Informacja prasowa

**Rynek czekoladowy w nowej rzeczywistości**

**We wrześniu Wedel obchodzi Dzień Czekolady – to również początek jesienno-zimowego sezonu,
w którym słodyczy kupuje się najwięcej. Jak pokazują dane Nielsen za okres lipiec 2019 - czerwiec 2020, najpopularniejszym segmentem w kategorii czekoladowej są tabliczki. Nawet w trudnym okresie pandemii generują one wzrosty, a pierwsze miejsce należy wciąż do wersji mlecznych.**

Rynek czekoladowy w Polsce jest obecnie wart 7,6 mld złotych – to prawie o 4 proc. więcej
w porównaniu z rokiem ubiegłym. W ujęciu ilościowym, sprzedaż wzrosła o 1,3 proc. i wynosi ponad 190 tys. ton.[[1]](#footnote-1)

**Tabliczki odporne na pandemię**

Branża słodyczy, jak wiele innych, odczuwa konsekwencje związane z pandemią COVID-19
i wprowadzanymi obostrzeniami. W pierwszym tygodniu obowiązywania najsurowszych ograniczeń (23-29.03.2020 r.), sprzedaż słodyczy i lodów w sklepach małoformatowych do 300m2 spadła o 14 proc., w supermarketach natomiast o 20 proc. rok do roku[[2]](#footnote-2). Spadki dotyczyły głównie produktów impulsowych – batonów, wafelków, lodów czy gum do żucia. W okresie styczeń-czerwiec wzrost dla kategorii czekoladowej generowały głównie tabliczki – mimo epidemii, ich sprzedaż wzrosła o 6 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w 2019 roku[[3]](#footnote-3). To o 1,5 p.p. większy wzrost niż ten odnotowany przy porównaniu lat 2019 i 2018.

*Ograniczenia przemieszczania się, a także obowiązek zakrywania nosa i ust
w miejscach publicznych naturalnie minimalizowały okazje do konsumpcji produktów impulsowych. Podobną zależność obserwujemy w przypadku pralin i produktów prezentowych
– ograniczając kontakty z bliskimi i spotkania towarzyskie, sięgaliśmy po nie zdecydowanie rzadziej. Nie znaczy to jednak, że Polacy nie kupowali słodyczy. Podczas większych zakupów, robionych na zapas, wybierali np. słodkości dla siebie i domowników, którymi można się dzielić i konsumować na kilka razy. Takimi produktami były więc czekolady w tabliczkach czy lody w opakowaniach familijnych i zbiorczych tzw. multipacki* – mówi Aleksandra Kusz vel Sobczuk, Kierownik Komunikacji Korporacyjnej firmy Wedel.

**Bogaty wybór przyjemności w tabliczkach**

Warto przyjrzeć się dokładniej najpopularniejszemu segmentowi w kategorii, czyli czekoladowym tabliczkom. Wartość tego segmentu wynosi 2,14 mld zł[[4]](#footnote-4). Największy udział stanowią czekolady mleczne, na drugim miejscu znajdują się natomiast czekolady gorzkie. Znacznie mniejszy udział stanowią czekolady białe oraz pozostałe.

*Od kilku lat obserwujemy wysoką dynamikę wzrostu kategorii czekolad gorzkich. To efekt popularności globalnego trendu health&wellness, zgodnie z którym również polscy konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na ilość spożywanego cukru. Cechą charakterystyczną rodzimego rynku czekolad, jest natomiast bogaty i urozmaicony asortyment tabliczek – konsumenci mogą wybierać spośród ponad 250 różnych wariantów. Wynika to z faktu, że polski rynek, największy w Europie Centralno-Wschodniej, cechuje dojrzałość i silna konkurencyjność, co determinuje wiodących graczy do częstego wprowadzania nowości* – wyjaśnia Aleksandra Kusz vel Sobczuk.

**Mocno mleczny efekt prac załogi Wedla**

Wedel, będący liderem w kategorii czekolad twardych gorzkich i twardych mlecznych do 149g[[5]](#footnote-5),
w odpowiedzi na trendy i oczekiwania konsumentów, stworzył nową linię czekolad Mocno Mlecznych. Składa się na nią kilka wariantów: Mocno Mleczna, Mocno Mleczna dodatkami tj. bakalie, płatki kukurydziane czy orzechy laskowe. Czekolady te wyróżniają się gładką i delikatną konsystencją, która przyjemnie rozpływa się w ustach. Swoją wyjątkowość, oprócz oczywistych walorów smakowych, czekolady zawdzięczają pasji z jaką tworzą je pracownicy Wedla. To wynik współpracy wielu działów, a wśród nich zespołu Badań i Rozwoju (R&D). Unikalną recepturę opracowała czekoladniczka – Renata Kamińska, a ważny udział w procesie balansowania idealnych proporcji mleczności i delikatności mieli uczestnicy panelu sensorycznego. W tym roku, zewnętrzny (złożony z osób spoza firmy) panel sensoryczny Wedla obchodzi swoje 10-lecie i co ciekawe, w większości wciąż składa się z tych samych degustatorów!

*Wedlowska oferta stanowi odzwierciedlenie różnorodnych upodobań, także odnośnie intensywności smaków gorzkich czy słodkich. Rozwijając portfolio czekolad mlecznych,
stworzyliśmy czekoladę Mocno Mleczną, w której najważniejszym wyzwaniem dla mnie jako technologa było osiągnięcie odpowiednio wysokiej mleczności i delikatności. W ramach prac nad Mocno Mleczną, uczestnicy panelu sensorycznego rozebrali próbki na kilkadziesiąt atrybutów, opisując szczegółowo ich charakterystykę, a konsumenci podczas badań dzielili się z nami opiniami, czy i które wersje bardziej odpowiadają ich gustom. Na tej podstawie dowiedzieliśmy się dokładnie, co smakuje naszym konsumentom i staraliśmy się oddać to w nowym produkcie. Finalna receptura Mocno Mlecznej była oceniona najwyżej* – mówi Renata Kamińska, Starszy Technolog Produktu, Czekoladniczka w firmie Wedel.

Poza panelem zewnętrznym złożonym z degustatorów, którzy wyróżniają się miłością do czekolady oraz wyjątkową wrażliwością zmysłów na smaki i zapachy, w Wedlu istnieje również panel wewnętrzny. Jego uczestnikami są nie tylko pracownicy działu R&D – niektóre produkty testowane są również przez pracowników z innych zespołów (wybranych w wewnętrznej rekrutacji).

*Takie podejście wynika z naszej kultury organizacyjnej, która zakłada pełne zaangażowanie bazujące na współpracy i otwartości na różne punkty widzenia. Myślimy o sobie jako o zgranej załodze,
w której każdy głos, choć inny, ma takie samo znaczenie. Dzięki temu, wedlowska oferta staje się efektem wysiłków dosłownie wszystkich pracowników* – wyjaśnia Aleksandra Kusz vel Sobczuk.

Czekolady z linii Mocno Mleczna, dostępne w sprzedaży od sierpnia tego roku, produkowane są w nowej szacie graficznej. Kultowa czekoladowa marka, nie zapominając o swojej bogatej historii, sięgającej 1851 r. łączy najnowsze trendy z tradycyjnymi, wyróżniającymi ją elementami tj. ponadczasowy symbol chłopca na zebrze, który teraz występuje w nieco zmienionej odsłonie.

1. E.Wedel za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa, okres M07 2019 - M06 2020 i M07 2018 - M06 2019, kategoria: Rynek czekoladowy [↑](#footnote-ref-1)
2. CMR, Wpływ koronawirusa na sprzedaż w sklepach małoformatowych do 300 m2 i supermarketach, marzec 2020 [↑](#footnote-ref-2)
3. E.Wedel za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa, okres M07 2019 - M06 2020 i M07 2018 - M06 2019, kategoria: Rynek czekoladowy [↑](#footnote-ref-3)
4. Tamże [↑](#footnote-ref-4)
5. E.Wedel za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa, okres: lipiec 2019 - czerwiec 2020, kategorie: Słodycze - rynek czekoladowy, Praliny - Pianki w czekoladzie, Tabliczki czekoladowe mleczne twarde do 149g, kategoria: Tabliczki czekoladowe gorzkie twarde do 149g [↑](#footnote-ref-5)