



Marka Felix to orzechowy ekspert, obecny na polskim rynku już od ponad 30 lat. Niebieska puszką, charakterystyczny bohater – Wiewiór – i specyficzne poczucie humoru prezentowane w komunikacji marki to wyraziste elementy, które pozwalają jej się rozwijać. Zbudowana na silnym fundamencie orzeszków ziemnych, konsekwentnie poszerza swoje portfolio, wykorzystując unikatowe technologie, odwołując się do prozdrowotnych trendów i kierując swoje przekazy do konsumentów z pokolenia Z.



Kontekst rynkowy

Marka funkcjonuje na stale rosnącym rynku słonych przekąsek w kluczowych kategoriach, jakimi są: chipsy, chrupki, orzechy, popcorn i produkty wypiekane. W 2023 roku wartość rynku wyniosła ponad 7,4 miliarda złotych, a wolumen sprzedaży przekroczył 186 tysięcy ton. Jak wynika z badań, przeciętny Polak skosztował w tym okresie około 4,9 kilograma słonych przekąsek i jest to wynik poniżej średniej europejskiej.

Oferta

Od początku obecności na polskim rynku podstawę portfolio marki Felix stanowią orzeszki ziemne, do-

stępne w różnych odstonach i smakach. Rozwijając asortyment, marka korzysta z unikatowych technologii, które pozwoliły jej wprowadzić na rynek m.in. prażone, niebrudzące rąk Felix Orzeszki z Pieca czy Orzeszki Długo Prażone, a także ostatnią nowość, czyli Felix Fusion – orzeszki ziemne w intensywnych smakach, idealnie dopełniających smak orzecha. Marka Felix jest również liderem kategorii orzechów szlachetnych – od lat dostarcza konsumentom najwyższej jakości pistacje, a ostatnio również lekko solone, prażone nerkowce i migdały, przygotowane w technologii z pieca. Oprócz słonych przekąsek marka ma w swoim portfolio również linię Natura, wpisującą się w trend zdrowego

odżywiania, a w niej orzechy szlachetne nieprzetworzone, bez dodatku soli, takie jak migdały, nerkowce, orzechy włoskie czy laskowe oraz mieszanki orzechowe. Młodszym konsumentom orzechów, reprezentującym generację Z i szukającym nowych wrażeń oraz intensywnych doświadczeń smakowych, marka oferuje linię Felix Crispers – orzeszki ziemne w panierce o różnych smakach, także w limitowanych edycjach Salsa czy Cheddar. W szerokiej ofercie klienci mogą znaleźć również najpopularniejszy w Polsce popcorn do mikrofalówki, idealnie pasujący do filmowych wieczorów. Portfolio marki powiększyło się właśnie o wariant karmelowy,



w którym słodycz palonego cukru idealnie dopełnia wytrawne smaki.

Osiągnięcia

Słyszysz: orzeszki – myślisz: Felix. Marka to niekwestionowany lider rynku orzechów, z udziałem wartościowym w segmencie orzeszków ziemnych na poziomie 31 procent (MAT Dec'23) i znajomością marki przekraczającą 50 procent (TOM) – najwyższą w kategorii. Konsumenti doceniają nie tylko wysoką jakość produktów, ale także wprowadzane na rynek nowości, czego przejawem są liczne dowody uznania i wyróżnienia w plebiscytach takich jak Najlepszy Produkt – Wybór Konsumentów, Złote Innowacje FMCG & Retail magazynu „Hurt i Detal”, Perły Rynku FMCG czy Superbrands Polska.

Promocja

Felix aktywnie komunikuje się z klientami już od ponad 30 lat. Pierwsza kampania reklamowa marki ruszyła w 1994 roku pod hasłem „Życie nabiera smaku”. Ukuty dekadę później slogan reklamowy „Matka Natura,

ojciec Felix” został wyróżniony w Ogólnopolskim Festiwalu Reklamy Złote Orły oraz wpisany do „Słownika sloganów reklamowych” PWN. Od 2011 roku ton komunikacji marki jest utrzymany w konwencji humorystycznej, a jego nieodłącznym elementem stał się uroczy i zabawny Wiewiór – Ekspert od Orzechów, który w charakterystyczny dla siebie sposób komentuje otaczającą rzeczywistość. W 2013 roku, jako pierwszy brand w kategorii słonych przekąsek, marka wkroczyła na megaboardsy uliczne, do tej pory zarezerwowane głównie dla branży fashion. W kolejnych latach wykorzystwała blisko 500 citylightów, pojawiła się na autobusach i tramwajach, zagościła w kinach i na stałe wkroczyła do social mediów.

W 2019 roku nastąpiła zmiana stylu komunikacji marki: Felix powrócił z kampanią video, w której Wiewiór został wprowadzony do świata ludzi. W tym samym czasie w okresie Walentynek ruszyła również pierwsza kampania orzeszków w karmelu – Carmelove – wyjątkowej przekąski łączącej orzeszki Felix z karmelową otoczką. Rok 2021 to czas podkreślania walorów orzeszków w oparciu o ich widocznie większy rozmiar i gwarantowaną jakość, o czym marka Felix w humorystyczny sposób powiadomiła konsumentów w reklamie telewizyjnej. W kolejnych latach komunikacja skupiła się na liniach conceptowych: Orzeszkach z Pieca, które dzięki wyjątkowej technologii produkcji nie brudzą rąk i są delikatne w smaku, oraz Orzeszkach Długo Prażonych o intensywnym smaku i wyjątkowej chrupkości. Ostatnie 2 lata to czas intensywnej komunikacji dla linii orzeszków w panierce Felix Crispers. Pełna dynamizmu i koloru kampania pod hasłem „Życie jak Crispers, chrup jak garściami”, kierowana przede wszystkim do

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- Nazwa marki nawiązuje do łacińskiego znaczenia słowa „felix”, czyli „szczęśliwy”.
- Orzechy marki Felix sprowadzane są z różnych zakątków świata: Argentyny, Brazylii, Chile, Chin, Indii, Iranu, Turcji, USA czy Wietnamu.
- W wypadku orzechów Felix kontrola jakości rozpoczyna się jeszcze zanim surowce trafią do fabryki: plantacje orzechów są audytowane i certyfikowane.

27 869 827

– tyle sztuk słonych przekąsek sygnowanych marką Felix sprzedano w 2023 roku.

przedstawicielei generacji Z, uwzględnia m.in. komunikację *digitalową* z wykorzystaniem influencerów oraz obecność na muzycznych wydarzeniach takich jak SMB czy Clout Festival, tłumnie odwiedzanych przez młodych ludzi, którzy chętnie korzystali z atrakcji strefy Felix Crispers. Ostatni rok przyniósł dwie nowe kampanie reklamowe: marka po raz pierwszy pojawiła się w telewizji z orzechami szlachetnymi: Nerkowcami i Migdałami z Pieca; swoją premierę telewizyjną miała także kampania orzeszków smakowych Felix Fusion, które łączą z sobą smak orzechów ziemnych z intensywnym smakiem posypek, dopasowanych do smaku orzeszków ziemnych.

www.felixpolska.pl

HISTORIA MARKI

- 1992** Na półki sklepowe trafia pierwsza puszką orzeszków Felix.
- 1994** Pod hasłem „Życie nabiera smaku” rusza pierwsza kampania telewizyjna orzeszków solonych. Marka rozwija portfolio – wprowadza mieszankę studencką, orzeszki w miodzie i papryce oraz orzechy szlachetne.
- 2001** Na rynku pojawiają się orzeszki w chrupiącej skorupce. Felix Polska staje się częścią The Nut Company – lidera na rynku europejskim.
- 2002** Pierwsza reklama Felix Crispers „Gdzie chipsy rąbią, tam wiewióry leca” otrzymuje wyróżnienie podczas 5. edycji Festiwalu Złote Orły.
- 2005** Kampania reklamowa orzechów i bakalii „Matka Natura, Ojciec Felix” otrzymuje wyróżnienie podczas 8. edycji Festiwalu Złote Orły.
- 2008** Rusza nowa kampania reklamowa mieszanki orzeszków ziemnych i orzechów nerkowca – „Felix zdrowo namieszal”.
- 2009** Z połączenia The Nut Company i Intersnack powstaje Intersnack Group – jedna z największych w Europie firm z branży słonych przekąsek.
- 2011** Portfolio marki Felix powiększa się o popcorn do przyrządzenia w kuchenke mikrofalowej.
- 2013** Rusza pierwsza reklama paluszków solonych Felix oraz pierwsza kampania łącząca TV i outdoor dla chrupki Felix.
- 2014** Marka inauguruje kampanię orzeszków „Popołudnie z Felixem” i organizuje konkurs na limeryk z Michałem Rusinkiem w roli jurora.
- 2015** Dwie kampanie multimedialne dla Orzeszków z Pieca i nowego produktu Popcorners łączą outdoor, Internet i kino.
- 2018** Marka Felix wprowadza do swojego portfolio linię Felix Natura, złożoną z 6 mieszanek orzechowych.
- 2019** Zmiana stylu komunikacji marki: Felix powraca z kampanią video, a Wiewiór wkracza do świata ludzi. Rusza kampania orzeszków w karmelu – Carmelove.
- 2020** Rusza kampania telewizyjna „Duże orzeszki – jakość gwarantowana”, podkreślająca główne walory orzeszków Felix.
- 2022** Marka uruchamia pierwszą kampanię telewizyjną dla linii conceptowych: Orzeszków z Pieca i Orzeszków Długo Prażonych.
- 2023** Orzechy szlachetne Felix, Nerkowce i Migdały z Pieca po raz pierwszy pojawiają się w komunikacji TV.
- 2024** Felix Fusion – rewolucja w smakowych orzeszkach ziemnych z dedykowaną kampanią TV.