



## TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Nazwa marki Felix nawiązuje do łacińskiego znaczenia – szczęśliwy.

Orzechy sprzedawane pod marką Felix pochodzą z różnych zakątków świata: Argentyny, Brazylii, Chile, Chin, Indii, Iranu, Turcji, USA czy Wietnamu.

Wielkość orzechów podaje się w kalibrach. Kaliber orzechów wyrażamy jako liczbę sztuk w jednej uncji (lub w przypadku nerkowców w jednym funcie). Do orzeszków ziemnych marki Felix wybierane są jedynie orzeszki kaliber 38-40. Orzeszki ziemne o tym kalibrze charakteryzują się w miarę jednolitą wielkością.

Niewiele marek w Polsce może się poszczycić tak długą historią jak marka Felix, której pierwsza puszka orzeszków solonych zagościła na sklepowych półkach w 1991 roku. Od tego czasu marka dynamicznie rozwinęła swoje portfolio produktowe, wykraczając poza kategorię orzeszków ziemnych i orzechów szlachetnych. W samym ubiegłym roku sprzedano ponad 18 milionów sztuk produktów pod marką Felix. Obecny sukces marki to wynik innowacyjnego podejścia przy rozwoju portfolio, konsekwencji we wsparciu marki, ale przede wszystkim wysokiej jakości oferowanych produktów.

### Kontekst rynkowy

Na rynek słonych przekąsek składają się takie kategorie jak chipsy, chrupki, orzechy, popcorn i produkty wypiekane. Wszystkie przekąski są zwykle konsumowane późnym popołudniem i wieczorem, głównie w czasie oglądania telewizji, relaksu, podczas spotkań towarzyskich i w trakcie spożywania napojów.

W Polsce rynek ten jest dosyć skoncentrowany, a głównymi graczami są w większości firmy z zagranicznym kapitałem. W ubiegłym roku rynek słonych przekąsek wyniósł ponad 120 tysięcy ton,<sup>1</sup> a przeciętny Polak skosztował ok. 3,2 kg słonych przekąsek. Daleko nam jednak do normy europejskiej – np. w krajach skandynawskich średnio konsumuje się 5 kg słonych przekąsek na osobę, a w Wielkiej Brytanii nawet ponad 7 kg. Perspektywa wzrostu dla rynku jest więc bardzo obiecująca.

### Oferta

Od 1991 roku marka Felix towarzyszy Polakom podczas imprez i spotkań w gronie przyjaciół. Ta bogata ponad dwudziestoletnia tradycja pozwoliła marce zostać jednym z liderów rynku przekąsek solonych. Od tego czasu marka nieprzerwanie się rozwija, wprowadzając nowe produkty, które zaspokajają coraz więcej potrzeb konsumentów. Oprócz orzeszków ziemnych solonych lub prażonych bez soli portfolio marki zawiera także orzeszki ziemne w papryce czy w miodzie; mieszanki orzechowo-owocowe – czyli m.in. mieszankę studencką; orzeszki w łupach popularnie nazywane fistaszkami; orzechy szlachetne – pistacje, nerkowce, koktajl orzechowy i mieszanki. Ale portfolio marki to nie tylko orzechy, a również popcorn – zarówno ten już ekspandowany, jak i ten do przyrządzenia w kuchence mikrofalowej – paluszki solone, paluszki smakowe Felix Crixix czy orzeszki w chrupiącej skorupce Felix Crispers. W swoich działaniach Felix nieprzerwanie otwiera się na nowe perspektywy. Przykładem może być masło orzechowe, które mimo że wykracza poza kategorię słonych przekąsek, nadal pozostaje w relacji z orzeszkami ziemnymi, będącymi głównym tematem zainteresowań marki.

Przejawem innowacyjnych działań marki są wprowadzone w 2001 roku orzeszki ziemne w chrupiącej skorupce Felix Crispers o smakach paprykowym, zielonej cebulki, chilli i w wielu smakach limitowanych, jak i Felix Crixix, czyli paluszki krakersowe o smaku sera, paprykowym czy zielonej cebulki.





Wszystkie produkty oferowane pod marką Felix muszą spełniać bardzo wysokie normy jakości. W przypadku orzeszków ziemnych i orzechów kontrola jakości rozpoczyna się zanim surowce trafią do fabryki, bowiem już plantacje orzeszków i orzechów są audytowane i certyfikowane.

#### Osiągnięcia

Marka Felix jest jednym z liderów rynku słonych przekąsek i niekwestionowanym liderem w kategorii orzechów, bowiem, wyłączając udział marek własnych, jej średni roczny udział w tym segmencie wynosi ponad 33% w ujęciu ilościowym.<sup>2</sup>

Powody do dumy marki Felix można mnożyć. Jednak od udziałów rynkowych ważniejsze jest to, iż konsumenci doceniają wysokie standardy jakości. Produkty pod marką Felix są postrzegane jako produkty dobrej jakości, z górnej półki, bardziej naturalne niż produkty konkurencji, a poziom spontanicznej świadomości marki wynosi ponad 81%.

#### Promocja Marki

Już w 1994 roku, pod hasłem *Życie nabiera smaku*, rozpoczęły się pierwsze działania reklamowe marki Felix. Jednak najbardziej znanym sloganem jest *Matka Natura, Ojciec Felix* z 2005 roku, który wiązał naturalność produktu z jego markowym charakterem. Kampania cieszyła się na tyle dużym powodzeniem, że w 2009 roku slogan *Matka Natura, Ojciec Felix* został wpisany do wydanego przez PWN „Słownika sloganów reklamowych”. Bardzo znanym sloganem jest również *Gdzie chipsy rąbią, tam wiewióry lecą* z 2002 roku. Slogan ten był częścią kampanii reklamowej wspierającej wprowadzenie na rynek Felix Crispers – orzeszków w chrupiącej skorupce. Siła obu haseł przełożyła się na wyróżnienia podczas Festiwalu Złote Orły.

Niedługo po tych sukcesach, bo od 2011 roku, w działaniach reklamowych pojawia się bohater marki – sympatyczna wiewiórka. Zabieg ten pozwolił marce Felix ekspandować na inne, nie-orzechowe kategorie produktów, a głównym przekazem reklamy stało się stwierdzenie, iż orzeszki Felix pozwalają zaspokoić niepoahamowane żądze chrupania. Widoczne jest to również w najnowszej kampanii reklamowej paluszków solonych, gdzie konsument

poznaje dość nietypowy język i przewrotne zwyczaje żywieniowe wiewiórek. Podobnie jak w przypadku poprzednich reklam spot utrzymany jest w konwencji humorystycznej.

Innowacyjność marki Felix przejawia się również w szeregu działań promocyjnych, które aktywizują konsumentów. Takim rozwiązaniem była wspierająca sprzedaż paluszków solonych Felix loteria z 2012 roku „Ostatni wygrywa”. Wykorzystano w niej bardzo angażujący mechanizm, w którym losowania nagród odbywały się codziennie spośród zgłoszeń z danego dnia, a uczestnik miał możliwość dodawania nowych zgłoszeń jeszcze w czasie trwania losowania. Wszystko odbywało się on-line, dlatego publikacja zwycięzcy była możliwa zaraz po zakończeniu losowania. Również nagrody były wyjątkowe: od afrykańskich bębnow, przez kultową gitarę Epiphone Les Paul (na której gra Zakk Wylde) aż po mikser DJ-ski.

Bardzo ważnym elementem strategii komunikacji marki Felix jest kanał on-line. W kanale tym marka rozwija się, prowadząc intensywne działania w mediach społecznościowych i na kanałach sharingowych, jak również idąc z duchem czasu, udostępnia wersję mobilną swojej strony internetowej.

[www.felixpolska.pl](http://www.felixpolska.pl)

<sup>1</sup> Intersnack Poland za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wolumenowa w kg w okresie XII 2011 – XI 2012 w kategorii Słone Przekąski.

<sup>2</sup> Intersnack Poland za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wolumenowa w okresie XII 2011 – XI 2012 w kategorii Orzechów z wyłączeniem marek własnych.

## HISTORIA MARKI

**1991:** Rejestracja firmy Felix Polska; na rynek trafia pierwszy produkt – puszka orzeszków solonych; początkowo import z fabryki w Schwerte, Niemcy.

**1992:** W zakładzie produkcyjnym w Słomnikach k. Krakowa rozpoczyna się produkcja orzeszków solonych.

**1994:** Pod hasłem *Życie nabiera smaku* rusza pierwsza reklama orzeszków solonych marki Felix.

**1994–1996:** Rozwój portfolio marki Felix; na rynek trafia mieszanka studencka, orzeszki w miodzie czy w papryce, orzechy szlachetne (pistacje, nerkowce, koktajl orzechowy), czy orzechy w łupach (fistaszki).

**2001:** Na rynek trafia Felix Crispers – orzeszki w chrupiącej skorupce; Felix Polska zostaje częścią The Nut Company, lidera i największego producenta orzeszków i produktów na bazie orzechów na rynku europejskim.

**2002:** Pierwsza reklama Felix Crispers *Gdzie chipsy rąbią tam wiewióry lecą*; slogan zostaje wyróżniony podczas 5. Edycji Festiwalu Złote Orły.

**2005:** Kampania reklamowa orzechów i bakali *Matka Natura, Ojciec Felix*; slogan zostaje wyróżniony podczas 8. Edycji Festiwalu Złote Orły.

**2008:** *Felix zdrowo namiesza!*; nowa kampania reklamowa mieszanki orzeszków ziemnych i orzechów nerkowca.

**2009:** Połączenie The Nut Company i Intersnack – powstaje Intersnack Group, jedna z największych w Europie firm z branży słonych przekąsek.

**2011:** Rozszerzenie portfolio marki Felix o popcorn do przyrządzenia w kuchence mikrofalowej.

**2013:** Pierwsza reklama paluszków solonych Felix.

