

*Joanna Brzostek  
Barbara Kowrygo  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **Analiza i ocena rynku czekolady w Polsce w latach 2005-2011 ze szczególnym uwzględnieniem zachowań starszych konsumentów**

### **ANALYSIS AND EVALUATION OF THE CHOCOLATE MARKET IN POLAND IN 2005-2011 WITH PARTICULAR ATTENTION TO BEHAVIOUR OF OLDER CONSUMERS**

*Celem pracy była analiza i ocena rynku czekolady w Polsce w latach 2005-2011 ze szczególnym uwzględnieniem zachowań nabywczych i konsumpcyjnych starszych konsumentów. W pracy posłużono się wtórnymi i pierwotnymi danymi. Źródłem pierwszych danych była literatura fachowa, prasa branżowa, publikacje internetowe oraz wyniki badań budżetów gospodarstw domowych. Dane pierwotne pozyskano drogą badania ankietowego przeprowadzonego wśród uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku. W pracy zwróconą uwagę na wzrost produkcji czekolady w Polsce i zaostrenie konkurencji w sektorze, m.in. w wyniku zmian własnościowych. Zmianom tym towarzyszy zwiększenie spożycia czekolady. Stwierdzono, że starsi konsumenci w swoich decyzjach zakupowych kierują się przede wszystkim smakiem czekolady, następnie przyzwyczajeniem, marką/producentem oraz ceną. Preferują gorzką czekoladę, a blisko 1/2 badanych określa siebie jako rozsądnego konsumenta. Z tych też względów ważne jest aby obok innowacyjnych wyrobów utrzymać na rynku asortyment czekolad tradycyjnych.*

***Słowa kluczowe:** czekolada, główni producenci, spożycie, zachowania starszych konsumentów*

#### **Wprowadzenie**

Od najstarszych pozaeuropejskich cywilizacji czekolada była wykorzystywana jako napój specjalny, ceremonialny, a także posiadający działanie lecznicze. Obecnie wiemy, że czekolada jest źródłem wielu cennych składników odżywczych, zwłaszcza składników mineralnych, takich jak: magnez, żelazo, wapń oraz witamin (m.in.: B6, B2, B3, B12, A, E i kwasu foliowego), ale spożywana w nadmiarze może prowadzić do niebezpiecznych skutków ubocznych. Rynkowa oferta asortymentowa systematycznie się powiększa i obejmuje czekolady zarówno gorzkie, mleczne, białe i nadziewane. Konsumpcja czekolady w Polsce, mimo jej wzrostu jest na znacznie niższym poziomie w porównaniu do krajów europejskich, zwłaszcza Szwajcarii, Niemiec, Belgii, gdzie zjada się jej kilka razy więcej.

Wszystko to powoduje, że prognozy dla rynku są obiecujące, co pobudza dalsze inwestycje w tym sektorze. Już obecnie producenci konkurują między sobą wprowadzając do swojej oferty coraz to nowsze produkty. Zwracają uwagę nie tylko na

nowe smaki, ale także na to, aby czekolady miały korzystny wpływ na zdrowie, a ponadto były wygodnie opakowane i lepiej dopasowane do indywidualnych preferencji i upodobań. Od kilku lat działania producentów także są skupione na zmianach własnościowych. Można spodziewać się, że w branży wyrobów czekoladowych nastąpi zaostrenie rywalizacji między jej liderami, a także pomiędzy mniejszymi producentami, co w efekcie końcowym oznacza bogatszą ofertę produktową.

Impulsem do badań zachowań konsumentów, zwłaszcza starszych są dane statystyczne potwierdzające, iż polskie społeczeństwo starzeje się. Udział osób w wieku 60 lat i więcej w ogólnej populacji w 2011 roku wynosił 31,6%, podczas gdy w 2000 roku kształtował się na poziomie w 28,2 %.<sup>1</sup> Ten zwiększający się segment konsumentów wymaga szczególnych badań, których wyniki mogą być zaczynem dla działań prowadzących do pełniejszego zaspokojenia potrzeb tej grupy ludności.

## **Cel i metody**

Celem pracy była analiza i ocena rynku czekolady w Polsce w latach 2005-2011 ze szczególnym uwzględnieniem zachowań nabywczych i konsumpcyjnych osób starszych.

Materiał badawczy stanowiły dane wtórne i pierwotne. Głównym źródłem danych wtórnych była literatura fachowa, prasa branżowa, publikacje internetowe oraz wyniki budżetów gospodarstw domowych z lat 2005 – 2011.<sup>2</sup> Dane pierwotne pozwalające określić zachowania nabywcze i spożycie czekolady pozyskano drogą badania ankietowego wykorzystującego kwestionariusz wywiadu. Badanie przeprowadzono 14 lutego 2012 roku w grupie 160 osób, będących uczestnikami Uniwersytetu Trzeciego Wieku im. J. U. Niemcewicza prowadzonego w SGGW. Zastosowano metodę doboru przypadkowego. Badanie właściwe poprzedzono badaniem pilotażowym. Pytania zawarte w ankiecie wymagały jednokrotnego, lub wielokrotnego wyboru oraz szeregowania. Zgromadzone dane poddano analizie posługując się arkuszem kalkulacyjnym Microsoft Excel.

## **Wyniki badań i ich omówienie**

### **1. Światowa baza surowcowa do produkcji czekolady**

Podstawowymi surowcami do produkcji czekolady są miazga kakaowa i tłuszcz kakaowy, które uzyskuje się z suszonych nasion kakaowca. Kakaowce uprawiane są obecnie na obszarze przekraczającym ponad 8,9 mln ha. Najwięcej, ok. 70% upraw tego drzewa ulokowane jest w Afryce, ok. 20% w Azji, pozostałe 10% w Ameryce Południowej.

W ponad 40 krajach wytwarza się ziarno kakaowca na skalę przemysłową. Biorąc pod uwagę zbiory i dostawy ziarna kakaowego, światowa produkcja jest silnie skoncentrowana. Ponad 70% tego surowca pochodzi z Wybrzeża Kości Słoniowej, Ghany i Indonezji. Wiodącym producentem ziarna kakaowego jest Wybrzeże Kości Słoniowej, gdzie wytwarza się rocznie ok. 1,6 mln ton, co daje 40% produkcji globalnej. Blisko 20% ziarna dostarcza drugi w kolejności producent - Ghana, trzeci zaś – Indonezja, ponad 13%.<sup>3</sup> Wielkość produkcji ziarna kakaowego od wielu lat wykazuje

---

<sup>1</sup> GUS. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, Wyd. GUS, Warszawa, 2012

<sup>2</sup> GUS. Budżety gospodarstw domowych w 2005 – 2011r.,Wyd. GUS, Warszawa 2006-2012

<sup>3</sup> [https://www.theice.com/publicdocs/ICE\\_Cocoa\\_Brochure.pdf](https://www.theice.com/publicdocs/ICE_Cocoa_Brochure.pdf)

tendencję wzrostową. Jeszcze do lat 80. XX wieku utrzymywała się na stałym poziomie 1 - 1,5 mln ton na rok. Kolejne zaś dekady to wzrost do ponad 2,5 mln ton w 1990 r., 3 mln ton w 2000 r. i około 3,5 mln ton na przełomie 2003-2004.

Odbiorcami ziarna kakaowego, a co za tym idzie głównymi jego przetwórcami są kraje Europy Zachodniej. Ponad 1,4 mln ton ziarna kakaowego przetwarzane jest przez kraje należące do Unii Europejskiej, w tym głównie: Holandię, Niemcy, Francję, Hiszpanię, Wielką Brytanię oraz dodatkowo Szwajcarię, co stanowi ponad 39% światowego przerobu. Natomiast ok. 22% światowej produkcji przerabiane jest przez Amerykę Północną, Południową (Brazylia) oraz region Karaibów.

W ślad za wzrostem produkcji ziarna kakaowego zwiększa się produkcja kakao, która wynosi około 4 mln ton. Obecnie ceny kakao kształtują się na wysokim poziomie, nie notowanym od ponad 30 lat. Biorąc pod uwagę okres od listopada 2010 roku do lutego 2011 roku, cena tego surowca wzrosła aż o 30% w porównaniu do analogicznego okresu z lat 2009 - 2010. Na zaistniałą w tym okresie sytuację miało wpływ wiele czynników m.in.: niestabilna sytuacja polityczna na Wybrzeżu Kości Słoniowej, embargo eksportowe, a także spekulacje na giełdach, m.in. spowodowane przez fundusze hedgingowe. Jednocześnie należy zauważyć, że corocznie wpływ na kształtowanie się cen kakao mają warunki pogodowe, susze, wiatry i huragany, które mogą zagrażać kwiatostanom i zbiorom nasion kakaowca.<sup>4</sup> Prognozy wskazują, że w 2015 roku, światowa produkcja kakao wzrośnie do 4,98 mln ton. Uwarunkowane jest to m.in. wzrostem zapotrzebowania na ten surowiec przez kraje europejskie.<sup>5</sup> Warto dodać, iż surowiec ten wykorzystywany jest również przez przemysł farmaceutyczny i kosmetyczny.

## 2. Główni producenci czekolady

Światową produkcję czekolady cechuje silna koncentracja, 17 producentów wytwarza ponad jej połowę. Niekwestionowanymi liderami są Nestle z Szwajcarii, Mars z USA, a także Cadbury Schweppes z Wielkiej Brytanii. Natomiast w krajach takich jak: Francja, Belgia czy Polska, przemysł czekoladowy jest bardzo rozdrobniony<sup>6</sup>.

Zdaniem ekspertów najistotniejszymi cechami światowego rynku słodczy, w tym czekolady są:

- zwiększenie znaczenia marek globalnych, znanych niemalże w każdym regionie świata,
- dynamiczny wzrost wydatków na reklamę oraz promocję produktów,
- zwiększona promocja produktów okolicznościowych, które nawiązują do konkretnych świąt celebrowanych przez ogół społeczeństwa,
- działania promocyjne dotyczące wprowadzania innowacyjnego smaku lub aromatu,
- zwiększony popyt na produkty typu premium oraz innowacyjne smaki,
- rosnące znaczenie walorów zdrowotnych podczas wyboru wyrobów cukierniczych, np. chętniej wybierane produkty o obniżonej zawartości tłuszczu.<sup>7,8</sup>

---

<sup>4</sup> <http://worldcocoafoundation.org/wp-content/uploads/Cocoa-Market-Update-as-of-3.20.2012.pdf>

<sup>5</sup> <https://www.icco.org>

<sup>6</sup> Terrio S. *Crafting the Culture and History of French Chocolate*, UC Press, Berkeley, CA., 2010

<sup>7</sup> Łazarowicz A. *Słodki światowy rynek słodczy, Przegląd Piekarski i Cukierniczy*, 3/2001

Jak wynika z danych Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych Polbisco, które zrzesza 40 wiodących firm krajowa produkcja słodczy kształtuje się na poziomie ok. 430 tys. ton rocznie.<sup>9</sup>

Rynek słodczy w Polsce należy do czterech liderów, a mianowicie do: koncernu Kraft Foods (z marką Cadbury), Lotte Group (właściciel Wedla), Nestlé Polska oraz Mars Polska, którzy wspólnie posiadają ponad 50% udział w tym rynku.<sup>10</sup> Obecna sytuacja na rynku słodczy jest wynikiem licznych zmian własnościowych. Przykładem jest Wedel, który został sprzedany w 2010 roku japońskiej grupie Lotte przez Kraft Foods. Umowa objęła przejęcie marki E. Wedel oraz marek pokrewnych, jak również fabryki koncernu w Warszawie. Grupa Lotte to jeden z największych koncernów spożywczych w Azji, słynie z produkcji gum do żucia, a także z wytwarzania słodczy, a ponadto zajmuje się produkcją chemii przemysłowej, branżą turystyczną, budownictwem oraz finansami.<sup>11</sup> Jak wynika z deklaracji obecny właściciel chce rozszerzać swoją działalność przede wszystkim w krajach należących do Europy Środkowej, takich jak: Polska, Słowacja, Czechy, Ukraina i Węgry.<sup>12</sup>

Na polskim rynku słodczy oprócz światowych koncernów, silną pozycję zajmują krajowi producenci czekolady i wyrobów czekoladowych. Należy zaznaczyć, iż w tym sektorze następują także częste zmiany własnościowe, a marki stare, dobrze znane polskim konsumentom, doskonale wbudowują się w asortyment nowego przedsiębiorstwa.<sup>13</sup> Jednym z polskich producentów czekolady doskonale funkcjonującym na rynku jest Wawel. Dzięki rozbudowie zakładów w Dobczycach, wzmocnił swoją pozycję na rynku, co zaowocowało wzrostem zysków już w pierwszej połowie 2012 roku o 25,1% w stosunku do roku minionego.<sup>14</sup>

Warto podkreślić, że w polskim eksporcie artykułów spożywczych ważne miejsce zajmuje czekolada i wyroby czekoladowe. Eksport tych produktów w pierwszej połowie 2009 roku osiągnął wartość 223 mln euro, co stanowiło o 30% więcej w porównaniu do tego samego okresu roku wcześniejszego. Wyroby te eksportowane są w głównej mierze (ok. 70%) do krajów Unii Europejskiej, jednocześnie z tego obszaru importuje się ok. 80-90% czekolady i wyrobów czekoladowych<sup>15</sup>

Aktualna sytuacja na rynku polskim spowodowała intensywniejszą walkę konkurencyjną pomiędzy producentami. Można przypuszczać, iż działania takie doprowadzą do polepszenia jakości produktów, relacji cen, a ponadto komunikacji z otoczeniem, na czym najwięcej skorzystają konsumenci. Zdaniem analityków rynek słodczy, w tym czekolad i wyrobów czekoladowych będzie w Polsce charakteryzował

---

<sup>8</sup> Wasiewicz R. Rynek słodczy w Polsce,

[http://www.pmg.lublin.pl/pobieralnia/RYNEK\\_SLODYCZY\\_W\\_POLSCE\\_artykul.pdf](http://www.pmg.lublin.pl/pobieralnia/RYNEK_SLODYCZY_W_POLSCE_artykul.pdf), 2006

<sup>9</sup> <https://www.polbisco.pl>

<sup>10</sup> Izakowski Ł. Rynki produktów - Innowacje nakręcają sprzedaż,

<http://www.detaldzisiaj.com.pl/category/producenti?page=66>, 2011

<sup>11</sup> Piotrowski M., Prusek T. Kraft sprzedaje Wedla Japończykom.

[http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8075237,Kraft\\_sprzedaje\\_Wedla\\_Japonczykom.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8075237,Kraft_sprzedaje_Wedla_Japonczykom.html), 2010

<sup>12</sup> Kucharczyk K. Szykujemy znaczące inwestycje. <http://www.parkiet.com/artykul/1001297.html>, 2010

<sup>13</sup> Andrzejewska O. Osłodzić trudne czasy. Fresh&Cool Market 11/2009

<sup>14</sup> [http://www.portalspozywczy.pl/inne/slodycze\\_przekaski/wiadomosci/wawel-notuje-wzrost-zysku-o-25-1-proc,74726.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/slodycze_przekaski/wiadomosci/wawel-notuje-wzrost-zysku-o-25-1-proc,74726.html).

<sup>15</sup> Andrzejewska O. Osłodzić trudne czasy.... op. cit.

się wzrostem co najmniej do 2015 r.<sup>16</sup> Jednak zauważa się, że pewnym zagrożeniem dla jego rozwoju może być obecny kryzys gospodarczy, dotyczący bezpośrednio wielu krajów europejskich i zmniejszający siłę nabywczą znacznej części konsumentów.

### 3. Spożycie czekolady w polskich gospodarstwach domowych

Jak wynika z badań budżetów gospodarstw domowych w latach 2005 – 2011 średnie spożycie ogółem cukru, dżemu, miodu, czekolady i wyrobów cukierniczych niemalże systematycznie malało w każdej grupie społeczno - ekonomicznej. Największym spożyciem wymienionych produktów charakteryzowały się gospodarstwa emerytów oraz rolników (tab. 1). W odniesieniu do gospodarstw emerytów warto wskazać, iż zakupione produkty najprawdopodobniej zaspokajają potrzeby osób niewchodzących bezpośrednio w skład ich gospodarstw.

Tabela 1. Średnie miesięczne spożycie cukru, dżemu, miodu, czekolady i wyrobów cukierniczych na 1 osobę w gospodarstwach domowych wg grup społeczno – ekonomicznych, 2005 - 2011 (w kg)

Gospodarstwa domowe						
Rok	ogółem	pracowników	rolników	pracujących na własny rachunek	emerytów	rencistów
2005	1,95	1,68	2,50	1,61	2,54	2,24
2007	1,86	1,65	2,36	1,55	2,41	2,16
2009	1,83	1,61	2,44	1,51	2,38	2,21
2011	1,65	1,45	2,16	1,39	2,18	2,12
2005-2011 w %	-15,4	-13,7	-13,6	-13,7	-14,2	-5,4

Źródło: GUS. Budżety gospodarstw domowych w 2005 – 2011r.,Wyd. GUS, Warszawa 2006-2012

Na tym tle należy podkreślić, iż samo spożycie czekolady cechuje się odwrotną tendencją. We wszystkich grupach społeczno - ekonomicznych poza gospodarstwami rolników jej konsumpcja zwiększa się, przy czym w największym stopniu w gospodarstwach osób pracujących na własny rachunek(tab.2).

Tabela 2. Przeciętne miesięczne spożycie czekolady na 1 osobę w gospodarstwach domowych wg grup społeczno – ekonomicznych, 2005 - 2011 (w kg)

Gospodarstwa domowe						
Rok	ogółem	pracowników	rolników	pracujących na własny rachunek	emerytów	rencistów
2005	0,08	0,08	0,11	0,06	0,10	0,08
2007	0,09	0,09	0,11	0,07	0,10	0,09
2009	0,09	0,09	0,11	0,07	0,10	0,09
2011	0,09	0,09	0,11	0,07	0,11	0,09
2005-2011 w %	12,5	12,5	b.z	16,6	10,0	12,5

Źródło: GUS. Budżety gospodarstw domowych w 2005 – 2011r.,Wyd. GUS, Warszawa 2006-2012

W 2011 roku średnie roczne spożycie czekolady w polskich gospodarstwach domowych wynosiło nieznacznie ponad 1 kg/osobę.

<sup>16</sup> Izakowski Ł. Rynki produktów - Innowacje ...op. cit.

Warto w tym miejscu przytoczyć dane dotyczące spożycia czekolady w innych krajach. Największe jej ilości, około 12 kg/osobę/rok konsumują Szwajcarzy, nieco mniej Niemcy i Belgowie (ok. 11 kg). Na statystycznego mieszkańca Wielkiej Brytanii, Austrii, Norwegii i Danii przypada od 10 kg/osobę do blisko 8 kg. Czołowa pozycja Szwajcarii jest konsekwencją traktowania czekolady w tym kraju jako nieodłącznego atrybutu życia codziennego.<sup>17</sup>

#### **4. Zachowania nabywcze starszych konsumentów oraz dotyczące spożycia czekolady**

##### **4.1. Charakterystyka badanej populacji**

Wśród 160 osób uczestniczących w badaniu (131 kobiet, 29 mężczyzn) 146 to mieszkańcy Warszawy, pozostali pochodzili z okolic podwarszawskich. Blisko 80% ankietowanych przekroczyło 60-ty rok życia (36% było w wieku 60-65 lat, 24% w wieku 65-70 lat, 14% w wieku 70-75 lat i 5% należało do grupy - 75-80 lat). Najwięcej, ponad 42% dysponowało miesięcznym dochodem powyżej 2000 zł/osobę, 19% i 13% posiadało dochód wynoszący odpowiednio 1300-1500 zł oraz 1500-1700 zł/osobę. Ponad 7% badanych dysponowało dochodem sięgającym w skali miesiąca do 1000 zł/osobę.

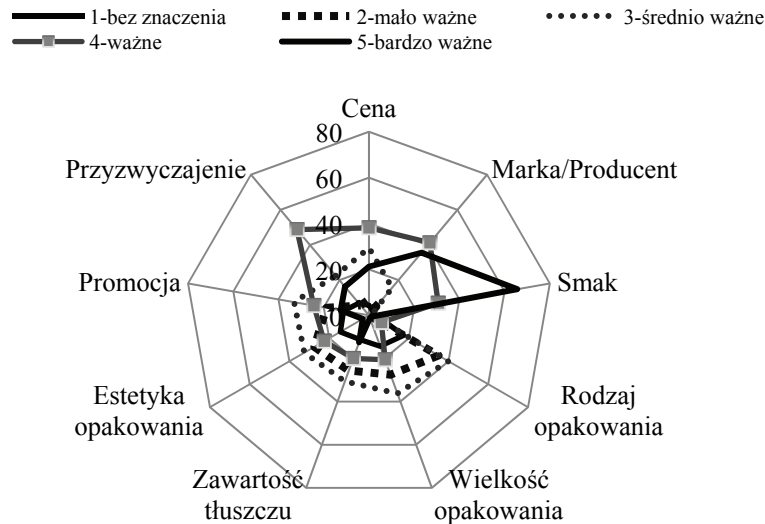
##### **4.2. Zachowania nabywcze**

Biorąc pod uwagę zachowania nabywcze konsumentów starszych stwierdzono, iż najczęściej kupują czekoladę 2 - 3 razy w miesiącu. Ponad 2/3 respondentów preferuje czekoladę gorzką (ok. 68%), tylko 1/3 mleczną (30%), bardzo niewielki odsetek wybiera czekoladę białą (ok. 2%), a podczas podejmowania decyzji o zakupie kierują się smakiem, a ponadto przyzwyczajeniem, marką/producentem i ceną (rys. 1).

Czekolada dla 60% badanych jest produktem zwyczajnym, co piąta osoba traktuje czekoladę jako produkt ekskluzywny, bądź codziennej konsumpcji, ale o znaczeniu sentymentalnym. Badani najczęściej udają się po zakup czekolady do supermarketów i dużych sklepów samoobsługowych (62%), a także do specjalistycznych sklepów ze słodyczami (38%). Ponad jedna trzecia osób jest skłonna przeznaczyć na 100 gramową tabliczkę czekolady od 3,50 do 4 zł, niewiele mniej osób od 2,50 do 3 zł. Analizując ilości kupowanej czekolady, respondenci w przypadku 100 gramowych tabliczek od razu kupują dwie bądź więcej, natomiast przeważnie jest to jedna tabliczka gdy opakowanie ma większą gramaturę. Jedynie 19% badanych zauważyło coraz częściej występujące zmniejszenie tabliczki czekolady ze 100 gram do 80 gram. Prawie dwa razy więcej ankietowanych zwraca uwagę na kaloryczność czekolady (38%). Biorąc pod uwagę kryterium płci, bardziej na tę cechę uwrażliwione są kobiety (33%) w porównaniu do mężczyzn (4,4%).

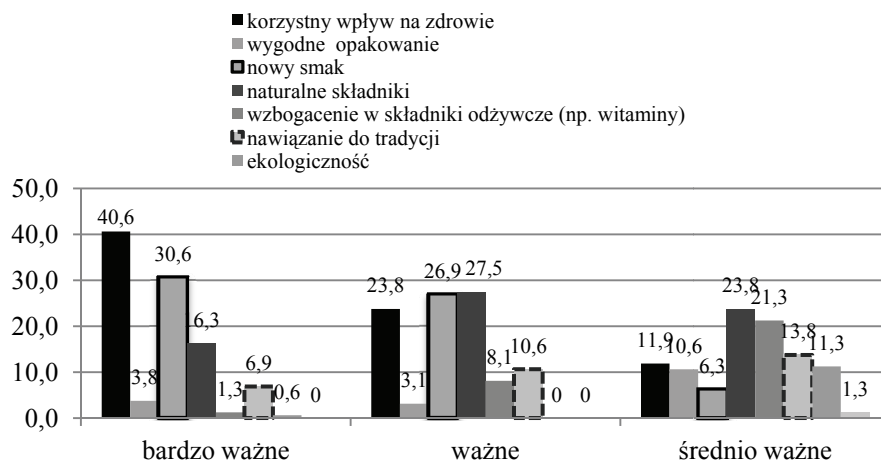
---

<sup>17</sup> Kowalski S. Kultura kakao i czekolady. [http://ic.poznan.pl/pliki/IC\\_komentarz\\_14.04.2009.pdf](http://ic.poznan.pl/pliki/IC_komentarz_14.04.2009.pdf), 2009



Rysunek 1. Hierarchia ważności cech wpływających na decyzję o zakupie czekolady (%)

Badana populacja zgadzała się w znacznym stopniu ze stwierdzeniami, że czekolada powoduje poprawę nastroju, zawiera znaczne ilości magnezu oraz z tym, że jest źródłem składników pokarmowych. Ankietowani nie poparli poglądów, że czekolada chroni organizm człowieka przed chorobami nowotworowymi, układu krążenia, oraz ze stwierdzeniem, że czekolada gorzka eliminuje wahania poziomu cukru we krwi.



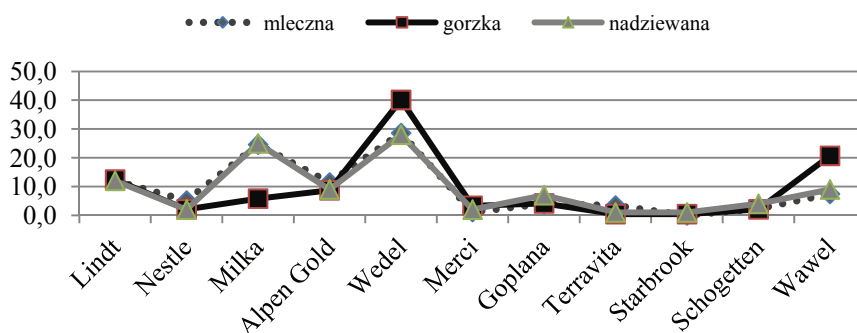
Rysunek 2. Ważność cech pożądanых od nowych czekolad na rynku (%)

Na tym tle ważną kwestią było sprawdzenie oczekiwań respondentów w stosunku do nowości na rynku czekolad. Wśród wymienianych cech o bardzo ważnym znaczeniu znalazły się takie, jak: korzystny wpływ na zdrowie, nowy smak, naturalne składniki,

nawiązanie do tradycji, wygodne opakowanie oraz wzbogacenie czekolad w składniki odżywcze, m.in. w witaminy (rys. 2). Inne ważne cechy oczekiwane przez ankietowanych, to np. czytelne informacje o produkcie, w tym skład, data ważności i pochodzenie.

#### 4.3. Spożycie czekolady

Uzyskane wyniki wskazują, iż osoby z badanej populacji najczęściej (31% ankietowanych) spożywają czekoladę raz w tygodniu. Niemalże co piąty badany czyni tak 2 - 3 razy w tygodniu. Równie często osoby udzielały odpowiedzi, że spożywają czekoladę 2 - 3 razy w miesiącu bądź 1 raz w miesiącu i rzadziej (ok. 17%). Znaczna część, ok. 60% respondentów, po otwarciu tabliczki czekolady od razu zjada 2 - 5 kostek, tylko co piąty 1 kostkę, a ok. 16% konsumuje pół tabliczki. Nieznaczny odsetek ankietowanych spożywa od razu całą tabliczkę (ok. 7%). Ankietowani preferują czekoladę gorzką, w odróżnieniu od młodych konsumentów, gdzie zdecydowanie wybierana jest czekolada mleczna. Porównując najczęściej wybierane marki przez konsumentów w przypadku 100 gramowych tabliczek warto zauważyć, że preferencje odnośnie wyboru marki dla czekolady mlecznej i nadziewanej pokrywają się, jedynie wyróżnia się czekolada gorzka, gdzie dominującą marką jest Wedel, a następnie Wawel. Silną pozycję zajmuje marka Milka wśród czekolad mlecznych i nadziewanych w porównaniu do czekolady gorzkiej, gdzie jest marką bardzo rzadką wybraną przez konsumentów (rys. 3).



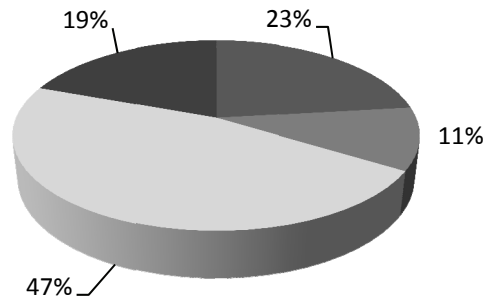
Rysunek 3. Porównanie najczęściej wybieranych marek czekolady mlecznej, gorzkiej oraz nadziewanej -100 gramowe tabliczki (%)

Ponad 43% badanych znalazło się w sytuacji, która spowodowała, że zrezygnowali ze spożywania swojej ulubionej czekolady na rzecz innej. Najczęstszą przyczyną wskazywaną przez ankietowanych było pojawienie się innowacyjnych czekolad na rynku i chęć ich spróbowania (40%), a następnie zbyt wysoka cena nabywanej dotychczas czekolady (25%), pogorszenie jej jakości (20%), brak w ofercie rynkowej (14%) oraz chęć porównania smaku „nowej” czekolady ze „starą”.

Niemalże połowa badanej populacji definiuje siebie jako rozsądnego konsumenta, który stara się zachować umiar w spożyciu czekolady. Ponad 23% ankietowanych określa się mianem łasucha, a prawie 20% postrzega siebie jako konesera czekolady, który delektuje się kilkoma kostkami czekolady. Najmniej osób posiada obojętny stosunek do czekolady, jest to co dziesiąty badany (rys. 4).



- Łasuch - uwielbiam czekoladę, nie mogę się jej oprzeć i konsumuję jej znaczne ilości
- Obojętny konsument – nie przywiązuję wagi do tego produktu
- Rozsądny konsument – staram się jeść umiarkowane ilości
- Koneser czekolady – delektuję się kilkoma kostkami



Rysunek 4. Samoidentyfikacja konsumentów biorąc pod uwagę spożywanie czekolady (%)

### Wnioski

Na kanwie zgromadzonych informacji i przeprowadzonych analiz można sformułować trzy końcowe wnioski:

1. Zwiększające się w Polsce spożycie czekolad powinno stanowić impuls dla producentów tego produktu do jego dalszego urozmaicenia, wzbogacania i doskonalenia opakowania.
2. Rozwój produktów w sektorze czekolad powinien uwzględniać wymagania wynikające z coraz bardziej popularnego prozdrowotnego stylu życia współczesnych konsumentów.
3. Jednoznacznie z racji decyzji nabywczych starszych konsumentów determinowanych głównie przez smak, przyzwyczajenie oraz markę/producenta uzasadnione jest utrzymanie na rynku asortymentu tradycyjnych czekolad.

### Literatura

1. Andrzejewska O. Osłodzić trudne czasy. *Fresh&Cool Market* 11/2009
2. GUS. Budżety gospodarstw domowych w 2005 – 2011r., Wyd. GUS, Warszawa 2006-2012
3. GUS. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, Wyd. GUS, Warszawa, 2012
4. Izakowski Ł. Rynki produktów - Innowacje nakręcają sprzedaż, <http://www.detaldzisiaj.com.pl/category/producenti?page=66>, 2011
5. Kowalski S. Kultura kakao i czekolady. [http://ic.poznan.pl/pliki/IC\\_komentarz\\_14.04.2009.pdf](http://ic.poznan.pl/pliki/IC_komentarz_14.04.2009.pdf), 2009
6. Kucharczyk K. Szykujemy znaczące inwestycje. <http://www.parkiet.com/artykul/1001297.html>, 2010
7. Łazarowicz A. Słodki światowy rynek słodczy, *Przegląd Piekarski i Cukierniczy*, 3/2001
8. Piotrowski M., Prusek T. Kraft sprzedaje Wedla Japończykom. [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8075237,Kraft\\_sprzedaje\\_Wedla\\_Japonczykom.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8075237,Kraft_sprzedaje_Wedla_Japonczykom.html), 2010
9. Terrio S. *Crafting the Culture and History of French Chocolate*, UC Press, Berkeley, CA., 2010
10. Wasiewicz R. Rynek słodczy w Polsce,

- [http://www.pmg.lublin.pl/pobieralnia/RYNEK\\_SLODYCZY\\_W\\_POLSCE\\_artykul.pdf](http://www.pmg.lublin.pl/pobieralnia/RYNEK_SLODYCZY_W_POLSCE_artykul.pdf), 2006
11. Wawel notuje wzrost zysku o 25,1 proc. [http://www.portalspozywczy.pl/inne/slodycze\\_przekaski/wiadomosci/wawel-notuje-wzrost-zysku-o-25-1-proc.74726.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/slodycze_przekaski/wiadomosci/wawel-notuje-wzrost-zysku-o-25-1-proc.74726.html), 2012
12. <https://www.icco.org>. 2013
13. <https://www.polbisco.pl/index.php?id=0&idg=1>. 2013
14. <https://worldcocoafoundation.org/wp-content/uploads/Cocoa-Market-Update-as-of-3.20.2012.pdf>, 2013
15. [https://www.theice.com/publicdocs/ICE\\_Cocoa\\_Brochure.pdf](https://www.theice.com/publicdocs/ICE_Cocoa_Brochure.pdf), 2013.

### Summary

The aim of this paper was to analyze and evaluate the chocolate market in Poland in years 2005-2011 with particular emphasis on older consumer purchasing and consumption behavior. In the study a secondary and primary data were used. Secondary data source was the literature, trade press, Internet publications and the results of household budget. Primary data were obtained through a survey conducted among the participants of the University of the Third Age. The work turned out to increase the production of chocolate in Poland and increased competition in the sector as a result of changes in ownership. These changes were accompanied by increased consumption of chocolate. It was found that older consumers in their purchasing decisions are guided chiefly by the taste of chocolate, then a habit, brand / manufacturer, and price. Clearly prefer dark chocolate. Nearly half of respondents describe themselves as a reasonable consumer. Having this in mind the traditional assortment of chocolate next to innovative should be on market.

**Key words:** chocolate, major producers, consumption, available behavior of older consumers.

### Informacje o autorach:

**mgr inż. Joanna Brzostek**

e-mail: [j.patrycja.brzostek@wp.pl](mailto:j.patrycja.brzostek@wp.pl).

**prof. dr hab. Barbara Kowrygo**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

e-mail: [Barbara\\_Kowrygo@sggw.pl](mailto:Barbara_Kowrygo@sggw.pl)