

Anna Antkiewicz

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

RYNEK WYROBÓW CUKIERNICZYCH I KSZTAŁTUJĄCE SIĘ NA NIM TENDENCJE ZMIAN ASORTYMENTOWYCH

1. Rynek wyrobów cukierniczych po wejściu Polski do Unii Europejskiej

Polska, kraj z blisko 40-milionową populacją, reprezentuje największy rynek konsumencki spośród dziesięciu wschodnioeuropejskich państw przyjętych do UE. Istotny jest fakt, że producenci wytwarzający w Polsce pokrywają prawie 99% popytu na chleb, ciasta i wyroby cukiernicze, a tylko 1% tych produktów pochodzi z importu (głównie z krajów UE, w tym z Węgier, jako głęboko mrożone wyroby cukiernicze) [Cichocka 2004, s. 6-7]. Istotne zmiany dla polskiego rynku nastąpiły w po 1 maja 2004 r., kiedy to Polska została włączona do struktur Unii Europejskiej. Zauważalną reakcją rynku żywnościowego na wejście do Unii Europejskiej był, narzucony przez unijne regulacje, wzrost cen cukru prawie o 60%. Powstała sytuacja przyczyniła się niewątpliwie do obniżki rentowności firm produkcyjnych „słodkiej branży”, gdyż ceny wyrobów cukierniczych wówczas tylko nieznacznie wzrosły [Stus 2005, s. 54-55].

2. Spożycie wyrobów cukierniczych

W porównaniu do krajów Unii Europejskiej, w Polsce spożywa się znacznie mniej wyrobów cukierniczych. Dla przykładu w 2003 r. przeciętny Polak kupił blisko 10 kg wyrobów słodkich (6,5 kg wyrobów ciastkarskich, 1 kg czekolady, ponad 2 kg innych wyrobów cukierniczych), przy czym statystyczny mieszkaniec UE spożywa rocznie prawie 19 kg wyrobów cukierniczych. Rekordzistami są Irlandczycy, których roczne spożycie sięga 26,6 kg, oraz Wielka Brytania z konsumpcją

25 kg [Gasparska 2005, s. 55]. Analizując te dane, można stwierdzić, iż rynek wyrobów cukierniczych w Polsce jest rynkiem rozwijającym się, z dużymi perspektywami dalszego rozwoju. W roku 2004 przychody firm cukierniczych wzrosły o 10%, a prognozy na lata przyszłe są także obiecujące. Przewiduje się, że sprzedaż słodczy w ciągu 2-3 lat będzie rosła o kilka procent rocznie [Okta 2005, s. B3].

Prognozę przygotowali także sami producenci rynku wyrobów cukierniczych. Przewidują oni, iż wraz z wysokim tempem wzrostu gospodarczego zwiększy się zamożność Polaków, a co za tym idzie, więcej pieniędzy będą oni przeznaczać na słodkie wyroby [Stus 2005, s. 54-55].

3. Proces wprowadzania nowych produktów

Wobec tak optymistycznych prognoz rynku wyrobów cukierniczych producenci działający w tej branży mają szeroki wachlarz możliwości. Powoduje to wzrost rywalizacji firm cukierniczych, a w konsekwencji liczne zmiany asortymentowe w ofertach handlowych firm. Producenci ciągle szukają nowych rozwiązań, nowych sposobów dotarcia do konsumenta. Wprowadzanie nowych produktów stwarza szansę na rozwój firmy i na zwiększenie jej udziału w rynku, bo przecież nowe produkty to tzw. świeża krew dla biznesu, bez której nie jest w stanie funkcjonować [Sadowski 2005, s. 78]. Jak dowodzą wyniki badań, liczba nowych produktów wprowadzanych na rynek rośnie w szybkim tempie. Dla przykładu, w kategorii „słodczy i przekąski” w 1970 r. liczba nowych produktów wynosiła 195, natomiast w 2002 r. kształtowała się na poziomie 2286 [Przybył, Maliszewski 2005, s. 92].

Obecnie proces wprowadzania produktu na rynek jest łańcuchem wzajemnie powiązanych działań produkcyjnych, dystrybucyjnych i reklamowych i nosi nazwę launchu. W roku 2004 w sektorze żywności odnotowano 170 launchów (w 2003 r. – 155), a kampania launchingowa w 2004 r. sięgnęła wartości 443 187 308 zł (w 2003 r. – 507 045 701 zł) [Przybył, Maliszewski 2005, s. 92].

4. Tendencje na rynku wyrobów słodkich

Zmiany dokonujące się w ofertach asortymentowych przedsiębiorstw działających na rynku wyrobów cukierniczych wynikają głównie z przekształceń, jakie mają miejsce w sposobie życia społeczeństwa (wzrost tempa życia i zmiana jego stylu). Wprowadzanie na rynek wyrobów o niższej zawartości cukru oraz tłuszczu jest reakcją na alarmująco wzrastającą grupę diabetyków, a także osób otyłych [Kita 2005, s. 48-49].

Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) twierdzi, iż nadwaga i otyłość to największy niedoceniany problem zdrowia publicznego na świecie, z powodu którego rocznie umiera w krajach Unii Europejskiej ok. 300 tys. osób. Z danych za 2002 r. wynika, że w Polsce 53% społeczeństwa ma nadwagę lub otyłość (nadwaga występo-

wała u 34%, natomiast otyłość u 19% badanych), co daje liczbę 15,7 mln osób [Cichocka 2004, s. 6-7]. Szczegółowe dane z lat poprzednich zaprezentowano w tab. 1.

Tabela 1. Częstotliwość występowania nadwagi i otyłości w Warszawie u kobiet i mężczyzn w wieku 35-64 lat w latach 1988, 1993 i 2001 (w %)

Wyszczególnienie	1988	1993	2001
Mężczyźni			
Nadwaga	49,8	45,2	44,2
Otyłość	19,7	22,4	30,8
Razem nadwaga i otyłość	69,5	67,6	75
Kobiety			
Nadwaga	38,4	35,1	34,4
Otyłość	29,5	29	27,1
Razem nadwaga i otyłość	67,9	64,1	61,5

Źródło: [Cichocka 2004, s. 7].

Dane w tabeli nie napawają optymizmem i pokazują, że problem nadwagi w polskim społeczeństwie staje się coraz bardziej poważny, szczególnie w grupie mężczyzn, gdzie odsetek osób otyłych jest stale rosnący. Producenci wyrobów cukierniczych, obserwując pojawiające się tendencje, starają się reagować dostosowaniem swojego asortymentu.

Specyficzną grupą wyrobów kształtującą się na rynku stają się wyroby *light*. Zdaniem specjalistów żywność tego typu, z obniżoną zawartością co najmniej jednego składnika, będzie zyskiwała w Polsce coraz więcej zwolenników. W Polsce po tego typu produkty sięga już 65% konsumentów, dla porównania w Stanach Zjednoczonych – 98%, przy czym wyroby cukiernicze z etykietą *light* spożywa 40%. Z tego rodzaju żywności najczęściej eliminuje się sprzyjający otyłości i nowotworom tłuszcz, powodujący otyłość, cukrzycę i próchnicę – cukier, niekorzystnie działający na układ krążenia – cholesterol oraz powodującą nadciśnienie sól [Stus 2004, s. 12].

Produkty małowęgowe i beczukrowe. Jedną z firm na polskim rynku produkującą wyroby cukiernicze beczukrowe i małowęgowe jest istniejąca od ponad 55 lat Spółdzielnia Pracy „Cukry Nyskie” w Nysie. W swojej ofercie firma posiada „Lekkie herbatniki beczukrowe” o smaku waniliowym i czekoladowym, „Herbatniki zbożowe” oraz „Listki wafłowe”.

Wraz ze zmieniającymi się trendami w przemyśle cukierniczym, Spółdzielnia Pracy „Cukry Nyskie”, skupiająca się głównie na wytwarzaniu czterech grup wyrobów: herbatników, wafli, biszkoptów i markiz, uwzględniła także produkcję wyrobów małowęgowych i beczukrowych. Jak pokazują wyniki sprzedaży, produkty te mają swoich zwolenników i chętnie są kupowane przez konsumentów.

Produkcja wyrobów o obniżonej zawartości cukru i tłuszczu jest bardzo popularna w całej Europie i w Ameryce. Dla przykładu, niemiecka firma Storck wpro-

wadza na rynek bezcukrowe karmelki Werther's Original oraz Campino, a także bezcukrowe dropsy Nimm2. Natomiast Amerykanom dietetyczne czekolady proponuje jeden z największych producentów czekolad, firma Russel Stover. Przedsiębiorstwo, które wprowadziło na rynek wyroby dla diabetyków, obecnie ma w swojej ofercie bezcukrowe: czekolady, wyroby czekoladowe oraz dropsy, cukierki miętowe i owocowe [Łazarowicz 2005, s. 82].

Żywność funkcjonalna. Rozwiązaniem dla zakładów cukierniczych staje się także zastąpienie produktów tradycyjnych wyrobami o właściwościach funkcjonalnych. „Żywność funkcjonalna to żywność, której udowodniono korzystny wpływ na jedną lub więcej cech organizmu, ponad efekt odżywczy, który to wpływ polega na poprawie stanu zdrowia i samopoczucia i/lub zmniejszaniu ryzyka chorób. Żywność funkcjonalna musi pozostawać żywnością i wykazywać korzystne oddziaływanie w ilościach, które będą normalnie spożywane z dietą, przy czym nie są to tabletki czy kapsułki, ale normalny składnik diety” [Kita 2005, s. 48-49].

Ogromny *boom* żywności funkcjonalnej (głównie słodczy) obserwuje się w USA. Przedsiębiorstwa wytwarzające takie produkty (np. batoniki odżywcze) w ciągu jednego sezonu 2002/2003 zwiększyły swoje dochody o kilkanaście procent. Batoniki wzbogacane są orzechami, jak np. firmy Nestle „Lion Peanut” czy amerykańskiej firmy Designer Whey „Oneway”, dodatkowo wzbogacone białkiem. Belgijska firma NewTree SA oferuje m.in. batony ułatwiające trawienie „Digestion” oraz „Source of Youth” z dodatkiem ekstraktu z czarnej porzeczki [Łazarowicz 2004, s. 79].

Głównym składnikiem zamienianym w produktach o właściwościach funkcjonalnych jest cukier. Producenci słodczy o poprawionych właściwościach odchodzą od tradycyjnej sacharozy na rzecz takich zamienników, jak: maltitol, sorbitol, laktitol, ksylitol, erytritol, isomalt, polidekstroza, oligofruktoza oraz inulina [Kita 2005, s. 48-49]. Zamiennikami cukru są takie słodziki, jak: aspartam, acesulfam K, sacharyna i sukraloza. Ostatnio w USA pojawił się słodzik 7000-13 000 razy słodszy od cukru buraczanego o nazwie neotam, który nie powoduje wzrostu poziomu glukozy we krwi [Stus 2004, s. 12].

Niemiecka firma Niederegger w swoich produktach Diät-Linie zastępuje sacharozę cukrem gronowym, a wyroby produkowane są jako marcepanowe serca, kulki, batoniki i praliny. Innym stosowanym zamiennikiem sacharozy jest laktoza. Do produkcji czekolady wykorzystuje ją szwajcarska firma Chocolat Frey [Łazarowicz 2005a, s. 87].

Dodatkowo producenci wykorzystują tłuszcze specjalne, by obniżyć kaloryczność produktów, np. tłuszcze caprenin czy benefat wykazują wartość kaloryczną na poziomie 5 kcal/g, podczas gdy normalny tłuszcz dostarcza 9 kcal/g [Kita 2005, s. 48-49]. Stosowana w USA olestra została opatentowana przez firmę Procter&Gamble jako substytut tłuszczu. W Europie nie istnieją przepisy pozwalające na jej stosowanie.

Bezkaloryczny tłuszcz, jakim jest olestra, wzbudza wiele kontrowersji, gdyż podczas licznych badań wśród ludzi spożywających produkty z olestry zdarzały się różne dolegliwości ze strony układu trawiennego (biegunki) czy też reakcje alergiczne.

Produkty ze specyficznymi dodatkami (np. witaminami) to również przykład żywności funkcjonalnej i kolejne rozwiązanie modyfikacji oferty asortymentowej przedsiębiorstw wytwarzających produkty słodkie. Szczególnie popularne jest dodawanie witamin do cukierków. Tak postępuje m.in. firma Nestle oferująca cukierki twarde „Bon Pari” oraz żelki „JOJO”, które są wzbogacone witaminą C. Natomiast w cukierkach „Nimm2” firmy Storck zostały zawarte następujące witaminy: C, niacyna, E, B2, B6, B12.

Konsumenci „50+”. Produkty o niskiej zawartości cukru i tłuszczu oraz żywność funkcjonalna są kolejnym świadectwem dostosowywania oferty asortymentowej do konsumentów, także do tzw. grupy „50+”. Na całym świecie producenci żywności obserwują zmieniającą się sytuację demograficzną i także reagują na okres starzenia się społeczeństwa. Uwagę na tę kwestię zwrócili głównie Niemcy, gdzie grupa konsumentów między 45 i 60 rokiem życia liczy 30 milionów [Łazarowicz 2005, s. 93]. W Polsce także widoczny jest trend starzenia się społeczeństwa. Szczegółowe dane pokazuje tab. 2.

Tabela 2. Liczba ludności w określonych przedziałach wiekowych w latach 1997-2003 w Polsce (w tys.)

Wiek	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
50-64	5 447,5	5 595,3	5 747,3	5 928,6	6 120,8	6 284,6	6 500,7
65 i więcej	4 518,7	4 594,6	4 663,7	4 746,1	4 832,1	4 887,6	4 951,3
Razem	9 966,2	10 189,9	10 411,0	10 674,7	10 952,9	11 172,2	11 452,0
Ludność ogółem	38 660,0	38 667,0	38 653,6	38 644,2	38 632,5	38 218,5	38 190,6

Źródło: „Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej”, 1998-2004.

Jak pokazują dane zamieszczone w tabeli, polskie społeczeństwo nieustannie starzeje się, czego dowodem jest rosnąca liczba ludności powyżej 49 lat (w 2003 r. osiągnęła wielkość prawie 11,5 mln przy ludności ogółem ok. 38,2 mln). Zatem inwestowanie w wyroby cukiernicze dla grupy „50+” staje się zrozumiałym zjawiskiem oraz przyszłościowym rozwiązaniem w branży.

5. Podsumowanie

Zmiany w ofertach asortymentowych przedsiębiorstw są konieczne i wręcz nieuniknione dla firm działających w obecnych czasach. Konsument na dzisiejszym rynku jest głodny nowości i ciągle za nimi podąża. Polscy producenci, opracowując koncepcje nowych produktów, powinni się opierać na światowych tren-

dach w branży piekarniczo-cukierniczej, gdyż pomagają one wytyczać określone kierunki działań. Należy mieć na uwadze, że każdy wyrób ma swój cykl życia i fakt, że produkt się „narodzi” na rynku oznacza także, że kiedyś nastąpi jego wycofanie. Całe bogactwo nowych produktów i idące za nimi zmiany asortymentu są po to, by każdy konsument mógł znaleźć coś dla siebie, bez względu na wiek, gust czy poziom życia.

Literatura

- Cichocka A., *Otyłość – epidemia XXI wieku*, „Przemysł Spożywczy” 2004 nr 7, s. 6-7.
- Gasparska R., *Analiza polskiej branży cukierniczej*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2005 nr 4, s. 55.
- Kita A., *Wyroby czekoladowe w grupie żywności funkcjonalnej*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2005 nr 12, s. 48-49.
- Łazarowicz A., *Kolejne produkty bez sacharozy*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2005 nr 12, s. 87.
- Łazarowicz A., *Mniej cukru, mniej tłuszczu*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2005 nr 10, s. 82.
- Łazarowicz A., *NewTree – niezwykle sukces „czekolad dla zdrowia”*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2004 nr 7, s. 79.
- Łazarowicz A., *„50+” – coraz liczniejszą grupą docelową*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2005 nr 8, s. 93.
- Muccini P., *Open for Business*, „European Baker” 2004 nr 63, s. 42.
- Oktaba L., *Rosną inwestycje w słodycz*, „Rzeczpospolita”, *Ekonomia i Rynek* 2005 nr 24 (7013), s. B3.
- Przybył R., Maliszewski P., *Zmierzch średniej półki*, „Businessman Magazine” 2005 nr 10 (175), s. 92.
- Sadowski J., *W pogoni za nowością*, „Businessman Magazine” 2005 nr 7 (172), s. 78.
- Stus M.P., *Dobre perspektywy dla słodkiej branży*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2005 nr 4, s. 54-55.
- Stus M.P., *Żywność „light” coraz bardziej popularna*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2004 nr 8, s. 12.

CONFECTIONARY MARKET AND THE TENDENCIES WHICH FORM THE RANGE OF PRODUCTS

Summary

In the presented article the issue connected with necessity of adjusting confectionary products to customers' needs is raised due to many changes taking place in Polish society's eating habits. Confectionary enterprises modify the range of products they offer by introducing products of different kind, for example products with reduced amount of sugar, fat and products enriched with vitamins or specific ingredients like nuts. This is the way in which confectionary companies react for increasing obesity and overweight problem and the problem of aging society. It has been proved that functional food is becoming more and more popular and people are buying this kind of food much more eagerly. Therefore, investing in this kind of company and their products should become a challenge for every company in this field of production.