

Joanna Newerli-Guz

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl

Analiza rynku przypraw w Polsce

Kod JEL: L100

Słowa kluczowe: przyprawy, rynek, producenci, import, eksport

Streszczenie. Przyprawy są jednymi z istotniejszych składników żywności, kształtującymi jej cechy sensoryczne. W artykule przedstawiono syntetyczną charakterystykę rynku przypraw w Polsce, sporządzoną z wykorzystaniem danych literaturowych. Zaprezentowano w nim miejsce polskiego handlu przyprawami na rynku światowym, poziom importu, eksportu, producentów oraz klientów na tego rodzaju produkty.

Wprowadzenie

Przyprawy są produktami, z których korzystają głównie przemysł spożywczy oraz wszyscy sporządzający potrawy w domu. Głównym powodem ich stosowania jest wpływ, jaki wywierają one na produkty i potrawy, do których zostały dodane, zmieniając ich smak, zapach, barwę. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień związanych z polskim rynkiem przypraw z wykorzystaniem danych literaturowych oraz badań własnych.

Artykuł ma charakter studium teoretycznego, zdefiniowano w nim przyprawy ze względu na mnogość produktów, które mogą być do nich zaliczone. Następnie krótko przedstawiono polski eksport i import przypraw oraz scharakteryzowano główne zagadnienia związane z polskim rynkiem przypraw.

Podział przypraw na krajowe i zagraniczne, związany z ich pochodzeniem, jest istotny, gdyż większość przypraw na rynku polskim jest pochodzenia zagranicznego. Ceny opakowań jednostkowych przypraw nie są wysokie, co powoduje, że są one pomijane w analizach budżetów domowych. Jednak rynek przypraw generuje duże przychody dla swoich uczestników, zwłaszcza w dobie panujących trendów w zachowaniu konsumentów.

Z jednej strony domocentryzacja i prywatyzacja konsumpcji połączona z proekologicznym nastawieniem do konsumpcji, trendem *slow live* (w tym *slow food*) i nieustannie rosnące zainteresowanie kuchniami innych narodów wpływają na poszukiwanie różnorodnych produktów, w tym przypraw rzadko spotykanych, o specjalnych cechach jakościowych. Z drugiej zaś wszechobecny brak czasu i jednoczesna chęć ułatwiania sobie codziennych obowiązków powodują bardzo częste wykorzystywanie mieszanek przyprawowych przeznaczonych do konkretnych dań, łatwych w użyciu i niewymagających specjalnych zabiegów. Dlatego też rynek przypraw rozwija się dwubiegunowo, wprowadzając do obrotu przyprawy jednoskładnikowe, rzadkie i w różnych postaciach oraz proponując klientom mieszanki przyprawowe wieloskładnikowe przeznaczone do konkretnych dań.

Zakres przeprowadzonej analizy rynku obejmował trzy zasadnicze obszary, takie jak zdefiniowanie podmiotu analizy, rynek oraz klientów.

Definicja przypraw

Zdefiniowanie przypraw jest bardzo istotne ze względu na bardzo szerokie spektrum produktów, które można do nich zaliczyć.

Definicja przypraw często dotyczy tylko produktów pochodzenia roślinnego. W takiej formie przedstawia ją Polska Norma. Według niej przyprawy są to naturalne produkty roślinne lub ich mieszanki używane do poprawienia smaku i aromatyzowania potraw. Stosowane są różne części roślin, jak: owoce, nasiona, kwiaty, liście, ziela, kory, korzenie i kłącza. Nazwę stosuje się dla produktów w całości, jak i dla rozdrobnionych, np. sproszkowanych (PN-A-87022:1994). Mieszanki przyprawowe są to produkty otrzymane przez wymieszanie wysuszonych, rozdrobnionych lub całych surowców, takich jak: kora, korzenie, kłącza, ziela, liście, kwiaty, pąki, owoce i nasiona przeznaczone do poprawienia zapachu i wyglądu produktów spożywczych (PN-A-86967:1998).

Obecnie definicje te wydają się być zbyt wąskie, zwłaszcza ze względu na obecność na rynku mieszanek wieloskładnikowych oraz produktów przyprawowych pochodzenia innego niż roślinne.

Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług PKWiU pozycja 10.84. wskazuje na takie produkty zaliczane do przypraw, jak: ocet, sosy, mąka i mączka z gorczyca, musztarda, przyprawy przetworzone i mieszanki przypraw oraz sól (PKWiU, 2015). Definicja ESA również rozszerza podane powyżej definicje o mieszanki

typu seasoning, które poza składnikami roślinnymi – przyprawami i ziołami – zawierają inne składniki. Mieszanka typu seasoning jest mieszanką dopuszczalnych składników spożywczych, które dodaje się jako niezbędne do osiągnięcia celów, do których są przeznaczone, czyli poprawy smaku, jakości żywienia i/lub funkcjonalności żywności. Typowo zawiera ona jedno lub więcej ziół i/lub przypraw oraz inne substancje wzmacniające aromat i nadające smak. Kategoria ta zawiera przyprawy ze składnikami funkcjonalnymi, np. substancje zagęszczające, emulgatory, środki konserwujące, barwniki i substancje przeciwbrylające (ESA, 2016).

Przyprawy są ponadto obecne w innych grupach towarowych, tj. koncentratów spożywczych i warzywach. Wśród koncentratów spożywczych znajdują się dwa rodzaje koncentratów przypraw: koncentraty przypraw do potraw i sosy utrwalone oraz przyprawy i dodatki do ciast (PN-A-94000:1986). Są one sprzedawane w postaci ekstraktów, hydrolizatów, esencji.

Procner dzieli koncentraty na białkowe, warzywne i korzenne. Ich skład może być bardzo złożony. Mogą zawierać produkty hydrolizy surowców białkowych, pastę mięsną, tłuszcz, wyciąg z warzyw, wyciąg z przypraw korzennych, koncentrat pomidorowy, drożdże, syrop ziemniaczany, wino, ocet, glutaminian sodu i inne substancje dodatkowe, cukier i sól (Procner, 2007).

Do przypraw można również zaliczyć warzywa (często nazywane przyprawowymi) oraz grzyby suszone (powszechnie zaliczane do przypraw w kuchni chińskiej, pakistańskiej, ale również polskiej).

Na rynku przypraw znajduje się więc wiele bardzo różnorodnych produktów, które można nazwać przyprawowym. W ograniczonym wymiarze można jednak mówić o obrocie przyprawami i ziołami, świeżymi ziołami oraz olejkami eterycznymi i oleożywicami. Dane rynkowe najczęściej jednak dotyczą przypraw i ziół.

Dane FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations – Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa) dotyczące przypraw jako produktów dojrzałych, suszonych oraz sproszkowanych dzieli je na dziewięć, przedstawionych w tabeli 1, grup zaliczanych do upraw głównych.

Tabela 1

Dziewięć podstawowych grup przypraw wg FAO

Nr	Kod	Przyprawa	Nazwa łacińska
1	0687	pieprz czarny, biały pieprz długi	<i>Piper nigrum</i> <i>Piper longum</i>
2	0689	papryka czerwona, kajeńska, chili ziele angielskie	<i>Capsicum frutescens</i> ; <i>C. annuum</i> <i>Pimenta officinalis</i>
3	0692	wanilia	<i>Vanilla planifolia</i> ; <i>V. pompona</i>
4	0693	cynamon, cynamon cejloński, cynamon chiński – kasja	<i>Cinnamomum zeylanicum</i> <i>C. cassia</i>

5	0698	goździki	<i>Eugenia caryophyllata</i> ; <i>Caryophyllus aromaticus</i>
6	0702	gałka muszkatolowa, kwiat muszkatolowy, kardamon i inne	<i>Myristica fragrans</i> <i>Elettaria cardamomum</i> <i>Aframomum angustifolium</i> ; <i>A. hambury</i> ; <i>Amomum aromaticum</i> ; <i>A. cardamomum</i> ; <i>Malaguetta pepper</i> ; <i>Aframomum melegueta</i>
7	0711	anyż badian kminek kolendra kmin rzymski koper włoski jagody jałowca	<i>Pimpinella anisum</i> <i>Illicium verum</i> <i>Carum carvi</i> <i>Coriandrum sativum</i> <i>Cuminum cyminum</i> <i>Foeniculum vulgare</i> <i>Juniperus communis</i>
8	0720	imbir	<i>Zingiber officinale</i>
9	723	spices NES* w tym m.in.: liście laurowe nasiona kopru nasiona kozieradki szafran tymianek kurkuma	<i>Laurus nobilis</i> <i>Anethum graveolens</i> <i>Trigonella foenum-graecum</i> <i>Crocus sativus</i> <i>Thymus vulgaris</i> <i>Curcuma longa</i>

*NES – (not elsewhere specified) niewyszczególnione gdzie indziej

Źródło: FAO, 2017.

Klasyfikacja SITC (Standard International Trade Classification – Standardowa Międzynarodowa Klasyfikacja Handlu) oraz HS (Harmonized System – System Zharmonizowany) dzieli rynek przypraw na: przyprawy, przyprawy nasienne i owocowe (grupa 711 w tab.1), przyprawy NES (grupa 723 w tab. 1), mieszanki przyprawowe, pieprz, gałkę muszkatolową, wanilię, cynamon i goździki. W takiej postaci są one też zawarte w danych w OEC (The Observatory of Economic Complexity) (OEC, 2015).

Import i eksport przypraw

Według danych OEC w 2015 roku największymi importerami przypraw na świecie były USA z 11% udziałem w rynku (kwotowo stanowiło to 245 mln USD) oraz Arabia Saudyjska i Japonia (ponad 6%, 144 i 142 mln USD), z krajów europejskich zaś z ponad 5% udziałem w rynku: Holandia, Wielka Brytania i Niemcy (ok.120 mln USD).

Największy eksport przypraw w roku 2015 OEC odnotowało dla Chin (25% udziału w eksporcie światowym, kwotowo 572 mln USD) i Indii (14%, 333 mln USD), następnie Holandii (5,1%, 116 mln USD) i Hiszpanii (4,6%, 105 mln USD) (OEC, 2015).

Nie można jednak zapominać, że bardzo duża liczba przypraw nie trafia na rynki międzynarodowe i jest sprzedawana lokalnie, szczególnie w krajach z długą tradycją ich wykorzystania, takich jak: Indie, Chiny, Wietnam, kraje afrykańskie.

Ilościowo z roku na rok (dane za lata 2007–2013) handel zagraniczny ziołami i przyprawami w krajach Unii Europejskiej rośnie, przy czym eksport przeważa nad importem, jego wartość w 2013 roku wyniosła 459,3 tys. ton wobec 71,4 tys. ton importu (Rokicki, Wiluk, 2016).

Większość przypraw obecnych na polskim rynku pochodzi z importu. Polska w 2015 roku miała 0,93% udziału w światowym imporcie oraz 1% w eksporcie przypraw (OEC, 2015). W tabeli 2 zestawiono procentowe udziały importu do Polski poszczególnych przypraw.

Tabela 2

Procentowy udział Polski w światowym imporcie przypraw w roku 2015 według OEC (w %)

Nazwa	Procent
Pieprz	1,7
Przyprawy NES	1,4
Wanilia	1,3
Mieszanki przyprawowe	0,99
Przyprawy (imbir, szafran, kurkuma, tymianek, liść laurowy, curry)	0,93
Nasiona (anyż, badian, kminek, kolendra, kmin rzymski, koper włoski)	0,77
Cynamon	0,65
Goździki	0,56

Źródło: OEC, 2015.

Według danych GUS za rok 2011 największy, w ujęciu wartościowym, był import z Wietnamu, a następnie z Niemiec. Przyprawy sprowadzono również z Indii, Hiszpanii, Indonezji, Chin, Meksyku, Holandii, Turcji, Brazylii, Peru, Ukrainy, Węgier, Madagaskaru, Czech, Francji, RPA oraz Belgii (GUS, 2012).

W 2015 roku kraje, z których importowano i do których eksportowano przyprawy, nieco się zmieniły, pięć z nich o największym udziale w imporcie i eksporcie przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Polski import i eksport przypraw w roku 2015 według OEC (w %)

Import		Eksport	
Niemcy	27,0	Niemcy	33,0
Turcja	18,0	USA	12,0
Chiny	15,0	Wielka Brytania	7,5
Indie	6,9	Francja	5,5
Holandia	5,6	Rosja	4,4

Źródło: OEC, 2015.

Wartość rynku przypraw w Polsce i główni producenci

Wzrost rynku przypraw między czerwcem 2015 i marcem 2016 roku wynosił 8,5% pod względem wartości sprzedaży i 5,3%, jeżeli chodzi o jej wolumen. Szacunkowa wartość rynku polskich przypraw i ziół jest wyceniana na 852 mln zł rocznie, co przekłada się na 16–17 torebek przypraw i mieszanek na konsumenta rocznie. Tempo wzrostu rynku to ok. 10% rocznie, ze znaczącą przewagą produktów z kategorii ziół i przypraw (*Prezes McCormick...*, 2016).

Charakterystycznym elementem rynku przypraw zauważanym przez producentów i konsumentów jest duża sezonowość sprzedaży. Producenci wyróżniają w ciągu roku kilka szczytów sprzedażowych – są to m.in. sezon wielkanocny, bożonarodzeniowy, grillowy i ogórkowy [UOKiK, 2007].

Rynek przypraw w Polsce jest zdominowany przez kilku najważniejszych producentów, którzy wpływają na jego kształt. Liderem jest McCormic Polska SA, która przejęła firmę Kamis. Firma Kamis powstała w 1991 roku i od razu zajęła miejsce lidera na rynku przypraw. Została ona jednak przejęta we wrześniu 2011 roku przez McCormick & Company Inc., światowego lidera rynku przypraw. McCormick Polska oferuje najpopularniejszą markę przypraw w Polsce, czyli Kamis, oraz markę Galeo. Kolejni istotni gracze na rynku przypraw to Prymat (marki: Prymat, Kucharek, Asta oraz Prymat GastroLine) i Ziolopec (właściciel marek Ziolopec, Appetita i Coneser). Najważniejszymi zagranicznymi producentami obecnymi na polskim rynku przypraw są Podravka i Kotanyi (UOKiK, 2007).

Na znaczeniu bardzo zyskują przyprawy marek własnych (*private label*) sieci sklepowych, tj. Lidla (marki: Mikado, Kuchnia Lidla, Belbace), Biedronki (Przyprawy Świata, Nutka Smaku, Culineo), Tesco (Tesco Value, Tesco Finest, Tesco Organic), Kauflanda (Kaufland Classic) czy Carrefoura (Carrefour). Przyprawy marek własnych są atrakcyjne pod względem cenowym, zaś gramatura ich opakowań jest w większości przypadków niższa niż przypraw dostępnych w obrocie handlowym pod marką producenta (Newerli-Guz, 2009).

Poza produktami wymienionych producentów, obecnymi na półkach sklepowych, istnieje szeroki kanał sprzedaży internetowej. Oferuje on wiele produktów przyprawowych mniejszych producentów – na dzień 15.05.2017 obejmował on 615 tys. pozycji (według wyszukiwarki Google). Kanał ten jest istotny, gdy nie trzeba konkurować ceną, ale jakością produktu, co ma miejsce w przypadku specjalnych przypraw i ziół sprzedawanych w mniejszych ilościach (ekologicznych, wysokiej jakości czy konkretnej odmiany).

Na rynku przypraw w Polsce, jak i na świecie, ma miejsce proces zastępowania przypraw suszonych, które stanowią najważniejszą część obrotu przyprawami, ich świeżymi zamiennikami, produktami mrożonymi oraz ekstraktami. Jako świeże powszechnie sprzedawane są imbir oraz przyprawy liściaste: bazy-

lia, tymianek, rozmaryn itp. Zamrażanie ziół (szczególnie metodą IQF – Individually Quick Frozen, gdzie każda pojedyncza część rośliny jest zamrażana oddzielnie) staje się również nowym trendem na rynku przypraw. Pozwala to na transport egzotycznych przypraw na duże odległości bez konieczności ich suszenia oraz dostarczanie produktów, których nie można suszyć. Ekstrakty pozyskiwane z przypraw i ziół (głównie w postaci olejków eterycznych i oleożywic) stają się bardzo popularnymi substytutami czystych przypraw w przemyśle spożywczym ze względu na łatwość dozowania i lepszą możliwość kontroli jakości produktu końcowego.

Zagrożeniem dla przypraw w postaci tradycyjnej jak i wyżej wymienionych są syntetyczne ich odpowiedniki. Są one zagrożeniem dla rynku niektórych przypraw, szczególnie tych zaliczanych do najdroższych (np. takich jak wanilia).

Wykorzystanie przypraw

Nadal na rynku dominuje tradycyjne wykorzystanie przypraw jako substancji mających na celu wpływ na cechy sensoryczne produktów żywnościowych, ich smak, zapach, barwę i konsystencję.

W taki sposób wykorzystuje się przyprawy w technologii produktów spożywczych, gastronomii i gospodarstwie domowym. W technologii żywności wykorzystuje się ponadto przyprawy w celu zwiększania trwałości produktów poprzez wykorzystanie ich jako dodatków w procesie wytwarzania lub składników opakowań aktywnych.

W 2016 roku Instytut Żywności i Żywienia IŻŻ umieścił w piramidzie zdrowego żywienia i aktywności fizycznej zioła jako alternatywny produkt zastępujący sól (IŻŻ, 2016) Było to działanie przełomowe, zwłaszcza w kontekście powrotu do szerszego postrzegania i wykorzystania ziół i przypraw jako MAPs – Medicinal Aromatic Plants i rozwoju rynku tego rodzaju produktów.

Przyprawy są wykorzystane w przemyśle farmaceutycznym pod warunkiem spełniania wymagań farmakopealnych, lecz istnieje rynek o bardzo dużym potencjale, chętnie wykorzystujący składniki o różnym działaniu – rynek suplementów diety, w którym przyprawy są już obecne.

W ciągu ostatniej dekady przeprowadzono liczne badania wykazujące korzystne działanie ziół i przypraw na paszę, spożycie, wpływ na funkcje odpornościowe, fermentację w żwaczu, metanogenezę, wydajność cieląt, krów mlecznych, jałówek i bydła (ESA, 2017).

Przemysł kosmetyczny również wykorzystuje przyprawy, głównie zawarte w nich substancje aktywne, w celu zwiększania atrakcyjności produktów kosmetycznych specjalnego przeznaczenia – przykładowe wykorzystanie składników przypraw o działaniu antyutleniającym w produktach antyaging.

Podsumowanie

Zmiany w zachowaniu konsumentów na rynku przypraw, wynikające z nowych trendów w konsumpcji, spowodowały jego ewolucję. Zważyć należy, że dane odnoszące się do rynku przypraw dotyczą przypraw czystych jednoskładnikowych, ziół i wybranych mieszanek przyprawowych. Część produktów przyprawowych (w tym najbardziej popularne na rynku mieszanki typu seasoning) jest wyłączona ze statystyk dotyczących tego rynku i trudno jest znaleźć informacje ich dotyczące. Dane literaturowe potwierdzają wzrost rynku przypraw zarówno pod względem wartości jak i wolumenu sprzedaży. Tempo wzrostu szacowane na 10% rocznie stanowi bardzo dobry wyznacznik potencjału rynku przypraw, gdzie zarówno producenci dominujący na rynku, jak i mniejsze firmy znajdują swoje miejsce. Rozszerzeniu ulega rynek zbytu przypraw, poza klientami indywidualnymi ich wykorzystanie w innych gałęziach przemysłu także zyskuje na wartości.

Bibliografia

- ESA (10.05.2017). *Definition of culinary herbs and spices*. European Spice Association. Pobrano z: <http://www.esa-spices.org/index-esa.html/publications-esa/esa-defintions-for-culinary-herbs-and-spices.pdf>.
- FAO (21.11.2016). *FAO spices*. Pobrano z: <http://www.fao.org/es/faodef/fdef10e.htm>.
- GUS (2012). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- IŻŻ (21.01.2017). *Piramida Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej 2016*. Pobrano z: <http://www.izz.waw.pl/pl/strona-gowna/3-aktualnoci/aktualnoci/555-naukowcy-zmodyfiko-wali-zalecenia-dotyczace-zdrowego-zywienia>.
- Newerli-Guz, J. (2009). Marka własna produktów żywnościowych na przykładzie przypraw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 42, s.259-265.
- OECD (21.04.2017). *The Observatory of Economic Complexity*. Pobrano z: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/hs02/091099/>.
- PKWiU (19.08.2015). *Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług z roku 2015 pozycja 10.84*. Pobrano z: [https://krdp.pl/files/aktyprawne/534\(1\).pdf](https://krdp.pl/files/aktyprawne/534(1).pdf).
- PN-A-86967:1998. *Przyprawy ziołowe - mieszanki przyprawowe*, Polski Komitet Normalizacyjny.
- PN-A-87022:1994. *Przyprawy ziołowe. Nazewnictwo botaniczne*. Polski Komitet Normalizacyjny.
- PN-A-94000:1986. *Koncentraty spożywcze. Klasyfikacja, nazwy i określenia*. Polski Komitet Normalizacyjny.
- Portal Spożywczy (03.04.2017). *Prezes McCormick Polska: Konsumenci jedzą coraz ostrożniej i są coraz bardziej świadomi*. <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/prezes-mccormick-polska-konsumenci-jedza-coraz-ostrozniej-i-sa-coraz-bardziej-swiadomi,133459.html>.
- Prochner, A. (2007). *Technologia gastronomiczna z towaroznawstwem, cz. 1*. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa, s. 55.
- Rokicki, T., Wiluk, M. (2016). Handel zagraniczny ziołami i przyprawami w krajach Unii Europejskiej. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego*, 16,31, (2), s. 269–278.
- UOKiK (2007). *Raport z badania rynku przypraw w Polsce*. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.

The Analysis of the Spices Market in Poland

Keywords: spices, market, producers, import, export

Summary. Spices are one of the most important ingredients of food, shaping its sensory features. The paper presents the synthetic characteristics of the spices market in Poland, based on literature data. It presents the place of the Polish spices trade on the world market, the level of imports, exports, manufacturers and clients of such products.

Translated by Joanna Newerli-Guz

Cytowanie

Newerli-Guz, J. (2017). Analiza rynku przypraw w Polsce. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 167–175. DOI: 10.18276/miz.2017.48-15.