Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce

Wrzesień 2016

KPMG.pl

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Spis treści

Wstęp **5**

Kluczowe wnioski **6**

1 **Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce** **9**

1.1. Wielkość i stan rynku 9

1.2. Kanały dystrybucji detalicznej napojów bezalkoholowych 16

1.3. Trendy konsumenckie 18

1.4. Sytuacja firm 20

2 **Woda butelkowana** **23**

2.1. Wielkość i stan rynku 23

2.2. Kanały dystrybucji detalicznej wody butelkowanej 26

2.3. Trendy konsumenckie 27

3 **Napoje gazowane** **31**

3.1. Wielkość i stan rynku 31

3.2. Kanały dystrybucji detalicznej napojów gazowanych 34

3.3. Trendy konsumenckie 35

4 **Soki, nektary i napoje owocowe** **37**

4.1. Wielkość i stan rynku 37

4.2. Soki NFC *(not from concentrate)* 41

4.3. Kanały dystrybucji detalicznej soków, nektarów i napojów owocowych 42

4.4. Trendy konsumenckie 43

5 **Napoje energetyzujące** **47**

5.1. Wielkość i stan rynku 47

5.2. Kanały dystrybucji detalicznej napojów energetyzujących 49

5.3. Trendy konsumenckie 50

6 **Napoje izotoniczne** **53**

6.1. Wielkość i stan rynku 53

6.2. Kanały dystrybucji detalicznej napojów izotonicznych 55

6.3. Trendy konsumenckie 56

7 **Herbata Ready to Drink** **59**

7.1. Wielkość i stan rynku 59

7.2. Kanały dystrybucji detalicznej herbaty RTD 61

7.3. Trendy konsumenckie 62

8 **Regulacje prawne rynku napojów bezalkoholowych** **65**

8.1. Produkcja 65

8.2. Sprzedaż i promocja 68

8.3. Podsumowanie 71

9 **Metodyka** **73**

9.1. Analiza danych wtórnych 73

9.2. Badanie konsumentów napojów bezalkoholowych w Polsce 74

9.3. Badanie firm działających na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce 75

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Wstęp

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce raport, którego celem jest analiza rynku napojów bezalkoholowych w Polsce. Publikacja przedstawia aktualną sytuację branży oraz kompleksowy obraz trendów wpływających na ten rynek. Raport opisuje wszystkie kluczowe kategorie – od wód butelkowanych poprzez napoje gazowane, soki, nektary i napoje owocowe po napoje izotoniczne, energetyzujące oraz kawę i herbatę *Ready to Drink*.

Wartość polskiego rynku napojów bezalkoholowych w 2016 roku szacowana jest na ponad 22 mld zł. W porównaniu z krajami Europy Zachodniej rynek ten ma wciąż potencjał do rozwoju. Przykładowo, konsumpcja wody butelkowanej na osobę jest blisko dwukrotnie niższa niż we Włoszech, Hiszpanii czy Francji. Znaczącą rolę odgrywają gusta Polaków, ale nie bez znaczenia pozostaje styl życia oraz poziom zamożności naszego społeczeństwa w porównaniu z krajami tzw. starej UE.

Woda butelkowana, soki i nektary, napoje gazowane i inne typy napojów są bardzo ważną częścią naszego przemysłu spożywczego. Znajdują one rzesze odbiorców nie tylko na terenie Polski, ale także poza jej granicami. W latach 2010-2015 wartość eksportu napojów bezalkoholowych wzrosła o ponad 60%, by w 2015 roku blisko trzykrotnie przewyższyć import. Największym odbiorcą napojów produkowanych na terenie Polski są Niemcy, do których docierało aż 25% wszystkich eksportowanych napojów.

Aby przedstawić zagadnienie całościowo, oprócz analizy danych rynkowych, przeprowadziliśmy także badanie konsumentów oraz producentów i dystrybutorów napojów bezalkoholowych działających w Polsce. Wyniki pozwalają spojrzeć na rynek z różnych perspektyw oraz stwarzają możliwość konfrontacji wyobrażeń firm z oczekiwaniami i potrzebami konsumentów.

Pragniemy podziękować wszystkim przedstawicielom firm oraz konsumentom, którzy wzięli udział w badaniu. W szczególności dziękujemy zarządzającym i ekspertom branżowym, którzy poświęcili nam czas w ramach pogłębionych wywiadów. Mamy nadzieję, że lektura publikacji dostarczy Państwu wielu ciekawych spostrzeżeń na temat rynku napojów bezalkoholowych w Polsce.

Andrzej Bernatek
Partner, Szef zespołu doradców dla rynków konsumpcyjnych
KPMG w Polsce

Piotr Grauer
Dyrektor
KPMG w Polsce

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kluczowe wnioski

Wartość rynku napojów bezalkoholowych w Polsce w 2015 roku wyniosła 21,7 mld zł

Prognozy na najbliższe lata odzwierciedlają pozytywne nastroje dotyczące rozwoju analizowanego rynku. Szacuje się, że do 2020 roku wartość sprzedaży napojów bezalkoholowych zwiększy się o 14% i tym samym przekroczy poziom 24 mld zł. Wpływ na tę sytuację mają przede wszystkim czynniki gospodarcze oraz kluczowe trendy konsumenckie.

Polski rynek stanowi 4% całości sprzedaży napojów bezalkoholowych na terenie Unii Europejskiej

W porównaniu z krajami Europy Zachodniej polski rynek napojów bezalkoholowych wciąż jest relatywnie niewielki, lecz charakteryzuje się znacznym potencjałem rozwoju. Na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej Polska należy do największych rynków zbytu.

Blisko 45% wolumenu sprzedaży napojów bezalkoholowych przypada na wody butelkowane

W perspektywie najbliższych lat udział segmentu wód butelkowanych w całości rynku napojów bezalkoholowych będzie rósł – zarówno w ujęciu wolumenowym, jak i wartościowym. Wynika to przede wszystkim z rosnącej świadomości konsumentów dotyczącej zdrowego stylu życia.

Napoje gazowane odpowiadają za blisko 38% wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych w Polsce

Napoje gazowane stanowią obecnie największy segment tego rynku pod względem wartości sprzedaży. Jednak prognozy na przyszłość dla tej kategorii nie są optymistyczne – jej procentowy udział w całości rynku będzie się zmniejszał, a zainteresowanie ze strony konsumentów stopniowo osłabnie.

Segment napojów izotonicznych, pomimo relatywnie niskiego udziału w polskim rynku napojów bezalkoholowych, wyróżnia się znaczną dynamiką wzrostu

Szacuje się, że w latach 2016-2020 średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) dla segmentu napojów izotonicznych wyniesie 3,8%. Przyczynia się do tego stale rosnąca świadomość zdrowego stylu życia oraz wzrost popularności produktów wspierających aktywne formy spędzania czasu. Optymistyczne prognozy potwierdzają eksperci branżowi – aż połowa ankietowanych przedsiębiorstw przewiduje wzrost wolumenu sprzedaży o ponad 10% w najbliższej przyszłości.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

W perspektywie najbliższych pięciu lat wolumen sprzedaży soków NFC *(not from concentrate)* w Polsce wzrośnie o ponad połowę

Przewiduje się, że Polacy będą spożywali coraz więcej soków NFC, średni roczny wskaźnik wzrostu wartości tej kategorii w latach 2016-2020 wyniesie około 8%. W porównaniu z krajami Europy Zachodniej, takimi jak Francja czy Wielka Brytania, polski rynek soków NFC wciąż jest relatywnie mały, lecz charakteryzuje go perspektywa silnego wzrostu.

Dyskonty stanowią wiodący kanał dystrybucji napojów bezalkoholowych w Polsce

Za jedną piątą ogółu sprzedaży w obrębie kanału off-trade odpowiadają dyskonty. Aż 68% konsumentów deklaruje, że kupuje napoje bezalkoholowe w sklepach tego typu. Badane firmy uważają, że w najbliższej przyszłości dyskonty będą dalej wzmacniać swoją pozycję we wszystkich kluczowych segmentach.

Połowa badanych firm zdecydowanie pozytywnie ocenia swoją obecną sytuację finansową

Firmy działające na rynku napojów bezalkoholowych optymistycznie opisują obecną i przyszłą sytuację swojej firmy. Aż 88% ankietowanych przedsiębiorstw ocenia bieżącą sytuację zdecydowanie lub raczej dobrze, a wszystkie firmy spodziewają się wzrostów wolumenu sprzedaży w najbliższej przyszłości.

Ponad czterech na dziesięciu konsumentów przyznaje, że poszukuje jak najlepszego stosunku ilości/jakości do ceny

Trend *value for money* jest ważnym trendem kształtującym poziom i dynamikę sprzedaży. Wpływa on na producentów i dystrybutorów, wywierając silną presję na obniżanie marży oraz zwiększając rolę ceny w konkurowaniu o konsumenta.

Aż 38% respondentów deklaruje kupowanie napojów na zapas, w dużych ilościach bądź opakowaniach

Polacy deklarują, że coraz częściej kupują napoje w dużych opakowaniach, które przechowują w domu i sięgają po nie za każdym razem, gdy wystąpi taka potrzeba. Trend zakupów na zapas zaowocował stopniowym dostosowywaniem przez producentów opakowań oferowanych produktów do oczekiwań i potrzeb konsumentów.

Co czwarty konsument jest otwarty na nowości, chce poszukiwać ulepszonych smaków, oryginalnych opakowań czy innowacyjnych rozwiązań

Badanie przeprowadzone wśród firm produkujących lub dystrybuujących napoje bezalkoholowe potwierdziło, że w ciągu najbliższych lat innowacje będą silnie obecne na rynku. Jednocześnie aż 58% Polaków ma swoje ulubione napoje, po które niezmiennie sięga od lat.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

1. Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce

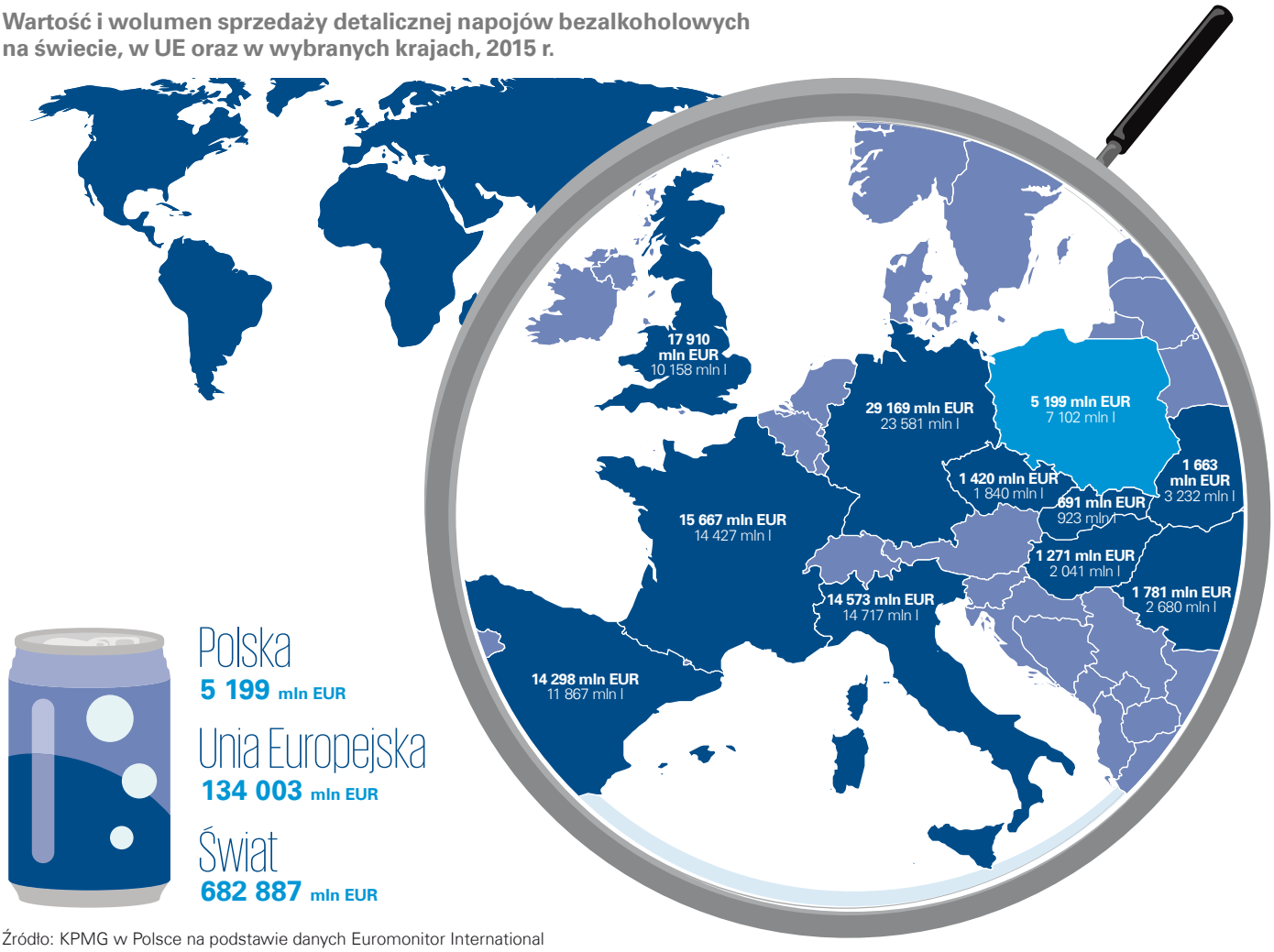
1.1. Wielkość i stan rynku

Całkowita sprzedaż napojów bezalkoholowych w Polsce w 2015 roku wynosiła ponad 5 mld euro, co odpowiadało za 4% wartości sprzedaży detalicznej w Unii Europejskiej oraz 1% sprzedaży globalnej.

Wartość globalnego rynku napojów bezalkoholowych w 2015 roku wyniosła prawie 683 mld euro. Aż 23% sprzedaży globalnej przypadło na Stany Zjednoczone, przewyższając łączną wartość sprzedaży napojów bezalkoholowych wszystkich krajów Unii Europejskiej. Ponad połowa wartości rynku globalnego napojów bezalkoholowych była generowana przez pięciu największych graczy, do których należały Stany Zjednoczone, Chiny, Japonia, Meksyk oraz Niemcy.

Łączna wartość rynku napojów bezalkoholowych w krajach UE w 2015 roku wyniosła 134 mld euro. W głównej mierze przyczynił się do tego rynek niemiecki, którego wartość przewyższyła 29 mld euro. Na drugim miejscu znalazła się Wielka Brytania z rynkiem o wartości prawie 18 mld euro, a zaraz za nią Francja – blisko 16 mld euro.

Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej napojów bezalkoholowych na świecie, w UE oraz w wybranych krajach, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

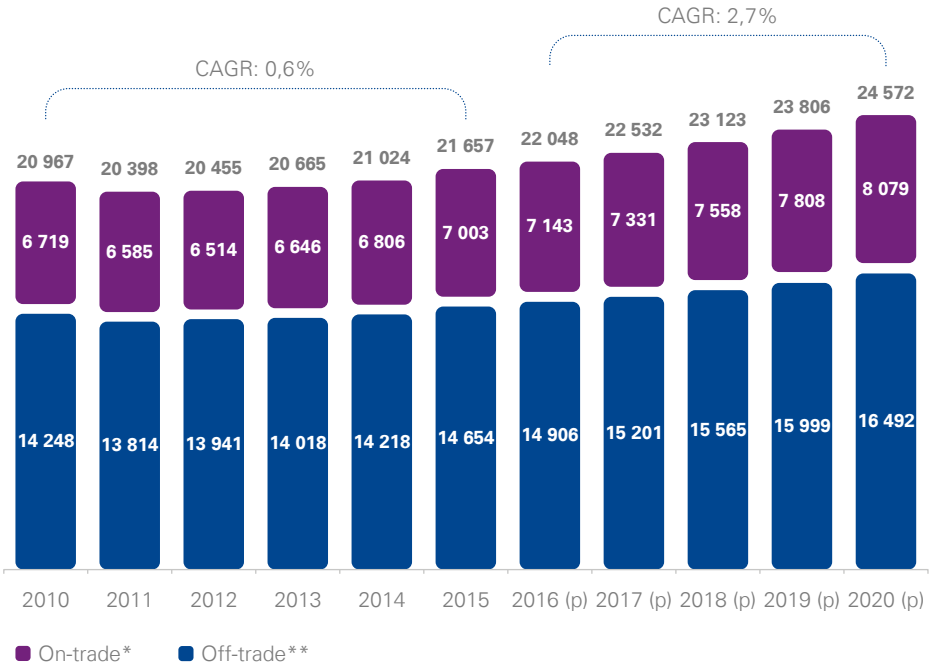
Średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) rynku napojów bezalkoholowych w Polsce w latach 2010-2015 wynosił jedynie 0,6%. Wartość sprzedaży detalicznej analizowanego rynku w 2015 roku osiągnęła poziom 21,7 mld zł – 14,7 mld zł w kanale off-trade** i 7,0 mld zł w kanale on-trade*.

Z kolei w okresie 2016-2020, prognozowany średni roczny wskaźnik wzrostu na poziomie 2,7% odzwierciedla pozytywne nastroje dotyczące przyszłości polskiego rynku. Szacuje się, że w ciągu najbliższych pięciu lat jego wartość zwiększy się o 13%, przekraczając tym samym poziom 24 mld zł w 2020 roku.

Polski rynek napojów bezalkoholowych w dużej części uzależniony jest od nastrojów konsumenckich oraz subiektywnych odczuć dotyczących sytuacji gospodarczej kraju. Dynamika zmian PKB nie przekłada się bezpośrednio na zmiany wartości sprzedaży detalicznej napojów bezalkoholowych w Polsce. Okres stagnacji obserwowany w poszczególnych segmentach tego rynku w latach 2010-2012 bardziej powiązany jest ze wzrostem bezrobocia oraz niezmieniającym się poziomem płac, co w sposób bezpośredni przekładało się na konsumpcję bieżącą.

Oprócz czynników gospodarczych kluczowe znaczenie dla sytuacji w branży mają trendy konsumenckie, czego przykładem jest rosnąca rola zdrowego stylu życia oraz aktywności fizycznej. Polscy konsumenci stają się coraz bardziej świadomi składu produktów, po które sięgają oraz dodatkowych funkcjonalności, których pewne napoje mogą im dostarczyć. Trendy prozdrowotne decydują o szybszym rozwoju niektórych kategorii (jak soki NFC, napoje izotoniczne, woda niegazowana), przy jednoczesnym osłabianiu sprzedaży innych grup produktów (np. napoje gazowane typu cola, niegazowane napoje owocowe).

Wartość sprzedaży detalicznej napojów bezalkoholowych w Polsce (w mln PLN)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) – prognoza

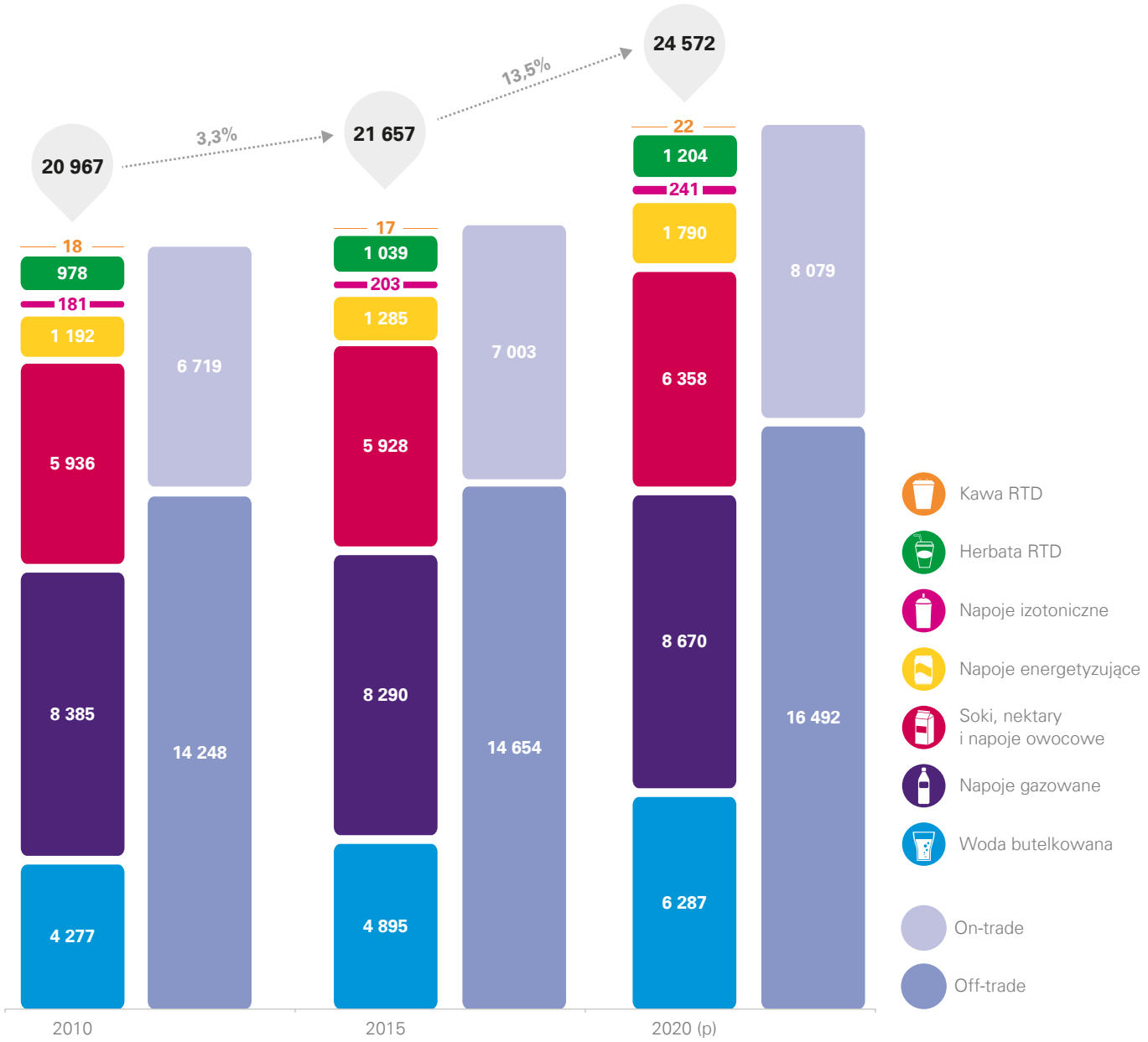
*On-trade – kanał sprzedaży, w skład którego wchodzą puby, bary, kawiarnie, restauracje, kluby, dyskoteki, hotele oraz punkty czasowe

**Off-trade – kanał sprzedaży, w skład którego wchodzą hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sklepy spożywcze, monopolowe, sklepy wysoko wyspecjalizowane, stacje benzynowe i sklepy internetowe

Równie istotnym trendem kształtującym poziom i dynamikę sprzedaży napojów bezalkoholowych jest trend *value for money*, czyli poszukiwania wysokiej jakości produktu za atrakcyjną cenę. Z jednej strony, wraz ze wzrostem zamożności Polaków, rośnie też ich gotowość do większych wydatków, z drugiej strony nie oznacza to wcale, że konsumenci sięgają po produkty z wyższych półek bądź akceptują wyższe ceny za te same napoje. W ostatnich latach na popularności zyskuje tzw. *smart shopping*, polegający na kupowaniu produktów wysokiej jakości za możliwie najniższą cenę, który napędzany jest przez rozwój sieci dyskontowych.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Struktura rynku napojów bezalkoholowych w Polsce (w mln PLN)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) - prognoza

Wartość rynku napojów bezalkoholowych w ostatnich pięciu latach zwiększyła się o 3%, czemu towarzyszył blisko 8% przyrost wolumenu sprzedaży. Przewiduje się, że wartościowo do 2020 roku rynek wzrośnie o 14%, a wolumenowo o 18%. W ujęciu wartościowym będzie to ponad czterokrotnie większy wzrost niż ten, który odnotowano w latach 2010-2015.

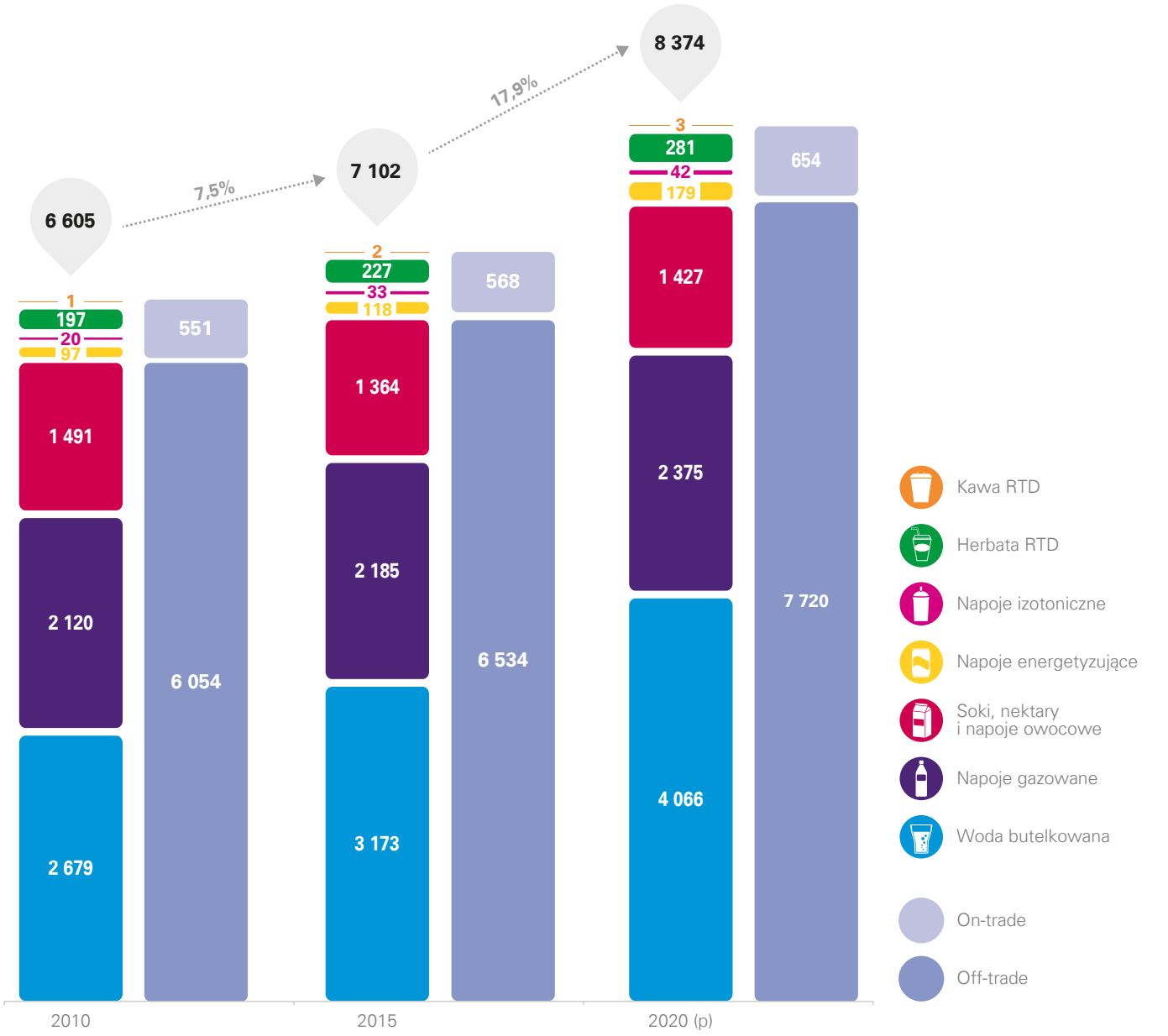
Analizując poszczególne segmenty rynku, wyraźnie widać rosnący udział (wolumenowo i wartościowo) największej pod względem wolumenu kategorii – wody butelkowanej – w każdym z kanałów dystrybucji. Wynika on głównie ze zwiększającej się świadomości konsumentów dotyczącej zdrowego stylu życia. Kolejne lata przyniosą umocnienie tej tendencji, a do 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej wody butelkowanej w Polsce przekroczy poziom 6 mld zł.

Druga co do wielkości pod względem wolumenu sprzedaży kategoria – napoje gazowane – nie ma tak optymistycznych prognoz. Wartościowo, napoje gazowane w 2015 roku odpowiadały za blisko 38% sprzedaży napojów bezalkoholowych w Polsce. Prognozy jednak jednoznacznie wskazują, że ich udział w całości rynku będzie się zmniejszał. Warto zaznaczyć, że kategoria napojów gazowanych jest największym segmentem rynku napojów bezalkoholowych w kanale on-trade.

Soki, nektary i napoje owocowe są wolumenowo trzecim co do wielkości segmentem rynku. Wartość tej kategorii w 2015 roku w porównaniu z rokiem 2010 zmniejszyła się o około 8 mln zł. Spadek odnotowany został

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Struktura rynku napojów bezalkoholowych w Polsce (w mln litrów)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) - prognoza

również w odniesieniu do wolumenu – w 2015 roku sprzedano ich o 127 mln litrów mniej niż pięć lat wcześniej. Prognozuje się, że w 2020 roku kategoria soków, nektarów i napojów owocowych osiągnie wartość blisko 6,4 mld zł, a wolumenowo przekroczy 1,4 mld litrów.

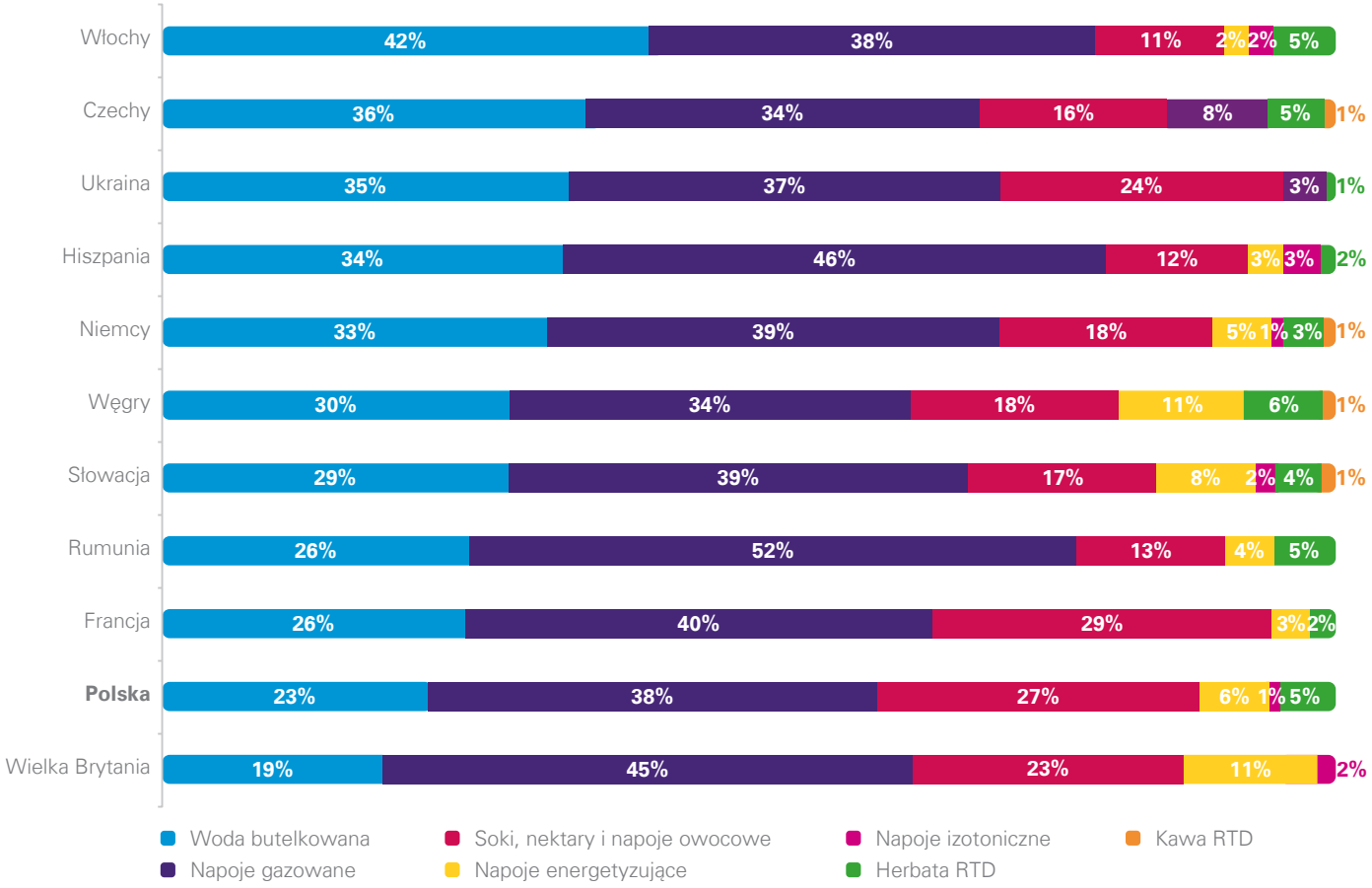
Segment napojów energetyzujących cieszy się rosnącą popularnością zarówno w kraju, jak i na świecie. Prognozy wskazują, że w kolejnych latach utrzyma się tendencja wzrostowa, a w 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej tej grupy produktów w Polsce będzie bliska 1,8 mld zł. Oznacza to wzrost sprzedaży w stosunku do 2015 roku o prawie 40% w ujęciu wartościowym i 52% wolumenowo.

Sprzedaż napojów izotonicznych, pomimo małego udziału w całości rynku, charakteryzuje się dużą dynamiką wzrostu. To tej kategorii dotyczy największa zmiana wolumenu sprzedaży. W latach 2010-2015 wzrósł on o 63%, podczas gdy wartość sprzedaży wzrosła jedynie o 12%. Sytuacja ta w głównej mierze była spowodowana rosnącą popularnością tej kategorii oraz wprowadzaniem na rynek tańszych marek napojów izotonicznych.

Zarówno segment herbaty RTD, jak i kawy RTD stanowi relatywnie niewielką część rynku napojów bezalkoholowych w Polsce. Jednocześnie kategorie te charakteryzują się jedną z największych dynamik wzrostu. Według prognozy na najbliższe pięć lat, sprzedaż herbaty RTD wzrośnie wolumenowo o 24%, a kawy RTD – aż o 50%.

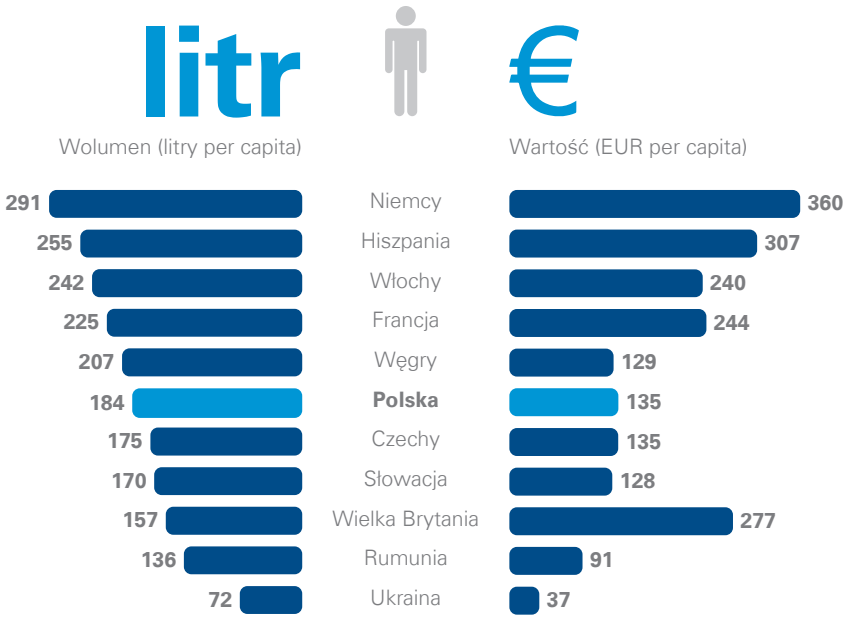
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Struktura rynku napojów bezalkoholowych w wybranych krajach według wartości sprzedaży detalicznej, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Sprzedaż napojów bezalkoholowych w wybranych krajach na osobę, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

W 2015 roku przeciętny Polak kupił 184 litry napojów bezalkoholowych, wydając na nie równowartość 135 euro. W tym samym czasie mieszkaniec Niemiec kupił aż 291 litrów napojów o wartości 360 euro, Hiszpan – 255 litrów za 307 euro, natomiast Włoch – 242 litry o wartości 240 euro. Przeciętny Węgier, który ilościowo kupił więcej napojów od statystycznego Polaka, zapłacił za nie mniej. Mieszkańcy Wielkiej Brytanii kupili relatywnie mało napojów bezalkoholowych (157 litrów na osobę), płacąc za nie aż 277 euro.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Częstotliwość konsumpcji poszczególnych napojów bezalkoholowych w Polsce

Segment	Codziennie lub prawie codziennie	Co najmniej raz w miesiącu	Nigdy/Nie pijam takich napojów
Woda niegazowana	64%	88%	5%
Woda gazowana	33%	73%	12%
Woda funkcjonalna	6%	39%	38%
Woda smakowa	5%	40%	37%
Napoje gazowane typu cola	5%	61%	16%
Pozostałe napoje gazowane	3%	50%	23%
Soki	9%	81%	7%
Nektary	3%	59%	20%
Napoje owocowe	2%	48%	27%
Napoje energetyzujące	1%	22%	58%
Napoje izotoniczne	1%	22%	60%
Herbata RTD	5%	41%	36%
Kawa RTD	3%	21%	59%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Przeprowadzone badanie konsumenckie pokazało, że aż 64% wszystkich Polaków sięga po wodę niegazowaną codziennie lub prawie codziennie, a 88% spożywa ją co najmniej raz w miesiącu. Mniejsza grupa osób (33%) deklaruje picie wody gazowanej każdego dnia. Dużą popularnością wśród respondentów cieszy się również kategoria soków 100% – 8 na 10 ankietowanych odpowiedziało, że sięga po ten rodzaj napojów przynajmniej raz w miesiącu. Istnieje znaczna grupa osób (około 60% ogółu osób biorących udział w badaniu), które nigdy nie spożywają napojów izotonicznych, energetyzujących lub kawy RTD.

Polacy wyróżniają się na tle mieszkańców innych krajów europejskich pod względem swoich zwyczajów zakupowych. Po pierwsze, statystyczny Polak chodzi do sklepu bardzo często, średnio aż sześć razy w tygodniu. Po drugie, nie jesteśmy lojalni wobec sklepów – często je zmieniamy, odwiedzamy sklepy różnych formatów, sieci i w różnych lokalizacjach. Wpływa to w dużym stopniu na rozwój rynku i postępowanie producentów. Firmy muszą dostosowywać wielkość opakowań, portfolio produktowe, działania i programy marketingowe do specyfiki zwyczajów zakupowych polskich konsumentów. Coraz mocniej widoczny jest trend „convenience" czyli wygodnych i szybkich zakupów i sklepy tego formatu zyskują na znaczeniu.

Iwona Jacaszek-Pruś
Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska

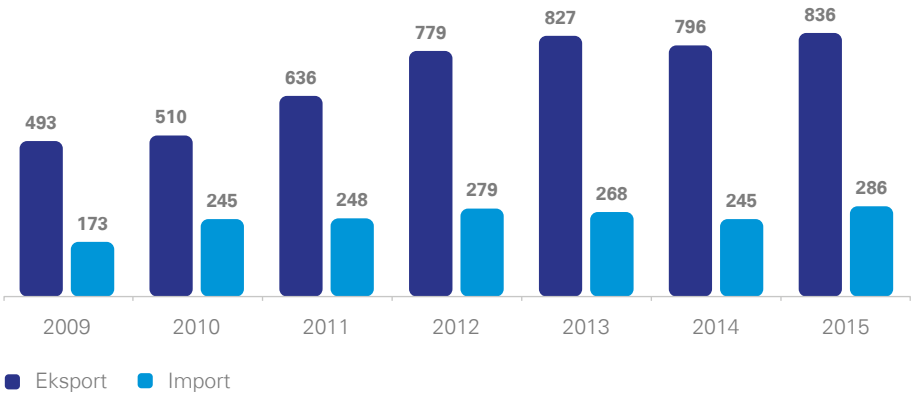
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Wartość eksportu napojów bezalkoholowych w Polsce znacznie przewyższa wartość produktów importowanych – w 2015 roku była blisko trzykrotnie większa. Po okresie intensywnego wzrostu w latach 2009-2012 eksport ustabilizował się na poziomie 779 mln euro w 2012 roku. Do dalszej obserwowanej względnej stagnacji w latach 2012-2015 przyczynił się przede wszystkim segment soków, nektarów i napojów owocowych, który stanowi ponad połowę całkowitej wartości eksportu. Spadek eksportu w tej kategorii wywołany był między innymi przez malejące spożycie soków w krajach Europy Zachodniej, co za tym idzie spadający popyt na soki importowane z Polski. Kolejnym powodem było embargo na produkty spożywcze nałożone przez Rosję w 2014 roku, które przyczyniło się do znacznego zmniejszenia eksportu soków owocowych, w tym przede wszystkim jabłkowego. Skutki okazały się tym bardziej znaczące, ponieważ Polska jest drugim największym eksporterem soku jabłkowego na świecie, a Rosja była jego głównym odbiorcą.

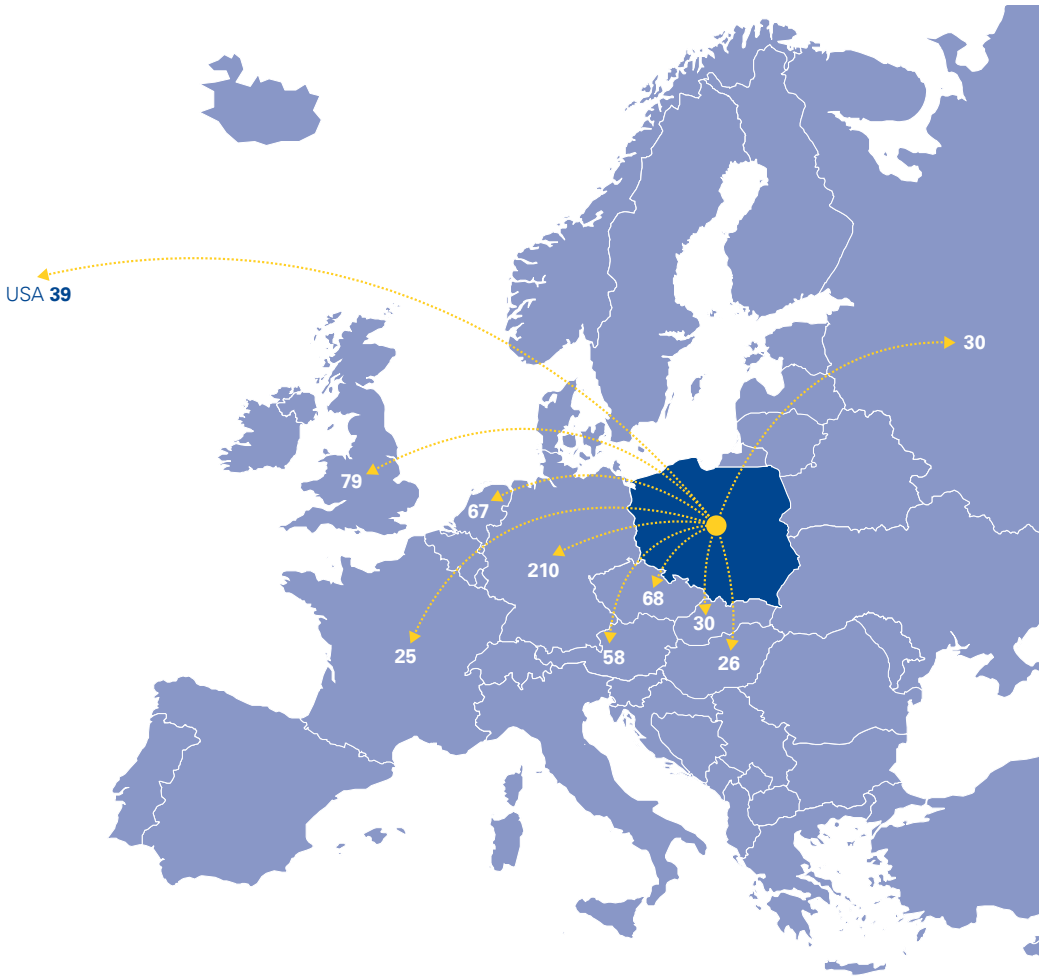
Największym odbiorcą polskiego eksportu były Niemcy, do których docierało aż 25% wszystkich eksportowanych napojów. Inne istotne kraje z punktu widzenia eksportu to Wielka Brytania, Czechy, Holandia oraz Austria. Do Polski natomiast importowano napoje głównie z Holandii, Niemiec, Austrii, Węgier oraz Ukrainy.

Import i eksport napojów bezalkoholowych w Polsce (w mln EUR)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostat

Najważniejsze kierunki eksportu napojów bezalkoholowych (w mln EUR), 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostat

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

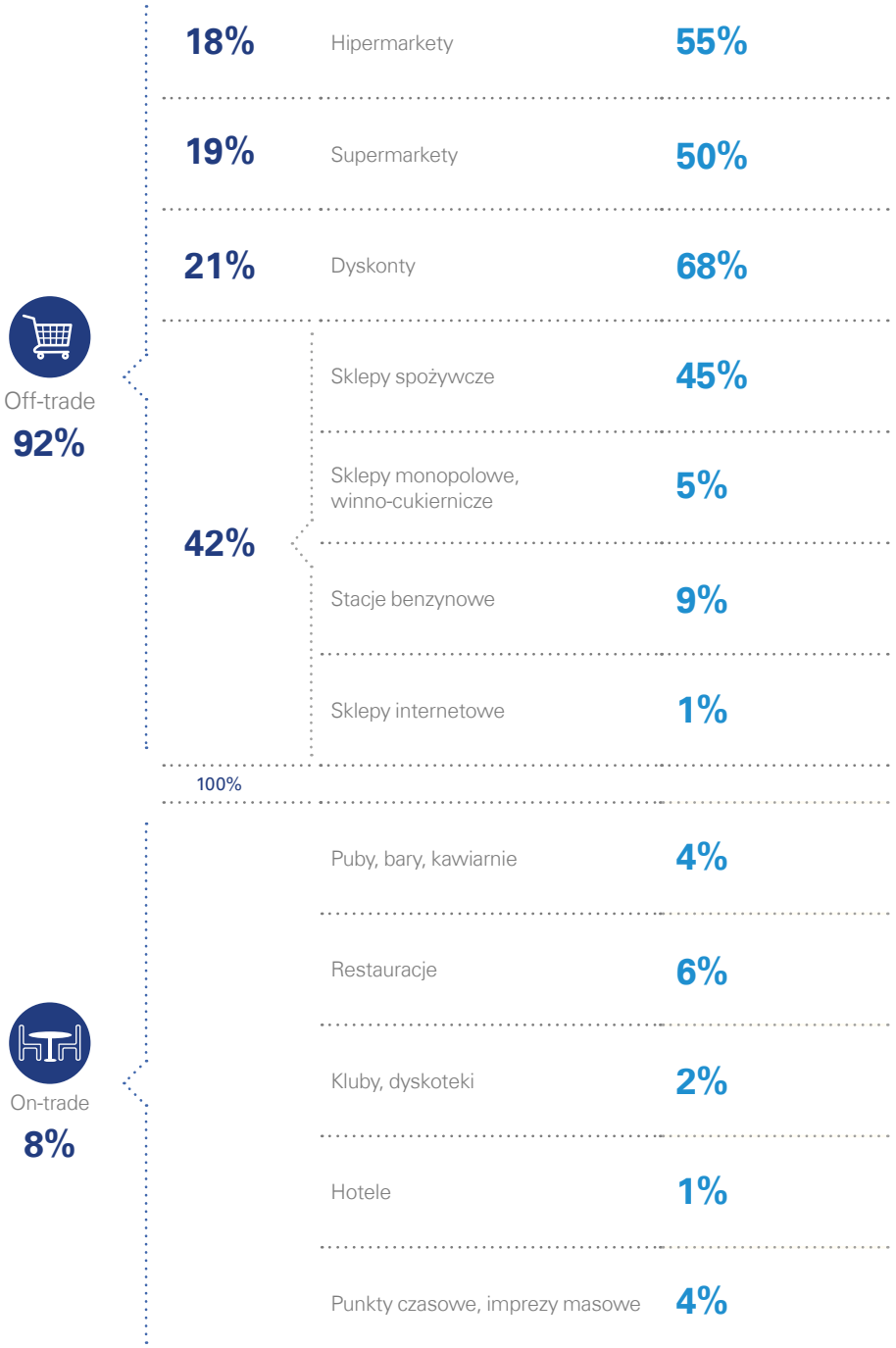
1.2. Kanały dystrybucji detalicznej napojów bezalkoholowych

Podstawę dystrybucji napojów bezalkoholowych w Polsce stanowi kanał off-trade. Jego udział w rynku wynosi 92% w ujęciu wolumenowym. W porównaniu z innymi krajami europejskimi rola kanału on-trade (tj. głównie restauracji, pubów, barów, kawiarni i hoteli) niezmiennie pozostaje niewielka. W 2015 roku kanał ten odpowiadał jedynie za 8% całkowitego wolumenu sprzedaży napojów bezalkoholowych w Polsce, podczas gdy średnia dla krajów Unii Europejskiej wynosiła 18%.

W obrębie kanału off-trade największa część napojów sprzedawana jest w dyskontach, supermarketach oraz hipermarketach. W Polsce dyskonty odpowiadają za ponad jedną piątą ogółu sprzedaży w tym kanale, co jest wynikiem porównywalnym do średniej wszystkich krajów Unii Europejskiej – 22%. Najistotniejszym kanałem sprzedaży off-trade w UE nie są jednak dyskonty, lecz supermarkety, gdzie sprzedawana jest prawie 1/3 wszystkich napojów bezalkoholowych. W Polsce kanał ten odpowiada za 19% sprzedaży.

Jak wynika z badania konsumenckiego, aż 68% konsumentów deklaruje, że kupuje napoje bezalkoholowe w dyskontach. Relatywnie często Polacy decydują się także na kupowanie ich w hipermarketach (55%) oraz supermarketach (50%). Co dziesiąty nabywca napojów bezalkoholowych dokonuje zakupów tych produktów na stacjach benzynowych.

Wyniki badania ankietowego wskazują, że wciąż niewielu Polaków kupuje napoje bezalkoholowe w kanale on-trade. Jedynie 6% konsumentów zadeklarowało, że spożywa je w restauracjach, a jeszcze mniej – w pubach i barach (4%), czasowych punktach sprzedaży (4%) czy w klubach i dyskotekach (2%).



X% – udział poszczególnych kanałów w wolumenie sprzedaży (2015), Euromonitor International
X% – odsetek konsumentów, którzy kupują napoje bezalkoholowe w danym kanale, badanie konsumenckie

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International i badania konsumenckiego

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Potencjał wzrostu kanałów dystrybucji detalicznej

		Wody butelkowane	Napoje gazowane	Soki, nektary i napoje owocowe	Napoje energetyzujące	Napoje izotoniczne	Herbata RTD
Off-trade	Hipermarkety	56%	50%	13%	0%	50%	67%
	Supermarkety	78%	38%	63%	11%	63%	33%
	Dyskonty	78%	75%	100%	78%	50%	50%
	Sklepy spożywcze	22%	38%	50%	67%	25%	50%
	Sklepy monopolowe, winno-cukiernicze	0%	38%	0%	33%	0%	0%
	Stacje benzynowe	22%	0%	0%	67%	25%	17%
	Sklepy internetowe	0%	38%	38%	0%	25%	0%
On-trade		11%	38%	13%	33%	0%	17%

Potencjał wzrostu – odsetek firm, które uznają, że kanał będzie zyskiwał na znaczeniu w danej kategorii (respondent mógł podać maksymalnie 3 kanały)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Firmy działające na rynku napojów bezalkoholowych nie mają wątpliwości – dyskonty dalej będą umacniać swoją pozycję we wszystkich kluczowych segmentach. Rosnąć będzie także rola supermarketów, szczególnie w kategorii wód butelkowanych, napojów izotonicznych oraz soków, nektarów i napojów owocowych. Zdaniem branży dobre perspektywy mają także stacje benzynowe (w przypadku napojów energetyzujących).

Stosunkowo niepewna jest przyszłość kanału on-trade. Z jednej strony Polacy w miarę bogacenia się coraz chętniej spożywają posiłki poza domem, co w dłuższej perspektywie może prowadzić do wzrostu znaczenia kanału on-trade w strukturze rynku. Z drugiej strony firmy nie przewidują rewolucji na miarę niektórych krajów Europy Zachodniej. Największy potencjał wzrostu dostrzegany jest przede wszystkim w pubach, barach, restauracjach i czasowych punktach sprzedaży.

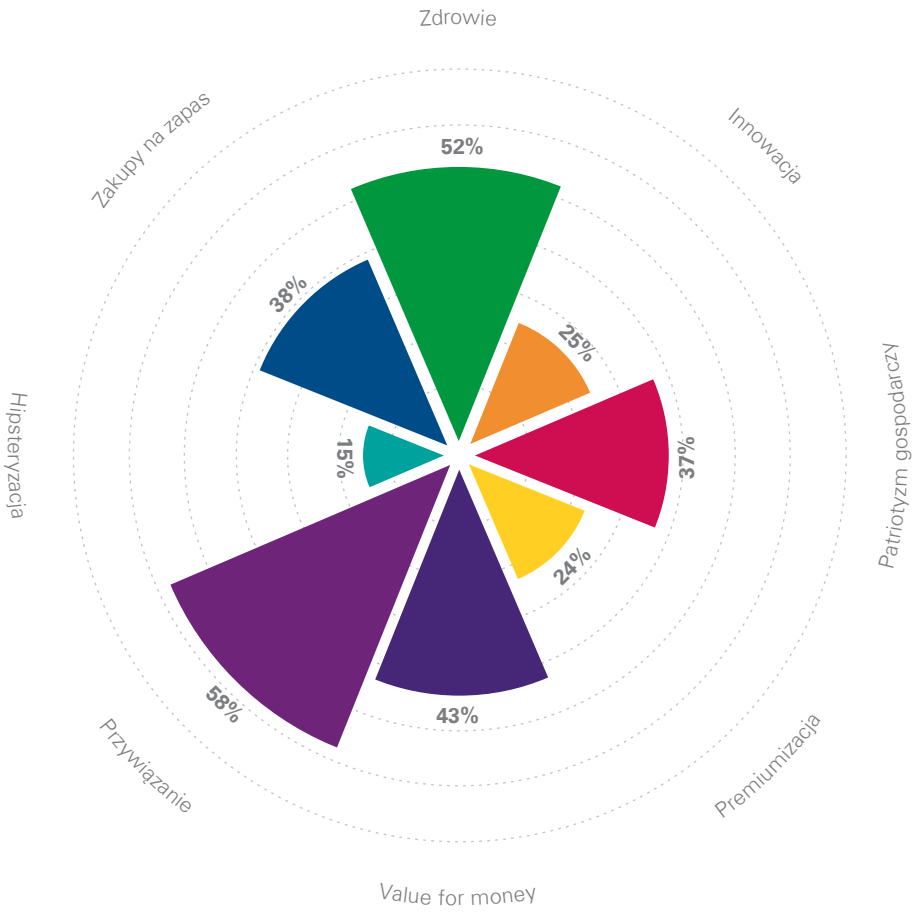
Przyszłość należeć będzie do tych detalistów, którzy kompleksowo odpowiedzą na potrzeby nabywców ceniących wygodę, oszczędność czasu, bycie „smart". Zatem do tych, którzy zaoferują różnorodny asortyment, regularnie podadzą atrakcyjne nowości, ale też niezbyt szeroki wachlarz SKU, by kupowanie nie było męczące. Do tych, których placówki handlowe będą blisko miejsca zamieszkania kupujących. Do tych, którzy zaoferują produkty ekonomiczne, posiadając jednocześnie ofertę dla poszukujących wysokiej jakości. Kompleksowość jest dzisiaj dominantą i to się nie zmieni. Dyskonty w przyszłości będą miały się dobrze. Zwłaszcza te, które trudno odróżnić od supermarketu.

Anna Barabasz-Sawińska
Marketing Director CEE
Grupa Maspex

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

1.3. Trendy konsumenckie

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku napojów bezalkoholowych



Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/postawy
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Konsumenci mają swoje ulubione napoje, po które sięgają niezmiennie od lat. Jednocześnie istotne są dla nich zdrowotne aspekty napojów – czytają etykiety, poszukują produktów o dobrym składzie i wybierają produkty bez sztucznych dodatków. Te dwa trendy silnie oddziałują na wszystkie kategorie napojów bezalkoholowych, kształtując wybory konsumenckie oraz strategie producentów i dystrybutorów.

Ponad czterech na dziesięciu (43%) konsumentów przyznaje, że zdecydowanie poszukuje jak najlepszego stosunku ilości/jakości do ceny, polując na promocje i szukając jak najniższej ceny za dany produkt. Trend *value for money* wpływa na wszystkie segmenty rynku napojów bezalkoholowych, tworząc silną presję na obniżanie marży oraz zwiększając znaczenie ceny w konkurowaniu o konsumenta. W ten trend wpisują się zarówno rosnący udział sieci dyskontowych, jak również rozwój segmentów ekonomicznych i *private labels*.

Zwyczaje zakupowe mają kluczowe znaczenie dla konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych. Aż 38% respondentów deklaruje kupowanie napojów na zapas, w dużych ilościach bądź opakowaniach, które przechowuje w domu i sięga po nie za każdym razem, gdy wystąpi taka potrzeba. Trend zakupów na zapas zaowocował dostosowywaniem przez producentów opakowań oferowanych produktów do oczekiwań i potrzeb konsumentów.

Choć konsumenci bez problemów poruszają się wśród międzynarodowych marek napojów bezalkoholowych, to mimo to w ciągu ostatnich lat obserwujemy wzrost znaczenia lokalności. 37% respondentów deklaruje, że, wybierając napoje, zwraca uwagę na kraj pochodzenia i woli sięgać po produkty kojarzące się z Polską.

Co czwarty konsument jest otwarty na nowości, chce poszukiwać ulepszonych smaków, oryginalnych produktów czy opakowań. Odpowiedzią na trend innowacyjności są np. wody funkcjonalne, napoje izotoniczne lub napoje o egzotycznych smakach. Badanie przeprowadzone wśród firm produkujących napoje bezalkoholowe w Polsce wykazało, że w ciągu najbliższych lat innowacje będą silnie obecne na rynku, przyczyniając się do rozbudowy aktualnej oferty produktowej.

71%

konsumentów twierdzi, że przy wyborze napoju kierują się w dużej mierze jego składem, dlatego czyta etykiety informujące o zawartości produktu

20%

konsumentów twierdzi, że aktualna oferta napojów bezalkoholowych nie jest dopasowana do ich potrzeb

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce	Obecny zasięg	Wpływ na przyszłość		
		duży	średni	mały
Przywiązanie „Od lat mam swoje ulubione napoje, które najczęściej wybieram."	58%	0%	56%	44%
Zdrowie „Zwracam dużą uwagę na zdrowotne aspekty napojów, po które sięgam – szukam produktów o zdrowym składzie."	52%	100%	0%	0%
Value for money „Poszukuję niższej ceny lub lepszego stosunku ilości/jakości do ceny, poluję na promocje."	43%	56%	44%	0%
Zakupy na zapas „Często kupuję napoje na zapas (np. w hipermarketach lub dyskontach), w dużych ilościach i/lub opakowaniach, aby potem trzymać je w domu i sięgać po nie, gdy wystąpi taka potrzeba."	38%	45%	33%	22%
Patriotyzm gospodarczy „Wybierając napoje, zwracam uwagę na kraj pochodzenia produktu."	37%	25%	50%	25%
Innowacja „Lubię nowości – poszukuję nowych smaków, oryginalnych produktów czy opakowań."	25%	33%	67%	0%
Premiumizacja „Chętnie kupuję napoje z wyższej półki niż standardowa."	24%	22%	33%	45%
Hipsteryzacja „Napój ma nie tylko gasić pragnienie, ale pasować do mnie, mojego wizerunku i podkreślać moją osobowość."	15%	22%	33%	45%

Obecny zasięg – odsetek konsumentów napojów bezalkoholowych, którzy identyfikują się z danym trendem
Wpływ na przyszłość – odsetek firm, które uważają, że trend będzie miał duże/średnie/małe znaczenie dla rynku napojów bezalkoholowych w ciągu najbliższych 2 lat
Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/postawy

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego i badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

W ostatnich latach w Polsce możemy obserwować coraz silniejszy trend koncentrujący się na zdrowiu i dobrym samopoczuciu. Dotyczy to całej branży spożywczej, w tym również napojów bezalkoholowych – konsumenci starają się wybierać napoje o naturalnym składzie, o mniejszej zawartości cukru oraz bez dodatku substancji konserwujących. Wyniki badań wskazują, że Polacy wciąż w swoich przekonaniach i deklaracjach są bardziej prozdrowotni niż w rzeczywistych działaniach zakupowych, a różnica w sile tego trendu między nami a krajami Europy Zachodniej jest wciąż znacząca. Przykładowo, mimo że ceny Coca-Coli i Coca-Coli Zero są takie same, Polacy wciąż znacznie częściej sięgają po tradycyjną Colę, a Belgowie po wersję bez kalorii. Jesteśmy przekonani, że trend prozdrowotny będzie nieprzerwanie rósł na znaczeniu, coraz bardziej wpływając na nowe produkty i zwyczaje zakupowe Polaków.

Iwona Jacaszek-Pruś
Dyrektor ds. Korporacyjnych
Coca-Cola HBC Polska

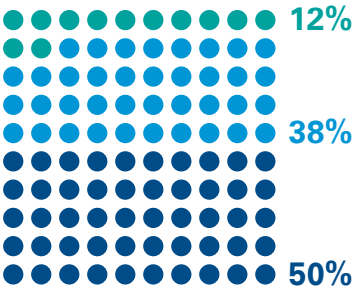
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

1.4. Sytuacja firm

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce od wielu lat systematycznie rośnie i wciąż ma przed sobą dobre perspektywy. Fakt ten ma istotne znaczenie dla producentów i dystrybutorów działających w analizowanej branży. Aż połowa ankietowanych firm zdecydowanie pozytywnie ocenia swoją obecną sytuację finansową, a 38% uważa, że jest ona raczej dobra. Z prognoz firm na najbliższy rok wynika, że spodziewają się one wzrostu sprzedaży – jeden na trzech ankietowanych twierdzi, że wolumen sprzedaży w 2016 roku będzie większy o ponad 10% w porównaniu z rokiem poprzednim.

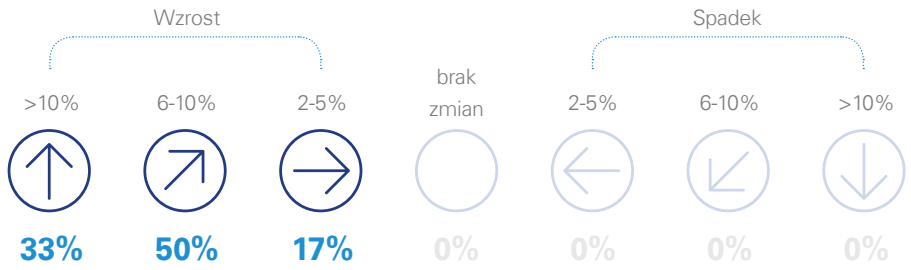
Mimo pozytywnej oceny sytuacji na rynku napojów bezalkoholowych oraz prognozowanego wzrostu przychodów, przedstawiciele branży napotykają bariery na drodze do dalszego rozwoju. Do najczęściej wymienianych czynników negatywnie wpływających na wyniki firm należy współpraca z kanałami dystrybucji. Problemem jest nie tylko utrudniony lub kosztowny dostęp, ale również silna presja cenowa ze strony największych odbiorców napojów bezalkoholowych. Co druga firma, która wzięła udział w badaniu, uważa, że kluczowym czynnikiem wpływającym na ich wyniki jest silna konkurencja. Dotyczy to zarówno segmentu dużych producentów, jak i średnich oraz małych wytwórców regionalnych. Połowa ankietowanych wskazała również poziom i zmienność kosztów produkcji, koszty inwestycyjne niezbędne do utrzymania konkurencyjności oraz kursy walut. Istotną barierą jest również dostępność i jakość kadr (38%), która wynika przede wszystkim z zapotrzebowania na pracowników dysponujących specjalistyczną wiedzą.

Ocena własnej sytuacji finansowej firm działających na rynku napojów bezalkoholowych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Prognozowana zmiana wolumenu sprzedaży w 2016 roku w porównaniu z 2015 rokiem według firm



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Główne czynniki negatywnie wpływające na wyniki i rozwój firm

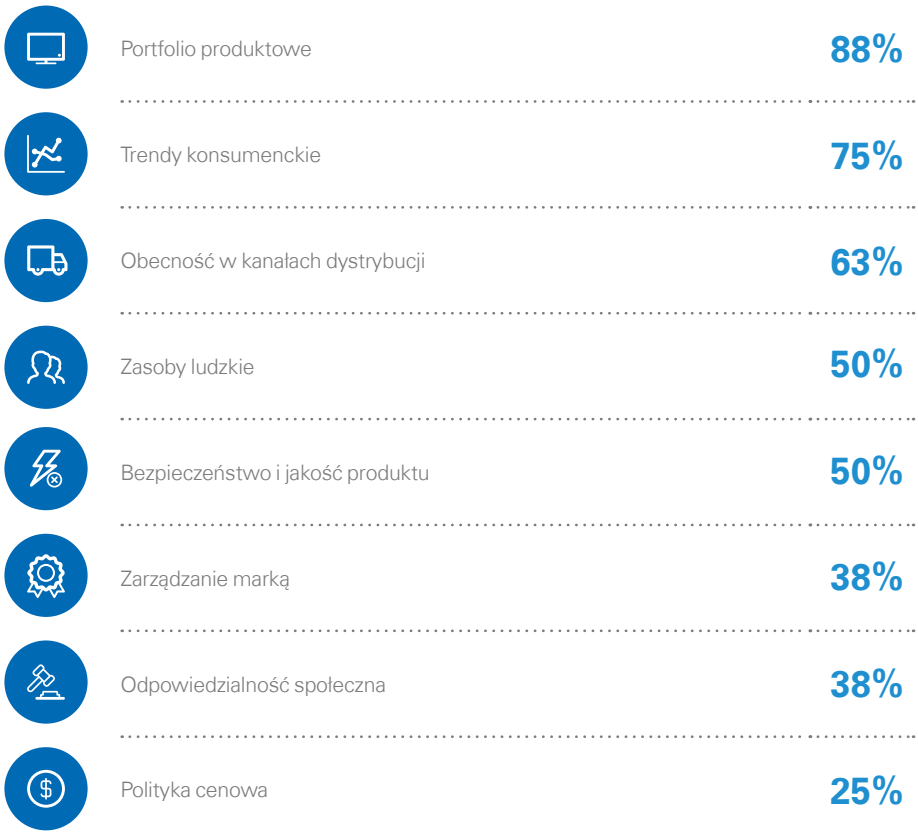
Firmy mogły wskazać maksymalnie 4 najważniejsze bariery

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Zdecydowana większość firm (88%) zapytana o strategiczne wyzwania w perspektywie najbliższych dwóch lat, wskazała obszar swojego portfolio produktowego, czyli przede wszystkim rozwój innowacji produktowych, wprowadzanie nowych produktów lub ich odmian, reorganizację portfolio czy rezygnację z nierentownych marek. Aż trzy na cztery firmy za kluczowe uznają rozpoznanie trendów konsumenckich i reakcję na nie, dopasowanie swojej oferty do zmian stanu finansów konsumentów oraz ich potrzeb, oczekiwań, skłonności do wydatków czy czynników zakupowych. Zarządzanie relacjami z kluczowymi odbiorcami oraz intensyfikacja swojej obecności w wybranych kanałach dystrybucji okazały się kluczowym wyzwaniem dla 63% przebadanych firm. Z kolei najistotniejszym obszarem dla połowy ankietowanych są zasoby ludzkie, czyli rekrutacja, szkolenia, utrzymanie najlepszych pracowników oraz zarządzanie ich efektywnością. 50% firm wskazało również bezpieczeństwo i jakość produktu, na które składa się zarządzanie jakością oraz standardy dotyczące produktów.

Strategiczne wyzwania firm w perspektywie najbliższych 2 lat



Firmy mogły wskazać maksymalnie 5 obszarów o największym znaczeniu

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Jeszcze dziesięć lat temu polskiego konsumenta najbardziej przyciągały produkty zza zachodniej granicy, utożsamiane z lepszą jakością i większym prestiżem. W ostatnich latach widać zwiększone zainteresowanie konsumentów polskimi produktami. Polacy coraz większą wagę przykładają do pochodzenia produktu, wybierają krajowe marki, wspierając polskich producentów i gospodarkę.

Marcin Bojanowicz
Dyrektor Marketingu
Zbyszko Company

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

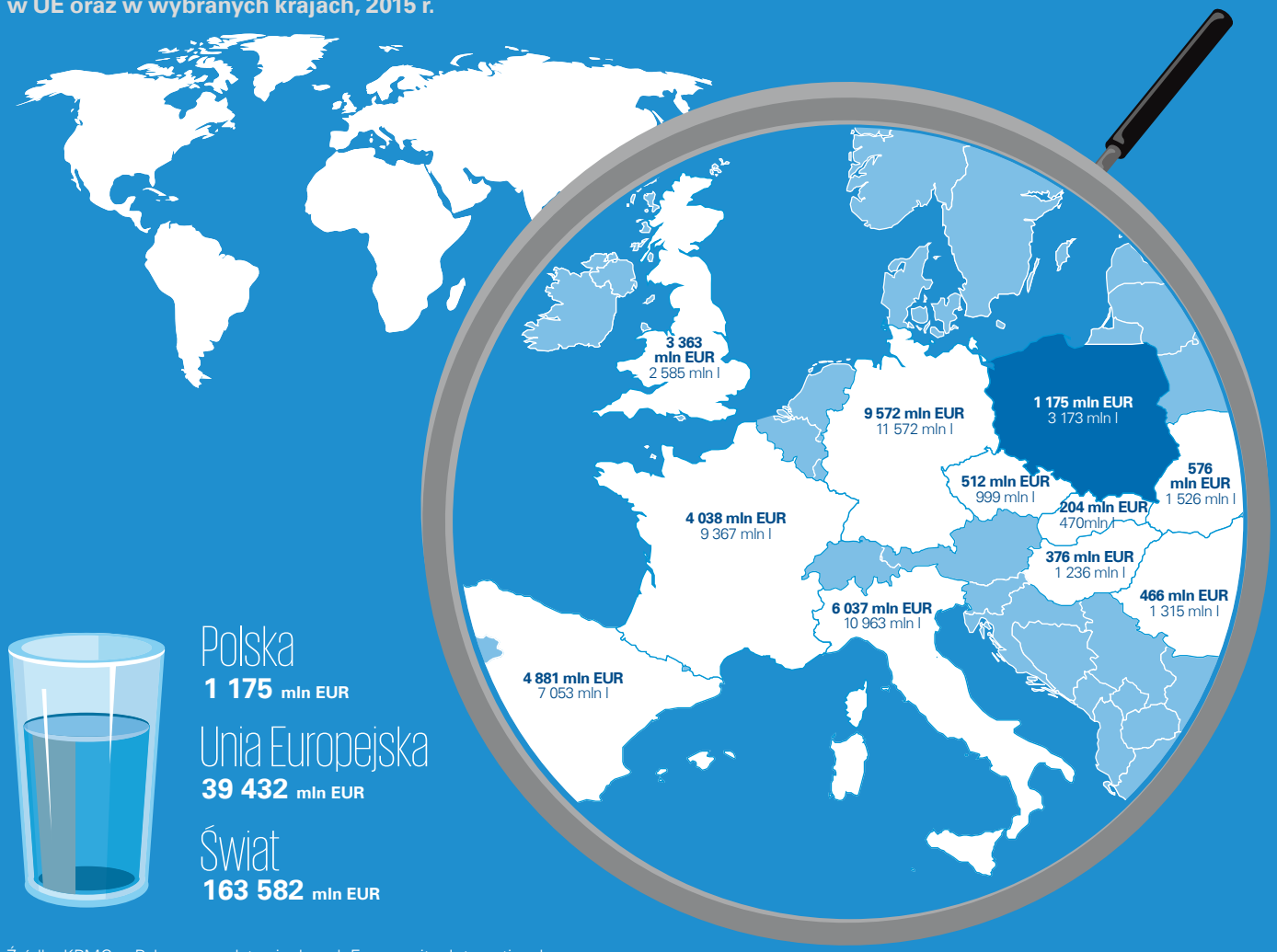
2. Woda butelkowana

2.1. Wielkość i stan rynku

W 2015 roku Polacy wydali na wodę prawie 4,9 mld złotych, kupując 3,2 mld litrów tego produktu w kanałach off- i on-trade. Woda zyskuje na popularności, a jej rosnąca rola w zdrowym trybie życia Polaków ma odzwierciedlenie w zmianach sprzedaży na przestrzeni ostatnich lat. Od 2011 roku rynek wody w Polsce nieustannie rośnie, osiągając średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) dla ostatnich pięciu lat na poziomie 2,7%. Wiele wskazuje na to, że w kolejnych latach tendencja wzrostowa będzie jeszcze większa – do 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej wody butelkowanej w Polsce przekroczy poziom 6 mld złotych.

Wartość rynku wody butelkowanej na świecie w 2015 roku wynosiła 164 mld euro. Blisko jedną czwartą tej wartości stanowiła wartość sprzedaży detalicznej wody w Unii Europejskiej – 39 mld euro. Niemcy są krajem, który w największym stopniu przyczynia się do osiągnięcia tak wysokiej wartości sprzedaży – nie tylko generują najwyższą sprzedaż na tle wszystkich krajów europejskich, lecz również charakteryzują się największą wartością sprzedaży w przeliczeniu na jednego mieszkańca.

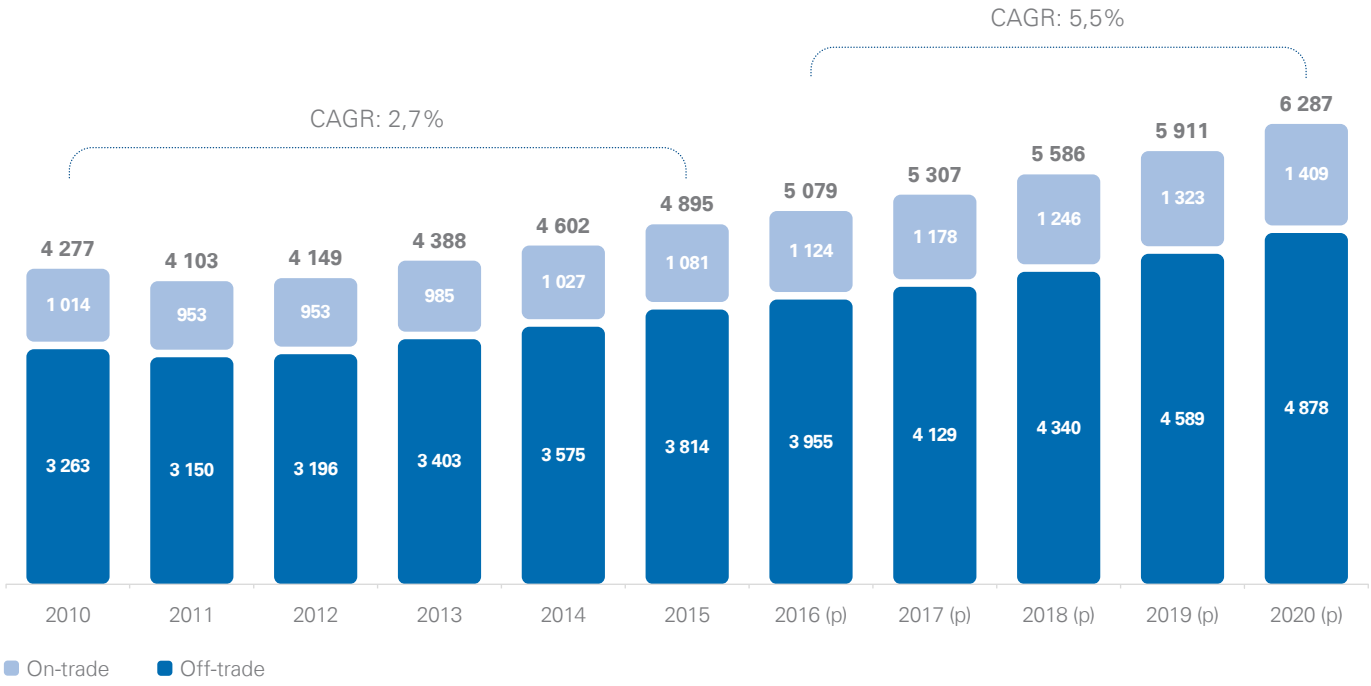
Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej wody butelkowanej na świecie, w UE oraz w wybranych krajach, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wartość sprzedaży detalicznej wody butelkowanej w Polsce (w mln PLN)

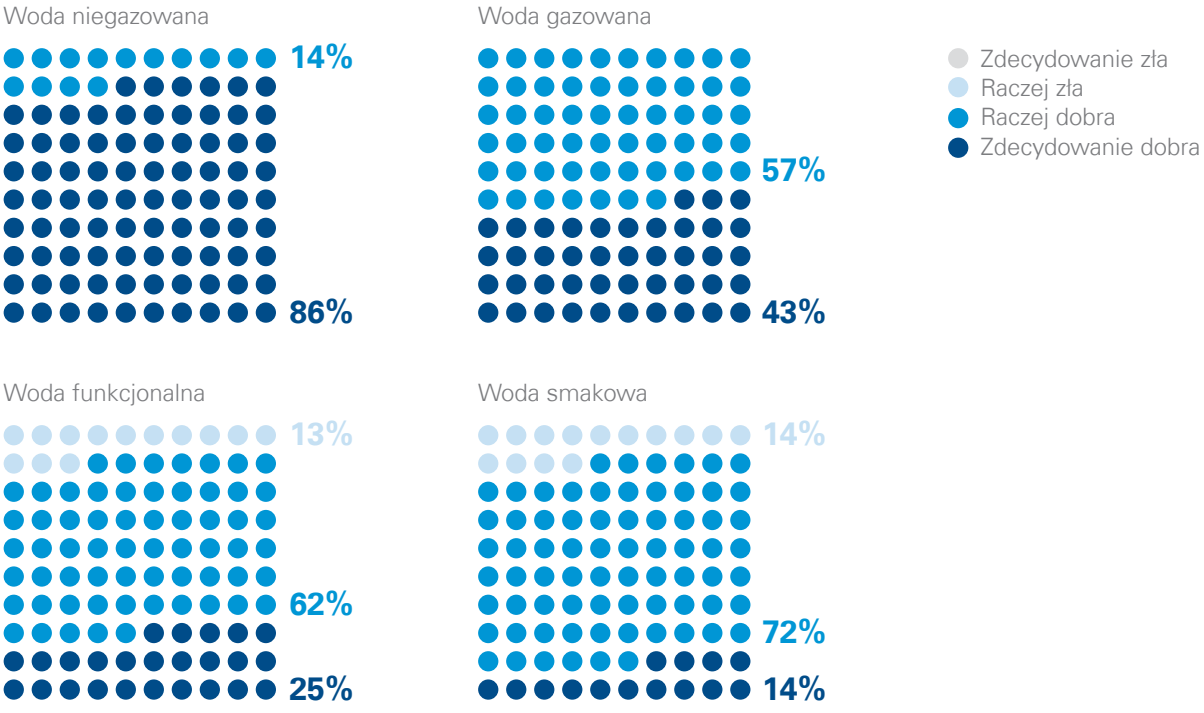


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) - prognoza

Aż 86% firm, które wzięły udział w badaniu uważa, że sytuacja rynkowa w segmencie wód niegazowanych jest zdecydowanie dobra. Co więcej, wszyscy ankietowani są przekonani o wzroście wolumenu sprzedaży w tym segmencie w 2016 roku w porównaniu z rokiem poprzednim. Większość, bo aż 57% respondentów uważa, że wzrost ten wyniesie od 6 do 10%.

Nieznacznie słabiej zostały ocenione trzy pozostałe segmenty wód butelkowanych – gazowanych, funkcjonalnych i smakowych. Przeważająca część respondentów oceniła panującą sytuację rynkową jako raczej dobrą. Producenci pytani o prognozowane zmiany wolumenów sprzedaży w 2016 roku w znacznej części są zdania, że nastąpi wzrost o 2-5% w porównaniu z 2015 rokiem.

Ocena obecnej sytuacji rynkowej segmentu wód butelkowanych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

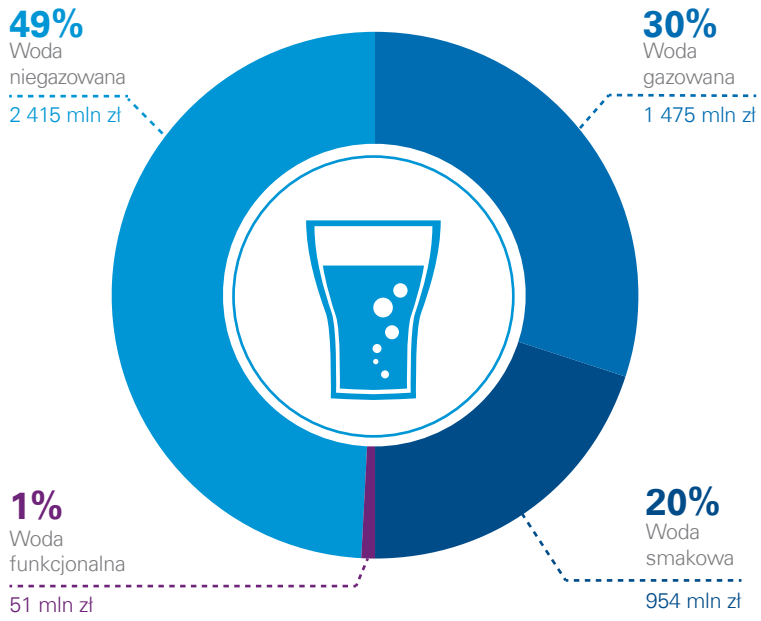
KPMG

Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży wody butelkowanej w 2016 roku, w porównaniu z 2015 rokiem

Wzrost			brak zmian	Spadek			
>10%	6-10%	2-5%		2-5%	6-10%	>10%	
14%	57%	29%	0%	0%	0%	0%	Woda niegazowana
14%	29%	43%	14%	0%	0%	0%	Woda gazowana
14%	29%	43%	14%	0%	0%	0%	Woda smakowa
17%	33%	50%	0%	0%	0%	0%	Woda funkcjonalna

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Udział kategorii produktowych w wartości sprzedaży wody butelkowanej w Polsce, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

67%

konsumentów twierdzi, że dostrzega znaczące różnice między wodami źródlanymi, mineralnymi i funkcjonalnymi

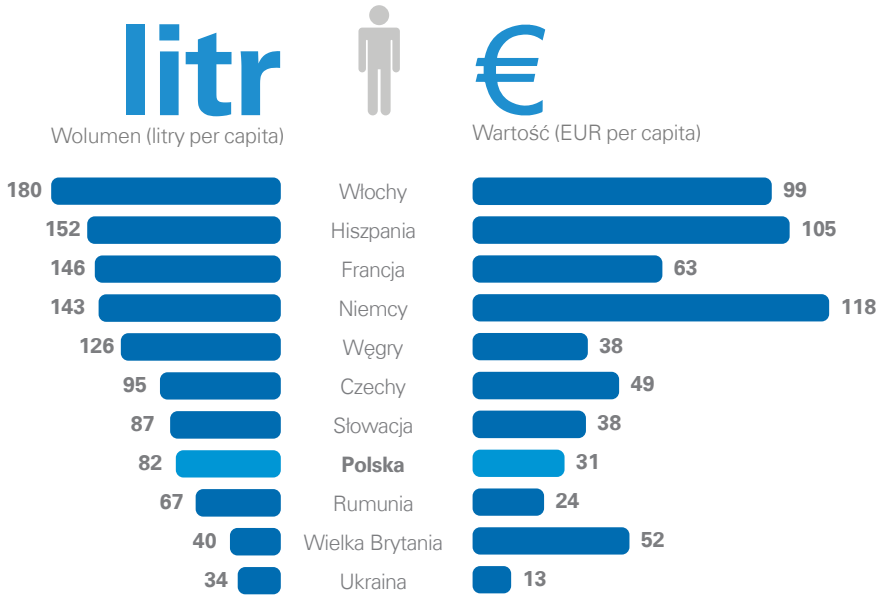
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Woda niegazowana stanowi niemal połowę wartości sprzedaży detalicznej wody butelkowanej, a jednocześnie odpowiada za 54% jej całkowitego wolumenu. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat zarówno wartość, jak i wolumen sprzedaży wody niegazowanej stabilnie rosły w tempie podobnym do wzrostu całego segmentu wody butelkowanej. Drugą co do wielkości kategorią jest woda gazowana, odpowiadająca za 30% wartości sprzedaży detalicznej.

Na szczególną uwagę zasługuje woda funkcjonalna, czyli woda wzbogacona o minerały, witaminy, ekstrakty ziołowe czy inne składniki funkcjonalne. Produkty te, pomimo znikomego udziału w całym segmencie, w ostatnich latach stopniowo zyskują na znaczeniu. Jak wynika z danych Euromonitor International, udział kategorii wód funkcjonalnych w rynku wód butelkowanych w USA w 2015 roku wyniósł 6%. W Polsce producenci wód wprowadzają coraz więcej produktów zaliczanych do tej kategorii, a jak wynika z przeprowadzonych z nimi rozmów, wody funkcjonalne mają szansę na stałe zagościć na polskim rynku.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Sprzedaż wody butelkowanej w wybranych krajach na osobę, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

W Polsce konsumpcja wody butelkowanej na osobę znacznie odbiega od liderów europejskich. Najwięcej wody kupują Włosi – na jedną osobę przypada około 180 litrów tego produktu rocznie o wartości prawie 100 euro. Na kolejnych pozycjach plasują się Hiszpanie (152 l, 105 euro) oraz Francuzi (146 l, 63 euro). Przeciętny Polak w ciągu roku kupuje znacznie mniej, ponieważ jedynie 82 litry wody, na które wydaje średnio 31 euro. Niemcy kupują średnio 143 litry wody na osobę, wydając na ten cel aż 118 euro. Tak duże wydatki na wodę butelkowaną wiążą się przede wszystkim ze zwyczajami zakupowymi Niemców – wybierają oni wody droższe, o wyższej zawartości składników mineralnych czy wzbogacone o dodatkowe witaminy i składniki funkcjonalne, często również pochodzące z odległych zakątków świata.

2.2. Kanały dystrybucji detalicznej wody butelkowanej

			Woda niegazowana	Woda gazowana	Woda funkcjonalna	Woda smakowa
Off-trade 95%	23%	Hipermarkety	57%	56%	51%	52%
	23%	Supermarkety	46%	48%	45%	47%
	21%	Dyskonty	70%	70%	56%	68%
	33%	Sklepy spożywcze	47%	45%	34%	49%
		Sklepy monopolowe, winno-cukiernicze	5%	4%	5%	4%
		Stacje benzynowe	9%	6%	8%	6%
		Sklepy internetowe	2%	1%	2%	1%
	100%					
On-trade 5%		Puby, bary, kawiarnie	4%	3%	2%	1%
		Restauracje	9%	5%	1%	2%
		Kluby, dyskoteki	2%	1%	1%	1%
		Hotele	1%	1%	1%	0%
		Punkty czasowe, imprezy masowe	6%	3%	2%	2%

X% – udział poszczególnych kanałów w wolumenie sprzedaży (2015), Euromonitor International
X% – odsetek konsumentów, którzy kupują napoje bezalkoholowe w danym kanale, badanie konsumenckie

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International i badania konsumenckiego

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Na tle innych kategorii napojów bezalkoholowych woda butelkowana należy do produktów stosunkowo rzadko sprzedawanych w kanale on-trade. W 2015 roku jedynie 5% wolumenu sprzedaży wody butelkowanej przypadało na ten kanał, tj. głównie puby, bary, kawiarnie i restauracje. Przykładowo, wg danych Euromonitor International, Węgrzy kupują w analizowanym kanale 3% wody butelkowanej, ale już Czesi – 10%, Niemcy – 12%, zaś Portugalczycy – aż 23%.

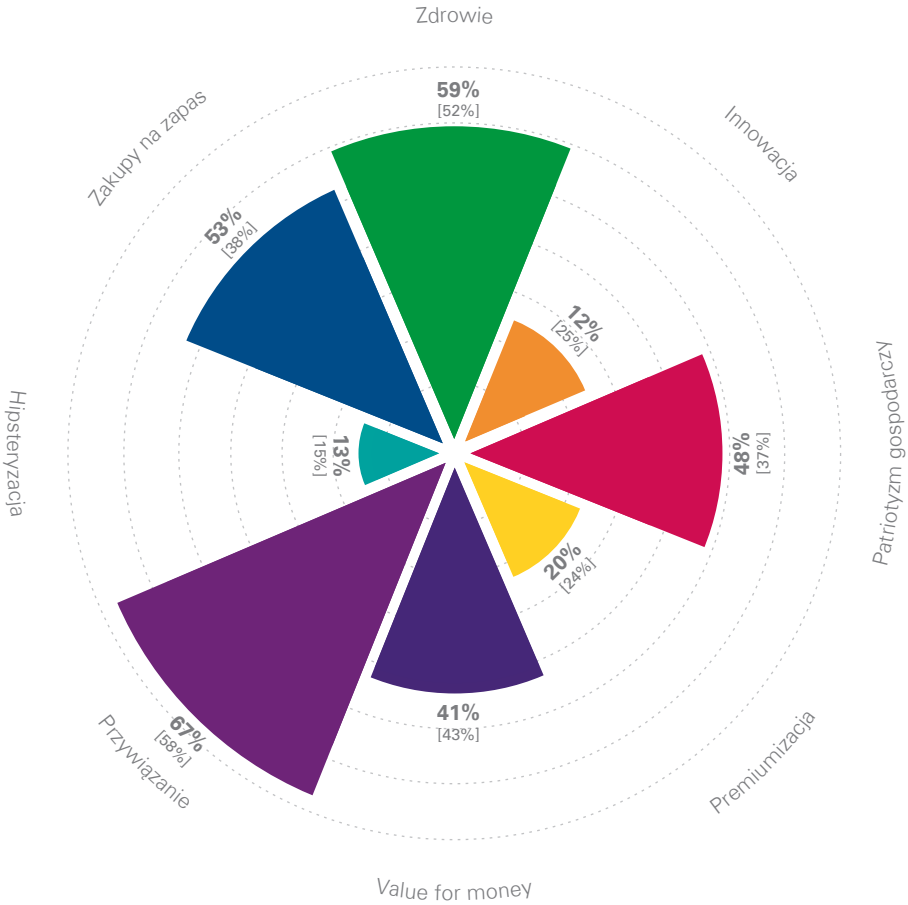
Duże znaczenie dla rynku wody mają postępujące zmiany w kanałach dystrybucji off-trade. W okresie 2010-2015 udział dyskontów w wolumenie sprzedaży off-trade wzrósł z prawie 14% do ponad 21%. Wzrost ten miał miejsce przede wszystkim kosztem małych punktów detalicznych (spadek z 36% do 26%).

Jak wynika z badania konsumenckiego, aż siedmiu na dziesięciu konsumentów deklaruje, że kupuje wodę niegazowaną oraz gazowaną w dyskontach.

Hipermarkety, supermarkety oraz sklepy spożywcze są miejscami, w których Polacy równie często dokonują zakupów. Wyniki przeprowadzonego badania wykazały, że tylko nieliczni konsumenci zaopatrują się wody butelkowane w kanale on-trade. Jedynie 9% respondentów zadeklarowało, że kupuje wodę niegazowaną w restauracjach, a w przypadku wody gazowanej odsetek ten wyniósł tylko 5%.

2.3. Trendy konsumenckie

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku wody butelkowanej



X% – średnia wartość dla segmentu wody butelkowanej
[X%] – średnia wartość dla rynku napojów bezalkoholowych

Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/postawy
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Trend lokalności ma zróżnicowane znaczenie w zależności od segmentu rynku napojów bezalkoholowych, o którym mówimy. Polscy konsumenci najbardziej cenią sobie lokalność i najchętniej sięgają po rodzime produkty w odniesieniu do wód butelkowanych. Polacy wiedzą bowiem, że w naszym kraju mamy bardzo dobre wody mineralne i chcą je pić.

Iwona Jacaszek-Pruś
Dyrektor ds. Korporacyjnych
Coca-Cola HBC Polska

Dynamicznemu rozwojowi kategorii wód butelkowanych bez wątpienia sprzyja świadomość konsumentów, a także coraz większy nacisk na zdrowotne aspekty spożywania wody. Konsumenci, wybierając wodę, traktują ją jako nieodłączny element zdrowego stylu życia. Konsumpcja wód butelkowanych w Polsce jest wciąż niska w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, jednak wyniki badania przeprowadzonego wśród firm wskazują, że zarządzający nimi dostrzegają duży potencjał tej kategorii.

Dla rynku wód butelkowanych istotne znaczenie ma również trend zakupów na zapas. Ponad połowa konsumentów (53%) deklaruje, że często kupuje wody w dużych ilościach lub opakowaniach, by następnie przechowywać je w domu i sięgać po nie w razie potrzeby. Ten zmieniający się sposób podejścia do zakupów ściśle wiąże się z istotną rolą dyskontów i hipermarketów w dystrybucji wód butelkowanych – to w tych kanałach konsumenci najczęściej dokonują zakupów na zapas. Ponadto opisywany trend zmusza producentów do dostosowywania oferowanych opakowań do potrzeb klientów.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Częstotliwość konsumpcji wody butelkowanej w Polsce

Kategoria	Codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	Raz w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy/Nie pijam takich napojów
Woda niegazowana	64%	10%	5%	6%	3%	8%	5%
Woda gazowana	33%	15%	9%	11%	5%	16%	12%
Woda funkcjonalna	6%	9%	7%	10%	7%	23%	38%
Woda smakowa	5%	8%	9%	11%	7%	23%	37%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Woda niegazowana jest najchętniej spożywanym przez konsumentów napojem bezalkoholowym. Aż 85% badanych zadeklarowało, że sięga po nią co najmniej kilka razy w miesiącu, a jednocześnie 64% pije ją codziennie. Jedna trzecia badanych spożywa wodę gazowaną codziennie lub prawie codziennie. Po wodę funkcjonalną i smakową sięga znacznie mniej osób. Jedynie co trzeci ankietowany spożywa je co najmniej 2-3 razy w miesiącu.

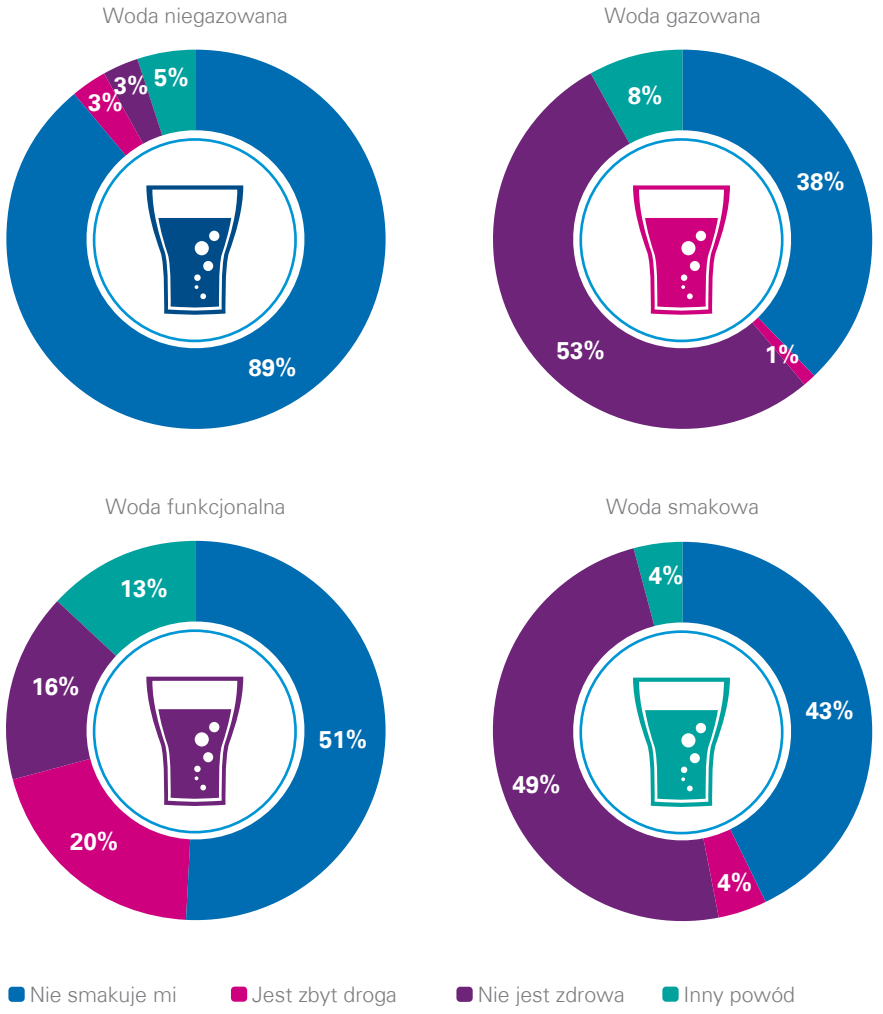
W ostatnich latach obserwujemy znaczne zmiany w trendach żywieniowych Polaków – coraz większą rolę w codziennym życiu odgrywa aktywność fizyczna i zdrowe odżywianie. Konsumenci chętniej sięgają po produkty nie zawierające konserwantów, sztucznych słodzików, nieprzetworzone i niskokaloryczne, częściej czytają też etykiety i zwracają uwagę na skład. Już nie tylko oczekują od napoju lub wody ugaszenia pragnienia, ale chcą wraz z piciem dostarczać organizmowi niezbędnych wartości odżywczych. Stąd też wiele uwagi w tym roku poświęciliśmy na rozwój produktów z segmentu wód funkcjonalnych oraz soków wyciskanych z owoców.

Marcin Bojanowicz
Dyrektor Marketingu
Zbyszko Company

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Powody niespożywania poszczególnych kategorii wody butelkowanej



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Zdecydowana większość osób (89%), która nigdy nie spożywa wody niegazowanej, deklaruje, że nie lubi jej smaku. 12% ogółu badanych nigdy nie pije wody gazowanej, a ponad połowa z nich uważa, że jest niezdrowa. Wody funkcjonalnej i smakowej nigdy nie spożywa prawie 40% respondentów. Pierwszej przede wszystkim dlatego, że według nich nie jest smaczna, w przypadku drugiej konsumenci wskazują aspekt zdrowotny.

Przewidujemy, że w najbliższych latach obserwować będziemy stopniowy wzrost sprzedaży wód mineralnych, w tym leczniczych, kosztem niemarkowych wód źródlanych. Jednym z powodów jest zmiana stylu życia polskich konsumentów i ich rosnąca świadomość dotycząca zdrowia. Wzrastać będzie także sprzedaż napojów dedykowanych określonym grupom odbiorców, np. biegaczom, dzieciom, osobom starszym.

Ewa Lewek
Wiceprezes Zarządu
Krakowski Kredens Tradycja Galicyjska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

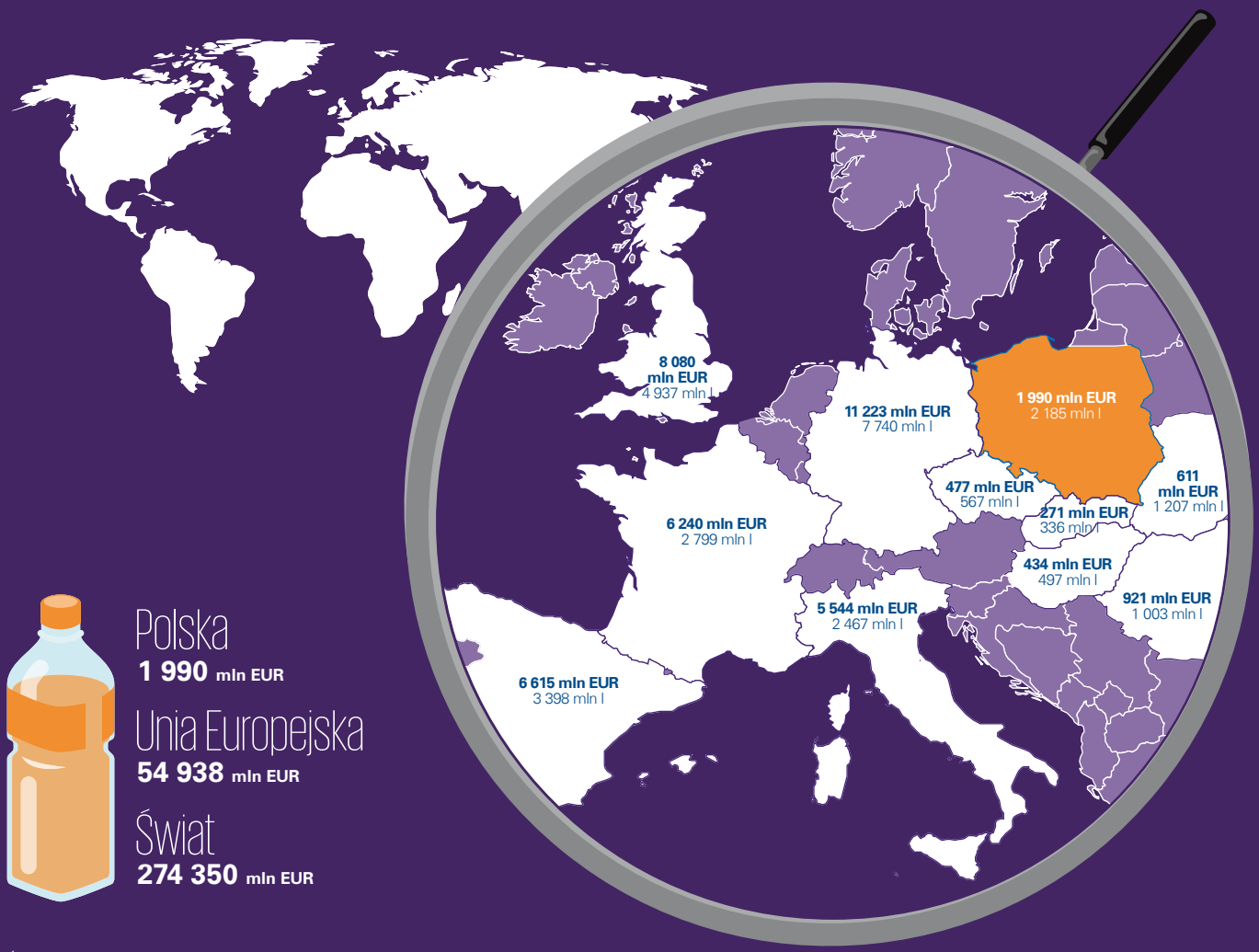
3. Napoje gazowane

3.1. Wielkość i stan rynku

Napoje gazowane stanowią pierwszą pod względem wartości sprzedaży detalicznej kategorię rynku napojów bezalkoholowych w Polsce, osiągając prawie 8,3 mld złotych w 2015 roku. Jednak zainteresowanie konsumentów napojami gazowanymi nie rośnie już tak intensywnie, jak w przeszłości. Ponadto silna konkurencja cenowa wśród producentów napojów gazowanych w Polsce przyczyniła się do sytuacji niewielkiego spadku wartości tego segmentu przy jego jednoczesnym wzroście w kategoriach wolumenowych.

Wartość rynku napojów gazowanych na świecie w 2015 roku wyniosła 274 mld euro. Jedną piątą stanowi sprzedaż w Unii Europejskiej, która osiągnęła poziom blisko 55 mld euro. Najwięcej napojów gazowanych zostało sprzedanych w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii. Polska, z wynikiem niecałych 2 mld euro, generuje 3,6% całej sprzedaży w Unii Europejskiej.

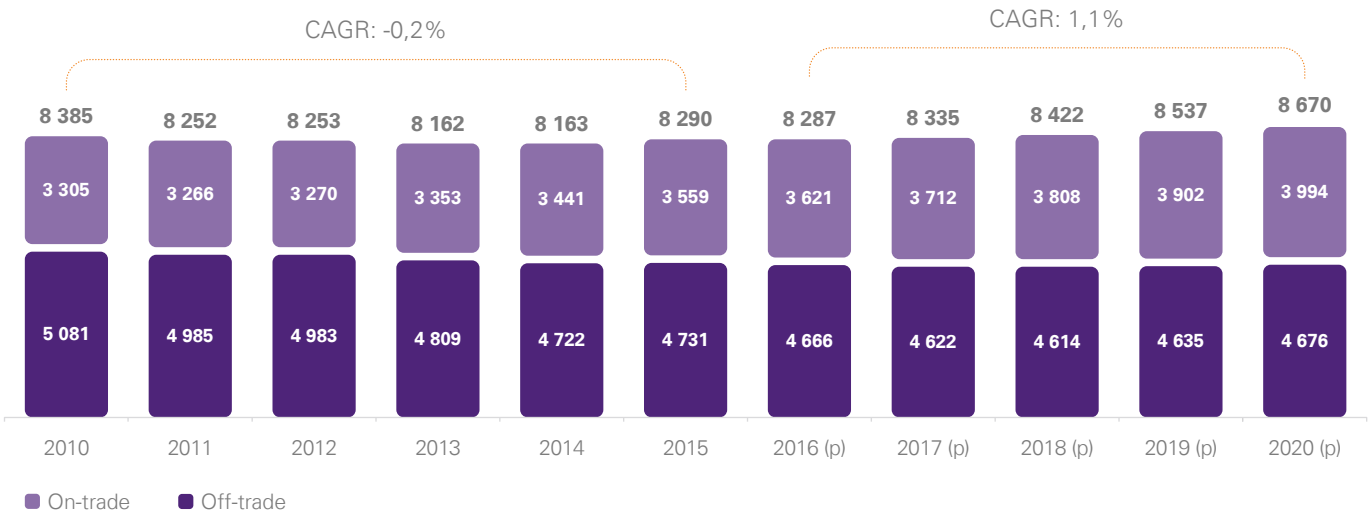
Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej napojów gazowanych na świecie, w UE oraz w wybranych krajach, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

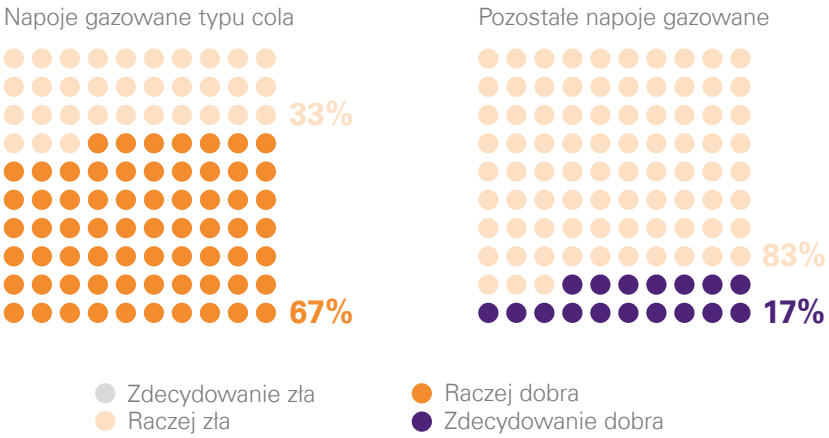
Wartość sprzedaży detalicznej napojów gazowanych w Polsce (w mln PLN)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) - prognoza

Całkowita wartość sprzedaży detalicznej napojów gazowanych w latach 2010-2015 w Polsce malała, a skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) kształtował się na poziomie -0,2%. Prognozy wskazują, iż w perspektywie najbliższych lat tendencja spadkowa odwróci się, przede wszystkim za sprawą wzrostu wartości kanału on-trade. Napoje gazowane są jedynym segmentem spośród analizowanych kategorii rynku napojów bezalkoholowych w Polsce, w którym kanał on-trade stanowi ponad 40% wartości sprzedaży.

Ocena obecnej sytuacji rynkowej segmentu napojów gazowanych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

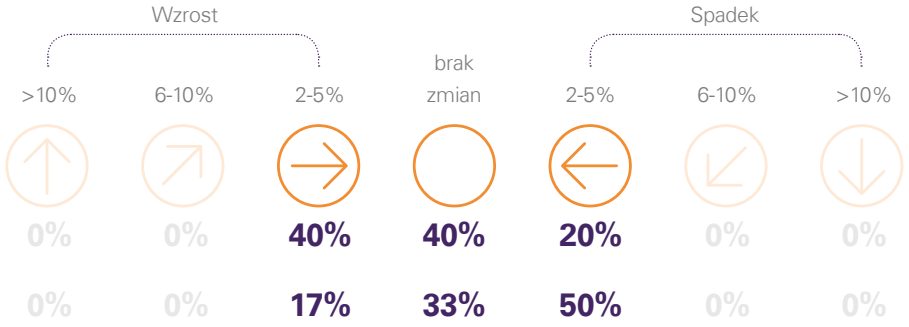
Przedstawiciele przedsiębiorstw działających w segmencie napojów gazowanych oceniają segment umiarkowanie optymistycznie. Dwie trzecie respondentów uważa, że sytuacja kategorii napojów gazowanych typu cola jest raczej dobra, a jedna trzecia opisała ją jako raczej złą.

Segment pozostałych napojów gazowanych został oceniony bardziej pesymistycznie – aż 83% ankietowanych twierdzi, że sytuacja panująca w tej kategorii jest raczej zła, a 50% osób biorących udział w badaniu prognozuje 2-5% spadek sprzedaży w 2016 roku w porównaniu z 2015 rokiem.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

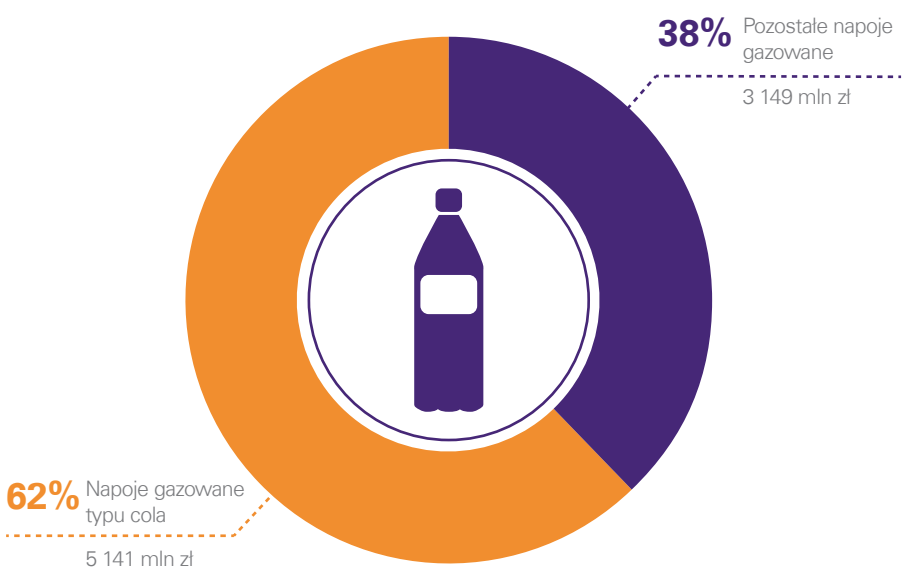
KPMG

Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży napojów gazowanych w 2016 roku, w porównaniu z 2015 rokiem



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Udział kategorii produktowych w wartości sprzedaży napojów gazowanych w Polsce, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

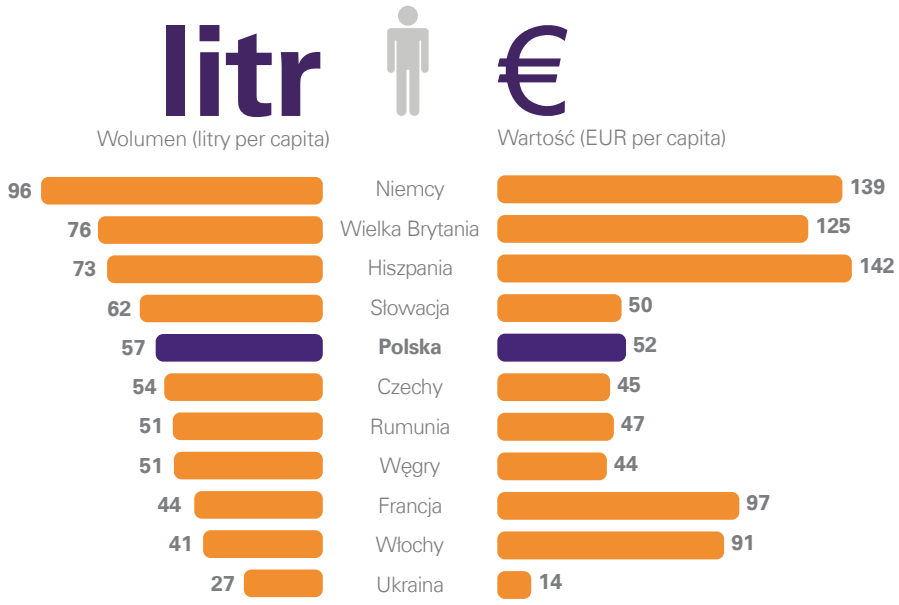
Wśród napojów gazowanych wyróżniamy dwa główne podsegmenty: napoje gazowane typu cola oraz pozostałe. W Polsce napoje typu cola są bardziej popularne, a ich sprzedaż generuje aż 62% wartości całego segmentu. Są one również częściej wybierane w większości krajów Unii Europejskiej.

Trend hipsteryzacji powstał na gruncie odrzucenia tradycyjnych wartości przez nowoczesnego konsumenta oraz jego dążenia do tego, by być innym, by odróżnić się od głównego nurtu. Bywa, że ten trend ściśle łączy się z innowacjami, brakiem stałości i dynamizmem. Wynika to z charakterystyki nowoczesnych konsumentów – tego, jak się zmieniają, jak poszerza się ich wiedza, ciągłego dostępu do całego świata poprzez podróże oraz Internet.

Iwona Jacaszek-Pruś
Dyrektor ds. Korporacyjnych
Coca-Cola HBC Polska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Sprzedaż napojów gazowanych w wybranych krajach na osobę, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Niemcy są narodem, który kupuje najwięcej napojów gazowanych w przeliczeniu na jedną osobę – aż 96 litrów rocznie, płacąc za nie średnio 139 euro. Pod względem wydatków na zakupy napojów gazowanych na pierwszym miejscu znajdują się Hiszpanie, przeznaczając na ten cel średnio 142 euro. Przeciętny Polak w ciągu roku kupuje 57 litrów napojów gazowanych, na które wydaje około 52 euro.

3.2. Kanały dystrybucji detalicznej napojów gazowanych

		Napoje gazowane typu cola	Pozostałe napoje gazowane
Off-trade 88%			
14%	Hipermarkety	55%	56%
15%	Supermarkety	50%	52%
22%	Dyskonty	70%	70%
49%	Sklepy spożywcze	48%	47%
	Sklepy monopolowe, winno-cukiernicze	8%	6%
	Stacje benzynowe	15%	9%
	Sklepy internetowe	1%	2%
100%			
On-trade 12%			
	Puby, bary, kawiarnie	9%	6%
	Restauracje	12%	6%
	Kluby, dyskoteki	4%	3%
	Hotele	2%	1%
	Punkty czasowe, imprezy masowe	6%	4%

X% – udział poszczególnych kanałów w wolumenie sprzedaży (2015), Euromonitor International
X% – odsetek konsumentów, którzy kupują napoje bezalkoholowe w danym kanale, badanie konsumenckie

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International i badania konsumenckiego

W porównaniu z innymi segmentami rynku napojów bezalkoholowych w Polsce, napoje gazowane należą do produktów stosunkowo często sprzedawanych w kanale on-trade. Jednak na tle innych krajów europejskich rola pubów, barów, kawiarni czy restauracji wciąż jest niewielka. Przykładowo, w Portugalii prawie 40% wolumenu sprzedaży napojów gazowanych przypada na kanał on-trade, we Włoszech – 33%, a w Austrii – 30%.

Podobnie do innych segmentów napojów bezalkoholowych w Polsce, coraz więcej napojów gazowanych sprzedawanych jest w dyskontach. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat udział ten wzrósł o 9 punktów procentowych, stanowiąc w 2015 roku aż 22% sprzedaży w kanale off-trade.

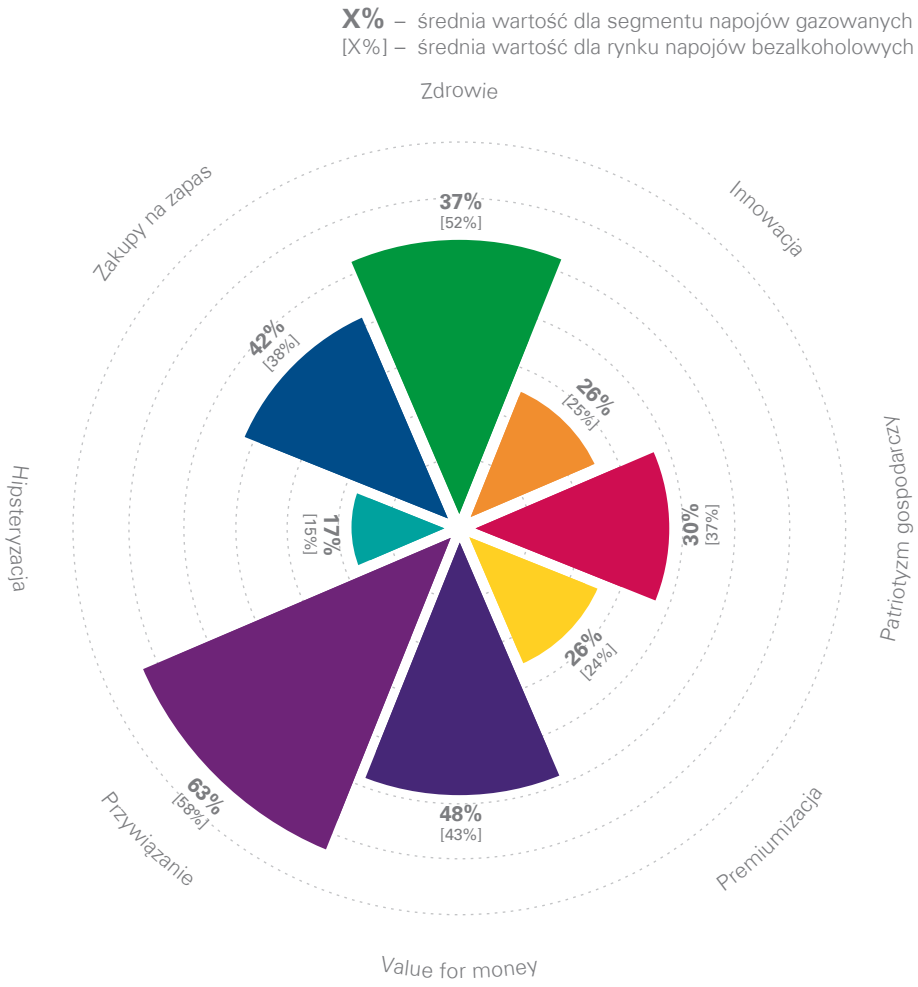
Przeprowadzone badanie ankietowe pokazało, że aż siedmiu na dziesięciu respondentów deklaruje kupowanie napojów gazowanych w dyskontach, a ponad połowa – w hiper- i supermarketach. Relatywnie dużo, bo aż 15% osób badanych sięga po napoje typu cola na stacjach benzynowych.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

3.3. Trendy konsumenckie

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku napojów gazowanych



Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/postawy
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Cena jest głównym czynnikiem wpływającym na zwyczaje zakupowe Polaków, jeśli chodzi o napoje, a ich ceny w Polsce są jednymi z najniższych w Europie. Konsumenci poszukują produktów o najlepszym stosunku wartości do ceny oraz polują na okazje i promocje, do czego sami otwarcie się przyznają. Jednak jest to jedna strona trendów na rynku napojów bezalkoholowych. Druga to różne trendy konsumenckie oraz produktowe. Należą do nich między innymi innowacje, zdrowie i dobre samopoczucie oraz lokalność. Są to trendy, które wpływają na sprzedaż, pomagają budować markę i wprowadzać nowe produkty.

Iwona Jacaszek-Pruś
Dyrektor ds. Korporacyjnych
Coca-Cola HBC Polska

Wybierając napoje gazowane, konsumenci najczęściej sięgają po produkty, które znają i lubią od lat. Przeprowadzone badanie konsumenckie wykazało, że aż 63% klientów uważa, iż przywiązanie do ulubionych napojów gazowanych w dużej mierze kształtuje ich wybory zakupowe.

Niezależnie od postępującej premiumizacji (wskazanej przez 26% osób badanych), połowa konsumentów przyznaje, że zdecydowanie poszukuje jak najlepszego stosunku ilości/jakości do ceny i regularnie wyszukuje promocje, by znaleźć jak najniższą cenę za dany napój gazowany. Trend *value for money*, który silnie oddziałuje na segment napojów gazowanych, tworzy przestrzeń dla rozwoju marek własnych oraz sieci dyskontowych.

Podobnie jak w przypadku segmentu wód butelkowanych, trend zakupów na zapas w przypadku napojów gazowanych istotnie wpływa na zwyczaje zakupowe Polaków. Aż 42% konsumentów deklaruje, że kupuje ten rodzaj produktów w dużych ilościach oraz opakowaniach i sięga po nie, gdy wystąpi taka potrzeba. Odpowiedzią na ten trend są duże opakowania oraz wielopaki wprowadzane do oferty przez producentów napojów gazowanych.

Niemal co piąta osoba uważa, że sięga po napoje gazowane nie tylko po to, by ugasić pragnienie, lecz również podkreślić swój wizerunek oraz osobowość. Ta grupa konsumentów kierowana jest potrzebą odróżnienia się od głównego nurtu – sięgają oni po niszowe, dostępne w wybranych miejscach napoje oraz innowacyjne rozwiązania.

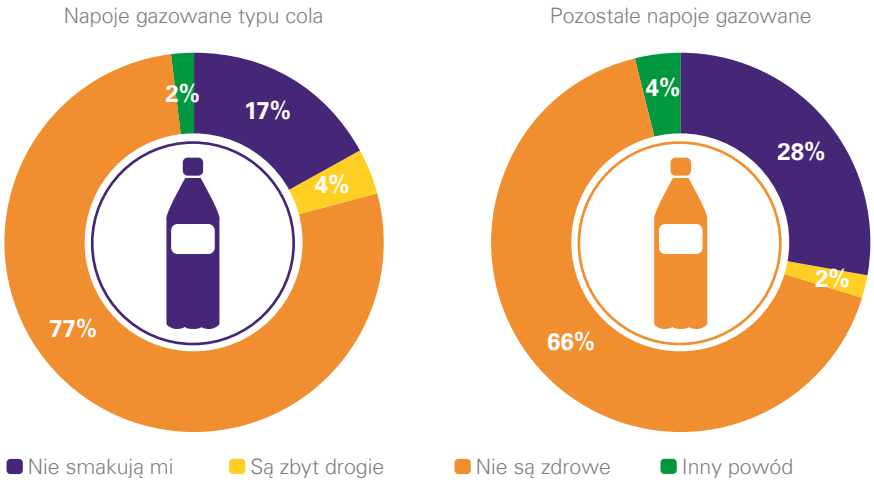
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Częstotliwość konsumpcji napojów gazowanych w Polsce

Kategoria	Codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	Raz w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy/Nie pijam takich napojów
Napoje gazowane typu cola	5%	13%	13%	19%	11%	23%	16%
Pozostałe napoje gazowane	3%	8%	11%	18%	11%	27%	22%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Powody niespożywania poszczególnych kategorii napojów gazowanych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Najczęstszym powodem, dla którego respondenci nie piją napojów gazowanych, jest aspekt zdrowotny. Z kolei 17% osób spośród niepijących napojów typu cola i 28% w przypadku pozostałych napojów gazowanych nie spożywa ich z uwagi na to, jak smakują.

Napoje typu cola są segmentem dość stabilnym, w ostatnim czasie obserwowany był lekki spadek sprzedaży. Prognozy przewidują jednak, że segment ten pozostanie stabilny w perspektywie najbliższych lat. Zmienia się natomiast sprzedaż napojów typu cola w poszczególnych kanałach dystrybucji. Po kilkuletnim okresie równowagi, obecnie ma miejsce spadek znaczenia kanału tradycyjnego i zorganizowanego, a znacząco rośnie sprzedaż w ramach dyskontów.

Jak w prawie wszystkich segmentach napojów bezalkoholowych, w kategorii napojów typu cola bardzo istotne znaczenie ma trend health and wellness. Sytuacja jest o tyle ciekawa, że w żadnym innym segmencie przywiązanie do smaku i wizerunku marki nie odgrywa tak dużej roli – na rynku działają dwaj kluczowi gracze, którzy mają zdecydowaną większość tego rynku. Wynika z tego, że siła marki w połączeniu z percepcją smaku, przy jednoczesnym zyskiwaniu na znaczeniu trendu health and wellness jest niezwykle istotna. Coraz bardziej kluczowe staje się również rozszerzanie portfolio produktów o napoje typu cola bez cukru czy niskosłodzone. Polska i inne kraje Europy Środkowo-Wschodniej charakteryzują się specyficznymi preferencjami pod tym kątem. Po pierwsze, napoje bezcukrowe uchodzą za gorsze w smaku, posiadające tzw. aftertaste. Po drugie, ludzie postrzegają aspartam jako szkodliwy, pomimo braku przemawiających za tym argumentów. Dlatego pomimo przeznaczania znacznych inwestycji na wsparcie bezcukrowych napojów typu cola, nie udało się jeszcze zmienić ich postrzegania wśród polskich konsumentów, a poziom ich sprzedaży wciąż jest znacznie niższy w porównaniu z krajami Europy Zachodniej. W kontekście powyższych czynników jednym z większych wyzwań dla firm produkujących napoje typu cola jest zatrzymanie konsumentów, którzy nierzadko sięgają po wodę oraz inne zamienniki tradycyjnych napojów, zamiast zdecydować się na ich bezcukrowe wersje.

Paweł Gurgul
Dyrektor Generalny
PepsiCo Polska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

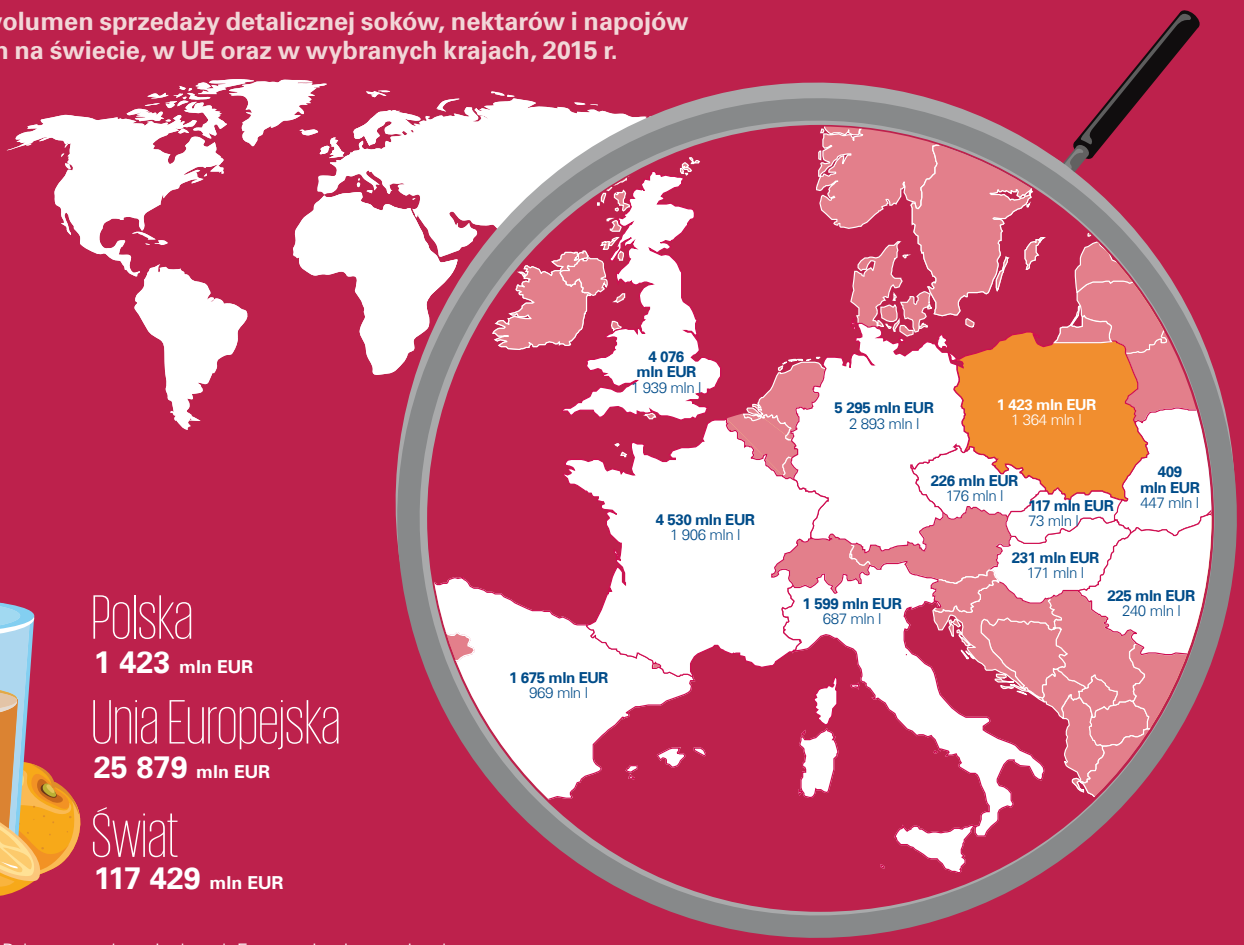
4. Soki, nektary i napoje owocowe

4.1. Wielkość i stan rynku

W 2015 roku wartość sprzedaży detalicznej soków, nektarów i napojów owocowych w Polsce sięgnęła niemal 6 mld złotych. Jest to druga największa, po napojach gazowanych, kategoria napojów bezalkoholowych w Polsce (pod względem wartości). Udział polskiego rynku w sprzedaży na terenie Unii Europejskiej wynosi wartościowo prawie 6% – jedynie w przypadku segmentu herbaty RTD znaczenie Polski jest większe.

Wartość rynku soków, nektarów i napojów owocowych na świecie w 2015 roku przewyższała 117 mld euro, z czego ponad jedną piątą stanowił rynek Unii Europejskiej. Na tle krajów europejskich najwięcej soków, nektarów i napojów owocowych sprzedano w Niemczech, Francji oraz Wielkiej Brytanii. W latach 2010-2011 wartość tego rynku w Polsce odnotowała spadek (o około 250 mln zł) co w dużej mierze było echem ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego i niezbyt optymistycznych nastrojów konsumenckich. Z kolei od 2012 roku obserwujemy powolny, aczkolwiek systematyczny wzrost wartości rynku. Jednak w roku 2015 segment soków, nektarów i napojów owocowych nadal swą wartością nie przewyższył roku 2010. Szacuje się, że w ciągu najbliższych czterech lat tempo wzrostu osiągnie średni poziom 1,4% rocznie, a wartość sprzedaży wyniesie prawie 6,4 mld złotych w 2020 roku.

Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej soków, nektarów i napojów owocowych na świecie, w UE oraz w wybranych krajach, 2015 r.



Polska
1 423 mln EUR

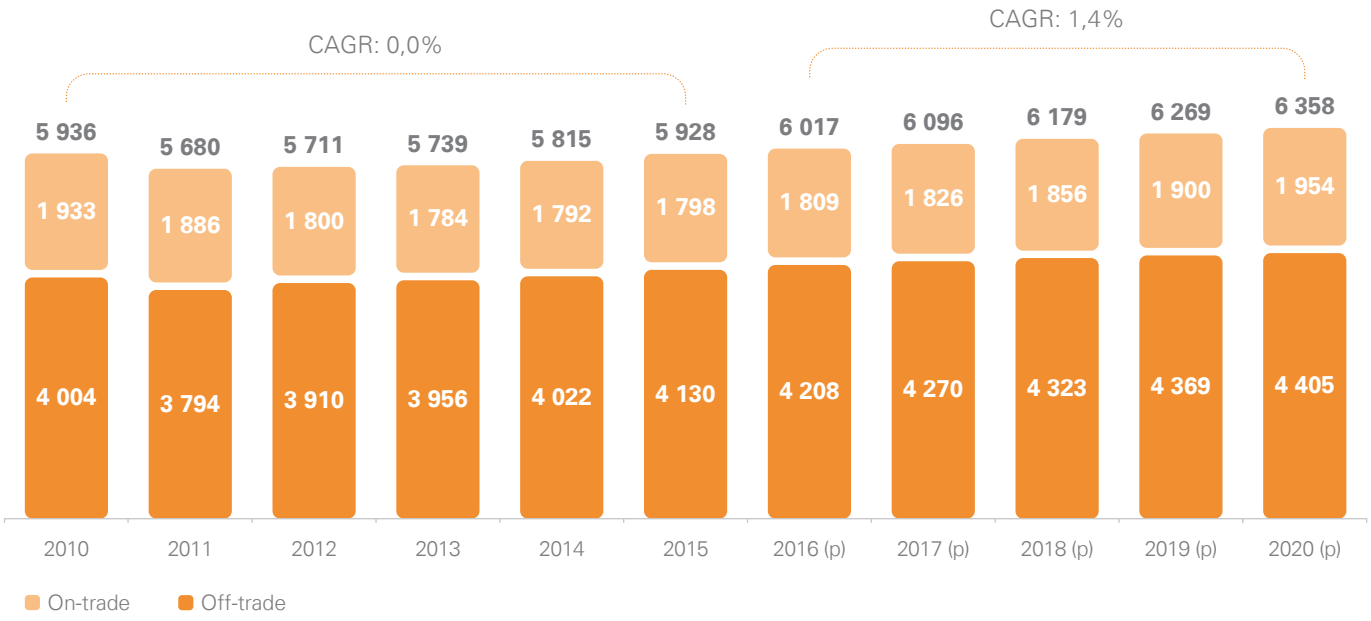
Unia Europejska
25 879 mln EUR

Świat
117 429 mln EUR

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wartość sprzedaży detalicznej soków, nektarów i napojów owocowych w Polsce (w mln PLN)



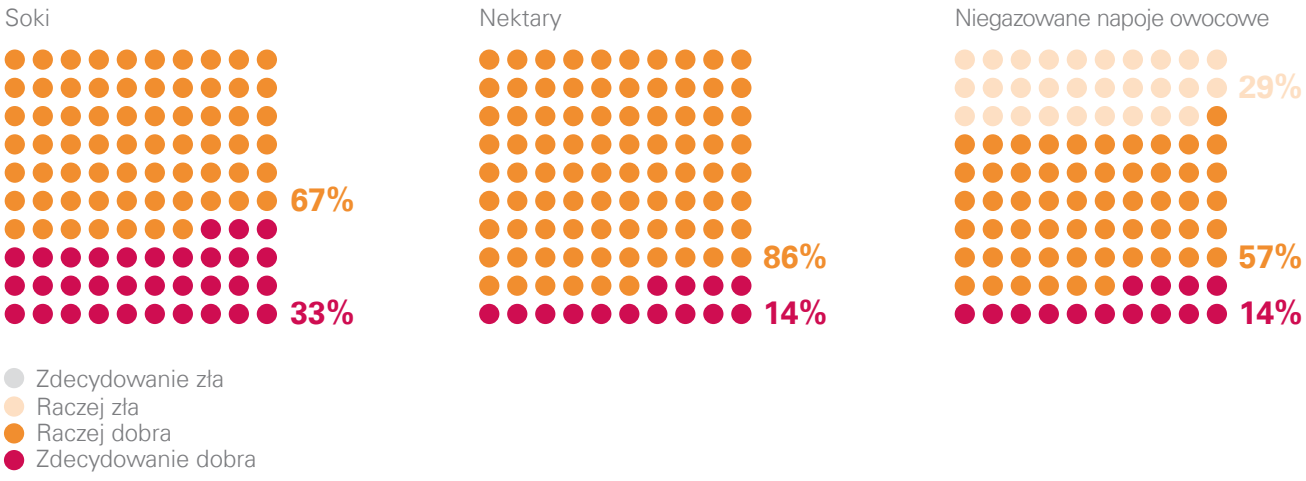
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) - prognoza

Kategoria soków, nektarów i napojów owocowych została oceniona dość pozytywnie przez przebadane firmy z branży. Co trzeci ankietowany twierdzi, że sytuacja panująca w segmencie soków jest zdecydowanie dobra, według pozostałych – raczej dobra. Jednocześnie aż 57% ogółu respondentów uważa, że w najbliższym roku kategoria ta odnotuje wzrost od 6 do 10%.

Sytuacja panująca w segmencie nektarów została oceniona jako raczej dobra przez 86% osób ankietowanych, a 60% uważa, że w 2016 roku będzie miał miejsce 2-5% wzrost wolumenu sprzedaży w porównaniu z rokiem poprzednim.

Niegazowane napoje owocowe zostały ocenione najsłabiej – prawie co trzeci respondent (29%) twierdzi, że sytuacja panująca w tej kategorii jest raczej zła. Mimo to prognozy dotyczące najbliższego roku nie wydają się być pesymistyczne – aż 60% ankietowanych firm uważa, że nastąpi wzrost o 2-5% w porównaniu z 2015 rokiem, a 40% prognozuje brak zmian wolumenu sprzedaży.

Ocena obecnej sytuacji rynkowej segmentu soków, nektarów i napojów owocowych

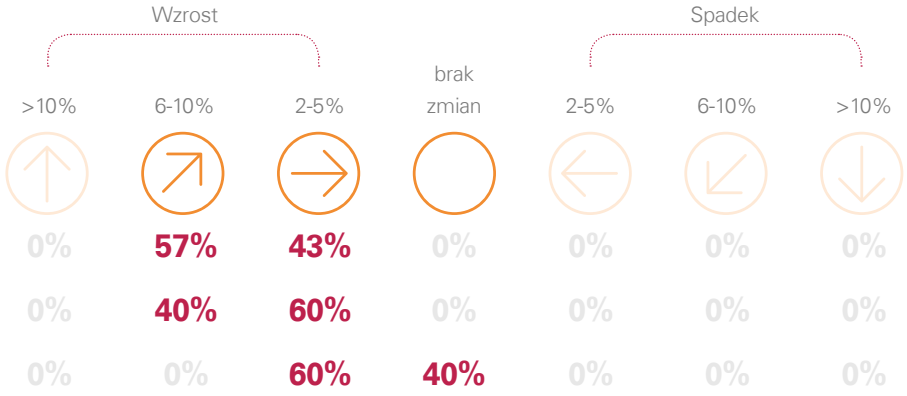


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

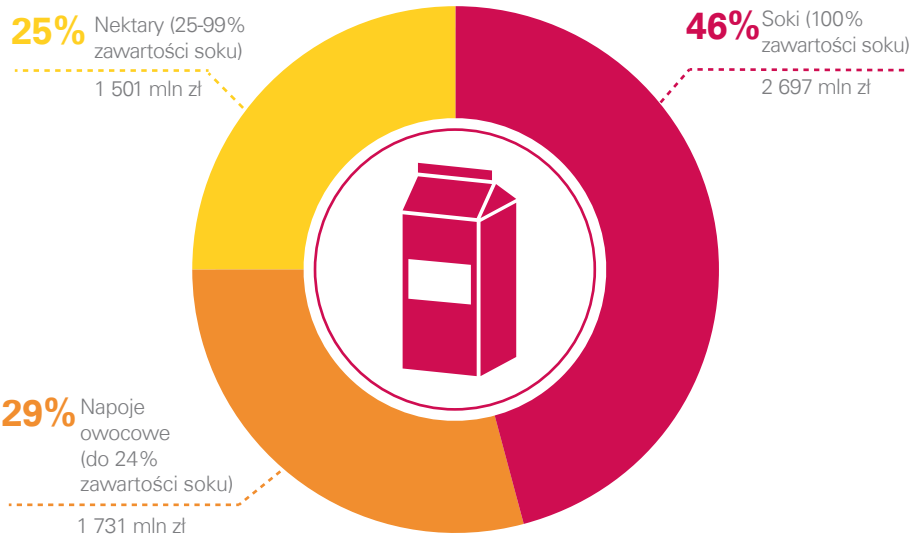
KPMG

Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży soków, nektarów i napojów owocowych w 2016 roku, w porównaniu z 2015 rokiem



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Udział kategorii produktowych w wartości sprzedaży soków, nektarów i napojów owocowych w Polsce, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Soki stanowią 46% wartości sprzedaży detalicznej w swoim segmencie. Na drugim miejscu plasują się napoje z zawartością soku do 24%, a jedną czwartą tego rynku stanowią nektary (25-99% zawartości soku).

Najczęściej wybieranym przez Polaków sokiem jest sok pomarańczowy. Popularne są również soki jabłkowe, wieloowocowe czy marchwiowe.

Na czele rankingu wariantów smakowych nieprzerwanie utrzymują się smaki, takie jak pomarańcza, jabłko, porzeczka czy multiwitamina. Spory segment rynku to kombinacje owocowe, czasami zawierające mało znane odmiany owoców czy super fruits. Nie oznacza to absolutnie, że rynek nie rozwija się pod względem wariantów smakowych. Wręcz przeciwnie, pojawia się sporo nowych kombinacji. Wynika to z nieustannej potrzeby konsumentów do próbowania nowości, a także z faktu, że konsument nie jest jednorodny. Są tradycjonaliści przywiązani do swoich ulubionych smaków, ale jest też grupa osób ciągle poszukujących nowości, lubiących zmiany, którym marki muszą stale oferować coraz to nowsze i bardziej urozmaicone produkty. Łatwiejszy dostęp do nowinek ze świata, podróże, social media powodują, że ludzie, zwłaszcza młodzi, chcą próbować nowych rzeczy, oczekują nieustannych zmian i bycia zaskakiwanym.

Anna Barabasz-Sawińska
Marketing Director CEE
Grupa Maspex

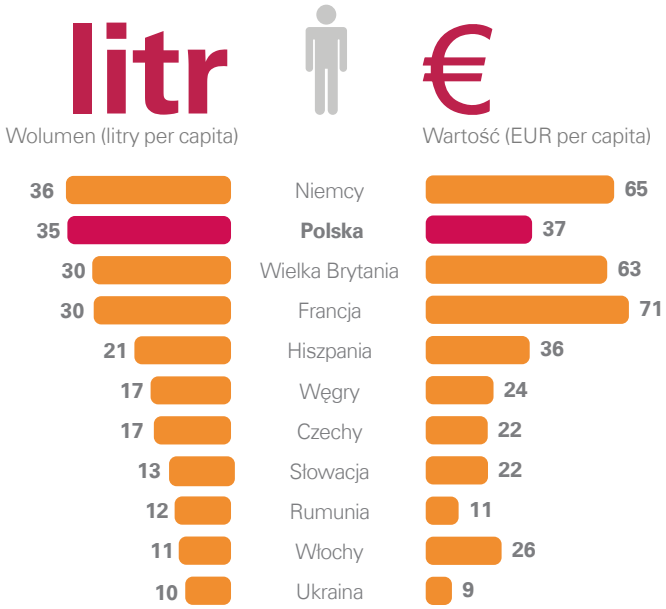
55%

konsumentów twierdzi, że najlepszy napój to taki, który przygotowuje się samodzielnie

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Sprzedaż soków, nektarów i napojów owocowych w wybranych krajach na osobę, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Na tle innych krajów europejskich Polacy kupują relatywnie dużo soków, nektarów i napojów owocowych w przeliczeniu na osobę – aż 35 litrów rocznie, czyli jedynie o jeden litr mniej niż mieszkańcy Niemiec, co daje nam drugie miejsce w Europie. Francuzi przeznaczają na tę kategorię najwięcej – aż 71 euro na osobę. Za nimi plasują się Niemcy (65 euro) oraz Brytyjczycy (63 euro). Polacy, mimo że kupują średnio aż 35 litrów soków, nektarów i napojów owocowych na osobę rocznie, wydają na nie relatywnie niewiele, bo tylko 37 euro na osobę. Porównując wydatki przeznaczone na ten cel, płacimy prawie dwa razy mniej od Niemców, Brytyjczyków czy Francuzów.

Rynek soków, nektarów i napojów owocowych będzie podlegał podobnym zmianom jak pozostałe kategorie żywności, zarówno w odniesieniu do rodzajów kanałów dystrybucji, punktów sprzedaży, jak i w rozumieniu produktowym.

Z uwagi na zwiększającą się skłonność Polaków do spożywania posiłków poza domem, czy też organizowania uroczystości okazjonalnych poza miejscem zamieszkania, przewidujemy wzrost znaczenia rynku HoReCa. W związku z tym powinniśmy odnotować tam wzrost sprzedaży soków, nektarów oraz napojów owocowych.

W mojej opinii wzrosty sprzedaży w handlu detalicznym nie będą znaczne. Spodziewać się możemy przede wszystkim przesunięć w ramach danej kategorii – przykładowo, w sokach będzie miał miejsce wzrost sprzedaży soków ekologicznych, kosztem sprzedaży soków z koncentratu, w napojach wzrost sprzedaży napojów z ograniczonymi do minimum substancjami dodatkowymi, takimi jak konserwanty, sztuczne barwniki czy aromaty i wzrost spożycia napojów bez takich substancji, z naturalnymi dodatkami czy witaminami.

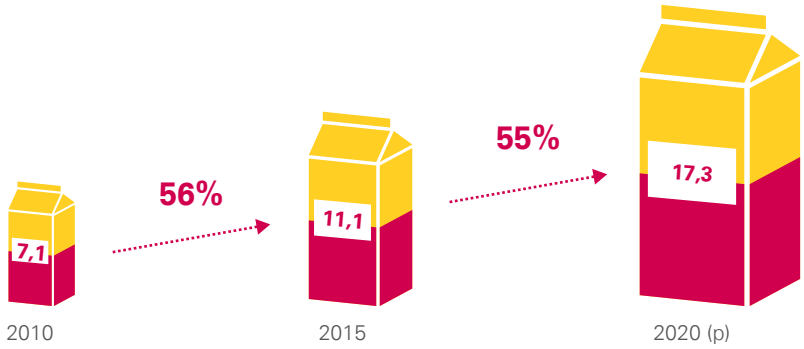
Ewa Lewek
Wiceprezes Zarządu
Krakowski Kredens Tradycja Galicyjska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

4.2. Soki NFC* *(not from concentrate)*

Wolumen sprzedaży soków NFC w Polsce (w mln l)



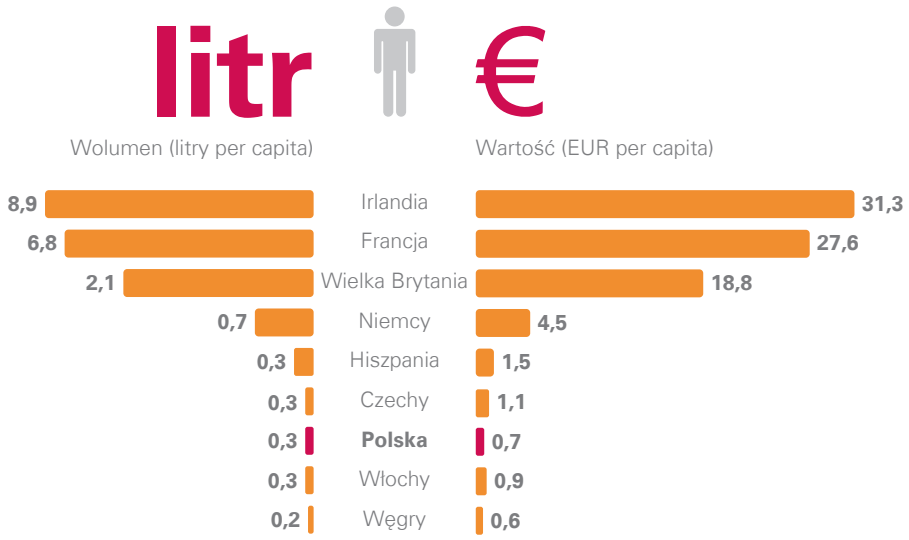
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Perspektywiczną częścią rynku soków, nektarów i napojów owocowych jest podkategoria soków NFC *(not from concentrate)*, czyli soków owocowych, które nie są produktem uzyskanym z koncentratu, najczęściej świeżo wyciskanych lub tłoczonych.

W Polsce w 2015 roku segment soków NFC stanowił zaledwie 2% wolumenu oraz 4% wartości sprzedaży soków, podczas gdy w innych krajach Europy Zachodniej, takich jak Francja czy Wielka Brytania, jest to odpowiednio 59% wartości i 54% wolumenu oraz 49% wartości i 38% wolumenu rynku soków.

Choć wolumen sprzedaży soków NFC bardzo dynamicznie rośnie, to roczna konsumpcja w Polsce w przeliczeniu na jednego mieszkańca jest relatywnie niska. W 2015 roku przeciętny Polak wydał około 0,7 euro oraz spożył 0,3 l soków nie z koncentratu. Mimo że prognozy przewidują wzrost analizowanej kategorii, Polska nadal pozostaje w tyle za innymi krajami. Przeciętny Polak konsumuje 38 razy mniej soków NFC od Kanadyjczyka. W Europie najwięcej soków nie z koncentratu spożywa się w Irlandii (9,6 l per capita), Francji (8,9 l per capita) oraz Wielkiej Brytanii (6,8 l per capita). Przewiduje się, że Polacy w nadchodzących latach będą kupowali coraz więcej produktów z tej kategorii i będą wydawali na nie coraz więcej. Prognozy wskazują, że wartość analizowanego segmentu w Polsce wzrośnie z 26,5 mln euro w 2015 roku do 39,7 mln euro w 2020 roku. Skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) z 9% dla lat 2010-2015 zmniejszy się do 8% w latach 2016-2020. Mimo że tempo wzrostu wartości polskiego rynku soków NFC zmniejszy się, jest ono jednym z największych w obrębie Unii Europejskiej. Najszybciej będzie rozwijał się rynek czeski, za nim węgierski oraz chorwacki.

Sprzedaż soków NFC w wybranych krajach na osobę, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

* Według definicji Euromonitor International soki NFC (not from concentrate) to świeżo wyciskane lub tłoczone soki, które nie są uzyskiwane z koncentratu, najczęściej przechowywane w lodówkach. Mogą być poddane częściowej pasteryzacji, co oznacza, że ich okres przydatności do spożycia wynosi od czterech dni do trzech tygodni. Według innych źródeł danych, znacznie szerzej definiujących segment soków NFC, kategoria ta w Polsce w 2015 roku osiągnęła poziom około 110 mln litrów.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

4.3. Kanały dystrybucji detalicznej soków, nektarów i napojów owocowych

			Soki	Nektary	Napoje owocowe
Off-trade 90%	12%	Hipermarkety	57%	56%	55%
	13%	Supermarkety	53%	56%	55%
	19%	Dyskonty	71%	73%	77%
	56%	Sklepy spożywcze	51%	44%	47%
		Sklepy monopolowe, winno-cukiernicze	5%	3%	5%
		Stacje benzynowe	5%	3%	6%
		Sklepy internetowe	1%	1%	1%
	100%				
On-trade 10%		Puby, bary, kawiarnie	6%	2%	3%
		Restauracje	10%	4%	4%
		Kluby, dyskoteki	3%	1%	2%
		Hotele	2%	1%	1%
		Punkty czasowe, imprezy masowe	2%	2%	3%

X% – udział poszczególnych kanałów w wolumenie sprzedaży (2015), Euromonitor International
X% – odsetek konsumentów, którzy kupują napoje bezalkoholowe w danym kanale, badanie konsumenckie

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International i badania konsumenckiego

W kategorii soków warto zwrócić uwagę na wzrost znaczenia opakowań typu PET. Dotychczasowym standardem była sprzedaż tych produktów w kartonach. W latach 2005-2010 miały miejsce próby wprowadzania soków sprzedawanych w plastikowych butelkach, jednak napotkały się one ze znacznym oporem ze strony konsumentów. W ostatnim czasie sytuacja na rynku uległa pewnym zmianom, a soki w butelkach PET są dystrybuowane na coraz większą skalę.

Paweł Gurgul
Dyrektor Generalny
PepsiCo Polska

Zgodnie z danymi firmy Euromonitor International, kanał off-trade jest podstawowym kanałem dystrybucji soków, nektarów i napojów owocowych – odpowiada on za aż 90% wolumenu sprzedaży tych produktów w Polsce. Przykładowo, Niemcy kupują w tym kanale 84% soków, nektarów i napojów owocowych, Włosi – 82%, a Hiszpanie – 81%. Istotne znaczenie dla analizowanego segmentu ma rosnąca rola dyskontów w wolumenie sprzedaży off-trade. Jak wynika z danych Euromonitor International, w okresie 2010-2015 ich udział wzrósł z 14% do ponad 19%. Wzrost ten odbywał się przede wszystkim kosztem małych punktów detalicznych.

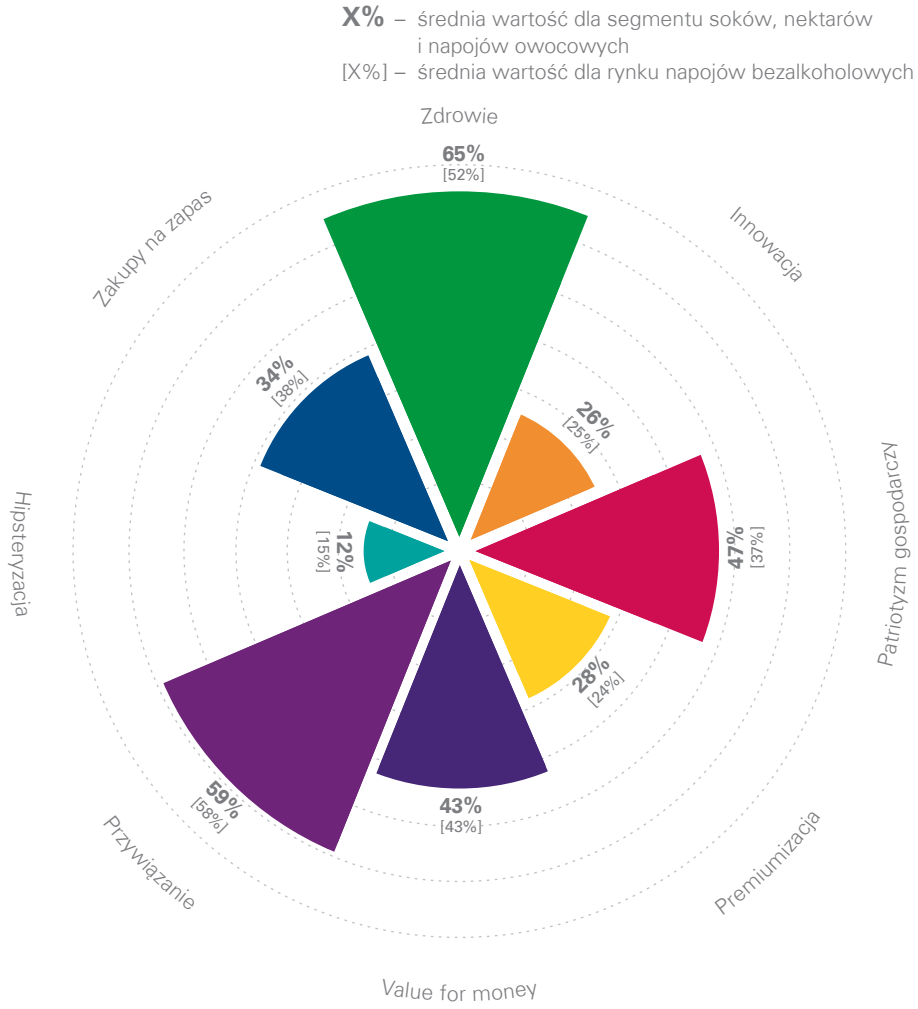
Konsumenci soków, nektarów i napojów owocowych są mocno przywiązani do dyskontów – ponad 70% ankietowanych dokonuje zakupów w tym kanale, z kolei nieco rzadziej – w hiper- i supermarketach oraz sklepach spożywczych.

Wraz ze wzrostem zamożności Polacy coraz chętniej spożywają posiłki poza domem, dlatego w dłuższej perspektywie można oczekiwać stopniowego wzrostu znaczenia kanału on-trade w strukturze dystrybucji. Z przeprowadzonych analiz wynika jednak, że nie należy spodziewać się zmian na miarę krajów zachodnioeuropejskich. Co dziesiąta osoba ankietowana deklaruje, że kupuje soki w restauracjach. Odsetek ten jest mniejszy w przypadku nektarów (4%) oraz niegazowanych napojów owocowych (4%).

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

4.4. Trendy konsumenckie

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku soków, nektarów i napojów owocowych



Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/postawy
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Konsumenci poszukują produktów zdrowych, o naturalnym składzie i bez sztucznych dodatków – ten trend jest szczególnie istotny w segmencie soków, nektarów i napojów owocowych. Aż 65% ankietowanych w sposób szczególny kieruje się aspektami zdrowotnymi, wybierając tę kategorię produktów.

Niezależnie od pozostałych trendów, jedna cecha rynku soków, nektarów i napojów owocowych pozostaje kluczowa: polscy konsumenci chcą sięgać po produkty pochodzące z Polski. Co drugi ankietowany przy wyborze napojów z tej kategorii zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktu.

Co czwarty konsument deklaruje swoją otwartość na nowości, oryginalne smaki i opakowania. Producenci skutecznie stymulują ten trend, wprowadzając liczne innowacje – jak np. egzotyczne smaki, miksy owocowe, obniżając kaloryczność czy dodając określone funkcjonalności napojów. Badanie firm z branży napojowej wskazuje, że w najbliższej przyszłości trend innowacyjny będzie niezmiennie przybierał na sile i oddziaływał na rozbudowę aktualnej oferty produktowej dostępnej na rynku.

Szybki styl życia powoduje wzrost popularności produktów typu convenience, które można zabrać ze sobą, są zawsze pod ręką i mogą zastąpić nawet posiłek. Dążenie do wygody i szukanie prostych rozwiązań powoduje także ciągły rozwój produktów w plastikowych opakowaniach, lżejszych w przenoszeniu i łatwiejszych w przechowywaniu, zajmujących mniej miejsca w koszu na odpady niż np. szkło.

Widać rosnącą popularność nowego typu opakowania rodzinnego „bag in box", potocznie zwanego „kartonem z kranikiem", głównie o poj. 3l i 5l, który wystarcza na dłużej, a dodatkowo stanowi swego rodzaju gadżet.

Anna Barabasz-Sawińska
Marketing Director CEE
Grupa Maspex

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Częstotliwość konsumpcji soków, nektarów i napojów owocowych w Polsce

Kategoria	Codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	Raz w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy/Nie pijam takich napojów
Soki	9%	24%	20%	19%	9%	12%	7%
Nektary	3%	12%	14%	17%	13%	21%	20%
Napoje owocowe	2%	9%	10%	13%	13%	25%	28%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Wyniki badania konsumenckiego wykazały, że ponad połowa respondentów sięga po soki co najmniej raz w tygodniu. Jedynie co piąty ankietowany zadeklarował, że pije niegazowane napoje owocowe raz w tygodniu bądź częściej, natomiast aż 28% twierdzi, że nigdy ich nie spożywa. Nektary owocowe są spożywane przynajmniej raz w tygodniu przez 29% wszystkich ankietowanych, a 20% nigdy nie pija takich napojów.

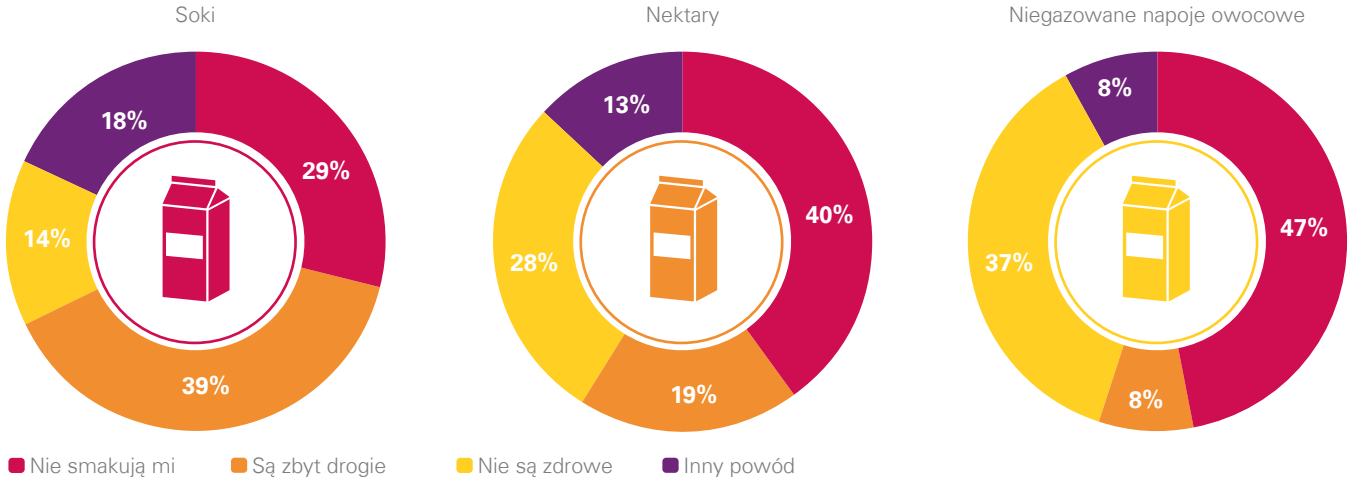
Marki własne stanowią istotną część w segmencie soków, nektarów i napojów owocowych. Rozwijają się bardzo dynamicznie. Oferują coraz to nowsze, lepsze produkty i przede wszystkim są szeroko dostępne ze względu na rozwój dyskontów, które są głównym kanałem dystrybucji marek własnych. Z drugiej strony obecność i aktywność marek własnych wymusza na producentach markowych jeszcze większą aktywność – nieustanny rozwój i innowacje, bo celem marek jest budowa kategorii bez względu na to, co robi niemarkowa konkurencja.

Anna Barabasz-Sawińska
Marketing Director CEE
Grupa Maspex

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Powody niespożywania poszczególnych kategorii soków, nektarów i napojów owocowych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Spośród wszystkich badanych osób, które zadeklarowały, że nigdy nie piją soków, niemal 40% jako główny powód podaje fakt, że ich ceny są zbyt wysokie. Prawie co trzeci respondent z tej grupy nie lubi smaku soków owocowych. Co piąty Polak nigdy nie sięga po nektary. Wśród przyczyn najczęściej wymieniane były „nie smakują mi" (40%), „nie są zdrowe" (28%) oraz „są zbyt drogie" (19%). Niemal połowa badanych osób, które nigdy nie piją niegazowanych napojów owocowych, twierdzi, że nie lubi ich smaku.

Trend zdrowia wymuszać będzie na pewno na producentach tworzenie zdrowych produktów, o mniejszej zawartości cukru lub bez cukru. Przykładem jest bardzo dynamicznie rosnący segment musów owocowych oraz niszowy w Polsce, ale perspektywiczny segment soków warzywnych. Nieodkryte, choć znane „funkcjonalne owoce" też mogą być obszarem do zagospodarowania – posiadają same w sobie dużo walorów zdrowotnych, bez konieczności suplementowania (aronia, żurawina).

Anna Barabasz-Sawińska
Marketing Director CEE
Grupa Maspex

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

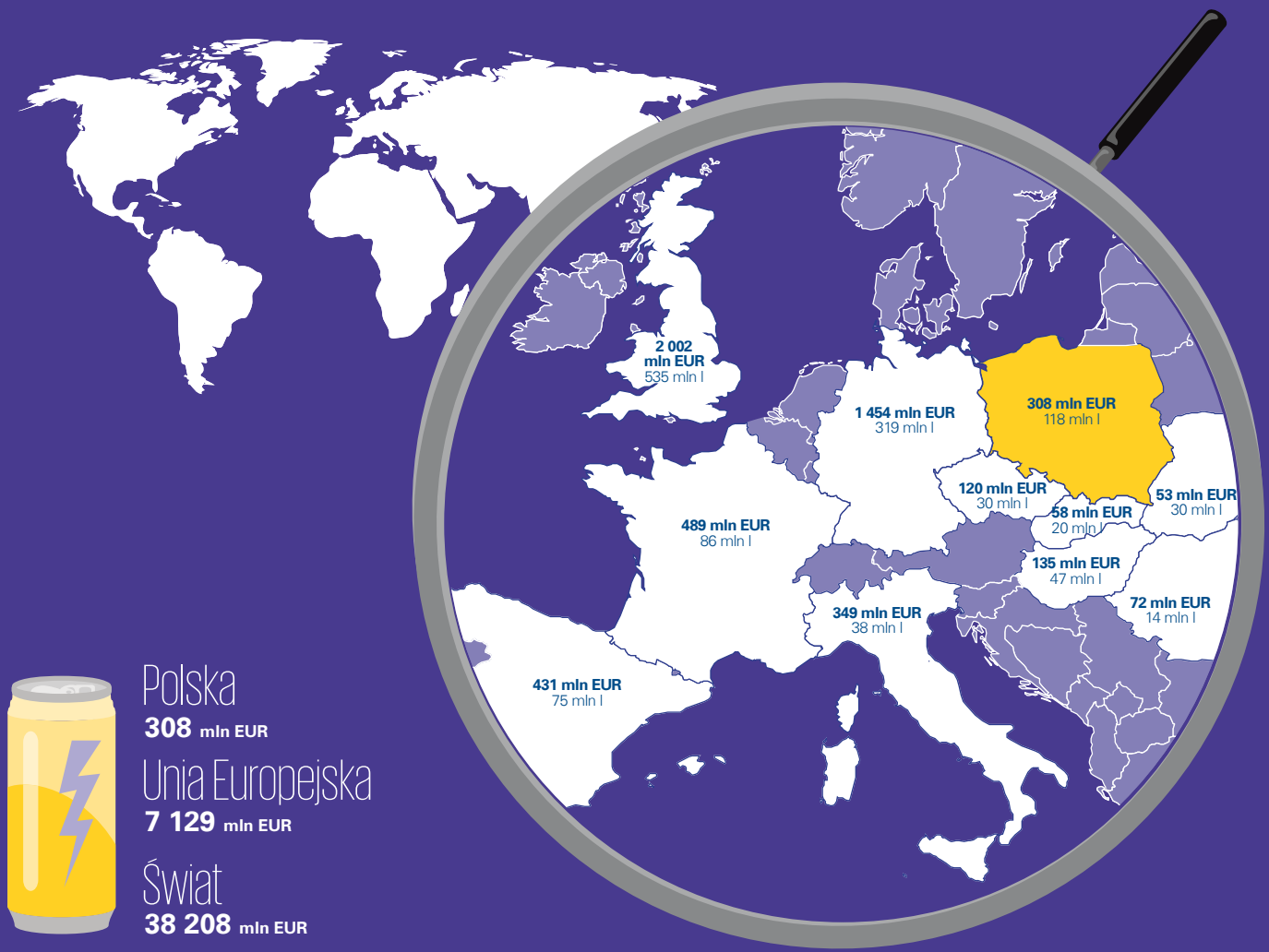
5. Napoje energetyzujące

5.1. Wielkość i stan rynku

W 2015 roku Polacy wydali na napoje energetyzujące blisko 1,3 mld złotych, kupując 118 mln litrów tego produktu. Napoje energetyzujące cieszą się rosnącą popularnością, zarówno w kraju, jak i na całym świecie. Prognozy wskazują, że w kolejnych latach utrzyma się tendencja wzrostowa – średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) w latach 2016-2020 wyniesie ponad 6,8%, a w 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej napojów energetyzujących w Polsce będzie równa prawie 1,8 mld zł.

Wartość rynku napojów energetyzujących na świecie w 2015 roku wynosiła 38 mld euro. Prawie jedna piąta to sprzedaż w krajach Unii Europejskiej. Największa wartość sprzedaży w obrębie UE przypada na Wielką Brytanię. Brytyjczycy generują swoim spożyciem aż jedną czwartą wartości rynku napojów energetyzujących w UE. Polski rynek stanowi natomiast 4,3% wartości rynku Unii Europejskiej.

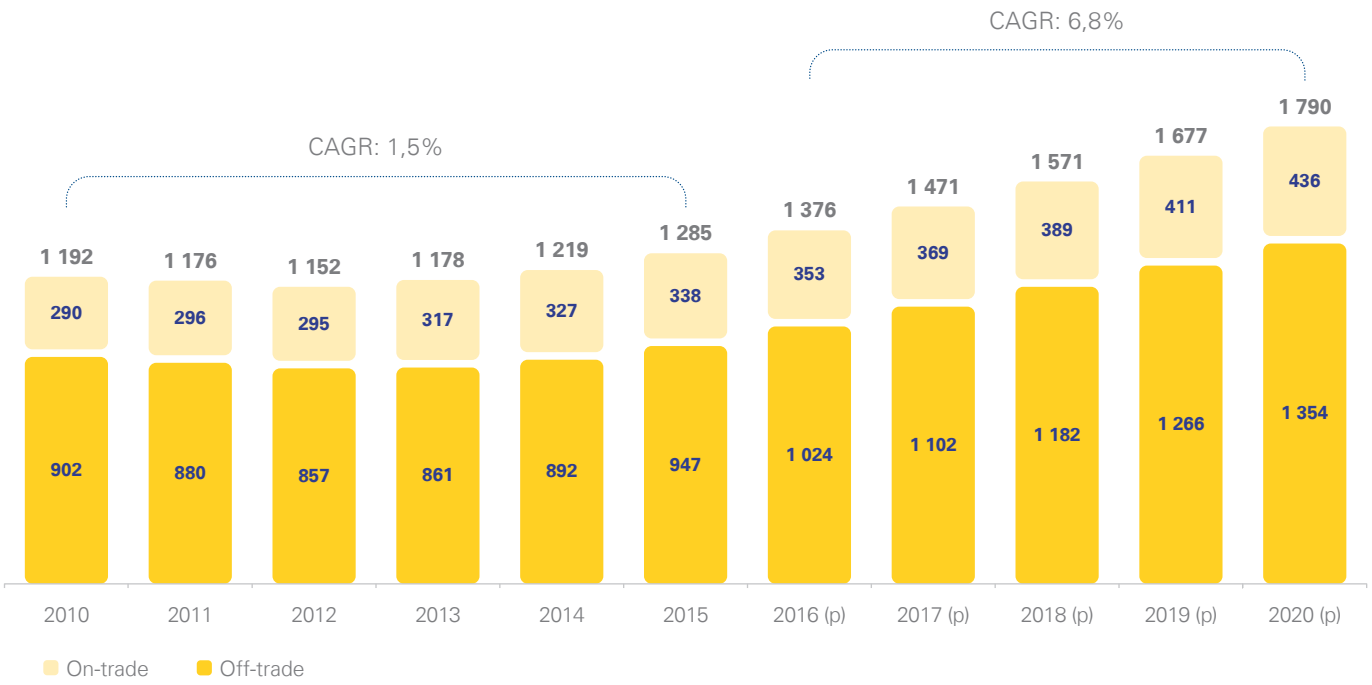
Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej napojów energetyzujących na świecie, w UE oraz w wybranych krajach, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

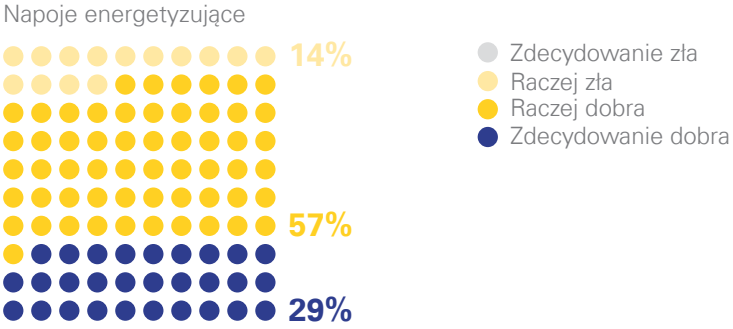
Wartość sprzedaży detalicznej napojów energetyzujących w Polsce (w mln PLN)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) - prognoza

W latach 2010-2012 segment napojów energetyzujących odnotował spadek wartości sprzedaży detalicznej, co spowodowane było przede wszystkim zmianami nastrojów konsumenckich. Od 2012 roku wartość rynku zaczęła systematycznie rosnąć, osiągając poziom prawie 1,3 mld zł w 2015 roku. Szacuje się, że w ciągu najbliższych lat wartość tego rynku będzie rosła, osiągając średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) dla lat 2016-2020 równy 6,8% i wynosząc niemal 1,8 mld zł w 2020 roku.

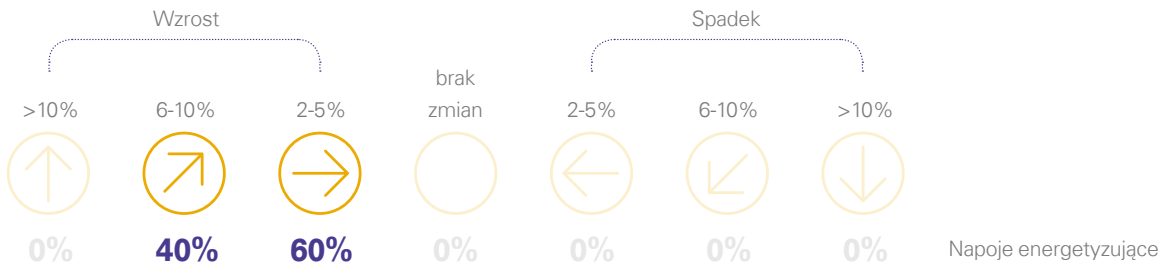
Ocena obecnej sytuacji rynkowej segmentu napojów energetyzujących



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Prawie jedna trzecia badanych firm ocenia sytuację rynkową napojów energetyzujących zdecydowanie dobrze, a 57% – raczej dobrze. Równie pozytywne okazały się prognozy respondentów dotyczące zmian wolumenu sprzedaży w 2016 roku w porównaniu z 2015 rokiem. Aż 60% badanych uważa, że nastąpi wzrost sprzedaży rzędu 2-5%, a 40% przewiduje jeszcze większy wzrost – o 6-10%.

Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży napojów energetyzujących w 2016 roku, w porównaniu z 2015 rokiem

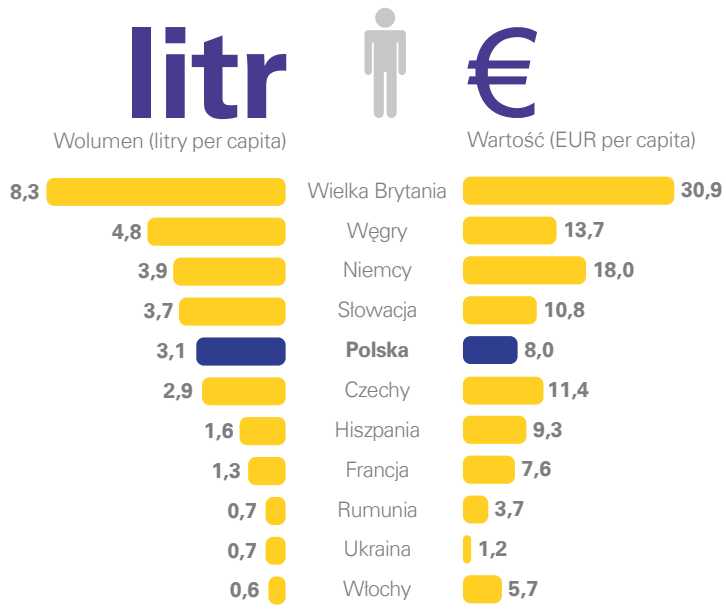


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

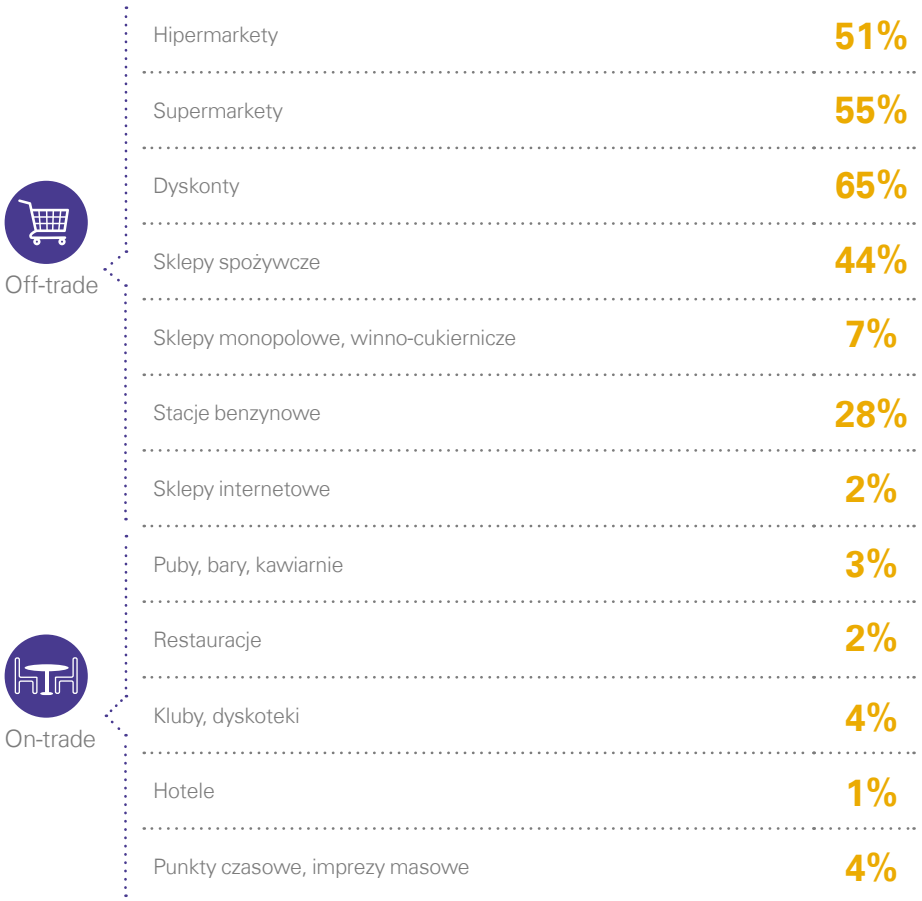
Sprzedaż napojów energetyzujących w wybranych krajach na osobę, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Mieszkańcy Wielkiej Brytanii kupują najwięcej napojów energetyzujących – w 2015 roku przeciętny Brytyjczyk wypił średnio ponad 8 litrów tego napoju, płacąc za nie 31 euro. Na kolejnych miejscach plasują się Węgrzy – wypijając prawie 5 litrów, za które płacą niemal 14 euro oraz Niemcy – 4 litry za 18 euro. Przeciętny Polak w ciągu roku kupuje ponad 3 litry napojów energetyzujących, na które wydaje średnio 8 euro. Za naszą południową granicą Polski napoje energetyzujące są droższe – Czesi i Słowacy piją porównywalną ilość, lecz wydają na nie więcej pieniędzy.

5.2. Kanały dystrybucji detalicznej napojów energetyzujących



X% – odsetek konsumentów, którzy kupują napoje energetyzujące w danym kanale

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

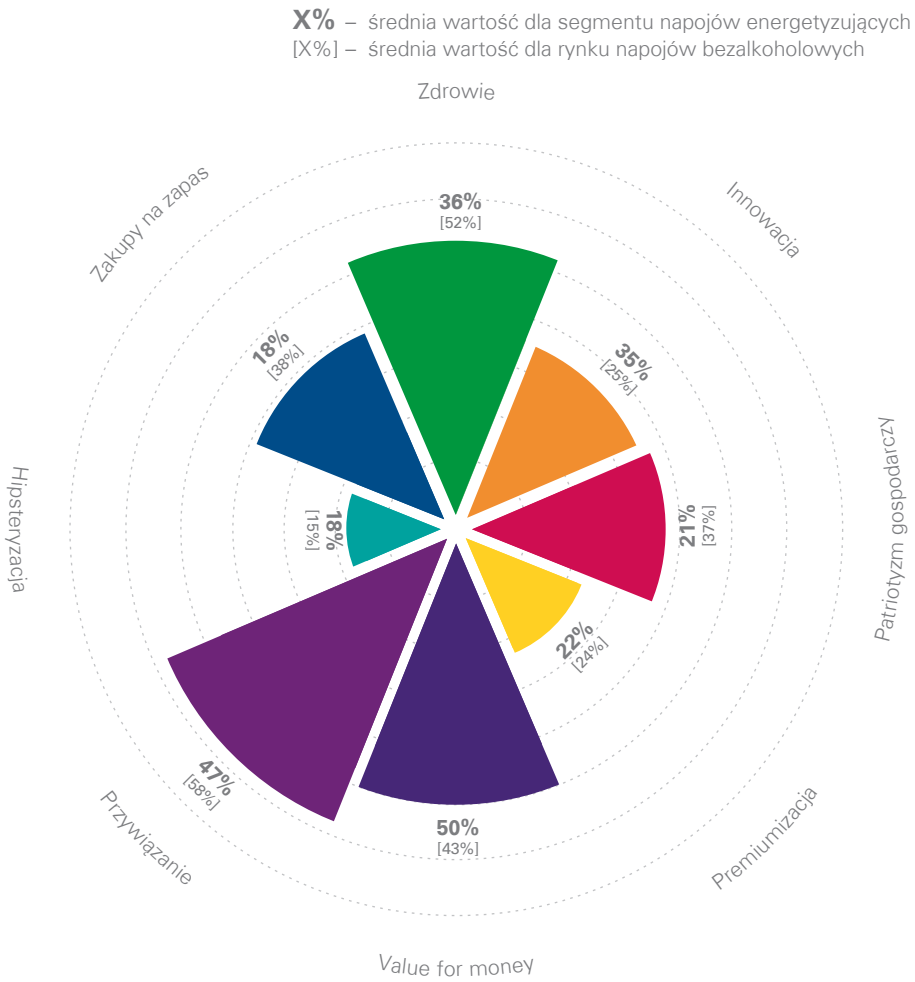
Relatywnie duże znaczenie dla rynku napojów energetyzujących w Polsce ma dystrybucja na stacjach benzynowych. Aż 28% osób spożywających te napoje deklaruje, że kupuje je właśnie tam.

Podobnie jak w przypadku pozostałych segmentów, konsumenci często kupują napoje energetyzujące w sieciach dyskontowych (65%), supermarketach (55%), hipermarketach (51%) oraz sklepach spożywczych (44%).

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

5.3. Trendy konsumenckie

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku napojów energetyzujących



Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/postawy
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Przykładem nowości produktowych w segmencie napojów energetyzujących są produkty, które oprócz składników pobudzających organizm zawierają dodatkowe witaminy i minerały. Jest to odpowiedź firm na umacniający się trend dotyczący zdrowego trybu życia.

Artur Dorf
Marketing Country Manager
Novi (dystrybutor marki Isostar)

Rynek napojów energetyzujących w największym stopniu kształtowany jest przez dwa dominujące trendy. Pierwszym z nich jest poszukiwanie najniższej ceny lub lepszego stosunku ilości/jakości do ceny. Połowa respondentów wskazała trend *value for money* jako istotnie wpływający na ich decyzje zakupowe. Badane firmy z rynku napojów bezalkoholowych uważają, że w ciągu najbliższych 2 lat ten trend będzie miał duże znaczenie dla analizowanego segmentu.

Blisko co drugi konsument (47%) spożywający regularnie napoje energetyzujące deklaruje swoje przywiązanie do konkretnych marek i produktów, a co trzeci ankietowany jest otwarty na innowacje. Co ciekawe, to właśnie w tym segmencie rynku trend innowacji odnotował najwyższy wynik spośród wszystkich segmentów. Dwóch na dziesięciu badanych (22%) twierdzi, że stara się wybierać produkty o ponadprzeciętnej jakości i chętnie sięga po marki premium.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, napoje energetyzujące są produktami impulsowymi, kupowanymi na określone okazje, dla których stacje benzynowe jako kanał dystrybucji pełnią bardzo ważną rolę.

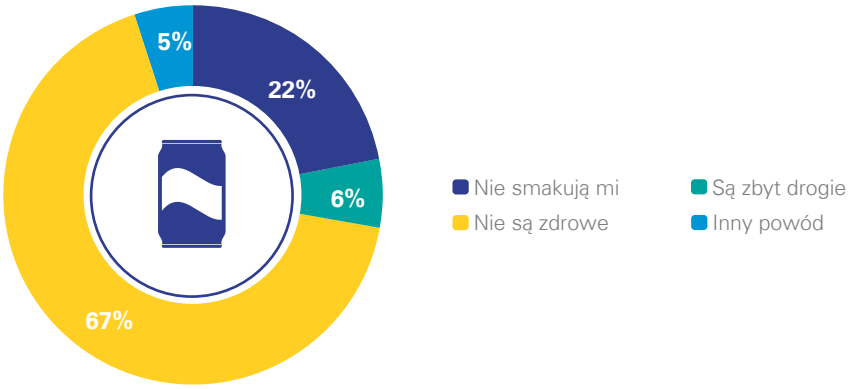
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Częstotliwość konsumpcji napojów energetyzujących w Polsce

Kategoria	Codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	Raz w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy/Nie pijam takich napojów
Napoje energetyzujące	1%	3%	6%	6%	6%	20%	58%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Powody niespożywania napojów energetyzujących



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Jedynie co dziesiąty respondent deklaruje, że sięga po napoje energetyzujące co najmniej raz w tygodniu. Prawie sześć na dziesięć osób ankietowanych nigdy nie pije tego typu napojów. Wśród respondentów spożywających napoje energetyzujące większość stanowią mężczyźni (59%) oraz osoby poniżej 45 roku życia (71%). Zdecydowana większość osób niespożywających tych napojów twierdzi, że są one niezdrowe.

Napoje energetyzujące, w przeciwieństwie do segmentu napojów gazowanych typu cola, są kategorią, która rośnie w bardzo szybkim tempie. Badania konsumenckie wskazują, że kluczowym kryterium wyboru napojów energetyzujących jest ich smak. Odbiorcami kategorii napojów energetyzujących są osoby młode, przede wszystkim mężczyźni. Są oni otwarci na nowości, poszukują innowacji w zakresie nowych produktów i rozwiązań smakowych. Wśród opakowań napojów energetyzujących zdecydowanie dominuje format puszek 0,25l. Marki własne starają się wprowadzać inne opakowania tych produktów, jednak nie odgrywają one znacznej roli w całości segmentu. Co ciekawe, około 60% wszystkich konsumentów napojów energetyzujących stanowią tzw. heavy userzy, tj. osoby, które sięgają po produkty tego typu regularnie.

Napoje energetyzujące są w dużym stopniu produktem kupowanym pod wpływem impulsu. Ich sprzedaż rośnie w większości segmentów, jednak to stacje benzynowe odnotowują największe wzrosty ich sprzedaży. Stymulowane jest to przede wszystkim jego funkcjonalnością i dostępnymi formatami.

Paweł Gurgul
Dyrektor Generalny
PepsiCo Polska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

6. Napoje izotoniczne

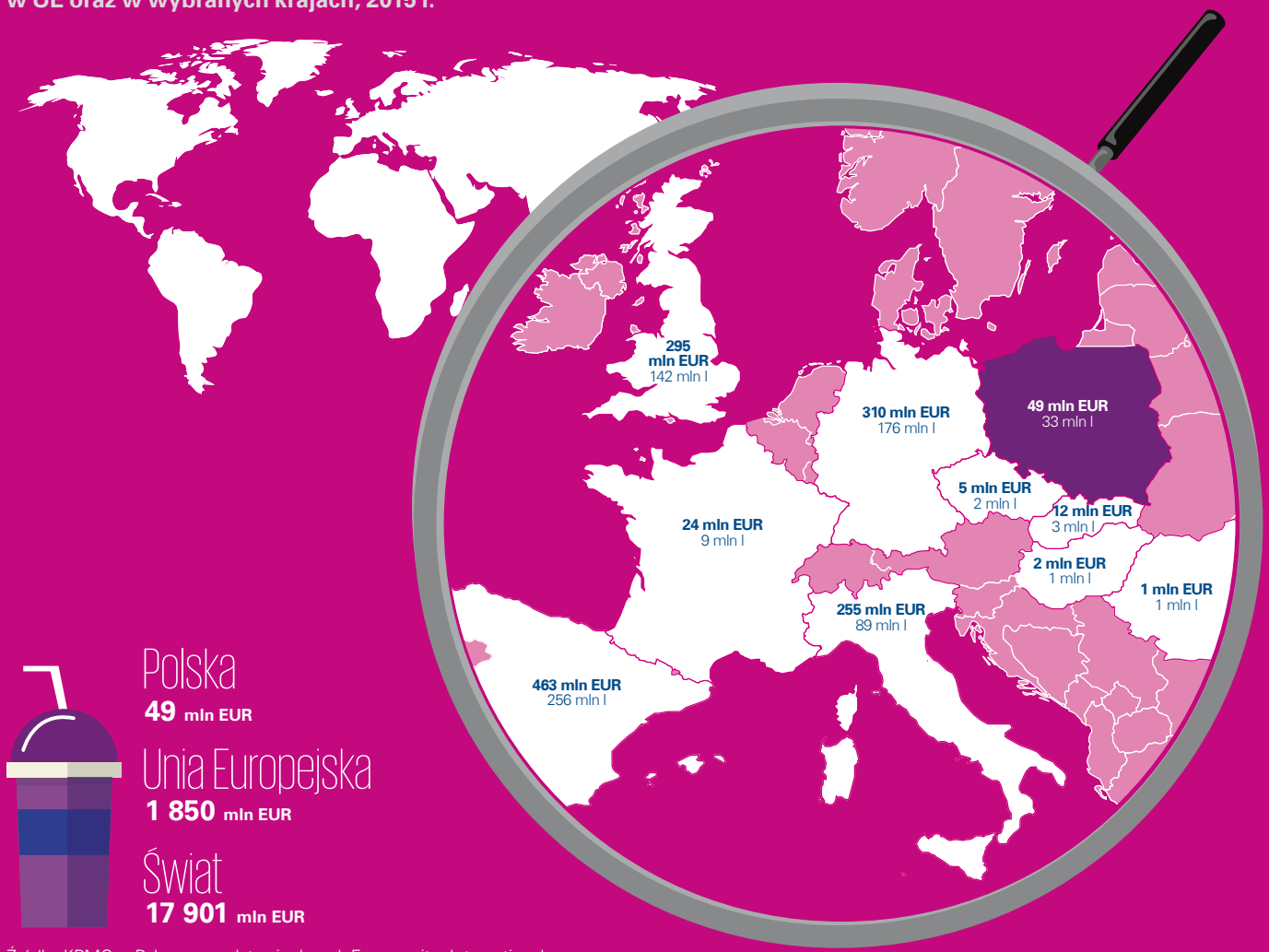
6.1. Wielkość i stan rynku

Wartość rynku napojów izotonicznych w Polsce rośnie, wynosząc 203 mln złotych w 2015 roku. Odpowiada to 2,6% wartości rynku Unii Europejskiej, co zapewnia Polsce dziewiąte miejsce wśród wszystkich krajów UE. Pięcioma największymi rynkami, stanowiącymi prawie 80% wartości całego rynku, są Hiszpania, Niemcy, Wielka Brytania, Włochy oraz Holandia.

Stale rosnąca świadomość dotycząca aktywności fizycznej w codziennym trybie życia spowodowała wzrost popularności produktów wspierających aktywne spędzanie czasu, takich jak napoje izotoniczne.

Analiza danych ilościowych wskazuje na rosnące zainteresowanie tym rodzajem napojów, co przejawia się wzrostem wolumenu i wartości sprzedaży zarówno w Polsce, jak i na całym świecie.

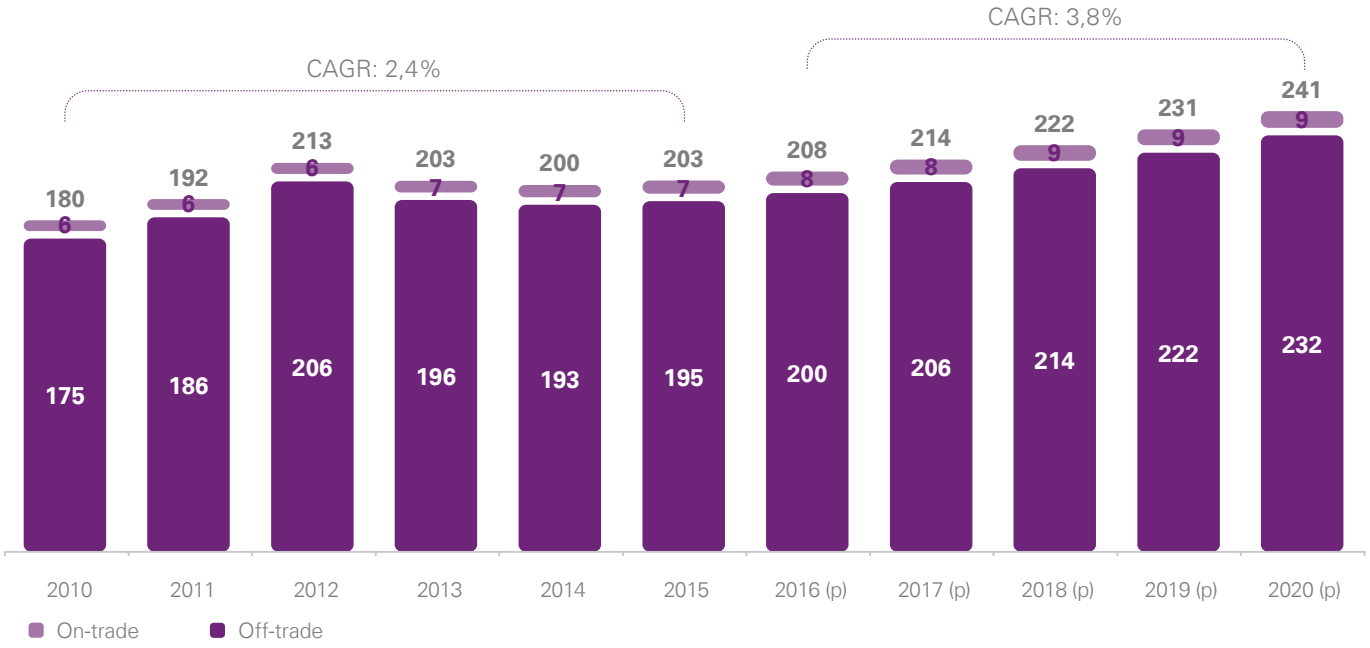
Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej napojów izotonicznych na świecie, w UE oraz w wybranych krajach, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

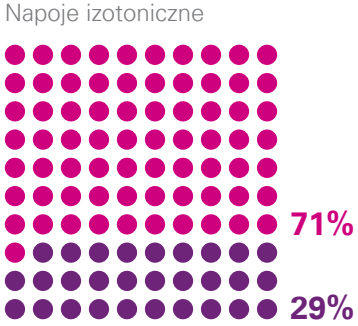
Wartość sprzedaży detalicznej napojów izotonicznych w Polsce (w mln PLN)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) - prognoza

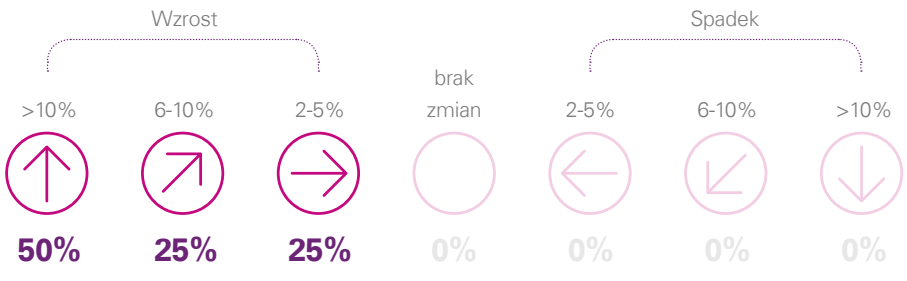
W latach 2010-2015 rynek napojów izotonicznych wzrastał na średnim rocznym poziomie (CAGR) równym 2,4%. Według prognoz w kolejnych pięciu latach wzrost będzie jeszcze większy i wyniesie prawie 4% w skali roku, a w 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej tego segmentu w Polsce osiągnie 241 mln złotych. Segment napojów izotonicznych, pomimo relatywnie niskiego udziału w polskim rynku napojów bezalkoholowych, cieszy się pozytywną opinią wśród firm działających w branży. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonego badania. Aż 71% ankietowanych oceniło sytuację tej kategorii jako raczej dobrą, a niemal co trzeci (29%) – zdecydowanie dobrą. Co więcej, połowa przebadanych firm prognozuje wzrost wolumenu sprzedaży o ponad 10% w 2016 roku w porównaniu z rokiem poprzednim.

Ocena obecnej sytuacji rynkowej segmentu napojów izotonicznych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży napojów izotonicznych w 2016 roku, w porównaniu z 2015 rokiem



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

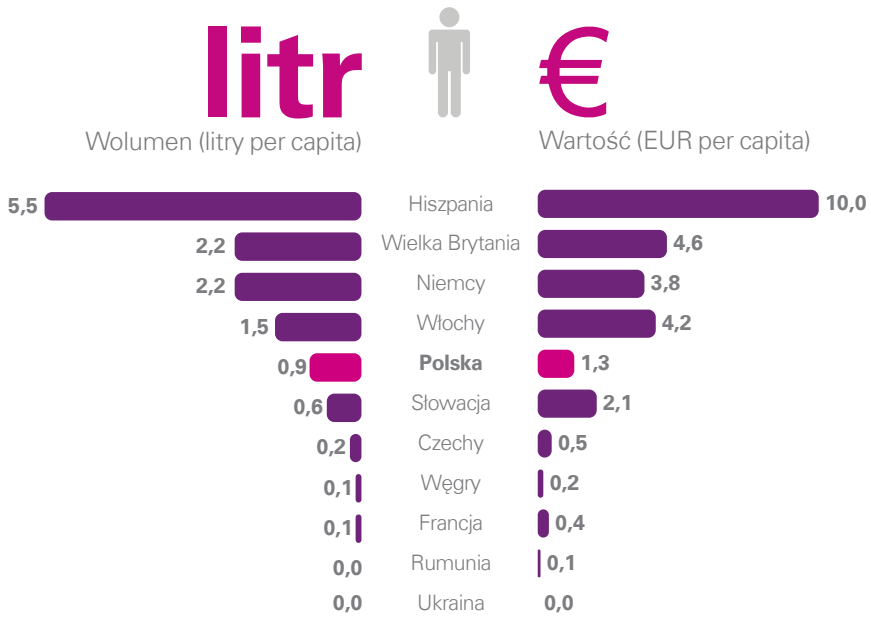
Napoje izotoniczne należą do grupy napojów funkcjonalnych, które mają na celu przede wszystkim nawodnienie organizmu. Odpowiadają one na zmieniający się styl życia konsumentów – zwiększającą się rolę aktywności fizycznej oraz zdrowego odżywiania. Obserwujemy, że Polacy posiadają coraz większą wiedzę na temat żywienia i chcą zaspokajać kilka potrzeb jednocześnie (np. nawodnienie oraz dostarczenie witamin czy minerałów). W odpowiedzi na te potrzeby liczba produktów funkcjonalnych dostępnych na rynku regularnie się zwiększa.

Dariusz Gałęzewski
Prezes Zarządu
OSHEE Polska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

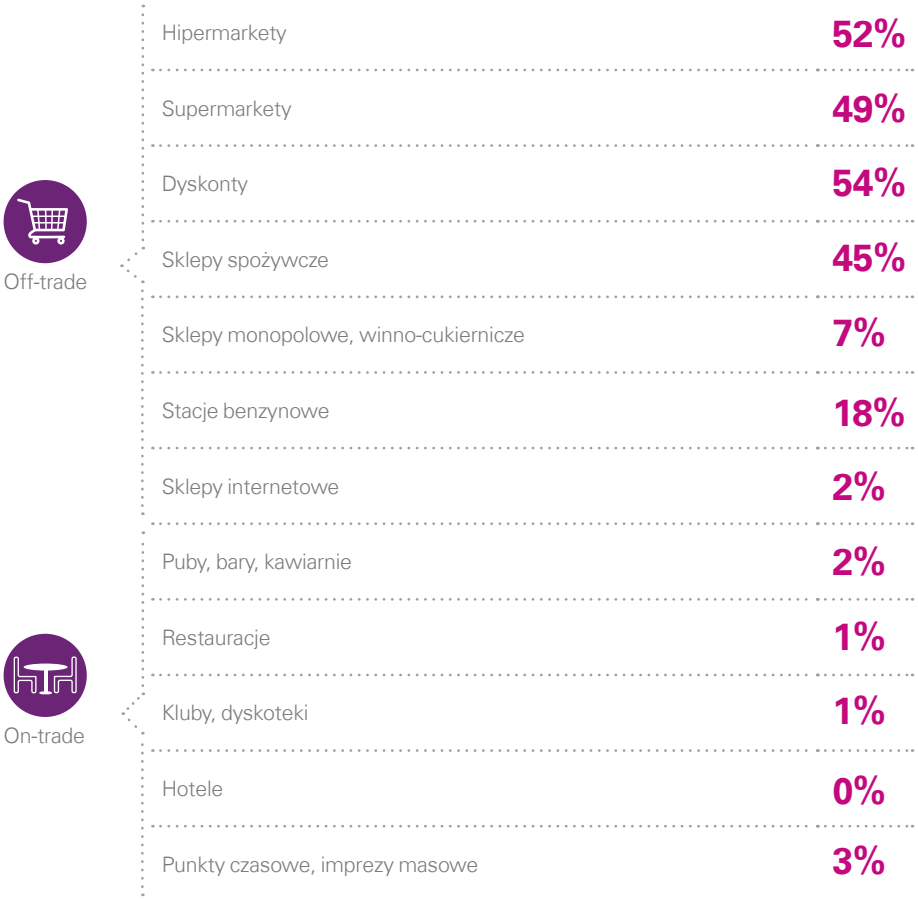
Sprzedaż napojów izotonicznych w wybranych krajach na osobę, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Najwięcej napojów izotonicznych w Europie spożywają mieszkańcy Hiszpanii – w 2015 roku kupili oni średnio 5,5 litra tego produktu na osobę, wydając na ten cel 10 euro. Na kolejnych miejscach plasują się Brytyjczycy – kupujący 2,2 litra za 4,6 euro oraz Niemcy – 2,2 litra za 3,8 euro. Przeciętny Polak kupił jedynie 0,9 litra, przeznaczając na ten cel 1,3 euro.

6.2. Kanały dystrybucji detalicznej napojów izotonicznych



X% – odsetek konsumentów, którzy kupują napoje izotoniczne w danym kanale
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Według przeprowadzonego badania konsumenckiego około połowa osób kupujących napoje izotoniczne deklaruje, że robi to w dyskontach (54%), supermarketach (49%) oraz w sklepach spożywczych (45%). Prawie co piąty badany (18%) kupuje te produkty na stacjach benzynowych. Kanał on-trade ogrywa bardzo niewielką rolę w dystrybucji napojów izotonicznych w Polsce – tylko 3% konsumentów kupuje je w czasowych punktach sprzedaży.

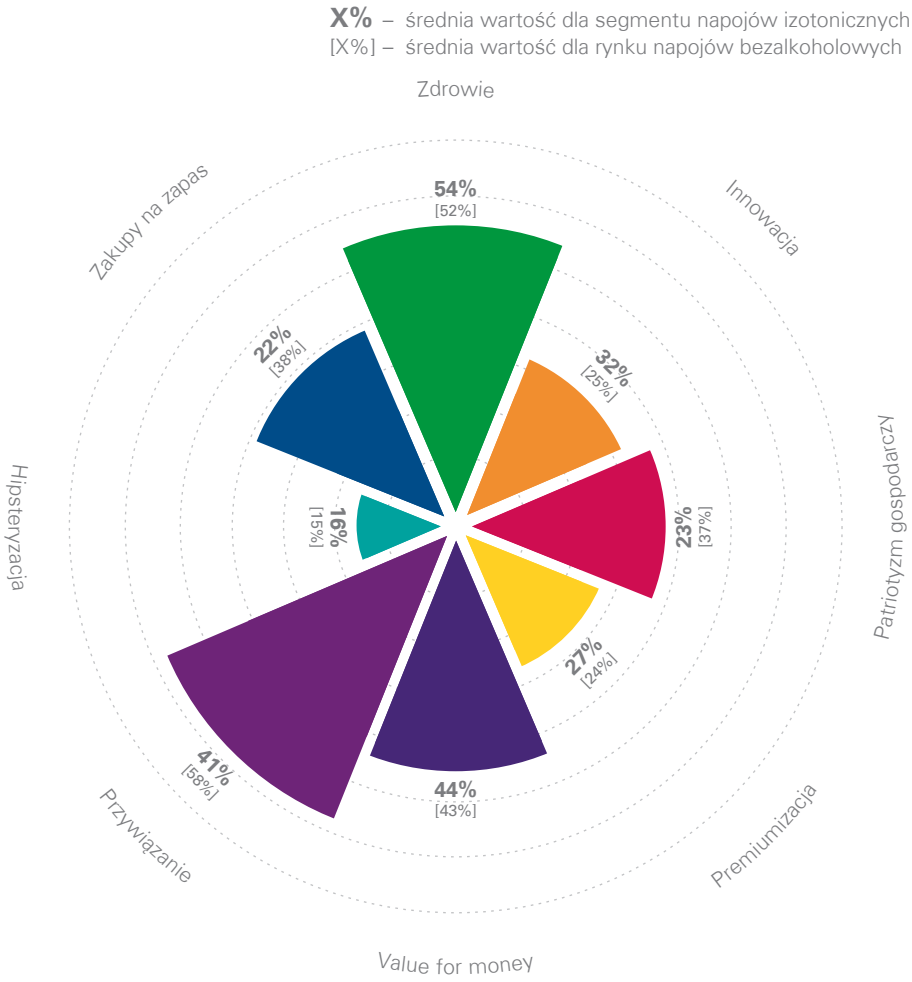
Na polskim rynku napojów izotonicznych praktycznie nie ma produktów marek własnych. Związane jest to z zachowaniem klienta, który kupując produkty funkcjonalne oczekuje wysokiej jakości rekomendowanej przez znane brandy, co dla konsumenta jest potwierdzeniem wiarygodności produktu.

Dariusz Gałęzewski
Prezes Zarządu
OSHEE Polska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

6.3. Trendy konsumenckie

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku napojów izotonicznych



Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/postawy
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Ponad połowa konsumentów napojów izotonicznych podczas ich zakupu zwraca uwagę na etykietę i aspekty zdrowotne danego produktu. Respondenci badania twierdzą, że kryterium cenowe jest dla nich istotne, a jednocześnie wolą wybierać produkty pozycjonowane jako premium.

Około 40% osób deklarujących regularne spożywanie analizowanego segmentu rynku wybiera napoje, które zna i do których od lat ma zaufanie.

W ostatnim czasie rynek napojów izotonicznych staje się coraz bardziej dojrzały i konkurencyjny. Jest to spowodowane sytuacją podobną do tej, która miała miejsce w poprzednich latach na rynku napojów energetyzujących, gdy wielu producentów wprowadzało energetyki do swojej oferty. O rozwoju segmentu napojów izotonicznych świadczy dostosowywanie produktów do konkretnych grup docelowych (np. dla rowerzystów, biegaczy) oraz regularne wprowadzanie nowości produktowych (nowe składy, smaki, opakowania). Rosnąca popularność sportu, poszerzająca się wiedza o zdrowym trybie życia czy wzrost zamożności społeczeństwa prowadzą do zwiększania się produkcji per capita, a co za tym idzie – skłaniają producentów i dystrybutorów do optymistycznego spojrzenia w przyszłość. Sytuacja obserwowana na rynkach zachodnich sugeruje, że potencjał segmentu napojów izotonicznych w Polsce jest znaczny.

Artur Dorf
Marketing Country Manager
Novi (dystrybutor marki Isostar)

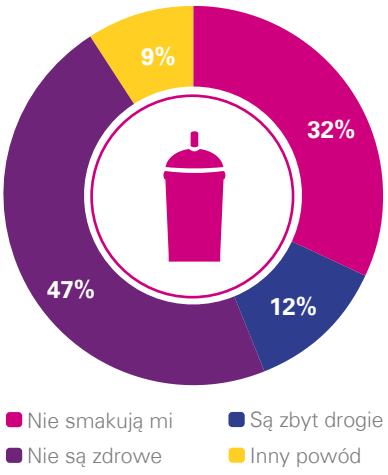
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Częstotliwość konsumpcji napojów izotonicznych w Polsce

Kategoria	Codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	Raz w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy/Nie pijam takich napojów
Napoje izotoniczne	1%	4%	5%	6%	7%	18%	59%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Powody niespożywania napojów izotonicznych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Blisko jeden na czterech konsumentów napojów izotonicznych deklaruje, że spożywa je co najmniej raz w miesiącu, z czego tylko 1% ankietowanych sięga po nie codziennie. Napoje izotoniczne piją głównie mężczyźni i osoby młode. Zaledwie 4% respondentów powyżej 65 lat zadeklarowało, że piło ten napój kilkakrotnie w ciągu miesiąca. Blisko 60% konsumentów wyznało, że nigdy nie pija napojów izotonicznych, a jako główny powód podało ich niekorzystny wpływ na zdrowie.

Segment napojów izotonicznych postrzegany jest przez konsumentów przede wszystkim w kategoriach funkcjonalności i potrzeb, na które odpowiadają. Kategoria jest wciąż stosunkowo mała, lecz na przestrzeni ostatnich lat znacznie rośnie, a według prognoz dynamika ta zostanie utrzymana w kolejnych latach. W dużej mierze spowodowane jest to rosnącą popularnością sportu, której towarzyszy zwiększanie oferty produktowej przeznaczonej dla osób aktywnych fizycznie i wzrost sprzedaży w siłowniach, klubach fitness i innych ośrodkach sportowych.

Paweł Gurgul
Dyrektor Generalny
PepsiCo Polska

Największego rozwoju możemy spodziewać się w segmentach napojów izotonicznych i wód funkcjonalnych, które kojarzone są ze sportem i zdrowym stylem życia. Analiza obecnej sytuacji na rynku i wzrostu sprzedaży tych napojów napełnia producentów i dystrybutorów dużym optymizmem na przyszłość.

Artur Dorf
Marketing Country Manager
Novi (dystrybutor marki Isostar)

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

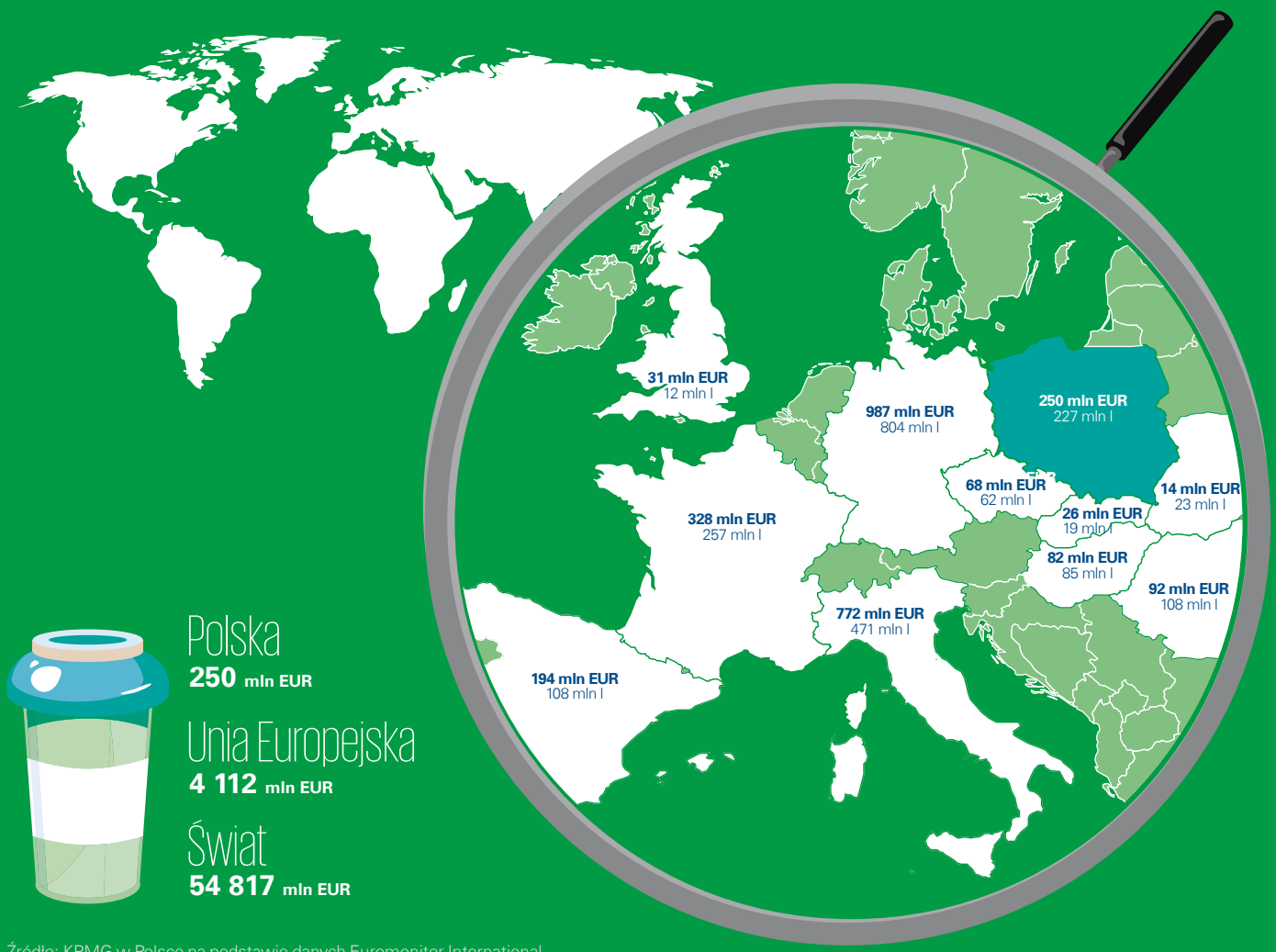
7. Herbata Ready to Drink

7.1. Wielkość i stan rynku

Herbata RTD (*Ready to Drink*) jest rodzajem gotowego do spożycia produktu, najczęściej w formie herbaty mrożonej. Wartość spożycia herbaty RTD w Polsce, w porównaniu z pozostałymi krajami UE, wypada relatywnie wysoko. Udział Polski w wartości rynku Unii Europejskiej to nieco ponad 6%, a jego największą część stanowią Niemcy oraz Włochy.

W 2015 roku Polska zajęła szóste miejsce w Unii Europejskiej pod względem wartości sprzedaży herbaty RTD. Wyprzedziły ją jedynie Niemcy, Włochy, Holandia, Francja i Belgia. W Niemczech wartość sprzedaży jest prawie czterokrotnie wyższa niż w Polsce oraz średnio 30-krotnie wyższa niż w Wielkiej Brytanii. W większości krajów UE sprzedaż herbaty RTD stanowi około 2-3% wartości całkowitej sprzedaży napojów.

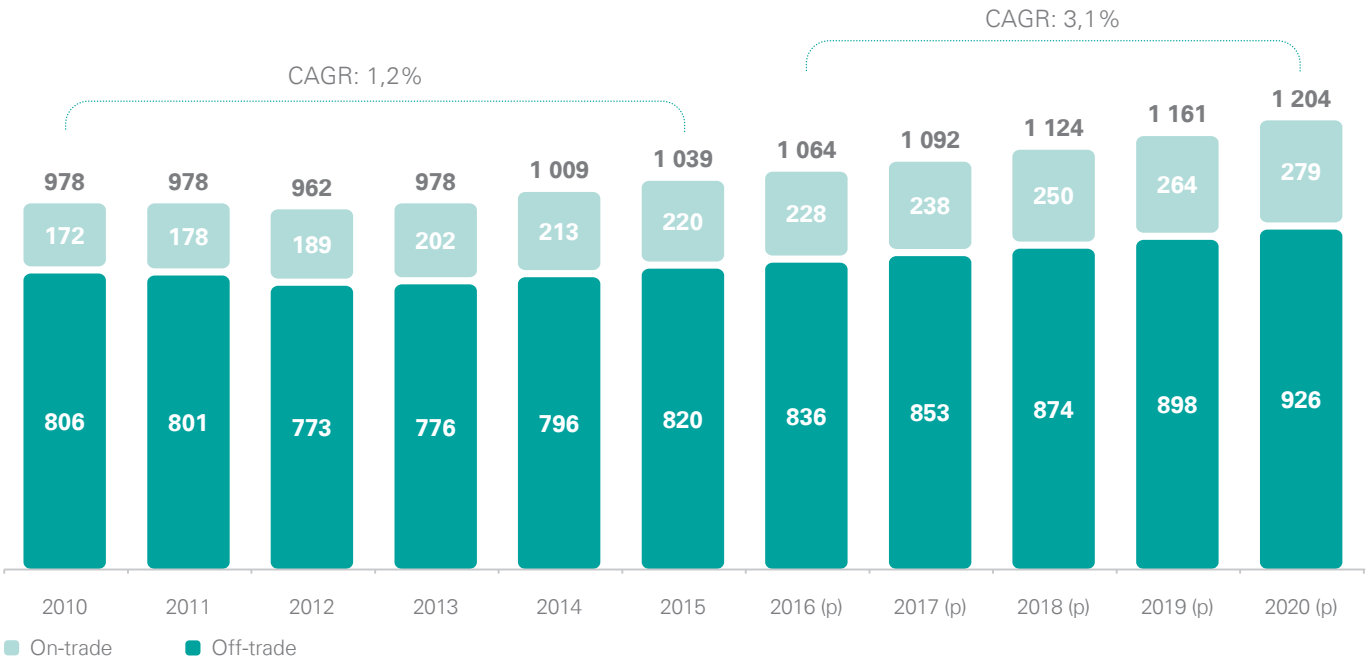
Wartość i wolumen sprzedaży detalicznej herbaty RTD na świecie, w UE oraz w wybranych krajach, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wartość sprzedaży detalicznej herbaty RTD w Polsce (w mln PLN)

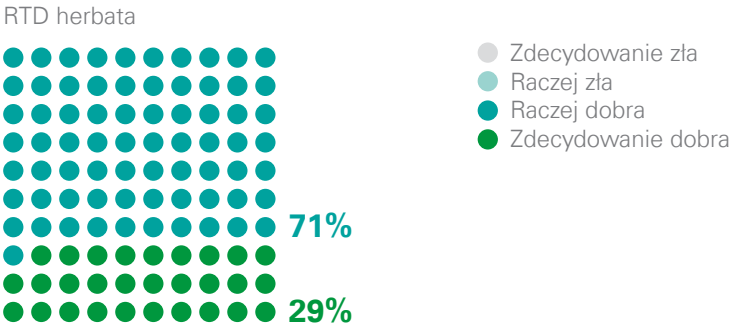


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; (p) - prognoza

Od 2010 roku rynek herbaty RTD w Polsce zwiększał swoją wartość, osiągając średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) równy 1,2%. Według prognoz wzrost ten przyspieszy w latach 2016-2020, wynosząc 3,1%. Udział kanału on-trade w ostatnich latach stopniowo rósł, zwiększając się z 18% w 2010 roku do 21% w 2015 roku.

Herbata RTD jest produktem typowo sezonowym. Najwięcej sprzedaje się jej w okresie letnim (od maja do końca września). Konsumenci często traktują ją jako zdrowszą alternatywę dla wód smakowych. Dwie trzecie kategorii stanowią napoje produkowane na bazie herbaty czarnej, a drugą co do wielkości podkategorią są produkty tworzone na bazie herbaty zielonej.

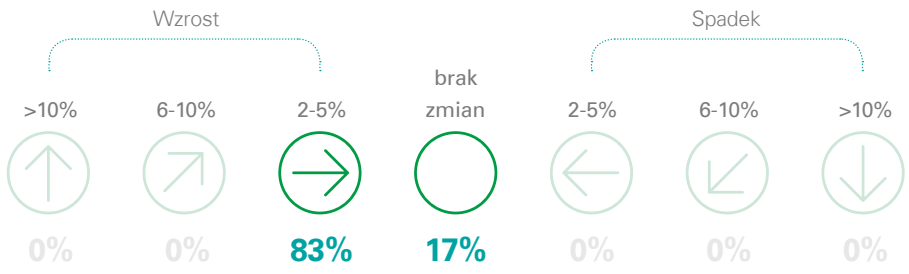
Ocena obecnej sytuacji rynkowej segmentu herbaty RTD



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Badani producenci i dystrybutorzy napojów bezalkoholowych pozytywnie oceniają obecną sytuację rynkową i najbliższą przyszłość segmentu herbaty RTD. Aż 71% ankietowanych określa sytuację tej kategorii jako raczej dobrą, a 83% uważa, że w najbliższym roku wolumen sprzedaży wzrośnie o 2-5%.

Firmy o prognozowanej zmianie wolumenu sprzedaży herbaty RTD w 2016 roku, w porównaniu z 2015 rokiem

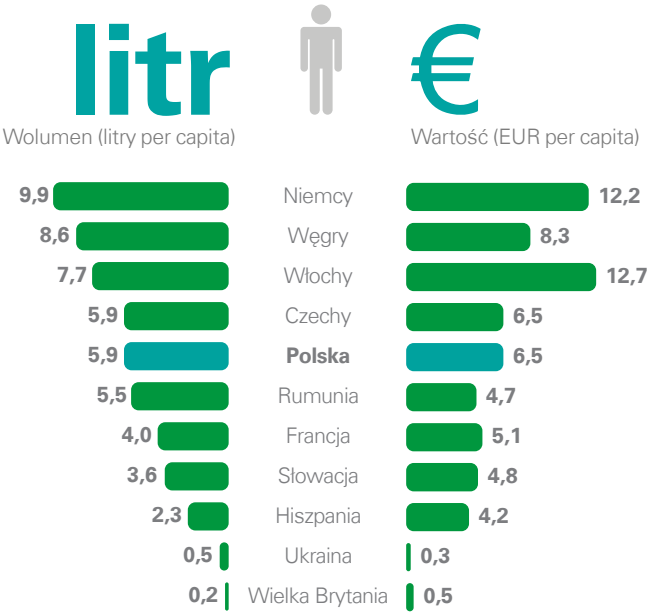


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Sprzedaż herbaty RTD w wybranych krajach na osobę, 2015 r.

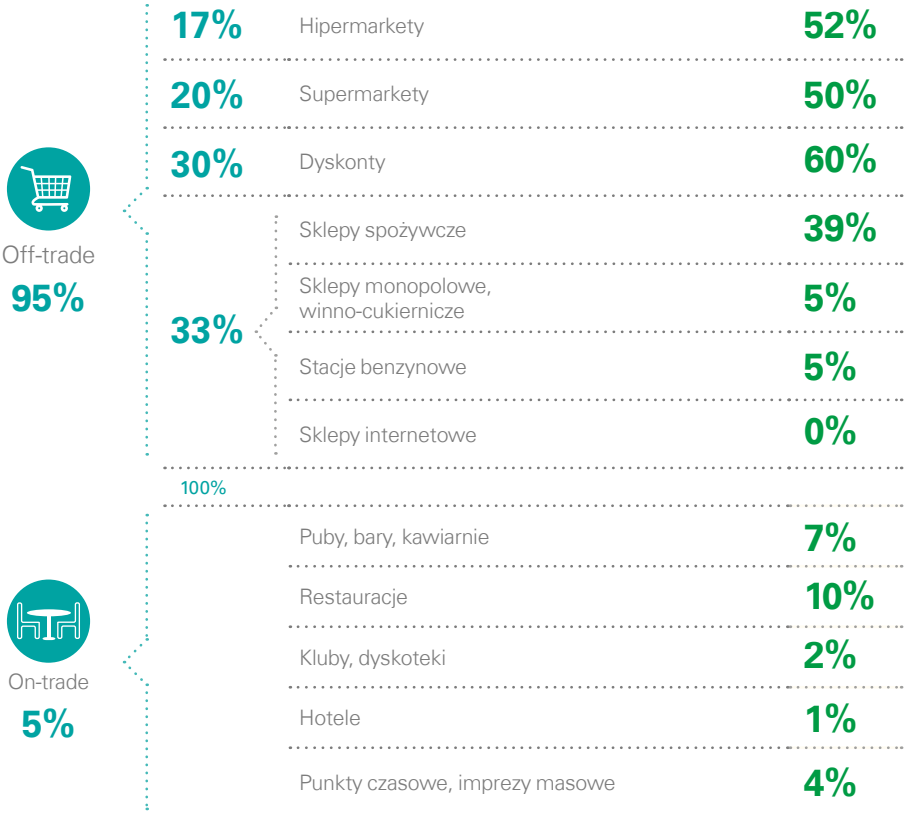


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

W 2015 roku przeciętny Polak kupił prawie 6 litrów herbaty RTD, wydając na ten cel około 6,5 euro. Najwięcej na produkty z tej kategorii przeznaczyli Włosi – za 7,7 litra herbaty RTD zapłacili 12,7 euro. Niemcy zajmują pierwsze miejsce pod względem liczby zakupionych litrów – niemal 10 litrów za 12,2 euro.

Wyjątkowo niskie spożycie herbaty RTD w Wielkiej Brytanii ma swoją przyczynę przede wszystkim w uwarunkowaniach kulturowych. Brytyjczycy chętnie i często piją herbatę parzoną, a herbata RTD nie została entuzjastycznie przyjęta przez ich rynek.

7.2. Kanały dystrybucji detalicznej herbaty RTD



X% – udział poszczególnych kanałów w wolumenie sprzedaży (2015), Euromonitor International
X% – odsetek konsumentów, którzy kupują napoje bezalkoholowe w danym kanale, badanie konsumenckie

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International i badania konsumenckiego

Kanał off-trade jest zdecydowaną podstawą dystrybucji herbaty RTD. W 2015 roku jedynie 5% wolumenu sprzedaży tego produktu przypadało na kanał on-trade, tj. przede wszystkim puby, bary, kawiarnie i restauracje.

Jak wynika z danych Euromonitor International, prawie jedna trzecia wolumenu sprzedaży off-trade przypada na sieci dyskontowe – najwięcej spośród wszystkich głównych segmentów rynku napojów bezalkoholowych. Jednocześnie sześć na dziesięć ankietowanych osób deklaruje, że kupuje herbatę RTD właśnie w tym kanale.

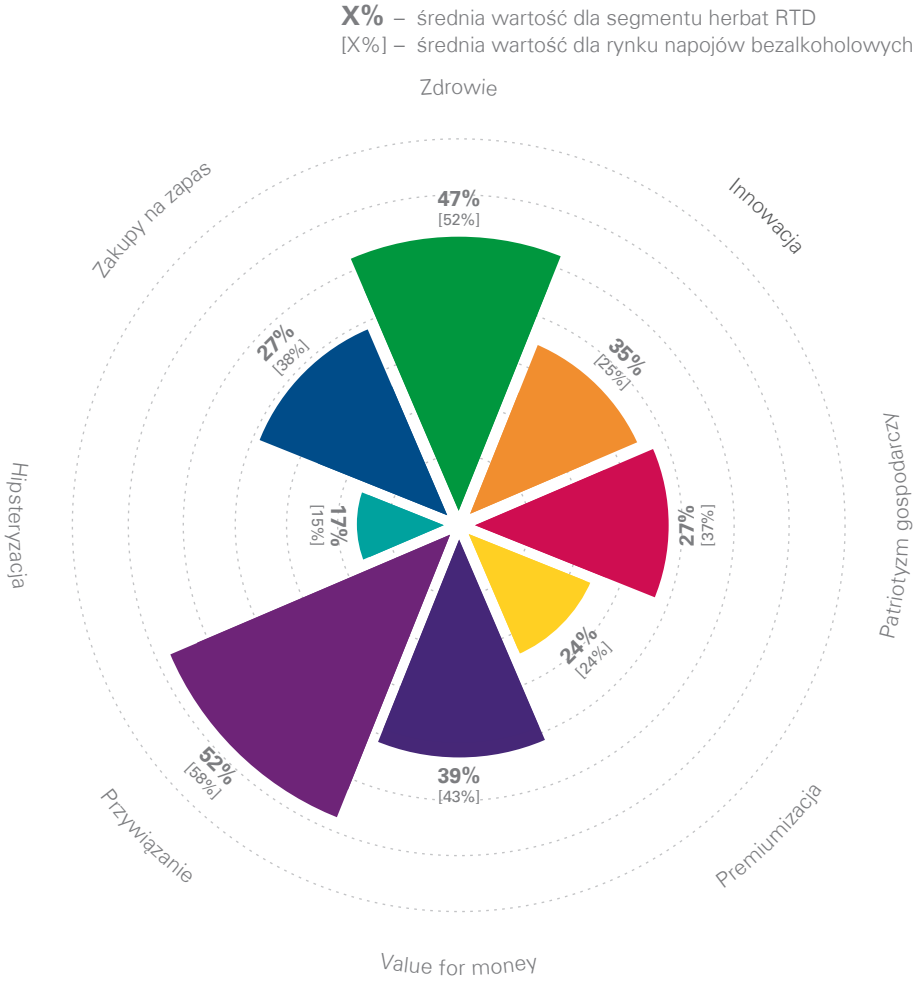
Wiodącym kanałem dystrybucji napojów bezalkoholowych w Polsce są dyskonty, które na przestrzeni lat i konsekwentnej strategii biznesowej bardzo zmieniły swój wizerunek. Obecnie są to sklepy przypominające aranżacją sali sprzedaży bardziej supermarket, w których zakupy robi znaczna część nabywców tych produktów. Nie mamy wątpliwości, że ten kanał dystrybucji będzie wzmacniał swoją pozycję we wszystkich kluczowych segmentach rynku.

Marcin Bojanowicz
Dyrektor Marketingu
Zbyszko Company

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

7.3. Trendy konsumenckie

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku herbat RTD



Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/postawy
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Kluczowymi trendami konsumenckimi kształtującymi rynek herbat RTD są przyzwyczajenie do danego produktu, a także aspekt zdrowotny. Ponad połowa konsumentów produktów z tego segmentu od lat ma swoje ulubione herbaty, po które wraca. Wykształciła się również niemała grupa osób (47% konsumentów herbat RTD), które wybierają herbatę jako zdrowszą alternatywę innych napojów. Co trzeci konsument twierdzi, że poszukuje nowych smaków i jest otwarta na innowacje, a jedynie co czwarty dokonuje zakupów na zapas, w dużych ilościach i/lub opakowaniach.

W segmencie herbaty RTD istnieje wyraźny podział na dominującą kategorię herbat czarnych (około 70% rynku) oraz mniejszą, jednak odnotowującą większe wzrosty sprzedaży kategorię herbat zielonych (niecałe 30% rynku). Coraz więcej producentów silnie wspiera herbaty zielone i inwestuje w ich rozwój, ponieważ to one wpisują się w obecne trendy zdrowego stylu życia i świadomości składu wybieranych produktów. Dla konsumentów ważna jest również niska kaloryczność napojów, po które sięgają – producenci herbat RTD wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom, obniżając ilość cukru w napojach. Połowa herbat RTD na polskim rynku dostępna jest w formacie butelek 1,5 litra – kupowane są one z przeznaczeniem konsumpcji w domu, na kilka razy lub do współdzielenia z innymi osobami. Sprzedaż herbat RTD prowadzona jest w głównej mierze przez sieci dyskontów – odpowiadają one za około połowę całego wolumenu sprzedaży, a udział ten zwiększa się z roku na rok, w znacznej części powodowane rosnącą sprzedażą marek własnych. Na sprzedaż herbaty RTD duży wpływ ma sezonowość – zdecydowana większość tych produktów jest sprzedawana w porze letniej, co wyróżnia omawianą kategorię spośród innych, mniej zależnych od warunków pogodowych, segmentów.

Paweł Gurgul
Dyrektor Generalny
PepsiCo Polska

Na przestrzeni ostatnich lat staliśmy się świadkiem rozwoju nowego trendu wśród polskich konsumentów. Ludzie zaczęli prowadzić bardziej aktywny tryb życia i regularnie uprawiać sport. Jednak dokonując porównania sytuacji panującej w Polsce i w Europie Zachodniej widzimy, że nasz kraj jest dopiero na początku swojej drogi w kierunku zdrowia i codziennej aktywności fizycznej. Dostrzegamy perspektywy dalszego rozwoju – z roku na rok coraz więcej osób ćwiczy amatorsko i zwiększa się liczba organizowanych imprez sportowych. Optymistyczną obserwacją jest również to, że rodzice zachęcają swoje dzieci do aktywnego spędzania czasu, rozumiejąc, że brak ruchu negatywnie wpływa na ich rozwój.

Artur Dorf
Marketing Country Manager
Novi (dystrybutor marki Isostar)

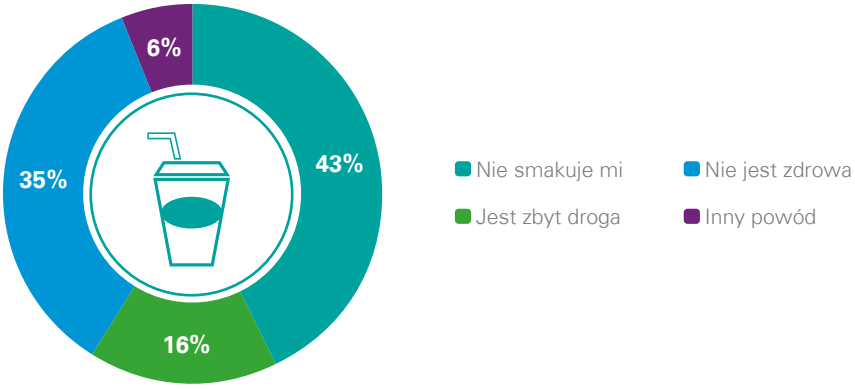
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Częstotliwość konsumpcji herbaty RTD w Polsce

Kategoria	Codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	Raz w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy/Nie pijam takich napojów
Herbata RTD	5%	6%	8%	11%	10%	23%	37%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Powody niespożywania herbaty RTD



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

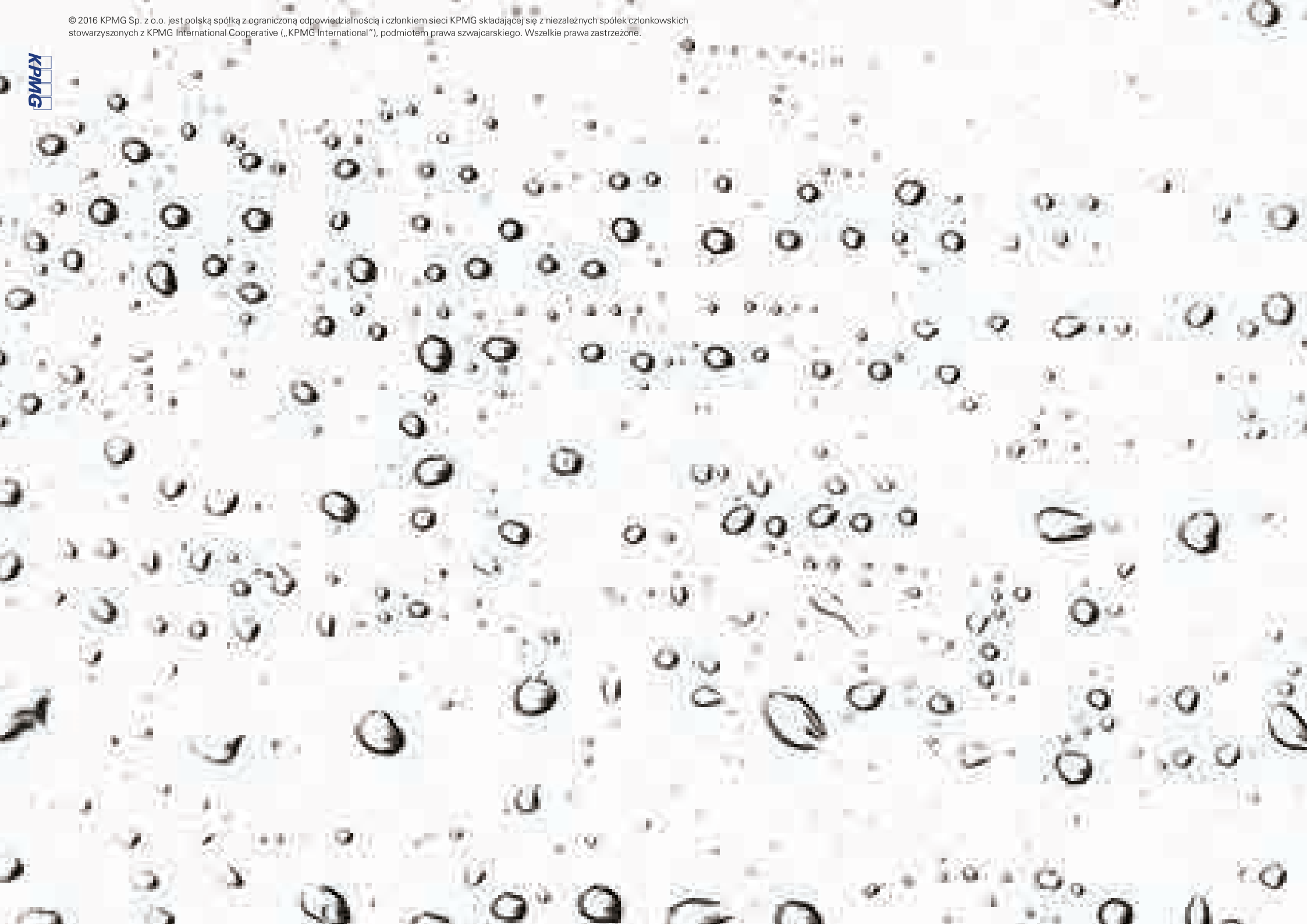
Konsumentami herbaty RTD są najczęściej osoby poniżej 45 roku życia. Ponad 40% ankietowanych deklaruje, że pije ten typ napoju co najmniej raz w miesiącu, a 5% spożywa go codziennie. 37% ankietowanych nie pije herbaty RTD, ponieważ im nie smakuje lub w ich mniemaniu nie jest zdrowa.

Dość znaczny segment konsumentów tzw. Millenials powodować będzie wprowadzanie szeregu nowych submarek, linii produktowych, nawet jednorocznych, po to, aby cały czas oferować tej wymagającej grupie coś nowego.

Anna Barabasz-Sawińska
Marketing Director CEE
Grupa Maspex

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.



8. Regulacje prawne rynku napojów bezalkoholowych

Rynek napojów bezalkoholowych w aspekcie regulacyjnym mieści się w szerszej kategorii rynku spożywczego, który w całej Unii Europejskiej, w tym również w Polsce, jest przedmiotem dość szczegółowych unormowań

Jego podstawą w naszych realiach jest ustawa z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, stosująca wiele rozporządzeń UE i obejmująca swoim zakresem takie kwestie, jak wymagania co do zdrowotności produktów, przestrzegania zasad higieny, właściwości organów w zakresie przeprowadzania urzędowych kontroli żywności, jak również w pewnym zakresie zasady sprzedaży, reklamy i promocji oraz wymagania dotyczące żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży.

Niektóre kategorie napojów bezalkoholowych podlegają także dodatkowo regulacjom szczegółowym, np. dotyczącym rynku rolno-spożywczego w zakresie soków i nektarów lub w zakresie suplementów diety w ramach napojów energetyzujących.

Odrębna sfera regulacji istotnych dla branży dotyczy pozyskiwania wody jako podstawowego surowca w produkcji napojów bezalkoholowych. W krajach Unii Europejskiej istnieją nawet przypadki, gdzie kwestia ta jest przedmiotem zapisów konstytucyjnych (Słowacja). W Polsce pobór wody, w tym przez producentów napojów bezalkoholowych, także jest reglamentowany, choć nie doczekał się odniesienia w akcie najwyższej rangi. Warto mieć przy tym na względzie, że zgodnie z tzw. Ramową Dyrektywą Wodną UE „woda nie jest produktem handlowym takim jak każdy inny, ale raczej dziedziczonym dobrem, które musi być chronione, bronione i traktowane jako takie".

8.1. Produkcja

Zgłoszenie produkcji

Podjęcie działalności w zakresie produkcji napojów bezalkoholowych podlega rejestracji i zatwierdzeniu. Właściwą instytucją nadzorczą jest Państwowa Inspekcja Sanitarna, która przyjmuje zgłoszenia poprzez właściwe terytorialnie inspektoraty.

Podjęcie działalności gospodarczej w zakresie produkcji, składowania, konfekcjonowania i obrotu artykułami rolno-spożywczymi, do których należą soki i nektary, podlega zgłoszeniu wojewódzkiemu inspektorowi jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, przy czym obowiązek ten nie dotyczy m.in. podjęcia działalności gospodarczej w zakresie obrotu detalicznego takimi produktami.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Pozyskiwanie wody jako surowca do produkcji

Jeżeli chodzi o rozpoznawanie i wydobycie wód, ustawodawca zdecydował się na podział dychotomiczny koniecznych do uzyskania uprawnień. W zależności od klasyfikacji prawnej danej wody, wynikającej w znacznej mierze z jej składu mineralnego, przedsiębiorca korzystający z własnego ujęcia zobowiązany jest uzyskać:

- koncesję dla wód leczniczych, wód termalnych i solanek na podstawie przepisów ustawy Prawo geologiczne i górnicze,
- albo pozwolenie wodnoprawne dla wszelkich innych wód, zgodnie z postanowieniami ustawy Prawo wodne.

Mając na uwadze generalne regulacje dotyczące ochrony środowiska, należy wspomnieć o kosztach związanych z koniecznością dopełniania obowiązków sprawozdawczych oraz odprowadzania opłat za korzystanie ze środowiska, jak również tzw. opłaty produktowej, jeżeli towar jest wprowadzany do obrotu w opakowaniu, w tym w butelce.

Planowane zmiany systemu opłat

W ostatnim czasie przedmiotem ożywionej dyskusji jest planowana zmiana do ustawy Prawo wodne, która zgodnie z opublikowanym projektem ma zapewnić m.in. „komplementarność w polityce opłat za wodę, z uwzględnieniem zwrotu kosztów za usługi wodne" zgodnie z art. 9 Ramowej Dyrektywy Wodnej 2000/60/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 23 października 2000 roku. W zamyśle projektodawców oznacza to m.in. wyłączenie kwestii opłat za pobór wody z przepisów o ochronie środowiska oraz zmianę w zakresie podmiotów uprawnionych do ich poboru przy jednoczesnym częściowym zastosowaniu do nich odpowiednio przepisów dotyczących zobowiązań podatkowych. Proponowane jest również wprowadzenie opłaty stałej (dobowej) oraz opłaty zmiennej będącej odpowiednikiem obecnego rozwiązania. Ta ostatnia miałaby ulec znaczącemu podwyższeniu dla celów produkcji napojów w stosunku do stanu dotychczasowego. Proponowana pierwotnie wysokość podwyżki spotkała się z silnym sprzeciwem, w wyniku którego Resort Ochrony Środowiska oficjalnie zapowiedział jej istotną obniżkę zanim jeszcze opłata weszła w życie. Nie znamy wciąż ostatecznego kształtu planowanej regulacji, dlatego trudno oceniać jej wpływ na branżę, jednak niewątpliwie jest to czynnik, który może wpłynąć na znaczny wzrost kosztów produkcji napojów bezalkoholowych.

Normy jakościowe

Jak zostało wspomniane wcześniej, produkcja wszelkich napojów bezalkoholowych nie pozostaje poza prawnym reżimem ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia, która stanowi jednocześnie trzon regulacyjny tego segmentu rynku.

Zgodnie z definicją ustawową produkcja środków spożywczych obejmuje czynności przygotowywania surowców do przerobu, ich przechowywanie, poddawanie procesom technologicznym, pakowanie i znakowanie oraz wszelkie inne czynności przed wprowadzeniem do obrotu, w tym przechowywanie wyrobów gotowych do tego czasu.

Aby jakikolwiek produkt spożywczy, a więc również wytworzony napój niealkoholowy, mógł zostać wprowadzony legalnie na rynek na terytorium Rzeczypospolitej Polski, musi spełniać określone ustawą i aktami wykonawczymi normy i wymagania prawa żywnościowego, a także musi być prawidłowo oznakowany.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Środki specjalnego przeznaczenia

Szczególnie widoczny ucisk regulacyjny ustawy dotyka środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, tj. takich, które ze względu na specjalny skład lub sposób przygotowania wyraźnie różnią się od środków spożywczych powszechnie spożywanych i zgodnie z informacją zamieszczoną na opakowaniu są wprowadzane do obrotu z przeznaczeniem do zaspokajania szczególnych potrzeb żywieniowych. W klasyfikacji tej mieszczą się niewątpliwie napoje energetyczne i izotoniczne. Dla środków takich ustawa przewiduje bardziej rygorystyczne unormowanie, w szczególności w zakresie etapu produkcji. Ponadto napój tej kategorii może zostać zakwalifikowany przez producenta jako „suplement", tj. środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny. W takim przypadku produkt podlega zwielokrotnionej kontroli ustawowej, a jego skład musi być adekwatny do norm, jakie określają akty wykonawcze.

Wody źródlane, stołowe i mineralne

Wyodrębnioną regulacyjnie częścią rynku napojów niealkoholowych jest segment wód (naturalne wody mineralne, wody źródlane i wody stołowe), w szczególności w zakresie zabezpieczenia tych wód przed zanieczyszczeniem lub zmianą ich charakterystycznego składu mineralnego, obejmując zakresem ujęcia naturalnych wód mineralnych oraz instalacje i urządzenia służące do wydobywania, transportu i rozlewu tych wód, a także opakowania.

Ponadto aby „naturalne wody mineralne" (lub odpowiednio „wody mineralne", „wody źródlane" lub „wody stołowe") mogły zostać wprowadzane legalnie do obrotu na terytorium Polski, muszą być uznane za takie wody przez właściwy organ krajowy lub unijny, w szczególności przez Głównego Inspektora Sanitarnego. Rozstrzygnięcie dokonywane jest w drodze decyzji administracyjnej wydawanej na wniosek zainteresowanego podmiotu, przy czym do wniosku załącza się m.in. ocenę i kwalifikację rodzajową przedmiotowej wody przeprowadzoną przez jednostkę naukową lub inny podmiot do tego upoważniony.

Unijny Pakiet Higieniczny

Na wzmiankę zasługuje również tzw. Unijny Pakiet Higieniczny, który stanowi o minimalnych wymaganiach higienicznych, których dochowanie konieczne jest w produkcji. Jest to regulacja generalna mająca zastosowanie do całości rynku spożywczego, a zatem również do rynku napojów bezalkoholowych.

Akty prawne mające szczególne znaczenie dla regulacji rynku napojów bezalkoholowych na etapie produkcji:

- ustawa z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tj. Dz.U. z 2015 r. poz. 594 z późn. zm.);
- rozporządzenie Ministra Zdrowia z 9 października 2007 r. w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety (tj. Dz.U. z 2015 r. poz. 2032);
- rozporządzenie Ministra Zdrowia z 16 września 2010 r. w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego (tj. Dz.U. z 2015 r. poz. 1026);
- rozporządzenie Ministra Zdrowia z 31 marca 2011 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródlanych i wód stołowych (Dz.U. nr 85, poz. 466);
- ustawa z 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (tj. Dz.U. z 2015 r. poz. 678 z późn. zm.);
- ustawa z 18 lipca 2001 r. Prawo wodne (tj. Dz.U. z 2015 r. poz. 469 z późn. zm.)
- ustawa z dnia 9 czerwca 2011 r. Prawo geologiczne i górnicze (tj. Dz.U. z 2016 r. poz. 1131).

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Inne akty prawa krajowego oraz Unii Europejskiej, jakie wyszczególnione są w ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia, stanowiącej ich implementację w prawie krajowym, w tym:

- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1333/2008 z 16 grudnia 2008 roku w sprawie dodatków do żywności (Dz.U. L 354 z 31.12.2008, str. 16 ze zm.);
- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1334/2008 z 16 grudnia 2008 roku w sprawie środków aromatyzujących i niektórych składników żywności o właściwościach aromatyzujących do użycia w oraz na środkach spożywczych oraz zmieniające rozporządzenie Rady (EWG) nr 1601/91, rozporządzenia (WE) nr 2232/96 oraz (WE) nr 110/2008 oraz dyrektywę 2000/13/WE (Dz.U. L 354 z 31.12.2008, str. 34 ze zm.);
- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 178/2002 z 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz.U. UE L 31 z 01.02.2002, str. 1 ze zm.);
- Unijny „Pakiet Higieniczny", w tym: rozporządzenie (WE) 178/2002 z 28 stycznia 2002 r., rozporządzenie (WE) 852/2004 z 29 kwietnia 2004 r., rozporządzenie (WE) 853/2004 z 29 kwietnia 2004 r., rozporządzenie (WE) 854/2004 z 29 kwietnia 2004 r., rozporządzenie (WE) 882.2004 z 29 kwietnia 2004 r.

8.2. Sprzedaż i promocja

Uwaga ogólna

Sprzedaż i promocja napojów bezalkoholowych, w odróżnieniu od etapu ich produkcji, ma znacznie mniej rozbudowaną regulację sektorową. Poza ogólnymi dyspozycjami higienicznymi, jakie wyszczególnione są w ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia, należy zwrócić uwagę na normy z zakresu prawa ochrony konkurencji i konsumenta oraz przepisy dotyczące placówek oświatowych.

Znakowanie napojów

Kluczowym aspektem w branży mieszczącym się w zakresie ochrony konkurencji i konsumenta jest wypełnianie obowiązków informacyjnych, których realizacja odbywa się w szczególności poprzez właściwe i kompletne znakowanie produktów spożywczych, nie wyłączając wszelkiego rodzaju napojów. Podstawowym aktem wykonawczym prawa krajowego, stanowiącego odzwierciedlenie w polskim porządku prawnym dyrektyw Wspólnoty, jest rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 23 grudnia 2014 r. w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych. Jego stosowanie przez producentów ma na celu w głównej mierze zwrócenie uwagi konsumentów na odmienny charakter i przeznaczenie tego typu oferowanych produktów. Co istotne – dokument nakazuje, aby środek spożywczy wprowadzony w opakowaniu był oznakowany m.in. informacjami na temat sposobu jego przygotowania lub stosowania, jeżeli brak takich informacji mógłby przyczynić się do niewłaściwego postępowania z danym produktem.

Poza tym zrąb regulacji w omawianej kwestii tworzą akty wykonawcze do ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia wraz z rozporządzeniem UE 1169/2011 w zakresie oznakowania żywności oraz powszechnie obowiązujące przepisy dotyczące ochrony konkurencji i konsumenta. Na wzmiankę zasługuje również rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 30 września 2003 r. w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej soków i nektarów owocowych, które odnosi się do prawidłowej klasyfikacji oferowanych produktów, co ma istotne znaczenie dla niewprowadzania konsumentów w błąd.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Zgodnie w wymogiem ustawowym środki spożywcze wprowadzane do obrotu w Polsce winny być oznakowane co najmniej w języku polskim, chyba że są przeznaczone wyłącznie na rynek inny niż krajowy.

Znacznym atutem dla oferowanego produktu może okazać się jego odpowiednie oznakowanie, które w swojej treści zachęca konsumenta do sięgnięcia po tenże produkt poprzez prezentację jego pożądanych cech lub właściwości.

W tym aspekcie znakowania żywności wyróżniają się:
- „oświadczenie żywieniowe", tożsame z każdej treści oświadczeniem, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że dana żywność ma szczególne właściwości odżywcze ze względu na dostarczaną energię (wartość kaloryczną) lub substancje odżywcze lub inne substancje, które się w niej znajdują (lub nie znajdują);
- „oświadczenie zdrowotne", tożsame z każdej treści oświadczeniem, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że istnieje związek pomiędzy kategorią żywności, daną żywnością lub jednym z jej składników a zdrowiem.

W związku z możliwym silnym wpływem na konsumenta środki spożywcze mogą być znakowane takimi oświadczeniami pod warunkiem spełniania wymagań określonych aktów wykonawczych oraz przepisów szczególnych rozporządzeń wspólnotowych, w szczególności rozporządzenia UE1924/2006, które niejako dedykowane jest przedmiotowej problematyce.

Ogóle zasady dotyczące reklamy

Należy zwrócić uwagę na bezsprzeczne zakazy reklamowe, wynikające wprost z ustawy o radiofonii i telewizji. Mianowicie reklama nie może: naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość, ranić przekonań religijnych lub politycznych, zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich czy też sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

W ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia ustawodawca wyszczególnił ponadto szereg obostrzeń zwiększających ogólny rygor prawny reklamy w odniesieniu do środków spożywczych, w szczególności w zakresie oznakowania, prezentacji i reklamy suplementów diety, które nie mogą zawierać informacji stwierdzających lub sugerujących, że zbilansowana i zróżnicowana dieta nie może dostarczyć wystarczających dla organizmu ilości składników odżywczych.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Handel w placówkach oświaty

Na uwagę zasługują zasady sprzedaży i reklamy napojów bezalkoholowych w placówkach oświaty. Otóż w jednostkach systemu oświaty zabrania się reklamy oraz promocji polegającej na prowadzeniu działalności zachęcającej do nabywania środków spożywczych innych niż te objęte grupami przeznaczonymi do sprzedaży dzieciom i młodzieży w tych jednostkach.

W związku z wprowadzeniem dyspozycji ustawowej, która niezwykle silnie oddziałuje na możliwości prowadzenia ogólnie pojętego handlu na terenie placówek oświaty, jednym z najistotniejszych aktów mających znaczny wpływ na zakres przedmiotu jest rozporządzenie Ministra Zdrowia z 26 sierpnia 2015 r. w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach. Akt ten zawiera szereg wskazań i włączeń odnoszących się do wszelkich produktów przeznaczonych do spożycia w jednostkach oświatowych. Co istotne, ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia w swych ostatnich postanowieniach zawiera przepisy przewidujące kary pieniężne również w odniesieniu do nieprzestrzegania wspomnianego aktu wykonawczego do tejże ustawy.

Akty prawne mające szczególne znaczenie dla regulacji rynku napojów bezalkoholowych w odniesieniu do ich sprzedaży:

- ustawa z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tj. Dz.U. z 2015 r. poz. 594 z późn. zm.);
- rozporządzenie Ministra Zdrowia z 26 sierpnia 2015 r. w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach (Dz.U. poz. 1256) – 1 września 2016 roku rozporządzenie uzyska nowe brzmienie;
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 30 września 2003 r. w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej soków i nektarów owocowych (Dz.U. z 2014 r., poz. 494 ze zm.);
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 23 grudnia 2014 r. w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych (Dz.U. z 2015 r., poz. 29);
- rozporządzenie Ministra Gospodarki z 20 lipca 2009 r. w sprawie szczegółowych wymagań dotyczących oznakowań towarów paczkowanych (Dz.U. nr 122 poz. 1010);
- ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. z 2016 r. poz. 639 z późn. zm.);
- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.U. L 304 z 22.11.2011, str. 18 ze zm.).

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

8.3. Podsumowanie

Wzrastające zainteresowanie społeczeństw, a tym samym przedstawicieli władzy publicznej w krajach Unii Europejskiej zagadnieniami dotyczącymi odżywiania jako dziedziny mającej podstawowe znaczenie dla zdrowia ludzkiego, zaowocowało nasileniem aktywności legislacyjnej w tym zakresie.

Ocena różnych przepisów regulujących branże spożywczą, w tym sektor napojów bezalkoholowych bywa przez ich adresatów nieraz krytyczna i stanowi czasami przykład na nadregulacje ze strony instytucji europejskich. Jednocześnie w realiach krajowych mamy do czynienia z przyznaniem kompetencji nadzorczych w zakresie rynku napojów bezalkoholowych różnym inspekcjom i strażom, co sugeruje istnienie przestrzeni do deregulacji, której próbę widzimy obecnie w Polsce w jej kolejnej już, oby bardziej udanej odsłonie.

Z drugiej strony warto mieć świadomość, że w interesie wszystkich jest to, aby branża zajmująca się produkcją oraz sprzedażą produktów najistotniejszych, bodaj z punktu widzenia fizjologii człowieka bo opartych na wodzie, była objęta pewnymi racjonalnymi regulacjami, stąd należy się spodziewać, że jeśli będą miały miejsca jakieś uproszczenia formalne w tym zakresie to nie będą one miały charakteru radykalnego.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

9. Metodyka

Analiza rynku napojów bezalkoholowych w Polsce bazuje na następujących metodach badawczych:

9.1. Analiza danych wtórnych

W raporcie wykorzystano dane uzyskane od firm i instytucji badających rynek napojów bezalkoholowych (głównie Euromonitor International) oraz instytucji statystycznych (głównie Eurostat i GUS). Przytaczane dane opisujące sprzedaż detaliczną w danej kategorii obejmują zarówno sprzedaż off-trade (w sklepach detalicznych), jak i w kanale on-trade (tj. HoReCa i in.). Aby móc przeprowadzić wszechstronną analizę obejmującą szereg krajów, podział dotyczący poszczególnych segmentów rynku oparty został na klasyfikacji firmy Euromonitor International. W przypadku niektórych kategorii produktowych istnieją niewielkie różnice pomiędzy definicjami polskiego prawa a tymi, które są używane przez firmę Euromonitor. Dane wykorzystane w raporcie są zgodne ze stanem na koniec czerwca 2016 roku.

Na potrzeby analizy, rynek napojów bezalkoholowych został podzielony na następujące kategorie:

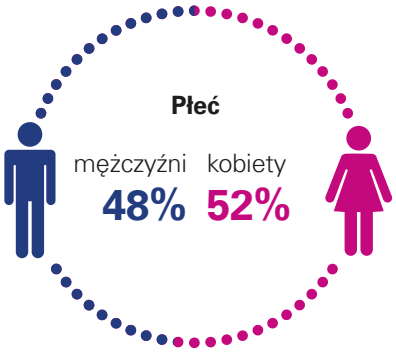
- **Woda butelkowana** – do tego segmentu zaliczone zostały wody butelkowane niegazowane, gazowane, smakowe oraz funkcjonalne.
- **Napoje gazowane** – napoje bezalkoholowe zawierające dwutlenek węgla oraz wszystkie produkty gazowane zawierające sok owocowy, które nie zostały wliczone do segmentu herbat RTD, wód gazowanych smakowych lub napojów energetyzujących. Segment podzielony został na napoje gazowane typu cola oraz pozostałe napoje gazowane.
- **Soki, nektary i napoje owocowe** – kategoria ta obejmuje wszystkie trwale pakowane soki otrzymane z owoców lub warzyw w wyniku procesów mechanicznych, zagęszczone lub świeże, często zawierające miąższ lub przecier owocowo-warzywny. Wszystkie soki niepakowane zostały wykluczone z analizy. Wliczono jedynie napoje niegazowane. Odmiany gazowane ujęto w kategorii napojów gazowanych. Segment jest agregacją soków 100%, nektarów (25-99% zawartości soku), napojów do 24% zawartości soku i napojów owocowych aromatyzowanych (bez zawartości soku).
- **Napoje energetyzujące** – napoje funkcjonalne mające na celu zwiększenie poziomu energii. Często gazowane, zawierają kofeinę oraz witaminy rozpuszczalne w wodzie.
- **Napoje izotoniczne** – produkty izotoniczne, hipotoniczne i hipertoniczne, dostarczające płynów i węglowodanów, uzupełniające utracone płyny ustrojowe, elektrolity (sód, potas i chlorki) oraz glukozę.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

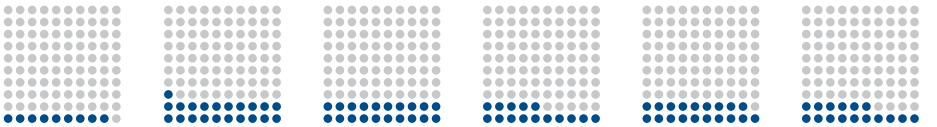
- **Herbata RTD** – kategoria ta obejmuje wszystkie produkty pakowane opierające się na herbacie parzonej lub ekstrakcie herbacianym. Mogą być słodzone lub niesłodzone, gazowane lub niegazowane, z szeroką gamą aromatów. Mogą zawierać sok.
- **Kawa RTD** – segment zawiera gotowe do picia kawy, przygotowane na bazie lub ekstrakcie kawy, spożywane na gorąco lub na zimno. Wyklucza wszystkie napoje kawowe i mleka smakowe, które skierowane są przede wszystkim do dzieci oraz produkty, w których kawa jest jednym spośród wielu smaków. Z uwagi na niewielki udział w całości rynku, segment ten nie jest poddany szczegółowej analizie w niniejszym raporcie.

9.2. Badanie konsumentów napojów bezalkoholowych w Polsce

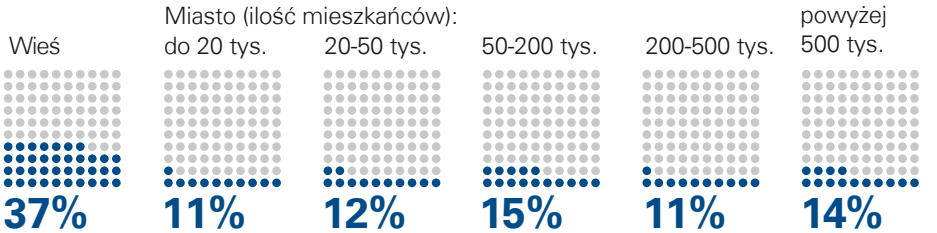
Badanie konsumenckie zostało zrealizowane z udziałem firmy badawczej Norstat na reprezentatywnej próbie 1005 dorosłych Polaków. Respondenci zostali zapytani o swoje preferencje i zwyczaje związane z konsumpcją i zakupem napojów bezalkoholowych. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview) w lipcu 2016 roku.



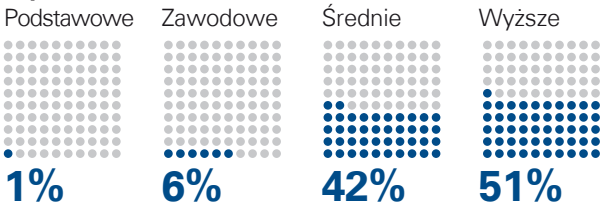
Wiek



Miejsce zamieszkania



Wykształcenie



© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

9.3. Badanie firm działających na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce

W raporcie wykorzystano również dane zebrane w badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród przedstawicieli przedsiębiorstw działających w branży. Respondentami były osoby ze ścisłego kierownictwa firm – prezesi, członkowie zarządów, dyrektorzy lub właściciele. W badaniu wzięły udział zarówno duże koncerny, jak również średni i mali producenci/dystrybutorzy napojów bezalkoholowych różnych kategorii. Badanie przeprowadzono w okresie od maja do sierpnia 2016 roku i objęło ono firmy odpowiedzialne za blisko połowę wartości rynku napojów bezalkoholowych w Polsce. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące kategorii reprezentowanych przez siebie lub tych, które analizują na bieżąco jako np. konkurencję dla swoich produktów.

Struktura badanych firm według liczby zatrudnionych

Firmy mikro i małe
(do 49 osób)

Firmy średnie
(50-249 osób)

Firmy duże
(co najmniej 250 osób)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Struktura badanych firm według dominującego segmentu działalności

31%
Napoje gazowane

31%
Soki, nektary i napoje owocowe

15%
Wody butelkowane

15%
Napoje izotoniczne

8%
Napoje energetyzujące

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania firm działających na rynku napojów bezalkoholowych

Autorzy: Andrzej Bernatek, Piotr Grauer, Jan Karasek, Dagmara Krzyna, Rafał Krzyżak, Agnieszka Pochroń, Joanna Trawka, Tomasz Wiśniewski.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kontakt

Dostępne w App Store

KPMG Poland

KPMG Sp. z o.o.
ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Andrzej Bernatek
Doradztwo Podatkowe
Partner
Szef zespołu doradców
dla rynków konsumpcyjnych
E: abernatek@kpmg.pl

Piotr Grauer
Corporate Finance
Dyrektor
E: pgrauer@kpmg.pl

Dariusz Dobkowski
Doradztwo Prawne
Partner
E: ddobkowski@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak
Marketing i Komunikacja
Dyrektor
E: mmaruszczak@kpmg.pl

KPMG.pl

Biura KPMG w Polsce

Warszawa
ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Kraków
al. Armii Krajowej 18
30-150 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

Poznań
ul. Roosevelta 18
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

Wrocław
ul. Bema 2
50-265 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

Gdańsk
al. Zwycięstwa 13a
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.pl

Katowice
ul. Francuska 34
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

Łódź
al. Piłsudskiego 22
90-051 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wydrukowano w Polsce.

Nazwa i logo KPMG są zastrzeżonymi znakami towarowymi bądź znakami towarowymi KPMG International.

Informacje zawarte w niniejszej publikacji mają charakter ogólny i nie odnoszą się do sytuacji konkretnej firmy. Ze względu na szybkość zmian zachodzących w polskim prawodawstwie i gospodarce prosimy o upewnienie się w dniu zapoznania się z niniejszą publikacją, czy informacje w niej zawarte są wciąż aktualne. Przed podjęciem konkretnych decyzji proponujemy skonsultowanie ich z naszymi doradcami. Poglądy i opinie wyrażone w powyższym tekście prezentują zapatrywania autorów i mogą nie być zbieżne z poglądami i opiniami KPMG Sp. z o.o.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.