

Rynek ciastek w Polsce



Spis treści

1	<i>Otoczenie makroekonomiczne</i>	<i>4</i>
2	<i>Trendy konsumenckie</i>	<i>7</i>
3	<i>Rynek ciastek w Polsce</i>	<i>11</i>
4	<i>Kanały dystrybucji</i>	<i>21</i>
5	<i>Otoczenie konkurencyjne</i>	<i>24</i>

Mamy przyjemność przedstawić Państwu raport poświęcony rynkowi ciastek w Polsce. Opierając się na naszych doświadczeniach z branży spożywczej, chcielibyśmy zwrócić Państwa uwagę na kilka ważnych aspektów tego szczególnie interesującego sektora.

Celem naszego raportu jest przedstawienie pełnego obrazu rynku, który nie został opisany w żadnych wcześniejszych opracowaniach. Aby to uczynić, stworzyliśmy model oparty o zidentyfikowane trendy, obejmujący segmenty nieuwzględnione dotychczas przez analityków oraz umożliwiający prognozowanie przyszłego rozwoju rynku.

Dzięki życzliwości i współpracy producentów i sieci działających na naszym rynku mogliśmy skonfrontować nasze zało-

żenia z ich doświadczeniami oraz wysłuchać spostrzeżeń dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstw w tej branży. Mamy nadzieję, że nasz raport zachęci Państwa do zainteresowania się rynkiem wyrobów cukierniczych w Polsce.

Życzymy przyjemnej lektury!

Krzysztof Badowski
Partner, Lider zespołu handlu i produktów konsumenckich
w regionie CEE

Otoczenie makroekonomiczne

Przewidujemy, że rynek ciastek w Polsce będzie rozwijał się w ślad za polską gospodarką, której tempo wzrostu prawdopodobnie znacznie wzrośnie w stosunku do lat 2012–2015. Prognozowany wzrost PKB i dochód rozporządzalny powinien kształtować się w latach 2015–2020 odpowiednio na poziomie 3,6% i 4,6% CAGR¹⁾. Spodziewamy się także zmniejszenia stopy bezrobocia do poziomu 6,5% w 2020 roku.

Trendy konsumenckie

Rynek ciastek kształtują cztery główne trendy występujące wśród konsumentów. Po pierwsze, stale rośnie grupa „smart shoppers” czyli inteligentnych klientów. Głównym kryterium zakupu nie jest dla nich cena, ale jej stosunek do wartości. Trend ten będzie prawdopodobnie sprzyjał wzrostowi sprzedaży w segmencie marek własnych premium.

Po drugie, w sytuacji gdy coraz więcej osób prowadzi intensywny styl życia, rośnie zapotrzebowanie na „convenience”, czyli wygodę. To z kolei pozytywnie wpływa na sprzedaż mniejszych opakowań ciastek i herbatników oraz produktów mogących zastąpić tradycyjne śniadanie. Po trzecie, rosnąca świadomość właściwości zdrowotnych i pochodzenia produktu skłania ludzi do spożywania zdrowszej żywności. Po czwarte, nie bez znaczenia jest też potrzeba podarowania sobie chwili przyjemności, jaką może być zjedzenie ciastka. Z badań wynika, że polscy konsumenci wybierają ciastka kierując się głównie smakiem (41% respondentów), a następnie jakością (22%). Głównym miejscem konsumpcji jest własny dom - tak odpowiedziało 60% respondentów.

Rynek ciastek w Polsce

W stworzonym przez nas modelu rynku ciastek uwzględniliśmy następujące jego segmenty: produkty markowe,

marki własne i produkty luzem.

W 2015 roku całkowita sprzedaż ciastek wyniosła 145,4 miliona kilogramów, z czego większość przypadła na produkty markowe (68 milionów kilogramów) i marki własne (64,2 miliona kilogramów). Przewidujemy, że w latach 2015–2020 rynek będzie rozwijał się w tempie 1,7% CAGR pod względem wolumenu oraz 3,1% CAGR pod względem wartości. Prognozujemy, że najszybciej rozwijającym się segmentem będą marki własne: 4,5% CAGR w ujęciu ilościowym oraz 6,3% w ujęciu wartościowym. Poprawa koniunktury gospodarczej w Polsce powinna sprzyjać wzrostowi spożycia ciastek per capita, natomiast średnie ceny tych produktów będą prawdopodobnie rosły w tempie zbliżonym do inflacji mierzonej wskaźnikiem cen towarów i usług konsumpcyjnych.

Kanały dystrybucji

Największym kanałem sprzedaży ciastek są obecnie dyskonty, które w latach 2015–2020 będą zwiększać sprzedaż tych produktów szybciej niż inne kanały (prognozowane 7% CAGR w ujęciu wartościowym). Na drugim miejscu plasują się supermarkety (5% CAGR według wartości sprzedaży w latach 2015–2020). W ślad za ogólnymi trendami na rynku spodziewamy się, że udział kanału handlu tradycyjnego zmniejszy się z 35,7% w 2015 roku do 29,2% w 2020 roku.

Otoczenie konkurencyjne

Rynek ciastek w Polsce jest obecnie rozdrobniony, jednak w przyszłości spodziewamy się jego konsolidacji. W 2015 roku trzech największych producentów kontrolowało nieco ponad 40% rynku. Warto podkreślić duże znaczenie marek własnych. Obecnie siedem z dziesięciu najbardziej znaczących podmiotów rynkowych z branży wytwarza ciastka w tym segmencie.

1) Skumulowany roczny wskaźnik wzrostu

Rozdział **1**

Otoczenie makroekonomiczne

Sprzyjające otoczenie makroekonomiczne w Polsce

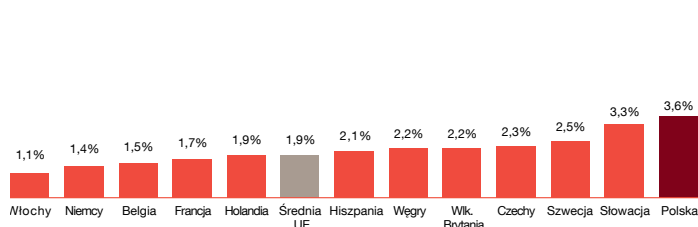


Gospodarka naszego kraju jest dynamiczna, charakteryzuje się znacznym popytem wewnętrznym oraz wciąż dużym potencjałem wzrostu. Zgodnie z prognozami, w perspektywie pięcioletniej Polska jeszcze bardziej zbliży się do poziomu innych gospodarek europejskich.

Polska jako jedyna w UE oparła się kryzysowi ekonomicznemu i odnotowała wzrost PKB w latach 2009–2014. W tym okresie średnie tempo wzrostu gospodarczego wynosiło 3,0%. Co więcej, według prognoz w najbliższych latach będzie się ona rozwijać w średnim rocznym tempie na poziomie 3,6% - najszybciej spośród państw Unii i prawie dwukrotnie szybciej niż średnie tempo wzrostu w UE. Motorami tego wzrostu będą konsumpcja prywatna i rosnący eksport towarzyszący polepszeniu koniunktury w gospodarce UE. Nie należy też zapominać o pozytywnych efektach znacznego napływu funduszy unijnych.

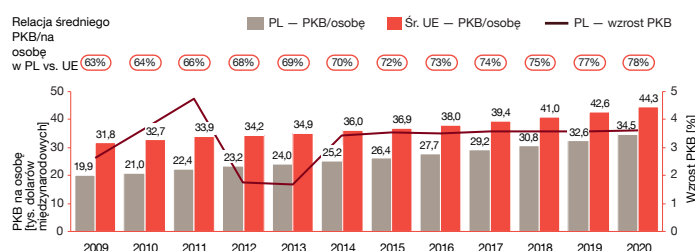
Według analityków, w następstwie przyspieszonego rozwoju Polska będzie systematycznie zmniejszać różnice w PKB na osobę w stosunku do państw UE. Aktualnie Polacy osiągają 72% średniego poziomu w Unii: około 25.200 dolarów międzynarodowych na osobę. Do 2020 r. wskaźnik ten powinien wzrosnąć do 77% i przekroczyć 34.500 dolarów międzynarodowych. Fakt ten przełoży się na wzrost dochodu rozporządzalnego i będzie stymulował konsumpcję.

Prognoza średniego rocznego wzrostu PKB, lata 2015–2020 [%]



Źródło: MFW, analiza PwC

Polska — wzrost PKB vs. PKB na osobę [PPP, w dol. międzynarodowych]*



Źródło: MFW, analiza PwC

* Dolar międzynarodowy - w określonym państwie za dolara międzynarodowego można nabyć tyle towarów i usług, ile za dolara amerykańskiego w Stanach Zjednoczonych.

Demografia i zatrudnienie

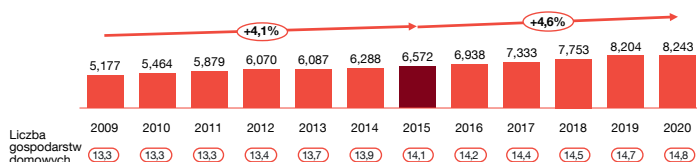


Prognozy dotyczące bezrobocia odzwierciedlają korzystną sytuację gospodarczą w Polsce. W ciągu najbliższych pięciu lat odsetek osób poszukujących pracy znacznie się zmniejszy i osiągnie około 6,5% w 2020 roku. W perspektywie, do 2030 roku prawdopodobny jest jego dalszy spadek.

Spodziewamy się dalszego przyspieszenia tempa wzrostu dochodów pozostających w dyspozycji gospodarstw domowych, z 4,1% w latach 2009–2015 do 4,6% w kolejnym pięcioleciu. Dodatkowo, przewidujemy wzrost liczby gospodarstw domowych o około 1% rocznie, z około 14,1 miliona w 2015 roku do około 14,8 miliona w roku 2020.

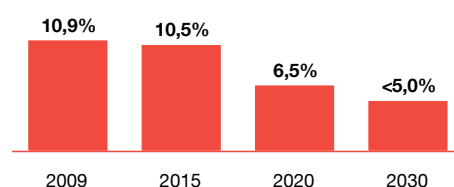
W związku z tym, w latach 2015–2020 prognozowany skumulowany roczny wskaźnik wzrostu wydatków gospodarstw domowych wyniesie 5,6%.

Dochody do dyspozycji gospodarstw domowych w Polsce, lata 2009–2020 [PLN / miesiąc]



Prognozy poziomu bezrobocia są odbiciem korzystnej sytuacji gospodarczej Polski. W ciągu najbliższych 5 lat odsetek bezrobotnych będzie znacząco spadać, osiągając 6,5% w 2020 roku. Jednym z powodów niskiego bezrobocia będzie malejąca liczba osób w wieku produkcyjnym. Zgodnie z przewidywaniami, w porównaniu do 2014 roku liczba osób w wieku od 18 do 69 lat zmniejszy się o 900 tysięcy do roku 2020 i o 2,9 miliona do roku 2030. Spadek zasobu siły roboczej będzie znacznie bardziej dynamiczny w Polsce, niż w przypadku średniej dla krajów UE.

Bezrobocie, prognoza na lata 2015–2030 [%]



Źródło: analiza PwC na podstawie danych GUS, MOP

Rozdział 2

Trendy konsumenckie



Konsumenci są coraz lepiej poinformowani - robią zakupy i podejmują decyzje bardziej świadomie. Aspekt zdrowotny i stosunek ceny do jakości stają się głównymi czynnikami decydującymi o wyborze kupowanego produktu.

1. "Smart shopping"

Wraz ze wzrostem dobrobytu zmniejsza się liczba osób, dla których głównym kryterium zakupu jest cena. „Inteligentni klienci” (smart shoppers) to osoby, które podejmują racjonalne decyzje na podstawie wszystkich dostępnych informacji, takich jak parametry produktu, ceny w różnych sklepach, promocje itd. Kupują jedynie produkty, których naprawdę potrzebują i kierują się zasadą uzyskania najlepszego stosunku ceny do jakości. Liczba klientów „kupujących z głową” w Polsce błyskawicznie rośnie. Szacujemy, że obecnie ponad siedem na dziesięć osób działa według tego schematu, podczas gdy pozostałe trzy osoby dokonują zakupów biorąc pod uwagę wyłącznie cenę lub wyłącznie jakość. Warto odnotować, że „inteligentne zakupy” (smart shopping) nie polegają jedynie na kupowaniu taniego produktu, lecz także na kupowaniu towarów wysokiej jakości w konkurencyjnej cenie.

Efektom oddziaływania przywołanego trendu jest rozwój własnych marek premium. Zamożniejsi konsumenci również zwracają uwagę na ceny, dlatego produkty marek własnych są oferowane w wielu półkach cenowych, włącznie ze wspomnianymi produktami premium. Biedronka, Lidl, Tesco, Piotr i Paweł oraz wiele innych sieci stworzyło już ofertę produktów o wysokiej jakości, aby dotrzeć do tej grupy klientów.

Konsumenci wybierając ciastka patrzą, poza smakiem, na stosunek jakości do ceny. Odpowiedzią na te potrzeby klientów jest dynamiczny rozwój marek własnych, pod którymi oferowane są obecnie również produkty wysokiej jakości, nie odbiegającej od produktów markowych. W naszej ofercie są między

innymi zdrowe ciastka zbożowe pod marką własną Delito, które w przystępnej cenie oferują bardzo wysoką jakość.

Dariusz Kalinowski, Prezes zarządu, Stokrotka

2. "Convenience"

Konsumenci są coraz bardziej zainteresowani kupnem produktów zwiększających wygodę życia, co napędza dynamiczny rozwój nowych produktów. Trend ten jest następstwem coraz intensywniejszego trybu życia - w Polsce niemal dziewięć na dziesięć osób pracuje ponad 40 godzin tygodniowo. Można dostrzec również zwiększony popyt na mniejsze opakowania, a producenci prześcigają się w innowacjach pod tym względem. Coraz popularniejsze stają się również opakowania przygotowane do zabrania w podróż, ponieważ są łatwe w użyciu i oszczędzają czas konsumenta. Dodatkowo konsumenci wybierają produkty funkcjonalne, takie jak ciastka śniadaniowe. Zastępując pierwszy posiłek dnia, pozwalają one zaoszczędzić sporo czasu potrzebnego na jego przygotowanie.

W dostępnej ofercie ciastek możemy dostrzec przede wszystkim rosnącą popularność mniejszych, wygodnych opakowań typu on-the-go, które pozwalają na szybką konsumpcję (na przykład w samochodzie, czy w pracy). Konsumenci starają się również wybierać produkty zdrowe, zawierające naturalne składniki, co powoduje presję na stosowanie składników wyższej jakości, jak i rozwój kategorii funkcjonalnych, takich jak ciastka śniadaniowe.

Dariusz Kalinowski, Prezes zarządu, Stokrotka

3. Świadomość właściwości zdrowotnych i pochodzenia

Jednym z widocznych trendów jest przesunięcie konsumpcji w kierunku zdrowszych produktów. Jest ono spowodowane przede wszystkim nowymi nawykami żywieniowymi, często wspomnianymi w mediach (zwłaszcza społecznościowych). Nieograniczony dostęp do informacji sprawił, że klienci formułują własne opinie o produktach i kupują je niezależnie od marki. Konsumenci są też coraz ostrożniejsi przy wyborze produktów zawierających konserwanty i dodatki. Dążenie do zrównoważonego stylu życia, w tym uprawianie sportu i stosowanie zdrowej diety, kieruje postępowaniem konsumentów. Mogą sobie oni pozwolić na wydawanie większych kwot na zaspakajanie podstawowych potrzeb i kupowanie produktów zawierających naturalne składniki. Na rynku pojawiło się wiele nowych marek oferujących ciastka z obniżoną zawartością cukru - bez konserwantów, z błonnikiem oraz produktów dostępnych w tak zwanych sklepach ekologicznych (np. ciastka owsiane). Coraz większa liczba konsumentów jest skłonna zapłacić więcej za produkty naturalne, niezawierające sztucznych dodatków. Zdrowe produkty obejmują m.in. produkty funkcjonalne, takie jak ciastka śniadaniowe charakteryzujące się większą zawartością witamin i minerałów. Również kraj lub region pochodzenia produktu stał się dla nabywców istotną kwestią. Wiele sieci wprowadza do oferty lokalne produkty, aby poprawić percepcję marki i przyciągnąć więcej klientów.

„Zmieniająca się oferta ciastek na rynku odzwierciedla trend świadomości zdrowotnej związanej ze zdrowym stylem życia i dbaniem o zbilansowaną dietę, stąd segment produktów o wzbogaconych właściwościach odżywczych, do którego należą ciastka belVita.”

Michał Mendowski, Head of Marketing CE, Mondelez International

4. Chwila przyjemności

Brak wolnego czasu oraz wyższe zarobki przyczyniły się do powstania potrzeby „chwil przyjemności”. Między 1995 a 2014 rokiem dochód rozporządzalny przypadający na godzinę wolnego czasu* zwiększył się w naszym kraju o 75%. Konsumenci wymagają wysokiej jakości oraz interesujących i unikatowych produktów. Zwracają większą uwagę na jakość opakowania produktu, jego ekspozycję w sklepie oraz atmosferę zakupów. Od producentów oczekuje się, że dostarczą czegoś wyjątkowego, aby przykuć uwagę konsumenta.

Ślodycze zaliczają się do kategorii, których spożywanie przynosi radość. W swoich kampaniach reklamowych wiele firm akcentuje przyjemność związaną z jedzeniem ciastek. Przykładowo, Bahlse reklamuje „Krakuski” sloganem „Rytuały przyjemności”.

Statystyczny Polak w ciągu roku konsumuje 43 kg cukru, z czego tylko 8% pochodzi ze słodczy. Dla zdrowego trybu życia konieczny jest umiar we wszystkim, ale odrobina słodkiej przyjemności nikomu nie zaszkodzi. Konsumenci coraz bardziej jej potrzebują.

Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian Holding SA



* Czas wolny rozumiany jako pozostały po odjęciu czasu pracy i czasu na sen.



W naszym kraju konsumenci kupują ciastka głównie ze względu na smak (41% respondentów), jakość (22%) i cenę (17%). W większości są konsumowane w domu, zaś wartości rodzinne i dzielenie się są zdaniem konsumentów bardzo ważne.

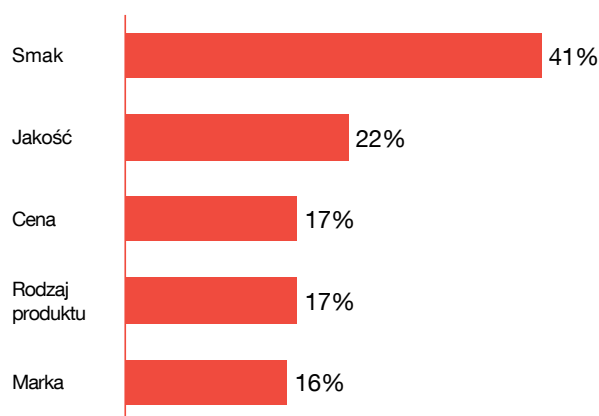
Polacy traktują ciastka jako grupę przekąsek, którymi można się podzielić z rodziną, znajomymi lub gośćmi. Dla sześciu na dziesięciu dom jest głównym miejscem ich spożycia, dlatego większe, rodzinne opakowania nadal będą odgrywać istotną rolę na rynku. Znaczący odsetek respondentów deklaruje, że główną lokalizacją konsumpcji ciastek jest miejsce pracy, co wpisuje się w trend wygody. Udział kobiet wśród konsumentów wynosi 60%.

Konsumenci oczekują ciastek zarówno zdrowych, jak i smacznych. Niektóre rynki są przesunięte w którąś z tych stron, na przykład rumuńscy konsumenci kupują ciastka głównie dla ich smaku. Z drugiej strony, Węgrzy zwracają dużą uwagę na aspekty zdrowotne i tym samym na skład ciastek. Polski rynek jest zrównoważony, konsumenci nie chcą zupełnie zrezygnować ani z wartościowych składników, ani dobrego smaku.

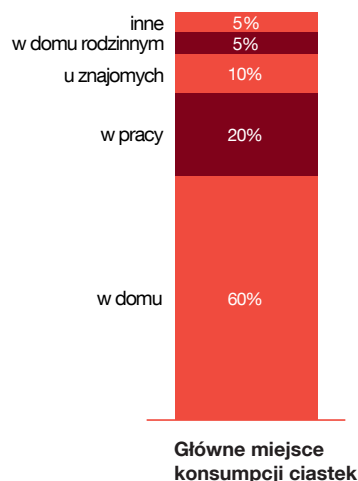
Jarosław Zawadzki, Prezes Zarządu DrGerard

Niewątpliwie głównym kryterium wyboru jest smak, związany z trendem „chwili przyjemności”. Cena wydaje się być ważna w przypadku konsumentów mniej zamożnych, niemniej jednak coraz więcej osób – wraz z rosnącą liczbą „inteligentnych konsumentów” – poszukuje produktów nie tylko smacznych, ale i charakteryzujących się wysoką jakością. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się składniki lepszej jakości, to efekt działania trendów zdrowotnych polegających na wykluczeniu konserwantów lub cukru.

Kryteria zakupowe konsumentów ciastek i miejsce konsumpcji [% respondentów]



Kluczowe kryteria przy kupowaniu ciastek (% konsumentów, którzy wybrali dane kryterium)

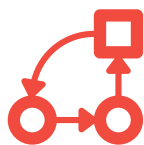


Źródło: Badania konsumenckie, wywiady rynkowe, analiza prasy

Rozdział 3

Rynek ciastek w Polsce

Rynek ciastek w Polsce — metodologia (1/3)



Stworzony przez nas model obejmuje wszystkie sektory rynku ciastek. Oszacowaliśmy rozmiar tego rynku i jego podsegmentów, postaraliśmy się również przewidzieć przyszły rozwój w oparciu o prognozy ekonometryczne modelu. Poniżej przedstawiamy główne definicje i metodyki zastosowane przy opracowywaniu raportu:

Co jest przedmiotem naszej analizy?

		Segment rynku	Opis	Przykład
Herbatniki		Zwykłe ciastka	Suche ciastka na bazie mąki (większość produktów jest bardzo jednorodna). Kategoria ta obejmuje zarówno herbatniki jak, i biszkopty.	
		Ciastka czekoladowe	Głównie ciastka z polewą czekoladową lub nadzieniem czekoladowym.	
		Markizy	Ciastka składające się z dwóch lub więcej warstw przełożonych nadzieniem. Zarówno z polewą czekoladową, jak i bez polewy.	
		Ciastka miękkie Delicje	Delicje i ciastka miękkie z nadzieniem lub bez nadzienia z polewą czekoladową lub bez.	
		Inne ciastka	Ciastka pozostałych kategorii.	
Wafle*		Wafle czekoladowe	Wafle zawierające czekoladę w postaci polewy lub nadzienia.	
		Wafle bez czekolady	Wafle bez polewy, ale z nadzieniem (różnym).	

* Z wyłączeniem wafli impulsowych, typowo sprzedawanych w strefach przykasowych i pakowanych w małe opakowania.

Rynek ciastek w Polsce — metodologia (2/3)

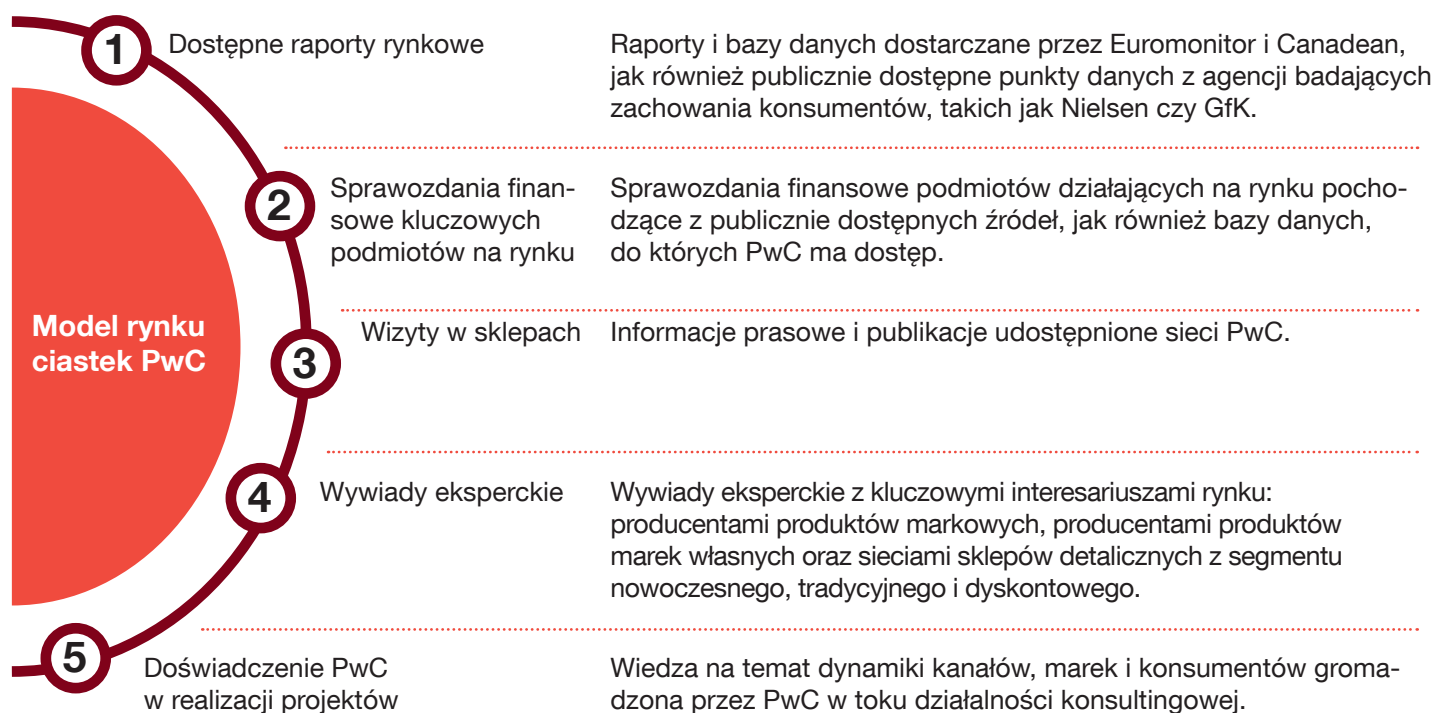
Niektóre z publikowanych danych nie uwzględniają wszystkich produktów, inne pomijają pewne kanały. Dlatego, aby objąć cały rynek, zastosowaliśmy kompleksowe podejście oparte o wszystkie formy produktowe i kanały. Żadne inne dostępne źródła danych nie obejmują tak szerokiego spojrzenia.

Jakie elementy uwzględniliśmy?

		Kanał	
		Sklepy MT i TT	
Produkt	Marki własne	Grupa 1	Do opisanego całego rynku używamy trzech głównych grup produktowych. Nasze podejście koncentruje się zarówno na kanałach, jak i produktach. Marki własne, ciastka markowe i produkty sprzedawane luzem są ujęte oddzielnie w każdym z kanałów w kategoriach sklepów MT (Modern Trade – handel wielkopowierzchniowy) i TT (Traditional Trade – sklepy tradycyjne).
	Produkty markowe	Grupa 2	
	Produkty luzem	Grupa 3	

W jaki sposób zbudowaliśmy nasz model?

Do stworzenia modelu analizy i prognozowania rynku wykorzystaliśmy następujące źródła:



Jak działa model?

Zbudowaliśmy nasz model prognozując każdy istotny element w oparciu o najlepszą dostępną wiedzę i źródła. Metodyka i kluczowe etapy zostały przedstawione poniżej.

Pozycja	Opis
1 Ilość	Ilości łącznie: aby prognozować przyszłe ilości ciastek sprzedawanych na polskim rynku zaindeksowaliśmy konsumpcję ciastek na osobę względem wzrostu PKB, używając modelowania ekonometrycznego. W tym celu wykorzystaliśmy dane makroekonomiczne, m.in. z MFW, NOBE i Głównego Urzędu Statystycznego. Grupy 1 i 2 — marki własne i produkty markowe: podział pomiędzy tymi dwiema grupami jest prognozowany na podstawie trendów historycznych i modelu biorącego pod uwagę np. konwergencję cen produktów marek własnych względem poziomu produktów markowych. Grupa 3 — produkty luzem: oszacowania dokonaliśmy na podstawie badania w sklepach wszystkich formatów w miastach, miasteczkach i wsiach w całej Polsce. Porównane zostały miejsca na półkach oraz ceny produktów luzem i markowych, a prognozy przygotowaliśmy w oparciu o porównanie zanotowanych obserwacji w 2012 r. i 2014 r.
2 Ceny	Przewidujemy średnie ceny na podstawie kosztów wytworzenia wynikających ze struktury produkcji wielu firm w branży oraz szacujemy każdą pozycję i grupę kosztową osobno. Wykorzystujemy publicznie dostępne surowe prognozy cen surowców pozyskane z takich organizacji jak WTO, FAO, stowarzyszenia producentów itp. Ceny są prognozowane dla wszystkich trzech grup produktowych. Po konsultacjach z uczestnikami rynku i ekspertami przyjęliśmy, że krótkoterminowe przełożenie inflacji kosztowej na ceny do klienta końcowego kształtuje się na poziomie 30%.
3 Wartość	Wartość jest iloczynem ilości i cen dla każdej z grup.
4 Kanały	Struktura kanałów została oszacowana na podstawie wiedzy eksperckiej PwC o rynku FMCG i handlu detalicznego oraz na podstawie wywiadów eksperckich i publicznie dostępnych informacji (raportów, prasy).

Struktura rynku ciastek w Polsce



Ciastka są jedną z piętnastu największych kategorii na polskim rynku FMCG. Zgodnie z naszymi szacunkami w 2015 roku Polacy wydali około 2,6 miliarda złotych na konsumpcję około 145 milionów kilogramów ciastek. Produkty markowe stanowią największą grupę sprzedawaną w sklepach detalicznych - ponad 68 milionów kilogramów. Marki własne także są bardzo popularne - ich konsumpcja wynosi około 64 milionów kilogramów. Pozostałe kategorie obejmują łącznie mniej niż 13,2 miliona kilogramów.

Wielkość rynku różni się od tej jaką raportuje firma Nielsen. Oszacowanie Nielsena opiera się tylko na próbce wybranych sklepów (dotyczy to przede wszystkim handlu tradycyjnego). Nasza prognoza jest oparta o pogłębione wywiady z przedstawicielami producentów i wierzymy, że jest najdokładniejsza.

Ciastka markowe z udziałem na poziomie 68 milionów kilogramów są aktualnie największą kategorią na rynku ciastek. Drugie miejsce zajmują odnotowujące szybki wzrost marki własne (64,2 miliona kilogramów). Ciastka sprzedawane luzem notują spadek (obecnie około 13,2 miliona kilogramów).

Udział w rynku ciastek, 2015 r. [mln kg]



Źródło: wywiady rynkowe, model PwC

Wielkość rynku ciastek w Polsce



Ze względu na niestabilne otoczenie gospodarcze w Polsce i Unii Europejskiej, rynek ciastek w Polsce zanotował lekkie spadki pomiędzy 2012 a 2014 rokiem, natomiast w 2015 roku odnotowany był znaczny wzrost.

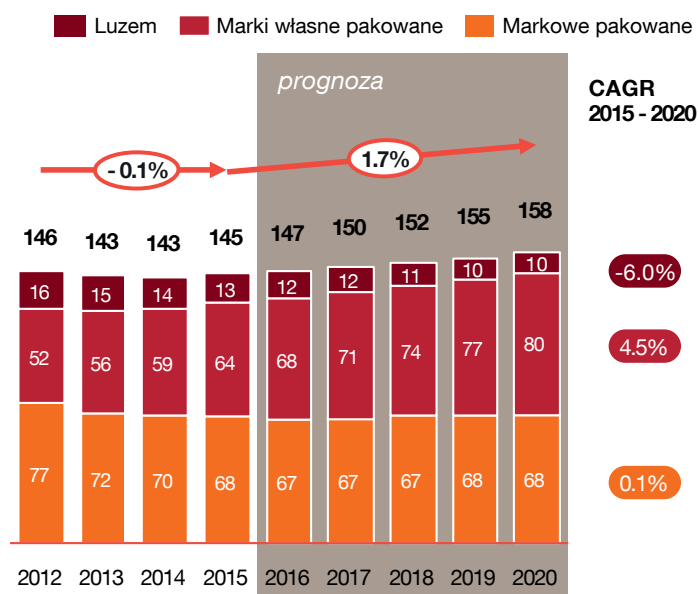
Zarówno pod względem ilości, jak i wartości rynek ciastek odnotował spadek odpowiednio o 0,1% i 0,4% w ciągu ostatnich trzech lat. Od 2016 r. przewidujemy poprawę koniunktury i wzrost w tempie 1,7% w ujęciu ilościowym. Będzie mu towarzyszył wzrost średnich cen na poziomie 1,3%. To przełoży się na wzrost wartości rzędu 3,1% (wszystkie wartości CAGR dla lat 2015-2020). Jednym z powodów tego stosunkowo szybkiego wzrostu wartości będzie inflacja, której zwiększenia się należy oczekiwać po okresie deflacji.

Marki własne będą prawdopodobnie rozwijać się szybciej, ze stopą wzrostu na poziomie 4,5% w ujęciu ilościowym i 6,3% w ujęciu wartościowym. Wzrost ilości jest napędzany głównie przez zwiększającą się obecność produktów marek własnych w dyskontach, większe ilości sprzedawane w tym formacie oraz dalszy rozwój dyskontów. Tempo wzrostu w tym segmencie handlu nie jest już jednak tak dynamiczne jak kiedyś. Przykładowo w przeszłości Biedronka otwierała nawet 300 sklepów rocznie, natomiast w latach 2016-2017 uruchamianych będzie 100 nowych placówek rocznie.

Istnieją jednak plany penetracji dodatkowych regionów przez takie sieci dyskontów jak Lidl czy Aldi. Wartość produktów marek własnych jest napędzana przez dwa czynniki: konwergencję cen względem produktów markowych oraz zwiększającą się produkcję produktów marek własnych o wysokiej jakości.

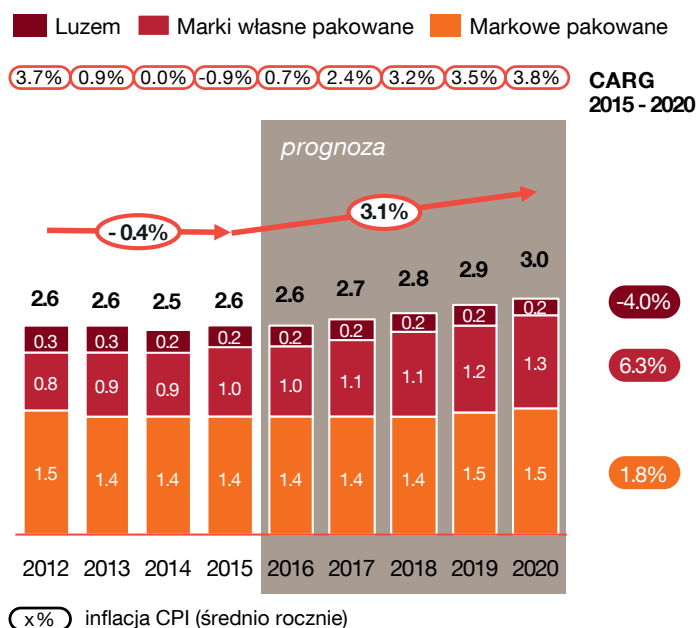
Ponadto segment marek własnych jest podzielony na dwa podsegmenty. Pierwszy z nich to podsegment masowy (około 60% sprzedaży marek własnych), w przypadku którego presja cenowa na producentów jest najwyższa, a jakość bywa różna. Drugi - jakościowy (około 40% sprzedaży marek własnych), w tym przypadku najważniejsza staje się unikatowość produktu, a marża producentów jest wyższa. W przypadku produktów brandowych spodziewany jest lekki wzrost - na poziomie 0,1% w ujęciu ilościowym i 1,8% w ujęciu wartościowym. Czynniki napędowymi będą innowacje, utrzymująca się bardzo duża popularność kluczowych SKU oraz poszerzenie półek w dyskontach celem dodania produktów markowych.

Wielkość rynku ciastek [mln kg], lata 2012-2020



Źródło: model PwC, NOBE

Wartość rynku ciastek [mld PLN], lata 2012-2020



Źródło: model PwC, NOBE

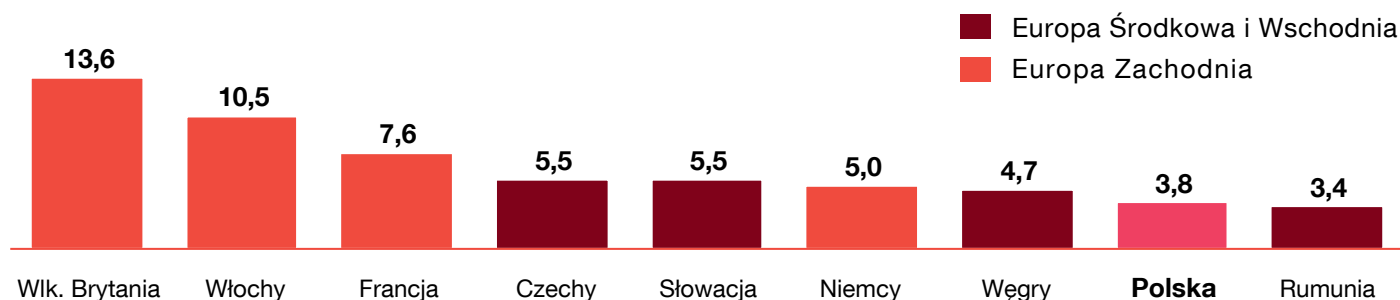
Rozwój konsumpcji ciastek (1/4)



Zgodnie z naszymi prognozami, sprzedaż produktów oferowanych luzem będzie spadać w ujęciu ilościowym w tempie 5,8% (CAGR 2015-2020).

Pod wpływem zmieniających się wzorców konsumpcji z rynku wypierane są produkty sprzedawane luzem, spada również liczba punktów z takimi ciastkami. Coraz więcej sklepów przyłącza się do sieci franczyzowych. Sieci te mogą nie oferować ciastek luzem lub mieć ich bardzo ograniczony asortyment, zwracają też większą uwagę na optymalizację układu półek, szerokości oferty produktów, kosztów operacyjnych i zatrudnienia, co wypiera sprzedaż produktów luzem. Biorąc pod uwagę powyższe, szacujemy, że sprzedaż wspomnianych towarów będzie spadać w tempie 5,8% CAGR w latach 2015–2020.

Porównanie konsumpcji ciastek na świecie, 2015 r. [kg na osobę]



Źródło: wywiady rynkowe, model PwC

Polak spożył średnio w 2015 roku około 3,8 kilograma ciastek. W porównaniu z innymi krajami regionu Europy Środkowej i Wschodniej poziom konsumpcji jest dość niski. Wynika to z faktu, że znaczna część mieszkańców naszego kraju żyje w obszarach wiejskich. Wpływa to na wzorce konsumpcji i przygotowywania potraw, które faworyzują raczej domowe słodczyce. Trend ten jest bardzo silny w Polsce, podczas gdy w Czechach lub na Słowacji panuje znacznie wyższa skłonność do kupowania produktów paczkowanych.

Warto odnotować, że wzorce konsumpcji pomiędzy krajami różnią się ze względu na odmienną upodobania i nawyków. Przykładowo Słowacja jest regionalnym liderem w konsumpcji lokalnych wafli Horalky i Tatranky, podczas gdy Czesi przodują w konsumpcji kruchych ciastek ze względu na tradycję ich serwowania do herbaty lub kawy. W Niemczech i Szwecji jedzenie ciastek jest mniej popularne ze względu na popularność innych artykułów, takich jak wyroby cukiernicze lub żelki, które także spełniają funkcje przekąsek.

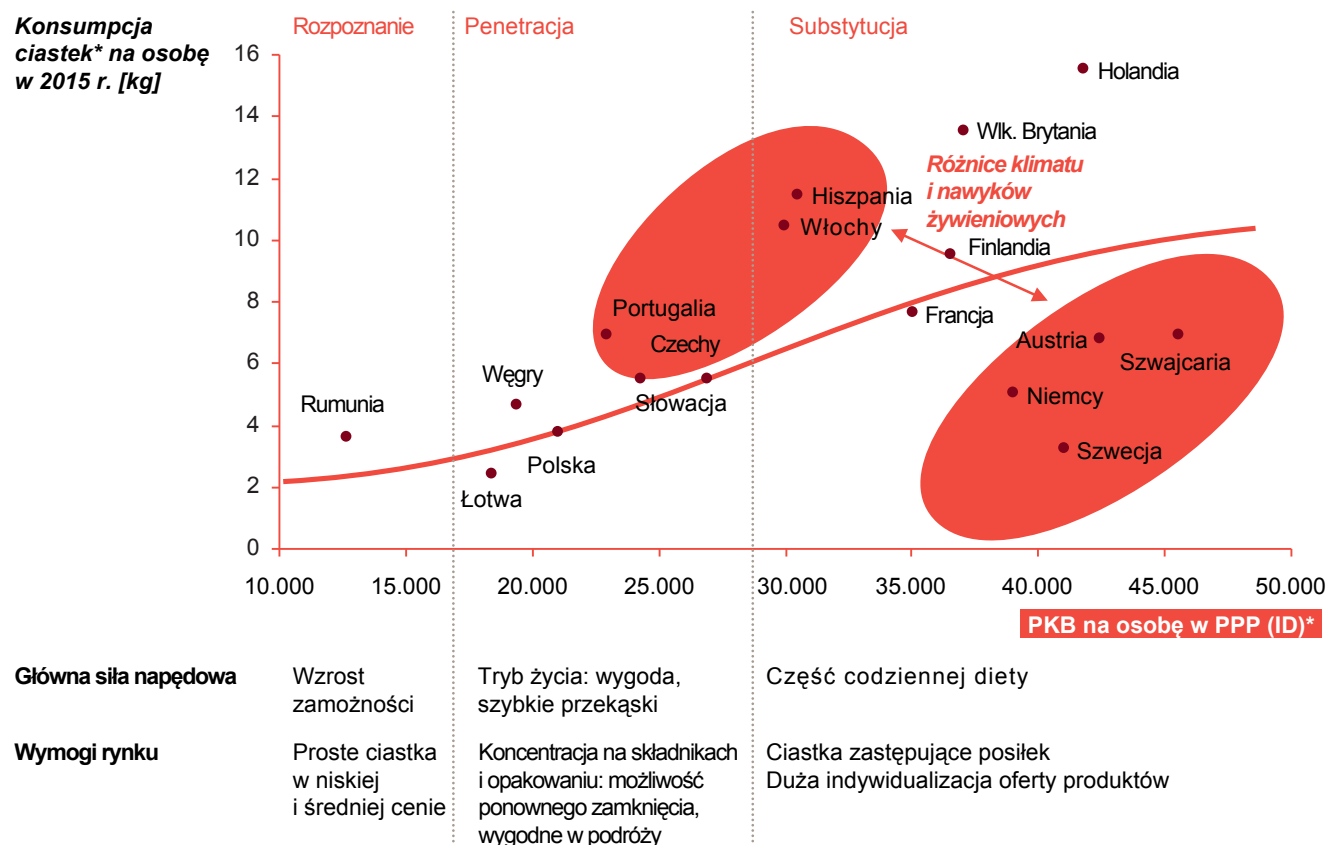
Rozwój konsumpcji ciastek (2/4)

Obecnie polski rynek ciastek jest w fazie penetracji: ciastka są częścią rozwiniętej kultury przekąsek, stale oferowane są nowe ich odmiany, będące odpowiedzią na ewoluujące potrzeby i preferencje konsumentów.

W nadchodzących latach przewidywana jest stopniowa zmiana wzorców konsumpcji. Regularne spożywanie ciastek oraz zastępowanie nimi niektórych posiłków - na przykład śniadań (ciastka z błonnikiem, ziarnami zbóż) będzie coraz popularniejsze. Przyczyni się do tego wzrost dochodów rozporządzalnych społeczeństwa, które wraz z lokalnymi preferencjami i upodobaniami determinują poziom konsumpcji ciastek w danym kraju.

Podsumowując, nadal istnieją przesłanki dla wzrostu rynku i uzasadnienie dla podejmowania przez producentów inwestycji, ze względu na długoterminowy potencjał rynku ciastek w Polsce.

Konsumpcja ciastek na osobę vs. PKB na osobę, 2015 r.

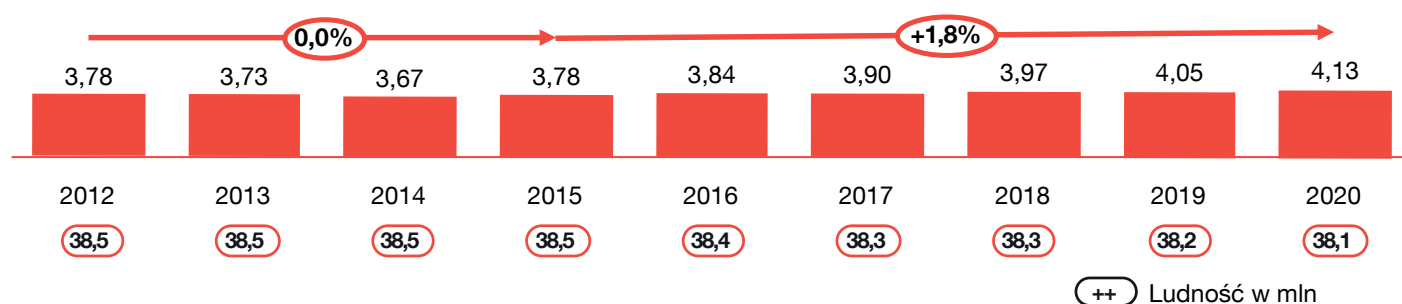


Źródło: szacunki PwC na podstawie wywiadów rynkowych, oraz modelu PwC

Rozwój konsumpcji ciastek (3/4)

Przewidujemy, że konsumpcja ciastek na osobę w Polsce będzie rosła w przyszłości na skutek poprawy sytuacji gospodarczej w kraju i całej UE, a także dzięki rozwojowi nowych produktów będących odpowiedzią na preferencje konsumentów. Opierając się na naszym modelu, prognozujemy średnioroczny wzrost konsumpcji w tempie 1,8%, z 3,8 kg na osobę w 2015 r. do ponad 4,1 kg na osobę w 2020 r.

Konsumpcja ciastek w ujęciu ilościowym na osobę, lata 2012–2020 [kg/osoba]



Źródło: Dane GUS, model PwC

Czynniki napędzające wzrost wolumenowy rynku ciastek w Polsce

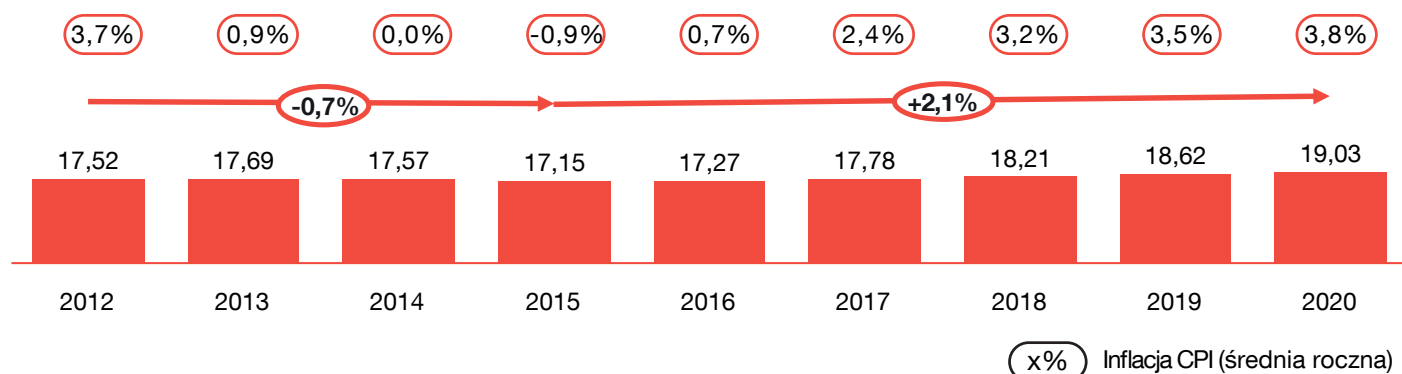
	Opis	Wpływ
1 Wzrost dochodów do dyspozycji	Jak pokazują prognozy, wzrost dochodu pozostającego w dyspozycji polskich gospodarstw domowych będzie prowadzić do zwiększonej konsumpcji ciastek, ponieważ klienci poszukują wygodniejszych do konsumpcji posiłków. Pomiędzy 2012 i 2015 rokiem polski PKB rósł średnio o 2,6%. W okresie objętym prognozą tempo wzrostu powinno wahać się w przedziale od 3,3% do 3,9%, a więc na znacznie wyższym poziomie.	
2 Innowacyjne produkty i nowości na rynku	Innowacyjne produkty, jak również dostosowanie ich do gustów konsumentów, będą odpowiedzią na zmieniające się preferencje klientów, w szczególności w nowych i rozwijających się sektorach rynku, takich jak zdrowe ciastka, ciastka śniadaniowe, bezglutenowe, dla młodzieży itp. Nowe pozycje w kategorii, napędzane przez spodziewaną dynamikę wzrostu, zostały już wprowadzone m.in. przez firmę Mondalez (BelVita, nowe smaki) oraz DrGerard (witAM).	

Mały Duży

Rozwój konsumpcji ciastek (4/4)

Po nieznacznym spadku cen ciastek w latach 2014-2015, między innymi z powodu deflacji w Polsce, spodziewamy się, że od 2016 roku zaczną one rosnąć w średniorocznym tempie 2,1% w latach 2015-2020.

Średnia cena ciastek, lata 2012–2020 [PLN za kg]



Czynniki napędzające wzrost cen na rynku ciastek w Polsce

Opis	Wpływ
1 Wzrost cen surowców i kosztów produkcji	Głównym motorem wzrostu cen będzie zmiana cen surowców i czynników produkcji. Dotyczy to w szczególności cen czekolady i cukru, w związku z szybko rosnącym popytem w Azji i Ameryce Łacińskiej, których mieszkańcy kupują jej coraz więcej. Z drugiej strony podaż kakao jest mniej elastyczna, ponieważ uprawa tej rośliny jest bardzo rozproszona i opiera się często na rodzinnych biznesach na małą skalę. Dodatkowo ważnym czynnikiem jest presja płacowa spodziewana w polskiej gospodarce, wynikająca z wzrostu zamożności i wydajności pracy.
2 Zmiana w miksie produktów	Średnie ceny będą pochodną zmian w asortymencie wynikających z wyższego udziału produktów średniej i wysokiej jakości, wprowadzania produktów klasy premium w ramach marek własnych, a także rosnącej popularności zdrowych ciastek, których ceny są na relatywnie wyższym poziomie.
3 Rosnąca jakość produktów marek własnych	Przewidujemy, że rosnąca jakość produktów marek własnych, które mają obecnie ponad 40% udziału w rynku, będzie wpływać na wzrost średnich cen.

Mały
Duży

Rozdział 4

Kanały dystrybucji

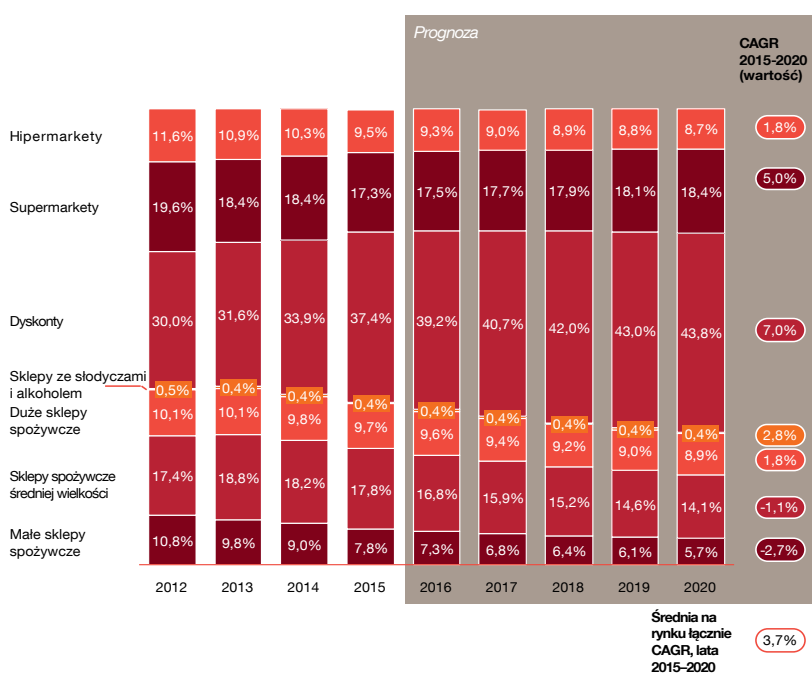
Struktura kanałów sprzedaży ciastek



Obecnie dominującym kanałem sprzedaży ciastek są sieci dyskontowe, które od kilku lat dynamicznie się rozwijają. Trend ten będzie się utrzymywać, a dyskonty będą umacniać swoją pozycję jako główny kanał zakupów ciastek.

Zgodnie z naszą prognozą udział dyskontów w rynku wzrośnie z 37,4% w 2015 roku do 43,8% w roku 2020, głównie kosztem tradycyjnego handlu i hipermarketów.

Struktura rynku ciastek wg kanałów z wył. ciastek luzem i bazarów, lata 2012–2020, wg wartości



Źródło: model PwC, NOBE



Struktura kanałów sprzedaży ciastek

Najszybszy wzrost jest spodziewany wśród średnich formatów, ponieważ klienci preferują dogodne lokalizacje oferujące szeroką gamę produktów.

Dynamiczny rozwój sieci dyskontowych będzie stymulowany przez największą sieć — Biedronkę. Oprócz zwiększania gamy standardowych produktów chce ona wejść w nowe, perspektywiczne obszary. Biedronka zapowiedziała wprowadzenie w swoich sklepach stoisk pod szyldem „Ciasta z pasją”, oferujących paczkowane ciasta. W ofercie firmy mają pojawić się także na większą skalę markowe ciastka.

W związku powyższym hipermarkety odnotują wzrost poniżej średniej rynkowej (1,8% CAGR, tracąc tym samym udział w rynku). Coraz częściej konsumenci nie chcą robić zakupów w hipermarketach ze względu na ich niedogodną lokalizację. To spowoduje, że supermarkety i dyskonty będą rozwijały się szybciej niż cały rynek. Warto odnotować, że między tymi dwoma formatami zacierają się różnice.

W przeszłości dyskonty miały w ofercie około 1000 do 1200 produktów, teraz niektóre sprzedają ich nawet ponad 3000. Uważamy, że zmniejszająca się różnica między tymi formatami będzie szła w parze z zacieraniem się różnic między produktami markowymi a markami własnymi.

W związku z ogólną tendencją spadkową w kanale tradycyjnym oraz zamykaniem mniejszych sklepów, prognozowany jest również spadek sprzedaży ciastek w sklepach tradycyjnych.

Wierzymy, że format supermarketowy ma w Polsce szanse na szybkie wzrosty. Supermarkety są konkurencyjne cenowo, a przy tym posiadają znacznie szerszą ofertę produktów niż dyskonty, co pozwala zaspokoić potrzeby większej grupy klientów. Kategoria słodczy, w tym ciastek, jest często kupowana impulsowo, decyzja jest podejmowana przy półce, a zakup ten jest jednym z przyjemniejszych momentów wizyty w sklepie. Dlatego ważna jest szeroka oferta i dobrze ustawiona, zachęcająca ekspozycja półkowa. W tych aspektach supermarkety mają naturalną przewagę nad dyskontami. Stokrotka wpisuje się w tę filozofię i w ofercie ciastek posiada asortyment wszystkich czołowych graczy tej kategorii.

Dariusz Kalinowski, Prezes zarządu, Stokrotka

Skuteczna współpraca pomiędzy dystrybutorami i producentami jest bardzo istotna w przypadku rozwijania określonych kanałów dystrybucji ciastek. Obejmuje to między innymi działania marketingowe. Wspólne kampanie marketingowe są opłacalnym rozwiązaniem dla obu stron. Na przykład reklamy TV promujące produkty sprzedawane w określonej sieci są tańsze niż indywidualne kampanie reklamowe oraz mogą skutecznie promować obie firmy.

Jarosław Zawadzki, Prezes zarządu, DrGerard

Rozdział 5

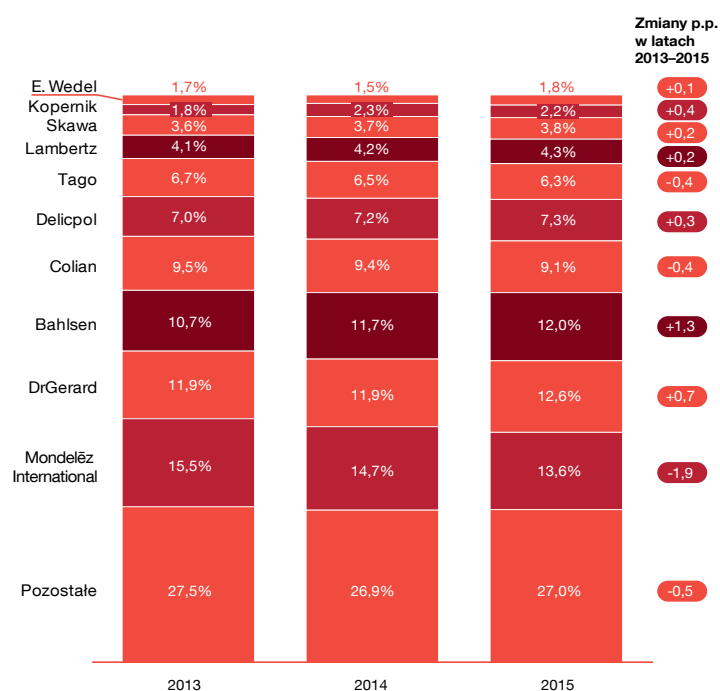
Otoczenie konkurencyjne

Otoczenie konkurencyjne



Rynek ciastek w Polsce jest stosunkowo rozdrobniony. Jednak udział mniejszych podmiotów zmniejsza się i można spodziewać się konsolidacji.

Udziały wartościowe największych producentów, z uwzględnieniem produkcji marek własnych i ciastek sprzedawanych luzem [%]



Źródło: Model PwC

W ciągu ostatnich dwóch lat największe wzrosty zanotowała firma Bahlsen, na drugim miejscu uplasował się DrGerard. Ich udział w rynku wzrósł odpowiednio o 1,3 i 0,7 punktu procentowego. Udział w rynku innych firm pozostał na podobnym poziomie, z wyjątkiem firmy Mondelez, która odnotowała spadek o 1,9 punktu procentowego.

Otoczenie konkurencyjne

Najwięksi producenci ciastek są aktywni zarówno w obszarze produktów markowych, jak i marek własnych. Mondelez to jedyna duża firma w Polsce, która nie produkuje ciastek sprzedawanych pod markami własnymi sieci handlowych.

Profile najważniejszych producentów na polskim rynku

#	Nazwa	Czołowe marki	Udział w rynku (%)	Łączne przychody firmy, ze sprzedaży ciastek w Polsce w 2015 r.* w mln PLN	Marża EBITDA, 2015 r.*	Uwagi	Marki własne
1	Mondelēz International	Milka, OREO, belVita, Petitki, Delicje, San, TUC, Milka	12,5-14	200-220	n.d.	1. miejsce wśród producentów ciastek i wafli; silne marki międzynarodowe i lokalne	×
2	DrGerard	Pryncypałki, Mafijne, witAM, Zwierzaki	12,5-14	200-220	13,7%	Jeden z największych producentów słodczy w Polsce	✓
3	Bahlsen	Hit, Krakuski, Leibniz	11,5-12,5	180-200	7,6%	Jeden z liderów na rynku w Polsce, koncentrujący się na herbatnikach.	✓
4	Colian	Goplana, Jutrzenka, Solidarność, Grzeński, Jeżyki, Akuku, Familijne	8,5-9,5	140-160	7,6%	Polskie firmy obecne w trzech sektorach rynku: wyroby cukiernicze, wyroby kulinarne i napoje	✓
5	Delic-Pol	Gryzolki, Królewskie, Natura, Party, Lindowa	7-8	110-130	n.d.	Lokalny producent słodczy	✓
6	Tago	Kardynałki, Rarytaski, Muzy	5,5-6,5	80-100	n.d.	Firmy rodzinne produkujące słodczy	✓
7	Lambertz	Lambertz	4-5	60-80	5,6%	Producent skupiający się głównie na sektorze marek własnych w Polsce	✓
8	Skawa	Korsarz, Elitesse	3,5-4,5	50-70	n.d.	Polski producent bardzo aktywny w sektorze marek własnych	✓
9	Kopernik	Toruńskie Pierniki, Katarzynki, Wafel Teatralny, Bagatelka	2-3	30-50	n.d.	Najstarszy producent pierników i wafli w Polsce	×
10	E. Wedel	Amerykanki	1,5-2,5	20-40	n.d.	Jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich producentów słodczy, słynący z wyrobów czekoladowych	×

* lub najnowsze dostępne

Źródło: model PwC, strony internetowe producentów, EMIS

Otoczenie konkurencyjne

W przyszłości spodziewana jest dalsza konsolidacja rynku. Obecnie istnieją w Polsce dwie firmy produkujące ciastka, będące własnością funduszy private equity. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że będą one przedmiotem transakcji w ciągu najbliższych 36 miesięcy.

DrGerard i Delicpol zostaną najprawdopodobniej wystawione na sprzedaż w ciągu najbliższych 3 lat. Wraz ze spodziewanym wzrostem silnie rozdrobnionego rynku ciastek, będzie rósł także udział obydwu wspomnianych firm. To czynniki powodują, że są one atrakcyjnymi celami dla innych funduszy private equity lub inwestorów strategicznych.

Z wymienionych powyżej, DrGerard ma zbilansowany portfel brandów, marek własnych i sprzedaży eksportowej. Od 2013 roku, firma jest własnością funduszu Bridgepoint. Druga spółka – Delicpol – wyspecjalizowana w produkcji marek własnych, od 2012 jest własnością Resource Partners i w ostatnich latach znacząco zwiększyła swoją sprzedaż.

Warto wspomnieć, że na rynku działa wiele mniejszych podmiotów, które mogą zostać przejęte w ramach konsolidacji.

Widzimy ciekawe możliwości inwestycyjne w segmencie ciastek w Polsce. Jest to rynek, na którym wartość będą generować firmy skuteczne w innowacjach, oraz te, które potrafią tworzyć atrakcyjną ofertę pod marki własne. Widzimy potencjał konsolidacji rynku po stronie producentów. DrGerard i Delicpol to dwie spółki przychodzące na myśl w pierwszej kolejności, ale można je rozpatrywać w szerszym kontekście graczy należących do funduszy private equity lub firm rodzinnych (np. Bakalland lub Sante, produkujących zdrowe przekąski). Konsolidacja po stronie producentów przyniesie synergie kompetencyjne i kosztowe, na których skorzystają inwestorzy, ale także polscy konsumenci.

Grzegorz Łaptaś
Dyrektor, PwC

Kontakty

Krzysztof Badowski

Partner

Lider zespołu handlu i produktów konsumenckich w regionie CEE

+48 608 333 277

krzysztof.badowski@pl.pwc.com

Grzegorz Łaptaś

Dyrektor

+48 513 092 846

grzegorz.laptas@pl.pwc.com

Maciej Popławski

Konsultant

+48 519 506 709

maciej.poplawski@pl.pwc.com

