

AGRO

industry

technika i technologia w przemyśle spożywczym

2023 (26)

wydanie specjalne JUBILEUSZ KUPS

30 lat

KUPS

KRAJOWA UNIA
PRODUCENTÓW SOKÓW

OptiFlow

STM
GROUP

VEOLIA

Najlepsze sprawdzone rozwiązania dla wody i ścieków

WATER TECHNOLOGIES

Veolia Water Technologies dostarcza niezawodne rozwiązania, technologie i urządzenia w obszarze uzdatniania wody i oczyszczania ścieków:

- Higieniczne systemy uzdatniania wody dla przemysłu spożywczego i napojów
- Przygotowanie wody technologicznej
- Tlenowe oczyszczanie ścieków, m.in. reaktory MBBR ze złożem ruchomym
- Oczyszczanie beztlenowe z produkcją biogazu i odzyskiem energii
- Odzysk wody – systemy ZLD

Nasze rozwiązania optymalizują zużycie wody i energii, redukują koszty eksploatacyjne i wspierają cele zrównoważonego rozwoju.

Zapewniamy także usługi serwisowe, środki chemiczne do oczyszczania wody i ścieków – HYDREX™ oraz platformę zdalnego wsparcia cyfrowego - HUBGRADE™.

Veolia Water Technologies sp. z o.o.

e-mail: info.poland@veolia.com

www.veoliawatertechnologies.pl



AGRO
industry

Aleksandra Wojnarowska
biuro@agroindustry.pl



KUPS jako punkt odniesienia

Obserwuję branżę spożywczą z perspektywy 20 lat mojej pracy zawodowej (pierwszy raz uczestniczyłam w konferencji KUPS w roku 2004). W tym okresie brałam udział w niezliczonej ilości konferencji i warsztatów, niektóre nawet sama organizowałam. Z uwagą też przyglądam się działalności stowarzyszeń i organizacji branżowych w Polsce.

Przyznam szczerze, że działalność stowarzyszenia KUPS od wielu lat jest dla mnie wzorem i punktem odniesienia: stworzenie i wdrożenie samokontroli rynku, konsekwentna komunikacja, umiejętność sięgania po unijne fundusze i mądre nimi gospodarowanie – to po pierwsze. Drugą, chyba jeszcze istotniejszą kwestią, jest umiejętność godzenia zważnionych środowisk: w tym kotle mamy przecież dominujący Maspex i jego najprawdziwszych rynkowych konkurentów. Na przestrzeni lat zdarzyło się co najmniej kilka sytuacji kryzysowych i tzw. kłótni w rodzinie, jednak wysoki poziom umiejętności mediacyjnych prezesa Pawlaka, dojrzałość innych członków stowarzyszenia, presja na nieuleganie emocjom i skoncentrowanie na celu spowodowały, że KUPS nie tylko trwa, ale dynamicznie się rozwija. Czapki z głów!

Życzę dalszych sukcesów i dynamicznego rozwoju branży.

spis treści

- 4 **Trzy dynamiczne dekady rozwoju polskiego sokownictwa**
Rozmowa z Julianem Pawlakiem, prezesem KUPS
- 12 **Kalendarium sympozjów KUPS**
i wypowiedzi uczestników
- 18 **Musy owocowe**
– dynamicznie rosnąca kategoria
Julia Kijo
- 20 **30 lat troski o najwyższą jakość soków**
– okiem sekretarza generalnej KUPS
Barbara Groele
- 22 **O markach własnych soków w dyskontach**
Anna Sobota
- 26 **Sektor produkcji soków w Polsce**
– wyzwania i kierunki
Grzegorz Rykaczewski
- 28 **30 lat na rynku soków cytrusowych**
– zwrot w światowej konsumpcji wymuszony malejącą podażą
Mariusz Dziwulski

REDAKCJA

ul. Kościuszki 29
44-240 Żory
redakcja@bikotech.pl

RADA PROGRAMOWA

Bogdan Drózd (SGGW)
Lech Maryniak
Ireneusz Plichta (ProEko)
Janusz Wojdalski (SGGW)
Zygmunt Zander (UWM)

REDAKTOR NACZELNA

Aleksandra Wojnarowska, tel. 535 094 517

PROMOCJA I REKLAMA

Monika Skrzyszowska, tel. 535 566 506

STUDIO GRAFICZNE, DTP

PROGRAFIKA
www.prografika.pl

DRUK

Chroma Sp. z o.o.

WYDAWCA

Bikotech Sp. z o.o.
ul. Kościuszki 29
44-240 Żory
www.bikotech.pl
www.agroindustry.pl

Redakcja nie odpowiada za treść ogłoszeń oraz za treść i poprawność artykułów przygotowanych przez niezależnych autorów. Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych.

Kwartalnik.

Wydawca jest organizatorem konkursów, ocen i plebiscytów:



Trzy dynamiczne dekady

rozwoju
polskiego
sokownictwa



Rozmowa z Julianem Pawlakiem,
prezesem KUPS

Jak wyglądał rynek soków w Polsce 30 lat temu?

Na początku lat 90 – tych XX wieku soki to nie była podstawowa oferta przetwórstwa i potrzeba konsumentów. Obowiązywały wtedy inne przepisy dotyczące technologii i składu soków. Według polskich norm (PN), wtenczas obligatoryjnych, to co definiowało sok, byłoby dzisiaj uznane za napój lub co najwyżej nektar. Ich produkcją zasadniczo zajmowały się państwowe lub spółdzielcze przedsiębiorstwa. Produkty te w większości pakowane były do butelek zwrotnych 0,33 l, ale już pojawiały się opakowania kartonowe 1 litr i 0,2 l tak z produkcji krajowej (Hortex, Agros, Don Traiding) jak i z importu. Te ostatnie jako produkt nowy, dotychczas nieznan, cieszyły się ogromną popularnością, dając w efekcie dominację w/w wymienionym firmom na rynku.

Ile soku wypijał wtedy przeciętny Polak?

Postępujemy się niekompletnymi danymi dotyczącymi spożycia przed 30 laty, jako że nie było wtedy tak precyzyjnych i systematycznych badań rynkowych jak obecnie. Ze względu na chaos nie do uchwycenia był też import soków i napojów. Wg ówczesnych notowań przeciętny Polak w roku 1993 nie konsumował więcej niż 3 l soków, nektarów i napojów owocowych na rok. Ale rozwój tego rynku był niezwykle burzliwy. Już w 1995 r. spożycie per capita to 7 l, w 1997 15 l, a w 2001 r. sięgnęło 23 l. W skali ośmiu lat to wzrost prawie 8 - krotny! I dalej się nie zatrzymał. Szczyt spożycia w kategorii SNN, czyli soków, nektarów i napojów z wysoką zawartością składnika owocowo – warzywnego powyżej 20% wystąpił w roku 2009 sięgając

36 l/ osobę. Przeciętny roczny wzrost w tym czasie to 75%!

Ze wzrostem spożycia równoległe na szeroką skalę szedł przyrost zdolności produkcyjnych. Powstawało wiele nowych firm, szybko i agresywnie wchodzących na rynek, konkurujących głównie ceną - jakość nie była ich oczkiem w głowie. Cała gama tych firm to „gwiazdy jednego sezonu”. Szybko wyczerpywał się ich potencjał i możliwości na rynku, toteż zniknęły tak szybko, jak powstawały. Kto dziś pamięta takie marki jak: Kesz, DiM, Scan, Bic Black, Baritpol, Martex, Robinson, Patrick, zajmujące w latach 1994-98 dużą część rynku.

Które firmy były największymi producentami soków?

Numerem jeden w latach 90-tych był Hortex, bazujący na ośmiu zakładach, z których co najmniej trzy produkowały



soki w kartonach. Producentem numer dwa był Agros, a podium zamykał Don Traiding z popularnymi wtenczas sokami Donald Duck, oczywiście też w kartonach.

Te trzy marki wg badania Pentor w 1993 r. zajmowały ponad 80% rynku SNN. Pozostałe przedsiębiorstwa z klucza owocowo – warzywnego borykały się z coraz trudniej sprzedającą się ofertą w butelkach szklanych, z pogarszającą się kondycją finansową, niebotycznie rosnącym zadłużeniem i w rezultacie z upadłościami i likwidacjami. Niewielu z nich udało się restrukturyzacja i sprywatyzowanie. Tak naprawdę do dziś takim przykładem jest Tymbark, który zachował markę, dobre tradycyjne technologie i zakład produkcyjny. Co ważne, Tymbark po włączeniu do Grupy Maspex w 1999 r. przejął pozycję lidera na początku XXI wieku i do dzisiaj ją systematycznie umacnia.

Dzi trudno w to uwierzyć, ale wtedy zdarzały się na półce sklepowej soki zafaszowane...

Trzon rynku stanowiły firmy prowadzące poważną długofalową strategię opartą na jakościowo dobrym produkcie, zgodnym ze standardami wymaganymi w Unii Europejskiej, traktując to jako przygotowanie do naszej akcesji i przyjęcie unijnej dyrektywy dotyczącej jakości handlowej soków i nektarów. Ale byli także nieuczciwi producenci. Jako odpowiedź na istniejące na rynku zafaszowania produktów sokowniczych KUPS podjęła inicjatywę wdrożenia systemu samokontroli przemysłowej. Przyjęty w 2002 roku Dobrowolny System Kontroli został oparty na procedurach Europejskiego Systemu Kontroli Jakości soków i nektarów, których częścią stał się Kodeks Praktyki AIJN (COP AIJN) – Stowarzyszenia Pro-

ducentów Soków i Nektarów w UE. Do systemu przystąpiło na wstępie siedmiu kluczowych producentów, co stworzyło przewagę jakościowo poprawnych produktów na rynku i drastycznie ograniczyło ich zafaszowania.

Dobrowolny System Kontroli to, moim zdaniem, flagowy sukces Waszej organizacji. Proszę opowiedzieć o jej początkach: kto należy do grona ojców- założycieli stowarzyszenia, jakie emocje Wam towarzyszyły, jakie trudności chcieliście przezwyciężyć, co chcieliście osiągnąć?

Na początku lat 90 – tych XX wieku, po zakończeniu niechlubnego panowania komunizmu, Polska została poddana głębokiej transformacji politycznej ▶

i gospodarczej. Niejednokrotnie brutalna ingerencja w procesy gospodarcze nie ominęła żadnego sektora gospodarki, chociaż w różnym stopniu. W pierwszych latach transformacji branża owocowo - warzywna wydawała się zagubiona. Zniknęły dawne sieci powiązań w ramach Zrzeszenia (a wcześniej Zjednoczenia) Przemysłu Owocowo – Warzywnego, firmy jeszcze prawie wszystkie państwowe, pozostawione samym w sobie w niełatwych warunkach burzliwie przekształcającego się i zdeorganizowanego rynku, słabnącej gwałtownie siły nabywczej konsumentów, potężnej inflacji, napływu zagranicznych towarów, wcześniej u nas nieznanych, a o niskiej jakości,

próbowały znaleźć sobie miejsce w nowych realiach. Niektórym to się udało, inne popadły w stagnację, a jeszcze inne zbankrutowały. Na gruzach starej gospodarki nakazowo – rozdzielczej zaczęły powstawać nowe, prywatne i sprywatyzowane firmy przetwórcze i produkujące soki i napoje na wygłodzony rynek. Wątpliwej jakości produkty napływały na rynek w sposób niekontrolowany.

W takiej sytuacji kilka firm państwowych, głównie tych działających nieprzerwanie od czasów sprzed przemian, doszło do wniosku, że trzeba próbować skonsolidować działania dla uratowania resztek sokownictwa, aby bronić branżę przed całkowitą zagładą.

Impulsem do powstania nowej organizacji branżowej było zorganizowanie w dniu 21 stycznia 1993 r. spotkania przedstawicieli ponad 20 przedsiębiorstw (w tym ośmiu z grupy Hortex) w Ministerstwie Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej przez Pana prof. dr inż. Janusza B. Berdowskiego, ówczesnego Dyrektora Departamentu Przetwórstwa w tym Ministerstwie i zasłużonego działacza SITSpoż.

To pan Berdowski był „akuszerem” Krajowej Unii Producentów Soków i Napojów Bezalkoholowych (KUPSiNB). KUPSiNB była w tym czasie utworzona jako jednostka Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego (SITSpoż.).

Pierwszym Przewodniczącym Krajowej Unii Producentów Soków i Napojów Bezalkoholowych został pan Stefan Kwiecień z firmy Hortex, która wówczas była liderem rynku soków. Przewodniczył on KUPSiNB prawie 11 lat, wnosząc duży wkład w integrację branży.

Pan również uczestniczył w podpisaniu aktu założycielskiego?

Muszę tu się pochwalić, że obecnie jestem jedyną osobą aktywną w Stowarzyszeniu, która uczestniczyła

w tym spotkaniu i podpisywała akt założycielski. Nieprzerwanie działałam w organizacji od 30 lat, najpierw jako członek Prezydium KUPSiNB, a od 2004 r. jako prezes Zarządu KUPS.

Od 2004 roku KUPS działa już jednak na innych zasadach...

Tak, w 2004 roku doszliśmy do wniosku, że najwyższy czas wyjść spod skrzydeł SITSpoż i założyć własne stowarzyszenie branżowe, jednocześnie dołączając do tego grona producentów soków zagęszczonych. W przekonywaniu kolegów z branży do

tej idei wielkie zasługi należą do prof. Witolda Płocharskiego i do prezesa Adama Podoby, który był rzecznikiem dotychczas trzymających się z boku producentów soków zagęszczonych. 24 kwietnia 2004 r. zebranie założycielskie powołało do życia Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków.

Czy jest jakaś technologia, która zrewolucjonizowała produkcję soków gotowych?

Na pewno produkcja aseptyczna, znana już wcześniej, ale na dużą skalę wprowadzona w latach 90 – tych XX w. ▶

Kamienie milowe rozwoju polskiego sokownictwa okiem Juliana Pawlaka, prezesa KUPS

Utworzenie KUPSiNB 21.01.1993 r. jako reprezentacji interesów sokownictwa.

Wywalczenie w 1993 r. przez organizację preferencyjnego podatku VAT dla produktów sokowniczych.

Wprowadzenie zharmonizowanej z przepisami UE ustawy o podatku od towarów i usług w 2004 r. i objęcie soków i napojów owocowo – warzywnych preferencyjną stawką VAT 7% , dzięki interwencji KUPS.

Uporządkowanie klasyfikacji wyrobów z inicjatywy KUPS przez GUS w zakresie przyporządkowania soków nektarów i napojów o zawartości składników z owoców i warzyw minimum 20% do grupy objętej preferencyjną stawką VAT.

Obniżenie cła na półprodukty z owoców cytrusowych – rozwój produktów sokowniczych z ich udziałem.

Uzyskanie przez KUPS wpisania przedsiębiorców z branży sokowniczej na listę beneficjentów programu SAPARD (przedakcesyjny program wsparcia przedsiębiorstw przez UE). Dobrze wykorzystany program pozwolił na skok jakościowy, technologiczny i wydajnościowy głównie przetwórci na koncentraty.

Powołanie przez członków – założycieli Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków 2004 r.

Możliwość samodzielnego działania na własny rachunek dała impuls do zintensyfikowania kontaktów z ważnymi dla branży instytucjami rządowymi, gdyż KUPS otrzymała status organizacji konsultującej zmiany i wprowadzanie przepisów prawnych. Innej mocy i prestiżu nabrało członkostwo w organizacjach międzynarodowych jak AIJN, EQCS, IRMA, a także współpraca z polskimi instytutami jak: IO, IERiGŻ, IŻŻ, IBPRS oraz licznymi uczelniami. Inny jest też status DSK jako jednostki Stowarzyszenia KUPS.

W 2008 r. na fali protestów sadowników powstała Sekcja Producentów Zagęszczonych Soków (SK) jako jednostka KUPS, która wzięła na siebie ciężar organizowania spotkań z organizacjami producentów owoców i z Ministrem Rolnictwa. Zorganizowaliśmy ważną w tym czasie konferencję

prasową i wiele interwencji, w tym u Komendanta Głównego Policji. Nastąpiło powolne wygaszenie i zawieszenie konfliktu, ale bez działań w ramach Stowarzyszenia KUPS nie byłoby to możliwe. W następnych latach SK za cel postawiła sobie współpracę z innymi organizacjami nad stworzeniem zasad dla umów kontraktacyjnych, organizowaniem monitoringu nasadzeń i zbiorów owoców, monitoringu cen. Ważnym kierunkiem działania było podjęcie próby wiarygodnego prognozowania zbiorów owoców w poszczególnych latach przy współpracy z GUS. Problemy te są bardzo trudne, wymagające zaangażowania wielu stron, toteż efekty działalności Sekcji może nie zaskakują, ale ważne jest, że przetwórcy nie uchylają się od prób rozwiązywania nawet bardzo trudnych i kontrowersyjnych spraw na styku producenci owoców – firmy przetwarzające owoce na soki. Odbywają się spotkania z organizacjami producentów owoców, nasi przedstawiciele uczestniczą w tematycznych konferencjach i seminariach, a wszystko po to, aby w krytycznych sytuacjach móc przeciwdziałać problemom i zdyswersyfikować ryzyko. A przede wszystkim są to działania perspektywiczne, stabilizujące i zapewniające rozwój branży soków.

Utworzenie Dobrowolnego Systemu Jakości soków i nektarów (DSK) w 2002 r.

Dobrowolny System Kontroli utworzony przez grupę głównych producentów soków jest prekursorem na polskim rynku FMCG. Jest przejawem troski i odpowiedzialności za jakość produktów oraz uporządkowanie rynku z korzyścią dla całej branży i dla konsumenta. Należy docenić ogrom pracy wielu osób, włożony w przygotowanie systemu, uruchomienie procedur i badań, wypracowanie pierwszych jakże cennych doświadczeń. DSK dał możliwość profesjonalnego wglądu w stan polskiego rynku soków, oceny skali występujących zafaszowań, sprawdzenia możliwości i skuteczności działania w kierunku eliminacji nieuczciwej konkurencji.

SPO 2004 – 2006 r. - w pierwszej wersji nasza branża nie była objęta dofinansowaniem w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego. Nasze interwencje doprowadziły do uruchomienia możliwości finansowania modernizacji odzyskiwania aromatów z soków zagęszczonych w działaniu: „Poprawa przetwórstwa i marketingu produktów rolnych”. Bez naszej zdecydowanej interwencji żaden z przedsiębiorców produkujących soki zagęszczone nie mógłby skorzystać ze wsparcia z tego programu, gdyż każdy zakład przetwórczy w tej branży jest wyposażony w instalację do odzyskiwania aromatów.

Uruchomienie w Polsce w 2006 r. funduszy promocji wykorzystujących środki finansowe przeznaczone przez Unię Europejską na ten cel. KUPS była pierwszą polską organizacją branżową, która przeprowadziła w 2006 r. promocję soków z udziałem marchwi na rynkach Bułgarii i Rumunii. Umiejętności i know-how wtedy przez nas zdobyte zaowocowały w następnych latach kilkoma promocyjnymi – informacyjnymi kampaniami, dotyczącymi spożycia soków i musów owocowych, realizowanymi przez KUPS w Polsce i na innych rynkach (Czechy, Słowacja, Rumunia, Litwa). Te doświadczenia okazały się bardzo pomocne po uruchomieniu w 2009 r. możliwości promocji w ramach Funduszu Promocji Owoców i Warzyw. Łącznie do tej pory zrealizowaliśmy 22 programy na kwotę ca 63 mln zł.

Niewątpliwie jest to dużym wsparciem dla branży w zakresie rzetelnej informacji o produktach sokowniczych, ich wpływie na prawidłową dietę i potrzeby konsumentów. Zdajemy sobie sprawę, że dobry wizerunek soków przekłada się na zwiększenie spożycia przez konsumentów i większe zużycie surowców (soków zagęszczonych). Zadanie jest trudne w świetle kryzysu i zmniejszenia siły nabywczej, gdyż soki nie są traktowane jako artykuł pierwszej potrzeby, ale ciągłość edukacji jest zadaniem podstawowym.

Ta technologia umożliwiła rozlew najpierw do kartonów, a po dopracowaniu technologii w dekadzie 2000-2010 upowszechniło się pakowanie produktów sokowniczych do butelek PET. Te rodzaje opakowań, ze względu na swoją niską wagę, znacząco obniżyły koszty logistyki, dając jednocześnie wartość dodaną konsumentom. Polscy producenci soków i nektarów preferują opakowania kartonowe (45,2%), następnie butelki plastikowe (29,8%) i na końcu butelki szklane (15,3%). Oczywiście ma to swoje konsekwencje dla środowiska, z czym nie tylko nasza branża musi poważnie zmierzyć się w ramach Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta za wprowadzenie opakowań do obrotu i konieczność uzyskania wymaganych przez unijne przepisy ilości do recyklingu. To też będzie generować koszty, które w swych kalkulacjach producenci muszą uwzględnić.

Patrząc na trzy dekady wstecz produkcja soków, zarówno tych skierowanych bezpośrednio do konsumenta, jak i w formie półproduktów NFC i zagęszczonych, przeszła ogromne przeobrażenia.

Dzisiaj nasza branża jest nowocześniejsza, niż wiele firm w „starej” Unii, posiada wydajniejsze, nowatorskie linie technologiczne, świetne rozwiązania w zakresie magazynowania, dystrybucji, efektywny marketing. Daje nam to przewagę konkurencyjną i silną pozycję w branży spożywczej w Polsce i w wymianie międzynarodowej. Ze sprzedażą na poziomie ca 790 mln EUR rocznie branża sokownicza zajmuje wysoką pozycję w eksporcie rolno – spożywczym, jesteśmy największym producentem

i eksporterem zagęszczonego soku jabłkowego w UE i drugim w świecie. Eksportujemy ca 300 tys. ton zagęszczonego soku jabłkowego, około 30 tys. ton soków zagęszczonych z innych owoców i około 200 tys. ton soków NFC.

Z konsumpcją soków i nektarów na poziomie ponad 800 mln l. Polska plasuje się na 4 miejscu w Europie.

KUPS stała się przez te lata platformą wymiany doświadczeń i promocji najnowszych technik i technologii produkcyjnych, logistycznych i organizacyjnych. Podstawowym narzędziem tych działań jest corocznie organizowane sympozjum międzynarodowe, gdzie zaproszeni wybitni eksperci oraz firmy współpracujące z branżą w wyżej wymienionych zakresach, prezentują w atrakcyjny sposób naszym członkom pomysły i gotowe wzory rozwiązań biznesowych. To przekłada się na rzeczywiste kontrakty i korzyści dla rozwoju firm, a zarazem całej branży.

Celem przewodnim KUPS jest wspieranie polskich producentów soków. Proszę o kilka przykładów takich działań.

W 2004 r. członkowie KUPSInB podjęli strategiczną decyzję o zakończeniu działalności w formie jednostki SITSpoz. i zarejestrowaniu Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków, posiadającego osobowość prawną. Trzy główne powody tego kroku to: konieczność przejęcia odpowiedzialności prawnej za działania Dobrowolnego Systemu Kontroli soków i nektarów – do tego czasu ta odpowiedzialność spoczywała na kierownictwie SITSpoz., a decyzje zapadały w naszym gronie, co było nieprawidłowe. Drugi powód to nasze plany korzystania z różnego rodzaju funduszy, wspierających działania projakościowe, informacyjne

i promocyjne, do czego niezbędna jest osobowość prawna, a trzeci to poszerzenie organizacji o członkostwo producentów soków zagęszczonych i związane z tym nowe rodzaje działań.

Podkreślić trzeba, że działania KUPS w sytuacjach zagrożenia, wynikającego z legislacyjnych projektów, zagrażających nie tylko sokownictwu, ale całej branży owoców i warzyw były niejednokrotnie kluczowe dla ich zatrzymania i wycofania na różnych etapach legislacji.

A oto kilka przykładów:

- Rok 2002 – próba przyporządkowania w klasyfikacji SNN (soków, nektarów i napojów o wysokiej zawartości min. 20% składnika owocowo – warzywnego) do pozostałych napojów i w efekcie objęcie tej kategorii podstawową 22% stawką podatku VAT.
- Rok 2018-19 – projekt zmian w VAT i przesunięcie napojów z wysokim udziałem owoców i warzyw do stawki podstawowej 23%.
- Rok 2020 – projekt opłaty cukrowej, w pierwszej wersji obejmujący także całą kategorię SNN.

We wszystkich tych sprawach kluczową rolę w przekonaniu do wycofania się wnioskodawców lub legislatorów z tych zgubnych dla branży owoców i warzyw pomysłów odegrało Stowarzyszenie KUPS, ratując w ten sposób egzystencję tak producentów SNN, jak i producentów owoców dla przetwórstwa.

Przed akcesją Polski do UE pochłaniało nas dostosowanie prawa do przepisów obowiązujących w Unii, a tuż po akcesji – wdrażanie dyrektywy unijnej dotyczącej jakości handlowej soków i nektarów.

KUPS bardzo znacząco przyczyniła się do innowacyjnych wdrożeń w przetwórstwie i wytwarzaniu soków pitnych. Intensywnie uczestniczyliśmy

we wdrażaniu w Polsce funduszy unijnych, które gwarantowały naszym członkom sięgnięcie po najnowsze rozwiązania techniczne i technologiczne. Byliśmy ważnym partnerem dla Ministerstwa Rolnictwa w trakcie wdrażania sektorowych programów pomocowych dla przetwórstwa owocowo – warzywnego, wielokrotnie interweniując.

Nasze skuteczne interwencje – o czym mówiłem poprzednio – umożliwiły naszej branży uczestniczenie w podziale funduszowych tortów i w konsekwencji sięgnięcie po duże kwoty na poprawę przetwórstwa i marketingu tak soków pitnych, jak i zagęszczonych.

Jaki jest dzisiejszy konsument soków?

Na przestrzeni ostatniego roku zauważamy wyraźne zmiany w zachowaniu konsumentów. Przede wszystkim coraz większy odsetek gospodarstw domowych odczuwa wyraźny wzrost wydatków związanych z zakupem podstawowych produktów żywnościowych. Konsument ograniczył robienie zakupów „na zapas”. Starają się wydawać środki w sposób przemyślany, analizując i porównując oferty. Bardzo duże znaczenie w podejmowanych decyzjach zakupowych odgrywają dzisiaj okazje czy promocje cenowe.

Jak dowodzą badania konsumenckie ze stycznia 2022 r., Polacy to wierni konsumenci soków. Soki pije przeważająca większość z nas, a ponad 60% przynajmniej kilka razy w tygodniu. Pomimo, że wciąż zdarzają się trudności z odróżnieniem soku od nektaru czy napoju owocowego, Polacy mają świadomość roli, jaką soki odgrywają w zbilansowanej diecie.

Aż 25% ankietowanych w badaniu na temat wiedzy o sokach zadeklarowało, że sięga po nie codziennie, a 6 na

10 osób robi to przynajmniej kilka razy w tygodniu. Sok zazwyczaj traktujemy jako przekąskę, ale już ponad połowa z nas pija go zgodnie z zaleceniami dietetyków, czyli w formie dodatku do posiłku. Wyraźnie przy tym doceniamy soki jako element zróżnicowanej diety, bo częściej szukamy w nich składników odżywczych (61% wskazań), niż sposobu na ugaszenie pragnienia (40%). Po sokowe witaminy najchętniej udajemy się do dyskontów i hipermarketów, gdzie również często wybieramy soki z polskich owoców i warzyw. Wśród nich zdecydowanie króluje sok jabłkowy, będący naszym pierwszym wyborem, natomiast co piąty Polak kupuje soki pomidorowe i marchwiowe.

Już teraz informacje na opakowaniach soków są kluczowe dla ponad połowy konsumentów czytających ich etykiety, a co trzeci Polak sięgający po sok w swoim wyborze kieruje się zdrowiem. Obok zdrowia silnie zaznaczają się dwa inne trendy: 23% badanych zwraca uwagę na to, czy opakowanie soku nadaje się do recyklingu, a 59% pijących sok deklaruje patriotyzm konsumencki.

Dzisiaj branża mierzy się z nową rzeczywistością. Jest łatwiej czy trudniej niż 30 lat temu?

Branża napojowa ma za sobą kilka trudnych lat. Pierwszym wyzwaniem była pandemia, drugim wprowadzenie opłaty cukrowej, a kluczowym jest inflacja podaźowa, spowodowana po części przerwaniem łańcucha dostaw, następnie wojną, kryzysem energetycznym. Efektem splotu tych czynników wystąpiły bezprecedensowe wzrosty wszystkich składników kosztów. To mocno uderzyło w branżę, a następstwem będzie ograniczanie konsumpcji. Nasze produkty

to nie jest pierwsza potrzeba. Szczęśliwie tak mocno zaistniały w świadomości konsumentów, że wahania popytu są znacząco złagodzone.

Trzeba mieć na względzie, że w latach pierwszych dwóch dekad osiągnęliśmy wysokie wzrosty spożycia i musiało wystąpić nasycenie rynku i pewne „odbicie” w dół. Naszym zadaniem jako organizacji jest dołożenie się do powstrzymania tych spadków i przekonanie konsumentów o korzyściach płynących z picia soków. Ubiegły 2022 rok daje podstawę do optymizmu, gdyż spadki się zatrzymały i mamy nadzieję, że powoli będzie następować odwrócenie trendu w kierunku odbudowy pozycji.

Aktualne trendy i zachowania konsumenckie są nieporównywalne z tym, z czym mieliśmy do czynienia 30 lat temu, kiedy „szło” wszystko, co nadawało się do picia. Konsument jest bardziej świadomy, wybredny, wybór jest ogromny i każdy znajdzie produkt odpowiedni dla swojego wieku, kondycji i swoich upodobań.

Jakie najważniejsze wyzwania widzi Pan przed branżą w najbliższym czasie?

Widzę ich cały szereg, ale do najważniejszych zaliczam:

- **Gospodarkę obiegu zamkniętego** – wykorzystywanie odnawialnych

źródeł energii, efektywność energetyczna, ślad węglowy i wodny, ekoprojektowanie, gospodarka odpadami opakowaniowymi, wdrożenie pakietu ustaw SUP, ROP, kaucyjna.

- **Zapobieganie nadmiernej fiskalizacji** – przykład z opłatą cukrową (zwolnienie soków z opłaty, a mieszanka soków z wodą ma pod tą opłatą podlegać). Fundusz Ochrony Rolnictwa.
- **Nowelizację dyrektywy sokowej** – wprowadzenie nowego produktu soku o obniżonej zawartości cukru, podanie informacji „bez dodatku cukrów”.
- **Reorganizację sadownictwa** – podział strumieni owoców: wydzielenie sadów sokowych i deserowych.
- **Niedobory pracowników**, czyli mechanizacja,
- **Zaostrzenie konkurencji rynkowej**, poszukiwanie sposobów zwiększenia przewag konkurencyjnych.
- **Mocny nacisk handlu nowoczesnego na znakowanie produktów i tym sposobem uzyskanie przewagi.** Myślę tu o wizualnym przekazie jakim jest znakowanie kolorami wartości odżywczej produktów, a przykładem mocno ostatnio wybijającym się jest wprowadzanie systemu Nutri Score. Jest to ważny problem, wymagający wyraźnego określenia się instytucji państwowych jak MRiRW, MZ i GIS.

Dlaczego taki nacisk kładziecie na Nutri Score właśnie?

System znakowania żywności Nutri-Score może wprowadzać konsumentów w błąd i dlatego nie jest brane pod uwagę wprowadzenie go jako obligatoryjnego w Unii Europejskiej – uznała niedawno Komisja Europejska.

Obecnie WHO nie jest w stanie zarekomendować stosowania żadnego konkretnego schematu zamiast innego. WHO zachęca państwa członkowskie i instytucje badawcze do dalszego analizowania informacji w celu lepszego zrozumienia wpływu różnych programów FOPL w różnych kontekstach.

Krajowa branża rolno-spożywcza reprezentowana przez 25 organizacji uważa za zasadne i niezwykle ważne wsparcie konsumentów w dokonywaniu świadomych wyborów żywieniowych zgodnych z aktualną wiedzą naukową nt. żywności i żywienia człowieka, dlatego wyraża sprzeciw wobec wdrożenia systemu Nutri-Score w Polsce lub w UE.

Dziękuję za rozmowę

Rozmawiała Aleksandra Wojnarowska

reklama



AGRO kurier

Branżowe informacje wprost na Twoją skrzynkę pocztową
– zapisz się do AGROkuriera na www.agroindustry.pl

**KROK DO SUKCESU
w branży NAPOJOWEJ 2023**



KROK DO SUKCESU

Jeśli nie możesz robić rzeczy wielkich, rób małe rzeczy w wielki sposób

Napoleon Hill

Do konkursu mogą być zgłaszane wszelkiego rodzaju technologie, maszyny i urządzenia oraz składniki do produkcji czy opakowania, mające zastosowanie w produkcji napojów.

Udział w konkursie jest bezpłatny

2023

19-21 września, Kielce

www.bikotech.pl



Kategorie konkursowe

1. Technologie procesowe
2. Nowe technologie, surowce i składniki do produkcji
3. Bezpieczeństwo i higiena produkcji
4. Energia – ekologia – zysk
5. Produkty i rozwiązania laboratoryjne

krokdosukcesu.com.pl

Z historii KUPS

Coroczne sympozja KUPS mają długą tradycję, sięgającą 1997 roku. Wymiana doświadczeń i wiedzy, integracja branży, negocjacje aktualnych cen koncentratu, ustalanie wspólnych strategii oraz nawiązywanie nowych kontaktów to najważniejsze czynniki gwarantujące ich sukces



Kalendarium Sympozjów KUPS

- I Sympozjum KUPSiNB „Produkcja soków i napojów owocowych” 1997, Zakopane - Kościelisko
- II Sympozjum KUPSiNB, 1998, Zakopane - Kościelisko
- Sympozjum Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarnictwa wspólnie z KUPSiNB, 1999, Ryto
- III Sympozjum KUPSiNB, 2000, Jastrzębia Góra
- IV Sympozjum KUPSiNB „Soki, soki zagęszczane, napoje w okresie przedakcesyjnym do Unii Europejskiej” 3-5 września 2001, Zakopane - Kościelisko
- V Sympozjum KUPSiNB „Przemysł sokowniczy – wzorcem dla przemysłu spożywczego” 2-5 września 2002, Zakopane - Kościelisko
- VI Sympozjum KUPSiNB „Dobra jakość w produkcji i handlu – warunkiem dalszego rozwoju rynku soków i napojów” 8-11 października 2003, Zakopane - Kościelisko
- VII Sympozjum KUPS, 4-5 listopada 2004r., Pułtusk
- VIII Sympozjum KUPS „Przetwórstwo owoców i warzyw 12 miesięcy po akcesji Polski do Unii europejskiej”, 26-28 kwietnia 2005 r., Mikołajki
- IX Sympozjum KUPS „Perspektywy rozwoju dla branży sokowniczej i owocowo-warzywnej”, 9-11 maja 2006 r. Bełchatów
- X Sympozjum KUPS „Perspektywy rozwoju branży sokowniczej i owocowo-warzywnej” 2007r., Zakopane
- XI Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Kondycja branży sokowniczej w obliczu najbliższych 5 lat”, 14-16 maja 2008 r., Bronisławów
- XII Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Kondycja branży sokowniczej w obliczu wyzwań najbliższych 5 lat”, 13-15 maja 2009 r., Zakopane
- XIII Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Globalizacja szansą branży sokowniczej? 6 lat przemysłu warzywno – owocowego na Wspólnym Rynku”, 12-14 maja 2010 r., Białowieża
- XIV Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Branża sokownicza na rynku polskim, europejskim, światowym – stan, szanse, zmiany”, 25-27 maja 2011 r., Ryn
- XV Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Strategia branży sokowniczej na trudne czasy”, 23-25 maja 2012, Zakopane
- XVI Międzynarodowe Sympozjum KUPS pt. „Dorobek 20 lat branży sokowniczej w Polsce i perspektywy na przyszłość”, 22-24 maja 2013, Jachranka
- XVII Międzynarodowe Sympozjum KUPS pt. „Stare zagrożenia, nowe szanse branży sokowniczej”, 14-16 maja 2014, Kraków
- XVIII Międzynarodowe Sympozjum KUPS „10 lat polskiej branży sokowniczej w UE”, 20-22 maja 2015 r., Mikołajki
- XIX Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Perspektywy, szanse i innowacje branży sokowniczej”, 11-13 maja 2016 r., Artamów
- XX Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Branża sokownicza w obliczu wyzwań rynku światowego i krajowego”, 17-19 maja 2017 r., Wisła
- XXI Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Strategia branży sokowniczej w zmieniających się warunkach rynkowych”, 23-25 maja 2018 r., Łódź
- XXII Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Branża sokownicza dziś i jutro”, 22-24 maja 2019 r. Karpacz
- XXIII Międzynarodowe Sympozjum KUPS „Bieżące wyzwania branży sokowniczej”, 18-20 maja 2022 r., Gdańsk
- XXIV Międzynarodowe Sympozjum KUPS. Jubileusz 30-lecia Stowarzyszenia KUPS. „Wyzwania i perspektywy rozwoju branży sokowniczej”, 17-19 maja 2023 r. Warszawa



prof. dr hab. Dominika Głąbska
zastępca dyrektora Instytutu
Nauk o Żywieniu Człowieka
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie

Lubię KUPS, ponieważ z ogromnym zaangażowaniem upowszechnia ideę spożywania pięciu porcji warzyw i owoców dziennie.

Poza tym, KUPS chętnie angażuje się w badania naukowe i wspiera naukowców w ich projektach. Dzięki wsparciu KUPS z sukcesem udało nam się przeprowadzić badanie naukowe które wykazało, że produkty stanowiące źródło witaminy C, takie jak sok pomarańczowy, mogą efektywnie poprawiać przyswajalność żelaza, co może być bardzo ważne dla osób z niedokrwistością.

Dziękujemy, gratulujemy jubileuszu i życzymy samych sukcesów na kolejne 30 lat!



dr inż. Sylwia Skąpska
Instytut Biotechnologii Przemysłu
Rolno-Spożywczego im. Prof. Wacława
Dąbrowskiego - PIB

Dzięki KUPS zyskałam nową perspektywę na pracę zawodową, czyli badania naukowe w zakresie przetwórstwa owocowo-warzywnego. Kontakt z biurem KUPS dostarcza codziennie nowych informacji - co się dzieje w kwestiach legislacyjnych w kraju i w Komisji Europejskiej, nad czym pracuje AIJN, jakie są wyzwania stojące przed producentami. Zainspirowało to nas do wprowadzenia do działalności Zakładu kilku nowych tematów badawczych. Poznałam dużo ciekawych i miłych ludzi, z ogromnym doświadczeniem zarówno w praktyce produkcyjnej jak i w ocenie jakości produktów sokowych, od których dużo się nauczyłam i z którymi współpraca była prawdziwą przyjemnością. Życzę dalszej owocnej pracy i wielu sukcesów!

prof. dr hab. Dominika Guzek
Dziekan Wydziału Żywności Człowieka
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie



Lubię KUPS, bo zreszta ludzi z pasją do warzyw i owoców, wspiera firmy producenckie a także szeroko współpracuje z instytucjami naukowymi i edukacyjnymi oraz dba o interesy konsumentów. KUPS wspiera wszelkie inicjatywy edukacyjne, czego jako Wydział Żywności Człowieka doświadczamy – dziękujemy za to, że pomagacie naszym studentom w działaniach edukacyjnych, dotyczących roli warzyw i owoców, które podejmują.

Anna Sobota
dyrektor sprzedaży
Fructa Napoje Sp. z o.o.



Dzięki KUPS zrozumiałam, że firmy działające w tej samej branży mogą nie tylko konkurować ale też współpracować, wymieniać wiedzę i doświadczeniem. Członkostwo w Stowarzyszeniu daje mi poczucie przynależności do grupy firm o zbliżonych interesach. Przyjazna atmosfera oraz profesjonalizm zachęca do spotkań i czerpania doświadczeń z uczestnictwa w spotkaniach oraz sympozjach. Słowa Helen Keller „Sami możemy zrobić niewiele, razem tak dużo” dobrze oddają ideę Stowarzyszenia.


Jacek Krystoforski

dyrektor handlowy
Biurkom - Flampol Oryginalny Sok

Dzięki KUPS udało mi się wejść na zupełnie nowy poziom wiedzy i wymiany doświadczenia branżowego. Poznałem i poznaję grono osób, z którymi mogę wymieniać cenne kontakty oraz być na bieżąco z informacjami dotyczącymi naszego rynku, trendów czy zmian prawnych. Stowarzyszenie KUPS to idealne miejsce dla osób, których praca w przemyśle spożywczym jest codziennością ale i pasją.


Ebert Mathias Hartwig

Binder International

Lubię KUPS, bo mam tu okazję poznać ciekawych ludzi z branży sokowej z Polski, Europy i świata. Daje mi to również możliwość bycia na bieżąco ze wszystkimi wydarzeniami w branży. Dzięki KUPS udało mi się nawiązać szerokie kontakty i zbudować długotrwałe relacje ze współpracownikami oraz zainicjować i prowadzić dobry biznes. Zrozumiałem też, że polska branża sokownicza jest bardzo zróżnicowana i złożona, odzwierciedlając specyfikę położenia geograficznego kraju i doskonałą bazę surowcową do przetwórstwa soków. Dziękuję zarządowi i wszystkim pracownikom za wieloletnią stabilną pracę w reprezentowaniu interesów branży.


Monika Mieszczakowska-Frąc

profesor IO-PIB
Instytut Ogrodnictwa – PIB

Pamiętam, że pierwsze dni mojej pracy w Instytucie Sadownictwa i Kwaciarnictwa to właśnie uczestnictwo w Sympozjum KUPS, które towarzyszy mi przez całą moją drogę zawodową. Dzięki KUPS rozumiałam jak ważna jest dbałość o jakość, właściwe odżywianie, jak również waga rozporządzeń, procedur i różnych urzędowych wymagań. Krajowa Unia Producentów Soków to dla mnie również grono życzliwych i szlachetnych ludzi.

Wojciech Kępiński

Global Category Manager
ADM WILD



Obraz naszej branży, poziom rozwoju przedsiębiorstw oraz pozycja na rynkach światowych uległy olbrzymiej przemianie w okresie 30 lat istnienia KUPS. Należy podkreślić znaczenie KUPS jako jednego z ważnych elementów przyczyniających się, poprzez swoją aktywność, do tego rozwoju i do osiągnięcia aktualnej pozycji w produkcji i przetwórstwie w skali krajowej i globalnej.


Dariusz Lizak

prezes zarządu Hortex Sp. z o.o.

KUPS to organizacja która doskonale wie jak reprezentować, wspierać i aktywować swoich Członków. Jest przykładem jak budować relacje w otoczeniu gospodarczym, ze szczególnym akcentem na otoczenie legislacyjne. To wspierali, otwarci i zaangażowani ludzie.


Karina Ostatek

Marketing Manager
SIG Combibloc Sp. z o.o.

Doceniam KUPS za działania na rzecz prozdrowotnych rozwiązań w branży sokowej, podkreślających przewagę produktów w stosunku do innych alternatyw napojowych. Dodatkowo niezmiernie ważne jest kształtowanie korzystnego wizerunku polskich producentów wśród różnych grup docelowych. Tego typu działania podnoszą ich konkurencyjność zarówno na rynku lokalnym oraz za granicą.

Poprzez swoje zaangażowanie na wielu polach KUPS stał się nieodzownym elementem całego ekosystemu branży sokowej.


dr hab. Bożena Nosecka,

prof. IERiGŻ PIB
Instytut Ekonomiki Rolnictwa
i Gospodarki Żywnościowej - PIB

Tematyka konferencji i sympozjów organizowanych przez KUPS obejmuje pełne spectrum problematyki funkcjonowania podmiotów sektora sokowniczego, łącznie z otoczeniem zewnętrznym. Autorzy prezentacji i wykładów charakteryzują się wysokim profesjonalizmem w zakresie przedstawianych przez nich zagadnień. Ponadto KUPS i jego reprezentanci wykazują się dużą skutecznością rozwiązywania problemów branży, między innymi poprzez kontakty z przedstawicielami administracji rządowej. Moim zdaniem KUPS należy do grupy najbardziej efektywnie funkcjonujących instytucjonalnych reprezentantów branży spożywczej.


Marian Guz

prezes zarządu
ZPO Sambor

Dzięki KUPS udało mi się dogłębnie zrozumieć branżę przetwórczą owoców i warzyw oraz wybrać prawidłową drogę rozwoju dla naszej firmy. Moje długoletnie członkostwo dało ponadto możliwość uczestnictwa w wielu spotkaniach i sympozjach dotyczących aktualnych i przyszłych zagadnień i problemów jakie stoją przed branżą sokową. Dzięki KUPS miałem możliwość zaprezentowania naszego punktu widzenia w kontaktach z jednostkami administracji publicznej, co niewątpliwie poprawiło naszą dotychczasową współpracę, a z drugiej strony potwierdziło zasadność stosowania przepisów, które bezpośrednio dotyczą naszej branży.

Organizowane przez KUPS spotkania umożliwiły nam na bieżąco wymieniać się informacjami i spostrzeżeniami wśród osób pośrednio lub bezpośrednio związanych z naszą branżą.


Tomasz Karbowniczek

prezes zarządu
Gomar Sp. z o.o.

Dzięki KUPS udało mi się zyskać nowe znajomości i kontakty, które „owocują” w codziennym życiu biznesowym. Angażowanie się w sprawy branży owocowo-warzywnej daje mi bardzo dużo satysfakcji i poczucia tego, że choć w minimalnym stopniu przyczyniam się do rozwoju branży. Odczuwanie zadowolenia z takiej pracy dodaje energii w codziennym życiu zawodowym.



Cezary Bernat
prezes zarządu
Fortuna Sp. z o.o.

KUPS to grono wspaniałych ludzi, profesjonalistów, pasjonatów owoców. Dzięki KUPS udało mi się nawiązać wiele biznesowych kontaktów. Na KUPS zawsze można liczyć, to wykwalifikowany Zespół wychodzący naprzeciw potrzebom branży.

Dzięki KUPS mam zawsze dostęp do aktualnych informacji prawnych, gospodarczych, jakościowych.



Grażyna Rychter
starszy kierownik ds. badań i rozwoju
Hortex Sp. z o.o.

KUPS to organizacja działająca od 30 lat zrzeszająca głównie producentów z branży sokowniczej oraz dostawców surowców, technologii i innych rozwiązań mających zastosowanie w tej branży.

To organizacja ludzi z pasją, lubiących swoją pracę. Od lat uczestnicząca m.in. w tworzeniu przepisów prawnych, pomagająca w rozwiązywaniu problemów, które często wydają się nie do rozwiązania.

To platforma do spotkań branżystów, do wymiany doświadczeń, do dzielenia się wiedzą ale także do spotkań towarzyskich np. na corocznych konferencjach. Są one zawsze świetnie przygotowane, „dopięte na ostatni guzik”, organizowane w różnych atrakcyjnych miejscach.

Pamiętam moją pierwszą konferencję organizowaną w Rytrze. Pamiętam fantastyczne konferencje w Kościelisku, obiekt stary ale z duszą. I wszystkie późniejsze, w których uczestniczyłam. Przepiękne miejsca, fantastyczni ludzie, bogaty program. Mnóstwo spotkań, mnóstwo zawartych znajomości, które utrzymywane są do dzisiaj. I oczywiście mnóstwo zdobytej wiedzy. I Basia, ciepła, zawsze uśmiechnięta, pełna empatii osoba, która to wszystko ogarnia w najlepszy możliwy sposób.



Waldemar Gawłowski
pełnomocnik zarządu
KGH Polska Sp. z o.o.

Lubię KUPS, ponieważ jest organizacją silną, sprawnie działającą, której głos jest słyszalny w sektorze przetwórstwa spożywczego. Skupia ludzi, którym zależy na kształtowaniu pozytywnego wizerunku branży sokowej i napojowej, kreowaniu i propagowaniu zdrowych nawyków żywieniowych, edukacji świadomego konsumenta. KUPS wspiera polskich producentów, jest ambasadorem małych, średnich i dużych przedsiębiorstw, dbającym o ich interesy. To zaszczyt być w tak szacownym gronie.



Jacek Wiktor Krzywański
wiceprezes zarządu
Viands Sp. z o.o.

Jesteśmy z KUPS-em niemal od zarania. Z sentymentem wspominamy sympozja odbywane wówczas w Zakopanem/Kościelisku. Z tej perspektywy widać jak wielkich dzieł wszyscy dokonaliśmy od tamtych czasów i gdzie teraz jesteśmy. KUPS wielką pomocą służy od trzydziestu lat całemu środowisku koordynując, łącząc, inicjując wiele ważnych zadań. Swym prężnym zespołem załatwia bezustannie dziesiątki istotnych spraw. Szczere podziękowania i gratulacje z okazji Jubileuszu!



Prof. dr hab. Krystyna Gutkowska
dyrektor Instytutu Nauk
o Żywieniu Człowieka
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie

Cenię KUPS ponieważ jest organizacją konsekwentnie działającą na rzecz poprawy warunków funkcjonowania sadowników i przetwórców owoców wykorzystując wszelkie możliwe sposoby i współpracując z różnymi interesariuszami zewnętrznymi, w tym ze środowiskiem akademickim, co daje naukowe uzasadnienie rzetelności tych działań. A sympozja KUPS-u, w których od kilku lat uczestniczę, niezmiennie kojarzą mi się z zawsze uśmiechniętą i zawsze życzliwą Panią Sekretarz Basią Groele.



Piotr Trojanowicz
właściciel PHU Agro-Trade

Praca i członkostwo w KUPS to dla mnie dobre i ważne doświadczenie zawodowe i życiowe. To wiele miłych wspomnień i emocji. Przez wiele lat miałem możliwość spotykać się, rozmawiać, czerpać z wiedzy, mądrości i życzliwości wielu wspaniałych ludzi. Wszystkim przyświecała idea konsolidacji branży, podejmowania wspólnych działań na rzecz jej rozwoju, podnoszenia standardów produkcji, promocji spożycia soków i napojów, tworzenia dobrych regulacji legislacyjnych, polepszania współpracy z rolnikami oraz reprezentacji polskich producentów w organizacjach międzynarodowych.

Wiele udało się zrobić ale problemów nie ubywa. Szybki rozwój gospodarczy i skomplikowana sytuacja geopolityczna generują nowe potrzeby i stawiają nowe wyzwania. To się nie zmienia, zawsze będzie potrzebny KUPS, nie tylko jako reprezentant interesów branży ale przede wszystkim jako platforma łącząca i komunikująca producentów soków i napojów, przedstawicieli nauki, instytutów badawczych, finansistów, handlowców, dostawców technologii, producentów maszyn i urządzeń, polityków oraz sadowników i ogrodników. Gratuluję tego pięknego jubileuszu i dobrej, potrzebnej organizacji. Dziękuję wszystkim tworzącym i pracującym w KUPS na przestrzeni tych trzydziestu lat. Życzę dalszego rozwoju, skuteczności, nowych pomysłów i wielu zaangażowanych współpracowników.



Magdalena Rohde-Krempa
członek zarządu
Grupa Maspex

Dzięki Krajowej Unii Producentów Soków udało nam się wspólnie z innymi członkami Stowarzyszenia realizować wiele ciekawych projektów rozwijających kategorię sokową i edukujących w zakresie produktów owocowo-warzywnych. Szanujemy dbałość o rozwój branży, zabezpieczenie jej interesów i reprezentowanie członków w ochronie interesów kategorii. Nasze wspólne doświadczenie zaowocowało realizacją m.in. projektów edukacyjnych z dofinansowaniem środków zewnętrznych, nie tylko w Polsce ale i innych krajach europejskich, takich jak np. projekt „5 porcji warzyw, owoców i soku”. Bieżąca współpraca z KUPS pomaga budować kategorię produktów sokowniczych poprzez działania skierowane do konsumentów, mediów czy partnerów biznesowych ale też we współpracy z ekspertami i reprezentowanymi przez nich instytucjami naukowymi. Dla nas jako jednej z największych firm spożywczych w Europie ważne i cenne jest zaangażowanie Stowarzyszenia KUPS, które przez 30 lat sukcesywnie wspiera liczne inicjatywy naukowe, badawcze czy branżowe. Cieszymy się, że będąc członkiem Krajowej Unii Producentów Soków możemy wraz z innymi przedstawicielami branży prowadzić tak owocne działania. Wielu sukcesów na tym polu życzymy przedstawicielom Zarządu i Biura KUPS na kolejne lata.



Jan Golonka
prezes zarządu
Owoc Łącki Koncentraty Sp. z o.o.

KUPS udało się nie tylko zintegrować branżę, z natury ze sobą konkurującą, ale także nawiązać merytoryczną współpracę z branżą surowcową i proponować wspólne rozwiązania np. sady sokowe. Dzięki bieżącej współpracy KUPS z Rządem i Sejmem mamy jako branża możliwość uczestniczenia w kształtowaniu obowiązujących nas regulacji prawnych i rynkowych.



Musy owocowe

– dynamicznie rosnąca kategoria

Sprzedaż musów owocowych w sklepach małych formatów do 300m² z salonikami i kioskami w okresie od kwietnia 2022 do marca 2023.

Julia Kijo

Centrum Monitorowania Rynku

CMR

Kategoria musów owocowych typu pouch (w saszetkach) charakteryzuje się dodatnią dynamiką sprzedaży i w 2022 roku odnotowała wzrost wartości o 28% w całym panelu detalicznym wraz z hipermarketami i dyskontami, porównaniu do 2021 roku. Wzrasta również liczba transakcji i liczba sprzedanych opakowań musów owocowych. Najważniejszym kanałem sprzedaży kategorii są dyskonty, generujące ponad 2/3 wartości sprzedaży w całym 2022 roku.

Lokalizacja sprzedaży MUSÓW OWOCOWYCH (% wartości)

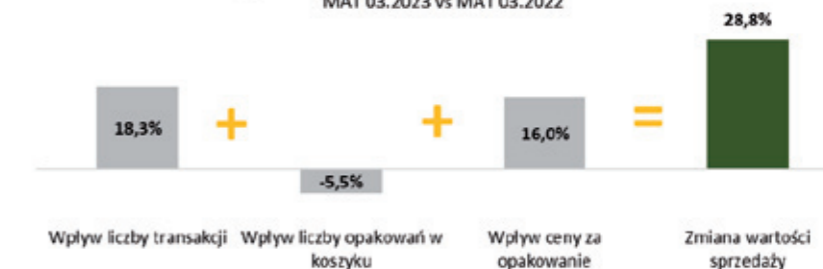


Według najnowszych danych CMR, wartość sprzedaży w sklepach małych formatów z salonikami i kioskami – drugim najważniejszym kanale dla kategorii, wzrosła o blisko 30% w MAT 03.2023 (zagregowany okres ostatnich 12 miesięcy: 01.04.2022 – 31.03.2023). Źródłem zmiany sprzedaży był wzrost średniej ceny oraz częstsze wizyty klientów. Wy tłumaczeniem dla mniejszej liczby opakowań w koszyku jest zauważalny trend rynkowy w kanale – klienci kupują częściej a mniej (jednorazowo).

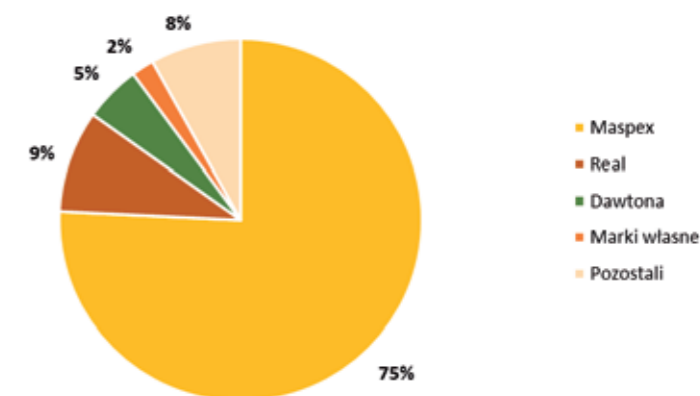
Na wzrost kategorii w kanale pozytywną kontrybucję ma rosnąca średnia półka. W okresie od kwietnia'22 do marca'23 klienci mogli wybierać spośród średnio ośmiu różnych wariantów musów owocowych (ponad 15% więcej niż rok wcześniej). Kategoria poszerza się również o produkty innowacyjne, ze skraju kilku kategorii, m.in. Antybaton czy Tymbarck Musly. Rozwija się również dystrybucja numeryczna musów w kanale. W badanym okresie musy owocowe mogliśmy kupić w średnio trzech na cztery sklepy małego formatu, ich dostępność dalej rośnie.

Niemal każdy sklep sprzedający musy owocowe miał w asortymencie produkty Maspex – lidera kategorii. Maspex, z takimi markami jak Kubuś, Tymbarck czy Łowicz, uzyskał udziały wartościowe na poziomie 75% w MAT 03.2023, a jego przewaga nad konkurentami wzrosła w porównaniu do poprzedniego roku. Maspex odznacza się najwyższą średnią liczbą wariantów na sklep oraz jej nieustannym wzrostem. Drugim producentem który ostatnio przekroczył poziom 10% w udziałach wartościowych jest Real (marka Owolovo). Musy owocowe tego producenta dostępne były

Dekompozycja zmiany wartości sprzedaży MUSÓW OWOCOWYCH
Sklepy małych formatów do 300m² z salonikami i kioskami
MAT 03.2023 vs MAT 03.2022



Udziały wartościowe producentów MUSÓW OWOCOWYCH
Sklepy małych formatów do 300m² z salonikami i kioskami, MAT 03.2023



w średnio co dziesiątym sklepie małego formatu w trzech różnych wariantach w badanym okresie. Na koniec 2022 roku producent wprowadził na rynek musy w nowych smakach – m.in. jagodowy i gruszkowy, które do budowały udziały całej marki. Kolejnym ważnym graczem na rynku musów owocowych jest firma Dawtona, odpowiadająca za 5% wartości sprzedaży w okresie zagregowanym MAT 03.2023 w sklepach małych formatów z salonikami i kios-

kami. Producent osiąga niższe udziały od poprzednika mimo niemal dwukrotnie wyższej dystrybucji numerycznej w badanym okresie, co wynika z niskiej rotacji, prawdopodobnie związanej ze stosunkowo wysoką średnią ceną za j.m. Na przełomie ostatnich 12 miesięcy na rynek musów owocowych wkroczyli również tacy producenci jak Herbapol Lublin czy Nestle, powoli rozbudowujący dystrybucję produktów w kanale.

30 lat troski o najwyższą jakość soków

– okiem sekretarza generalnej KUPS



Jako Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków od wielu lat działamy na rzecz zrównoważonej współpracy producentów z instytucjami naukowymi, laboratoriami badawczymi, dostawcami półproduktów, maszyn i opakowań. Jesteśmy również reprezentantem branży w kontaktach z organizacjami i instytucjami na szczeblu rządowym i unijnym. Pozwoliłam sobie na podkreślenie najbardziej znaczących, moim zdaniem, elementów rozwoju naszej organizacji.

Barbara Groele
KUPS

■ Soki to również koncentraty

W 2008 roku do naszej organizacji przystąpili producenci zagęszczonych soków. Powstanie jednej silnej organizacji całej branży sokowniczej przełożyło się na skuteczność Stowarzyszenia. Obszarem naszego zainteresowania stały się aspekty rynkowe i jakościowe związane z produkcją zagęszczonych soków owocowych oraz warzywnych.

■ Samoregulacja branży

Dobrowolny System Kontroli (DSK) soków i nektarów w Polsce stworzyliśmy w 2002 roku. Wychodził on naprzeciw standardom unijnym, gdzie branża sokownicza szczególną uwagę przywiązuje do samoregulacji. System DSK był przez wiele lat włączony w struktury Europejskiego Systemu Kontroli Jakości soków i nektarów (EQCS). Jego celem było i jest zapewnienie uczciwej, równej konkurencji na rynku produktów sokowniczych oraz ochrona wizerunku branży a także promocja systemu i jego uczestników w środowiskach producentów, handlowców i konsumentów.



■ Implementacja dyrektywy sokowej

Wejście Polski do Unii Europejskiej (2004) związane było z dużymi zmianami w branży. Przede wszystkim, jak w przypadku każdego rodzaju żywności, jakość i warunki produkcji zaczęły regulować unijne przepisy, które często różniły się od polskich. W przypadku kategorii soków i nektarów owocowych jakość handlową zaczęła regulować implementowana do krajowych przepisów dyrektywa Rady 2001/112/WE z dnia 20 grudnia 2001 r., odnosząca się do soków owocowych i niektórych podobnych produktów przeznaczonych do spożycia przez ludzi (obecnie obowiązuje jej nowelizacja czyli dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2012/12/UE z dnia 19 kwietnia 2012 r.). Dyrektywa ta wprowadzała wiele zmian w zakresie definicji, a tym samym jakości, autentyczności oraz znakowania soków.

■ Kodeks Praktyki AIJN



Kodeks Praktyki AIJN jest dla branży spójną, uniwersalną podstawą do oceny autentyczności i jakości produktów sokowniczych. Wymagania dobrowolnego systemu akceptuje i stosuje cały unijny przemysł sokowniczy. Kodeks pomaga skuteczniej dbać o jakość produkowanych soków i nektarów oraz jest podstawą do oceny produktów przez inspekcje kontroli oraz służby celne. Zamieszczone w nim liczne komentarze eksperckie ułatwiają interpretację uzyskanych wyników. Kodeks zawiera również szczegółowe wartości referencyjne do oceny autentyczności aż 27 gatunków soków i przecierów z owoców i warzyw.

Wartości referencyjne uwzględnione w Kodeksie Praktyki AIJN to kilkadziesiąt parametrów fizykochemicznych dla soków bezpośrednich oraz soków odtworzonych z soku zagęszczonego. Każdą z nich scharakteryzowano w taki sposób, by ułatwić ocenę autentyczności soków, czyli zgodności stanu faktycznego z deklaracją producenta.

Nasze stowarzyszenie zadbało o dostępność i popularyzowało Kodeks Praktyki AIJN na rynku krajowym. Za zgodą AIJN już w 2001 roku (aktualizacja w 2013 roku), KUPS wydał kodeks w formie książkowej przetłumaczony na język polski. Kodeks Praktyki AIJN wraz z elektronicznymi aktualizacjami w języku polskim jest dostępny w biurze KUPS: www.kups.org.pl/branza/legislacja/kodeks-praktyki-aijn/

■ Projekty promocyjno - informacyjne

Od 2006 roku inicjujemy i organizujemy szereg programów mających na celu edukację i walkę z mitami nt. produktów sokowniczych oraz promocję idei „5 a day” pod tytułem „5 porcji warzyw, owoców lub soku”. Najważniejsze projekty to:

- „Marchewka”
- „Soki i musy – witaminy w wygodnej formie”
- XIII edycji „5 porcji warzyw, owoców lub soku”
- „Certyfikacja innowacyjnych przetworów z owoców i warzyw”
- „Przeciwdziałanie uproszczonemu systemowi znakowania żywności – ocena ekspercka”
- Kampania AIJN “Fruit Juice Matters”



■ Ścisła współpraca z nauką

Naukowcy byli i wciąż są prelegentami podczas różnych konferencji KUPS, dzieląc się z przedsiębiorcami doniesieniami naukowymi lub angażując się w prace w KUPS, czego przykładem może być prof. Witold Płocharski, wieloletni członek i wiceprezes Zarządu KUPS oraz przewodniczący Zespołu Technicznego DSK oraz wielki orędownik poszukiwania platform współpracy przemysłu z nauką.

O markach własnych soków w dyskontach



Regularnie odwiedzam sklepy największych sieci dyskontowych w Polsce. Bacznie obserwuję półkę z sokami, porównuję, szukam podobieństw oraz różnic. Po co to robię? Pomaga mi to nadażyć za zmianami oraz zrozumieć specyfikę poszczególnych sieci dyskontowych. Szukam inspiracji do swojej codziennej pracy oraz pomysłów na nowe produkty pod marką własną.

Dlaczego koncentruję się na dyskonterach? Ponad 80% sprzedaży wszystkich marek własnych generują dyskonty, a w kategorii soków udział ten wynosi ponad 40% i jest najbardziej znaczącym kanałem dystrybucji.

Sklepy dyskontowe w Polsce rosną w siłę

Dyskonty odpowiadają za jedną trzecią wartości sprzedaży produktów spożywczych w Polsce i cały czas rosną w siłę. Od jakiegoś czasu analitycy podają, że przekroczenie liczby 5 tysięcy sklepów dyskontowych spowoduje nasycenie rynku. Czytając o planach ekspansji sieci dyskontowych obecnych w Polsce odnosi się jednak wrażenie,

Anna Sobota
Fructa Napoje
Sp. z o.o.

że one się tego nie obawiają. Obecnie prognozuje się, że w roku 2025 będziemy mieć 5300 sklepów dyskontowych. Nowe placówki otwierają liderzy rynku: Biedronka i Lidl ale ostatnie dwa lata to również intensywny rozwój dwóch mniejszych detalistów, czyli Netto i Aldi. Ten pierwszy przez przejęcie Tesco stał się siecią o ogólnopolskim zasięgu, a Aldi już dwa lata temu postawił na bardziej dynamiczny rozwój niż to miało miejsce we wcześniejszych latach, znacząco zwiększając liczbę otwartych nowych punktów sprzedaży.

Obserwując ostatnie 10 lat intensywnej ekspansji pojawia się pytanie, czy dyskonty to są jeszcze naprawdę dyskonty? Jeśli weźmiemy pod uwagę główne wyróżniki tego typu placówek

czyli niską cenę, ograniczony asortyment czy też większą niż w innych formatach liczbę marek własnych, to odpowiedź brzmi tak. Równocześnie obserwujemy wiele zmian w samym asortymencie: większą liczbę produktów premium, zwłaszcza w sklepach Lidla, coraz więcej akcji in-out, nie tylko w kategoriach food, ale także non-food. W przypadku marek własnych widzimy coraz bardziej urozmaiconą ofertę, najnowsze opakowania, nowoczesny design produktów, dużą dbałość o wizerunek.

Cztery dyskonty obecne na polskim rynku w mniejszym lub większym stopniu konkurują ze sobą. Najsilniejszą konkurencją widać pomiędzy liderami rynku - portugalską Biedronką

i niemieckim Lidlem. Kolejny, mniejszy gracz – niemiecki Aldi próbuje podążać ich śladem, budując na półce podobny asortyment. Z kolei duńskie Netto chcąc odróżnić się od konkurencji oferuje konsumentom nieco inną gamę produktów, co pozwala na prowadzenie bardziej elastycznej polityki cenowej i nie wymusza aż tak ścisłego dostosowywania cen na półce do pozostałych uczestników rynku.

Marki własne – co to takiego?

Zacznijmy od krótkiej definicji marki własnej, która jest taka sama dla wszystkich kategorii produktowych. Tak więc marki własne (z ang. „Private Label”) to produkty, które zostały wykonane na zlecenie sieci handlowej. Kluczowy jest tutaj fakt, iż może być wielu producentów marki własnej ale jej dystrybucja odbywa się zawsze przez zlecającą jej wykonanie sieć handlową i pod jej wyłączną kontrolą.

Pierwsze marki własne w Polsce pojawiły się pod koniec lat 90-tych. Udział na poziomie 10% rynku osiągnęły jednak dopiero w roku 2009. Początkowo niska jakość oferowanych produktów zniechęcała konsumentów, co nie sprzyjało dynamicznemu rozwojowi.

W ostatnich latach, wraz z rozwojem dyskontów, wiele się jednak zmieniło w zakresie nie tylko jakości samych produktów, ale również opakowań i designu. Jakość private label nie odbiega już od produktów brandowych, a sieci handlowe prześcigają się w oferowaniu coraz to nowocześniejszych opakowań, dostępnych wariantów produktów oraz smaków. Poskutkowało to znaczącym wzrostem udziału marek własnych w rynku. Można śmiało powiedzieć, że są one innowacyjne, a w przypadku wielu kategorii są driverami wzrostu. Zmiany nawyków zakupowych Polaków spowodowane pandemią, wojną na Ukrainie oraz wysoką inflacją to kolejne czynniki, które sprzyjają wzrostowi udziału marek własnych w rynku (który przekroczył już

20%). Produkty te przebyły więc długą drogę, aż stały się popularne i obecnie znajdziemy ich coraz więcej w koszyku zakupowym Polaków.

Rok 2022 był rokiem dynamicznego wzrostu marek własnych. Zgodnie z danymi agencji badawczej NielsenIQ wartość rynku private label w Polsce w okresie od lipca 2021 do czerwca 2022 wyniosła 39.95 mld zł (10.7% wzrost w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej).

Jednym z kluczowych czynników wzrostu sprzedaży marek własnych pozostaje ich niska cena. Przyjmuje się, że są one tańsze o ok. 20-30% od produktów brandowych. Kolejne źródła sukcesu to wieloletnia obecność na półkach, polepszająca się stale jakość innowacyjność a tym samym wzrost zaufania do marek private label.

Soki 100%

Przeciętny Polak wypija ponad 15 litrów soków rocznie, co jest wynikiem powyżej średniej w UE, która wynosi niespełna 12 litrów.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi każdy sok to produkt, który otrzymywany jest wyłącznie ze świeżych, chłodzonych, mrożonych dojrzałych owoców lub warzyw. Do wszystkich soków owocowych, również otrzymanych z soków zagęszczonych i pomidorowych zabronione jest dodawanie jakichkolwiek cukrów (np. glukozy, fruktozy, sacharozy, syropu glukozowo-fruktozowego) oraz substancji słodzących (słodzików). Soki owocowe i pomidorowe zawierają więc tylko i wyłącznie cukier pochodzenia naturalnego.

Nie trzeba być ekspertem w kategorii aby zaobserwować, że najczęściej wybieranym smakiem jest sok pomarańczowy. Drugie miejsce zajmuje sok jabłkowy, a o trzecie wieloowocowy.

Największy udział w sprzedaży mają soki z koncentratu, wyprodukowane

ze skoncentrowanego soku poprzez dodanie wody i aromatu. Drugą kategorię stanowią soki NFC (z ang. „Not From Concentrate”), a więc wyciśnięte i nie poddane procesowi koncentracji, nazywane również sokami bezpośrednimi. Ten rodzaj produktów nie wymaga odtworzenia: wyciśnięty i spasteryzowany sok jest dostarczany do producenta, gdzie zostaje rozlany do pojedynczych opakowań. W ostatnich latach soki NFC stały się głównym „driverem” wzrostu kategorii, w tym również marek własnych.

Co w ofercie marek własnych mają dyskonty?

Szczegółowa analiza asortymentu marek własnych soków w samych tylko dyskontach mogłaby zająć zapewne kilka stron. Charakterystyczną cechą tej kategorii jest to, że półka private label u największych graczy na rynku jest niemal identyczna. Zarówno Biedronka, Lidl jak i Aldi oferują produkty marek własnych soków z koncentratu oraz soków NFC.

Czterech największych detaliści posiadają w ofercie soki z koncentratu, których trzon stanowią dwa smaki: jabłkowy i pomarańczowy, w opakowaniach kartonowych, zaczynając od pojemności 200 ml aż do 2 litrów oraz opakowaniach PET od 330 ml do 1 litra. Nieco inną ofertę

prezentuje Netto, które nie posiada w sprzedaży soku z koncentratu w butelce PET. Sieć ta oferuje swoim klientom nietypową na naszym rynku pojemność 1.5 litra. W tej kategorii marki własne pozycjonowane są jako produkty o niskiej cenie. Aldi, Lidl i Biedronka bacznie obserwują się nawzajem, „patrząc sobie na ręce”. Z ciekawością w lipcu każdego roku wyczekują zmian cen soków pomarańczowych, a we wrześniu jabłkowych. Wtedy właśnie kończą się roczne kontrakty na ten asortyment. Zmiana ceny na półce to sygnał, że negocjacje kontraktu na kolejne 12 miesięcy dobiegły już końca.

Wszystkie cztery dyskonty oferują również soki nie z koncentratu, czyli NFC w butelkach 1 litr oraz bag in boxach o poj. 3 litrów. W tym asortymencie mamy jednak więcej różnic.

W Biedronce miejscem sprzedaży wszystkich soków NFC o poj. 1 litr jest lodówka. W ofercie tego dyskontera znajdziemy całą gamę soków NFC w butelce PET 1 litr i tylko jeden sok pomarańczowy NFC w opakowaniu kartonowym. Bag in boxy, ze względu na swoją pojemność, zajęły w Biedronce miejsce na palecie. Z kolei w Lidlu soki NFC znajdziemy zarówno na półce ambient (karton 1 litr, bag in box 3 litry), jak również w lodówce (butelka PET, 1 litr). Netto dopiero kilka miesięcy temu wprowadziło do sprzedaży soki NFC

w lodówce. Od dawna sieć oferuje dwa smaki soków NFC w jednolitrowym kartonie na półce ambient. Asortyment soków marek własnych w Aldi jest bardzo podobny do jego większego niemieckiego kolegi Lidla.

Lidl wszystkie swoje soki, niezależnie od formy opakowania, sprzedaje pod marką „Solevita”, zarówno te wyprodukowane z koncentratu jak i NFC. Biedronka natomiast zdecydowała się na rozróżnienie soków z koncentratu dla których została zarezerwowana nazwa „Riviva” oraz soków NFC, które sieć oferuje pod nazwą „Vital Fresh”. Aldi, podobnie jak jego niemiecki konkurent Lidl, stosuje jedną nazwę dla wszystkich soków, tutaj nazywają się one „Rio doro”. W Netto znajdziemy soki w kartonach marki „Kongsway”, natomiast te w jednolitrowej butelce PET duński dyskont sprzedaje pod nazwą „Z zieleniaka”.

Wszystkie cztery sieci dyskontowe mają w swojej ofercie marki własne soków NFC w opakowaniu bag in box o poj. 3L. Od kilku lat to opakowanie cieszy się dużą popularnością, a czas pandemii przyczynił się do wzrostu udziałów w kategorii marek własnych soków NFC.

Soki NFC to również szeroka gama smaków. O ile w bag in boxach większość stanowią soki jabłkowe lub mixy na bazie jabłka, o tyle



w butelkach PET i kartonach 1 litr mamy znacznie szerszą gamę monosmaków oraz mixów z owoców egzotycznych takich jak ananas, mandarynka, różowy grapefruit oraz mixy pomarańczy z mango i marakują czy też pomarańczy z grapefruitem i pitajii.

Soki NFC mają znacznie wyższe ceny od soków z koncentratu i są produktami premium, co dodatkowo podkreśla miejsce ich sprzedaży, czyli lodówka.

Producenci marek własnych

Warto również wspomnieć o producentach, dostarczających marki własne soków do dyskontów. Kontrakty na soki z koncentratu zostały podzielone pomiędzy holenderskie Refresco oraz trzech polskich producentów: Wosanę, Sokpol oraz Polmlek.

Do niedawna monopol na dostawy soków NFC do Biedronki miała Bewa, polski producent z Bełchatowa. Od

jakiegoś czasu do części magazynów Biedronki soki NFC dostarczają również polska firma Sokpol oraz hiszpański producent JCG. W Lidlu identyfikacja producentów nie jest łatwa, ponieważ nie są oni deklarowani na opakowaniach. Podobnie jednak jak w przypadku Biedronki, co roku o kontrakty na marki własne soków w Lidlu zabiegają ci sami czterej producenci. Soki NFC dyskont importuje z Niemiec oraz Hiszpanii. Podobnie sytuacja prezentuje się w „Aldim”: soki z koncentratu podzieliły między siebie dwie obecne w Polsce firmy Refresco i Sokpol, a soki NFC są sprowadzane z Niemiec. Źródłem zaopatrzenia Netto są własne struktury zakupowe w Danii, za wyjątkiem soku pomarańczowego, który produkuje Wosana. Soki NFC „Z zieleniaka” to produkty dostarczane przez naszą rodzimą Bewę. Warto zaznaczyć, że dla dostawców marek własnych do sieci dyskontowych stanowią one core ich biznesu. Firmy te wyspecjalizowały i koncentrują się

na produkcji private label, a produkty brandowe nie stanowią istotnej części ich oferty.

Jaka przyszłość czeka marki własne? Nie tylko o sokach

Dynamiczny wzrost marek własnych w ostatnich latach skłania do zadania pytania co dalej?

Udział marek własnych w Polsce jest niższy niż w takich krajach jak Wielka Brytania czy Niemcy, gdzie stanowi on ok. 40%. Ponadto marki własne w ponad 80% sprzedawane są przez sieci dyskontowe, czemu trudno się dziwić, chociażby ze względu na specyfikę tego kanału dystrybucji jak również dynamiczny rozwój samych dyskontów. Moim zdaniem marki własne będą się rozwijać dalej i zwiększać udziały w koszyku zakupowym, w szczególności klientów sklepów dyskontowych. Jest to nie tylko kwestia ceny, która w ostatnim czasie stała się głównym kryterium wyboru przy zakupie. To także wynik wielu lat obecności produktów pod marką własną i wzrostu zaufania konsumentów. Innowacyjność, wysoka jakość, szeroka oferta ale również dbałość o ekologię przy produkcji marek własnych skłania klientów do zakupu i niejednokrotnie stają się one ich pierwszym wyborem. Widać, że marki własne wpisały się na stałe w strategię sieci dyskontowych. Wiele założeń związanych z innowacyjnością, ochroną środowiska oraz podążaniem za aktualnymi trendami jest realizowanych przez marki własne.

Czy sieci dyskontowe nas jeszcze czymś zaskoczą w kwestii marek własnych soków? Myślę, że tak. W przyszłości na pewno będziemy obserwować nowe smaki odpowiadające na trend prozdrowotny, jak również opakowania, które będą komunikować swoją proekologiczność.

reklama



katalog dostawców

Zareklamuj się bezpłatnie w katalogu dostawców

www.katalogdostawcow.agroindustry.pl

Sektor produkcji soków w Polsce

– wyzwania i kierunki

Ostatnie dekady to czas niezwykle intensywny dla rozwoju gospodarczego Polski i Europy. Dynamiczne zmiany warunków makroekonomicznych i rynkowych tworzyły wiele szans dla polskich przedsiębiorstw, ale niosły też za sobą wyzwania. Pod wpływem zmieniającego się otoczenia krajowa branża produkcji soków ewoluowała, konsekwentnie wzmacniając swoją pozycję nie tylko w Polsce, ale też na rynku Unii Europejskiej.

Grzegorz Rykaczewski

Departament Analiz
Makroekonomicznych
Banku Pekao S.A.

Od akcesji naszego kraju do Unii Europejskiej wartość Produktu Krajowego Brutto przypadająca na jednego mieszkańca Polski wzrosła prawie 3-krotnie, przekraczając w 2021 roku poziom 38 tys. dolarów międzynarodowych. W tym samym okresie średnia wartość PKB per capita w całej Unii zwiększyła się o 88%. W roku 2004 wynik Polski stanowił 52% średniej w UE, zaś siedemnaście lat później było to już prawie 80%. W analizowanym okresie spożycie prywatne w całej Unii wzrosło o 14%, zaś w Polsce tempo wzrostu wyniosło aż 72%. Była to jedna z najwyższych dynamik odnotowanych wśród państw członkowskich.

Znaczenie polskiego wyniku jest tym większe, że nasz kraj należy do europejskiej czołówki pod względem wartości prywatnego spożycia. Warto też pamiętać, że długoterminowy trend wzrostowy został utrzymany pomimo wielu wyzwań, mających swoje źródło w zmienności światowej i europejskiej gospodarki. Najpierw był to kryzys finansowy w latach 2007-2009, później kryzys zadłużeniowy w strefie euro w latach 2010-2012, choć jego implikacje można odnaleźć również w kolejnych latach.

Wreszcie pandemia COVID-19 i jej wpływ na gospodarkę nie tylko w 2020 roku, ale też w kolejnych latach. Co warto

W warunkach wysokiej zmienności swoje szanse rozwojowe wykorzystywała krajowa branża sokownicza. Między 2007 a 2022 rokiem zagregowane przychody tego sektora (firmy > 9 prac.) wzrosły o 96%

podkreślić, przez te wszystkie lata również polski eksport artykułów rolno-spożywczych, który jest jednym z motorów napędzających rozwój krajowego przemysłu, okazał się bardzo odporny na zawirowania gospodarcze. Od akcesji Polski do UE jedynie raz odnotowano spadek wartości eksportu, w 2008 roku – w dodatku był to spadek jedynie o 2%.

W tych warunkach wysokiej zmienności swoje szanse rozwojowe wykorzystywała krajowa branża sokownicza. Między 2007 a 2022 rokiem zagregowane przychody tego sektora (firmy > 9 prac.) wzrosły o 96%. W tym przypadku dynamika była niższa niż średnia w całym przemyśle spożywczym. Co jednak warto podkreślić, w analizowanym okresie branża produkcji soków charakteryzowała się wzrostem liczby przedsiębiorstw, co wyróżniało ten sektor na tle konsolidacji obserwowanej w branży spożywczej. Rosnącym przychodom i liczbie firm towarzyszyła jednak koncentracja przychodów w dużych przedsiębiorstwach. Jeszcze w 2013 roku odpowiadały one za 59% łącznych przychodów produkcji soków. Do 2022 roku ten udział zwiększył się o 15 pp. Jeszcze większy skok dużych firm dokonał się na poziomie partycypacji w zysku netto sektora. W 2013 roku najwięksi gracze odpowiadali za 42% zagregowanego wyniku finansowego, a dziewięć lat później było to już 70%. Produkcja soków na tle przemysłu spożywczego wyróżnia się rentownością. Między 2007 a 2022 rokiem odnotowano jedynie 3 lata, w których średnia marża EBITDA w przemyśle sokowniczym kształtowała się poniżej przeciętnego wyniku w całej krajowej branży spożywczej.

Sektor produkcji soków stanowi dość ważną część krajowego przetwórstwa. W 2021 roku odpowiadał za 2% łącznej wartości produkcji całego przemysłu spożywczego w Polsce oraz za 27% produkcji branży przetwórstwa owoców i warzyw. Jednocześnie udział producentów soków w nakładach inwestycyjnych całego sektora spożywczego (dane za 2022 rok) wyniósł 3%, co wskazuje na ponadprzeciętną aktywność inwestycyjną branży. Szacuje się, że na krajowym

rynku działa około 280 producentów, którzy zatrudniają prawie 11 tys. osób. To oznacza, że co czwarty zatrudniony w unijnej branży sokowniczej pracuje w Polsce (drugie miejsce w UE, po Niemczech). Niespełna 40 krajowych przedsiębiorstw to podmioty zatrudniające 10 i więcej osób, z czego 9 firm to podmioty duże (250+ pracowników). Największe przedsiębiorstwa odpowiadają za 74% przychodów branży. Jest to wynik zbliżony do średniej dla całego przetwórstwa przemysłowego w Polsce, ale powyżej przeciętnej dla przemysłu spożywczego (+8 pp). Eksport jest istotnym kanałem sprzedaży polskich soków. Przychody ze sprzedaży zagranicznej stanowią przeciętnie średnio ponad 40% łącznych przychodów branży (+15 pp vs średnia w branży spożywczej). W 2022 roku Polska była 3. największym eksporterem soków z owoców i warzyw w UE (13% wartości unijnego eksportu).

Polska pod względem wartości produkcji soków zajmuje 4. miejsce w Unii. W dodatku wśród 10 największych producentów we Wspólnocie Polska w ostatnich latach osiągnęła jedną z wyższych dynamik wzrostu. Krajowa branża charakteryzuje się przy tym dosyć dużym rozdrobnieniem produkcji, na tle pozostałych dużych unijnych producentów. Średnia wartość produkcji w jednym polskim przedsiębiorstwie 2020 roku była niższa o 40% niż w Niemczech, o 60% niż we Włoszech i aż o 80% niż w Hiszpanii. Dużą przewagą polskiej branży nad konkurentami z zachodniej Europy są za to niższe koszty pracy. W 2020 roku średni koszt zatrudnienia jednego pracownika w niemieckiej firmie stanowił 3-krotność kosztu w Polsce. W przypadku takich krajów jak Francja czy Austria te różnice były jeszcze większe. Mamy też jedno z niższych udziałów kosztów pracy w wartości produkcji, ale też warto zauważyć, że Polska należy do grupy krajów o bardzo dynamicznym wzroście kosztów zatrudnienia.

Przy rosnących kosztach pracy należy więc w kolejnych latach podejmować działania na rzecz ograniczenia presji na wyniki firm: czy to poprzez inwestycje w dalszą automatyzację produkcji, czy też zwiększanie wartości wytworzonej pracy - np. przejście w stronę produktów o wyższej wartości dodanej. Zmiany modeli biznesowych muszą uwzględniać dostosowanie do rosnących kosztów pracy, aby nie tracić dynamiki rozwoju.

Szacuje się, że na krajowym rynku działa około 280 producentów, którzy zatrudniają prawie 11 tys. osób. To oznacza, że co czwarty zatrudniony w unijnej branży sokowniczej pracuje w Polsce (drugie miejsce w UE, po Niemczech)

30 lat

na rynku soków cytrusowych

– zwrot w światowej konsumpcji wymuszony malejącą podażą

Trendy na rynku soków cytrusowych podyktowane są zmiennością na rynku soku pomarańczowego. Jego udział w światowej konsumpcji soków ogółem wynosi ok 24%. Spożycie w przeliczeniu na mieszkańca globu na poziomie 8,6 l. (wg Statisty) jest 2,7-krotnie wyższe niż w przypadku soku grejpfrutowego i o 60% przekracza konsumpcję soku jabłkowego.

Mariusz Dziwulski
Departament Analiz Ekonomicznych
PKO Bank Polski



■ Sok pomarańczowy najpopularniejszym sokiem na świecie

Największym producentem soku pomarańczowego na świecie, z blisko 70-proc. udziałem w globalnym rynku, jest Brazylia. Odpowiada ona za ok. trzy czwarte światowego eksportu i 90% dostaw na rynek Unii Europejskiej. UE i Stany Zjednoczone należą do największych konsumentów w skali globalnej z łącznie ponad 60-proc. udziałem w światowym spożyciu.

■ Podaż soków cytrusowych w długoterminowym trendzie spadkowym

W minionych 30 latach obserwowano duże zmiany na rynku soków cytrusowych. Lata 90-te charakteryzowały się dużym wzrostem produkcji i konsumpcji, napędzanych głównie rosnącym popytem w Europie i Ameryce Pn. Jednak kolejne dwie dekady to już systematyczny spadek spożycia. USDA ocenia, że w sezonie 2022/23 światowa konsumpcja soku pomarańczowego w stosunku do sezonu 2002/03 zmniejszyła się aż o 35%.

Czynnikiem determinującym spożycie soku pomarańczowego na świecie są przede wszystkim zmiany po stronie jego podaży. Główną przyczyną spadków jest silnie zmniejszająca się produkcja pomarańcz w Stanach Zjednoczonych, dla których istotnym problemem stała się choroba zielenienia cytrusów. Od czasu kiedy po raz pierwszy wykryto ją na Florydzie (2005 r.) połowa drzew w sadach pomarańczowych, w tym głównym obszarze upraw w USA, została zniszczona.

Amerykański Departament ds. Rolnictwa szacuje, że produkcja pomarańcz na Florydzie w sezonie

2022/23 może zmaleć do najniższego poziomu od lat 30-tych minionego wieku, przyczyniając się znacząco do spadku produkcji tych owoców na świecie (- 7% r/r). Warto jednak dodać, że oprócz postępującego zielenienia cytrusów, na spadek miały wpływ również straty powstałe w wyniku huraganów. Dużo mówi się również o znaczącym popycie na nieruchomości, który przyczynia się do likwidacji upraw w tym obszarze. Stany Zjednoczone, które jeszcze w 2005 odpowiadały za blisko 1/3 światowej produkcji soku pomarańczowego, w sezonie 2022/23 mogą zmniejszyć swój udział w światowym rynku do zaledwie 8%. Zmiany obserwowane w ostatnich latach spowodowały, że drugim producentem soku pomarańczowego na świecie stał się Meksyk.

Warto zwrócić uwagę, że zielenienie cytrusów jest problemem ogólnoswiatowym. Choroba jest obecna również w Azji i Afryce, co stwarza ryzyko dla światowej produkcji również w kolejnych latach.

■ Malejący popyt

Niezależnie od zmian po stronie produkcyjnej w ostatnich dwóch dekadach widoczny był trend ograniczania konsumpcji soku pomarańczowego na świecie, zwłaszcza na nasyconych rynkach Ameryki Północnej czy też Unii Europejskiej. Świadczy o tym wyraźna zmiana struktury zagospodarowania zbiorów pomarańczy na świecie. Mimo spadkowej tendencji w produkcji zmniejszał się wyraźnie udział pomarańczy przeznaczonych do sektora przetwórczego, a rynek soków tracił udział na rzecz konsumpcji owoców świeżych. O ile jeszcze 30 lat temu ok. połowa światowych zbiorów trafiała do przetwórstwa, o tyle obecnie jest to nieco ponad 1/3. ▶

Wybór Ekspertów

GOOD DRINK

Tu liczy się jakość, wygraj medal w eksperckim konkursie!



Polski Kongres
Napojowy



www.goodcontest.pl

Co smakuje dzieciom?
Przekonaj się zgłaszając produkty do konkursu,
w którym to dzieciaki mają głos!

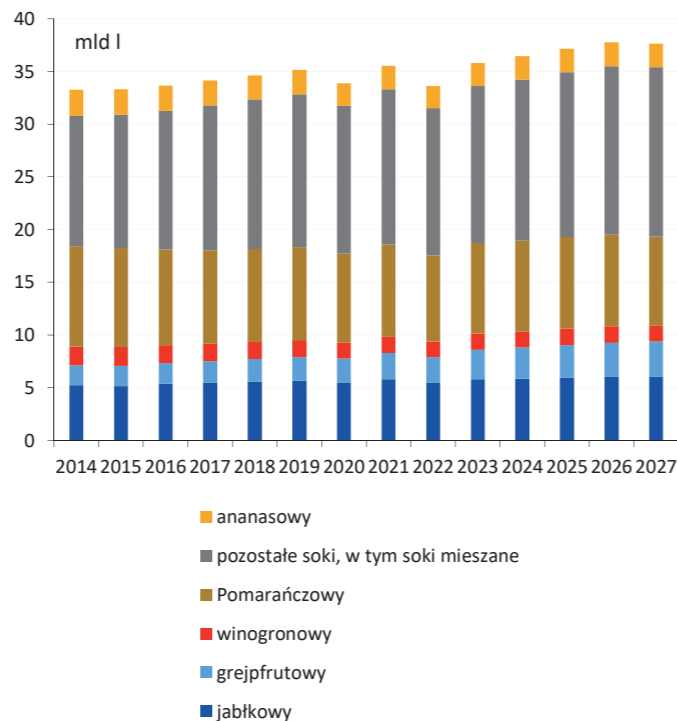


WYBÓR MAŁYCH EKSPERTÓW
SMAKUJE DZIECIOM

Jedną z wielu przyczyn wspomagających spadek popytu była zmiana preferencji konsumentów, odchodzących od spożycia soków produkowanych z koncentratów na rzecz soków NFC. Dodatkowo dochodzą do tego kwestie związane z trendami zdrowotnymi, m.in. tendencja do spożywania napojów o zmniejszonej zawartości cukrów, co sprawia, że w ostatnich latach silnieju wzrastają takie kategorie jak napoje czy też woda. Nie bez znaczenia może być aspekt malejącego odsetka dzieci w populacji wielu rozwiniętych krajów

Pandemia Covid-19 była czynnikiem, który pogłębił spadki konsumpcji soków, zajmujących istotny udział w sprzedaży HoReCa. Wartość światowego rynku soku pomarańczowego w 2020 zmalała o blisko 10% r/r, głównie w wyniku aż o 1/4 mniejszej sprzedaży w sektorze hotelarsko-gastronomicznym. Co prawda rok 2021 przyniósł odbudowę światowego popytu związaną ze znośeniem obostrzeń w sektorze food service a także poprawą wyników światowej gospodarki.

Rys. 1.
Światowa konsumpcja soków – prognoza do 2027.
Źródło: Statista, PKO Bank Polski



Jednak już w 2022 globalna sprzedaż soku pomarańczowego ponownie obniżyła się, za co odpowiadały mniejsze zakupy w gospodarstwach domowych i malejąca podaż. Spowolnienie gospodarcze związane z wojną w Ukrainie oraz wzrost inflacji, powodujący spadek siły nabywczej konsumentów, są sporą barierą dla konsumpcji. Rynekowi nie pomagają również wzrosty cen na rynku soków. Według S&P Global, notowania cen zagęszczonego soku pomarańczowego na początku kwietnia 2023 zwiększyły się o ponad 1/3 w relacji rocznej, a ceny w kontraktach terminowych na rynku amerykańskim osiągnęły rekordowy poziom. Główną przyczyną wzrostów jest napięty bilans soków. Dotyczy to nie tylko soku pomarańczowego, ale także jabłkowego, którego produkcja mocna ucierpiała z powodu mniejszych zbiorów jabłek w Chinach w 2022 r.

Wolny wzrost konsumpcji w kolejnych latach

Perspektywy dla rynku soków są raczej umiarkowane. Według prognoz Statystyki wartość światowego rynku soków w latach 2023-2027 będzie wzrastać w średniorocznym tempie 3,7%, tj. wolniej od wartości całego segmentu napojów bezalkoholowych (+4,6%), z czego średnioroczna dynamika sprzedaży soku pomarańczowego wyniesie tylko 2,4%. Oznacza to jednak, że w przypadku soku pomarańczowego rynek w ujęciu wolumenowym do 2027 r. będzie kurczył się w tempie 0,2% rocznie, przy średniorocznym wzroście globalnego spożycia soków ogółem na poziomie 1,3%.

Przyczyną będą zarówno ograniczenia podażowe oraz zmieniające się trendy konsumenckie.



STM GROUP

BOTTLING & CANNING

Największy polski producent
kompletnych linii rozlewniczych



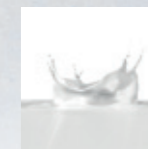
ZOBACZ NASZĄ
NAJNOWSZĄ LINIĘ OPARTĄ
NA SYNCHROBŁOKU STM GROUP:
ROZLEW WODY NIEGAZOWANEJ
W BUTELKI 5L
Z WYDAJNOŚCIĄ 4000BPH



OIL



JUICE



MILK AND DAIRY



WATER

STM GROUP

STM BEER

OptiFlow

Komponenty higieniczne • Części zamienne
Urządzenia procesowe

W OptiFlow wierzymy w długofalowe relacje i uważamy, że jest to jedyna droga do budowania prawdziwego partnerstwa. Od wielu lat budujemy portfolio w oparciu o produkty najwyższej jakości, współpracujemy z najlepszymi producentami, słuchamy i wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów.

Wspieramy firmy w budowaniu linii technologicznych dostarczając wiedzę, urządzenia i serwis.

Zaufały nam już setki firm, możesz i Ty!

OptiFlow

ul. Słoneczna 116A
05-500 Stara Iwiczna
tel.: +48 22 852 61 17

www.optiflow.pl

