Warszawa/Brześć Kujawski, 22.12.2020 r.

**Trendy i prognozy dla rynku słodyczy. Czego może spodziewać się branża w 2021 roku?**

**Rok 2020 zapowiadał się optymistycznie dla rynku słodyczy. Niestety wybuch pandemii i spowodowane nią ograniczenia w eksporcie oraz życiu społecznym przełożyły się na spadek przychodów producentów słodkości. W nadchodzącym roku sytuacja ma się jednak poprawić – jak podają prognozy, sprzedaż wyrobów cukierniczych będzie wyższa niż przed pandemią. Z jakimi wyzwaniami będą się mierzyć firmy produkujące słodycze oraz jakie trendy będą kształtować ich oferty w przyszłym sezonie?**

O tym, co czeka rynek słodyczy w 2021 roku mówi Arkadiusz Drążek, dyrektor handlowy w firmie Brześć, produkującej słodycze i przekąski.

Dynamika rozwoju polskiej branży słodyczy w kolejnych miesiącach będzie wciąż zależała od pandemii, która przekłada się na sytuację ekonomiczną w kraju oraz ceny półproduktów jak jaja, cukier czy kakao. Warto również wziąć pod uwagę wchodzący od 1 stycznia 2021 r. podatek od cukru, który ma ograniczyć jego spożycie oraz zapewnić dodatkowe wpływy do budżetu państwa. Póki co ustawa obejmuje producentów napojów, ale nie jest powiedziane, że w przyszłości grono to nie zostanie rozszerzone również o słodycze, dlatego należy kuć żelazo, póki gorące. W perspektywie przyszłego roku szczególnie ważne są także nawyki konsumenckie Polaków – epidemia koronawirusa zmieniła podejście do żywienia oraz zakupów. Coraz częściej kupowaliśmy online, wybieraliśmy opakowania zbiorcze, zwracaliśmy większą uwagę na skład produktów oraz gotowaliśmy w domu. Ten nowy styl życia z pewnością zostanie z nami na dłużej, ale nie powinien się przekładać na spadek zapotrzebowania na słodkości, których jemy coraz więcej[[1]](#footnote-1). Dodatkowo na horyzoncie pojawiły się już pierwsze szczepionki, co daje nadzieję na powrót do normalności, a eksperci przewidują, że w 2021 roku sprzedaż wyrobów cukierniczych osiągnie poziom wyższy niż w 2019 roku[[2]](#footnote-2). Co jeszcze czeka polski rynek słodyczy?

**Zdrowie na pierwszym miejscu**

Pandemia wzbudziła u wielu osób obawy o własne zdrowie, dlatego konsumenci zaczęli przykładać większą uwagę do tego co znajduje się na ich talerzach. W 2021 roku jedzenie ma pomagać w powrocie do kondycji oraz wzmacniać odporność, a tendencja ta przekłada się na wszystkie gałęzie branży spożywczej. Firmy, aby utrzymać się na rynku, powinny dopasowywać swoje portfolia do preferencji oraz potrzeb kupujących, którzy są skłonni zapłacić więcej za lepszą jakość. Trend zdrowego odżywiania zwiększył świadomość konsumentów pod kątem składów produktów, co wymusza na ich producentach transparentność w komunikacji i ulepszanie receptur. Lista składników musi być możliwie jak najkrótsza i dobrze widoczna, tak aby osoba robiąca zakupy miała pewność, że artykuł spożywczy nie zawiera zbędnych ulepszaczy czy konserwantów. Na znaczeniu zyskają produkty wzbogacone o dodatkowe, prozdrowotne składniki odżywcze. W związku z tym branża spożywcza powinna w pewnym sensie czerpać inspirację z rynku suplementów – jeszcze większy nacisk na zdrowotne aspekty produktów przełoży się na wzrost artykułów z dodatkiem tzw. *superfoods*. W przypadku rynku słodkości może to oznaczać większe zapotrzebowanie na batony proteinowe, gorzką czekoladę z orzechami i jagodami acai czy przekąski z ziarnami i przyprawami. Co więcej, powszechne nietolerancje pokarmowe i rosnąca liczba wegan oraz wegetarian są szansą dla rozwoju produktów pochodzenia roślinnego.

**Niebanalne smaki**

Rok 2021 zapowiada się nie tylko obiecująco ze względu na poprawę jakości produktów spowodowaną trendem zdrowego odżywiania, ale również pod kątem nowych smaków. Owocowe dodatki do słodyczy wciąż są na topie, w nadchodzącym sezonie popularnością będą się natomiast cieszyć nieco bardziej oryginalne połączenia. Na znaczeniu zyskają smaki słodko-pikantne, inspirowane kuchniami z całego świata oraz kwiatowe i roślinne aromaty. Oznacza to, że do produktów dodawane będą przyprawy jak kardamon, kurkuma, imbir, cynamon, a także składniki typu róża, lawenda czy hibiskus. Jest to szansa dla niszowych producentów, którzy swoją ofertę kierują głównie do konsumentów określanych jako „poszukiwacze nowych smaków”. Tego typu kupujący mają swoje ulubione słodycze, ale chętnie sięgają po nowości, często mniej znanych marek. W przypadku osób przywiązanych do tradycyjnych słodkości, oryginalne a czasem kontrowersyjne połączenia smakowe mogą się nie sprawdzić, ale nie oznacza to, że ich producenci powinni z nich całkowicie zrezygnować. Wprowadzanie limitowanej edycji produktów z nieco mniej egzotycznym składnikiem z pewnością odświeży portfolio marki i pozwoli jej się wyróżnić na tle konkurencji. Korzystanie z niekonwencjonalnych połączeń smakowych może zwiększyć rozpoznawalność brandu, należy wziąć też pod uwagę wyższe koszty półproduktów oraz ewentualne problemy z ich importem.

**Gotowanie w domu**

Przed wybuchem pandemii konsumentom brakowało czasu na przygotowywanie i spożywanie posiłków w domu, ale izolacja społeczna i praca zdalna zwolniły tempo życia wielu osób. Wolne chwile zaczęły być spędzane w kuchni, a brak możliwości wyjścia do restauracji nie zmniejszył apetytu społeczeństwa na smaczne posiłki. W rezultacie coraz więcej osób zaczęło eksperymentować z gotowaniem, korzystając przy tym często z zakupów w Internecie czy małych osiedlowych sklepach. Wszystko wskazuje na to, że nabyte w trakcie epidemii nawyki i umiejętności zostaną z konsumentami na dłużej – gotowanie w domu pozwala przecież na większą kontrolę diety. Dla branży słodyczy może się to wiązać ze zmianą komunikacji marek, szczególnie jeśli do tej pory produkty były pozycjonowane jako przekąska sama w sobie. W aktualnej sytuacji warto pokazywać konsumentom nowe sposoby na wykorzystanie ich produktu w kuchni – ulubione słodycze mogą stać się przecież częścią pysznego deseru lub ciasta. Organizowanie konkursów na przepis z wykorzystaniem artykułu spożywczego czy współpraca z blogerami kulinarnymi to podstawa w dotarciu do konsumentów. Coraz częściej bowiem czerpią oni wiedzę na temat marki z Internetu czy poszukują na stronach www inspiracji kulinarnych.

Przyszły rok dla rynku słodyczy będzie z pewnością pełen wyzwań, ale pandemia nauczyła już producentów dynamicznego reagowania na zmiany oraz radzenia sobie w sytuacji kryzysowej. Warto poszukiwać nowych partnerów biznesowych za granicą, co w tym roku było utrudnione przez odwołanie większości targów branżowych. O ile większość polskich produktów trafia na rynki europejskie, to najwyższe spożycie słodyczy odnotowuje się w krajach azjatyckich[[3]](#footnote-3). Niezależnie od sytuacji gwarancją sukcesu w przyszłym sezonie będzie odpowiadanie na potrzeby konsumentów i oferowanie im produktów najwyższej jakości.

**Kontakt dla mediów:**  
Katarzyna Zawadzka   
Tel.: + 48 796 996 240  
E-mail: [katarzyna.zawadzka@goodonepr.pl](about:blank)

1. Wpływ światowej pandemii koronawirusa na branżę słodyczy, Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO Bank Polski S.A, lipiec 2020. [↑](#footnote-ref-1)
2. Tamże. [↑](#footnote-ref-2)
3. Tamże. [↑](#footnote-ref-3)