słodczy obecnych na parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych. Aktualnie dwie największe firmy cukiernicze znajdują się w rękach zagranicznych funduszy inwestycyjnych (Wawel S.A., Mieszko S.A.).

Głównym udziałowcem Wawel S.A. jest obecnie szwajcarska firma Hosta International AG. W 2007 roku Wawel wybudował nowy zakład produkcyjny w Dobczycach, który zatrudnia ponad 700 osób. W latach 2011–2013 firma za-inwestowała 40 mln zł ze środków własnych w modernizację zarówno części produkcyjno-magazynowej, jak i parku maszynowego, co ma przyczynić się do zwiększenia wydajności posiadanych linii produkcyjnych.

Wiele zmian dokonało się również w firmie Mieszko S.A. Od 2007 roku głównym udziałowcem firmy jest fundusz inwestycyjny Bistantio Investment Ltd. (ponad 66% udziałów). Przełomowy okazał się rok 2011, w którym sfinalizowano przejęcie litewskiej spółki TB Investivija, będącej właścicielem litewskiego producenta słodczy – Vilniaus Pergale. Poza tym Mieszko S.A. stał się głównym inwestorem znaczącego producenta ciastek – firmy Lider Artur z siedzibą w Radzynie Podlaskim. Dzięki przejęciu spółki Grupa Mieszko uzupełniła swoje portfolio o nowe produkty oraz umocniła pozycję wśród największych producentów słodczy w Polsce. Obecnie Mieszko posiada pięć zakładów produkcyjnych: w Raciborzu (dwa zakłady), Warszawie, Wilnie i Radzynie Podlaskim, w których łącznie zatrudnionych jest ponad 1350 pracowników.

Colian S.A. jest polską grupą kapitałową funkcjonującą w obrębie trzech dywizji biznesowych: słodczy, kulinariów (przyprawy, bakalie) i napojów. W skład grupy kapitałowej wchodzi zakłady cukiernicze „Goplana” w Poznaniu, dwa zakłady cukiernicze „Jutrzenka” w Bydgoszczy, zakład ciastkarski „Kaliszanka” w Kaliszu, zakład produkcji napojów „Helena” w Opatówku k/Kalisza oraz zakłady bakalii i przypraw w Nowogrodźcu. W styczniu 2013 roku spółka Colian S.A. podpisała przedwstępną umowę nabycia pakietu kontrolnego „Firmy Cukierniczej Solidarność – rok założenia 1952” sp. z o.o. Po sfinalizowaniu transakcji Colian S.A. będzie dysponować kompletnym portfolio świetnych jakościowo i rozpoznawalnych produktów we wszystkich segmentach rynku słodczy. Analitycy branży spożywczej prognozują, że udział Grupy Colian w polskim rynku słodczy może wzrosnąć sumarycznie z 7,3 do około 12% udziału w rynku. Colian jako producent słodczy zaistnieje szczególnie w segmencie pralin, gdzie dotychczas nie był obecny. Włączenie „Solidarności” do Colian S.A. pozwoli ponadto na wykorzystanie dotychcza-

sowego doświadczenia, kanałów dystrybucji i szeroko pojętych kontaktów lubelskiej firmy w ekspansji zagranicznej pozostałych marek handlowych i tym samym może przyczynić się do zwiększenia sprzedaży eksportowej. FC Solidarność jest dużym eksporterem – kieruje na rynki zagraniczne około 20% produkcji, przy czym łącznie 40% wartości eksportu stanowi sprzedaż do USA, Brazylii i Rosji. Poza tym markowe produkty Solidarności są dostępne w blisko 50 krajach całego świata, m.in. w Chinach, Japonii, Australii, Wietnamie, Kambodży, Kazachstanie, Gruzji, Azerbejdżanie czy wreszcie w krajach arabskich. W każdym z wymienionych krajów doceniono znakomitą jakość i smak słodczy lubelskiej spółki, umieszczając je wśród najdroższych światowych wyrobów czekoladowych. Grupa Colian będzie prowadziła działania restrukturyzacyjne, a także przegrupowania produkcji w ramach całej grupy. Łączna wartość transakcji nabycia 100% udziałów Solidarności wyniesie maksymalnie 210 mln zł [*Prezes Colian: Przejęcie FC Solidarność...* 2013].

Grupa Kapitałowa ZPC Otmuchów jest największym polskim producentem marek własnych niektórych wyrobów spożywczych: tradycyjnych słodczy, galanterii śniadaniowej i słonych przekąsek produkowanych jako *private label* dla sieci handlowych i zagranicznych koncernów spożywczych. ZPC Otmuchów posiada sześć zakładów produkcyjnych: dwa w Otmuchowie, Nysie, we Wschowej, Gorzyczkach oraz zakłady PWC „Odra” w Brzegu. Łączne zatrudnienie wynosi ponad 840 pracowników. Zasadniczym celem strategicznym ZPC Otmuchów na najbliższe lata jest dalszy proces restrukturyzacji wewnątrz Grupy Kapitałowej po przejściu PWC „Odra” oraz dywersyfikacja sprzedaży przy jednoczesnym utrzymaniu wolumenu dla podstawowego konsumenta. Kolejnym celem strategicznym jest wzrost innowacyjności produktywnej w segmencie galanterii śniadaniowej, jak i w asortymencie żelków.

Warto dodać, że w latach 2011–2012 oddano do eksploatacji najnowocześniejszą w Europie linię do produkcji żelków owocowych [*Potężny wzrost przychodów...* 2012].

Z danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że najwyższe przychody spośród cukierniczych spółek giełdowych w 2010 roku osiągnęła spółka Colian (ponad 621 mln zł). Z kolei najniższe przychody uzyskał ZPC Otmuchów (na poziomie 156,6 mln zł). Największą dynamikę przychodów w 2011 roku odnotował natomiast Mieszko. Spółka osiągnęła tak imponujący wynik dzięki udanym przejęciom litewskiego producenta słodczy Vilniaus Pergale i spółki Artur w Radzynie Podlaskim. Dynamiczny wzrost przychodów oraz inwestycja w Mieszku spowodowały zdecydowany wzrost zysku netto w latach 2010–2011 o prawie 150%. Najlepszy wynik finansowy osiągnęła w 2011 roku spółka Wa-

Tabela 1

Przychody ze sprzedaży spółek cukierniczych w latach 2010–2011

Emitent	Przychody ze sprzedaży [tys. zł]			Zysk netto [tys. zł]		
	2010	2011	Zmiana [%]	2010	2011	Zmiana [%]
Wawel S.A.	377 637	474 433	25,63	47 739	56 657	18,68
Mieszko S.A.	263 178	457 749	73,93	12 241	30 514	149,28
Colian S.A.	621 591	638 719	2,76	31 294	19 534	-37,58
ZPC Otmuchów	156 667	228 756	46,01	10 479	9 705	-7,39

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów spółek.

wel (zysk na poziomie 56,6 mln zł). Pozostałe spółki giełdowe miały dodatnie wyniki zysku netto w 2011 roku, ale w porównaniu do 2010 roku zanotowano ujemną ich dynamikę [*Słodkie wyniki...* 2012].

Rynek cukierniczy w Polsce

Wartość rynku cukierniczego w Polsce została wyceniona według danych Nielsen na 8,2 mld zł. Na przestrzeni dwunastu miesięcy (X 2011–IX 2012) wartościowa sprzedaż wyrobów cukierniczych zwiększyła się o 6,1%, z kolei ilościowa zaledwie o 0,2% [Rogalska 2012].

Wielkość produkcji w badanym okresie wyniosła około 700 tysięcy ton, w tym [Przeździak 2012]:

- 320 tysięcy ton ciastek,
- 230 tysięcy ton wyrobów czekoladowych: czekolad, praliny, batony,
- 150 tysięcy ton wyrobów cukierniczych: cukierki, karmelki, lizaki.

Zagrożenia dla branży cukierniczej w Polsce

Największe zagrożenia rozwoju branży cukierniczej w Polsce to: **Niestabilna sytuacja cenowa na rynku surowców.** Analitycy branży cukierniczej i producenci słodczy podkreślają, że źródłem wzrostu wartościowego o 6% rynku słodczy w 2012 roku jest wzrost cen produktów w sprzedaży detalicznej, który nastąpił w wyniku podwyżek cen surowcowych. Ceny podstawowych su-

rowców: mąki, tłuszczów, mleka w proszku, cukru czy kakao systematycznie rosną. W latach 2002–2011 cukier podrożał ponad 3,5-krotnie. Podaż cukru w UE jest limitowana, przez co nasze cukrownie, które rocznie są w stanie wyprodukować 1,8–1,9 mln ton cukru, mogą maksymalnie wytworzyć 1,4 mln ton. Taka sytuacja nie zaspokaja krajowego popytu, dlatego też Polska zmuszona jest do importu drogiego cukru [Kociszewski 2013].

Zaistniała sytuacja jest wynikiem wysokiej rentowności netto sektora cukrowego, kształtującej się na poziomie 19%, podczas gdy przeciętna rentowność całej branży spożywczej wynosi zaledwie 4–5%. Dużych producentów markowych słodczy stać na podwyżki cen swoich wyrobów i ponoszenie kosztów sprzedaży. Małe i średnie przedsiębiorstwa nie podnoszą cen swoich produktów, ale ponoszą zwiększone koszty sprzedaży w sieciach handlowych czy hurtowniach, utrzymują koszty produkcji na stałym poziomie, co powoduje niską rentowność producentów słodczy. Średni poziom rentowności producentów słodczy w Polsce wynosi około 2,5% [Śmigórski 2012].

Ryzyko deficytu kakao i jego produktów. Kolejnym zagrożeniem rozwoju branży cukierniczej jest duże ryzyko deficytu kakao. Potencjalna luka ilościowa między podażą a popytem na świecie do 2020 roku może wynieść 1 mln ton kakao [Schoeller 2012]. Roczna konsumpcja miazgi kakaowej na świecie wyniosła w 2011 roku 1,15 mld ton, co w przeliczeniu na statystycznego człowieka stanowi 0,2 kg. Z kolei w tym samym roku konsumpcja miazgi kakaowej w Polsce osiągnęła wartość 20,6 tys ton, a w przeliczeniu na statystycznego Polaka wyniosła 0,5 kg. Prognoza konsumpcji kakao i jego produktów zakłada jego wzrost o 2–2,5% w latach 2011–2016 (tab. 2).

Pewnym rozwiązaniem tego problemu może być wdrożenie przez Barry Callebaut AG, światowego producenta najwyższej jakości produktów kakaowych i czekoladowych, w krajach afrykańskich: Kamerunie, Ghanie, Wybrzeżu Kości Słoniowej oraz w Indonezji i Malezji programu Cocoa Horizons, mającego wspierać w ciągu najbliższych dziesięciu lat produkcję tego surowca na świecie. Podobne działania podjęli inni światowi producenci ziarna kakaowego.

Wahające się kursy walut. Wahające się kursy walut mają przede wszystkim wpływ na ceny i notowania surowców na giełdach materiałowych rolno-spożywczych. Kursy walut surowców ustalane są w euro i są uzależnione od Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej. Efektem wzrostu cen surowców są wysokie ceny eksportowe produktów spożywczych, które nie są w stanie konkurować z tańszymi wyrobami innych europejskich producentów.

Tabela 2

Rynek kakao i jego produktów na świecie i w Polsce oraz prognoza wzrostu konsumpcji w latach 2011–2016

Wyszczególnienie	Światowy rynek [tony]	Spożycie na osobę na świecie [kg]	Prognoza wzrostu spożycia w latach 2011–2016 [%]	Rynek w Polsce [tony]	Spożycie na osobę w Polsce [kg]	Prognoza wzrostu spożycia w latach 2011–2016 [%]
Miazga kakaowa (Cocoa liquor)	1 156 912,4	0,2	2,1	20 637,9	0,5	2,4
Masło kakaowe (Cocoa butter)	1 055 942,7	0,2kg	2	18 984,3	0,5	2,7
Kakao proszek (Cocoa powder)	1 015 002,5	0,1kg	2,5	7 151,9	0,2	2,1

Źródło: G. Belden, *Purchase of chocolate and cocoa products. How to gain more efficiency*, ADM Cocoa, Forum Słodyczowe, Warszawa, 8.11.2012 r.

Utrudnienia prawne i celne w eksporcie. Ekspert produktów spożywczych wymaga spełnienia określonych wymagań przepisów celnych kraju, do którego eksportujemy. Cała odpowiedzialność prawno-celna wynikająca z udzielenia informacji dotyczącej wartości produktu eksportowanego, klasyfikacji taryfowej oraz odpowiedniej stawki celnej spoczywa na importerze. Niezwykle istotne jest upewnienie się, jak urząd celny klasyfikuje produkt będący przedmiotem eksportu. Często bardzo podobne produkty podlegają zupełnie innym stawkom ceł. Niewielkie uchybienia prawne i celne prowadzą do opóźnienia w dopuszczeniu produktu na rynek docelowy, stają się wykroczeniami celnymi karanymi grzywnami pieniężnymi oraz karami pozbawienia wolności.

Bariery administracyjne. Bariery administracyjne stanowią instrumenty ochrony rodzimego rynku, ale należą przede wszystkim do głównych czynników ograniczających rozwój eksportu. Przykładem są korupcjogenne struktury władzy i administracji w krajach dawnych republik poradzieckich mające wpływ na uzyskanie określonych certyfikatów z zakresu bezpieczeństwa żywności i zezwoleń na działalność handlową. Główną barierą w handlu z krajami arabskimi i Turcją jest odmienność kulturowa i obyczajowa, stwarzająca dodatkowe utrudnienia, np. zakaz importu wyrobów z wieprzowiny, dziczyzny i alkoholu.

Producenci żywności oceniają, iż istniejące bariery rozwoju branży cukierniczej wpływają na ograniczanie eksportu i mogą prowadzić do utraty nawet tych rynków eksportowych, na których polskie firmy czuły się nie zagrożone.

Szanse rozwojowe branży cukierniczej

Największą szansą rozwoju przemysłu spożywczego, w tym rynku słodyczy w Polsce, jest eksport artykułów rolno-spożywczych. W 2012 roku wartość eksportu żywności i towarów rolnych wzrosła o 15% w stosunku do 2011 roku, co stanowiło znacznie wyższy wzrost niż przewidywali ekonomiści. Saldo w handlu rolno-spożywczym wyniosło natomiast 4,2 mld euro. Według szacunków analityków branżowych, w roku 2013 wartość eksportu może przekroczyć 18 mld euro (tab. 3).

Tabela 3

Eksport polskich artykułów rolno-spożywczych w latach 2008–2015 [mld euro]

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Artykuły rolno-spożywcze	11,7	11,5	13,5	15,3	17,5	18–19

* prgnoza.

Źródło: MRiRW/Fammu/FAPA.

Z danych zamieszczonych w tabeli 3 wynika, że Polska żywność plasuje się na wysokiej pozycji na rynkach zagranicznych, wyróżnia się dobrą jakością, ponadto jest bezpieczna i smaczna. Potencjał rozwoju eksportu nadal istnieje, ponieważ jego udział w łącznej produkcji rolno-spożywczej jest w Polsce mniejszy niż w Niemczech, Francji, Danii czy Holandii. W gospodarce polskiej są zdecydowanie niższe koszty produkcji, co wpływa na wzrost efektywności produkcji i utrzymywanie przewag kosztowo-cenowych w obrocie zagranicznym. Ponad 70% polskiej żywności i surowców rolnych trafia do krajów Unii Europejskiej, ponadto produkty spożywcze eksportujemy do krajów Wspólnoty Niepodległych Państw. W 2012 roku wartość eksportu żywności do Rosji wzrosła o 30% w stosunku do 2011 roku [Drewnowska 2013].

Wartość eksportu polskich słodyczy wyniosła w 2012 roku około 4 mld zł [Przeździak 2012]. Do produktów zajmujących czołową pozycję w eksporcie z Polski w 2012 roku należała czekolada i wyroby kakaowe. Wartość eksportu tych produktów w 2012 roku wyniosła 861 mln euro i była wyższa o ponad 9% niż w 2011 roku [Drewnowska 2013]. Nieznacznie mniejsza była sprzedaż za granicę

wyrobów cukierniczych w latach 2010–2011 (tab. 4). Wyroby cukiernicze są eksportowane do ponad 60 krajów świata. Ponad 70% sprzedaży jest kierowana na rynek UE. Inne obiecujące rynki eksportowe to Rosja, Ukraina, Litwa, Chorwacja, Rumunia, Kazachstan, Gruzja, Armenia, Kambodża, Wietnam, Laos, Korea Południowa, także Turcja, kraje arabskie, Izrael, USA, Kanada, Chiny, Mongolia.

Tabela 4

Dynamika eksportu polskich słodyczy w latach 2010–2011

Wyszczególnienie	Eksport [tys. ton]		Eksport [mln euro]		Zmiana [%]	
	2010	2011	2010	2011	ilościowa	wartościowa
Wyroby cukiernicze	50,7	50,8	161,8	163	0,3	0,8
Wyroby czekoladowe	163,5	192,8	673,1	781,9	17,9	16,2

Źródło: Fammu/FAPA; Przeździak M., *Świat polskich słodyczy. Perspektywy rynku słodyczy na tle trendów europejskich i światowych*, Polbisco, Forum Słodyczowe, Warszawa, 8.11.2012 r.

Kolejną szansę rozwoju dla polskich producentów słodyczy stanowią produkty wytwarzane pod marką własną. Duże udziały marek własnych występują w segmencie artykułów impulsowych: sezamki i chałwa (47% udziału), drażetki (37%) oraz w słodkich ciastkach (29%), tabliczkach czekoladowych (17,4%), cukierkach (17,3%), wafłach impulsowych i pralinkach (po 14% udziału).

Na przestrzeni ostatnich lat zmieniła się struktura sprzedaży słodyczy w Polsce [Rogalska 2012]. Najbardziej efektywnym miejscem sprzedaży wyrobów cukierniczych pod marką własną są sklepy dyskontowe i sieci handlowe, gdzie sprzedaż wzrosła o 24% na przestrzeni dwunastu miesięcy, tj. w okresie IX 2011–X 2012.

Prognoza sprzedaży detalicznej wyrobów spożywczych do 2015 roku wskazuje na wzrost sprzedaży marek własnych nawet do 40% [Rogalska 2012]. Produkty spożywcze pod marką własną, a szczególnie słodycze, są produkowane przez małych i średnich producentów. Dla tych przedsiębiorców jest to wielka szansa rozwoju.

Przewiduje się, że w 2013 roku rynek słodyczy w Polsce wzrośnie o 3–5% w ujęciu wartościowym, a sprzedaż w ujęciu ilościowym pozostanie na podobnym poziomie co w 2012 roku [Przeździak 2012]. Relatywnie niska dynamika popytu na słodycze nie sprzyja zmniejszeniu dysproporcji w spożyciu słodyczy w Polsce w porównaniu z krajami zachodnimi, a szansą dla krajowych producentów jest systematyczne zwiększanie eksportu. Średnioroczne spożycie słodyczy w przeliczeniu na jednego mieszkańca w Polsce wynosi 4 kg, podczas gdy w krajach zachodnich – 8–10 kg [Drewnowska, 2013].

Pomimo prognoz wskazujących na spowolnienie produkcji przemysłowej, większość producentów słodyczy odnotowuje wzrost sprzedaży w ujęciu wartościowym i ta tendencja będzie się utrzymywała w kolejnych latach (tab. 5).

Rynek słodyczy w Polsce charakteryzuje się dużą innowacyjnością. Na rynku czekolady, ciastek, cukierków i przekąsek można zaobserwować rozwój wzorców konsumpcyjnych związanych ze zdrowym odżywianiem, czego wyrazem jest wzrost zapotrzebowania na produkty typu health & wellness. Konsumentci poszukują produktów prozdrowotnych z dodatkami witamin, składników mineralnych, błonnika i mniej kalorycznych (o mniejszej zawartości cukru). Takimi produktami są batony czekoladowe i energetyczne typu Grunchy z musli, rodzynekami, kawałkami czekolady, orzechami arachidowymi, wiórkami kokosowymi, skórką pomarańczową, suszoną żurawiną, wiśnią i bananem. Dobrym przykładem innowacyjnych, prozdrowotnych słodyczy są żelki funkcjonalne: z witaminami, jogurtem, sokiem czy ziołami. Przykładem innowacyjności jest na rynku ciastek tzw. segment Nutrition, czyli pożywnych ciastek. Kraft Foods Polska wprowadził na rynek ciastka marki belVita – alternatywę zdrowszych ciastek. Według danych Nielsen, wartość sprzedaży takich produktów zwiększyła się w 2012 roku o 16% [Bełżecka 2013].

Światowe badania wskazują, że spożywanie czekolady gorzkiej jest „paliwem dla serca” i pozytywnie wpływa na układ krwionośny. Pojawiła się tendencja umieszczania na produktach czekoladowych w Unii Europejskiej informacji o ich prozdrowotnych właściwościach. Przykładem tego może być oznakowanie w 2011 roku produktów: 10% jako wegetariańskich, 7% jako wolnych od dodatków oraz 7% jako wyrobów organicznych [Przeździak 2012].

Tabela 5

Perspektywy wzrostu rynku wyrobów cukierniczych i czekoladowych w Polsce

Wyszczególnienie	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Wyroby cukiernicze [tys.ton] Mintel GMN	33,0	44,8	47,4	50,0	52,6	55,1
Wyroby cukiernicze [mln zł] Mintel GMN	875	1250	1233	1416	1499	1580
Wyroby czekoladowe [tys. ton] Mintel GMN	161,7	194,7	197,8	204,7	214,6	220,4
Wyroby czekoladowe [mln zł] Mintel GMN	4094	5887	6063	6398	6777	7197

Źródło: Fammu/FAPA; Przeździak M., *Świat polskich słodyczy. Perspektywy rynku słodyczy na tle trendów europejskich i światowych*, Polbisco, Forum Słodyczowe, Warszawa, 8.11.2012 r.

W najbliższych latach producenci słodczy przy opracowywaniu nowych produktów będą brali pod uwagę dwa elementy: cenę i innowacyjność produktu. Analitycy rynku cukierniczego przewidują widoczny wzrost zapotrzebowania na tańsze słodczy, przy jednoczesnym poszukiwaniu produktów wysokiej jakości, smakowitości oraz o wysokiej wartości dodanej.

Podsumowanie

Rynek słodczy w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, o czym świadczy jego wzrost w ujęciu wartościowym na przestrzeni ostatnich lat. Pojawiły się szanse rozwoju dla małych i średnich przedsiębiorstw, czego wyrazem jest wzrost sprzedaży słodczy pod szyldem marek własnych. Jak się szacuje, rynek słodczy w Polsce ma duży potencjał wzrostu, o czym świadczy relatywnie niskie spożycie słodczy w naszym kraju w porównaniu do wysoko rozwiniętych krajów europejskich. Istotne znaczenie w pobudzaniu rozwoju rynku słodczy może stanowić eksport produktów czekoladowych i kakaowych. Duże znaczenie mają tu nowe rynki, a głównie: kraje arabskie, Turcja, kraje indochińskie (Wietnam, Kambodża, Laos) i republiki poradzieckie (Ukraina, Rumunia, Kazachstan, Armenia, Gruzja). Należy też zwrócić uwagę na zagrożenia rozwoju rynku słodczy, a przede wszystkim niestabilne ceny podstawowych surowców, deficyt kakao na rynkach światowych, wahające się kursy walut, bariery handlowe i administracyjne.

Literatura

- BELDEN G., *Purchase of chocolate and cocoa products. How to gain more efficiency*, ADM Cocoa, Forum Słodczowe, Warszawa, 8.11.2012 r.
- BELŻECKA P., *Uzdrowianie rynku słodczy*, <http://www.portalspozywczy.pl>, 6.01.2013.
- DREWNOWSKA B., *Polska żywność bije rekordy za granicą*, Rzeczpospolita, wydanie z dn. 30.01.2013 r.
- KOCISZEWSKI M., *Zagrożenia i wyzwania dla branży cukierniczej w Polsce*, Mistrz Branży, nr 1/2013, s. 72–73.
- Potężny wzrost przychodów ze sprzedaży ZPC Otmuchów*, <http://www.portalspozywczy.pl>, 24.08.2012 r.
- Prezes Colian: Przejęcie FC Solidarność pozwoli nam zwiększyć udziały i eksport*, <http://www.portalspozywczy.pl>, 9.01.2013 r.
- PRZEŹDZIAK M., *Świat polskich słodczy. Perspektywy rynku słodczy na tle trendów europejskich i światowych*, Polbisco, Forum Słodczowe, Warszawa, 8.11.2012 r.
- ROGAŁSKA J., *Rynek słodczy w Polsce – trendy i kierunki rozwoju*, Nielsen, Forum Słodczowe, Warszawa, 8.11.2012 r.

SCHOELLER P.H., *Future of Cacao – Sustainability*, Barry Callebaut AG, Forum Słodczowe, Warszawa, 8.11.2012 r.

Słodkie wyniki spółek cukierniczych z GPW za 2011rok, <http://www.analizyontime.pl>, 6.01.2013 r.

SZWACKA-MOKRZYCKA J., *Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.

ŚMIGÓRSKI R., *Rynek słodczy w Polsce. Przekrojowa analiza rentowności producentów słodczy funkcjonujących na rynku polskim*, Grant Thornton, Edycja 2012.

Threats and opportunities of confectionery market development in Poland

Abstract

The aim of the article is to present the directions of confectionery market development in Poland. The special attention has been paid to the opportunities and threats of this market. The considerations are started from presentation of the confectionery market structure, its main players. There has been discussed the direction of consolidation activity. The crucial attention has been paid to directions and possibilities of promotion this market by export.