

## **Przegląd rynku branżowego**

### **Branża spożywcza i branża napojów w Niemczech**

**Wydanie 2014/2015, marzec 2015**

**Źródło: German Trade and Invest (GTAI)**

#### **Niemcy – Handel & Inwestycje**

---

### **Branża spożywcza i branża napojów w Niemczech**

#### **Niemcy: Lider na europejskim rynku spożywczym i na rynku napojów**

Dla wielu ludzi niemiecka kuchnia wciąż kojarzy się z obfitymi daniami, a nie z daniami tzw. wysokiej klasy, tj. z daniami serwowanymi w najlepszych i największych restauracjach na świecie. Jednakże niemiecka rzeczywistość odzwierciedla oddanie się typowej dla Niemców diecie, która jest bardziej zróżnicowana niż panujące komunały pozwalają nam wierzyć. Największy z europejskich rynek spożywczy i rynek napojów oferuje zarówno konsumentom, jak i producentom dużo więcej. Wysoce otwarty na nowe wpływy kulturowe i trendy kulinarne niemiecki rynek spożywczy i rynek napojów oferuje możliwości gospodarcze na wszystkich płaszczyznach. Niemiecka branża spożywcza nie jest napędzana wyłącznie zaangażowaniem się w dostarczanie jak najlepszych produktów, ale również chęcią sprostania w sposób czynny zmieniającym się oczekiwaniom i potrzebom konsumentów. Wynikający z rosnącej świadomości zdrowotnej oraz starzejącej się populacji popyt na produkty zdrowotne i produkty wellness dopomógł kilku uprzednio niszowym podmiotom rynkowym stać się znaczącymi graczami na rynku. Sam tylko popyt na żywność funkcjonalną sprawił, że Niemcy stały się liderem europejskim, dla którego segment żywności ekologicznej odnotowuje wzrost sprzedaży w wysokości 250 procent na dekadę. Niemcy zajmują pozycję lidera w rozwoju rynku spożywczego i rynku napojów poprzez sprostanie międzynarodowym wyzwaniom spowodowanym większym popytem na bezpieczne i zdrowe artykuły spożywcze.

---

#### **Branża w liczbach**

##### **Największy rynek europejski**

Okolo 82 mln konsumentów przyczynia się do uczynienia z Niemiec największego rynku sprzedaży detalicznej produktów spożywczych i napojów w Europie. Całkowity dochód ze sprzedaży detalicznej produktów spożywczych wyniósł w 2013 r. 180,4 mld euro. Inne ważne kanały dystrybucyjne uwzględniają sprzedaż w sektorze tzw. małej gastronomii (66,4 mld euro) i eksport (53,6 mld euro).

#### **GŁÓWNE SEKTORY BRANŻOWE**

Niemiecka branża spożywcza i napojów jest czwartym co do wielkości sektorem przemysłu w Niemczech – generującym wartość produkcji w wysokości 175,2 mld euro w 2013 r., co oznacza czteroprocentowy wzrost sprzedaży w stosunku do 2012 r. Branża cechuje najlepiej około 6000 małych i średniej wielkości przedsiębiorstw, w których zatrudnionych jest około 560,000 pracowników.

Największym segmentem branży z punktu widzenia wartości produkcji jest segment produktów mięsnych i wędlin (23 %), segment produktów mlecznych (16 %), wypieków (9%) i wyrobów cukierniczych (8 %). Jedno – do dwucyfrowy wzrost został odnotowany w segmencie napojów, takich jak: napoje słodzone, kawa i herbata, napoje alkoholowe oraz w segmencie produktów mięsnych.

Wiodące firmy zawierają nazwy marek takie jak: Nestlè, Dr. Oetker, Vion Food Group, Tchibo, Coca-Cola i Mondelez International. Planuje się, że wydatki na badania i rozwój oraz innowacje w niemieckiej branży spożywczej i napojów będą wyższe niż 2,4 mld euro w 2014 r.

## **HANDEL MIĘDZYNARODOWY**

W 2013 r. wartość sprzedaży eksportowanych produktów przetworzonych i produktów rolnych osiągnęła kwotę 64,2 mld euro. Ponad 30 procent wszystkich przetworzonych produktów spożywczych wyprodukowanych w Niemczech przeznaczona jest na eksport (79 procent produktów jest eksportowanych do innych krajów członkowskich Unii Europejskiej). RFN jest importerem netto produktów spożywczych i napojów i dlatego najważniejszym rynkiem europejskim dla zagranicznych producentów. W 2013 r. importowano produkty przetworzone i rolne o wartości około 71,5 mld euro.

## **OSTATNIE PROJEKTY INWESTYCYJNE**

Aktualnie znaczne inwestycje w branży obejmują plany Nestlè związane z wybudowaniem zakładu produkcyjnego Dolce Gusto w Schwerin (Meklenburgia Pomorze Przednie). W ramach wartej 220 mln euro inwestycji planuje się wybudowanie 12 linii produkcyjnych, które produkować będą 2 mld kapsułek kawy rocznie począwszy od lata 2014 r.. W ramach inwestycji w zachodnio-wschodnim regionie Niemiec powstanie czterysta pięćdziesiąt miejsc pracy.

Duńska grupa mleczarska Arla zainwestuje 16,9 miliona euro w mleczarnię, która powstanie w Pronsfed (Nadrenia-Palatynat) na zachodzie Niemiec. Projekt jest częścią większego niemieckiego programu inwestycyjnego w wysokości 40 milionów euro.

Bonduelle, francuska firma zajmująca się produkcją przetworzonych warzyw przeprowadza inwestycję wartą 6 milionów euro, która polega na rozbudowie przedsiębiorstwa (podwojenie powierzchni produkcyjnej) zlokalizowanego w Straelen, Północna Nadrenia-Westfalia. Fabryka, funkcjonująca w całodobowym trybie pracy, ma zamiar stać się najnowocześniejszą fabryką w Europie zajmującą się przetworzeniem sałaty.

## **PROGNOZY RYNKOWE**

Analitycy zajmujący się analizą branż oczekują, że w 2014 r. i w latach następnych nastąpi pozytywny rozwój rynku, który cechować będzie rosnący popyt na dania gotowe, zdrową żywność i produkty typu wellness. Krajowy sektor produktów spożywczych i napojów rozwinął się korzystnie dzięki silnej niemieckiej gospodarce oraz niskiej stopie bezrobocia. Żywność pochodzenia regionalnego oraz rosnący eksport pozytywnie wpłyną na rozwój branży w nadchodzącym roku.

W 2013 r. sprzedaż na rynku gastronomicznym wzrosła o dwa procent w stosunku do wyniku z ubiegłego roku, przy czym zachował się trend obserwowany w latach ubiegłych. Oczekuje się, że na rynku odnotowany zostanie wzrost w 2014 r. i w latach następnych. Siłą napędową rynku jest rosnąca

popularność restauracji typu fast casual, takich jak w stylu śródziemnomorskim i koncepcji typu „better burger”.

---

## **SEGMENTACJA RYNKU**

### **WYPIEKI**

#### **RYNEK**

Niemcy, napędzane roczną konsumpcją chleba i znakomitych ciast w ilości ok. 85 kg na głowę, są europejskim liderem w produkcji chleba i bułek. W 2013 r. przemysł wygenerował sprzedaż o wartości 13,2 mld euro. Produkcja chleba osiągnęła wartość 6.6 miliona ton w 2012 r. Niemiecki rynek kruchych ciastek osiągnął wartość rynkową w wysokości 2.1 mld euro w 2012 r. (wzrost o 2,1 %), przy czym ciasteczka czekoladowe stanowiły największy podsegment (21 %), za nimi ukłasyfikowały się ciasteczka maślane (18 %) i ciastka z kremem (14 %). Przewiduje się średni roczny wzrost w wysokości 1,6 procenta do 2017 r.

#### **ŚRODOWISKO KONKURENCYJNE**

Pomimo faktu, iż ogólna liczba firm działających w Niemczech w branży wypieków zmalała przez lata z powodu trwającego trendu na konsolidację, branża pozostaje domem dla dużej ilości podmiotów rynkowych, tj. MŚP i czołowych wielonarodowych graczy.

#### **MOŻLIWOŚCI**

Segment wypieków zakorzenił się na niemieckim konsumenckim rynku detalicznym. W 2012 r. sprzedaż chleba i bułek w ramach piekarstwa rzemieślniczego stanowiła 61 % niemieckiego rynku pieczywa, za nią sklasyfikowała się sprzedaż produktów przemysłowych (33 %) i odpowiednio piekarnie umiejscowione w sklepach (6%). Produkcja rzemieślnicza jest w znacznym stopniu zastępowana produkcją przemysłową. Przewiduje się również, że zwiększy się ilość piekarni umiejscowionych w większych sklepach. Dalszy wzrost opiera się o niszę i produkty odpowiadające trendom, takie jak: produkty śródziemnomorskie, produkty bezglutenowe i łatwe w przygotowaniu produkty w puszkach, produkty mrożone, suszone lub w proszku. Zgodnie z prognozami krajowy rynek chleba i bułek odnotuje 6 procentowy wzrost do 2017 r.

## **PRODUKTU MLECZNE**

### **RYNEK**

Niemcy są największym w Europie producentem produktów mlecznych. Państwo to zajmuje szóste miejsce na świecie w produkcji produktów mlecznych produkując w 2013 r. 31 miliony ton produktów mlecznych. Łączna wartość produkcji w ilości ok. 21 mld euro i prawie 30 000 pracowników w ponad 150 niemieckich zakładach przetwórstwa mleka przyczynia się do uczynienia niemieckiej branży mlecznej drugim co do wielkości sektorem spożywczym i napojów.

Mleko, ser i świeże produkty mleczne produkowane w niemieckiej branży mleczarskiej znacznie przyczyniają się do dobrego samopoczucia niemieckich konsumentów oraz odgrywają ważną rolę w promocji zdrowego stylu życia. Pochodne mleka, takie jak kazeina, serwatka i mleko w proszku są wykorzystywane w wielu sektorach spożywczych jako składniki w produkcji wielu produktów.

## **ŚRODOWISKO KONKURENCYJNE**

Niemiecka branża mleczarska w dużej mierze składa się z małych i średniej wielkości firm i wciąż jest postrzegana jako rozdrobniona: trzech czołowych graczy posiada 26 procent całkowitej wartości rynku. Międzynarodowe firmy mogą więc dużo prościej wejść na rynek, chociaż analitycy branżowi przepowiadają wzrastający trend w kierunku konsolidacji wśród kilku dużych firm w przyszłości.

## **MOŻLIWOŚCI**

Branża mleczarska jest jednym z najbardziej innowacyjnych sektorów przemysłu spożywczego i napojów w Niemczech. Firmy stale ulepszają istniejące produkty przez zastosowanie technologii i innowacji. Branża mleczarska szybko zareagowała na wzrastający wśród konsumentów popyt na żywność funkcjonalną. Trend ukierunkowany na zdrowe produkty żywnościowe i produkty typu wellness stwarza znakomite możliwości do wzrostu; nie tylko dla produktów mlecznych zawierających funkcjonalne składniki, ale również dla producentów, którzy koncentrują się na naturalnych składnikach, takich jak wapń, czy na formułach o niższej zawartości tłuszczów w jogurtach czy deserach.

---

## **WYROBY CUKIERNICZE I PRZEKĄSKI**

### **RYNEK**

Wysoki poziom innowacji i niskie bariery wprowadzenia nowego produktu na rynek przyczyniły się do stworzenia wart 12,5 mld euro rynku produkcji wyrobów cukierniczych i przekąsek w 2013 r. Wiodącymi segmentami pod względem wartości są produkty z zawartością kakao i czekolady (6,6 mld euro), ciasta (2,4 mld euro) i wyroby cukiernicze (2,0 mld euro). Średnia roczna konsumpcja na głowę przekroczyła 32 kg (równowartość 113 euro).

## **ŚRODOWISKO KONKURENCYJNE**

Pomimo faktu, iż trzy czołowe podmioty niemieckiej branży wyrobów cukierniczych zajmują prawie 40 procent całkowitej wartości rynku, to branża jest dość rozdrobniona. Szeroka paleta dostępnych marek (zróżnicowana wg definicji jakościowej i cenowej) jest tak znaczna, że siła konsumentów nie jest determinującym czynnikiem na rynku. Czynniki wpływające na atrakcyjność i konkurencyjność niemieckiej lokalizacji opierają się o wskaźnik eksportu, który jest powyżej wartości średniego wskaźnika i kształtuje się na poziomie 45 procent, co sprawia, że Niemcy są mistrzem w eksporcie wyrobów cukierniczych – znacznie przed Holandią i Belgią (odpowiednio z połową wielkości niemieckiego eksportu).

## **MOŻLIWOŚCI**

Międzynarodowi producenci wyrobów cukierniczych nieznacznie zwiększyli swój udział eksportu do Niemiec, aby osiągnąć 3,6 mld euro. Segmentami, które charakteryzują się najszybszym wzrostem są smakowite przekąski i ciasta. Wzrost sprzedaży w innych segmentach napędzany jest trendem bycia zdrowym i trendem wellness, co doprowadziło do zwiększenia popytu na wyroby cukiernicze bez zawartości tłuszczu, małej zawartości cukru lub wyrobów bez cukru.

## **NAPOJE**

### **RYNEK**

Niemcy są największym europejskim rynkiem napojów alkoholowych i bezalkoholowych. W 2013 r. średnie spożycie napojów bezalkoholowych i wody mineralnej na głowę wyniosło odpowiednio 126 l i 145 l. W tym samym roku napoje bezalkoholowe stanowiły równowartość 11,1 mld euro w sprzedaży detalicznej, podczas gdy woda mineralna (2,2 mld euro) cola i napoje z dodatkiem coli (1,7 mld euro) znajdowały się wśród najważniejszych kategorii. Segmenty, w których odnotowany został ponadprzeciętny wzrost zawierały produkty, takie jak niskokaloryczna cola oraz soki owocowe.

Niemcy są czołowym rynkiem w Europie, jeżeli chodzi o napoje alkoholowe – około 16 procent wszystkich napoi alkoholowych, które są spożywane w Europie, jest sprzedawana w Niemczech. Stanowiąc połowę udziałów w rynku, piwo i napoje alkoholowe stanowią największy segment wyprzedzając odpowiednio alkohole wysokoprocentowe (29 procent) i wina (23 procent).

### **ŚRODOWISKO KONKURENCYJNE**

Chociaż liczba głównych międzynarodowych graczy jest obecna na niemieckim rynku napoi bezalkoholowych, to branża sama w sobie jest wysoce zróżnicowana. Podobnie jak niemiecka branża napoi bezalkoholowych rynek napoi alkoholowych jest zróżnicowany – działają trzy wiodące firmy, które generują jedynie jedną trzecią całkowitej wartości sprzedaży. To sprawia, że niemiecki rynek napoi alkoholowych staje się atrakcyjny pod względem handlowym – w szczególności dla produktów niszowych lub produktów o wartości dodanej.

### **MOŻLIWOŚCI**

Podążając za mega trendem zdrowego stylu życia i wygody branża stwarza możliwości w tradycyjnych segmentach i segmentach niszowych, takich jak napoje funkcjonalne, koktajle, ulepszona woda, a w szczególności w segmencie – napoje organiczne. Nowe firmy na rynku mają również szansę odnieść sukces na mniejszą skalę podkreślając wartości zdrowotne swoich produktów lub unikalne metody produkcyjne. Kategorie napojów alkoholowych, które cechuje obecnie wzrost wartości sprzedaży obejmują takie produkty jak napoje z dodatkiem piwa, owocowe brandy i piwa bezalkoholowe. Zmiany w preferencjach konsumentów doprowadziły również do większej konsumpcji win organicznych, piw i alkoholi wysokoprocentowych.

---

## **PRODUKTY MIĘSNE I WĘDLINY**

### **RYNEK**

Branża produktów mięsnych i wędlin stanowi największy segment spożywczy w Niemczech. W 2013 r. wygenerowano wartość sprzedaży większą niż 40 mld euro. Główny segment obejmuje wieprzowinę (68 procent), drób (18 procent) i wołowinę (14 procent). Konsumując mięso w wysokości 88 kg na głowę w 2013 r. i przy uwzględnieniu spożycia około 35 kg wędlin, Niemcy są jednym z najbardziej atrakcyjnych rynków w Europie.

## **ŚRODOWISKO KONKURENCYJNE**

Branża przetwórstwa mięsnego charakteryzuje się utrzymującym się trendem konsolidacyjnym. Najwięksi trzej gracze rynkowi reprezentują np. około 55 procent wszystkich ubojni świń. Ogólna konkurencja w Niemczech może być postrzegana jako silna konkurencja; firmy są skłonne rozwijać nowe produkty i badać rynki pod kątem eksportu (całkowita wartość eksportu wyniosła 11 mld euro w 2013 r.). Niektórzy detaliści realizują strategię integracji pionowej i prowadzą własne ubojnie kładąc dodatkowo nacisk na przetwórstwo.

## **MOŻLIWOŚCI**

Segmenty zyskujące popularność zawierają produkty, takie jak kiełbaski w słoikach lub puszkach, pakowane mięso, pakowane wyroby mięsne na grilla i wędliny. Pomimo faktu, że rynek wędlin i wyrobów mięsnych, które produkowane są w sposób organiczny, pozostawał rynkiem niszowym w 2013 r., to zauważalna jest tendencja wśród producentów do produkcji produktów w sposób organiczny w celu zaspokojenia rosnącego popytu wśród konsumentów na właśnie tego typu wyroby. Produkty markowe, jak również różne rodzaje wędlin wieprzowo-drobiowych zyskują na popularności.

Poza produkcją w sposób organiczny produkcja produktów mięsnych zgodnie z wymogami HALAL stanie się coraz bardziej ważna w Niemczech dzięki więcej niż 4 milionom praktykujących muzułmanów.

## **OWOCE I WARZYWA**

### **RYNEK**

Niemiecki rynek owoców i warzyw cieszy się szczególnym zainteresowaniem zagranicznych firm: zaledwie jedna piąta konsumowanych owoców i jedna trzecia konsumowanych warzyw jest pochodzenia lokalnego. Więcej niż połowa importowanych owoców pochodzi z Hiszpanii i Włoch; Francja i Holandia klasyfikują się odpowiednio na trzecim i czwartym miejscu. Wydatki konsumentów na owoce i warzywa (nie licząc soków) osiągnęły w 2012 r. wartość 16,2 mld euro. Świeże owoce (6,0 mld euro) i warzywa (5,7 mld euro) stanowią więcej niż 60 procent całkowitej wartości sprzedaży. Produkty ziemniaczane stanowią wartość 2,2 mld euro a ogórki konserwowe 0,6 mld euro. W 2012 r. produkcja przetworzonych owoców zdominowana była przez produkcję preparatów owocowych i galaretek oraz dżemów. Warzywa w puszkach (34 procent) i ogórki konserwowe (33 procent) są najważniejszymi podsegmentami na rynku przetworzonych warzyw. Pikantne przekąski z ziemniaków (39 procent), mrożone produkty z ziemniaków (26 procent) i produkty z gotowanych ziemniaków (13 procent) są trzema najlepszymi podsegmentami w segmencie ziemniaków przetworzonych.

## **ŚRODOWISKO KONKURENCYJNE**

Branża owoców i warzyw w Niemczech jest wciąż rozdrobniona, mimo że niektóre firmy powoli wchodzi w fazę konsolidacji. Posiadając więcej niż połowę rynku o wartości 43 procent sklepy dyskontowe były najważniejszym kanałem dystrybucji świeżych owoców i warzyw w Niemczech w 2013 r.

## **MOŻLIWOŚCI**

Konsumpcja świeżych owoców i warzyw w Niemczech jest znacznie niższa niż w innych państwach w Europie. Obecne trendy wśród konsumentów obejmują produkty gotowe z uwzględnieniem pakowanych owoców i sałatek warzywnych. Rosnące ceny rynkowe i zniesienie powszechnych w UE standardów marketingowych zwiększają atrakcyjność rynku i ułatwiają sprzedaż w Niemczech.

---

## **TRENDY RYNKOWE**

Wpływ na ostatnie trendy wśród konsumentów w Niemczech na rynku żywności i napojów miały przede wszystkim daleko idące zmiany w społeczeństwie. Starzejące się społeczeństwo napędza popyt na to co zdrowe i mające wpływ na dobrą kondycję, jak również na żywność funkcjonalną (żywność pochodzenia naturalnego), która przeciwdziała lub zwalcza dolegliwości związane z cukrzycą, wysokim ciśnieniem krwi i cholesterolem. Zdrowe odżywianie się odgrywa ważną rolę w życiu prawie 70 procent ludzi.

Trend w kierunku żywności organicznej już dawno stał się głównym nurtem żywieniowym w Niemczech. Coraz więcej konsumentów stara się poprawić swoją kondycję, zdrowie, a nawet poziom wydajności przez spożywanie żywności funkcjonalnej. Coraz częściej żyjące w pędzie społeczeństwo i rosnąca liczba jednoosobowych gospodarstw domowych napędza popyt na wysoce wygodne w użyciu artykuły spożywcze, takie jak gotowe do spożycia dania, desery i wypieki.

Inne trendy obejmują sprzedaż produktów pochodzących z tzw. sprawiedliwego handlu, tj. produktów takich jak kawa i soki owocowe, których sprzedaż wzrosła o 23 procent w 2013 r. przekraczając wartość sprzedaży w wysokości 600 milionów euro. Tzw. żywność etniczna, żywność pełna zalet i żywność „pozbawiona pewnych składników” (np. laktoza i produkty bezglutenowe) będzie trendem żywieniowym w przyszłości, który obecnie spotyka się z przychylnością wymagających konsumentów w Niemczech.

## **ŻYWNOŚĆ ORGANICZNA**

Wartość sprzedaży żywności organicznej, która kształtowała się na poziomie 7,6 mld euro w 2013 r., sprawia, że Niemcy są faworytem w produkcji i konsumpcji żywności organicznej i zdecydowanie największym rynkiem w Europie pozostawiając za sobą Francję (4 mld euro) i Wielką Brytanię (2 mld euro). Sprzedaż w Niemczech w wysokości 86 euro na głowę jest dwukrotnie większa niż średnia osiągnięta w 28 państwach członkowskich UE w wysokości 41 euro.

Mając na uwadze kilka lat stałego wzrostu na rynku żywności organicznej warto zwrócić uwagę na fakt, iż sprzedaż żywności organicznej wzrosła ponad siedem procent w 2013 r. Mimo, że wzrost można wytłumaczyć rosnącymi cenami, to niektóre segmenty znacznie doświadczyły prawdziwego wzrostu. Wśród takiej żywności organicznej, której produkcja odnotowała znaczny stopień wzrostu, są ziemniaki (wzrost o 17 procent), mleko (wzrost o 11 procent), mięso i produkty mięsne (wzrost o 11 procent) i owoce oraz warzywa (wzrost odpowiednio o 10 i 7 procent).

Pozostałe segmenty, w których przewiduje się w przyszłości wzrost, obejmują produkty gotowe, produkty mleczne, wyroby cukiernicze i napoje bezalkoholowe oraz kilka ekscytujących obszarów na

rynku, w których drzemą możliwości. Rosnący popyt na organiczne produkty spożywcze w komercyjnym sektorze cateringu – chociaż nadal powstającym – będzie siłą napędzającą rynek.

---

## **PRODUKTY ORGANICZNE**

Produkty organiczne są sprzedawane w Niemczech coraz częściej w supermarketach i dyskontach. Większość sieci supermarketów i dyskontów z powodzeniem wprowadza swoje własne marki produktów organicznych. Silny trend w kierunku produktów organicznych odzwierciedla się w stale rosnącej liczbie sklepów oferujących żywność organiczną. W Niemczech funkcjonuje około 2400 sklepów, które sprzedają wyłącznie produkty wytwarzane w sposób organiczny. Wprowadzenie logo dla produktów organicznych w całej UE ułatwiło import i dystrybucję żywności organicznej w Niemczech i innych krajach członkowskich UE.

## **ŻYWNOSĆ FUNKCJONALNA**

Coraz więcej ludzi w Niemczech postrzega żywność jako sposób na pokonanie problemów zdrowotnych (takich jak otyłość, cukrzyca i celiakia), jak także jako czynnik sprzyjający poprawie kondycji, a nawet poziomu wydajności. Światowy rynek żywności funkcjonalnej rozwija się znacznie i w 2013 r. osiągnął wartość sprzedaży w wysokości 128 mld euro. Sprzedaż w samych Niemczech wzrosła w ostatniej dekadzie dziesięciokrotnie osiągając wartość sprzedaży w wysokości około 5 mld euro i nadal rośnie. Dyskonty i sprzedaż internetowa zdobywają udziały w rynku ze względu na fakt, iż ich kanały dystrybucyjne zwiększają swoje oferty w zakresie żywności funkcjonalnej i produktów spożywczych typu wellness.

W przypadku żywności funkcjonalnej wysoce pożywne komponenty, takie jak probiotyki, błonnik i witaminy, są dodawane do produktów w celu uczynienia jedzenia aktem służącym zdrowiu poprzez wywieranie pozytywnych efektów zdrowotnych i smakowych. Główne segmenty w Niemczech obejmują jogurty probiotyczne, napoje jogurtowe i napoje, takie jak witaminizowaną wodę.

Mimo że wprowadzenie w całej Europie regulacji dotyczących oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych prawdopodobnie spowolni wzrost rynku oczekuje się, że żywność funkcjonalna stanie się jednym z najbardziej dynamicznych i najważniejszych segmentów w branży żywności i napojów, dla której prognozuje się wdrożenie innowacji, w tym szybko rosnącym segmencie. Rosnący popyt na funkcjonalną żywność sprawi, że segment ten stanie się solidną platformą dla nowych inwestycji oraz pasmem sukcesów dla firm, które już teraz działają w tym segmencie.

## **ŁATWE I SZYBKIE W PRZYGOTOWANIU PRODUKTY**

Rosnąca liczba jednoosobowych gospodarstw domowych, jak również coraz bardziej mobilne społeczeństwo zmienia nawyki konsumpcyjne w zakresie spożycia produktów spożywczych i napojów na korzyść branży produktów łatwych i szybkich w przygotowaniu.

Niemcy już teraz mogą poszczycić się największym rynkiem produktów mrożonych w Europie o całkowitej wartości sprzedaży w wysokości 12,4 mld euro w 2013 r. (7,2 mld euro w ramach sprzedaży detalicznej i 5,2 mld euro w ramach sektora cateringu). Największym segmentem detalicznym są produkty w postaci mrożonych ciast (21 procent) i warzyw (14 procent). Segmenty,



które obecnie odnotowują wzrost obejmują mięso mrożone i pizzę, jak również produkty mleczne i wyroby cukiernicze (przy każdym odnotowano wzrost w wysokości 3 procent). Branża cateringowa odnotowała również rosnący popyt zwłaszcza na mrożoną pizzę (wzrost o 9 procent), mrożone pieczywo (wzrost o 7 procent), dodatków do dań i produkty zbożowe (wzrost o 6 procent). Eksperci przepowiadają wzrost w przyszłości w obu segmentach.

Niemiecki rynek żywności schłodzonej i delikatesów odnotował wzrost w wysokości około 1 procenta w 2012 r. i osiągnął wartość sprzedaży w wysokości 28.1 mld euro. Delikatesy, takie jak świeże makarony, sosy i marynowane warzywa stanowią dwie trzecie wartości rynku, a przed nimi klasyfikują się schłodzone produkty mięsne (22 procent) i schłodzone ryby oraz owoce morza, które stanowią 6 procent wartości rynku. Rynkami mającymi tendencję wzrostową wśród branży produktów schłodzonych są soki owocowe, zupy i sosy, świeży makaron, desery, gotowe dania i pikantne przekąski. Łatwe i szybkie w przygotowaniu produkty organiczne zwiastują również wzrost.

---

## **INNOWACYJNA DOSKONAŁOŚĆ**

Niemiecka branża spożywcza oraz zarówno publiczne i prywatne instytucje prowadzą nieprzerwanie prace badawczo-rozwojowe w celu rozwoju nowych produktów, poprawy żywienia i bezpieczeństwa żywieniowego. Planuje się, że wydatki na prace badawczo-rozwojowe i wydatki na innowacje w niemieckiej branży żywności i napojów osiągną w 2014 r. kwotę wyższą niż 2,4 mld euro. Jedna na dwie firmy wprowadziła w ostatnich trzech latach nowe produkty lub procesy generując średnio siedem procent całkowitych przychodów poprzez sprzedaż nowych produktów. W 2012 r. więcej niż 2600 osób pracowało w ramach prac badawczo-rozwojowych w zakresie żywności i napojów. Firmy kładą główny nacisk na rozwój eksperymentalny (54 procent całkowitych wydatków na prace badawczo-rozwojowe) i nauki stosowane (41 procent całkowitych wydatków na prace badawczo-rozwojowe).

Prawie połowa prywatnych wydatków na prace badawczo-rozwojowe w niemieckiej branży spożywczej i napojów ponoszona jest przez zagraniczne firmy co podkreśla znaczenie przeprowadzania lokalnych prac badawczo-rozwojowych w celu przystosowania produktów do lokalnego rynku. Lokalne zespoły badawcze są w stanie przeprowadzić badania pod kątem rozwoju nowych produktów, które odpowiadają zwyczajom kulinarnym, upodobaniom i preferencjom.

Niemieckie branżowe stowarzyszenie na rzecz badań nad żywnością (FEI) działające non-profit wspiera projekty badawcze we wszystkich dziedzinach nauk o żywności, technologii żywności i nauk o odżywianiu. Stowarzyszenie kładzie główny nacisk na działania służące koordynacji i promocji zbiorczych projektów badawczych zainicjowanych przez Federalne Ministerstwo ds. Gospodarki i Energii (BMWi).

Niemieckie instytucje federalne i regionalne wspierają działania w zakresie badań i rozwoju kwotą w wysokości około 600 milionów euro rocznie. Silne niemieckie środowisko związane z przeprowadzaniem badań w zakresie branży spożywczej jest wspierane przez światowej sławy instytucje, takie jak Instytut Juliusa Kühn'a (Federalne Centrum Badań Roślin Uprawnych), Instytut Maxa Rubner'a (Federalny Instytut Żywności i Żywienia) i sześć instytucji ze Stowarzyszenia Leibniza.

Główne obszary badań obejmują nauki o odżywianiu, technologię żywności, produkcję roślinną i zwierzęcą oraz akwakulturę.

Większość ukończonych i trwających projektów badawczych w zakresie produkcji, które są wspierane publicznie, dotyczy nowych technologicznych i biotechnologicznych procesów. Bawaria, Nadrenia Północna-Westfalia i Hesja są państwami federalnymi, w których ilość badaczy i ilość wydatków na badania i rozwój jest największa.

Niemiecki rząd federalny wspiera kwotą budżetową w wysokości 36 milionów euro innowacje techniczne i nietechniczne w zakresie żywienia, rolnictwa i ochrony konsumentów. Program ma na celu promocję produktów, które konkurują ze sobą na płaszczyźnie międzynarodowej oraz usług opartych na nowej wiedzy naukowej. Priorytety tematyczne obejmują zdrowie zwierząt, technologię i należyte zarządzanie gruntami, bezpieczeństwo żywności i jakość, zapobieganie alergiom i polepszenie podstawowych warunków dla utworzenia innowacji.

---

## **ZALETA LOKALIZACJI W RYNKU**

Niemiecki rynek żywności i napojów wraz z wartością sprzedaży usług gastronomicznych był w 2013 r. wart około 245 mld euro, czyniąc z Niemiec europejskiego lidera w sektorze żywności i napojów. Ważne inne czynniki to rosnąca siła nabywczą, silny lokalny sektor rolny i nowoczesna infrastruktura. Należy również podkreślić czynniki czyniące z Niemiec czołowego światowego pioniera w zakresie trendów konsumenckich, tj. konkurencyjne koszty pracy i sytuację podatkową. Oba te czynniki czynią z Niemiec idealne miejsce do wejścia zarówno na rynek niemiecki, jak i europejski.

## **ŚRODOWISKO DETALICZNE**

Niemieckie środowisko detalicznej sprzedaży żywności i napojów jest skonsolidowane, ale pozostaje stosunkowo zróżnicowane w porównaniu z innymi państwami europejskimi. To zapewnia producentom możliwość skorzystania z licznych produktów marketingowych. W sumie, pięciu głównych niemieckich detalistów (Edeka, Grupa Rewe, Grupa Schwarz, Grupa Aldi i Grupa Metro) posiada 73 procent udziałów w całym niemieckim rynku detalicznym. Siecie Edeka, Grupa Rewe i Grupa Schwarz działają przy wykorzystaniu więcej niż jednego kanału dystrybucji (przykład: supermarkety i dyskonty). W 2013 r. całkowity udział dyskontów oferujących ograniczony wybór produktów marek własnych po niskich cenach pozostał stały i ukształtował się na poziomie 41 procent. Hipermarkety i wielopowierzchniowe supermarkety (>\_2.500 m<sup>2</sup>) odnotowują całkowity udział sprzedaży w rynku w wysokości 28 procent. Konwencjonalne supermarkety (1.000 – 2.499 m<sup>2</sup>) posiadają 16 procentowy udział w rynku. Sklepy ogólnospożywcze i małe supermarkety pozostają w tyle.

## **KONSUMPCJA PRYWATNA**

Wysoka stopa zatrudnienia, rosnące wynagrodzenia i niskie stopy procentowe przyczyniły się do powstania wewnętrznego rynku konsumentów, który świetnie prosperuje i tętni życiem. Dochód netto na głowę osiągnął wysokość około 21.000 tysięcy euro w 2013 r. Z tej kwoty 19 000 euro zostało przeznaczone na całkowitą konsumpcję prywatną – więcej niż kiedykolwiek wcześniej i znacznie więcej niż średnio w Europie, tj. w kwocie 14.900 euro (w 2012 r.).

Niemiecka Federacja Sprzedawców Detalicznych i Federalny Urząd Statystyczny Niemiec przepowiadają, opierając się na zachowaniu konsumentów w Niemczech, wzrost popytu krajowego o 1,5 procent w 2014 r. Największą grupą konsumentów wydającą pieniądze jest grupa 50+ (grupa określana jako segment Best Ager). Zgodnie z informacjami, jakie posiada Niemiecki Związek Handlu Detalicznego – HDE, tylko 10 procent dochodu netto jest obecnie oszczędzana – równowartość 1,5 procentowego spadku obserwowanego od początku 2009 r. podczas światowego kryzysu gospodarczego. Rzeczywista kwota dochodu netto wzrosła w tym samym okresie, ponieważ więcej ludzi miało pracę – 215,000 więcej w 2013 r. niż w 2012 r. Rzeczywista konsumpcja – z wyłączeniem samochodów, benzyny, paliw i leków – wzrosła o 2,6 procent.

---

## **LOKALNE ŹRÓDŁA ZAOPATRZENIA**

Niemieckie ziemie uprawne oferują niezliczone możliwości pozyskania lokalnych źródeł zaopatrzenia i podkreślają atrakcyjność Niemiec jako dobrej lokalizacji dla firm produkcyjnych. W 2013 r. około 285,000 firm uprawiało około 16,7 mln hektarów ziemi. Około 70 procent całkowitej ziemi uprawnej jest wykorzystywanych na cele uprawne. Liczba działających w sektorze żywności organicznej firm wzrosła w 2013 r. o dwa procent i stanowi więcej niż osiem procent całkowitej liczby firm. W rezultacie sześć procent całkowitej powierzchni rolnej jest wykorzystywana w celu uprawy organicznej.

## **DOSKONAŁOŚĆ LOGISTYCZNA**

Regularne dostarczanie żywności populacji liczącej prawie 82 miliony ludzi stawia wymagania wobec logistyki w sektorze żywności: dostawy do konsumentów muszą odbywać się szybko, bezpiecznie i na czas. Doskonała infrastruktura drogowa jest podstawowym wymogiem dostawy żywności do konsumenta.

Istnienie doskonałej infrastruktury drogowej w Niemczech jest potwierdzone dużą ilością przeprowadzonych ostatnio badań. Według rankingu Indeksu Sprawności Logistyki z Banku Światowego z 2014 r. Niemcy zajmują pierwsze miejsce na 160 państw. Ponadto badania wykazują, że Niemcy były także najlepsze w zakresie infrastruktury drogowej na przełomie lat 2007 – 2014. Indeks Sprawności Logistyki (LPI) oparty jest na wynikach badań ankietowych, które przeprowadzane są na całym świecie wśród firm przewozowych działających na lądzie (działające na rynku światowym firmy spedycyjne i podmioty działające w segmencie przewozów ekspresowych) uzupełnionych o dane ilościowe dotyczące kluczowych elementów mających wpływ na sprawność logistyczną w łańcuchu logistycznym w kraju świadczenia pracy.

## **HANDEL**

Niemcy, osiągając całkowitą wartość importu i eksportu w wysokości odpowiednio około 72 mld euro i 64 mld euro, były w 2013 r. importerem netto przetworzonej żywności i towarów rolnych. Rosnący udział w eksporcie podkreśla konkurencyjne czynniki lokalizacji Niemiec i ich doskonałe położenie geograficzne, które oddziałuje nie tylko rynek krajowy, ale również międzynarodowy.

Głównymi partnerami handlowymi Niemiec są inne państwa członkowskie UE. Zarówno produkty mięsne i wędliny, jak również mleko i produkty mleczne są czołowym segmentem żywności i napojów

pod względem eksportu, który w 2013 r. osiągnął całkowitą wartość eksportu w wysokości około 9 mld euro – każdy. Dzięki trwającej popularności wyprodukowanych w Niemczech produktów za granicą oczekuje się, że owa branża będzie odnotowywała nadal wzrost w następnych latach. Mimo faktu, że produkty te stanowią obecnie mniej niż dwadzieścia procent całkowitej wartości eksportu, to w szczególności wschodnia i centralna Europa stwarza średnioterminowe perspektywy.

### **ROZWÓJ KOSZTÓW PRACY**

Wysoki wskaźnik produktywności oraz stałe koszty pracy sprawiają, że Niemcy są atrakcyjnym miejscem do dokonywania inwestycji. Wzrost kosztów pracy był w ostatnich latach najniższy w Europie i osiągnął nieznaczny roczny wskaźnik wzrostu w wysokości 1,8 procent w zakresie całej gospodarki w latach 2004 – 2013.

Niemieckie wskaźniki produktywności są o 10 procent wyższe niż wskaźniki w obszarze Euro i o więcej niż jedną czwartą wyższe niż średnia osiągnięta w krajach OECD. Wysoce elastyczne warunki pracy, takie jak umowy na czas określony, zmianowy system pracy i pozwolenia na prowadzenie działalności 24/7 zwiększają na płaszczyźnie międzynarodowej konkurencyjność Niemiec pod względem lokalizacji inwestycji dla firm działających globalnie.

### **SYTUACJA PODATKOWA**

Niemcy rozwinęły najbardziej konkurencyjny system podatkowy na świecie. Znaczące reformy dotyczące opodatkowania firm przyczyniły się do spadku podatków, jakimi obciążone są przedsiębiorstwa o około 25 procent. Średnio przedsiębiorstwa zostały pod względem podatkowym odciążone o ok. 30 procent, przy czym kilka krajów związkowych wprowadziło bardziej konkurencyjne stawki podatkowe. Stawka podatku dochodowego od osób prawnych zmalała o 10 procent i wynosi obecnie 15 procent mając zastosowanie do dochodu podlegającemu opodatkowaniu.

**Źródło: GTAI:** [http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/\\_SharedDocs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-food-beverage-industry-en.pdf](http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-food-beverage-industry-en.pdf)

(tłumaczenie z języka angielskiego WPHI Berlin)