



Felix to jedna z najchętniej wybieranych marek wśród producentów słonych przekąsek. Jej obecność na polskim rynku sięga 1991 roku, kiedy to na sklepowych półkach pojawiła się pierwsza puszka orzeszków solonych sygnowana logo Felix. Od tego czasu, przez ponad dwie dekady, portfolio produktowe marki poszerzyło się, zdecydowanie i świadomie wykraczając poza flagową kategorię orzechów. Konsumenci docenili idącą z duchem czasu i odpowiadającą na ich zmieniające się potrzeby markę, która jednocześnie niezmiennie dba o jakość oferowanych produktów. Dali temu wyraz poprzez liczbę kupionych w ubiegłym roku produktów – ponad 15 milionów sztuk*. Rok 2014 był dla marki szczególnie ważny. To czas, kiedy Felix – drugi rok z rzędu – prowadził kampanię outdoorową. Pierwszy raz marka podjęła się tego zadania w 2013 roku, stając się tym samym pionierem multifORMATOWYCH kampanii w swojej kategorii. Podkreślając kreatywny wymiar marki, w ramach kampanii PR *Popołudnie z Felixem* zorganizowała też cieszący się dużym zainteresowaniem konkurs, polegający na pisaniu limeryków inspirowanych orzeszkami Felix, którego jurorem został pisarz i literaturoznawca, Michał Rusinek.

Kontekst rynkowy

W 2014 roku wartość rynku słonych przekąsek wyniosła 2,6 mln złotych. Sprzedano w tym okresie 120 tysięcy ton tego typu produktów, a przeciętny Polak skosztował w minionym roku ok. 3,2 kg słonych przekąsek*.

Rynek słonych przekąsek obejmuje takie kategorie produktowe jak: chipsy, chrupki, orzechy, popcorn i produkty wypiekane. W Polsce jest on dosyć skoncentrowany, a kilku głównych graczy to w większości firmy z zagranicznym kapitałem.

Historia Marki

Niewiele marek w Polsce może poszczycić się tak długą historią jak Felix. Firmę Felix Polska zarejestrowano w 1991 roku. W tym samym czasie na rynek trafił jej pierwszy produkt – puszka orzeszków solonych. Początkowo orzeszki importowane były z fabryki w Schwerte w Niemczech, jednak już rok później, w 1992 roku, w zakładzie produkcyjnym w Słomnikach koło Krakowa rozpoczęła się własna produkcja orzeszków solonych. W 1994 roku poszerzono portfolio marki – w ofercie pojawiły się mieszanki studenckie, orzeszki w miodzie i papryce, orzechy szlachetne i w łupach. W tym samym roku, pod hasłem *Życie nabiera smaku*, zadebiutowała pierwsza reklama orzeszków solonych.

Początek nowego stulecia to czas intensywnych zmian zarówno dla firmy, jak i samej marki. W 2001 roku Felix Polska został częścią The Nut Company – lidera i największego producenta orzechów na rynku europejskim – a na sklepowych półkach zadebiutował Crispers, czyli pierwsze orzeszki w chrupiącej skorupce marki Felix. W 2002 roku wystartowała reklama Felix Crispers pod hasłem *Gdzie chipsy rąbią tam wiewióry lecą* – zdobyła ona wyróżnienie podczas 5. Edycji Festiwalu Złote Orły. Jej sukces powtórzyła kampania reklamowa orzechów i bakalii *Matka Natura, Ojciec Felix* – nagrodzona podczas 8. Edycji Festiwalu Złote Orły w 2005 roku. Rok 2008 przyniósł nową kampanię reklamową mieszanki orzeszków ziemnych i orzechów nerkowca – *Felix zdrowo namieszał*.

W 2009 roku, w wyniku połączenia The Nut Company i Intersnack, powstała Intersnack Group – jedna z największych w Europie firm z branży słonych przekąsek. W 2011 roku



do portfolio marki dołączył popcorn do przyrządzenia w kuchence mikrofalowej.

Ostatnie lata to dla marki Felix czas intensywnych działań reklamowych. W 2013 roku zadebiutowała pierwsza reklama paluszków solonych Felix oraz pierwsza kampania marki łącząca TV i outdoor – promująca chrupki Felix, która w następnym roku doczekała się drugiej odsłony. W 2014 roku rozpoczęto także kampanię *Popołudnie z Felixem* dla orzeszków Felix oraz konkurs limerykowy z Michałem Rusinkiem w roli jurora.

Osiągnięcia

Felix to jeden z głównych graczy na rynku słonych przekąsek, w szczególności w kategorii orzechów, w której to jest niekwestionowanym liderem. Od udziałów rynkowych ważniejsi dla marki są jednak konsumenci, ich zdanie na temat samej marki oraz oferowanych przez nią produktów.

Największym sukcesem Felixa jest właśnie pozytywna opinia klientów i wysoki poziom wspomaganą znajomości marki, która wynosi ponad 71 proc.

Oferta

Wszystkie produkty marki Felix muszą spełniać bardzo wysokie normy jakości. W ofercie znajdują się różne rodzaje orzechów ziemnych i szlachetnych w wariantach solonych, prażonych i bez soli, a także w miodzie

i w papryce. Wśród produktów sygnowanych logo Felix znajdują się też mieszanki orzechowo-owocowe. Co istotne, portfolio marki mocno wykracza poza kategorię orzechów, pozostając jednak wciąż w segmencie słonych przekąsek. Swoim klientom Felix oferuje również popcorn, paluszki solone i krakersowe, masło orzechowe oraz orzeszki ziemne w chrupiącej skorupce o różnych smakach.

Marka zdecydowała się także zaproponować swoim klientom niestandardowe chrupki. Są to pierwsze na rynku chrupki realizujące pomysł, w którym kształt pro-



duktu odpowiada jego smakowi. Stąd też dostępne są na półkach sklepowych chrupki o smaku – i w kształcie – orzeszków ziemnych, sera i pomidorków cherry. Ten pomysł został przedstawiony szerokiemu gronu odbiorców w kampaniach reklamowych w 2013 i 2014 roku.

Marka Felix, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich konsumentów, opracowała także zupełnie nowe, wyjątkowe i jeszcze bardziej chrupiące, dwukrotnie prażone orzeszki z pieca. Ten nowatorski produkt to odpowiedź Felixa na poszukiwanie delikatnej, lekkiej i energetyzującej przekąski, którą można mieć zawsze przy sobie.

Promocja Marki

Pierwsze działania reklamowe marki Felix rozpoczęły się w 1994 roku kampanią pod hasłem *Życie nabiera smaku*. Jednym z najbardziej znanych sloganów okazało się hasło *Matka Natura, Ojciec Felix* z 2005 roku oraz *Gdzie chipsy rąbią, tam wiewióry lecą*. Slogany te zostały wyróżnione w Ogólnopolskim Festiwalu Reklamy Złote Orły i wpisane do „Słownika sloganów reklamowych” PWN.

Od 2011 roku nieodłącznym elementem wizerunku marki jest sympatyczna wiewiórka. Od tamtej pory króluje ona we wszystkich kreacjach reklamowych Felixa, które zawsze utrzymane są w humorystycznej konwencji, z lekkim przymrużeniem oka. Nie inaczej marka podeszła do kampanii outdoorowych, czy PR. W 2013 roku Felix – jako pierwszy producent słonych przekąsek – przeprowadził miesięczną kampanię TV połączoną z outdoorem dla swoich chrupek. Podobne kroki podjął rok później, kiedy siatki wielko-

formatowe pojawiły się w 4 głównych miastach Polski: Warszawie, Wrocławiu, Krakowie i Poznaniu. Reklamy uliczne (tzw. citylights) zostały rozmieszczone w blisko 500 lokalizacjach w całej Polsce.

Rok 2014 to także kampania *Popołudnie z Felixem*. Chcąc podkreślić kreatywny wymiar marki, zorganizowano m.in. konkurs limerykowy, którego jurorem był pisarz i literaturoznawca, Michał Rusinek. W ciągu zaledwie 5 miesięcy nadesłanych zostało ponad 1000 zgłoszeń. Limeryki docierały z całego świata, nawet z odległej Australii. Kampania obecna była również w internecie – jako zakładka na stronie www marki oraz na Instagramie na kanale @popoludniezfelixem, który działa od połowy 2014 roku. Kampania została uznana za jedno ze 100 najciekawszych lifestyle'owych wydarzeń 2014 roku przez magazyn „Twój STYL”.

Bardzo ważnym elementem strategii komunikacji marki jest kanał on-line. Felix prowadzi intensywne działania w mediach społecznościowych, m.in. na Facebooku posiada swój fanpage, który jest obserwowany przez ponad 300 tysięcy użytkowników. Markę można znaleźć także na YouTube, gdzie obejrzeć można nie tylko reklamy z wiewiórkami w roli głównej, lecz także wiele innych, ciekawych klipów.

www.felixpolska.pl

* Intersnack Poland za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wolumenowa w kg w okresie XII 2013 – XI 2014 – w kategorii Słone Przekąski.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Nazwa marki Felix nawiązuje do łacińskiego znaczenia *felicis* czyli szczęśliwy.
- Orzechy marki Felix sprowadzane są z różnych zakątków świata: Argentyny, Brazylii, Chile, Chin, Indii, Iranu, Turcji, USA czy Wietnamu.
- W przypadku orzechów Felix kontrola jakości rozpoczyna się zanim jeszcze surowce trafią do fabryki. Plantacje orzechów są audytowane i certyfikowane.
- Drzewo pistacjowe pierwszy raz obradza orzechy po osiemnastu latach od momentu zasadzenia.
- Proces zbioru nerkowców jako jedyny do tej pory nie został zmechanizowany. Orzechy wciąż pozyskiwane są ręcznie.

