

Industrija čokolade u Europi - od "gorke tekućine" do čvrste slastice

Vidaković, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:629154>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Preddiplomski dvopredmetni studij hrvatskog jezika i književnosti i povijesti

Marko Vidaković

**Industrija čokolade u Europi – od „gorke tekućine“ do čvrste
slastice**

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Domagoj Tomas

Osijek, 2021.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za povijest

Preddiplomski dvopredmetni studij hrvatskog jezika i književnosti i povijesti

Marko Vidaković

**Industrija čokolade u Europi – od „gorke tekućine“ do čvrste
slastice**

Završni rad

Humanističke znanosti, povijest, hrvatska i svjetska moderna i suvremena povijest

Mentor: doc. dr. sc. Domagoj Tomas

Osijek, 2021.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum

Marko Vitolonović, O122730910
ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

U ovom se radu govori o nastanku industrije čokolade i pojavi čokolade kao slastice općenito. Rad počinje opisom uloge kakaovca i proizvoda od njega, čokolade, u životu domorodačkog stanovništva Amerike. Potom se opisuje dolazak Europljana i njihov susret s čokoladom i početne promjene u recepturi. Nakon toga prati se put čokolade Europom i opisuje nastanak i rast industrije čokolade do današnjih dana. U radu su navedene najpoznatije engleske, američke, švicarske i hrvatske tvrtke koje proizvode čokoladu. Obrađuju se i razlozi uspjeha čokolade kao proizvoda (marketing, popularna kultura, usmjerenost na žensku publiku te se analizira čokolada kao mogući afrodisijak). U radu se zaključkom daje do znanja da je industrija čokolade jedna od najvećih industrija na svijetu i da ju njezini dobiti čine nezanemarivim čimbenikom svjetskog tržišta i velikim potencijalnim ulagačem. Također se napominje da još mnogo toga vezano za ovu industriju treba istražiti i posebno obratiti pozornost na cijenu koja je plaćena da bi proizvođači čokolade ostvarili uspjeh koji su ostvarili.

Ključne riječi: čokolada, kakaovac, kakao, industrija, industrija čokolade

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Kakaovac	2
2.1. Europljani i kakaovac	4
3. Čokolada i Europa	6
3.1. Industrija čokolade	9
3.2. Industrija čokolade u Hrvatskoj	13
4. Tajne uspjeha	17
5. Zaključak	21
6. Literatura	22

1. Uvod

Otkriće Amerike neosporivo je zbog raznih otkrića utjecalo na život tadašnje i buduće Europe. Primjerice, danas je teško zamisliti kuhanje bilo kakvog variva bez korištenja umaka od rajčice ili pripremanje kakvog pečenje bez krumpira kao priloga. Osim kao dodatak prehrani, krumpir je također u razdobljima gospodarske krize i gladi mnoge narode prehranio svojom zasitnošću. Veća proizvodnja šećera također je krenula u Južnoj Americi na velikim plantažama. Sve su to činjenice koje se danas uzimaju zdravo za gotovo i ne obazire se na njihovu važnost i značaj. Iako su navedene biljke i prerađevina danas gotovo sastavni dio ljudskog života, postoji jedna biljka o kojoj običan čovjek ne misli, a zaslužna je za (uz pomoć već spomenutog šećera) stvaranje slastice bez koje je teško zamisliti mnoge druge slastice, budući da je ona njihov sastavni dio. Riječ je, dakako, o kakaovcu, od kojeg se melje kakao i miješanjem s mlijekom i šećerom nastaje mliječna čokolada, jedna od najosnovnijih slastica s kojom djeca prvo dođu u doticaj, kao i osnovni dodatak mnogim kolačima. Nevjerojatno je koliko se situacija promijenila. Prije samo sto godina čokolada je i dalje bila luksuz te su općenito slatkiši kao takvi bili nešto bajoslovno. Glavni način utaživanja želje za slatkim bilo je voće, koje je imalo veliku vrijednost te su se djeca voćem na selu čak i darivala, dok danas takvo ponašanje kod djece izaziva čuđenje i nerazumijevanje jer im nije jasno zašto bi stari ljudi mislili da im pored čokolade, lizalica, sladoleda i raznih vrsta kolača treba neka glupa naranča. Vremena su se promijenila. Kapitalizam je sa sobom donio hrpu mogućnosti te je danas u najzabačenijem dijelu Europe dovoljno potražiti obližnju trgovinu i za relativno sitne novce kupiti najobičniju čokoladu, nešto što je bilo teško zamislivo u prvoj polovici prošlog stoljeća. No, kako je do toga došlo? Kako je kakaovac dobio na važnosti ili bolje rečeno, kome je palo na pamet napraviti nešto slatko od njega i kako je taj slatki proizvod postao toliko raširen i prisutan u svakodnevnom životu od potrebe za njim do njegove prisutnosti u reklamama i filmovima i drugim medijima? Kakvo je stanje po pitanju industrije čokolade u Hrvatskoj? Da bi se pronašli odgovori na navedena pitanja, treba se vratiti u šesnaesto stoljeće i vidjeti što su to kolonizatori vidjeli i naučili od domorodačkog stanovništva i kako je došlo do prijevoza kakaovca u Europu.

Neke od korištenih knjiga u ovom završnom radu biti će citirane bez navođenja stranica te će umjesto toga biti navođena poglavlja i potpoglavlja iz kojih su citati i parafraze izvučene. To je zato što se radi o elektroničkim inačicama tih knjiga koje nemaju fiksne stranice, već se njihov broj mijenja ovisno o postavkama korisnikovog čitača za elektroničke knjige.

2. Kakaovac

Općepoznato je da je kakaovac porijeklom američka biljka koju su Europi otkrili kolonizatori. Ono što nije općepoznato jest uloga kakaovca u predkolonijalnom razdoblju Amerike te sam postupak prelaska ploda ove biljke u Europu. Kada pričamo o povijesti kakaovca i proizvoda od njegovog ploda, kakaa, početak nužno vežemo uz narod Olmeka, koji je živio od otprilike 1500. godine do 400 godine. prije Krista na području Meksičkog zaljeva. Na njihovom području raslo je drvo kakovca, *Theobroma cacao*. Pomoću keramike njihove izrade nađene u majanskim nalazištima iz Predklasičnog razdoblja u kojoj su pronađeni tragovi kakaovca, zaključujemo da su nasljednici Olmeka, narod Izapa, prenijeli Majama ovu biljku.¹

Zašto je to važno? Zato što se upravo iz majanske kulture i njezine ostavštine najviše saznaju osnove o ulozi kakaovca u životu Južne Amerike. Maje su kakaovac zvali *kakaw*, dok je današnja najproširenija riječ *cacao* španjolskog podrijetla.²

To dakako ne čudi, s obzirom na Španjolsku povezanost s Južnom Amerikom. Kakaovac je za Maje bio iznimno važna biljka jer je igrao ulogu u ekonomiji, religiji i umjetnosti. Bio je dosta rijedak, pa se njime u pravilu hranila društvena elita. Od njega su pripravljana razna jela, a od njega je pravljeno i piće koje bi mladeni pili na svom vjenčanju (do današnjeg dana kod nasljednika majanskog naroda mladenkina obitelj dariva se kakaovcem). Kao luksuzna hrana korišten je na proslavama, a korišten je čak i kao valuta. Također je prisutan u majanskoj umjetnosti, pa i u mitologiji, gdje uz kukuruz zauzima mjesto kao jedna od najvažnijih biljaka tog naroda.³

Sve ovo svjedoči o dvije stvari. Prvo, da su Maje, što je poznato, bile narod koji je živio od poljoprivrede. I drugo, usko povezano s tim, da je kakaovac, zbog svoje rjetkosti i težine uzgoja igrao višestruku ulogu u majanskom društvu i zbog toga bio iznimno važan (do te mjere da se vjerovalo kako je božanskog podrijetla), pa ne treba čuditi da je zainteresirao došljake iz Europe kao moguća vrijednost. Bilo kako bilo, čokolade kakvu danas poznajemo tada nije bilo. Žene (bio je to isključivo ženski posao) bi uzele zrnje kakaovca iz ploda i ispržile ga, a potom ga samljele

¹ Sarah Moss, Alexander Badenoch, *Chocolate: A Global History* (London: Reaktion Books Ltd, 2009), 9. – 10.

² Cameron L. McNeil, ur., *Chocolate in Mesoamerica: A Cultural History of Cacao* (Gainesville: University Press of Florida, 2006), 3.

³ Louis Evan Grivetti, Howard-Yana Shapiro, ur., *Chocolate: History, Culture and Heritage* (New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2009) 3. – 4.

(kakao) i često dodale pastu od kukuruznog brašna. Naposljetku bi ostala mogućnost dodavanja začina (vanilija, chili papričice, cvijeće) i potom bi se dobiveni proizvod razrijedio vodom i dobilo bi se piće, variva ili bi se sušio u svojevrsni kolač koji bi se mogao jesti tijekom putovanja.⁴

Iz ovoga je jasno da Maje proizvode dobivene od prerade kakaovca nisu ni pravili ni promatrali kao moguću slasticu. Ipak, nešto im je bilo zajedničko s današnjim ljudima. Maje su imale naziv za proizvod od kaka. Zvali su *ga t'oh haa'*, no čini se da je puno utjecajniji bio naziv sjevernijeg naroda Nahua *chucula't* ili *chukulat*.⁵

No tu sada dolazi do jezične zavrzlake koja traje i danas jer Španjolci tvrde da današnja riječ čokolada dolazi od *choko* (kakao) i *latl* (voda), što Meksikanci opet poriču jer je čokolada bila strana riječ koju su koristili Španjolci, pa je vjerojatnija teorija da su oni uzeli majansku riječ *chocol* i zamijenili majansku riječ za vodu *haa*, s *lat*.⁶

Bilo kako bilo, s obzirom da je kakaovac i došao do Maja sa sjevera, iz područja današnjeg Meksika i Srednje Amerike, ne treba čuditi da tamošnji narodi prednjače i po nazivu za proizvod od kaka, kao što ne treba čuditi ni španjolska prilagodba koja je potom osvojila svijet. Na sjeveru je kakaovac imao drugu ulogu nego u majanskoj kulturi jer na tom području nije bilo biljaka bogatih kofeinom kao u Južnoj Americi.⁷

Fascinaciju kofeinom i sličnim spojevima nije teško objasniti, uzme li se u obzir misticizam i rituale religija starih naroda. Sve navedeno govori da je kakaovac, gdje god da je uspijeva, bio iznimno cijenjen i važan za domorodačko stanovništvo. No, što se dogodilo kad su došli stranci s istoka?

⁴ Moss, Badenoch, *Chocolate*, 12.

⁵ Grivetti, Shapiro, *Chocolate*, 17. – 25.

⁶ Sophie D. Coe, Michael D. Coe, *The True History of Chocolate* (Thames & Hudson, 2013.), CHAPTER FOUR, Crossing the Language Barrier

⁷ McNeil, *Chocolate*, 7.

2.1. Europljani i kakaovac

Najmudrija učiteljica života, povijest, naučila je da prvim dolaskom bijelog čovjeka na tlo gdje žive ljudi druge boje nužno nastupaju promjene. Trebalo je proći još nekoliko stotina godina dok Rudyard Kipling napiše *Breme bijelog čovjeka*, ali neovisno o tome, cilj zauzimanja novog, neistraženog područja, bio je gotovo isti kao i stoljećima kasnije. Iako su tražili Indiju, a našli nešto drugo, važno je napomenuti da su je tražili zbog začina, dakle zbog koristi, zbog skraćivanja puta do Indije i zbog novca koji bi zaradili u trgovanju spomenutim začinima. Nisu našli ni Indiju ni začine (bar ne one koje su tražili), ali su našli novu, ogromnu i neistraženu zemlju. Između ostalog, našli su šećernu trsku, što je označilo početak uzgoja šećera, a to je iznimno važno uzme li se u obzir način pravljenja mliječne čokolade i da se za zaslađivanje stvari dotad prvotno koristio med. No, što je bilo s kakaovcem? Za tu priču treba se vratiti u davnu 1502. godine, točno na 15. 8., kada je Kristofor Kolumbo na svom četvrtom putovanju stigao u Guanaju. Što se dogodilo tog sudbonosnog dana, saznajemo iz pera Kolumbovog drugog sina Ferdinanda. Tekst napisan 1503. godine, a tiskan u Veneciji tek 1571. godine (dotad ispunjen informacijama stečenim kasnije od 1503. godine) govori o zauzimanju velikog majanskog kanua s robljem i robom. Između ostalih zanimljivih stvari, tu su bili i plodovi kakaovca, za koje se spominje da su ih zarobljenici vrlo pomno pazili i htjeli pokupiti ako bi slučajno pali na pod. Budući da nisu imali tumača, Portugalci nisu znali kakvo je to zrnje, no promatrajući ponašanje svojih zarobljenika, shvatili su da je riječ o nečem dragocjenom.⁸

Ne čudi interes za tada neidentificiranim kakaovcem jer Kolumbo i općenito moreplovci toga vremena tražili su nešto što će im donijeti veliku zaradu. Iako to tada nisu znali, zapravo su otkrili plod biljke koji će kroz stotine godina promijeniti ljudsko poimanje slastice i stvoriti jednu od najekstravagantnijih industrija svijeta koja će vrijednošću premašiti čak i onu temeljenu na njihovom najvećem blagu dotad, šećeru. Šećer je, kao što znamo i postao dio te industrije. Kako i zašto? Vrlo jednostavno. Španjolci nisu bili pretjerano oduševljeni okusom toliko cijenjenog domorodačkog pića. Čokolada im je bila previše gorka. Uredno su koristili plodove kakaovca u trgovini sa stanovništvom, no da bi im čokolada porasla u očima, bilo je potrebno nekoliko promjena. Miješanjem Španjolaca i lokalnog stanovništva nastala je nova kultura, spoj dviju navedenih. U takvoj klimi vrlo je brzo došlo do sljedećih promjena: čokolada se služila isključivo topla, nužno ju se zasladilo sa šećerom, lokalni začini zamijenjeni su s onima poznatim

⁸ Coe, Coe, *The True History*, CHAPTER FOUR: Encounter and Transformation

Euroljanima (cimet, crni papar i anis) te naposljetku, pjena se dobivala lupanjem pomagalom zvanim *molinillo*, umjesto presipanjem čokolade sa velike visine iz jedne posude u drugu. Također je usvojeno čuvanje čokolade u obliku pločice, što je ostalo do danas.⁹

Od trenutka te promjene interes Euroljana za kakaovac je znatno porastao te je bilo samo pitanje vremena kada će dospjeti u Europu i omogućiti tamošnje uživanje u čokoladi. Kakaovac je s vremenom toliko porastao u vrijednosti da o pohlepi za njim saznajemo čak iz izvješća Španjolske inkvizicije. Izvješća ima dosta i tiču se pretežito korištenja kakaovca u vještčarenju, no valja izdvojiti jedan slučaj iz Nove Španjolske, godine 1621. godine, kada je optužen jedan svećenik, jer je kao preduvjet za ispovjed domorodaca postavio da mu svaki pojedinac mora donijeti 40 plodova kakaovca, inače ne može biti ispovjeđen. Nitko od dotičnih domorodaca zbog toga nije primio sakrament svete ispovjedi.¹⁰

Zašto svećenik nije tražio zlato ili srebro ili bilo koju drugu vrijednost, nego kakaovac? Očito je da je već tada kakaovac smatran izuzetno luksuznom i vrijednom robom. Kakaovac je dakle počeo osvajati svijet. Početna prilagodba okusa i pripreme bila je obavljena i sada je samo bilo pitanje vremena kada će se priprema i recept dodatno sofisticirati i kada će prizvodnja čokolade prerasti u industriju koja će svoj čokoladni обруč stegnuti nad gotovo cijelim svijetom.

⁹ Coe, Coe, *The True History*, CHAPTER FOUR: Encounter and Transformation, Crossing the Taste Barrier

¹⁰ Grivetti, Shapiro, *Chocolate*, 37. – 39.

3. Čokolada i Europa

Budući da su Španjolci bili ti koji su uvelike imali doticaja s čokoladom u Americi i prvi načinili izmjene u njenoj recepturi, ne čudi da su upravo oni bili njeni donositelji u Europu. Bilo je to u kasnom 16. st., kada se dotična promjena recepta sigurno već ustalila i učinila čokoladu zanimljivom u europskim očima. Prenositelji su, očekivano, bili trgovci i redovnici (dominikanci i isusovci), pa je čokolade bilo na dvoru kralja Filipa II., ali i u samostanima. Čokolada se i dalje konzumirala tekuća i kao u domorodačkoj kulturi konzumirala ju je društvena elita.¹¹

Čokolada je napokon stigla u Europu. Industrijalizacija proizvodnje čokolade smješta se u 19. st.¹² Dakle, čokolada se do 19. st. morala proširiti Europom i ostati tražen i luksuzan proizvod. To očito nije bilo previše teško.

Engleski i talijanski fratri u Americi su stotinu godina prije sigurno su znali za čokoladu, no prvo službeno izvješće o konzumiranju čokolade izvan Španjolske ukazuje na dvor toskanskog vojvode Cosima III., gdje je, zanimljivo za spomenuti, čokolada bila spravljena s dodatkom tvari iz tijela ulješure (kita). U isto vrijeme je čokolada pomoću talijanskih kuhara stigla na dvor Luja XIII., no tek za vrijeme njegovog nasljednika Luja XIV., zbog njegove ženidbe s Marijom Terezijom Španjolskom 1660-ih, čokolada postaje uobičajeno piće na francuskom dvoru.¹³

Luj XIV. bio je općepoznati rastrošnik i uživatelj luksuza svih tada mogućih vrsta. Pojava čokolade na njegovom dvoru značila je za nju samo jedno. Opstanak joj je bio osiguran! Ipak, Francuze (pa s time i Talijane i Španjolce) su u nečemu pretekli Englezi, te je kasnih 1650-ih, u Londonu već postojala prva „kuća čokolade“, svojevrsna gostionica usrodoteča samo na prodaju čokolade kao pića. Tamošnja reklama za čokoladu iz 1660. godine čak navodi razna ljekovita svojstva, čak do te mjere da čokoladi pripisuje moć pomaganja ženama koje nisu mogle začeti!¹⁴

To ne treba čuditi jer čokolada je još bila nov proizvod te je uz luksuz također bila smatrana i lijekom. To doduše nije smanjilo želju za njom, nego ju je očito još više povećalo, a očito su Englezi to prvi shvatili i ponudili čokoladu na prodaju, izvukavši je tako iz dvorova

¹¹ Moss, Badenoch, *Chocolate*, 31. – 32.

¹² Susan J. Terrio, *Crafting the Culture and History of French Chocolate* (London: University of California Press, Ltd., 2000), 11.

¹³ Moss, Badenoch, *Chocolate*, 34.

¹⁴ Moss, Badenoch, *Chocolate*, 35. – 37.

europskih vladarskih kuća. Upravo tu je bio početak jednog vrlo unosnog posla. Zapravo toliko unosnog posla da se to nije dalo ni predvidjeti. Jedna od najpoznatijih ovakvih „kuća čokolade“ bila je White's Chocolate House. Otvorena je 1693. (vlasnik je bio Talijan Francis White) te je njena popularnost vrlo brzo eksplodirala privlačeći sve otjmeniju klijentelu. „Kuće čokolade“ tako su postale preteče engleskih klubova za gospodu.¹⁵

Nisu to samo zasluge novog i egzotičnog proizvoda kakva je bila čokolada. Bio je to odraz ondašnjeg vremena. Dani zatvaranja društvene elite po dvorcima i zalcima zbog privatnih balova i zabava bližili su se kraju pod pritiskom slobodoumnijih ideja društva koje se mijenjalo. Drugim riječima, sloj bogatih se širio i na građanstvo. Promjene koje će to donijeti je pobuna protiv monarhije, a za čokoladu kao proizvod to je bilo i više nego pogodno jer je samo značilo da će ju si sve više i više ljudi moći priuštiti. Ljudi koji su se bavili prodajom čokolade uistinu su „osvojili jackpot“ prije nego što su toga sami bili svjesni! U Francuskoj je priča nešto drugačija. Nije bilo „kuća čokolade“, ali su zato tzv. Portugalski Židovi uvezli kakao iz Španjolske i pravili od njega čokoladnu smjesu koju su potom prodavali u Bayonneu. Najraniji izvor koji na ovo upućuje je jedna narudžba iz 1670. godine, a 1687. godine u Bayonneu se spominje proizvođač čokolade. 1691. godine situacija je pošla u smjeru lošem za Židove jer je na snagu stupio lokalni zakon kojim im je bilo zabranjeno otvarati poslove u Bayonneu, pa je tako započela njihova borba za ravnopravnost. Za globalnu sliku čokolade u Francuskoj sigurno je puno važnija godina 1693. godine Tada je istekao državom podupiran monopol Davida Chalioua nad proizvodnjom čokolade te je svatko mogao kupovati i prodavati kakao, čokoladu i čaj i otvoriti kafić. Spominje se da su kafići kao *Le Procope* (otvoren 1686. godine) prodavali i čokoladni sladoled (iako se ne zna točno kada)!¹⁶

Iako nisu uspjeli postići takav uspjeh kao Englezi, očito je da su i Francuzi počeli shvaćati važnost i vrijednost čokolade. S obzirom da su ta dva u kulturi tako utjecajna naroda usvojila praksu proizvodnje i konzumiranja čokolade, nije pogrešno pretpostaviti da se ta praksa postupno (dakako s različitim intenzitetom i s vremenom) širila Europom gdje god da je bilo potencijalnog tržišta. Ipak, jedan neuspjeh začuđuje i danas, a to je neuspjeh čokolade u Aziji. Jedino u Filipinima se uspio zadržati običaj ispijanja čokolade za Božić jer su dugo bili pod španjolskom upravom.

¹⁵ Paul Chrystal, *Chocolate: The British Chocolate Industry* (Shire Publications, 2011.), *Chocolate Comes to England: England's Early Encounters*

¹⁶ Grivetti, Shapiro, *Chocolate*, 571. – 572.

Ostatak Azije pokazao se uglavnom nezainteresiranim za čokoladu te njenim veoma malim potrošačem.¹⁷

Dodatno je zbunjujuće takvo ponašanje jer turski su krajevi dom raznih slastica koje se i danas uredno spravljaju na Balkanu, dok su kinezi navodno originalni tvorci sladoleda. Bilo kako bilo, čokolada nije uspjela zagospodariti Azijom kao što je uspjela zagospodariti Europom. Iako joj je tako izmaklo ogromno tržište, nije bilo straha za njen opstanak. Štoviše, njen uspon i još veći uspjeh tek su slijedili.

¹⁷ Coe, Coe, *The True History*, CHAPTER FIVE:Chocolate Conquers Europe, Beyond Europe

3.1. Industrija čokolade

Nakon što je stigla iz Amerike u kasnom 16. st. i osvojila visoke krugove društva, čokolada je kao luksuzni proizvod bila u vrlo dobrom položaju. Stekla je svoje redovne uživatelje u visokim slojevima društva i zacementirala se u europskoj kulturi. To ipak ne znači da nije bilo mjesta za napredak. Čokolada je i dalje bila skupa za pravljenje, a tehnologija za masovnu proizvodnju tek je trebala doći sveopćom industrijalizacijom svjetske ekonomije. 19. st. donijelo je rezultate, a najvažniji pojedinac bio je Nizozemac Coenraad van Houten. 1828. godine izmislio je stroj s kojim je drastično uspio smanjiti udio kakaovog maslaca iz čokoladne tekućine ostavljajući tako kakao. 80-ih je dodao lužine (kalij ili natrijev karbonat) u čokoladu čineći je mračnijom, blažom, lakšom za miješanje, mekšom i s dodatkom šećera, slađom.¹⁸

Još prije toga tvrtka Joseph Fry & Sons 1795. godine počela je koristiti Wattov parni stroj za mljevenje kakaovca. 1847. godine ponovno su bili zaslužni za novost u struci jer su višak maslaca od kakaa koji nastaje proizvodnjom tekuće čokolade vratili u čokoladnu smjesu i tako proizveli tanju inačicu koju je bilo lakše oblikovati, a oblikovalo ih se u pločice u kojima ih nalazimo i danas.¹⁹

Transformacija čokolade iz gorke tekućine koje je domorodačko stanovništvo Amerike toliko cijeno u čvrstu i pristupačnu slasticu bila je gotovo dovršena. Sve ove promjene također su pojeftinile proizvodnju, a zbog svoje isplativosti ju i povećale. Još je samo jedan dodatak bio potreban kako bi čokolada postala ono što je danas. Trebalo je dodati mlijeko! Nakon što su Englezi prvi počeli efikasno koristiti potencijal čokolade, Švicarci su ih zamijenili pod reflektorom inovacije. Tako je Švicarac Charles-Amédée Kohler 1831 godine. prvi put u čokoladu dodao lješnjake, koji su i danas jedan od popularnijih dodataka koji se stavljaju u čokoladu. Drugi Švicarac, Rodolphe Lindt, 1876. godine otišao je korak dalje u inovaciji i uveo postupak konširanja koji je čestice kakaa i šećera izgadio da ih se ne može osjetiti jezikom. Još jedan Švicarac, Daniel Peter, napokon je stavio točku na i u priči o usavršavanju čokolade i 1879. godine dodao mlijeko u prahu u smjesu čokolade i maslaca od kakaa tako stvorivši smjesu koja se lako oblikuje, a danas ju poznajemo kao mliječnu čokoladu. Čokolada u čvrstom obliku prodajom je premašila tekuću čokoladu već u ranom 20. st.²⁰

¹⁸ Chrystal, *Chocolate*, *Chocolate Comes to England: England's Early Encounters*

¹⁹ Chrystal, *Chocolate*, *Chocolate Comes to England: England's Early Encounters*

²⁰ Chrystal, *Chocolate*, *Chocolate Comes to England: England's Early Encounters*

I tako je čokolada napokon postala proizvod kakav je i danas. Međutim, sada je nastupalo novo doba. Svijet je iz godine u godinu sve više i više postajao globalno selo i svjetsko tržište postajalo je važan čimbenik. Vremena kad su pojedini proizvođači čokolade opskrbljivali samo svoj grad odavno je prošlo. Sada su pojedini proizvođači opskrbljivali regije, a potom i cijele države. No nastankom industrije čokolade otvorila se mogućnost još većeg širenja, širenja na cijeli svijet! Počela je bitka za tržište. 20. stoljeće sa sobom nije donijelo promjenu stanja na tržištu već i promjene u društvu. Ono što je bilo bitno za čokoladu, u 20. st. život je postao znatno brži nego što je to bio prije. S brzinom života povećao se i broj obroka u danu, a čokolada se u takvu priču savršeno uklapala sa svojom ukusnošću i hranjivošću. Tvrtna Hershey Company u Americi već je krajem 19. st. uspješno prodavala svoje čokolade, a u 20. st. je svoju čokoladnu ponudu proširila novostima kao što su (između ostalog) čokoladni sirup i keksi s komadićima čokolade. Puno važnije od toga, Hershey Company je svojim čokoladama hranila američku vojsku u Drugom svjetskom ratu. Okus nije bio divan, ali je čokolada bila hranjiva i time obavljala svoju ulogu. Tijekom rata proizvedeno je više od 3 bilijuna čokoladica, a pri kraju rata tvrtka je mogla proizvesti 24 milijuna tjedno. Ovu sposobnost velike proizvodnje i pomoći vojsci nagradila je vlada SAD-a posebnom nagradom.²¹

Što zbog svoje inovativnosti, što zbog zasluga u pomoći vojsci, a sigurno i zbog dodatnog poboljšanja kvalitete tijekom godina, Hershey čokolada ostala je iznimno popularna u SAD-u. Priča o čokoladi u SAD-u ne smije se zaključiti bez spominjanja Mar-O-Bar Companya, tvrtke koja je između ostalog stvorila Mars i Snickers čokoladice. Sin vlasnika Mar-O-Bar Companya stupio je u suradnju sa sinom predsjednika Hershey Chocolate Company, što je prouzročilo nastanak tvrtke M&M Ltd. Navedena tvrtka proslavila se proizvodnjom istoimenih, danas općepoznatih i naveliko kopiranih bombona s čokoladnim punjenjem i šećernom ljuskom (navodno su kao inspiracija poslužili takvi bomboni primjećeni u Španjolskoj za vrijeme građanskog rata).²²

Spomenuti primjeri svjedoče o činjenici da je čokolada nevjerojatnom brzinom prestajala biti luksuzan proizvod. Dakako, kvaliteta je još uvijek zadržala cijenu, no pravu zaradu sad je donosila čokolada dostupna širokim masama. Čokoladice i bomboni (posebno čokoladice)

²¹ Anthony Mitchell Sammarco, *The Baker Chocolate Company: a Sweet History* (Charleston: The History Press, 2009), *THE GOLDEN AGE OF SNACK FOODS: A Quick, Delicious Snack That Is Always Readily Available*

²² Sammarco, *The Baker Chocolate Company*, *THE GOLDEN AGE OF SNACK FOODS: A Quick, Delicious Snack That Is Always Readily Available*

pokazali su se kao savršena prilagodba za tu ulogu. Čokoladice su mogle varirati, od malih komadića čokolade do malih komadića čokolade punjenih raznim punjenima, a raspon cijene bi i dalje bio zanemariv i prihvatljiv većini. Uspjeh takvog načina razmišljanja očit je i danas, uzme li se u obzir činjenica da je Snickers gotovo svjetski sinonim za čokoladicu. Bilo kako bilo, ovi uspjesi u prvoj polovici 20. st. pokazali su čokoladnoj industriji pravac koji trebaju slijediti žele li mnogostruko povećati svoje prihode. Trebalo je s jedne strane nastaviti širiti ponudu i povećavati raznolikost ponude, okusa i općenito slatkih iskustava te konstantno inovirati, a s druge strane zadržati visoku kvalitetu i po mogućnosti ju dodatno povisiti. Takvim načinom razmišljanja su se barem vodili američki proizvođači čokolade. No, što je bilo s Europom? Što je bilo s Englezima? Nisu sjedili skrštenih ruku, to je sigurno. Već krajem devetnaestog stoljeća širili su svoje čokoladno carstvo na područje Afrike, Indije i Australije, što je bilo dodatno ubrzano zbog toga što su Portugalci udomaćili kakaovac u Africi. Prihod je tako učetrostručen.²³

Treba spomenuti i to da su Englezi kao i Amerikanci također opskrbljivali vojsku sa svojom čokoladom i to još za vrijeme Prvog svjetskog rata.²⁴ Unatoč takvom trudu čini se da Englezi nisu uspjeli plasirati svoje proizvode na svjetskoj razini kao što su to vrlo uspješno uspjeli Amerikanci.

Malo komu će asocijacija na čokoladu biti Engleska. Daleko od toga da engleska čokolada nije kvalitetna, s obzirom na stotine godina tradicije to bi bilo nepromišljeno reći. No, kada se sve uzme u obzir, izgubili su bitku za svjetsko tržište. Europa je imala drugog pobjednika. Bila je to Švicarska! Ironično, kao dodatna sol na ranu, Nestlé (koji je popularnost stekao koristeći se samoposlužnim automatima s čokoladicima) i Toblerone (puno manje od Nestléa) veliki dio svojeg prihoda ostvaruju upravo u Engleskoj te se po statistici godišnje u Ujedinjenom Kraljevstvu pojede više od milijun KitKat čokoladica, dakako, vlasništvo Nestléa.²⁵

Ipak, makar na domaćem tlu, Englezi su odbili biti poraženi. Nakon Drugog svjetskog rata koji je iza sebe svim uključenima ostavio ekonomske teškoće i nakon bolesti koja je poharala kakaovac 1948. godine i tako drastično povećala njegovu cijenu, Englezi su krenuli punom parom. Tvrtka Cadbury je krenula s intenzivnim stvaranjem novih proizvoda kako bi se mogla nositi s

²³ Deborah Cadbury, *Chocolate Wars: The 150-Year Rivalry Between the World's Greatest Chocolate Makers* (New York: Public Affairs, 2010), CHAPTER 9, Chocolate Empires

²⁴ Cadbury, *Chocolate Wars*, CHAPTER 15, God Could Have Created Us Sinless, EUROPE 1916

²⁵ Chrystal, *Chocolate*, FOREIGN CHOCOLATE COMPANIES IN BRITAIN, NESTLÉ, SWITZERLAND; TOBLERONE, SWITZERLAND

konkurencijom. Bar Six izašao je 1960. godine kao konkurencija KitKatu, a Aztec čokoladica 1967. godine kao konkurencija Mars čokoladici, popraćena bogatom marketinškom kampanjom snimanom na stepenicama asteških hramova u Teotihuacanu. Te godine tvrtka Cadbury napokon se spojila sa svojim najvećim suparnikom u državi, tvrtkom Fry. Nakon toga su nastavili s inovacijama trudeći se ostati aktualni.²⁶

Engleskih, pa tako i američkih proizvođača čokolade ima još, no ovdje su navedeni najutjecajni za razvoj industrije. Iako Englezi nisu uspjeli osvojiti svjetsko tržište, uz sav trud uložen u konkuriranje američkim i švicarskim protivnicima uspjeli su održati kvalitetu koja je, barem u njihovom domaćem području, i dalje na visokoj cijeni. Na internetskim stranicama stoga se može naći bezbroj članaka i rasprava zašto je engleska čokolada objektivno kvalitetnija nego ona američka, a Cadbury je i dalje najpoznatija tvrtka koja proizvodi čokoladu u Engleskoj. 2000. godine EU je proglasila zakon kojim se svaka čokolada sa mliječnim sadržajem višim od 20% mora zvati mliječnom čokoladom, što je Engleska odbila jasno dajući do znanja da ima svoje standarde po pitanju čokolade.²⁷

Priču o čokoladi u Europi ne smije se završiti bez spominjanja Milke (valjda najpoznatije čokolade i sinonima za čokoladu u Europi uopće) i Nutelle. O njima u ovom radu neće biti detaljnije pisano zbog nezastupljenosti tvrtki zaslužnih za njihovu proizvodnju u obrađenoj literaturi i literaturi uopće. Čokolada je do kraja 20. st. zavládala svijetom i obrađeni divovi industrije još se drže i trude konstantnim inovacijama ostati u dobrom položaju ili ga još više poboljšati. Čokolada je danas kao proizvod sasvim definirana i vjerojatno neće doći do drastičnijih promjena u njejoj recepturi (a s obzirom na njen uspjeh, za tim nema ni potrebe). Ostalo je još jedno pitanje kojeg se valja dotaknuti po pitanju čokoladu, a to je razlog zašto je baš ona od svih slatkih proizvoda uspjela stegnuti svijet u svoj čokoladni stisak. Prije toga kratak pregled povijesti industrije čokolade u Hrvatskoj.

²⁶ Chrystal, *Chocolate, AFTER THE SECOND WORLD WAR*

²⁷ Stephen T. Beckett, *The Science of Chocolate*, (Cambridge, The Royal Society of Chemistry, 2004), 143.

3.2. Industrija čokolade u Hrvatskoj

Hrvatska je kao mala i ne pretjerano napredna država uvijek bila osuđena na upijanje novosti i kulture od većih i snažnijih država sa zapada. U pravilu je jedino u književnosti manje kasnila u odnosu na ostale manje okolne zemlje (i to u primorju, zbog dobre povezanosti i uspjeha trgovine), a u svemu ostalom, a posebno u industriji je kasnila, prvo zbog prijeteće turske opasnosti, a potom zbog izrabljivanja u monarhiji. Zbog toga ne čudi što se Hrvatska tek u 20. st. priključila u čokoladnu utrku boreći se za svoj dio europskog tržišta. Iako to jest vrlo kasno na svjetskoj razini, za prilike u Hrvatskoj nastanak njene industrije čokolade u početkom 20. st. vrlo je rana pojava.

To najbolje pokazuje priča tvrtke Kraš, sinonima za hrvatsku čokoladu u državi, pa vjerojatno i u svijetu. Njena priča počinje u Zagrebu 1911. g. kad spojem znanja Julija Königa i kapitalom Slavoljuba Deutscha nastaje tvornica Union kao prvi industrijski proizvođač čokolade u jugoistočnoj Europi. Već 1913. g. tvornica postaje kraljevski dvorski dobavljač kraljevskog dvora u Beču i Budimu.²⁸ Biti prvi u nečemu, a u ovom slučaju biti prvi veliki proizvođač čokolade na nekom području pokazalo se iznimno pogodnim za rani Kraš koji je, cijeneći po današnjoj slavi i spomenutom dostavljanju Beču i Budimu vrlo brzo našao svoje tržište i kupce.

20-ih godina kreće proizvodnja karamela i deserata te već postoji temelj za proizvod koji će kasnije postati Bajadera. 1921. g., tvrtka Karolina koja je danas članica Kraš grupe prestaje biti mlin i kreće s proizvodnjom keksa, vafle i slanica, dok 1923. tvrtka Bizjak (još jedan suradnik) proizvodi dvopeke, kekse i vafle.²⁹ 30-ih pak kreće modernizacija pogona i proizvodnja bombona (Ki-Ki, bomboni s crtom) te najtanje čokolade na svijetu od 15 grama, svojevrsne preteče današnjeg Životinjskog carstva.³⁰ Relativno brzi rast i inovacije jasno su dali do znanja da se radi o nečemu puno većem i kvalitetnijem nego jednostavno o projektu koji je samo brzo i jednostavno htio zaraditi na proizvodnji slastica.

²⁸ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1910>

²⁹ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1920>

³⁰ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1930>

40-e su sa sobom donijele rat, pa je zanimljivo napomenuti da i Hrvati slijede američki, engleski i njemački primjer, pa tvornica Bizjak osim za pučanstvo proizvodi čokoladu i za vojsku. Važno je napomenuti i nastanak prve robne marke na ovim prostorima 1946. g. u obliku čokolade od 100 g za robnu kuću Nama. Također, 1948. pekarnica obitelji Četić mijenja ime u Mira Cikota, što će biti buduća tvrtka Mira Prijedor, današnja članica grupe Kraš.³¹ 50-ih napokon dolazi do ujedinjenja tvrtke Union, Bizjak i ostalim proizvođača u danas poznatu tvrtku Kraš te nakon toga slijedi eksplozija nastanka i danas vrlo poznatih proizvoda. 1952. g. u Zagrebu je otvorena prva Kraš Bonbonnièra, 1954. g. nastaje Bajadera, 1956. g. tanka čokoladica postaje Životinjsko carstvo i tiska se prvi album za sličice. I napokon 1957. nastaje i danas veoma omiljena Domaćica. Sada već jasan uspjeh tvrtke potvrđen je 1959. osvajanjem Oskara za ambalažu bombona 505 s crtom.³²

Neuništivi temelji uspjeha 60-ih bili su već uspješno postavljeni i trebalo je samo dodatno paziti i poboljšavati kvalitetu proizvoda do čega je i došlo 1964. g. nakon velike poplave u Zagrebu, kad dolazi do selidbe tvornice keksa i vafla u novi pogon na Ravnicama i početka rada na modernijim strojevima.³³ 70-ih Kraš stječe međunarodnu slavu i priznanje te osvaja brojne medalje. 1978. g. nastaje i vrlo poznati i omiljeni topli napitak Kraš Express.³⁴ 80-ih slijedi još inovacija u obliku bombona s voćnim punjenjem Slatka tajna 1984. g. i Nugatina namaza od lješnjaka iz 1986. g.³⁵

90-e, nova država i nove prilike. Sve to već iznimno uspješna tvrtka Kraš nije propustila, pa između ostaloga kreće i plasiranje proizvoda na svjetsko tržište. 1991. g. nastaje i danas iznimno popularni Bananko. 1992. g. Kraš postaje dioničko društvo, a 1996. g. kraševe čokolade objedinjuju se pod brendom imenom Dorina koji postoji i danas. 1999. g. rascjepkana proizvodnja napokon se centralizira na zagrebačkim Ravnicama.³⁶ 2000-ih za tvrtku Kraš nastupilo je vrijeme ubiranja gotovo stotinu godina pripremanih plodova. 2003. g. tvrtka Mira iz BiH postaje članicom

³¹ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1940>

³² „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1950>

³³ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1960>

³⁴ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1970>

³⁵ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1980>

³⁶ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1990>

tvrtke Kraš, a 2007. g. otvara se Choco bar u Zagrebu.³⁷ 2010. otvoren je ekopark Krašograd, a tvrtka Karolina 2011. s popularnim Jadro keksom postaje Kraševo vlasništvo.³⁸ Osvnre li se čovjek na sve navedene Kraševe uspjehe, jasno je da je pred tvrtkom samo svijetla budućnost zaslužena stogodišnjom kvalitetom i tradicijom

Iako je Kraševa čokolada najpoznatija i najomiljenija hrvatska čokolada u državi, pa i u svijetu, ona nije jedina hrvatska čokolada. Desetak godina nakon tvrtke Union, 20-ih krenule su tvrtke Kandid i Zvečevo koje postoje do današnjeg dana. Kandid je 20-ih bio poznat kao Prva osječka tvornica kandida Kaiser i Stark te su proizvodili vafle, bombone i slatkiše. Vrlo brzo su od bečke tvornice Pischinger kupili licencu za proizvodnju čokolade. Nakon rata poznati su kao Tvornica kandida i čokolade i rade kao gradsko poduzeće, a kasnije i u sklopu osječke šećerane.³⁹

Iako tvrtka Kandid nije imala luksuz koji je imala tvrtka Kraš, a to je biti prvi veliki proizvođač čokolade na ovim prostorima, imali su luksuz biti prva konkurencija, a svatko tko zna imalo o tržištu zna da je biti konkurencija dobra stvar jer nudi mogućnosti natjecanja, pa čak i preuzimanja tržišta. 1953. g. kreće se s proizvodnjom bombona Mentol Zeleni i Plavi 9. 1954. g. napravljena je prva čokolada u novim pogonima u kojima rad nije bio nimalo lagan. No pomisli na odustajanje nije bilo i tijekom 60-ih kreće proizvodnja bombona Kandid Cherry i Freshmint, a 70-ih stiže stroj za pakiranje Kandid bombona te kreće proizvodnja Riki karamela i Bola karamela. Valja spomenuti da je tvrtka od 60-ih intenzivno radila na dizajnu svoje ambalaže s kojom bi postigla prepoznatljivost na tržištu.⁴⁰

Iako se može reći da slavom nisu dosegli Kraševe proizvode, tvrtka Kandid uspjela se izboriti za svoj dio čokoladnog tržišta. 2011. g. tvrtka Kandid postaje dio Mepas grupe, a 2013. g. kreće gradnja nove tvornice u Nemetinu koja je s radom krenula 2014. g. obećavajući Kandidu sigurnu budućnost.⁴¹

³⁷ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/2000>

³⁸ „O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/2010>

³⁹ „O nama: Povijest Kandida“, Kandid: Naslovna, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kandid.hr/hr/o-nama/povijest-kandita/>

⁴⁰ „O nama: Povijest Kandida“, Kandid: Naslovna, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kandid.hr/hr/o-nama/povijest-kandita/>

⁴¹ O nama: Povijest Kandida“, Kandid: Naslovna, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kandid.hr/hr/o-nama/povijest-kandita/>

Za kraj priče o industriji čokolade u Hrvatskoj nešto o tvrtki Zvečevo. Tvrtka Zvečevo svoju priču 1921. g. u Požegi zapravo nije počela s proizvodnjom slatkiša, već kao tvrtka Stock Cognac Medicinal koja je proizvodila jaka alkoholna pića poput voćnih rakija, vinjaka i domaćeg brandya. Tek 1934. g. dobivaju ponudu od švicarske tvrtke Nestlé za najam postrojenja za proizvodnju čokolada i bombona na 10 godina. 1936. g. Ministarstvo i Kraljevska banska uprava u Zagrebu dodijelili su potrebnu dozvolu i proizvodnja je mogla početi! 1946. tvornica je nacionalizirana, a ime joj je promijenjeno u današnje Zvečevo 1951. g. 1958. g. tvornici je dodana i mljekara.⁴²

Iako je imala široku ponudu proizvoda, tvrtki Zvečevo bio je potreban proizvod koji bi njenu ponudu učinio posebnom i privlačnom. Takav proizvod tvrtka je dobila 1963./1964. g. kada je osmišljena prva čokolada s rižom u svijetu, najveći ponos tvrtke Zvečeve do današnjeg dana. 60-ih i 70-ih tvrtka se modernizira a proizvodnja povećava te napokon 1970. g. sklapa dugoročnu suradnju s tvrtkom Nestlé. 1987. g. kreće proizvodnja vafel proizvoda, a od 1994. g. tvrtka je dioničko društvo.⁴³ Tvrtka Zvečevo uspješno posluje i danas te iako kvaliteta proizvoda i dalje uspješno osvaja kupce, čokolade ove tvrtke iz nekog razloga često budu zanemarene kada se pomisli na hrvatsku čokoladu.

Ispričane tri priče o tri različite tvrtke svjedoče da se industrija čokolade u Hrvatskoj začuđujuće brzo i uspješno razvila s obzirom na uvjete tržišta. Štoviše, hrvatska čokolada uspješno se probila na svjetskom tržištu, a za tako malu zemlju to je iznimno velik uspjeh. Svjedoči li takva pojava o čarobnosti uspjeha čokolade kao slastice i isplativog proizvoda ili o talentu i spretnosti domaćih proizvođača ostaje pitanje za razmišljanje.

⁴² „Zvečevo grupa: Povijest“, Zvečevo – Tvornica radosti i slasti, pristup ostvaren 5.9.2021., <http://www.zvecevo.hr/zvecevo-grupa/povijest/>

⁴³ Zvečevo grupa: Povijest“, Zvečevo – Tvornica radosti i slasti, pristup ostvaren 5.9.2021., <http://www.zvecevo.hr/zvecevo-grupa/povijest/>

4. Tajne uspjeha

Zašto je baš čokolada osvojila svijet? Otkad je ljudi na Zemlji, potreba za slatkim je postojala. Najprije je bila utaživana voćem i medom, a potom raznim kombinacijama dostupnih dobara (med je glavni zaslađivač). Torta i sladoled navodno su već postojali u antici, a već su u ovom radu spomenuti kasniji slatki proizvodi istoka. Zar se ništa od toga nije moglo nositi s čokoladom i stvoriti vlastitu industriju? Odgovor možda nije toliko težak kao što u prvi tren izgleda. Kao prvo, čokolada je u samom početku bila proizvod kojeg je bilo lako očuvati (što svjedoče već domorodačko čuvanje čokolade u pločicama, za put). Kao drugo, čokolada je nakon Amerike osvojila Europu, prostor u kojem je industrijalizacija počela i gdje su živjeli ljudi koji su u pravom trenutku imali prava sredstva da se krenu baviti pravljenjem čokolade. I kao treće, zadnje, ali nimalo manje važnije, čokolada je osim proizvoda bila i sastojak. Dakako, takvu ulogu je stekla tek u 20. st., ali danas bez čokolade za kuhanje i čokolade uopće ne bi postojalo mnoštvo omiljenih kolača i slastica. To su sve razlozi uspjeha čokolade do kojih se može doći uz malo znanja i razmišljanja. Postoje i drugi, ne toliko očiti. Iako su znanstvena istraživanja na čokoladi obavljena (i obavljaju se) relativno nedavno (od kraja 20. st. do danas)⁴⁴, to nije spriječilo ljude da čokoladu od najranijih vremena njene pojave prodaju kao lijek.

Ljudska priroda po ovom pitanju danas je i više nego poznata te se zna do koje razine su ljudi spremni ići da bi očuvali zdravlje i kako i koliko mogu zloupotrebjavati lijekove na svoje štetu. Za uspjeh čokolade to se pokazalo samo kao olakotna okolnost njenog uspjeha. Čokolada je također kroz povijest (pa i danas) često povezivana s erotičnošću i požudom. Više je razloga za to. Najčešće navođeni primjer navedene povezanosti je Marquis de Sade koji je osim razvrata uz ostale slastice obožavao i čokoladu te se u njegovim književnim djelima često spominje ispijanje čokolade prije i tijekom orgija.⁴⁵

Međutim, čak ni jedna tako zloglasna osoba kao što je de Sade ne može biti uzrok takvom poimanju čokolade, već odgovor nužno biti proizvod cijelog društva i njegove percepcije. Budući da je u svom početku u Europi bila luksuzan proizvod i samim time bila vezana za razvratno plemstvo usmjereno samo na uživanje, bez ikakvih osjećaja prema seljaštvu koje pati, čokolada

⁴⁴ Emmanuel Ohene Afoakwa, *Chocolate Science and Technology* (Chichester, Wiley-Blackwell, 2010.) 91.

⁴⁵ Moss, Badenoch, *Chocolate*, 46.

bila smatrana još samo jednom skupom stvari koje bogataši iz objesti i čistog hedonizma troše uživajući na svojim nekontroliranim i perverzним zabavama.⁴⁶

Danas znanost napokon pokušava dati bilo kakav odgovor na pitanje o odnosu čokolade i seksualnosti, no za bilo kakvu tvrdnju da je čokolada afrodizijak ili da na bilo koji način sama po sebi utječe na seksualnu moć, želju ili budi požudu danas još uvijek nema znanstvenih dokaza.⁴⁷ Takvi rezultati ne mogu preko noći uništiti stotinama godina građene mitove, no očito ima još uzroka takvom ponašanju, a to je marketing. Nakon reklamiranja čokolade kao lijeka, nije se, kao što bi se možda zbog današnje situacije moglo pretpostaviti, odmah krenulo s reklamiranjem čokolade kao proizvoda za djecu jer je čokolada i dalje bila preskupa za široke mase. Zbog toga su proizvođači čokolade nastavili s tada već uvriježenim povezivanjem čokolade s erotičnošću, ali i zavodjenjem žena, stoga ne čudi što rana istraživanja tržišta pokazuju da 60% sve čokolade kupuju muškarci. Strategija reklamiranja čokolade evoluirale su tijekom godina, no poveznica sa zavodjenjem žena čokoladnim poklonom nije se izgubila te je krajem 20. st. dosegla čak i eksplicitne razine.⁴⁸

Danas su se stvari malo smirile te se u čokoladnoj industriji češće ide na suptilnije, toplije i obiteljske osjećaje naspram izravnih aluzija na seksualnost. No ni danas nije ništa čudno na televizijskom programu naletjeti na reklame za čokoladu gdje žena senzualno jede čokoladu, a cijela reklama popraćena je bojama ili simbolima luksuza. Puno je vremena prošlo otkad je čokolada stigla u Europu i mnogo toga se promijenilo. Nastankom čokoladne industrije i prolaskom vremena, za proizvođače čokolade pojavilo se dosta izazova. Proizvodnja toliko mnogo jednakih proizvoda uz održanje postojeće kvalitete postavila je određena pitanja vezana uz trajnost proizvoda i njegovo pakiranje⁴⁹ jer tvrtkin proizvod u svim uvjetima mora biti jednak, a ambalaža mora biti korisna, a što jeftinija. To je tek vrh sante leda problema koji se pojavljuju u poslu proizvođača čokolade, no unatoč toliko puno zadaća i problema koji su nastali s vremenom, marketing je ostao jednako važan kao od početka posla, kao, na kraju krajeva, i za svaki posao. Pa ako je već čokolada u ljudskoj svijesti urezana kao nešto povezano sa erotikom, ne može se kriviti proizvođače čokolade što igraju na tu kartu pri njenom reklamiranju, kada znaju da je to u pravilu pun pogodak i siguran način da se njihov proizvod uspješno reklamira. U međuvremenu

⁴⁶ Moss, Badenoch, *Chocolate*, 45.

⁴⁷ Afoakwa, *Chocolate Science*, 100.

⁴⁸ Chrystal, *Chocolate*, **MARKETING**

⁴⁹ Beckett, *The Science*, 144. – 151.

znanstvenici pretpostavljaju da je pravi razlog ovakvih osjećaja prema čokoladi taj što je ona već dugo važan dio udvaranja muškarca ženi, pa zbog toga kod primatelja poklona (bolje rečeno, primateljice) pobuđuje dobar osjećaj i osjećaj voljenosti.⁵⁰ To se trenutno, uz manjak konkretnih dokaza, činio kao najbolje objašnjenje.

Postoji još jedan razlog ogromnog uspjeha čokolade, a koji je usko povezan s netom spomenutim marketingom. Osvrne li se čovjek oko sebe, brzo će uočiti da se čokoladi u 21. st. zaista teško može pobjeći. Ona je jednostavno gotovo svugdje prisutna, u svim oblicima medija dostupnih čovjeku. Može ju se naći u već spomenutim televizijskim (danas i internetskim) reklamama, potom u knjigama, slikovnicama, rječnicima, pjesmama, videoigramama, serijama, filmovima itd. Čokolada se jednostavno vremenom uspješno uvukla u ljudski život i postala dio popularne kulture iz koje ju je teško ili bolje rečeno nemoguće odstraniti. Nepromišljeno bi bilo odbaciti ovaj naizgled nestručan i banalan, a tako važan razlog uspjeha čokolade. Naime, danas se već sa sigurnošću zna da upijanje bilo kakvog sadržaja u ljudskom mozgu stvara određenu reakciju. Jedan od jednostavnijih eksperimenata provedenih na tu temu bilo je puštanje reklama u kinu s temom žeđi prije filma, što je za rezultat imalo da su ljudi pohrlili kupiti si piće. Drugim riječima, okruženost modernog čovjeka čokoladom sigurno ima za posljedicu njeno veće konzumiranje. Čokolada je uvijek prisutan proizvod u svakom kućanstvu. Bilo da je riječ o čokoladi za kuhanje, čokoladi dobivenoj kao poklon ili poklonu u pripremi ili pak kao rezultatu nepredvidivog hira koji je rezultirao njenim nabavljanjem u kupovini. Jedan od općepoznatih simbola čokolade u popularnoj kulturi danas je slavno djelo autora dječje književnosti Roalda Dahla, *Charlie and the Chocolate Factory*, ekraniziranog u dva dugometražna filma, od kojih je svaki bio iznimno uspješan, a prvi s Gene Wilderom čak i navodno bio planirana reklama za jednu tvrtku i do danas stekao kulturni status. Čokolada se spominje i u svjetski poznatom serijalu o čarobnjaku Harry Potteru autorice Joanne Rowling, točnije, u njegovom trećem dijelu, *Harry Potter i zatočenik Azkabana*, gdje se specifično preporuča konzumiranje čokolade kao oporavak od napada zlih bića dementora koja se hrane srećom, pa čokolada koja izaziva sreću služi kao lijek nakon susreta s njima. Popis filmova i ostalih vrsta medija u kojima se spominje i bitnu ulogu igra čokolada mogao bi se nastaviti, no zaključak je jednostavan. Sve su to naizgled nebitne stvari, ali s jednom bitnom razlikom. Naš ih mozak pamti! I baš zbog toga što ih pamti, u nama stvara određenu poveznicu na taj slatki proizvod koja će se probuditi kad god nam se on nađe pred očima. Još jedne stvari se valja dotaknuti prije nego što se stavi točka na i u priči o uspjehu čokolade, a to

⁵⁰ Afoakwa, *Chocolate Science*, 100.

je ženska opsesija slatkim, pa tako i čokoladom. Većina žena u količini pojedene hrane ne može se mjeriti s muškarcima (što je i očekivano s obzirom na biološke razlike), no kada je u pitanju apetit za slatkim, iskustvo nas uči da to jednostavno ne vrijedi. Zašto su žene toliko lude za slatkim, pa samim time i za čokoladom? Davanju odgovora na ovo pitanje sigurno bi se dao posvetiti jedan cijeli rad, no po pitanju čokolade odgovor je vrlo jednostavan. Naime, žene su dokazano podložnije utjecaju feniletilamina i serotonina koje konzumiranje čokolade potječe, pa tako donekle možemo objasniti njihovu ljubav prema čokoladi.⁵¹ Uzme li se u obzir da je od svojih početaka čokolada reklamirana kao lijek koji između ostalog rješava i mnoge ženske probleme i da je čokolada bila luksuzan proizvod dostupan samo na dvorovima plemstva gdje je bilo mnogo dama plemenitog roda, nije čudo što je stekla obožavateljstvo među ženama. Kasnija poveznica s udvaranjem samo je to mogla dodatno pojačati i naglasiti.

Na kraju, valja naglasiti da čokolada nije sama po sebi bila uspjeh od prve. Trebalo je prilagoditi recepturu i stoljećima je mijenjati i nadograđivati kako bi postala onakvom kakvom ju danas znamo. Za uspjeh čokolade zaslužna je dakle sama ljudska priroda koja je kod Španjolaca proradila i potaknula eksperimentiranje s tom rijetkom i luksuznom američkom robom i tako započela pretvorbu nečeg potpuno nezanimljivog u senzaciju čitavog svijeta. Treba li na tome biti zahvalan, stvar je pojedinca, budući da, vjerovali ili ne, ne voli svatko čokoladu, no oni koju na tome svakako mogu biti zahvalni, u svojoj uobičajenoj pragmatičnoj tradiciji suradnje s proizvođačima slatkiša, su zubari.

⁵¹ Afoakwa, *Chocolate Science*, 99.

5. Zaključak

Plod kakaovca podario je preradom domorodcima Amerike jednu od najluksuznijih (ako ne i najluksuzniju) robu njihovog doba. Čokoladu. Takva nezaslađena, Europljanima koji su stigli u Ameriku ona nije bila zanimljiva. Već na američkom tlu čokolada je doživjela promjenu u recepturi i prerasla u slasticu koja je potom prenesena u Europu. Stoljećima kasnije dobili smo jednu od najomiljenijih i najraširenijih svjetskih slastica, a od njene proizvodnje narasla je jedna od najbogatijih i najskupljih industrija na svijetu u koju su se čak i Hrvati uspješno uključili. Ovaj rad tek je malo zagrebao ispod površine velikog oceana pitanja i tema koju industrija čokolade u sebi nosi. Tu je konstantno pitanje radnih uvjeta na plantažama kakaovca, osobne priče obitelji proizvođača čokolade i izazovi s kojima su suočavali na svom putu do uspjeha, pitanje sponzoriranja, lobija i mnogo toga drugog. Sva ta pitanja pokazuju da industrija čokolade nije nešto na što se treba osvrnuti s podsmijehom, već da se radi o industriji o kojoj ovisi na milijune života zaposlenih u njoj i koja itekako ima novca za ulaganje u sve što ulaganje traži. Radi se tu o izrazito moćnim igračima u svjetskoj ekonomiji i zanimljivo bi bilo posebno istražiti koliko dugo idu prsti pohlepe čokoladne industrije i koliko su čokoladni tajkuni štete na svojem putu do uspjeha počinili. Do tada, neka ovaj rad posluži makar kao početak poručavanja ove teme u hrvatskim akademskim krugovima i njegova misija je već izvršena.

6. Literatura

1. Afoakwa, Emmanuel Oheone. *Chocolate Science and Technology*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010.
2. Beckett, S. T. *The Science of Chocolate*. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2004.
3. Cadbury, Deborah. *Chocolate Wars: The 150-Year Rivalry Between the World's Greatest Chocolate Makers*. New York: Public Affaris, 2010.
4. Coe, Michael D.; Coe, Sophie D. *The True History of Chocolate*. Thames & Hudson, 2013.
5. Chrystal, Paul. *Chocolate: The British Chocolate Industry*. Shire Publications, 2011.
6. Grivetti, Louis E.; Shapiro, Howard-Yana. *Chocolate: History, Culture, Heritage*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2009.
7. Moss, Sarah; Badenoch, Alexander. *Chocolate: A Global History*. London: Reaktion Books Ltd, 2009.
8. McNeil, Cameron L. ur. *Chocolate in Mesoamerica: a cultural history of cacao*. Gainesville: University Press of Florida, 2006.
9. O nama: Povijest“, Kraš Hrvatska – Kraš, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/>
10. O nama: Povijest Kandita“, Kandit: Naslovna, pristup ostvaren 5.9.2021., <https://www.kandit.hr/hr/o-nama/povijest-kandita/>
11. Sammarco, Anthony Mitchell. *The Baker Chocolate Company: A Sweet History*. Charleston: The History Press, 2009.
12. Terrio, Susan J. *Crafting the Culture and History of French Chocolate*. London: University of California Press, Ltd., 2000.
13. „Zvečevo grupa: Povijest“, Zvečevo – Tvornica radosti i slasti, pristup ostvaren 5.9.2021., <http://www.zvecevo.hr/zvecevo-grupa/povijest/>