Informacja prasowa Warszawa, 19 stycznia 2022 r.

**Polska branża czekoladowa w dobrej formie. Co przyniesie słodkiemu rynkowi rok 2022?**

**Polacy kochają czekoladę - z badań wynika, że rocznie zjadają jej nieco ponad pięć kg na osobę. W 2021 roku konsumenci najchętniej wybierali tradycyjną, mleczną czekoladę, ale nie oznacza to, że nie poszukiwali nowych smaków i ciekawych rozwiązań. Na popularności zyskują tabliczki wegańskie, a także z produkcji ekologicznej. Dla wielu producentów - nie tylko czekolad, ale ogólnie słodyczy i produktów spożywczych - dbanie o środowisko w minionym roku stało się ważnym aspektem. Czy ten trend będzie się rozwijał także w 2022 roku? Czy wzrośnie cena czekolady? W jaki sposób producenci będą odpowiadać na coraz większe oczekiwania konsumentów?**

*O tym, jak będzie wyglądał rynek czekolady w 2022 roku oraz jakie trendy z 2021 roku zostaną z nami w najbliższym czasie, mówi Krzysztof Stypułkowski z Manufaktury Czekolady Chocolate Story, pioniera na polskim rynku w zakresie produkcji czekolady bean-to-bar.*

W ubiegłym roku wartość światowego rynku słodyczy była oceniona na 106 mld dolarów. Mimo okresowego zahamowania związanego z wybuchem pandemii, perspektywy na kolejne lata są bardzo pozytywne. Odwołując się do prognoz rynkowych sporządzonych przez Euromonitor, globalny rynek czekolady osiągnie 133 mld dolarów do 2025 roku - to wzrost aż o prawie 25 proc.[[1]](#footnote-1) Rozwija się także nasz rodzimy rynek, którego wartość - jak podaje Nielsen - w czerwcu 2021 r. wyniosła 7,65 mld zł, co oznacza wzrost o 0,5 proc. rok do roku[[2]](#footnote-2). W tym czasie produkcja wyrobów czekoladowych wyniosła 189 tys. ton i utrzymała się na podobnym poziomie jak rok wcześniej. Bazując na dostępnych danych, a także na własnych obserwacjach jestem zdania, że czekoladowa branża zarówno w Polsce, jak i na świecie, będzie miała się bardzo dobrze.

**W 2022 roku czekolada będzie droższa?**

Trwająca nadal pandemia, a także rosnąca inflacja powodują wzrost cen żywności, w tym czekolady.Według raportu przedstawionego przez GUS w listopadzie 2021 r. żywność i napoje bezalkoholowe podrożały rok do roku o 6,4 proc.[[3]](#footnote-3) Wyższe niż rok wcześniej są m.in. ceny cukru i mleka czy ziarna kakaowca. Dodatkowo rosną koszty pracy, opakowań i transportu towarów. Co ważne, ziarno kakao kupujemy w walutach, więc najbardziej niepokoją nas rosnące ceny euro i dolara.

Nadchodzące miesiące przyniosą prawdopodobnie dalszy wzrost cen - także czekolady, ale nie oznacza to, że Polacy przestaną ją jeść. Konsumenci są w stanie zapłacić więcej za wyroby wysokiej jakości[[4]](#footnote-4) i co ważne - kochają czekoladę. Powołując się na wspomniany już wcześniej raport Nielsena, „Światowy i polski rynek czekolady” statystyczny Polak na słodycze z dodatkiem kakao wydaje około 190 zł rocznie. Najczęściej sięga właśnie po tabliczkę czekolady (28,2 proc. rynku) albo praliny (27,2 proc. rynku), a w dalszej kolejności po batoniki, wafelki czy figurki. Mimo ostatnich zawahań na rynku związanych z pandemią, cały czas mamy na rynku tendencję wzrostową. Ceny surowców, owszem będą wyższe i w konsekwencji może to spowodować spowolnienie dynamiki wzrostu rynku, jednak prognozy na przyszłość mimo to są bardzo pozytywne.

**Dla konsumentów ważna jest jakość**

Z każdym rokiem rośnie świadomość konsumencka Polaków - przy zakupach zwracają uwagę nie tylko na cenę, ale również na jakość produktu, opakowanie czy kraj pochodzenia. Według badań przeprowadzonych m.in. przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku od roku 2017 coraz więcej respondentów zwraca uwagę na jakość produktu. W 2021 roku aż 77 proc. badanych uznało ten czynnik za najważniejszy przy zakupach[[5]](#footnote-5). Według badań wysoka jakość produktów żywnościowych to kierunek przyszłości. Ponad połowa Polaków deklaruje, że to w jaki sposób żywność wpływa na zdrowie jest dla nich istotne. Konsumenci, którzy chcą zdrowych, dobrych jakościowo produktów, czytają etykiety i sprawdzają składy, a ponadto są w stanie zapłacić za taką żywność więcej. Producenci słuchają konsumentów i biorą pod uwagę ich wybory. W 2022 będzie się liczył krótki skład, dobre naturalne surowce, brak ulepszaczy i sztucznych składników. Warto dodać, że czekolada zawiera dużo substancji wpływających pozytywnie na zdrowie, takich jak magnez, potas czy żelazo. Zawarte w niej kakao określa się mianem superfood, ponieważ ma działanie prozdrowotne, ponadto czekolada dodaje energii i podnosi poziom serotoniny, co oznacza, że nas uszczęśliwia.

Warto także zwrócić uwagę na obecny od kilku lat trend kuchni roślinnej. Zgodnie z najnowszymi badaniami, zwolenników takiej żywności przybywa i już ponad połowa polskich konsumentów od czasu do czasu jada w pełni roślinne posiłki. Zapotrzebowanie na roślinne zamienniki znanych nam produktów rośnie, w sklepach bez problemu dostaniemy wegańskie i wegetariańskie dania gotowe, sery a nawet szynkę. Do oferty produktów tego typu w 2021 roku dołączyły także wegańskie czekolady bio&eco Las Vegan’s.

**Eko produkt w eko opakowaniu**

W 2022 roku, tak samo jak w ubiegłym, ważna będzie zrównoważona produkcja. Według raportu “Trendy w ekozakupach Polaków”, ekologiczne produkty spożywcze przynajmniej raz na jakiś czas kupuje 86 proc. Polaków[[6]](#footnote-6). Wśród nich aż 67 proc. jest w stanie za taki produkt zapłacić więcej niż za podobny nieekologiczny. Oczekiwania świadomych konsumentów nie kończą się jednak na dobrej jakości składnikach - coraz częściej chcą otrzymać produkt w ekologicznym opakowaniu. Współczesny konsument zdaje sobie sprawę z globalnych problemów takich jak kryzys klimatyczny, nadmierna ilość odpadów, a przy tym ogromne zapotrzebowanie na surowce. Jak podaje raport firmy DS Smith jednym z trendów na rok 2022 będą opakowania wykonane w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju[[7]](#footnote-7). Już 25 proc. respondentów odpowiedziało, że aktywnie stara się rezygnować z produktów wykorzystujących tworzywa sztuczne. Z kolei 90 proc. uznało, że produkty nie powinny być pakowane w tworzywa sztuczne, oraz że świadomie zrezygnowało z zakupu towarów w takich opakowaniach. W odpowiedzi na te zmiany coraz częściej przedsiębiorcy zastępują plastikowe, sztuczne opakowania np. tymi wykonanymi z papieru i wyprodukowanymi w sposób zrównoważony.

Warto nadmienić, że zmiany poczynione z powodu dbałości o ekologię często przynoszą nie tylko obniżenie kosztów, ale także korzyści wizerunkowe, co moim zdaniem będzie również istotne w najbliższej przyszłości. Jako producenci obserwujemy trendy, ale chcemy także dawać dobry przykład. W Las Vegan’s postawiliśmy na opakowania bez użycia folii i tradycyjnego sreberka. Jest to pierwsza marka na rynku, w której opakowania są papierowe, w pełni kompostowalne w warunkach domowych. Na tym zależy konsumentom dbającym o środowisko, a takich jest coraz więcej i śmiem twierdzić, że w roku 2022 ten nurt nadal będzie rósł w siłę.

Co więcej, klienci będą wymagać nie tylko deklaracji o etycznych działaniach producentów, ale też realnych i mierzalnych działań firm, które zdecydowali się wspierać. Jest to jeden z trendów konsumenckich na 2022 rok, ogłoszonych przez firmę badawczą Mintel[[8]](#footnote-8). Przedsiębiorstwa będą musiały jasno określać swoje słabości, przedstawiać planowane rozwiązania problemów oraz dokonywane postępy, tak aby konsument wiedział jakie kroki firma podjęła, by być lepszą.

**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 lokal własny w Warszawie. 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. Opracowanie KPMG na podstawie danych Euromonitor International [↑](#footnote-ref-1)
2. Raport “Światowy i polski rynek czekolady”, wrzesień 2021 (NielsenIQ - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami) [↑](#footnote-ref-2)
3. https://www.bankier.pl/wiadomosc/Inflacja-w-Polsce-w-listopadzie-2021-r-Finalne-dane-GUS-8243384.html [↑](#footnote-ref-3)
4. Raport “Racjonalny konsument, patriota”, 2021 [↑](#footnote-ref-4)
5. Jw. [↑](#footnote-ref-5)
6. https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/cena-najwazniejszym-kryterium-zakupowym-dla-7-na-10-polakow,103630.html [↑](#footnote-ref-6)
7. Raport “Eko-trendy w opakowaniach 2022. Jak zaprojektować przyjazne środowisku opakowanie?", DS Smith [↑](#footnote-ref-7)
8. https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/7288/mintel-ogosi-globalne-trendy-konsumenckie-na-2022-rok/ [↑](#footnote-ref-8)