22 grudnia 2020 r.

**Rynek czekolady: w 2021 stabilny wzrost i rosnąca świadomość konsumencka**

**Rynek czekolady jest od lat notuje stabilne wzrosty. Dostępne raporty rynkowe, a także obserwacje własne 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 od nowego roku sytuacja nie ulegnie pogorszeniu. Wręcz przeciwnie – możemy spodziewać się dalszego rozwoju. Zmieniają się jednak trendy i oczekiwania konsumentów, których producenci czekolady nie powinni ignorować.**

*O tym, czym będzie charakteryzował się rynek czekolady w 2021 roku oraz jakie trendy będą zyskiwać na popularności, mówi Tomasz Sienkiewicz z Manufaktury Czekolady Chocolate Story, pioniera na polskim rynku w zakresie produkcji czekolady bean-to-bar.*

Jak pokazują dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyliczenia serwisu portalspozywczy.pl, czekolada jest odporna na pandemię. Najlepiej świadczy o tym fakt, że produkcja czekolady (łącznie z białą) w sierpniu 2020 roku była wyższa o 7,1 proc. niż rok wcześniej i wyniosła 26,2 tys. ton. Ponadto, w ciągu ośmiu miesięcy 2020 roku produkcja czekolady wzrosła o 6,1 proc. w stosunku do ubiegłego roku i wyniosła 191 tys. ton[[1]](#footnote-1). Według danych firmy Nielsen wartość polskiego rynku czekolady w okresie listopad 2019 r. – październik 2020 r. osiągnęła wartość 7,64 mld zł. To daje wzrost na poziomie 2,5 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym[[2]](#footnote-2). Rok 2020, mimo pandemii, okazał się dobrym czasem dla czekolady. Jak może wyglądać kolejny rok?

**Obiecujące prognozy dla czekolady**

Spoglądając na przytoczone wyżej dane rynkowe oraz utrzymujące się od dłuższego czasu trendy, możemy spodziewać się przede wszystkim stabilnego wzrostu i dalszego rozwoju rynku, a w konsekwencji dobrej kondycji całej branży, pomimo wprowadzanych m.in. ograniczeń w handlu związanych z pandemią. Co prawda, w mijającym roku mogliśmy zaobserwować spadki sprzedaży w segmencie produktów impulsowych (batoniki, wafelki, słodkie przekąski), które są często spożywane w biegu, jednak obronną ręką wyszły tabliczki czekolady generujące wyraźne wzrosty[[3]](#footnote-3).

W pierwszych miesiącach pandemii i wprowadzanych obostrzeń w kraju (marzec-kwiecień) obserwowaliśmy boom na produkty rzemieślnicze, które można wykorzystać m.in. do domowych wypieków. Popularnością cieszyła się czekolada kulinarna, którą można wykorzystać np. jako baza do brownie. Podczas pierwszego lockdownu wszyscy zamknięci w domach chętnie gotowaliśmy, co miało związek z większą ilością wolnego czasu, a także z zamknięciem lokali gastronomicznych. Przez cały rok trend ten się utrzymywał, gastronomia pozostaje dalej w zamknięciu, a konsumenci chętniej gotują, pieką wykorzystując dobre składniki.

Możemy spodziewać się, że w 2021 zachowania konsumentów nie ulegną większej zmianie. Znaczący wpływ na nie mogłoby mieć zniesienie wszystkich ograniczeń związanych z pandemią, jednak i tak zapewne część nowych przyzwyczajeń pozostałaby niezmienna.

**Potrzeba jakościowych produktów**

Rosnące oczekiwania konsumentów względem produktów spożywczych nie są niczym nowym. Jednak w mijającym roku był to szczególnie zauważalny trend. Wyraźnie pokazują to badania przeprowadzone m.in. przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku, zgodnie z którym aż 81 proc. Polaków dokonując decyzji zakupowej kieruje się przede wszystkim jakością. Co ciekawe, podobne badania wykonane zaledwie kilka lat temu wyraźnie wskazywały cenę jako najważniejszy aspekt podczas zakupów. Trend odwrócił się w 2017 roku i do tego czasu zdążył się wyraźnie umocnić[[4]](#footnote-4). Jako Manufaktura Czekolady Chocolate Story od ponad 11 lat obserwujemy rynek czekolady w Polsce, który zmienia się i ma to związek z wieloma różnymi czynnikami.

Szczególnie duży wpływ na te zmiany mają właśnie postawy konsumentów. Z dostępnych raportów oraz z własnych obserwacji wynika, że z roku na rok rośnie grono osób zainteresowanych rzemieślniczymi wyrobami. To efekt rosnącej świadomości konsumenckiej Polaków. Ten fakt potwierdził sondaż przeprowadzony w 2019 roku przez agencję Inquiry nt. odżywiania, w którym niemal każdy z respondentów twierdził, że zwraca uwagę na informacje o produktach spożywczych[[5]](#footnote-5). W pełni się z tym zgadzam – o wpływ czekolady na zdrowie oraz sposoby produkcji jesteśmy dopytywani bardzo często i cieszymy się, że możemy pochwalić się krótkim składem. Swego czasu ziarno kakaowca, z którego wytwarza się czekoladę, przez bardzo wysoką zawartość magnezu zaliczane było do tzw. superfoods. Dobrej jakości czekolada, czyli ta wyprodukowana bez tzw. ulepszaczy, będzie równie zdrowa.

Śmiało mogę jednak powiedzieć, że grono świadomych konsumentów, dla których jakość, skład i sposób produkcji są coraz ważniejsze – będzie stale rosło. Klienci są w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości z tzw. czystym składem, szczególnie jeśli pozytywnie wpłynie on na ich zdrowie.

**Wegańska przyszłość?**

Przywołany wcześniej sondaż[[6]](#footnote-6) pokazał, że dla osób, które wzięły udział w badaniu, istotne jest działanie prozdrowotne produktu (83 proc. badanych). W czasie pandemii ponad 40 proc. Polaków zmieniło swoje zwyczaje żywieniowe: co czwarty z nas wprowadzał roślinne zamienniki produktów lub ograniczył nabiał. Spodziewać się można, że w kolejnych latach produkty roślinne, wegetariańskie i wegańskie będą się rozwijać, a zatem rok 2021 na rynku może nam minąć pod znakiem czekolady wegańskiej. Jak pokazuje raport Roślinniejemy, już około 1 mln dorosłych Polaków to wegetarianie i weganie, zaś 43 proc. przyznaje, że nie rezygnując ze spożycia mięsa całkowicie, mocno je ogranicza. Ponadto, niemal 12 proc. Polaków nie pije mleka i nie je produktów mlecznych, a niemal tyle samo nie je jaj i produktów jajecznych[[7]](#footnote-7). Widać tutaj ogromny potencjał, a mimo to zaledwie 5 proc. wszystkich nowych słodyczy, które pojawiły się na rynku między 2015 a 2019 rokiem, to produkty wegańskie.

W Polsce wciąż brakuje wegańskich czekolad, które będą nie tylko pyszne, ale i wysokiej jakości. Odpowiedzią na te potrzeby będą produkty nowej marki bio&eco Las Vegan’s. Znajdą się w niej wegańskie czekolady mleczne oraz m.in. batony czy owoce w czekoladzie.

Możemy spodziewać się, że inne firmy, chcąc wypełnić tę lukę, w 2021 roku będą także wprowadzać na rynek czekolady z różnymi roślinnymi zamiennikami mleka. W końcu segment czekolady wegańskiej niesie za sobą nie tylko ogromny potencjał biznesowy, ale i przede wszystkim etyczny, a potrzeba wegańskich produktów rośnie w siłę z miesiąca na miesiąc.

**Ekologia coraz ważniejsza**

Kolejnym ważnym aspektem, który w przyszłym roku może odegrać znaczącą rolę na rynku, jest temat ekologii. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku, 26,4 proc. Polaków dokonując decyzje zakupowe bierze pod uwagę walor ekologiczny. To w porównaniu z wynikiem 22,2 proc. w roku ubiegłym wskazuje na tendencję wzrostową[[8]](#footnote-8). Niezwykle optymistycznie prezentują się również wyniki badania ARC Rynek i Opinia dla SGH, zgodnie z którym już 57 proc. Polaków deklaruje, że unika produktów szkodzących środowisku[[9]](#footnote-9). Możemy zatem spodziewać się, że nabierający na znaczeniu z każdym miesiącem aspekt ekologiczny w 2021 roku będzie towarzyszyć również producentom czekolady.

Czekolada w 2021 roku powinna również być odpowiednio zapakowana. W trosce o środowisko konsumenci będą stawiać na produkty w opakowaniach wykonanych z ekologicznego tworzywa, a nawet iść o krok dalej i szukać produktów z opakowaniami w pełni kompostowalnymi w warunkach domowych. Okazuje się, że w przypadku czekolady tradycyjne sreberko i folia mogą zostać zastąpione papierem. Dostępność wymienionych sposobów wskazuje na to, że kolejne firmy na rynku czekolady powinny przestać być bierne w temacie ekologii i tego, co dzieje się z naszą planetą.

Utrzymujące się od dłuższego czasu trendy wzrostowe, a przede wszystkim odporność rynku czekolady na pandemię Covid-19 pozwalają stwierdzić, że w 2021 roku rynek czekolady czeka stabilny wzrost. Co więcej, w przyszłym roku powinniśmy spodziewać się dalej rosnącej świadomości konsumenckiej, a co za tym idzie – większej potrzeby jakościowych oraz ekologicznych produktów czekoladowych.

**Manufaktura Czekolady Chocolate Story** jest pionierem w zakresie produkcji czekolady bean to bar w Polsce. Firma powstała w 2009 roku i od tego czasu dynamicznie się rozwija, poszerzając portfolio marek własnych oraz grono kontrahentów polskich i zagranicznych. Założyciele manufaktury - Tomasz Sienkiewicz i Krzysztof Stypułkowski - porzucili wtedy pracę w korporacji i rozpoczęli produkcję prawdziwej czekolady. W 2017 roku do zarządu firmy dołączył Marcin Parzyszek, manager z 20-letnim doświadczeniem na rynku słodyczy. W tej chwili, poza tabliczkami czekolady, Manufaktura Czekolady Chocolate Story produkuje również wiele innych wyrobów m.in. listki czekoladowe, narzędzia czekoladowe, czekoladki pralinowe czy draże czekoladowe. Wszystkie produkty wyrabiane są ze starannie wyselekcjonowanych ziaren kakaowca pochodzących z różnych zakątków świata. Nie ma w nich żadnych konserwantów, ulepszaczy czy lecytyny sojowej, aby były wyjątkowe w smaku. Fabryka firmy mieści się w podwarszawskich Łomiankach, natomiast lokale własne w Warszawie i Łodzi. Manufaktura Czekolady Chocolate Story prowadzi również warsztaty dla dzieci i dorosłych, osób indywidualnych, instytucji i firm, na których można skomponować własną tabliczkę czekolady z ulubionymi dodatkami. Więcej informacji na: [www.manufakturaczekolady.pl](http://www.manufakturaczekolady.pl)

**Kontakt dla mediów:**

Ilona Rutkowska

Good One PR

ul. Edwarda Jelinka 38

01-646 Warszawa

Tel. + 48 796 996 259

E-mail: ilona.rutkowska@goodonepr.pl

1. [https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/produkcja-czekolady-lekko-spadla-w-sierpniu-ale-po-8-miesiacach-2020-r-wzrosla,189756.html](https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/produkcja-czekolady-lekko-spadla-w-sierpniu-ale-po-8-miesiacach-2020-r-wzrosla%2C189756.html) [↑](#footnote-ref-1)
2. [https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/lotte-wedel-podsumowuje-2020r-w-branzy-slodyczy-wzrosty-rynku-rozwoj-e-commerce-i-zmiany-zachowan-kosumentow,193096.html](https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/lotte-wedel-podsumowuje-2020r-w-branzy-slodyczy-wzrosty-rynku-rozwoj-e-commerce-i-zmiany-zachowan-kosumentow%2C193096.html) [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://swiatrolnika.info/czekolada-sprzedaz-2020> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://kig.pl/wyniki-badan-fundacji-teraz-polska/> [↑](#footnote-ref-4)
5. Raport „Wiemy, co jemy? Polacy o potrzebie informacji”, Inquiry, ITBC Communication [↑](#footnote-ref-5)
6. jw. [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://roslinniejemy.org/blog/prawie-40-mlodych-polakow-kupuje-roslinne-zamienniki-miesa> [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://www.money.pl/gielda/teraz-polska-dla-74-konsumentow-kluczowa-w-zakupach-jest-jakosc-dla-69-cena-6426214337881729a.html> [↑](#footnote-ref-8)
9. <https://www.rp.pl/Handel/312109891-Swiadomosc-ekologiczna-rosnie.html> [↑](#footnote-ref-9)