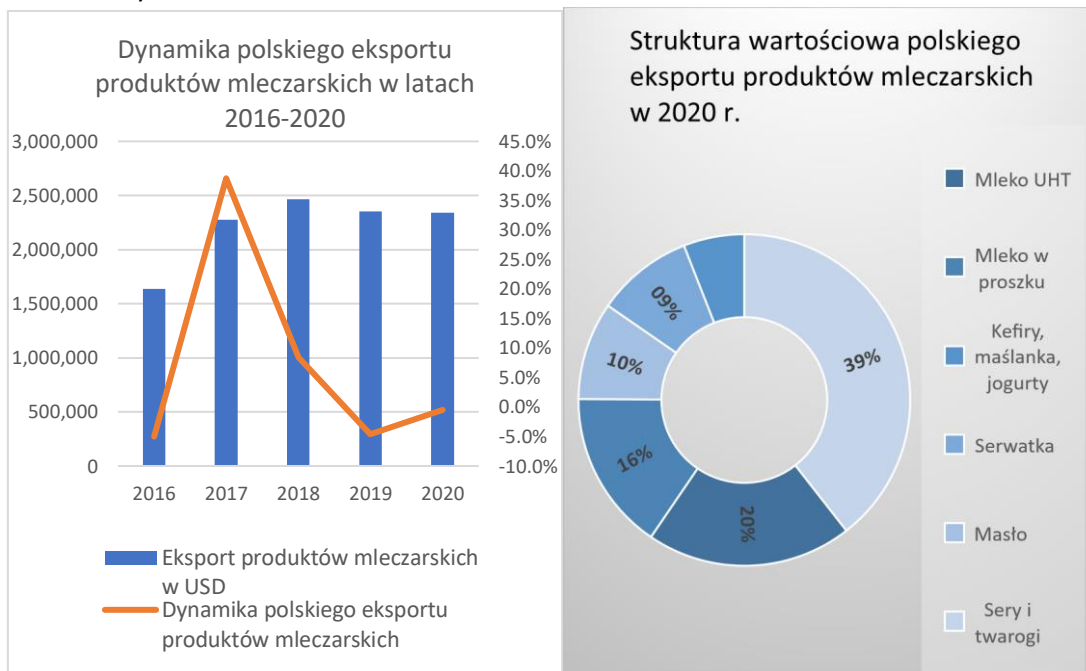


Raport Polsko Chińskiej Rady Biznesu

Na ile Chiny są istotne dla polskiego eksportu produktów mleczarskich?

1. Kierunki polskiego eksportu produktów mleczarskich

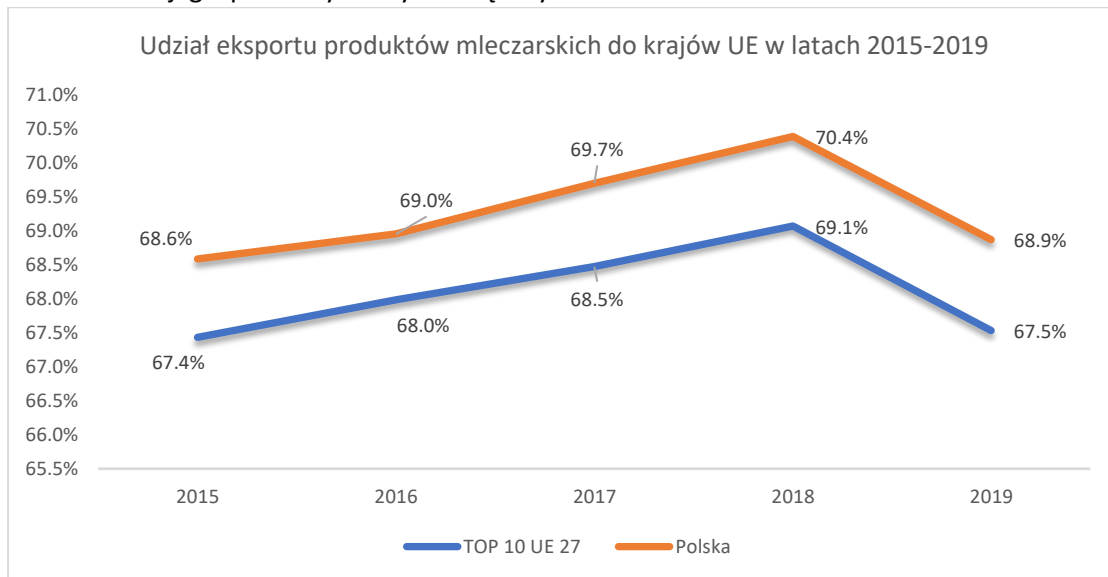
- Eksport produktów mleczarskich w 2019 r. stanowił 6,8% łącznego eksportu polskich produktów rolno-spożywczych. W 2020 r. udział ten spadł do 5,7% za sprawą ujemnej dynamiki wzrostu w tym okresie.



Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

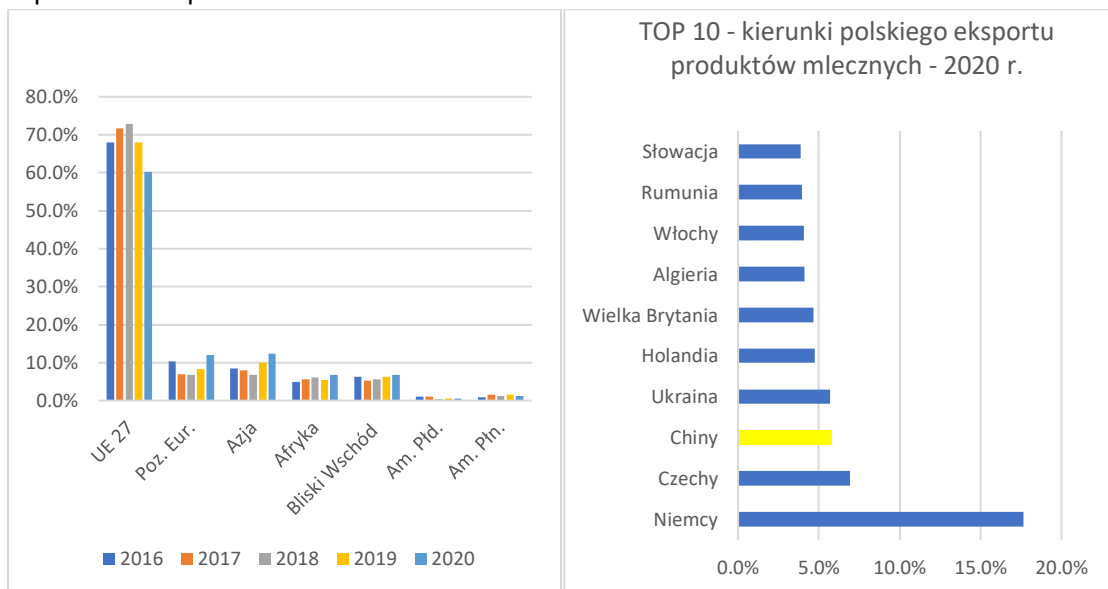
- Polski udział w łącznym eksporcie produktów mleczarskich UE27 do krajów spoza Unii wzrósł z 4,2% w 2015 r. do 4,5% w 2019 r.
- Polski eksport produktów mleczarskich (HS 0401-0406) od kilku lat kształtuje się na podobnym poziomie. Po znacznym wzroście w 2017 r. osiągnął on swoje maksimum w kolejnym roku i od tego czasu kurczy się, głównie za sprawą spadku sprzedaży zagranicznej produktów grupy HS 0405 (masło) i HS 0403 (kefiry, maślanka i jogurty). Sery i twarogi w 2020 r. były grupą produktową o największej wartości (39,5% udziału). Duże znaczenie w obrotach ma również mleko, zarówno płynne jak i zagęszczone (razem 35,7%).
- W eksporcie polskich produktów mleczarskich głównym rynkiem są kraje UE. Ostatnie dwa lata były jednak okresem, w którym udział UE w łącznym naszym eksporcie tego sektora systematycznie się zmniejszał i osiągnął w 2020 r. poziom 60,3%. W tym okresie rosła natomiast wartość polskiego eksportu do krajów europejskich spoza UE (głównie na Ukrainę) i do krajów Azji. Wzrosty zanotowano także w eksporcie do krajów Afryki oraz na Bliski Wschód. Eksport na kontynent amerykański ma znaczenie marginalne.
- Relatywnie Polska eksportuje większą część swojego eksportu produktów mleczarskich na rynek wspólnotowy niż średnia dla TOP10 największych europejskich eksporterów z tej branży. Największą ekspozycję na rynek krajów UE mają Austria i Niemcy, podczas gdy Irlandia, Dania

i Francja w znacznie większym stopniu lokują swoje produkty poza naszym blokiem. Choć nie ma jeszcze pełnych danych dla całej UE to jednak na podstawie dostępnych informacji z części krajów można zauważyć, że udział rynku UE dla większości krajów, podobnie jak w przypadku Polski, zmniejszył się w 2020 r., głównie za sprawą ostrego przebiegu pandemii w Europie i konsekwencji gospodarczych z tym związanych.



Opracowanie własne na podstawie danych KE

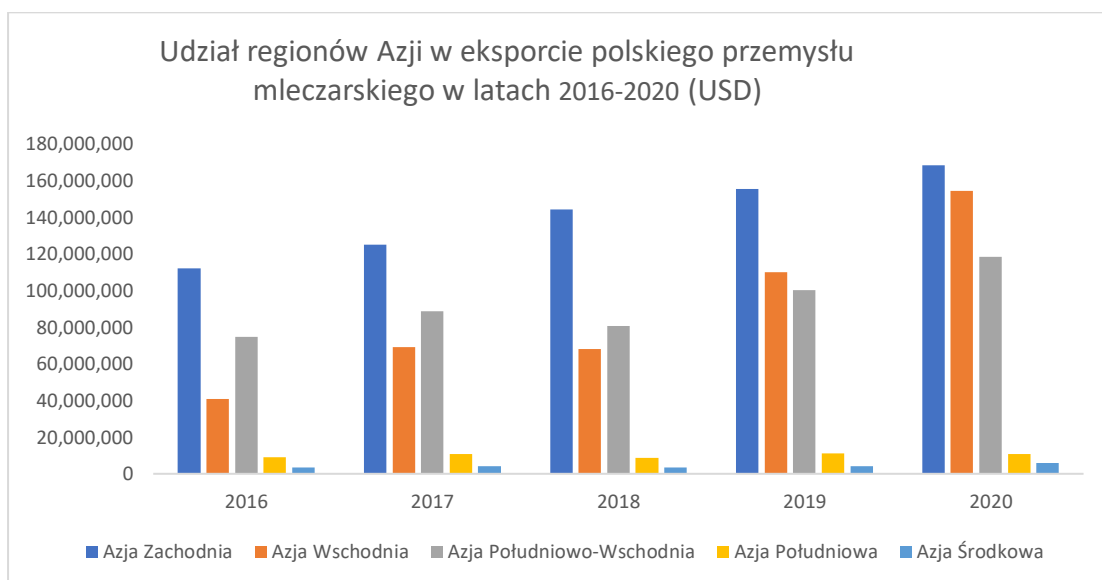
- Wśród największych odbiorców naszych artykułów mleczarskich są Niemcy z około 18% udziałem, dalej Czesi (około 7%) oraz Chiny i Ukraina (po około 6%). Pierwsza 10-tka krajów zapewnia nam ponad 60% obrotów.



Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

2. Azja jako kierunek eksportu

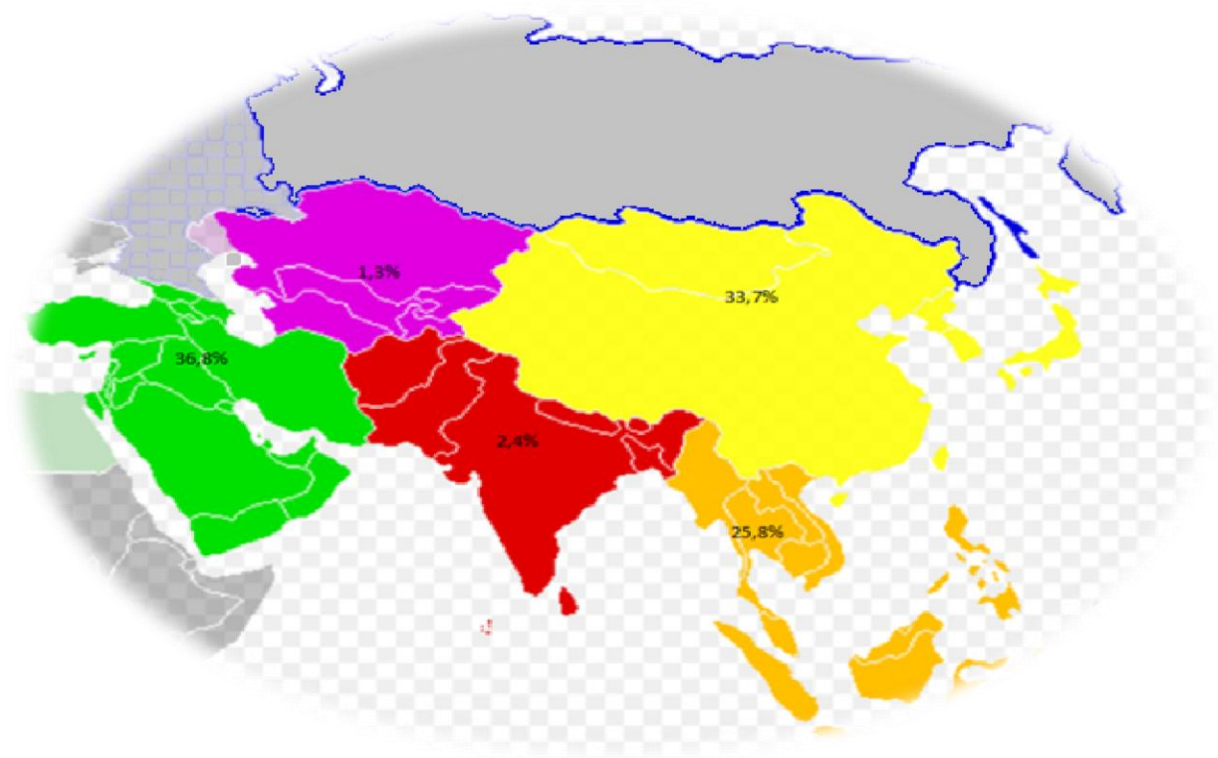
- Azja w ciągu ostatnich 5 lat była jednym z najszybciej rozwijających się kierunków polskiego eksportu produktów mleczarskich. Nasz eksport w latach 2016-2020 w tej grupie produktowej niemal się podwoił. Podobne przyrosty wolumenu sprzedaży zanotowały łącznie kraje afrykańskie i Ameryki Północnej, przy jednak dużo niższych wartościach.
- W ramach krajów azjatyckich najwyższe obroty notujemy z krajami Azji Zachodniej (Bliski Wschód oraz kraje Kaukazu), Azji Wschodniej (Chiny, Korea Południowa i Północna, Japonia, Tajwan) i Azji Południowo-Wschodniej (Singapur, Tajlandia, Mjanma, Filipiny, Laos, Kambodża, Wietnam, Indonezja, Malezja, Brunei). O ile jednak w 2016 r. sprzedaż na rynki krajów Azji Wschodniej wynosiła poniżej 40% wartości obrotów Azji Zachodniej, to w 2020 r. udział ten przekracza już ponad 90% i można założyć, że w 2021 r. region ten będzie dominował w polskim eksporcie do krajów Azji.



Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

- Spośród trzech głównych regionów Azji, podstawowych naszych kierunków handlowych na tym kontynencie, eksport nabiału w ciągu ostatnich 5 lat wzrósł o ponad 50% w przypadku krajów Azji Zachodniej, 3,7 krotnie w przypadku Azji Wschodniej i blisko 70% do krajów Azji Południowo-Wschodniej.
- W strukturze eksportu do krajów Azji Zachodniej dominuje eksport serów (ponad 60%) i mleka (ponad 20%), w przypadku Azji Wschodniej i Azji Południowo-Wschodniej największy udział ma mleko (odpowiednio 60% i 65%) oraz serwatka (35% i 24%).
- Eksport produktów z grupy HS 04 do krajów Azji Centralnej i Południowej ma znaczenie marginalne.

Rys. Udział poszczególnych regionów Azji w eksporcie polskich produktów mleczarskich w 2020 r.



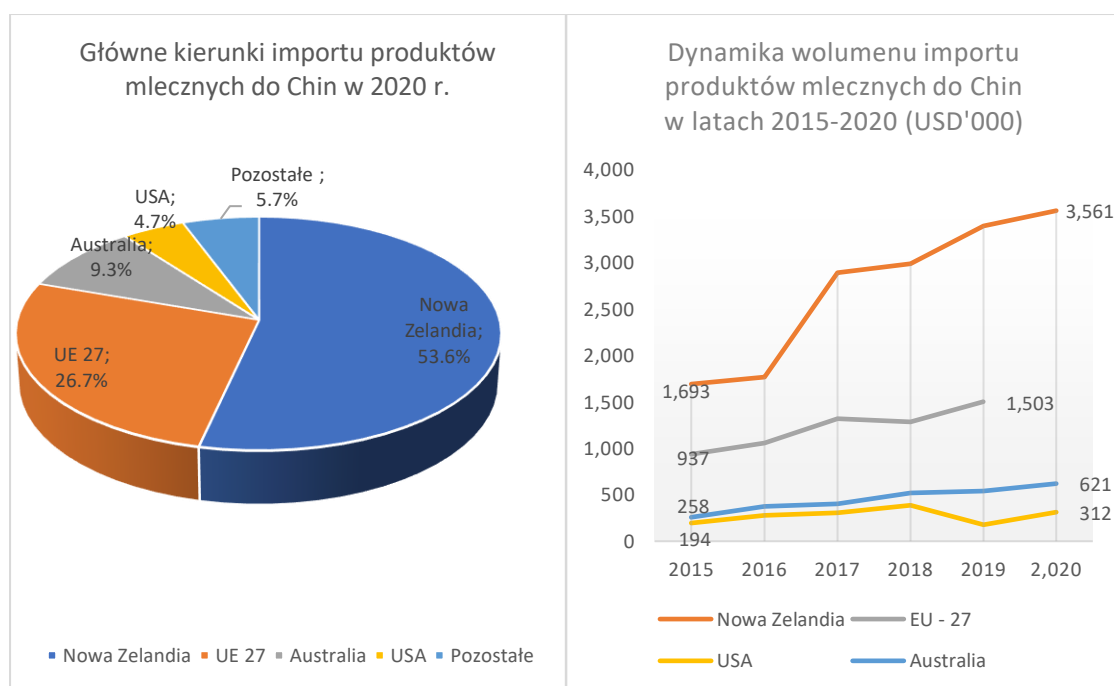
Regiony w Azji: ■ Azja Północna (Syberia) ■ Azja Środkowa ■ Azja Zachodnia (Bliski Wschód) ■ Azja Południowa ■ Azja Wschodnia ■ Azja Południowo-Wschodnia

Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

3. Chiny jako producent i konsument nabiału

- Konsumpcja mleka w Chinach systematycznie rośnie. Spożycie per capita wzrosło z 18 kg w 2007 r. do około 37 kg w 2019 r. Jest ono nadal niskie w porównaniu ze średnią światową (niższe o około 2/3), ale należy założyć, że będzie ono nadal rosnąć w skali 3-5% w kolejnych latach. Na wzrost ten będą miały wpływać takie czynniki jak: wzrost dochodów, poprawa logistyki dostaw, kampanie promujące zdrowe odżywianie, a także wzrastające pokolenie obywateli wychowanych „na szklance mleka” od najmłodszych lat, dzięki czemu stale będzie rosła populacja Chińczyków z tolerancją na laktozę.
- W poprzednich latach wzrost spożycia produktów mlecznych notowano głównie w pasie nadbrzeżnym, w miastach tieru 1 i 2. W kolejnych latach będzie rosło spożycie także w interiorze i w miastach tieru 3 i 4.
- Produkcja mleka w Chinach koncentruje się głównie na północy kraju (około 66 procent całkowitej produkcji mleka w Chinach).
- W ostatnich latach obserwuje się szybki proces konsolidacji branży hodowców krów i producentów mleka. Małe gospodarstwa się zamykają, co wynika m.in. z rygorystycznych przepisów dotyczących ochrony środowiska. Zwiększono wykorzystanie paszy treściwej w celu osiągnięcia przyrostu wydajności. Ogólnie jakość krajowego mleka będącego podstawowym surowcem dla przemysłu mleczarskiego poprawiła się.
- Ceny skupu mleka w Chinach podlegają w ciągu roku znaczącym wahaniom, spadają w okresach letnich, po czym znacząco wzrastają. W ostatnich latach ceny te wzrosły, co skłoniło krajowych rolników do zwiększenia produkcji mleka.
- Wyższe ceny krajowe w połączeniu ze zmianami wynikającymi z konsolidacji i modernizacji chińskiego przemysłu hodowli bydła mlecznego i przedsiębiorstw zajmujących się przetwórstwem mleka zwiększyły produkcję mleka w Chinach. Produkcja ta w 2019 r. wyniosła około 33 miliony ton, co oznacza 2,3-procentowy wzrost rok do roku.
- Podobnie jak i w innych sektorach, w Chinach w branżę mleczarską ogromne kwoty zainwestowali liderzy światowi tej branży, tj. Fonterra, Nestlé czy Danone. Największy udział w rynku spośród chińskich producentów mają firmy Yili, (około 37 % i 17 % udziału w rynku odpowiednio mleka UHT i pasteryzowanego) i Mengniu, obie firmy kontrolowane przez państwo i mające siedzibę w Regionie Autonomicznym Mongolii Wewnętrznej.
- Rosnący popyt na produkty mleczne nie jest w stanie pokryć krajowa produkcja mleczarska. Chociaż Chiny są w pierwszej trójce największych producentów mleka na świecie to mają one ograniczony potencjał wzrostu, wynikający nie tylko z niskiej wydajności, ale także z rosnących kosztów produkcji, w tym głównie kosztów pracy i cen surowca, który jest limitowany ze względu na brak pastwisk i upraw pod paszę dla krów, spowodowany degradacją terenów zielonych i brakiem wody, co powoduje ograniczenie produkcji pasz i tym samym pogłównia krów i konieczność importu produktów mlecznych. Aby zniwelować te ograniczenia Chiny intensywnie kupują ziemię i zasoby wodne, a także mleczarnie i zakłady przetwórcze szczególnie w krajach zlokalizowanych w ramach Inicjatywy Pasa i Szlaku.
- Wzrastająca wielkość i wartość importu produktów mleczarskich do Chin jest wynikiem nie tylko ograniczeń w krajowej produkcji, ale także wynika z faktu, że Chińczycy mają ograniczone zaufanie do krajowych produktów mleczarskich, ponieważ w ostatnim dziesięcioleciu w chińskim przemyśle mleczarskim często odnotowywano incydenty związane z bezpieczeństwem. Produkty europejskie i z Nowej Zelandii są traktowane jako artykuły klasy Premium.

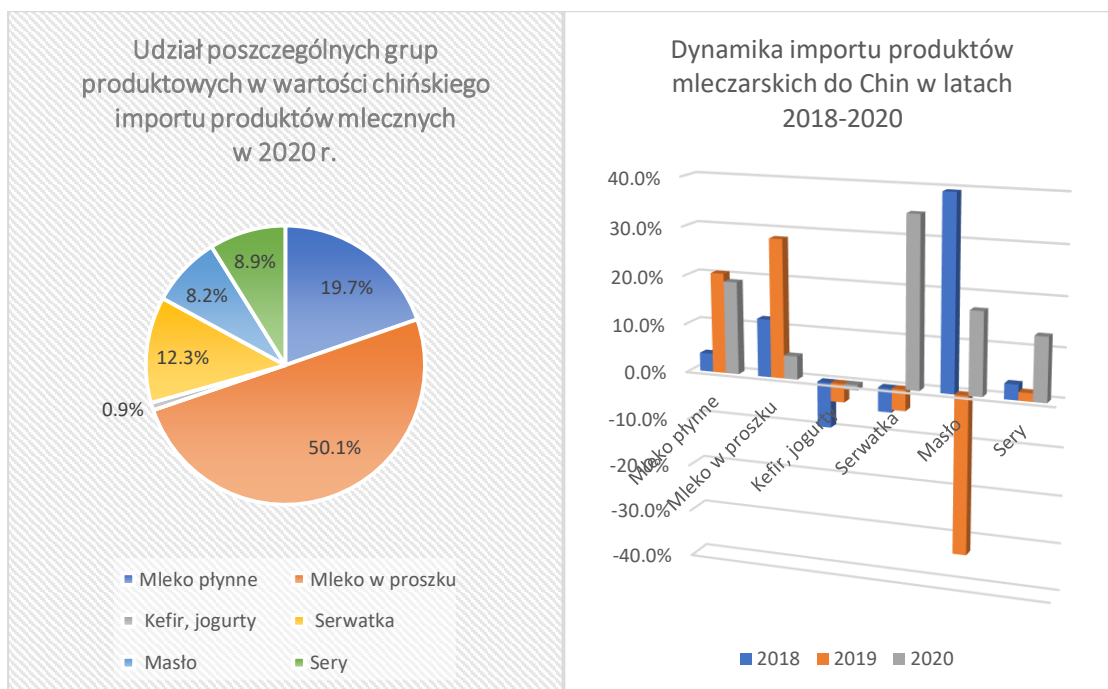
- Według China Customs, w 2020 r. wartość importu produktów mleczarskich do Chin wzrosła o ponad 12% r / r i osiągnęła 6,65 mld USD. Ponad połowa tego importu pochodzi z Nowej Zelandii, a ponad ¼ z krajów UE. Wśród dużych eksporterów są także Australia i USA.
- Dominująca pozycja Nowej Zelandii i Australii wynika m.in. z korzystnego traktowania taryfowego tych krajów w ramach umowy o wolnym handlu między Nową Zelandią i Australią a Chinami (zerowe stawki celne). Niezwykle skomplikowana jest natomiast sytuacja amerykańskich eksporterów. Amerykański eksport jest bowiem wynikiem zwiększonych zakupów chińskich w ramach realizacji ustaleń umowy z USA (Phase One Agreement) oraz oddziaływania dodatkowej 25-procentowej stawki celnej wprowadzonej przez Chiny w odpowiedzi na dochodzenie w sprawie 301 w USA, która weszła w życie 6 lipca 2018 r. Produkty mleczne objęte tymi dodatkowymi cłami to: mleko płynne, śmietana, mleko w proszku, jogurt, serwatka i modyfikowana serwatka, masło i ser. Produkty te z krajów UE są obłożone 15% cłami.
- Dominująca pozycja Nowej Zelandii i UE we wszystkich grupach sprzedażowych jest wynikiem także siły ich brandów, utożsamianych z produkcją zdrowej żywności.



Opracowanie własne na podstawie China Customs.

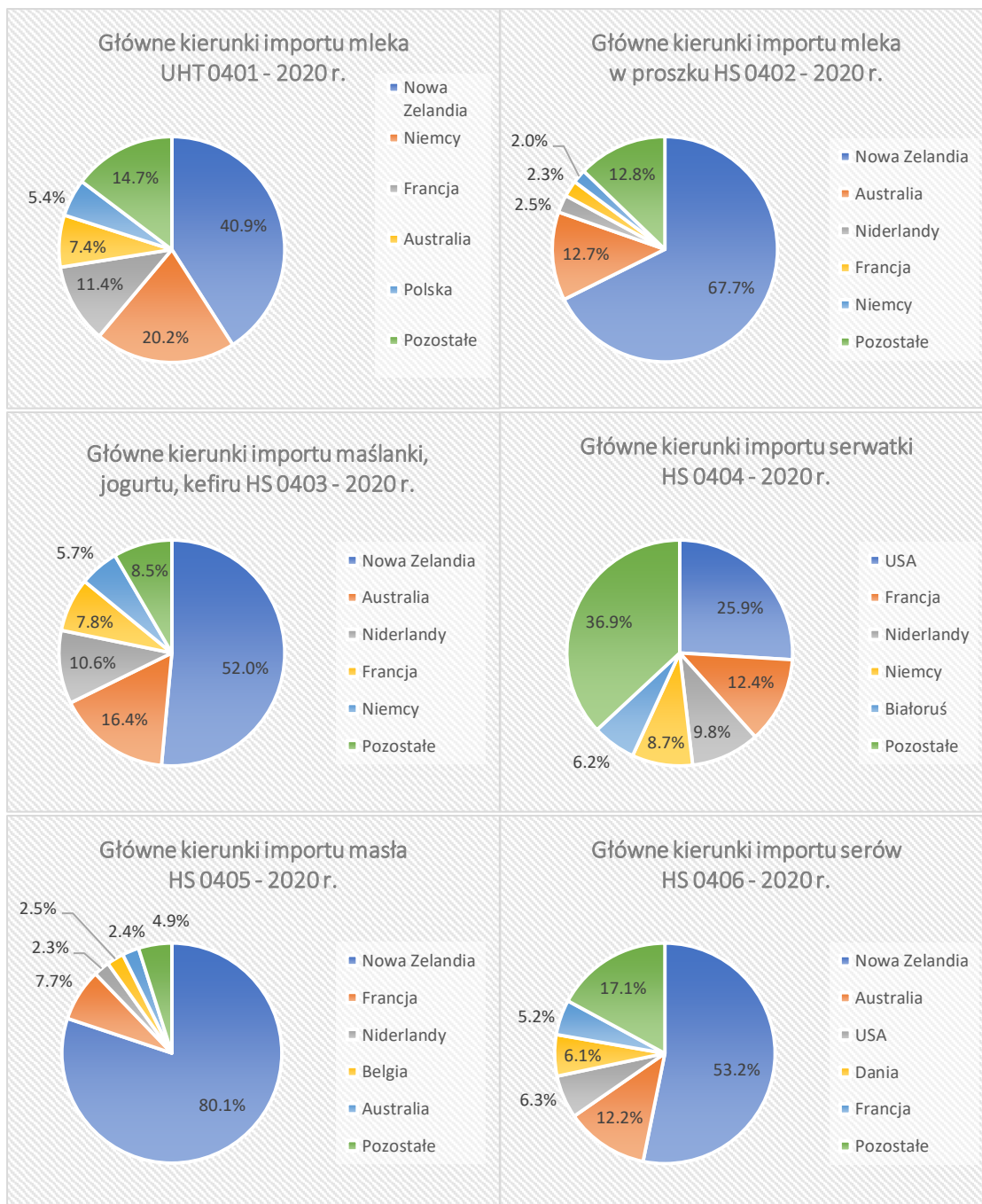
- W wartości chińskiego importu produktów mlecznych dominuje mleko w proszku z udziałem ponad 50%. Ten asortyment wykazuje także największą dynamikę wzrostu w ostatnich latach (łącznie 50,4% wzrostu w latach 2017-2020). Tylko nieco niższą skalę wzrostu w tym okresie odnotowało mleko płynne (48,8%), przy czym warto dodać, że w samym 2020 r. zanotowało ono najwyższą dynamikę wzrostu. W tym samym okresie import serów i serwatki wzrósł o około 20%, a masła o około 10%.
- Chiny są zarówno największym importerem mleka pełnego w proszku (WMP) i drugim co do wielkości importerem odtłuszczonego mleka w proszku (SMP) na świecie, i przewiduje się, że import zarówno WMP jak i SMP wzrośnie w kolejnych latach. Według danych branżowych spożycie pasteryzowanego mleka i jogurtów utrzyma dwucyfrowe tempo wzrostu w Chinach w ciągu najbliższych trzech lat.
- Podstawą importu mleka płynnego do Chin jest mleko UHT. Chociaż wielkość jego importu będzie nadal rosła, to jednak prognozuje się że wzrost ten znacznie spowolni z powodu preferencji

konsumentów dla zdrowszych alternatyw, takich jak mleko pasteryzowane. Prognozy wyspecjalizowanych ośrodków zakładają, że w kolejnych latach spożycie mleka pasteryzowanego i jogurtu będzie głównie napędzać wzrost spożycia produktów mlecznych, zmniejszając spożycie mleka UHT.



Opracowanie własne na podstawie China Customs.

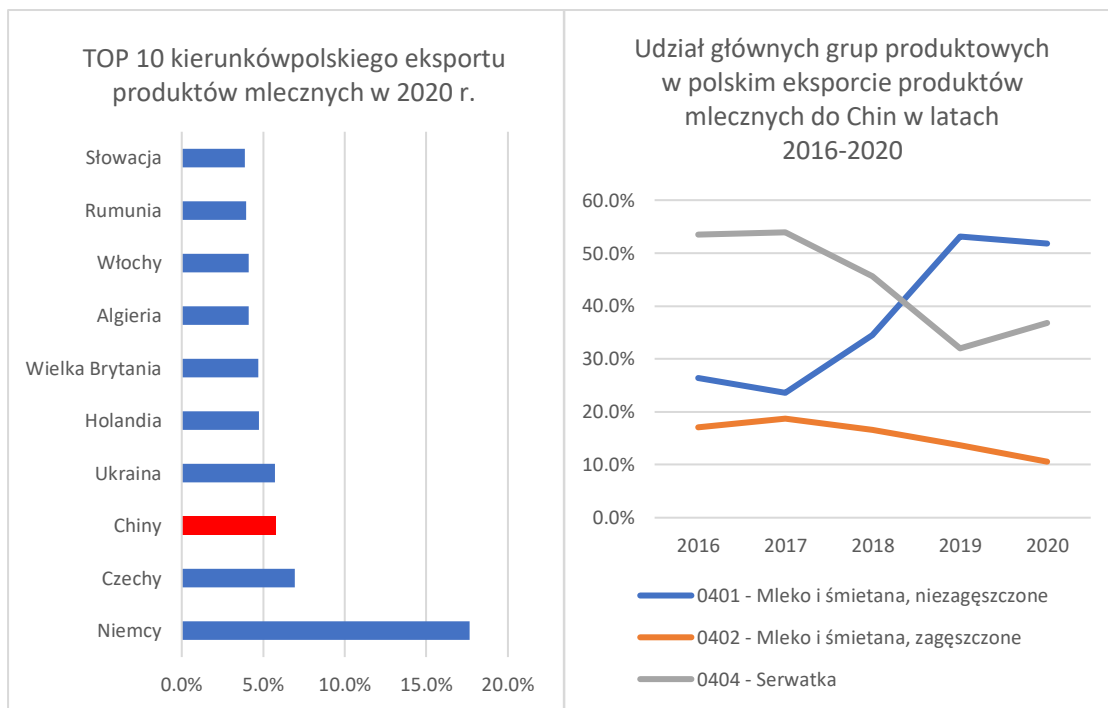
- WMP jest stosowany głównie w produkcji mleka odtworzonego i jogurtów, produkcji mleka UHT i napojów mlecznych. Szacuje się że, konsumpcja tych produktów mlecznych będzie nadal rosła, zwłaszcza jogurtów. W 2017 roku sprzedaż chińskich jogurtów wyniosła 17 miliardów dolarów, przewyższając sprzedaż płynnego mleka. Import WMP z Nowej Zelandii stanowi podstawę chińskiego importu, jednak rosnące obawy związane z ochroną środowiska, powodują, że produkcja w Nowej Zelandii osiągnęła prawie pułap produkcyjny i ma niewielką szansą na wzrost w perspektywie kolejnych lat.
- Podstawowym kanałem sprzedażowym i marketingowym dla importowanego mleka UHT jest handel elektroniczny. Ze względu na powszechne korzystanie z handlu elektronicznego w miastach pierwszego i drugiego poziomu spożycie mleka UHT odnotowało szybki wzrost, ale według ekspertów zbliża się ono do punktu nasycenia. Pomimo obecnie istniejących ograniczeń w zakresie logistyki łańcucha chłodniczego przewiduje się, że długoterminowy popyt na import mleka UHT będzie napędzany wzrostem w miastach trzeciego i czwartego poziomu.
- Za zdecydowaną większość konsumpcji masła w Chinach odpowiada przemysł piekarniczy i cukierniczy. Chiny są 5 największym importerem masła na świecie. Wartość jego importu przekroczyła 0,5 mld USD w 2020 r.
- W ostatnich latach rośnie także import serów. W 2020 r. wzrost ten przekroczył 10% licząc rok do roku. We wzroście tym partycypuje głównie Australia, Nowa Zelandia oraz kraje UE. Wśród serów największy udział w imporcie do Chin mają mozzarella, cheddar i serek śmietankowy. Wartość importu serów w 2020 r. wyniosła blisko 600 mln USD.



Opracowanie własne na podstawie China Customs.

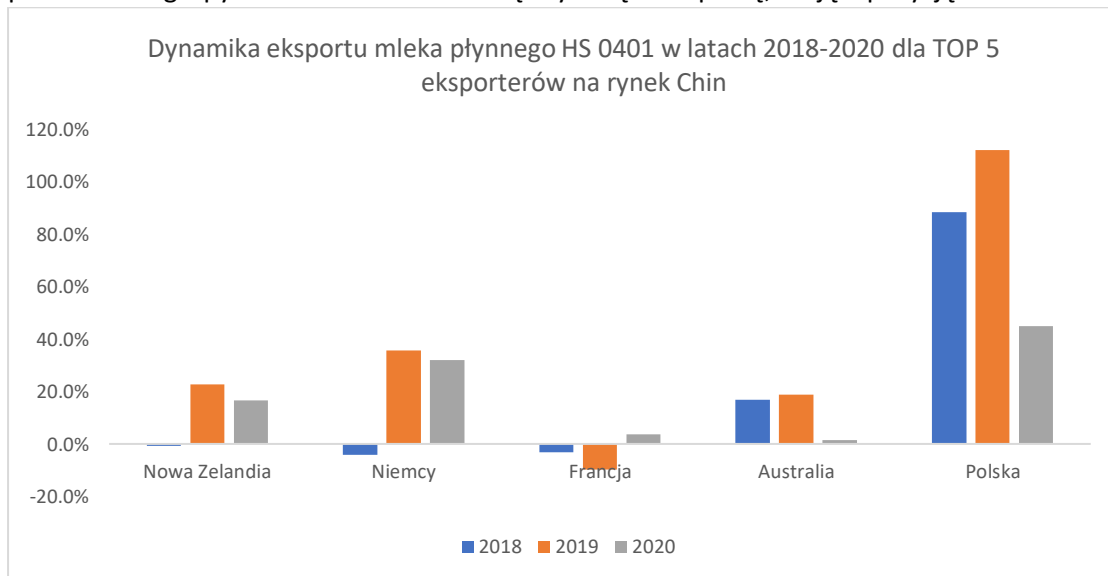
4. Miejsce Chin w polskim eksporcie

- Obecnie 75 polskich zakładów mleczarskich ma uprawnienia CNCA do eksportu swoich towarów na rynek chiński.
- Polskie produkty mleczarskie sprzedawane są na terenie Chin w kanałach tradycyjnych i w coraz większych wolumenach on-line. Sprzedaż poprzez Internet realizowana jest poprzez „tradycyjny” e-commerce oraz w formule cross-boarder. Polskie produkty generalnie sprzedawane są poprzez sklepy internetowe chińskich dystrybutorów zlokalizowane na portalach Alibaby czy JD.com..
- Mleko płynne (głównie UHT) sprzedawane jest przede wszystkim w kanale B2C, podczas, gdy mleko w proszku i serwatka w kanale B2B.
- Polskie produkty występują na rynku chińskim zarówno pod markami własnymi mleczarni jak i firm handlowych.
- Polscy dystrybutorzy w tym regionie starają się obejmować swoją aktywnością cały rynek Azji Wschodniej i Azji Południowo-Wschodniej, ale Chiny są dla nich ich podstawowym rynkiem.
- Chiny są dla Polski głównym rynkiem zbytu w ramach krajów Azji Wschodniej. Na nie przypada blisko 90% całego wolumenu sprzedaży produktów mleczarskich w krajach tego regionu.
- W 2020 roku Chiny znalazły się na trzecim miejscu wśród najważniejszych kierunków eksportu polskich produktów mlecznych z 5,8% udziałem. Wartość eksportu w tym roku wyniosła 134,7 mln USD. W ciągu ostatnich 5 lat eksport ten wzrósł prawie 4 krotnie.
- Chiny są jednym z niewielu dużych krajów do których nasz eksport nie ucierpiał w wyniku pandemii. W stosunku do okresu sprzed pandemii (2019 r.) sprzedaż polskiego nabiału na tym rynku wzrosła o ponad 50%.
- Niewątpliwie do wzrostu sprzedaży produktów mleczarskich z Polski do Chin przyczyniły się inwestycje w rozbudowę sieci logistycznej i transportowej. W marcu 2021 r. obchodzono dziesięciolecie uruchomienia pierwszej towarowej linii kolejowej Yuxinou (Chongqing-Xinjiang-Europa) łączącej Chiny z Europą. Jak przypominała z tej okazji agencja Xinhua w 2011 r. w ramach połączenia kolejowego Chin z Europą zrealizowano zaledwie 17 kursów, ale w 2020 r. liczba ta przekroczyła już 10 000. Obecnie w ramach kolejowego połączenia towarowego Chiny-Europa pociągi docierają już do ponad 60 miast w Chinach. W tej chwili eksport polskich produktów mleczarskich na tamtejszy rynek realizowany jest w zdecydowanej większości drogą kolejową. Niewątpliwą zaletą tej formy transportu jest radykalne skrócenie czasu dostaw ze wszystkimi tego korzyściami.
- W polskim eksporcie do Chin rośnie udział mleka UHT (51,8% udział w 2020 r.). W ciągu ostatnich 5 lat spadł zaś udział serwatki (z ponad 50% do 36,8%) i mleka zagęszczonego (do 10,6%).



Opracowanie własne na podstawie GUS.

- Polska spośród największych dostawców mleka płynnego na rynek chiński w ciągu ostatnich 3 lat notuje największą dynamikę wzrostu. Po części to efekt bazy, ale także to wynik systematycznej pracy polskich eksporterów w budowaniu efektywnych kanałów dystrybucji na tamtejszym rynku. W ciągu ostatnich kilku lat Polska przegoniła w wartości eksportu produktów z grupy HS 0401 do Chin Wielką Brytanię i Hiszpanię, i zajęła pozycję w TOP 5.



Opracowanie własne na podstawie China Customs.

- Polska na rynku chińskim konkuruje ze swoimi europejskimi konkurentami (głównie z Niemiec, Francji czy Niderlandów) głównie ceną. Przeprowadzona analiza średnich cen uzyskiwanych przez eksporterów mleka pokazują, że polscy dostawcy uzyskują ceny o około 20% niższe niż niemieccy sprzedawcy. To pozycjonuje polskie produkty w grupie artykułów ze średniej półki.

5. Wnioski dla Polski

- Chiny to obecnie, po Indiach, najszybciej rosnący rynek produktów mleczarskich na świecie. Podczas, gdy Indie są największym producentem mleka na świecie i niemalże w całości pokrywają wewnętrzną konsumpcję krajową produkcją, to Chiny są największym importerem mleka na świecie. Chiński rynek jest niezwykle konkurencyjny, ale także dający ogromny potencjał wzrostu. Polskie produkty są ciekawą alternatywą dla produktów australijskich, amerykańskich czy pochodzących z innych krajów UE.
- Polska jest w TOP 5 największych eksporterów na rynek chiński mleka płynnego. Polskie produkty stały się rozpoznawalne. Wokół tego potencjału warto budować strategię wejścia w szerszym zakresie z innymi grupami asortymentowymi wyrobów mlecznych. Obecnie na przykład Polska ma minimalny udział w imporcie produktów mleczarskich w jego największym segmencie w Chinach tj. mleka w proszku.
- Polska jest jednym z największych dostawców mleka UHT na rynek Chin. Jednak w związku z obserwowanym w Chinach trendem we wzroście konsumpcji mleka pasteryzowanego kosztem mleka UHT polscy importerzy muszą te zjawisko wpisać do własnych strategii rozwoju.
- Preferencje konsumentów w Chinach ulegają szybkim zmianom. Nadążanie za zmianami wymaga znacznej elastyczności naszych producentów i dystrybutorów. Wzrastające obroty powodują konieczność większego zaangażowania personelu zarówno w Polsce jak i w Chinach zarówno aby zrealizować działania operacyjne, ale także zwiększyć zakres i częstotliwość kontaktu z chińskimi partnerami. Wydaje się, że właśnie przechodzimy z etapu wczesnego rozwoju do etapu profesjonalizacji zaangażowania, co oznacza, że wykształca się obecnie trzon firm, które w najbliższej przyszłości będą decydować o skali naszego eksportu do Chin w zakresie produktów mleczarskich.
- Profesjonalizacja działań jak wspomniano niesie za sobą wzrost nakładów kapitałowych. Ponadto dalszy wzrost skali importu produktów mlecznych będzie prawdopodobnie wymagał importu surowca do Polski bowiem krajowa podaż mleka jest limitowana. Można więc spodziewać się wzrostu cen surowca. To wszystko będzie powodowało presję na wzrost cen produktów oferowanych chińskim dystrybutorom, co będzie zmniejszać konkurencyjność naszej oferty.
- Wzrost zamożności i urbanizacji na terenach nie będących do tej pory istotnymi w naszych strategiach sprzedażowych (miasta 3 i 4 tieru) otwiera nowe perspektywy wzrostu i zmusza do poszukiwania alternatywnych kanałów dystrybucji na tych obszarach.
- Wzrastające znaczenie kanału e-commerce wymaga szczególnej aktywności ze strony naszych dystrybutorów w zakresie monitorowania obowiązujących i planowanych rozwiązań regulacyjnych w tym zakresie.
- Oprócz poprawy działalności operacyjnej polskich zakładów mleczarskich i dystrybutorów nieodzowne jest realne ich wsparcie ze strony administracji rządowej. Ciągłe jeszcze polskie podmioty nie mogą liczyć na taką pomoc od państwa jak ich odpowiednicy z Niemiec czy Francji. Niezwykle ważna jest także skoordynowana i ciągła promocja Polski na rynku chińskim jako producenta ekologicznej żywności.
- W kolejnych latach nasza wymiana handlowa z Chinami będzie za pewne pod wpływem istotnej presji politycznej związanej z zaostrzającym się sporem pomiędzy Chinami i USA oraz jej sojusznikami, w tym UE. Przyjęcie przez UE twardego stanowiska wobec Chin i przyłączenie się UE do nakładania sankcji na Chiny (po raz pierwszy od 1989 r. po wydarzeniach na Placu Tiananmen) w ramach skoordynowanej z USA współpracy transatlantyckiej zwiększa ryzyko zakłóceń w prowadzonej działalności biznesowej przez polskich importerów na rynku chińskim.