



Rok pandemii w branży spożywczej

Jak w kryzysie poradzili sobie polscy
producenci żywności?

Maj 2021

Raport przygotowany we współpracy z [PORTALSPÓŻYWCZY.PL](https://portal-spozywczy.pl)

Spis treści

Wprowadzenie

3

Kto zyskał, a kto stracił w pandemicznym roku 2020?

8

Sytuacja w kluczowych segmentach branży

22

Co przyniesie przyszłość? Perspektywy na najbliższe kwartały

47

Autorzy raportu



Paweł Kowalski

✉ pawel.kowalski1@pekao.com.pl



Krzysztof Mrówczyński

✉ krzysztof.mrowczynski@pekao.com.pl

Wprowadzenie



Rok z COVID:

Zróznicowana skala wyzwań



Produkcja, eksport:

Solidne wyniki na tle całego przetwórstwa



Segmenty odporne:

Znaczny wzrost wyników finansowych w szeregu segmentów...



Obszary dotknięte:

...jednak niektóre branże silnie odczuły spadek popytu



„Promyczek nadziei”:

Wobec nowych wyzwań kosztowych gastronomia coraz bardziej kluczowa

Pandemia Covid-19 przyniosła branży spożywczej niespotykane wcześniej wyzwania. Polscy producenci żywności dość szybko i sprawnie uporali się z zapewnieniem ciągłości procesów operacyjnych, stabilności dostaw surowców do produkcji czy organizacją logistyki. Znacznie poważniejszym problemem okazało się jednak **osłabienie popytu**, choć związane z nim trudności **nie rozkładały się równomiernie w poszczególnych segmentach**.

Przetwórstwo żywności jest jedną z zaledwie 9 (na 22) gałęzi polskiego przetwórstwa, które w ciągu 12 miesięcy od wybuchu pandemii (mar'20-lut'21) odnotowały wzrost wartości produkcji sprzedanej (+2% r/r). Polska jest przy tym drugim obok Litwy państwem w całej Unii Europejskiej które w 2020 r. wykazało wolumenowy wzrost produkcji żywności. **Branży udało się też utrzymać dodatnią dynamikę eksportu (+5% r/r)**. Pomogła zwłaszcza korzystna sytuacja na globalnym rynku zbóż, jednak wyraźną zwyżkę sprzedaży zagranicznej odnotował też szereg innych kategorii produktów, m.in. słodycze, karmy dla zwierząt domowych, przetwory mięsne i rybne czy przetwory zbożowe i wyroby piekarnicze. **Gorzej na tle żywności wypadła branża napojowa, która w tym samym okresie odnotowała spadek produkcji o 3% r/r** i uplasowała się nieco poniżej średniej dla całego polskiego przetwórstwa.

Pomimo utrudnionych przez pandemię warunków działania i tylko nieznacznego wzrostu obrotów, **przetwórstwo żywności w całym 2020 r. odnotowało zwyżkę zagregowanego zysku netto o 18% r/r**. Znaczny wzrost zysków (choć przede wszystkim w 1. półroczu) wykazali **producenci żywności trwałej i łatwej do przygotowania w domu, np. makaronów (+61% r/r)**. Poprawę wyników wykazały też branże względnie słabo uzależnione od popytu sektora gastronomicznego lub zdolne do szybkiego przerzucenia sprzedaży do kanału detalicznego, np. **branża mleczarska (+43% r/r), przetwórstwo ryb (+68% r/r**, choć w tym przypadku korzystne było dopiero 2. półrocze 2020 dzięki spadkowi cen importowanego surowca) oraz **produkcja karm dla zwierząt domowych (+57% r/r)**. Co ciekawe, **ponad dwukrotnie vs. 2019 r. wzrósł wynik w przetwórstwie mięsa czerwonego**. Była to w dużej mierze pochodna poprawy marżowości w segmencie wieprzowiny, gdzie załamanie cen skupu żywca zrekompensowało przekraczające 30% r/r spadki średnich cen zbytu wyrobów. Niższe ceny mięsa przełożyły się z kolei na **wzrost o blisko 40% r/r zysków netto w produkcji wędlin**. Poprawę zysków odnotowano również w **destylacji i rektyfikacji alkoholi (+35% r/r)**, co jednak należy wiązać z popytem na spirytus i oparte na nim wyroby medyczne.

Niestety, nie wszystkie segmenty branży spożywczej okazały się równie odporne. Spadek cen żywca **dla wielu hodowców wiązał się z dramatycznym pogorszeniem opłacalności**, w segmencie drobiarskim wręcz historycznie dotkliwym. **Branża drobiarska odczuła silnie skutki kryzysu także na poziomie przetwórstwa, które odnotowało spadek zysku netto aż o 70% r/r**. Innymi segmentami bezpośrednio dotkniętymi skutkami pandemii była **produkcja przetworów ziemniaczanych, zwłaszcza frytek (wynik netto -37%)**, a w nieco mniejszym stopniu **produkcja czekolady i słodyczy (-7%) oraz pieczywa i wyrobów ciastkarskich (-10% r/r)**. W tym ostatnim przypadku dodatkowym obciążeniem stał się **silny wzrost globalnych i krajowych cen zbóż w 2H20**. Drożejąca na świecie produkcja roślinna odbiła się także na wynikach **producentów olejów i tłuszczu (-7% r/r)**, a w połączeniu z trudną sytuacją hodowców żywca rzeźnego przełożyła się też na **spadek wyniku netto producentów pasz dla zwierząt gospodarskich (-25% r/r)**.

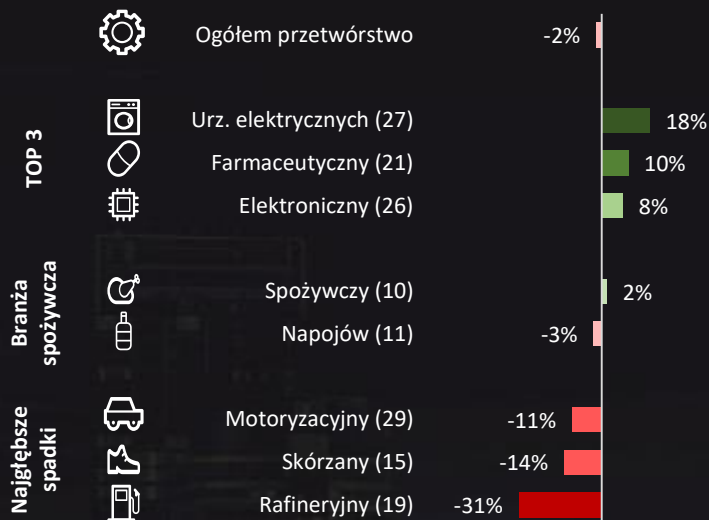
Pierwsze 4. miesiące 2021 r. nie przyniosły niestety poprawy sytuacji pandemicznej w Europie. Co więcej, na „stare” problemy z popytem w szeregu segmentów **nałożyły się nowe wyzwania w postaci m.in. drożejących surowców i wzrostu innych kosztów działalności** (energia, w niektórych segmentach nowe opłaty administracyjne, w perspektywie także wyższe koszty opakowań). **Na silnie dotkniętą przez pandemię branżę drobiarską spadła epidemia ptasiej grypy**, której niespotykane szybki rozwój zagroził stabilności krajowego systemu hodowli. **Promyczkiem nadziei na „lepsze jutro” jest jednak od dawna oczekiwane odmrożenie unijnej gastronomii** i innych obszarów życia społecznego generujących popyt na produkty spożywcze (imprezy masowe, wesela, spotkania rodzinne). **Na umiarkowany optymizm pozwalają w tym kontekście dane o przebiegu akcji szczepień w UE i w Polsce**. Na początku maja'21 zaszczepione przynajmniej jedną dawką było już około 30% dorosłej populacji państw unijnych i przy obecnym tempie **realne wydaje się uzyskanie odporności stadnej przez Europejczyków na początku 3Q21**.

1

Na tle innych polskich gałęzi przetwórstwa, branża napojowo-spożywcza w 2020 r. utrzymała względnie stabilny poziom produkcji, wyróżniając się pod tym względem wśród swoich odpowiedników w pozostałych państwach UE

Produkcja w przetwórstwie żywności minimalnie na plusie r/r, w branży napojowej lekki spadek

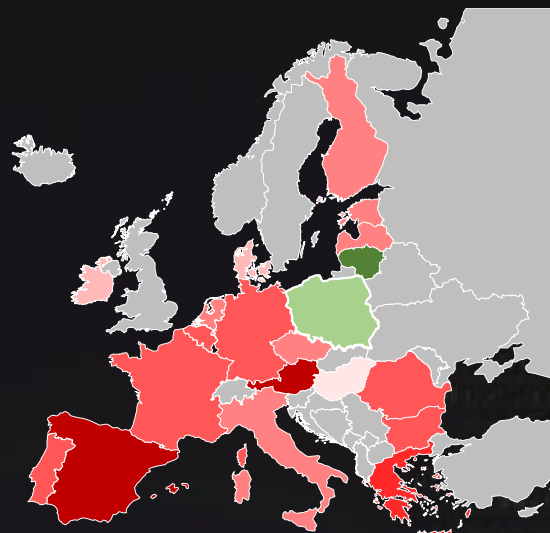
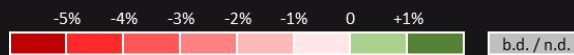
Dynamika r/r wartości produkcji sprzedanej wybranych gałęzi przetwórstwa, mar'20-lut'21



Źródło: GUS, Analizy Pekao

Polska jednym z dwóch państw UE ze wzrostem ilościowej produkcji żywności i napojów

Zmiana r/r wolumenu produkcji spożywczo-napojowej w 2020 r.



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

2

Pomimo trudnych warunków i załamania popytu branży gastronomicznej w Europie i innych regionach świata, Polsce udało się utrzymać wzrost eksportu żywności zwiększając przy tym sprzedaż na rynki pozaunijne

Za połowę wzrostu eksportu odpowiadały zboża, zwykło także wiele innych kategorii

Poza niektórymi krajami Europy Zachodniej, wzrosła sprzedaż zagraniczna do Afryki, na Bliski Wschód i Ukrainę

Zmiana r/r wartości eksportu rolno-spożywczego w 2020 r., mln euro



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

3

Zagregowany wynik finansowy netto w przetwórstwie żywności poprawił się w 2020 r. o 18% vs. 2019 r., co potwierdza względnie wysoką odporność branży na skutki pandemii. Nieco gorzej wypadła branża napojowa (spadek zysku o 2,6% r/r)*

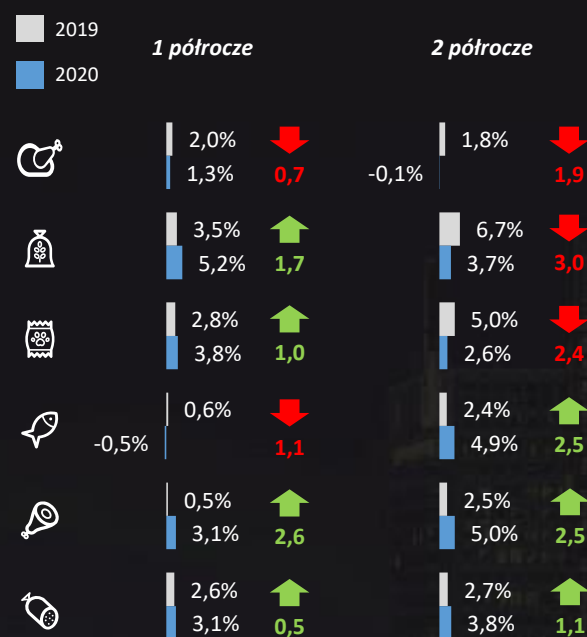
Na poziomie segmentów silne zróżnicowanie; część branż zyskała na spadku kosztów surowca (mięso czerwone, wędliny, ryby)

Zmiana r/r wyniku netto 2020 vs. 2019



Najsilniej dotknięte drobiarstwo; niektóre segmenty mocno odczuły wzrost cen zbóż w 2H20

Rentowność netto – branże o najsilniejszych zmianach r/r



* Przytoczone dane dotyczą firm zatrudniających powyżej 9 pracowników
Źródło: PontInfo, Analizy Pekao

4

Na początku 2021 r. na „stare” pandemiczne problemy nałożyły się nowe wyzwania, wywierające presję na rentowność w szeregu segmentów. „Promyczkiem nadziei” pozostaje perspektywa odblokowania gastronomii i normalizacji popytu w 2H21

„Stare” problemy i nowe wyzwania

- W pierwszych miesiącach 2021 r. popyt w kraju i UE nadal pod presją restrykcji związanych z 3. falą pandemii w Europie
- Utrzymujący się trend wzrostowy globalnych i krajowych cen zbóż i roślin oleistych
- Od początku nowego roku wzrost cen skupu żywności, drożająca energia
- Rozwój epidemii ptasiej grypy

Nadzieje na „lepsze jutro”

- Przyspieszenie akcji szczepień – na początku maj’21 w kraju i całej UE 30% dorosłej populacji z przynajmniej 1 dawką szczepionki
- Szansa na uzyskanie odporności stadnej w Europie w 2H21 – perspektywa odblokowania gastronomii i życia społecznego

Ocena perspektyw głównych segmentów w 2021 r.

- Mleczarstwo, czekolada i słodycze, napoje alkoholowe**
 - Odbudowa popytu po zniesieniu lockdownu w Polsce i UE
- Mięso czerwone i wędliny, przetw. zbożowe**
 - Wzrost kosztów surowca rekompensowany przez oczekiwaną odbudowę popytu
- Drobiarstwo, przetw. owocowe i warzywne**
 - Niepewna dostępność surowca – wpływ ptasiej grypy, niekorzystne warunki pogodowe wczesną wiosną’21
- Pasze dla zwierząt gospodarskich**
 - Wysokie koszty surowca
 - Słabszy popyt – spadek liczebności zwierząt rzeźnych (w tym wpływ ptasiej grypy)



Niczego nie wolno planować "na sztywno"

PORTALSPOZYWCZY.PL



Paulina Piwowarek
Redaktor Prowadząca
PortalSpozywczy.pl

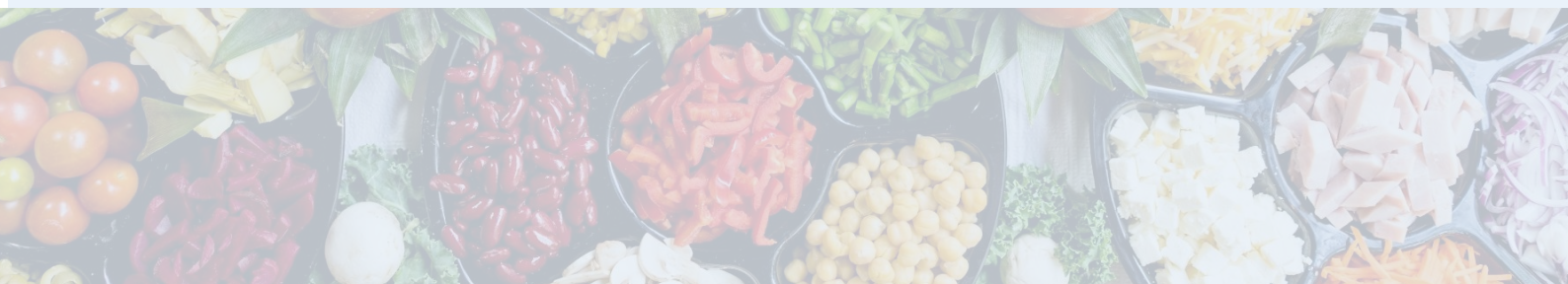
Rok 2020 pokazał, że nie można być zbyt pewnym przyszłości oraz trendów i niczego nie wolno planować „na sztywno”. Ten czas to przede wszystkim zmiany, które wymusiła pandemia. I mimo doniesień z Chin, które od początku ubiegłego roku wybrzmiewały w europejskich i polskich mediach, w marcu, kiedy ogłoszono lockdown, niewiele podmiotów było przygotowanych na taką sytuację.

Pierwszym wyzwaniem pandemii było utrzymanie produkcji, logistyki i eksportu – w końcu żywności nie da się produkować zdalnie. Gdy udało się to opanować i dostarczyć towary do sklepów, które działały z trochę mniejszą przepustowością, zaczęto zastanawiać się co będzie dalej i jakie długofalowe skutki koronawirus przyniesie w sektorze spożywczym?

Produkcja żywności to na szczęście dość konserwatywna branża, przez co na kryzysy reaguje spowolnieniem wzrostu, a nie spadkami sprzedaży. Mamy więc do czynienia z ewolucją, a nie rewolucją zachowań konsumentów, którzy zostali niejako zmuszeni do "pozostania w domach". Ich wybory produktów zmieniły się. Zyskały towary, które są trwałe i bezpiecznie zapakowane, a straciły te, które jeszcze niedawno były bardzo atrakcyjne i pożądane, czyli świeże i "on the go". A to dlatego, że u podstaw dużej części konsumpcji leży nasza aktywność i mobilność.

Z biegiem czasu zaczęto postrzegać pandemię jako wyzwanie, które stwarza możliwości. Kryzysem może być wtedy, gdy jesteśmy niegotowi lub nieelastyczni, żeby odpowiadać na to, co się dzieje. Pierwszą dużą zmianą są nawyki żywieniowe. To, że więcej czasu konsumenci spędzają w domu, wymusiło na nich inny sposób przygotowania i spożywania posiłków. Więcej gotują i zwracają uwagę na to, co nakładają na talerze. To jest bardzo pozytywny trend, ale oznacza także wzrost zapotrzebowania na jedne produkty, a spadek na inne. Z wielu badań i estymacji wynika, że Polacy szukają zdrowych alternatyw codziennych potraw. Na obecnej sytuacji popularność mogą więc zyskać produkty funkcjonalne, prozdrowotne oraz roślinne, w tym owoce i warzywa.

Warto zwrócić uwagę na to, że Polska jest czołowym eksporterem żywności z dużą nadwyżką netto eksportu nad importem, a wolumen wysyłanych w świat produktów spożywczych i ich wartość budzi podziw, co roku przyrastając. Koronawirus nie zatrzymał tych trendów. Wartość polskiego eksportu żywności w 2020 r. ponownie wzrosła osiągając 34 mld euro. To dowodzi, że polskie firmy spożywcze dobrze sobie radzą na rynkach zagranicznych w warunkach pandemii. Oby tak dalej!





Wyzwania nowych czasów

PORTALSPOZYWCZY.PL



Olimpia Wolf
Dziennikarka
PortalSpozywczy.pl

Prowadzenie biznesu to nie lada wyzwanie nawet w spokojnych czasach. Ryzyko i niepewność to chleb powszedni prezesów, dyrektorów, menadżerów i kierowników. Jak zatem firmy spożywcze radziły sobie podczas „trzęsienia ziemi” wywołanego przez pandemię koronawirusa?

W marcu ubiegłego roku konsumenci masowo zaczęli wykupywać środki czystości oraz suche produkty spożywcze, takie jak mąka, ryż, kasze, makarony i konserwy. Nastąpiły chwilowe braki w zaopatrzeniu, ale dostawcy szybko je uzupełniali. Sieci handlowe opracowały procedury zapewniające możliwość stałej, nieprzerwanej pracy centrów dystrybucyjnych i sklepów.

Branża żywnościowa, strategiczna dla społeczeństwa, czuła na sobie ciężar odpowiedzialności. Musiała jednak mierzyć się z nowymi wyzwaniami, do których należały nieprzewidywalność sytuacji, zmiana zachowań konsumentów, braki kadrowe, nadpodaż produkcji, spadki cen oraz utrudnione kontakty biznesowe.

Jednym z podstawowych priorytetów producentów żywności było zapewnienie bezpieczeństwa pracownikom w nowym reżimie sanitarnym. By zmniejszyć ryzyko transmisji wirusa, wprowadzono

nowe procedury i zabezpieczenia. Tam gdzie było to możliwe, część osób przeszła na pracę zdalną. Wiele spotkań zaczęto organizować na platformach do wideokonferencji. Firmy podkreślają, że zmiany te nie byłyby możliwe bez ogromnego zaangażowania pracowników, wzajemnego wsparcia oraz solidarności.

Równolegle starano się dostosować produkcję do zmieniającego się popytu, a także dbano o płynność logistyki i dostaw poza granice kraju. Nie we wszystkich firmach było to łatwe zadanie, ponieważ w międzynarodowych łańcuchach dostaw zdarzały się przestoje, a niektóre kanały zbytu, jak HoReCa, zostały mocno ograniczone.

Przedsiębiorcy odczuwali dużą niepewność i nieprzewidywalność sytuacji. Trudno było planować produkcję, dostawę czy liczbę zamówień, bowiem rzeczywistość nieustannie przynosiła nowe zmiany. W firmach, w których sprzedaż malała, ograniczono koszty, czasem zwalniano część pracowników.

Wielu producentów mogło liczyć na różnorodne wsparcie, m.in. tarcze finansowe, zwolnienia z ZUS-u, świadczenia postojowe czy dotacje. Niektóre firmy skarżyły się jednak na zbyt dużą biurokrację, małe sumy dotacji i długi czas oczekiwania. Przedsiębiorcy mieli też możliwość wymiany poglądów oraz spostrzeżeń na licznych debatach podczas EEC Online, Europejskiego Kongresu Gospodarczego oraz Forum Rynku Spożywczego i Handlu. W trakcie spotkań dyskutowano o wyzwaniach związanych z pandemią, zmianach nawyków konsumenckich, cyfryzacji, handlu internetowym i eksporcie. Poruszano tematykę konsolidacji, innowacji, startupów, zielonych oraz infrastrukturalnych inwestycji.

Rok 2020 zapisany będzie w pamięci producentów żywności jako wyjątkowy. Szybkie dostosowanie się do zmian było w tym czasie niezbędne, by przetrwać i skutecznie działać. Pozostaje mieć nadzieję, że wypracowane podczas pandemii nowe rozwiązania, zwinność i elastyczność zapoczątkują na przyszłość.

1



**Kto zyskał, a kto stracił w
pandemicznym roku 2020?**

Kto zyskał, a kto stracił w pandemicznym roku 2020?

Stabilność to cecha charakteryzująca branżę spożywczą w pełnych zawirowaniach kilkunastu miesięcy pandemii

Pandemia COVID-19, towarzyszące jej restrykcje oraz zakłócenia normalnej aktywności gospodarczej doprowadziły do przejściowego kryzysu wielu gałęzi polskiego przemysłu, spośród których niektóre notowały w ostatnich miesiącach rekordowe spadki produkcji. Szczególnie trudny okazał się pierwszy, paradoksalnie lżejszy pod względem zachorowań i ofiar okres epidemii. Najbardziej dotkliwe były bowiem skutki pierwszego wiosennego lockdownu, po którym życie gospodarcze i społeczne zaczęło jednak wracać stopniowo do normy,

pomimo znacznie trudniejszej sytuacji epidemicznej. Jesienią i zimą większości branż bardzo pomógł m.in. szybko odradzający się eksport. Silny dysonans pomiędzy sytuacją w pierwszym i drugim okresie kryzysu można było zaobserwować chociażby w przypadku takich sektorów jak motoryzacja, przemysł meblarski, tekstylny czy chemiczny, a wręcz o prawdziwym boomie na przełomie 2020 i 2021 roku mogli mówić przedstawiciele branży elektromaszynowej, elektronicznej czy drzewnej. Nie zabrakło również gałęzi przetwórstwa silnie dotkniętych w obu fazach kryzysu COVID-19 takich jak branża rafineryjna, skórzana, maszynowa czy pozostałego sprzętu transportowego.

Na ich tle sytuacja obu segmentów branży spożywczej (produkcji żywności i napojów) rysowała się przez cały

Rys. 1 Produkcja sprzedana poszczególnych gałęzi przetwórstwa w okresie mar'20-lut'21 (zmiana r/r)



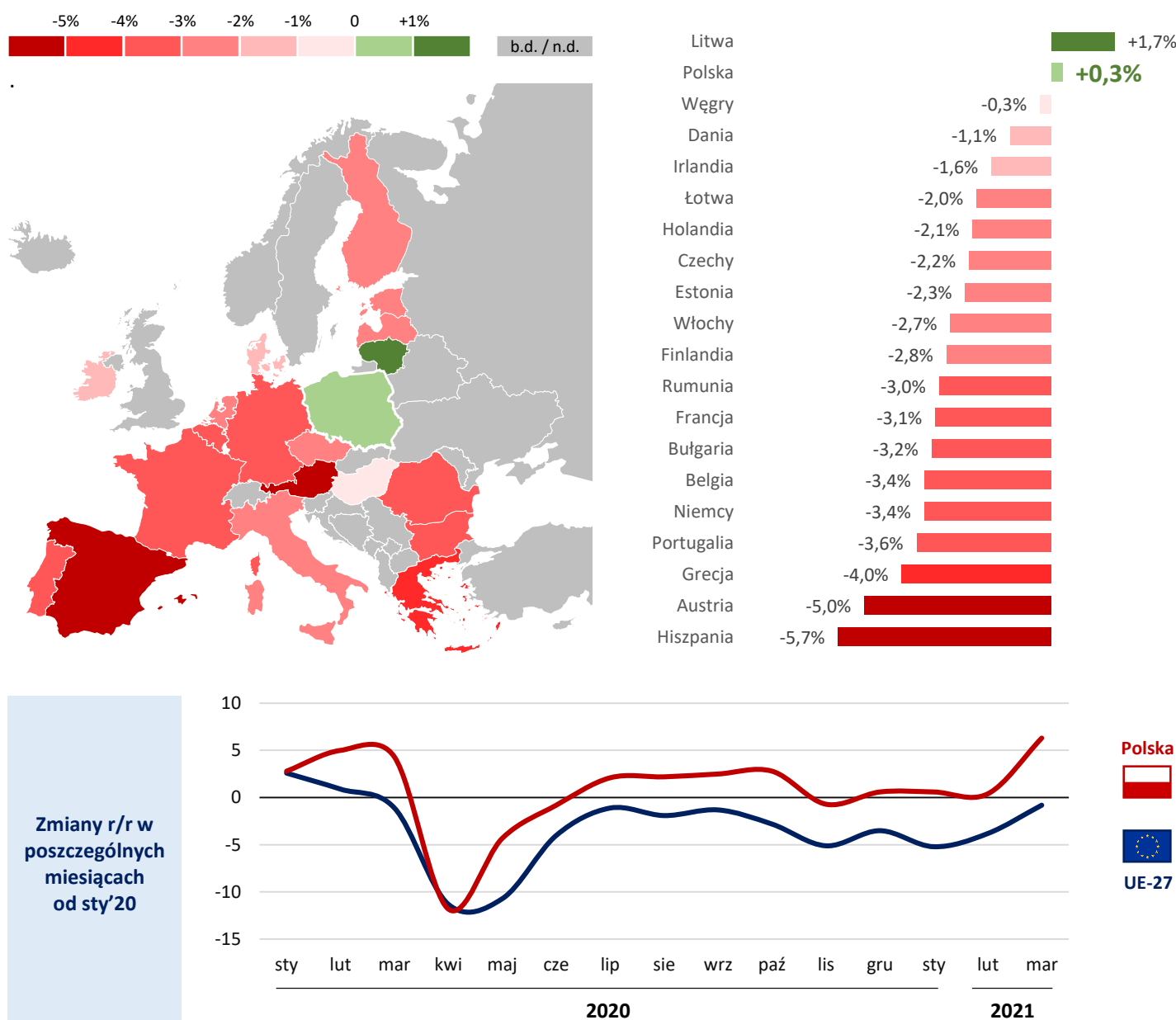
* Zmiana r/r w cenach bieżących
Źródło: GUS, Analizy Pekao

ten trudny czas bardzo stabilnie, wykazując zbliżoną dynamikę zarówno w okresie wiosenno-letnim, jak i jesienno-zimowym. Z tą różnicą, iż produkcja żywności zaliczała się w omawianym czasie do sektorów lekko wzrostowych, branża napojów zaś do obszarów nieznacznie spadkowych. W tym miejscu trzeba jednak zaznaczyć, że reakcja na kryzys poszczególnych segmentów przemysłu spożywczo-napojowego - co do zasady różnych i często słabo ze sobą powiązanych - była w ostatnich miesiącach bardzo zróżnicowana, o czym piszemy obszernie w dalszej części raportu.

Polska i Litwa jedynymi krajami UE, których producenci żywności skutecznie oparli się kryzysowi w 2020 roku

Jak wskazują dane Eurostatu, kryzys COVID-19 nie poczynił w ubiegłym roku szczególnie dotkliwych szkód w unijnym przemyśle spożywczym, a spadki wolumenu produkcji w żadnym z krajów Wspólnoty nie osiągnęły poziomu dwucyfrowego (co było normą w przypadku wielu innych gałęzi przetwórstwa). Grono krajów członkowskich, których dynamika produkcji spożywczej ukształtowała się w 2020 roku na plusie (i to

Rys. 2 Zmiana r/r wolumenu produkcji spożywczo-napojowej w 2020 roku – Polska vs. Unia Europejska



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

minimalnym) okazało się być jednak bardzo wąskie, czy wręcz elitarne, obejmując zaledwie dwa państwa członkowskie – Litwę oraz Polskę. Po raz kolejny krajowi producenci pokazali zatem swoją siłę, przekuwając posiadane przewagi konkurencyjne w sukces biznesowy, pomimo bardzo trudnych warunków ekonomicznych.

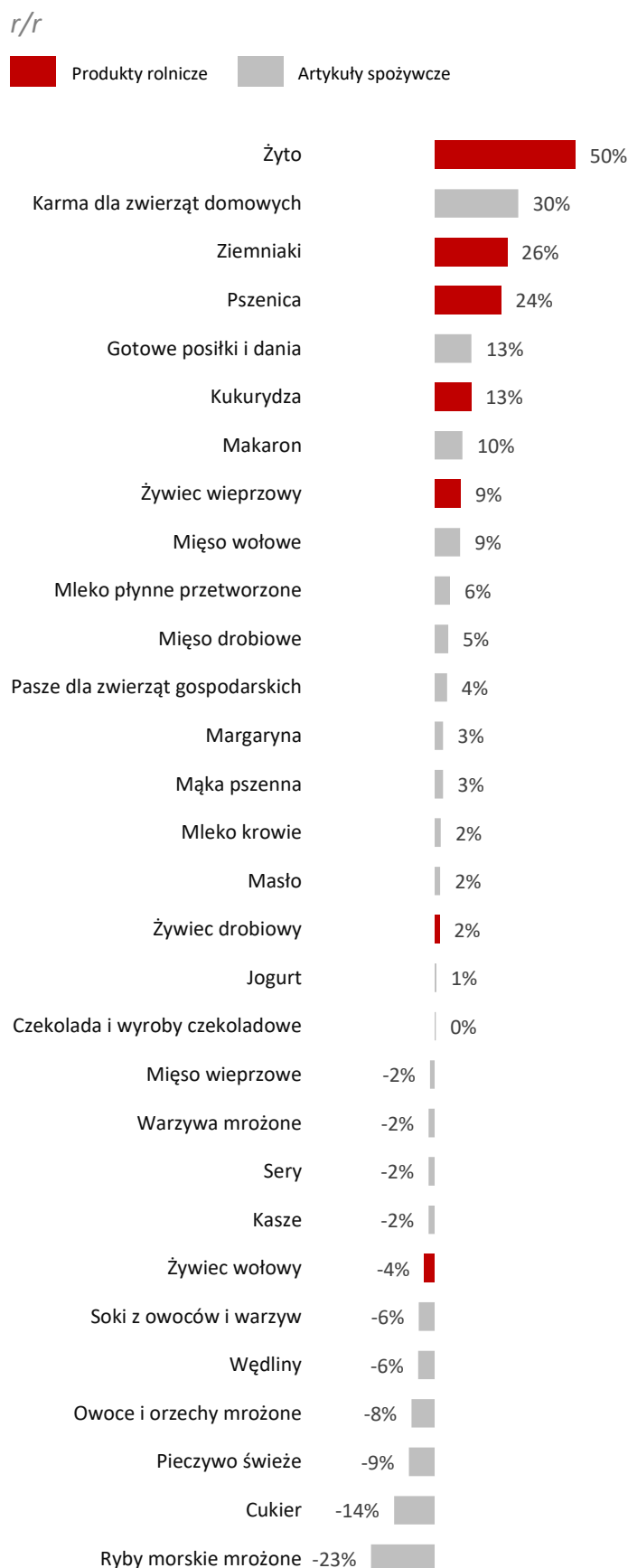
W osiągnięciu relatywnie dobrych wyników w całym minionym roku z pewnością pomogła niezła koniunktura w obejmującym w dużej mierze okres przedcovidowy pierwszym kwartale. **W najtrudniejszym dla branży kwietniu produkcja spożywcza wykazała wprawdzie głęboki spadek, bardzo zbliżony do tego odnotowanego w całej UE, jednak w kolejnych miesiącach jej dynamika kształtowała się już na poziomach wyraźnie wyższych niż w Europie** (praktycznie przez całą drugą połowę roku na delikatnym plusie), a tendencja ta została utrzymana również w 1Q21. W ujęciu wartościowym dodatkowo wspierał ją zaś utrzymujący się wzrost r/r cen żywności.

Jak wspomniano, sytuacja w poszczególnych obszarach przemysłu spożywczego nie była jednak jednorodna, a część kategorii produktowych cierpiała z powodu ograniczonego popytu, choć w niektórych przypadkach (np. cukier, soki owocowo-warzywne, warzywa mrożone) przyczyną spadków r/r były w większym stopniu czynniki podażowe (słabsze zbiory niektórych płodów). Lista wyrobów, których wolumen produkcji w minionym roku wzrósł (i to niekiedy znacząco) była jednak dłuższa, a **zwiększonej aktywności produkcyjnej przetwórstwa żywności towarzyszyły szczególnie dobre wyniki produkcji rolniczej** – zwłaszcza w obszarze zbóż, który okazał się jednym z największych beneficjentów kryzysu i specyficznej sytuacji popytowo-podażowej, jaka wytworzyła się na ich globalnym rynku.

Pozytywne zmiany ilościowe produkcji niektórych kategorii wyrobów spożywczych mogą jednak dawać mylny obraz warunków rynkowych, z jakimi przyszło się mierzyć krajowym producentom w ostatnich miesiącach. Nie biorą one bowiem pod uwagę trendów cenowych, w wielu przypadkach oddziałujących na nich ze zdwojoną negatywną siłą i będących rezultatem nadpodaży na europejskim rynku, do której polscy producenci niekiedy wydatnie się zresztą przyczyniali. Dobrym przykładem jest branża drobiarska, gdzie źródłem pogorszenia w większym stopniu niż ostateczne problemy ze zbytem okazały się właśnie zniżkujące ceny produktów w Europie i w kraju.

Rys. 3

Zmiana wolumenu produkcji wybranych płodów rolnych i art. spożywczych, 2020
















Mocno zróżnicowane dynamiki przychodów w poszczególnych segmentach branży

Tak jak w całym przetwórstwie przemysłowym, tak również w ramach samej branży spożywczej wpływ kryzysu miał zróżnicowaną siłę i kierunek oddziaływania na poszczególne jej obszary. Dynamiki ich przychodów były determinowane zarówno przez zmieniające się wolumeny sprzedaży, jak i bardzo silne niekiedy wahania cen. **Do segmentów, którym udało się w 2020 roku najmocniej zwiększyć przychody vs. rok 2019 zaliczały się branża tłuszczowa oraz paszowa, których tempo rozwoju w roku pandemii było dwucyfrowe. Silną pozytywną zmianę przychodów (8-9% r/r) odnotowały ponadto branża przetwórstwa rybnego oraz pozostałych artykułów spożywczych (grupująca m.in. producentów słodczy).** Całkiem dobrze z kryzysem poradziła sobie również branża przetworów mięsnych (wzrost przychodów o 5% r/r), w przeciwieństwie do Reszty branży mięsnej słabiej eksponowana na dotknięty przez restrykcje kanał HoReCa.

Na przeciwnym biegunie znalazły się z kolei właśnie segmenty mocno bazujące na popycie ze strony sektora hotelarsko-gastronomicznego (zwłaszcza w kanale eksportowym). Do obszarów, które w całym 2020 roku odnotowały spadek przychodów (niekiedy znaczący) zaliczały się bowiem **m.in. branża mięsna** (za wyjątkiem wspomnianych przetworów), **napojów bezalkoholowych czy piekarnicza**. Warto zauważyć, że w niektórych segmentach spadek obrotów przypadł przede wszystkim na 1. półrocze 2020 (np. napoje bezalkoholowe – szokowy wpływ 1. fali pandemii czy przetwory owocowo-warzywne – ograniczenia podaży na początku roku i wyraźna poprawa sytuacji po sezonie zbiorów), podczas gdy w innych głębokie spadki nastąpiły dopiero w 2. połowie roku (mięso czerwone i drobiarstwo – pogłębiające się w ciągu roku spadki r/r cen produktów). **Co jednak szczególnie istotne, nie we wszystkich branżach spadek obrotów przekładał się na pogorszenie wyników finansowych.** Przykładowo, przetwórstwo mięsa czerwonego odnotowało bardzo dobry rok pod względem zagregowanego wyniku netto

Rys. 4 Zmiana r/r przychodów firm z branży spożywczo-napojowej* w 2020 roku – wg segmentów

			w tym:	1H20	2H20
Przemysł spożywczy i napojów (10-11)		+2%		+3%	+2%
w tym:					
	Oleje i tłuszcze (10.4)	+22%		+38%	+9%
	Pasze i karmy (10.9)	+10%		+10%	+10%
	Przetwory rybne (10.2)	+9%		+8%	+11%
	Poz. art. spożywcze** (10.8)	+8%		+6%	+9%
	Przetwory mięsne (10.13)	+5%		+7%	+4%
	Wyroby mleczarskie (10.5)	+3%		+1%	+4%
	Przetwory owoc.-warz. (10.3)	+2%		-8%	+10%
	Napoje alkoholowe (11.01-11.06)	0%		+1%	-1%
	Przetwory zbożowe (10.6)	0%		+1%	-2%
	Wyroby piekarnicze (10.7)	-2%		-4%	0%
	Mięso drobiowe (10.12)	-3%		+5%	-10%
	Napoje bezalkoholowe (11.07)	-8%		-16%	-1%
	Mięso czerwone (10.11)	-12%		-1%	-22%

* Dane dla firm o liczbie pracujących powyżej 9 osób ** w tym m.in. wytwarzanie gotowych posiłków i dań (PKD 10.85) +21% r/r, przetwórstwo herbaty i kawy (10.83) +8% r/r, produkcja czekolady i słodczy (10.82) +4% r/r
Źródło: GUS, Analizy Pekao

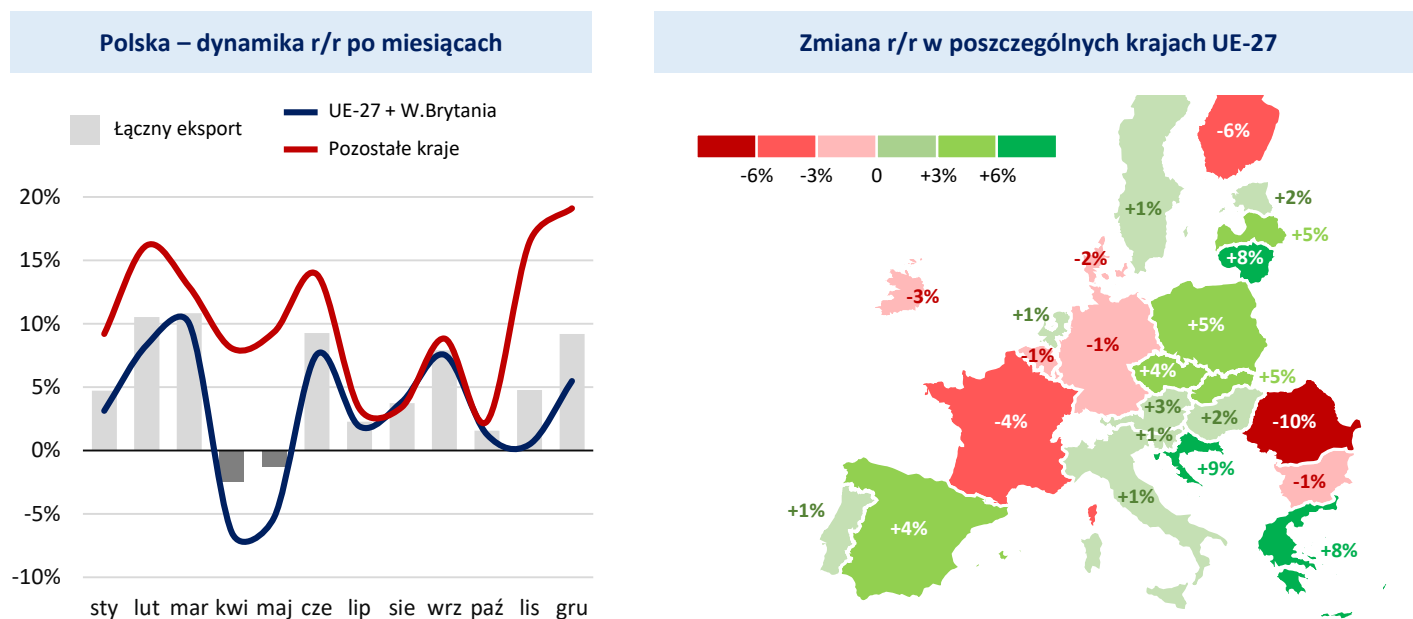
dzięki poprawie marżowości (spadek kosztów surowca rekompensujący niższe obroty).

Reakcje poszczególnych segmentów branży na kryzys były zatem różne, podobnie jak różnie rozkładał się jego wpływ na przestrzeni minionego roku. Część segmentów wytwarzających żywność trwałą doświadczyła wręcz małego popytowego boomu w pierwszej fazie pandemii i restrykcji w związku z tendencją części konsumentów do gromadzenia zapasów żywności. Inne doświadczały z kolei narastających problemów popytowo-podażowych wraz z biegiem pandemii i przedłużającą się blokadą niektórych ważnych kanałów dystrybucji.

r/r, w kolejnych miesiącach notując (niekiedy bardzo solidną) dynamikę wzrostową.

Polskim producentom żywności udało się zwłaszcza utrzymać przez cały miniony rok wysokie tempo wzrostu eksportu poza Unię Europejską, które niemal przez całe pierwsze półrocze (jak i pod koniec drugiego) kształtowało się na dwucyfrowych poziomach. W tym przypadku zaprezentowała umiejętność zareagowania na pojawiające się okazje popytowe w związku z towarzyszącą pandemii tendencją części tradycyjnych importerów żywności do gromadzenia rezerw żywności (zwłaszcza w obszarze zbóż).

Rys. 5 Zmiana r/r eksportu rolno-spożywczego w Polsce na tle krajów europejskich, 2020



* Produkty rolnictwa (PKD 1), rybołówstwa (PKD 3), artykuły spożywcze (PKD 10) oraz napoje (PKD 11)
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

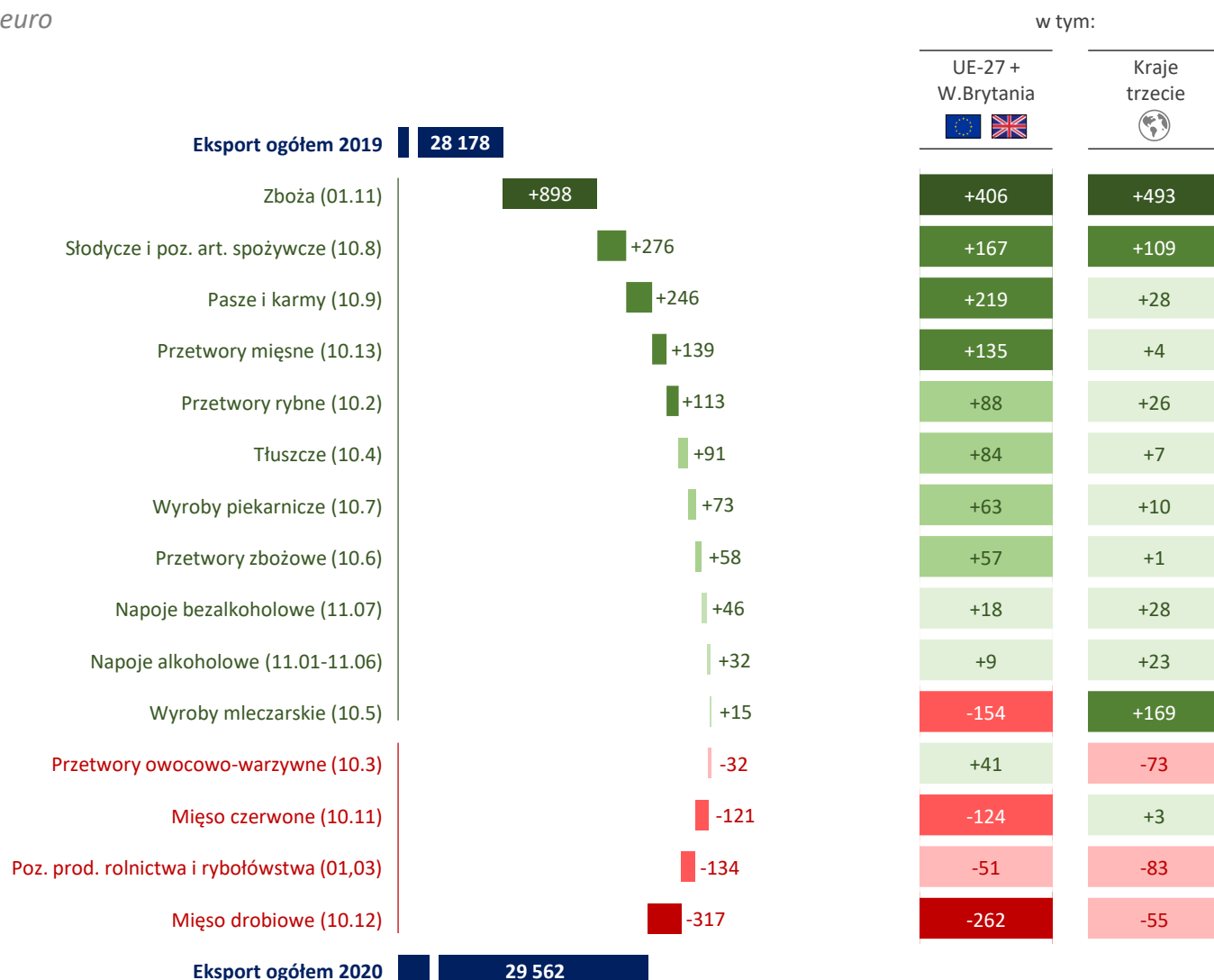
Eksport pozostaje ważnym motorem rozwojowym branży żywnościowej w Polsce

Pomimo zakłóceń popytu, a w pierwszej fazie kryzysu również kanałów transportowych, eksport pozostał w 2020 roku ważnym czynnikiem stabilizującym sytuację sektora rolno-spożywczego, w niektórych jego obszarach decydując o wzroście łącznej sprzedaży vs. rok 2019. Na przestrzeni całego roku jedynie w trakcie wiosennego lockdownu (okres kwiecień-maj) sprzedaż eksportowa produktów żywnościowych wykazała spadek

W efekcie **Polska utrzymała widoczną już po 1H20 czołową pozycję w UE pod względem dynamiki eksportu produktów rolno-spożywczych (+5% r/r)**. Wyraźnie wyższe tempo sprzedaży zagranicznej żywności odnotowały jedynie 3 niewielkie kraje Wspólnoty (Chorwacja, Grecja, Litwa), a pod względem nominalnego przyrostu wartości eksportu tej grupy wyrobów Polska zajęła w minionym roku drugie miejsce w Unii Europejskiej (po Hiszpanii). Jednocześnie, pomimo poprawy sytuacji w 2H20, „pod kreską” cały rok zakończyli m.in. czołowi eksporterzy (Niemcy, Francja).

Rys. 6 Zmiana r/r wartości eksportu rolno-spożywczego w 2020 roku – wg głównych segmentów

Mln euro



* Produkty rolnictwa (PKD 1), rybołówstwa (PKD 3), artykuły spożywcze (PKD 10) oraz napoje (PKD 11)
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Dobre wyniki eksportu głównie zasługują sprzedaży zbóż, w części obszarów jednak dość dotkliwe spadki

Za aż połowę łącznego wzrostu polskiego eksportu rolno-spożywczego odpowiadała zwiększona sprzedaż zbóż. Złożyły się na to korzystne uwarunkowania popytowo-podażowe i ekonomiczne: wysokim zbiorom w Polsce towarzyszyły znacznie słabsze w Europie Zachodniej (m.in. we Francji), co w połączeniu ze zwiększonym zapotrzebowaniem ze strony niektórych krajów trzecich z silnie ujemnym bilansem handlu żywnością, skutkowało wzrostem cen na światowych rynkach. Konkurencyjność cenową polskich producentów i pośredników w handlu zbożami dodatkowo wzmacniał zaś fakt deprecjacji złotego pod

wpływem globalnego kryzysu. Dla nich pandemiczny rok 2020 obfitował więc w liczne okazje sprzedażowe, umiejętnie zresztą przez nich wykorzystane, co znalazło odzwierciedlenie w bardzo silnych wzrostach sprzedaży m.in. na niektóre dość egzotyczne rynki (o czym szerzej mowa na stronie 16).

Korzystna sytuacja w eksporcie zbóż kontrastowała ze zmianami obserwowanymi w „zwierzęcej” części sektora rolnego, która należała w 2020 roku do najbardziej spadkowych kategorii eksportowych. **Pozytywne trendy w eksporcie można było jednak zaobserwować również w wielu segmentach przetwórstwa żywności.** Wyraźnie wzrosła zwłaszcza sprzedaż eksportowa czekolady i słodyczy, pasz i karm dla zwierząt, a także przetworów

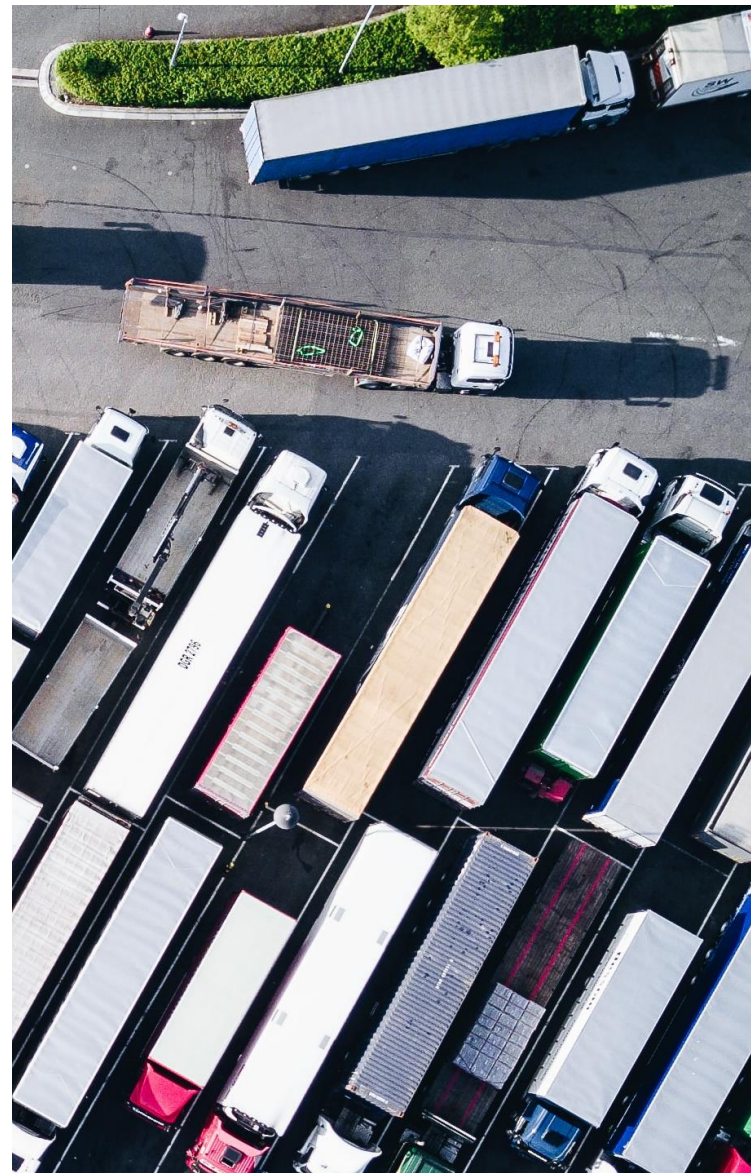
mięśnych oraz rybnych. W obszarach tych nominalny przyrost wartości eksportu wyniósł co najmniej 500 mln złotych, (w dwóch pierwszych przekraczając 1 mld złotych). Na pozytywną zmianę, podobnie jak w nieco mniejszych wzrostowych kategoriach (m.in. oleje i tłuszcze, wyroby piekarnicze i przetwory zbożowe), złożył się w większym stopniu wzrost sprzedaży do Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii, choć również sprzedaż poza Wspólnotę istotnie kontrybuowała w łączny sukces eksportowy. Dla większości wymienionych branż eksport był przy tym w 2020 roku głównym motorem wzrostu przychodów w porównaniu z poprzednim rokiem.

Część branż spożywczych zakończyła miniony rok z wynikiem eksportu zbliżonym do tego z 2019 roku.

Zaliczali się do nich zwłaszcza producenci napojów oraz wyrobów mleczarskich. W przypadku tych pierwszych o nieznacznym wzroście r/r zdecydowała głównie sprzedaż poza Unię, z kolei w segmencie mleczarskim zwiększony eksport do krajów trzecich z nawiązką zrekompensował znaczny ubytek sprzedaży polskich producentów na rynku wspólnotowym. Niewielki spadek eksportu, spowodowany słabszą sprzedażą poza Unię Europejską (głównie do USA, Rosji i na Białoruś), częściowo neutralizowaną przez jej wzrost na rynku unijnym, odnotowany został natomiast w branży przetwórstwa owocowo-warzywnego.

Jedynymi wyraźnie spadkowymi obszarami polskiego eksportu spożywczego okazała się branża mięsna i drobiarska (za wyjątkiem wspomnianych przetworów). Na sektorach tych szczególnie silnym piętnem odcisnęła się sytuacja na unijnym rynku – zwłaszcza w zamrożonym przez dużą część roku kanale HoReCa, który odpowiada za dużą część polskiego eksportu mięsa

do Unii Europejskiej. Wynikającą z niej nadpodaż i spadek rynkowych cen potęgowały dodatkowo trudności unijnych producentów ze sprzedażą poza Wspólnotę, w związku z występowaniem zjawisk chorobowych wśród zwierząt hodowlanych (ASF, ptasia grypa). Zdecydowanie najtrudniejsze warunki panowały w sektorze drobiarskim, gdzie mocne spadki eksportu odnotowano zarówno w dominującym kierunku unijnym, jak i w odgrywającej znacznie mniejszą rolę sprzedaży do krajów trzecich. W obrębie obu segmentów mieliśmy w minionym roku do czynienia z sytuacją odwrotną niż w większości obszarów analizowanej branży – problemy z popytem zagranicznym kładły się bowiem w ich przypadku cieniem na ogólnych wynikach sprzedaży, co wynikało m.in. z większego udziału kanału on site (hotele i gastronomie) w strukturze sprzedaży niż na krajowym rynku.



Większość obszarów branży spożywczej utrzymała się w 2020 roku na ścieżce wzrostu eksportu. Dla nielicznych segmentów trudna sytuacja na rynkach zagranicznych była jednak źródłem poważnych wyzwań

Zmiany w eksporcie na niektórych kierunkach pokazują jak ważna w czasie kryzysu może być dywersyfikacja

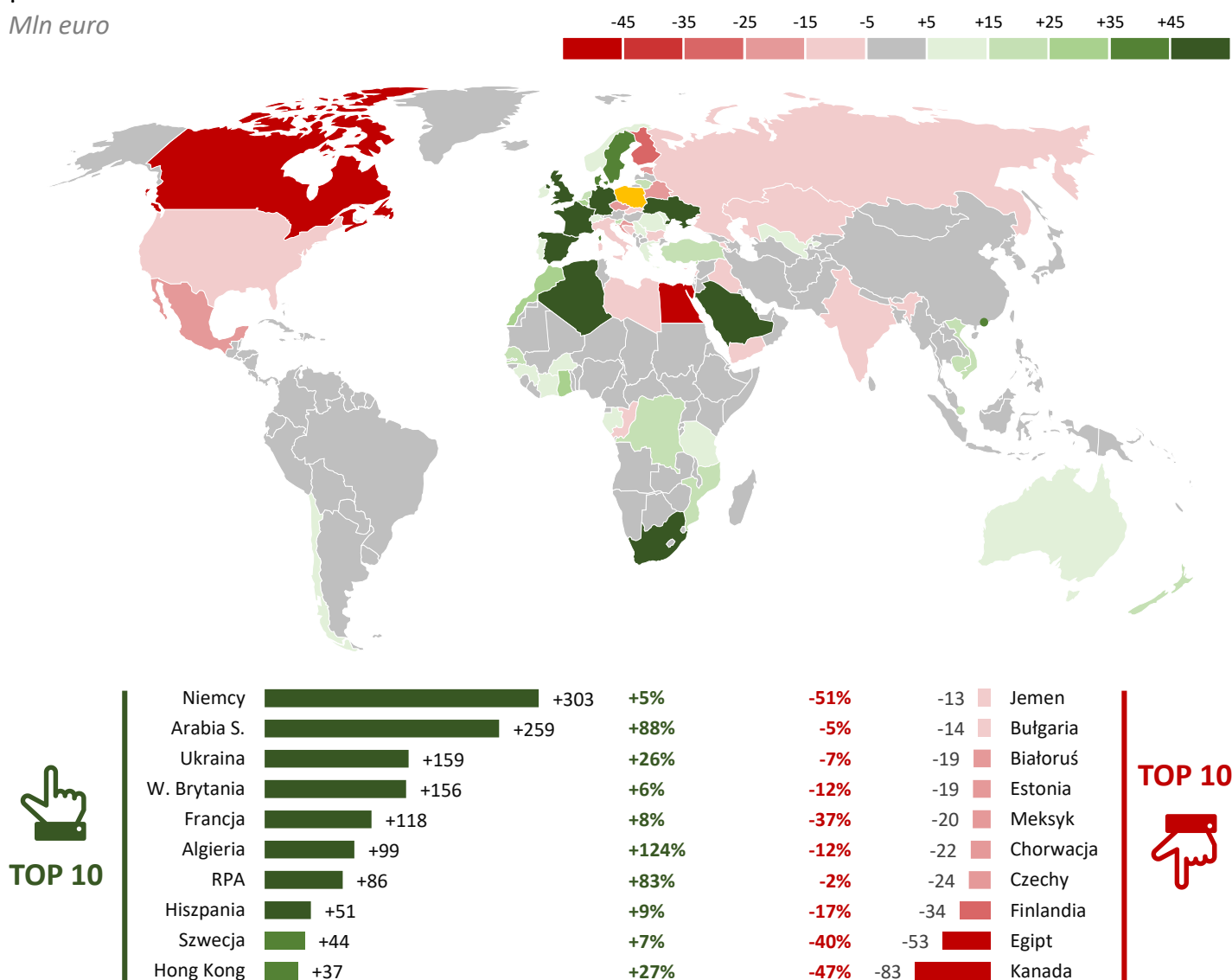
Analizując dane o eksporcie rolno-spożywczym w 2020 roku zidentyfikowaliśmy rynki eksportowe o co najmniej średnich odchyleniach od poziomu odnotowanego rok wcześniej (+/- 5 mln euro). Okazuje się, że **pomimo silnej dominacji krajów UE i Wielkiej Brytanii w sprzedaży zagranicznej żywności** (blisko 80% łącznej wartości) **oraz widocznej dalszej ekspansji do Europy Zachodniej** (silne wzrosty w eksporcie m.in. do Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji czy Hiszpanii), **sporo działo się w tym czasie również na rynkach krajów trzecich**. Dużą aktywność polscy eksporterzy przejawiali zwłaszcza na

rynkach afrykańskich i bliskowschodnich. Wśród najbardziej wzrostowych destynacji znalazły się zwłaszcza te, które znacząco zwiększyły zakupy polskich zbóż – Arabia Saudyjska, RPA czy Algieria, w mniejszym stopniu zaś również m.in. Maroko, Turcja oraz Tanzania. Jedynym krajem tego regionu, który w polskim eksporcie produktów rolnych (głównie wspomnianych zbóż) notował zdecydowanie przeciwstawne trendy był Egipt.

Spore wzrosty na niektórych nieunijnych kierunkach odnotowano ponadto również w obszarze produktów przetwórstwa żywności – przede wszystkim w eksporcie na Ukrainę (ze szczególnym uwzględnieniem takich kategorii produktowych jak wyroby mleczarskie,

Rys. 7 Zmiana r/r wartości polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych* wg krajów, 2020

Mln euro



* Produkty rolnictwa (PKD 1), rybołówstwa (PKD 3), artykuły spożywcze (PKD 10) oraz napoje (PKD 11)
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

słodyczne oraz pasze i karmy). Zwiększona aktywność polskich eksporterów miała jednak miejsce również na niektórych bardziej „egzotycznych” rynkach – zwłaszcza w takich segmentach jak **wyroby mleczarskie** (Chiny, Algieria, Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Filipiny), **słodycze** (Singapur, Arabia Saudyjska, Jemen), **mięso czerwone** (Hong Kong, Wietnam i Nowa Zelandia) czy **nawet „niechciane” na wielu bliższych rynkach mięso drobiowe** (Ghana, Demokratyczna Republika Kongo).

Z drugiej strony pandemia przełożyła się na istotne zmniejszenie sprzedaży do niektórych odległych regionów świata. Z taką sytuacją mieliśmy m.in. w eksporcie na kontynent północnoamerykański, a także do Rosji i kilku innych krajów WNP. W przypadku Kanady zdecydował brak notowanego jeszcze w 2019 roku eksportu żywych zwierząt, natomiast w eksporcie do USA spore spadki obserwowano w obszarze mięsa czerwonego oraz przetworów owocowo-warzywnych (częściowo rekompensowane przez wzrosty sprzedaży m.in. przetworów rybnych). Z kolei ograniczenia związane z ogniskami ptasiej grypy całkowicie odcięły dostęp do rynku chińskiego dla polskich producentów mięsa drobiowego. Przykłady te nie zmieniają jednak ogólnego pozytywnego bilansu handlu z krajami trzecimi, jak również faktu, iż umiejętność nawiązania relacji biznesowych z partnerami z wielu bardzo odległych rynków częściowo ratowała wyniki sprzedaży zagranicznej w pełnym wyzwań 2020 roku.

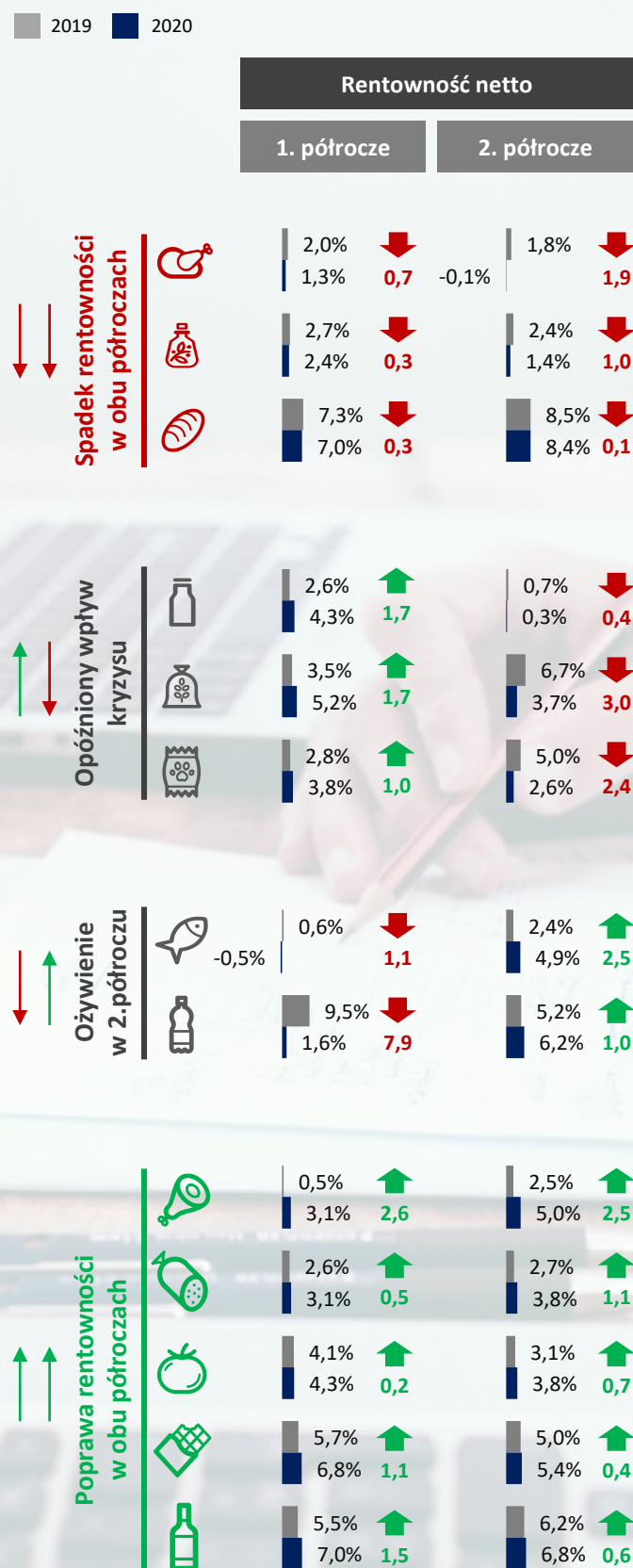
Zmianom przychodów wielu branż towarzyszyły niekiedy znaczące odchylenia ich średniej rentowności

Dynamika przychodów ze sprzedaży krajowej i eksportu pokazuje tylko jedną stronę medalu, jeśli chodzi o wpływ kryzysu COVID-19 na krajową branżę spożywczo-napojową. Istotne przełożenie na wyniki firm z tego sektora miały bowiem także utrzymujące się w minionym roku relacje cenowo-kosztowe, które rzutowały na uzyskiwane przez nie marże z działalności. W niektórych przypadkach wpływ ten był na tyle silny, iż przeważał on nad pozytywnymi bądź negatywnymi efektami przychodowymi. W części segmentów relacje te ulegały również zmianom na przestrzeni minionego roku.

Za największą „ofiara” kryzysu COVID-19 należy w tym względzie uznać z pewnością branżę drobiarską, której strukturalnie niska rentowność obniżyła się już w 1H20,

Rys. 8

Rentowność poszczególnych obszarów sektora spożywczego w dobie pandemii



* Dane dla firm o liczbie pracujących większej niż 10 osób
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

by w drugim półroczu spaść do minimalnie ujemnego poziomu (wartość średnia dla branży), natomiast w całym roku stratę wykazała około 1/3 wszystkich działających w niej małych, średnich i dużych podmiotów. **Spadki rentowności w obu półroczach notowały ponadto branże tłuszczowa i piekarnicza, cierpiące z powodu wysokich notowań surowców (zboża).** W pierwszym przypadku płynące stąd negatywne efekty zdecydowały o spadku zysków pomimo najwyższego spośród wszystkich segmentów branży spożywczej tempa wzrostu przychodów w 2020 roku.

Część segmentów presję na marże odnotowała z pewnym opóźnieniem. Dotyczyło to **branży mleczarskiej, paszowej oraz wyrobów zbożowych**, gdzie jeszcze w 1H20 warunki działalności były bardzo sprzyjające (wyraźna poprawa r/r zyskowności). W przypadku producentów nabiału skala ich pogorszenia w drugim półroczu była mimo wszystko ograniczona (co było po części efektem niskiej bazy z 2H19), lecz w dwóch pozostałych branżach bardzo mocno dały o sobie znać zwyżkujące w tym czasie ceny zbóż. **Z odwrotną sytuacją mieliśmy z kolei do czynienia w branży przetwórstwa rybnego**, gdzie po trudnym pierwszym półroczu warunki działalności uległy istotnej poprawie w 2H20 (z nawiązką rekompensując straty z pierwszych 6 miesięcy roku), **czy też w produkcji napojów bezalkoholowych**, gdzie nieco wyższa r/r rentowność w drugim półroczu nie pozwoliła jednak na uratowanie generalnie słabych wyników finansowych w całym 2020 roku.



”
Różnie kształtujące się w okresie kryzysu relacje cenowo-kosztowe i wynikające z nich zmiany rentowności decydowały w dużym stopniu o kondycji poszczególnych branż spożywczych – w wielu przypadkach silniejszym niż zmiany ich przychodów
 “

Paradoksalnie dość liczną grupę branż stanowiły ponadto segmenty, które w obu półroczach zdołały poprawić marże z prowadzonej działalności. Zaliczały się do nich zarówno te, które w zasadzie nie odczuły - od strony popytowej – negatywnych skutków pandemii i bez większych przeszkód kontynuowały dotychczasowy wzrost przychodów (zwłaszcza przetwory mięsne i niektóre obszary w segmencie tzw. pozostałych artykułów spożywczych¹), jak również takie, w przypadku których poprawa marż była na tyle silna, iż przysłoniła ona negatywne efekty słabszej sprzedaży (np. mięso czerwone). W przypadku mięsa czerwonego z pewnością pomogła stabilizująca rola rynku krajowego (duża podaż taniego surowca, stabilniejszy popyt).

Warto podkreślić, iż **korzystny wpływ na wyniki przetwórców żywności w 2020 roku** (choć zapewne w mniejszym stopniu niż w branżach przetwórstwa silniej dotkniętych przez kryzys) **wywarło dodatkowo wsparcie systemowe udzielone firmom w ramach kolejnych tarcz antykryzysowych.** Przynosiły one bowiem zarówno częściową ulgę po stronie kosztowej, jak również mogły skutkować zwiększeniem niektórych pozycji przychodowych. W jeszcze większym stopniu przekładało się ono jednak na stabilizację krytycznych z punktu widzenia bezpieczeństwa biznesu wskaźników płynności.

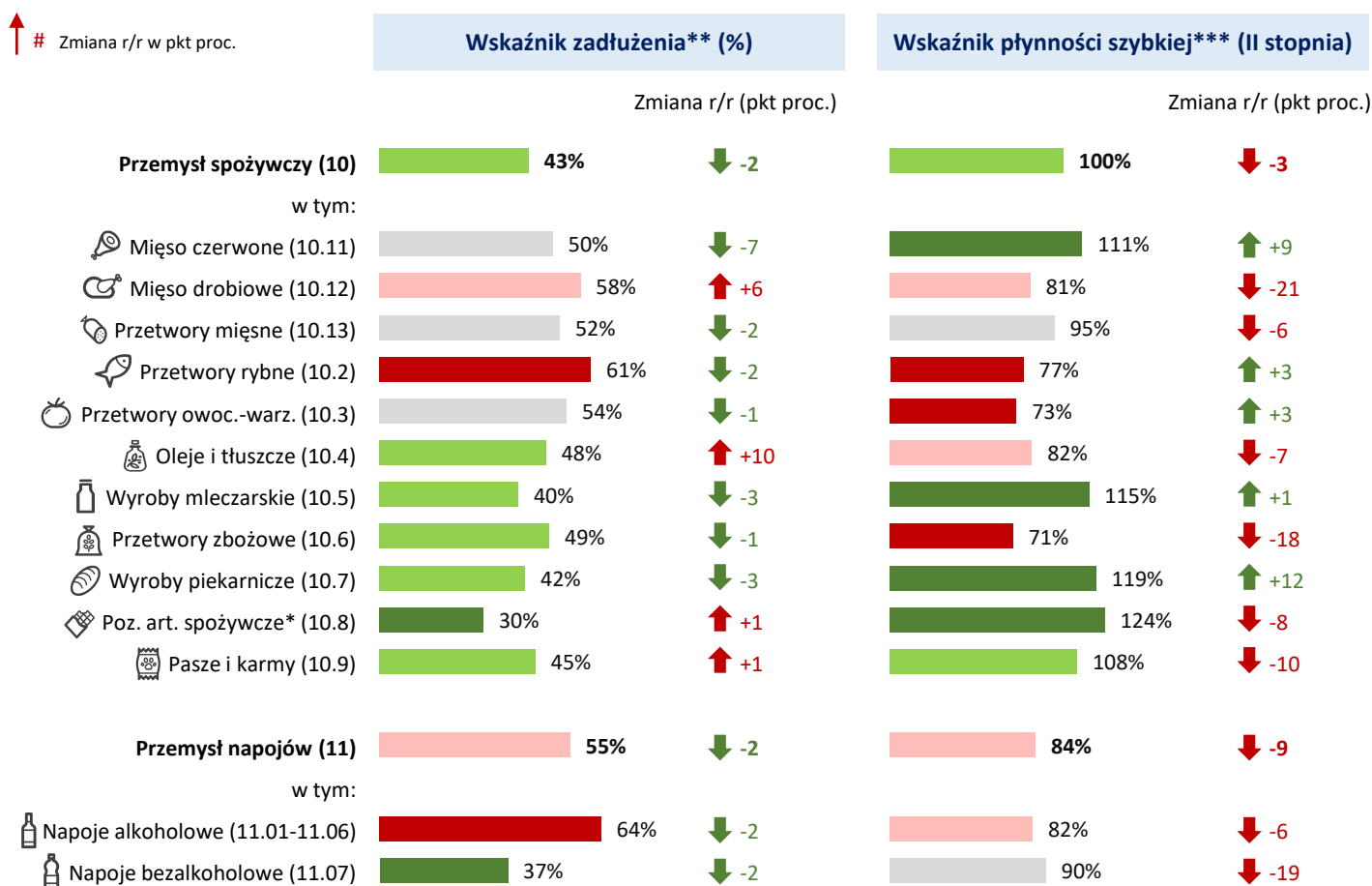
Kryzys jedynie w ograniczonym stopniu oddziaływał na sytuację zadłużeniową i płynnościową sektora...

Analiza podstawowych wskaźników określających zadłużenie i płynność przemysłu spożywczo-napojowego

1) M.in. produkcja przypraw (PKD 10.84) oraz wytwarzanie gotowych posiłków i dań (10.85)

Rys. 9

Sytuacja zadłużeniowa i płynnościowa producentów art. spożywczych i napojów na koniec 2020 roku*



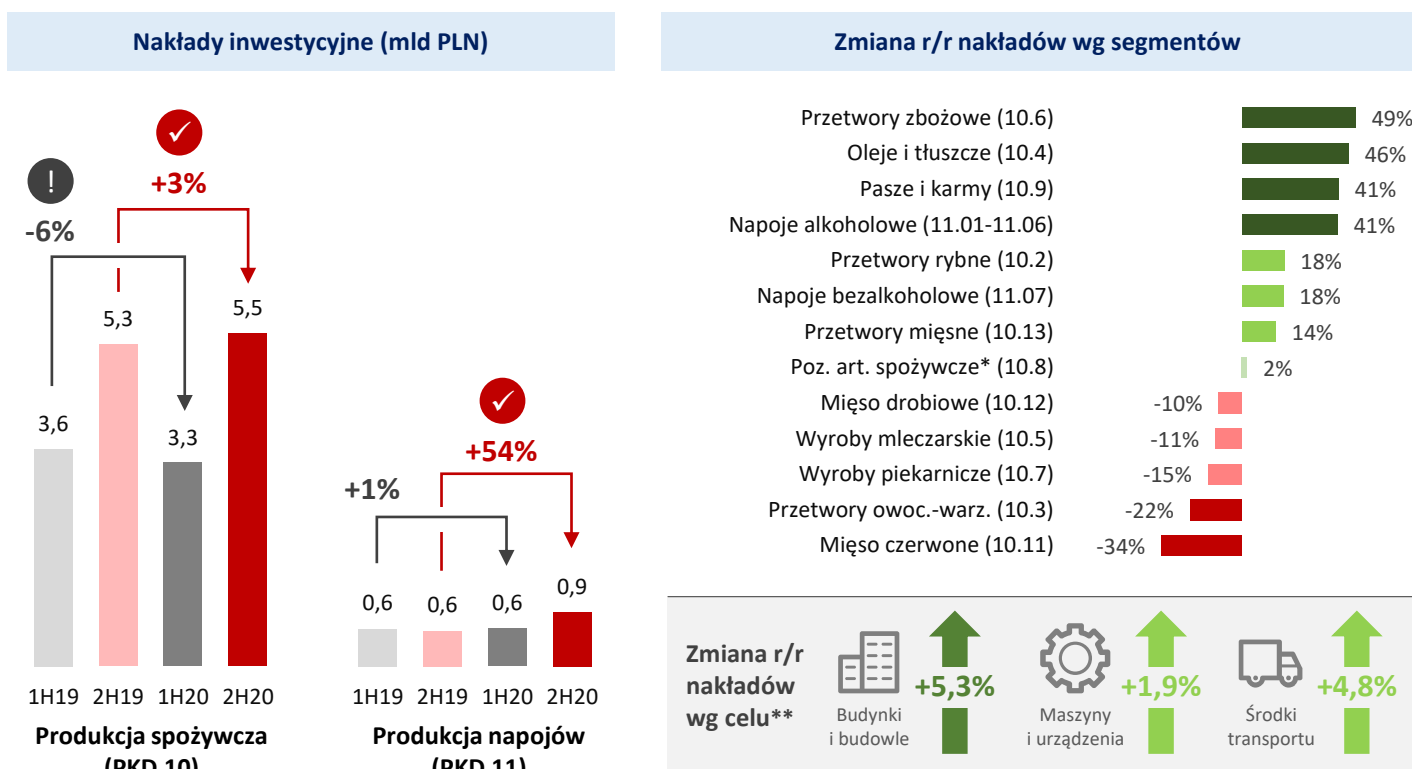
* Relacja zobowiązań do aktywów ** Relacja należności i inwestycji krótkoterminowych do zobowiązań krótkoterminowych
Źródło: Pont info, Analizy Pekao

prowadzi do wniosku, iż **w kryzysowym roku 2020 nie doszło w tym zakresie do poważniejszych zmian, które – poza nielicznymi wyjątkami – sugerowałyby kumulację problemów firm z poszczególnych jego segmentów.** W większości obszarów, w których przed kryzysem odbiegały one na niekorzyść (z reguły nieznacznie) od poziomów referencyjnych, mieliśmy do czynienia z silniejszą lub słabszą poprawą r/r. Z kolei pogorszenie wskaźników miało miejsce zwykle w przypadku segmentów, dla których zmiany te nie stanowiły poważniejszego problemu z uwagi na ich dotychczasowe bezpieczne poziomy. **Do nielicznych przykładów, którym warto poświęcić nieco więcej uwagi, jest z pewnością widoczne pogorszenie i tak relatywnie niskiej przeciętnej płynności producentów napojów, przetworów zbożowych oraz olejów i tłuszczów, przede wszystkim zaś widoczne przełożenie kryzysu na osłabienie wskaźników zadłużenia i płynności wielu firm drobiarskich.** Na przeciwnym

biegunie znajdują się branże przetwórstwa żywności, których co do zasady bezpieczne poziomy zadłużenia i płynności uległy w trudnym, kryzysowym roku dalszemu wzmocnieniu (np. branża piekarnicza, mleczarska czy mięsa czerwonego). Powyższe spostrzeżenia dotyczą jednak oczywiście uśrednionych poziomów omawianych wskaźników, a z racji tego że większość segmentów posiada liczną reprezentację firm, ich sytuacja może wykazywać daleko idące zróżnicowanie.

...a większość segmentów branży spożywczo-napojowej podtrzymała również wysoką aktywność inwestycyjną

Wybuch pandemii COVID-19 i związana z nią niepewność okazała się być poważnym „hamulcowym” inwestycji przedsiębiorstw z wielu sektorów polskiej gospodarki. Skłonność do ograniczania aktywności w tym obszarze nie była jednak wcale tak powszechna wśród krajowych producentów żywności i napojów. **W całym roku**

Rys. 10 Aktywność inwestycyjna producentów art. spożywczych i napojów* w dobie pandemii

* Dane dla firm o liczbie pracujących większej niż 10 osób ** Ogółem PKD 10 i 11
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

nakłady producentów artykułów spożywczych zmalały o zaledwie 1% r/r, producentów napojów zaś wzrosły w tym czasie aż o ponad ¼ w porównaniu z rokiem 2019. W obu przypadkach znacznie lepsze pod względem dynamiki inwestycji okazało się przy tym drugie półrocze, co świadczy o dość szybkiej poprawie nastrojów firm z wielu segmentów analizowanego sektora. Najmocniej (o ponad 5% r/r) wzrosły w minionym roku nakłady firm związane z obiektami budowlanymi (a więc świadczące o dalszej rozbudowie zakładów), a tylko w nieco mniejszym stopniu (odpowiednio niecałe +5% i +2% r/r) te zorientowane na rozwój floty transportowej oraz parku maszynowego.

Kilka branż wykazywało w minionym roku szczególnie wysoką aktywność inwestycyjną, notując wzrost nakładów rzędu 40-50% r/r. Co ciekawe, nie były to wcale segmenty charakteryzujące się najlepszą ogólną sytuacją finansową, w dodatku częściowo borykające się w 2020 roku z pewnymi wyzwaniami biznesowymi, głównie malejącej rentowności działalności (branża przetwórstwa zbożowego, tłuszczowa, paszowa oraz alkoholowa). Kilkunastoprocentowy wzrost inwestycji

odnotowano ponadto w dotkniętym przez kryzys segmencie napojów bezalkoholowych. Niewykluczone, że w obszarach tych część inwestycji została zrealizowana w 2020 roku niejako „siłą rozpędu”, a ich spowolnienia doświadczymy w większym stopniu w roku bieżącym.

Kryzys w największym stopniu oddziaływał z kolei na aktywność inwestycyjną producentów mięsa (zarówno czerwonego, jak i drobiowego), a także przedstawicieli kilku innych nieźle radzących sobie z kryzysem branż przetwórstwa spożywczego (owocowo-warzywnej, piekarniczej oraz mleczarskiej). O ile w przypadku branży drobiarskiej trudno oczekiwać odwrócenia tych trendów w kolejnym roku (wysokie prawdopodobieństwo jest raczej dalsze spowolnienie inwestycji), o tyle w przypadku pozostałych, charakteryzujących się ogólnie dobrą sytuacją finansową segmentów możliwe wydaje się odbicie inwestycji najpóźniej w drugim półroczu 2021. Wciąż wiele zależeć będzie jednak od dalszego przebiegu epidemii, w tym zwłaszcza tempa wychodzenia z jej trzeciej fali, które rzutować będzie na perspektywy luzowania wielu obowiązujących dotychczas obostrzeń.



Rys. 11

Ogólna ocena dynamiczna i statyczna poszczególnych segmentów przemysłu spożywczego i napojów w kryzysowym roku 2020 (ilustracyjnie)

Kierunek zmian sytuacji finansowej w 2020 roku

	Trudna	Poniżej przeciętnej	Przeciętna	Powyżej przeciętnej	Dobra
Poprawa		Przetwory rybne (10.2)	Wyroby mleczarskie (10.5)		Przetwory mięsne (10.13)
Lekka poprawa		Przetwory owocowo-warzywne (10.3)	Napoje alkoholowe (11.01-11.06)		Pozostałe artykuły spożywcze (10.8)
Lekkie pogorszenie		Oleje i tłuszcze (10.4)		Przetwory zbożowe (10.6) Pasze i karmy (10.9)	Mięso czerwone (10.11) Wyroby piekarnicze (10.7)
Pogorszenie	Mięso drobiowe (10.12)	Napoje bezalkoholowe (11.07)			

Ogólna sytuacja finansowa branży (ocena strukturalna)



2



Sytuacja w kluczowych segmentach branży

Przetwarzanie i konserwowanie mięsa drobiowego (PKD 10.12)

Branża drobiarska należy do gałęzi sektora spożywczego **najsilniej dotkniętych w 2020 r. przez skutki pandemii COVID-19**. Zagregowane dane finansowe firm nie pozostawiają w tej kwestii żadnych złudzeń – **kluczowe wskaźniki w przetwórstwie mięsa drobiowego znalazły się na poziomach nie notowanych od wybuchu globalnego kryzysu w 2008 r.** Odnosząc się do najważniejszych z nich wymienić można:

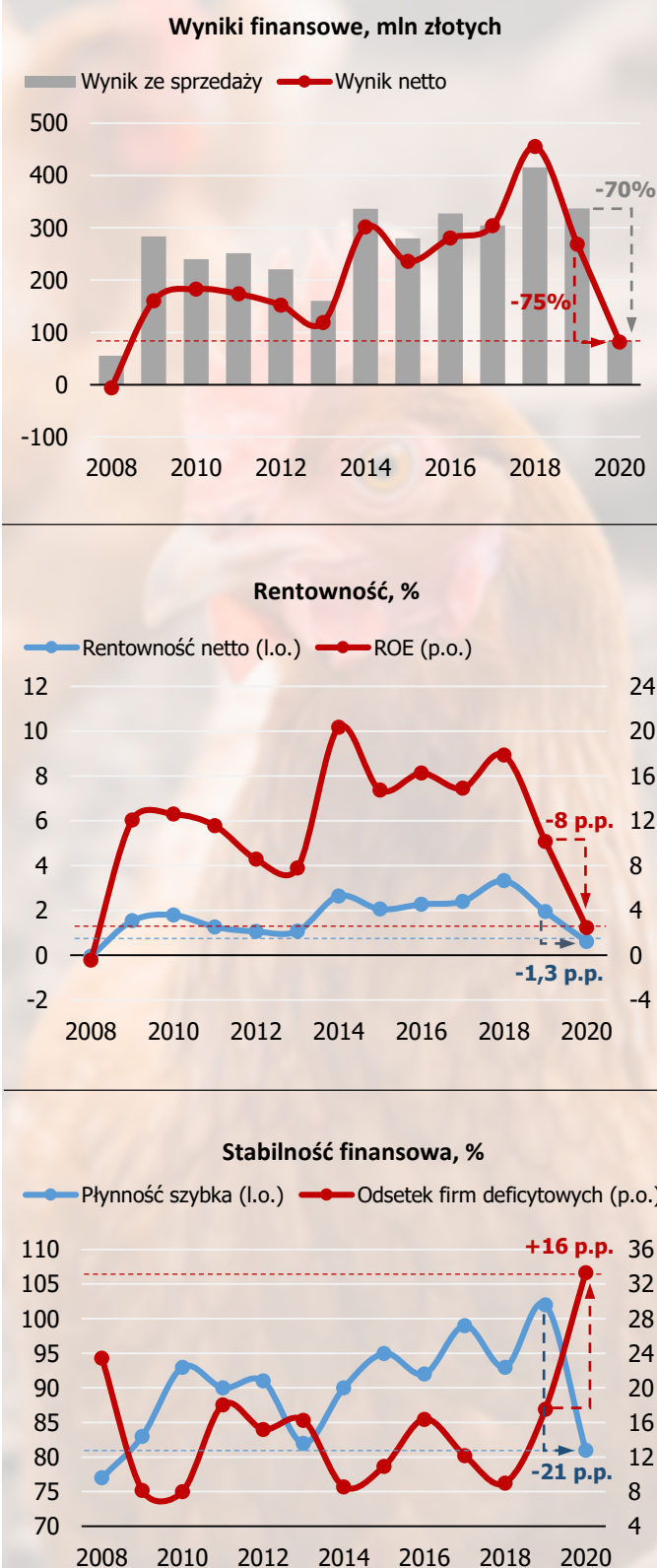
- **spadek wyniku ze sprzedaży i zysku netto** branży odpowiednio o 70% i 75% r/r,
- idące w ślad za słabymi wynikami **obniżenie wskaźników rentowności** działalności i stopy zwrotu na kapitale własnym,
- **znaczące pogorszenie podstawowych wskaźników obrazujących stabilność finansową.**

Szczególnie **niepokojący jest wydzźwięk tej ostatniej grupy wskaźników**. Tzw. płynność szybka obniżyła się o ponad 20 punktów procentowych r/r do poziomu 81% (jest to dolna granica przedziału wskazywanego jako bezpieczny benchmark dla tego wskaźnika). Jednocześnie stratę netto w 2020 r. wykazała co trzecia firma w branży. Odsetek firm deficytowych był tym samym wyższy niż podczas kryzysu z końca poprzedniej dekady, kiedy to nie przekroczył 25%. Wskaźniki te świadczą o tym, że **znaczna część firm z branży nie była w stanie zaabsorbować negatywnych skutków pandemii**, co w skrajnych przypadkach mogło postawić pod znakiem zapytania ich zdolność do kontynuowania działalności.

Bezpośrednią przyczyną kryzysu, w którym znalazła się branża, stał się **problem nadpodaży**. Od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej **model rozwoju polskiego drobiarstwa opiera się przede wszystkim na szybkim wzroście wolumenów eksportowanych na rynki państw Europy Zachodniej**. W rezultacie udział bezpośredniego eksportu w przychodach ze sprzedaży przetwórców mięsa drobiowego (tzn. nie uwzględniając eksportu realizowanego przez pośredników z sektora handlowego) sięgnął w ostatnich latach 1/3, a **łącną nadpodaż krajowej produkcji w stosunku do zapotrzebowania rodzimego rynku szacuje się nawet na 50%**. Jednocześnie, **bardzo ważną grupą odbiorców mięsa drobiowego jest branża gastronomiczna**. Na

Rys. 12

Wybrane dane i wskaźniki finansowe branży*



* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników, sklasyfikowanych w klasie 10.12 PKD „Przetwarzanie i konserwowanie mięsa drobiowego”

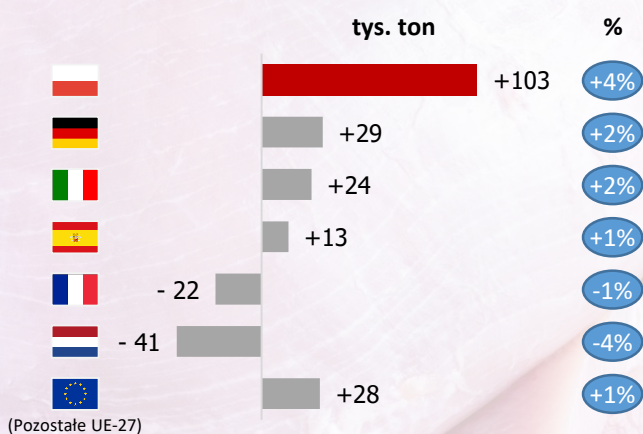
Źródło: PontInfo, Analizy Pekao

Rys. 13 Wybrane dane fundamentalne

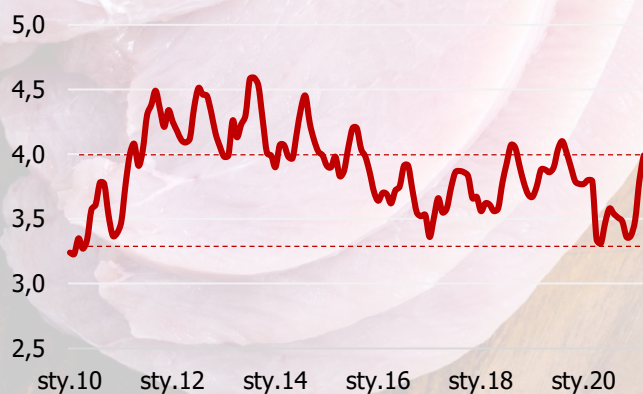
Eksport – wartość, średnie ceny



Zmiana ubojów żywca drobiowego*, 2020 vs. 2019 r.



Średnie ceny skupu żywca drobiowego w Polsce, zł/kg



* Na wykresie ujęto TOP 6 unijnych producentów mięsa drobiowego (tzn. państwa o poziomie ubojów żywca drobiowego powyżej 1 mln ton rocznie)
Źródło: Eurostat, GUS, Analizy Pekao

rynku krajowym jej udział w dystrybucji do finalnych odbiorców szacuje się na 30%, a w przypadku sprzedaży eksportowej na rynek unijny proporcja ta może być jeszcze wyższa. Nie może zatem dziwić, że zamrożenie popytu sektora HoReCa w większości państw unijnych spowodowane lockdownami podczas 1. i 2. fali pandemii w Europie doprowadziło do głębokiego kryzysu. **Producenci mięsa stanęli przed wyborem ograniczenia sprzedaży lub przekierowania jej do kanału detalicznego, gdzie jednak uzyskiwali niższe ceny.**

Ilustracją tej sytuacji jest sprzedaż zagraniczna branży. W ujęciu wolumenowym (masa produktów) w 2020 r. wzrosła ona o blisko 2% r/r, jednocześnie jednak, **wartość eksportu spadła o prawie 12% r/r.** Przyczyną był **spadek o 13% r/r średniej ceny uzyskiwanej za 1 kg sprzedaży eksportowej, do najniższych poziomów od przystąpienia Polski do UE.** Spadek średnich cen sprzedaży odnotowano również na rynku krajowym (tuszki z kurcząt średnio o 10-15% r/r, a w niektórych miesiącach nawet 20-30%; jeszcze głębsze spadki w przypadku mięsa z indyków).

Czynnikiem dodatkowo pogłębiającym kryzys nadpodaży stał się **brak odpowiednio szybkiego dostosowania wolumenów produkcji** do nowych warunków rynkowych. Przemysłowy ubój żywca drobiowego w naszym kraju w 2020 r. wzrósł o ponad 100 tys. ton (blisko +4% r/r). Tymczasem wszystkie pozostałe wiodące kraje-producenci UE utrzymały wzrost poniżej 2% (Francja i Holandia odnotowały nawet kilkuprocentowe spadki), a łącznie wszystkie kraje UE-27 nie licząc Polski zwiększyły wolumen ubojów jedynie o 30 tys. ton (+0,3% r/r). **Kryzys w drobiarstwie – poza przetwórcami – z dużą siłą dotknął hodowców,** ze względu na spadek średnich cen skupu żywca do najniższych poziomów od początku minionej dekady. W połączeniu ze wzrostem cen pasz (pochodna drożących surowców) skutkowało to **radykalnym pogorszeniem opłacalności hodowli, która zaczęła poprawiać się dopiero z nowym rokiem.** Nowy rok to jednak także nowe, poważne wyzwanie w postaci **epidemii ptasiej grypy,** która z niespotykaną wcześniej intensywnością zaatakowała stada reprodukcyjne. Związane z tym **możliwe spadki podaży brojlerów w 2021 r. szacuje się nawet na 15-30%,** co zagrażałoby stabilności całego systemu krajowych dostaw.



W minionym roku największe wyzwanie związane było z ograniczeniem negatywnych skutków pandemii COVID-19 dla całego sektora drobiarskiego oraz wystąpienie ognisk grypy ptaków i jej wpływu na eksport. Nie można tutaj pominąć bardzo dynamicznego wzrostu cen pasz pod koniec roku oraz niepewności związanych z brexitem, który wraz z początkiem roku stał się faktem. W tym trudnym czasie drobiarze dodatkowo musieli zmagać się z zamieszczeniem, jakie wprowadziła nowelizacja ustawy o ochronie zwierząt i przewidziany w niej zakaz uboju religijnego, który finalnie nie doszedł do skutku.

Oczywiście największym wyzwaniem była pandemia koronawirusa, która sparaliżowała codzienne życie ludzi i całą światową gospodarkę. Jest to kryzys, na który żaden z przedstawicieli łańcucha drobiarskiego nie był przygotowany. Spowodował on wyhamowanie rozwoju całego sektora, który dotychczas nieprzerwanie rósł nawet w tempie kilkunastu procent rocznie. Dziś wielu producentów balansuje na granicy opłacalności produkcji. Uratować może ich odblokowanie rynku HoReCa, co przełoży się na wzrost popytu i cen.



Katarzyna Gawrońska
Dyrektor
Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz

Główną konsekwencją zamknięcia sektora HoReCa był dramatyczny spadek marżowości. Na wielu kierunkach eksportowych pojawiły się marże ujemne. Była to cena za utrzymanie produkcji na poziomie z poprzedniego roku. Negatywnie na eksport wpłynęła także pandemia COVID-19 oraz grypa ptaków. Pozytywnie ograniczenie importu do UE z Ukrainy (także grypa ptaków) oraz eksploracja nowych rynków w Afryce. Jak do tej pory brexit nie wpłynął na biznes drobiarski. Spodziewamy się jednak, że negatywny wpływ tego zdarzenia zaobserwujemy w roku bieżącym. Perspektywy handlowe dla drobiarstwa wyglądają bardzo dobrze ponieważ spodziewamy się rychłego otwarcia hoteli i restauracji, co będzie sprzyjało wzrostowi popytu eksportowego oraz cen. Cały czas branżę niepokoją wydarzenia związane z gripą ptaków w kolejnych powiatach.



Dariusz Goszczyński
Prezes
Krajowa Rada Drobiarstwa - Izba Gospodarcza

Polska jest największym producentem mięsa drobiowego w Unii Europejskiej i jego czołowym eksporterem. Ponad połowa naszej produkcji trafia poza granice naszego kraju, gdzie głównym odbiorcą jest właśnie sektor HoReCa. Pandemia COVID-19 i związany z nią „światowy lockdown” doprowadziły polskie drobiarstwo do największego kryzysu w jego historii, którego skutki odczuli wszyscy reprezentanci sektora, poczynając od producentów zbóż, wytwórców pasz, transport, przez producentów jaj wylęgowych, wylęgarnie, hodowców, na zakładach ubojowych i przetwórczych kończąc. Na horyzoncie są kolejne wyzwania, z którymi musimy się zmierzyć, jak brexit czy założenia wynikające z Europejskiego Zielonego Ładu. Na pewno największym impulsem do dalszego rozwoju będzie ponowne otwarcie się gastronomii. W momencie, kiedy sektor HoReCa nie funkcjonuje, nie jesteśmy w stanie wrócić do stanu sprzed lockdownu. Eksperci sugerują, że taki stan może potrwać do końca II kwartału bieżącego roku. Jeśli prognozy okażą się prawdziwe, to polski sektor drobiarski powinien zacząć wtedy wychodzić na prostą.

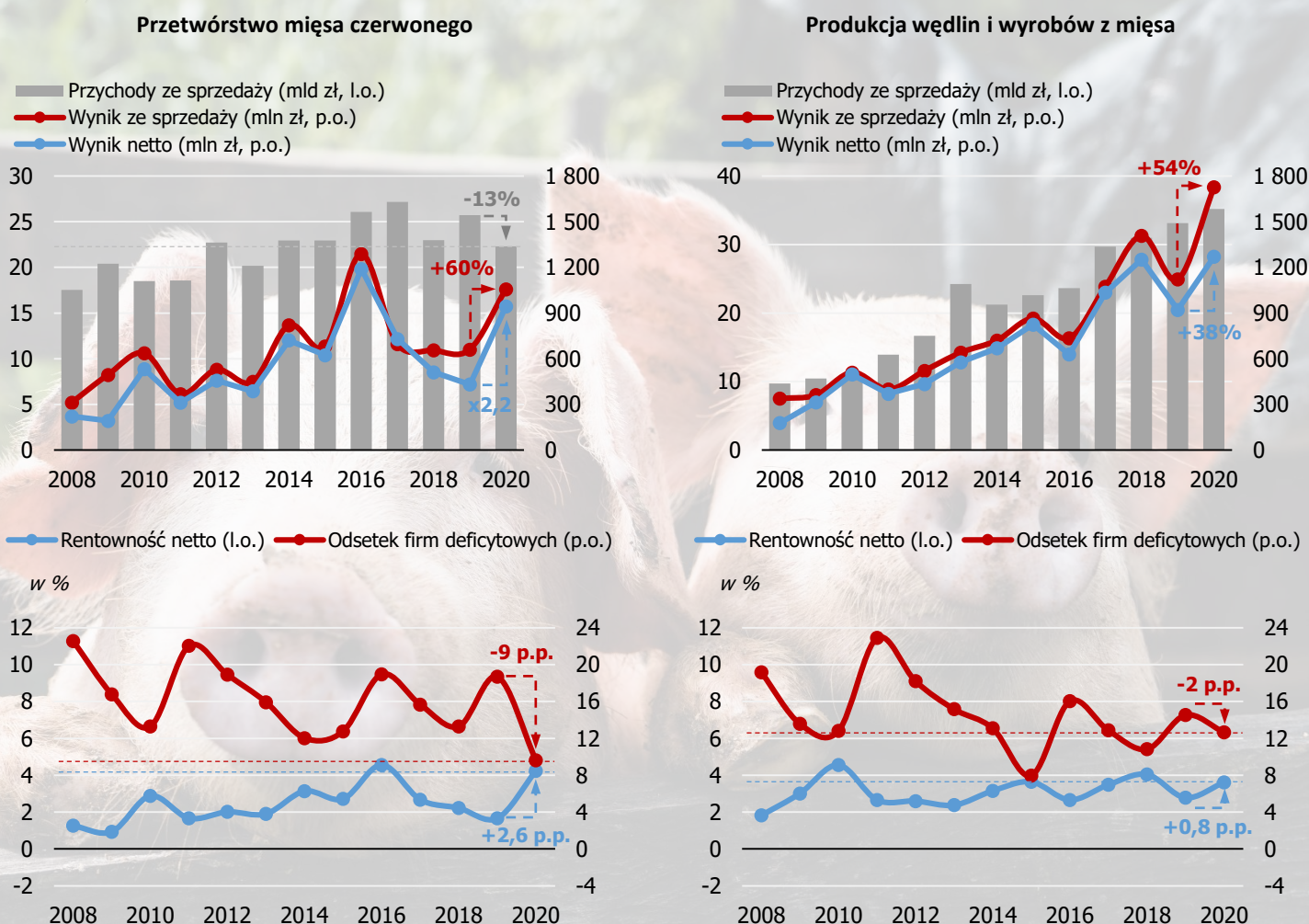
Przetwórstwo mięsa czerwonego, produkcja wędlin i innych wyrobów z mięsa (PKD 10.11 i 10.13)

W przemysłowej produkcji mięsa czerwonego – pomimo dość głębokiego spadku obrotów (-13% vs. 2019 r.) – odnotowano znaczną poprawę wyników finansowych. Zagregowany zysk ze sprzedaży firm zatrudniających 10 i więcej pracowników oraz ich łączny wynik netto wzrosły do najwyższych poziomów od 2016 r. Na najwyższym od 4 lat poziomie znalazły się również wskaźniki rentowności. Rentowność obrotu netto wzrosła przy tym ponad dwukrotnie (do ponad 4%), a stopa zwrotu z kapitałów własnych przekroczyła 20% (co w minionej dekadzie udało się wcześniej tylko raz – właśnie w 2016 r.). Na koniec roku odsetek firm wykazujących stratę netto ukształtował się poniżej

10%, na najniższym poziomie w minionej dekadzie.

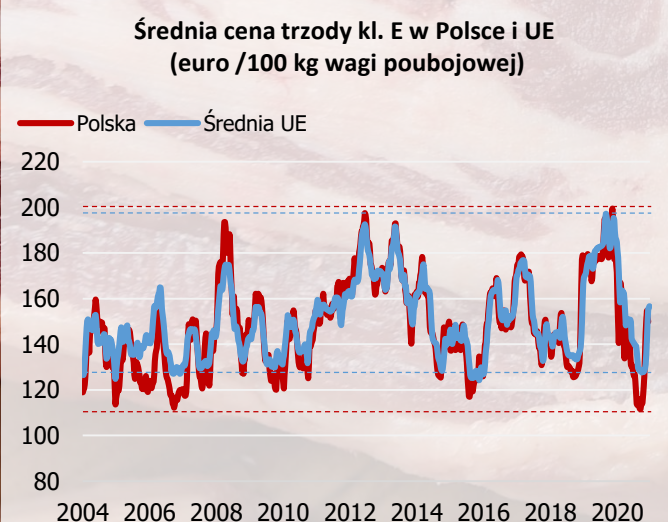
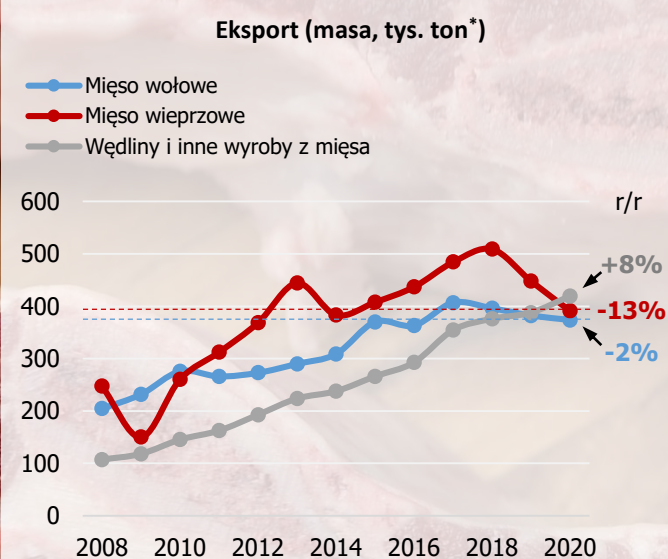
Wyraźnie lepsze niż przed rokiem wyniki wykazała także branża produkcji wędlin i innych przetworów z mięsa. W tym przypadku utrzymany został trwający nieprzerwanie od 2015 r. trend wzrostowy obrotów, a jednocześnie do wzrostowego trendu powróciły zyski (nowe rekordy wyniku ze sprzedaży i wyniku netto). Rentowność netto wzrosła do blisko 4% i osiągnęła jeden z najwyższych w minionej dekadzie poziomów. Odsetek firm ze stratą netto obniżył się na koniec roku do niewiele ponad 12%. Pomimo wywołanej przez pandemię niepewności branża utrzymała też wysoką aktywność inwestycyjną – jej zagregowane nakłady wzrosły o 14% r/r, osiągając najwyższą w minionej dekadzie wartość blisko 1,2 mld złotych.

Rys. 14 Wybrane dane i wskaźniki finansowe branży*



* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników, sklasyfikowanych w klasach PKD 10.11 „Przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa drobiowego” i 10.13 „Produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z mięsa drobiowego”
Źródło: PontInfo, Pekao Analizy

Rys. 15 Wybrane dane fundamentalne



* W masie towarów

Źródło: GUS, ZSRIR, Komisja Europejska, Analizy Pekao

Na dobrą sytuację finansową omawianych branż w 2020 r. złożyło się kilka czynników, m.in:

- niższa w porównaniu z drobiem wrażliwość popytu na wieprzowinę na lockdown krajowej i unijnej gastronomii (niższy udział eksportu, tradycyjnie wysokie spożycie w domach),
- dość słaba integracja pionowa łańcucha dostaw przy silnym rozdrobnieniu dostawców żywca (mocna pozycja negocjacyjna przetwórców – spadek cen skupu żywca rekompensował niższe ceny wyrobów),
- specyficzny charakter wędlin i innych wyrobów z mięsa, przeznaczonych głównie dla kanału detalicznego (wysoka odporność popytu na pandemię, do tego spadek cen mięsa i wzrost marż).

Średnie ceny trzody chlewnej w naszym kraju zanotowały w 2020 r. głębokie załamanie, niższkując z okolic najwyższych poziomów od momentu przystąpienia do UE w okolice minimów. Podążyły one za trendami unijnymi (skutki pandemii na rynku UE, wzrost podaży w 2H20 po wykryciu ASF w Niemczech i zamrożeniu eksportu tego kraju poza granice Wspólnoty), a przejściowo spadki były nawet głębsze, niż średnio w całej Unii. W połączeniu z osłabieniem złotego względem euro było to dodatkowe wsparcie dla eksportu. Choć w całym 2020 r. polska sprzedaż zagraniczna wieprzowiny ilościowo niżkowała o 13% (najniższy poziom od 2014 r.), to zadecydowała o tym 1. połowa roku (-28% r/r – skutek wysokich cen żywca). Natomiast w 2. półroczu poprawa międzynarodowej konkurencyjności vs. średnie ceny unijne umożliwiła ponowny wzrost wolumenów eksportu (+7% r/r).

Korzystne dla przetwórców trendy cenowe oznaczały dramatyczne pogorszenie sytuacji hodowców trzody. Na skutek spadku cen skupu żywca oraz wzrostu kosztów zakupu pasz (wzrost globalnych cen zbóż) opłacalność hodowli w ciągu roku obniżyła się radykalnie (z bardzo wysokiej na początku 2020 r. do niemal najniższej od wejścia do UE w ostatnim kwartale) i dopiero pierwsze miesiące 2021 r. przyniosły pod tym względem pewną ulgę dzięki wzrostowi średnich cen żywca w całej UE (dostosowania podaży).

Na tle wieprzowiny stabilnie zachowywał się segment wołowiny. Ten nastawiony na sprzedaż zagraniczną obszar utrzymał dość wysokie poziomy cen żywca i produktów, choć niepokoić może spadek eksportu w pierwszych miesiącach 2021 r. (sty-lut -20% r/r).



Z roku na rok sytuacja branży mięsnej jest coraz trudniejsza, sektor mierzy się m.in. z ASF czy lobby ekologów, a teraz jeszcze doszła pandemia koronawirusa. Rzeczywiście COVID-19 namieszał dużo na rynku mięsnym również poprzez zamknięcia sektora HoReCa, który stanowi duży udział sprzedaży w branży, zwłaszcza w drobiu, wieprzowinie, ale też w wołowinie. I tutaj niestety te skutki widać. Jednak sprzedaż mięsa czerwonego nie straciła aż tak mocno, konsumenci zaczęli więcej gotować w domu i spożywać mięso oraz wędliny. Na ten rynek nie wpływa jeszcze na razie także trend związany z weganizmem i wegetarianizmem.

Dla branży mięsa czerwonego ważny pozostaje eksport i wszelkie bariery oraz utrudnienia w tym zakresie mogą być bolesne dla firm, szczególnie dla wołowiny (80 proc. polskiej wołowiny spożywane jest poza krajem). Polacy jedzą rocznie tylko nieco ponad 2 kg mięsa wołowego na osobę, podczas gdy wieprzowego niemal 40 kg.

Jednak – jak podkreśla Jerzy Wierzbicki, prezes Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego, w ostatnim kwartale 2020 ceny wołowiny ruszyły w górę i aktualnie są na stosunkowo dobrym poziomie, choć na początku roku, ze względu na trudności w eksporcie, nastąpił spadek cen. To z kolei przyczyniło się do wzrostu konsumpcji.



Jerzy Wierzbicki

Prezes

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

Ostatnie pół roku nastraja nas pozytywnie. Ceny wołowiny wzrosły i utrzymują się na przyzwoitym poziomie. Szanse dla producentów żywca to nowe rzeźnie, które otwierają się w Polsce w tym roku. Z drugiej strony będzie to wyzwanie dla dotychczas działających rzeźni.

Szansą są także zmiany w systemie QMP, który zmienia się w kierunku produkcji zrównoważonej poprzez podniesienie wymagań dobrostanu zwierząt, obniżanie emisji, poprawę zdrowia zwierząt i wzmocnienie odporności ekonomicznej gospodarstw. Wyzwania wynikają głównie z niskiego poziomu zrzeszania się producentów w grupy i organizacje oraz niewystarczającego, utrudnionego dostępu do informacji rynkowej nt. cen żywca wołowego.

W niektórych przypadkach w skupie żywca wołowego za dobry towar w klasie U zdarzają się wybicia na poziomie poniżej 49%, co przynosi straty rolnikom i zniechęca ich do kontynuowania produkcji. Trudności z eksportem żywych zwierząt z powodu zamkniętych rynków także mają wpływ na niższe ceny w Polsce niż średnio w UE. Dla przykładu w Hiszpanii ratunkiem przed całkowitym załamaniem się cen w czasie COVID-19 oraz możliwością utrzymania produkcji żywca wołowego okazał się eksport żywych zwierząt. Podobnie w Irlandii. Niewystarczające zarządzanie jakością kulinarną w zakładach także przyczynia się do znacznie niższych cen naszej wołowiny niż średnia UE. W tych obszarach mamy rezerwy.



Produkcja i przetwórstwo mleka (PKD 10.51)

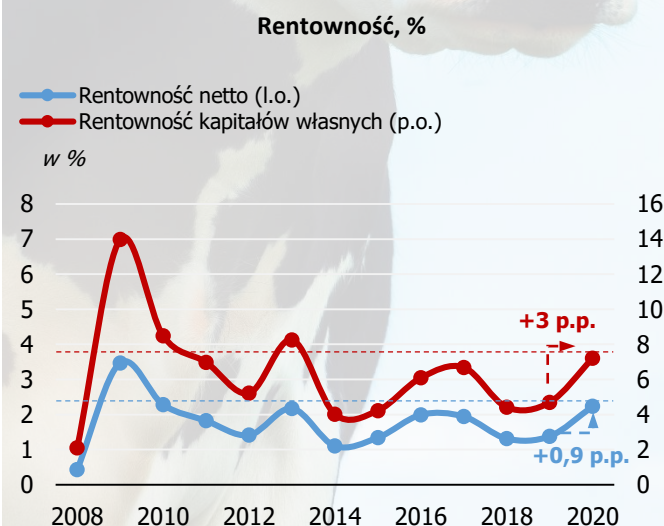
Wyniki finansowe przemysłu mleczarskiego w 2020 r. okazały się znacznie lepsze w porównaniu z rokiem poprzednim. Zagregowany zysk ze sprzedaży firm zatrudniających 10 i więcej pracowników zwyżkował o 31% r/r, a wynik netto osiągnął poziom nie notowany w całej minionej dekadzie (752 mln złotych, +63% r/r). Tak silny wzrost wyników branża osiągnęła przy jedynie minimalnie wyższych obrotach (+1% r/r), co wskazuje na **znaczną poprawę marżowości**. Średni wskaźnik rentowności netto wzrósł do najwyższego poziomu od 2013 r. Najwyższy od 6 lat poziom osiągnęła też średnia stopa zwrotu z kapitału własnego.

Lepiej niż przed rokiem prezentowała się również większość wskaźników obrazujących stabilność finansową branży. Na koniec 2020 r. zagregowane wskaźniki płynności znalazły się o kilka punktów procentowych powyżej poziomów sprzed roku, w górnych granicach przedziałów przyjmowanych jako „bezpieczne” benchmarki. Lekkiej poprawie uległa też sytuacja zadłużeniowa – relacja zobowiązań do sumy bilansowej, skądinąd od lat utrzymująca się poniżej średniej dla całego przetwórstwa żywności, obniżyła się do najniższego poziomu w całej minionej dekadzie. **Znacznie zmniejszyła się także liczba firm notujących na koniec roku stratę netto** – w 2020 r. ich odsetek wyniósł 23%, podczas gdy na koniec 2019 r. było to 32% wszystkich podmiotów.

Warto zauważyć, że **do silnego wzrostu r/r zysków branży przyczyniło się przede wszystkim 1. półrocze 2020 r.** Na koniec 1H20 zagregowany wynik netto wyniósł 670 mln złotych (wzrost o ponad 130% vs. 1H19). W kolejnych 6. miesiącach roku powiększył się on już tylko o niewiele ponad 100 mln. Głębokiemu pogorszeniu uległa przy tym marżowość – **przeciętny wskaźnik rentowności netto w branży zniżył się z 3,8% w 1H20 do 0,6% w 2. półroczu**. Jak się wydaje, **znaczny wpływ na taki rozkład rentowności 1H vs. 2H miały czynniki sezonowe**. Po dość długim okresie silnego rozchwiania średnich cen mleka surowego w Unii Europejskiej (skutki kryzysu z lat 2008-2010, zniesienie kwot mlecznych w 2015 r.), w ostatnich kilku latach ceny te zaczęły wykazywać silną sezonowość, zbliżoną do sytuacji panującej na rynku unijnym przed 2008 r.

Rys. 16

Wybrane dane i wskaźniki finansowe branży*

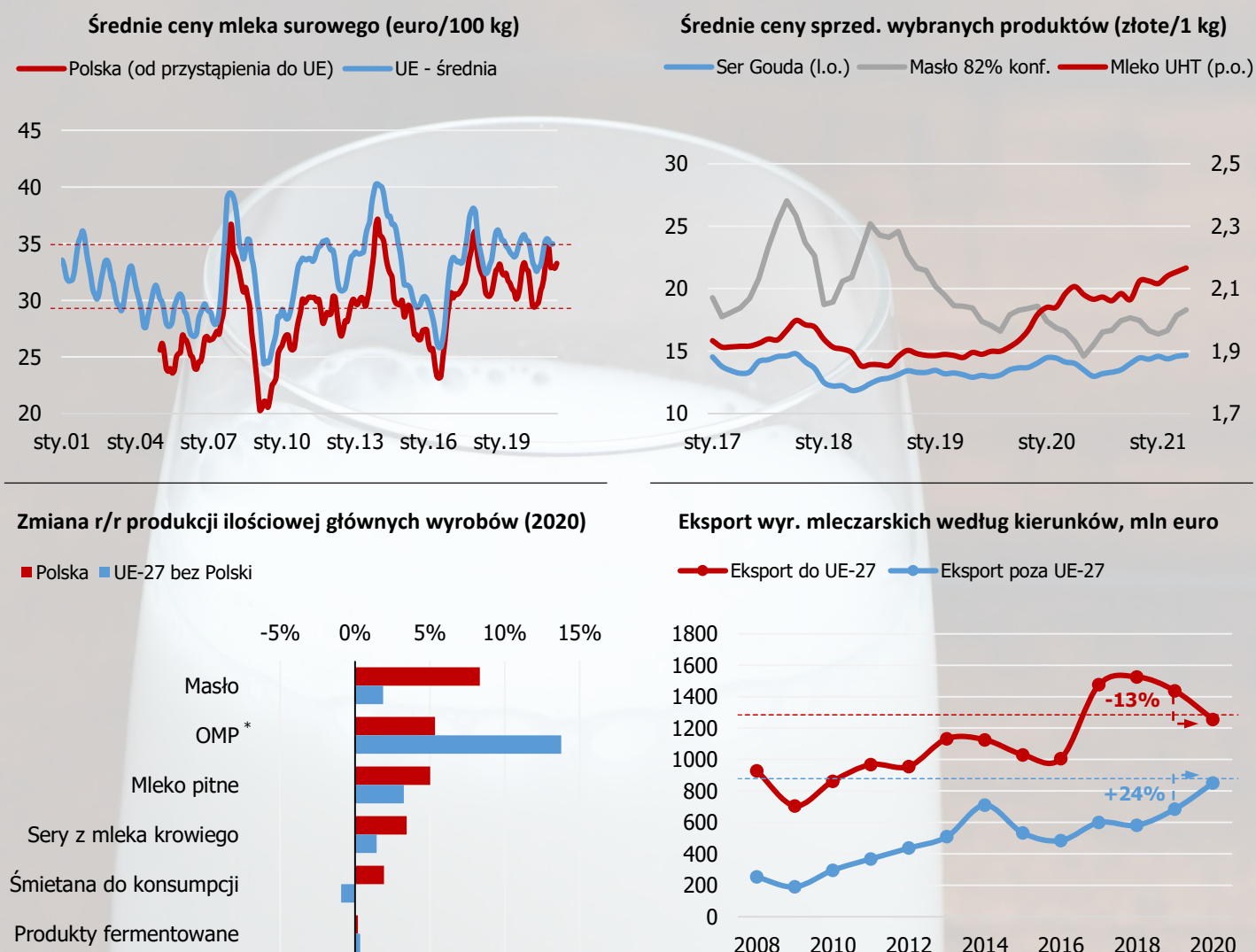


* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników, sklasyfikowanych w klasie 10.51 PKD „Przetwórstwo mleka i wyrób serów”
Źródło: PontInfo, Analizy Pekao

W ślad za tym, podobna sezonowość pojawiła się także w Polsce, co zaczęło dość wyraźnie odbijać się na wynikach branży. Podobna jak w 2020 r. zmienność rentowności 1H vs. 2H wystąpiła w ostatnim czasie także w 2017 i 2019 r. **Na czynnik sezonowy dodatkowo nałożył się globalny wzrost cen zbóż i pasz, przekładający się na koszty hodowli krów mlecznych.** Połączenie tych czynników skutkowało **wzrostem średnich cen skupu mleka w Polsce, które w 4Q20 były o blisko 10% wyższe niż przed rokiem.** Dane finansowe sugerują, że branża nie zdołała w pełni przetrwać tego wzrostu na ceny sprzedaży finalnych wyrobów (przewaga negocjacyjna sieci handlowych w warunkach silnej konkurencji pomiędzy mleczarniami, a także odczuwalnego wpływu na popyt ze strony lockdownu masowego żywienia - nie tylko restauracji, lecz również stołówek szkolnych).

Niezależnie od odnotowanego w 2H20 pogorszenia rentowności należy podkreślić, że **w całym ubiegłym roku produkcja większości kluczowych produktów branży mleczarskiej wzrosła dość wyraźnie**, w niektórych przypadkach silnie wyróżniając się na tle średniej unijnej (masło, śmietana, sery z mleka krowiego). Warto też podkreślić mocne zróżnicowanie wyników eksportu w 2020 r. **Branża odnotowała dość głęboki spadek sprzedaży na rynek unijny, co jednak zrekompensowała silnym wzrostem sprzedaży poza granicami Wspólnoty** (głównie Ukraina, Chiny i Algieria). W rezultacie tych zmian, Chiny awansowały z 8. na 3. pozycję wśród największych odbiorców polskiego eksportu, a Ukraina z 13. na 4. miejsce. **Początek 2021 r. to nadal najwyższe od 5 lat średnie ceny skupu mleka, które mleczarnie starają się zneutralizować podwyżkami cen wyrobów.**

Rys. 17 Wybrane dane fundamentalne



* Odtłuszczone mleko w proszku

Źródło: Komisja Europejska, Eurostat, GUS, ZSRIR, Analizy Pekao



Marcin Hydzik
Prezes
Związek Polskich
Przetwórców Mleka

Zakłady mleczarskie dostrzegły, że konsumenci poszukują tzw. produktów ekologicznych i starają się sprostać temu popytowi. Problemem w tym przypadku jest brak surowca pochodzącego z gospodarstw ekologicznych, co zmusza zakłady do importu mleka z innych krajów. Ponadto liderzy rynku już stawiają pierwsze kroki w produkcji wyrobów pochodzenia roślinnego. Za ich przykładem prawdopodobnie ruszy wiele innych firm, gdyż oczekiwania dużej grupy konsumentów po prostu wymuszają takie ruchy rynkowe. Nie zakładam jednak, że produkty mleczne nagle stracą na znaczeniu. Ich walory zdrowotne i żywieniowe nie mogą być zastąpione przez alternatywne wyroby.

Nastroje w branży są ogólnie dobre i nikt nie przewiduje gwałtownych zmian aktualnej sytuacji rynkowej. Co prawda w Polsce pod koniec roku 2020 ceny mleka surowego osiągnęły niespotykane od lat poziomy, ale aktualnie powoli spadają, na co ma wpływ m.in. sezonowy wzrost produkcji. Obserwujemy również wzrost cen głównych produktów mleczarskich – zarówno w Polsce, jak i na świecie, co związane jest z niskim stanem zapasów masła i odtłuszczonego mleka w proszku w UE.



Agnieszka Maliszewska
Dyrektor
Polska Izba Mleka

Bez wątpienia 2020 rok został zdominowany przez pandemię COVID-19 i niepewności oraz zmiany wynikające z tej nowej sytuacji. Tempo podejmowania decyzji wymuszone przez kryzys było imponujące. Początkowo obawialiśmy się przede wszystkim o możliwość utrzymania ciągłości odbioru mleka od rolników, z drugiej strony zaś o zachowanie krajowej konsumpcji i eksportu. Każdy z tych ważnych aspektów działalności poradził sobie jednak bardzo dobrze. Tam, gdzie pojawiały się chwilowe problemy z odbiorem mleka, a nadmienię, że były to sporadyczne sytuacje, natychmiast było ono zagospodarowane. Tu wielki szacunek dla idei spółdzielczości i solidarności branżowej.

Początkowe kłopoty z eksportem, głównie do Azji, wynikające z zatrzymaniem frachtów w tamtejszych portach, dość szybko zostały rozwiązane. Po chwilowym zastoju eksport ruszył, nie tylko do Chin, choć tu odnotowaliśmy rekordowe wzrosty, ale też do innych krajów trzecich. Równie dobrze funkcjonował na rynku jednolitym UE, co pozwoliło naszym firmom osiągnąć zaskakująco dobre wyniki ekonomiczne za 2020 rok. Wsparcie organizacji branżowych, jak i ogromna elastyczność firm, także działania promocyjne w kraju i w Chinach, pokazały, że mimo tak nieoczywistej i trudnej sytuacji polski sektor mleczarski poradził sobie doskonale.



Waldemar Broś
Prezes
Krajowy Związek
Spółdzielni Mleczarskich

Wszystko wskazuje, że ten rok będzie podobny do roku ubiegłego lub może być trochę gorszy ze względu chociażby na rozwój pandemii w naszym kraju i na świecie oraz związane z tym ograniczenia. Przedłużenie restrykcji dla tzw. branży turystycznej i HoReCa spowoduje znaczne straty w całym sektorze rolno-spożywczym, w tym oczywiście i w mleczarstwie.

Dużym problemem jest kwestia dostaw towarów drogą morską, bo nie tylko zdrożał ponad 4-krotnie fracht, ale brakuje również statków do przewozu, o czym armatorzy informują już od kilku miesięcy. Mimo wszystko nadal musimy pamiętać, że eksport produktów mleczarskich jest niezbędny, bo jest m.in. warunkiem rozwoju gospodarstw mleczarskich i zakładów przetwórczych. Na pewno naszą szansą jest wysoka jakość polskich produktów mleczarskich, po którą konsumenci sięgają coraz częściej pozostawiając produkty zagraniczne.

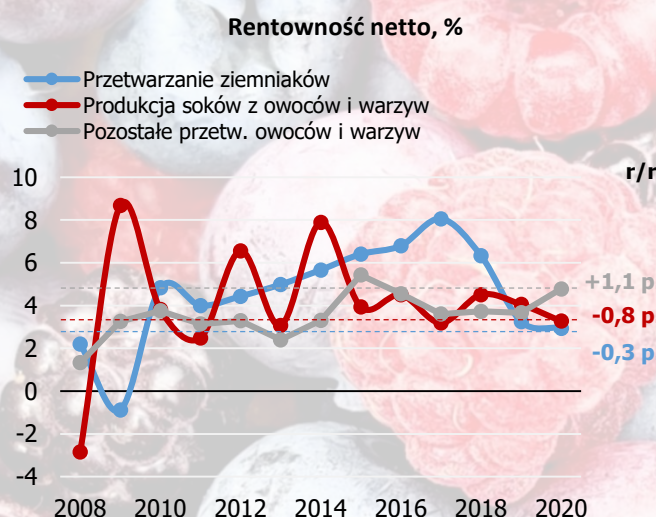
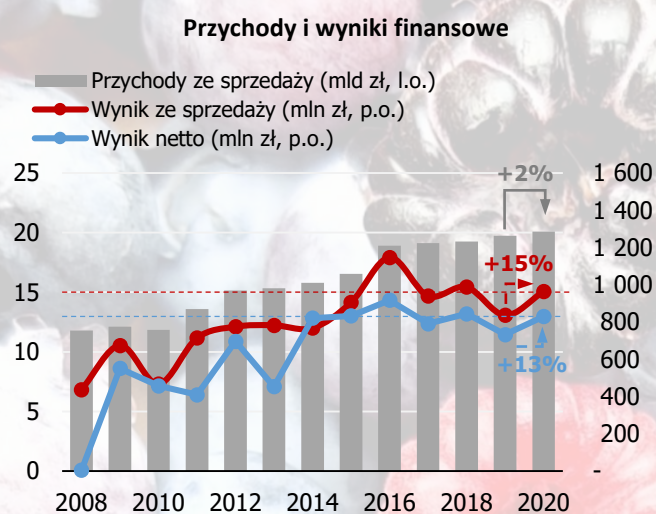
Przetwórstwo owoców i warzyw (PKD 10.51)

Branża przetwórstwa owoców i warzyw w 2020 r. zanotowała **nieznaczny wzrost obrotów** i **wyraźną poprawę wyników w stosunku do 2019 r.** Sytuacja finansowa była jednak **silnie zróżnicowana w poszczególnych segmentach.**

Najsilniej wpływ pandemii COVID-19 odczuli producenci przetworów z ziemniaków wyspecjalizowani w dostawach dla gastronomii (przede wszystkim dostawy frytek dla restauracji w kraju, lecz również na rynek unijny i za wschodnią granicę Wspólnoty). W rezultacie **zagregowany wynik netto segmentu przetwórstwa ziemniaków spadł o ponad 1/3 vs. 2019 r.**, a jego średnia rentowność netto znalazła się na najniższym poziomie od 2009 r.

W segmencie produkcji soków również odnotowano **wyraźny spadek łącznego wyniku netto firm**, a na koniec roku odsetek firm deficytowych wśród sklasyfikowanych w tym segmencie podmiotów zatrudniających 10 i więcej pracowników wzrósł dwukrotnie w porównaniu z końcem 2019 r. **W przypadku tego segmentu**, poza pewnym wpływem lockdownu unijnej gastronomii na popyt i ceny produktów, **duże znaczenie miały kwestie dostępności i cen surowca** – zwłaszcza jabłek do produkcji polskiej specjalności eksportowej, czyli zagęszczonego soku. Słabe zbiory owoców w 2019 r. przełożyły się na niski stan ich zapasów na początku ubiegłego roku, Towarzyszył temu silny wzrost cen wywierający presję na koszty produkcji, czego przetwórcy nie zdołali w pełni przerzucić na ceny osiągnięte ze sprzedaży zagranicznej.

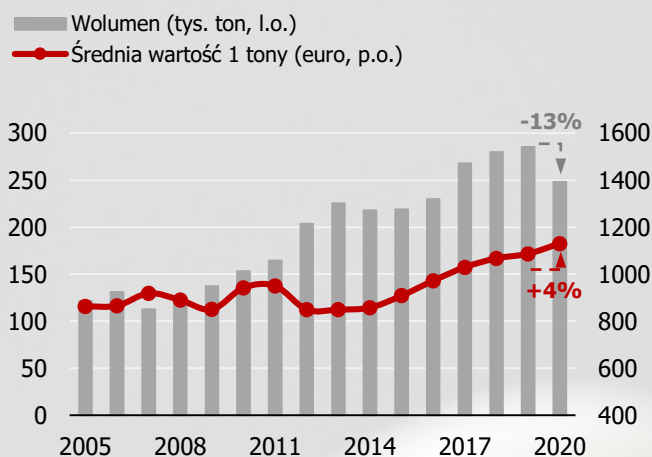
Rys. 18 Wybrane dane i wskaźniki finansowe branży*



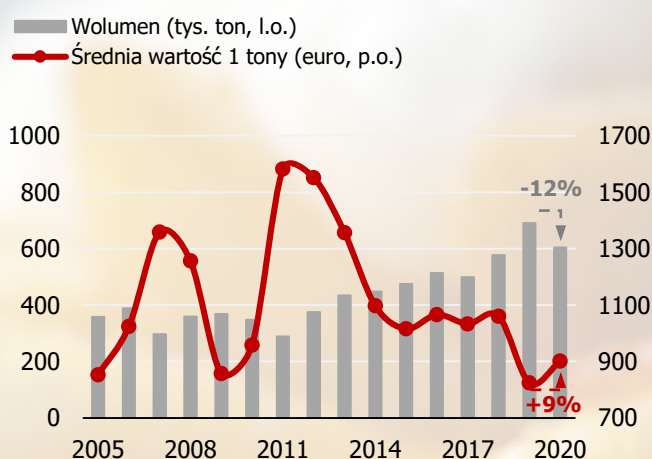
* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników, sklasyfikowanych w klasie 10.3 PKD „Przetwórstwo owoców i warzyw”
Źródło: PontInfo, Analizy Pekao

Rys. 19 Eksport – wolumen, średnie ceny

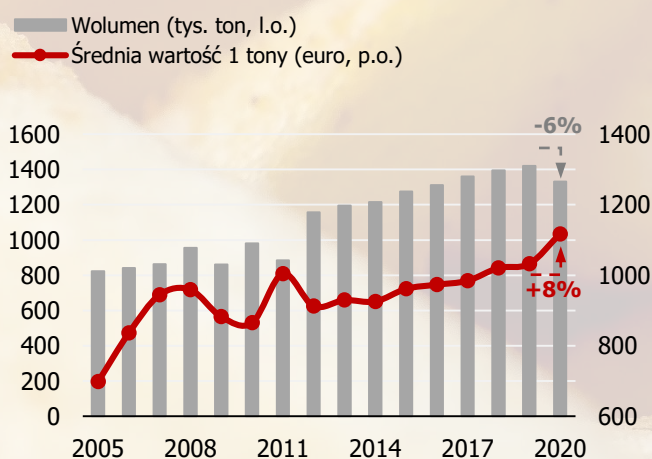
Przetwory z ziemniaków



Soki owocowe i warzywne



Pozostałe przetwory z owoców i warzyw



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Odmienne przedstawiała się na koniec ubiegłego roku sytuacja w tzw. pozostałym przetwórstwie owoców i warzyw, obejmującym m.in. produkcję mrozonek, konserw, marynat, dżemów, gotowych potraw ze świeżych owoców i warzyw, a także przetwórstwo orzechów. W tym przypadku **zagregowany wynik netto firm wzrósł o blisko 50%, a rentowność netto osiągnęła 2. najwyższy poziom w całej minionej dekadzie** (po 2015 r.). Segment ten również odczuwał niższą niż przed rokiem podaż owoców, ale w pewnym stopniu neutralizowała ją względnie dobra sytuacja podaży warzyw, a do tego spadek wolumenów produkcji niektórych przetworów został zrekompensowany wyższymi cenami uzyskiwanymi ze sprzedaży².

Obrazowo sytuację branży oddają również dane o jej eksporcie w 2020 r. **Ilościowa sprzedaż zagraniczna przetworów z ziemniaków zanotowała głęboki spadek. Stały za nim przede wszystkim słabe wyniki eksportu frytek i innych mrożonych przetworów ziemniaczanych (-19% r/r)**, które zanotowały też niższe o 1% r/r średnie ceny eksportu. Potwierdza to silne, negatywne oddziaływanie pandemii na producentów wyrobów ziemniaczanych przeznaczonych w dużym stopniu dla sektora gastronomicznego. **W skali całego segmentu sytuację częściowo poprawiły dobre wyniki eksportu innych przetworów ziemniaczanych** (np. chipsów), które odnotowały wzrost ilościowy i wyższe r/r średnie ceny.

Wyraźny spadek ilościowego eksportu odnotowano również w przypadku soków, co było przede wszystkim pochodną spadku produkcji pod wpływem mniejszej niż przed rokiem dostępności surowca. W tym przypadku **niższe wolumeny zostały w dość znacznym stopniu zrekompensowane przez wzrost r/r średnich cen**. Ponownie, **względnie najlepiej przedstawiały się wyniki eksportu pozostałych przetworów z owoców i warzyw**. Co prawda również tutaj odnotowano spadek r/r wolumenów, był on jednak znacznie słabszy, niż w dwóch pozostałych segmentach. Jednocześnie wyższe niż przed rokiem średnie ceny eksportowe w tym segmencie okazały się wystarczające do uzyskania niewielkiego wzrostu r/r wartości sprzedaży zagranicznej.

² Obraz sytuacji finansowej branży 10.3 PKD w 2020 r. vs. 2019 r. do pewnego stopnia zaciemniają zmiany bazy statystycznej (tzn. zmiana liczby podmiotów uwzględnionych przez GUS w poszczególnych segmentach, co ogranicza porównywalność r/r zagregowanych danych)



2020 rok to znacząca zmiana kanałów dystrybucji oraz nawyków konsumentów. Od kilka lat branża inwestowała w przekąski, wygodne opakowania typu „on the go” dostosowujące się do mobilności konsumentów. Pandemia drastycznie zmieniła ten trend i powrócono do tzw. opakowań rodzinnych. Główna zmiana w kanałach sprzedaży to oczywiście osłabienie HoReCa, ale także wysoce dynamicznie rosnąca grupa tych nabywców, którzy zaopatrują się w dyskontach, gdzie królują marki własne. To mocno uderza w pozycję przetworów i soków markowych, które w tej sytuacji walczą o utrzymanie sprzedaży głównie przez małe formaty sklepów.

Z jakimi nastrojami przetwórcy weszli w nowy rok? Wśród szeregu wyzwań przebija się prognoza m.in. rosnących cen surowców. Plantatorzy skarżą się bowiem na wysokie koszty produkcji owoców i warzyw.



Julian Pawlak
Prezes
Stowarzyszenia
Krajowa Unia
Producentów Soków

Do dotychczasowych zmiennych, takich jak ceny surowca, koszty pracy, energii, sytuacja na globalnym rynku, doszły w 2020 r. kwestie związane z pandemią. Branża soków i napojów owocowych stara się być elastyczna i dąży do utrzymania swojej pozycji, ale wiele aspektów codziennej aktywności wpływa na jej sytuację. Pojawiają się obawy, że wzrost kosztów, związanych z opodatkowaniem, czy cenami mediów, bardzo mocno naruszy naszą konkurencyjność. A stoimy przed kolejnymi wyzwaniami – np. kosztami recyklingu opakowań. Jesteśmy w przeddzień wdrażania dyrektyw unijnych ROP (Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta) i SUP (Single Use Plastic), która dotyczy opakowań plastikowych jednorazowego użytku. Od kształtu ustaw wprowadzonych w naszym kraju zależeć będzie funkcjonowanie i efektywność systemów zbiórki i recyklingu, a przede wszystkim koszty, które poniosą producenci napojów w opakowaniach. Kolejnym wyzwaniem, które było mocno dyskutowane w branży to oczywiście podatek cukrowy, który nie dotknął kategorii soków, ale napoje i nektary już tak.



Mirosław Maliszewski
Prezes
Związek Sadowników RP

Rok 2020 był zdominowany przez skutki COVID-19 i panikę, jaką początkowo wywołał on wśród producentów, handlowców i konsumentów. Plantatorzy owoców bali się głównie braku pracowników, szczególnie cudzoziemców, handlowcy wstrzymania transportu, a konsumenci mieli obawy o swoje zdrowie, co miało wpływ na dokonywane zakupy. Konsumenty uznali, że spożycie owoców wzmacnia ich odporność i mocno zwiększyli ich zakupy. Szczególnie dotyczyło to owoców twardych, czyli jabłek i gruszek. Wzrosty sprzedaży dochodziły nawet do 20% w stosunku do analogicznego okresu w 2019 roku. Niestety trend ten nie został podtrzymany w drugiej części sezonu, czyli na jesieni. Wzrosła sprzedaż przez markety, a spadła na straganach i targowiskach. Największe spadki sprzedaży nastąpiły w segmencie HoReCa i były największe w bogatych krajach (Niemcy, Francja, Wielka Brytania). Ten kanał zmniejszył zakupy o nawet 80 %, co najbardziej dotknęło takie gatunki jak: maliny, jeżyny, czerwone porzeczki, truskawki i jagody.

Rolnicy i sadownicy obawiają się tego, co spotka ich w 2021 roku. Obawy są przede wszystkim pokłosem pandemii i kryzysu ekonomicznego, który dotknął wszystkich Polaków i zmienił ich zachowania konsumenckie. Już teraz aktywność klientów w sklepach jest zauważalnie mniejsza, a z półek wolniej znikają warzywa i owoce.

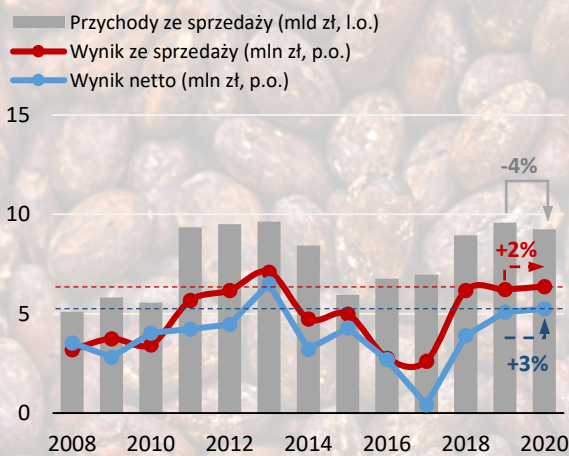
Produkcja kakao, czekolady i słodczy (PKD 10.82)

Główne agregaty i wskaźniki finansowe grupy dużych (250 i więcej zatrudnionych) producentów czekolady i słodczy w 2020 r. pozostały w większości przypadków zbliżone do ubiegłorocznych odczytów. Pomimo lekkiego spadku przychodów utrzymał się stabilny poziom wyniku ze sprzedaży i zysku netto, dzięki czemu średnia rentowność netto dużych firm uległa nawet nieznacznej poprawie r/r. Głęboki spadek zanotował za to odsetek firm deficytowych – na koniec roku mniej niż co piąta duża firma odnotowała stratę, podczas gdy rok wcześniej była to blisko 1/3 podmiotów z tej grupy. Sytuacja płynnościowa pogorszyła się nieco w porównaniu z 2019 r., jednak zagregowane wskaźniki płynności szybkiej i bieżącej utrzymały się w przedziałach wskazywanych jako „bezpieczne” benchmarki.

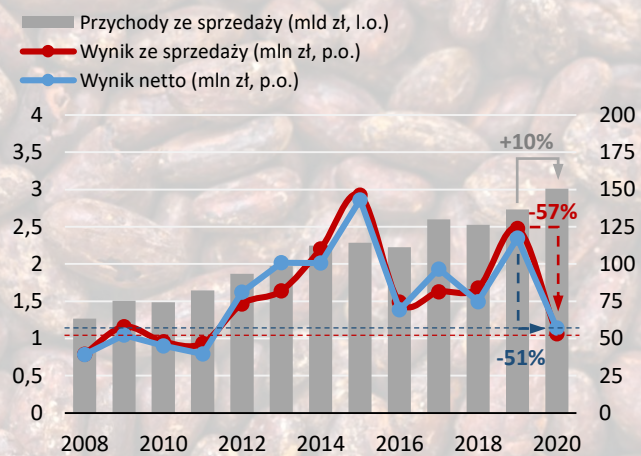
Gorzej prezentują się dane grupy firm małych i średnich (10-249 zatrudnionych). W ich przypadku odnotowano spadek zagregowanych wyników finansowych o ponad połowę w porównaniu z 2019 r. (choć trzeba zwrócić uwagę na wysoką ubiegłoroczną bazę). Słabo wyglądała również średnia rentowność tej grupy – wskaźnik rentowności netto zniżył się do najniższego poziomu w minionej dekadzie. Jednocześnie jednak odsetek firm deficytowych na koniec roku zwiększył się tylko o 4 p.p. vs. 2019 r., co oznacza zaledwie kilka więcej firm notujących stratę na koniec roku. Na przyzwoitych poziomach (pomimo lekkiego pogorszenia) utrzymały się też zagregowane wskaźniki płynności firm małych i średnich. Wydaje się zatem, że pomimo pogorszenia wyników, także w tej grupie sytuacja finansowa i płynnościowa na tle niektórych innych segmentów branży spożywczej pozostała niezła.

Rys. 20 Wybrane dane i wskaźniki finansowe branży*

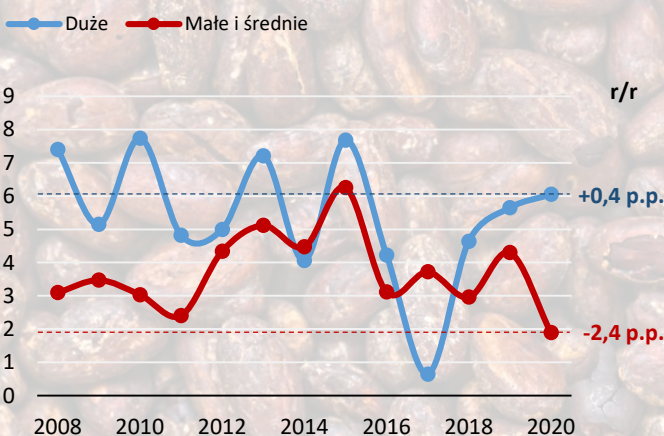
Przychody i wyniki finansowe – firmy duże**



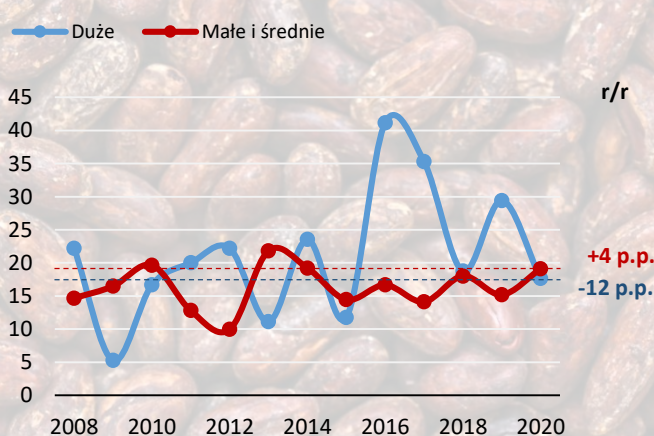
Przychody i wyniki finansowe – firmy małe i średnie***



Rentowność netto, %



Odsetek firm deficytowych, %



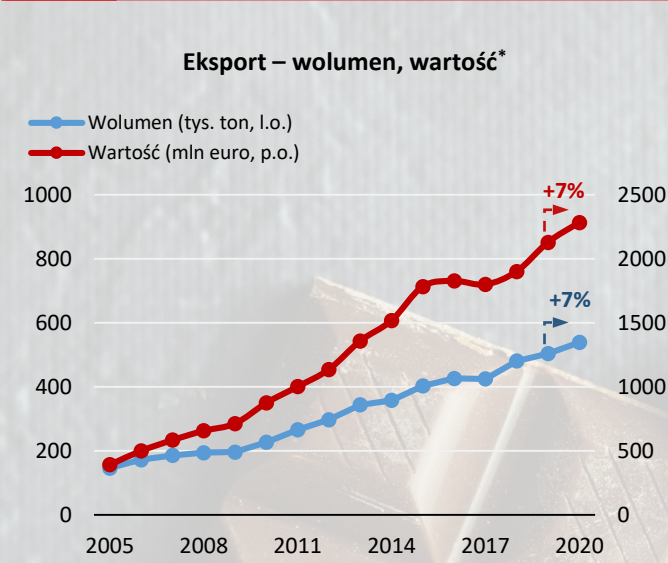
* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników, sklasyfikowanych w klasie 10.82 PKD „Produkcja kakao, czekolady i słodczy” ** 250 i więcej zatrudnionych ***10-249 zatrudnionych
Źródło: PontInfo, Analizy Pekao

Rozdźwięk pomiędzy wynikami firm dużych oraz małych i średnich w 2020 r. może wynikać z odmiennego profilu produktów i kanałów zbytu, jak również z różnego stopnia ich elastyczności i zdolności do reagowania na skutki pandemii. Komentarze płynące od dużych firm sugerują, że względnie najsilniej odczuły one spadek sprzedaży produktów impulsowych, ze względu na mniejszą częstotliwość wizyt klientów w sklepach. Jednak w pozostałych głównych kategoriach najczęściej nie notowały one głębszych spadków. Było to możliwe dzięki wysokiemu udziałowi wyrobów dla klienta masowego w portfolio oraz dominującemu udziałowi dystrybucji przez sklepy ogólnospożywcze. Natomiast w grupie firm małych i średnich część podmiotów mogła odczuć skutki pandemicznych lockdownów dość mocno. Najsilniej narażone były te z nich, które koncentrowały się na wąskich kategoriach specyficznych produktów (np. wyroby luksusowe z wyższych pótek cenowych) i współpracy z szeroko pojętą gastronomią cukierniczą (zwłaszcza własne lokale firmowe) lub które były silnie uzależnione od sprzedaży przez specjalistyczne sklepy z delikatesami.

Odporny na skutki pandemii okazał się bardzo ważny dla wyników branży eksport³. Sprzedaż zagraniczna w 2020 r. wzrosła o 7% zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym, przy stabilnym vs. 2019 r. poziomie średnich cen eksportowych. Trzeba podkreślić, że **Polska należała do dość wąskiego grona państw, które w 2020 r. zwiększyły dostawy na rynek unijny** (łączny import UE-27 zniżył w ubiegłym roku o 2% ilościowo i 1% wartościowo), na dodatek zajmując wśród nich **1. miejsce pod względem przyrostu 2020 vs. 2019 r.** Drugim istotnym czynnikiem makro oddziałującym na branżę były ceny surowców, a w szczególności odwrócenie zapoczątkowanego w 2019 r. wzrostowego trendu globalnych cen kakao. O ile w lut'20 osiągnęły one najwyższy od 2016 r. poziom 2,7 tys. USD za tonę (+20% r/r), o tyle w kolejnych miesiącach wyraźnie spadły i do końca 2020 r. utrzymywały się na poziomach zbliżonych do tych sprzed roku. Powstrzymanie wzrostu kosztów tego surowca stanowiło ważne wsparcie dla marżowości w najtrudniejszym pod względem popytowym okresie. **W 2021 r. presja na koszty surowca może się jednak ponownie zwiększyć**, czego przejawem jest choćby stopniowy wzrost krajowych cen mleka w proszku.

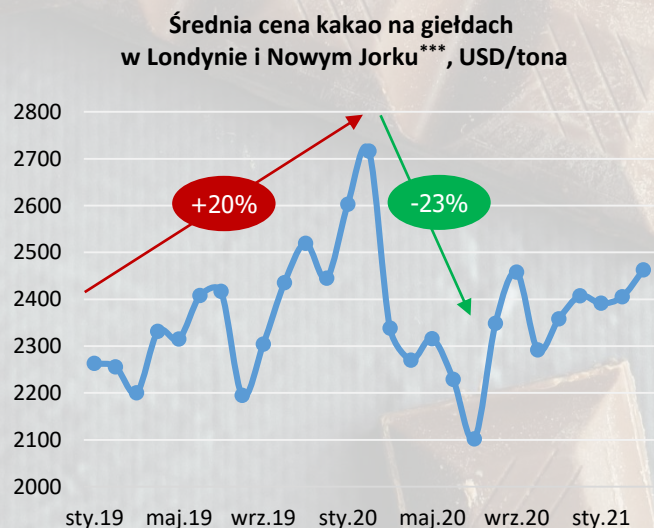
3) Bezpośredni eksport producentów czekolady i słodczy w ostatnich latach stanowił od blisko 35 do ponad 40% ich przychodów ze sprzedaży

Rys. 21 Wybrane dane fundamentalne



Import do państw UE-27** – dostawcy o najsilniejszym wzroście r/r wolumenów i wartości 2020 vs. 2019 r.

Dostawca	Wolumen (tys. ton)	Wartość (mln euro)
Polska	+20	+124
Wyrzeże Kości Słoniowej	+12	+95
Kanada	+6	+36
Ukraina	+5	+20
Bułgaria	+4	+12
Pozostałe razem	-138	-423



* Dotyczy produktów PKWiU 10.82 „Kakao, czekolada i pozostałe wyroby cukiernicze” ** Uwzględniając przepływy pomiędzy samymi państwami UE *** Cena ICCO (średnia cen kontraktów terminowych ICE Futures Europe i ICE Futures US o najbliższych terminach zapadalności
Źródło: Eurostat, ICCO, Analizy Pekao



Rok 2020 zapowiadał się optymistycznie dla rynku słodczy. Niestety wybuch pandemii i spowodowane nią ograniczenia w eksporcie oraz życiu społecznym zwiększyły presję na biznes producentów słodkości. Musieli oni mierzyć się m.in.: z utrudnieniami w handlu, kolejnymi obostrzeniami i zmieniającymi się nawykami konsumenckimi, co odbiło się na krajowych wynikach sprzedaży.

W 2020 roku sprzedaż słodczy spadła względem roku poprzedniego, ale równocześnie wzrósł eksport towarów. Polskie słodkości najczęściej trafiają do Niemiec, Czech i Wielkiej Brytanii. Są jednak również wyzwania w eksporcie. Producenci muszą mierzyć się m.in. ze wzrostem cen transportu kontenerowego – w 2020 r. ponosili większe koszty stawek przewozowych kontenerów, aby wywiązać się z zobowiązań wobec zagranicznych kontrahentów. Ponadto ze względu na odwołanie części zaplanowanych na 2021 roku wydarzeń targowych, kolejnym wyzwaniem stało się również pozyskiwanie nowych kontrahentów. Producenci słodczy musieli znaleźć inne sposoby nawiązywania kontaktów biznesowych, które coraz częściej opierają się na drodze cyfrowej. Wraz z luzowaniem kolejnych obostrzeń i spadkiem liczby zakażeń można jednak spodziewać się stopniowego powrotu do normalności i przywracania kolejnych stacjonarnych spotkań branżowych.

Dynamika rozwoju polskiej branży słodczy będzie wciąż zależała od rozwoju pandemii, która przekłada się na sytuację ekonomiczną w kraju oraz ceny półproduktów jak jaja, cukier czy kakao.

Na tle rynku słodczy ciekawie wygląda rynek czekolady, który od lat notuje stabilne wzrosty. Obserwacje producentów czekolady pozwalają twierdzić, że mimo panującej pandemii, czekolada ma się dobrze. Obiecujące wzrosty m.in. w zakresie sprzedaży tabliczek czekoladowych, a także trendy konsumenckie wskazują na to, że sytuacja nie ulegnie pogorszeniu. Wręcz przeciwnie – możemy spodziewać się dalszego rozwoju.



Produkty przemiatu zbóż (PKD 10.61), wyroby piekarskie i mączne (PKD 10.7)

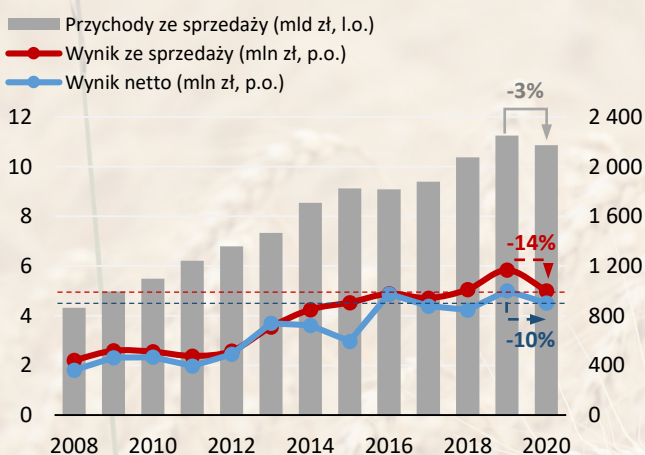
Branża wyrobów piekarskich i mącznych ze względu na swoją niejednorodność jest bardzo dobrym przykładem ilustrującym zróżnicowany wpływ skutków pandemii COVID-19 na sektor spożywczy. **W produkcji pieczywa i świeżych wyrobów ciastkarskich (PKD 10.71) w 2020 r. odnotowano spadek przychodów ze sprzedaży o 3,5% oraz zysku netto o blisko 10% w porównaniu z rokiem poprzednim.** Branża ciastkarska odczuła przede wszystkim skutki pandemicznego lockdownu gastronomii (cukiernie i kawiarnie) oraz social distancing (spadek aktywności społecznej, mniejsza liczba spotkań i imprez towarzyskich). Dodatkowym negatywnym czynnikiem – zwłaszcza podczas 1. fali pandemii – był spadek popytu na produkty świeże i sprzedawane luzem,

co odbiło się zwłaszcza na sprzedaży pieczywa w kanale dużych sieci handlowych.

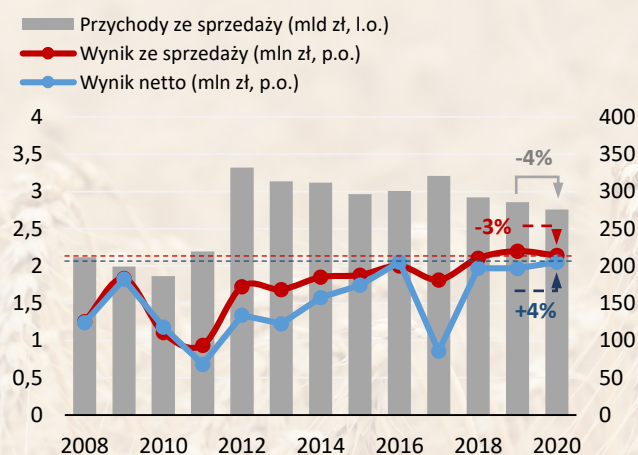
Zdecydowanie lepiej prezentowały się agregaty dla dwóch pozostałych rodzajów działalności zaliczanych do produkcji wyrobów piekarskich i mącznych. W produkcji sucharów, herbatników i konserwowanych wyrobów ciastkarskich (PKD 10.72) sprzedaż lekko zniżyła, jednak wynik netto i rentowność uległy poprawie. Jeszcze lepiej wypadła **produkcja makaronów, klusek itp. (10.73).** Tu odnotowano wzrost sprzedaży i zysków oraz poprawę rentowności do poziomów nienotowanych od lat 2009-2010, a do tego spadek odsetka firm deficytowych do najniższego poziomu od 6. lat. Dane te dobrze ilustrują sygnalizowaną w ciągu ubiegłego roku **korzystną sytuację segmentów wytwarzających żywność trwałą i łatwą do przyrządzenia w domach.**

Rys. 22 Wybrane dane i wskaźniki finansowe branży*

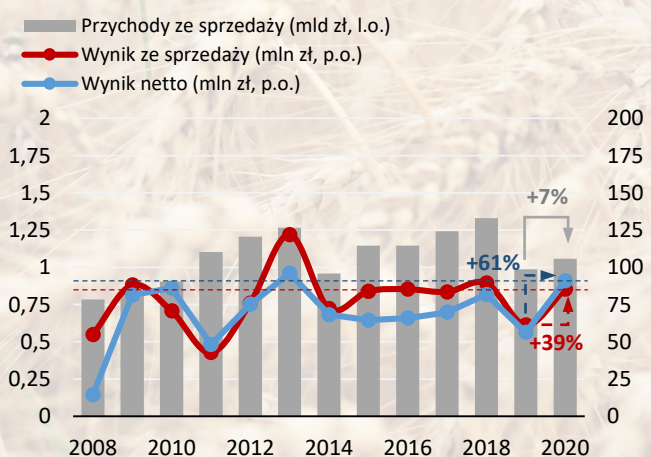
Prod. pieczywa i świeżych wyr. ciastkarskich (PKD 10.71)



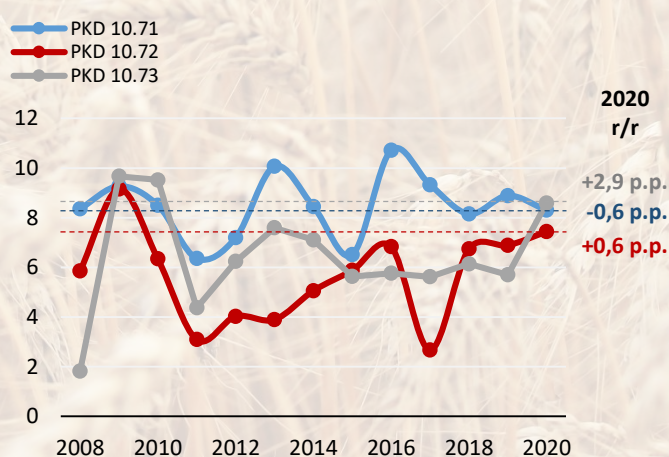
Suchary, herbatniki, konserw. wyr. ciastk. (PKD 10.72)



Produkcja makaronów, klusek itp. (PKD 10.73)



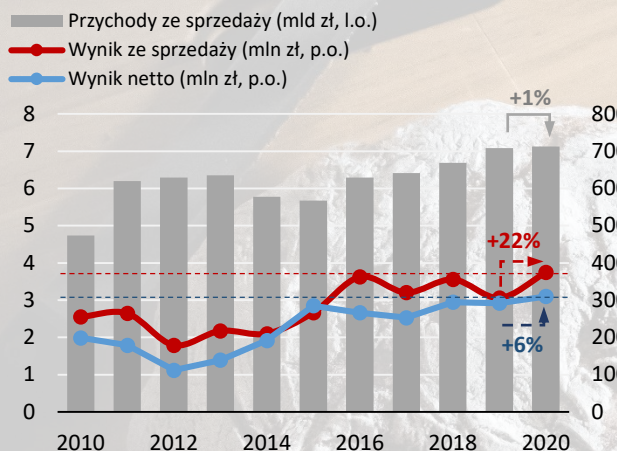
Rentowność netto, %



* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników
Źródło: PontInfo, Analizy Pekao

Rys. 23 Rynek zbóż i sytuacja finansowa w branży wytwarzania produktów ich przemiału

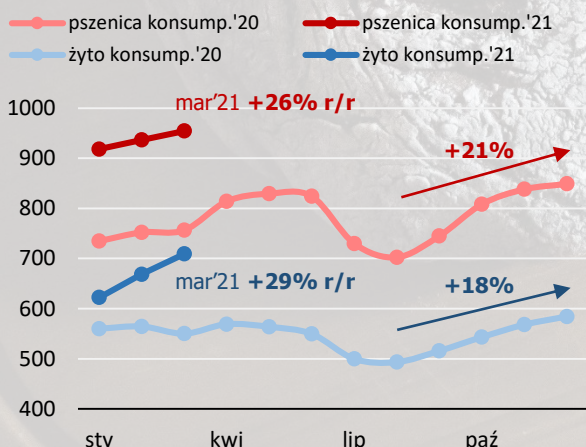
Wytwarzanie produktów przemiału zbóż (PKD 10.61)



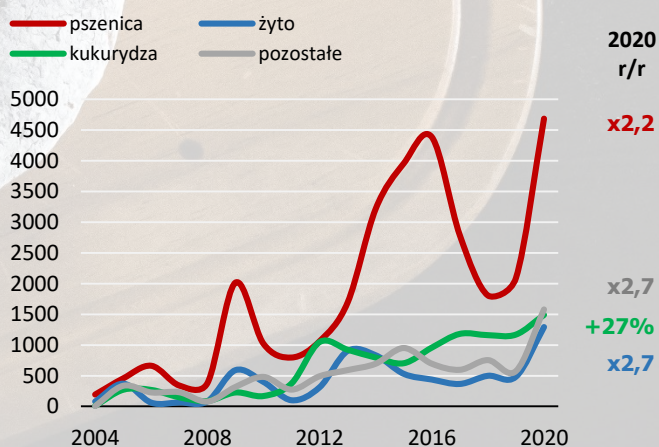
Indeks globalnych cen zbóż FAO



Średnie krajowe ceny skupu ziarna konsumpcyjnego, zł/t



Eksport zbóż z Polski, tys. ton



* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników
 Źródło: PontInfo, FAO, ZSRIR, GUS, Analizy Pekao

Poprawę zagregowanych wyników finansowych wykazała również działalność związana z wytwarzaniem produktów przemiału zbóż (PKD 10.61). Skupia ona wcześniejsze ogniwa szeroko rozumianej branży produktów zbożowych (przede wszystkim produkcję mąki), lecz także wytwarzanie kasz, które – jako produkty trwałe – odczuły silny, pozytywny wpływ pandemii COVID-19 na zmianę modelu odżywiania. W działalności tej łączny wynik ze sprzedaży i wynik netto firm zatrudniających 10 i więcej pracowników wzrosły do najwyższego poziomu w całej minionej dekadzie. Warto jednak zauważyć, że **wynikowo znacznie lepsze vs. 2019 r. było przede wszystkim 1. półrocze 2020**, czemu dodatkowo sprzyjała niska baza (względnie słabe wyniki sprzedaży z 1H19). Natomiast w 2. połowie ubiegłego roku przetwórcy zbóż nie notowali

już tak silnych wzrostów, a średnia rentowność netto obniżyła się do 4,4% na koniec roku vs. 4,7% w 1H20.

Wynikom całej branży produktów zbożowych w 2. półroczu 2020 r. i na początku nowego roku nie sprzyjała sytuacja na rynku surowca. Pod wpływem ograniczeń podaży, lecz również wzmacnianego przez obawy przed skutkami pandemii popytu, **globalne ceny zbóż wzrosły do poziomów nienotowanych od 2013-14 r.** Silne zapotrzebowanie międzynarodowe przełożyło się na **najwyższą od przystąpienia do UE aktywność eksportową polskich producentów zbóż.** Jednocześnie, ograniczeniu uległa podaż kierowana na rynek krajowy. W rezultacie, **krajowe ceny skupu podążyły w ślad za trendami globalnymi i w 1Q21 znalazły się na poziomach o 25-30% wyższych, niż przed rokiem.**



Branża przetworów zbożowych w 2020 r. była pod mocną presją nie tylko rosnących cen zbóż, ale także preferencji Polaków, które zmieniły się ze względu na lockdown i zamknięcie branży HoReCa. Chleb zaczęto piec w domu, a produkty suche gromadzono na wypadek kwarantanny i chętnie przygotowywano z nich codzienne posiłki. - Nawyki konsumenckie musiały ulec zmianie pod wpływem zamrażania gospodarki czy ograniczeń mobilności. Kupujący poszukują inspiracji kulinarnych i chętniej sięgają po naturalne, nieprzetworzone produkty, takie jak kasze czy płatki zbożowe. W eksporcie także obserwowaliśmy wzrost zapotrzebowania na produkty sypkie, takie jak kasze i płatki zbożowe, podobnie jak na rynku krajowym – podaje Stowarzyszenie Producentów Produktów Zbożowych. Rok 2021 nacechowany jest pewną dozą niepewności i braku stabilności, wywołaną sytuacją pandemiczną i sparaliżowaniem części gospodarki. - Przewidujemy także dalsze wzrosty cen surowców, opakowań czy kosztów produkcji, które mogą wpływać na konieczność modyfikacji strategii rozwoju przedsiębiorstw – dodaje SPPZ.



Waldemar Topolski
Prezes
Stowarzyszenie
Producentów
Pieczywa

Dla branży piekarniczej, jak i wielu innych ten rok był nieprzewidywalny. Szczególnie trudna była I fala COVID-u. Zamknięte sklepy czy restauracje wpłynęły znacznie na ograniczenie popytu, więc piekarze musieli dostosować produkcję i rodzaj asortymentu do oczekiwań rynku. Jednocześnie gwałtownej zmianie uległy nawyki zakupowe i żywieniowe konsumentów. Niezależnie od pandemii, od lat obserwujemy malejące spożycie pieczywa. Konsumenti coraz bardziej interesują się tym, co jedzą, ale miejscami mają ograniczoną świadomość tego, co faktycznie jest zdrowe i co wpływa na jakość żywności.

Jesteśmy przekonani, że jeżeli chodzi o rok 2021, przy stopniowym zmniejszaniu obostrzeń perspektywy są dobre. Niepokoją nas jednak doniesienia medialne o bardzo dużych wzrostach cen surowców i materiałów do produkcji. W niektórych przypadkach ten wzrost rok do roku ma sięgać kilkudziesięciu procent. Dodatkowo rosną koszty energii i pracy.



Krzysztof Gwiazda
Prezes
Polski Związek
Pracodawców
Przemysłu Zbożowo-
Młynarskiego

Młynarze zderzyli się z ograniczoną sprzedażą pszenicy przez rolników od marca do połowy czerwca ub.r., przy jej jednocześnie rosnących cenach. Susza w marcu-kwietniu i obawy o wielkość nowych zbiorów w 2020 r., w sytuacji pandemii i lockdownu, oraz bardzo duży wywóz pszenicy na eksport z Polski, zniechęcały sprzedających do dokonywania nowych transakcji. Młynarze mieli poważne obawy czy nie zabraknie pszenicy na przednówku. Na szczęście do takich sytuacji nie doszło. Maj przyniósł opady i poprawę stanu upraw na polach. Rolnicy zdecydowali się sprzedać końcówki posiadanej pszenicy. Cena w szczycie majowym była o blisko 200 złotych wyższa niż ta, którą płacono pod koniec czerwca za pszenicę z nowego zbioru z dostawą w sierpniu.

Pandemia także odbiła się na sytuacji w branży. Zamrożenie wiosną i jesienią branży HoReCa spowodowało spadki sprzedaży mąki u sporej części członków naszego Związku. Struktura sprzedaży w zależności od młyna może się różnić nawet znacznie. Jedni produkują mąkę paczkowaną do sieci i hipermarketów, a inni w ogóle nie sprzedają poprzez ten kanał. Sprzedaże do HoReCa mogą stanowić nawet 15-30% całości produkcji poszczególnego przedsiębiorstwa. Branża musiała więc dostosować się do zmienionej struktury popytu spowodowanej przez pandemię. Różne typy i rodzaje mąki mają zastosowanie w produkcji w zależności od rodzaju pieczywa, przekąski czy innego wyrobu. I tu młynarstwo musiało elastycznie reagować w zależności od zmieniającego się zapotrzebowania odbiorców.

Produkcja pasz dla zwierząt gospodarskich (PKD 10.91)

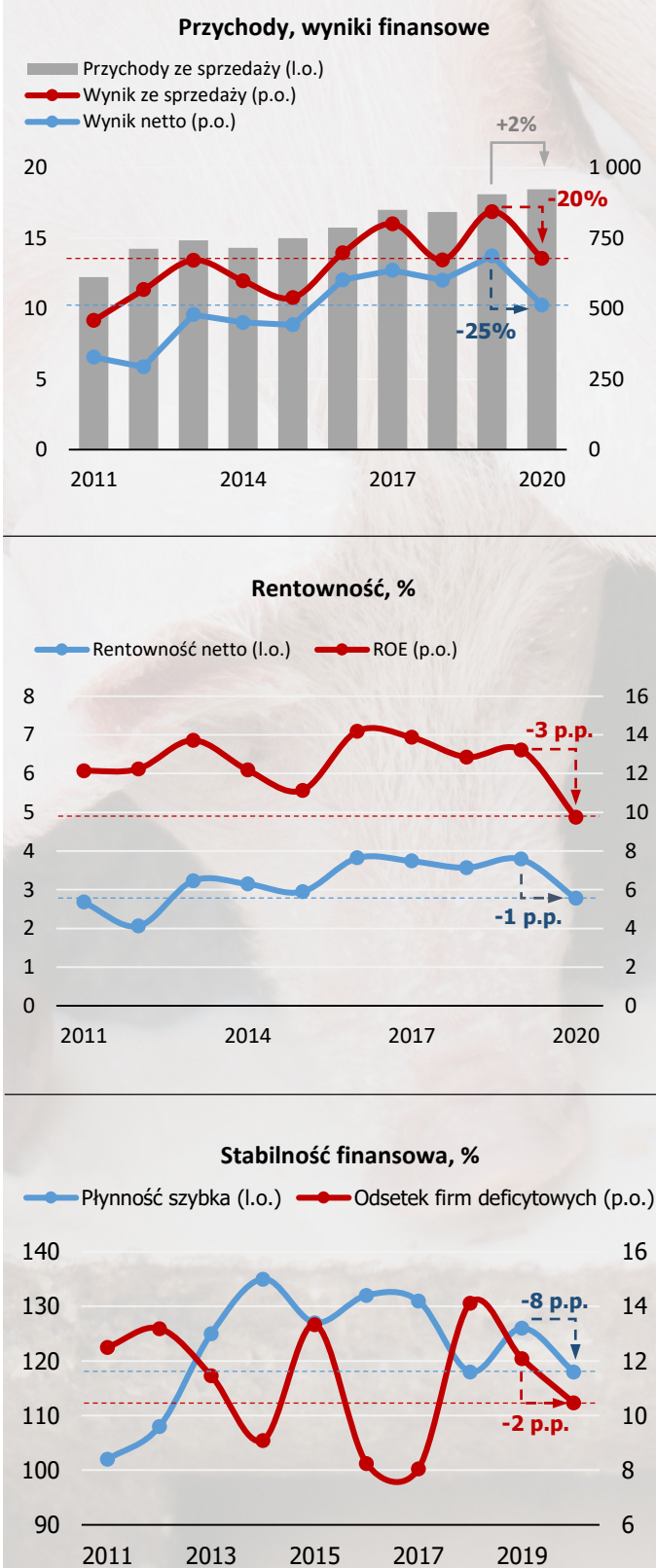
Wyniki branży produkcji pasz dla zwierząt gospodarskich w 2020 r. pogorszyły się znacząco, pomimo lekkiego wzrostu obrotów. Zagregowany wynik za sprzedaż okazał się o 1/5 słabszy w porównaniu z rokiem poprzednim, a łączny **wynik finansowy netto spadł o 1/4, do najniższego poziomu od 2015 r.** Branża odnotowała też **najniższy od 9 lat średni poziom marżowości mierzonej wskaźnikiem rentowności obrotu netto**, a rentowność jej kapitałów własnych zniżkowała do poziomu nie notowanego wcześniej w minionej dekadzie. Warto zauważyć, że pomimo wyraźnego pogorszenia wyników, podstawowe **wskaźniki obrazujące stabilność finansową branży – choć słabsze niż przed rokiem – nie zanotowały dramatycznego załamania.** Wskaźnik płynności szybkiej pozostał dość wysoki w relacji do przytaczanych w literaturze benchmarków, a odsetek firm deficytowych nawet nieznacznie się obniżył. Sugeruje to, że choć firmy w branży osiągnęły w 2020 r. słabsze wyniki niż rok wcześniej, to jednak **zdecydowana ich większość zdołała uniknąć poważnych problemów finansowych.**

Rzecz jasna, pandemia COVID-19 nie wpłynęła na wyniki producentów pasz bezpośrednio. Przyczyniła się jednak do **kumulacji dwóch niekorzystnych czynników:**

- 1) **silnego wzrostu globalnych cen większości najważniejszych surowców paszowych**, trwającego od początku 2. półrocza 2020 r. (zarówno ceny zbóż paszowych, jak i pozostałości roślin oleistych dostarczanych przez sektor tłuszczowy, osiągnęły najwyższe poziomy od lat 2013-2014) oraz
- 2) **drastycznego pogorszenia sytuacji krajowych hodowców drobiu i trzody chlewnej** na skutek załamania średnich cen skupu żywca pod wpływem kryzysu nadpodaży (efekt osłabienia popytu związany z lockdownem nałożonym na krajową i unijną branżę gastronomiczną, wzmocniony przez epidemie zwierzęce w Europie).

Kombinacja tych czynników z jednej strony wpłynęła na **wzrost kosztów produkcji pasz**, a z drugiej – **ograniczyła możliwość przetrwania w pełni tego wzrostu na pograżonych w kryzysie hodowców** poprzez równoległą podwyżkę cen wyrobów. Choć średnie krajowe ceny sprzedaży pasz od połowy ubiegłego roku również zwykowały dość wyraźnie, ewidentnie nie wystarczyło

Rys. 24 Wybrane dane i wskaźniki finansowe branży*



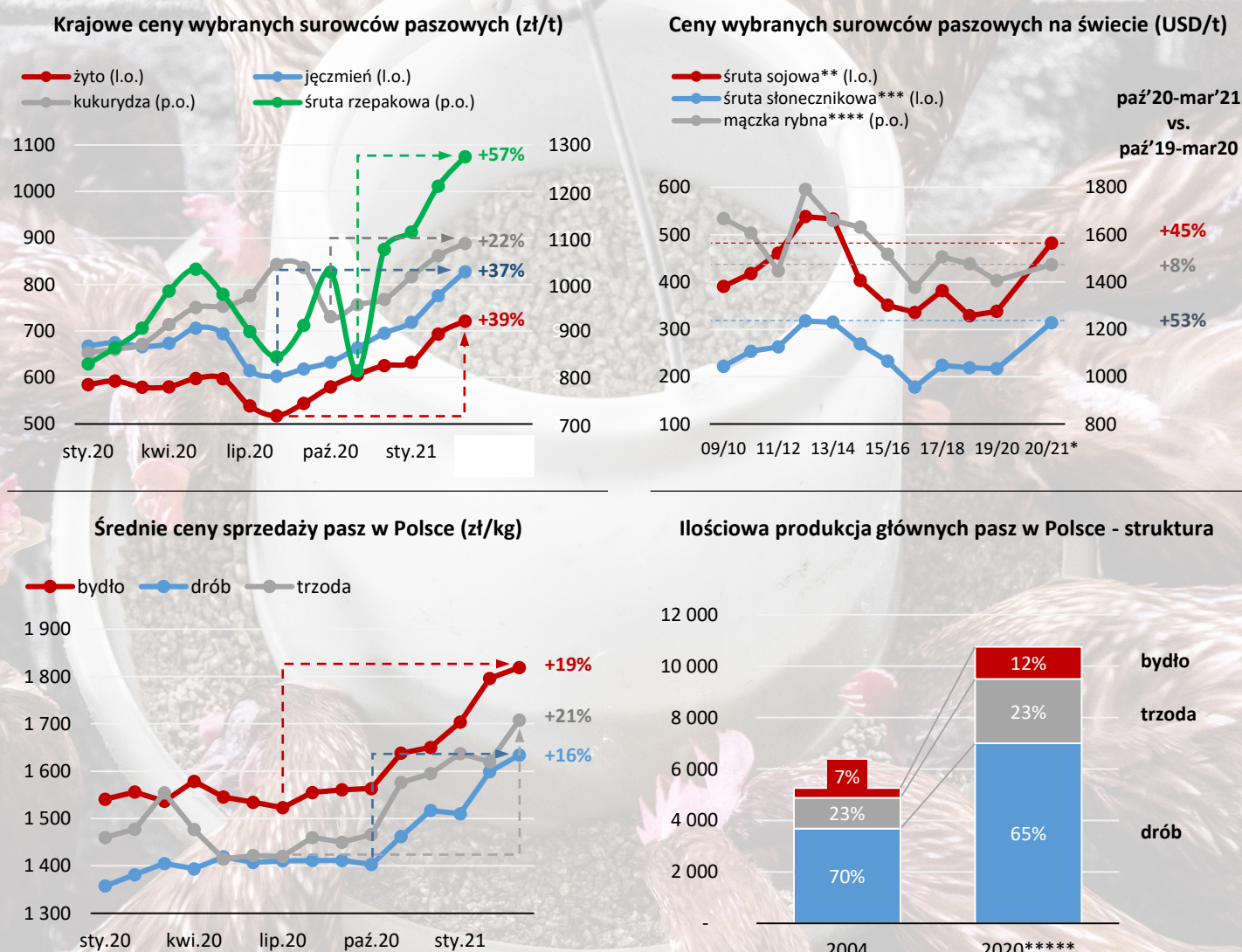
* Dotyczy firm zatrudniających 10 i więcej pracowników, sklasyfikowanych w działalności PKD 10.91 „Produkcja pasz dla zwierząt gospodarskich”
Źródło: PontInfo, Analizy Pekao

to do zneutralizowania wzrostu kosztów produkcji. Obrazowe w tym względzie jest porównanie zagregowanych wyników producentów pasz w obu półroczach 2020. **O ile w okresie sty-cze'20 branża odnotowała wzrost łącznego wyniku netto o 44% vs. sty-cze'19, o tyle w kolejnych 6. miesiącach (a zatem od początku wzrostów globalnych cen produkcji roślinnej) wynik ten okazał się już o ponad 60% niższy niż w analogicznym okresie 2019 r.**

Dodatkowym czynnikiem, który może niepokoić w kontekście obecnej sytuacji, jest **ryzyko spadku popytu związane z decyzjami hodowców o redukcji liczebności stad.** Decyzjom tym sprzyjała zarówno gwałtowność załamania cen skupu żywca w 2020 r., jak i ich

rekordowo niskie poziomy (zwłaszcza w przypadku drobiu). O ile zatem w ubiegłym roku producenci pasz - pomimo spadku marżowości – mogli liczyć na solidne wolumeny sprzedaży, o tyle w roku bieżącym dodatkowym wyzwaniem może stać się dla nich mniejsze zapotrzebowanie na produkty. Co więcej, **w ostatnich miesiącach rozmiary wcześniej niespotykane w naszym kraju przybrał rozwój epidemii ptasiej grypy,** atakując stada reprodukcyjne w kluczowym dla krajowego systemu hodowli woj. mazowieckim. Płynące z różnych źródeł **szacunki mówią o spadku liczby kurcząt od 15 do nawet 30%.** Biorąc pod uwagę silne dominującą pozycję pasz dla drobiu w strukturze produktowej branży, tak silny spadek byłby dla niej poważnym ciosem.

Rys. 25 Wybrane dane rynkowe



* Średnia z okresu paź'20-mar'21 ** Hamburg FOB 44/45% Ex-Mill *** HiPro a.o. cif Ukraine DAF **** Bremen 64-65% Protein *****Szacunkowo
Źródło: ZSRIR, USDA, OilWorld, IERiGŻ, Eurostat, GUS, Analizy Pekao



Rynek paszowy w Polsce w 2020 roku mierzył się z wyzwaniami rosnących cen surowców do ich produkcji, głównie zbóż, śrutę rzepakową i sojową oraz problemami branż, od których zależy popyt na pasze, czyli produkcji zwierzęcej. Szczególnie mocno dało się odczuć w przypadku rynku drobiu i trzody chlewnej, która mierzyła się ze spadkiem spożycia ograniczonym przez lockdown sektora HoReCa oraz problemem grypy ptaków. Z powodu rosnących kosztów surowca cena paszy powinna rosnąć, ale jak podnosić cenę paszy, kiedy mamy załamanie na rynku drobiu i pogorszenie opłacalności? Z tym pytaniem mierzą się obecnie producenci.



Monika Piątkowska
Prezes
Izba Zbożowo-Paszowa

Tak jak dla większości branż, najważniejszym wyzwaniem dla producentów ziarna i pasz była pandemia wirusa SARS-CoV-2. Sytuacja ta była dla wszystkich zaskoczeniem - także dla handlowców, przetwórców zbóż i producentów pasz. Główne problemy zaktórające funkcjonowanie sektora to lockdown regionów odpowiedzialnych za produkcję i logistykę, kwarantanna fabryk, zamknięcie elewatorów, kwarantanna terminali portowych, kwarantanna statków, a także brak pracowników. Zarówno rolnicy, jak i przedsiębiorcy oraz pracownicy branży zbożowo-paszowej bardzo dobrze zdali egzamin z odpowiedzialności w tych trudnych czasach, czego najlepszym wyrazem są dane.

Pandemia spowodowała jednak głęboki spadek opłacalności produkcji żywca drobiowego i wieprzowego, co przekłada się na mniejsze zapotrzebowanie na ziarno. Rentowność produkcji zwierzęcej w kraju utrzymuje się na dramatycznie niskim poziomie. To z kolei powoduje spadek produkcji pasz. Spowolnienie na rynku przetwórstwa ziarna na cele spożywcze i paszowe utrzymało się także w I kwartale 2021 roku. Pomimo mniejszego zużycia wewnętrznego, utrzymujący się dynamiczny eksport zbóż z kraju będzie jednak stanowił silne wsparcie cen ziarna w kraju.



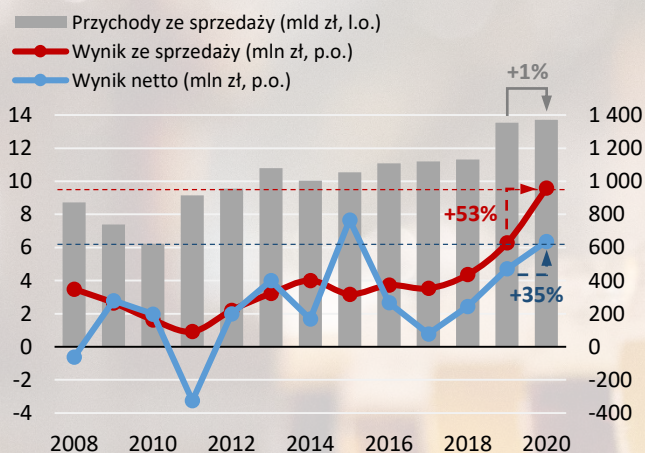
Produkcja napojów spirytusowych (PKD 11.01) i piwa (PKD 11.05)

Wyniki polskiej branży produkcji napojów alkoholowych za 2020 r. mogą zaskakiwać na tle niekorzystnych uwarunkowań rynkowych. **Produkcja destylatów i napojów spirytusowych wykazała silny (+35% r/r) wzrost zagregowanego zysku netto** do poziomów nie notowanych od lat. **Dość wyraźnie (+8% r/r) wrósł również zagregowany wynik netto producentów piwa.** Poprawie w porównaniu z 2019 r. uległa średnia rentowność działalności w obu tych segmentach. Lepsze niż przed rokiem okazały się także niektóre podstawowe wskaźniki obrazujące stabilność finansową, m.in. obniżył się odsetek firm deficytowych, a wzrosły wskaźniki płynności.

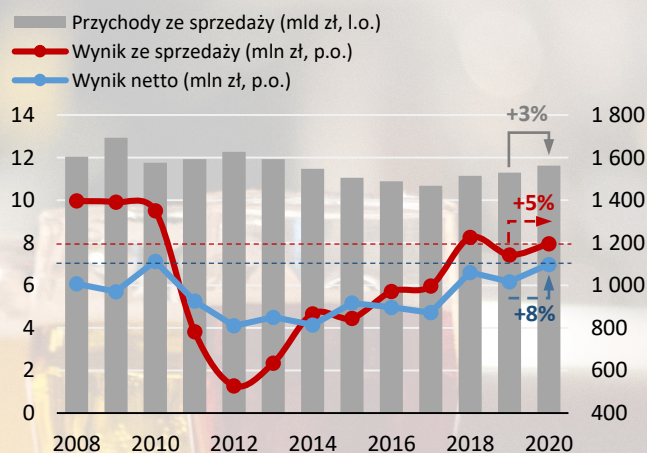
Nieintuicyjny może wydawać się **mocny wzrost r/r zysku w przypadku branży spirytusowej.** W rzeczywistości, w tym przypadku poprawa wyników jest jednak względnie łatwa do wytłumaczenia. **Segment ten obejmuje bowiem nie tylko produkcję napojów, lecz również spirytusu o zastosowaniu medycznym** (wykorzystywany do produkcji środków odkażających), który od momentu wybuchu pandemii COVID-19 cieszył się bardzo silnym wzrostem zapotrzebowania. Potwierdzeniem tej tezy mogą być choćby dane o eksporcie. **W 2020 r. wartość polskiej sprzedaży zagranicznej alkoholu o stężeniu powyżej 80% lub skażonego wzrosła o blisko 70% r/r, podczas gdy eksport napojów spirytusowych i czystego alkoholu o stężeniu <80% obniżył się o 3% r/r.** W tym świetle wydaje się oczywiste, że – w skali całej działalności 11.01 PKD – silny wzrost sprzedaży

Rys. 26 Wybrane dane i wskaźniki finansowe branży*

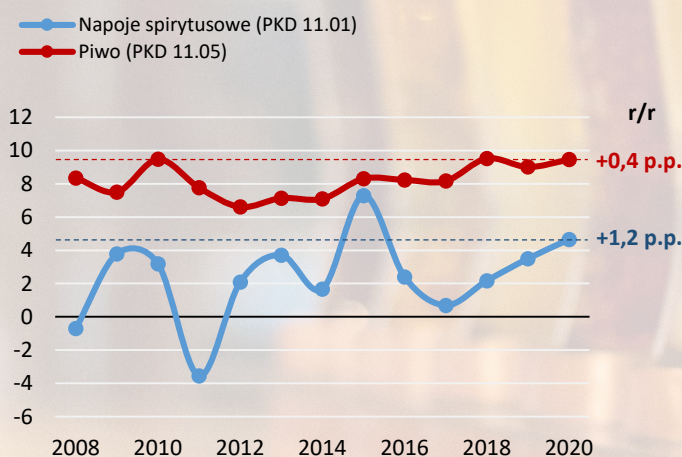
Przychody i wyniki finansowe – prod. napojów spirytusowych



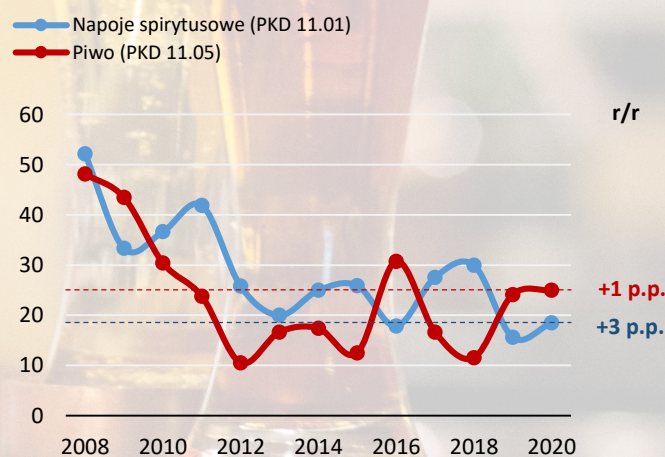
Przychody i wyniki finansowe – produkcja piwa



Rentowność netto, %



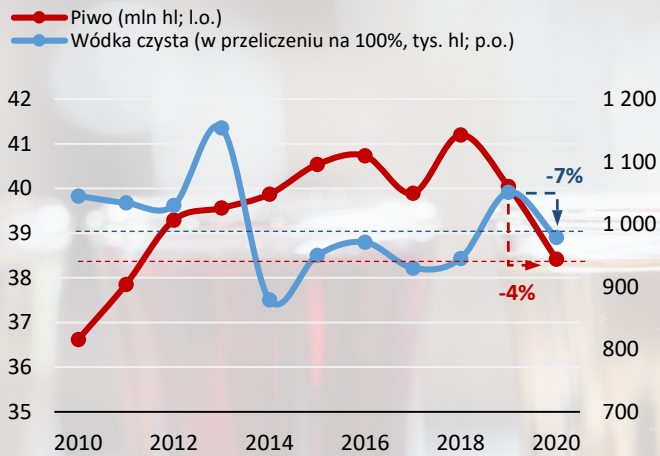
Odsetek firm deficytowych, %



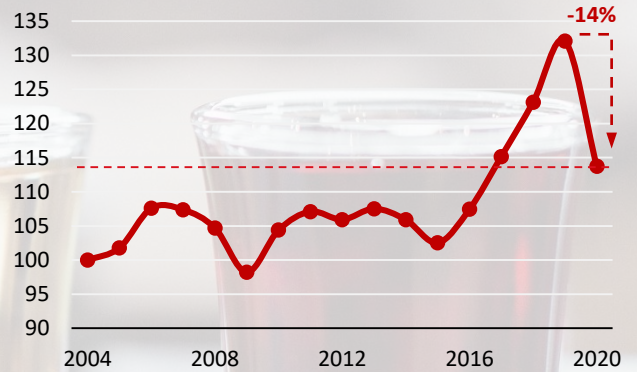
* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników
Źródło: PontInfo, Analizy Pekao

Rys. 27 Wybrane dane rynkowe

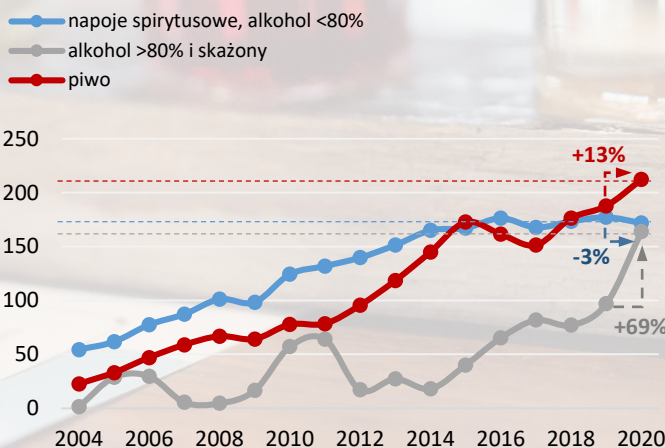
Produkcja napojów alkoholowych w Polsce



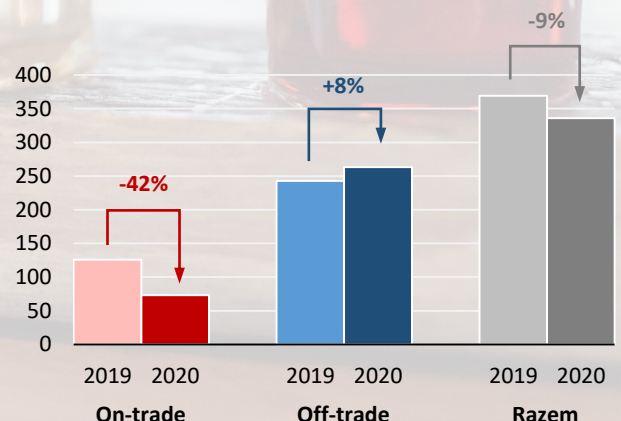
Produkcja napojów spirytusowych w UE (indeks, 2004=100)



Polski eksport wybr. alkoholi i napojów alkoh., mln euro



Konsumpcja piwa w EU-28 (mln hl)



* Na podstawie danych firm zatrudniających 10 i więcej pracowników
 Źródło: GUS, Eurostat, Europe Economics w oparciu o dane The Brewers of Europe i Euromonitor International, Analizy Pekao

wyrobów o przeznaczeniu medycznym z nawiązką zrekompensował wywołany pandemicznym lockdownem spadek popytu branży gastronomicznej. Rzecz jasna, na poziomie poszczególnych podmiotów sytuacja musiała już być zróżnicowana w zależności od tego, czy w swoim portfelu posiadały one alkohol o innych zastosowaniach niż konsumpcyjne. Dla firm skoncentrowanych wyłącznie na napojach spirytusowych pandemia musiała być dotkliwa, tym bardziej, że jej skutki objęły nie tylko gastronomię, lecz również imprezy masowe wiążące się ze znacznym spożyciem mocnych trunków (w szczególności wesela).

Zaskakujący wydaje się również wzrost r/r wyników w branży produkcji piwa. Komentarze wiodących podmiotów jasno stwierdzają, że mocno odczuły one

skutki pandemii. Potwierdzają to z resztą dane o krajowej produkcji, podobnie jak ogólnounijne statystyki dotyczące konsumpcji (spadków w kanale on-trade nie zdołał zrekompensować wzrost spożycia w domach). Warto natomiast zwrócić uwagę, że **najtrudniejszym okresem dla branży piwnej w naszym kraju była 1. fala pandemii**. Po 1H20 odnotowała ona spadek wyniku netto o 12% vs.1H19, co świadczy o silnej odczuwalności szoku popytowego. Natomiast **zagregowany zysk netto wygenerowany w 2. połowie roku był już o 22% wyższy, niż w 2H19**. Nie bez znaczenia był z pewnością fakt, że kluczowy dla sprzedaży piwa okres wakacyjny był w Polsce wolny od lockdownu. **Biorąc pod uwagę rozwój akcji szczepień w naszym kraju wydaje się, że tegoroczne wakacje i 2 połowa roku również przyniosą poprawę warunków sprzedażowych.**



Wbrew przewidywaniom ekspertów, z najnowszych danych firmy Nielsen wynika, że w 2020 r. sprzedaż ilościowa alkoholu w Polsce spadła o 1% w stosunku do roku poprzedniego, podczas gdy w 2019 r. sprzedaż ta była taka sama jak w 2018 r. Ponadto, jak pokazują najnowsze dane, w 2020 r. sprzedaż wartościowa wzrosła o 7% w stosunku do 2019 r., co oznacza, że Polacy wybierają alkohole droższe, z segmentu premium, spożywają więc mniej i zarazem lepiej. Przed branżą spirytusową, a także piwną - zarówno teraz w obliczu pandemii koronawirusa, jak i po jej zakończeniu - widać ogromne wyzwania, m.in. znajdującą się obecnie w hibernacji branżę HoReCa, utrudnioną sprzedaż, a także nałożone i planowane podatki.



Witold Włodarczyk
Prezes
Związek
Pracodawców
Polski Przemysł
Spirytusowy

Nie możemy udawać, że nic złego w branży się nie stało i w sposób oczywisty, tak jak i wiele innych branż, również nasza zostanie dotknięta pandemią, a jak duży będzie spadek sprzedaży będziemy mogli ocenić dopiero po jej zakończeniu. Można powiedzieć, że w 2020 r. byliśmy ofiarą kumulacji niekorzystnych dla branży zjawisk. Podniesienie akcyzy na alkohol o 10 proc. na początku roku, opłaty od sprzedaży alkoholu w małych opakowaniach, która de facto dotyczy jedynie wyrobów spirytusowych, a także lockdown sprawiły, że producenci musieli się zmierzyć z całkowicie nową sytuacją na rynku.

Wzrost akcyzy po raz kolejny bardziej dotyka naszych produktów, na które nawet wcześniej podatek ten był prawie trzy razy wyższy niż np. na piwo, więc proporcjonalnie pogłębia to dyskryminację wyrobów spirytusowych względem innych kategorii alkoholu. Z kolei mali producenci szczególnie mocno odczuli lockdown. Pamiętajmy, że odbiorcą produkowanych przez nich nalewek, czy innych wyrobów regionalnych, w większości jest HoReCa. Przy zamknięciu tego sektora, mali producenci praktycznie stracili możliwość zbytu swoich produktów, a więc stoją w obliczu zamknięcia swojej działalności. Szansą jest umożliwienie e-sprzedaży alkoholu. Staramy się przekonać decydentów, że sprzedaż alkoholu przez internet nie stanowi zagrożenia dla zdrowia, nie wpłynie na wzrost spożycia alkoholu, a już w szczególności spożycia nieodpowiedzialnego.



Mieszko Musiał
Prezes
Związek Pracodawców
Przemysłu Piwowarskiego
Browary Polskie

Pandemia wciąż gra pierwsze skrzypce w przypadku negatywnego wpływu na branżę piwną, głównie ze względu na ograniczenia z nią związane, czyli przede wszystkim zamknięcie lokali gastronomicznych, jak również odwołane wydarzenia sportowe, kulturalne, imprezy masowe, brak możliwości spotkań w gronie rodziny czy znajomych. Do tego dochodzi trudna do przewidzenia perspektywa przyszłości, pogarszające się nastroje konsumenckie, które mają wpływ na podejście konsumentów do kategorii.

Oprócz SARS-Cov-19 wyzwaniem dla branży jest zmienne otoczenie prawne i dodatkowe koszty związane z wprowadzanymi podatkami, opłatami, czy „daninami”, jak czasem się je nazywa – przykładem może być bardzo duża, 10-procentowa podwyżka akcyzy od stycznia 2020, wprowadzona od początku tego roku opłata cukrowa, która ma negatywny wpływ na bezalkoholowe piwa smakowe, które są najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem (wzrost o ponad jedną trzecią w roku 2020). Rosną też koszty produkcji – surowców, energii i koszty pracy. Wszystkie te czynniki wpływają na wzrost cen piwa, co z kolei ma bezpośredni wpływ na dynamikę kategorii.



3



**Co przyniesie przyszłość?
Perspektywy na najbliższe
kwartały**

Co przyniesie przyszłość? Perspektywy na najbliższe kwartały

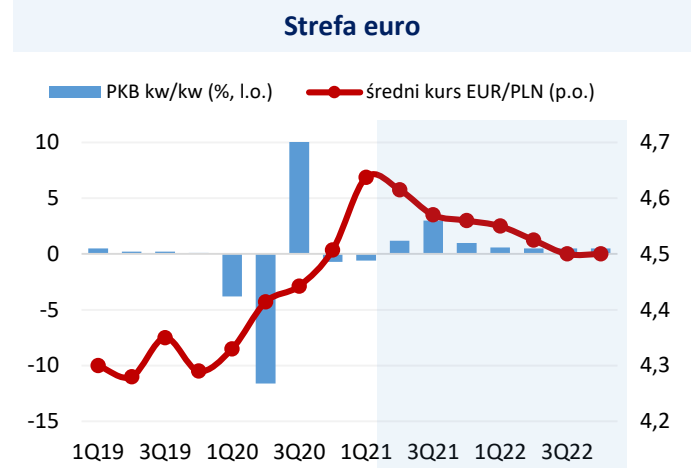
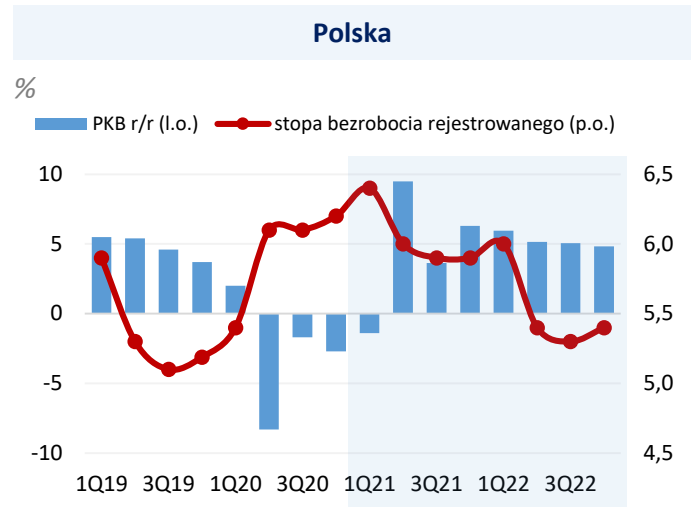
Początek 2021 r. pełen „starych” i „nowych” wyzwań, ale 2. półrocze może przynieść poprawę warunków

Pierwsze miesiące 2021 r. nie przyniosły ulgi branży spożywczej. Trzecia fala zakażeń COVID-19 w szeregu państw (w tym w Polsce) doprowadziła do zaostrzenia restrykcji sanitarnych, które objęły już nie tylko branżę gastronomiczną, lecz również spotkania rodzinne i towarzyskie. W ten sposób kolejne święta Wielkiej Nocy upłynęły w naszym kraju w warunkach pełnego lockdownu, co nie mogło pozostać bez wpływu na wydatki na żywność. Co więcej, w wielu segmentach branży na „stare”, pandemiczne problemy nałożyły się nowe wyzwania związane ze wzrostem kosztów produkcji (ceny surowców, energii, nowe opłaty).

Mimo niezbyt optymistycznego początku roku, nadzieje na „lepsze jutro” można wciąż pokładać w drugim półroczu 2021. Prognozy makroekonomiczne zgodnie przewidują wyraźne ożywienie gospodarcze począwszy od 2Q21 w kraju i na głównych polskich rynkach eksportowych w strefie euro. Odbicie to powinno zapewnić utrzymanie stabilnej sytuacji na rynku pracy, sprzyjając wzrostowi wydatków konsumentów. Oczywiście prognozy te bazują w znacznej mierze na założeniu o przywracaniu gospodarek i życia społecznego do stanu względnej normalności. Koniecznym do tego warunkiem będzie utrwalenie w państwach UE kontrolowalnej liczby nowych przypadków COVID-19. Wzrost dynamiki akcji szczepień w ostatnich miesiącach (od początku marca do początku maja odsetek pełnoletnich zaszczepionych przynajmniej 1 dawką w Polsce podobnie jak w całej UE wzrósł o ponad 20 punktów procentowych) pozwala na umiarkowany optymizm. Szanse na uzyskanie w 2. półroczu poziomów zbliżonych do „odporności stadnej” na dotychczas obecne w Europie szczepy wirusa wydają się całkiem spore, choć oczywiście czynnikiem niepewności pozostaną pojawiające się w różnych regionach świata kolejne mutacje. W tej sytuacji jako scenariusz bazowy na 2H21 można nadal przyjmować odblokowanie w większości państw UE gastronomii oraz przywrócenie imprez masowych. To z kolei powinno przynieść silny impuls popytowy ze strony stęsknionych za usługami gastronomicznymi Europejczyków na zasadzie swoistego odreagowania.

Rys. 28

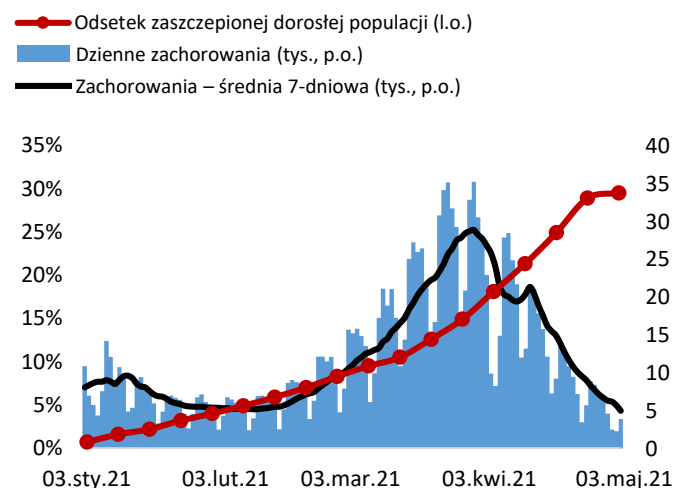
Prognozy wybranych wskaźników makroekonomicznych



Źródło: Analizy Pekao (prognoza z początku maj'21), Eurostat (prognoza Komisji Europejskiej z lut'21)


Rys. 29



Zachorowania i szczepienia przeciw COVID-19 w Polsce od początku 2021 r.*



* Dane o szczepieniach dotyczą odsetka osób dorosłych (powyżej 18 roku życia) zaszczepionych przynajmniej 1 dawką szczepionki dowolnego rodzaju
Źródło: ECDC, Analizy Pekao




Ocena perspektyw w horyzoncie 2021 r.

Raczej niekorzystne  Raczej korzystne Wysoka niepewność odnośnie podaży i cen surowca

 Otoczenie globalne  Trendy krajowe

Segment działalności	Kluczowe czynniki	Ocena perspektywy
 <p>Przetw. mięsa drobiowego*</p>	<ul style="list-style-type: none"> Eksport ograniczany przez epidemię ptasiej grypy; niewielkie szanse na poprawę sytuacji w tym roku Spadek podaży mięsa na całym rynku unijnym (szeroki zasięg epidemii) sprzyja wyrównaniu bilansu i cen zakłóconych przez lockdown HoReCa Ryzyko głębokiego spadku podaży brojlerów (szacunki od 15 do nawet 30%) w wyniku zapowietrzenia stad reprodukcyjnych na Mazowszu Prawdopodobny dalszy wzrost cen żywca (połowa kwi'21 vs. pocz. sty'21 +20% kurczęta, +40% indyki) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poprawa średnich cen skupu żywca i sprzedaży produktów (mniejsza podaż) ✗ Ryzyko zakłócenia całego krajowego systemu hodowli ✗ Prawdopodobne niedobory podaży surowca: wzrost kosztów, przestoje operacyjne, spadek obrotów, problemy z wypełnieniem dużych umów ✗ Odporność branży silnie nadwyrężona przez skutki ubiegłorocznego kryzysu
 <p>Przetw. mięsa czerwonego, produkcja wędlin i innych wyrobów z mięsa</p>	<ul style="list-style-type: none"> Odwroćenie trendów spadkowych cen żywca wieprzowego na rynku unijnym (niższa podaż, silny eksport poza granice UE z krajów nie dotkniętych ASF) Krajowe ceny żywca wieprzowego od początku roku w trendzie wzrostowym (+35% połowa kwi'21), choć dalsze zwwyżki mogą być hamowane przez konkurencyjne ceny w krajach Europy Zach. (substytucyjny import) Na początku 2021 r. problemy z eksportem wołowiny (spadek sty-lut o 20% r/r) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oczekiwane odblokowanie unijnego sektora HoReCa w 2H21 powinno przynieść normalizację popytu ✗ Wzrost cen żywca oznacza wyższe koszty produkcji dla przetwórców – rentowność z 2020 r. będzie zapewne trudna do utrzymania
 <p>Wyroby mleczarskie</p>	<ul style="list-style-type: none"> Na rynkach światowych silny popyt (zwłaszcza z Azji) skutkuje utrzymującym się od połowy 2020 r. trendem wzrostowym cen mleka i produktów mleczarskich Ceny unijne pozostają konkurencyjne w skali globalnej, co stymuluje eksport Pomimo nie notowanych od 2017 r. poziomów krajowych cen skupu mleka, wzrost cen wyrobów (zwłaszcza produktów stałych – masła, mleka w proszku, serów) w znacznej mierze rekompensuje przetwórcom wyższe koszty surowca 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Otoczenie globalne sprzyja dalszemu rozwojowi eksportu na ważne rynki pozaunijne (zwłaszcza Chiny) po udanym pod tym względem 2020 r. ✓ Dobra sytuacja finansowa na pocz. 2021 r. ✓ Dodatkowy wzrost popytu w 2H21 po odmrożeniu unijnego sektora HoReCa ✗ Dalszy wzrost cen skupu mleka może negatywnie wpływać na rentowność
 <p>Przetwórstwo owoców i warzyw**</p>	<ul style="list-style-type: none"> Niskie temperatury w mar/kwi'21 w niektórych państwach Europy Zach. (m.in. Francja i Włochy) mogą skutkować względnie słabymi zbiorami owoców i warzyw w okresie letnim, co powinno stwarzać korzystne warunki dla polskiego eksportu Na rynku krajowym średnie ceny skupu jabłek od początku 2021 r. o 10-20% niższe niż przed rokiem; wysoki stan zapasów w chłodniach (+80% r/r wg WAPA) powinien przeciwdziałać wzrostom cen także w kolejnych tygodniach Krajowe warunki pogodowe mogą wpłynąć niekorzystnie na zbiory niektórych wrażliwych owoców (m.in. truskawki, czereśnie, śliwki, delikatne odmiany jabłek) i warzyw, skutkując wzrostem cen w nowym sezonie 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ W 1H21 korzystnie na rentowność przetwórców powinna wpływać wyższa niż przed rokiem podaż owoców i ich niższe ceny ✓ Oczekiwane w 2H21 odblokowanie unijnej gastronomii powinno zwiększyć popyt na przetwory, w szczególności ziemniaczane ✗ Wzrost istotnych dla segmentu kosztów produkcji (m.in. energia, opakowania, wpływ opłaty cukrowej na sprzedaż nektarów i napojów owocowych) ✗ Chłodny kwiecień może rodzić obawy o tegoroczne zbiory owoców i poziom ich cen w 2. połowie roku
 <p>Produkcja wyrobów czekoladowych i słodczy</p>	<ul style="list-style-type: none"> Globalne ceny kakao od początku 2021 r. utrzymują się na poziomie zbliżonym do średniej z 2019 r., około 10-15% poniżej lokalnych szczytów z 1Q20 Krajowe ceny cukru w 1Q21 pozostawały względnie stabilne i zbliżone do ubiegłorocznych, od połowy 2020 r. rosły za to systematycznie ceny sprzedaży mleka w proszku 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Branża dość skutecznie zneutralizowała wpływ pandemii COVID-19 (wzrost sprzedaży eksportowej, dostosowanie kanałów zbytu) ✓ Ceny surowców w pierwszych miesiącach roku sprzyjają utrzymaniu rentowności ✓ Odblokowanie HoReCa powinno znacząco wesprzeć produkcję cukierniczą w 2H21 ✗ Ryzyko wzrostu cen surowców (zwłaszcza kakao) w ciągu roku wraz z odbudową globalnego popytu

* Faktyczny wpływ epidemii ptasiej grypy na branżę trudny do oszacowania ze względu na niepewność co do jej dalszego rozprzestrzeniania się oraz zdolności branży do przerzucenia wyższych kosztów surowca na odbiorców ** Tradycyjnie wysoka niepewność wiąże się z tegorocznymi zbiorami i cenami surowca w 2. półroczu 2021
 Źródło: Analizy Pekao

Segment działalności	Kluczowe czynniki	Ocena perspektyw
 <p>Przetwórstwo zbóż, produkty piekarskie i ciastkarskie</p>	<ul style="list-style-type: none"> Od początku roku ceny zbóż na rynkach światowych na poziomach najwyższych od lat 2013-14; na przełomie 1Q i 2Q21 zahamowanie trendów wzrostowych W Europie oczekiwane dobre zbiory w sezonie letnim (prognoza KE +5% r/r) – efekt większego areалу zasiewów, wpływ zimowych warunków atmosferycznych znikomy Krajowe ceny zbóż podążają za trendami globalnymi; wzrostom sprzyja niska krajowa podaż, ograniczona przez wysoką aktywność eksportową i oczekiwania producentów na dalsze wzrosty cen skupu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Szansa na spadek cen surowca w 2H21 pod warunkiem udanych zbiorów ✓ Względnie znaczne możliwości przerzucania wzrostu kosztów surowca na ceny wyrobów finalnych (np. mąka, pieczywo) ✗ W 1H21 znacznie silniejsza presja kosztowa na rentowność vs. 1H20 ✗ Słabsze niż przed rokiem wsparcie dla produktów trwałych (makarony, kasze) – normalizowanie nawyków żywieniowych
 <p>Produkcja pasz dla zwierząt gospodarskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> Oprócz cen zbóż, na najwyższych od lat 2013-14 poziomach utrzymują się także światowe ceny śrut i innych pozostałości roślin oleistych Oczekiwane wyższe niż przed rokiem zbiory w regionach kluczowych dla podaży, jednak ze względu na niski poziom globalnych zapasów, silny popyt z Azji i czynniki spekulacyjne przełożenie na ceny w 2H21 niepewne Ceny surowców paszowych na rynku krajowym podążają za trendami globalnymi Niska opłacalność hodowli zwierząt rzeźnych w 2020 r. i rozwój epidemii ptasiej grypy na początku bieżącego roku mogą skutkować spadkiem liczebności stad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Szansa na spadek cen surowców w 2H21 pod warunkiem udanych zbiorów w Polsce i w kluczowych regionach półkuli północnej ✗ W 1H21 znacznie silniejsza presja kosztowa na rentowność vs. 1H20 ✗ Osłabienie popytu związane ze zmniejszeniem liczebności stad zwierząt rzeźnych (decyzje o redukcji pod wpływem niskiej opłacalności hodowli w 2020 r., skutki ptasiej grypy na początku 2021 r.)
 <p>Produkcja napojów alkoholowych</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wysokie ceny zbóż na rynkach światowych i w Polsce zwiększają koszty surowca; szansa na odwrócenie trendów po sezonie żniw Częściowe dostosowanie spożycia alkoholu do warunków pandemicznych (wzrost konsumpcji w domu), nie w pełni neutralizujące efekty lockdownu gastronomii – negatywny wpływ na wyniki branży w 1H21 Zmiany w otoczeniu regulacyjnym generują dodatkowe koszty / wpływają niekorzystnie na sprzedaż (opłata od „małpek”, opłata cukrowa od piw bezalkoholowych, w dalszej przyszłości wzrost kosztów opakowań) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Duże nadzieje związane z oczekiwanym odmrożeniem unijnego sektora gastronomicznego – szansa na znaczny wzrost sprzedaży w 2H21 (efekt odreagowania po pandemii) ✓ Szansa na spadek kosztów surowca w 2. półroczu (optymistyczne prognozy zbiorów zbóż w Europie) ✗ Niekorzystne otoczenie (popyt, koszty surowców, nowe opłaty regulacyjne) w 1H21 rzutujące na wyniki w całym roku

* Faktyczny wpływ epidemii ptasiej grypy na branżę trudny do oszacowania ze względu na niepewność co do jej dalszego rozprzestrzeniania się oraz zdolności branży do przerzucenia wyższych kosztów surowca na odbiorców ** Tradycyjnie wysoka niepewność wiąże się z tegorocznymi zbiorami i cenami surowca w 2. półroczu 2021

Źródło: Analizy Pekao

Dla większości segmentów 2021 r. powinien być lepszy lub przynajmniej nie gorszy od roku poprzedniego

Zakładając, że 2. półrocze 2021 rzeczywiście przyniesie odmrożenie popytu branży gastronomicznej, oczekiwać można poprawy sytuacji większej części przetwórstwa spożywczego. Szereg segmentów wykazał przecież wysoką odporność już w ubiegłym roku lub przynajmniej był w stanie szybko dostosować się do nowych warunków, utrzymując przyzwoite wyniki. **Głównym źródłem obaw na chwilę obecną wydają się wysokie koszty wielu surowców** i zdolność do ich przerzucenia na ceny produktów. **Dodatkowy popyt ze strony gastronomii** – tradycyjnie cechującej się korzystniejszym poziomem cen sprzedaży – **byłby w tej kwestii pomocny.**

Oczywiście można też wskazać branże, na których skutki pandemii – wzmocnione przez inne czynniki – mogą odbijać się dłużej. **Niepewna jest sytuacja drobiarstwa**, na które spadła epidemia ptasiej grypy, grożąca destabilizacją systemu hodowli i łańcucha dostaw. **Niezbyt pozytywnie rysują się również perspektywy producentów pasz**, którzy z jednej strony muszą borykać się z wysokimi kosztami surowca, a z drugiej – ze spadkiem liczebności krajowych stad zwierząt rzeźnych (wpływ niskiej opłacalności hodowli w ubiegłym roku spotęgowany przez skutki ptasiej grypy). **Tradycyjnie niepewny jest też rozwój sytuacji w przetwórstwie owoców i warzyw**, gdzie kluczowe dla kosztów surowca warunki pogodowe w okresie kwitnienia roślin w ostatnich tygodniach nie nastrojały optymistycznie.

Pandemia częściowo zmieniła dotychczasowe zwyczaje konsumenckie oraz wzmocniła niektóre rynkowe trendy.

Pandemia koronawirusa spowodowała przyspieszenie i pogłębienie rodzących się już od jakiegoś czasu zmian w trendach i zwyczajach konsumenckich. W czasie epidemii konsumenci zmienili też niektóre swoje nawyki. Częściej niż dotychczas kupowali żywność w Internecie, deklarowali wsparcie dla polskich produktów, starali odżywiać się bardziej prozdrowotnie. Ponieważ rzadziej wychodzili z domów, kupowali również mniej tzw. produktów impulsowych. Priorytetem było bezpieczeństwo, co przełożyło się m.in. na wzrost sprzedaży produktów pakowanych. Kluczowym tematem stała się również

odporność. Producenci żywności szybko musieli dostosować swoje plany promocyjne i produkcyjne do nowych wymagań klientów.

Co obecnie jest dla konsumentów ważne? Jak wynika z analiz i rozmów z ekspertami, jednym z ważniejszych kryteriów wyboru produktu jest stosunek jakości do ceny. Klienci poszukują atrakcyjnych cenowo produktów spożywczych, ale nie chcą rezygnować z jakości. Trend ten cały czas ulega wzmocnieniu i nic nie wskazuje na to, by miało się w tym względzie coś zmienić. To zarówno wyzwanie, jak i szansa dla marek spożywczych, by dbać o dobór dobrych składników i tak zarządzać kosztami, aby finalny produkt cieszył się zainteresowaniem kupujących.



W stronę zdrowia i żywności roślinnej

- Pandemia wzmocniła wzrost zainteresowania konsumentów prozdrowotną i ekologiczną żywnością. Klienci szukają produktów, które wzmacniają ich odporność, są bogate w witaminy, minerały i inne cenne składniki odżywcze. Na znaczeniu zyskuje superfood, czyli żywność pełnowartościowa, nieprzetworzona i naturalna. Z badania firmy Inquiry wynika, że dla 84% osób zdrowe odżywianie jest ważną lub bardzo ważną kwestią.
- W 2021 roku coraz popularniejsza staje się żywność roślinna, która nie jest już tylko domeną wegan i wegetarian. Sięgają po nią również ci, którzy w ramach zdrowej diety chcą ograniczyć spożycie mięsa. Z wielu badań konsumenckich IMAS dotyczących zwyczajów żywieniowych wynika, że Polacy, w tym szczególnie osoby w wieku 18-24 lata ograniczają mięso w swojej diecie. Po roślinne zamienniki mięsa sięga już co trzeci Polak. Chętnie spróbowalibyśmy też mięsa z próbki, gdyby było dostępne.
- Od kilku lat rośnie również zainteresowanie żywnością lokalną i regionalną. Coraz więcej konsumentów chętniej kupuje od lokalnych sprzedawców i producentów, nawet jeśli produkty te kosztują więcej. Wiele marek spożywczych, a także i sieci handlowych uwzględni ten fakt w swojej ofercie oraz komunikacji marketingowej.



Podstawą bycie eco-friendly

- Dużo dzieje się w temacie niemarnowania żywności i wydaje się, że trend ten będzie się pogłębiać. Marki spożywcze i handlowe, które edukują klientów, jak tworzyć listy zakupowe, jak gospodarować żywnością i jej resztkami oraz prowadzą w tym zakresie inne działania CSR, są przez konsumentów dobrze oceniane. W styczniu 2021 roku głośno było o krzywych burakach wyhodowanych przez rolnika. Z powodu nietypowego kształtu nikt nie chciał ich kupić. Istniała obawa, że się zmarzną, ale jedna z sieci handlowych zaoferowała ich kupno. To zresztą nie jedyna sytuacja, gdy nie dość piękne marchewki czy jabłka znajdują uznanie wśród klientów. Nie jest to może zbyt powszechne zjawisko, ale silnie wybrzmiewa w przestrzeni publicznej, dzięki temu wpływa na zmianę myślenia społeczeństwa i większą troskę o zasoby planety.
- Jeśli jesteśmy w temacie dbałości o środowisko, nie sposób nie wspomnieć o wciąż narastającym trendzie na żywność z ekologicznym i etycznym przesłaniem, której produkcja ogranicza swój wpływ na ślad węglowy. Konsumenci



Podstawą bycie eco-friendly (c.d.)

chętniej sięgają po produkty marek, które zmniejszają ilość używanego plastiku i angażują się w działania w obszarze zrównoważonego rozwoju. Potwierdzają to badania Euromonitora. Wśród 10 najważniejszych trendów na 2021 rok, którymi warto kierować się kształtując sprzedaż, Euromonitor wymienił nowe oczekiwania konsumentów, dotyczące ochrony zdrowia i interesów społeczeństwa, a także planety.

- Z analiz Euromonitora wynika także, że konsumenci w 2021 roku traktują kwestie społeczne i środowiskowe poważniej, nagradzając firmy, które wykorzystują swoje zyski na budowanie dobrej przyszłości po pandemii. Marki, które odbudowują bardziej ekologiczny i sprawiedliwy świat, mogą zyskać nie tylko przewagę konkurencyjną, lecz również zaufanie społeczne.



Zielone światło dla e-grocery

- Jednym z widocznych trendów, który zapoczątkowała pandemia, jest przyspieszenie rozwoju e-grocery. Aby nie stracić obrotów, sklepy i firmy spożywcze z impetem wskoczyły w internetową przestrzeń. Czy to przyspieszenie sprawi, że w najbliższej przyszłości e-grocery w Polsce na dobre rozkwitnie?
- Niewątpliwie e-handel przeżywa w Polsce dynamiczny rozwój, ale dotyczy to głównie non-foodowego asortymentu, takiego jak odzież, obuwie, książki, płyty, kosmetyki, perfumy, sprzęt komputerowy, gry, elektronika czy AGD-RTV.
- Kupowanie żywności w Internecie do niedawna wciąż jeszcze znajdowało się na obrzeżu konsumenckich pragnień. Jednak potrzeba bezpieczeństwa, wygoda i oszczędność czasu skłoniły wiele osób do zakupów żywności w Internecie. Sklepy, sieci handlowe, producenci żywności, firmy kurierskie i inni dostawcy w ekspresowym tempie zaczęli klientom tę możliwość ułatwiać.
- Przyspieszona transformacja cyfrowa i rozwój nowoczesnych technologii dają nadzieję, że przed sektorem e-grocery w Polsce zapaliło się zielone światło. Marki spożywcze i handlowe starają się wykorzystać ten czas. Doskonalały usługi e-sprzedażowe i coraz skuteczniej synchronizują kanały online i offline.



Chwile wytchnienia

- Pandemia koronawirusa trwa już drugi rok, dlatego wiele osób szuka od niej choć trochę odpoczynku. Firma Mintel przewiduje, że w 2021 roku i w kolejnych latach marki z branży żywności, napojów i gastronomii zaoferują konsumentom chwile wytchnienia dzięki produktom opartym na rytuałach i recepturom wzmacniającym efekt odprężających działań. Pojedynczy cel związany jedynie z unikaniem zarażenia COVID-19 stanie się coraz mniej istotny. Konsumenci będą podejmować poważniejsze zobowiązania w celu zmniejszenia ryzyka związanego z niezdrową dietą, kierując swoje zainteresowania ku bardziej świadomemu i intuicyjnemu jedzeniu, a także szukając potwierdzenia i motywacji w technologii.
- Mintel prognozuje również, że wraz z otwarciem rynków po restrykcjach spowodowanych przez COVID-19 życie nabierze tempa, co spowoduje większy popyt na szybkie, higieniczne i odważne produkty z kategorii „convenience” w branży spożywczej i gastronomicznej. W ciągu najbliższych kilku lat marki będą musiały sprostać wyzwaniom wynikającym z nowej definicji jakości i zapewnić dostęp do e-handlu kupującym ze wszystkich warstw socjoekonomicznych.



Bank Pekao

Bankowość Korporacyjna i Inwestycyjna

ZMIENNOŚĆ PRZYNOŚI WYZWANIA, MY DAJEMY ROZWIĄZANIA

Bankowość Korporacyjna
Przyszłość na solidnych fundamentach



Nota prawna

Niniejsza publikacja (dalej „Publikacja”) przygotowana przez Departament Analiz Makroekonomicznych Banku Polska Kasa Opieki Spółka Akcyjna (dalej „Pekao S.A.”) stanowi publikację handlową i ma charakter wyłącznie informacyjny. Żadna z jej części nie stanowi podstawy do zawarcia jakiegokolwiek umowy lub powstania zobowiązania, w szczególności nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego. Publikacja nie stanowi rekomendacji udzielanej w ramach usługi doradztwa inwestycyjnego, analizy inwestycyjnej, analizy finansowej oraz innej rekomendacji o charakterze ogólnym dotyczącej transakcji w zakresie instrumentów finansowych, rekomendacji inwestycyjnej w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r, w sprawie nadużyć na rynku ani porady inwestycyjnej o charakterze ogólnym dotyczącej inwestowania w instrumenty finansowe, a informacje w niej zawarte nie mogą być traktowane, jako propozycja nabycia jakichkolwiek instrumentów finansowych, usługa doradztwa inwestycyjnego, podatkowego lub jako forma świadczenia pomocy prawnej. Publikacja nie została przygotowana zgodnie z wymogami prawnymi zapewniającymi niezależność badań inwestycyjnych i nie podlega żadnym zakazom w zakresie rozpowszechniania badań inwestycyjnych i nie stanowi badania inwestycyjnego.

Przedstawiona w publikacji analiza oparta jest na informacjach publicznie dostępnych – do jej sporządzenia nie wykorzystano żadnych informacji poufnych. Pekao S.A. dołożył należytej staranności w celu zapewnienia, iż zawarte informacje nie są błędne lub nieprawdziwe w dniu ich publikacji, jednak Pekao S.A. ani jego pracownicy nie ponoszą odpowiedzialności za ich prawdziwość i kompletność jak również za jakiegokolwiek szkody powstałe w wyniku wykorzystania niniejszej publikacji lub zawartych w niej informacji. Pekao S.A. nie udziela w odniesieniu do niniejszej publikacji żadnych gwarancji, wyraźnych ani dorozumianych, dotyczących wartości handlowej, przydatności do określonego celu lub nienaruszania własności intelektualnej lub innego nienaruszania praw.

Niektóre treści objęte niniejszą publikacją mogą zawierać odesłania do stron internetowych i materiałów opracowanych przez podmioty trzecie. Pekao S.A. nie dokonuje weryfikacji takich stron internetowych i materiałów, w szczególności pod kątem ich prawdziwości i rzetelności zawartych w nich informacji, a wszelkie korzystanie z takich stron internetowych i materiałów następuje na wyłączne ryzyko i odpowiedzialność użytkownika. Odsyłanie przez Pekao S.A. w publikowanych treściach do zewnętrznych stron internetowych i materiałów nie oznacza również, że Pekao potwierdza lub podziela zawarte w nich poglądy i informacje.

Niniejsza publikacja może zawierać wypowiedzi prognozujące. Wypowiedzi te, oparte na bieżących planach, założeniach, ocenach, prognozach, oczekiwaniach oraz historycznych danych, jako odnoszące się do zdarzeń przyszłych są ze swej natury niepewne i obarczone ryzykiem błędu. Z tego względu nie stanowią one gwarancji przyszłych zdarzeń, sytuacji gospodarczej w ujęciu makroekonomicznym ani w odniesieniu do jakiegokolwiek konkretnego podmiotu lub grupy podmiotów, cen instrumentów finansowych lub jakichkolwiek przyszłych wyników i wskaźników finansowych. Wszelkie prognozy dotyczące poziomu kursów walutowych nie odnoszą się do instrumentów finansowych opartych o te kursy walutowe.

Informacje zawarte w tej publikacji są aktualne na datę utworzenia dokumentu i mogą ulec zmianie w przyszłości. Pekao S.A. nie zobowiązuje się do ich aktualizowania po dniu utworzenia dokumentu.

Pekao S.A. i jego spółki zależne oraz którykolwiek z jego lub ich pracowników mogą być zainteresowani którąkolwiek z transakcji, papierów wartościowych i towarów wymienionych w tej publikacji, jak również Pekao S.A. lub jego spółki zależne mogą świadczyć usługi dla lub zabiegać o transakcje z którąkolwiek spółką wymienioną w tej publikacji.

Pekao S.A. oświadcza, że jest animatorem rynku lub dostawcą płynności w odniesieniu do Skarbowych Papierów Wartościowych wyemitowanych przez Ministerstwo Finansów oraz dokonuje transakcji na Skarbowych Papierach Wartościowych na własny rachunek. Pekao S.A. na mocy zawartych umów pełni funkcję Dealera Rynku Pieniężnego oraz Dealera Skarbowych Papierów Wartościowych.

Departament Analiz Makroekonomicznych jest wydzieloną jednostką organizacyjną, niezależną od jednostki zawierającej w imieniu Banku transakcje na instrumentach finansowych. Jednocześnie wprowadzone wewnętrzne rozwiązania administracyjne oraz bariery informacyjne mają na celu zapobieganie konfliktom interesów. Wynagrodzenie pracowników sporządzających Publikacje nie jest i nie będzie bezpośrednio lub pośrednio powiązane z wynikami finansowymi uzyskiwanymi przez Pekao S.A. w ramach transakcji na instrumentach finansowych. Pracownicy sporządzający Publikacje nie są zaangażowani kapitałowo w instrumenty finansowe będące przedmiotem Publikacji oraz nie pełnią żadnej funkcji w organach emitenta oraz nie otrzymują od niego wynagrodzenia. Zgodnie z najlepszą wiedzą pracowników sporządzających Publikacje, nie występują powiązania, które mogłyby rodzić konflikt interesów.

Analiza i ewentualna ocena instrumentów finansowych zawarta w Publikacji dokonywana jest przy zastosowaniu kombinacji metod, w tym fundamentalnej, rynkowej, porównawczej i technicznej. Analiza fundamentalna bazuje na założeniu, iż otoczenie ekonomiczne i finansowe ma istotny wpływ na wycenę instrumentów finansowych i oczekiwania co do kierunków zmian w przyszłości. Zaletą tej metody jest oparcie analizy o czynniki obiektywne, w tym wskaźniki makroekonomiczne. Główną słabością może być wpływ krótkoterminowych tendencji rynkowych wywołanych czynnikami pozafundamentalnymi. Metoda rynkowa uwzględnia m.in. takie elementy jak postrzeganie sytuacji rynkowej przez inwestorów oraz bieżące zmiany w relacji popytu i podaży. Jej wadą jest duża subiektywność oraz brak dostępu do aktualnych danych. Metoda porównawcza opiera się na analizie zależności między klasami aktywów czy poszczególnymi instrumentami w celu identyfikacji krótkoterminowych odchyleń od historycznych zależności, co wspiera ocenę płynącą z zastosowania metody fundamentalnej. Wadą tego podejścia może być zbyt daleko idące uproszczenie w postaci bazowania na trendach z przeszłości. Metoda techniczna pozwala oszacować trendy w krótkim terminie, opierając się na analizie zachowania parametrów rynkowych związanych z instrumentami finansowymi w przeszłości. Słabą stroną podejścia jest bazowanie na historii, która nie musi się powtórzyć oraz brak odporności na bieżące zmiany w otoczeniu ekonomicznym.

Niniejsza publikacja nie jest przeznaczona do użytku prywatnych inwestorów. Decyzja inwestycyjna w odniesieniu do papieru wartościowego, produktu finansowego lub inwestycji powinna być podjęta na podstawie opublikowanego prospektu emisyjnego lub kompletnej dokumentacji dla papieru wartościowego, produktu finansowego lub inwestycji. Ostateczna decyzja zawarcia transakcji należy wyłącznie do inwestora. Pekao S.A. nie występuje w roli pośrednika ani przedstawiciela inwestora. Przed zawarciem każdej transakcji inwestor powinien, nie opierając się na informacjach przekazanych przez Pekao S.A., określić jej ryzyko, potencjalne korzyści oraz straty z nią związane, jak również w szczególności charakterystykę, konsekwencje prawne, podatkowe i księgowo-transakcyjne oraz konsekwencje zmieniających się czynników rynkowych, a także w sposób niezależny ocenić czy jest w stanie sam lub po konsultacjach ze swoimi doradcami podjąć takie ryzyko.

Nadzór nad działalnością Pekao S.A. sprawuje Komisja Nadzoru Finansowego.

Powielanie bądź publikowanie niniejszego dokumentu lub jego części bez pisemnej zgody Pekao S.A. jest zabronione.

Departament Analiz Makroekonomicznych

Dr Ernest Pytlarczyk, CFA, Główny Ekonomista Banku

☎ +48 (22) 524 59 14

✉ ernest.pytlarczyk@pekao.com.pl

Zespół Analiz Sektorowych

Krzysztof Mrówczyński, Manager

☎ +48 (22) 524 68 55

✉ krzysztof.mrowczynski@pekao.com.pl

Marek Czachor

✉ marek.czachor@pekao.com.pl

Jerzy Grześkowiak

☎ +48 (22) 524 87 76

✉ jerzy.grzeskowiak@pekao.com.pl

Paweł Kowalski

☎ +48 (22) 524 68 51

✉ pawel.kowalski1@pekao.com.pl

Kamil Zduniuk

☎ +48 (22) 524 68 52

✉ kamil.zduniuk@pekao.com.pl

Zespół Analiz i Prognoz Rynkowych

Adam Antoniak

☎ +48 (22) 524 59 95

✉ adam.antoniak@pekao.com.pl

Piotr Bartkiewicz, CFA

✉ piotr.bartkiewicz@pekao.com.pl

Aleksandra Beśka

✉ aleksandra.beska@pekao.com.pl

Kamil Łuczkowski

☎ +48 (22) 524 59 15

✉ kamil.luczkowski@pekao.com.pl