



BREAKTHROUGH INNOVATION POLAND 2022

*Najlepsze innowacje FMCG
w roku 2022 w Polsce*

NIQ

Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy w Wasze ręce piątą edycję raportu o największych innowacjach FMCG wprowadzonych na polski rynek.

2022 był kolejnym dynamicznym i pełnym wyzwań rokiem. Ponownie przekonaliśmy się, że jedyną stałą w dzisiejszej rzeczywistości i otoczeniu rynkowym jest ciągła zmiana. Z tym większym uznaniem patrzymy na zwycięzców, którzy z sukcesem wprowadzili nowości w tak wymagającym czasie.

Niezmienny pozostaje jedynie główny cel raportu: wyróżnienie i docenienie najlepszych innowatorów na naszym rodzimym rynku.

Mamy nadzieję, że raport będzie dla Was kolejną porcją inspiracji. Zapraszamy do lektury.



Spis treści

2 **Wstęp**

4 **Innowacje w 2022 roku**

9 **Breakthrough Innovation Poland 2022**

10 Metodologia

11 Zwycięzcy Breakthrough Innovation Poland

12 Kluczowe wnioski z tegorocznej edycji

13 Co stało za sukcesem najlepszych innowacji 2022 roku?

37 **Podsumowanie**

38 **O autorach i podziękowanie**



01

Innowacje w 2022 roku

Po zawirowaniach lat pandemicznych, rok 2022 nie przyniósł uspokojenia – stawiając przed nami kolejne wyzwania: wysoką inflację i rosnące koszty życia oraz funkcjonowania na rynku.

Jak zmieniło się podejście konsumentów do nowości?

Czy producenci zahamowali prace nad innowacjami?

Jak zmieniła się skłonność Polaków do kupowania nowości?

Pandemiczne lata 2020 i 2021 jedynie w nieznacznym stopniu wpłynęły na otwartość polskich konsumentów na innowacje. Pomimo widocznego wyhamowania trendu wzrostowego, chęć próbowania nowości pozostawała na wysokim poziomie.

Dopiero wyzwania roku 2022 w postaci wysokiego poziomu inflacji i rosnące koszty życia – od cen prądu i gazu aż po ceny żywności – **przyniosły w tym obszarze zauważalną zmianę w postaci zmniejszenia deklarowanej otwartości na innowacje.**

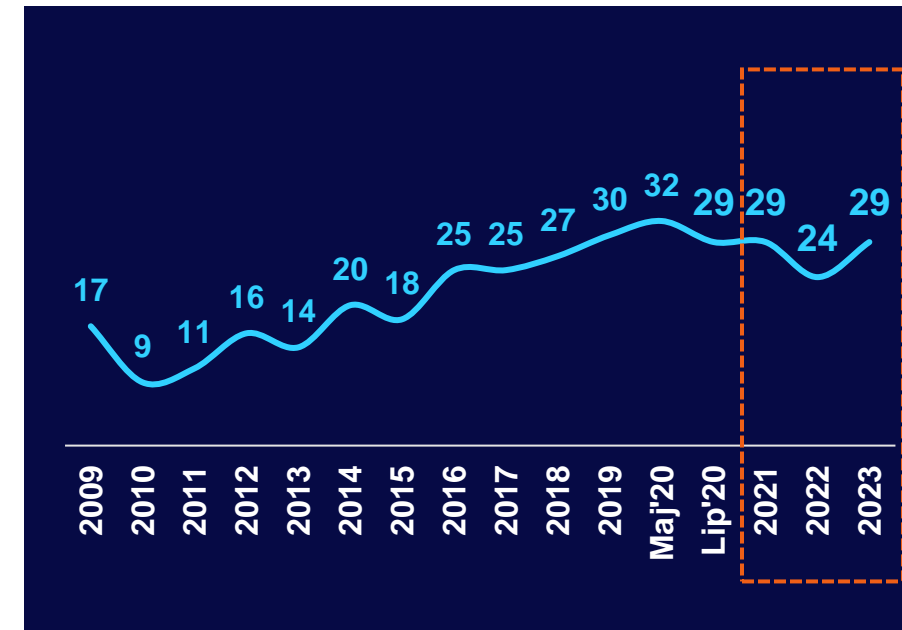
Konieczność bardziej racjonalnego gospodarowania zmniejszającymi się budżetami domowymi wzmocniło postawy oszczędnościowe: **2/3 kupujących planuje oszczędzać na zakupach spożywczych, a 3/4 na kosmetykach²**. W poszukiwaniu niższych cen i promocji zainteresowanie innowacjami osłabło w oczach konsumentów – jak pokazały wyniki z początku 2023 roku był to jednak tylko chwilowy spadek.

Powodów takiego odbicia możemy szukać zarówno w adaptacji do nowych warunków gospodarczych, jak i w aktywnym poszukiwaniu produktów o jak najlepszej relacji jakości do ceny oraz odkrywaniu alternatywnych, bardziej ekonomicznych form zaspokojenia swoich potrzeb za ich pośrednictwem.

52% Zależy mi na jakości i jestem gotów zapłacić więcej

33% Jestem gotów zapłacić więcej za wszystko, co pozwoli mi zaoszczędzić czas²

Trendsetterzy: Uwielbiam próbować nowe rzeczy. Ciągłe poszukuję nowych produktów i marek¹



¹ NielsenIQ, Shopper Trends, 2009 – 2023 oraz Shopper Shifts to a „New Normal”, 4 fale badania: 2020-2021.

² NielsenIQ, Shopper Trends Polska 2023. Baza - osoby kupujące w HM/SM 2023 (n=1466)

Jak wyglądał rok 2022 pod względem sprzedaży innowacji w Polsce?



Udział innowacji w całkowitej wartości sprzedaży w kluczowych kategoriach FMCG³

Po dobrym dla innowacji roku 2021, w 2022 obserwujemy zmniejszenie znaczenia nowości w głównych kategoriach FMCG.

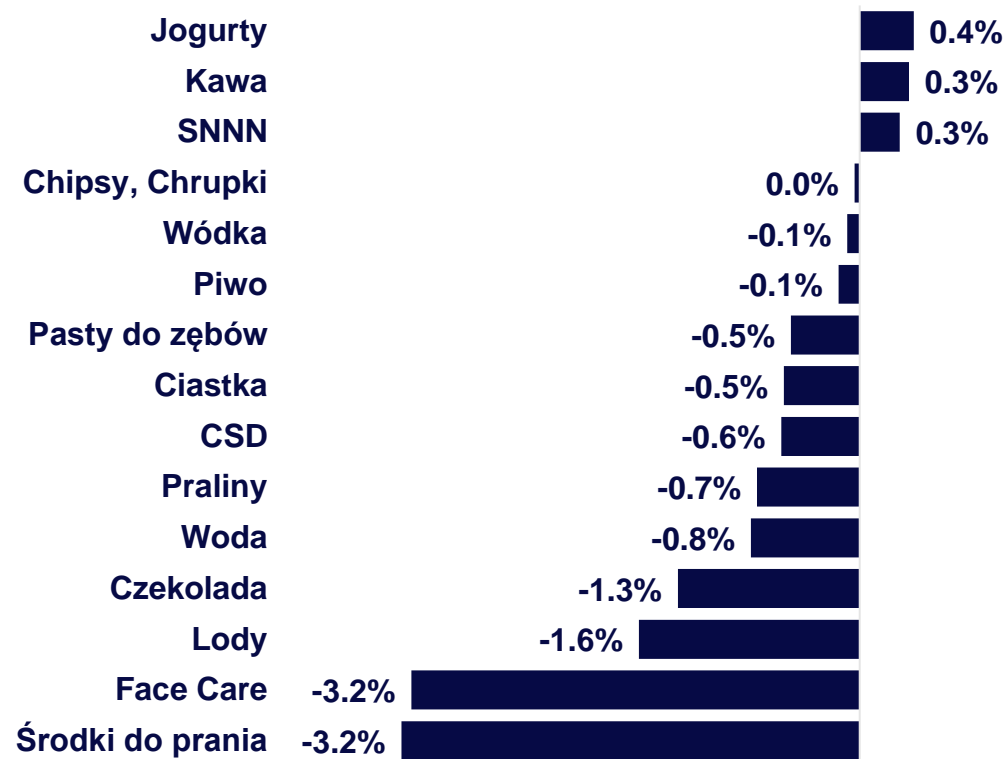
W 2022 roku na producentów czekało nie mniej wyzwań. Doświadczeni trudnościami lat 2020-2021, stojąc w obliczu rosnących kosztów prowadzenia działalności i pozyskiwania surowców do produkcji, w większym stopniu koncentrowali się na strategicznym, długofalowym podejściu do wprowadzania nowych produktów ze szczególnym naciskiem na jakość innowacji i możliwość zapewnienia im odpowiedniego wsparcia przy wprowadzaniu na rynek.

³ 15 istotnych pod względem wielkości sprzedaży kategorii FMCG. Dane na podstawie: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego; MarketTrack, skumulowane okresy styczeń-grudzień 2018, 2019, 2020, 2021 i 2022. Kategorie podlegające analizie: Wódka, Piwo, Woda, Soki i napoje, Napoje Gazowane, Chipsy i popcorn, Czekolada, Ciastka, Jogurty, Praliny, Kawa, Lody, Środki do pielęgnacji twarzy, Pasty do zębów, Środki do prania.

Jaka była aktywność innowacyjna w roku 2022?

Zmniejszenie znaczenia innowacji mogliśmy obserwować dla większości kluczowych kategorii, choć w różnym nasileniu zależnym od specyfiki danego rynku i tego jak wyglądał krajobraz innowacyjny w poprzednim roku.

Zmiana udziałów innowacji w kategoriach 2022 vs 2021 (w pp)⁴



w 9 z 15 analizowanych kategorii udział innowacji zmniejszył się w porównaniu z rokiem 2021⁴

Warto zwrócić uwagę, że mniejszemu udziałowi innowacji w poszczególnych kategoriach nie zawsze towarzyszył spadek liczby wprowadzanych produktów.

Ponadto na obraz innowacji w roku 2022 miały **wpływ inne działania producentów m.in. mające na celu wyjście naprzeciw oczekiwaniom konsumentów poszukujących korzystnych ofert cenowych**. Przykładem jest kategoria Środków do prania i wprowadzane opakowania formatu XXL istniejących produktów, nieuwzględniane w ramach innowacji.

Nadal obserwowaliśmy również dostosowywanie formuł produktów do nowych regulacji (wpływ podatku cukrowego), angażujące zasoby, które mogłyby być skierowane na pracę nad innowacjami.

⁴ NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego; MarketTrack, % zmiana znaczenia innowacji w skumulowanym okresie styczeń-grudzień 2022 w porównaniu do analogicznego okresu w roku 2021.

Recepta na sukces innowacji jest niezmienna od lat



Dobra innowacja

- Identyfikacja potrzeby
- Atrakcyjna propozycja konsumencka
- Efektywne opakowanie
- Pozytywne doświadczenie po wypróbowaniu produktu



Dobra aktywacja

- Adekwatny plan marketingowy
- Dobór portfolio
- Optymalne ceny
- Współpraca z detalistami



Sukces rynkowy

Strategie identyfikacji i rozwijania innowacji

W jaki sposób producenci mogą skutecznie wprowadzić nowe produkty na rynek? Jak zwiększyć szansę na ich inkrementalność?

Choć ogólna recepta jest prosta, to rzeczywistość okazuje się bardziej wymagająca. Ale jest kilka sprawdzonych strategii, od których warto zacząć.



Identyfikacja niezaspokojonych lub tylko częściowo zaspokojonych potrzeb konsumentów.



Poszerzanie okazji i momentów do konsumpcji lub użytkowania produktu – zdobycie nowych odbiorców i zwiększenie zakupów obecnych.



Premiumizacja – wprowadzenie droższych produktów, oferowanie benefitów funkcjonalnych.



Zmiana sposobu zaangażowania konsumentów w kategorię: model subskrypcyjny; ekstremalna personalizacja produktu; połączenie świata fizycznego i cyfrowego dla wzbogacenia doświadczenia użytkownika.



Wejście do sąsiednich, pokrewnych lub komplementarnych, kategorii bazując na mocnych stronach marki i/lub całej firmy.

02 Breakthrough Innovation Poland 2022

Jakie nowości produktowe okazały się najbardziej przełomowe w 2022 roku?

Poznajmy tegorocznych zwycięzców w 15 makro kategoriach!

Metodologia

Ranking najlepszych innowacji w Polsce jest niezależnym przedsięwzięciem firmy NielsenIQ Polska. Uczestnictwo w nim jest bezpłatne i żaden z nagrodzonych producentów nie miał wpływu na jego kształt. **Wyboru najlepszych nowości dokonano w oparciu o dwa równoważne kryteria: wartości sprzedaży** innowacji wprowadzonych na rynek **i oceny konsumenckiej** najlepiej sprzedających się nowych produktów pod kątem unikalności i relewantności w badaniu BASES Quick Screen.

Część sprzedażowa

W pierwszym kroku przeanalizowano innowacje wprowadzone na polski rynek w 2022 roku pod kątem wygenerowanej przez nie wartości sprzedaży. W analizie uwzględniono wszystkie nowości dostępne w sklepach detalicznych w monitorowanych przez NielsenIQ kategoriach, wykluczając modyfikacje produktów istniejących już wcześniej, dla których zmianie uległa jedynie wielkość lub typ opakowania (zwiększona/zmniejszona gramatura, wariant promocyjny itp.). Z analizy wyłączono również marki własne sieci detalicznych. Nowości podzielono na 15 makro kategorii spożywczych i przemysłowych zgodnie z definicjami stosowanymi przez NielsenIQ w Polsce.

Następnie, dla każdej z inicjatyw wyliczona została średnia miesięczna wartość sprzedaży dla tych okresów, w których produkt był dostępny na rynku. Dla przykładu: dla innowacji wprowadzonej w sierpniu 2022 roku i obecnej na rynku przez 5 miesięcy jej całkowitą sprzedaż wartościową za 2022 podzielono przez 5, aby otrzymać średnią miesięczną. Dzięki takiemu podejściu, można porównać wartość sprzedaży pomiędzy różnymi produktami niezależnie od momentu ich wprowadzenia na rynek. Z każdej z 15 makro kategorii wybrano top nowości o najwyższej średniej miesięcznej wartości sprzedaży. Tak wytypowane 60 produktów wzięło udział w badaniu konsumenckim, którego wyniki są drugim kryterium końcowego rankingu innowacji.

Część konsumencka

Część konsumencką przeprowadzono z wykorzystaniem metodologii Bases Quick Screen. W ramach badania realizowanego online (N=900) konsumenci oceniali nowości pod kątem dwóch czynników: ich unikalności oraz relewantności czyli zdolności do zaspokojenia potrzeb. Z doświadczenia BASES wiadomo, że są to kluczowe wskaźniki służące do przewidywania długofalowego sukcesu rynkowego nowych produktów. Łączną notę oceny konsumenckiej wyliczono w oparciu o średnią sumę obu czynników (z 35% wagą unikalności i 65% wagą zdolności do zaspokajania potrzeb). Końcowy ranking najlepszych nowości w poszczególnych 15 makro kategoriach ustalono poprzez zsumowanie pozycji danego produktu w części sprzedażowej oraz konsumenckiej.

Zwycięzcy Breakthrough Innovation Poland za rok 2022



Żołądkowa Gorzka Rześka
Arbutin & Limonka;
Mango & Melon
 Napoje alkoholowe



Somersby
Strawberry & Kiwi
 Piwo



Dallmayr Home Barista
 Napoje gorące



Tymbark Po Prostu
 Napoje bezalkoholowe



Piątница Roślinna
 Wege i substytuty
 nabiału i mięsa



Kizzers Kokosowy;
Arachidowy
 Słodycze



Kaktus Boom
 Lody



Lay's Bugles
 Przekąski



Tymbark Egzotyczne smaki
 Shelf stable i inne kategorie
 spożywcze



WINIARY Budyń z posypką
Smarties; Lion; KitKat
 Produkty kulinarne



Almette serki wiejskie
 Nabiał



Pizza mrożona Hortex
 Produkty mrożone i chłodzone



Eveline Better Than Perfect
 Kosmetyki kolorowe



L'Oreal Elseve Hyaluron Plump
 Higiena osobista



Perwoll Renew Caps
 Gospodarstwo domowe

Kluczowe wnioski z tegorocznej edycji

Rok 2022 pozostawił za sobą ograniczenia poprzednich pandemicznych lat, a przyniósł inne, większe wyzwania ekonomiczne, które wpływają na postawy i zachowania konsumentów. Jednocześnie jednak – w rzeczywistości ciągłej zmiany – nie będzie lepszego czasu na wprowadzanie innowacji i nieodmiennie kluczową rolę odgrywać będzie dobrej jakości produkt, czego dowodem są zwycięzcy tegorocznej edycji raportu. Ich analiza pozwala nam wskazać obszary, które odegrały istotną rolę dla odniesienia przez nich sukcesu.



Świadome podejście polskiego konsumenta do wyborów zakupowych. Poszukiwanie **produktów dobrej jakości, z prostym i naturalnym składem**, które wpisują się w szeroki obszar *mindful living*, trend *healthy* albo *better for you*. Wartym wyszczególnienia w tym obszarze jest rozwój produktów vege i substytutów mięsa i nabiału.



Nieodmiennie kluczową rolę odgrywa **smak i dostarczenie przyjemności z konsumpcji (*indulgence*)**, szczególnie widoczne w kategoriach słodczy, przekąsek, lodów czy napojów alkoholowych - zarówno w formie produktów o tradycyjnym składzie, jak również w ofercie o zmniejszonej kaloryczności, bez zawartości cukru czy sztucznych dodatków.



Produkty, które ułatwiają codzienne życie cieszą się niezmiennie dużym zainteresowaniem konsumentów. Najistotniejsze jest tu hasło **wygody (*convenience*)** oraz **łatwość i szybkość** przygotowania, czy wręcz **konsumpcja *on-the-go*** jak w przypadku produktów oferowanych w poręcznych opakowaniach typu pouch czy też innowacje z obszaru *homebody economy*.



Zauważalna i rosnąca obecność produktów, które powstały we współpracy z artystami i influencerami, bądź przy ich aktywnym zaangażowaniu w promocję oraz zwiększające się znaczenie mediów społecznościowych dla osiągnięcia sukcesu rynkowego. Szczególnym przykładem jest udana współpraca marki Kaktus z TikTokiem przy wprowadzeniu lodów Kaktus Boom.



Nawet najbardziej tradycyjne kategorie, bądź tradycyjnie postrzegane marki mogą zostać odmłodzone poprzez innowacje skierowane do młodszych konsumentów lub wejście do nowych kategorii lub segmentów z młodszym profilem odbiorców.



Choć formuła na sukces innowacji wskazuje, że niezbędny jest zarówno dobry produkt jak i dobra aktywacja, to **bazując na wysokiej jakości innowacji i atrakcyjnym koncepcie oraz wykorzystując siłę marki** możemy osiągnąć **wysokie wyniki sprzedażowe przy jedynie ograniczonym wsparciu marketingowym.**



Warto **wykorzystywać siłę marki** dla rozwoju innowacji w **pokrewnych kategoriach, wchodząc w nowe segmenty**, proponując **oryginalne połączenia smaków** czy też wprowadzając **produkt, który osiągnął sukces w innych krajach.**

Co stało za sukcesem najlepszych innowacji 2022 roku?

Przyjrzymy się wybranym
profilom tegorocznych
zwycięzców



Somersby Strawberry & Kiwi

Carlsberg Polska

Dynamiczny rozwój kategorii piw smakowych oraz ciągła presja ze strony konkurencji, wprowadzającej co roku nowe propozycje smaków, stawiają przed producentami chcącymi dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, wysokie oczekiwania odnośnie do opracowywanych innowacji produktowych. Nowy wariant smakowy od marki Somersby – Truskawka & Kiwi zdecydowanie trafił w gusta konsumentów, co pozwoliło odnieść sukces na rynku.

Aby to osiągnąć, ***Somersby poszukiwało nowego smaku, który odpowie na kluczowe potrzeby konsumentów – produktu, który będzie pasować do marki, spełni oczekiwania smakowe, będzie najwyższej jakości, ale również będzie na tyle unikatowy, aby przykuć uwagę na półce.***

Stąd zrodził się pomysł na wykorzystanie truskawki – smaku znanego i lubianego przez Polaków – i połączenie go z innym, mniej oczywistym owocem. Dzięki uważnej obserwacji rynku FMCG i szukaniu inspiracji w innych kategoriach, wybór padł na kiwi.

Prace nad nowym produktem obejmowały testy smaku (odpowiednich proporcji truskawki i kiwi), dopracowywanie nie tylko samej formuły nowego piwa, ale też koloru napoju, który oprócz kojarzenia się ze smakiem, powinien także przyciągać uwagę i wyróżniać się zarówno w całym portfolio marki Somersby jak i na sklepowej półce.



Makro kategoria:
Piwo



Somersby Strawberry & Kiwi

Poza procesem tworzenia konceptu i produkcji, wyzwaniem było zapewnienie odpowiedniej dostępności produktów w punktach sprzedaży. Zbudowanie dystrybucji było ułatwione dzięki pozycji marki Somersby na polskim rynku oraz otwartości partnerów handlowych na wprowadzanie nowości.

Mimo, iż wprowadzeniu produktu towarzyszyła komunikacja o charakterze holistycznym, pokazująca całą markę Somersby wraz z zaakcentowaniem nowych smaków w portfolio, to jednak **głównym założeniem było wprowadzenie takiego produktu, który „obroni się” w miejscu sprzedaży, bez konieczności przeprowadzania intensywnych działań promocyjnych.**



Stawianie potrzeb konsumentów w centrum i poszukiwanie rozwiązań, które trafią do szerokiej grupy odbiorców, siła i wiarygodność marki, a także dopracowany przez lata proces innowacyjny - od opracowywania konceptu, poprzez produkcję, po wprowadzenie na rynek - zagwarantowało Somersby Truskawka & Kiwi miejsce wśród najlepszych innowacji 2022 na polskim rynku.

Czynniki sukcesu



Odpowiedź na potrzeby konsumentów



Siła marki i postawienie na wyróżniający się produkt, bez intensywnych działań promocyjnych



Doświadczenie organizacji w procesach innowacyjnych

Tymbark Po Prostu

Kompotowy; Lemoniada; Napój; Woda & Sok; Chmiel

Grupa Maspex

Najlepszą innowacją w makro kategorii Napojów Bezalkoholowych w roku 2022 została nowa linia produktowa **Tymbark Po Prostu** oferująca szeroką gamę napojów pod subbrandami Kompotowy, Lemoniada, Napój, Woda & Sok oraz Chmiel, będąca odpowiedzią zarówno na oczekiwania konsumentów, jak również na wyzwania stojące przed producentami na tym rynku.

Od samego początku innowacja miała charakter multikategorialny, nastawiony na zaproponowanie inkrementalnej oferty w poszczególnych segmentach rynku, które pozwolą na zatrzymanie konsumentów w kategoriach dzięki wpisaniu się w trend prozdrowotny przy jednoczesnej dbałości o atrakcyjny, unikatowy smak. W linii Tymbark Po Prostu zaoferowano 15 nowych produktów w ramach napojów, wód smakowych, napojów chmielowych bezalkoholowych oraz lemoniady.

Koncepcja nowej linii produktowej została oparta o hasło prostoty, która została przełożona na wszystkie aspekty związane z produktem – począwszy od nazwy, poprzez recepturę i skład, aż po transparentność (skład produktu na froncie opakowania) i prostą formą samego opakowania. Produkty z nowej linii Tymbark Po Prostu charakteryzuje prosty skład, brak syropu glukozowo-fruktozowego, brak konserwantów i sztucznych barwników – oraz nowe, bardziej wytrawne smaki.



Makro kategoria:
Napoje bezalkoholowe



Tymbark Po Prostu

Kompotowy; Lemoniada; Napój; Woda & Sok; Chmiel

Wprowadzeniu całej linii Tymbark Po Prostu towarzyszyło szerokie wsparcie marketingowe obejmujące TV, digital, zaangażowanie influencerów, jak również działania w punktach sprzedaży – materiały POS, dodatkowe ekspozycje, specjalne regały oraz reklamę outdoorową.

Dzięki atrakcyjnemu conceptowi i dobrem odbiorze wśród kupców sieci detalicznych, udało się zapewnić odpowiednią dostępność produktów na półkach.



Pozytywny odzew ze strony konsumentów przełożył się na wyniki sprzedażowe, dzięki którym innowacja przekroczyła cele biznesowe, które zostały przed nią postawione.

Nie byłoby to możliwe, gdyby nie zaangażowanie, mobilizacja i wiara w sukces produktu, które obecne były wewnątrz całej organizacji. Ważnym aspektem było także wykorzystanie szerokiego doświadczenia poszczególnych marek w różnych segmentach rynku napojowego.

Producent planuje dalszy rozwój nowej linii pod marką Tymbark, więc będziemy czekać na więcej!

Czynniki sukcesu



Trend prozdrowotny i poszukiwanie produktów o prostym i naturalnym składzie



Unikatowy smak produktów – atrakcyjna oferta dla utrzymania konsumentów w kategorii



Wykorzystanie doświadczenia całej organizacji

Kizzers Kokosowy; Arachidowy

SFD

Makro kategoria Słodczy to ponad wszelką wątpliwość opowieść o przyjemności i dobrym smaku, ale coraz częściej ma to być przyjemność bez wyrzutów sumienia dostarczana przez produkty z lepszym, prostym składem, bez cukru, ale za to z dodatkowymi aspektami funkcjonalnymi.

Tegoroczny zwycięzca – batony Kizzers Kokosowy i Arachidowy, to efekt współpracy znanego i popularnego rapera Kizo z firmą SFD – producentem odżywek i suplementów, propagatorem zdrowego trybu życia, oferującego produkty m.in. pod marką AllNutrition AllDeynn, wspierając konsumentów w utrzymywaniu zdrowych nawyków. Chęć do dalszego rozwoju w tym obszarze i poszerzenia świadomości stała za decyzją nawiązania współpracy z influencerami, którzy przez swoje zasięgi są w stanie dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców i tak też miało miejsce przy tworzeniu batonów Kizzers.

Opracowując nowe batony kierowano się z jednej strony doborem smaków, które jednoznacznie kojarzą się z osobą rapera Kizo, ale też wyróżniają w kategorii, czyli przede wszystkim wariant kokosowy w białej czekoladzie i to pomimo dominacji w kategorii produktów w mlecznej czekoladzie. Z drugiej zaś strony trendami prozdrowotnymi – brak cukru, wysoka zawartość białka i niska kaloryczność produktu. Istotnym elementem była oprawa graficzna nowości, w której wykorzystano zarówno rysunkowy wizerunek artysty, jak i postać pandy będącej symbolem marki.



Makro kategoria:
Słodczy



Kizzers Kokosowy; Arachidowy

Nowości zostały wprowadzone na rynek detaliczny ekskluzywnie w największej sieci dyskontowej w Polsce – Biedronce, ze wsparciem marketingowym płynącym ze strony producenta, sieci detalicznej oraz bezpośredniego zaangażowania samego Kizo. Artysta aktywnie promował produkt w trakcie swoich koncertów oraz w bezpośrednich interakcjach z fanami w mediach społecznościowych i kanałach internetowych.

Nowe batony spotkały się dobrym odbiorem ze strony konsumentów i uzyskały oczekiwane wyniki sprzedażowe, a marka jest rozwijana dalej zgodnie z opracowanym planem biznesowym i przyjętą strategią, czego przejawem jest m.in. wprowadzenie w 2023 roku kolejnych dwóch wariantów, tym razem batonów proteinowych – kokos oraz masło orzechowe.



Obecnie batony które są zwycięzcami naszego konkursu, będą wprowadzane do innych sieci handlowych w Polsce a sama marka przygotowała dedykowane plany wsparcia rozwoju dystrybucji.

Producent SFD nie zatrzymuje się w inwestowaniu w zdrowsze alternatywy produktów i poza kategorią batonów wprowadza też nowości w innych obszarach, czego przykładem jest napój energetyczny AllDeynn Turborose – czekamy więc na więcej nie tylko w makro kategorii słodczywej!

Czynniki sukcesu



Trend prozdrowotny – oferta produktu bez cukru, wysoką zawartością białka i niską kalorycznością



Współpraca z artystą i influencerem przy tworzeniu i promocji produktów



Szerokie wsparcie marketingowe ze strony producenta, artysty i detalisty

Lay's Bugles: Paprika Style; Nacho Cheese

PepsiCo Polska

Zwycięzca w makro kategorii Przekąsek – Lay's Bugles Paprika Style i Nacho Cheese – to wejście marki Lay's w nowy dla siebie segment chrupkek z propozycją unikalnego kształtu zapewniającego dodatkowe doznania w trakcie konsumpcji produktu.



Nowość dobrze wpisała się w obserwowane trendy premiumizacji oraz poszukiwania nowych okazji do konsumpcji - dla zapewnienia sobie dodatkowych momentów przyjemności.

Unikalny kształt rożka pozwala ponadto na zabawę formą produktu i wzmocnienie efektu chrupnięcia w trakcie spożycia.

W kategorii, gdzie pierwszym wyborem jest marka produktu, zaoferowanie pod marką Lay's chrupka kukurydzianego w kształcie rożka, dotąd znanego na polskim rynku z chrupkek Star, pozwoliło zapewnić innowacji szerszy odbiór i - bazując na sile marki - zapewnić dostępność nie tylko w handlu małowformatowym, ale też wejść na półki placówek handlu wielkoformatowego czy też eCommerce.

Nie mniej istotnym aspektem była chęć utrzymania bądź ponownego przyciągnięcia do segmentu chrupkek grupy młodych dorosłych i zmianę postrzegania tego typu produktów jako skierowanych do dzieci.



Makro kategoria:
Przekąski



Lay's Bugles: Paprika Style; Nacho Cheese

Wprowadzeniu produktów na rynek towarzyszyły 2 fale kampanii marketingowych.

Pierwsza w okresie kwiecień – maj skupiona była na budowaniu świadomości wejścia marki Lay's w nowy segment i zachęceniu do spróbowania nowości - podkreślając unikalny kształt produktu i wykorzystując rozpoczynający się sezon grillowy do pokazania dodatkowych okazji i możliwości konsumpcji (dipowanie).

Druga miała miejsce w okresie jesiennym, już po okresie budowania dostępności w sklepach.

Wsparcie zapewnione było także w punktach sprzedaży za pośrednictwem materiałów POS w postaci m. in. wobblersów i dodatkowych standów. Produkty zostały od samego początku bardzo pozytywnie odebrane i ich wprowadzenie zostało odnotowane przez konsumentów w mediach społecznościowych.

Innowacja, pomimo wyzwań które przyniosła wysoka inflacja, osiągnęła dobre wyniki sprzedażowe dzięki zarówno rotacji produktów na półce, jak i zbudowanej dystrybucji, potwierdzając tym samym siłę marki Lay's na rynku przekąsek.

Czynniki sukcesu



Przyjemność i zabawa unikatową formą produktu



Zidentyfikowanie i promowanie nowych okazji do konsumpcji



Wykorzystanie siły marki do wejścia w nowy segment i przyciągnięcie do niego nowych konsumentów

Kaktus Boom

Froneri Polska

Zwycięzcą w kategorii Lody został Kaktus Boom od producenta Froneri. Kategoria lodów od lat przyciąga konsumentów nowościami, a grupa docelowa Kaktusa - osoby młode - takich innowacji od producentów lodów oczekuje i jest szczególnie chętna do ich próbowania.

Szukając możliwości wyróżnienia się, **producent zdecydował się na bliską i unikalną współpracę z TikTokiem**, a więc aplikacją oferującą doskonale dopasowanie z marką Kaktus oraz jej grupą docelową - dzięki dużej popularności wśród młodych ludzi i dostarczania przez nią forum do ich indywidualnej ekspresji.

Współpraca została odzwierciedlona w limitowanej serii opakowań i w samej kolorystyce Kaktus Boom, która nawiązuje do kolorów z logo TikToka (biały, czarny, niebieski i różowy). Szczególnym wyzwaniem przy pracy nad innowacją było opracowanie odpowiedniej technologii dla strzelającej polewy – zapewnienia dużej liczby strzelających cukierków, która zagwarantowałaby oczekiwany przez konsumentów efekt „boom”.

Dzięki sile i renomie marki Kaktus oraz udanych nowościach produktowym z lat poprzednich, nowe warianty Kaktusa spotkały się z dużą otwartością ze strony detalistów, a ich atrakcyjność została dodatkowo podniesiona współpracą z TikTokiem. Udało się dzięki temu zagwarantować dostępność produktów w sklepach detalicznych, która uwzględniała też ekskluzywną współpracę z siecią Żabka, w której pojawił się dedykowany wariant Kaktus Boom.



Makro kategoria:
Lody



Kaktus Boom

Kaktus i Tiktok stworzyli wyjątkową, szeroko zakrojoną kampanię brandingową, wykorzystując formaty premium o dużej sile oddziaływania: TopView, Reach&Frequency, OneDayMax oraz Branded Effect. Celem było zbudowanie świadomości nowej linii produktów i wzbudzenie zainteresowania nowymi lodami, co znalazłoby odzwierciedlenie we wzroście sprzedaży.

Gwiazdą kampanii był sam produkt przyciągający wzrok użytkowników - z logo TikTok widocznym na froncie opakowania. Promocja była kontynuowana przez cały sezon kampanią Branded Effect i angażowała użytkowników, którzy już widzieli kampanię budującą świadomość produktu (z re-targetingiem odbiorców), a także nowych użytkowników (kampania R&F, OneDayMax).

Kampania przyniosła bardzo dobre wyniki – na potwierdzenie wystarczy wskazać wzrost wskaźnika Ad Recall (+23,5%), który był o 139% wyższy niż benchmarki TikTok.

Kaktus Boom spełnił oczekiwania zarówno konsumentów, jak i cele sprzedażowe producenta. Co istotne, dzięki doświadczeniu wprowadzanych wcześniej nowości oraz dobremu przygotowaniu pod względem produkcyjnym na tak duże wolumeny sprzedaży, udało się bez problemów dostarczyć i zapewnić dostępność produktów na rynku, pomimo wyzwań stojących przed producentami lodów.

Nie ulega wątpliwości, że dopasowanie marek TikTok i Kaktus przyniosło świetne rezultaty i okazało się bardzo dużym sukcesem w skali całego rynku FMCG.

Czekamy więc na więcej wspólnych projektów i kolejne udane innowacje!

Czynniki sukcesu



Wyjście naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom młodych konsumentów marki



Bliska współpraca z TikTokiem – bardzo dobre dopasowanie do marki i jej grupy docelowej



Szeroko zakrojona i bardzo efektywna kampania marketingowa marki i TikToka

WINIARY Budyń o smaku śmietankowym z posypką Smarties; Lion; waniliowym z posypką KitKat

Nestle Polska

Tradycyjna kategoria deserów klasycznych i jej segment budyni zdominowany przez trzy klasyczne smaki jest nieoczywistym wyborem dla wprowadzenia innowacyjnego produktu. Tegoroczny zwycięzca w makro kategorii Produkty Kulinarne – Budynie WINIARY o smaku śmietankowym z posypką Lion, z posypką Smarties oraz o smaku waniliowym z posypką KitKat udowodnił jednak, że dobry produkt może odnieść sukces także na takim rynku i to nawet bez mocnego wsparcia marketingowego.

Czasy pandemii COVID-19 na wielu płaszczyznach zmieniły zachowania i przyzwyczajenia konsumentów, a wraz z dłuższym czasem spędzonym w domu przyczyniły się także do wzrostu konsumpcji takich kategorii jak m.in. desery. Dogłębna analiza sposobów konsumowania tego typu produktów pokazała zaś przestrzeń na nowy, unikatowy produkt, który wychodzić będzie naprzeciw dotąd niezagospodarowanych potrzeb użytkowników.



Podstawą dla opracowania innowacji była obserwacja, że wielu konsumentów przygotowujących budyń jako deser sięga po różne dodatki dla uatrakcyjnienia smaku, zróżnicowania konsystencji (zabawa formą) czy też dla poprawy walorów wizualnych.



Makro kategoria:
Produkty kulinarne



WINIARY Budyń o smaku śmietankowym z posypką Smarties; Lion; waniliowym z posypką KitKat

Przy wyborze posypek szukano takiej propozycji, która wprowadzałaby w tym obszarze coś nowego – ***niespotykane dotąd dodatki, które będą atrakcyjne również dla młodszych konsumentów i tym samym „odmłodzą” zarówno markę, jak i całą kategorię.*** Postawiono na synergię: klasyczne smaki budyni WINIARY połączono z intensywnymi w smaku posypkami od znanych i lubianych marek słodczych KitKat oraz Lion, a później także Smarties.

Kluczowym aspektem dla nowego produktu, obok wyzwań technologicznych, było opracowanie odpowiedniego opakowania, dzięki któremu zapewniono szczelność dwóch składowych produktu oraz zagwarantowano świeżość dla posypki.

Unikalne połączenie smaków i tekstur, dobre opakowanie i znane marki – ta kombinacja w dużym stopniu pomogła w budowaniu dystrybucji, spotykając się z dużą otwartością ze strony detalistów oraz bardzo dobrym przyjęciem przez konsumentów. Sukces tym większy, że wprowadzeniu towarzyszyły głównie działania w punktach sprzedaży, bez dedykowanego wsparcia w TV czy też w digitalu.

Odważne podejście do innowacji, współpraca w ramach własnego portfolio marek i atrakcyjny pomysł przynoszą efekty nawet w pozornie bardzo tradycyjnych kategoriach. W rezultacie Budynie WINIARY z posypkami Lion, KitKat oraz Smarties osiągnęły wyniki sprzedażowe wyższe od oczekiwań.

Czynniki sukcesu



Odmlodzenie kategorii i odpowiedź na niezagospodarowane potrzeby konsumentów



Siła marki i postawienie na wyróżniający się produkt, bez intensywnych działań marketingowych



Synergia marek w ramach własnego portfolio

Almette serek wiejski z twarożkiem kremowym; delikatnym serem ricotta; z naturalnym skyrem

Hochland Polska

W sierpniu 2022 roku na polskim rynku zadebiutowały nowe serki wiejskie od marki Almette - z naturalnym skyrem, z delikatnym serem ricotta oraz z twarożkiem kremowym. Innowacyjne produkty stanowiły wejście znanej i lubianej marki Almette nie tylko do nowego dla niej segmentu serków wiejskich, ale też wyjście poza okazję śniadaniową i konsumpcję na kanapce.

Bardzo tradycyjny rynek, jakim są serki wiejskie, stanowił duże wyzwanie dla nowoczesnej marki jaką jest Almette. **Inspiracja w znalezieniu unikalnej drogi dla rozwoju na nowym rynku przyszła ze strony konsumentów, podkreślających z jednej strony, że lubią tego typu produkty, ale jednocześnie uznają je za nudne.** Poszukując zaś urozmaicenia nie chcą być ograniczani przez gotowe dodatki, ale chcą mieć wybór w dodawaniu takich składników (warzywnych, owocowych, słodkich czy wytrawnych), które będą odpowiadały indywidualnym upodobaniom i nastrojowi.

Producent postawił na 3 warianty produktowe dostarczające unikalny smak i zróżnicowane doświadczenia konsumpcji – każdy z nich oferuje odmienne walory smakowe, ale także różną gęstość i konsystencję, w tym dodatkowo wariant z naturalnym skyrem stanowi propozycję dla konsumentów poszukujących aspektów funkcjonalnych: bogaty w białko i z 0% tłuszczu. Dzięki inwestycji w nowoczesną linię produkcyjną oraz pracy technologów i działu R&D udało się także zapewnić dłuższy termin ważności przy zachowaniu prostego, naturalnego składu bez sztucznych dodatków.



Makro kategoria:
Nabiał



Almette serek wiejski z twarożkiem kremowym; delikatnym serem ricotta; z naturalnym skyrem

Ważnym elementem było także zaprojektowanie opakowania w formie ergonomicznego kubka – wraz z zapewnieniem odpowiedniej informacji dla konsumentów, pozwalającej na wybór serka wiejskiego o pożądanym stopniu gęstości/konsystencji.

Całość procesu innowacyjnego – od tworzenia konceptu, samego produktu, opracowania opakowania i designu, po badania jakości produktu z rynku także po wprowadzeniu - była wspierana przez testy i badania konsumenckie pozwalające stworzyć atrakcyjną ofertę rynkową.

Wprowadzeniu produktu towarzyszyło – poza działaniami w punkcie sprzedaży - szerokie wsparcie marketingowe obejmujące TV, digital, social media, współpracę z influencerami jak również działania PRowe i prasę handlową.

Wybrany koncept komunikacyjny podkreślał połączenie nowoczesności z tradycją i prostotę z przyjemnością, nie dziwi zatem wybór Cleo – nowoczesnej artystki neofolkowej, łączącej tradycję folkloru z nowoczesnym brzmieniem. Hasłem przewodnim była „Gdy przyjemność chodzi Ci po głowie” zachęcająca do spróbowania nowych produktów.

Nowa linia serków wiejskich Almette została dobrze przyjęta przez konsumentów i branżę, zdobywając liczne nagrody. Rozszerzając obecność marki poza swoją kategorię, udało się także wzmocnić pozytywny wizerunek Almette wśród konsumentów. Producent zaś zapowiada dalszy rozwój dystrybucji, żeby zapewnić optymalną dostępność produktów w sklepach.

Czynniki sukcesu



Wyjątkowość smaku i zapewnienie unikatowego doświadczenia konsumpcji



Atrakcyjna oferta produktowa unowocześniająca tradycyjny rynek ze wsparciem dobrze dopasowana kampanii marketingowej



Rozszerzenie marki na nowy segment i poszerzenie okazji konsumpcji

Piątnica Roślinna

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy

Czy silna marka z rynku tradycyjnego nabiału może z sukcesem zadebiutować w kategorii produktów roślinnych? Czy może pozostać wiarygodna wśród dotychczasowych konsumentów i jednocześnie pozyskać nowych użytkowników? Wprowadzenie w 2022 roku produktów Piątnica Roślinna w różnych wariantach smakowych pokazuje, że jest to jak najbardziej możliwe.

Dynamicznie rozwijający się rynek produktów roślinnych był dobrą okazją do zaproponowania przez Piątnicę nowych produktów, które precyzyjnie wpisywały się w aktualne trendy. **Piątnica Roślinna to propozycja dla osób, które z różnych względów nie mogą spożywać nabiału lub go ograniczają oraz użytkowników poszukujących różnorodności, otwartych na nowe smaki lub chcących po prostu urozmaicić swoją dietę.**



Założenia dla nowej linii były konkretne: produkty miały być innowacyjne, wyróżniać się na rynku, a jednocześnie zachowywać podstawowe atrybuty wyrobów z Piątnicy – świeżość oraz doskonały smak.

Istotnym kryterium było też odróżnienie od innych napojów roślinnych dostępnych w kartonowych opakowaniach umieszczanych na regałach. Napoje Piątnicy Roślinnej pojawiły się w sklepowych lodówkach w charakterystycznej, wygodnej butelce z rączką. Opakowanie oraz miejsce przechowywania wpisywały się także w dotychczasowe skojarzenia konsumentów związane z Piątnicą, wskazując, że są to produkty świeże, wymagające przechowywania w lodówce, o najwyższej jakości, naturalnym składzie, znakomitą smaku i szerokim zastosowaniu.



Makro kategoria:
Wege i substytuty nabiału i mięsa



Piątnica Roślinna

Nowa linia produktowa dzięki ekspozycji poza dedykowaną półką z produktami wege, w sąsiedztwie tradycyjnego nabiału, pozwalała na dotarcie z nowościami nie tylko do wegan, ale w sposób naturalny rozszerzyła grupę odbiorców o fleksitarian oraz aktualnych odbiorców produktów z Piątnicy. Konsekwentnie realizowana strategia dotarcia do szerokiej grupy konsumentów znalazła odzwierciedlenie także w wyborze nazwy bazującej na ugruntowanej pozycji marki Piątnica, jednocześnie wyraźnie komunikującej nowy subbrand i wskazującej na główny atrybut produktów – roślinność.

Stworzenie jedynych na rynku, świeżych napojów roślinnych w butelkach przełożyło się na duże zainteresowanie produktami i pozwoliło na szeroką dystrybucję oraz zapewnienie ich dostępności w kluczowym dla kategorii kanale wielkoformatowym. **Innowacyjność, przemyślana i skuteczna strategia, dogłębna analiza rynku oraz siła marki Piątnica szybko zapewniły napojom obecność w sklepowych lodówkach wiodących detalistów.**

Dla Piątnicy Roślinnej została przygotowana kampania marketingowa „Roślinna po naszymu, spróbuj po swojemu”, której celem było podkreślenie walorów nowych produktów i zachęta do ich wypróbowania.

Piątnica Roślinna spotkała się z dobrym przyjęciem ze strony konsumentów, a dzięki elastycznemu podejściu do wariantów smakowych udało się wypracować optymalną ofertę asortymentową, dodatkowo wspieraną odpowiednią strategią cenową. W rezultacie, w krótkim okresie od wprowadzenia na rynek uzyskano wyniki sprzedażowe, które spełniły oczekiwania stawiane przed nową linią produktową.

Czynniki sukcesu



Wykorzystanie potencjału perspektywicznego rynku produktów roślinnych i wyjście naprzeciw potrzebom konsumentów



Innowacyjność produktu i jego wyróżnienie na rynku poprzez wykorzystanie mocnych stron marki



Rozszerzenie grupy docelowej i elastyczne dopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań konsumentów

Pizza mrożona Hortex: margherita; salami; cztery sery; z szynką i pieczarkami

Polski Ogród

Zwycięzca w makro kategorii Produktów Mrożonych i Chłodzonych, czyli Pizza mrożona Hortex w wariantach smakowych: margherita; salami; cztery sery; z szynką i pieczarkami, to ważny krok w szerszej strategii marki Hortex skoncentrowanej na rozwoju w ramach całego rynku żywności mrożonej.

Koncept wejścia marki Hortex w nową kategorię pojawił się w organizacji jeszcze w 2019 roku, a jego ważnym elementem było opracowanie wysokiej jakości produktu, z prostym składem, spójnego z wizerunkiem marki Hortex. Opracowany produkt - bazujący na najpopularniejszych smakach i cieście bliższym pizzy włoskiej - od początku spotkał się z dobrymi recenzjami w trakcie przeprowadzanych testów, a producent potrzebował jedynie wybrać odpowiedni moment na wprowadzenie na rynek, upewniając się, że zapoczątkowany w trakcie pandemii COVID-19 trend przenoszenia konsumpcji do domu nie był jedynie krótkotrwałą odpowiedzią na czynniki zewnętrzne.

Ważnym aspektem nowego produktu był wybrany design opakowania: szata graficzna podkreślająca premium charakter marki Hortex, wizualizacja symulująca blachę do pieczenia oraz spojrzenie z góry pozwalające na łatwe zidentyfikowanie smaku produktu a grubość ciasta poprzez dodatkowe zdjęcie kawałka pizzy. **Odpowiednie wyróżnienie produktu i podkreślenie jego jakości i smaku zostało osiągnięte poprzez komunikację „z pieca kamiennego” – zarówno na opakowaniu, jak w komunikacji marketingowej.**



Makro kategoria:
Produkty mrożone i chłodzone



Pizza mrożona Hortex: margherita; salami; cztery sery; z szynką i pieczarkami

Wprowadzenie produktu na rynek wspierane było w sklepach poprzez materiały POS, dzięki którym konsumenci mogli zauważyć nowość bez konieczności zaglądania bezpośrednio do chłodziarek. Prowadzona kampania ATL w TV i OOH była zaś dostosowana do postępów w budowaniu dostępności produktów w sklepach i miała w związku z tym charakter elastyczny, pozwalający na bieżąco reagować na potrzeby rynku.



Nowy produkt doskonale wpisał się w trend zarówno „better for you” – poprzez prosty i dobry skład, jak również potrzebę wygody (convenience) i wyjścia naprzeciw wyzwaniom, które przyniosła wysoka inflacja

– pozwalając zaoszczędzić na wyjściach z domu przy jednoczesnym zachowaniu walorów restauracyjnych.

Nie mniej istotne było także **skierowanie się do młodszych konsumentów i tym samym poszerzenie i „odmłodzenie” dotychczasowej grupy odbiorców dla całej marki Hortex** – kojarzonej z produktami dla dojrzałych konsumentów.

Pizza mrożona Hortex spełniła postawione przed nią cele sprzedażowe, a plany dalszego rozwoju w tej kategorii zostały potwierdzone wprowadzeniem w 2023 dodatkowych smaków – hawajskiej oraz pizzy chorizo i pepperoni.

Czynniki sukcesu



Wpisanie się w trendy rynkowe – *better for you, convenience, homebody economy* – odpowiedź na potrzeby konsumentów



Wejście marki w nową kategorię z poszerzeniem i odmłodzeniem grupy odbiorców



Konsekwentna realizacja strategii rozwoju marki na szerokim rynku produktów mrożonych

Musy Tymbark Egzotyczne smaki: Exotic Boost; Tropical Vibes; Jungle Shot

Grupa Maspex

Kolejny rok zwyciężcą w makro kategorii „Shelf stable i inne kategorie spożywcze” zostały **musy owocowe od Tymbarku w dużym 200 gramowym opakowaniu**.

Kategoria musów od lat dynamicznie rozwija się na polskim rynku, przyciągając nie tylko nowych konsumentów, ale też nowych graczy i stąd coraz większym wyzwaniem staje się wyróżnienie w kategorii poprzez wprowadzanie nowych, dotąd jeszcze nieobecnych propozycji smakowych.

Choć dostępny w kategorii asortyment obejmuje wiele wariantów smakowych, to jednak w większości opiera się on na znanych już i popularnych owocach. Dlatego też w ostatnim roku właściciel marki Tymbark postawił na prawdziwie egzotyczne połączenia smakowe proponując trzy nowe odsłony swoich musów: Tropical Vibes o smaku kaktusa, Exotic Boost z owocem kalamansi oraz Junge Shot z kaki, tworząc tym samym wyróżniającą się linię zarówno w swoim portfolio jak i na rynku w ogóle.

Wprowadzenie na rynek nowej linii poprzedziły testy konceptu oraz badania konsumenckie mające na celu na wybór takich wariantów owoców, które zapewniałyby najlepsze doznania sensoryczno-smakowe i jednocześnie pozwoliłyby spełnić wymagania konsumentów poszukujących nowych doświadczeń smakowych wychodzących daleko poza to, co już znają nie tylko z kategorii musów.



Makro kategoria:
Shelf stable i inne kategorie spożywcze



Musy Tymbark Egzotyczne smaki

Ważnym elementem odróżniającym nową linię od pozostałych musów było samo opakowanie oraz nazwy nowych wariantów smakowych, które miały skupić uwagę w punkcie sprzedaży oraz przyciągnąć nowego konsumenta do marki i całej kategorii. Inspiracją do stworzenia wyróżniającej się grafiki była chęć dotarcia do nowej grupy konsumentów tj. nastolatków i młodych dorosłych, stąd też wybrany design ma charakter dobrze wpisujący się w ich świat i gusta.

Kluczowym aspektem w budowaniu dystrybucji nowych wariantów była chęć rozszerzenia półki dla musów, tak by nowości nie były traktowane jako kolejne smaki w portfolio marki Tymbark, ale jako całkiem nowa linia produktów – zarówno z punktu widzenia konsumenta jak i detalisty - co pozwoliło budować produktom inkrementalną sprzedaż. W pierwszym etapie launchu produkty trafiły do sieci dyskontowych, a następnie kolejno były rozszerzane na pozostałe sklepy wielko- oraz małaformatowe.

Nowym wariantom musów Tymbark nie towarzyszyła duża kampania medialna – szczególnie w pierwszym etapie były to głównie działania komunikacyjne jedynie w punktach sprzedaży. Dopiero w okresie jesiennym w ramach tzw. „back to school” miała miejsce kampania 360 stopni – skupiona na całym portfolio produktów Tymbark, podkreślająca szerokość asortymentu i różnorodność zarówno smaków jak i typów produktów.

Sukces musów Tymbark w egzotycznej odsłonie był możliwy dzięki wpisywaniu się w trendy związane z wygodą i zdrowiem, przy jednoczesnym dostarczaniu nowego, unikatowego doświadczenia smakowego, które jest kluczowe dla polskiego konsumenta.

Czynniki sukcesu



Odpowiedź na trendy związane ze zdrowiem oraz oczekiwaniem wygody przez konsumentów



Unikatowe połączenia smaków wyróżniające się na rynku i w ramach portfolio marki



Wyróżnienie wizualne przyciągające nową grupę odbiorców do marki i kategorii

Perwoll Renew Caps: Black; Color

Henkel Polska

Perwoll Renew Caps Black i Color - zwycięzca w makro kategorii Gospodarstwo Domowe – pokazuje jak z sukcesem wprowadzić globalną innowację na lokalny, dynamicznie rozwijający się i konkurencyjny rynek.

Nowość od marki Perwoll z początku miała odpowiedzieć na potrzebę połączenia w jednym produkcie dbania o kolory i włókna ubrań, dzięki specjalistycznym środkom do prania, z wygodą, jaką oferują kapsułki do prania. Dla marki był to jednocześnie naturalny etap rozwoju - krok w stronę poszerzenia grupy odbiorców produktów poza użytkowników żeli do prania.

Wprowadzenie Perwoll Renew Caps na polski rynek było poprzedzone długim procesem analiz i badań. Obejmowały one zarówno strategię dystrybucji produktu – szeroka dostępność vs zaproponowanie oferty drogeryjnej, jak również samą specyfikację produktu: wielkość opakowania oraz zastosowanie. Nie mniej istotny był też wybór momentu launchu, na który wpływ miał okres pandemii i jego konsekwencje. Moment ten był tym ważniejszy, że unikatowy i wyróżniający się kształt kapsułki w formie tulipana wiązał się z dużą inwestycją w technologię ze strony producenta.

Perwoll Renew Caps udało się wprowadzić do szerokiej dystrybucji w sklepach detalicznych, włączając w to największą sieć dyskontową w Polsce, dzięki wysokiej jakości i unikalności produktu oraz dużej otwartości ze strony partnerów handlowych.



Makro kategoria:
Gospodarstwo domowe



Perwoll Renew Caps: Black; Color

Launchowi produktu towarzyszyła szeroka kampania marketingowa w telewizji i sferze digital mocno osadzona wokół konceptu #RethinkFashion, która nie tylko nawiązywała do, ale też interpretowała na nowo dobrze znane hasło marki: Nowe? Nie, wyprane w Perwollu.

Na szczególną uwagę zasługiwały oryginalne reklamy w przestrzeni publicznej pokazujące efekty używania produktu (stara vs „nowa” sukienka w gablocie przystanku autobusowego). Wyróżniającym się pomysłem była również współpraca marki z Atelier Maciej Zień – wskazująca na ponadczasowość mody i dbanie o ulubione ubrania tak, aby służyły nam jak najdłużej – oraz promowanie idei slow fashion w ramach obecności marki Perwoll w 10 edycji programu Top Model.



Nowość spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem ze strony konsumentów, co pozwoliło z nadwyżką zrealizować cele biznesowe postawione sobie przez tą specjalistyczną marką.

Widząc potencjał dalszego wzrostu na szerokim rynku kapsulek do prania, marka nie zatrzymuje się i w kolejnym roku możemy spodziewać się jej dalszego rozwoju w nowym, przełomowym wydaniu.

Czynniki sukcesu



Odpowiedź na niezaspokojone potrzeby konsumentów – dbania o kolory i włókna ubrań z wygodą kapsulek do prania



Poszerzenie grupy odbiorców jako krok w rozwoju marki



Szeroka i oryginalna kampania marketingowa reinterpreterująca dobrze znane hasło marki

Podsumowanie i podziękowania od autorów



Podsumowanie

Recepta na udaną innowację jest znana i od lat niezmienna: propozycja dopasowana do potrzeb + dobry produkt + adekwatne wsparcie. Najlepsze nowości wprowadzone w 2022 łączyło ponadto (w różnych konfiguracjach) kilka specyficznych dla ostatniego roku cech:



Odpowiadanie na potrzeby świadomych konsumentów związanych z dbaniem o siebie, które wyraża się w poszukiwaniu naturalnych produktów o dobrym składzie w trendzie *healthy* i *better for you*.

Proponowanie produktów ułatwiających codzienne życie – w trendzie poszukiwania wygody, przenoszenia doświadczenia restauracji i kawiarni do domu (*homebody economy*), dbając jednocześnie o smak i zapewniając przyjemność konsumpcji.

Rosnąca rola mediów społecznościowych i wpływu influencerów nie tylko w promowaniu nowych produktów, ale też ich aktywnym tworzeniu – pozwalająca na docieranie do większej grupy odbiorców. Ale też działania mające na celu odmłodzenie kategorii bądź konkretnych marek.

Wykorzystywanie siły marki do rozwoju innowacji w pokrewnych kategoriach, nowych segmentach rynku czy poprzez propozycję odważnego połączenia smaków. Bazowanie na doświadczeniu całej organizacji: dostępności globalnych i lokalnych zasobów oraz poprzez wykorzystanie synergii marek z własnego portfolio.

Kilka słów na koniec

Podobnie jak w latach ubiegłych, kończymy pracę nad raportem z nadzieją, że dostarczyliśmy Wam choć odrobinę świeżej wiedzy i inspiracji. Innowacje były, są i będą istotnym narzędziem w budowaniu przewagi rynkowej, na które każdy producent i detalista powinni zwracać szczególną uwagę. Dowodzą tego przykłady zwycięzców zarówno z tego roku, jak i lat ubiegłych: inwestycja w nowe produkty może przynieść bardzo konkretne korzyści.

Nie zmienia to faktu, że wprowadzenie innowacji na rynek nie jest kwestią przypadku, a trudnym i bardzo pracochłonnym przedsięwzięciem. Dlatego jesteśmy otwarci na dyskusję i wymianę doświadczeń o tym, jak innowacje kreować, rozwijać i wprowadzać na rynek i mamy nadzieję spotkać się z Wami na różnych forach w niedalekiej przyszłości.

O autorach i podziękowania



Joanna Rogalska
Knowledge Manager
NielsenIQ



Aliaksandr Baradzin
Director Customer Success
BASES NielsenIQ



Magdalena Owczarek
Customer Service Team Leader
NielsenIQ



Aleksandra Gębarowska
Senior Customer Consultant
NielsenIQ



Piotr Gawin
Junior Insight Analyst
NielsenIQ

Podziękowania

Serdecznie dziękujemy wszystkim bezpośrednio zaangażowanym w przygotowanie, pisanie i edycję tegorocznego raportu Breakthrough Innovation Poland. Jak co roku, w prace nad tym projektem zaangażowany był szeroki zespół NielsenIQ w Polsce i wymienienie wszystkich osób, które dołożyły swoją cegiełkę do jego powstania nie byłoby tutaj możliwe.

Chcielibyśmy również podziękować wszystkim producentom, którzy poświęcili czas na rozmowę z nami i podzielenie się szczegółami tego, w jaki sposób rozwijali swoje innowacje. Słuchanie z jaką pasją i zaangażowaniem nasi rozmówcy opowiadali o swoich projektach jest za każdym razem jednym z najbardziej satysfakcjonujących aspektów pracy nad stworzeniem tego raportu.

Mamy nadzieję, że podobnie jak praca nad tegoroczną edycją przyniosła nam wiele inspiracji i otworzyła nowe perspektywy patrzenia na innowacje, także ten raport takie inspiracje wzbudzi wśród czytelników.



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

About NIQ

NIQ, the world's leading consumer intelligence company, reveals new pathways to growth for retailers and consumer goods manufacturers. With operations in more than 100 countries, NIQ delivers the most complete and clear understanding of consumer buying behavior through an advanced business intelligence platform with integrated predictive analytics. NIQ delivers the *Full View*.

NIQ was founded in 1923 and is an Advent International portfolio company. For more information, visit [NIQ.com](https://www.niq.com)