

Soki i napoje

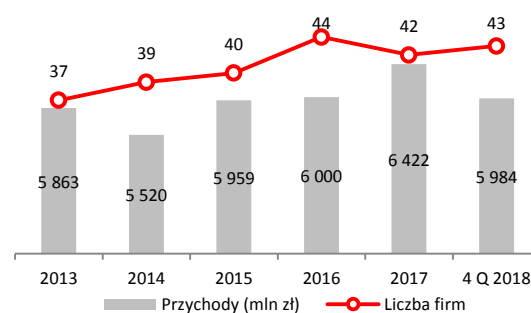
- Sektory produkcji soków oraz napojów bezalkoholowych dosyć mocno się od siebie różnią. **To co je łączy, to duża wrażliwość na zmiany preferencji konsumentów detalicznych.**
- Z jednej strony wyższe dochody Polaków, zaś z drugiej strony: rosnąca popularność „zdrowego” trybu życia, ale też większe wymagania dotyczące jakości produktów **wymuszają ciągle zmiany w ofercie produktowej.**
- **Wyzwania rynkowe stymulują konsolidację.** W 2017 r. w obu sektorach działało łącznie jedynie ok. 90 przedsiębiorstw (pow. 9 prac.), które wypracowały 13,5 mld zł przychodów.
- **Szerokie portfolio produktowe branży.** Z jednej strony producenci soków skoncentrowanych do dalszego przetwórstwa, z drugiej strony: producenci soków pitnych, wód mineralnych, ale też napojów energetycznych oraz napojów funkcjonalnych.
- Ważna rola eksportu. **Wartość sprzedaży zagranicznej soków, wód mineralnych oraz napojów słodzonych przekroczyła w ubiegłym roku 1 mld euro.**
- **Główne wyzwania** stanowią: wzrost kosztów pracy, wysoka konkurencja, konieczność ponoszenia nakładów na działania badawczo-rozwojowe oraz marketing.



Soki i napoje – ważna część krajowej branży spożywczej

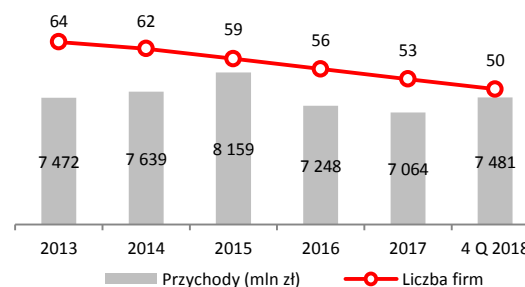
- Na tle rozdrobnionego krajowego sektora spożywczego **branża produkcji soków i napojów wyróżnia się koncentracją produkcji.** Jak wynika z danych GUS, łącznie w 2018 r. działalność w tym zakresie zaraportowało około dziewięćdziesięciu przedsiębiorstw, zatrudniających więcej niż 9 pracowników. **Łączne przychody wyniosły prawie 13,5 mld zł** (wstępne dane).
- Omawiając branżę produkcji soków i napojów, będziemy w istocie mówić o dwóch różnych sektorach: produkcji soków oraz produkcji napojów. Zgodnie z definicjami w PKD, w ramach pierwszego z nich znajdują się: produkcja soków pitnych oraz koncentratów soków. Z kolei drugi będą stanowiły firmy, wytwarzające: wody mineralne, wody smakowe oraz różnego rodzaju napoje słodzone.
- Jak wskazują wstępne dane z przedsiębiorstw, **łączne przychody** sektora produkcji soków (firmy pow. 9 prac.) **w 2018 r. ukształtowały się na poziomie 6 mld zł** i były niższe o 7% niż rok wcześniej. Przychody w branży ulegają znacznym wahaniom, w dużej mierze pod wpływem sytuacji na rynku koncentratów soków owocowych. Zagęszczony sok jest jednym z najważniejszych produktów krajowej branży sokowniczej, a jego rynek jest mocno zglobalizowany. W związku z czym zmiany cen na świecie oraz w Unii Europejskiej odciskają swoje piętno na wynikach całego sektora.
- W branży produkcji napojów **łączne przychody w 2018 r. wyniosły 7,5 mld zł** i były wyższe o 6% w relacji rocznej. W ubiegłym roku gorące lato sprzyjało wynikom osiąganym w tym sektorze. Z kolei na przestrzeni ostatnich lat przychody w tym sektorze były relatywnie stabilne, natomiast widać wyraźny trend spadkowy w obszarze liczby jednostek gospodarczych.
- **Branże produkcji soków oraz napojów** odpowiadały łącznie w 2018 r. za ok. 5% przychodów krajowej branży produkcji żywności (PKD 10 i 11).

Branża produkcji soków (>9 prac.)



Źródło: Santander Bank Polska, GUS (za Pont Info)

Branża produkcji napojów (>9 prac.)



Źródło: Santander Bank Polska, GUS (za Pont Info)

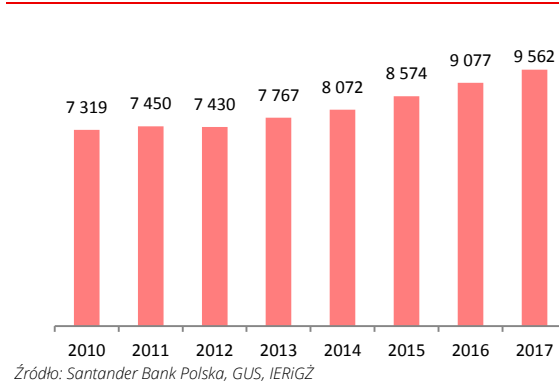
Produkcja wzrosła oraz zmieniła się jej struktura...

- W latach 2010-2017 produkcji soków i napojów w Polsce zwiększyła się o 20%. Jak wynika z danych GUS, na koniec wskazanego okresu przedsiębiorstwa wyprodukowały 9 562 mln litrów soków pitnych, nektarów, napojów owocowych oraz wód mineralnych.
- Zmieniające się wymagania konsumentów spowodowały zmianę struktury produkcji. Najszybciej rosła produkcja wód mineralnych niegazowanych i gazowanych. We wskazanym okresie skumulowany roczny wskaźnik wzrostu ukształtował się na poziomie 4,9%. Produkcja w 2017 r. wyniosła 4 322 mln l była wyższa o 40% niż w roku 2010. W strukturze produkcji wszystkich napojów wody niesłodzone odpowiadały za 45%.
- Pod względem dynamiki produkcji, na drugim miejscu znalazły się soki owocowe i warzywne, dla których CAGR wyniósł 4,3%. Produkcja tego asortymentu zwiększyła się o 35%, do 733 mln t, a udział w łącznej produkcji napojów latach 2010-2017 wzrósł z 7,4% do 7,7%.
- W omawianym okresie szybko rosła również produkcja napojów słodzonych gazowanych i niegazowanych, średnio o 3,4% rocznie. W 2017 r. wolumen produkcji wyniósł 3 400 mln litrów i był wyższy 26% w porównaniu do roku 2010. W rezultacie udział tego asortymentu zmniejszył się do 35,6% wobec 36,8% siedem lat wcześniej.
- W nieco wolniejszym tempie rosła produkcja napojów owocowych, średnio o 2,1% rocznie. W 2017 r. wyprodukowano 908 mln litrów, tj o 15% więcej niż w 2010 r. Udział napojów owocowych w łącznej produkcji obniżył się z 10,7% do 9,5%.
- Spośród najważniejszych grup produktowych asortymentu napojów i soków, spadek odnotowano w przypadku nektarów. W 2017 r. ich produkcja wyniosła 198 mln litrów i była niższa o 7% w relacji do roku 2010. W efekcie ich udział spadł do 2,1%.

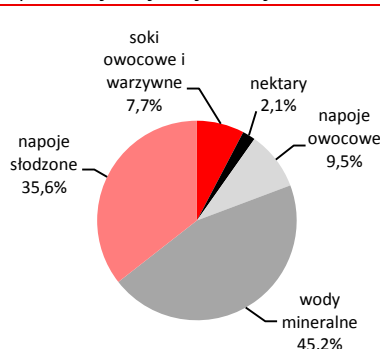
...o czym decydowały gusta konsumentów

- Zmiany produkcji były odpowiedzią przemysłu na zmieniające się trendy konsumpcyjne. Polacy zaczęli przykładając coraz większą wagę do składu produktu, wzrosła popularność „zdrowego trybu życia” oraz świadomość szerokorozumianego zdrowego odżywiania, na co miały wpływ np. akcje upowszechniające wiedzę o konieczności dbania o odpowiednie nawodnienie organizmu. Dodatkowo wzrosło zainteresowanie sportami, a to z kolei pociągnęło za sobą nowe oczekiwania części konsumentów w stosunku do napojów. W rezultacie oferta produktowa zaczęła się mocno zmieniać, a wraz z nią nastąpiły również zmiany w modelach biznesowych firm produkujących napoje.
- W asortymencie soków nastąpił wzrost popularności soków NFC (not from concentrate). Jak wynika z szacunków Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Soków (AIJN), w Polsce w 2017 r. sprzedaż soków NFC zwiększyła się o 34% w relacji rocznej. Ten wzrost odbył się kosztem nektarów, które muszą mierzyć się z nieco słabszym popytem na polskim rynku. Rozwój tego segmentu rynku rodzi szansę dla małych producentów, którzy znajdując swoją niszę mogą rozwijać swój model biznesowy. Co ciekawe, na rynku soków silną pozycję zachowują marki producentów. Sieci handlowe prowadzą działania na rzecz zwiększenia sprzedaży produktów „private label”. Jak jednak pokazują szacunki AIJN, Polacy są dosyć mocno przywiązani do marek producentów, które dobrze znają.
- Cały czas dynamicznie rozwija się sprzedaż wód mineralnych. W tym przypadku stabilnie rośnie zarówno popyt na wody gazowane, jak i niegazowane. Jak wynika z szacunków firmy badawczej Euromonitor, w 2018 r. wolumen sprzedaży detalicznej wód mineralnych w Polsce zwiększyło 8% w relacji rocznej a w stosunku do roku 2013 wzrósł o 35%. W ostatnich latach dosyć szybko rośnie kategoria wód funkcjonalnych, jednak pozostaje to nadal segment niszowy, a wysoka dynamika, obok większego zainteresowania konsumentów, w dużej części wynika z niskiej bazy. Podobnie, jak przy sokach, w przypadku wód mineralnych, silną pozycję rynkową zachowują marki największych producentów.
- Coraz więcej rodzimych konsumentów sięga po napoje energetyczne. Według Euromonitora, w ubiegłym roku na polskim rynku sprzedaż, w ujęciu wolumenowym, wzrosła o 12%, zaś w porównaniu do wyników osiągniętych w 2012 r. była wyższa aż o 54%. Szybki rozwój tego asortymentu spowodował, że coraz więcej firm rozszerzyło swoje portfolio produktowe o napoje energetyczne. Mimo coraz większej konkurencji, pozycje dominująca utrzymuje czterech graczy, będących właścicielami najbardziej znanych na rynku marek.

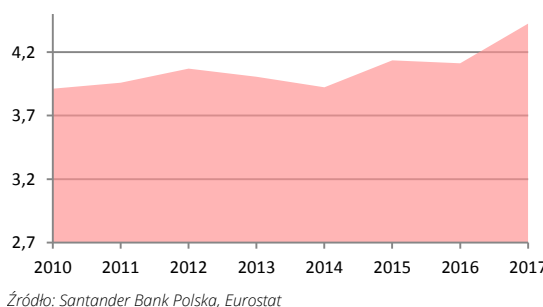
Produkcja soków i napojów (mln l)



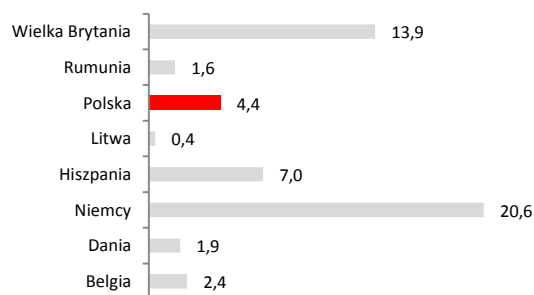
Struktura produkcji krajowej branży w 2017 r.



Łączne wydatki polskich gospodarstw domowych na napoje bezalkoholowe (mld EUR)



Łączne wydatki gospodarstw domowych w UE na napoje bezalkoholowe w 2017 r. (mld EUR)



- Kolejną dynamicznie rozwijającą się kategorią są napoje dla sportowców. Wzrost popularności sportów oraz rosnące przychody konsumentów, stymulują rozwój rynku napojów funkcjonalnych. W 2018 r. wolumen sprzedaży zwiększył się o 11% w relacji rocznej (dane: Euromonitor). W segmencie napojów dla sportowców, podobnie jak w wyżej opisanych produktach, dominuje kilka najbardziej znanych marek producentów.

Większe portfele Polaków sprzyjają wzrostowi konsumpcji

- Łączne wydatki polskich gospodarstw domowych na napoje bezalkoholowe (bez wydatków w placówkach gastronomicznych) wyniosły w 2017 r. 4,4 mld euro. W relacji rocznej były wyższe o 8%. Z kolei w stosunku do roku 2010 zwiększyła się o 13%.
- Jak wynika z danych GUS, wyższe łączne wydatki są efektem wzrostu konsumpcji napojów w ostatnich latach. W 2017 r. średnie miesięczne spożycie w gospodarstwie domowym w Polsce w przypadku wód mineralnych wyniosło 5,16 l i było wyższe o 26% niż zarejestrowane pięć lat wcześniej. Wolniej zwiększało się spożycie soków. W 2017 r. jedna osoba w gospodarstwie domowym w Polsce wypija przeciętnie 0,97 l soku miesięcznie, tj. o 12% więcej niż w roku 2012.
- Powoli rosną też wydatki per capita w Polsce, co wynika z jednej strony z większego spożycia. Z drugiej strony jest efektem coraz większego zainteresowania Polaków produktami droższymi, nowatorskimi, o lepszej jakości lub o odpowiednim składzie, o czym pisaliśmy wcześniej. Jak pokazują dane Eurostat, w 2017 r. statystyczny Polak wydał rocznie 115 euro na napoje bezalkoholowe. Oznacza to wzrost o 7% w relacji rocznej.
- Wydatki w Polsce były jednak znacznie niższe niż średnia dla „starej piętnastki” oraz dla UE-28, ale też niższe niż np. na Węgrzech, Litwie, Łotwie i Estonii, Czechach i Słowacji. Z kolei były wyższe niż zanotowane w Rumunii oraz Bułgarii.

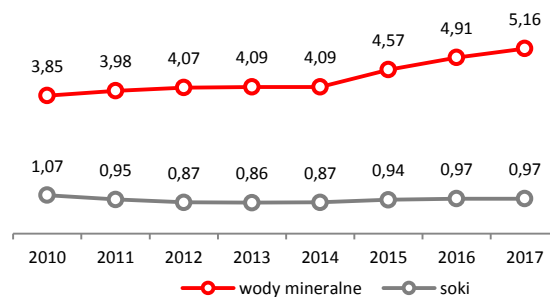
Sprzedaż zagraniczna soków i napojów

- Eksport jest ważnym kanałem sprzedaży produktów, zwłaszcza dla branży produkcji soków. Z niepublikowanych danych GUS (za Pont Info) wynika, że w ciągu ostatnich pięciu lat udział przychodów uzyskiwanych w eksporcie bezpośrednim w przychodach ogółem wyniósł średnio 34%. Jest to w dużej mierze efekt dużego eksportu zagęszczonych soków. W 2018 r. w łącznej wartości eksportu soków na poziomie 591 mln euro, około 430 mln euro stanowiły właśnie soki zagęszczone.
- Głównym zagranicznym rynkiem zbytu dla soków i koncentratów jest Unia Europejska, gdzie w 2018 trafiły produkty o wartości 525 mln euro, co stanowiło 88% łącznego eksportu. Spośród krajów unijnych największym odbiorcą były Niemcy, gdzie w ubiegłym roku ulokowano soki i koncentraty za 226 mln euro, tj. 38% łącznej wartości. Pozostałe ważne rynki to: Holandia, Austria i Wielka Brytania, których udziały wyniosły odpowiednio 13%, 12% i 11%. Wśród krajów trzecich najważniejszymi kierunkami sprzedaży były: Stany Zjednoczone oraz Rosja. Na rynek amerykański sprzedano soki o wartości 22 mln euro (4% łącznego eksportu), zaś do Rosji o wartości 19 mln euro (3% łącznego eksportu).
- Sprzedaż zagraniczna ma nieco niższe znaczenie w branży produkcji napojów. Jak wynika z danych GUS, średni udział eksportu bezpośredniego w przychodach firm w ostatnich latach kształtował się na poziomie zbliżonym do 6%, a więc był niższy niż w sektorze soków. Jednak percepcję eksportu zmienia analiza wartości sprzedaży zagranicznej. W 2018 r. łączny eksport napojów bezalkoholowych (innych niż soki) wyniósł 464 mln euro i był wyższy o 13% w relacji rocznej. Aż 97% stanowiły napoje słodzone, zaś resztę wody mineralne. Znaczna wartość eksportu napojów słodzonych, wskazuje na istotną rolę sprzedaży zagranicznej w tym asortymencie, jednak prawdopodobnie sama sprzedaż odbywa się za pośrednictwem innych podmiotów, spoza branży.
- Podobnie, jak w przypadku soków, również w przypadku produkcji pozostałych napojów bezalkoholowych głównym zagranicznym rynkiem zbytu jest Unia Europejska. W ubiegłym roku ok. 80% wartości zostało wypracowane na rynku unijnym. Głównym odbiorcą byli kontrahenci mający swoje firmy w Czechach, Wielkiej Brytanii oraz Niemczech.

Stabilna sytuacja finansowa sektora

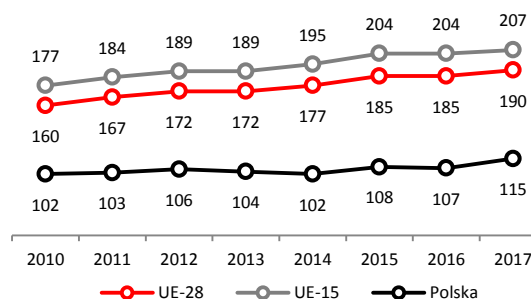
- Wyniki finansowe branży są mocno zróżnicowane, w zależności od podsektora. Co ważne sytuacja całej branży jest stabilna. W przypadku produkcji soków widać wahania nadwyżki operacyjnej, co w dużej mierze jest związane ze zmianami cen surowca (np. wzrost cen w 2017 r.). W przypadku branży produkcji napojów, marża utrzymuje się na wyższym poziomie. Przez długi czas była stymulowana przez szybki rozwój rynku

Średnie miesięczne spożycie w gospodarstwie domowym w Polsce (l/os.)



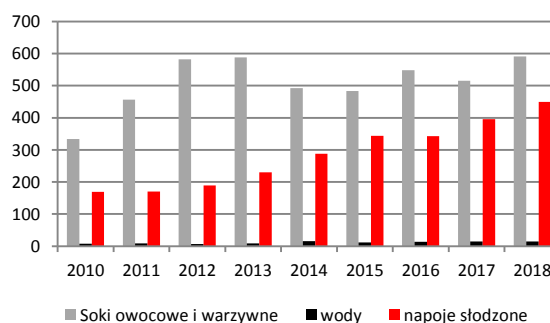
Źródło: Santander Bank Polska, GUS

Średnie wydatki na napoje bezalkoholowe (euro/1 os./rok)



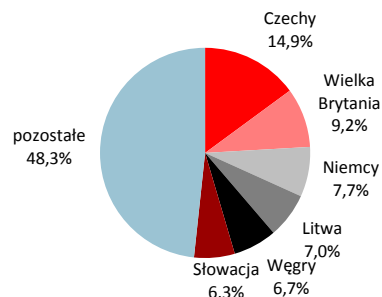
Źródło: Santander Bank Polska, GUS

Eksport napojów bezalkoholowych (mln euro)



Źródło: Santander Bank Polska, Eurostat

Struktura geograficzna eksportu napojów słodzonych w ujęciu wartościowym w 2018 r.



Źródło: Santander Bank Polska, Eurostat

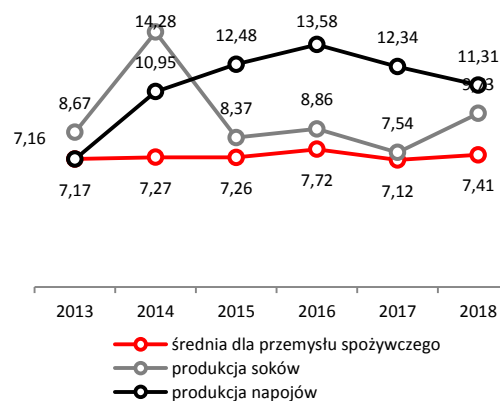
wód mineralnych oraz napojów funkcjonalnych. Ostatnie dwa lata przyniosły niewielki spadek średniej marży. W części może być to związane z coraz większą konkurencją na rynku, ale też np. wynikać z rosnących kosztów.

- **Produkcja soków oraz napojów różnią się mocno między sobą również pod względem średniego zadłużenia przedsiębiorstw.** O ile w sektorze produkcji napojów przeciętne zadłużenie jest dosyć niskie, a wskaźnik Dług Netto / EBITDA kształtuje się poniżej 2x. To już w produkcji soków, sezonowość produkcji i wysokie zapotrzebowanie na kapitał obrotowy windują średni wskaźnik zadłużenia do blisko 4x.

Wyzwania i szanse

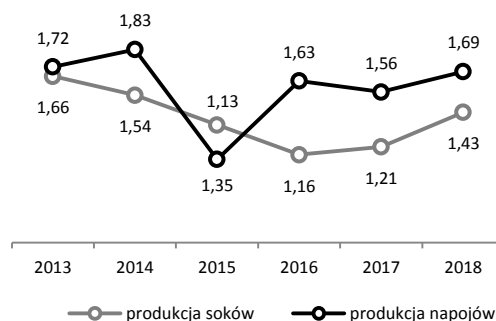
- Podobnie jak w przypadku większości przedsiębiorstw branży spożywczej, również w sektorze produkcji soków i napojów coraz bardziej odczuwalny jest wzrost kosztów pracy. W przypadku soków ostatnie trzy lata przyniosły wzrost średniego udziału kosztów pracy (z narzutami) w przychodach z 6,2% do 7,8%. W branży napojowej udział jest jeszcze wyższy i wynosi ok. 10%. Rosnące koszty pracy powodują presję na marże osiągane w przetwórstwie. W pewien sposób wymuszają też nakłady inwestycyjne związane z automatyzacją niektórych czynności.
- Średnia marżowość pozostaje wyższa niż przeciętnie w przemyśle spożywczym, jednak warto pamiętać, że najczęściej produktem finalnym omawianych przedsiębiorstw będzie przetworzony napój, sprzedawany pod własną marką w sprzedaży detalicznej. W ten sposób generowana jest wyższa, niż przeciętnie, marżowość.
- Na rynku działają jednak firmy o odmiennych modelach biznesowych. Obok przedsiębiorstw, opisanych wyżej, produkujących soki pitne i napoje, działają firmy, które zajmują się produkcją soków skoncentrowanych, dostarczając ten półprodukt do dalszego przetwórstwa w Polsce i za granicą.
- Firmy sprzedające koncentraty soków muszą mierzyć się z wyzwaniami charakterystycznymi dla sprzedawców produktów typu commodities, np. wysoką presją na ceny sprzedaży.
- Z kolei przedsiębiorstwa oferujące produkty finalne mierzą się ze zmieniającymi się preferencjami konsumentów. Na rynku soków małe firmy szukają sobie nisz, korzystając np. z rozwoju soków NFC. Firmy napojowe rozszerzają swoje oferty produktowe o segmenty, które najszybciej rosną na rynku. To z kolei powoduje, że rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny i wygrywają na nim podmioty, które posiadają odpowiednie zaplecze badawczo-rozwojowe, pozwalające reagować na nowe trendy i wprowadzać nowe produkty na rynek. To pociąga za sobą też odpowiednie nakłady marketingowe. W tym segmencie część firm, szczególnie mniejszych, nie jest w stanie sprostać wyzwaniom finansowym, wynikającym z badań R&D oraz marketingu. Koncentrują się więc na produkcji na potrzeby sieci handlowych (marki private label) albo pod zamówienia innych firm spożywczych, które mają w swoim portfolio znane marki ale produkcję w części lub w całości zlecają na zewnątrz.

Rentowność EBITDA (% przychodów)



Źródło: Santander Bank Polska, Pont Info

Wskaźnik płynności bieżącej



Źródło: Santander Bank Polska, Pont Info

KONTAKT

Departament
Sektorów
Strategicznych
Al. Jana Pawła II 17
00-854 Warszawa

Analityk sektora rolno-spożywczego
Grzegorz Rykaczewski
Email: grzegorz.rykaczewski@santander.pl

Niniejsza publikacja przygotowana przez Santander Bank Polska S.A ma charakter wyłącznie informacyjny. Informacje przedstawione w niniejszej publikacji nie mają charakteru porad inwestycyjnych ani doradztwa. Podjęto wszelkie możliwe starania w celu zapewnienia, że informacje zawarte w tej publikacji nie są nieprawdziwe i nie wprowadzają w błąd, jednakże Bank nie gwarantuje dokładności i kompletności tych informacji oraz nie ponosi odpowiedzialności za wykorzystywanie tych informacji oraz straty, które mogły w konsekwencji tego wyniknąć. Prognozy ani dane odnoszące się do przeszłości nie stanowią gwarancji przyszłych cen surowców rolnych lub wyników finansowych. W przypadku tej publikacji zastrzeżone jest prawo autorskie oraz obowiązują ochrona praw do baz danych.

W sprawie dodatkowych informacji, dostępnych na życzenie, prosimy kontaktować się z: Santander Bank Polska S.A, Departament Sektorów Strategicznych, Al. Jana Pawła II 17, 00-854 Warszawa, Polska, telefon 22 534 17 54 (opłata wg cennika operatora)