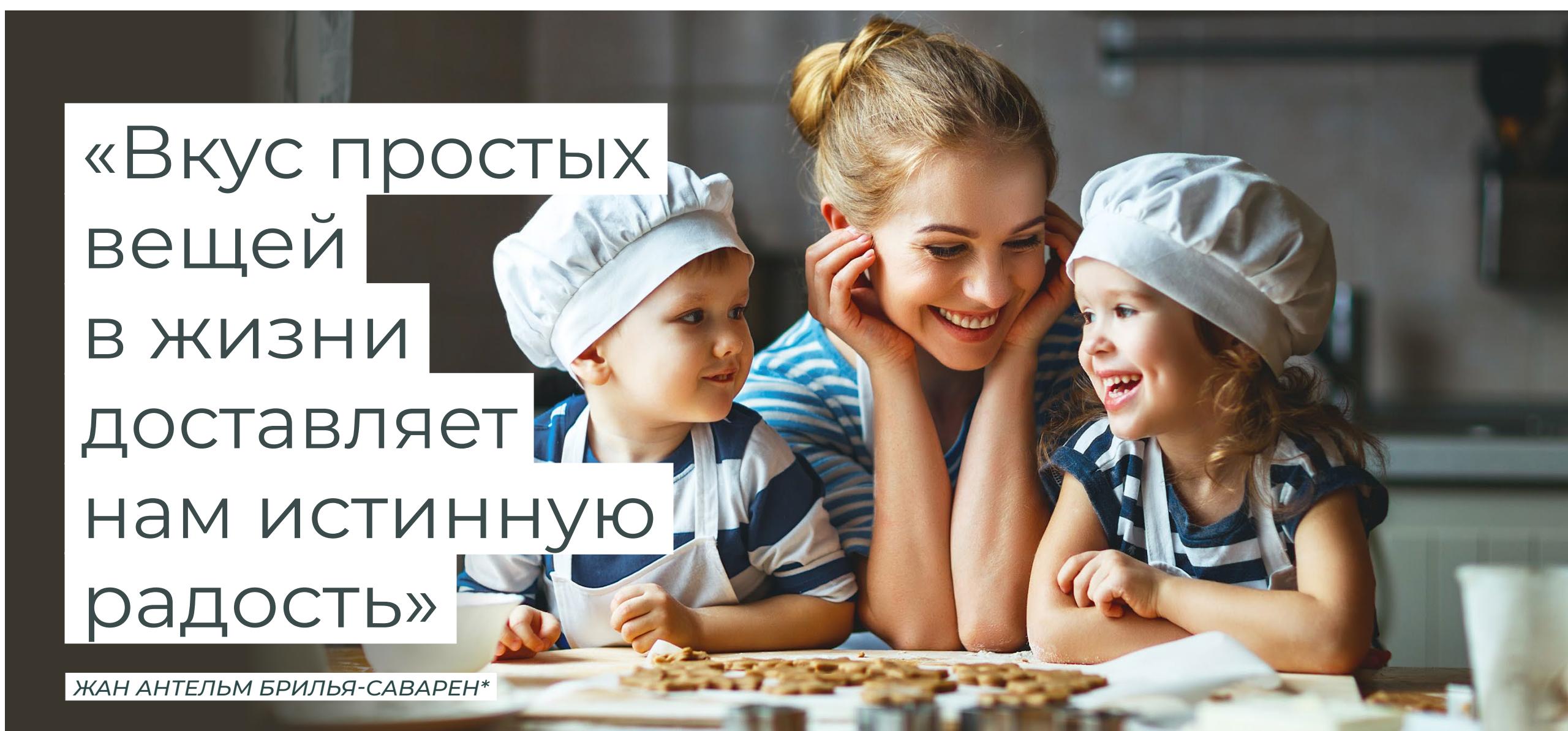




ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ В МИРЕ ШОКОЛАДА В 2025 И ДАЛЕЕ

Откройте для себя удовольствие будущего



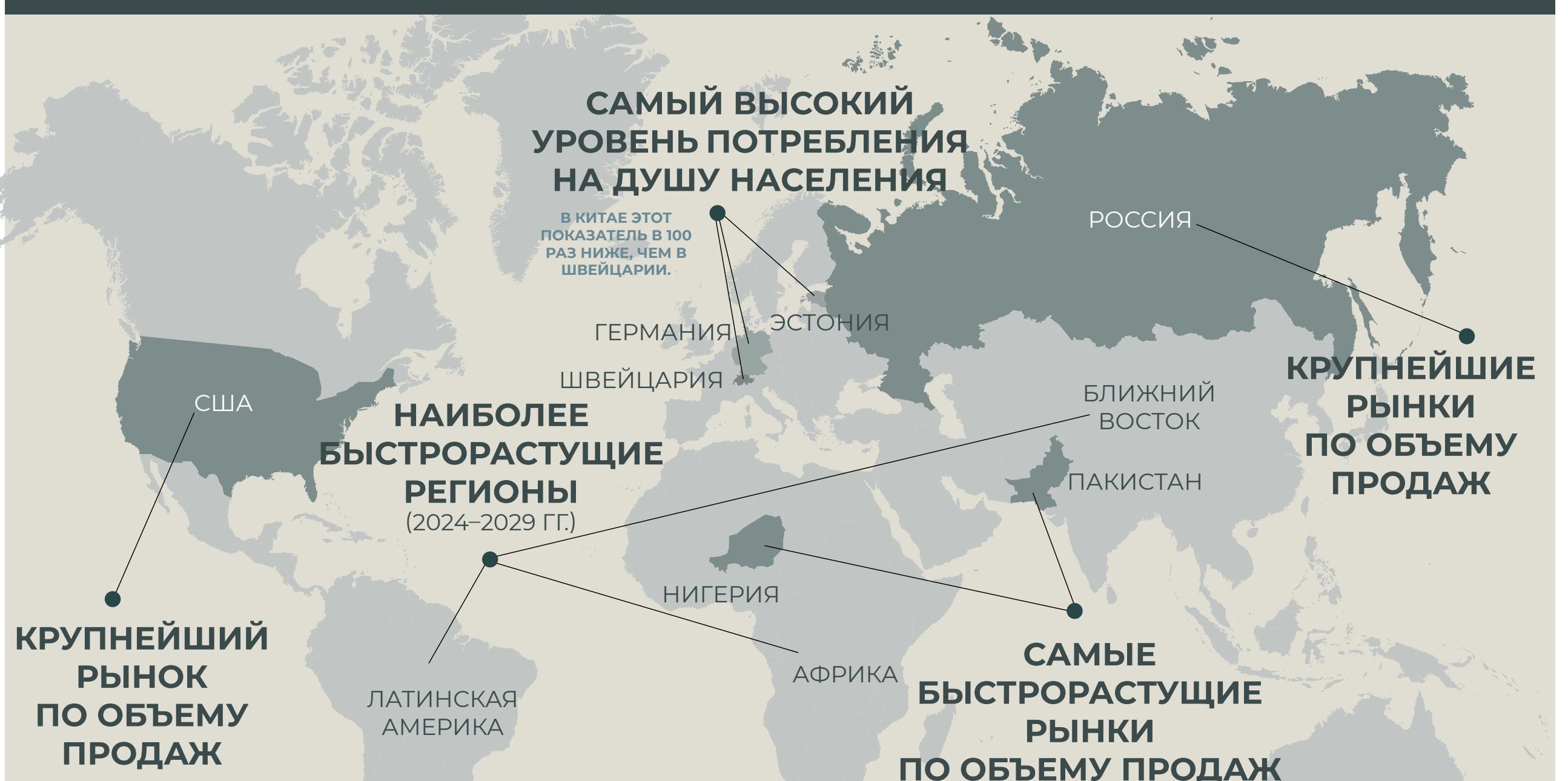


Понятие «удовольствие» пересматривается. Это уже не просто потакание своим желаниям — это более глубокий опыт, который связывает вкус со здоровьем, благополучием и этическими ценностями

Когда потребители потворствуют своим желаниям, они также хотят, чтобы их выбор при этом отражал их приверженность сохранению нашей планеты и их собственному благополучию. Эта эволюция меняет рынок шоколадных кондитерских изделий, где потребители ищут варианты, которые не только радуют их вкусом, но и соответствуют более осознанному образу жизни.

Наше всестороннее исследование в 29 странах, в ходе которого было опрошено 11 700 потребителей, а также аналитические материалы, основанные на искусственном интеллекте, и независимые исследования, проведенные нашими партнерами, показывают, что ситуация с покупками шоколадных кондитерских изделий меняется.²

МИРОВОЙ РЫНОК ШОКОЛАДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В 2024–2029 ГГ:

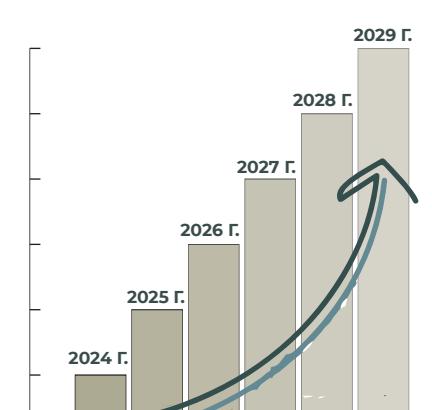


МИРОВЫЕ ПРОДАЖИ В 2024 Г.

134 млрд долл. США

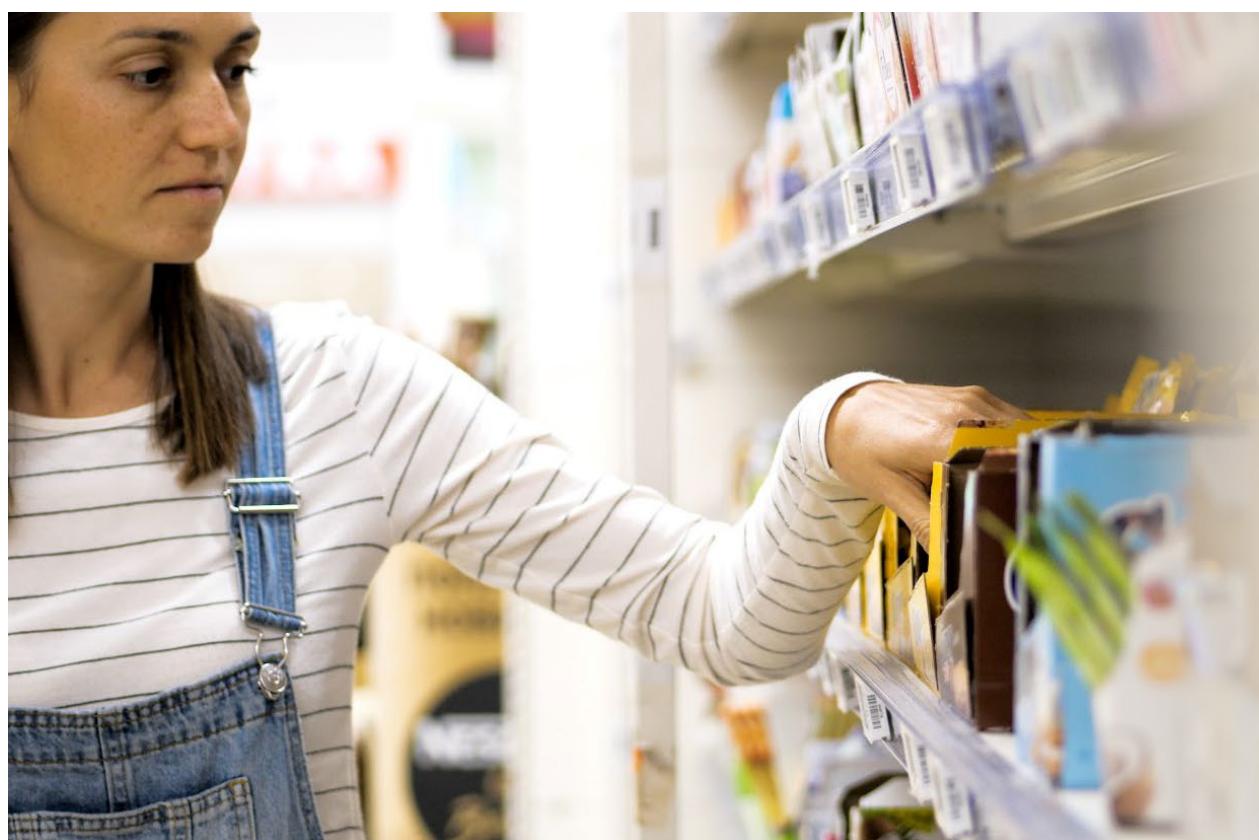
ПРОГНОЗ РОСТА ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Ожидается, что мировые объемы продаж шоколадных кондитерских изделий вырастут в среднем на 1,7 % в период с 2024 по 2029 г.

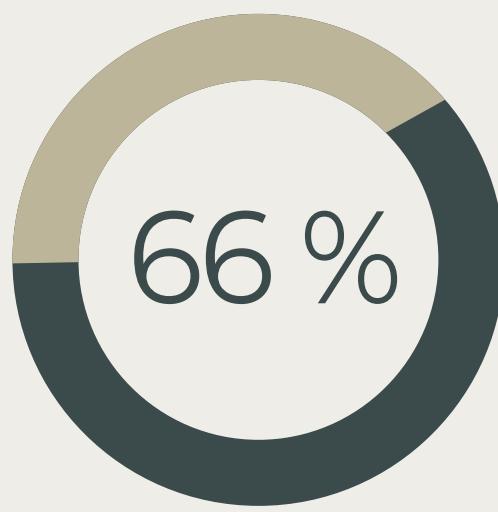


Источник: Euromonitor, 2024. *Среднегодовой рост объема продаж отражает влияние инфляции:

Знаменитый гастроном и автор книги «Физиология вкуса» (1825), посвященной искусству потворства своим желаниям и удовольствиям от вкуса.



В сфере кондитерских изделий шоколад остается одним из самых популярных продуктов питания во всем мире: в прошлом году его покупали 65 % взрослых, при этом треть потребляет шоколад еженедельно¹.

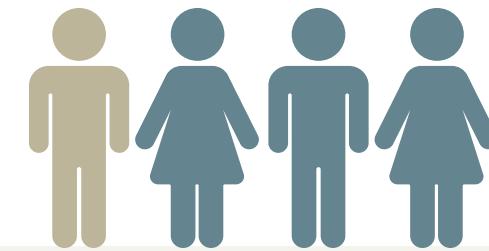


Число потребителей, заявивших о том, что они **увеличили потребление (18 %)**, превышает число тех потребителей, которые **уменьшили потребление** в прошлом году (**16 %**). Большинство потребителей (**66 %**) из года в год **поддерживают один и тот же уровень потребления**¹.

Бренды активно используют возможности для внедрения инновационных продуктов, и за последние 5 лет количество запусков новых продуктов значительно увеличилось. Западная Европа лидирует в этой области, при этом заметный рост наблюдается в Австралии и Африке¹. Среди новых продуктов, выпущенных на рынок, молочный шоколад остается доминирующей основой, за ним следуют темный и белый шоколад¹.

Потребность повторствовать своим желаниям и получать удовольствие определяет выбор потребителей по всем каналам розничной торговли

Удовлетворение тяги к шоколаду и подавление чувства голода остаются основными причинами, побуждающими покупать шоколадные кондитерские изделия в супермаркетах. В то же время покупателей арт-кондитерских привлекают уникальные вкусы и происхождение, и они часто выбирают шоколад, чтобы поделиться им, подарить любимому человеку или отметить особое событие.²



По сравнению с прошлым годом, с точки зрения качества шоколадных кондитерских изделий, более **1 из 4 потребителей в России потребляют продукцию более высокого качества**⁹.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Современные потребители стремятся к большему, чем просто к удовольствиям; они хотят получить насыщенный, захватывающий опыт, продукты с осознанным отношением к планете, и варианты, которые поддерживают их здоровье. Несмотря на проблемы, связанные с ростом цен на какао, бренды внедряют инновации, предлагая кондитерские изделия, которые удовлетворяют **три этих желания — максимальное, осознанное и полезное**, — гарантируя, что каждое шоколадное изделие остается таким же вкусным, как и осознанным и восхитительным.



Максимальное удовольствие



Сегодня изысканность выходит за рамки вкуса; речь идет о создании полноценного сенсорного впечатления, задействовании всех пяти органов чувств — вкуса, текстуры, обоняния, зрения и слуха, — чтобы улучшить восприятие каждого кусочка.

На кассе потребители выбирают продукты, которые предлагают нечто большее, чем просто еду; **они хотят получить захватывающий, мультисенсорный опыт, который доставит удовольствие и искру радости.**

Будь то роскошный бранч с изысканной выпечкой или ужин в подводном ресторане с захватывающим видом, все это создает моменты, которыми стоит насладиться и которыми стоит поделиться.



Благодаря своим уникальным формам **кондитерская FL Sweets** переосмысливает классические десерты и сладости, предлагая яркую и художественную интерпретацию, которая вызывает у потребителя ностальгию. (Швейцария, 2024 год)

МУЛЬТИСЕНСОРНОСТЬ

В наши дни потребители стремятся к большему, чем просто к вкусу; **они стремятся к мультисенсорным ощущениям, которые задействуют все их органы чувств** и делают прием пищи и питья поистине незабываемым.

Будь то насыщенный аромат свежемолотого какао, **приятный вкус плитки шоколада** или потрясающее оформление десерта, эти впечатления превращают повседневное наслаждение в нечто незабываемое. Стимулируя множество чувств, бренды могут создавать более глубокие эмоциональные связи, гарантируя, что каждый кусочек станет праздником для чувств и моментом, достойным наслаждения.



Это пирожное из бангкокской кондитерской имеет шифоновую основу, кремовую начинку «Эрл Грей» и хрустящие шарики из соленой карамели. Это свежее пирожное, приготовленное в магазине, дарит насыщенные, мультисенсорные ощущения благодаря своей легкой, пышной текстуре, ароматному чаю и сочетанию соленых, хрустящих и гладких ингредиентов. (Таиланд, 2024 г.)



НЕОБЫЧНЫЙ ПРАЗДНИК КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Помимо традиционных праздников, различные культурные мероприятия дают потребителям новые поводы для наслаждения, от Дивали до лунного Нового года. Для брендов эти мероприятия открывают новые возможности для общения с более широкой аудиторией.



Более 4 из 10 потребителей в России активно выбирают сезонные шоколадные кондитерские изделия, такие как Рождество, Пасха, Хэллоуин.⁹



Шоколад **KitKat** уже давно ассоциируется с «перерывами», но он не празднует перерывы, который происходит каждый вечер во время Рамадана: окончание поста или Ифтар. Осознавая важность этого момента, компания KitKat выпустила ифтар-батончик из 30 кусочков, каждый из которых символизирует день Рамадана. (Канада, 2024 г.)

В то время как крупные праздники – это время, когда люди идут на встречу своим желаниям, потребители также используют больше повседневных поводов для того, чтобы побаловать себя. **От проведения веселых мероприятий, таких как День шоколада или День мороженого, до празднования начала весны** или простого чаепития – эти повседневные радостные моменты позволяют отвлечься от рутины.

Этот сдвиг в сторону поиска радости в обыденном подчеркивает растущий аппетит к частым, но в то же время особенным, приятным впечатлениям, выходящим за рамки обычного.

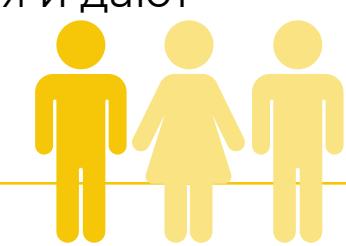


Компания **Astor** выпустила эти батончики **Moodibars** для любого настроения потребителя: от счастливого до глупого и усталого, они охватывают широкий спектр эмоций с уникальными вкусами. Особый способ побаловать себя. (США, 2024 г.)

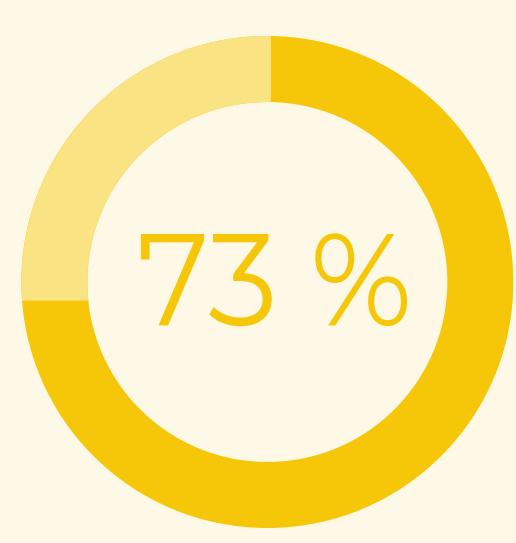
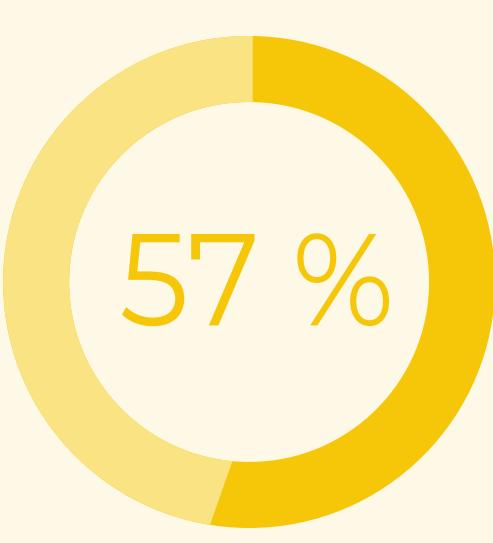
РЕДКОСТЬ И ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

Эксклюзивность и управляемая редкость стали мощными инструментами, позволяющими сделать продукты и впечатления особенными. **Ограниченные тиражи и эксклюзивные предложения привлекают потребителей, создавая ощущение срочности и желания.**

На рынке, ориентированном на мгновенное удовлетворение, эти редкие находки удовлетворяют жажду немедленного удовольствия и дают ощущение бегства от реальности.



1 из 3 потребителей в России предпочитает эксклюзивные шоколадные кондитерские изделия или выпущенные в ограниченном количестве (2023 г.)⁹



Давиде Комаски, известный итальянский мастер-шоколатье, объединил усилия с одним из самых знаковых и исторических ресторанов Италии, удостоенным 3 звезд Мишлен (Da Vittorio), чтобы создать коллекцию изысканных пралине, удачно названных Carats. **Этот роскошный ассортимент** подобен сундуку с сокровищами, до краев наполненному драгоценностями для гурманов. Каждое пралине дарит неповторимые ощущения: тепло ванили, насыщенный аромат свежеприготовленного тирамису, необузданная эссенция никарагуанского какао, гармоничное сочетание теплой карамели и мальдонской соли, а также благоухающий шепот имбиря, доносимый восточным ветерком из Азии. (Италия, 2023 г.)

КОМФОРТ И РАДОСТЬ ОТ ЕДЫ

Неуверенность в будущем заставляет потребителей искать утешение в прошлом, вызывая растущую ностальгию по знакомым, успокаивающим вкусам. Но в то же время **существует сильное стремление к новым и удивительным впечатлениям, которые привносят волнение** в повседневную жизнь. Это сочетание ностальгии и новизны позволяет брендам предлагать комфортные блюда, которые не только пробуждают дорогие сердцу воспоминания, но и привносят свежесть, удовлетворяя потребность как в комфорте, так и в приключениях в каждом кусочке.



Вдохновившись приключениями Питера Пэна, в ресторане Aqua Shard подготовили эксклюзивное предложение – послеобеденный чай, с особым креативом в подаче блюд, связанным с различными персонажами и сюжетными линиями историй о Питере Пэне. (Великобритания, 2023 г.)

Осознанное удовольствие



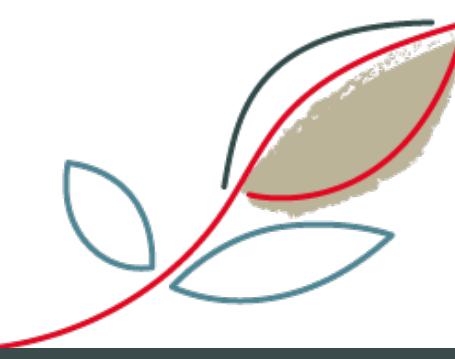
«Осознанное удовольствие» — это не просто тенденция, это основной принцип, который мы использовали в течение многих лет, чтобы понять и сформировать подход потребителей к потаканию своим желаниям. Речь идет о том, чтобы сочетать удовольствие с целеустремленностью, когда каждый кусочек шоколада — это не только лакомство, но и утверждение ценностей.



Современные потребители хотят большего, чем просто вкусный шоколад. **Они ищут лакомства, которые отражают их стремление творить добро** — для планеты, для других и для самих себя. Придерживаясь этих принципов, мы можем создавать изделия, которые удовлетворяют вкусовые

предпочтения и при этом оказывают положительное воздействие. **Такой подход гарантирует, что творчество своим желаниям — это не просто наслаждение вкусом, это возможность чувствовать себя хорошо, делая добро.**

РАСТИТЕЛЬНАЯ ОСНОВА



Спрос на **шоколадные кондитерские изделия на растительной основе** растет, причем не только со стороны веганов, но и широкого круга потребителей. Молодые потребители, в частности, ищут варианты, которые были бы полезны как для их личного здоровья, так и для благополучия планеты.

«Продукты на растительной основе новая область вкусовых открытий — от насыщенного темного шоколада до инновационных сортов, приготовленных на овсяном, кешью или кокосовом молоке». (компания Tcho, 2024 г.)



Эти альтернативы могут обеспечить приятное времяпрепровождение без ущерба для вкуса или этики. Благодаря продуктам на растительной основе потребителям больше не приходится выбирать между получением вкусного угощения и ответственным выбором – это просто удовольствие, которое лучше для всех.



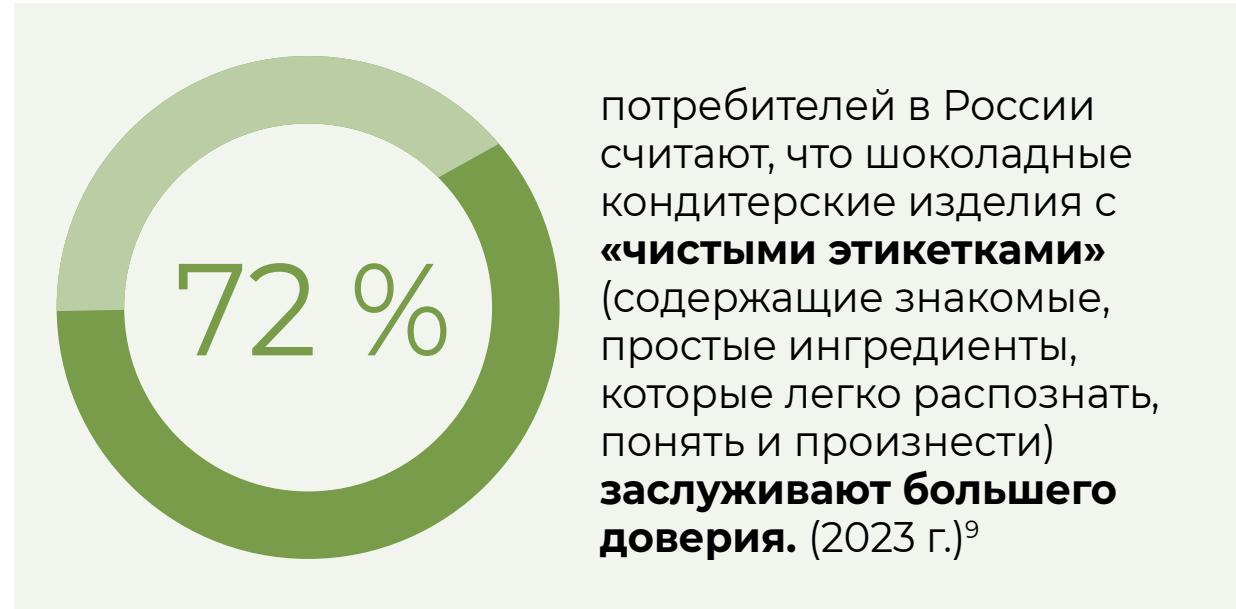
Калифорнийская шоколадная компания **TCHO** полностью перешла на продукцию на растительной основе в 2023 году – по их мнению, это самый быстрый способ оказать положительное воздействие на окружающую среду. (США, 2024 г.)

«ЧИСТАЯ ЭТИКЕТКА»

Потребители хотят большего, чем просто поблажек – им нужны продукты, которым они могут доверять. Натуральные ингредиенты и «чистые этикетки» становятся золотым стандартом, который считается безопасным для нас и планеты.

Речь идет о том, чтобы побаловать себя настолько же честно, насколько и приятно, удовлетворив спрос на вкусные угощения, которые соответствуют более чистому и естественному подходу к употреблению пищи.

Сочетая простые и полезные ингредиенты с забавной и привлекательной упаковкой, бренды могут создавать осознанные блюда, которые будут одновременно вкусными и прозрачными.



Компания Ag Nutriceutical выпустила эти сертифицированные органические запеченные кокосовые чипсы с хрустящим бананом и какао в пластиковом пакетике весом 30 г, запечатанном с четырех сторон. Они также производятся на Филиппинах. (Филиппины, 2024 г.)

ЭТИЧНОСТЬ, ПРОЗРАЧНОСТЬ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТЬ

Современные потребители хотят большего, чем просто вкусное лакомство; **они ищут бренды шоколада**, которые открыто заявляют о своих источниках и придерживаются этических норм.

Укрепляя прямые отношения с производителями и придерживаясь справедливого отношения по всей цепочке поставок, бренды развиваются доверие и лояльность. Теперь дело не только в том, откуда берется продукт, но и в том, как он расширяет возможности сообществ и поддерживает устойчивое развитие. Для потребителей выбор шоколада – **это целенаправленный акт, который соответствует их ценностям**. Они хотят знать, что, удовлетворяя свои желания, они приносят позитивные изменения и поддерживаются этические нормы.



Покупатели, готовые платить больше, **по-иному оценивают свои возможности и обращают внимание на шоколад, приятный на вид и еще более приятный на вкус, и каждая покупка, таким образом, становится осознанным выбором**.



Компания ALDI выпустила новую шоколадную плитку, изготовленную из экологически чистого сырья: The Choceur Choco Changer. Компания ALDI стала первым розничным дискаунтером, присоединившимся к инициативе Tony's Open Chain. Все ингредиенты, имеющие сертификат Fairtrade, получены от производителей, сертифицированных в системе Fairtrade. (Бельгия, 2024 г.)





Компания Ben & Jerry's создала партнерство с компанией Tony's Chocolonely, чтобы покончить с эксплуатацией незаконного детского труда на плантациях какао-бобов. **Серьезность их миссии отражена в этой плитке молочного шоколада.** От инвестирования в долгосрочные партнерские взаимоотношения с фермерскими кооперативами, выплаты фермерам более высокой цены за какао до производства шоколада со 100% отслеживаемым какао. (США, 2024 г.)

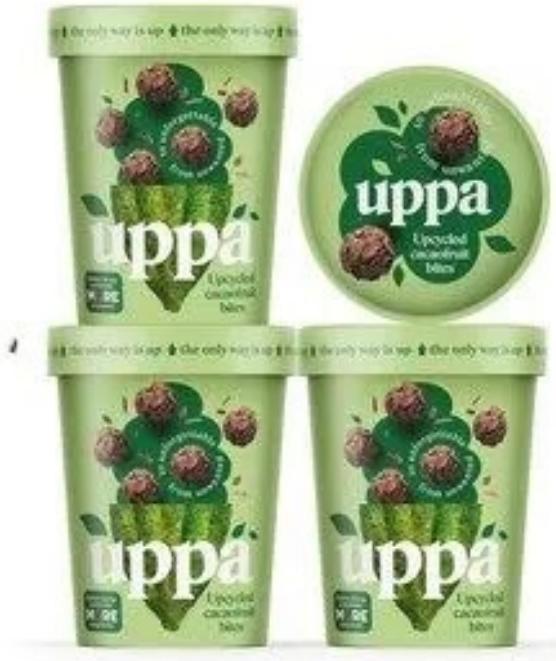
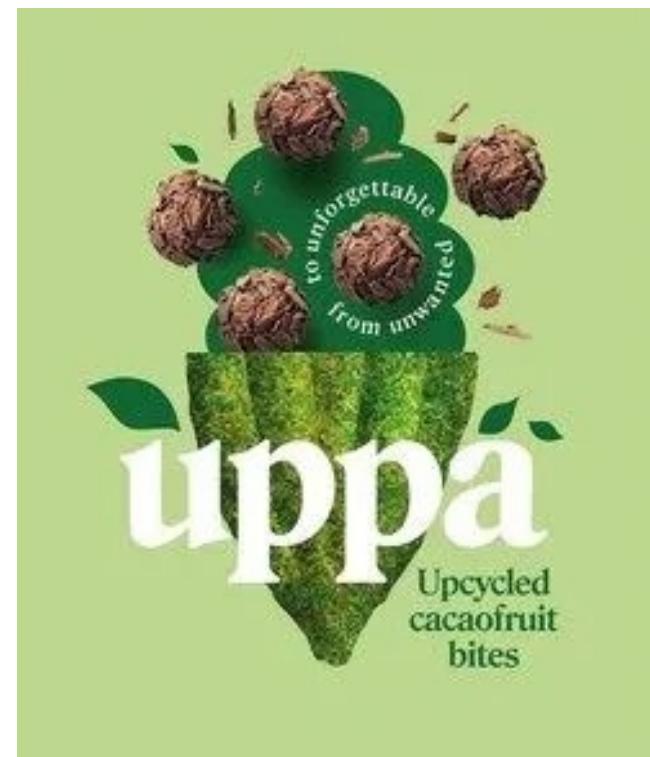


потребителей по всему миру считают, что бренды должны соответствовать их ценностям и убеждениям. (2023 г.)²

БОРЬБА С ОТХОДАМИ

Стремление сократить количество отходов стимулирует спрос на безотходную продукцию и методы циркулярного производства. Потребители в восторге от брендов, которые используют технологию апсайклинга (англ. upcycling) для создания вкусных и экологически чистых лакомств. Появляются новые продукты с переработанными ингредиентами, и бренды также используют **100 % компостируемую упаковку из сельскохозяйственных отходов**, чтобы снизить свое воздействие на окружающую среду.

«Новые какаофруктовые закуски Gudrun, Uppra сочетают в себе экологичность, инновации и смелые вкусы благодаря использованию переработанного какао и апельсиновой корки в полностью компостируемой упаковке». (2024 г.)



Uppra, новый бренд компании Gudrun, представил эти лакомства из какао-фрукта: экологичность, инновации и взрывная фруктовость в одном лакомстве.

Чтобы избежать отходов, в их начинку добавляют плоды какао, которые перерабатывают из какао-бобов, из которых обычно используются только семена (30%). Кроме того, кусочки упакованы в 100% домашний компостируемый стаканчик, изготовленный из сельскохозяйственных отходов. Наконец, для приготовления апельсиновой начинки они используют кожуру апельсинов и извлекают этот аромат (Бельгия, 2024 г.).

Здоровое удовольствие

На современном рынке шоколадных кондитерских изделий потребители как никогда раньше заботятся о своем здоровье и благополучии. Эти информированные, взыскательные люди ищут функциональные продукты для здоровья, которые соответствуют их приверженности сбалансированному, здоровому образу жизни.

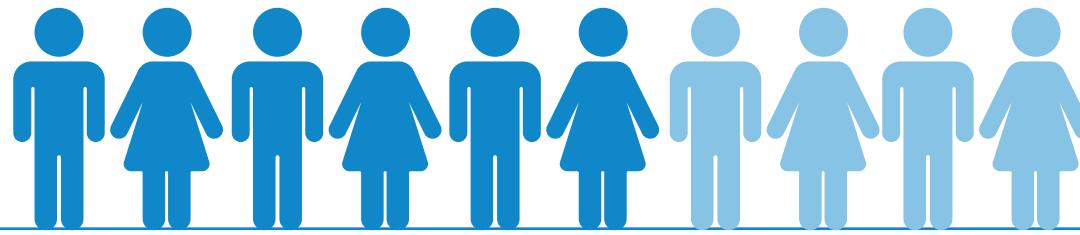


Поскольку психическое здоровье становится важным фактором в их выборе, потребители стремятся к тем удовольствиям, которые так же полезны для их ума, как и для тела.



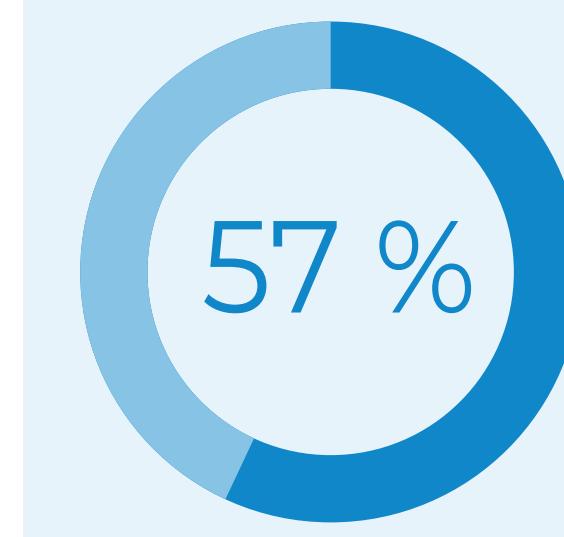
ПРОДУКТЫ С НИЗКИМ СОДЕРЖАНИЕМ, ОТСУТСТВИЕМ ОПРЕДЕЛЕННЫХ КОМПОНЕНТОВ И ОБОГАЩЕННЫЕ ПРОДУКТЫ

Дело не только в том, что не содержится в продукте — потребители также ищут то, что было добавлено. По мере того как потребители все больше осознают, как ингредиенты влияют на их здоровье, спрос на шоколад и кондитерские изделия с низким содержанием сахара и без него значительно возрос.



6 из 10 потребителей в России интересуются шоколадными кондитерскими изделиями, в состав которых добавлены полезные ингредиенты (например, витамины, белки и т. д.) (2023 г.)⁹

Независимо от того, добавляются ли в них витамины, суперфуды или другие функциональные ингредиенты, эти потребители, заботящиеся о своем здоровье, ожидают, что их угощения будут способствовать общему улучшению их самочувствия без ущерба для вкуса. Бренды, которые могут успешно сочетать недорогие и безалкогольные продукты с полезными добавками, переосмысливают то, что значит заботиться о своем здоровье.



потребителей в России считают, что шоколадные кондитерские изделия должны приносить нечто большее, **чем просто быть вкусными**. Они также должны соответствовать их потребностям в сохранении здоровья. (2023 г.)⁹



Ведущий польский бренд шоколада Wedel выпустил новую линейку шоколадных конфет и батончиков Wedel plus magnesium, обогащенных цитратом магния (в дополнение к магнию, который естественным образом содержится в какао). Каждая порция обеспечивает не менее 30 % суточной потребности взрослого человека в магнии. (Польша, 2024 г.)

КОМПЛЕКСНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

Потребителями все больше движет стремление к комплексному благополучию, и причины, по которым они выбирают функциональные продукты питания и напитки, расширяются. **Речь идет не только о физическом здоровье — все большее внимание уделяется продуктам, поддерживающим когнитивное и психическое здоровье.**



большинство потребителей в России хотели бы получить шоколадное кондитерское изделие, которое **поддерживало бы их иммунитет**. (2023 г.)⁹



потребителей в России хотели бы получить шоколадное кондитерское изделие, которое **поддерживало бы здоровье их кишечника**. (2023 г.)⁹



потребителей в России хотели бы получить шоколадное кондитерское изделие, которое **поддерживало бы здоровье их сердца**. (2023 г.)⁹



На рынке шоколадных кондитерских изделий это означает рост интереса к функциональным или витаминизированным лакомствам, **которые повышают концентрацию внимания, снижают стресс или поднимают настроение**. Поскольку удовлетворение желаний отвечает целям укрепления психического и физического здоровья, бренды внедряют инновации, предлагая лакомства, которые удовлетворяют как вкус, так и разум.



потребителей в России хотели бы получить шоколадное кондитерское изделие, которое **поддерживало бы их психическое здоровье**. (2023 г.)⁹

Компания **CORE Foods** представляет ассортимент охлаждаемых питательных батончиков с адаптогенами для поддержки нервной системы и реакции организма на стресс. (США, 2023 г.)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПИТАНИЕ

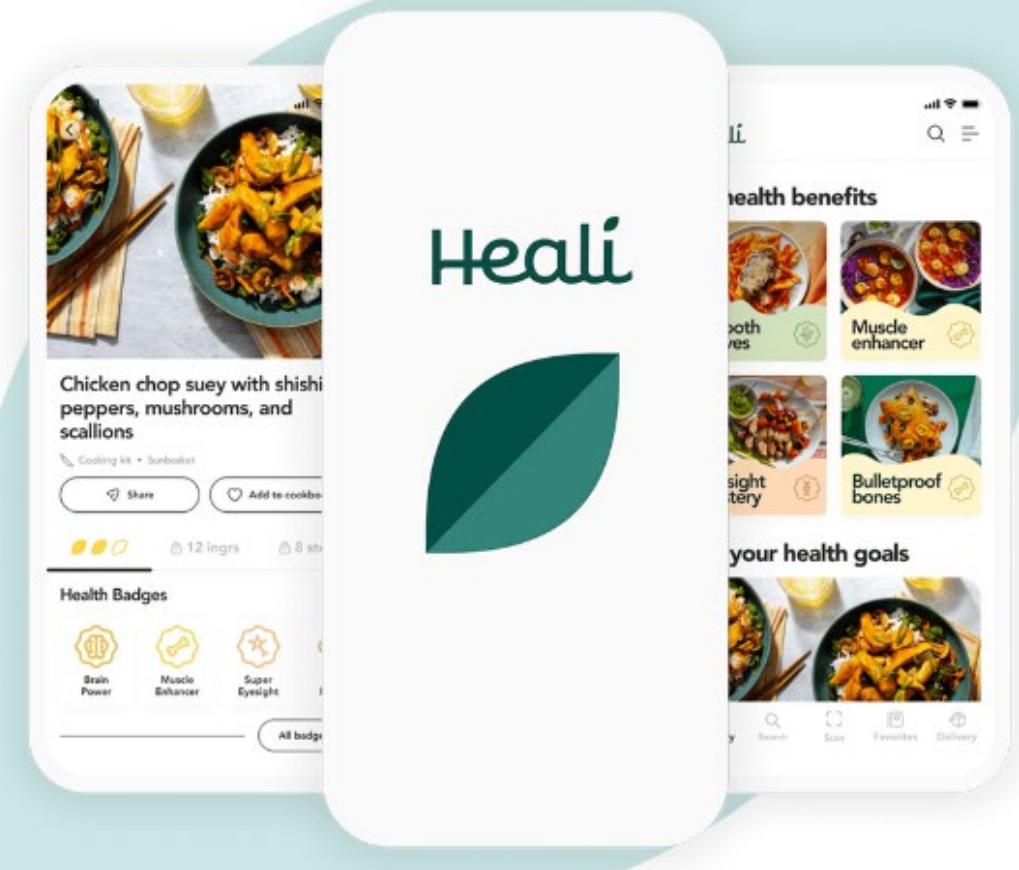
По мере развития технологий удовольствие становится все более персонализированным. Благодаря более **доступной диагностике и росту числа носимых устройств** потребители теперь могут следить за своим здоровьем в режиме реального времени, что приводит к более осознанному и индивидуальному выбору продуктов питания.

Появляются персонализированные мобильные платформы, позволяющие избавиться от догадок и предлагающие основанные на фактических данных протоколы питания, которые **помогают управлять состоянием здоровья с помощью диеты**. Бренды, придерживающиеся этой тенденции, создают удовольствие на заказ, позволяя потребителям наслаждаться лакомствами, которые не только удовлетворяют их вкусовые пристрастия, но и способствуют их личному оздоровлению.

32 %

потребителей в России хотели бы **иметь больше персонализированных или изготовленных по индивидуальному заказу шоколадных кондитерских изделий**. (2023 г.)⁹

65 % потребителей по всему миру активно ищут бренды, которые соответствуют их предпочтениям в отношении здорового образа жизни², и **61 % согласны с тем, что им нравятся бренды и компании, у которых они покупают, чтобы их воспринимали как клиентов**.⁶



Основанная в ноябре 2023 года, **компания Heali – это стартап с персонализированной платформой** для людей, которые хотят избавиться от домыслов, а также лечиться и управлять состоянием своего здоровья с помощью протоколов питания, основанных на доказательствах. (США, 2023 г.)

Смежные тренды



МАКСИМАЛЬНОЕ СОЗНАННОЕ ШИРОКОВОЕ УЧАСТИЕ

Ассортимент товаров больше не ограничивается отдельными категориями — тенденции становятся все более взаимосвязанными, удовлетворяя широкий спектр потребностей потребителей. Современные потребители стремятся к большему, чем просто к вкусному угощению; они стремятся к удовольствиям, которые соответствуют их ценностям, поддерживают их образ жизни и дают более глубокое ощущение цели.

Эти пересекающиеся тренды отражают сложность современных предпочтений, где вкус, этика и благополучие объединяются для создания более насыщенного и значимого опыта.

ПИТАНИЕ В КОМПАНИИ

Еда и напитки — это больше, чем просто средства к существованию, они являются катализатором связи, **объединяющим людей и улучшающим моменты, которые они проводят вместе.** Потребителей привлекают лакомства, которые способствуют общению и сплоченности, превращая каждый прием пищи или перекус в социальный опыт.

26 %

потребителей в России любят **делиться** своими **новыми и захватывающими впечатлениями о шоколадных кондитерских изделиях в социальных сетях.**⁹



В честь Национального дня лучших друзей сеть ресторанов **Melting Pot** объединилась с экспертом в области дружеских отношений доктором Мелани Росс Миллс, чтобы поделиться советами по созданию крепких связей с друзьями и прорекламировать меню сети **Best Fondue Friends Forever, состоящее из фондю и напитков.** (США, 2022 г.)

ПЕРЕКУСЫ

Количество закусок, которые можно заказать, растет, они доставляют удовольствие в течение всего дня и дают возможность подкрепиться. Эти небольшие, сытные лакомства удовлетворяют потребность в быстром, но содержательном отдыхе и органично вписываются в активную жизнь.

76%

потребителей в России заявили, что они **предпочитают небольшую порцию шоколадных кондитерских изделий с очень приятным вкусом, а не большую порцию менее вкусного продукта** (2023 г.)⁹



В этих закусках **Snacky Clusters** компании **Trader Joe's** сочетаются измельченные картофельные чипсы с морской солью, кукурузные чипсы с начинкой из кукурузных чипсов и мини-наггетсы с крендельками, покрытые сливочно-молочным шоколадом. Благодаря такому сочетанию каждый кусочек получается одновременно сладким и соленым, что избавляет от необходимости чередовать два вида. (США, 2023 г.)

АУТЕНТИЧНОСТЬ И НАСЛЕДИЕ

Ностальгия и традиции являются мощными движущими силами, побуждающими потребителей выбирать продукты, вызывающие доверие и аутентичность. **Они стремятся к удовольствиям, которые кажутся подлинными, основанными на наследии и богатыми историями** происхождения, обеспечивающими комфорт и связь.

Вдохновившись вековыми итальянскими традициями, **компания Starbucks выпустила новую линейку кофе** с оливковым маслом экстра-класса под названием Oleato. Каждый из пяти вариантов напитков в линейке включает в себя оливковое масло первого холодного отжима от 100-летней итальянской компании Partanna. (США, 2023 г.)



72%

потребителей по всему миру считают важным, чтобы бренды, **которые они покупают, обладали аутентичностью, например, использовали ремесленное производство, защищали наследие.** (2024 г.)⁷

44%

потребителей в России считают, что шоколадные кондитерские изделия, **в которых указано происхождение какао-бобов**, использованных для приготовления шоколада, являются более высококачественными (2023 г.)⁹

ОДОБРЕНО ЭКСПЕРТОМ

Потребители все чаще ищут бренды, за которыми стоят эксперты, от ученых до шеф-поваров. Эти рекомендации повышают уровень достоверности и доверия, привлекая тех, кто хочет быть уверенным в том, что их услуги являются одновременно качественными и полезными.

54%

потребителей по всему миру **легко принимают авторитет научных экспертов** (2023 г.)⁸



Канадский чайный бренд Tetley выпустил новую коллекцию Live Tea. Бескофеиновые чаи – Live Happy, Live Balanced, Live Bold, Live Calm и Live Cool- были разработаны в сотрудничестве с экспертом по счастью, доктором Джиллиан Мандич. (Канада, 2024 г.)

- 1) Источник: Innova, июль 2024 г., «Настоящее и будущее в мировых шоколадных кондитерских изделиях»
- 2) Источник: Собственное исследование компании Barry Callebaut, проведенное в режиме онлайн в августе 2023 года в Бельгии, Бразилии, Канаде, Чили, Китае, Франции, Германии, Индии, Индонезии, Италии, Японии, Мексике, Польше, Испании, Швеции, Швейцарии, Турции, Великобритании, США. N= 7697. Обобщенная глобальная информация основана на данных по вышеуказанным 19 странам, чтобы обеспечить равный географический охват. В частности, исследование охватывает четыре соответствующие категории (шоколадные кондитерские изделия, мороженое, торты и пирожные, а также печенье/бисквитные коржи), а также различия между поколениями (младшее и старшее поколения).
- 3) Источник: Foresight Factory, март 2022 г. | База: 593-3790 онлайн-респондентов по странам в возрасте от 16 до 64 лет [Австралия, Бразилия, Канада, Китай, Дания, Финляндия, Франция, Великобритания, Германия, Индия, Индонезия, Ирландия, Италия, Япония, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Польша, Саудовская Аравия, Южная Корея, Испания, Швеция, Таиланд, Сингапур, Южная Корея, Испания, Швеция, Таиланд, ОАЭ, США, Вьетнам.]
- 4) Источник: Foresight Factory, март 2023 г. | База: 595-3796 онлайн-респондентов по странам в возрасте от 16 до 64 лет [Австралия, Бразилия, Канада, Китай, Колумбия, Дания, Финляндия, Франция, Великобритания, Германия, Индия, Индонезия, Ирландия, Италия, Япония, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Польша, Саудовская Аравия, Южная Африка, Южная Корея, Испания, Швеция, Таиланд, ОАЭ, США]
- 5) Источник: Foresight Factory, март 2023 г. | База: 600-3829 онлайн-респондентов в возрасте от 16 до 64 лет в каждой стране [Австралия, Бразилия, Канада, Китай, Колумбия, Дания, Финляндия, Франция,

- Великобритания, Германия, Индия, Индонезия, Ирландия, Италия, Япония, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Польша, Саудовская Аравия, Южная Африка, Южная Корея, Испания, Швеция, Таиланд, ОАЭ, США]
- 6) Источник: Foresight Factory, март 2024 г. | База: 715-3735 онлайн-респондентов по странам в возрасте от 16 до 64 лет [Австралия, Бразилия, Канада, Китай, Колумбия, Дания, Финляндия, Франция, Великобритания, Германия, Индия, Индонезия, Ирландия, Италия, Япония, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Польша, Саудовская Аравия, Южная Африка, Южная Корея, Испания, Швеция, Таиланд, ОАЭ, США]
- 7) Источник: Foresight Factory, март 2024 г. | База: 709-3678 онлайн-респондентов по странам в возрасте от 16 до 64 лет [Австралия, Бразилия, Канада, Китай, Колумбия, Дания, Финляндия, Франция, Великобритания, Германия, Индия, Индонезия, Ирландия, Италия, Япония, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Польша, Саудовская Аравия, Южная Африка, Южная Корея, Испания, Швеция, Таиланд, ОАЭ, США]
- 8) Источник: Foresight Factory, январь 2023 г. | База: 1000-2100 онлайн-респондентов в каждой стране в возрасте 16 лет и старше [Австралия, Бразилия, Китай, Франция, Великобритания, Германия, Южная Корея, Швеция, США]
- 9) Собственное исследование Barry Callebaut в России (2000 респондентов), проведено компанией РОМИР, декабрь 2023
Интеллектуальная собственность компании Barry Callebaut



МЫ ЗДЕСЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ
ПОМОЧЬ ВАМ СОЗДАВАТЬ
ВКУСНЫЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ
ШОКОЛАДНЫЙ ОПЫТ,
СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ПОСЛЕДНИМ
ТРЕНДАМ В МИРЕ ШОКОЛАДА.



Свяжитесь с нами прямо сейчас,
чтобы получить индивидуальное решение:

<https://www.barry-callebaut.com/contact>