



- ŚWIATOWY
I POLSKI RYNEK
SŁODYCZY
CZEKOLADOWYCH

Październik 2026



Najważniejsze zmiany na rynku słodczy czekoladowych

” Maciej Herman

Dyrektor Zarządzający



Rynek słodczy czekoladowych dynamicznie się rozwija, a wraz z nim zmieniają się smaki, formaty i okazje do sięgania po przyjemności. To, co jeszcze niedawno było nowością, szybko staje się standardem, dlatego marki muszą nieustannie zaskakiwać nie tylko samym produktem, ale również sposobem, w jaki budują wokół niego doświadczenia. W tegorocznym Raporcie Czekoladowym przyglądamy się nie tylko kondycji rynku, lecz przede wszystkim czynnikom, które napędzają jego rozwój i wyznaczają przyszłe kierunki zmian.

Dzisiejsi konsumenci są ciekawi, otwarci na eksperymentowanie i coraz bardziej wymagający. Poszukują nowych smaków, formatów i nieoczywistych połączeń, czerpiąc z trendów obecnych na całym świecie. Jednocześnie oczekują od marek czegoś więcej niż samego produktu. Coraz większe znaczenie mają emocje, autentyczne doświadczenia oraz możliwość dzielenia przyjemnych i jakościowych chwil z innymi.

W firmie Wedel postrzegamy innowacyjność właśnie przez ten szerszy pryzmat. Obejmuje ona nie tylko rozwój produktów i smaków, ale także tworzenie wielowymiarowego świata doświadczeń, który budujemy wokół marki. Od kultowych słodczy czekoladowych, przez muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel i Pijalnię Czekolady E.Wedel, po produkty lifestyle'owe, okazje, wydarzenia i przestrzenie, w których spędzają czas. Dzięki temu wychodzimy poza tradycyjne ramy kategorii, stając się towarzyszem przyjemności. Tegoroczny raport pokazuje, jak dynamicznie ewoluuje rynek oraz dlaczego innowacyjność, rozumiana szerzej niż wyłącznie nowość produktowa, staje się jednym z kluczowych impulsów jego dalszego rozwoju.

Spis Treści

01

Rynek słodczy czekoladowych 2026

02

Firma Wedel w Polsce i na świecie

03

Nowe sposoby budowania relacji z konsumentem
w kategorii słodczy czekoladowych

04

Innowacje w praktyce. Jak Wedel rozwija świat marki

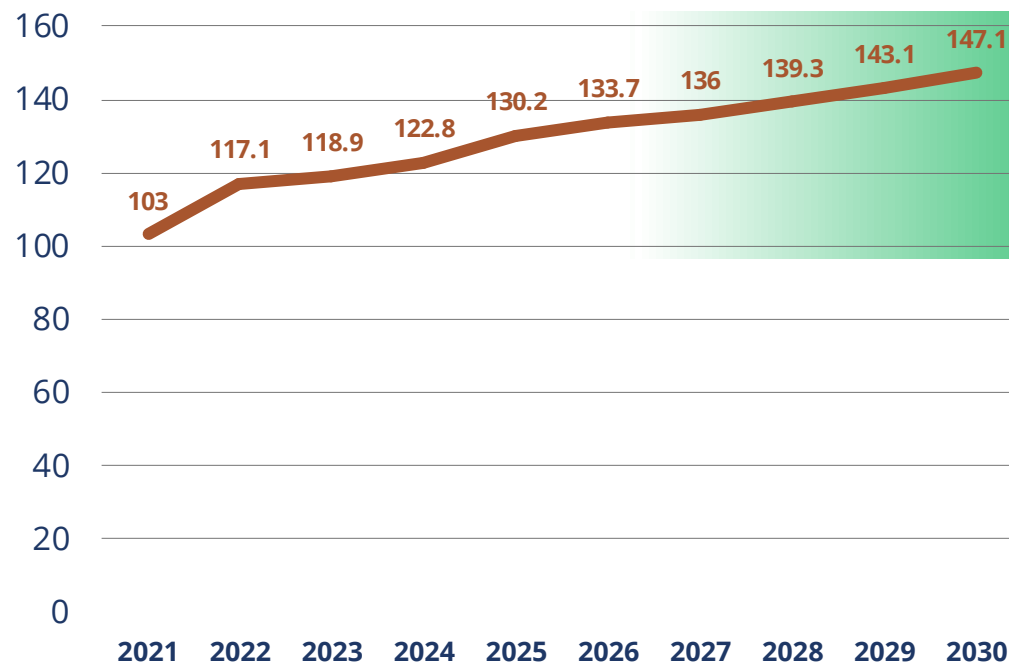


Rynek słodczy czekoladowych 2026



Wartość światowego rynku słodczy czekoladowych – znaczenie kategorii

Sprzedaż w mld euro



+42,8%

wzrost wartości rynku
w latach 2021–2030

102,95

mld euro

130,23

mld euro

Wartość rynku wzrosła ze

do

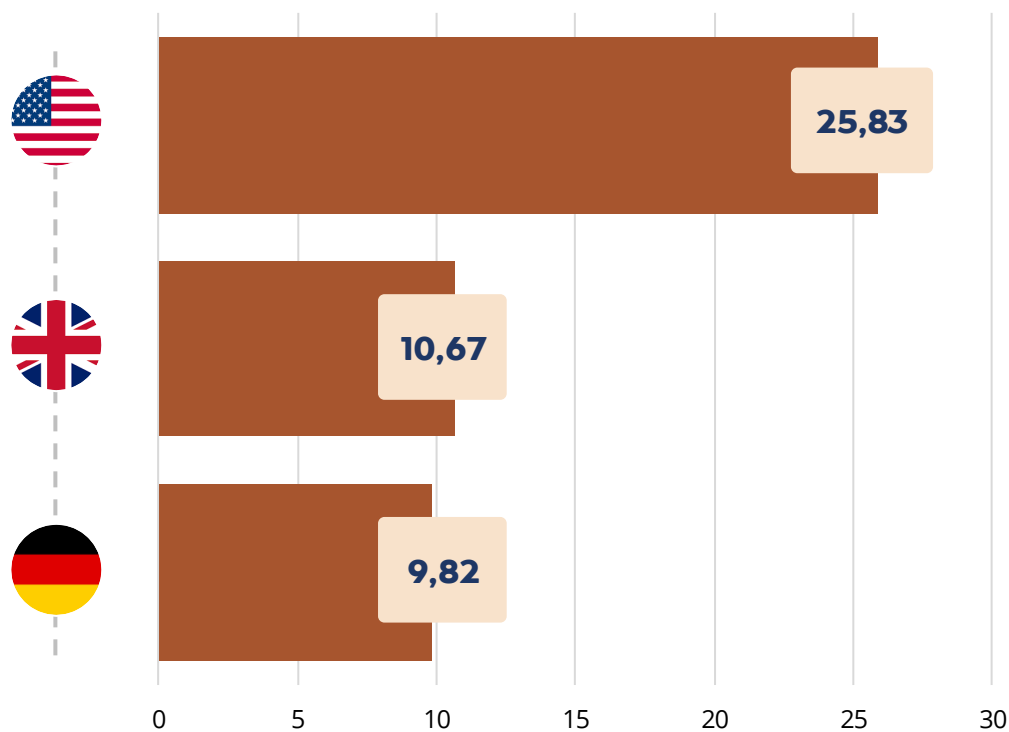
w 2021 r.

w 2025 r.

Według prognoz w 2030 r. ma osiągnąć 147,06 mld euro, czyli o **42,8%** więcej niż w 2021 r.

Główne rynki sprzedaży słodczy czekoladowych na świecie

Rynki sprzedaży | Dane w mld euro (2025):

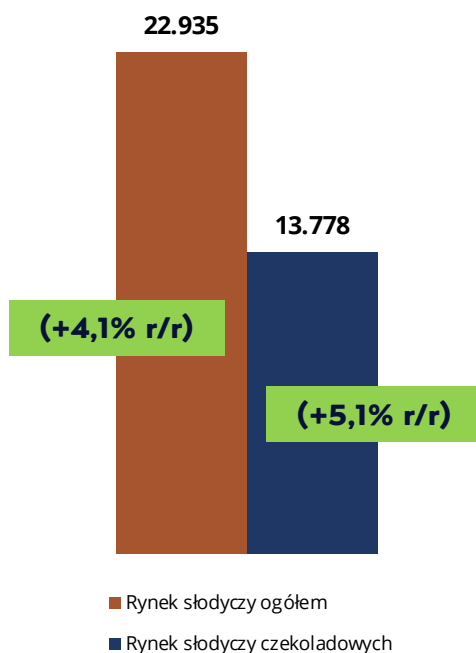


Stany Zjednoczone, podobnie jak w 2024 roku, pozostają największym rynkiem w zestawieniu.

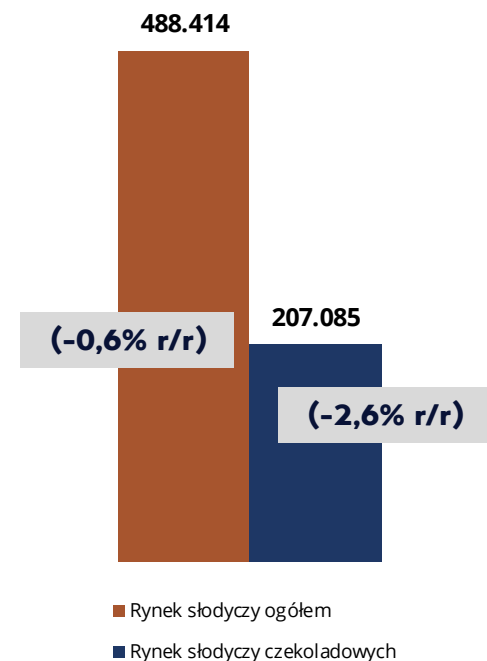
Kolejne miejsca zajmują Wielka Brytania i Niemcy, których wartości rynkowe są do siebie zbliżone.

Polski rynek słodczy czekoladowych

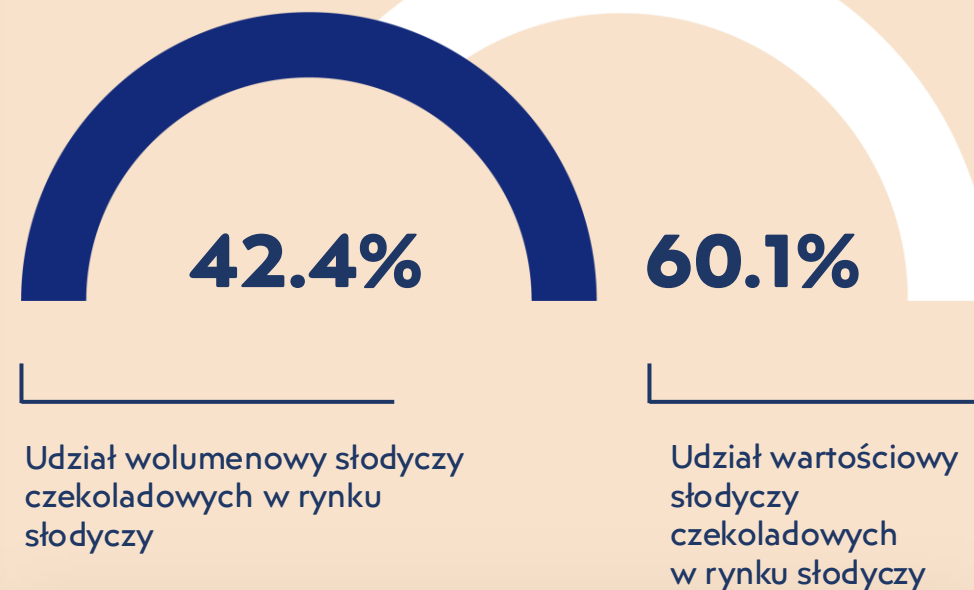
Wartość
w mld PLN¹:



Wolumen
w tys. ton¹:



Wartość
w mld PLN¹:



pozostała część rynku słodczy nieczekoladowych:
39,9% wartościowo / 57,6% wolumenowo

Źródło: Lotte Wedel za NIQ- Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa i wolumenowa, tygodnie 31 2024 - 30 2025 i tygodnie 31 2025 - 30 2026, kategoria: Słodycze: Cukierki i lizaki, Ciastka, Chałwa i Sezamki, Kremy do smarowania, Rynek czekoladowy (Praliny, Tabliczki czekoladowe, Batony, batony musli, wafelki, drażetki, figurki czekoladowe) (Prawa autorskie © 2026, NielsenIQ)

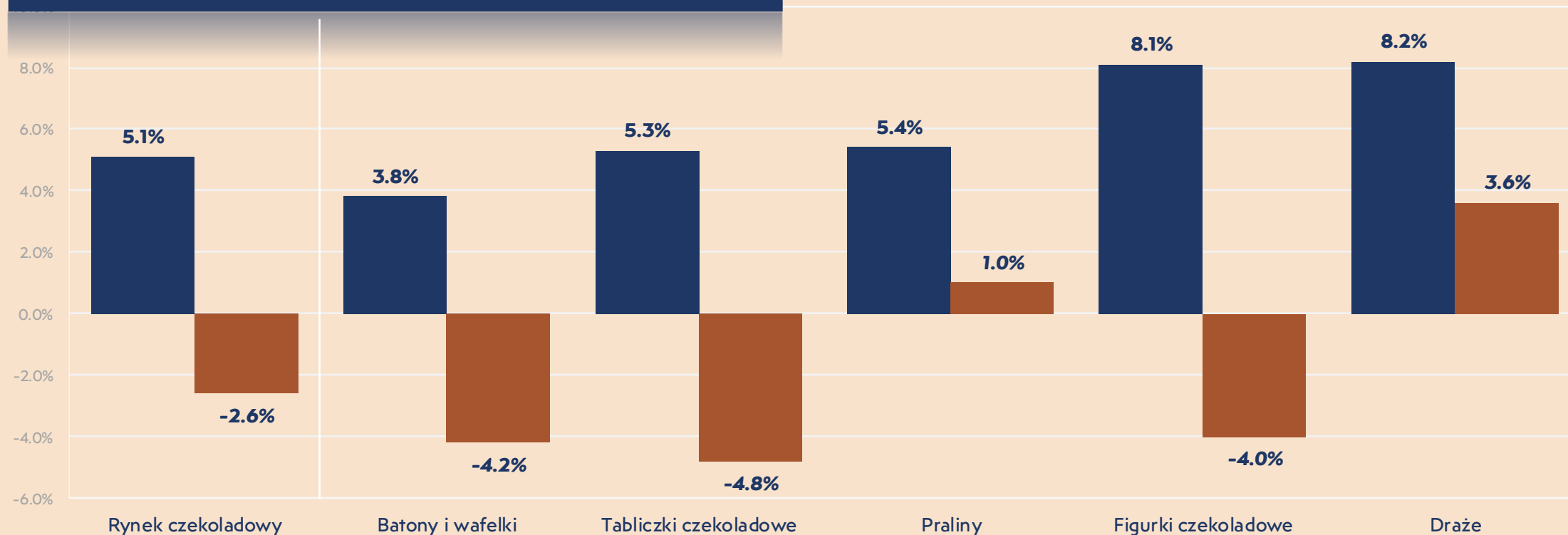


Dynamika kategorii słodczy czekoladowych w Polsce

Dynamika wartościowa i wolumenowa kategorii czekoladowej, cała Polska, tydz 31'25 - 30'26 vs tydz 31'24-30'25

■ Zmiana wartościowa

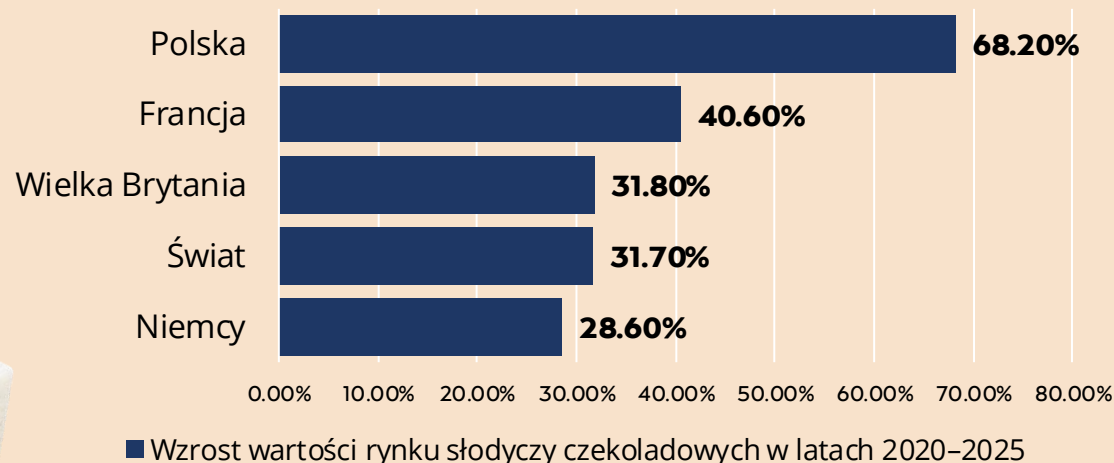
■ Zmiana wolumenowa



Źródło: Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Indeks spożywczy), dynamika sprzedaży wartościowej i wolumenowej, w sumie okresów Tydzień 31'2025-Tydzień 30'2026, Rynek słodczy złożony z kategorii: Wafle impulsowe, Batony czekoladowe, Batony muesli, Tabliczki czekoladowe, Praliny, Figurki czekoladowe i Drażetki, dynamiki dla poszczególnych kategorii: Tabliczki czekoladowe, Praliny, Figurki czekoladowe, Drażetki oraz Suma kategorii: Wafle impulsowe, Batony czekoladowe i Batony Muesli (Prawa autorskie © 2026, NielsenIQ)

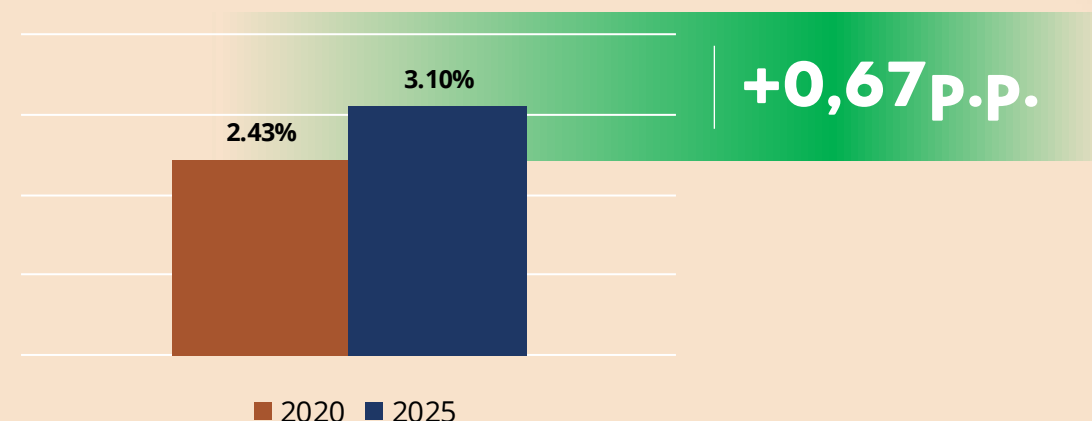


Polska zwiększa znaczenie na globalnym rynku słodczy czekoladowych



W latach 2020-2025 wartość polskiego rynku słodczy czekoladowych wzrosła o **68,2%**, co oznacza najwyższy wzrost spośród analizowanych rynków.

Rośnie udział Polski w globalnej wartości rynku



W ciągu pięciu lat udział Polski w globalnej wartości kategorii zwiększył się o 0,67 p.p.

Wniosek: W latach 2020–2025 Polska wyróżniała się historycznie wysokim tempem wzrostu wartości rynku słodczy czekoladowych na tle analizowanych rynków europejskich i rynku globalnego, zwiększając jednocześnie swoje znaczenie w światowej kategorii.

Podsumowanie rozdziału:



Globalny rynek słodczy czekoladowych pozostaje na ścieżce wzrostu - jego wartość **zwiększyła się ze 102,95 mld euro w 2021 r. do 130,23 mld euro w 2025 r.**, a według prognoz w 2030 r. osiągnie 147,06 mld euro. Oznacza to wzrost o blisko 43% względem 2021 r.



USA pozostają zdecydowanie największym rynkiem słodczy czekoladowych - wartość sprzedaży w 2025 r. wyniosła tam 25,83 mld euro.



Słodczy czekoladowe pozostają **kluczową kategorią polskiego rynku słodczy** - odpowiadają za 60,1% jego wartości i 42,4% wolumenu.



Polski rynek rośnie wartościowo, ale kurczy się ilościowo - **wartość sprzedaży słodczy czekoladowych wzrosła o 5,1%, podczas gdy wolumen spadł o 2,6%**. Wzrost wartości rynku nie przekłada się więc na wzrost konsumpcji.



od 1851
E. Wedel

Firma Wedel w Polsce i na świecie



Pozycja firmy Wedel w Polsce



Top **3**

JEDEN Z TOP 3 KLUCZOWYCH GRACZY W POLSCE:

Wedel z udziałem 12,1%¹ w sprzedaży wartościowej należy do grupy 3 największych producentów w kategorii czekoladowej.



297

BOGATE I RÓŻNORODNE PORTFOLIO:

Firma Wedel posiada w swoim portfolio 297 produktów (SKU, ang. Stock Keeping Unit).



59

NOWOŚCI PRODUKTOWE:

W 2026 roku Wedel wprowadziła 59 nowych produktów.

Wedlowskie klasyki w TOP głównych kategorii

Tabliczka gorzka E.Wedel 64% 90g podobnie, jak w ubiegłym roku, jest **liderem** pod względem sprzedaży wartościowej w kategorii **czekolad gorzkich**¹.

Ptasie Mleczko® waniliowe 340g to produkt o **najwyższej sprzedaży wartościowej** w produktach czekoladowych², a marka Ptasię Mleczko® to **lider w kategorii pralin** z udziałem **18,6%**³.

Klasyczna tabliczka mleczna E.Wedel 90g jest **numerem 2** pod względem sprzedaży wartościowej w segmencie **pełnych tabliczek mlecznych do 149g**⁴.

Źródła: ¹Lotte Wedel za NIQ - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udział w sprzedaży wartościowej, tygodnie 14 2025 - 13 2026, kategoria: Rynek czekoladowy, Tabliczki czekoladowe gorzkie pełne. ² Lotte Wedel za NIQ - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa, tygodnie 14 2025 - 13 2026, kategoria: Rynek czekoladowy: Tabliczki czekoladowe, Praliny, Batony, Batony musli, wafle impulsowe, Draże, Figurki czekoladowe. ³ Lotte Wedel za NIQ - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), udział w sprzedaży wartościowej, tygodnie 14 2025 - 2026 13, Chocolate Market, Pralines. ⁴ Lotte Wedel za NIQ - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udział w sprzedaży wartościowej, tygodnie 14 2025 - 13 2026, kategoria: Rynek czekoladowy, Tabliczki czekoladowe mleczne pełne do 149g (Prawa autorskie © 2026, NielsenIQ)



Marka E.Wedel według konsumentek i konsumentów



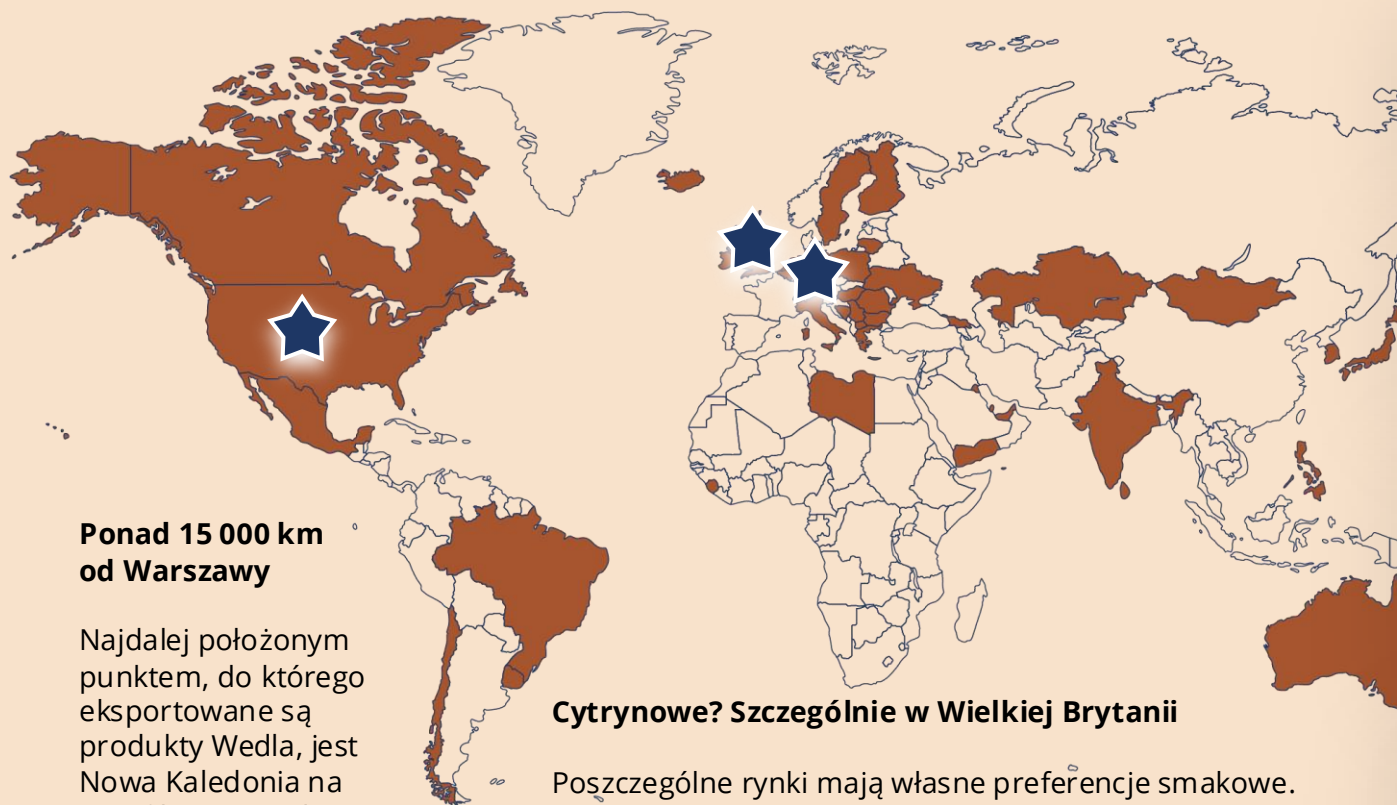
46%
konsumentów

myśląc o słodyczach czekoladowych, wymienia markę E.Wedel na pierwszym miejscu (Top of Mind) - Wedel utrzymuje pozycję lidera pod względem znajomości spontanicznej i jest marką najsilniej kojarzoną ze słodyczami czekoladowymi oraz ze smakiem prawdziwej czekolady.

E.Wedel pozostaje marką o najsilniejszym brand equity w kategorii słodyczy czekoladowych –

na podstawie analizy MDS Kantara za okres H1'26. Siła marki opiera się na wysokiej dostępności mentalnej i emocjonalnej więzi z konsumentami, w tym coraz lepszym odpowiadaniu na potrzeby młodych konsumentów (16–24).

Rynki eksportowe firmy Wedel



Ponad 15 000 km od Warszawy

Najdalej położonym punktem, do którego eksportowane są produkty Wedla, jest Nowa Kaledonia na Pacyfiku – ponad 15 tys. km od Warszawy.

Cytrynowe? Szczególnie w Wielkiej Brytanii

Poszczególne rynki mają własne preferencje smakowe. Ptasie Mleczko® Cytrynowe, poza Polską, najlepiej sprzedaje się w Wielkiej Brytanii.



Wedel jest dziś obecny na ponad 50 rynkach zagranicznych.



Najważniejsze kierunki eksportowe: Wielka Brytania, Stany Zjednoczone i Niemcy. Szczególne znaczenie mają rynki Unii Europejskiej oraz Ameryki Północnej.



Portfolio eksportowe opiera się na rozpoznawalnych markach i liniach produktowych: Ptasie Mleczko®, Pawelek oraz Czekolady tabliczkowe E.Wedel.

Wniosek: rozwój eksportu firmy Wedel nie polega wyłącznie na zwiększaniu skali sprzedaży, ale na coraz mocniejszym dopasowaniu oferty do lokalnych konsumentów i budowaniu międzynarodowej rozpoznawalności marki.

Komentarz eksperta

” Maciej Herman

Dyrektor Zarządzający



Dane prezentowane w naszym raporcie potwierdzają, że słodcze czekoladowe pozostają niezwykle silną kategorią produktów. W Polsce odpowiadają one za ponad 60% wartości całego rynku słodczy, a ich sprzedaż wzrosła w ostatnim roku o 5,1%. Jednocześnie globalny rynek konsekwentnie rośnie – jego wartość zwiększyła się ze 102,95 mld euro w 2021 roku do 130,23 mld euro w 2025 roku, a według prognoz w 2030 roku osiągnie 147,06 mld euro. To daje nam podstawy, by z optymizmem patrzeć na dalszy rozwój całej branży oraz naszej firmy.

Szczególnie cieszy mnie, że Wedel wykorzystuje ten potencjał, pozostając w gronie trzech największych producentów na polskim rynku czekoladowym. Z jednej strony konsekwentnie wzmacniamy pozycję produktów, które od lat są wybierane przez konsumentów – jak Ptasie Mleczko® czy nasze klasyczne tabliczki czekoladowe, tj. mleczna i gorzka – z drugiej, stale testujemy nowe propozycje, smaki i formaty, odpowiadając na zmieniające się oczekiwania konsumentów. To podejście pozwala nam rozwijać markę bez rezygnowania z tego, co od pokoleń stanowi o jej sile.

Tak mocna pozycja brandu, połączona z sukcesem naszych flagowych produktów, jest dla nas przede wszystkim punktem wyjścia do dalszego rozwoju. Chcemy wykorzystywać nasze doświadczenie i skalę działań, a jednocześnie nieustannie się doskonalić – odpowiadać na nowe potrzeby konsumentów, rozwijać i dywersyfikować portfolio oraz konsekwentnie wzmacniać pozycję Wedla zarówno w Polsce, jak i na rynkach międzynarodowych.

Komentarz eksperta

” Luis Andino Velez

Dyrektor Sprzedaży
Międzynarodowej



Marka E.Wedel jest dziś obecna na ponad 50 rynkach zagranicznych, a wśród najważniejszych kierunków eksportowych znajdują się Wielka Brytania, Stany Zjednoczone i Niemcy. Naszą ambicją jest nie tylko zwiększanie skali sprzedaży, ale przede wszystkim budowanie silnej, rozpoznawalnej marki wśród konsumentów na całym świecie. Chcemy, aby kojarzyła się ona nie tylko z wysokiej jakości czekoladą, lecz także z wyjątkowymi doświadczeniami i przyjemnością, które od lat są integralną częścią naszego DNA.

Rozwijamy ofertę dedykowaną rynkom międzynarodowym, nasze tabliczki czekoladowe w nowoczesnej, anglojęzycznej szacie graficznej trafiają na półki sklepowe na całym świecie – od New Delhi po Vancouver oraz od Szkocji po Republikę Południowej Afryki. To ważny krok w dalszym rozwoju marki, który pozwala nam jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby lokalnych konsumentów, zachowując jednocześnie unikalny charakter i dziedzictwo.

Przed nami kolejne etapy budowania relacji biznesowych. Międzynarodowe targi branżowe będą okazją do globalnej premiery nowej oferty produktów czekoladowych. Rozwój międzynarodowy wymaga od nas elastyczności i dobrego rozumienia lokalnych uwarunkowań i umiejętności odpowiadania na zróżnicowane potrzeby. Właśnie w tej różnorodności dostrzegamy największy potencjał do wzrostu. Chcemy konsekwentnie budować E.Wedel jako markę o polskich korzeniach i coraz silniejszej globalnej obecności, która tworzy wyjątkowe relacje z konsumentami poprzez smak, jakość i przyjemne doświadczenia.

Podsumowanie rozdziału:



Wedel utrzymuje pozycję w ścisłej czołówce polskiego rynku czekoladowego: 3. miejsce z udziałem 12,1%, w gronie 3 największych producentów odpowiadających łącznie za 48,5% rynku.



Flagowe produkty Wedla: Tabliczka Gorzka 64%, Ptasie Mleczko® waniliowe i Tabliczka Mleczna Klasyczna - po raz kolejny potwierdzają pozycję liderów w swoich kategoriach.



E.Wedel pozostaje marką nr 1 pod względem Top of Mind (46%) w kategorii słodczy czekoladowych w Polsce.



Zmiana na podium rynków eksportowych Wedla: Wielka Brytania wysuwa się na 1. miejsce przed USA i Niemcami - firma kontynuuje ekspansję na ponad 50 rynkach.



2026 to rok przygotowań do międzynarodowej ekspansji: nowa oferta produktowa w anglojęzycznej szacie graficznej oraz obecność na targach międzynarodowych.



od 1851
E. Wedel

**Nowe sposoby
budowania relacji
z konsumentem**
w kategorii słodczy
czekoladowych



Konsument nie rezygnuje ze słodczy, ale kupuje je bardziej selektywnie

W dojrzałej i konkurencyjnej kategorii czekoladowej sam produkt pozostaje fundamentem, ale przewagę budują marki, które potrafią łączyć jakość, innowacje, doświadczenia i emocjonalną bliskość z konsumentem.



Współczesny konsument słodczy czekoladowych jest bardziej wrażliwy na cenę, ale nie oznacza to porzucenia kategorii.



Odsetek konsumentów wybierających słodcze czekoladowe wyłącznie ze względu na cenę pozostaje stabilny i oscyluje wokół 20%¹.



W praktyce oznacza to bardziej przemyślane zakupy: większą rolę promocji, okazji konsumpcji, sprawdzonych wyborów i ulubionych marek.

Wniosek: w warunkach presji cenowej rośnie znaczenie marek, które są jednocześnie bliskie, rozpoznawalne i aktywnie odpowiadają na potrzeby konsumentów.

Źródło: ¹ Kantar, Brand Tracking dla Masterbrandów słodczy czekoladowych, H1 2026.



Innowacja nie jest już dodatkiem. To warunek pozostawania aktualnym



Współczesny konsument słodczy oczekuje od marek więcej niż rozpoznawalności. Coraz większego znaczenia nabierają jakość, transparentność, doświadczenie marki i jej zdolność do ciągłego odpowiadania na zmieniające się potrzeby.



Innowacja staje się stałym elementem budowania relacji z konsumentem. Pozwala marce pozostawać aktualną, zaskakiwać i tworzyć nowe powody do wyboru produktu – zamiast bazować wyłącznie na sile przyzwyczajenia czy przywiązaniu, bogatej historii.



Dla Wedla innowacyjność oznacza znacznie więcej niż wprowadzanie nowych produktów. To również niestandardowe podejście do oferty, czego przykładem jest m.in. akcja „Daj im szansę”, poszukiwanie nowych kanałów sprzedaży i kontaktu z konsumentami, takich jak Wedlomaty, tworzenie angażujących doświadczeń oraz odważne wykraczanie poza utarte schematy komunikacji.

Według analizy Kantar BrandZ marki, które są jednocześnie znaczące, wyróżniające się i innowacyjne, mają

2× większe szanse

na generowanie wzrostu niż marki „jedynie” znaczące i wyróżniające się¹.



Różne pokolenia, różne potrzeby – jeden wspólny mianownik

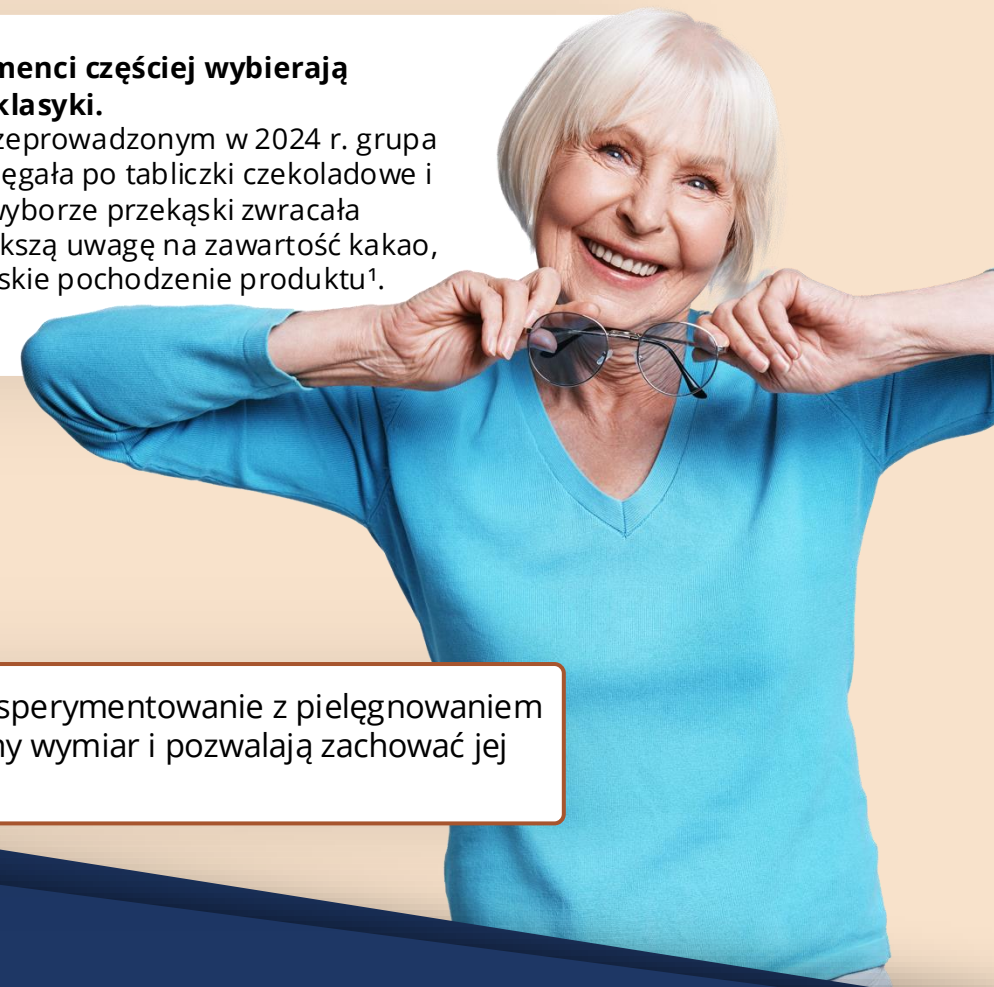


Młodszy konsumenci częściej szukają okazji do spróbowania czegoś specjalnego, ciekawego i do podzielenia się tym doświadczeniem z bliskimi.

Są także bardziej otwarci na nowości smakowe i produktowe z całego świata. Efekt ten wzmacniają częstsze podróże czy korzystanie z mediów społecznościowych.

Starsi konsumenci częściej wybierają sprawdzone klasyki.

W badaniu przeprowadzonym w 2024 r. grupa 55+ chętniej sięgała po tabliczki czekoladowe i chałwę. Przy wyborze przekąski zwracała natomiast większą uwagę na zawartość kakao, skład oraz polskie pochodzenie produktu¹.



Wniosek: skuteczna strategia marki powinna łączyć otwartość na eksperymentowanie z pielęgnowaniem klasyków. Innowacje nie zastępują tradycji, lecz nadają jej współczesny wymiar i pozwalają zachować jej aktualność dla kolejnych pokoleń konsumentów.

Media społecznościowe przyspieszają rozprzestrzenianie się danej mody, ale nie każda moda staje się trendem



Social media napędzają popularność produktów wybieranych „dla zabawy” - przez nietypowe smaki, formaty lub potencjał viralowy.



Takie nowości mogą szybko zdobywać widoczność, ale często mają krótki cykl życia.

Jednocześnie większa dostępność egzotycznych smaków i produktów wzmacnia kontrtrend:

nostalgię za tradycyjnymi polskimi smakami i sezonowością.

Wniosek: rola producenta polega na selekcji - warto odróżniać krótkotrwałą modę od trendu, który może trwale wzbogacić portfolio.



Multisensoryczność: tekstura i format jako nowy język przyjemności

Rośnie znaczenie doznań wykraczających poza sam smak: tekstury, formy, chrupnięcia, kontrastów i zaskakujących połączeń.



55% polskich konsumentów uważa unikalną teksturę lub formę za ważny czynnik wyboru¹



57% konsumentów globalnie szuka interesujących kombinacji tekstur w produktach dających przyjemność²



+19% wzrostu claimów związanych z teksturą w słodyczach nie czekoladowych z nadzieniem²



+16% wzrost nowych premier produktowych **z wieloma teksturami**²

Wniosek: w kategorii impulsowej tekstura może być równie ważnym nośnikiem innowacji jak smak.

Źródła: ¹ Mintel, Global Consumer Food & Drink, marzec 2025, N=1000. ² Innova Trends Survey 2026 (Average of 11 countries), Innova Database; Top Global Trends 2026 in Sugar Confectionery, Jan 2026./ Mintel, The Future of Chocolate Confectionery: 2026.



Wygoda i częstsza konsumpcja przekąsek poza domem wzmacniają znaczenie formatów on-the-go



Konsumenci coraz częściej wpłatają przekąski i małe przyjemności w rytm dnia - sięgają po nie nie tylko w domu, ale także w szkole, pracy czy w drodze.



Zmianę wzmacniają sklepy convenience i produkty gotowe do spożycia od razu po otwarciu lub szybkim przygotowaniu.

Wniosek: w kategorii słodczy czekoladowych rośnie znaczenie formatów impulsowych, wygodnych i łatwych do wpisania w codzienny rytm.

Nowości inspirowane światowymi trendami

Firma Wedel odpowiada na trendy, ale interpretuje je we własny sposób – łącząc nowe smaki, tekstury i globalne inspiracje z rozpoznawalnymi elementami marki.

Sensoryka i tekstura

Innowacja coraz częściej dotyczy nie tylko smaku, ale całego doświadczenia produktu. Czekotubka WW przenosi kultowy smak do płynnej formy i łączy go z chrupnięciem, a Wedel Crush wykorzystuje miks dodatków, rodzajów czekolady oraz kontrastów słodko-słonnych. Ten sam kierunek widoczny jest w Pijalniach Czekolady m.in. w różnorodnej ofercie liczącej aż 21 rodzajów ręcznie wykonywanych pralin.

Azja jako źródło nowych inspiracji

Marka sięga po smaki zdobywające popularność globalnie: WW Sakura Kwiat Wiśni, WW Mango Sticky Rice, Ptasie Mleczko® matcha-wiśnia, białą brzoskwinię i sakurę czy czekolady nadziewane matchą z truskawką i miso-karmelem. Licencje i współprace dodatkowo pozwalają przenosić markę do nowych kategorii i okazji konsumpcji.

Lokalność w nowym wydaniu

Innowacja nie musi oznaczać egzotyki. Linia Kawałki Lata wykorzystuje sezonowe, znajome skojarzenia smakowe, a w Pijalniach Czekolady podobną rolę pełnią np. jesienne kasztany.



Komentarz eksperta

” Krzysztof Bogacz

Dyrektor Marketingu



Rynek słodczy czekoladowych pokazuje dziś, że innowacja nie oznacza odcinania się od tego, co przez lata budowało siłę marki. Wręcz przeciwnie – największy potencjał mają marki, które potrafią łączyć swoje dziedzictwo i wartości z nieustającym rozwojem. Konsumenci chcą być zaskakiwani nowymi smakami, teksturami czy formatami, ale jednocześnie oczekują jakości, autentyczności i produktów, do których mają zaufanie. To szczególnie istotne w przypadku marki takiej jak E.Wedel, która jest obecna w życiu Polek i Polaków od pokoleń.

Innowacji nie traktujemy wyłącznie jako tworzenia kolejnych nowości produktowych. To przede wszystkim uważne obserwowanie zmieniających się potrzeb konsumentów i poszukiwanie nowych sposobów odpowiadania na nie, przy jednoczesnym zachowaniu tego, co charakterystyczne dla naszej marki. Młodszy odbiorcy są bardziej otwarci na eksperymentowanie, nietypowe połączenia smaków i doświadczenia angażujące wiele zmysłów, podczas gdy część konsumentów nadal chętnie sięga po dobrze znane produkty, z którymi wiążą się pozytywne emocje i wspomnienia. Naszą rolą jest umiejętne łączenie tych światów – rozwijanie tego, co konsumenci już cenią, i jednocześnie dawanie im kolejnych powodów do odkrywania marki na nowo.

Komentarz ekspertki

” Aleksandra Kusz vel Sobczuk

Kierowniczka Komunikacji
Korporacyjnej i ESG



Relacja z marką coraz częściej wykracza poza moment zakupu i konsumpcji produktu. Pijalnie Czekolady E.Wedel, muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel, wydarzenia partnerskie, limitowane współprace z innymi firmami czy niestandardowe aktywacje pozwalają nam spotykać się z konsumentami w różnych sytuacjach i tworzyć kolejne powody do wspólnego spędzania czasu, doświadczania i budowania relacji.

Ma to dla nas szczególne znaczenie również w kontekście potrzeb społecznych. W świecie, w którym coraz więcej aktywności przenosi się do przestrzeni cyfrowej, wspólny czas i bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem nabierają dodatkowej wartości. Poprzez nasze działania chcemy tworzyć okazje do bycia razem, dzielenia się przyjemnością i budowania wspólnych doświadczeń. To właśnie takie momenty mogą wzmacniać emocjonalną więź konsumentów z marką – staje się ona częścią konkretnych spotkań, przeżyć i wspomnień. Dzięki temu możemy rozwijać E.Wedel w nowych kierunkach, pozostając blisko tego, co od lat stanowi istotę marki – przyjemności, emocji i bycia razem.

Podsumowanie rozdziału:



Konsument jest bardziej selektywny: cena ma znaczenie, ale nie wypiera jakości, sprawdzonych wyborów i emocjonalnej więzi z marką.



Multisensoryczność i tekstura stają się jednym z najważniejszych kierunków innowacji produktowych, szczególnie w kategoriach impulsowych.



Innowacja staje się stałym mechanizmem utrzymywania aktualności marki - według Kantar BrandZ marki znaczące, wyróżniające się i innowacyjne mają 2x większe szanse na wzrost.¹



Przewagą Wedla jest możliwość łączenia globalnych inspiracji, lokalnej autentyczności i silnych, międzypokoleniowych love brandów.



Młodszy konsumenci są bardziej otwarci na nowe doświadczenia, smaki i formaty, podczas gdy starsi silniej cenią klasyki, skład, zawartość kakao i polskie pochodzenie.

od 1851
E. Wedel

Innowacje w praktyce.
**Jak Wedel rozwija
świat marki**



Od marki czekoladowej do świata doświadczeń



PRODUKTY

297 SKU / nowe smaki,
formaty i tekstury



LICENCJE I WSPÓŁPRACE

marka obecna w nowych
kategorjach i kontekstach



PIJALNIE CZEKOLADY

E.WEDEL marka jako miejsce
i doświadczenie
gastronomiczne

OD 1851

E. Wedel



MUZEUM FABRYKA

CZEKOLADY E.WEDEL marka
jako kultura, edukacja
i doświadczenie

Innowacja coraz częściej oznacza nie tylko rozwój produktu, ale rozszerzanie świata marki
i tworzenie nowych okazji do kontaktu z konsumentami.



Pijalnie Czekolady E.Wedel – więcej okazji do bycia razem

Pijalnie Czekolady E.Wedel rozszerzają świat marki poza półkę sklepową. To miejsca spotkań i wspólnego spędzania czasu, które pozwalają doświadczać świata czekolady na różne sposoby – zależnie od okazji i potrzeby. Można odwiedzić je, by zjeść śniadanie, deser, wypić kawę, spotkać się z bliskimi albo odkryć sezonowe propozycje i nowe interpretacje znanych smaków. Wszystko po to, by znaleźć swój sposób na małą przyjemność w codzienności.

W ten sposób Pijalnie Czekolady E.Wedel tworzą nowe okazje do obecności Wedla w codziennym życiu konsumentów – od chwili przyjemności po wspólnie spędzony czas.



30+ Pijalni Czekolady E.Wedel w Polsce. To miejsca, w których oferta może reagować na trendy szerzej niż klasyczne portfolio produktowe. Tylko w I półroczu 2026 r. rozwijano m.in. propozycje z matchą, rzemieślnicze lody, czekolady mrożone, ofertę śniadaniową, Coffee Happy Hours czy sezonowe lody dla psów.



400 litrów czekolady miesięcznie. Tyle średnio przygotowuje sam lokal Rogatka przy siedzibie Wedla. Czekolada powstaje na miejscu „od podstaw” i jest podawana w 67°C – temperaturze dobranej dla odpowiedniej konsystencji i walorów smakowych.



Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel – świat marki, którego MOŻNA doświadczyć

Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel pozwala dosłownie wejść do świata marki. Interaktywna wystawa prowadzi odwiedzających przez historię czekolady, rodziny Wedlów i kolejne etapy produkcji – od kakaowca po gotowy produkt. Zamiast tradycyjnego oglądania eksponatów zachęca do aktywnego odkrywania: można dotykać, słuchać, uruchamiać maszyny, obserwować proces produkcji, projektować, bawić się i oczywiście próbować czekolady.

Muzeum jest także przestrzenią dla nieoczywistych działań, które pozwalają odkrywać Wedla w nowych kontekstach. Od Beztroskich Mistrzostw Obierania Pianek Ptasie Mleczko® po pokaz kolekcji Gatta – przestrzeń muzeum łączy świat marki z rozrywką, modą, sztuką i kulturą. Dzięki temu dziedzictwo Wedla staje się punktem wyjścia do tworzenia wciąż nowych sposobów kontaktu z marką. To tutaj nagrywany jest również podcast „Wedle Uznania”, w którym Maciej Herman i Robert Zydel wraz z zaproszonymi gośćmi podejmują rozmowy wykraczające poza świat czekolady.



Około 700 tys. gości od otwarcia muzeum

Od otwarcia 4 września 2024 roku muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel odwiedziło około 700 tys. gości i uczestników warsztatów, pokazując skalę zainteresowania światem marki także poza jej produktowym wymiarem.



Marka w dialogu ze sztuką i designem

Wystawy czasowe pozwalają odkrywać świat Wedla z nowych perspektyw. Swoje interpretacje czekoladowej sztuki prezentowali tu m.in. Paweł Bownik, Mirella von Chrupek i Malwina Konopacka, której „Forma smaku” przełożyła ikoniczne produkty i opakowania na język ceramiki i designu. Obecnie „Beztroska wystawa” celebrowe 90-lecie pianek Ptasie Mleczko®.



Licencje: Wedel poza kategorią słodczy

Współprace licencyjne pozwalają firmie Wedel wychodzić poza kategorię słodczy i pojawiać się w nowych obszarach codziennego życia – od mody i kosmetyków po nabiał. Punktem wyjścia pozostają przy tym rozpoznawalne produkty, symbole i skojarzenia, które w nowych odsłonach poszerzają świat marki.



Bambino x E. Wedel – czekoladowe inspiracje w świecie kosmetyków

Jedna z najbardziej nieoczywistych współprac Wedla przenosi czekoladowe skojarzenia do świata kosmetyków do kąpieli. Kolekcja Bambino pokazuje, jak charakter marki może funkcjonować w zupełnie nowym, pozaspożywczym kontekście.



Bakoma x E. Wedel – kultowe produkty w nowej odsłonie

Współpraca z Bakomą rozszerza obecność Wedla o segment nabiałowy. Po skyrze portfolio uzupełniły m.in. puszyste desery inspirowane piankami Ptasie Mleczko® – waniliowe i czekoladowe, z dodatkiem kawałków mlecznej czekolady.



MISS TI x E. Wedel – Ptasie Mleczko® w świecie mochi

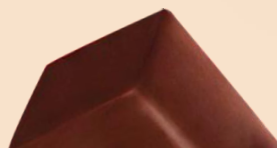
Ikona Wedla zyskała nową interpretację w formie lodów mochi: kakaowego ciasta ryżowego z waniliowym lodowym wnętrzem i kawałkami czekolady. To połączenie osadza Ptasie Mleczko® w letnim formacie inspirowanym azjatyckimi trendami.

Od słodczy do nowych obszarów codzienności - licencje otwierają nowe przestrzenie obecności w codziennym życiu konsumentów.

Od produktu do doświadczenia. Coraz więcej okazji do spotkania z marką



Moment / sposób kontaktu z marką	Moment / sposób kontaktu z marką	Co pokazuje?
KONSUMUJĘ	Ptasie Mleczko®, tabliczki E.Wedel, WW, Wedel Crush	Produkt pozostaje fundamentem świata marki i zwykle pierwszym punktem kontaktu z konsumentem.
KUPUJĘ	Wedlomaty, limitowane warianty i niestandardowe formaty sprzedaży	Innowacja obejmuje nie tylko sam produkt, ale również sposób jego odkrywania i zakupu.
SPĘDZAM CZAS	Pijalnie Czekolady E.Wedel, wydarzenia specjalne	Marka wychodzi poza półkę i tworzy własne miejsca spotkań, w których można jej doświadczać wszystkimi zmysłami. Towarzyszy konsumentom w nieoczywistych kontekstach.
ODKRYWAM	Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel, wystawy czasowe, mecenaty	Wedel staje się doświadczeniem związanym także z kulturą, edukacją, historią i rozrywką.
DOŚWIADCZAM MARKI POZA KATEGORIĄ	Współprace licencyjne	Rozpoznawalne kody i aktywa Wedla trafiają do nowych kategorii, rozszerzając świat marki poza słodczyce.



Komentarz eksperta

” Robert Zydel

Dyrektor muzeum
Fabryka Czekolady E.Wedel



Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel pokazuje, że innowacja może polegać nie tylko na stworzeniu nowego produktu, ale także zupełnie nowego sposobu kontaktu z marką. W pierwszym półroczu 2026 roku odwiedziło nas ponad 150 tys. gości i uczestników warsztatów. To bardzo mocny sygnał, że konsumenci i konsumentki chcą dziś nie tylko kupować swoje ulubione produkty, ale także poznawać świat, który za nimi stoi – zobaczyć, jak powstaje czekolada, dowiedzieć się czegoś nowego, spróbować jej, stworzyć coś własnymi rękami, a przede wszystkim dobrze spędzić czas z innymi.

Dlatego od początku zależało nam, aby Fabryka Czekolady nie była muzeum rozumianym jako statyczna ekspozycja. To miejsce, które angażuje zmysły, zachęca do interakcji i cały czas daje nowe powody do odwiedzin. Organizujemy warsztaty, wydarzenia i wystawy czasowe – w pierwszym półroczu były to m.in. „Romance au chocolat” Mirelli von Chrupek i „Forma Smaku” Malwiny Konopackiej. Potrafimy też potraktować produkt jako punkt wyjścia do zabawy, czego przykładem były Beztroskie Mistrzostwa Obierania Pianek Ptasie Mleczko®. Dzięki temu ta sama przestrzeń może łączyć edukację, rozrywkę, sztukę, historię i oczywiście czekoladę.

Muzeum daje nam możliwość ciągłego tworzenia nowych doświadczeń wokół świata Wedla, dzięki czemu wizyta nie musi być jednorazowa. Możemy zaskakiwać kolejnymi formatami i zapraszać ludzi do powrotu. To przedłuża kontakt z marką z kilku chwil związanych z konsumpcją produktu do kilku godzin wspólnie spędzonego czasu i, co najważniejsze, zostawia wspomnienia, które pozostają z gośćmi znacznie dłużej.

Komentarz eksperta

” Andrzej Jackiewicz

Prezes Pijalni Czekolady E.Wedel



Fenomen Pijalni Czekolady E.Wedel polega między innymi na tym, że pozwalają konsumentowi spędzić z marką znacznie więcej czasu. Produkt kupiony w sklepie jest konkretnym momentem przyjemności, natomiast w Pijalni możemy stworzyć wokół niego całe doświadczenie – od zapachu czekolady i sposobu jej podania, przez przestrzeń, po możliwość spotkania i wspólnego spędzenia czasu. Dziś mamy już ponad 30 lokali w Polsce, a ich oferta wykracza daleko poza klasyczną czekoladę pitną. Wprowadzamy nowe smaki i sezonowe menu, rozwijamy kategorię kaw, śniadań czy lodów rzemieślniczych i reagujemy na trendy takie jak matcha.

Pijalnie Czekolady E.Wedel są jednocześnie miejscem, w którym możemy eksperymentować i pokazywać Wedla z mniej oczywistej strony. W naszej Pracowni Rarytasów powstaje 21 rodzajów ręcznie wykonywanych pralin, a w samej Rogatce przy siedzibie Wedla przygotowujemy średnio około 400 litrów czekolady pitnej miesięcznie. Latem możemy zaproponować czekoladę mrożoną czy rzemieślnicze lody, jesienią sięgnąć po sezonowe inspiracje, a przy specjalnych okazjach zamienić lokal w przestrzeń wydarzenia – jak w przypadku speed meetings Wedel Crush czy strefy przygotowanej z okazji 90-lecia pianek Ptasie Mleczko®.

Wprowadziliśmy nawet rzemieślnicze lody dla psów. To dobrze pokazuje, że Pijalnia nie jest jedynie miejscem sprzedaży czekolady. Jest przestrzenią, w której możemy rozwijać świat marki, testować nowe pomysły i tworzyć doświadczenia, które konsument zapamiętuje i którymi może dzielić się z innymi.

od 1851
E. Wedel

Dziękujemy!



www.linkedin.com/company/lotte-wedel



www.wedel.pl

