



Raport ten przedstawia charakterystykę branży cukierniczej pod kątem uwarunkowań rynkowych: jej profil ekonomiczny, strukturę konkurencji oraz czynniki dynamizujące rynek. Dodatkowo zidentyfikowano kluczowe czynniki sukcesu.

Nasz rynek słodczy

Polska branża cukiernicza aż do końca lat 80. z trudem radziła sobie z zaspokajaniem zapotrzebowania rynku. Wyroby cukiernicze produkowane były głównie w państwowych zakładach i spółdzielniach, które stale borykały się z problemem ograniczonego dostępu do surowców. Zmiany, jakie dokonały się w latach 90. w strukturze tej branży, były efektem walki konkurencyjnej pomiędzy wchodzącymi do Polski zagranicznymi koncernami i rodzimymi firmami. Ta silna konkurencja w ciągu kilkunastu lat doprowadziła do sytuacji, w której polski rynek słodczy jest postrzegany jako jeden z najlepiej funkcjonujących w warunkach unijnych.

WIELKOŚĆ I DYNAMIKA RYNKU

Według danych GUS rynek cukierniczy w Polsce w roku 2003 miał wartość 6,5 mld PLN (razem ze sprze-

dażąc sucharów oraz kakao), z czego czekolada i wyroby cukiernicze odpowiadały za 4,5 mld PLN, a wyroby piekarnicze i ciastkarskie za około 2 mld. W roku 2002 wartość rynku wynosiła 5,8 mld PLN, co oznacza 13-proc. dynamikę wzrostu 2003/2002. Dynamika wzrostu wolumenu sprzedaży słodczy w roku 2003 wyniosła 8 proc. w stosunku do roku 2002.

Nieco inne dane na temat wielkości i dynamiki rynku wyrobów cukierniczych podaje firma ACNielsen¹. Według jej danych, rynek słodczy w okresie od października 2002 r. do września 2003 r. był wart 3 689 mln PLN, a roczna dynamika wzrostu wartości tego rynku w tym okresie wyniosła 5,8 proc. Natomiast o 2,9 proc. (z 153,9 tys. ton do 158,3 tys. ton) wzrosła produkcja sprzedana słodczy w ujęciu ilościowym. Porównanie badań ACNielsen z dwóch lat (październik 2001 r. – wrzesień 2003 r.) wskazuje, że w tym okresie

najszybciej rozwijał się rynek pralin oraz cukierków, a nieco wolniej rosła wartość sprzedaży ciastek i czekolad.

Wartość rynku czekolady w tabliczkach, szacowana przez MEMRB za okres lipiec 2004 r. – czerwiec 2005 r. wynosiła 877 mln zł, a według danych ACNielsen za okres sierpień 2004 r. – lipiec 2005 r. wynosiła nieco mniej – 861,8 mln zł². Rynek pralin szacowany przez MEMRB w tym samym okresie był wart 562 mln zł³.

Rynek batonów i wafli czekoladowych, szacowany przez MEMRB za okres listopad 2003 r. – październik 2004 r. był wart 852,5 mln zł, a jego tempo wzrostu w stosunku do roku 2003 wyniosło blisko 23 proc.⁴.

Według badań ACNielsen wartość rynku wyrobów czekoladowych rośnie w tempie około 10 proc. rocznie, głównie za sprawą batonów i tabliczek czekoladowych⁵. Najszybciej rozwijają się dwie skrajne kategorie – marki własne (private label) oraz segment wyrobów luksusowych (premium)⁶.

Rynek cukierków (wraz z lizakami), po osiągnięciu wysokiej dynamiki sprzedaży (+21 proc. w ciągu roku 2004), stał się ważną kategorią słodczy w ujęciu wartościowym i stanowi 20 proc. całości rynku słodczy. Jego wartość na koniec 2004 r. była oceniana przez ACNielsen na około 855 mln zł⁷.

RENTOWNOŚĆ BRANŻY

Branża cukiernicza była dziedziną rekordowych nakładów inwestycyjnych w latach 1992 – 1998. Od 1999 roku nastąpiło wyraźne spowolnienie inwestycyjne i zaczął się okres realizacji zysków inwestorów, na co wskazuje coraz wyższa rentowność netto branży cukierniczej. Od 2000 roku jest ona jedną z najbardziej zyskownych branż przemysłu spożywczego.

SEGMENTY RYNKU W ASPEKcie JAKOŚCI I CENY

Z punktu widzenia jakości i ceny rynek cukierniczy można podzielić na segment luksusowy (premium), segment economic (tzw. średnia półka) oraz segment marek własnych sieci handlowych (private label).

Segment premium adresowany jest przez producentów do wybranej grupy klientów. Premium to najlepszy wyrób z całej oferty, produkt flagowy producenta. Produkty tego segmentu charakteryzuje wyraźnie wyższa cena (o około 15 – 20 proc. od tych oferowanych w średniej półce cenowej), ekskluzywne opakowanie i selektywna dystrybucja. Producenci rozszerzają lub wzmocniają swój portfel produktów premium. W

Szacunkowe udziały w rynku producentów słodczy, po przejęciu przez Jutrzenkę SA fabryki Goplana od koncernu Nestlé oraz zakupie Kaliszanki:

- międzynarodowe koncerny – 55 proc., w tym Cadbury Wedel – 20 proc.
- Jutrzenka/Goplana/Kaliszanka – 14 proc.
- Mieszko – 5 proc.
- Wawel – 5 proc.
- Solidarność – 5 proc.
- Odra – 5 proc.
- Skawa – 5 proc.
- pozostali producenci – 6 proc.

porównaniu z ubiegłym rokiem, prawie dwukrotnie wzrosła liczba produktów, których cena jest wyższa niż średnia rynkowa⁸.

Sprzedaż luksusowych wyrobów cukierniczych, stanowiąca obecnie około 5 proc. ogólnej sprzedaży słodczy w Polsce, rozwija się coraz szybciej. Ponadto coraz więcej producentów średniej półki aspiruje do tego segmentu, kreując nowy wizerunek (np. Cadbury Wedel). Segment wyrobów economic znajduje się obecnie w defensywie. Z jednej strony część społeczeństwa, która już odczuwa skutki ożywienia gospodarczego, wykazuje coraz większe zainteresowanie wyrobami luksusowymi, a z drugiej strony najliczniejsza, niezamożna część społeczeństwa kieruje się w stronę wyrobów private label. Ceny produktów marek własnych sieci handlowych są często dwukrotnie niższe od cen porównywalnych jakościowo i smakowo wyrobów markowych, dlatego jest to najdynamiczniej rozwijający się segment rynku.

Kluczowe czynniki sukcesu na polskim rynku słodczy

grupa	nazwa producenta	udział w rynkach wybranych kategorii słodczy	najważniejsze czynniki decydujące o silnej pozycji rynkowej
giganci	Mars Cadbury Wedel Kraft Foods Nestlé Ferrero, Bahlsen, Danone, pozostali	10% – 40%	– technologia (know-how); – niski jednostkowy koszt produkcji (korzyści skali); – zasoby finansowe; – doskonały marketing;
średnie firmy	Jutrzenka Mieszko Wawel Solidarność, Kaliszanka, Odra, Skawa, pozostałe	5% – 10%	– znane na rynku, tradycyjne marki; – wysoka jakość produktu; – efektywna sieć dystrybucji; – zdolność do innowacji produktów i procesów;
małe firmy	około 300	do 5%	– długoletnia obecność na rynku; – dobry produkt; – specjalizacja w wybranej grupie asortymentowej;

Źródło: opracowanie własne

