



Wawel to jeden z największych i najbardziej doświadczonych producentów słodczy w Polsce, z historią sięgającą XIX wieku. Firma skutecznie łączy moc tradycji z wyczuciem gustów współczesnych konsumentów. Miłośnicy słodczy od lat cenią sobie smak kultowych Karmelków nadziewanych oraz czekoladek: Malaga, Tiki Taki i Kasztanki. Jednocześnie Wawel wciąż zaskakuje nowościami takimi jak Królewskie Mleczko, czyli oryginalne, lekkie, okrągłe pianki w czekoladzie, czy tabliczka Ekstra Gorzka 100% cocoa, która powstaje w oparciu o tylko jeden surowiec: ziarno kakaowe.



Kontekst rynkowy

Wartość rynku słodczy w Polsce jest szacowana na ponad 15 miliardów złotych. Ostatnie dziesięciolecie w historii firmy to konsekwentne budowanie i wzmacnianie swojej pozycji w tym sektorze. Obecnie Wawel jest jedną z trzech najlepiej rozpoznawalnych marek w kraju, a w wielu segmentach, na przykład w segmencie Michałków czy galaretek w czekoladzie: liderem lub wiceliderem rynku. Wawel to także lider sprzedaży słodczy na wagę oraz wiodąca marka w szybko rosnącym segmencie czekolad gorzkich oraz czekolad Premium, cenionych przez miłośników prawdziwie czekoladowych, wytrawnych smaków.

Oferta

Wawel to jedna z najbardziej lubianych marek słodczy w Polsce; Michałki z Wawelu, Kasztanki czy Mieszanka

Krakowska są wybierane przez kolejne pokolenia smakoszy. Karmelki z Wawelu do dziś urzekają tradycyjną recepturą i ręcznymi metodami produkcji. Markę Wawel wyróżnia idea „Dobrych Składników”. Zakłada ona tworzenie wyrobów najwyższej jakości i o wyjątkowym smaku, ale pozbawionych substancji konserwujących, sztucznych aromatów i barwników czy dodatków modyfikowanych genetycznie. Wawel co chwila zaskakuje nowymi, innowacyjnymi propozycjami. W 2020 roku marka zaprezentowała kolekcję czekolad „Ziarna Świata”, które powstają tylko z trzech składników, a każda z nich zawiera ziarno z wybranego kraju – Kamerunu, Wenezueli lub Ghany. Nowością roku 2021 jest Ekstra Gorzka 100% cocoa. To tabliczka stworzona wyłącznie z ziarna kakaowca, bez cukru i jakichkolwiek innych dodatków, aromatów czy emulgatorów.

Marka w odpowiedzialny sposób podchodzi do swoich produktów. Na opakowaniach czekolad Premium znajdziemy oznaczenie Rainforest Alliance. Oznacza to, że uprawy kakaowca, z którego ziaren powstaje czekolada, są prowadzone zgodnie z dobrymi, zrównoważonymi praktykami rolnymi, plantatorzy zaś dbają o bezpieczeństwo i uczciwe warunki pracy. Widoczny w wykazie składników niektórych produktów marki olej palmowy jest w 100% certyfikowany znakiem RSPO. To gwarancja, że pochodzi z upraw nieprzyczyniających się do zubożenia wartości przyrodniczych i jest pozyskiwany z poszanowaniem praw ludzi zamieszkujących tereny upraw palm olejowych. Wawel jest też liderem sprzedaży słodczy na wagę, co zawdzięcza m.in. innowacyjnym ekspozycjom. Pod hasłem „Wolność Wyboru” w ponad 4600 sklepach w całym kraju można znaleźć autorskie moduły, które po-



zwalają na dowolne miksowanie słodczy i ich zakup w jednej cenie za 100 gramów.

Osiągnięcia

Markę doceniają konsumenci i eksperci branżowi. W samym tylko 2020 roku czekolady Wawel Premium otrzymały złote wyróżnienie w konkursie Perły Rynku FMCG, zaś czekolada Big Milk została uznana za Złotą Innowację FMCG & Retail. Projekt „Dobre Składniki” otrzymał nagrodę Sustainability FMCG Award 2019 w kategorii „Transformacja Łańcucha Dostaw”, a rok wcześniej – nagrodę główną w kategorii „Brand Activism” w międzynarodowym konkursie PR Daily Corporate Social Responsibility Awards.

Duże znaczenie mają także nagrody doceniające społeczne zaangażowanie, jak wyróżnienie aż 10 inicjatyw Wawelu w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2020 czy Biały Listek tygodnika „Polityka”.

Od 2008 roku przy Spółce działa Fundacja „Wawel z Rodziną”, która kontynuuje prowadzoną wcześniej przez Wawel działalność charytatywną. Głównymi celami Fundacji są: pomoc społeczna i edukacyjna oraz wspieranie polskich rodzin, osób i instytucji sprawujących pieczę zastępczą nad dziećmi. Fundacja realizuje m.in. program edukacyjny „Masz szansę”, którego misją jest wyrównywanie szans edukacyjnych dzieci i młodzieży, zwiększanie ich potencjału rozwojowego oraz

pomoc w rozwijaniu pasji i talentów. Od 2018 roku Fundacja prowadzi program „Dobro od Dziecka”, skierowany do świetlic środowiskowych. Jego celem jest uczenie dzieci, czym jest dobro, i motywowanie ich do szczenia go w swoich społecznościach lokalnych, a także wsparcie wychowawców świetlic środowiskowych w codziennej pracy z dziećmi i młodzieżą.



HISTORIA MARKI

1898 Krakowski cukiernik, przemysłowiec i działacz społeczny Adam Piasecki otwiera swój lokal przy ul. Długiej.

1910 Piasecki uruchamia Krakowską Fabrykę Cukrów i Czekolady przy ul. Wrocławskiej – w tym miejscu produkty marki Wawel będą powstawać aż do początków XXI wieku.

1918 Na rynek trafia czekoladka Danusia, którą możemy kupić także dziś; to marka Wawelu o najdłuższej nieprzerwanej historii.

Lata 50 Debiutują czekoladki Malaga, a następnie Kasztanki i Tiki Taki.

Lata 60-te (i później) Słodczyce Wawelu są produkowane w trzech krakowskich zakładach, z których każdy specjalizuje się w określonych produktach.

2005 „Słodki Wawel” – rusza kampania komunikacyjna marki, podkreślająca jakość i tradycyjne receptury czekolad.

2008 Powstaje Fundacja „Wawel z Rodziną”, która kontynuuje prowadzoną do tej pory przez firmę działalność charytatywną.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Jednym z hitów sprzedażowych jest Krówka Mleczna z Wawelu, która swoich licznych fanów ma między innymi w Arabii Saudyjskiej.
- W 2020 roku Wawel zamienił dotychczasowe opakowania czekolad Premium na opakowania kartonkowe. Zmiana ta oznacza ograniczenie wykorzystania plastiku o 18 ton w skali roku.

45

Do tylu krajów na 5 kontynentach trafiają produkty Wawelu.

Promocja Marki

Ostatnie dziesięć lat to bardzo duża liczba nowości rynkowych i inicjatyw konsumenckich, za którymi stoją kampanie marketingowe i wizerunkowe takie jak „100 lat czekolad” czy działania dla kultowego tria czekoladek Malaga, Tiki Taki i Kasztanki. Bardzo istotne było też mocne wsparcie konceptu „Wolność Wyboru”, czyli oferowania w atrakcyjnej formie słodczy na wagę. W sferze działań społecznych zaś najlepiej widoczny był przeprowadzony w latach 2015-2018 program społeczno-konsumencki „Serce Rośnie”, dzięki któremu marka przekazała łącznie 2,6 miliona złotych na cele charytatywne.

W obszarze komunikacji ważnym momentem było wdrożenie w roku 2017 nowej strategii. Znalazła ona odzwierciedlenie w nowej identyfikacji wizualnej – odświeżonym logo i opakowaniach. Marka postawiła sobie za cel wprowadzanie ludzi w dobry nastrój i wspieranie ich motywacji do czynienia dobra. Wszystko zaś rozpoczęła się od produkcji wyjątkowych słodczy, opartych na „Dobrych Składnikach”.

Wawel rozwija również sprzedaż w kanale online – od 2017 roku działa sklep internetowy www.slodkiwawel.pl z pełną ofertą produktów marki oraz bogatym wyborem zestawów prezentowych.

www.wawel.com.pl, www.slodkiwawel.pl

2010 Wawel otwiera kawiarnię w jednej z najbardziej prestiżowych lokalizacji w kraju – na Wzgórzu Wawelskim w Krakowie.

2014 Debiut w kategorii galaretek nadziewanych – Wawel wprowadza markę „Fresh & Fruity”.

2017 Wawel wdraża nową strategię komunikacji, odświeża logo i opakowania produktów. Rusza sklep internetowy.

2018 W sklepach pojawiają się nowe Żelki jak Smok. Rok później Wawel prezentuje swoją nowość w kategorii pianek w czekoladzie – Królewskie Mleczko.