

Elżbieta Kondratowicz-Pietruszka

Katedra Chemii Ogólnej
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Joanna Białek

Studia Doktoranckie Wydziału Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Współczesny rynek tłuszczów ze szczególnym uwzględnieniem obrotu towarowego tłuszczami roślinnymi

Streszczenie

W pierwszej dekadzie XXI w. dla człowieka i gospodarki wzrasta znaczenie roślin oleistych, co skutkuje zwiększającym się udziałem w strukturze zasiewów. Są one wykorzystywane do celów spożywczych oraz energetycznych. Wytworzone z nich tłuszcze spożywcze są wykorzystywane m.in. do produkcji olejów jadalnych lub stanowią surowiec do wytwarzania margaryn, wyrobów cukierniczych, piekarskich i konserw.

Przetwórstwo surowców oleistych oraz produkcja wyrobów tłuszczowych w Polsce obecnie należą do dziedzin gospodarki najbardziej dynamicznie rozwijających się. Krajowa produkcja opiera się głównie na produkcji oleju rzepakowego i rzepikowego oraz margaryny. Polska stała się jednym z czołowych producentów oleju rzepakowego w Europie, natomiast w przypadku margaryny zajmuje drugie miejsce, posiadając 15% udziałów w produkcji margaryny w krajach UE-27.

Celem artykułu było przedstawienie charakterystyki rynku tłuszczowego i obrotu towarowego produktami tłuszczowymi w Polsce na tle kształtowania się rynku światowego oraz Unii Europejskiej. Zaprezentowano import oraz eksport poszczególnych tłuszczów, skalę ich produkcji oraz spożycie. Wskazano, że konsumenci częściej wybierają tłuszcze roślinne niż zwierzęce, co wiąże się z promocją zdrowego trybu życia.

Słowa kluczowe: tłuszcze, oleje, margaryna, obrót towarowy, konsumpcja.

1. Wprowadzenie

Rośliny oleiste są wykorzystywane do celów spożywczych oraz energetycznych. Ich znaczenie w gospodarce wzrasta, co skutkuje zwiększającym się ich udziałem w strukturze zasiewów. Pozyskane z roślin oleistych tłuszcze spożywcze wykorzystywane są m.in. do produkcji olejów jadalnych margaryn, wyrobów cukierniczych, piekarskich. Ocenia się, że produkowane na świecie tłuszcze roślinne w ok. 73% uzyskuje się z jednorodnych roślin oleistych [Kapusta 2013].

O dynamicznym rozwoju rynku produktów tłuszczowych świadczy różnorodność asortymentu wysokiej jakości wyrobów, a także stosowanie do ich pakowania innowacyjnych opakowań. Konsumenci częściej wybierają tłuszcze roślinne niż zwierzęce, co wiąże się z promocją zdrowego odżywiania. Na tle innych krajów europejskich Polska stała się jednym z czołowych producentów oleju rzepakowego w Europie, natomiast w produkcji margaryny zajmuje drugie miejsce, posiadając 15% udziałów w produkcji margaryny w krajach UE-27 [Kapusta 2013].

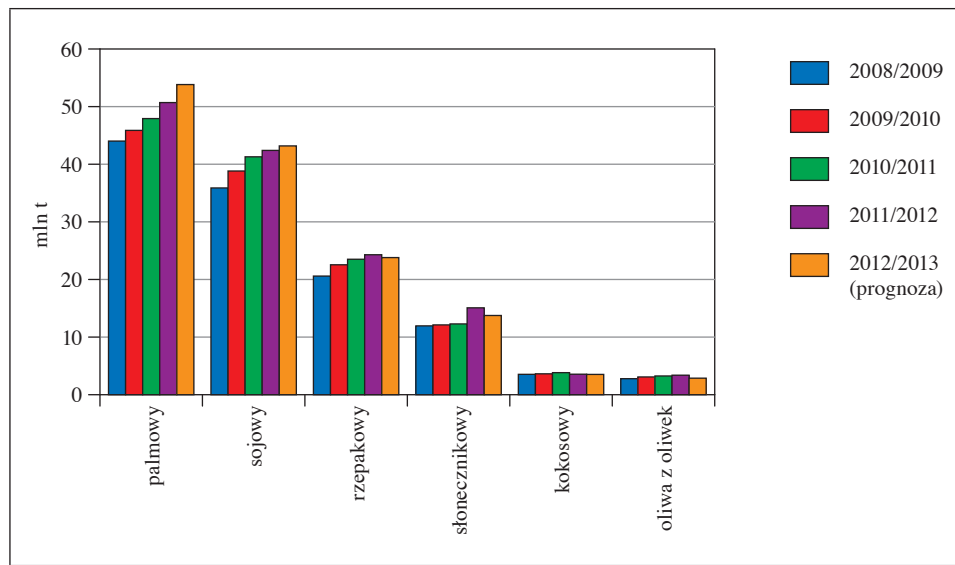
W 2010 r. spożycie tłuszczów w Polsce ogółem wynosiło 20,4 kg na osobę. W strukturze spożycia tłuszczów aż 66% stanowią tłuszcze roślinne, w tym połowę oleje. Głównym tłuszczem roślinnym spożywanym przez Polaków jest olej rzepakowy, a następnie olej słonecznikowy oraz oliwa z oliwek [Wzrośnie podaż... 2013].

Celem artykułu jest charakterystyka współczesnego rynku tłuszczowego i obrotu towarowego produktami tłuszczowymi w Polsce na tle kształtowania się rynku światowego, w tym Unii Europejskiej.

2. Światowa produkcja tłuszczów

Oleje roślinne stosowane jako tłuszcze jadalne stanowią ok. 80% światowej produkcji olejów roślinnych. Produkuje się je głównie z olejowca gwinejskiego (olej palmowy stanowiący 32% produkcji), soi (30%), rzepaku (15%) oraz słonecznika (10%). Pozostałe 13% przypada na produkcję innych olejów, o mniejszym znaczeniu dla gospodarki. Tłuszczami produkowanymi na największą skalę w okresie 2000–2013 były: olej palmowy, o wielkości produkcji wynoszącej 53,827 mln t oraz olej sojowy (szacowana wielkość produkcji w okresie 2012/2013: 43,179 mln t). W przeliczeniu na jednego mieszkańca rocznie wytwarzanie tych olejów wyniosło odpowiednio 6,5 kg oraz 5,8 kg w latach 2012–2013. Pod względem wielkości produkcji trzecie miejsce zajmuje olej rzepakowy, a jego wytwarzanie systematycznie wzrasta. Najmniejsze wahania w wielkości produkcji można zauważyć w przypadku oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia, która zarazem jest produkowana w najmniejszej ilości spośród analizowanych tłuszczów

[*Światowy rynek... 2013*]. Światową produkcję wybranych olejów roślinnych, w latach 2008–2013, przedstawiono na rys. 1 [*Oil Crops Yearbook 2013*].



Rys. 1. Światowa produkcja olejów w latach 2008–2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [*Oil Crops Yearbook*, dataset 2013].

W 2000 r. światowa produkcja oleju palmowego wyniosła 22 082 tys. t. Do 2010 r. wolumen wytwarzania tego oleju wzrósł ponaddwukrotnie, osiągając 45 mln t (średnio 6,5 kg na jednego mieszkańca). Rynek oleju palmowego jest zdominowany przez dwa kraje: Indonezję (47,7% udziałów, 21 534 tys. t w 2010 r.) oraz Malezję (37,7%, 16 993 tys. ton). Kolejne miejsca zajmują: Tajlandia (2,9%), Nigeria (2,4 %) oraz Honduras (0,6%). Na pozostałe kraje przypada 8,7% światowej produkcji [*Międzynarodowy Rocznik Statystyczny... 2012*].

Wzrost produkcji oleju palmowego w Indonezji w okresie 2000–2010 wyniósł ponad 200%, natomiast w tym samym czasie w Malezji – 56%. Szacuje się, że od końca lat 70. XX w. produkcja tego tłuszczu wzrosła trzynastokrotnie. Wynika to głównie ze zwiększającej się powierzchni plantacji płamy olejowej, zwłaszcza w Indonezji [*Wzrośnie podaź... 2013*].

Drugim tłuszczem pod względem wielkości produkcji jest olej sojowy. Łącznie w 2000 r. poziom jego produkcji wyniósł 25 572 tys. t, natomiast do 2010 r. wzrósł on już o 55% osiągając 39 762 tys. t. Ponad połowa światowej produkcji jest wytwarzana przez Chiny (22,8%), Stany Zjednoczone (22,1%) oraz Argentynę (17,6%). Kolejne miejsca zajmują: Brazylia (17,4%), Indie (3,4%), Niemcy oraz

Hiszpania, które pokrywają po ok. 1,5% produkcji. Na pozostałe kraje przypada 13,8% światowej produkcji oleju sojowego. Produkcja oleju sojowego w Polsce jest znikoma, gdyż wyniosła zaledwie 0,3 tys. t w 2010 r. [Międzynarodowy Rocznik Statystyczny... 2012].

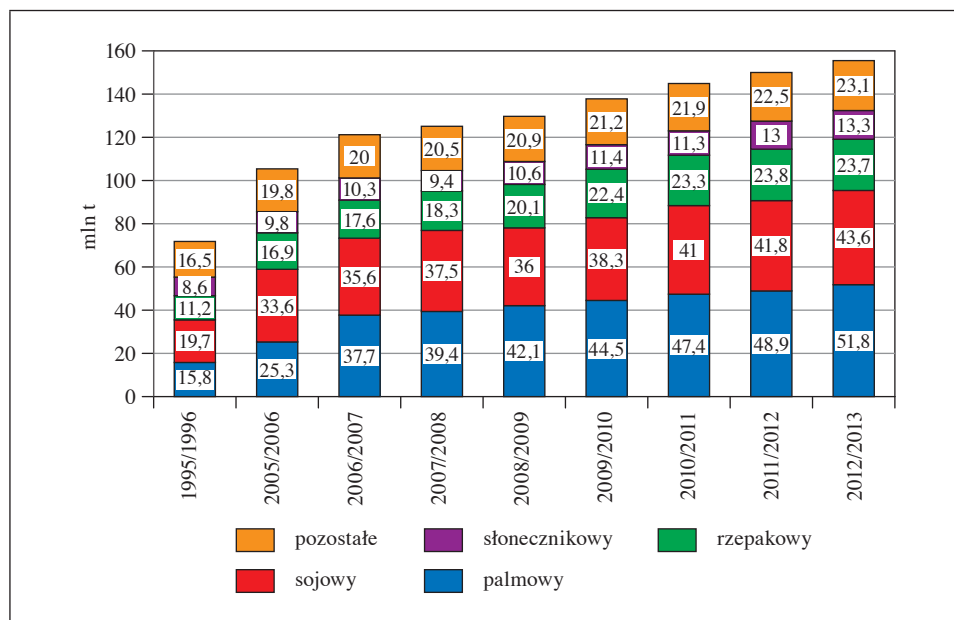
Olej rzepakowy jest trzecim co do wielkości produkcji tłuszczem na świecie, a pierwszym w Polsce. Jest wykorzystywany głównie do wytwarzania margaryn oraz coraz częściej jako komponent do produkcji biopaliwa, oleju napędowego. Produkcja oleju rzepakowego w 2010 r. wyniosła 22 596 tys. t. Stanowi to wzrost o 67% w ciągu 10 lat. W przeliczeniu na jednego mieszkańca wielkość ta wynosi obecnie 3,3 kg na rok. Największy udział w globalnej produkcji tego tłuszczu mają Chiny (23,5% udziałów), Niemcy (12,8%) oraz Kanada (11%) i Indie (10,1%). Na dalszych miejscach znajduje się Francja (8%), Japonia (4,4%) i Wielka Brytania (3,6%). Polska produkcja rzepaku oraz rzepiku w 2010 r. wyniosła 474,9 tys. t, co stanowi 2,1% światowych udziałów [Tendencje zmian... 2013, Międzynarodowy Rocznik Statystyczny... 2012].

Produkcja oleju słonecznikowego stopniowo wzrasta i osiągnęła w 2010 r. poziom 12 629 tys. t. W przeliczeniu na jednego mieszkańca produkcja ta rocznie wynosi 1,8 tys. kg. Olej słonecznikowy jest produkowany głównie na Ukrainie (2 946 tys. t w 2010 r.), której udziały w światowej produkcji wynoszą 23,3%. Drugie miejsce zajmuje Rosja wytwarzająca rocznie 2620 tys. t tego oleju, co wynosi 20,7% globalnych udziałów, a kolejne Argentyna (1128 tys. t), gdzie produkcja jednakże z roku na rok maleje. W 2010 r. Argentyna miała 8,9% udziałów w światowej produkcji oleju słonecznikowego. Mimo że olej słonecznikowy jest drugim pod względem wielkości produkcji olejem w Polsce, jego udziały światowe wynoszą rocznie tylko ok. 0,1%, czyli 12,5 tys. t (2010 r.). W produkcji tej wyprzedzają Polskę: Turcja (5,1% udziałów), Francja (4,7%), Niemcy (3,6%), Węgry (2,3%) [Międzynarodowy Rocznik Statystyczny... 2012].

Szacuje się, że w sezonie 2013/2014 światowa produkcja olejów jadalnych oraz tłuszczów będzie wyższa od konsumpcji, co w dużej mierze będzie wiązać się z większymi zbiorami słonecznika oraz nasion soi. Globalna produkcja 17 olejów jadalnych oraz tłuszczów ma wynieść 193,8 mln t [Oil World... 2013].

Światowa produkcja oliwy z pierwszego tłoczenia wynosiła 3269 tys. t w 2010 r., czyli 0,5 kg rocznie na osobę. Głównymi producentami oliwy z oliwek w 2010 r. były Hiszpania (45,5% światowych udziałów), Włochy (16,8%) oraz Grecja (10,8%). W ciągu 10 lat światowa produkcja tego produktu wzrosła o prawie 30%. W przypadku Grecji zauważalna jest niewielka tendencja spadkowa. Kolejne pozycje zajmują Syria oraz Tunezja, jednakże ich udziały nie przekraczają 6% [Międzynarodowy Rocznik Statystyczny... 2012].

Najczęściej spożywanym olejem na świecie jest olej palmowy oraz sojowy (rys. 2).



Rys. 2. Światowa konsumpcja olejów jadalnych od 1995/1996 do 2012/2013 według typu oleju

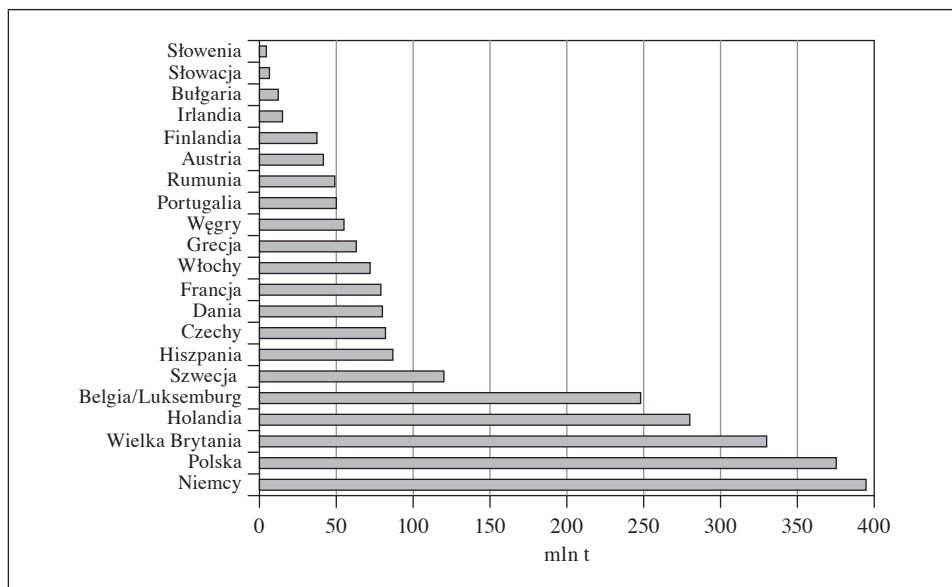
Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Vegetable Oils Global Consumption 2013].

Spożycie oleju palmowego i sojowego w latach 2012/2013 wyniosło odpowiednio 51,8 mln t oraz 43,6 mln t. Szacuje się, że 90% oleju produkowanego oleju palmowego przeznaczane jest do spożycia przez gospodarstwa domowe, a 10% przypada na potrzeby przemysłu, np. kosmetycznego. Łącznie konsumpcja wszystkich olejów wyniosła ponad 140 mln t w okresie 2012/2013. Największy wzrost spożycia jest zauważalny dla oleju palmowego: ponad 3-krotny wzrost procentowy o 36 mln t na przełomie 17 lat [Vegetable Oils Global Consumption 2013].

3. Rynek margaryny w Unii Europejskiej

W 2010 r. światowa produkcja margaryny wyniosła 9723,2 mln t, włączając w to kraje UE-27 produkujące 2482 mln t. W 2010 r. w czołówce producentów margaryny w Europie były Niemcy (394,7 tys. t), Polska (375,3 tys. t) oraz Wielka Brytania (330 tys. t) (rys. 3). Kolejne miejsce zajmowała Holandia (280 tys. t) i Belgia z Luksemburgiem (248 tys. t). W krajach EU-27 spożycie margaryny na jednego mieszkańca szacuje się na 5 kg/r., co jest porównywalne ze spożyciem margaryny w Polsce wynoszącym 5,52 kg/r. [Statistics... 2013]. Polska tym

samym zajmuje drugie miejsce pod względem produkcji margaryny w Unii Europejskiej, wytwarzając 15% łącznej ilości margaryny w Europie.



Rys. 3. Wielkość produkcji margaryny w krajach UE-27 w 2010 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Statistics... 2013].

Głównymi eksporterami margaryny na terenie Unii Europejskiej są Holandia (34% udziałów rynkowych), której wolumen eksportu wynosi ponad 200 tys. t, oraz Belgia z Luksemburgiem (30%). Na kolejnym miejscu plasują się Niemcy (10%). Natomiast największymi importerami w UE są Francja (28%), Niemcy (22%) oraz Austria (14%). Kraje te eksportują odpowiednio 106 tys., 82 tys. i 51 tys. t [Statistics... 2013]. W Polsce panują takie tendencje, jakie można zauważyć na rynku UE, skłaniające konsumentów do coraz częstszego wyboru margaryn prozdrowotnych. Spowodowane to jest głównie narastającą tendencją zwracania uwagi na zdrowe odżywianie się oraz częstym wyborem żywności funkcjonalnej [Chojnacka 2012].

Analizując kształtowanie się światowej produkcji olejów roślinnych można zauważyć, że Unia Europejska obecnie jest liderem w produkcji oleju rzepakowego, posiadając aż 39% udziałów w rynku. Także w przypadku oleju słonecznikowego UE zajmuje trzecie miejsce (20% udziałów) zaraz po Ukrainie oraz Rosji [Statistics... 2013]. Szacuje się, że produkcja surowców w Unii Europejskiej w sezonie 2013/2014 wyniesie 29,3 mln t, co w porównaniu z sezonem poprzednim oznacza wzrost o 8,1% [Bilans oleistych... 2013].

4. Polski rynek produktów tłuszczowych

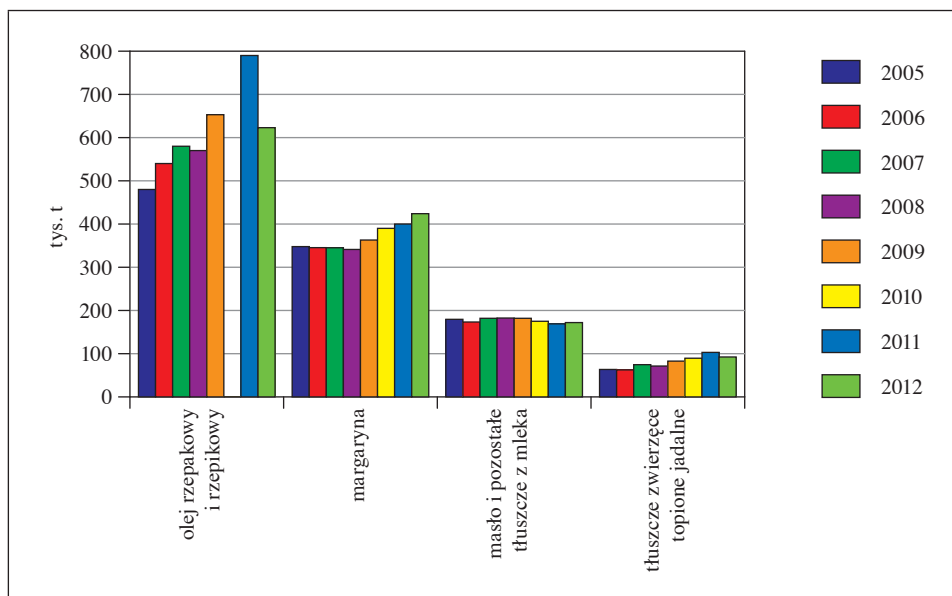
4.1. Produkcja tłuszczów w Polsce

Przetwórstwo surowców oleistych oraz produkcja wyrobów tłuszczowych w Polsce obecnie należą do dziedzin gospodarki najbardziej dynamicznie rozwijających się, w których wciąż dochodzi do ciągłych zmian jakościowych oraz asortymentowych produkowanych wyrobów [Kapusta 2013].

Polska produkcja oleju opiera się głównie na uprawie rzepaku ozimego i jarego, a w dalszej kolejności lnu oleistego i słonecznika. Z tego też powodu olej rzepakowy zajmuje pierwsze miejsce pod względem wielkości produkcji wśród wszystkich tłuszczów. Wolumen produkcji rzepaku wyniósł w 2010 r. 817 tys. t, a uprawa pokryła 97% arealów roślin oleistych i ciągle rośnie [Kapusta 2011]. Marginalną rolę w przemyśle tłuszczowym odgrywa produkcja oleju słonecznikowego (ok. 13 tys. t), sojowego (0,3 tys. t), których trend produkcji uznaje się za spadkowy [Kapusta 2013, Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].

Począwszy od 2005 r., w którym wielkość produkcji oleju rzepakowego i rzepikowego wyniosła 480 tys. t, zauważalny jest stopniowy wzrost, wynoszący łącznie 30% do 2011 r. Udziały Polski w światowej produkcji tego tłuszczu wyniosły w 2010 r. 2,1%. W 2012 r. odnotowano istotny spadek w wielkości produkcji rzepaku, stanowiący 29% jego powierzchni zasianej, co wynikało ze znacznych strat zimowych w uprawie tej rośliny oleistej. Podobne problemy wystąpiły w innych krajach UE-27, w których produkcja także zmalała. Przewiduje się, że mimo wahań spowodowanych niekorzystnymi warunkami pogodowymi, produkcja oleju rzepakowego i rzepikowego będzie miała tendencję wzrostową [Rynek rzepaku w Polsce... 2013].

Drugą pozycję pod względem wielkości produkcji w Polsce po oleju rzepakowym zajmuje margaryna. Jej produkcję w XXI w. można podzielić na trzy wyróżniające się okresy. Pierwszy obejmuje lata 2000–2003, kiedy to konsumenci skłaniali się bardziej do zakupu masła zamiast margaryny, przez co jej produkcja spadła z ponad 380 tys. t do ok. 350 tys. t [Borawska i Konopka 2013]. W latach 2005–2008 podaż margaryny utrzymywała się prawie na tym samym poziomie (ok. 345 tys. t). W 2011 r. nastąpił nieznaczny wzrost produkcji o 6%, a w roku kolejnym o następne 7%. Wytwarzanie margaryny w latach 2000–2010 dwukrotnie przewyższało produkcję masła oraz innych tłuszczów produkowanych z mleka jako surowca [Krygier 2010]. Należy zauważyć, że produkcja masła oraz pozostałych tłuszczów z mleka nie ulegała większym wahanom i utrzymuje się od 2005 r. w przedziale 173–181 tys. t (rys. 4) [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].



Rys. 4. Krajowa produkcja tłuszczów w latach 2005–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].

Oprócz masła w grupie tłuszczów zwierzęcych na rynku w obrocie towarowym, znajdują się topione tłuszcze jadalne, takie jak: smalec wieprzowy, tłuszcz rafinowany oraz łój jadalny [Gawęcki 1997]. Ich produkcja w 2005 r. wyniosła 63,5 tys. t i charakteryzuje się trendem rosnącym, gdyż w porównaniu z 2012 r. jego przyrost wyniósł prawie 49% [Kapusta 2013, Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].

Polski przemysł tłuszczowy w porównaniu z innymi branżami przemysłu spożywczego charakteryzuje się najwyższą koncentracją produkcji oraz jednym z najwyższych udziałów własności zagranicznej [Rosiak 2005]. Najważniejszą rolę w przemyśle produktów tłuszczowych odgrywają przedsiębiorstwa produkujące oleje oraz margaryny głównie z wykorzystaniem krajowej produkcji rzepaku [Raport – rynek tłuszczów roślinnych... 2012].

Produkcja olejów jadalnych w Polsce jest uznawana za najatrakcyjniejszy segment przemysłu tłuszczowego, co jest spowodowane szybkim rozwojem tego rynku. Produkcja ta jest realizowana przez kilkanaście przedsiębiorstw o znacznym zróżnicowaniu mocy przerobowych. Najwięcej produktów tłuszczowych dostarczają na rynek Zakłady Tłuszczowe Kruszwica, które wytwarzają różne rodzaje oleju, m.in. rzepakowy, słonecznikowy oraz sojowy [Raport – rynek tłuszczów roślinnych... 2012]. Czołowym produktem tych zakładów jest olej „Kujawski”. Szacuje się, że wyrób ten wybiera 52% gospodarstw domowych.

Drugim znanym tłuszczem wytwarzanym przez ten zakład jest olej „Olek” (10,7%). Kolejnym przedsiębiorstwem zajmującym ważną pozycję na krajowym rynku margaryn jest Zakład Przemysłu Tłuszczowego w Warszawie wytwarzający olej „Popularny” oraz olej „Bartek”, wybierany przez 14,3% gospodarstw domowych. Ważną pozycję zajmują na polskim rynku: Zakład Tłuszczowy Bielmar oferujący olej „Beskidzki” oraz gdański Olvit będący najstarszym zakładem produkującym oleje (produkty: olej „Sojowy”, „Słonecznikowy”, „Uniwersalny”) [*Raport – rynek tłuszczów roślinnych...* 2012].

W poszukiwaniu nowych propozycji dla konsumentów producenci wychodzą z ofertą mieszaniny olejów. Na rynku pojawiają się nowe produkty, takie jak:

- olej „Kujawski 3 Ziarna” będący olejem rzepakowym wzbogaconym olejem lnianym i olejem z kiełków pszenicy. Olej ten jest źródłem cennych kwasów omega-3 oraz witaminy E i K,

- olej „Oliwier” będący olejem rzepakowym wzbogaconym 5% dodatkiem oliwy.

Polski rynek margaryn i tłuszczów mieszanych z udziałem margaryny tzw. tłuszczów mix jest wart prawie 1,5 mld zł, co przeliczeniu na ilość sprzedanych produktów wynosi aż 198,2 mln kg w 2011 r. Mimo że jest stosunkowo nasycony, producenci nadal starają się przyciągać konsumentów nowymi funkcjonalnymi opakowaniami oraz innowacjami produktowymi [Chojnacka 2012].

Analizując rynek tłuszczów pod względem rodzajów margaryn, zauważa się dominację firmy Unilever (28% udziałów wartościowych rynku w 2008 r. oraz 33,8% w ujęciu ilościowym w 2012 r.) oraz Kruszwicy (25% udziałów rynku w 2008 r. i 29% w ujęciu ilościowym w 2012 r.). Do tych dwóch przedsiębiorstw należy ponad połowa rynku. Istotną rolę na rynku odgrywają również marki własne (18%) oraz przedsiębiorstwo Bielmar (16%), którego najsilniejszymi markami są margaryna „Śniadaniowa”, „Miss Kromeczki” i margaryna „Roślinna” [*Tłuszcze...* 2011, *Margaryna przegrywa...* 2013, Górski i Lesińska 2008].

Pod względem popularności danej marki głównym liderem na polskim rynku wśród margaryn przeznaczonych do celów kulinarnych jest „Palma”, która znajduje się w ofercie wszystkich producentów. Popularnością cieszy się także margaryna „Zwykła” (producent: Royal Brinkers, ZPT w Szczecinku, Kruszwica, Bielmar, ZPT Warszawa) oraz „Mleczna”. W podaży margaryn miękkich przeznaczonych do smarowania pieczywa, na półkach dominują marki mające charakter ogólnopolski lub międzynarodowy np. „Rama” koncernu Unilever, która jest najstarszą marką na rynku. Ponadto „Rama” jako pierwsza była produkowana oraz sprzedawana na skalę przemysłową na świecie i dała początek tej kategorii produktów [*Raport – rynek tłuszczów roślinnych...* 2012].

Na polskim rynku działa też od 2009 r. amerykańska firma Bunge Polska Sp. z o.o. Przejmuje ona silne i innowacyjne marki margaryn konsumenckich, takich jak fińska „KeijuTM” i „MakuisaTM”, a także polski „MasmixTM” i „Pyszny DuetTM”. Obecnie jej własnością są również Zakłady Kruszwica produkujące między innymi margaryny:

- „Optima Cardio” zawierająca naturalne sterole roślinne skutecznie obniżające poziom cholesterolu,
- „Optima Omega 3” margaryna będąca naturalnym źródłem kwasów Omega 3 pomagających w utrzymaniu prawidłowego poziomu cholesterolu i dzięki temu wspierająca pracę serca,
- „Masmix” – polski mix masła i olejów roślinnych,
- „Pyszny Duet” – margaryna będąca kompozycją olejów roślinnych i masła [www.bunge.pl/pl/o-firmie/bunge-polska].

Duża liczba marek margaryny dostępnych na rynku powoduje uzyskanie niskich przychodów z nowych produktów wprowadzanych do obrotu towarowego. Wiąże się to z barierami, jakie napotykają producenci, promując nową margarynę, a co się z tym wiąże – z wysokimi nakładami finansowymi na marketing. Z tego też powodu coraz częściej przedsiębiorcy decydują się na umacnianie obecnej pozycji na rynku i promocji tradycyjnych marek wśród konsumentów, podkreślając jednocześnie prozdrowotne właściwości produktu [Raport – rynek tłuszczów roślinnych... 2012].

Przedsiębiorcy, aby wyróżnić swój produkt na półce oraz zachęcić konsumenta do jego zakupu, wprowadzają nową szatę graficzną opakowania, jak np. dla „Masmixu”:

- 1992 – wprowadzenie na polski rynek,
- 1997 – dodanie do szaty graficznej opakowania akcentów wiejskich,
- 2000 – opakowanie zmienia wygląd, dodanie akcentów letnich,
- 2002 – wprowadzenie na rynek „Masmixu kulinarnego”,
- 2006 – nowa szata graficzna, jednokolorowa: „Masmix” klasyczny – żółty, „Masmix” śmietankowy – niebieski, „Masmix” oliwkowy – zielony, „Masmix” sól morska – czerwony (<http://pl.wikipedia.org/wiki/Masmix>).

Projektują też nowe opakowania różniące się od standardowych kubków z polipropylenu (PP). Dokonują tego m.in. poprzez projektowanie innowacyjnych zamknięć margaryny, kształtów jej opakowania oraz metod dozowania. Wśród opakowań margaryn wyróżniają się takie, które pozwalają bezpośrednio aplikować tłuszcz na pieczywo lub przekąski poprzez odpowiednio skonstruowany dozownik. Obecnie, na rynkach wielu krajów są już dostępne margaryny w sztyfcie lub tubce, które można rozsmarować na pieczywie bez użycia noża [Easy margerine... 2013].

Prawie 60% sprzedaży margaryny jest generowane przez podaż w dużych opakowaniach, jednakże najczęściej wykorzystywane opakowania kubkowe margaryny mają gramaturę od 250 g do 1000 g [Smarować, smażyć... 2012, Staniszewski 2009]. Dla przemysłu gastronomicznego produkuje się ponadto opakowania jednorazowe o masie 15 g, tzw. minipaki. Istnieje możliwość wykorzystania do tego celu także opakowań w formie saszetek o masie 50 g wykonanych z laminatu poliestrowego (np. opakowanie Strip Pack). Zaletą takiego opakowania jest możliwość zachowania świeżości bez potrzeby chłodzenia [Mleczko i wieczko 2008, Margaryny... 2013].

W 2013 r. przewiduje się wzrost produkcji głównych wyrobów przemysłu tłuszczowego, co będzie spowodowane prognozowaniem wyższych zbiorów rzepaku oraz rosnącym popytem eksportowym na margaryny [Rosiak 2013].

4.2. Eksport i import tłuszczów oraz ich podaż na terenie Polski

W latach 2005–2012 eksport olejów wyprodukowanych w Polsce wzrósł o 118 tys. t, osiągając w 2012 r. wielkość 194 tys. t. Olej rzepakowy i rzepikowy jest głównym tłuszczem eksportowanym do innych krajów, gdyż w 2012 r. ich eksport wyniósł 141 tys. t. Wielkość eksportu zmalała w porównaniu z rokiem poprzednim, co może wiązać się z mniejszymi zbiorami oraz wysokim krajowym przerobem. W ciągu analizowanych siedmiu lat wolumen oleju rzepakowego wzrósł prawie dwukrotnie. Kolejnym olejem najczęściej eksportowanym jest olej słonecznikowy, jednakże odgrywa on marginalną rolę, gdyż jego produkcja wynosi tylko 15 tys. t [Import rzepaku... 2013]. Wielkość importu oraz eksportu tłuszczów w latach 2005–2012 przedstawiono w tabeli 1.

Odbiorcami polskiego oleju rzepakowego w rozpatrywanym okresie były głównie Czechy (45% ilości), Holandia (13%), Austria oraz Słowacja (po 11%), a także Niemcy (ok. 11%). Prawie cała ilość eksportowanego oleju jest wysyłana do krajów Unii Europejskiej [Wzrósł import... 2013].

Głównymi olejami sprowadzonymi do Polski są: olej palmowy, słonecznikowy, a także sojowy oraz rzepakowy i rzepikowy. Import oleju palmowego wykazuje tendencję wzrostową – od 2005 r. do 2012 r. jego przywóz zwiększył się o ponad 75 tys. t. Podobny trend istnieje w przypadku oleju słonecznikowego, którego import wzrósł o ponad 200% (65 tys. t). Mimo wysokiej produkcji oleju rzepakowego i rzepikowego w Polsce, import tych produktów nadal się zwiększa. W ciągu siedmiu lat wzrósł ponad 7-krotnie, osiągając w 2012 r. wartość 100 tys. t. W przypadku oleju sojowego można zauważyć wahania ilości tego wyrobu sprowadzanego do Polski. Obecnie jego wolumen spadł od 2006 r. o ok. 45% i w 2012 r. wyniósł 69 tys. t. Import innych olejów, czyli kokosowego, kukurydzianego, lnianego oraz z ziaren palmowych jest znikomy i tylko w przypadku oleju kokosowego

i oleju z ziaren palmowych można dostrzec trend rosnący [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].

Tabela 1. Import oraz eksport olejów i tłuszczów w Polsce w latach 2005–2012 (tys. t)

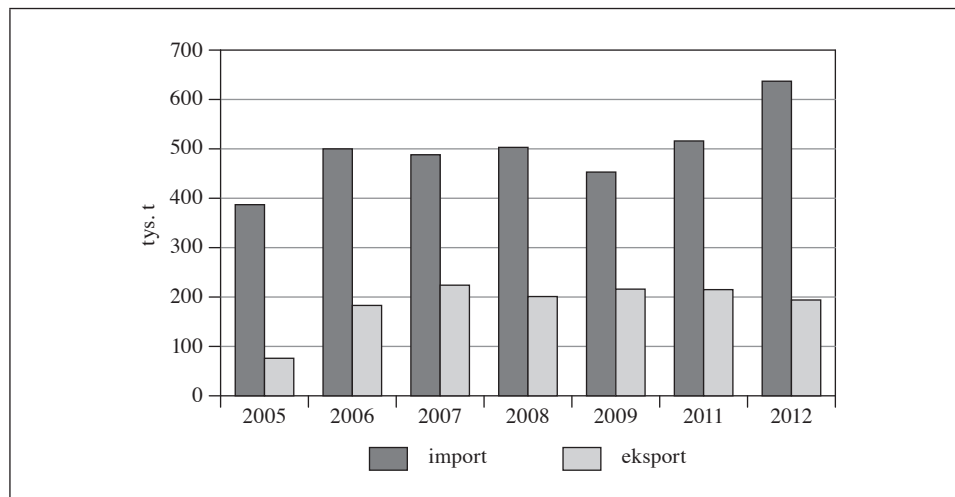
Wyszczególnienie	Ogółem oleje	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K	
Import	2005	387	14	30	92	4	2	105	10	9	120	–
	2006	500	12	58	123	5	3	136	7	8	147	25,1
	2007	488	7	66	101	1	1	167	10	12	123	31,9
	2008	503	30	47	91	2	1	175	15	15	127	48,1
	2009	453	31	53	81	3	1	165	9	15	95	45,7
	2010	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	66
	2011	516	58	41	73	3	1	183	13	25	119	77,9
	2012	637	100	95	69	2	2	181	14	27	147	114,7
Eksport	2005	76	73	0	1	0	0	0	0	–	2	12,1
	2006	183	171	6	1	0	0	0	0	0	0	39,9
	2007	224	210	1	2	0	0	0	0	0	5	62,8
	2008	201	169	10	3	2	0	0	0	0	17	84,2
	2009	216	176	13	6	0	0	3	–	0	18	88,5
	2010	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	118
	2011	215	176	3	1	0	0	5	2	0	28	128,2
	2012	194	141	15	3	0	0	5	2	0	28	–

Objaśnienia: A – rzepakowy i rzepikowy, B – słonecznikowy, C – sojowy, D – lniany, E – kukurydziany, F – palmowy, G – z ziaren palmowych, H – kokosowy, I – pozostałe oleje, K – margaryna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].

Oleje sprowadzane do Polski pochodzą głównie z Niemiec (35%), Malezji (33%), Holandii (23%) oraz Indonezji (5%) i są to głównie oleje palmowe. Największymi dostawcami oleju rzepakowego były Ukraina (233 tys. t) oraz Słowacja i Niemcy. Łącznie saldo obrotów dla olejów w analizowanym okresie było ujemne i ulegało wahaniom [*Import rzepaku...* 2013, *Wzrósł import...* 2013]. Ogólną wielkość eksportu oraz importu olejów przedstawiono na rys. 5.

W przypadku rynku margaryny w latach 2005–2011 nastąpił ponaddziesięciokrotny wzrost jej eksportu oraz czterokrotny importu. Wiąże się to m.in. z otwarciem rynków Unii Europejskiej. Wielkość eksportu margaryny była stosunkowo niska przez wiele lat, jednak w połowie lat 90. XX w. przekraczała już 30 tys. t rocznie. Kolejny rozwój eksportu przypadł na lata 2005–2008, kiedy to ułatwiono dostęp do rynków krajów rozszerzonej Wspólnoty po akcesji Polski do UE oraz podwyższono jakość tego wyrobu produkowanego na terenie Polski [Rosiak 2010].



Rys. 5. Wielkość importu oraz eksportu olejów w Polsce w latach 2005–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].

Margaryna jest głównie sprzedawana do Czech (23% całości importu w 2012 r.), Niemiec (17%), Węgier (17%), Słowacji (9%) oraz Szwecji i Łotwy (po ok. 5%), Łącznie do krajów UE sprzedano 97% margaryn. W okresie 2009–2011 r. import wzrósł sześciokrotnie (o ok. 72 tys. t), osiągając w 2011 r. ponad 128 tys. t [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012, *Handel...* 2012, Rosiak 2010].

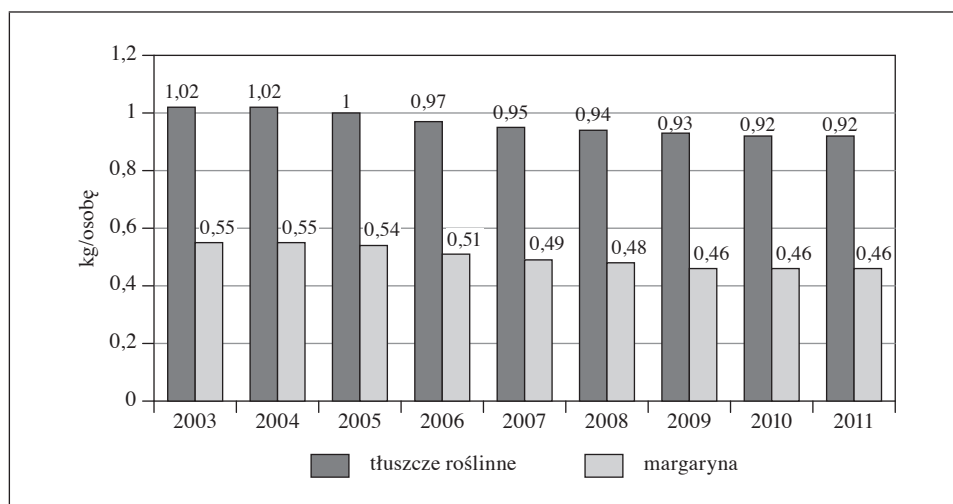
Import margaryny odbywa się głównie z Niemiec, Belgii, Holandii, Czech oraz Szwecji. Prawie 100% importowanych produktów pochodziło z Unii Europejskiej [Rosiak 2010]. Wolumen margaryny sprowadzanej do Polski utrzymuje się na poziomie niższym niż eksport, jednakże jego wzrost w latach 2006–2012 wyniósł ok. 90 tys. t. W 2012 r. import osiągnął 114,7 tys. t (139,8 mln EUR), jednocześnie zmalała wartość przeciętnej jednostki w imporcie z 1301 EUR/t do 1219 EUR/t. Łącznie w ciągu ostatniego roku wartość zakupów margaryny na rynkach zagranicznych wzrosła o 37% [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012, *Handel...* 2012].

Analizując dane dotyczące importu oraz eksportu, można stwierdzić, że w ostatnich latach wielkość eksportu margaryny przewyższała jej import. Jednakże pod względem wartościowym przyrost importu przewyższa eksport, co pogarsza bilans handlowy. Saldo obrotów handlowych na rynku margaryn wyniosło 7,5 mln EUR w 2012 r., natomiast w roku poprzednim: 41,3 mln EUR. Sprzedaż na rynki zagraniczne wzrosła o 3%, osiągając wartość 147,3 mln EUR [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012, *Handel...* 2012].

4.3. Spożycie wyrobów tłuszczowych wśród konsumentów na terenie Polski

Spożycie wszystkich tłuszczów w Polsce wzrastało systematycznie od okresu międzywojennego do 1990 r., kiedy to konsumpcja tłuszczów zwierzęcych, w tym głównie masła, zaczęła maleć. Stabilizacja spożycia tych tłuszczów została osiągnięta na początku XXI w., łącząc się jednocześnie z powolnym wzrostem konsumpcji tłuszczów roślinnych. Tym samym zanotowano wzrost udziału tłuszczów roślinnych w ogólnym spożyciu tłuszczów [Wzrośnie podaź... 2013]. Wahania w konsumpcji tłuszczów roślinnych wiązały się głównie z działalnością informacyjną w zakresie wartości odżywczej poszczególnych rodzajów tłuszczów oraz rozwojem rynku olejarskiego. Promowanie zdrowego odżywiania się na całym świecie przyczyniło się do powstania nowego modelu konsumpcji w Polsce opartego głównie na spożywaniu margaryn miękkich tzw. kubkowych zamiast masła [Wzrośnie podaź... 2013, Smith 2007].

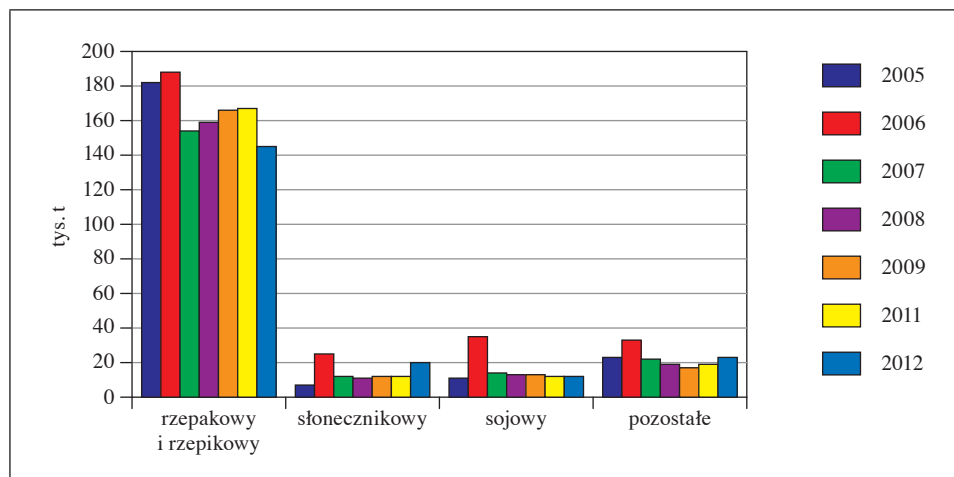
Przeciętna miesięczna konsumpcja tłuszczów roślinnych w 2003 r. prawie dwukrotnie przekraczała spożycie tłuszczów zwierzęcych, które wynosiło 0,55 kg na 1 mieszkańca. Najmniejsze wahania poziomu konsumpcji dotyczyły olejów roślinnych, gdyż ich poziom obniżył się o 9% do 0,92 kg/osobę. W przypadku margaryny, mimo jej wzrastającej produkcji, od 2009 r. jej spożycie utrzymuje się na prawie niezmiennym poziomie wynosząc 0,46 kg na 1 osobę, czyli 5,52 kg na rok. Spożycie margaryny na tle spożycia innych rodzajów tłuszczów, w latach 2003–2011, przedstawiono na rys. 6.



Rys. 6. Przeciętne miesięczne spożycie tłuszczów roślinnych w latach 2003–2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].

Polacy podczas dokonywania zakupu oleju w większości decydują się na olej rzepakowy. Jego spożycie jednakże maleje z roku na rok i obecnie wynosi 145 tys. t rocznie. W drugiej kolejności wybierają olej słonecznikowy, a następnie sojowy. Spożycie roczne tych tłuszczów utrzymuje się w przybliżeniu na tym samym poziomie, odpowiednio 20 tys. t oraz 12 tys. t [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012]. Strukturę konsumpcji olejów w latach 2005–2012 przedstawiono na rys. 7.

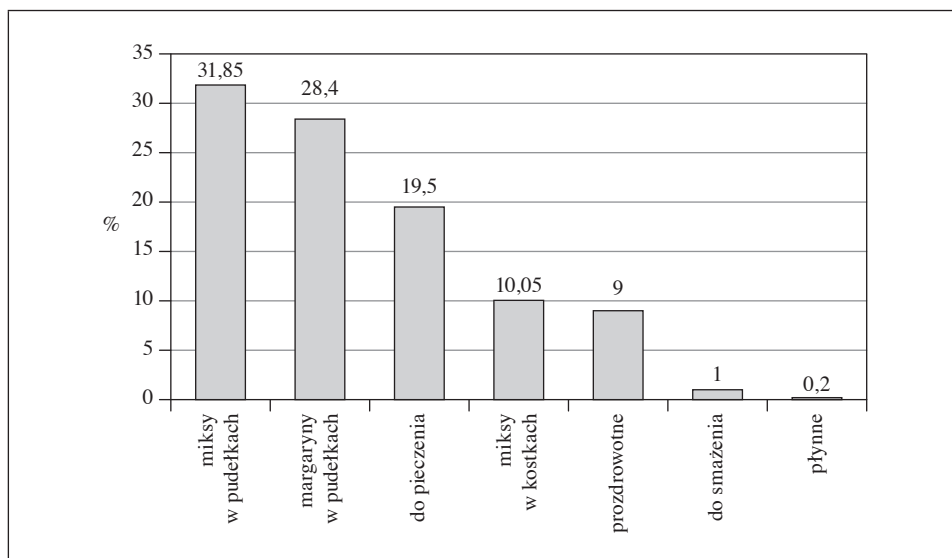


Rys. 7. Spożycie olejów roślinnych w Polsce w latach 2005–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rocznik Statystyczny GUS za lata 2000–2012].

Rynek polski oferuje różnorodny asortyment margaryn miękkich oraz margaryn do pieczenia i smażenia. Margaryny są dostępne w różnych opakowaniach oraz gramaturach [Kondratowicz-Pietruszka 2005]. Konsumenci są głównie zainteresowani miksami w pudełkach (31,85% udziałów wartościowo), na co wskazuje raport AC Nielsen na okres czerwiec 2009 – maj 2010 (rys. 8).

W następnej kolejności duży popyt jest także na margaryny do smarowania w pudełkach (28,4%) oraz margaryny do pieczenia (19,5%). Największym wzrostem sprzedaży cechowały się margaryny prozdrowotne – 1,2% w ciągu roku, wynosząc 9% udziałów na rynku polskim [Handel... 2012]. Najmniejsze spożycie dotyczy margaryn do smarowania oraz margaryn płynnych (odpowiednio: 1% i 0,2%).



Rys. 8. Udziały wartościowy margaryn i mikсів w Polsce w 2010 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Raport – rynek tłuszczów... 2013].

Najpopularniejszym opakowaniem są kubki z tworzywa sztucznego o gramaturze powyżej 400 g, które stanowią ok. 59,4% udziałów ilościowych na polskim rynku. Na rynku są także dostępne opakowania ekonomiczne o zwiększonej pojemności wynoszącej 1000 g, którymi zainteresowanie systematycznie wzrasta. Kolejną pozycję zajmują margaryny o gramaturze 245 g (18,1% udziałów rynkowych). Wybór większego opakowania wynika głównie ze względów ekonomicznych. Cena w przeliczeniu na masę produktu jest niższa w przypadku margaryn pakowanych w większe opakowania [Raport – rynek tłuszczów... 2013].

5. Podsumowanie

Przetwórstwo surowców oleistych oraz produkcja wyrobów tłuszczowych w Polsce obecnie należą do dziedzin gospodarki najbardziej dynamicznie rozwijających się. Krajowa produkcja obejmuje głównie produkcję oleju rzepakowego i rzepikowego oraz margaryny. Polska stała się jednym z czołowych producentów oleju rzepakowego w Europie, natomiast w przypadku margaryny zajmuje drugie miejsce, mając 15% udziałów w produkcji margaryny w krajach UE-27. Wytwarzanie innych olejów niż rzepakowy pełni charakter uzupełniający oraz znikomy.

Największe udziały na rynku Polski pod względem olejów jadalnych zajmuje Kruszwica, natomiast w zakresie produkcji margaryn – Unilever. Konsumenci

wybierają najczęściej olej „Kujawski”, margarynę „Palmę”, „Zwykłą” oraz „Ramię”.

Polska jest jednym z głównych eksporterów oleju rzepakowego oraz rzepikowego. Eksport tego tłuszczu do krajów UE wzrasta systematycznie. Olejami najczęściej sprowadzanymi do Polski są olej palmowy, słonecznikowy oraz sojowy, których produkcja krajowa jest niewielka. Import powyższych tłuszczów odbywa się z Niemiec, Malezji, Holandii oraz Indonezji. Saldo obrotów dla olejów w analizowanym okresie było ujemne i ulegało wahaniom.

W przypadku rynku margaryn w latach 2005–2011 nastąpił ponad dziesięciokrotny wzrost jej eksportu oraz czterokrotny importu. Wiąże się to m.in. z otwarciem rynków Unii Europejskiej. Odbiorcami polskiej margaryny w największym stopniu były Czechy, Niemcy oraz Węgry, natomiast do Polski sprowadzano ją głównie z Niemiec, Belgii, Holandii oraz Czech. W ostatnich latach wielkość eksportu margaryny przewyższała jej import. Jednakże pod względem wartościowym przyrost importu przewyższa eksport, co pogarsza bilans handlowy.

W 2010 r. spożycie tłuszczów w Polsce ogółem wynosiło 20,4 kg na osobę rocznie. W strukturze spożycia tłuszczów aż 66% stanowią tłuszcze roślinne, w tym połowę oleje. Głównym tłuszczem roślinnym spożywanym przez Polaków jest olej rzepakowy, natomiast kolejne pozycje zajmują olej słonecznikowy oraz oliwa. Spożycie margaryny utrzymuje się na prawie niezmiennym poziomie wynoszącym 0,46 kg na osobę, czyli 5,52 kg na rok. Konsumenci są coraz bardziej zainteresowani margarynami prozdrowotnymi, które obecnie wynoszą 9% udziałów na rynku polskim.

Spożycie margaryny w UE wynosi obecnie 5 kg/rok, co jest porównywalne ze spożyciem margaryny w Polsce. Jej głównymi producentami są Niemcy, Polska oraz Wielka Brytania, natomiast eksporterami Holandia oraz Belgia. Najwięcej margaryny importuje Francja, Niemcy oraz Austria.

Pod względem wielkości światowej produkcji tłuszczów na pierwszym miejscu znajdują się olej palmowy oraz olej sojowy, a następnie olej rzepakowy, którego wytwarzanie wzrasta systematycznie. Najmniejsze wahania w wielkości produkcji można zauważyć w przypadku oliwy z pierwszego tłoczenia, która jest produkowana w najmniejszej ilości spośród analizowanych tłuszczów. Szacuje się, że w sezonie 2013/2014 światowa produkcja olejów z tłuszczów jadalnych oraz tłuszczów będzie wyższa od konsumpcji, co w dużej mierze będzie wiązać się z większymi zbiorami słonecznika oraz nasion soi.

Literatura

Bilans oleistych wg DG AGRI [2013], „Oil Express”, nr 83.

Borawska M., Konopka M. [2011], *Masło czy margaryna*, „Cukrzyca a Zdrowie”, nr 11.

- Chojnacka U. [2012], *Tłuszcze do pieczenia: Rynek ustabilizowany*, „Forum Mleczarskie Handel”, nr 5 (54).
- Easy Margerine (Switzerland)* [2013], <http://www.globalpackagegallery.com> (dostęp: 3.04.2013).
- Gawęcki J. [1997], *Prawda o tłuszczach*, Instytut Danone, Warszawa.
- Górski J., Lesińska A. [2008], *Narodziny Giganta*, „Forum Mleczarskie Handel”, nr 6.
- Handel margarynami w Polsce w 2012 roku* [2013], www.gospodarz.pl (dostęp: 1.05.2013).
- Import rzepaku wzrósł o ponad 70 proc., eksport – spadł o 68 proc.* [2013], <http://www.portalspozywczy.pl/zboza-oleiste/wiadomosci> (dostęp: 23.06.2013).
- Kapusta F. [2011], *Produkcja roślin oleistych i ich przetwórstwo w Polsce*, Nauki Inżynierskie i Technologie 3, nr 204.
- Kapusta F. [2013], *Znaczenie roślin oleistych dla człowieka, rolnictwa i kraju*, <http://www.portalspozywczy.pl/zboza/artykuly> (dostęp: 6.07.2013).
- Klepacki B., Gołębiowska B. [2009], *Tendencje zmian w produkcji i kierunkach wykorzystania rzepaku oraz jej opłacalności*, „Więś Jutra”, nr 6–7.
- Kondratowicz-Pietruszka E. [2005], *Charakterystyka polskiego rynku tłuszczów roślinnych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 689, Kraków.
- Krygier K. [2010], *Współczesna margaryna – aspekty technologiczne i żywieniowe*, WNT, Warszawa.
- Margaryna przegrywa z masłem* [2013], ekonomia.rp.pl (dostęp: 1.05.2013).
- Margaryny do smarowania* [2013], www.bielmar.pl (dostęp: 3.04.2013).
- Międzynarodowy Rocznik Statystyczny [2012], GUS, Warszawa.
- Mleczko i wieczko* [2008], „Packaging Polska”, nr 03.
- Oil Crops Yearbook: dataset* [2014], <http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda> (dostęp: 19.01.2014).
- Oil World: Produkcja olejów i tłuszczów będzie wyższa od konsumpcji* [2013], <http://www.portal.spozywczy.pl/zboza/wiadomosci> (dostęp: 23.06.2013).
- Raport – rynek tłuszczów roślinnych i przetworów zbożowych* [2013], <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> (dostęp: 25.07.2013).
- Rocznik Statystyczny [za lata 2000–2012], GUS, Warszawa.
- Rosiak E. [2005], *Przemysł tłuszczowy – rośliny oleiste*, „Polska Wieś w Europie”.
- Rosiak E. [2010], *Handel zagraniczny nasionami i produktami roślin oleistych po integracji z Unią Europejską*, „Rośliny Oleiste”, t. XXXI.
- Rosiak E. [2013], *Rynek rzepaku w Polsce i na świecie w sezonie 2012–2013 – prognoza*, www.bunge.pl/pl/o-firmie/bunge-polska (dostęp: 20.05.2013).
- Rosiak E., Wigier M. [2013], *Rynek rzepaku – stan i perspektywy*, „Przemysł Tłuszczowy”, nr 43.
- Smarować, smażyć i piec* [2013], www.finance.wp.pl (dostęp: 1.05.2013).
- Smith A. [2007], *The Oxford Companion to American Food and Drink*, Oxford University Press.
- Staniewski B. [2009], *Wybrane aspekty standaryzacji jakości masła*, cz. 2, „Przegląd Mleczarski”, nr 11.
- Statistics* [2013], International Margarine Association of the Countries of Europe, www.imace.org (dostęp: 21.04.2013).
- Światowy rynek olejów roślinnych* [2013], www.pbrz.pl/artikul/swiatowy-rynek-olejow-roslinnych (dostęp: 23.06.2013).

Tłuszcze: Wysoka cena niszczy sprzedaż [2011], „Forum Mleczarskie”, nr 4.

Vegetable Oils Global Consumption [2013], www.statista.com/statistics (dostęp: 30.11.2013).

Wzrosła podaż i konsumpcja olejów roślinnych [2013], <http://www.portalspozywczy.pl/zboza/wiadomosci> (dostęp: 23.06.2013).

Wzrósł import i eksport olejów [2013], <http://www.portalspozywczy.pl/oleje-i-tluszcze/wiadomosci> (dostęp: 23.06.2013).

The Contemporary Oil Market with a Focus on Plant Oil Trading

In the first decade of the 21st century, oil plants gained in importance to humans and the economy thanks to their growing share in the overall crop structure. Oil plants provide seeds used for food and energy purposes. Edible fats obtained from the oil plants are used, among other things, to manufacture edible oils, or as a raw material for making margarines, confectionery and bakery products, and canned food products. The processing of oil containing raw materials and the production of edible fats are currently the most dynamically developing branches of the Polish food industry. The production of edible fats in Poland is determined mainly by the production of rapeseed and agrimony oils, and of margarine. Poland is one of the top manufacturers of rapeseed oil in Europe. From among the 27 countries of the EU, Poland produces the second highest amount of margarine, or 15% of the total. The paper characterises the fat market and trade in Poland, comparing it with the world and EU fat markets. It presents the import and export of individual fat types along with the scale of their production and consumption. It also notes that consumers more often choose edible plant fats over edible animal fats, a decision which can be attributed to the promotion of healthy lifestyles.

Keywords: fats, oils, margarine, trade in goods, consumption.