



A close-up photograph of dark chocolate pieces, including large chunks and smaller shavings, scattered on a white surface. The lighting is bright, highlighting the texture of the chocolate.

CZEKOLADA

Paulina Kipigroch
Justyna Chmiel
Magdalena Kinel
Arleta Ściepura
Anna Kucia

DEFINICJA CZEKOLADY

(z łac. nahuatl xocolatl - gorzka woda) to wyrób cukierniczy sporządzany z miazgi kakaowej, tłuszczu kakaowego lub tłuszczu cukierniczego, środka słodzącego i innych dodatków. Produkowana najczęściej w formie tabliczek czekolady. Czekolada ma wysoką wartość energetyczną - 100 gramów to ok. 600 kcal.



HISTORIA CZEKOLADY

Jako pierwsi poznali smak czekolady Indianie.

Starożytne plemiona Olmeków, prowadząc częściowo koczowniczy tryb życia, natrafili na nasiona kakaowca. Żyjącego na obszarach Zatok Meksykańskiej około 1000 r.p.ne. To oni odkryli ich wspaniały aromat. Ziarna kakaowca traktowane były przez nich z niezwykłą fascynacją, gdyż wierzono, że zostało one ofiarowane ludziom przez boga Quetzalcoatla.



Zaraz po Olmekach byli Majowie, którzy wpadli na pomysł prażenia i mielenia nasion, a następnie przygotowywania z nich napoju. Taka czekolada przeznaczona była tylko dla osób najbogatszych - serwowana jako rarytas na uroczystościach takich jak pogrzeby czy śluby.



CZEKOLADA W EUROPIE



Europa poznała kakaowiec podczas wyprawy Krzysztofa Kolumba, który napadł na jeden ze statków Majów. Nie odkrył on jednak wyśmienitego smaku czekolady. Dopiero w 1528 roku Hernan Cortez uzyskał na dworze meksykańskiego władcy Montezumy II przepis na xocoatl- napój wytwarzany z kruszonych ziaren kakaowca i wody, do którego z czasem zaczęto dodawać do wanilię, miód, cukier i inne przyprawy. Hiszpańscy konkwistadorzy docenili wzmacniające działanie kakao i-na wzór miejscowych wojowników-zaczęli nosić przy sobie papkę z podsuszonych ziaren, która miała działanie wzmacniające.



CZEKOLADA W POLSCE

Do Polski czekolada trafiła dopiero w XVIII wieku sprowadzona przez Augusta II Mocnego. Na początku XIX wieku Polacy mogli spróbować czekolady wyprodukowanej przez Ernesta Karola Wedla. Zamiłowanie do tych słodczy przetrwało na polskim dworze do ostatniego króla Stanisława Augusta Poniatowskiego, który po trzecim rozbiórze Polski uciekając w pośpiechu z Wawelu zostawił na zamku nadgryzioną tabliczkę czekolady. Tabliczkę znalazł zarządca zamku, dzięki czemu do dzisiaj możemy ją podziwiać w Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego.



RODZAJE CZEKOLAD

- czekolada gorzka - składa się z miazgi kakaowej, tłuszczu kakaowego i cukru, czasami z niewielką domieszką wanilii i/lub aromatu. Ten rodzaj czekolady zawiera co najmniej 70% miazgi kakaowej. Spotykane są również czekolady o zawartości 95% miazgi. Czekolada gorzka ze względu na dużą zawartość masy kakaowej i niską zawartość cukru jest zdecydowanie uznawana za najbardziej wartościową. Im więcej w składzie miazgi, a mniej cukru tym lepiej.
- czekolada deserowa - zawiera od 30 - 70% miazgi kakaowej, reszta to tłuszcz kakaowy, cukier i dodatki.

- czekolada mleczna - zawiera nie więcej niż 50% miazgi kakaowej, aczkolwiek większość czekolad na rynku zawiera tylko 20%, za to dużą ilość mleka. Zawartość cukru sięga aż 50%, zatem jest bardzo słodka. Dzięki mlecznemu dodatkowi ma łagodny i delikatny smak. Czasami zamiast tłuszczu kakaowego stosuje się tłuszcz roślinny oraz sztuczne substancje smakowe i aromatyczne. W efekcie jest to czekolada najchętniej kupowana.

- czekolada biała - nie zawiera miazgi kakaowej, ma za to dużą ilość tłuszczu kakaowego, cukru i mleka (czasami śmietanki) oraz dodatek wanilii. W najlepszych białych czekoladach jest tylko do 33% tłuszczu kakaowego. Niektórzy smakosze uważają, że ten rodzaj czekolady to nie czekolada, ze względu na niską zawartość masy kakaowej.

TECHNOLOGIA PRODUKCJI

Produkcja czekolady jest procesem skomplikowanym. Wymaga stosowania dużej liczby maszyn i urządzeń. Aby powstała czekolada, podstawowy jej surowiec, tj. ziarno kakaowe, musi przejść przez długi, kilkietapowy proces przerobu na miazgę kakaową. Zanim jednak tak się stanie, najlepsze wyselekcjonowane gatunki są sprowadzane drogą morską z dalekiej Afryki. Głównym etapem produkcji jest konszowanie, którego celem jest otrzymanie jednolitej, dobrze zemulgowanej, aromatycznej i rozpływającej się w ustach czekolady. Ten bardzo ważny dla jakości końcowego wyrobu proces technologiczny polega na długotrwałym, intensywnym mieszaniu w nowoczesnych, zautomatyzowanych konszach, połączonym z przerzucaniem mas czekoladowych, w celu zapewnienia jak największego kontaktu z powietrzem. W jego trakcie masy czekoladowe ulegają licznym przemianom fizyko-chemicznym.

Masy czekoladowe po zakończonym procesie konszowania pompowane są rurociągami do podgrzewanych zbiorników magazynowych, zaopatrzonych w mieszadła, a z nich do izotermicznych cystern samochodowych (czekolady płynne sprzedawane luzem) lub przekazywane do formowania w postaci tabliczek, różnej wielkości dropsów (czekolady sprzedawane w postaci zestalonej). Czekolada przed opuszczeniem linii produkcyjnej jest poddawana specjalnemu procesowi - temperowaniu. Jest to bardzo ważny etap, wpływający bezpośrednio na właściwości sensoryczne wyrobu gotowego. Celem temperowania jest osiągnięcie w masach czekoladowych najbardziej trwałej 8 odmiany polimorficznej tłuszczu kakaowego, w postaci kryształów o najmniejszych wymiarach. Proces przeprowadza się w urządzeniu zwanym temperówką. Dobrze wytemperowana zestalona czekolada charakteryzuje się pięknym wyglądem z połyskiem, ma muszlowy przełom, strzela podczas przełamywania oraz jest odporna na wystąpienie efektu posiwienia.

Schemat produkcji czekolady



PODSTAWOWE WERSJE PRODUKTU

Podstawowe wersje produktu dostępne na rynku:

- gorzka
- mleczna
- deserowa
- biała
- nadziewana
- z dodatkami



SEGMENTY RYNKU W ASPEKCIE JAKOŚCI I CENY

Z punktu widzenia jakości i ceny, rynek czekolad w tabliczkach można podzielić na segment:

- luksusowy (Premium, wyroby o wysokiej cenie i doskonałej jakości),
- segment economic (tzw. średnia półka, wyroby o średniej cenie i dobrej jakości),
- segment marek własnych sieci handlowych (private label, wyroby o niskiej cenie i nie dość dobrej jakości).

Segment premium adresowany jest przez producentów do wybranej grupy klientów. Premium to najlepszy wyrób z całej oferty, produkt flagowy producenta.



Segment premium adresowany jest przez producentów do wybranej grupy klientów. Premium to najlepszy wyrób z całej oferty, produkt flagowy producenta.

Produkty tego segmentu charakteryzuje wyraźnie wyższa cena (o około 15 –20 proc. od tych oferowanych w średniej półce cenowej), ekskluzywne opakowanie i selektywna dystrybucja. W segmencie tym rywalizują ze sobą najdroższe i najbardziej ekskluzywne marki, takie jak Lindt czy Dove. Producenci rozszerzają lub wzmacniają swój portfel produktów premium. Sprzedaż luksusowych wyrobów czekoladowych, stanowiąca obecnie około 5% ogólnej sprzedaży czekolad w Polsce, rozwija się coraz szybciej. Ponadto coraz więcej producentów średniej półki aspiruje do tego segmentu, kreując nowy wizerunek (np. Cadbury Wedel).



Segment wyrobów economic znajduje się obecnie w defensywie. Tutaj konkurują ze sobą takie marki, jak: Wedel Cadbury, Kraft Foods Polska oraz Nestle. Z jednej strony część społeczeństwa, która już odczuwa skutki ożywienia gospodarczego, wykazuje coraz większe zainteresowanie wyrobami luksusowymi, a z drugiej strony najliczniejsza, nie zamożna część społeczeństwa kieruje się w stronę wyrobów private label. Ceny produktów marek własnych sieci handlowych są często dwukrotnie niższe od cen porównywalnych jakościowo i smakowo wyrobów markowych, dlatego jest to najdynamiczniej rozwijający się segment rynku.



PRZEDZIAŁY CENOWE

- Czekolada gorzka (szt.) 1.64 zł
- Czekolada Gorzka Goplana (szt.) 2.44 zł
- Czekolada gorzka z orzechami (szt.) 1.46 zł
- Czekolada mleczna (szt.) 3.10 zł
- Czekolada mleczna Goplana (szt.) 2.38 zł
- Czekolada mleczna Milka (szt.) 3.30 zł
- Czekolada mleczna z orzechami (szt.) 1.67 zł
- Czekolada z orzechami Nussbeisser (szt.) 2.93 z



ZASTOSOWANIE PRODUKTU

Przemysł spożywczy

- gotowy wyrób cukierniczy
- jako dodatek do wypieków

Kosmetologia

- produkty SPA (maseczki, olejki z dodatkiem czekolady)
- produkty kosmetyczne dostępne w sklepach

Właściwości lecznicze

- stosowana w aromaterapii



NAJWIĘKSI NA ŚWIECIE PRODUCENCI WYROBÓW CUKIERNICZYCH

Według magazynu Candy Industry który w 2015 rok opublikował listę największych producentów czekolady oraz najwyższej sprzedaży netto w 2014 roku.

Pierwsze dwa miejsca w tym rankingu zajęły dwie firmy amerykańskie:

- Mars Inc. (18,5 mld USD)

MARS
incorporated



- Mondelēz International (14,4 mld USD),

Mondelēz
International



- luksembursko - włoska grupa Ferrero (10,9 mld USD),

FERRERO



- szwajcarska Nestlé SA (10,5 mld USD),

- japońska Meiji Co Ltd (9,8 mld USD),



- amerykańska Hershey Foods Corp. (7,5 mld USD),

- szwajcarska Chocoladenfabriken Lindt Sprüngli AG (4,0 mld USD),



- argentyńska Arcor (3,5 mld USD),

- japońska Ezaki Glico Co Ltd (3,0 mld USD),



- niemiecka August Storck KG (2,3 mld USD).

A faint, grayscale world map is visible in the background of the slide, centered behind the text.

WARTOŚĆ RYNKU CZEKOLADY

Rynek czekolady w Polsce wart jest 13 miliardów złotych. Wartość rynku czekolady stanowi ponad połowę tej kwoty czyli ok. 6,5 miliarda złotych. W porównaniu z krajami Europy Zachodniej polski rynek słodczy wciąż jest stosunkowo niewielki, ale posiada potencjał rozwoju. Natomiast w Europie Środkowo-Wschodniej, Polska należy do największych rynków zbytu.

W 2016 roku Polska znalazła się na drugim miejscu najszybciej rozwijających się rynków wyrobów czekoladowych na świecie, podczas gdy rynek światowy w ostatnich latach notuje spowolnienie rozwoju. Według firmy Mointel wzrost sprzedaży wzrósł o 2 %.

A light gray world map is visible in the background, showing the outlines of continents and countries. The map is centered on the Atlantic Ocean.

TEMPO ROZWOJU RYNKU

Do 2013 roku wartość sprzedaży czekolady w Polsce rosła średnio o 2 proc., osiągając ostatecznie poziom 6,4 mld. złotych. Szacuje się, że wartość tego rynku do 2018 może wzrosnąć w sumie o ponad 17 % (średnioroczne tempo 3,3%) mimo lekkiego zahamowania sprzedaży w 2015 roku. Przewidywane tempo wzrostu tego rynku jest wyższe od rokowań w innych krajach UE.

A light gray world map is visible in the background of the slide, showing the outlines of continents and countries.

ANALIZA SYTUACJI RYNKOWEJ

Popyt

Statystyczny Polak wydaje na wyroby czekoladowe, średnio 81 zł miesięcznie, dla gospodarstwa domowego jest to przeciętnie 116 zł na miesiąc.

Badanie pokazało, że wyroby czekoladowe kupuje w Polsce 91 proc. konsumentów, a co dziesiąty Polak je słodczy nawet kilka razy dziennie.

A faint, light gray world map is visible in the background of the slide, showing the outlines of continents and countries.

ANALIZA SYTUACJI RYNKOWEJ

Podaż

Niezbędnym składnikiem potrzebnym do wyprodukowania czekolady jest ziarno kakaowca, którego ceny będą gwałtownie rosły w ciągu 3 do 15 lat. W roku 2015 ceny kakao osiągnęło rekordową wysokość, co jest efektem słabych zbiorów na plantacjach kakaowca na wybrzeży Kości Słoniowej. W efekcie klienci będą płacić więcej pieniędzy za produkty z mniejszą ilością kakao. Według prognoz w najbliższych latach kupujący otrzymają mniejsze porcje bardziej skomplikowanych produktów, z różnymi nadzieniami. Będzie więcej pralinek, a mniej tradycyjnej czekolady.



TENDENCJE ROZWOJOWE SEKTORA

Konkurencja na naszym rodzimym czekoladowym rynku wzrasta w tempie 2 % rocznie. Powstają nowe rodzaje czekolad, otwierają się ekskluzywne pijalnie, a przemysł dynamicznie rozwija gałąź słodczy „bardziej fit”. Wszystko wskazuje na to, że rok 2012 będzie dla branży czekoladowej nadzwyczaj łaskawy. Rynek czekolady charakteryzuje się stabilnością. Producenci działający w tym sektorze muszą się jednak przygotować na rosnące różnicowanie gustów konsumenckich oraz zmienność rynków kakao.

PRZYKŁADOWE SEGMENTY KONSUMENTÓW

Rocznie sprzedaje się około 42 mln kg czekolad w tabliczkach, co oznacza, że statystyczny Polak je ok 1 kg czekolady rocznie.

Według Panelu Gospodarstw Domowych z Centrum Monitorowania Rynku w spożyciu czekolad dominują kobiety. Ich udział w globalnym spożyciu w tej kategorii wynosi 54,1%, najczęściej konsumują kobiety w wieku 55-64 lat.

Jeśli chodzi o mężczyzn, to największe spożycie czekolady jest przedziale wiekowym 15-24 lata. Polacy nie są lojalni wobec wybieranych przez siebie marek czekolady. Aż 42% rodaków deklaruje, że w ciągu roku statystycznie sięga po produkty aż 6 producentów.

Co dziesiąta transakcja na kasie w większych i mniejszych placówkach handlowych to zakup tabliczki czekolady.

Dla rynku czekolad charakterystycznym zjawiskiem jest sezonowość.

Najwyższy poziom sprzedaży czekolada osiąga w okresie świąt Bożego Narodzenia, najniższy poziom popytu przypada na sierpień i wrzesień.

Rocznie sprzedaje się około 42 mln kg czekolad w tabliczkach, co oznacza, że statystyczny Polak je ok 1 kg czekolady rocznie.

Według Panelu Gospodarstw Domowych z Centrum Monitorowania Rynku w spożyciu czekolad dominują kobiety. Ich udział w globalnym spożyciu w tej kategorii wynosi 54,1%, najwięcej konsumują kobiety w wieku 55-64 lat.

Jeśli chodzi o mężczyzn, to największe spożycie czekolady jest przedziale wiekowym 15-24 lata. Polacy nie są lojalni wobec wybieranych przez siebie marek czekolady. Aż 42% rodaków deklaruje, że w ciągu roku statystycznie sięga po produkty aż 6 producentów.

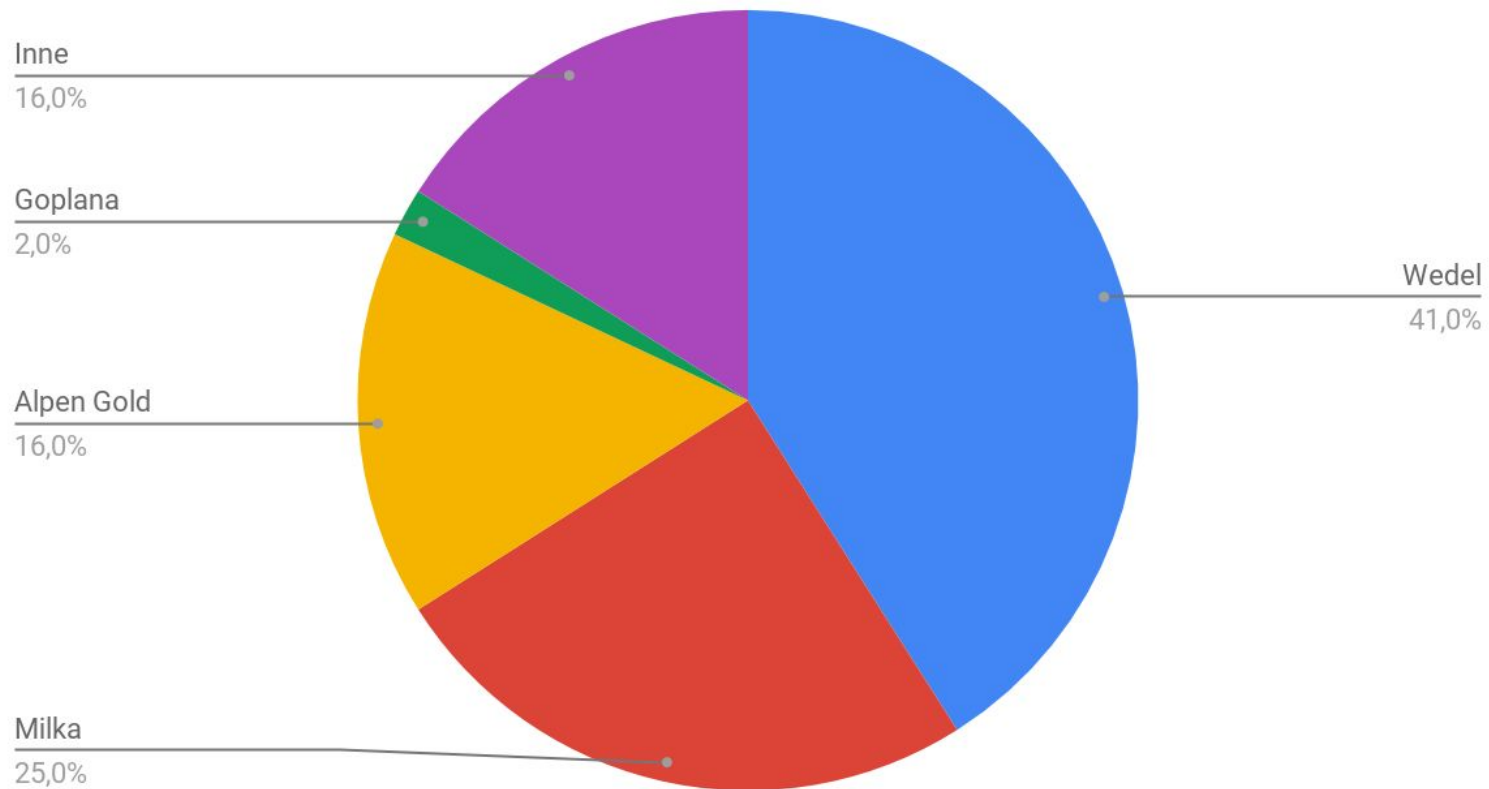
Co dziesiąta transakcja na kasie w większych i mniejszych placówkach handlowych to zakup tabliczki czekolady.

Dla rynku czekolad charakterystycznym zjawiskiem jest sezonowość.

Najwyższy poziom sprzedaży czekolada osiąga w okresie świąt Bożego Narodzenia, najniższy poziom popytu przypada na sierpień i wrzesień.



Marki wybierane przez konsumentów



SEGMENTY RYNKU SŁODYCZY W POLSCE

- Wyroby czekoladowe
- Słodkie i słone przekąski
- Herbatniki i ciastka
- Wyroby cukiernicze
- Gummy do żucia



SEGMENTACJA RYNKU WYROBÓW CZEKOLADOWYCH

Wyroby dostarczane przez przemysł cukierniczy dzielą się na kilka segmentów:

- czekolada w postaci tabliczek jak i batonów
- wyroby czekoladowe charakteryzujące się zawartością nie mniej niż 15% kuwertury w powłoce, do grupy tej zaliczają się cukierki w polewie czekoladowej, bombonierki, batony, draże, wafle oblewane czekoladą
- cukierki - do tego segmentu zaliczamy karmelki twarde (landrynki, dropsy, drażetki), miękkie (żelki, toffi, rozpuszczalne cukierki do żucia) oraz pozostałe cukierki (takie, jak: nadziewane, drażetki, dropsy, pastylki, lizaki);

SEGMENTACJA RYNKU WYROBÓW CZEKOLADOWYCH

- pieczywo cukiernicze - do grupy tej zaliczają się suche ciastka bez czekolady, markizy, pierniczki, biszkopty, herbatniki oraz inne drobne ciastka; wyroby, takie jak chałka czy sezamki; wyroby czekoladopodobne i wyroby w polewie kakaowej;
- Główny Urząd Statystyczny scala powyższe grupy w 4 segmenty: czekolada i wyroby czekoladowe (zajmują połowę całego rynku słodczy), cukierki, (bez czekoladowych 22% rynku) wafle (11 % rynku), ciastka (16 % rynku)

CZEKOLADA - PODZIAŁ

Największym powodzeniem cieszą się tabliczki twarde, które według badań AC Nielsen stanowią 41% ilościowej sprzedaży. Przy tym znacznie więcej zwolenników mają czekolady mleczne, do których należy 62% rynku tabliczek twardych, natomiast czekolady gorzkie stanowią ok. 27%. Pozostałe 11% jest w posiadaniu czekolad białych. Drugie miejsce zajmują czekolady nadziewane, stanowiąc 31% ilościowej sprzedaży czekolad. Zdecydowanie dominuje tu smak truskawkowy (27% udziału w kategorii). Za nim plasują się czekolady o smaku toffi i karmelowym (ok. 11%) oraz kokosowym (8%). Najmniejszą kategorię czekolad stanowią tabliczki z dodatkami, do których należy 28% całego rynku czekolad. Spośród nich konsumenci najchętniej wybierają czekolady z dodatkiem orzechów oraz rodzynek. Nieźle sprzedają się również czekolady powietrzne, z herbatnikiem czy galaretkami owocowymi.

KANAŁY DYSTRYBUCJI SŁODYCZY

- Dyskonty - najważniejszy kanał dystrybucji, w 2013 roku przypadło na nie 37% całkowitej wartości sprzedaży
- Hipermarkety - 20 % całkowitej wartości sprzedaży
- Supermarkety- 20 % całkowitej wartości sprzedaży
- Małe sklepy detaliczne- 20 % całkowitej wartości sprzedaży
- Pozostałe - 3 % całkowitej wartości sprzedaży



NAJLEPSI PRODUCENCI CZEKOLADY

E. Wedel
OD 1851


GODIVA
Chocolatier

Lindt 
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE
DEPUIS 1845

Baltyk
-1923-

**FERRERO
ROCHER**

Nestlé

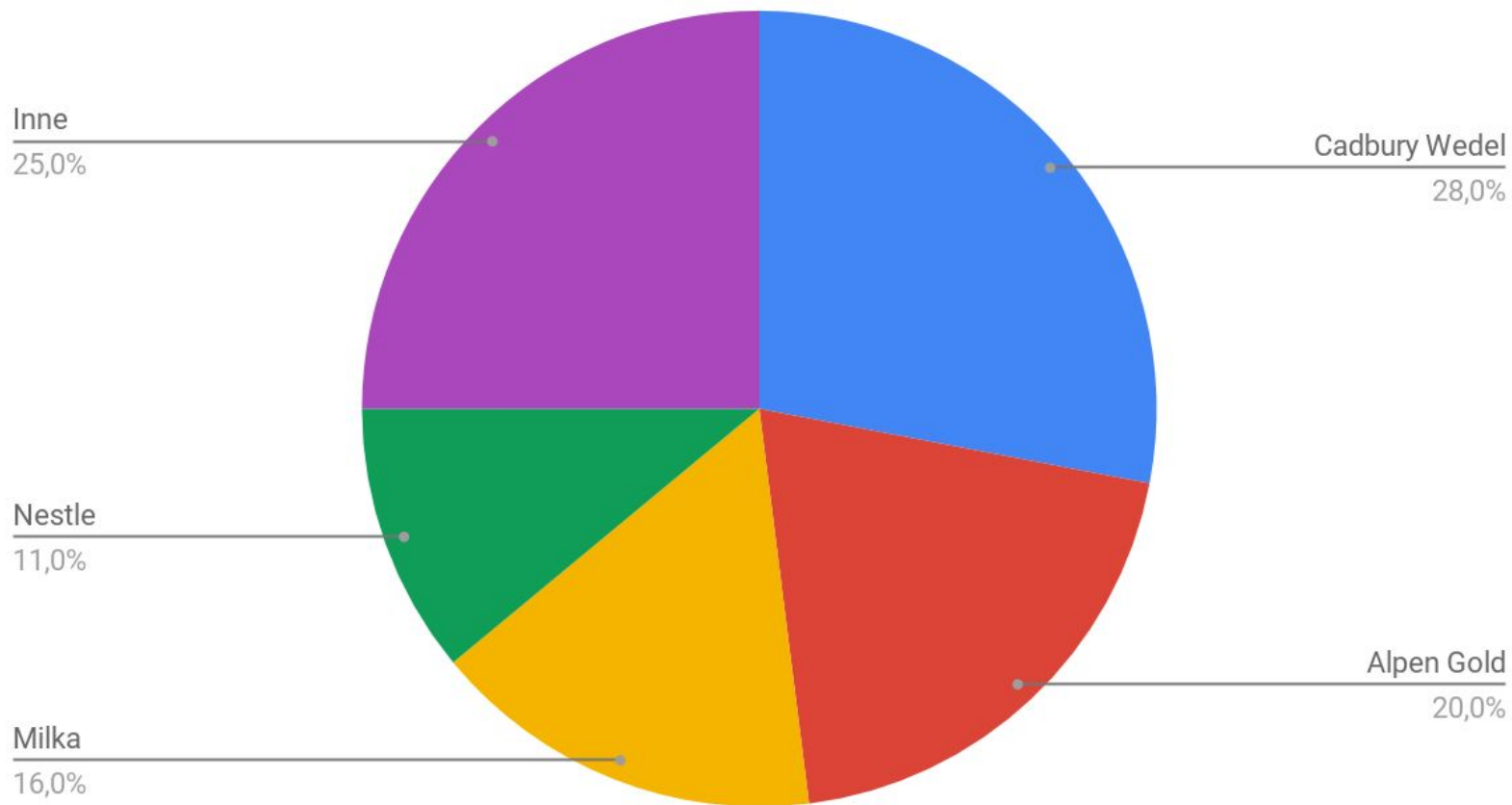
ferravita

PRODUCENCI CZEKOLADY

Na polskim rynku wyrobów czekoladowych przodują czterej producenci słodczy: Stollwerck z marką AlpenGold, Cadbury po przejęciu Wedla i Paisten, koncern Nestle z markami Nestle i Goplana oraz Kraft Jacobs Suchard ze znaną od dawna Milką. Wspomniane marki czekolad zdominowały polski rynek i mają w nim w sumie ok. 765% udziałów, co według wskaźnika CR (stopień koncentracji rynku) wskazuje na ścisły oligopol.



Stopień koncentracji rynku



Waver®

POWSTANIE MARKI WAWEL

Pod koniec XIX wieku pewien chłopiec, Adaś Piasecki, marzy o zawodzie cukiernika. Kilka lat później rozpoczyna naukę i jako dwudziestoletni młodzieniec, znając już tajniki sztuki, zdaje egzamin czeladniczy. Tak rozpoczyna się historia dzisiejszej marki Wawel. Swoją pierwszą niewielką cukiernię Adam Piasecki otwiera w Krakowie, w kamienicy przy ulicy Długiej. Początkowo pomaga mu zaledwie pięciu pracowników. Rosnąca popularność wyrobów powstających w cukierni Piaseckiego i pasja przedsiębiorcy, pozwalają na uruchomienie szerszej produkcji – to początek działania Krakowskiej Fabryki Cukrów i Czekolady przy ul. Wrocławskiej w Krakowie.



Adam Piasecki

- U szczytu sukcesu, w latach dwudziestych, Adam Piasecki poznaje młodszą od siebie, piękną Danusię, która pracuje w fabryce mistrza. Jego miłość jest tak wielka, że specjalnie na cześć ukochanej Piasecki opracowuje wyjątkową recepturę znanej do dziś czekoladki z grylążowym nadzieniem i nazywa ją imieniem swojej wybranki. Miasto zahuczało od plotek! Każdy chciał spróbować, jak smakuje słynna Danusia...



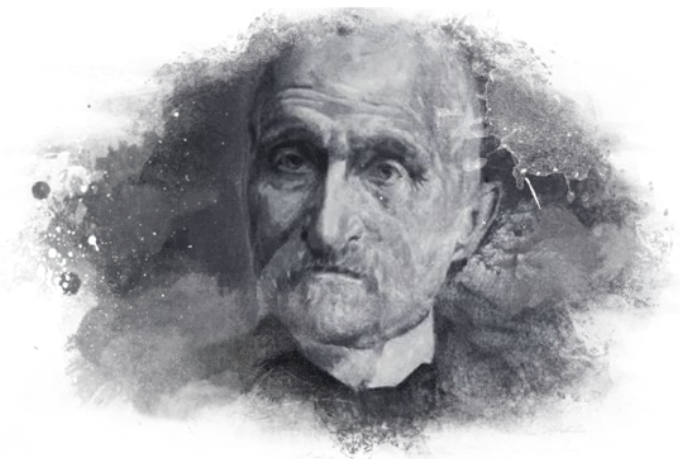
- Kolejne lata to okres dynamicznego rozwoju firmy. Na tle przemian gospodarczych w Polsce podjęto decyzję o prywatyzacji przedsiębiorstwa i przekształceniu go w spółkę akcyjną – Zakłady Przemysłu Cukierniczego Wawel SA.

E. Wedel

OD 1851

POWSTANIE MARKI WEDEL

- 1872 Karol Wedel podarował swojemu synowi Emilowi fabrykę czekolady w prezencie ślubnym
- Emil Wedel opatruje każdą tabliczkę czekolady wyprodukowaną w zakładach WEDEL swoim podpisem



POWSTANIE MARKI WEDEL

- 1923 Jan Wedel przejmuje firmę po swoim ojcu Emilu
- 1926 Powstaje znak firmowy E.Wedel i chłopiec na zebrze



- **1931-1939 ZŁOTE LATA FABRYKI CZEKOLADY E.WEDEL.** W 1931 roku Jan Wedel przenosi Fabrykę Czekolady E.Wedel na ulicę Zamoyskiego w Warszawie.
- **1936 RUSZA PRODUKCJA PIANEK PTASIE MLECZKO**
- **1939-1944 FABRYKA CZEKOLADY W OKRESIE DRUGIEJ WOJNY ŚWIATOWEJ.** Fabryka działa podczas okupacji, ale produkcja wyrobów cukierniczych odbywa się tylko na potrzeby niemieckiego okupanta.
- **1949** nazwa fabryki zmienia się na Zakłady Przemysłu Cukierniczego im. 22 lipca d. E.Wedel
- **1999** roku zakład słodczy Syrena w Warszawie zostaje sprzedany fińskiemu Leaf, fabryka czekolady brytyjskiej marce Cadbury Schweppes, a fabryka ciastek w Płońsku francuskiemu Danonowi.

- **2010 GRUPA LOTTE – NOWY ROZDZIAŁ W HISTORII WEDLA**
- **2012 WEDEL ZOSTAJE PIERWSZYM NARODOWYM SPONSOREM MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ UEFA EURO 2012**
- **2014 PRODUKTY MARKI E.WEDEL ZDOBYWAJĄ NOWE RYNKI**
- **2015-2017** Wedel cały czas dynamicznie rozwija swoją działalność w Polsce i za granicą. Oprócz dobrze znanej oferty produkuje coraz więcej pysznych nowości, m.in. Czekotubkę, Kremy Wedlowskie, serię czekolad, batonów i pralinek Wedlowskie Desery z nadzieniem inspirowanym najślawniejszymi europejskimi deserami czy czekolady Karmellove - pierwsze takie pełne tabliczki na rynku oraz chrupiące czekolady Cookie.

ANALIZA MARKETINGOWA

Rdzeń : zaspokojenie apetytu,

Produkt rzeczywisty: czekolada i jej opakowanie, waga

Produkt oczekiwany: czekolada wysokiej jakości, o dobrym smaku, recepturze, cenie i naturalnych składnikach, zgodność z zapewnieniami producenta

Produkt poszerzony: zmiana opakowania, pojawienie się nowego smaku

Produkt potencjalny: zmiana opakowania,



ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

Czekolada jest częścią życia codziennego ogromnej ilości konsumentów już od setek lat, jednak dopiero w ostatnich latach rynek konsumencki w odniesieniu do czekolady został podzielony na tak wiele różnych składników.

Powstają coraz to nowsze trendy konsumpcyjne czekolady kreowane przez marketerów tej branży.

Spożywanie czekolady to nie tylko dostarczanie organizmowi wartościowych składników ale i moda na dany styl życia czy pogoń za wyszukanymi składnikami dodatkowymi.



ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

Obecnie w działaniach reklamowych produktów czekoladowych ważna jest innowacyjność. Czekolada musi być też promowana w różny sposób, bowiem zwykle jest ukierunkowana na różnego rodzajów konsumentów. Efektywność nakładów na reklamę jest znacznie niższa niż w latach 90 kiedy to wzrost wydatków reklamowych natychmiast i w dużym stopniu przekłada się na wzrost sprzedaży. Wydatki na reklamę wyrobów cukierniczych w prasie, radiu i telewizji przekraczają 0,5 mld zł rocznie co stanowi około 10% krajowego rynku reklamy w tych mediach. Według danych Expert-Monitor 95% budżetów reklamowych trafia do telewizji, 3,5% pochłania prasa, a 1,2% kierowanych jest do stacji radiowych

ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

SEZONOWOŚĆ RYNKU

Dla rynku czekolad charakterystycznym zjawiskiem jest sezonowość. Najwyższy poziom sprzedaży czekolada osiąga w okresie świąt Bożego Narodzenia, najniższy poziom popytu przypada na sierpień i wrzesień. Dla jeszcze bardziej wymagających klientów otwierają się pijalnie czekolady. Wiodącą marką w tym względzie jest oczywiście Wedel, jednak po piętach depta mu już firma Mount Blanc. Właściciele zapowiadają duży wybór pralin, zestawów okolicznościowych oraz konkurencyjne ceny. Rozwojowi rynku słodczy w Polsce sprzyja m.in. moda na kawiarnie, herbaciarnie czy specjalistyczne sklepy z czekoladą.



OPAKOWANIE I DYSTRYBUCJA

Opakowanie odgrywa szczególną rolę w przypadku produktów z segmentu ekonomicznego, które sprzedają się głównie dzięki niskiej cenie i wzorzystym, kolorowym opakowaniom oraz segmentu wyrobów luksusowych, gdzie sposoby pakowania określa ich przydatność jako podarunku.

Warto wspomnieć także o bardzo ważnej kwestii, jaką jest zasada ekspozycji czekolad na sklepowej półce. Specjaliści dowodzą, że bardzo ważną zasadą przy tworzeniu ekspozycji jest grupowanie czekolad przede wszystkim według marek, a dopiero później według rodzajów i smaków.

ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

GRUPA DOCELOWA

Najwięcej czekolady konsumują panie w wieku 55-64 lat. Komunikacja marketingowa musi więc być nastawiona na ich slow life oraz wysublimowane gusta.

Natomiast u panów największymi zwolennikami są mężczyźni w wieku 15-24 lat i w tym przypadku dostępność produktów w odpowiednich miejscach - dystrybucja, będzie miała znaczący wpływ na konsumpcję.

ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

PODZIAŁ W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

- klient przeciętny: bardzo prosty design opakowania produktu, konkurencyjna cena, komunikaty reklamowe wprost pokazujące życie codzienne dorosłych, szkolne - dzieci. Czekolada wówczas dodaje energii do działania
- klient bogaty: wyszukane opakowanie często z dodatkiem złocień, reklama dająca poczucie wolności, łapania chwil wytchnienia. Zastosowanie w tym segmencie wyszukanych, często egzotycznych dodatków ma kluczowe znaczenie.



ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

PODZIAŁ W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ. CD

- klient FIT - czekolada bez cukru przemawia do tych, którzy mają cukrzycę lub do kogoś, kto chce zmniejszyć spożycie cukru. **Fitness, dieta, odchudzanie**, na bazie tych wątków faktycznie można zrobić fortunę gdyż w ciągu ostatnich dziesięciu lat wzrosło ogromnie zainteresowanie tym tematem.
- klient ECO. Produkty ekologiczne stają się coraz bardziej popularne, więc wchodząc w ten segment czekoladowego biznesu trzeba mieć na celowniku określony typ konsumenta i w odniesieniu do niego stosować **nowsze techniki marketingu**.

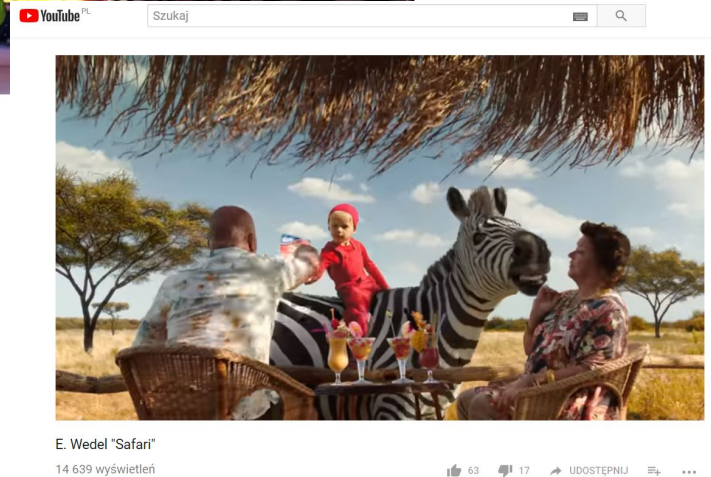
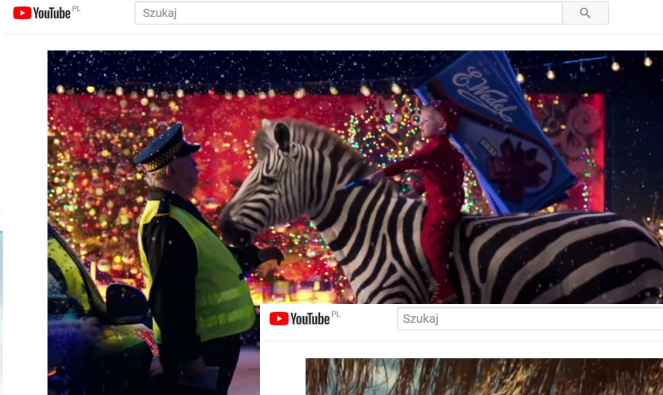
ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

Przykładowe komunikaty

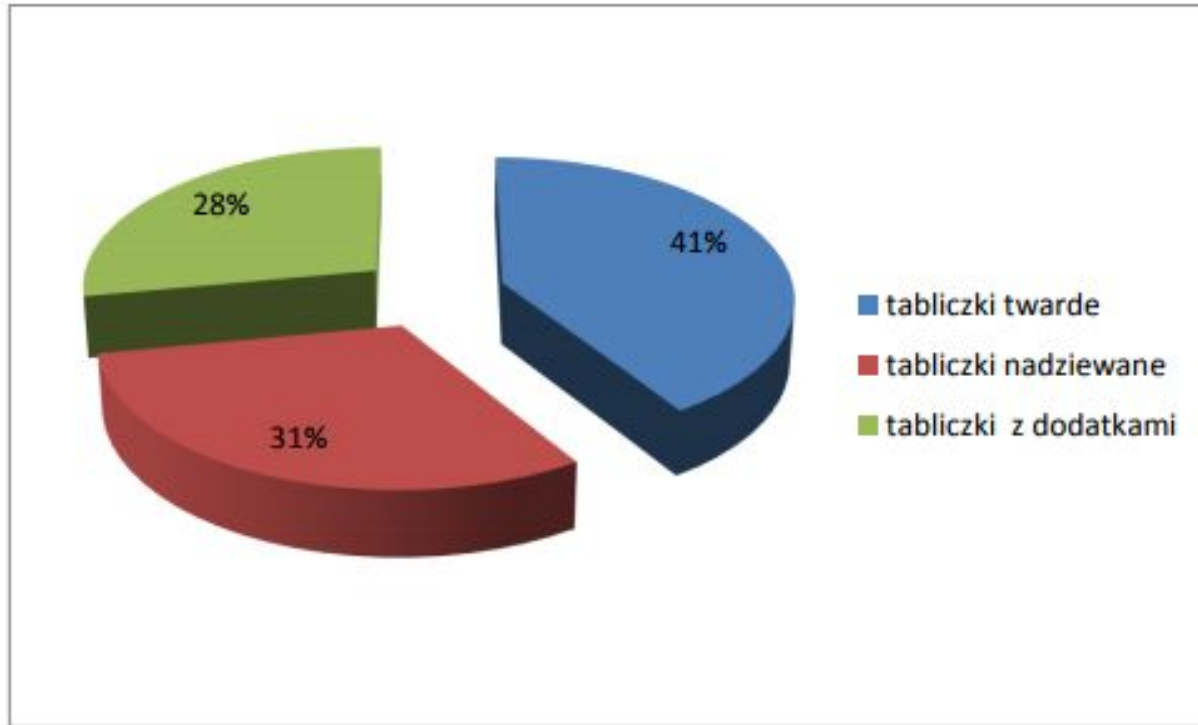


ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

Przykładowe komunikaty video



RODZAJE CZEKOLADY



DYSTRYBUCJA WYROBÓW CZEKOLADOWYCH



Czekolada - w zależności od tego, czy w jej skład wchodzi mleko, czy też nie - zawiera od 55 do 62% cukru, ok. 30% tłuszczu i od 2 do 9% białka, jest też bogata w witaminy B1, B2, PP, E i D3, a także w jod, potas, żelazo, cynk. To właśnie dzięki zawartości tłuszczu, mleka w proszku i cukru wiele osób traktuje czekoladę jako stałe źródło energii.

W zależności od zawartości cukru, czekolady dzielą się na: słodkie i półsłodkie (ponad 50% cukru); deserowe (40- 50% cukru); gorzkie (do 40% cukru). Na rynku dostępne są cztery grupy czekolad: pełne, nadziewane, napowietrzone i czekolady do picia, które dalej dzielą się na typy i w końcu na rodzaje, takie jak np.: czekolady deserowe, gorzkie, mleczne, cappuccino, białe



SKUTECZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE

- REKLAMA W MEDIACH 77%
- PROMOCJA CENOWA 59%
- DEGUSTACJA/PREZENTACJA PRODUKTU 31%
- POLECANIE SŁODYCZY PRZEZ SPRZEDAWCĘ 26%
- KONKURSY I LOTERIE 7%
- KUPONY PROMOCYJNE W PRASIE 5%



Na szczególną uwagę zasługuje marketingowa funkcja opakowań słodczy. Będąca środkiem kreowania wizerunku słodczy, odgrywa ono szczególną rolę w przypadku produktów z segmentu ekonomicznego, które sprzedają się głównie dzięki niskiej cenie i wzorzystym, kolorowym opakowaniom oraz segmentu wyrobów luksusowych, gdzie sposoby pakowania określa ich przydatność jako podarunku.



JAKOŚĆ CZEKOLADY

Na jakość czekolady wpływa rodzaj masła kakaowego oraz owoców i alkoholi najwyższej jakości wytwarzanych przez cenionych producentów. Czekolady z wyższej półki nie zawierają lecytyny sojowej, zamiast cukru z buraków cukrowych stosowany jest cukier trzcinowy. Tradycyjna receptura wyklucza wykorzystanie składników modyfikowanych genetycznie.

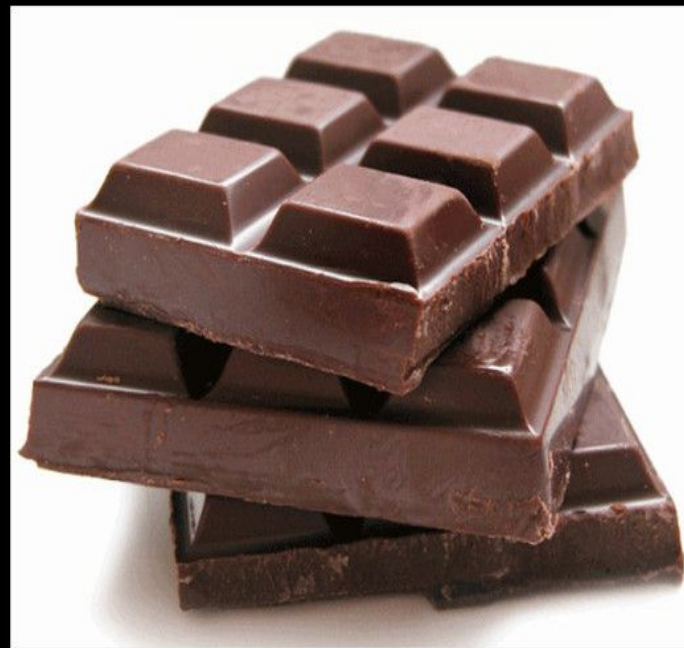


PROGNOZY ROZWOJU RYNKU CZEKOLADY

Rynek czekolady w ciągu najbliższych pięciu latach będzie rosnąć w tempie 2 proc. rocznie. Raport KPMG wskazuje najważniejsze trendy, które mogą zaistnieć w ciągu najbliższych 20 lat.



Przewiduje się, że do roku 2030 w czekoladach mlecznych będzie zmniejszać się zawartość kakao, czego przyczyną będzie duża zmienność cen tego surowca, zmuszająca producentów do zmniejszenia jego zawartości w swych produktach.



Pierwsze prawo tabliczki czekolady

Dopóki jest nietknięta, może leżeć w lodówce całymi tygodniami. Napoczniesz - znika bez śladu w jeden dzień.



Przywiązywanie wagi do kwestii zdrowotnych oznacza z kolei, że będzie się pogłębiać tendencja do zmniejszania porcji (tabliczek) czekolady, a same składniki produktów czekoladowych będą bardziej korzystne dla zdrowia.

W celu zaspokajania wyrafinowanych gustów i zwiększenia sprzedaży, producenci, poszukują nowinek marketingowych, będą oferować na rynkach rozwiniętych niecodzienne kombinacje smaków słodkich i pikantnych



Innym prawdopodobnym trendem jest oparcie produkcji czekolady na surowcu pochodzącym z tzw. upraw etycznych, w celu zaspokojenia potrzeb klasy konsumentów aspirujących. Producenci zaczynają oferować klientom możliwości dostosowywania kupowanych produktów do własnych potrzeb, począwszy od doboru składników lub opakowań bombonierek, a skończywszy na tworzeniu przez klientów własnych czekolad z wybranym nadzieniem.



PODSUMOWANIE

Branża cukiernicza stanowi bardzo ważną część przemysłu spożywczego w Polsce. Polacy uwielbiają słodczy, które stanowią stały element ich żywienia. Zdecydowana większość spożywa tego typu produkty przynajmniej kilka razy w tygodniu. Z punktu widzenia przedsiębiorców krajowy rynek słodczy był w ostatnim okresie bardzo wymagający. Polacy są tradycjonalistami - są otwarci na nowinki, ale na co dzień wolą produkty klasyczne



Bibliografia

<http://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/>

<http://www.portalspozywczy.pl/tagi/rynek-slodyczy,21118.html>