

OPINIE EKSPERTÓW NA TEMAT KIERUNKÓW ROZWOJU PRODUKTU NA RYNKU CZEKOLADY I WYROBÓW CZEKOLADOWYCH

Iwona Kowalczuk^{1✉}, Joanna Kłosowska²

¹Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

²Specialised Nutrition Europe

Streszczenie. Celem badań było określenie potencjalnych kierunków rozwoju oferty na rynku czekolady i wyrobów czekoladowych. Badanie zrealizowano w 2014 roku. Przeprowadzono sześć indywidualnych wywiadów pogłębionych z belgijskimi i polskimi ekspertami reprezentującymi analizowany sektor. Stwierdzono, iż głównym źródłem inspiracji dla innowacji produktowych na badanym rynku są klienci oraz wewnętrzne struktury przedsiębiorstw i firmy współpracujące. Spośród trzech kluczowych trendów rozwoju oferty rynku żywności (zdrowie, wygoda, przyjemność) za najważniejszy na rynku czekolady i wyrobów czekoladowych eksperci belgijscy uznali przyjemność, podczas gdy przedstawiciele polskich przedsiębiorstw wyżej ocenili znaczenie trendu zdrowie. Zdaniem ekspertów szanse na sukces rynkowy mają wyroby czekoladowe łączące termoodporność z pożądanymi właściwościami teksturalnymi, produkty integrujące korzystny wpływ na zdrowie z atrakcyjnością sensoryczną, a także artykuły o dużym stopniu personalizacji.

Słowa kluczowe: rynek czekolady, wywiady eksperckie, innowacje produktowe

WSTĘP

Rynek żywnościowy jest rynkiem konsumenta, który wobec szerokiej oferty asortymentowej ma możliwość wyboru produktów zgodnych z jego oczekiwaniami [Bombol i Dąbrowska 2004, Czajkowska i in. 2013]. Konsekwencją rynku nabywcy jest rosnąca konkurencja, a co za tym idzie potrzeba innowacyjności, będącej coraz ważniejszym czynnikiem przewagi konkurencyjnej [Oblój 2007, Wołoszyn i Ratajczak 2008, Kowalczuk 2011]. W związku z tym współczesna firma za swój najważniejszy cel powinna

✉iwona_kowalczuk@sggw.pl

uznać rozpoznanie potrzeb konsumentów, a następnie opracowanie i wprowadzenie na rynek nowych lub zmodyfikowanych produktów, które nie tylko sprostają oczekiwaniom nabywców, ale również wyprzedzą ich myślenie o nowej ofercie [Rudder i in. 2001, Grunet i in. 2008].

Oczekiwania konsumentów można przewidywać, śledząc tzw. makrotrendy [Mruk 2009]. Główne z nich to zdrowie, wygoda i przyjemność [Henze i Schulte 2005, Gulbicka i Kwasek 2007, Guerrero i in. 2009, Goryńska-Goldmann i Ratajczak 2010, Bigliardi i in. 2013]. Wokół każdego z tych trendów można budować i rozwijać ofertę przedsiębiorstwa [Olejniczuk-Merta 2006, Chotkowski 2007].

Rynek czekolady i wyrobów czekoladowych jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów rynku żywności, co w dużej mierze jest efektem napływu kapitału zagranicznego oraz wprowadzenia nowoczesnych technologii produkcji [Janczewska 2008]. W 2013 roku wielkość sprzedaży w tym segmencie osiągnęła 196 tys. t, a jego wartość 6,4 mld zł. Jego udział w sprzedaży na terenie UE w 2013 roku wynosił ponad 5% – w wypadku żadnego innego segmentu znaczenie Polski nie było aż tak duże. Przewiduje się, że wartość tego segmentu zwiększy się o ponad 17% do 2018 roku, podczas gdy w tym samym okresie rynek słodczy jako całość wzrośnie o 9% [Grauer i in. 2014]. Za rozwojem rynku czekolady i wyrobów czekoladowych w Polsce przemawia wciąż niewielki w porównaniu z innymi krajami poziom spożycia. Jeśli chodzi o konsumpcję czekolady, to w 2013 roku wynosiła ona 4,6 kg rocznie na osobę, podczas gdy w Wielkiej Brytanii ponad 7 kg, w Holandii – ponad 8 kg, a w Szwajcarii – 11 kg. Konsumpcja wyrobów czekoladowych szacowana była w 2013 roku na około 5,1 kg na osobę rocznie, a według prognoz w 2017 roku przekroczy 5,3 kg [Wrabec 2014].

Jednym z czynników sprzyjających rozwojowi branży jest innowacyjność produktowa. Celem podjętych badań było określenie potencjalnych kierunków rozwoju oferty na rynku czekolady i wyrobów czekoladowych.

MATERIAŁ I METODY

Dla realizacji założonego celu badawczego przeprowadzono sześć indywidualnych wywiadów pogłębionych (ang. *individual in-depth interview*) z ekspertami reprezentującymi sektor czekolady i wyrobów czekoladowych, zatrudnionymi w polskich i belgijskich przedsiębiorstwach, zajmującymi się projektowaniem i/lub komercjalizacją innowacyjnych produktów. Byli nimi:

- Ekspert 1: manager rozwoju produktu współpracujący z klientami przemysłowymi w opracowywaniu innowacyjnych technologii, staż pracy sześć lat (Belgia),
- Ekspert 2: manager projektu z działu innowacji fundamentalnych, staż pracy cztery lata (Belgia),
- Ekspert 3: manager działu czekolady i innowacji, staż pracy pięć lat (Belgia),
- Ekspert 4: dyrektor operacyjny, staż pracy sześć lat (Polska),
- Ekspert 5: dyrektor sprzedaży, staż pracy cztery lata (Polska),
- Ekspert 6: manager wiodącej marki wyrobów czekoladowych, staż pracy sześć lat (Polska).

Przeprowadzone wywiady miały wspólną tematykę, jednakże zgodnie z założeniami metodycznymi wywiadów eksperckich [Babbie 2006] nie w każdym z nich wykorzystano ten sam zestaw pytań. Scenariusze wszystkich wywiadów uwzględniały trzy zasadnicze kwestie:

- źródła inspiracji dla innowacyjnych pomysłów,
- trendy na rynku czekolady i wyrobów czekoladowych,
- główne kierunki rozwoju produktu w analizowanym segmencie rynku.

W przypadku pytania dotyczącego rozwoju produktu zastosowano kategoryzację odpowiedzi, przy wykorzystaniu skali od 1 (kierunek nieistotny) do 5 (kierunek bardzo istotny).

Wywiady przeprowadzono w 2014 roku. Po ich realizacji sporządzono transkrypty z nagrań i na tej podstawie przygotowano opis wyników badań.

WYNIKI I DYSKUSJA

Za główne źródło inspiracji dla innowacji niemal wszyscy eksperci uznali klientów, twierdząc, iż: „w 90% przypadków inicjatorem projektu jest klient”, „bez badań konsumenckich pre- i postprototypowych nie ruszamy – nie chcemy wyrzucać pieniędzy”, przy czym Ekspert 2, związany z innowacjami o charakterze fundamentalnym, ocenił klientów jako „raczej istotne źródło”, twierdząc, iż jego firma „często operuje na poziomie innowacji radykalnych, na które rynek nie zawsze jest gotowy”.

Istotne dla kreacji nowych produktów były też wewnętrzne struktury przedsiębiorstwa („pomysły na projekt często dostajemy od kolegów z marketingu, sprzedaży, struktur B&R”, „w większej części sami jesteśmy inicjatorami nowych projektów – często organizujemy różnego rodzaju warsztaty innowacyjności, burze mózgów”) oraz przedsiębiorstwa współpracujące, które zdaniem ekspertów: „mają świeże, Nielimitowane możliwościami technologicznymi spojrzenie na potrzeby rynku”, „we własnym interesie mobilizują nas do rozwoju”.

Eksperti z polskich firm częściej niż interlokutorzy z Belgii zwracali uwagę na znaczenie benchmarkingu w kreacji nowych produktów twierdząc, iż: „podpatrują liderów”, sprawdzają „co nowego na świecie”, czekają na „inicjatywę konkurentów”, która pozwoli im „sprawdzić reakcję konsumentów na nowy produkt”. Ze strony przedstawicieli firm belgijskich takie deklaracje nie padały.

Warte podkreślenia jest to, iż belgijscy eksperci znacznie wyżej niż polscy ocenili znaczenie publikacji naukowych, a także współpracy ze szkołami wyższymi, instytucjami naukowymi, jednostkami badawczo-rozwojowymi jako inspiracji dla innowacji, deklarując, iż: „warto sięgać do publikacji naukowych, nie są łatwe w odbiorze, ale inspirują”, „od naukowców możemy się wiele dowiedzieć – nanotechnologie, inteligentne opakowania, neuromarketing, to jest kierunek zmian”, „na nasze warsztaty zapraszamy przedstawicieli nauki – technologów, ekonomistów, socjologów – ich wiedza może być wsparciem”. Manager produktu z Belgii (Ekspert 3) podkreślił znaczenie systemu CRM (ang. *customer relationship management*) w kreowaniu nowości, twierdząc, iż „stanowi on nowe podejście w dziedzinie zarządzania, które integrując działania w zakresie

sprzedży, realizacji zamówień oraz oferowania usług koordynuje i jednoczy wszystkie składowe procesu interakcji z konsumentem, czyli adresatem oferty”.

Uzyskane informacje sugerują, iż polscy eksperci bardziej skłaniają się do realizacji modelu innowacji zamkniętych, podczas gdy respondenci z Belgii wydają się być zwolennikami innowacji otwartych (ang. *open source*), z naciskiem na propagowane w literaturze [Simard i West 2006, Burzyński 2008, Mierzejewska 2008] innowacje współtworzone przez klientów (ang. *user driven innovations*).

Spośród trzech kluczowych trendów rozwoju oferty rynku żywności (zdrowie, wygoda, przyjemność) za najważniejszy na rynku czekolady i wyrobów czekoladowych belgijscy eksperci uznali przyjemność, co jest zgodne z opinią Kruszewskiego i innych [2011], podczas gdy przedstawiciele polskich przedsiębiorstw nieco wyżej ocenili znaczenie trendu zdrowie.

Te ogólne opinie, a także różnice w poglądach ekspertów polskich i belgijskich, znalazły potwierdzenie w dokonanej przez ekspertów ocenie istotności poszczególnych kierunków rozwoju produktu (tab.).

Zdaniem respondentów z Belgii ważniejsze są takie działania związane z innowacyjnością produktową, takie jak: zwiększenie atrakcyjności wizualnej produktu, wytwarzanie produktów o oryginalnym smaku oraz wyrobów inspirowanych wpływami etnicznymi. Ten ostatni kierunek uznany został za najmniej ważny przez ekspertów z Polski. Ich zdaniem Polacy „mają dużą trudność z akceptacją odmiennych smaków”, a także charakteryzuje ich „duża skłonność do kulinarnego etnocentryzmu”. Opinie te znajdują potwierdzenie w literaturze [Jeżewska-Zychowicz i in. 2009, Kowalczyk 2011].

Eksperti z Polski wyżej niż belgijscy eksperci ocenili znaczenie podnoszenia atrakcyjności opakowania oraz wszystkich kierunków modyfikacji składu produktu (obniżenie zawartości tłuszczu, obniżenie zawartości cukru, wzbogacenie w składniki mineralne i witaminy, wytwarzanie produktów funkcjonalnych). Wyższą ocenę z ich strony uzyskało także wytwarzanie produktów o tradycyjnym smaku. Ekspert 5 podkreślał znaczenie opakowania podczas ekspozycji produktu mówiąc, że: „człowiek kupuje oczami – opakowanie musi trafiać w gusta odbiorcy (robi się odpowiednie testy) i odróżniać się od konkurencji oraz być stabilne, bo w alejce ze słodyczami często bywają dzieci”. Ekspert 4 twierdził, iż zainteresowanie prozdrowotnością produktu „dopiero wkracza na rynek czekolady i kilka lat będzie tematem wiodącym”. Z kolei Ekspert 6 sugerował, że „niezależnie od wzbogacania produktów czekoladowych trzeba uświadomić polskiemu konsumentowi, jak duże korzyści dla zdrowia płyną ze spożycia samej tylko czekolady”. Jego zdaniem w świadomości przeciętnego Polaka „czekolada to owoc zakazany, bo kaloryczny; reklamy podkreślają luksus i przyjemność płynącą z jej spożycia, a należałoby się skupić na profitach zdrowotnych”.

Przez obie grupy ekspertów stosunkowo wysoko oceniony został kierunek rozwoju oferty związany z wygodą (wygoda użycia produktu oraz funkcjonalność opakowania). Ekspert 2 stwierdził: „Trzeba pamiętać, że odpowiednie opakowanie zapobiega wykwitowi tłuszczu, hamuje przenikanie obcych zapachów (które czekolada absorbuje niezwykle łatwo), a także utrzymuje świeżość produktu”. Zdaniem Eksperta 3 „konsumenty spędzają coraz więcej czasu w podróży i często żyją w pośpiechu. Potrzebują opakowań umożliwiających wielokrotne zamykania produktu oraz takich, które łatwo zabrać ze sobą, np. opakowań, które pasują do uchwytu na napoje w samochodzie”. Ekspert 6 podkreślił, że

Tabela. Opinie ekspertów na temat kierunków innowacyjności produktowej*

Table. Experts opinions about directions of product innovations

Kierunki innowacyjności Directions of innovations	Eksperti z Polski Experts from Poland	Eksperti z Belgii Experts from Belgium
Wytwarzanie produktów wygodnych w użyciu Production of products convenient to use	3,2	3,2
Zwiększenie innowacyjności opakowań Increasing the functionality of the package	3,4	3,3
Zwiększenie atrakcyjności wizualnej opakowania Increasing the visual appeal of the package	4,5	3,4
Obniżenie zawartości tłuszczu Reduction of fat content	2,8	1,7
Obniżenie zawartości cukru Reduction of sugar content	4,2	3,0
Wzbogacenie w składniki mineralne i witaminy Enrichment of minerals and vitamins	2,9	2,0
Wykorzystanie w produkcji GMO Use in the production GMO	1,4	1,0
Wykorzystanie ekologicznych surowców Use of organic ingredients	2,8	2,7
Wytwarzanie produktów etnicznych Production of products of ethnic origin	2,3	3,3
Wytwarzanie produktów funkcjonalnych Production of functional products	3,5	3,0
Wykorzystanie nowoczesnych technologii Use of modern technologies	2,6	2,4
Wytwarzanie produktów o oryginalnym smaku Production of products of with original flavour	3,1	3,7
Wytwarzanie produktów o tradycyjnym smaku Production of products with traditional flavour	3,6	3,0
Zwiększenie atrakcyjności wizualnej produktu Increasing the visual appeal of products	3,0	3,7

*Średnia w skali od 1 (kierunek nieistotny) do 5 – (kierunek bardzo istotny) – Mean value on a scale from 1 (unimportant direction) to 5 (very important direction).

z trendem wygody można też łączyć usprawnienia dystrybucyjne. Jego zdaniem „współcześni konsumenci coraz częściej kierują się zasadą »one stop shopping« a kolejnym etapem będzie »one click shopping«, czyli zakupy w mega centrach internetowych”.

Zbieżność poglądów polskich i belgijskich ekspertów odnotowano także w odniesieniu do zmian w technologii produkcji oraz wykorzystania ekologicznych surowców, aczkolwiek te kierunki rozwoju obie grupy ekspertów uznały za mniej istotne od pozostałych. Dane literaturowe również wskazują, iż na dynamicznie rozwijającym się rynku żywności ekologicznej sektor czekolady i wyrobów czekoladowych nie należy do wiodących [Vega-Zamora i in. 2013]. Informatorzy byli również zgodni co do braku istotności w ich branży wykorzystania GMO w procesie produkcji. Dwóch ekspertów (1 i 4) zauważyło, iż istotne może być deklarowanie, iż do produkcji wyrobów nie użyto produktów

zawierających GMO. Oprócz wymienionych w kafeterii pytania dotyczące kierunków innowacyjności, eksperci belgijscy zwrócili uwagę na jeszcze jedną kwestię, a mianowicie etyczność produkcji. Zdaniem Eksperta 1 „konsumenci wykazują duże zainteresowanie pochodzeniem ziaren oraz aspektami środowiskowymi i etycznymi uprawy krzewów kakaowych. Ekspert 3 stwierdził, że „istnieje wiele programów certyfikacji, mających na celu zagwarantowanie większej dbałości o środowisko, poprawy życia rolników czy też sprawiedliwej zapłaty za wyprodukowane dobra (np. Fair Trade i Rainforest Alliance), a dodatkowo większe przedsiębiorstwa podejmują pro-etyczne działania z własnej inicjatywy (np. Cocoa plan firmy Nestle czy Quality Partner Program przedsiębiorstwa Barry Callebaut)”.

Poproszeni o podzielenie się ideą produktów czekoladowych o dużych szansach na odniesienie sukcesu rynkowego Eksperti 1, 2, 4 i 5 stwierdzili, że na rynku brakuje czekolady termoodpornej „której właściwości sensoryczne nie ulegałyby zmianie pod wpływem temperatury (przy jednoczesnym odpowiednim topieniu się w ustach)”. Zdaniem Eksperta 4 „odporność na temperaturę poprawiłaby znacznie właściwości użytkowe czekolady, co z kolei zwiększyłoby jej szanse w segmencie impulsów”. Brak jest także czekolady o obniżonej kaloryczności i wysokiej atrakcyjności sensorycznej – w tym kontekście Ekspert 2 powiedział, że reprezentowana przez niego firma „pracuje nad wynalezieniem receptury czekolady o obniżonej zawartości cukru i tłuszczu, która nie traciłaby na walorach smakowych. Jeżeli uda się to osiągnąć, to w połączeniu z odpornością na wyższe temperatury otoczenia i opornością na kwiat tłuszczowy, byłaby to prawdziwa rewolucja”.

Eksperti 3, 4 i 6 sugerowali konieczność indywidualizacji oferty. Zdaniem pierwszego z nich „na dzisiejszym rynku kastomizacja może być przeniesiona na wyższy poziom zaawansowania, np. wytwarzania czekolady »spersonalizowanej«, czyli dostosowanej do potrzeb indywidualnego konsumenta poprzez np. wybór własnej mieszanki mas kakaowych”. W opinii Eksperta 4 „jeśli konsument miałby możliwość stworzenia własnej czekolady – własnego opakowania, smaków, kolorów, nadruków i dekoracji – to mógłby to być wielki hit”. Ekspert 6 podkreślał znaczenie sprzedaży pozasklepowej spersonalizowanych produktów, sugerując, iż „najlepiej, gdyby konsumenci mogli zamówić te produkty za pomocą komputera lub przez telefon i by były one dostarczone do domu następnego dnia. W zakresie produkcji i dystrybucji stanowi to prawdziwe wyzwanie”.

Zapytani o to, kim jest konsument wyrobów czekoladowych, respondenci zgodnie stwierdzili, że jest nim każdy z nas, aczkolwiek symptomatyczna jest dywersyfikacja oczekiwań konsumentów. Warto zauważyć, że belgijscy eksperci podkreślali znaczenie „miękkich” determinant różnicujących zachowania konsumentów (psychograficznych, behawioralnych), podczas gdy respondenci z Polski za najbardziej znaczące uznali takie cechy, jak: wiek, dochód i miejsce zamieszkania.

WNIOSKI

1. Głównym źródłem inspiracji dla innowacji produktowych na rynku czekolady i wyrobów czekoladowych są klienci oraz wewnętrzne struktury przedsiębiorstw i firmy współpracujące. Polscy eksperci podkreślali dodatkowo znaczenie konkurentów, zaś belgijscy – przedstawiciele instytucji badawczych oraz literatury naukowej.

2. Spośród trzech kluczowych trendów rozwoju oferty rynku żywności (zdrowie, wygoda, przyjemność) za najważniejszy na rynku czekolady i wyrobów czekoladowych eksperci belgijscy uznali przyjemność (zwiększenie atrakcyjności wizualnej produktu wytwarzanie produktów o oryginalnym smaku oraz wyrobów inspirowanych wpływami etnicznymi), podczas gdy przedstawiciele polskich przedsiębiorstw nieco wyżej ocenili znaczenie trendu zdrowie (obniżenie zawartości tłuszczu, obniżenie zawartości cukru, wzbogacenie w składniki mineralne i witaminy, wytwarzanie produktów funkcjonalnych).

3. Zdaniem ekspertów szanse na sukces rynkowy mają wyroby czekoladowe łączące termoodporność z pożądanymi właściwościami teksturalnymi, integrujące korzystny wpływ na zdrowie z atrakcyjnością sensoryczną, a także produkty o dużym stopniu personalizacji.

LITERATURA

- Babbie E., 2006. Badania społeczne w praktyce. PWN, Warszawa, 327–330.
- Bigliardi B., Galati F., 2013. Innovation Trends in the Food Industry: The Case of Functional Foods. *Trends in Food Science and Technology* 31(2), 118–129.
- Bombol M., Dąbrowska A., 2006. Zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny (numer specjalny)*, 24–31.
- Burzyński W., 2008. Popytowe podejście do innowacji (user-driven innovation) jako czynnik sukcesu w korzystaniu z funduszy unijnych. IV Konferencja Naukowa: Wiedza i Innowacje, 17–18.01.2008. <http://instytut.info/IVkonf/referaty/Burzynski.pdf>.
- Chotkowski J., 2007. Szanse i wyzwania współczesnego marketingu. *Marketing i Rynek* 3, 30–32.
- Czajkowska K., Kowalska H., Piotrowski D., 2013. Rola konsumenta w procesie projektowania nowych produktów spożywczych. *ZPPNR* 575, 23–32.
- Goryńska-Goldmann E., Ratajczak P., 2010. Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów. *JARD* 4(18), 41–48.
- Grauer P., Strojny M., Trawka J., Wiza R., Żuchowski F., 2014. Rynek słodczy w Polsce. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-slodyczy-w-Polsce-2014-online-secured.pdf>.
- Grunert K., Jensen B., Brunsø K., Byrne D., Clausen C., Friis A., Holm L., Hyldig G., Kristensen N., Lettl C., Scholderer J., 2008. User-oriented innovation in the food sector: relevant streams of research and agenda for future work. *Trends in food science and technology* 19, 590–602.
- Guerrero L., Guardia M., Xicola J., Verbeke W., Vanhonacker F., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Sulmont-Rosse C., Issanchou S., Contele M., Scalvedi L., Granli B., Hersleth M., 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite* 52, 345–354.
- Gulbicka B., Kwasek M., 2007. Wpływ globalizacji na żywienie ludności w Polsce. IERiGŻ, Warszawa.
- Henze H., Schulte B., 2005. Convenience from the wrapper. *Fleisch Wirtschaft International* 2, 32–34.
- Janczewska D., 2008. Wzrost innowacyjności przedsiębiorstwa jako przejaw przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy na przykładzie branży cukierniczej w Polsce. W: Rola

- przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy. Red. Z. Ziolo, T. Rachwał. Nowa Era, Warszawa-Kraków, 134–141.
- Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W., 2009. Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kowalczyk I., 2011. Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kruszewski B., Markiewicz E., Obiedziński M., 2011. Wybrane prozdrowotne składniki czekolady. ZPPNR 569, 173–181.
- Mierzejewska B., 2008. Open Innovation – nowe podejście w procesach innowacji. E-mentor 2, http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.php?numer=24&id=539.
- Mruk H., 2009. Konsument w gospodarce – ewolucja wiedzy o jego zachowaniach. Handel Wewnętrzny 4–5, 43–51.
- Obłój K., 2007. Strategia organizacji. PWE, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta M., 2006. Globalizacja a nowe trendy w konsumpcji żywności w Polsce. Handel Wewnętrzny (numer specjalny), 254–259.
- Rudder A., Ainsworth P., Holgate D., 2001. New food product development: strategies for success? *British Food Journal* 103(9), 657–670.
- Simard C., West J., 2006. Knowledge networks and the geographic locus of innovation. W: *Open innovation: Researching a new paradigm*. Red. H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West. Oxford University Press, 220–240.
- Vega-Zamora M., Parras-Rosa M., Murgado-Armenteros E., Torres-Ruiz F., 2013. The Influence of the Term ‘Organic’ on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 81, 660–671.
- Wołoszyn J., Ratajczak M., 2008. Innowacje produktowe w sektorze MSP jako istotny czynnik konkurencyjności. W: *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*. Red. M. Adamowicz. Wyd. SGGW, Warszawa, 11–20.
- Wrabec P., 2014. Sezon na czekoladę. *Handel* 3, <http://magazynhandel.pl/2014/03/18/sezon-na-czekolade/>.

EXPERTS OPINIONS ABOUT DIRECTIONS OF PRODUCT DEVELOPMENT ON THE MARKET OF CHOCOLATE AND CHOCOLATE PRODUCTS

Summary. The market of chocolate and chocolate products is a buyer’s market. The consequence of a buyer’s market is the growing competition and the need for innovation, which is an increasingly important competitive factor. Therefore, the primary objective of modern companies should be to identify the consumers’ needs and to develop and launch new or modified products that not only meet the expectations of buyers, but also overtake their thinking about the new offer. The aim of this study was to identify potential directions of the offer development in chocolate and chocolate products market.

In order to attain the purpose of the research, six individual in-depth interviews were conducted. The respondents were the experts from the sector of chocolate and chocolate products, employed in Polish and Belgian companies, involved in the design and/or commercialization of innovative products. Scenarios of all the interviews took into account three fundamental issues: the source of inspiration for innovative ideas, trends in the market of chocolate and chocolate products and the main directions of the product

in the analyzed market segment. In case of the question concerning the directions of the product development a categorized answer was applied, using a scale from 1 (unimportant direction) to 5 (very important direction). The interviews were conducted in 2014. The research showed, that the main sources of inspiration for product innovation in the market of chocolate and chocolate products were the customers, the internal structures of enterprises and cooperating companies. Polish experts emphasized the importance of competitors whereas the Belgian ones – the meaning of research institutions and scientific literature. Among the three key development trends in food market (health, convenience and pleasure) as the most important in the market of chocolate and chocolate products the Belgian experts indicated pleasure (increasing the visual appeal of the product, manufacturing products with unique flavor and products inspired by ethnic influences), while the representatives of Polish enterprises slightly higher scored the importance of health factors (lowering the fat and sugar content, enrichment with minerals and vitamins, manufacturing functional products). According to experts, products with highest chance of market success are the ones combining heat resistance of chocolate with the desired textural properties, integrating a positive impact on health with sensory attractiveness, as well as products with a high degree of personalization.

Key words: chocolate market, expert interviews, product innovation