



ŚWIATOWY I POLSKI RYNEK SŁODYCZY CZEKOŁADOWYCH

Październik 2025



Najważniejsze zmiany na rynku słodczy czekoladowych

Zmiany, wyzwania i rozwój to określenia, które doskonale oddają charakter współczesnego rynku słodczy czekoladowych. Żyjemy w świecie, w którym tempo zmian preferencji konsumentów, rozwój nowych technologii, nowe mody krótkookresowe redefiniują sposób konsumpcji. Słodczy, a zwłaszcza czekolada, nie są zwyczajnym produktem. Są symbolem codziennych przyjemności, elementem stylu życia i nośnikiem emocji.

Dla firmy Wedel to rzeczywistość niezwykle inspirująca i motywująca do ciągłego rozwoju. Jesteśmy jej aktywnym uczestnikiem i współtwórcą, nie tylko odpowiadając na oczekiwania konsumentów, lecz także je wyprzedzając.

Nieustannie poszukujemy nowych smaków, form i doświadczeń z naszą marką, które pozwalają nam łączyć pokolenia i odpowiadać na różne potrzeby. Branża słodczy stoi dziś przed wieloma wyzwaniami: od kondycji gospodarki, dostępność zasobów naturalnych, przez zmieniające się zwyczaje zakupowe, aż po nowe regulacje. Widzimy w tych wyzwaniach nie przeszkody, lecz szanse na rozwój – na tworzenie innowacyjnych produktów, które są bliżej ludzi i ich potrzeb.

W raporcie „Światowy i polski rynek słodczy czekoladowych” bierzemy pod lupę różne aspekty funkcjonowania branży. To nie tylko ekspercka analiza danych, trendów i zjawisk rynkowych, ale także zaproszenie do refleksji nad przyszłością kategorii, w której innowacyjne działania firmy Wedel odgrywają szczególną rolę. Przyszłość czekolady to przyszłość współtworzona – przez marki, produkty, uczestników łańcucha dostaw, klientów oraz konsumentów, którzy nadają im sens.

Życzę Państwu przyjemnej i smacznej lektury.

Maciej Herman

Dyrektor Zarządzający



POSŁUCHAJ



Spis Treści

1. Rynek słodczy czekoladowych 2025
2. Firma Wedel w Polsce i na świecie
3. Różnorodne wyzwania rynku słodczy czekoladowych
4. Konsument, trendy, innowacje
5. Rynek słodczy czekoladowych 5.0 - oczami ekspertek i ekspertów firmy Wedel



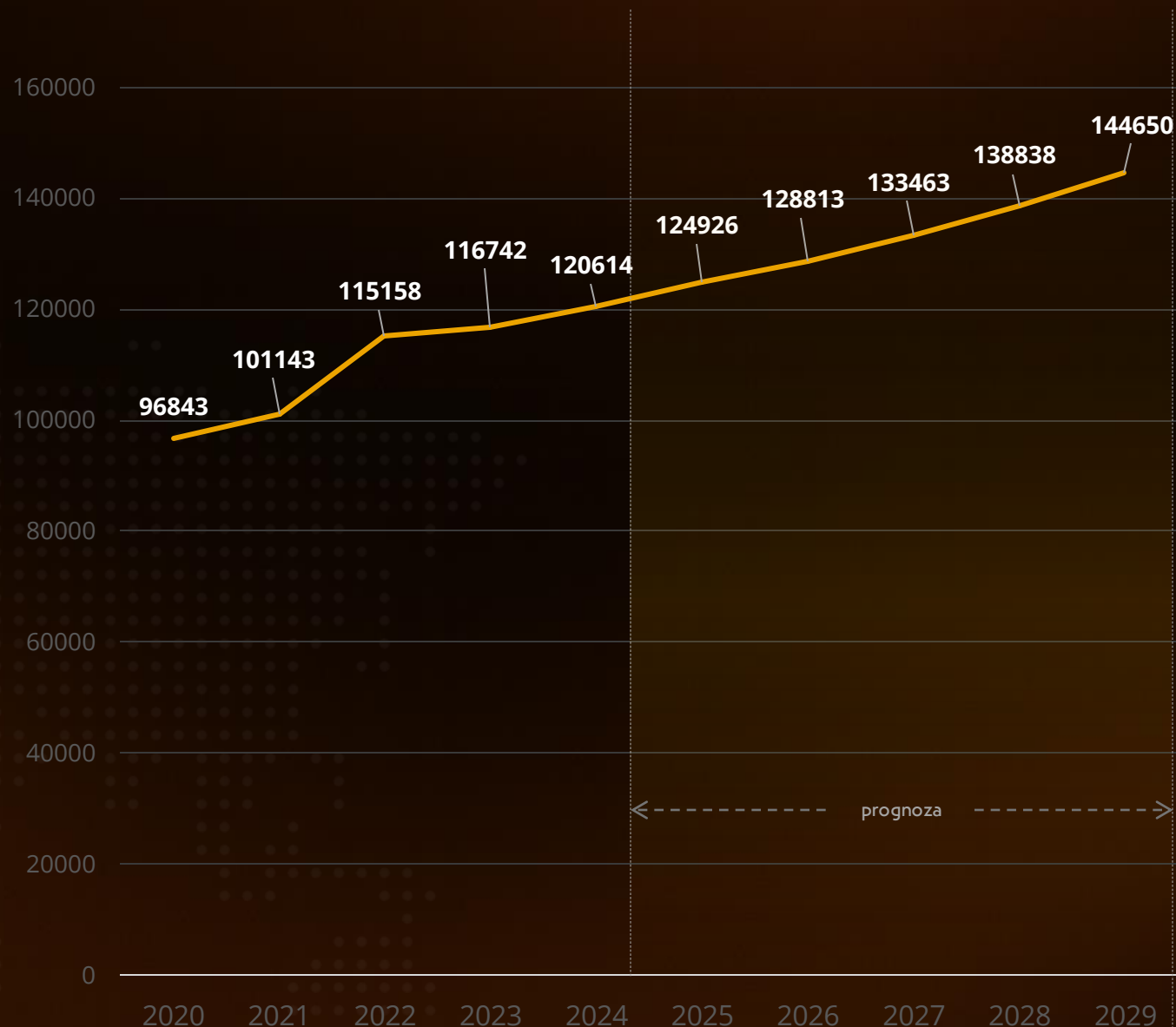
RYNEK SŁODYCZY **CZEKOLADOWYCH 2025**



Wartość światowego ryнку słodczy czekoladowych

Sprzedaż w mln euro

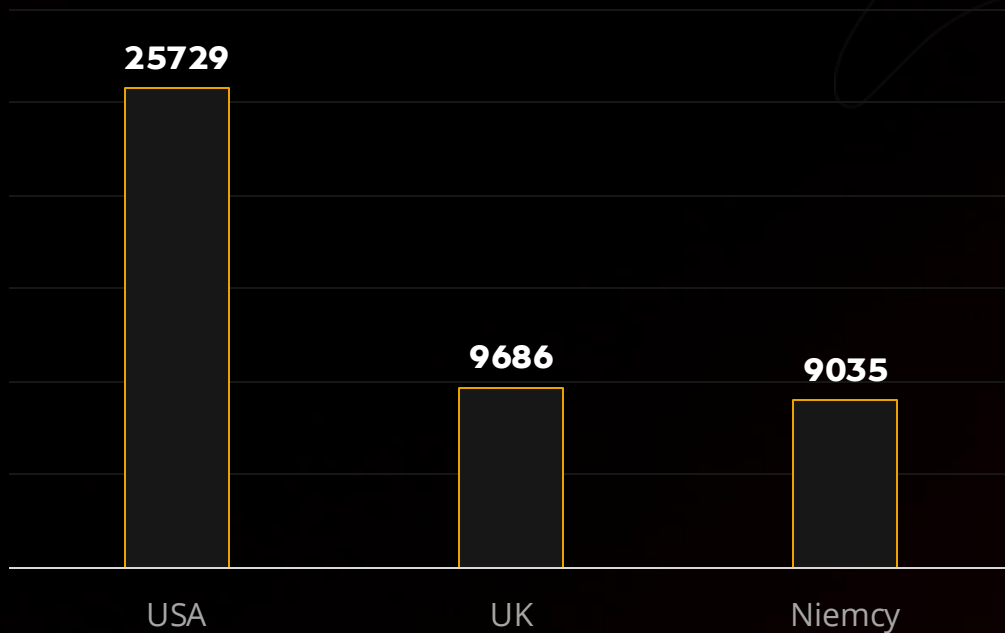
Według prognoz od roku 2024 do roku 2029 wartość światowego rynku słodczy czekoladowych wzrośnie o 19,9%.



Źródło: Global Data. Dane z 2024 roku

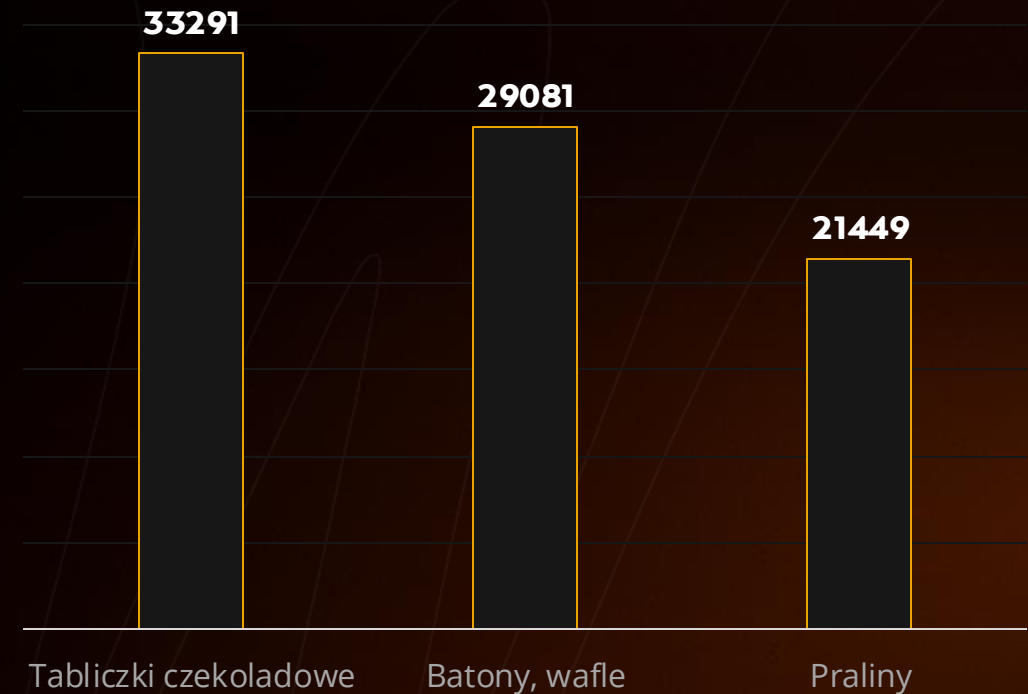
Główne rynki sprzedaży i najpopularniejsze kategorie słodczy czekoladowych na świecie

Rynki sprzedaży | Dane w mln euro



Źródło: Global Data. Dane za 2024 rok

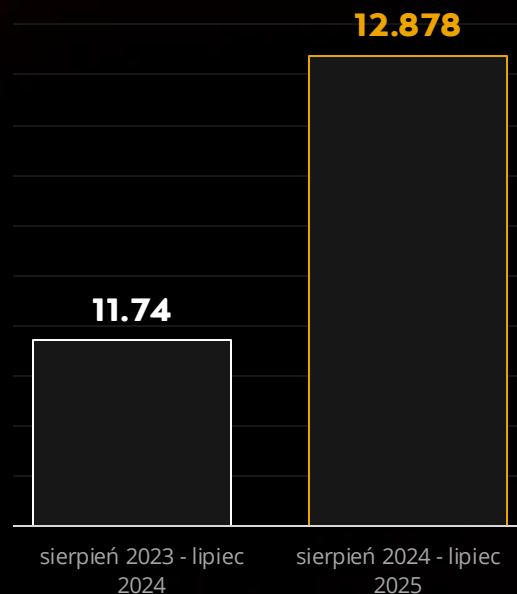
Kategorie słodczy czekoladowych | Dane w mln euro



Źródło: Global Data. Dane za 2024 rok

Polski rynek słodczy czekoladowych

Wartość w mld PLN



Liczba w tys. ton



Ponad połowę wartości rynku słodczy tj. 59,7% – stanowią słodczy czekoladowe.

40.3%

Rynek słodczy
nieczekoladowych

59.7%

Rynek słodczy
czekoladowych

Źródło: Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa w PLN i wolumenowa w kg, w sumie okresów tygodnie 31'2023 – tydz. 30'2024 i tygodnie 31'2024 – tydz. 30'2025, kategoria: Total confectionery: Chocolate Market (Praliny, Tabliczki czekoladowe, Batony, batony musli, wafelki, draże, figurki czekoladowe) oraz ciastka, cukierki i lizaki, chałka i sezamki, kremy do smarowania)

Konsumpcja czekolady w Polsce i na świecie



GLOBALNIE

W latach 2013–2024 globalny wolumen konsumpcji
rósł w **średnim tempie**

około +1,5% rocznie.

POLSKA

W ostatnich 12 miesiącach konsumpcja słodczy
czekoladowych w Polsce (pod względem
wolumenu) spadła o

5,3%*

względem analogicznego
okresu w roku ubiegłym.

PRZYCZYNY SPADKU

globalne podwyżki cen surowców, w tym przede
wszystkim kakao

* Źródło: Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food),
dynamika sprzedaży wolumenowej w kg, w sumie okresów Tydzień 35'2024-Tydzień
34'2025, Tydzień 35'2023-Tydzień 34'2024 i Tydzień 35'2022-Tydzień 34'2023, koszyk
produktów czekoladowych złożony z kategorii: drażetek, tabliczek czekoladowych,
batonów czekoladowych, batonów muesli, figurek, pralin, wafli impulsowych

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU:

Globalny rynek słodczy czekoladowych wchodzi w fazę stabilnego wzrostu - prognozowany wzrost o 19,9% do 2029 roku świadczy o solidnych fundamentach kategorii, mimo globalnych wyzwań ekonomicznych.

- Trzy kluczowe rynki zdominowały globalną sprzedaż słodczy czekoladowych - USA, Wielka Brytania i Niemcy kontrolują największą jej część, potwierdzając wzorec koncentracji w rozwiniętych gospodarkach zachodnich.
- Tabliczki czekoladowe pozostają najsilniejszą kategorią produktową w ujęciu globalnym, co wskazuje na utrzymującą się rolę tradycyjnych formatów w strukturze konsumpcji słodczy czekoladowych.
- Słodczy czekoladowe odgrywają kluczową rolę na polskim rynku słodczy - 59,7% udziału w wartości całego rynku pokazuje, jak strategicznie ważna jest ta kategoria dla producentów.
- Polski rynek słodczy czekoladowych adaptuje się do nowych realiów kosztowych - wzrost wartości rynku o 1,14 mld PLN przy spadku wolumenu o 12,4 tys. ton odzwierciedla proces dostosowywania struktury cenowej do rosnących kosztów surowców i produkcji, przy jednoczesnym utrzymaniu atrakcyjności i dostępności kategorii dla konsumentów.



FIRMA WEDEL **W POLSCE I NA ŚWIECIE**

2

Pozycja firmy Wedel w Polsce



JEDEN Z TOP 3 KLUCZOWYCH GRACZY W POLSCE

Firma Wedel należy do grupy 3 największych producentów w kategorii słodczy czekoladowych, których łączny udział stanowi prawie 47,7% całego rynku¹.



BOGATE I RÓŻNORODNE PORTFOLIO

Firma posiada w swoim portfolio ponad 200 produktów (SKU).



RÓŻNE FORMY DOŚWIADCZANIA PRZYJEMNOŚCI

37 Pijalni Czekolady E.Wedel w całej Polsce oraz otwarte w 2024 muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel jako części oferty firmy i możliwości odkrywania świata marki E.Wedel.

Źródło: ¹ Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa w PLN i udziały wartościowe do sumy produktów czekoladowych, w sumie okresów tygodnie 31'2024 - 30'2025, kategoria: Produkty Czekoladowe (drażetki, wafle impulsowe, batony impulsowe, tabliczki czekoladowe, batony muesli, praliny, figurki czekoladowe), producenci

Propozycje od Wedla w głównych kategoriach

Tabliczka gorzka E.Wedel 64% 90g podobnie, jak w ubiegłym roku, **jest liderem pod względem sprzedaży wartościowej w kategorii czekolad ciemnych bez dodatków².**

Ptasie Mleczko® waniliowe 340g to **produkt o najwyższej sprzedaży wartościowej** w produktach czekoladowych³, a marka Ptasie Mleczko® **to lider w kategorii pralin z udziałem 18%⁴.**

Klasyczna tabliczka mleczna E.Wedel 90g **jest numerem 2 pod względem sprzedaży wartościowej w segmencie twardych tabliczek mlecznych⁵.**



Źródła:

² Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa w PLN i udziały wartościowe do kategorii tabliczek czekoladowych w segmencie czekolad ciemnych bez dodatków/nadzienia do 149g, w sumie okresów Tydzień 31'2024 - Tydzień 30'2025 (kończący się na dniu 27.07.2025), kategoria: Tabliczki Czekoladowe, segment czekolad ciemnych bez dodatków/nadzienia do 149g, produkty (z wyłączeniem marki własnej)

³ Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa w sumie okresów/okresie Tydzień 35'2024-Tydzień 34'2025, kategoria: produkty czekoladowe (złożone z kategorii: drażetek, cukierków i lizaków, tabliczek czekoladowych, batonów, chałwy i sezamków, batonów muesli, figurek czekoladowych, pralin, słodkich wypieków, kremów czekoladowych, wafli impulsowych), Ranking produktów z wyłączeniem marki własnej.

⁴ Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), udziały wartościowe do kategorii Pralin, w sumie okresów Tydzień 35'2024- Tydzień 34'2025, kategoria: Praliny, Ranking subbrandów

⁵ Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa w kategorii Tabliczek czekoladowych, segment tabliczek mlecznych, twardych do 149g, w sumie okresów Tydzień 35'2024-Tydzień 34'2025, kategoria: Tabliczki czekoladowe, Ranking produktów

Marka E.Wedel według konsumentek i konsumentów



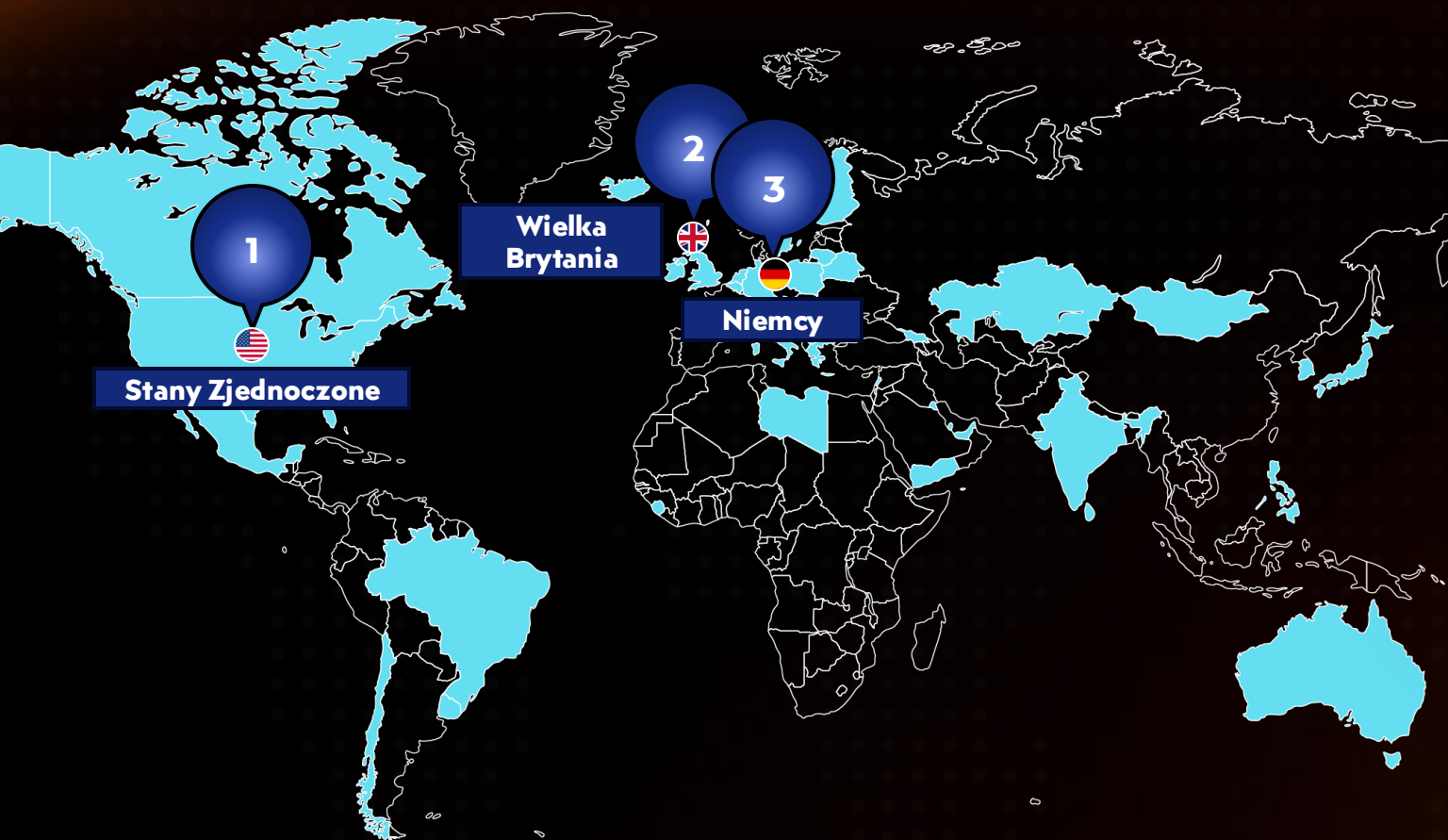
47%

konsumentek i konsumentów uważa, że E.Wedel to marka słodczy najsilniej kojarzona ze smakiem prawdziwej czekolady.



Źródło: Kantar, Wedel – tracking marki i komunikacji, Masterbrand, Smak prawdziwej czekolady, YTD 08'25, TG 16-65

Rynki eksportowe firmy Wedel



TOP 6 PRODUKTÓW:



Tabliczki



Praliny



Ptasie Mleczko®



Batony



Chałwa i sezamki



Torcik Wedlowski

Źródło: Dział eksportu firmy Wedel

Komentarz eksperta

Globalny rynek słodczy czekoladowych stabilnie się rozwija, a prognozowany wzrost jego wartości to 20% do roku 2029. Potwierdza to ugruntowaną pozycję kategorii, pomimo globalnych wyzwań i jest bardzo optymistyczną wizją, biorąc pod uwagę, że czekolada stanowi 60% wartości całego rynku słodczy. Celem firmy Wedel jest skalowanie biznesu w Polsce, a także rozwój międzynarodowy, nie tylko na tradycyjnych rynkach polonijnych, ale w ponad 50 krajach na wszystkich kontynentach.

Jestem niezwykle dumny, że w tym globalnym kontekście nasza marka E.Wedel wyróżnia się jako lider. Niemal połowa polskich konsumentów uznaje ją za najsilniej kojarzoną ze smakiem prawdziwej czekolady. Uznanie konsumentów widoczne jest również w wynikach sprzedaży, czego najlepszym przykładem jest pozycja naszych flagowych produktów. Tabliczka Gorzka E.Wedel 64% po raz kolejny jest liderem sprzedaży w swojej kategorii czekolad gorzkich, a Ptasie Mleczko® waniliowe jest produktem numer 1 wśród wszystkich produktów czekoladowych.

To dla nas ogromne wyróżnienie a także solidny fundament, na którym możemy budować naszą przyszłą strategię i umacniać pozycję rynkową.



POSŁUCHAJ



Maciej Herman, Dyrektor Zarządzający



Komentarz eksperta

Firma Wedel aktywnie uczestniczy w dynamicznie rozwijającym się eksporcie słodczy czekoladowych. Aktualnie nasze produkty dostępne są w ponad 50 krajach na całym świecie, docierając nie tylko do polskiej diaspory, ale także do lokalnych konsumentów. Swoją pozycję na arenie międzynarodowej budujemy poprzez połączenie bogatej historii z nowoczesnością, pasję i sztukę tworzenia słodczy czekoladowych oraz przedsiębiorczość i elastyczność działania. Nasze relacje biznesowe opieramy na wieloletnich partnerstwach z kluczowymi klientami.

Jesteśmy świadkami rosnącej liczby wyzwań z jakimi mierzy się globalny rynek słodczy czekoladowych. Jego kondycja w dużej mierze zależna jest od sytuacji geopolitycznej, klimatycznej czy nastrojów społecznych. Producenci, decydując się na działalność eksportową, dywersyfikują swoje rynki, aby utrzymać stabilną sprzedaż w obliczu niepewnej sytuacji w różnych regionach świata.

Największym wyzwaniem pozostaje zmienność cen surowców oraz dynamiczne zmiany w handlu międzynarodowym (np. cła), co wpływa na wysoki poziom niepewności i utrudnia generowanie marży na wszystkich szczeblach łańcucha dostaw. Zarówno Brexit w Wielkiej Brytanii, jak i liczne zmiany legislacyjne, mogą prowadzić do wzrostu kosztów i komplikacji logistycznych.

Rozwijanie biznesu w tak różnorodnym i niestabilnym środowisku eksportowym wymaga dużej wiedzy na temat specyfiki funkcjonowania danych rynków, elastyczności w działaniu i ostrożności w podejmowaniu decyzji. Ważna jest także umiejętność poszukiwania szans w nawet największych wyzwaniach i z takim właśnie podejściem patrzymy w przyszłość, planując naszą strategię międzynarodowej ekspansji – z optymizmem i wiarą w siłę naszej marki i produktów, które podbijają serca i podniebienia konsumentów również w najdalszych zakątkach świata.

Luis Andino Velez, Dyrektor Sprzedaży Międzynarodowej



PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU:

Wedel utrzymuje pozycję lidera – aż 47% konsumentów uznaje markę za najsilniej kojarzoną ze smakiem prawdziwej czekolady, co stanowi fundament konkurencyjności na rynku słodczy czekoladowych.

- Dominacja w kluczowych kategoriach produktowych potwierdza ugruntowaną pozycję wedlowskich klasyków - tabliczka gorzka E.Wedel 64% pozostaje liderem sprzedaży w swojej kategorii, a Ptasie Mleczko® waniliowe osiągnęło najwyższą sprzedaż wśród wszystkich produktów czekoladowych.
- Wedel należy do ścisłej czołówki polskiego rynku czekoladowego - firma jest jednym z trzech największych producentów, którzy łącznie odpowiadają za prawie połowę całego rynku słodczy czekoladowych.
- Geopolityka wymusza etyczne i strategiczne decyzje biznesowe - przykładowo całkowite wstrzymanie eksportu Wedla do Rosji i Białorusi pokazuje, jak czynniki pozabiznesowe kształtują współczesną strategię eksportową firm na rynku.



RÓŻNORODNE WYZWANIA **RYNKU SŁODYCZY** **CZEKOLADOWYCH**

3

Wyzwania ekonomiczne (kosztowe) | kakao

Wybrzeże Kości Słoniowej (WKS) i Ghana – odpowiadające za ok. 60% światowej produkcji kakao – w 2024 i 2025 roku podniosły ceny skupu ziarna kakaowego.

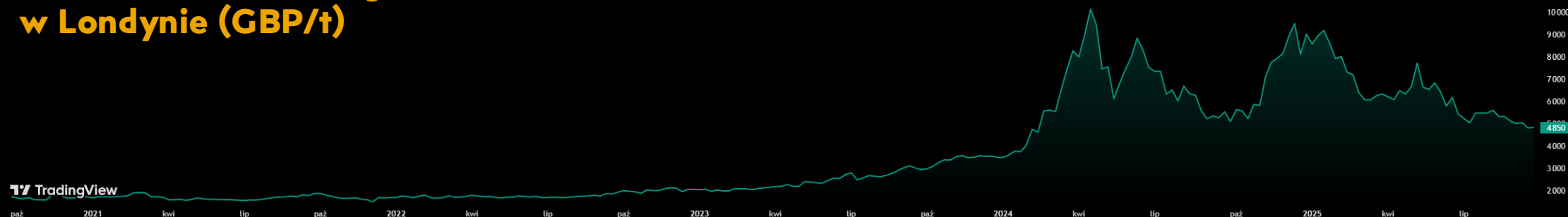
Od 2023 roku ceny kakao wzrosły na giełdzie o ok. 230% i mimo spadku z rekordowych 10 tys. do ok. 5 tys. funtów za tonę, nadal pozostają na bardzo wysokim poziomie.

Na sytuację wpływają głównie:

trzy lata słabszych zbiorów w Afryce Zachodniej – niższych o ok. 25% – spowodowanych niekorzystną pogodą oraz chorobami roślin

spekulacje giełdowe, które dodatkowo zwiększają zmienność cen

Notowania kakao na giełdzie w Londynie (GBP/t)



Źródło: <https://www.tradingview.com/symbols/ICEEUR-C1!/?timeframe=60M>

Wyzwania ekonomiczne (kosztowe) | surowce jajeczne

Ceny zakupu surowców jajecznych utrzymują się nadal na wysokim poziomie.

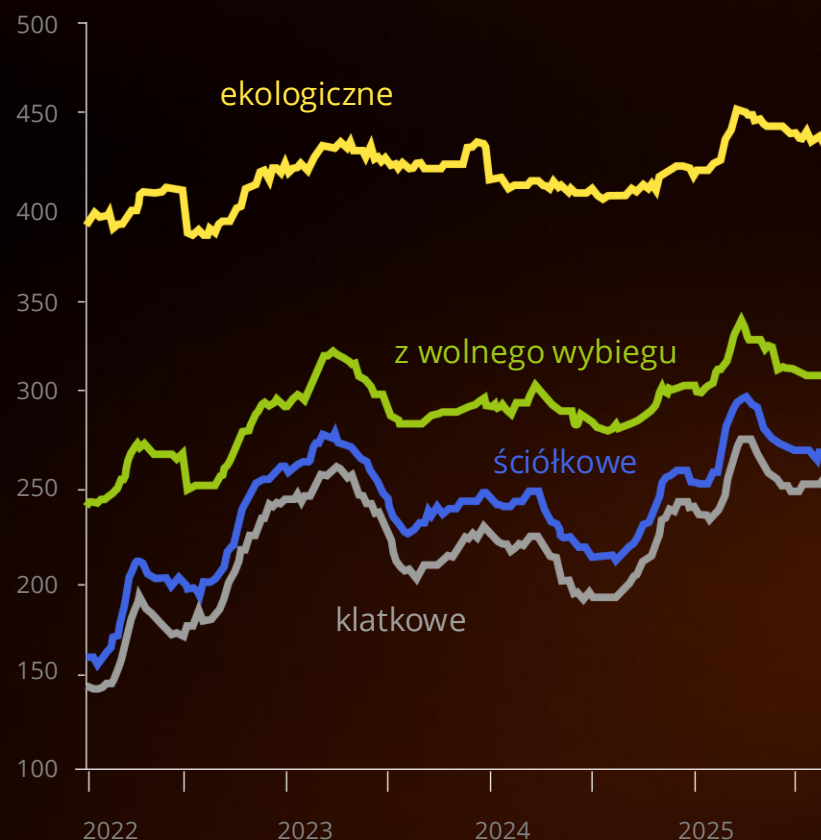
W 2025 roku ceny jaj klasy A, rozmiar M i L, klatkowe (w EUR/100 kg) są o 29,8% wyższe niż rok wcześniej. Cena jaj ściółkowych zachowuje się podobnie.

Główną przyczyną wzrostów jest ograniczona podaż spowodowana stratami w stadach po epidemii ptasiej grypy, która tylko w sezonie 2024/2025 zredukowała liczbę kur niosek w Polsce o blisko 15 mln sztuk. Proces odbudowy został dodatkowo zakłócony przez kolejne choroby zwierząt hodowlanych.

Jak podaje fundacja Otwarte Klatki ponad 170 firm w Polsce zadeklarowało wycofanie się z użytkowania jaj z chowu klatkowego. To działanie poskutkowało spadkiem udział kur trzymanyh w systemach klatkowych z 87% w 2014 roku do 66,9% w 2025.

Firma Wedel od początku 2025 roku wykorzystuje w produkcji wyłącznie jaja z chowu bezklatkowego.

Średnie ceny jaj klasy A w UE według technologii produkcji w ujęciu tygodniowym (EUR/100 kg)



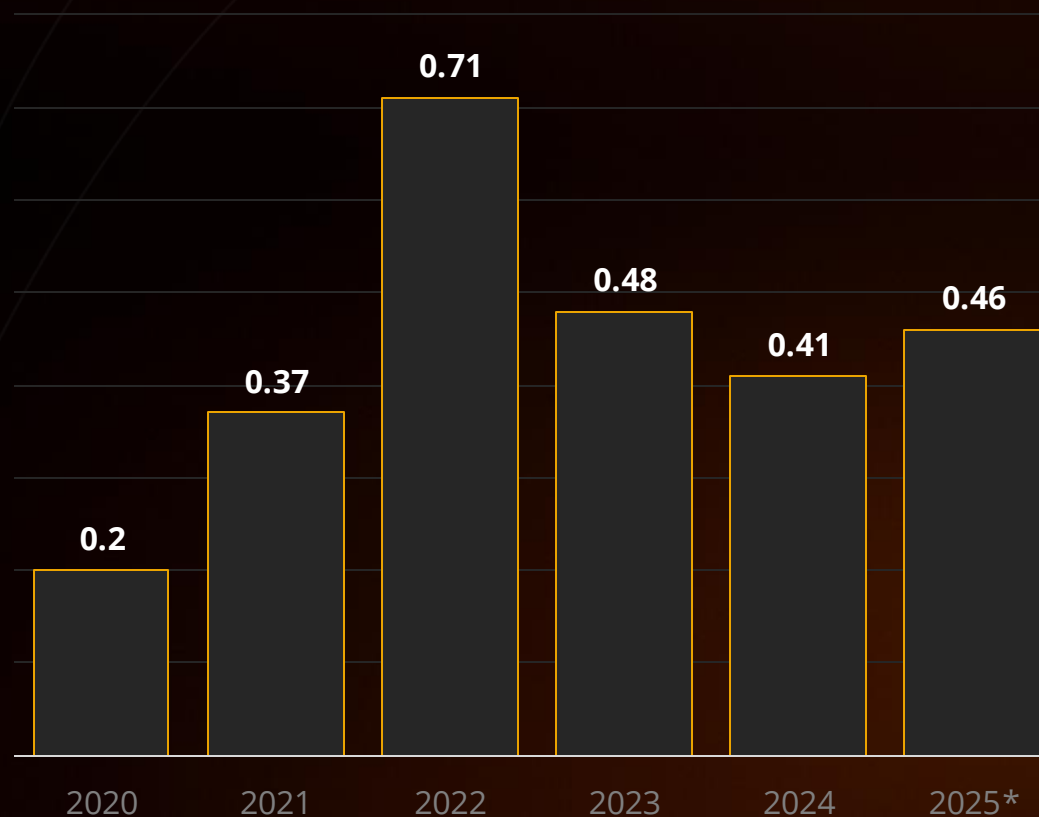
Wyzwania ekonomiczne (kosztowe) | energia

Koszty energii elektrycznej w Polsce spadły w porównaniu z rekordowym rokiem 2022, jednak nie ma perspektywy powrotu do poziomów sprzed 2020 roku.

Ceny pozostają względnie stabilne, ale wciąż obarczone dużą niepewnością. Ważnym czynnikiem pozostaje rozwój OZE, który może wpłynąć na przyszły kształt rynku i stabilność cen – obecnie jednak kluczowe regulacje czekają na dalsze decyzje administracyjne.

W dłuższym horyzoncie wciąż brakuje przewidywalności w zakresie kosztów energii i mediów.

Średnia cena energii elektrycznej w Polsce (PLN/kWh)



Źródło: EU Energy Live

*Dane za 2025 obejmują styczeń-maj

Wyzwania ekonomiczne | geopolityka



Niepewność dot. opłat celnych

W kontekście wyzwań ekonomicznych dla firm w handlu międzynarodowym duże znaczenie ma niepewność celna. Wysoka zmienność warunków handlowych w eksporcie może prowadzić do wzrostu kosztów operacyjnych, trudności w planowaniu, może powodować także opóźnienia w procesach realizowanych w łańcuchach dostaw.

Wprowadzenie ceł przez USA może skutkować odwetowymi działaniami innych państw. Taka sytuacja może w konsekwencji stanowić barierę dla handlu międzynarodowego i wpłynąć negatywnie na poziom cen produktów dla konsumentów.



Wpływ konfliktów zbrojnych

Wojna w Ukrainie wpływa na dostępność kluczowych dla wielu branż surowców, takich jak cukier czy pszenica, co prowadzi do wzrostu kosztów produkcji.

Eskalacja konfliktu energetycznego przekłada się na wyższe ceny gazu i prądu, co bezpośrednio uderza w rentowność firm produkcyjnych.

Skutkiem niestabilnej sytuacji są także wahania kursów walut, szczególnie w regionach objętych konfliktem. Takie czynniki znacznie utrudniają planowanie finansowe i handel międzynarodowy. Sytuacja geopolityczna wpływa także znacząco na nastroje konsumenckie oraz ich motywacje zakupowe.



Strategie dla branży

Należy pamiętać, że brak stabilności w polityce handlowej utrudnia planowanie długoterminowych strategii rynkowych i inwestycyjnych. Aby zminimalizować ryzyko, firmy powinny na bieżąco analizować sytuację, planować scenariusze działania, uwzględniające zmieniające się czynniki zewnętrzne oraz monitorować przepisy krajowe i międzynarodowe.

Ważne jest także zabezpieczenie firm poprzez zmniejszenie zależności od jednego regionu dostaw kluczowych surowców, a także optymalizacja łańcuchów logistycznych, poprzez poszukiwanie nowych, bardziej odpornych na zakłócenia tras transportowych.

Wyzwania legislacyjne

Regulacje prawne ze względu na swoją mnogość, zakres i dynamikę wdrażania stanowią spore wyzwanie dla całej branży FMCG, w tym czekoladowej. Dotyczą zarówno kwestii środowiskowych, społecznych oraz zarządczych.

Wybrane wyzwania legislacyjne:



EUDR (Rozporządzenie UE przeciwko wylesianiu):

- Producenci muszą udowodnić, że importowane kakao nie przyczyniło się do wylesiania po 31 grudnia 2020 roku.
- Wymaga pełnej identyfikowalności surowca (od plantacji do produktu) oraz inwestycji w systemy cyfrowe i geolokalizację upraw.
- Wyzwania: ryzyko ograniczenia dostaw, wzrost cen surowców, w tym kakao, dodatkowe koszty wdrożenia systemów wewn. i branżowych w łańcuchach dostaw oraz konieczność wspierania lokalnych farmerów w Afryce Zachodniej.
- Konkurencyjność - wysokie wymagania mogą wpływać na poziom cen, ograniczony dostęp do surowców, co może zmniejszać konkurencyjność firm europejskich.



Dyrektywa SUP (Single Use Plastics):

- Główne założenie to ograniczenie produkcji i zużycia plastikowych produktów jednorazowego użytku, co ma na celu redukcję zanieczyszczeń oraz promowanie gospodarki obiegu zamkniętego i alternatywnych rozwiązań.
- Wyzwania: konieczność wprowadzenia modyfikacji opakowań (m.in. zastąpienie tradycyjnych materiałów z tworzyw sztucznych kompostowalnymi lub papierem, a także materiałami wielokrotnego użytku), dodatkowe opłaty za wprowadzanie do obrotu opakowań niezgodnych z wymaganiami, dodatkowe obowiązki sprawozdawcze.

Wyzwania legislacyjne

Wybrane wyzwania legislacyjne:

Rozporządzenie PPWR:

- Ma na celu zapobieganie wzrostowi ilości odpadów opakowaniowych oraz zmniejszenie negatywnego wpływu opakowań na środowisko (poprzez ich redukcję, zmiany w projektowaniu czy stosowanie recyklatów, a także odpowiednie znakowanie).
- Wyzwania: konieczność zmiany opakowań i ich znakowania - dodatkowe koszty, zwiększenie % odzysku (zmiana procesów), odpowiedzialność finansowa za pełny cykl życia produktów, zapewnienie pełnej zgodności z wymogami.

Regulacja CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive):

- Celem CSRD jest zwiększenie przejrzystości i porównywalności danych, co ma ułatwić inwestorom i innym interesariuszom ocenę zrównoważonego rozwoju firm. Nowe regulacje wprowadzają obowiązek raportowania zgodnego ze standardami ESRS (European Sustainability Reporting Standards), które są opracowywane przez EFRAG.
- CSRD są jasne, wykonalne i spójne z szerszymi celami polityki unijnej. CSRD to kluczowy akt prawny, który rewolucjonizuje obowiązki w zakresie sprawozdawczości niefinansowej dla przedsiębiorstw. Zastępuje ona dotychczasową dyrektywę NFRD, wprowadzając znacznie bardziej szczegółowe i rygorystyczne wymagania dotyczące raportowania kwestii środowiskowych, społecznych oraz zarządczych (ESG).
- Dyrektywa CSRD obejmie stopniowo coraz szersze grono podmiotów, w tym spółki notowane na giełdzie, duże przedsiębiorstwa, a docelowo również małe i średnie przedsiębiorstwa notowane na rynkach regulowanych.
- „Stop the clock” - mechanizm ten pozwala na zawieszenie biegu czasu w procedurze zatwierdzania europejskich standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju, a co za tym idzie, opóźnia ich wejście w życie. Jest to ważne narzędzie regulacyjne, które ma zapewnić, że ostateczne standardy.

Zmiany legislacyjne – konsekwencje i szanse

Nowe regulacje wymuszają strategiczne i bardzo kompleksowe zmiany dla wielu firm, które są wyzwaniem, ale też mogą stać się szansą na zbudowanie przewagi konkurencyjnej.

KONSEKWENCJE:



Reorganizacja procesów produkcyjnych oraz poszukiwanie alternatywnych surowców.



Wzrost kosztów i obowiązków administracyjnych.



Konieczność inwestycji w **cyfryzację**.



Konieczność pozyskiwania i rozwijania **nowych kompetencji** w organizacjach.

SZANSE:



Zwiększenie zaufania konsumentów, którzy coraz częściej oczekują od marek odpowiedzialności i transparentności. Raport Havas Meaningful Brands 2024, wskazuje, że aż 64% konsumentów na świecie uważa, że marki powinny wykorzystywać swój wpływ, aby tworzyć lepszy świat.



Oszczędności i optymalizacje: regulacje mobilizują do wdrażania szybszych i bardziej kompleksowych zmian, które oprócz koniecznych inwestycji, dają szansę na realne oszczędności np. w zużyciu surowców, mediów czy ulepszeniu procesów produkcyjnych.



Współpraca: wdrażanie zrównoważonych rozwiązań w całym łańcuchu wartości firm staje się motorem współpracy między przedsiębiorstwami, a także stałym elementem dialogu.

Komentarz ekspertki

Obecnie wiele firm, w tym te z branży czekoladowej, przechodzi zrównoważoną transformację, której dodatkowym motywatorem są nowe przepisy. W przypadku biznesów działających w UE dotyczą one kwestii społecznych, środowiskowych i zarządczych. Ze względu na swoją złożoność stanowią spore wyzwanie dla wszystkich podmiotów w łańcuchach wartości. Największym z nich jest mnogość wytycznych, niepewność co do zakresu oraz obowiązujących terminów, które utrudniają planowanie i alokację zasobów.

Dodatkową trudnością jest globalny zasięg działalności firm, takich jak Wedel. Oznacza to, że producenci muszą dostosowywać się nie tylko do unijnych regulacji, ale również do tych obowiązujących na innych rynkach (np. w zakresie segregacji czy znakowania opakowań). Bardzo wymagające dla naszej branży jest Rozporządzenie dotyczące wylesiania (EUDR) oraz Rozporządzenie w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych (PPWR). W odpowiedzi na nowe wytyczne producenci zobowiązani są do wdrażania systemowych zmian, znacznych inwestycji finansowych czy reorganizacji procesów.

Spore nakłady i wysiłki firm często pozostają nie do końca widoczne dla konsumenta, który widzi jedynie finalny produkt na półce. W rzeczywistości, za każdą zmianą – nawet tak pozornie prostą jak nowe opakowanie czy zapewnienie odpowiedniego pochodzenia surowca – stoi ogromna praca zespołu specjalistów, wiele testów, badań, trudnych decyzji i wydatków.

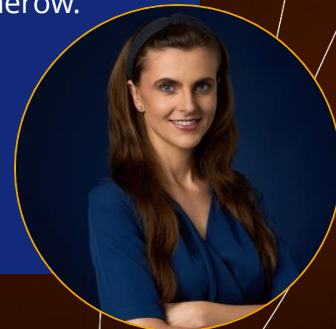
Regulacje wywierają na wiele firm ogromną presję, ale z drugiej strony stanowią doskonałą motywację do wdrażania bardziej zrównoważonych praktyk, bez których niemożliwa byłaby transformacja ESG. W jej przeprowadzeniu kluczowe jest, aby jak najwcześniej rozpocząć działania i stale monitorować postępy. Konieczne jest również zaangażowanie jak największej liczby partnerów. Tylko dzięki takiemu podejściu kompleksowa zmiana i dostosowanie się do nowych wytycznych stają się możliwe.



POSŁUCHAJ



Aleksandra Kusz vel Sobczuk, Kierowniczka Komunikacji Korporacyjnej i ESG



Komentarz eksperta

Obecnie rynek słodczy czekoladowych, podobnie jak cała branża FMCG, funkcjonuje w środowisku charakteryzującym się rosnącą niepewnością i złożonością cen surowców, takich jak kakao, jaja czy energia. Zmiany te wynikają z kilku kluczowych czynników, które wywierają presję na cały łańcucha dostaw Lotte Wedel, ale i szerzej, obejmując globalnych producentów – od produkcji surowców, przez logistykę, aż po ostateczne ceny dla konsumentów.

Na stabilność rynku surowców wpływa przede wszystkim sytuacja geopolityczna i legislacyjna. Nowe projekty prawne, takie jak rozporządzenie Unii Europejskiej w sprawie produktów wolnych od wylesiania (EUDR), wprowadzają dodatkowe wymagania dla dostawców i producentów. Równolegle, globalne konflikty zbrojne stanowią poważne zagrożenie, mogąc w każdej chwili zakłócić szlaki transportowe i zaburzyć stabilność łańcuchów dostaw (zarówno lokalnie jak i globalne). Wzrost kosztów produkcji jest kolejnym fundamentalnym wyzwaniem. Choć w Unii Europejskiej inflacja wydaje się stabilizować, w krajach będących kluczowymi producentami kakao, takich jak Ghana, utrzymuje się ona na wysokim poziomie. To z kolei zwiększa presję cenową na surowce.

Co więcej, trudne do przewidzenia zmiany klimatyczne mają bezpośredni, negatywny wpływ na jakość i ilość zbiorów surowców kakaowych, co dodatkowo destabilizuje ceny. Nie można też pominąć aktywności funduszy inwestycyjnych, które handlują surowcami na globalnych rynkach. Ich działania mają znaczący wpływ na dynamikę cen, a co za tym idzie na działalność firm – presję na wynik w swoich długoterminowych planach zakupowych czy w procesie renegotjacji kontraktów.

W efekcie, producenci stają w obliczu nieprzewidywalności cen surowców i muszą na bieżąco dostosowywać strategie zakupowe do zmieniających się warunków rynkowych. Suma tych czynników oznacza wyższe ceny na półkach sklepowych. W obliczu rosnących kosztów i inflacji, konsumenci stają się bardziej wrażliwi na cenę i poszukują produktów, które łączą przystępność z wysoką jakością. Branża czekoladowa jak i działy zakupów muszą tworzyć elastyczne łańcuchy dostaw czy procesy zakupowe, aby wyprzedzić globalne zagrożenia, niepewność dotyczącą podaży jak i jakości oferowanych surowców. Najważniejsze dla firm jest zapewnienie elastyczności w procesie zakupowym i bezpieczeństwa dostaw, tak by w trudnych warunkach działania przedsiębiorstw przebiegały bez zakłóceń.

Marcin Słowiński, Kierownik Zakupów i Administracji



PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU:

Branża czekolady boryka się z wysokim poziomem nieprzewidywalności kosztowej – ceny kakao wzrosły o 230% od 2023 roku, a koszty związane z energią pozostają nadal nie do końca przewidywalne. To czynniki, które fundamentalnie zmieniają ekonomię produkcji i wymuszają na producentach optymalizację całych procesów biznesowych oraz znacząco utrudniają planowanie i tworzenie długoterminowych strategii działania.

- Regulacje stają się głównym motorem transformacji branży - EUDR i inne przepisy UE nie tylko podnoszą koszty operacyjne, ale wymuszają całkowitą reorganizację łańcuchów dostaw.
- Niepewność regulacyjna znacząco utrudnia planowanie strategiczne - ciągłe zmiany terminów wdrażania przepisów i ich zakresu uniemożliwiają firmom efektywną alokację zasobów.
- Przy wyborze czekolady coraz większe znaczenie mają kwestie etyki i zrównoważonego rozwoju. W dobie rosnących cen kupujący częściej stawiają na jakość zamiast ilość, traktując czekoladę jako produkt, który niesie dodatkową wartość.
- Aktywność funduszy inwestycyjnych handlujących surowcami wpływa na dynamikę cen kakao, co może utrudniać długoterminowe planowanie i wymagać częstszych renegotjacji kontraktów przez firmy.



KONSUMENT, TRENDY, INNOWACJE

4

Zmieniające się preferencje produktowe konsumentów – generacje i style życia

WYBORY PRODUKTOWE

16-44
lat

MŁODSZA GRUPA KONSUMENTÓW

- Mleczne tabliczki – pełne i nadziewane
- Batony i wafle jako format „on-the-go”
- Otwartość na nowości – 50% grup 16-44 vs 30% grup 55+

55+
lat

STARSZA GRUPA KONSUMENTÓW

- Gorzkie tabliczki – dominująca grupa konsumentów
- Klasyczne formaty – 75% regularnie wybiera tabliczki
- Tradycyjne produkty – chałwa (44% vs 28% młodszych)

CZYNNIKI DECYZYJNE

(przy wyborze tabliczek czekolady)

- **Cena** (61% vs 46% 55+) - liczba wskazań maleje z wiekiem
- **Promocje** (41% vs 29% 55+) - liczba wskazań maleje z wiekiem
- **Słodkość czekolady** – 36% najmłodszych (16-24) vs 16% 55+ - liczba wskazań maleje z wiekiem
- **Chęć spróbowania czegoś nowego** – 20% (16-24) vs 14% ogółu/10% 55+

- **Zawartość kakao** – 49% (vs 27% 16-44) - najwyższa liczba wskazań w tej grupie wiekowej
- **Skład** - 38% (vs 29% dla 16-44) - najwyższa liczba wskazań w tej grupie wiekowej
- **Polskie pochodzenie** – 26% (vs 13% 16-44) - liczba wskazań rośnie z wiekiem

UNIWERSALNE WZORCE „CZEKOLADA JAKO PRODUKT DEMOKRATYCZNY”

„Mały luksus”

dostępny dla wszystkich pokoleń

Emocjonalna rola

impuls dla młodych vs nostalgia dla starszych

Spółeczny rytuał

obdarowywania i budowania więzi

Trendy i mody w kategorii czekolady

Kluczowe **mody** 2024 w Polsce i na świecie:

- **dubajska czekolada** – z fenomenu regionalnego do globalnego trendu,
- **różowa czekolada** – estetyka wizualna w produktach czekoladowych,
- **matcha i smaki azjatyckie** – większe zainteresowanie po trendach dubajskiej czekolady.



Mody działają na dwóch poziomach: są bardzo lokalne w swoich początkach, mają potencjał do szybkiego przekraczania granic i stawania się inspiracją globalną. Ich ulotność i dynamika to z jednej strony szansa dla marek, z drugiej zaś ryzyko krótkiego cyklu życia produktów.

Odpowiedź firmy Wedel na mody: **strategia selektywnego wyboru i lokalnego tworzenia trendów**

- Selekcja globalnych trendów - dokładna analiza i wybór tych trendów, które na trwałe mogą wpisać się do portfolio.
- Stawianie na lokalność i autentyczne smaki jako uzupełnienie globalnych inspiracji, tworzenie własnych trendów zamiast ulegania wszystkim modom.



Kooperacje, doświadczenia, storytelling – nowe modele budowania relacji z marką E.Wedel

Współczesny marketing w branży czekoladowej przestaje opierać się wyłącznie na produkcie – kluczowe stają się doświadczenia konsumenckie, partnerstwa i narracja marki, które pozwalają na długofalowe budowanie lojalności.

Pijalnie
Czekolady
E.Wedel

Licencje

Wychodzenie
poza
kategorię

Muzeum
Fabryka
Czekolady
E.Wedel

Kierunki działań:

- **brand extension** (np. muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel),
- **budowanie doświadczeń i społeczności** (np. Pijalnie Czekolady E.Wedel),
- **kooperacje i licencje** - partnerstwa z innymi markami, limitowane edycje i produkty licencjonowane (np. współpraca z markami Gatta, Tymbark, Only Bio, Lubella).



Trend rynkowy: Konsumenci oczekują od marek coraz więcej - chcą spójnych doświadczeń, angażujących historii i miejsc, które stają się częścią ich stylu życia. Dla marek z branży słodczy czekoladowych oznacza to konieczność tworzenia kompleksowych, lifestyle'owych doświadczeń, które łączą storytelling, współpracy strategiczne i autentyczną obecność w codziennym życiu konsumentów.



Prognozy rynkowe – konsument, trendy, innowacje

Coraz większe znaczenie będą miały **smaki inspirowane kulturą azjatycką** (np. matcha). Zyskiwać na zainteresowaniu będą także unikalne składniki produktów czekoladowych, w tym składniki, takie jak rzadkie przyprawy (np. tonka, kardamon) czy egzotyczne owoce.

Zwiększy się znaczenie rozwiązań ograniczających negatywny wpływ na środowisko - biodegradowalne materiały, papierowe opakowania oraz plastik z recyklingu, a także ograniczanie zużycia plastiku i rozwój innowacyjnych materiałów.

Marki będą stawiały na **nieszablonowe formy komunikacji, tworząc immersyjne doświadczenia i angażując się we współpracy między kategoriami**. Coraz większą rolę odgrywają kanały online - rośnie sprzedaż e-commerce oraz obecność czekolady w mediach społecznościowych, zwłaszcza poprzez influencerów i treści wideo, takie jak recenzje smakowe czy przepisy kulinarne.

Coraz większą popularność zdobywają **słodycze tworzone ręcznie, limitowane serie oraz personalizowane opakowania** (np. w Wedlu to możliwość zamówienia Torcika Wedlowskiego ze spersonalizowaną, ręczną dekoracją).



Komentarz eksperta

Ostatnie lata pokazały, że siła marek czekoladowych tkwi w balansie pomiędzy podążaniem za innowacją a szacunkiem dla tradycji. Z jednej strony widzimy ogromny apetyt konsumentów na nowości, od smaków inspirowanych kuchnią azjatycką, takich jak matcha czy sakura, aż po multisensoryczne doświadczenia i limitowane edycje in-out.

Z drugiej strony, w czasach dynamicznych zmian kosztowych to właśnie silne love brandy, jak np. Ptasie Mleczko®, obroniły swoją pozycję i potwierdziły, że sentyment, lokalność i bliskość marki mają kluczowe znaczenie dla budowania lojalności konsumenta.

Różne pokolenia mają odmienne preferencje – starsi sięgają częściej po gorzkie tabliczki i zwracają uwagę na zawartość kakao, młodszy chętniej wybierają czekolady mleczne i eksperymentują z nowościami. To, co łączy wszystkich, to docenienie jakości i smaku, potrzeba autentyczności oraz chęć poznawania świata marki poprzez różnorodne doświadczenia.

Przyszłość rynku słodczy czekoladowych będzie należała do tych producentów, którzy będą potrafili odpowiadać na zmieniające się oczekiwania, tworząc przy tym spójny wizerunek marki, która jest blisko konsumenta, ciągle oferuje coś nowego i jednocześnie pielęgnuje emocje i wartości, które od lat towarzyszą jej działaniom.



POSŁUCHAJ



Krzysztof Bogacz, Dyrektor Marketingu i Innowacji



PODSUMOWANIE

ROZDZIAŁU:

Za każdym trendem stoi konkretna potrzeba konsumenta. Młodzi oczekują natychmiastowej gratyfikacji i nowych doświadczeń smakowych, podczas gdy starsze osoby cenią sprawdzone klasyki i polskie pochodzenie produktów.

- W czasach inflacji i polikryzysu siłę mają konsumenckie love brandy i produkty, które potrafią łączyć pokolenia poprzez uniwersalne emocje związane z czekoladą. Marki muszą być konsekwentne w wizerunku, ale jednocześnie elastyczne w dostosowaniu do zmieniających się potrzeb różnych grup wiekowych.
- Różnica między trendami a modami to przede wszystkim „długość życia”. Trendy to długofalowe, strukturalne zmiany w zachowaniach konsumentów, podczas gdy mody są znacznie bardziej dynamiczne i sezonowe - pojawiają się błyskawicznie głównie przez media społecznościowe i równie szybko mogą zniknąć.
- Marka E. Wedel stawia na lokalność. Umiejętne wykorzystanie polskich inspiracji (np. mirabelka, porzeczka, pigwa) w nowoczesnej odsłonie pozwala tworzyć własne trendy zamiast podążać za każdym globalnym zjawiskiem.
- Nowoczesne marki czekoladowe budują przewagę, łącząc doświadczenia, storytelling i współpracę, tworząc spójne, lifestyle’owe relacje z konsumentami, które wykraczają poza sam produkt (np. kolaboracja Wedel x Gatta).



RYNEK SŁODYCZY CZEKOLADOWYCH 5.0 – OCZAMI EKSPERTEK I EKSPERTÓW WEDŁA

5

O zrównoważonym rozwoju w branży czekolady

Wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem stają się dla branży czekoladowej misją, która polega na integracji odpowiedzialności z innowacyjnością. Producenci muszą nie tylko dostarczać produkty najwyższej jakości, ale także tworzyć świadomy i odpowiedzialny rynek, angażując w tę misję konsumentów. Działania w ramach strategii ESG, realizowane we współpracy z partnerami biznesowymi, nie są już jedynie wyborem – są koniecznością, która otwiera nowe możliwości dla całej branży.

W kontekście rynku słodczy czekoladowych zrównoważony rozwój to szansa na pozytywną transformację całego łańcucha wartości – od odpowiedzialnego pozyskiwania surowców, poprzez zwiększanie efektywności energetycznej, aż po eko-projektowanie opakowań. Nawet najprostszy produkt może opowiadać historię o autentyczności, etyce i zaangażowaniu, co dla konsumenta staje się coraz ważniejszym czynnikiem wyboru.

Kluczowe jest budowanie zaufania. Przejrzyste informowanie o działaniach, wyzwaniach i postępach, takich jak redukcja śladu węglowego czy zwiększanie poziomu recyklingu, sprawia, że klienci czują się częścią tej transformacji. Konsument, widząc produkt, który nie tylko dobrze smakuje, ale także niesie ze sobą pozytywną wartość, zaczyna świadomie uczestniczyć w tworzeniu lepszej przyszłości. Naszym celem jest pokazanie, że za każdym batonikiem czy czekoladą stoi praca wielu ludzi i szereg decyzji, które mają na celu dostarczanie przyjemności z szacunkiem dla zasobów, z których czerpią.

Kamila Luttmann, Dyrektorka ESG i Obszaru Prawnego



O innowacjach i cyfryzacji w branży czekoladowej

Innowacyjność w branży czekoladowej ma dwa oblicza: produktowe i procesowe. W dzisiejszych czasach to właśnie innowacje procesowe stają się kluczowym elementem budowania przewagi konkurencyjnej. Digitalizacja i automatyzacja linii produkcyjnych, w połączeniu z wykorzystaniem systemów monitorowania danych w czasie rzeczywistym oraz narzędzi AI, umożliwiają szybsze i bardziej elastyczne reagowanie na zmieniające się potrzeby rynku oraz sprawniejsze zarządzanie kosztami.

Sama technologia nie wystarczy jednak do osiągnięcia sukcesu. Równie ważne jest strategiczne podejście do jej wdrażania i inwestowanie w rozwój kompetencji ekspertów, którzy potrafią analizować dane, identyfikować ryzyka i je mitygować a także wprowadzać usprawnienia. Cyfryzacja pozwala nie tylko na optymalizację bieżących procesów produkcyjnych, lecz także na lepsze planowanie strategiczne – od prognozowania popytu, przez wskazywanie wąskich gardeł, aż po podejmowanie decyzji o długoterminowych inwestycjach.

Dzięki temu oszczędności wynikające z digitalizacji mogą być reinwestowane w dalszy rozwój i innowacje. Tym samym, cyfryzacja przestaje być jedynie dodatkiem do tradycyjnej produkcji, a staje się fundamentem efektywności, elastyczności i trwałej konkurencyjności całej branży słodczy czekoladowych.

Robert Rączy, Dyrektor Łańcucha Dostaw



O budowaniu wartości marki przez doświadczenia i kulturę

Zależy nam na stałym połączeniu pomiędzy naszą firmą a konsumentem, który nam ufa i wybiera nasze produkty. Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel, wrastające w tkankę miejską stolicy i zainaugurowane 4 września 2024 roku, jest odpowiedzią na tę potrzebę. To znacznie więcej niż ekspozycja pokazująca wedlowską czekoladę od ziarna kakao do produktu w rękach konsumentów. To innowacyjna przestrzeń, łącząca dziedzictwo Wedla z nowoczesnymi formami spędzania czasu razem – wartością, która jest celem wyższym naszej firmy. W tym wyjątkowym miejscu historia spotyka się ze współczesnością, a tradycyjne rzemiosło z awangardowymi ideami.

Na warszawskim Kamionku odwiedzający mogą poznać historię marki, a zarazem zanurzyć się w świecie sztuki i kultury. Czekolada, choć obecna na każdym kroku, staje się tu raczej subtelnym tłem, które inspirowe do poszukiwania nowych wrażeń. Muzeum stanowi symboliczny most między przeszłością a przyszłością. Organizowane tu wydarzenia – od warsztatów artystycznych, przez zajęcia z jogi na dachu, po wystawy czy pokazy mody – pokazują, że firma Wedel z powodzeniem odpowiada na potrzeby współczesnych miłośników czekolady.

To miejsce, gdzie każdy może odnaleźć przestrzeń do rozwoju osobistego i relaksu w sercu miasta. W ten sposób Muzeum staje się dynamicznym centrum kultury i spotkań, które celebrowe dziedzictwo marki, jednocześnie wplatając je w życie kulturalne miasta.

Robert Zydel, Dyrektor muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel



O budowaniu lojalności i pozycji silnej marki

Rynek tabliczek czekoladowych w Polsce charakteryzuje się wysoką dojrzałością i nasyceniem. Są na nim obecne silne, dobrze ugruntowane marki oferujące bardzo różnorodne portfolio. Producenci działający w tej kategorii, chcąc się rozwijać, muszą nie tylko umiejętnie konkurować o uwagę odbiorców czy odpowiednią ekspozycję na sklepowej półce, ale także konsekwentnie budować swój wizerunek, pozostając w stałym kontakcie z konsumentem, by zrozumieć, co stoi za jego wyborami. Do tego kluczowe jest uchwycenie głębszych potrzeb konsumentów, ich dokładna identyfikacja w procesie badawczym, który stanowi w firmie Wedel integralny element prac marketingowych. Badania konsumenckie i analizy stanowią doskonałe źródło wiedzy i wspierają pracę specjalistów zarówno na poziomie tworzenia nowych konceptów produktowych, jak i w ramach doskonalenia stałej oferty.

Na dojrzałym rynku, gdzie konsumenci mają szeroki wybór produktów, budowanie silnej marki wymaga więcej niż tylko podążania za trendami. O sukcesie decyduje umiejętność dotarcia do konsumentów poprzez oferowanie wysokiej jakości produktów, trafiających w ich autentyczne potrzeby. Ponadto, największą odporność na kryzysy wykazują marki, które tworzą silną, emocjonalną więź z konsumentami, tzw. love brands, oraz ponadczasowe klasyki, jak np. Ptasi Mleczko®. Stanowią one fundament i siłę marki na lata.

Marta Tkaczyk, Kierowniczka Badań Rynku



O „less waste” i edukacji konsumenta

Polski rynek czekolady, podobnie jak inne rynki w krajach rozwiniętych, znajduje się obecnie w punkcie zwrotnym. Tradycyjne podejście do produkcji i sprzedaży żywności musi łączyć się z większą odpowiedzialnością i wzajemną edukacją w całym łańcuchu wartości. Zamykanie obiegu to nie chwilowy trend, a realna potrzeba, która zmusza nas do refleksji nad tym, jak funkcjonuje współczesny świat i jak radzić sobie z nadmiarem.

Nadmiar często prowadzi do marnotrawstwa, co jest szczególnie widoczne w przypadku żywności. Szeroki dostęp do produktów sprawia, że ilość często staje się ważniejsza od jakości. Promocja racjonalnej konsumpcji nie jest jednak zachętą do ograniczania potrzeb, a raczej do świadomego korzystania z dostępnych możliwości. To impuls do zmniejszenia marnotrawstwa, które w dobie kryzysu klimatycznego czy zmniejszających się zasobów naturalnych nie powinno mieć miejsca. Nie wspominając już o jego moralnym aspekcie.

W firmie Wedel idea „less waste” materializuje się zarówno w usprawnieniach procesów produkcyjnych, ponownym wykorzystaniu materiałów, jak i w budowaniu świadomości interesariuszy. Przykładem jest inicjatywa „Daj im szansę”, czyli zestawy słodczy, które posiadają lekkie defekty produkcyjne, ale zamiast trafić do utylizacji, otrzymują drugą szansę i są sprzedawane w sklepie z pamiątkami muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel. Ten projekt pokazuje, że nawet produkty nieidealne wizualnie, takie jak tabliczka z pęknięciem, mają pełną wartość. W ten sposób branża czekoladowa może aktywnie inspirować konsumentów do działania na rzecz pożądanых zmian, łącząc przyjemność z odpowiedzialnością.

Karolina Kopińska, Młodsza Kierowniczka ESG





www.linkedin.com/company/lotte-wedel

Dziękujemy!

