

Joanna Kutermankiewicz

Barbara Kowrygo

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW

Rozwój rynku napojów bezalkoholowych w Polsce na tle tendencji światowych

Wstęp

Każdego roku na świecie wypija się ponad bilion litrów pakowanych i niepakowanych napojów, co w przybliżeniu daje średnie spożycie wynoszące blisko 165 l/osobę [2]. Wielkość oraz struktura konsumowanych płynów wykazuje znaczne różnice w zależności od regionu i stopnia rozwoju (w tym nowoczesności) omawianego sektora.

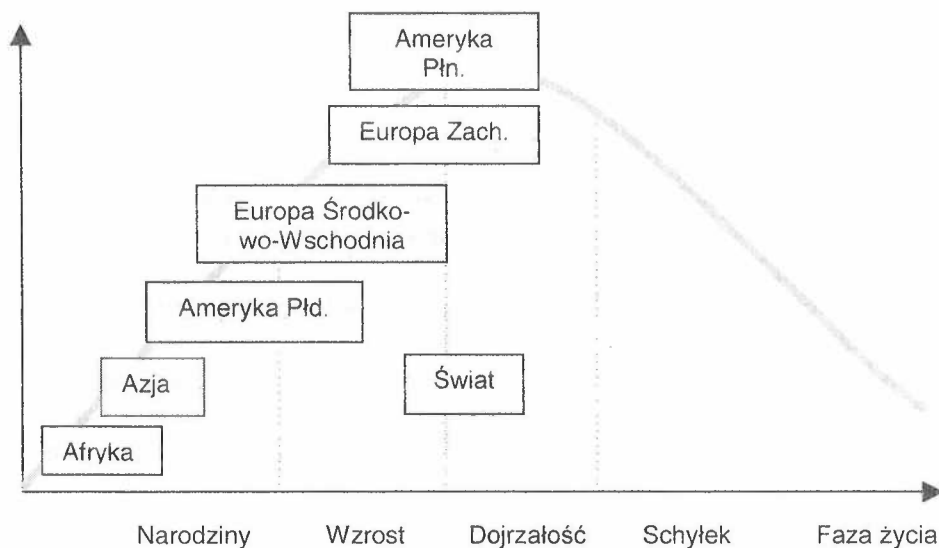
Polski rynek napojów bezalkoholowych znajduje się w fazie intensywnego wzrostu. Jego gwałtowny i wielokierunkowy rozwój stymulowany przemianami w polskiej gospodarce spowodował, że jest on obecnie silną ekonomicznie, stabilną i konkurencyjną branżą przemysłu spożywczego. Jego dalszy rozwój będzie zbliżał go coraz bardziej do dojrzałego już modelu rynku Europy Zachodniej.

Celem niniejszej pracy było dokonanie kompleksowej analizy obecnego stanu polskiego sektora napojów bezalkoholowych oraz ocena szans i zagrożeń przyszłego rozwoju tego rynku na tle tendencji światowych.

Charakterystyka rynku napojów bezalkoholowych na świecie

Napoje bezalkoholowe, do których zalicza się wody, napoje orzeźwiające, soki i nektary oraz napoje funkcjonalne, stanowią prawie 38% całego światowego rynku napojów. Wielkość tego sektora szacowana jest na blisko 400 mld litrów, a jego średnioroczny wzrost wynosi 2–3% [4].

Światowy rynek napojów bezalkoholowych znajduje się we wczesnej fazie dojrzałości (rys. 1). Cechuje go wyraźne spowolnienie tempa wzrostu, względnie stały udział liderów w rynku (Coca-Cola, Pepsi Co, Schweppes, Britvic Soft Drinks, Orangina ~ 40%), wolno zmieniająca się technologia oraz częściowe nasycenie. Mimo typowych symptomów dojrzałości, rynek ten ma szczególną zdolność do odradzania się przez liczne innowacje, które plasowane są między tradycyjnymi segmentami i w istotnym stopniu dynamizują ciągły rozwój tego sektora.



Rysunek 1

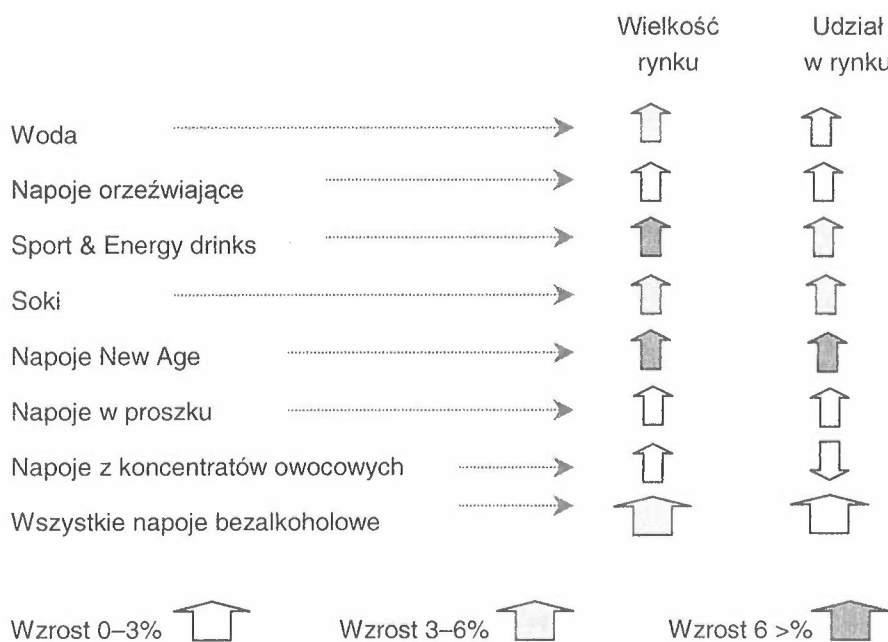
Fazy życia sektora napojów bezalkoholowych na świecie i jego głównych regionach
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2], [4].

Stany Zjednoczone Ameryki Północnej i Europa Zachodnia

Sektor napojów bezalkoholowych Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej oraz Europy Zachodniej, przy populacji przekraczającej 650 milionów ludzi i najwyższym poziomie spożycia na osobę (odpowiednio 320,6 l i 193,6 l/osobę/rok) stanowi w skali globalnej potencjalnie najistotniejszy obszar działań rynkowych [4].

Ze względu na stan częściowego nasycenia (pogranicze fazy wzrostu i dojrzałości) występuje tu wyraźna tendencja do skracania cyklu życia produktów, a rozwój omawianego sektora następuje głównie przez wypełnianie nisz rynkowych. Najczęściej zdarza się tak, że wzrost spożycia jednej kategorii pociąga za sobą spadek konsumpcji napoju o podobnym charakterze (tzw. rozwój „substytucyjny”).

Najbardziej widoczną tendencją jest zmniejszenie zainteresowania konsumentów napojami o tradycyjnym charakterze (tj. napojami w proszku lub z małym dodatkiem soków oraz koncentratami) na rzecz małych, nie masowych segmentów, np. new age beverages (napoje słodzone, z dodatkami np. mrożone herbaty), drinków energetycznych i napojów dla sportowców (rys. 2). Wśród tzw. masowych kategorii napojów tylko w segmencie soków i wody butelkowanej obserwuje się znaczny (3–6%) wzrost.



Rysunek 2

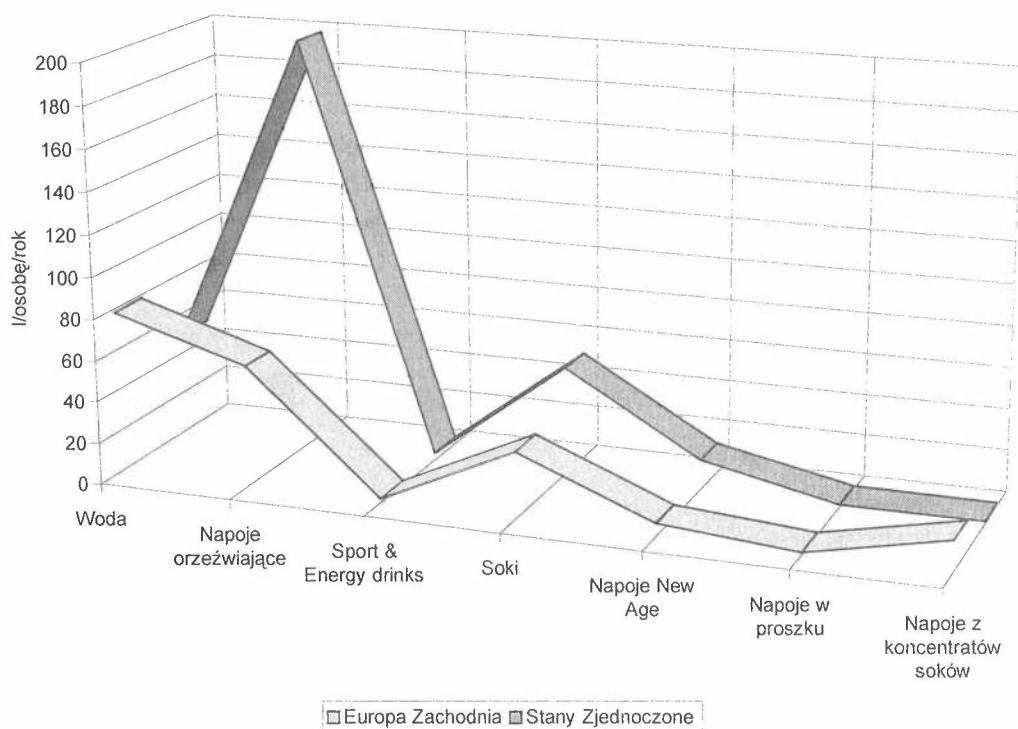
Dynamika wzrostu głównych segmentów rynku napojów bezalkoholowych w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej w latach 1995–1999

Źródło: [4].

Wobec wyraźnie nasilającej się walki konkurencyjnej między producentami napojów bezalkoholowych, czynnikami decydującymi o powodzeniu rynkowym są: jakość produktów, ich innowacyjność oraz zdolność do zaspokojenia coraz bardziej różnicujących się potrzeb nabywców. Dlatego też na amerykańskim i zachodnioeuropejskim rynku obserwuje się wzmożony rozwój liczą-

nych innowacji, których wspólnymi cechami są: (1) dopasowanie produktu do specyficznych (potrzeb/grup) konsumentów, (2) wygoda użycia i (3) silna marka wspierana szeroką gamą narzędzi marketingowych [4].

Mimo że ogólne trendy na rynku napojów w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej są podobne, to bliższa analiza struktury spożycia ujawnia jednak pewne różnice (rys. 3). Jedną z najbardziej widocznych jest ta, że przeciętny Amerykanin spożywa przeszło 3 razy więcej (w przybliżeniu ponad 0,5 l dziennie) napojów orzeźwiających niż konsument zachodnioeuropejski. Mieszkaniec Europy Zachodniej dużo chętniej gasi pragnienie butelkowaną wodą lub sokiem niż słodkimi, gazowanymi napojami.



Rysunek 3

Spożycie napojów bezalkoholowych w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej w 1999 roku (l/osobę)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4].

Europa Środkowa i Wschodnia

Sektor napojów bezalkoholowych Europy Środkowej i Wschodniej znajduje się w fazie intensywnego wzrostu, stąd też jego rozwój jest nieco odmienny od wcześniej omawianych.

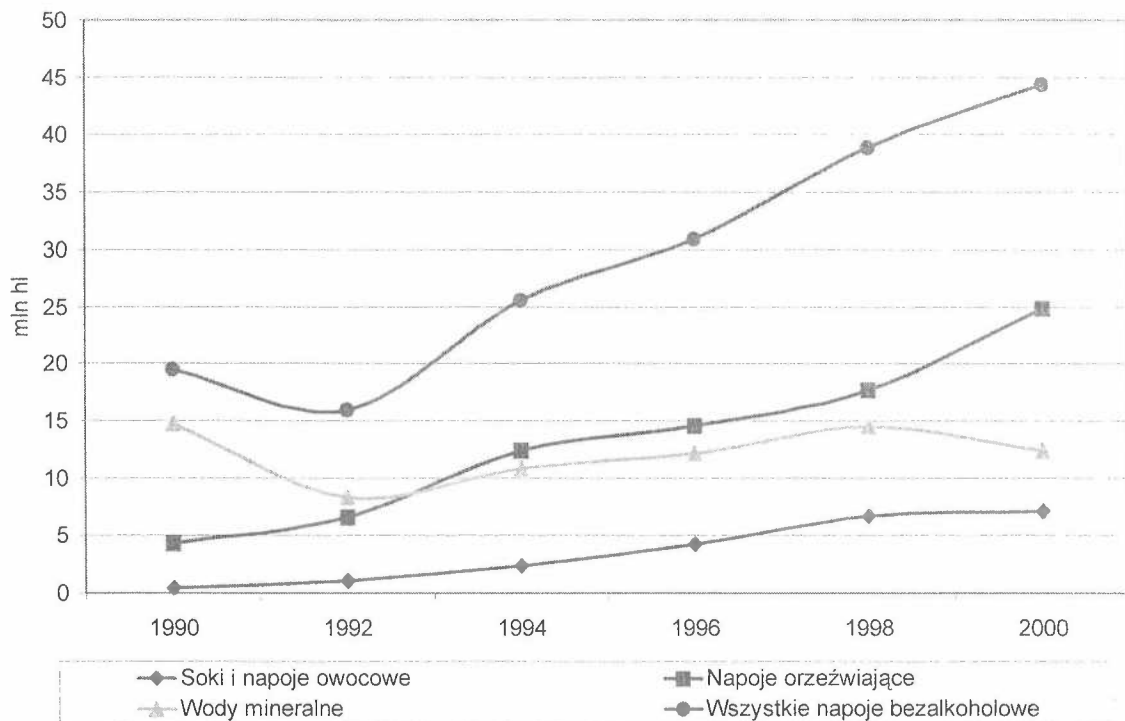
Ogromny potencjał obu rynków, wynikający z jednej strony z dużej liczby konsumentów (około 345 mln) i ich siły nabywczej, z drugiej zaś z ciągle jeszcze niskiego spożycia napojów, powoduje wzrost zainteresowania i napływ „z zewnątrz” nowych inwestorów. W praktyce zainteresowanie to przejawia się dużą skalą inwestycji w tym obszarze i ciągłym poszerzaniem oferty asortymentowej. Omawiany region cechuje nie tylko silna ekspansja sprzedaży, lecz także równoczesny rozwój wszystkich segmentów, zarówno tych o tradycyjnym i/ lub masowym charakterze, jak i napojów niszowych, zwłaszcza napojów nowej generacji.

Rozwój rynku napojów bezalkoholowych w Polsce

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce zaliczany jest do jednych z najszybciej rozwijających się i najbardziej perspektywicznych branż przemysłu żywnościowego. Sektor ten często określany jest „nowym” działem produkcji artykułów spożywczych i napojów, głównie ze względu na to, że dopiero zasady wolnego rynku ujawniły zainteresowanie konsumentów jego produktami powodując szybki i burzliwy rozwój (rys. 4) [5].

Wielkość sektora napojów bezalkoholowych w Polsce szacowana jest obecnie na ponad 45 mln hektolitrow, a ogólna jego wartość w cenach z 1999 roku na blisko 6 mld zł. Rynek ten zwiększa się o około 5% w skali roku, co przy dalszym zachowaniu tego tempa może być dobrą prognozą dla całej branży napojów bezalkoholowych [5].

Największą część w omawianym rynku stanowią napoje orzeźwiające (52%), a segment ten od 1995 roku prawie dwukrotnie zwiększył swój udział w całym sektorze napojów bezalkoholowych. Podobna sytuacja obserwowana jest w segmencie soków, który mimo iż charakteryzuje się znacznie mniejszym, 20-procentowym udziałem w rynku, to od 1995 roku zwiększył swój wolumen blisko 2,5-krotnie. Sytuacja na rynku wód butelkowanych (które obejmują obecnie 28% udziału) nie jest jeszcze do końca ustabilizowana. Po umiarkowanym wzroście nastąpił spadek zarówno spożycia, jak i produkcji tego typu produktów. Przemiany w tym segmencie hamuje przede wszystkim duże rozdrobnienie producentów wód, zróżnicowanych pod względem nowoczesności, zdolności wytwórczych i dostarczania na rynek produktów odpowiedniej jakości.



Rysunek 4

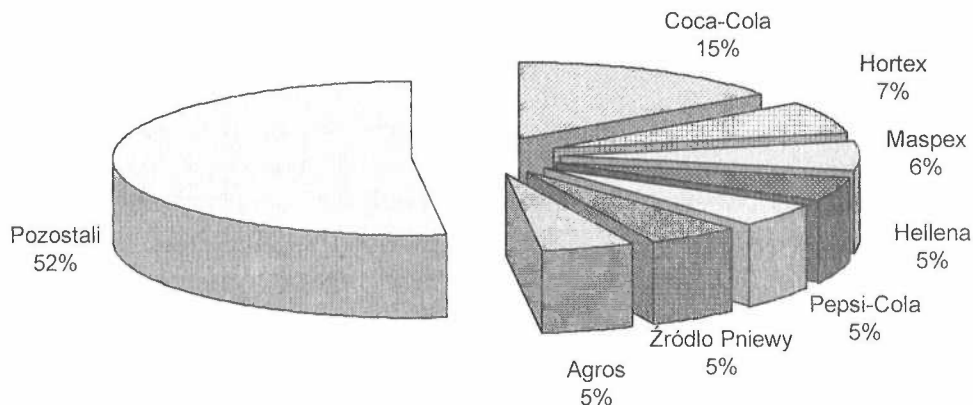
Produkcja napojów bezalkoholowych w Polsce w latach 1990–2000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [5], [6].

Oprócz rozwoju „klasycznych” typów napojów, następuje równoczesny wzrost segmentów o charakterze funkcjonalnym (np. wzbogacanych soków, napojów energetyzujących i dla sportowców) i wygodnym (gotowych, szeroko dostępnych i łatwych w użyciu).

Liderzy sektora napojów bezalkoholowych w Polsce to 6 firm z udziałem szacowanym na blisko 50% całego rynku (rys. 5). Są to silne ekonomicznie przedsiębiorstwa, o dobrym stanie technicznym i sanitarnym.

Większość tych firm w ostatnich latach została gruntownie zmodernizowana bądź zbudowana od początku, wspierana kapitałem krajowym i zagranicznym. Należy podkreślić, iż wśród pozostałych uczestników tego sektora obserwuje się powolny proces koncentracji i konsolidacji.



Rysunek 5

Udział głównych producentów w wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych w Polsce w 1999 roku

Źródło: [5].

Postępujący proces restrukturyzacji i modernizacji tego sektora wspomagany jest wysokimi (polskimi i zagranicznymi) inwestycjami, których wartość w 1999 roku przekroczyła 150 mln zł. Obecna sytuacja ekonomiczno-finansowa rynku napojów bezalkoholowych (mimo przejściowych trudności w latach 1993–1995 oraz 1998–2000) wciąż uznawana jest za bezpieczną. W 2000 roku prawie 80% producentów soków i 43% producentów innych napojów osiągnęło zysk netto, a ich udział w przychodach tego sektora wynosił odpowiednio 45% i 57%. Uśredniona rentowność tej branży wciąż oscyluje jednak wokół zera [5].

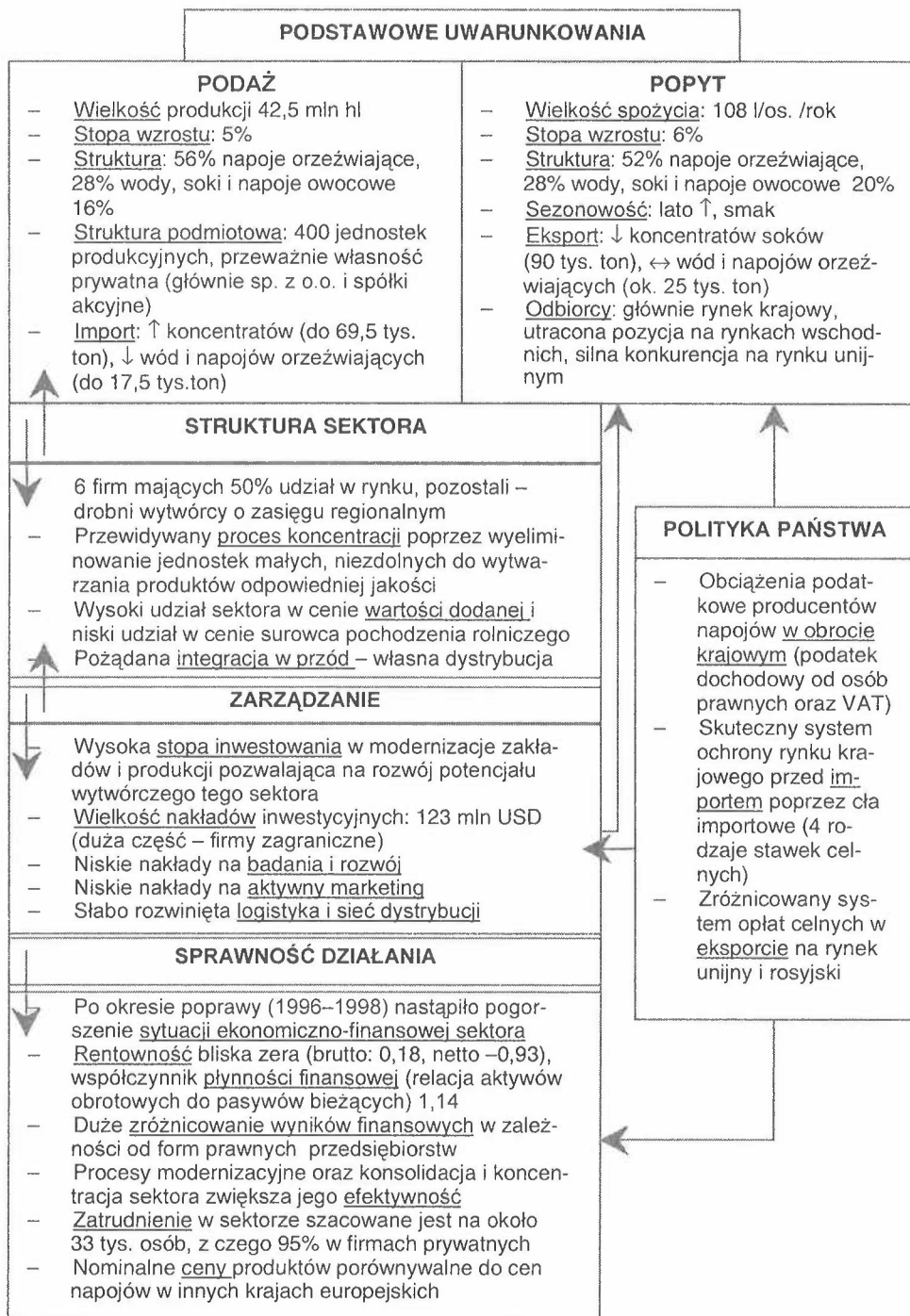
Przemiany, jakie dokonały się w ciągu ostatnich lat w sektorze napojów bezalkoholowych spowodowały, że jest on nową i stabilną branżą przemysłu spożywczego. Podkreślenia wymaga znaczne powiększenie i zróżnicowanie oferty towarowej, uzyskanie wyższej jakości i atrakcyjności tradycyjnych wyrobów, rozwinięcie się całkowicie nowych kierunków produkcji.

Dalszy rozwój tego sektora spowoduje zbliżenie się poziomu produkcji do pułapu nasycenia, co ograniczy możliwość generowania zysków przez zwiększanie sprzedaży i zmusi producentów do poprawy jakości i efektywności gospodarowania.

Model SCP dla rynku napojów bezalkoholowych w Polsce

Struktura i działanie sektora napojów bezalkoholowych w Polsce została przedstawiona za pomocą modelu SCP (akronim od angielskich słów Structure – Conduct – Performance), który jest uniwersalnym narzędziem stosowanym do analiz organizacji sektorów przemysłu żywnościowego oraz oceny ich konkurencyjności na rynku krajowym i zagranicznym (rys. 6).

Rdzeń tego modelu stanowią trzy współzależne i działające na zasadzie sprzężenia zwrotnego elementy: struktura sektora, zarządzanie, sprawność działania. Natura tych elementów determinowana jest przez dwa czynniki: podstawowe uwarunkowania (a więc relacje pomiędzy podażą a popytem, dostawcami a nabywcami) oraz politykę państwa, która w istotnym stopniu kształtuje sytuację w badanym sektorze.



Rysunek 6

Model SCP dla rynku napojów bezalkoholowych w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z 1999 roku oraz [1], [5], [6].

Analiza SWOT dla polskiego sektora napojów bezalkoholowych

Ocenę perspektyw rozwoju rynku napojów bezalkoholowych w Polsce przedstawiono za pomocą zmodyfikowanej metody SWOT (nazwa pochodząca od angielskich słów: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) „słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia” (tab. 1). Jest to kompleksowe narzędzie służące do badania otoczenia organizacji i analizy jej wnętrza oraz rejestracji i klasyfikacji czynników warunkujących dalszy jej rozwój.

W odniesieniu do sektora powszechnie stosowana jest uproszczona wersja tej metody, ograniczona do identyfikacji szans i zagrożeń kształtujących obecną i przyszłą sytuację w danej branży [3]. Brak sił wewnętrznych, a więc mocnych i słabych stron sektora, wynika z faktu, że wnętrza sektora tworzone jest przez indywidualnych uczestników rynku – przedsiębiorstwa o różnych: sile ekonomicznej, potencjale wytwórczym, a przede wszystkim zdolnościach do wykorzystywania szans oraz przeciwdziałania zagrożeniom, jakie są i pojawiają się w ich otoczeniu.

Tabela 1

Mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia polskiego sektora napojów bezalkoholowych

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • Dalszy wzrost gospodarczy kraju, umacnianie się gospodarki rynkowej i mechanizmu rynkowego • Rosnąca chłonność rynku krajowego • Dysproporcja między spożyciem napojów w Polsce a krajami, gdzie sektor ten osiągnął pułap dojrzałości • Dynamiczna restrukturyzacja i modernizacja tego sektora • Dobry poziom techniczny i sanitarny liderów sektora 	<ul style="list-style-type: none"> • Spowolnienie rozwoju gospodarczego kraju • Obniżenie dochodów i siły nabywczej ludności • Pogłębiające się rozwarstwienie ludności • Powolna stabilizacja chłonności krajowego rynku napojów • Wzrost walki konkurencyjnej w sektorze
<ul style="list-style-type: none"> • Postępujący proces koncentracji i konsolidacji przedsiębiorstw prowadzący do zwiększenia siły ekonomicznej zakładów i potencjału wytwórczego • Wysoka stopa inwestowania 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencja ze strony innych napojów, pochodzących od producentów zagranicznych, charakteryzujących się często niższą ceną oraz lepszą jakością • Duże potrzeby kapitałowe polskich wytwórni napojów związane z usprawnieniem produkcji, dystrybucji i marketingu

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • Przepływ z „zewnątrz” kapitału i know-how • Chłonność polskich konsumentów na innowacje i ich podatność na działania promocyjno-marketingowe • Naśladownictwo zachodnioeuropejskiego stylu życia i wzorów konsumpcji • Zmiana zwyczajów oraz świadomości żywieniowej nabywców w kierunku większej dbałości o zdrowy styl życia i żywienia • Polepszenie jakości produktów spowodowane narastającą konkurencją i sprostaniami wymogom UE • 	<ul style="list-style-type: none"> • Luka organizacyjna i niska efektywność działań polskich producentów • Niskie nakłady na marketing mix • Słabo rozwinięta logistyka i sieć dystrybucji (wysokie koszty) • Produkty o niewystandaryzowanej jakości • Zorientowanie produkcji głównie na rynek krajowy • Utrata pozycji na rynkach wschodnich • Brak jednolitej polityki handlowej (zwłaszcza w dziedzinie handlu zagranicznego) będącej skutkiem braku powiązań poziomych pomiędzy poszczególnymi zakładami i ich ugrupowaniami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1], [5].

Podsumowanie

Zmiany, jakie dokonały się na polskim rynku napojów bezalkoholowych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku dowodzą, że sektor ten ma dużą zdolność przystosowawczą do szybko zmieniających się uwarunkowań rynkowych, politycznych i społecznych. Świadczy o tym nie tylko obecna szeroka i atrakcyjna oferta towarowa, ale również coraz większa liczba nowoczesnych i efektywnie działających zakładów wytwórczych, zdolnych do dostarczania produktów wysokiej jakości. Można więc wnioskować, że mimo licznych trudności, które nie sprzyjają rozwojowi tego sektora (np. spowolnienie wzrostu gospodarczego, bariera popytu, narastająca konkurencja, brak kapitału itp.), polski rynek napojów bezalkoholowych będzie nadal się rozwijał (choć zapewne w znacznie wolniejszym tempie), zmniejszając dystans, jaki dzieli go od dojrzałych i w pełni ukształtowanych sektorów napojów bezalkoholowych krajów wysoko rozwiniętych.

Literatura

1. CHECHELSKI P., MORKIS G., 1999: *Rozwój produkcji żywności wysokoprzetworzonej w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej.
2. COOLS K., 2000: Rozwój światowego rynku soków i napojów. *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny* 10, 29–32.
3. GIERSZEWSKA G., ROMANOWSKA M., 1996: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa.
4. New Directions in Drinks 2000–05, 2000: www.datamonitor.com. Reference Code DMCM1839.
5. SZCZEPANIAK I., WIGIER M., 2000: *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce. Raport 2000*. Polska Federacja Producentów Żywności. Warszawa.
6. Roczniki Statystyczne (1999, 2000, 2001). GUS. Warszawa.

Development of Market for Non-alcoholic Beverages in Poland in Relation to World Tendencies

Abstract

Polish market for non-alcoholic beverages is a relatively new although well developed and stable segment of the market for food industry products.

The aim of the research was to analyse the present situation and to evaluate some prospects for growth of the sector having in mind current trends in beverages markets observed all over the World. Based on the secondary data, the SCP model was used in the study. In addition, the analysis of opportunities and threats for the market development was presented.

In Poland, the market for non-alcoholic beverages evidenced the enormous changes over last few years. Its further evolution would make it more coherent with advanced West European markets for beverages.