

Rynek słodyczny

Aktualna sytuacja i perspektywy

mBank

mBank

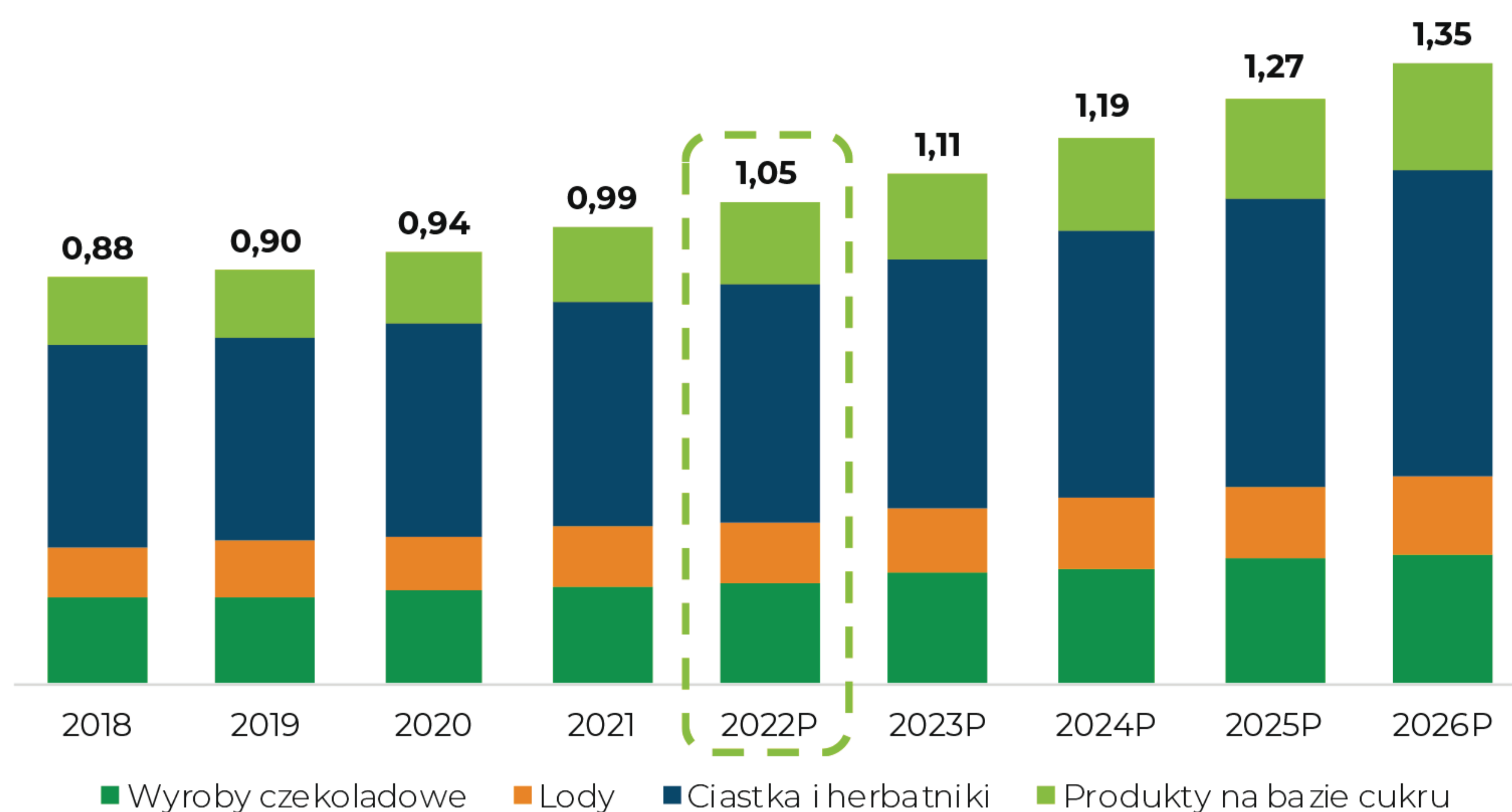
Spis treści

- | | | |
|----|------------------------|-------|
| 1. | Słowem wstępu | str.3 |
| 2. | Wiodące marki słodocy | str.4 |
| 3. | Polski rynek słodocy | str.5 |
| 4. | Polski eksport słodocy | str.6 |
| 5. | Ceny składników | str.8 |
| 6. | Trendy rynkowe | str.9 |

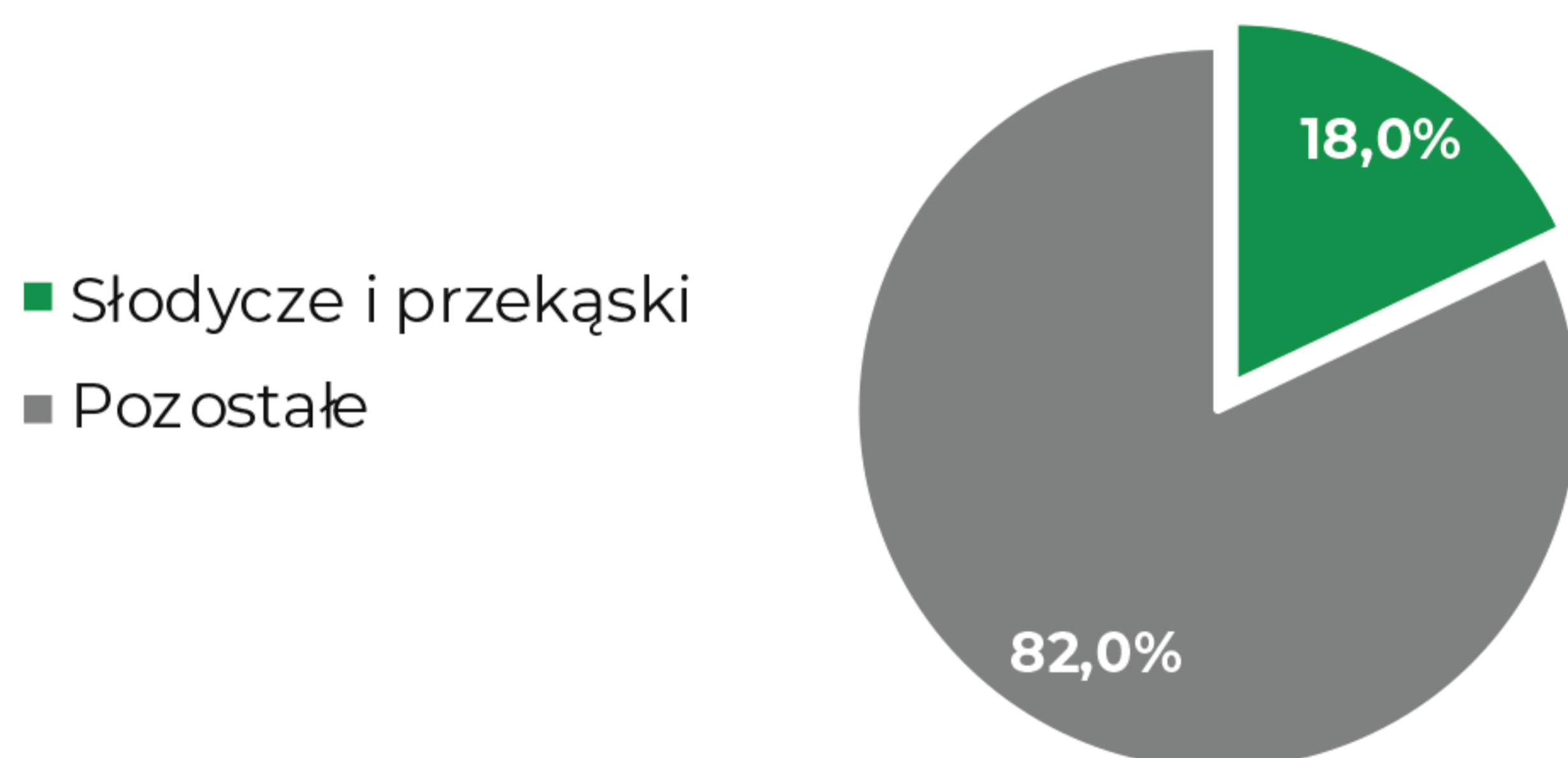


Globalny rynek słodczy nieustannie rośnie..

Wielkość przychodów ze sprzedaży w bln USD



Największy segment rynku spożywczego



Podstawowe informacje



W 2023 r. szacowane przychody tego segmentu wyniosą 1,1 bln USD (+5,9% r/r)



Rynek będzie rósł rocznie o 6,7% (CAGR 2023-2026)



Najwięcej przychodów z tego rynku generują Stany Zjednoczone (194 mld USD w 2023 r.)



Średnie spożycie na osobę w 2023 roku ma wynieść 17,2 kg

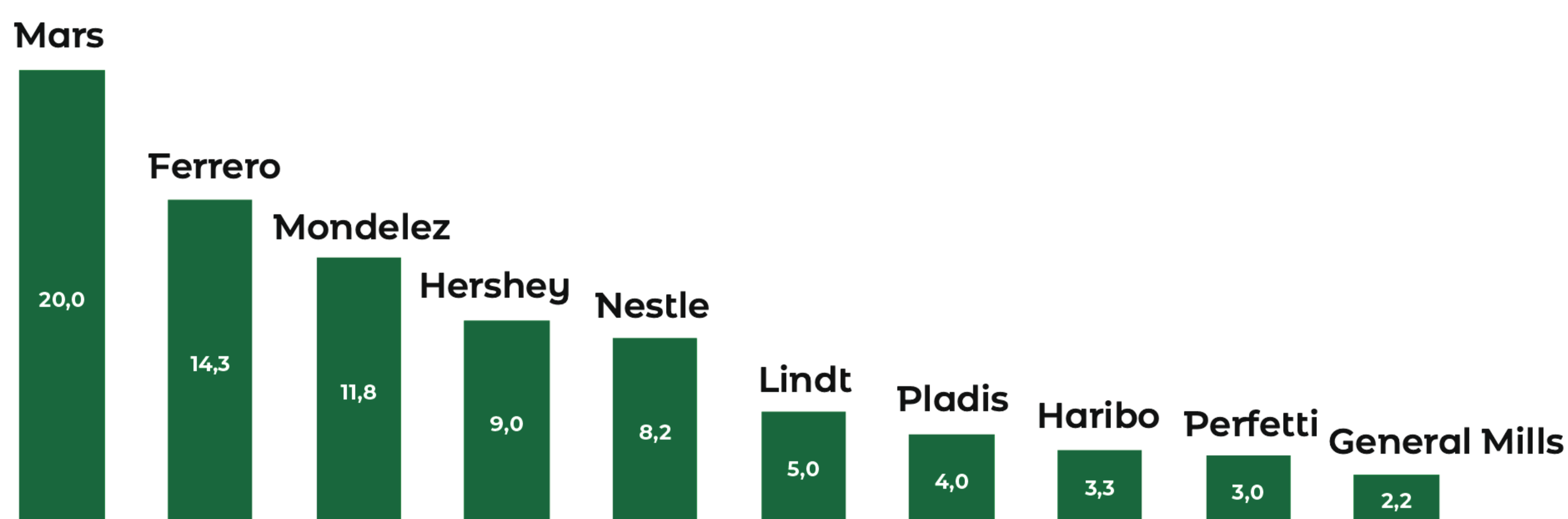


Rynek napędzają takie czynniki jak wzrost dochodu rozporządzalnego społeczeństwa czy wzrost populacji

...ale pomimo świetnych wyników napotyka wyzwania



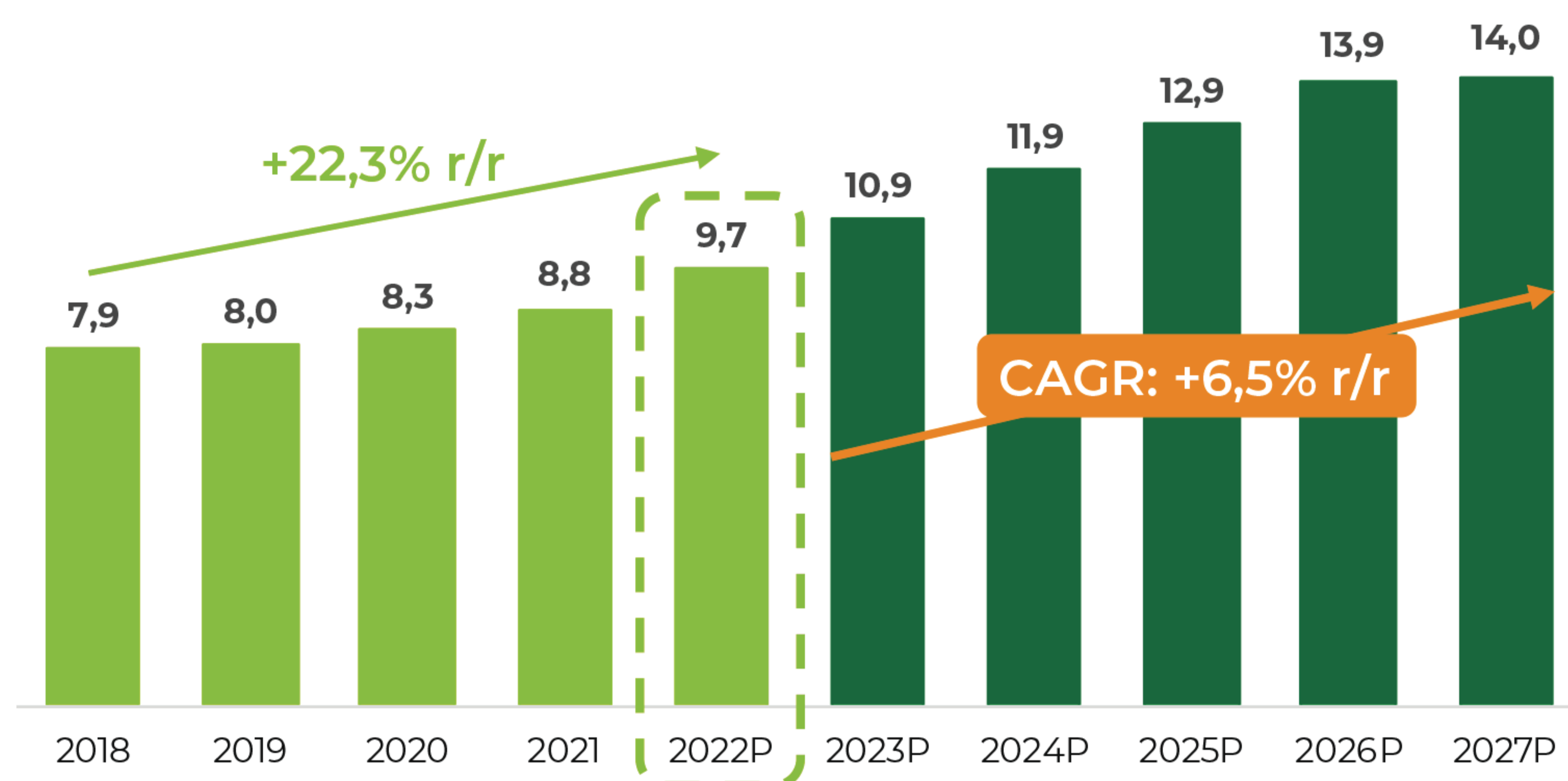
Mars Inc. wiodącą marką słodczy na świecie



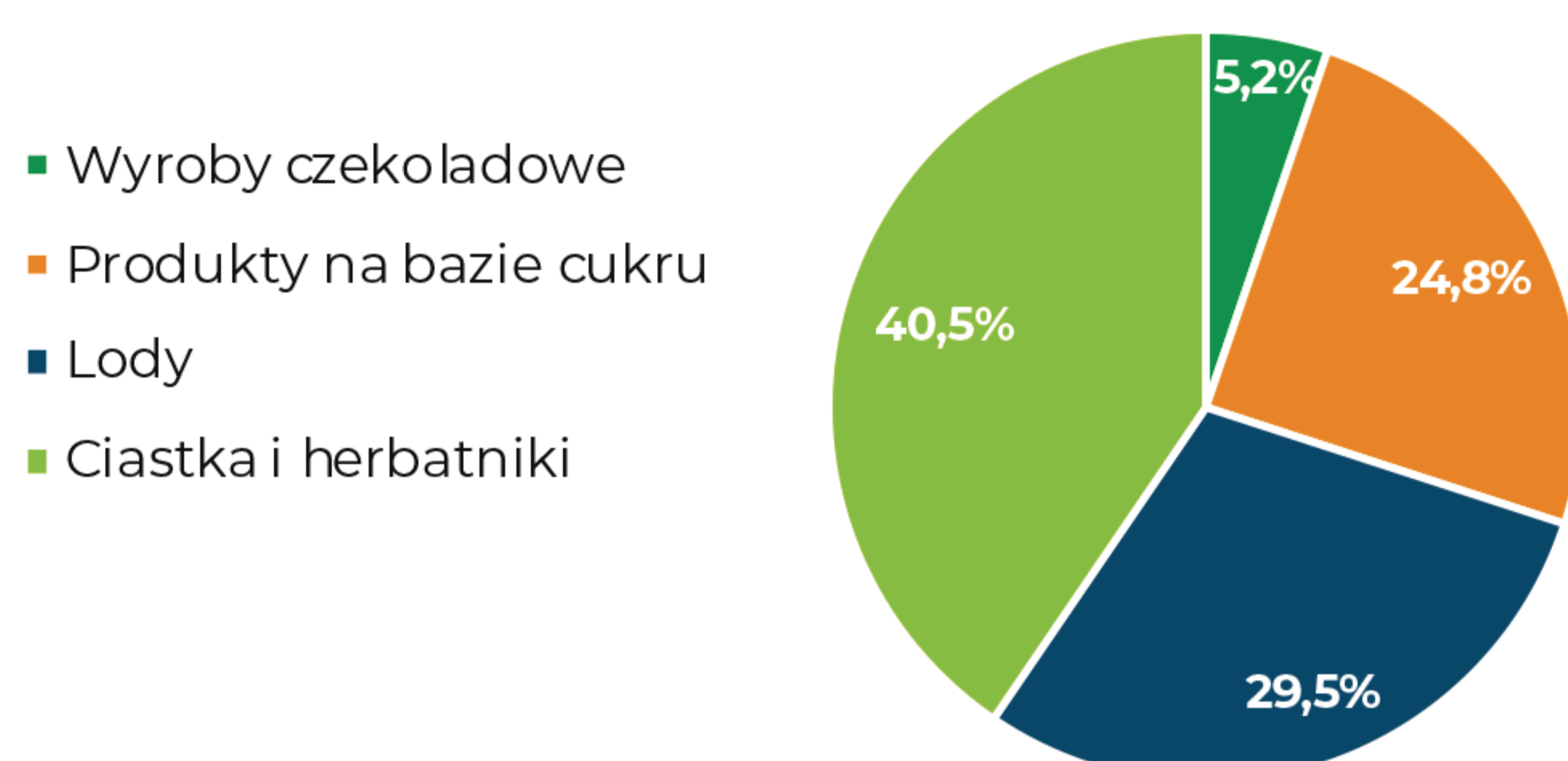
*Szacowana wartość sprzedaży netto w 2022 r. wyrażona w mld USD

Polski rynek słodczy w trendzie rosnącym

Wielkość przychodów ze sprzedaży w mld USD



Podział polskiego rynku słodczy w 2022 r.

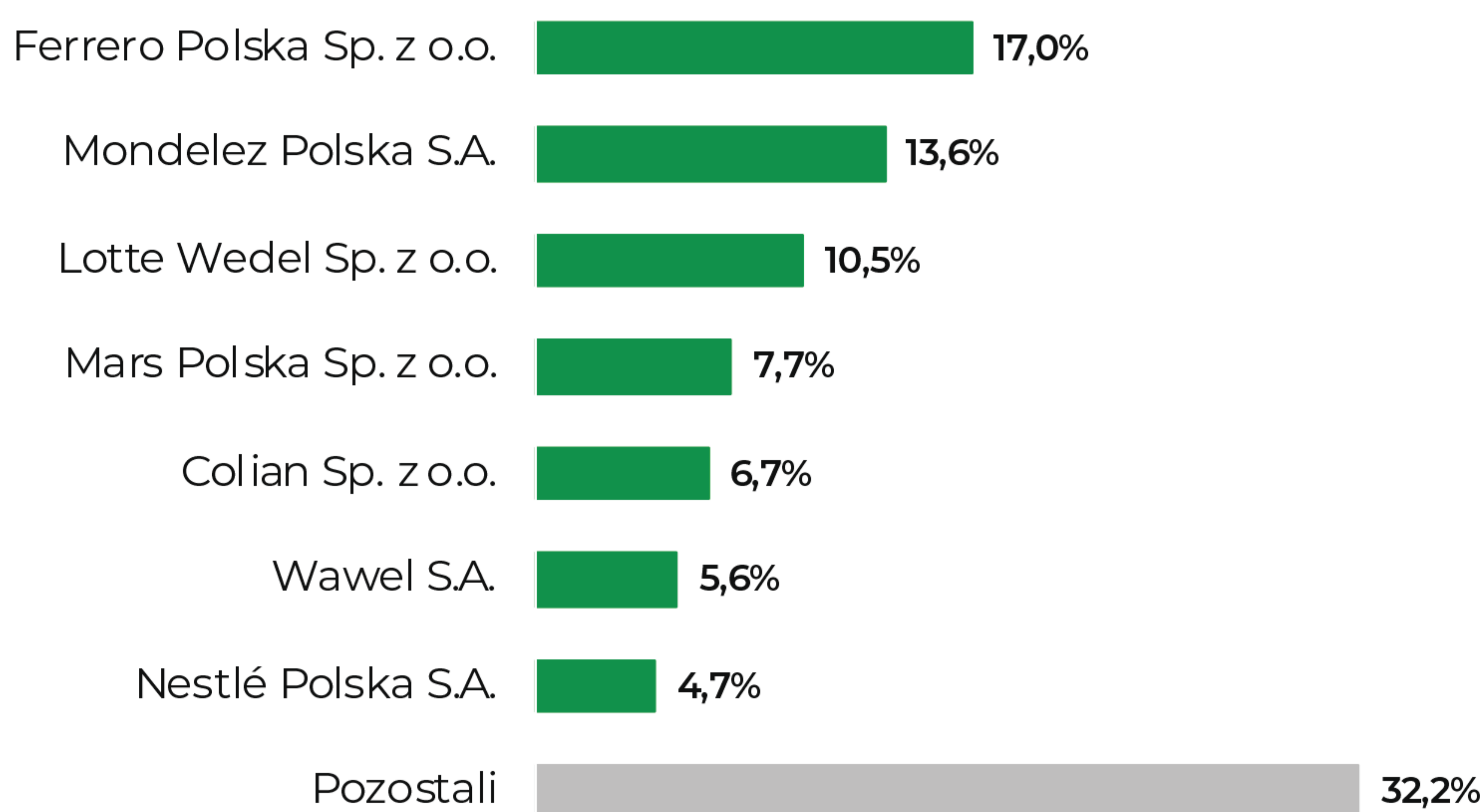


Kluczowe fakty

- Szacowane przychody ze sprzedaży polskiego rynku słodczy w 2023 r. wyniosą 10,9 mld USD, co stanowi wzrost o 12,1% r/r.
- Największą liczbą sprzedanych opakowań w 1H'22 charakteryzowały się batony czekoladowe (17%), ciastka (15%), wafelki (15%), czekolady (8%) oraz gumy do żucia (7%).
- W 2021 r. słodczy najczęściej kupowały osoby w przedziale wiekowym 25-34 lat (29,2%), a następnie 35-44 lat (27%).
- Wzrost kosztów energii, paliw, a także cen głównych składowych słodczy (takich jak cukier czy mleko w proszku) oraz cen opakowań sprawiają, że koszty te są przeliczane na finalnych odbiorców.
- W przypadku wyrobów czekoladowych, duże znaczenie ma osłabienie polskiego złotego względem funta brytyjskiego, w którym dokonuje się rozliczeń za zakupy kakao na giełdzie towarowej w Londynie.

Polska jednym z głównych eksporterów czekolady...

% udział przedsiębiorstw na polskim rynku



Ulubione marki czekolady w Polsce w 2022 r.

1. Milka

3. Kinder

5. Alpen Gold

2. Wedel

4. Wawel

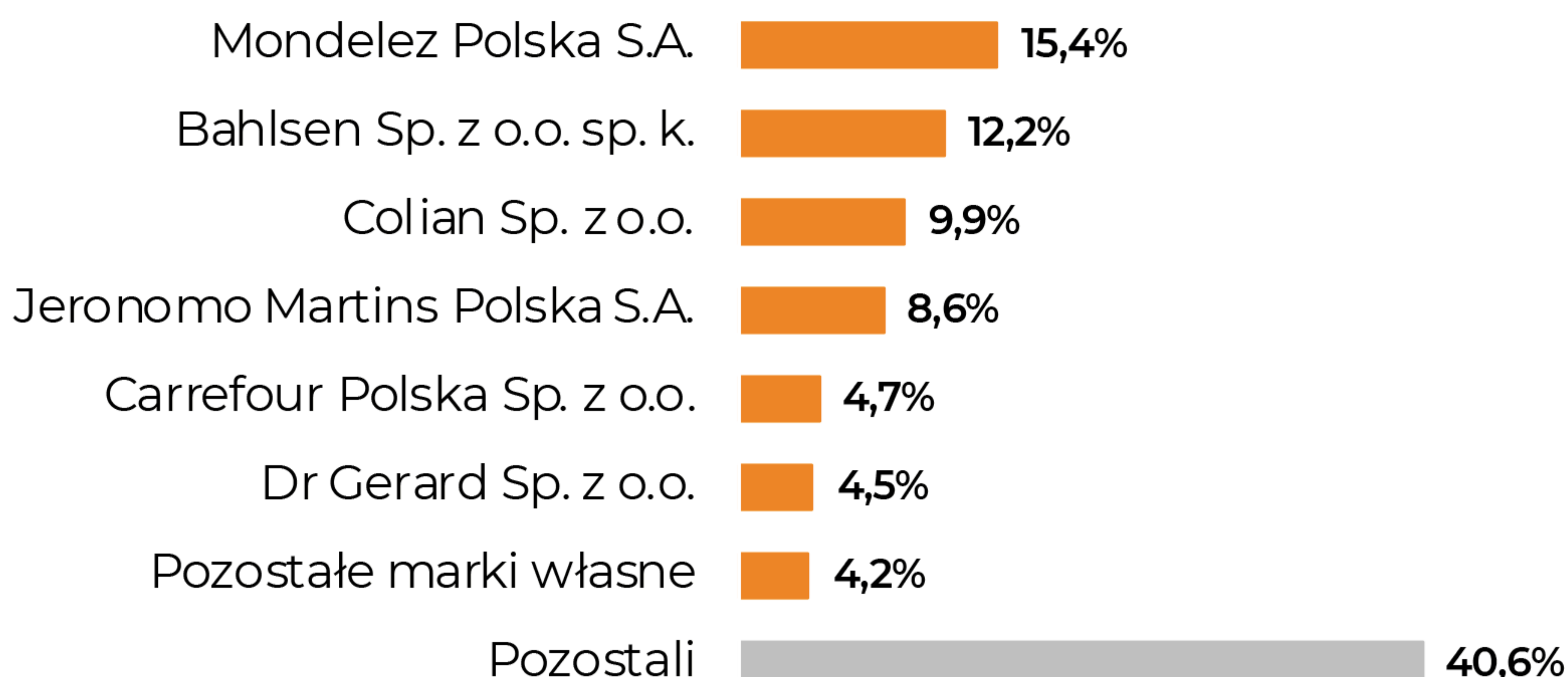
6. Schogetten

Kluczowe fakty

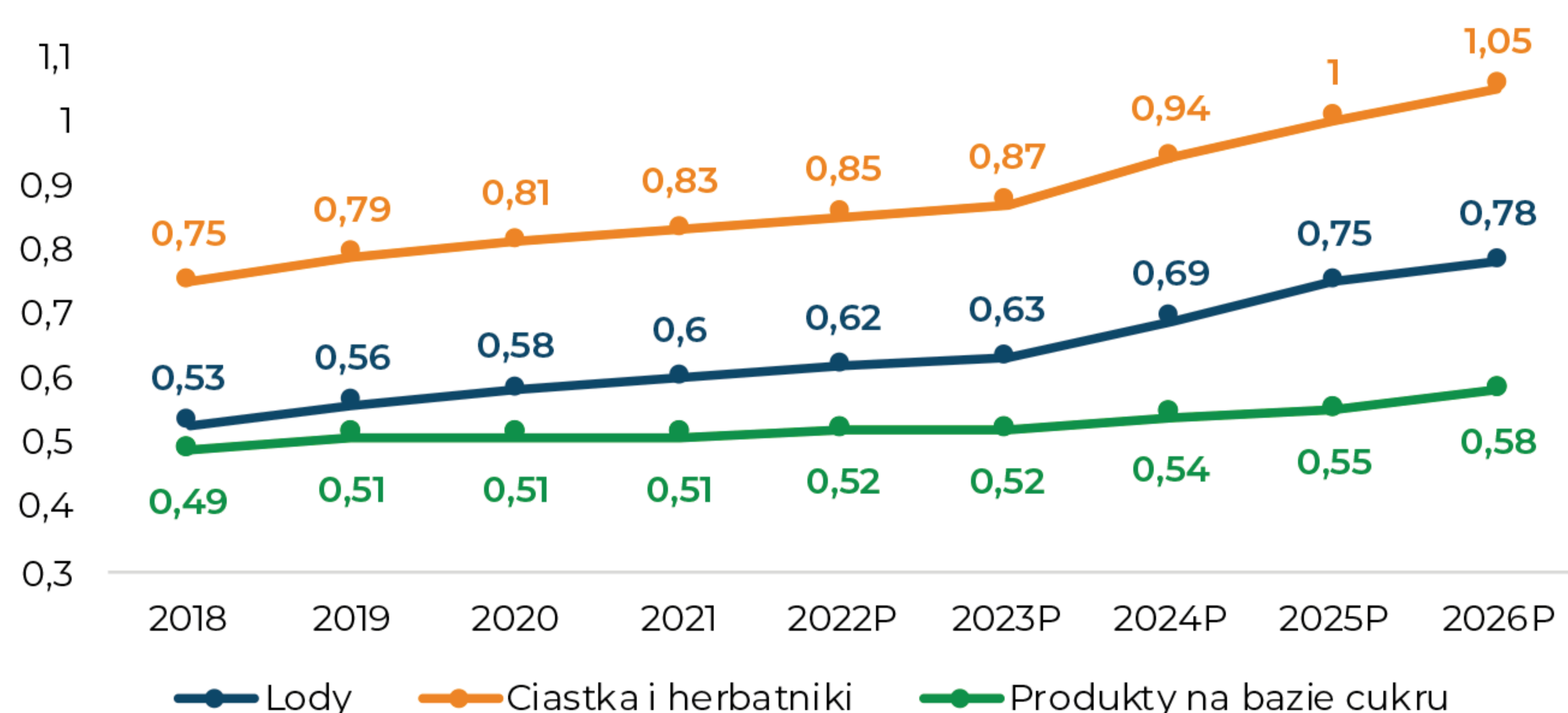
- W 2023 r. szacowane przychody tego segmentu w Polsce wyniosą 730 mln USD (wg Statista).
- Statystyczne spożycie słodczy czekoladowych na mieszkańca w Polsce wyniosło 5,6 kg w 2021 r.
- Produkcja czekolady i wyrobów czekoladowych znajduje się w tendencji rosnącej. Wg danych GUS, w latach 2019-2022 wzrosła ona o 13,7%.
- Polska zajęła 3 miejsce w UE pod względem wolumenu eksportu czekolady i innych przetworów spożywczych zawierających kakao (dane dla 2022 r.).
- W 2021 r. Polska wraz z 6 innymi krajami (Niemcy, Belgia, Włochy, Holandia, Kanada i Stany Zjednoczone) odpowiadała za ponad połowę wartości światowego eksportu tej kategorii (58,2%).
- Głównymi odbiorcami polskich produktów czekoladowych były Niemcy (21,2%), Wielka Brytania (16,6%) oraz Holandia (8,6%).

..jak i również pozostałych słodczy

% udział przedsiębiorstw na polskim rynku słodkich herbatników oraz batoników



Wolumenowa wartość sprzedaży w mln t



Ciastka i herbatniki

ciastka kruche, drożdżowe, opłatki, pierniki, wafle, biszkopty

Produkty na bazie cukru

landrynki, miętówki, krówki, karmelki, gumy i żelki, słodczyce medyczne, pianki żelowe, lizaki

Kluczowe fakty

- Prognozowany CAGR (2023-2027) dla segmentu ciastek i herbatników wynosi 8,1%, a dla produktów na bazie cukru 4,4%. Mocno będzie się również rozwijał segment lodów (o 9%).
- W strukturze polskiego eksportu pod względem wartościowym w 2022 r. dominowały pozostałe słodczyce – wyroby piekarnicze (45,4%), wyroby cukiernicze (9,3%) oraz lody (5,1%).
- Polska zajęła 9 miejsce w 2021 r. w światowym eksporcie wyrobów cukierniczych niezawierających kakao (włączając w to białą czekoladę). Główne kierunki eksportu to Niemcy (24,4%) oraz Wielka Brytania (6,1%).

Ceny głównych składowych słodocy

Mleko

Ceny mleka od początku 2021 r. znajdują się w tendencji rosnącej. W gru'22 średnia cena mleka wyniosła 278 PLN/100kg, co stanowiło wzrost o +49,8% r/r.

Masło

Dynamika średnich cen sprzedaży masła w blokach wprowadziła wyhamowała w 4Q'22, jednakże w całym 2022 r. ceny były na poziomach średnio o 58,9% wyższych niż przed rokiem.

Mleko w proszku

W lis-gru'22 zaobserwowano spadek średnich cen sprzedaży odłuszczonego mleka w proszku, jednakże w ciągu roku ceny te były na poziomach średnio o 49,2% wyższych niż przed rokiem.

Cukier

W 2022 r. dynamika średnich cen sprzedaży cukru konfekcjonowanego była stale rosnąca (4Q'22: +32,3% vs 3Q'22 oraz +88,9% r/r).

Energia elektryczna

Ceny energii elektrycznej nadal znajdują się na podwyższonych poziomach. Średniomiesięczna cena energii BASE na TGE w 2022 r. była dwukrotnie wyższa niż w 2021 r.

Od 1.04.2023 r. piekarnie i cukiernie korzystają z obniżonych względem cen rynkowych stawek za gaz.

Z ceny maksymalnej gazu na poziomie 200,17 zł/MWh korzystają firmy produkujące pieczywa, świeże wyroby ciastkarskie i ciastka (kod PKD 10.71.Z) w piecach ogrzewanych gazem ziemnym.

Widoczne trendy rynkowe

01 Preferencje konsumentów

Konsumenci chętnie próbują **innowacyjnych produktów** (takich jak np. produkty w mniejszych opakowaniach do zabrania w podróż lub ułatwiających dzielenie się nimi).

Konsumenci stawiają na **produkty funkcjonalne** np. ciastka śniadaniowe, które zastępują im pierwszy posiłek dnia i zawierają większą zawartość składników odżywczych.

02 Marketing

Konsumenci zwracają większą uwagę na **jakość opakowania produktu**, a także jego **ekspozycję** w sklepie.

Na rynku pojawia się coraz więcej marek **słodczych premium** z produktami o wysokiej jakości (przeznaczonych np. na prezenty).

Wzrasta promocja marketingowa poprzez **media społecznościowe**, tak aby dotrzeć do różnych grup wiekowych konsumentów.

Popularne staje się pakowanie produktów w **opakowaniach zbiorczych**.

03 Skład produktów

Konsumenci są coraz bardziej świadomi – liczy się dla nich nie tylko smak, ale również **jakość** potwierdzona składem czy **sposób pozyskiwania surowców**.

Coraz większa liczba konsumentów jest skłonna zapłacić więcej za produkty naturalne, **niezawierające sztucznych dodatków**.



Raport przygotowała **Martyna Górecka**
Starsza specjalistka ds. analiz sektorowych

Kontakt: analizysektorowe@mbank.pl

Dokument stanowi wyraz wiedzy autorów, która jest poparta informacjami z wiarygodnych rynkowych źródeł. Szczegółowe źródła wskazane są na poszczególnych stronach. Wszelkie oceny zawarte w raporcie wyrażają opinie autora na dzień ich sformułowania i publikacji. mBank S.A. nie ponosi odpowiedzialności za stosowanie w praktyce informacji objętych powyższym materiałem. Materiał ma charakter informacyjny – marketingowy i nie stanowi porady prawnej ani podatkowej.