

Lidia Kłos

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 47/3, 247-256

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



Lidia Klos*

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

RYNEK NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH W POLSCE

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie trendów oraz aktualnej sytuacji na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce. W tym celu dokonano analizy rynku napojów bezalkoholowych w Polsce na tle wybranych państw UE oraz jej prognozy, opartej na danych instytucji badających rynek napojów bezalkoholowych. Jako metodę badawczą zastosowano analizę materiałów wtórnych, głównie Euromonitor International, oraz instytucji statystycznych (Eurostatu i Głównego Urzędu Statystycznego) i badania konsumenckiego zrealizowanego przez firmę badawczą Norstat. Okres badawczy obejmuje lata 2010–2015 z perspektywą 2016–2020. Rynek napojów bezalkoholowych został podzielony na sześć kategorii: woda butelkowana, napoje gazowane, soki, nektary i napoje owocowe, napoje energetyzujące, napoje izotoniczne, herbata i kawa RTD (*ready-to-drink*).

Słowa kluczowe: rynek spożywczy, napoje bezalkoholowe, preferencje konsumenckie

* Adres e-mail: Lidia.Klos@wneiz.pl.

Wprowadzenie

Rynek napojów bezalkoholowych jest jednym z głównych motorów napędowych przemysłu spożywczego nie tylko w Polsce. W 2015 roku wartość globalnego rynku napojów bezalkoholowych wyniosła prawie 683 mld euro; do największych uczestników w sprzedaży należą: Stany Zjednoczone (23%), Chiny, Japonia, Meksyk i Niemcy. Wartość rynku napojów bezalkoholowych w krajach Unii Europejskiej w 2015 roku wyniosła 134 mld euro. W głównej mierze przyczynił się do tego rynek niemiecki – 29 mld euro, a następnie Wielka Brytania – 18 mld euro i Francja – 16 mld euro (*Raport KPMG*, 2016, s. 9).

Całkowita sprzedaż napojów bezalkoholowych w Polsce w 2015 roku wyniosła ponad 5 mld euro, co odpowiadało za 4% wartości sprzedaży detalicznej w Unii Europejskiej oraz 1% sprzedaży globalnej (*Raport KPMG*, 2016, s. 10).

Celem artykułu jest przedstawienie charakterystyki rynku napojów bezalkoholowych w Polsce na tle wybranych państw UE oraz wskazanie na nowe trendy wpływające na ten rynek.

1. Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce oraz w wybranych krajach

Całkowita sprzedaż napojów bezalkoholowych w Polsce w 2015 roku osiągnęła poziom 21,7 mld zł, z czego przeciętny Polak kupił 184 litry napojów bezalkoholowych, wydając na nie równowartość 135 euro. W tym samym czasie mieszkaniec Niemiec kupił aż 291 litrów napojów bezalkoholowych o wartości 360 euro, Hiszpan – 255 litrów za 307 euro, natomiast Włoch – 242 litry o wartości 240 euro. Relatywnie mało napojów bezalkoholowych kupił statystyczny Słowak – 128 litrów na osobę, mieszkaniec Wielkiej Brytanii (157 litrów), Rumunii – (136 litrów) czy Ukrainy (72 litry) (*Raport KPMG*, 2016, s. 12–13).

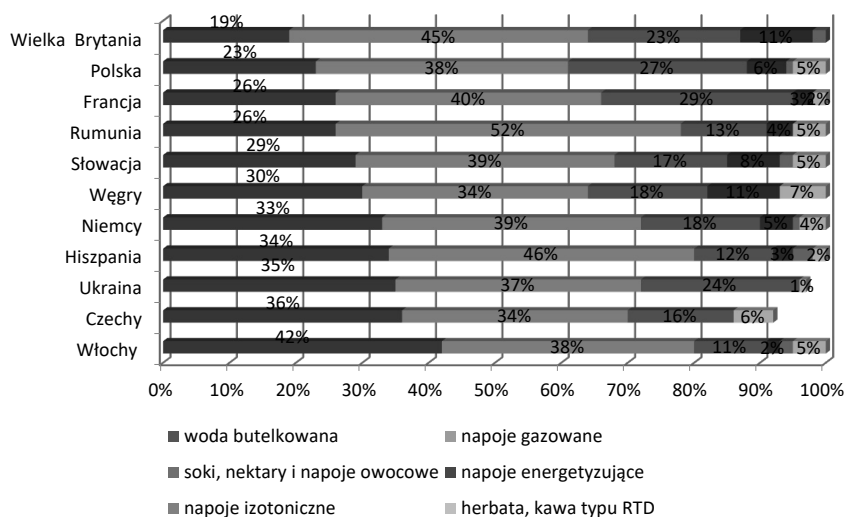
W latach 2010–2015 średnioroczny wskaźnik wzrostu rynku napojów bezalkoholowych w Polsce wyniósł zaledwie 0,6%, na co w dużej mierze złożyły się czynniki gospodarcze i związane z nimi nastroje konsumenckie wyrażające subiektywne odczucie sytuacji gospodarczej w kraju. Szczególny okres stagnacji odnotowano w poszczególnych segmentach tego rynku w latach 2010–2012, co było wynikiem wzrostu bezrobocia oraz niezmiennającym się poziomem płac – w bezpośredni spo-

sób przekładających się na konsumpcję bieżącą (*Koniunktury w gospodarce polskiej*, 2017, s. 167–168, 176–177).

Z najnowszej prognozy firmy badawczej Euromonitor International wynika, że w latach 2016–2020 prognozowany średni roczny wskaźnik wzrostu będzie kształtował się na poziomie 2,7%. Szacuje się, że w ciągu najbliższych pięciu lat jego wartość zwiększy się o 13%, przekraczając tym samym poziom 24 mld zł w 2020 roku (*Raport KPMG*, 2016, s. 10–11).

Analizując poszczególne segmenty rynku, wyraźnie widać, że w polskim rynku napojów bezalkoholowych tkwi potencjał rozwojowy, tym bardziej że średnie spożycie w przypadku wielu kategorii jest niższe od średniej europejskiej. Strukturę rynku napojów bezalkoholowych w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Struktura rynku napojów bezalkoholowych w wybranych krajach według wartości sprzedaży detalicznej, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce*, 2016, s. 13.

Pierwszą pod względem wartości sprzedaży detalicznej kategorią rynku napojów bezalkoholowych w Polsce są napoje gazowane, które w 2015 roku stanowiły blisko 38% sprzedaży napojów bezalkoholowych, osiągając prawie 8,3 mld zł, mimo że zainteresowanie konsumentów napojami gazowanymi nie rośnie już tak intensywnie, jak było to w przeszłości. Całkowita wartość sprzedaży detalicznej napojów gazowanych w latach 2010–2015 w Polsce malała, a skumulowany wskaźnik wzrostu kształtował się na poziomie 0,2%. Wśród napojów gazowanych wyróżniamy dwa podsegmenty: napoje gazowane typu cola oraz pozostałe napoje gazowane. W Polsce, podobnie jak w większości krajów europejskich, napoje gazowane typu cola są bardziej popularne, a ich sprzedaż generuje aż 62% (5,141 mld zł) wartości całego segmentu. Pozostałe napoje gazowane obejmują 38%, co stanowi 3,149 mld zł. W Europie Niemcy są narodem, który kupuje najwięcej napojów gazowanych w przeliczeniu na jednego mieszkańca – aż 96 litrów rocznie, płacąc za nie średnio 139 euro (*Branża spożywcza i branża napojów w Niemczech*, 2015, s. 5–13). Natomiast 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. Rynek napojów gazowanych stanowi największy procent w Rumunii, mimo że statystyczny mieszkaniec tego kraju rocznie zakupi 51 litrów na kwotę 47 euro (rysunek 1) (*Raport KPMG*, 2016, s. 31–35).

Drugą, po napojach gazowanych, kategorią napojów bezalkoholowych w Polsce są soki, nektary i napoje owocowe. W 2015 roku kategoria ta w Polsce osiągnęła poziom 27% ogólnego rynku na kwotę niemal 6 mln zł. Dominującą pozycję w tym segmencie zajmują soki (100% zawartości soku), bo aż 46% (2,697 mld zł), przy czym najczęściej wybieranym przez Polaków sokiem jest sok pomarańczowy. Drugą pozycją (29%) są napoje owocowe (do 24% zawartości soków) na kwotę 1,731 mld zł, a pozostałe 25% to nektary (25–99% zawartości soków) o wartości 1,501 mld zł. 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.

Najwięcej na tę kategorię przeznaczają Francuzi, bo 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 (*Raport KPMG*, s. 40–41).

Potwierdza to utrzymujący się od dłuższego czasu rosnący trend udziału tanich marek własnych w rynku spożywczym, w tym także w branży napojowej.

Kolejną pozycją na liście napojów, na które w 2015 roku Polacy wydali prawie 4,9 mld zł, jest woda butelkowana, co stanowiło 19% całego segmentu napojów bezalkoholowych w Polsce. Należy zauważyć, że od 2011 roku rynek wody butelkowanej w Polsce nieustannie rośnie, osiągając średnio roczny wskaźnik wzrostu dla ostatnich pięciu lat 2,7%. Jest to niewątpliwie wynikiem rosnącej popularności zdrowego trybu życia wśród Polaków. Obecnie większość polskich obywateli stosuje się do zaleceń medycznych, spożywając około dwóch litrów wody dziennie.

Niemal połowę wartości sprzedaży detalicznej wody butelkowanej stanowi woda niegazowana (49% – 2,415 mld zł), której zarówno wartość, jak i wolumen sprzedaży stabilnie rosły w ostatnich pięciu latach w tempie podobnym do wzrostu całego segmentu wody butelkowanej (Kłos, 2016, s. 111–118). Drugą co do wielkości kategorią jest woda gazowana, odpowiadająca za 30% wartości sprzedaży detalicznej (1,475 mld zł) oraz woda smakowa, zajmująca 20% wartości rynku detalicznego (954 mln zł). Pomimo znikomego udziału w całym segmencie, na szczególną uwagę zasługuje „woda funkcjonalna”, która w ostatnich latach zyskuje na znaczeniu. Od 2002 do 2011 roku rynek wód funkcjonalnych w świecie powiększył się z 642 mln litrów do 3,88 mld litrów, a więc aż o 3,238 mld litrów, czyli o 504 proc. Tymczasem w Europie Wschodniej mamy olbrzymie opóźnienie w porównaniu z rynkami rozwiniętymi. Polski rynek wód funkcjonalnych, podobnie jak w innych kategoriach, jest silnie opóźniony w stosunku do czołowych rynków. Jak wynika z danych Euromonitor International, udział kategorii wód funkcjonalnych w USA w 2015 roku wyniósł 6%, w Polsce wprawdzie nie przekracza on 1%, ale dynamicznie się rozwija (*Raport wody funkcjonalne*, s. 23–30).

Woda funkcjonalna zawiera wodę butelkowaną mineralną, źródlaną lub oczyszczoną, z dodanymi witaminami, minerałami, ekstraktami botanicznymi, w tym ziołami, ozonem i składnikami funkcjonalnymi. Składniki funkcjonalne (np. zioła, jak ślaz) mogą służyć jako środki aromatyzujące. Woda funkcjonalna jest na ogół klarowna, z zawartością soku poniżej 10%, jak np. Nestle Wellness. Wody funkcjonalne zawierają substancje aromatyzujące i niekiedy substancje słodzące. Dlatego kategoria ta jest często określana jako aromatyzowane wody funkcjonalne (www.zenithinternational.com, 2015). W sensie legislacyjnym woda funkcjonalna nie jest wodą, lecz napojem (Dz.U. nr 85, poz. 466). Woda funkcjonalna to określenie mar-

ketingowe, kategoria utworzona na potrzeby komunikowania i kreowania wartości dodanej oddziałującej na konsumentów. Wody funkcjonalne w wielu przypadkach powstały na bazie silnych marek wód butelkowanych (*Raport wody funkcjonalne*).

W Polsce pionierską rolę odegrały w tym obszarze firmy: Zbyszko z marką Veroni Mineral oraz Ustronianka z marką Ustronianka z jodem. Połączenie właściwości prozdrowotnych z rozpoznawalną marką, jaką jest kategoria wód z jodem, stanowi wielką szansę dla producentów wód butelkowanych (Drewnowska, 2013).

Mimo że w 2015 roku Polacy wydali na wodę butelkowaną prawie 4,9 mld zł, konsumpcja wody butelkowanej na osobę znacznie odbiega od liderów europejskich. Przeciętny Polak w ciągu roku kupuje znacznie mniej, ponieważ jedynie 82 litry wody, na które wydaje średnio 31 euro. 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). Natomiast największe wydatki na wodę butelkowaną ponoszą Niemcy, którzy kupują średnio 143 litry wody na osobę, wydając na ten cel aż 118 euro. Wiąże się to przede wszystkim ze zwyczajami zakupowymi Niemców, którzy wybierają wody droższe, o wyższej zawartości składników mineralnych i wzbogacone dodatkowymi witaminami i składnikami funkcjonalnymi (*Branża spożywcza i branża napojów w Niemczech*, 2015, s. 3–13).

Kolejną kategorią, cieszącą się rosnącą popularnością wśród Polaków, są napoje energetyzujące. W 2015 roku Polacy wydali na nie blisko 1,3 mld złotych, kupując 118 litrów tego produktu, co stanowiło 6% całości rynku bezalkoholowego (rys. 1). Prognozy wskazują, że w kolejnych latach utrzyma się tendencja wzrostowa – średni wskaźnik wzrostu 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. Najwięcej napojów energetyzujących w 2015 roku kupili mieszkańcy Wielkiej Brytanii, a przeciętny Brytyjczyk wypił średnio ponad 8 litrów tego napoju, następnie Węgrzy – prawie 5 litrów, za które zapłacono 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 (*Raport KPMG*, 2016, s. 47–51).

Analiza danych ilościowych wskazuje na rosnące zainteresowanie kategorią napojów izotonicznych. Wiąże się to ze stale rosnącą świadomością, dotyczącą aktywności fizycznej w codziennym trybie życia, która spowodowała wzrost popularności produktów wspierających aktywne spędzanie czasu (Pluta, 2016, s. 353–356).

Potwierdzają to również wyniki przeprowadzonego badania firm działających w tej branży, w których aż 71% ankietowanych oceniło sytuację tej kategorii jako dobrą, a niemal 29% jako zdecydowanie dobrą (KPMG, 2016, s. 54–55). W latach 2010–2015 rynek napojów izotonicznych wzrastał na średnim rocznym poziomie równym 2,4%. Według prognoz w kolejnych pięciu latach wzrost wyniesie prawie 4% w skali roku. A w 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej tego segmentu w Polsce osiągnie 241 mln złotych, mimo że obecnie przeciętny Polak kupił jedynie 0,9 litra tego produktu. 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 kolejnym miejscu plasują się Brytyjczycy – kupując 2,2 litra za 4,6 euro i Niemcy – 2,2 litra za 3,8 euro. Mieszkańcy: Czech, Ukrainy, Węgier, Rumunii czy Francji kupują te napoje w ilościach śladowych (*Raport wody funkcjonalne*, s. 53–57).

Kolejny wzrost sprzedaży powyżej przeciętnej przewiduje się w segmentach niszowych, do których należy zaliczyć mrożone herbaty i kawy (*ready-to-drink*, RTD), mimo że jest to rodzaj napoju typowo sezonowego. Od 2010 roku rynek herbaty, kawy RTD w Polsce zwiększył swoją wartość, osiągając średni roczny wskaźnik wzrostu równy 1,2%. Według prognozy wzrost ten przyspieszy w latach 2016–2020, wynosząc 3,1% (*Raport wody funkcjonalne*, s. 59).

Najwięcej produktów z tej kategorii zakupili Niemcy, bo niemal 10 litrów, na kwotę ponad 12 euro, następnie Włosi – za 7,7 litra herbaty/kawy RTD zapłacili 12,7 euro (*Raport wody funkcjonalne*, s. 59–60). Natomiast wyjątkowo niskie spożycie herbaty/kawy RTD jest w Wielkiej Brytanii, co ma swoją przyczynę przede wszystkim w uwarunkowaniach kulturowych. Brytyjczycy chętnie i często piją herbatę parzoną, dlatego ten rodzaj nie został przez nich przyjęty entuzjastycznie.

2. Preferencje konsumenckie Polaków w zakresie spożywania napojów bezalkoholowych

Przeprowadzone badania konsumenckie potwierdzają prognozowane preferencje w zakresie spożywania napojów bezalkoholowych wśród Polaków¹. W tabeli 1 ze-

¹ Badanie konsumenckie zrealizowane przez firmę badawczą Norstat w III kw. 2016 roku na reprezentatywnej próbie 1005 dorosłych Polaków. Respondenci zostali zapytani o swoje preferencje i zwyczaje związane z konsumpcją i zakupem napojów bezalkoholowych.

stawiono preferencje i częstotliwość konsumpcji poszczególnych napojów bezalkoholowych w Polsce. Badanie wykazało, 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% – ośmiu na dziesięciu ankietowanych odpowiedziało, że sięga po ten rodzaj napojów przynajmniej raz w miesiącu.

Tabela 1. Preferencje i 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%	2%	60%
herbata RTD ¹	5%	41%	36%
Kawa RTD ^{**}	3%	21%	59%

¹ Herbata RTD (RTD – ready-to-drink) – kategoria ta obejmuje wszystkie produkty pakowane, opierające się na herbacie parzonej lub ekstrakcie herbacianym. Mogą być słodzone, 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.

Źródło: podano za: *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce*, 2016, s. 14–15.

Rosnące tendencje występują w przypadku spożycia wody funkcjonalnej i smakowej, ok. 40% badanych deklaruje jej spożycie co najmniej raz w miesiącu. Pozostałe kategorie, jak napoje energetyczne, izotoniczne, według prognoz będą zyskiwały w najbliższym czasie na znaczeniu, mimo że w obecnym badaniu około 60% respondentów nigdy nie spożywało napojów izotonicznych, energetyzujących czy herbaty/kawy RTD (*Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce*, 2016, s. 14).

Podsumowanie

Polski rynek napojów bezalkoholowych w dużej części uzależniony jest od nastrojów konsumenckich, w których gusta Polaków odgrywają znaczącą rolę, ale nie bez znaczenia pozostaje nadal poziom zamożności naszego społeczeństwa. Obecnie – i wydaje się, że w przyszłości – kluczowe znaczenie, oprócz czynników gospodarczych, kształtujących trendy konsumenckie w branży napojów bezalkoholowych, należy przypisać rosnącej roli zdrowego stylu życia oraz aktywności fizycznej Polaków. Stąd też prozdrowotny styl życia decyduje o szybszym rozwoju takich kategorii jak np. woda butelkowana niegazowana, gazowana czy soki, nektary i napoje owocowe.

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 (według danych KPMG). Do kategorii napojów bezalkoholowych, które według prognoz będą zyskiwać na znaczeniu, w obszarze wód butelkowanych należą wody funkcjonalne i smakowe oraz napoje izotoniczne i energetyczne, podobnie jak herbata/kawa RTD, które wśród Polaków cieszą się rosnącą popularnością.

Literatura

- Branża spożywcza i branża napojów w Niemczech* (2015). German Trade and Invest.
- Drewnowska, B. (2013). Kryzys i nowe trendy zmiennego rynku napojów. *Rzeczpospolita*, 24 stycznia.
- Kłos, L. (2016). Spożycie wody butelkowanej w Polsce i jej wpływ na środowisko przyrodnicze. *Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy*, 14 (1).
- Koniunktury w gospodarce polskiej (2017). *Prace i Materiały Instytutu Rozwoju Gospodarczego SGH*, 31.
- Latour, T. (2009). Kryteria oceny i wymagania dotyczące warunków produkcji i jakości wody w opakowaniach jednostkowych. *Gaz, Woda i Technika Sanitarna*, 9, 319–322.
- Pluta, A. (2016). Zachowania współczesnych konsumentów a funkcjonowanie organizacji. *Studia i Prace WNEIZ US*, 43 (3).
- Raport wody funkcjonalne* (2014). Pobrane z: www.raport_wody_funkcjonalne.pdf (28.03.2017).

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 31 marca 2011 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródlanych i wód stołowych, Dz.U. nr 85, poz. 466.

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce (2016). KPMG – Międzynarodowa Sieć Firm Audytorsko-Doradczych w Polsce. Warszawa.

Wojtaszek, T. (2011). Rewolucja w wodach butelkowanych. *Środowisko*, 10 (442), 27–29. www.zenithinternational.com (28.03.2017).

NON-ALCOHOLIC DRINKS' MARKET IN POLAND

Abstract

The aim of this article is to presents a complete picture of trends, and also current and future position of soft drinks' market in Poland. For this purpose was made an analysis of alcohol-free drinks' market in Poland against chosen EU countries and prediction of this market based on institution's data, which explores the market.

As a research method was used an analysis of secondary data, mainly Euromonitor International's information and details from statistics institutions such as Eurostat and Central Statistical Office and also consumer research conducted by Norstat company. The research period lasted from 2010 to 2015 with perspective on 2016–2020. Non-alcoholic drink's market was divide into six categories: bottled water; carbonated drinks; juices, nectars and fruit drinks; energy drinks; isotonic drinks; tea and RTD (ready-to-drink) coffee.

Keywords: food market, non-alcoholic drinks, consumer preferences

Translated by Paulina Klos

JEL codes: D₁₁, D₁₅, H₃₁