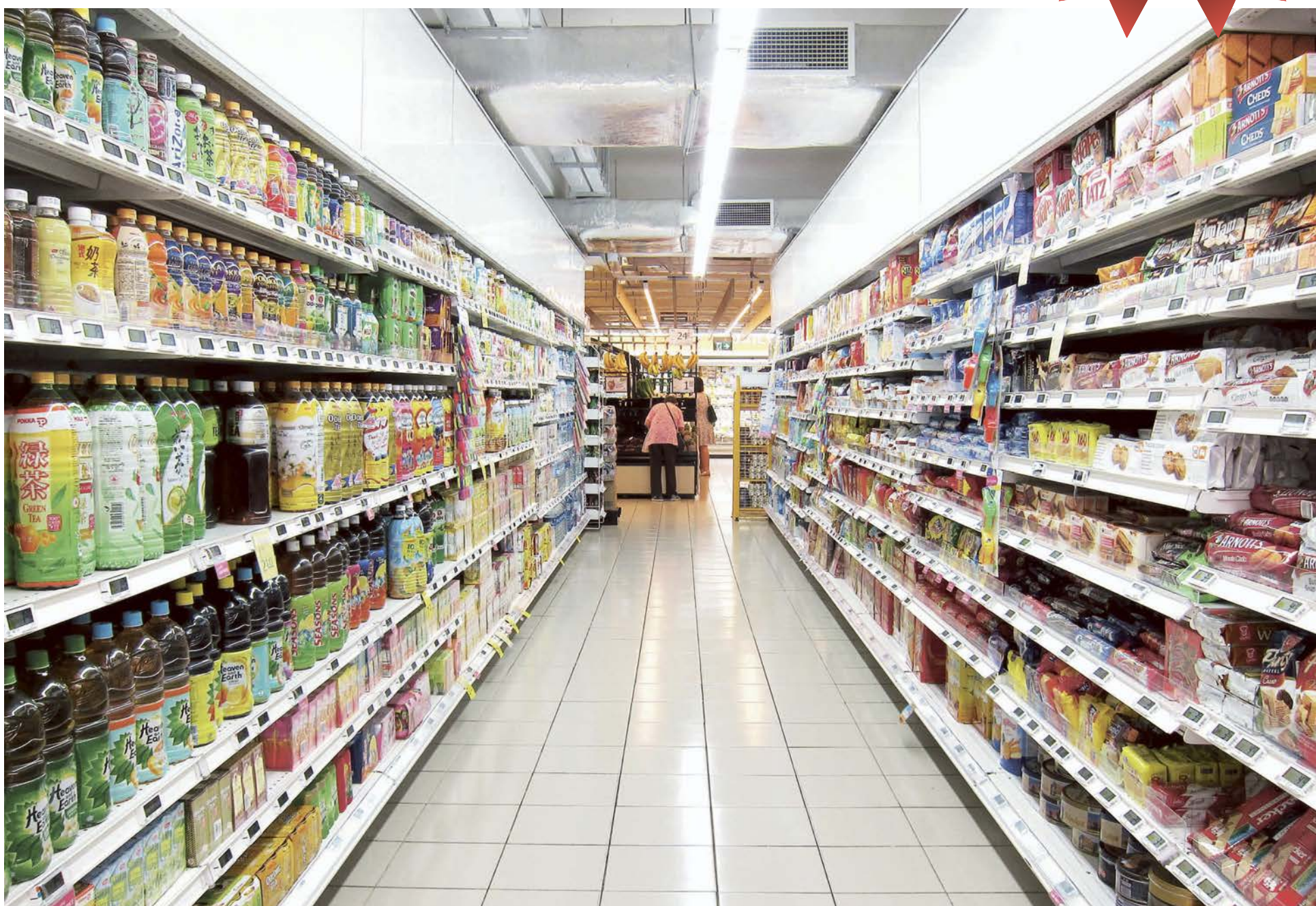


# LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO



## Kupujemy jedzenie w tradycyjnych kanałach

**Wg badań Nielsena, „Shopper omnichannelowy na rynku FMCG”, ponad połowa polskich konsumentów (56 proc.) nie rozważa w ogóle zakupów żywnościowych w sieci, a mniej niż 1 proc. wszystkich produktów spożywczych jest sprzedawana online. Skąd bierze się ta niechęć Polaków do kupowania jedzenia w internetowych sklepach?**

Dla polskiego konsumenta najważniejsza jest świeżość produktu. Do żywności podchodzi ze specjalną uwagą i nadal jest sceptyczny czy dostarczone mu produkty będą równie dobre jak te, które sam wybierze w sklepie. Czasami zdarza się również, że część dostawców żywności zamiast wybranego przez nas produktu przywozi zamienniki, co nie rzadko budzi irytację. Zdarza się też, że czas dostawy produktu jest opóźniany ze względu na brak odpowiedniego towaru.

### Świeżość przede wszystkim

Innym aspektem zniechęcającym do zakupów internetowych jest to, że marki dostarczające zamówienie do domu koncentrują swoje usługi przede wszystkim w większych mia-

stach, co sprawia, że zasięg usługi jest bardzo ograniczony. Raport „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online” zrealizowany przez Mobile Institute pokazuje, że 40 proc. kupujących online mieszka w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, a na wsiach taki sposób kupowania wybiera tylko 7 proc. badanych.

Z badań Nielsena wynika także, że nawet wśród zwolenników kupowania żywności internetowo, aż 70 proc. respondentów robi to tylko raz w miesiącu albo rzadziej. Wynika to z faktu, że Polacy nie lubią siedzieć w domu i czekać aż dostaną potrzebne produkty. Szczególnie kiedy pod domem mają spory wybór niewielkich sieciowych sklepów, do których mogą zajrzeć o dowolnej godzinie. Badani wśród wad zakupów internetowych

żywności wymieniali również dodatkowe opłaty (46 proc.) oraz brak możliwości obejrzenia produktu z bliska (35 proc.).

Osoby kupujące w sieci jako największą zaletę tej formy zakupów wymieniają duży wybór asortymentu, na który wskazało aż 47 proc. badanych. Ankietowani doceniają również oszczędność czasu, brak konieczności dźwigania ciężkich toreb oraz zaoszczędzoną dzięki temu większą ilość czasu dla rodziny. Jakie produkty Polacy najchętniej kupują przez internet? Okazuje się, że dominują napoje (34 proc.), alkohol (26 proc.), pieczywo (26 proc.) oraz warzywa i owoce (25 proc.). Część respondentów ceni sobie również dużą liczbę specjalistycznych wyrobów, m.in. ekologicznych i dietetycznych. Co ciekawe, aż 2/3 osób kupujących w sieci stanowią kobiety, a 1/3 jest w wieku 25-34 lat.

### Długa droga przed e-zakupami

Czy w takim razie rynek e-grocery ma szansę na rozwój w Polsce? Oka-

zuje się, że jak najbardziej. – Mimo dość raczkującej pozycji e-commerce w Polsce łatwo można zauważyć, że z każdym rokiem liczba klientów decydujących się na taką formę zakupów stale się powi-  
 ektuje się, że jak najbardziej. – Mimo dość raczkującej pozycji e-commerce w Polsce łatwo można zauważyć, że z każdym rokiem liczba klientów decydujących się na taką formę zakupów stale się powi-  
 ektuje się, że jak najbardziej. – Mimo dość raczkującej pozycji e-commerce w Polsce łatwo można zauważyć, że z każdym rokiem liczba klientów decydujących się na taką formę zakupów stale się powi-



sza – komentuje **Stephane Tikhomiroff, dyrektor generalny Perfetti Van Melle Polska**. – Daleko nam jeszcze pod tym względem do krajów zachodnich, nie mówiąc o azjatyckich, gdzie nawet 18 proc. handlu na rynku FMCG odbywa się drogą internetową. Myslę, że potrzebujemy jeszcze kilku lat, żeby sklepy internetowe faktycznie zaczęły stanowić konkurencję dla tych stacjonarnych. Póki co większości producentów marek spożyw-

czych bardziej opłaca się rozwijanie tradycyjnych kanałów sprzedaży.

Jakie zmiany powinny wdrożyć sklepy online, żeby skłonić Polaków do kupowania bez wychodzenia z domu? Przede wszystkim powinny znieść opłaty za dowóz, gdyż jest to jeden z częściej wymienianych powodów zniechęcających konsumentów do tej formy zakupów. Według badania Nielsena aż 73 proc. polskich konsumentów również przykłada dużą wagę do informacji o wartościach odżywczych danego produktu, co jest jasnym sygnałem dla sklepów internetowych, aby na stronach szczegółowo opisywać swoje towary. Sklepy również powinny oferować możliwość zwrotu pieniędzy, gdy klient jest niezadowolony z zakupów oraz wymianę produktu jeszcze tego samego dnia. – W Polsce tkwi bardzo duży potencjał na rozwój rynku e-commerce. Pytanie tylko czy sprzedawcy będą w stanie przełamać opór konsumentów – dodaje Stephane Tikhomiroff.

LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO

## Bliski Wschód kusi producentów słodczy

**Wobec stagnacji na rodzimym rynku, polscy producenci słodczy coraz chętniej poszukują nowych kierunków zbytu. Nie ograniczają się przy tym do „sprawdzonych odbiorców”, czyli krajów UE – w ostatnim czasie wzrosło zainteresowanie rynkami z grupy MENA, a w szczególności Emiratami Arabskimi oraz Pakistanem.**



Arkadiusz Drajek

dyrektor handlowy ZPC Brześć

Wartość polskiego rynku słodczy jest szacowana na blisko 13 mld zł, natomiast wartość samego eksportu – rosnącego w tempie 10-15 proc. rocznie – to ok. 6 mld zł. Ekspansji zagranicznej sprzyja z pewnością fakt, że rodzime wyroby cukiernicze mogą pochwalić się wysoką jakością przy relatywnie niskich kosztach produkcji. Ponadto, poszukiwanie nowych, atrakcyjnych rynków zbytu to efekt stagnacji na polskim rynku słodczy, spowodowanej m.in. przez nasilającą się konkurencję wewnętrzną oraz zewnętrzną, głównie z Ukrainy, oferującej dużo tańsze produkty. Dlatego też, polscy producenci coraz śmiej wy-

chodzą ze swoją ofertą na zagraniczne rynki, nie ograniczając się przy tym do najbardziej „oddanych” odbiorców z UE, w tym przede wszystkim z Niemiec czy Wielkiej Brytanii. Rodzime łakocie są już dostępne w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, jak również na Dalekim Wschodzie, np. w Chinach czy Wietnamie. Kolejnym, atrakcyjnym punktem na mapie eksportowej staje się też region MENA.

### Pełen potencjału jak MENA

Skrót MENA oznacza grupę krajów z bliskiego wchodu i północnej Afryki (Middle East and North Africa). To region określany jako jeden z najszybciej rozwijających się rynków słodczy i przekąsek na świecie. Jego wartość szacowana jest obecnie na 9 mld dolarów, a zgodnie z prognozami ekspertów, w latach 2015-2020 sprzedaż słodczy ma we wspomnianym regionie wzrosnąć o kolejne 20 proc., natomiast przekąsek – o 24 proc. Oznacza to więc

ogromny potencjał i szansę dla polskich eksporterów, którzy zresztą zaczynają tę szansę dostrzegać. Z roku na roku zaobserwować można coraz więcej polskich stoisk na jednych z najważniejszych, międzynarodowych targach słodczy i przekąsek, czyli Yummex Middle East w Dubaju. Dzięki temu, mamy szansę na promocję i budowanie wizerunku polskich produktów w rejonie MENA. Zwłaszcza, że konsumenci z innych krajów nie kojarzą jeszcze polskich marek słodczy, co jest efektem eksportu głównie pod marki własne zagranicznych sieci handlowych. Główną barierą dla promocji

polskich marek na rynkach trzecich jest brak wystarczających środków finansowych, stąd też współpraca z zagranicznymi partnerami ogranicza się zwykle do produkcji pod marki własne.

### Nie tylko Emiraty Arabskie

Rodzimi producenci słodczy postrzegają rejon MENA głównie w kontekście współpracy z Emiratami Arabskimi, choć równie interesującym kierunkiem staje się np. Pakistan. Jeszcze niedawno jego udział w ogólnej puli eksportu oscylował w okolicach 0,1 proc. Obecnie kraj ten rozwija się i bardzo

dużo importuje, co przekłada się na fakt, że Polska notuje nawet dwucyfrowe wzrosty eksportu do Pakistanu w stosunku r/r. W jaki sposób polskie firmy nawiązują kontakty z partnerami biznesowymi z rynków trzecich? Najskuteczniejszym sposobem na budowanie relacji z kontrahentami z Bliskiego Wschodu jest obecność na wspomnianych wcześniej, międzynarodowych targach branżowych. Warto zainwestować również w certyfikaty niezbędne w krajach Bliskiego Wschodu, jak np. Halal przyznawany produktom nadającym się do spożycia przez muzułmanów.



## W odpowiedzi na oczekiwania klientów



Kazimierz Kustra

prezes zarządu SEKO

Trendy żywieniowe jednoznacznie wskazują, że klienci oczekują wysokiej jakości produktów. Jako producenci również się do tego przyzwyczailiśmy, dostarczając bardzo dobrych produktów na bazie jakościowego surowca. Aby utrzymać ten wysoki poziom w perspektywie nadchodzących lat, będziemy musieli skupić się na rybach hodowlanych, gdyż coraz niższe limity połowów nie zaspokoją naszych potrzeb. Zmiana jest potrzebna, o czym mówiłem już wielokrotnie. Jeśli chcemy, aby kolejne pokolenia doceniły smak rybnych przysmaków, musimy coś dla nich zostawić.

### Ryby na wagę złota

Limity połowowe to jeden z najważniejszych czynników, wpływających na cenę surowca. Od lat, ze względu na zmiany środowiskowe i demograficzne, dopuszczalne połowy są coraz niższe, co jednocześnie nie zadowala ani ekologów, ani przetwórców. Zmniejszająca się dostępność ryb prowadzi do niepewnej sytuacji cenowej. A to niesie za sobą konieczność podwyższenia cen finalnego wyrobu, choć w tym obszarze zmiany nie są aż tak dynamiczne, głównie ze względu na długoterminowość kontrak-

tów z sieciami handlowymi, co zamraża stawki. To może powodować z kolei trudności finansowe, bo to producent pokrywa różnicę. Należy też pamiętać, że konsumenci, po przekroczeniu akceptowalnej ceny towaru, tracą nim zainteresowanie. Przykładem, który pamiętam sprzed kilku lat, jest tuńczyk – nagły wzrost cenowy, który utrzymywał się przez dłuższy czas, doprowadził do spadku popytu na tę rybę. Podobną sytuację obserwuje się dzisiaj w kwestii łososia, którego cena ponownie drastycznie wzrasta. Ponadto zmniejszenie kwoty połowów na makrelę o 20 proc. również będzie generowało trudności w zaspokojeniu popytu.

### Doświadczenie jest niezbędne

Obserwowanie sytuacji na rynku surowcowym jest niezbędne, aby firmy przetwórstwa rybnego mogły planować reakcję. Choć niektóre zmiany cenowe są dosyć zaskakujące, to jednak da się je przewidzieć. To pozwala reagować zdecydowanie wcześniej i wprowadzać modyfikacje w planach produkcyjnych. Ważna jest także dywersyfikacja źródeł surowca, bo bez niej może się okazać, że firma nie będzie w stanie zaspokoić swoich potrzeb. Już wielokrotnie radzieliśmy sobie w podobnych sytuacjach, dlatego czujemy się pewnie, jednak mniejsze firmy mogą napotkać spore trudności w tym roku w zakresie importu poszczególnych gatunków. Niezbędne są także zmiany w zakresie hodowli: niezbędne, ale na wysokim poziomie. Konsumenci oczekują jakości, w związku z tym rozwój nowoczesnych akwakultur, dostarczających pełnowartościowych ryb, w obecnej perspektywie jest po prostu koniecznością.

## Polska Grupa Supermarketów stawia na rozwój

**Jedna z największych polskich sieci handlowych rusza z dalszą ekspansją. Polska Grupa Supermarketów inwestuje w kolejne sklepy oraz rozszerza portfolio produktów marek własnych. W kwietniu w sprzedaży pojawiła się m.in. nowa wódka segmentu mid-premium.**

Polska Grupa Supermarketów, właściciel Top Market, Delica i Minuta8, posiada obecnie ponad 600 sklepów w całym kraju. Dwa lata temu Grupa wystartowała z własną linią produktów spożywczych i higienicznych O! Dobre. Pewne. Twoje. Dziś marka własna liczy ponad 150 pozycji i umożliwia skuteczne rywalizowanie z zagranicznymi sieciami handlowymi. – Obecnie skupiamy się głównie na wzroście organicznym sieci m.in. dzięki coraz szerszemu wachlarzowi produktów marek własnych. Prowadzimy również rozmowy z przedstawicielami drobnego handlu, w celu poszerzenia siatki placówek – mówi Michał Sadecki, prezes Polskiej Grupy Supermarketów, do której należy Top Market.

### Patriotyzm ekonomiczny

W tym roku na sklepowych półkach zagościła Spizarnia Dworska, czyli nowa marka wódki należąca do Grupy. Zgodnie z filozofią firmy, wódka została wyprodukowana w Pol-

sce z najwyższej jakości polskich zbóż. Konkurować będzie w segmencie mid-premium, w cenach nieprzekraczających 25 zł za 0,5 l. Jak informują przedstawiciele spółki, już wkrótce marka stanie przed kolejnym wyzwaniem i walczyć będzie o podbój rynku brytyjskiego! PGS to obecnie jedna z największych polskich sieci handlowych. Według ostatniego raportu firmy Roland Berger, należącej do Grupy Top Market był trzecią najszybciej rozwijającą się siecią sklepów spożywczych. – W naszych działaniach staramy się kierować zasadą patriotyzmu ekonomicznego. Zdajemy sobie sprawę, jak ważne dla gospodarki jest wsparcie rodzimych producentów, dlatego naszym klientom oferujemy możliwość największy asortyment polskich produktów – podkreśla Michał Sadecki, prezes PGS. Przedstawiciele PGS podkreślają, że aż 70 proc. produktów sprzedawanych w sklepach Top Market, pochodzi od polskich producentów.

## WYRÓŻNIENIA

## LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO 2019

## NAJLEPSZE MARKI

**Szanowni Państwo!**

Liderzy rynku spożywczego to wyróżnienia, które przyznajemy na łamach Biznes Raportu Gazety Finansowej nie po raz pierwszy. Chcemy w ten sposób wyróżnić marki, które na tym rynku wyróżniają się innowacyjnością, ale połączoną

z tradycyjnym podejściem do jakości. Wszyscy przez nas wyróżnieni swoimi produktami udowadniają, że najwyższa jakość składników w połączeniu z nowoczesną technologią daje w efekcie produkt doskonały.

Redakcja

## Bakalland



Za setki tysięcy zadowolonych klientów, miliony sprzedanych produktów i najwyższej jakości rozwiązania wdrażane przez firmę każdego roku.

Grupa Bakalland jest liderem na rynku bakalii w Polsce. Od 26 lat specjalizuje się w kategorii bakalii oraz innych segmentach produkcji spożywczej. Od początku działalności, celem

Bakalland SA jest tworzenie i dostarczanie konsumentom zdrowej, pełnej wartościowych składników żywności. Grupa Kapitałowa Bakalland działa wg sprawdzonych i na bieżąco udoskonalanych

procedur centralnych oraz lokalnych – od zaplanowania składu surowcowego poprzez wybór dostawców z całego świata a na technologii produkcyjnej kończąc.

## Śliwka Nałęczowska – kultowy polski specjał

Za pozycję lidera w segmencie śliwek w czekoladzie, oryginalny smak i unikatowe połączenie natury i tradycji.

## Colian

Solidarność od ponad 50. lat proponuje wielbicielom pralin swój kultowy specjał – Śliwkę Nałęczowską. Ręcznie selekcjonowane, najwyższej jakości śliwki,

kandyzowane, otoczone masą kakaową i oblane deserową czekoladą cieszą podniebienia koneserów na całym świecie. Śliwka Nałęczowska jest ceniona za unikatowe po-

łączenie natury i tradycji. Oryginalny smak i niepowtarzalna receptura sprawiają, że zajmuje pozycję lidera w segmencie śliwek w czekoladzie.

## Grupa Mlekovita



Za zatrudnianie i motywowanie blisko pięciu tys. najlepszych specjalistów, którzy mają możliwość nieustannego rozwoju w międzynarodowym środowisku, dostęp do nowoczesnych technologii oraz stabilne i atrakcyjne warunki pracy i płacy.

Największa firma mleczarska w Europie Środkowo-Wschodniej oraz największy producent i eksporter

nabiału. To firma ze 100-procentowym kapitałem polskim o ponad 90-letniej tradycji, o ustalonej renomie na świecie.

Od lat niezmiennie najcenniejsza marka w produkcyjnym sektorze polskiej gospodarki.

## Spizarnia Dworska

Za doskonałe przyjęcie na polskim rynku FMCG oraz odważną próbę zdobycia rynku brytyjskiego i promocję produktów Made in Poland.

Polska Grupa Supermarketów

Nowa marka wódki należąca do Polskiej Grupy Supermarketów, właściciela sklepów Top Market, Delica, Minuta8 oraz marki własnej O! Dobre. Pewne. Twoje. Designerska butelka

o prostokątnym kształcie oraz czarno-srebrna etykieta podkreśla wyrazistość i charakter trunku, który w kwietniu rozpoczął podbój polskiego oraz brytyjskiego rynku. Spizarnia Dworska to wyso-

kogatunkowa, wyprodukowana w Polsce wódka z polskich zbóż, konkurująca w ramach segmentu mid-premium, w cenach nieprzekraczających 25 zł za 0,5 l.

## ZPC Brześć

Za innowacyjne rozwiązania pozwalające na produkcję najwyższej jakości przekąsek.



ZPC Brześć istnieje od 1984 roku i specjalizuje się w tradycyjnych, opartych na domowych recepturach, wyrobach cukierniczych. Produkuje m.in. słomkę

i groszek ptysiowy, makowce, ciasteczka kruche i francuskie. Słodycze i przekąski marki Brześć można nabyć w sieciach supermarketów i dyskontów, takich jak Biedronka,

Lewiatan, POLOMarket, Intermarché czy Dino, jak również w mniejszych sklepach osiedlowych i hurtowniach spożywczych na terenie całego kraju.

LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO

# Pozytywne prognozy dla rynku spożywczego pomimo wprowadzenia zakazu handlu w niedziele

**W 2018 r. wartość rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi w Polsce wzrosła aż o 4,5 proc., pomimo wprowadzenia w marcu 2018 r. zakazu handlu w niedziele, wynika z prognoz zawartych w najnowszym raporcie PMR „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2018. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023”.**

Długoterminowe prognozy dla rynku również są pozytywne i wskazują na wzrost w okolicach 3-4 proc. co najmniej do 2023 r. Oznacza to, że chociaż dynamika osłabnie w porównaniu do lat 2016-2018, które były wyjątkowo dobre ze względu na wzrost konsumpcji spowodowany m.in. wprowadzeniem programu Rodzina 500+, bardzo pozytywną sytuacją na rynku pracy oraz powrotem inflacji, to nadal będzie znacznie wyższa niż w latach wcześniejszych. Najwyższe wzrosty osiągnięte zostaną w kanałach dyskontów, sklepów convenience oraz sklepów przy stacjach paliw. Ten ostatni kanał będzie również jednym z nielicznych, które zyskają na wprowadzeniu zakazu handlu w niedziele.

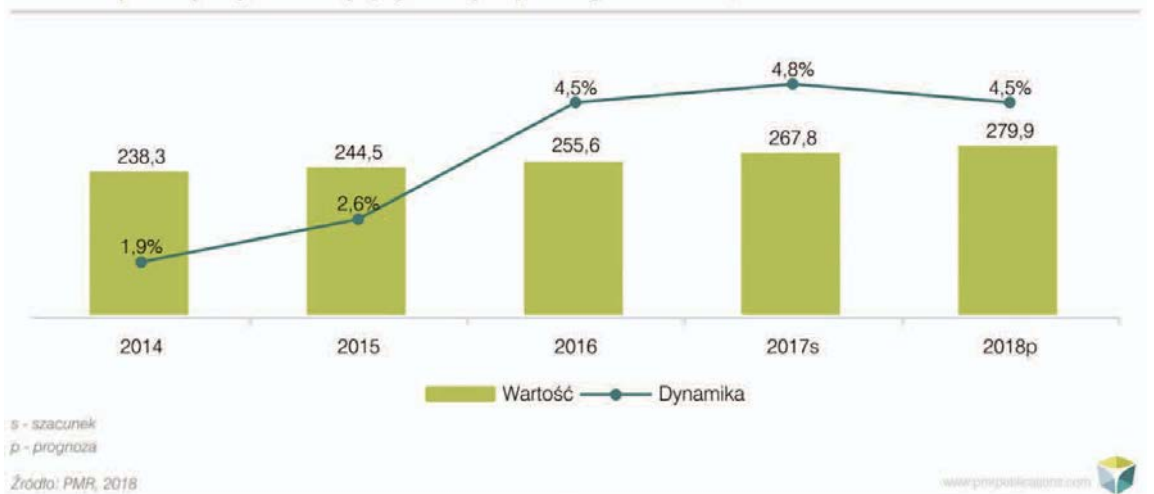
## Problemy polskich sieci

Szybko postępująca konsolidacja polskiego rynku spożywczego sprawia, że małym i średnim graczom coraz trudniej konkurować z czołówką. W ostatnich latach znacząco zmniejszyła się liczba polskich graczy na rynku – zbankrutowały Alma i MarcPol, Eko

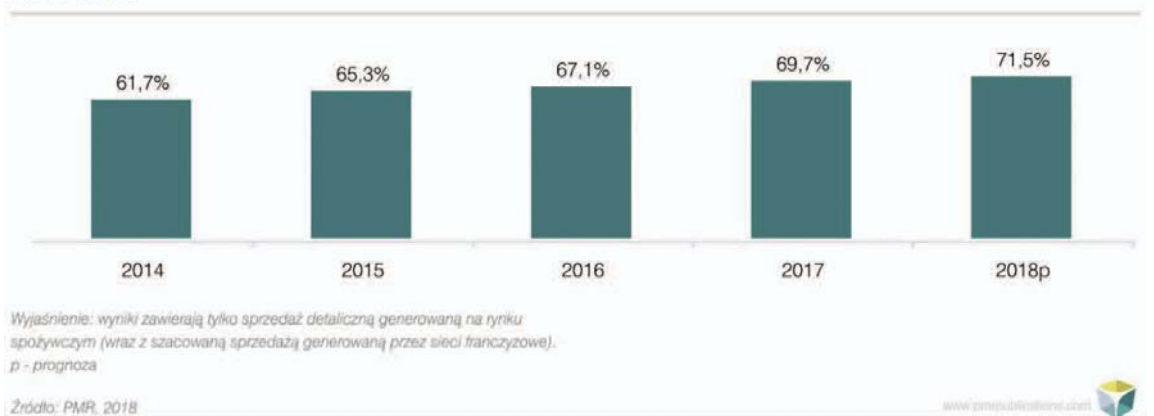
i Miła zostały przejęte przez Eurocash, Żabka i Freshmarket przez fundusz inwestycyjny CVC Capital Partners a Stokrotka przez litewską Maxima Grupe. Inwestora poszukuje również sieć supermarketów Piotr i Paweł, a najpoważniejszym kandydatem do przejęcia tej sieci jest Jeronimo Martins, właściciel sieci Biedronka.

W przypadku zakończenia transakcji sukcesem, jedynym większymi sieciami sklepów wielkopowierzchniowych posiadającymi polskich właścicieli zostaną Dino, Polomarket i Top Market. Należy się jednak spodziewać, że w przyszłości również one mogą stać się obiektem zainteresowania większych graczy lub funduszy inwestycyjnych. Najlepiej z wymienionych sieci radzi sobie Dino, które osiąga najwyższe dynamiki pod względem wzrostu przychodów oraz liczby sklepów i już znajduje się wśród 10 największych graczy na polskim rynku. Jednak dystans do czołówki jest olbrzymi – największy na rynku gracz, Jeronimo Martins, posiada ponad 10-krotnie wyższy udział w rynku.

Wartość (mld zł) i dynamika (%) rynku spożywczego w Polsce, 2014-2018



Udział 20 największych firm i grup handlowych w spożywczym rynku detalicznym w Polsce (%), 2014-2018



## Dobry rok dla rynku piwa

**Blisko 80 proc. wzrost segmentu piw bezalkoholowych to dominujący trend na rynku piwa w 2018 roku. Dynamiczny rozwój kategorii piwa bezalkoholowego obserwowany jest w wielu krajach Europy od kilku lat, jednak to w Polsce tempo jej wzrostu jest największe. W perspektywie kilkuletniej możemy spodziewać się, że segment 0,0% będzie stanowił kilkanaście procent rynku piwa.**

Rok 2018 był kolejnym rokiem wzrostu dla piw bezalkoholowych (do 0,5 proc. zawartości alkoholu), z rekordowo wysoką dynamiką na poziomie 79,8 proc. według danych Nielsen. Kategoria rozwija się przede wszystkim za sprawą segmentu piw 0,0 proc., który w ubiegłym roku niemal potroił swoją wartość, a udział całej kategorii 0,0 proc. – 0,5 proc. w rynku piwa w Polsce to dzisiaj 3,1 proc. w ujęciu wartościowym. Segment bezalkoholowy ma duże perspektywy rozwoju, bo odpowiada na dwa współistniejące trendy konsumenckie: z jednej strony zainteresowanie zdrowym i aktywnym stylem życia oraz odpowiednim podejściem do konsumpcji alkoholu, z drugiej – zmieniające się potrzeby starzejącego się społeczeństwa Europy. – komentuje Igor Tikhonov, prezes zarządu ZPPP Browary Polskie.

– Wiodącą pozycję w kategorii piw bezalkoholowych mają radlery, czyli miksy piwa z lemoniadą, oraz lagery. Rośnie również udział piwnych specjalności 0,0 proc. Kupujący chętnie eksperymentują w poszukiwaniu no-

wych smaków czy stylów piwnych, niezależnie od zawartości alkoholu. Tego typu produkty są przeciętnie droższe, a mimo to ich popularność wzrasta, co jest odzwierciedleniem premiumizacji na rynku piwa. – dodaje Agata Lorenc, Client Director w firmie Nielsen.

### Piwa premium w górę, spadek w kategorii najtańszych piw

Pod względem wartości, w roku 2018 piwowarzy zanotowali duże wzrosty we wszystkich segmentach premium – na poziomie 15,7 proc., a sama ka-

tegoria najdroższych piw urosła aż o blisko 40 proc. Tym tendencjom nieodmiennie towarzyszy dalszy dynamiczny rozwój kategorii piwnych specjalności, które w 2018 roku urosły 22,5 proc. pod względem wartości. Z drugiej strony, rynek piw ekonomicznych skurczył się o 4,5 proc. Zdaniem piwowarów, premiumizacja kategorii piwa, poszukiwanie nowych smaków i piwa bezalkoholowe to najważniejsze kierunki rozwoju sektora piwowarskiego. Obserwując zmieniające się potrzeby klientów i oczekiwania przez nich różnorodności w ofercie piw, każdego roku browary warzą i wprowadzają na rynek nowości różniące się stylami, smakiem, dodatkami i zawartością alkoholu. – Polscy konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający. Po piwo sięgają dla smaku i orzeźwienia, a nie dla procentów. Dokonują wyborów, które pasują do ich stylu życia i okazji. Tak właśnie rozwija się kultura piwna. – komentuje prezes zarządu ZPPP Browary Polskie.

### Dobry rok

Piwo pozostaje ulubionym napojem Polaków. W ubiegłym roku wydali na nie 16,8 mld złotych.

W porównaniu do 2017 r. wartość rynku wzrosła o 7,7 proc. Znacznie wolniej niż wartość rynku piwa rośnie wielkość kategorii. W 2018 roku zanotowaliśmy 4,1 proc. wzrost wolumenu w stosunku do roku poprzedniego. To pozwoliło branży odrobić z lekką nadwyżką spadki z roku 2017, który był słaby. – mówi Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Browary Polskie. Na dobry rok dla polskiego piwa złożyły się w głównej mierze dwa czynniki – wysoka temperatura od kwietnia do października i Mistrzostwa Świata w piłce nożnej. Najważniejszym kanałem sprzedaży piwa pozostają sklepy poniżej 300 m<sup>2</sup>, które odpowiadają za 65,8 proc. sprzedaży wartościowej sektora (o 0,3 punktu proc. więcej niż w 2017 roku). Piwo jest największą kategorią dla tego kanału sprzedaży detalicznej, generując 21,1 proc. wartości wszystkich dokonywanych w nim zakupów. Na każde 100 zł wydane przez konsumentów w tzw. małym detalu (sklepy o powierzchni do 40 m<sup>2</sup>), 29 zł przypa-  
dło w 2018 roku na piwo.

Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego



## LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO

KONSUMENT JEST NAJWAŻNIEJSZY  
– personalizacja na rynku napojów bezalkoholowych oczami ekspertów

Koszyk napojów bezalkoholowych w okresie październik 2017 – wrzesień 2018 roku wart był 15,3 mld zł i odpowiadał za 14,7 proc. wartości sprzedaży kategorii spożywczych. Poprzedni sezon był dla rynku napojów bezalkoholowych sezonem bardzo udanym. Kategorie notowały największe sprzedaże

miesięczne na przestrzeni ostatnich trzech lat, a dynamika wzrostu sprzedaży wartościowej koszyka napojowego była wyższa zarówno od koszyka dóbr szybkozbywalnych jak i koszyka spożywczego. Pomimo bardzo dobrego sezonu rynek ten boryka się z szeregiem wyzwań – zależność od cen surowców,

wzrosty tychże cen na rynkach światowych, planowane zmiany w stawkach podatku VAT dla wybranych segmentów kategorii napojowych, wprowadzone w 2018 roku ograniczenie handlu w niedziele, obserwowane konsolidacje w handlu zarówno małym jak i wielkoformatowym stanowią wyzwanie

dla producentów. Z drugiej zaś strony nie możemy zapominać o oczekiwaniach świadomego konsumenta, poszukującego dobrego jakościowo produktu w jak najlepszej cenie, w wygodnym, bliskim i oferującym unikalne doświadczenie zakupowe punkcie sprzedaży.

## Każdy chciałby czuć się wyróżniony



**MAŁGORZATA GŁÓS**  
CLIENT BUSINESS Partner Sales Effectiveness, Nielsen

To samo dotyczy konsumentów napojów bezalkoholowych. Nawet produkt o najlepszej formule, szeroko dostępny, oferowany w dobrej cenie i wsparty promocją

może nie osiągnąć sukcesu rynkowego. Czegoś mu zabrakło.

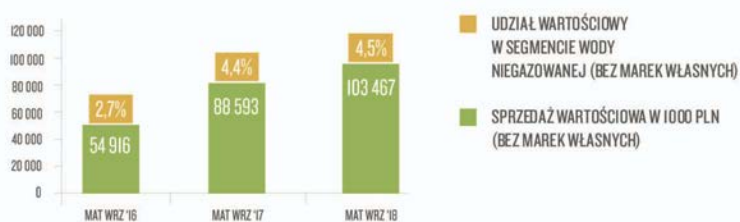
Jednym z silnych zjawisk obserwowanych już od dłuższego czasu jest trend personalizacji. Konsument chce czuć się wyjątkowo i mieć poczucie, że kupując produkt im dedykowany. Szczególną grupą odbiorców napojów bezalkoholowych są dzieci. Wiele przykładów z rynku udowadnia, że opakowanie z komunikacją skierowaną do dzieci i wykorzystujące znane postaci z bajek to właściwa droga. Młodzi konsumenci mają ogromny wpływ na to, co trafia do koszyka zakupowego w sklepie i chętnie sięgają po produkty dla nich (nawet jeśli opakowanie kryje dokładnie ten sam produkt co wariant dla dorosłych). Inną ważną grupą, nie do końca

zagospodarowaną przez branżę napojów bezalkoholowych, są seniorzy. Osób powyżej 60 roku życia jest już obecnie 9 milionów\*, z roku na rok ta grupa się powiększa i też chciałaby znaleźć ofertę dopasowaną do swoich potrzeb, ale i ograniczeń wynikających z wieku.

## W odpowiedzi na specjalne potrzeby

Producenci napojów starają się szukać niszy i wyróżniać się na tle bogatej oferty rynkowej. Coraz więcej produktów jest profilowanych pod potrzeby określonej grupy odbiorców. Dobrym przykładem jest kategoria wody, w której znajdziemy różnorodne produkty dla sportowców, dzieci, kobiet – wzbogacane dodatkami mającymi poprawiać odporność czy koncentrację. Segment wody wzbogaconej, spełniającej dodatkowe funkcje, stanowi 4,5 proc. segmentu wody butelkowanej niegazowanej (z wyłączeniem marek własnych). Warto zwrócić uwagę, że na przestrzeni ostatnich dwóch lat jego sprzedaż wartościowa podwoiła się. Liczba nowo wprowadzanych wariantów w tym segmencie pozwala przewidywać dalszy jego rozwój.

## WODA FUNKCJONALNA (Z WYŁĄCZENIEM MAREK WŁASNYCH) - POLSKA



\* Badanie budżetów gospodarstw domowych 2016, Główny Urząd Statystyczny, Informacja o sytuacji osób starszych, Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

## Mali konsumenci



**Agnieszka Panufnik – Bartol,**  
ekspert Nielsen

Najdłużej istniejącym spersonalizowanym segmentem skierowanym do szczególnej grupy odbiorców są produkty dla dzieci od-

powiadające na ich specyficzne potrzeby. Choć dziecięca woda butelkowana reprezentuje niecałe 7 proc. rynku wody, to generuje ona roczne obroty na poziomie ponad 300 mln zł. W tym samym czasie w kategorii soków, nektarów, napojów warianty kierowane do dzieci generują sprzedaż na poziomie 550 mln zł. rocznie. Dla porównania blisko tyle warta jest rocznie cała kategoria herbaty mrożonej (522 mln zł.). Seg-

ment dziecięcy w kategoriach napojowych to przede wszystkim produkty o mniejszych pojemnościach (dla wody butelkowanej 84 proc. sprzedaży wartościowej w okresie 12 miesięcy zakończonych we wrześniu 2018 roku generują produkty o pojemnościach 0,33 l oraz 0,5 l). Najczęściej są to butelki PET ze sportową nakrętką, które stanowią 86 proc. sprzedaży dziecięcej wody i aż 93 proc. sprzedaży w sokach dla dzieci. Woda lub soki i napoje dziecięce charakteryzują się specyficzną grafiką – często na opakowaniach możemy znaleźć bohaterów dziecięcych filmów animowanych lub popularnych piłkarzy. Tego typu produkty często występują na rynku czasowo, wiążą się z premierą filmu lub wydarzeniem sportowym.

## Edycje limitowane



**MONIKA Dyrda**  
Client Director,  
Nielsen

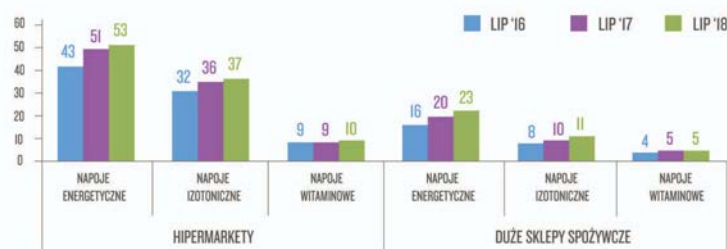
Podstawowym sposobem na personalizację produktu i odświeżenie jego wizerunku są edycje limitowane.

Wyobraźnia producentów w zakresie proponowania nowych wariantów nie zna granic, mogą to być sezonowe smaki, etykiety nawiązujące do danego okresu w roku np. Świąt Bożego Narodzenia, sezonu letniego lub do konkretnych wydarzeń np. festiwali muzycznych lub imprez sportowych. Niektórzy producenci idą o krok dalej, tworząc unikatowe produkty w kilkudziesięciu wersjach, na przykład umieszczając na etykietach imiona lub zabawne określenia (takie jak Słoneczko, Kierownik czy Skarb). Innym pomysłem jest odwoływanie się do przeszłości

– marki z długoletnią historią wprowadzając do dystrybucji opakowania, które były dostępne kilkadziesiąt lat temu.

## Produkty niszowe i specjalistyczne

Szczególną popularnością cieszą się w ostatnich latach napoje energetyczne, izotoniczne i witaminowe, stworzone by zaspokajać potrzeby konkretnych grup konsumentów – osób aktywnych fizycznie, intensywnie pracujących umysłowo czy poszukujących napojów wzbogaconych witaminami. Wszystkie typy wyżej wymienionych napojów, rozwijają się w tempie kilkunastu procent w skali roku, każdy z nich reprezentuje coraz większą liczbę unikatowych produktów w jednym sklepie – w ciągu ostatnich dwóch lat półka poszerzyła się dla nich w każdym kanale. W ofercie wiodących producentów konsumenci mogą znaleźć produkty dedykowane m.in. dla graczy komputerowych, sportowców czy kierowców

ŚREDNIA LICZBA MARKOWYCH PRODUKTÓW NA SKLEP  
- PRZYKŁAD KANAŁU WIELKO - I MAŁOFORMATOWEGO

## NAPOJE ENERGETYCZNE - LICZBA AKTYWNYCH LINII PRODUKTOWYCH - POLSKA



## Personalizacja w napojach energetycznych



**Joanna Martynko,**  
ekspert Nielsen

Personalizacja produktów jest szczególnie silnym trendem w segmencie napojów energetycznych. Powstaje wiele nowych linii produktowych, których nazwa, grafika czy skład są skierowane do specyficznej grupy konsumentów – kibiców jednego z klubów piłkarskich, fanów konkretnego muzyka lub gier komputerowych – na rynku napojów energetycznych w ciągu 2 lat przybyło około 50 nowych linii produktowych, często adresujących nowe potrzeby.