

**Joanna Szwacka-Mokrzycka, Michał Kociszewski**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **KIERUNKI I PERSPEKTYWY ROZWOJU BRANŻY CUKIERNICZEJ W POLSCE**

*DIRECTIONS AND PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF THE CONFECTIONERY  
INDUSTRY IN POLAND*

**Słowa kluczowe: branża cukiernicza, wzorce konsumpcyjne, konkurencja na rynku wyrobów cukierniczych, perspektywy rozwoju**

*Key words: confectionery industry, consumption patterns, competition on confectionery market, perspectives for development*

*JEL codes: O31*

**Abstrakt.** Celem opracowania jest określenie kierunku i możliwości rozwoju branży cukierniczej w Polsce na tle zmieniających się wzorców konsumpcyjnych. Przedstawiono zmiany zachodzące we wzorcach konsumpcyjnych Polaków oraz głównych uczestników i ich pozycję rynkową. Następnie odniesiono się do głównych stymulatorów i barier rozwoju branży cukierniczej w Polsce. Ustalono, że istnieje duży potencjał, zarówno w odniesieniu do rynku wewnętrznego, jak i zagranicznego. Zwrócono też uwagę na potrzebę dostosowań oferty produktowej do zmieniających się wzorców konsumpcyjnych.

### **Wstęp**

Efektom procesów dostosowawczych Polski do rynku Unii europejskiej (UE) był wzrost konkurencyjności przemysłu spożywczego, w tym branży cukierniczej. Z uwagi na duży potencjał rynku i wysoką jego chłonność, perspektywiczna atrakcyjność rynku oceniana jest wysoko.

Istotny wpływ na zmianę wzorców konsumpcyjnych na rynku żywności miały wyłonione w pierwszej i drugiej dekadzie XXI wieku dwa trendy konsumenckie: dekonsumpcja i ekokonsumpcja. Dekonsumpcja wiąże się ze świadomością żywieniową konsumenta, wyrażającą się w ograniczaniu konsumpcji ze względów ekonomicznych, ale też zmian w modelu konsumpcji na rzecz poprawy jakości żywienia. Przejawem świadomego i celowego ograniczania poziomu konsumpcji jest też dążenie do oszczędzania czasu i zapewniania większego komfortu życia poprzez serwicyzację konsumpcji.

Ekokonsumpcja bardzo silnie wiąże się z dekonsumpcją, kładąc większy nacisk na minimalizację niekorzystnych efektów, wynikających ze spożycia dóbr i usług konsumpcyjnych i dążenie do podejmowania działań prozdrowotnych z wykorzystaniem wiedzy konsumenta na temat żywności i jej spożywania. Dokonujące się zmiany we wzorcach konsumpcyjnych, a w szczególności rozwój trendów wygody i prozdrowotności, wymagają dostosowań w obszarze producentów. W ostatnich dwóch dekadach dotyczyły one przede wszystkim poprawy struktury asortymentowej w obrębie kategorii produktów cukierniczych, poprawy ich jakości, jak i wdrażania innowacyjności i wzmocnienia działań marketingowych ukierunkowanych na budowanie wizerunku rynkowego.

Celem opracowania jest określenie kierunku i możliwości rozwoju branży cukierniczej w Polsce na tle zmieniających się wzorców konsumpcyjnych.

## **Materiał i metodyka badań**

Do analiz wykorzystano wtórne źródła informacji, opracowania statystyczne GUS i raporty branżowe. Dokonano analizy literatury z branży cukierniczej i artykułów o poszczególnych producentach słodczy działających na polskim rynku, dostępnych na Portalu Spożywczym, w pismach branżowych i finansowych.

## **Charakterystyka głównych graczy rynkowych**

Branża cukiernicza jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się branż przemysłu spożywczego w Polsce. Zmiany zainicjowane w 2004 roku, dokonane pod wpływem przemian restrukturyzacyjno-modernizacyjnych spowodowały przyspieszenie procesów dostosowawczych Polski do rynku UE. Efektem tych procesów było wzmocnienie integracji tego przemysłu z rynkiem europejskim i konkurencyjności na skutek usunięcia luki technologicznej, wzrostu mocy produkcyjnych, poprawy wydajności pracy oraz opłacalności produkcji [Łącka 2016].

Do głównych „słodkich graczy” na rynku cukierniczym można zaliczyć Nestle Polska, Mondelez International Inc., Lotte Wedel, Ferrero oraz Mars Polska. Udział koncernów zagranicznych w polskim sektorze cukierniczym w latach 2012-2016 kształtował się na niezmiennym poziomie, stanowiąc 80% polskiego rynku. Koncerny zagraniczne podejmują szeroko zakrojone inwestycje technologiczne, badawczo-rozwojowe i proekologiczne. Na rynku cukierniczym działają też polscy producenci słodczy, których udział w rynku cukierniczym stanowi 20%. Należy tu wymienić następujące firmy: Colian Group, Wawel, Mieszko, ZPC Otmuchów, Milano Group, Fabryka Cukierków Pszczółka, ZPC Bałtyk, Vobro.

Mondelez International Inc. jest światowym liderem w produkcji czekolady, ciastek i gum do żucia. Działa w 165 krajach i jest właścicielem globalnych marek Milka, Oreo, BelVita czy Cadbury. W Polsce jest obecny od 25 lat. Mondelez International Inc. ma w Polsce siedem zakładów produkcyjnych: w Cieszynie, Płońsku i Jarosławiu (produkcja ciastek), Jankowicach i Bielanach Wrocławskich (produkcja czekolady) oraz dwa zakłady w Skarbmierzu (produkcja czekolady i gumy do żucia). W 2017 roku koncern stworzył w Polsce Centrum Badań, Rozwoju i Jakości, które przyczynia się do wdrażania nowych technologii, poszukiwania i stosowania innowacyjnych dodatków do żywności, opracowywania receptur, a w efekcie stworzenia gotowych wyrobów czekoladowych i cukierniczych [Wrzesień 2017].

Nestle to największa firma spożywcza na świecie oraz światowy lider w produkcji odżywek dziecięcych, mleka w proszku, kawy rozpuszczalnej, słodczy, lodów, wód mineralnych oraz karmy dla zwierząt. Marka Nestle jest obecna w Polsce od 1993 roku, ma 8 zakładów zlokalizowanych w różnych regionach kraju, gdzie wytwarzanych jest blisko 1600 produktów [www.portalspozywczy.pl].

Kolejne miejsce na polskim rynku słodczy zajmuje Lotte Wedel, najsilniejsza czekoladowa marka w Polsce. Od września 2010 roku Wedel jest częścią japońskiego koncernu Grupa Lotte. Firma planuje wiele działań modernizacyjnych zakładu w Warszawie, w tym w latach 2019-2022 inwestycje o wartości 400 mln zł. Przewiduje się, że po modernizacji zakładu moce produkcyjne w niektórych kategoriach produktowych wzrosną dwukrotnie [www.portalspozywczy.pl].

Na polskim rynku cukierniczym, wysoką pozycję zajmuje też Ferrero. Jest to włoski producent wyrobów czekoladowych o zasięgu światowym. Ferrero jest obecne w Polsce od 1997 roku, prowadząc działalność w Belsku Dużym k/Grójca. W 2007 roku firma rozpoczęła rozbudowę swojej polskiej filii, która stała się jednym z największych zakładów produkcyjnych w Europie. Ferrero Polska produkuje wyroby czekoladowe i cukiernicze skierowane na rynek krajowy i na eksport [www.ferrero.pl].

Należy jednocześnie podkreślić, że wiele pozytywnych zmian dokonuje się również wśród polskich producentów słodczy. Głównym udziałowcem Wawel S.A. jest obecnie szwajcarski fundusz inwestycyjny Hosta International AG. Krakowski Wawel produkuje słodczy w zakładzie

w Dobczycach od 2006 roku, gdy nastąpiło przeniesienie całej produkcji z trzech krakowskich fabryk. Natomiast w lipcu 2017 roku zakończono rozbudowę nowego zakładu. Dzięki nowym inwestycjom, technolodzy R&D mają możliwość testowania i wdrażania nowych smaków i receptur. Wydajność obu zakładów produkcyjnych wzrosła w 2017 roku o około 20% [Woźniak 2017].

Grupa Otmuchów S.A. jest największym polskim producentem marek własnych wybranych kategorii produktowych: tradycyjnych słodczy, galanterii śniadaniowej i słonych przekąsek. W związku z pogarszającymi się od kilku lat wynikami (tab. 1), w listopadzie 2016 roku zarząd spółki ogłosił nową strategię oraz rozpoczął restrukturyzację, w tym sprzedaż części majątku. Obecnie ZPC Otmuchów ma cztery zakłady produkcyjne: w Brzegu, Otmuchowie i Nysie, gdzie produkuje się wyroby czekoladowe, żelki, galaretki, galanterię śniadaniową.

Colian Holding to polska grupa kapitałowa, specjalizująca się w produkcji, dystrybucji i sprzedaży wysokiej jakości artykułów spożywczych. W skład grupy wchodzi spółki: Colian Sp. z o.o. i Colian Factory Sp. z o.o. (prowadzą produkcję i sprzedaż słodczy, kulinariów oraz napojów), spółka z Anglii Elisabeth Shaw Limited, dostarczająca luksusowe wyroby czekoladowe i słodkie przekąski oraz Colian Logistic Sp. z o.o. (magazynowanie i dystrybucja produktów Grupy Colian oraz klientów zewnętrznych). Colian eksportuje swoje produkty do 70 krajów na całym świecie. W styczniu 2018 roku nastąpiło przejęcie irlandzkiej firmy Lily O'Brien's Holding Limited, producenta i sprzedawcy czekoladowych wyrobów premium i deserów [Woźniak 2018].

ZPC Mieszko S.A. jest znaczącym, polskim producentem wyrobów czekoladowych i cukierniczych. Działa w segmencie słodczy od 1993 roku, kontynuuje tradycję cukiernictwa zakładów Ślązak i Raciborzanka [www.bankier.pl]. Obecnie Mieszko ma dwa zakłady produkcyjne w Raciborzu. W latach 2016-2017 firma dokonała wielu inwestycji, związanych z poszerzeniem mocy produkcyjnych i systemów dystrybucji.

Z danych zawartych w tabeli 1 wynika, że najwyższe przychody ze sprzedaży, spośród cukierniczych spółek giełdowych osiągnęła w 2016 roku Grupa Colian, natomiast najniższe przychody uzyskała ZPC Otmuchów.

Wypracowany przez cukiernicze spółki giełdowe zysk netto w 2016 roku był mniejszy od zysku notowanego w 2015 roku. Największy zysk netto w 2016 roku wygenerował Wawel. W 2017 roku zarząd firmy Wawel przewidywał spadek sprzedaży produkowanych wyrobów cukierniczych z powodu ograniczenia współpracy z Biedronką, największym swoim partnerem handlowym [www.parkiet.com/przemysl]. Grupa Otmuchów osiągnęła najgorszy wynik zysku netto w 2016 roku, odkąd jest na parkiecie GPW. Głównym powodem był wydłużony termin zmian inwestycyjnych w przejętym zakładzie PWC Odra w Brzegu, które spowodowały wstrzymanie produkcji słodczy.

Tabela 1. Przychody ze sprzedaży spółek giełdowych Wawel, Colian i Otmuchów w latach 2015-2016

Table 1. Revenues from the sale of listed companies Wawel, Colian and Otmuchów in 2015-2016

Spółki/ Company	Przychody ze sprzedaży produktów [tys. zł]/Revenues from the sale of products [thous. PLN]		Zysk netto [tys. zł]/ Net profit [thous. PLN]	
	2015	2016	2015	2016
Wawel S.A.	608 384	645 900	92 868	85 086
Colian S.A.	778 430	782 723	66 822	39 689
Otmuchów	241 934	243 382	3 812	- 46 128

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów finansowych spółek giełdowych

Source: own elaboration based on financial reports of listed companies

## Perspektywy rozwoju branży cukierniczej w Polsce

Rozwój rynku słodczy w Polsce jest ściśle powiązany z następującymi działaniami:

- wzrost eksportu do krajów UE i poszukiwanie nowych rynków eksportowych,
- rozwój sprzedaży słodczy pod marką własną,
- rozwój trendów wygody i prozdrowotności na skutek wdrażania innowacyjności,
- budowanie wizerunku polskich producentów poprzez międzynarodowe targi branżowe.

Rozwój eksportu polskich słodyczy spowodował ich popularyzacją prawie na wszystkich kontynentach świata. Eksport Polski w 2016 roku stanowił 405 tys. t wyrobów cukierniczych, czyli o 7% więcej niż w 2015 roku. Wpływy z eksportu w 2016 roku wyniosły około 1,8 mld euro, co stanowiło o 3% więcej niż w 2015 roku (tab. 2).

Z danych zamieszczonych w tabeli 2 wynika, że w latach 2012-2016 eksport słodyczy wzrósł o 64,4%. W tym okresie utrzymywało się dodatnie saldo w handlu zagranicznym wyrobami cukierniczymi [KOWR 2017].

W 2016 roku wartość eksportu wyrobów cukierniczych z Polski do krajów UE stanowiła 1,4 mld euro, odpowiednio o 5% więcej niż w 2015 roku. Wolumen eksportu do krajów unijnych stanowił 80% wywozu słodyczy. W tym samym okresie wartość eksportu słodyczy do krajów WNP wzrosła o 9%, do kwoty 95 mln euro (rys. 1).

Największym odbiorcą polskich słodyczy były takie kraje, jak: Niemcy, Wielka Brytania, Czechy, Rosja, USA, Ukraina i Arabia Saudyjska. Inne obiecujące rynki eksportowe stanowią kraje azjatyckie: Kambodża, Wietnam, Laos, Korea Południowa, Tajlandia, a także Turcja, Kanada, Chiny, Mongolia, Brazylia oraz kraje afrykańskie (rys. 1).

Skuteczne rozpoczęcie działalności eksportowej na nowym rynku wiąże się z wieloma, często długotrwałymi przygotowaniem, m.in. z zebraniem informacji odnośnie atrakcyjności rynku, z odpowiednim dopasowaniem produktu do gustów i oczekiwań lokalnych konsumentów oraz z zaplanowaniem sieci dystrybucji. Niezwykle istotny jest odpowiedni dobór strategii eksportowej do specyfiki rynków docelowych. Wiele polskich firm swój sukces zawdzięcza znalezieniu na zagranicznym rynku niezagospodarowanej niszy, np. produktów ekologicznych.

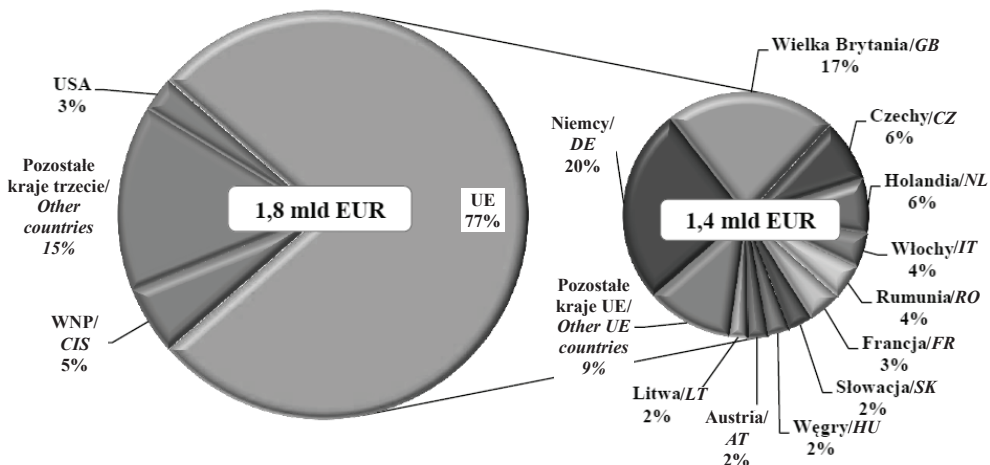
Wielką szansą rozwoju sprzedaży dla polskich producentów słodyczy są produkty pod marką własną. W Anglii, Niemczech, Holandii i Francji udziały produktów marki własnej w rynku spożywczym kształtują się na poziomie 40%. W Polsce w 2016 roku w relacji do 2012 roku, udziały te wzrosły do poziomu ponad 30%. W świetle prowadzonych prognoz, w segmencie słodyczy w

Tabela 2. Handel zagraniczny wyrobami cukierniczymi z Polski w latach 2012-2016

Table 2. Foreign trade in confectionery products from Poland in 2012-2016

Wyszczególnienie/ Specification	Wielkość handlu [mln euro]/ The size of trade [mln euro]				
	2012	2013	2014	2015	2016
Eksport/Export	1068	1297	1448	1706	1756
Import/Import	492	574	645	769	786
Saldo/Balance	577	723	803	937	970

Źródło/Source: [KOWR 2016]



Rysunek 1. Struktura geograficzna polskiego eksportu wyrobów cukierniczych w 2016 roku  
Figure 1. Geographical structure of Polish export of confectionery products in 2016

Źródło/Source: [KOWR 2016]

perspektywie 2020 roku udziały produktów marki własnej mogą wzrosnąć nawet do 40% [Rogalska 2012]. Stanowi to szczególnie istotną szansę rozwoju dla małych i średnich producentów słodczy.

Rynek słodczy w Polsce jest perspektywiecznie rozwojowy, dzięki podejmowaniu działań innowacyjnych i elastycznemu dostosowywaniu oferty do zgłaszanego popytu rynkowego.

Główne segmenty konsumentów wyrobów cukierniczych można ująć w trzy grupy:

- konsumenci wymagający – segment *value for money*;
- konsumenci ceniący dostępność i wygodę – segment *convenience*;
- segment świadomych konsumentów, poszukujących naturalności i walorów zdrowotnych, oczekujących od producentów transparentności w komunikacji składów produktów [Firlej 2014].

Należy jednocześnie podkreślić, że istnieje wiele barier rozwoju branży cukierniczej w Polsce, które już pojawiły się na początku drugiej dekady XXI wieku [Szwacka-Mokrzycka, Kociszewski 2013]. Są to:

1. Niestabilna sytuacja cenowa na rynku surowców cukru, masła, mleka w proszku, żelatyny. Począwszy od końca września 2017 roku cena cukru w UE znacznie zmniejszyła się. Natomiast ceny masła, mleka w proszku na rynkach surowcowych są bardzo niestabilne, co przekłada się na ceny gotowych wyrobów cukierniczych w Polsce.
2. Wahające się kursy walut. Główny wpływ na ceny i notowania surowców stosowanych w polskim cukiernictwie mają wahające się kursy walut, które są uzależnione od wspólnej polityki rolnej krajów unijnych. Ten fakt ma główny wpływ na wzrost cen eksportowych polskich słodczy, co wpływa na obniżenie ich konkurencyjności.
3. Ryzyko deficytu kakao i jego produktów. Do 2020 roku na świecie należy spodziewać się coraz większego deficytu kakao i jego produktów, wynikającego ze zwiększonej konsumpcji czekolady i wyrobów czekoladowych. Prognozy do 2030 roku przewidują, że zabraknie około dwóch mln t miazgi kakaowej. Czekolada stanie się rzadkim i drogim towarem.
4. Utrudnienia prawne i celne w eksporcie. Eksport produktów spożywczych musi spełniać określone przepisy celne kraju docelowego, dotyczące wartości produktu eksportowanego, wyboru adekwatnej klasyfikacji taryfy celnej oraz stawki celnej. Jakiegokolwiek uchybienia celno-prawne mogą zablokować wejście wyrobu eksportowanego na rynek zagraniczny.
5. Bariery administracyjne. Bariery administracyjne obowiązujące w poszczególnych krajach mogą spowodować ograniczenie rozwoju eksportu żywności na dany rynek. Przykładem może być korupcyjność struktur władzy, odmiennosc kulturowa i obyczajowa w handlu z krajami arabskimi czy Turcją.
6. Napływ tanich wyrobów cukierniczych z Ukrainy. Ukraińskie cukierki i wyroby czekoladowe są tańsze o 30-40% w porównaniu do cen polskich słodczy. Wynika to przede wszystkim z niskiej jakości stosowanych surowców. Znalezione nieprawidłowości w oznaczeniach surowcowych na etykietach ukraińskich słodczy niezgodnych z zaleceniami unijnymi z zakresu bezpieczeństwa produkcji żywności [Szwacka-Mokrzycka, Kociszewski 2013].

## Podsumowanie

Branża cukiernicza w Polsce rozwija się w dalszym ciągu bardzo dynamicznie. Zmieniające się wzorce konsumpcyjne Polaków mają wpływ na kierunki i możliwości sektora słodczy, który szybko reaguje na trendy i potrzeby konsumentów. Polscy konsumenci są wymagający, jeżeli chodzi o jakość słodczy, poszukują naturalności i walorów prozdrowotnych, cenią dostępność i wygodę. Rozwój wyrobów cukierniczych jest ściśle związany z rozwojem eksportu do krajów UE i poszukiwaniem nowych rynków eksportowych. Istotne znaczenie może stanowić eksport wyrobów czekoladowych i kakaowych. Wielką szansą rozwoju dla małych i średnich producentów jest wzrost sprzedaży słodczy pod szyldem marek własnych. Należy również zwrócić uwagę na zagrożenia rynku słodczy: niestabilne ceny podstawowych surowców, deficyt kakao na rynkach światowych, wahające się kursy walut, bariery handlowe i administracyjne.

### Literatura/Bibliografia

- Firlej Krzysztof. 2014. *Kierunki i perspektywy rozwoju wybranych branż przemysłu rolno-spożywczego w Polsce* (Directions and development perspectives of selected sectors of the agri-food industry in Poland). Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny.
- KOWR (Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolniczego). 2017. *Analiza handlu zagranicznego towarami rolno-spożywczymi w 2016 r. (według podstawowych grup towarowych)* (Analysis of foreign trade in agri-food products in 2016 (by basic commodity groups)). Warszawa: Ministerstwo Finansów, Biuro Analiz i Strategii, KOWR.
- Łącka Irena. 2016. Przyczyny zmian wielkości inwestycyjnych w przemyśle spożywczym w latach 2007-2014 (Reasons of changes of investments value in food industry between 2007 and 2014). *Roczniki Naukowe SERiA XVIII* (5): 136-142.
- Rogalska Joanna. 2012. *Rynek słodczy w Polsce – trendy i kierunki rozwoju* (Confectionery market in Poland – trends and development trends). Warszawa: Nielsen, Forum Słodczowe.
- Szwacka-Mokrzycka Joanna, Michał Kociszewski. 2013. Zagrożenia i szanse rozwojowe rynku cukierniczego w Polsce (Threats and development opportunities of the confectionery market in Poland). *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 103: 119-130.
- Woźniak Barbara. 2017. *Wawel chce w 2018 uruchomić nowe produkcje i rozbudować portfolio o nowe warianty słodczy* (Wawel wants to launch new productions in 2018 and expand its portfolio with new variants of sweets), [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl), access: 17.10.2017.
- Woźniak Barbara. 2018. Jan Kolański, prezes Colian Holding o przejściu irlandzkiej firmy Lily O'Brien's Holding Limited i planach (pełna rozmowa) (Jan Kolański, president of Colian Holding on the acquisition of the Irish company Lily O'Brien's Holding Limited and plans (full conversation). [www.portalspozywczy.pl/slodczye-przekaski/artykuly](http://www.portalspozywczy.pl/slodczye-przekaski/artykuly), 27.02.2018.
- Wrzesień Agnieszka. 2017. Słodkie innowacje. Wywiad z Hubertem Weberem (Sweet innovations. Interview with Hubert Weber). *Newsweek* 28.06.2017, [http://www.newsweek.pl/biznes/ludzie\\_biznesu](http://www.newsweek.pl/biznes/ludzie_biznesu). [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl), access: 5.09.2016.
- [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl), access: 2.03.2018.
- [www.bankier.pl](http://www.bankier.pl), access: 30.12.2014.
- [www.ferrero.pl](http://www.ferrero.pl).
- [www.parkiet.com/przemysl](http://www.parkiet.com/przemysl).

### Summary

*The confectionery industry in Poland is still developing very dynamically. The changing consumption patterns of Poles have an impact on the directions and capabilities of the sweets sector, which responds quickly to consumer trends and needs. Polish consumers are demanding when it comes to the quality of sweets, they are looking for naturalness and pro-healthy qualities; they value availability and convenience. The development of confectionery is closely related to the development of exports to European Union countries and the search for new export markets. The export of chocolate and cocoa products may be of significant importance. A great opportunity for development for small and medium-sized producers is the increase in the sale of sweets as a private label. Attention should also be paid to the risks of the confectionery market: unstable prices of basic raw materials, cocoa deficit on global markets, fluctuating exchange rates, trade and administrative barriers.*

Adres do korespondencji  
 dr hab. prof. SGGW Joanna Szwacka-Mokrzycka  
 orcid.org/0000-0001-5197-6212  
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
 Wydział Nauk Ekonomicznych  
 ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa  
 e-mail: [jesm54@wp.pl](mailto:jesm54@wp.pl)

dr inż. Michał Kociszewski  
 KUK Polska Sp. z o.o., Poznań  
 ul. Zagłoby 35/35, 02-495 Warszawa  
 e-mail: [michal.kociszewski@kuk.com](mailto:michal.kociszewski@kuk.com)