**Załącznik nr 3:**

**„Opracowanie koncepcji graficznej i opakowania oraz strategii komunikacji dla nowej linii makaronów uniwersalnych wraz z przeprowadzeniem badania jakościowego w celu oceny nowych opakowań.”**

**OPIS KONCEPTU NOWEJ LINII MAKARONÓW UNIWERSALNYCH POLMAK**

1. **Cel główny**

Poszerzenie oferty WMD Pol-Mak o linię makaronów uniwersalnych, codziennych w segmencie mainstream.

1. **Podłoże**

WMD POL-MAK istnieje na rynku od 20 lat. Od początku swojego istnienie specjalizuje się w makaronach jajecznych robionych na styl domowych.

Najważniejsze wnioski:

1. rynek makaronów na podstawie dwóch zmiennych: tradycji (polska, włoska, mja) oraz dopasowania do dania został podzielony na 4 segmenty:

* MAKARONY TRADYCYJNE– do zup, w tym makarony drobne do dziecięcych zup i sałatek, POL-MAK reprezentowany jest w tym segmencie linią Polmak Tradycyjny z Ludwina
* MAKARONY WŁOSKIE – dopasowane do charakterystycznych dań włoskich, POL-MAK reprezentowany jest w tym segmencie linią Polmak Al. dente
* MAKARONY UNIWERSALNE– do drugich dań, POL-MAK reprezentowany jest w tym segmencie linią KLASYCZNY to ekonomiczna linia niebrantowana logo Polmak
* MAKARONY PEŁNOZIARNISTE – wszystkie formy ciemne, z mąki pełnoziarnistej. Polmak reprezentowany jest w tym segmencie linią Polmak Pełnoziarnisty z Ludwina

2. Polmak linią makaronów Tradycyjnych bardzo dobrze wpisuje się w segment makaronów tradycyjnych. Spełnia oczekiwania konsumetnów, wykazuje odpowiednie skojarzenia z polskością i tradycją. Produkt spełnia wymagania pod kontem kolorystyki, składu, konsystencji).

3. Mimo posiadania odpowiednich form makaronów ( świderek, pióro) w swej ofercie konsumenci postrzegają markę POLMAK przez pryzmat makaronów jajecznych, Tradycyjnych dla których codzienne formy maronów są niespójne i niewiarygodne.

4. Jednocześnie pod kątem podejścia do makaronu zdefiniowano 4 okazje spożywania makaronów:

* wyjątkowe - przyjemne, czyli odbywające się dość rzadko, ale w nich jedzenie jest ważnym elementem sprawiającym przyjemność, uświetniającym chwile (dominują makarony włoskie, czasem uniwersalne, mocną pozycję zajmują marki włoskie np. Barilla, ale także Lubella), Polmak jest obecny linią Al Dente,
* wyjątkowe – obowiązkowe, czyli okazje związane głównie ze świętami, gdy przygotowuje się dania tradycyjne (dominują makarony tradycyjne), mocną pozycję zajmuje Polmak linią Tradycyjny,
* codzienne – przyjemne, czyli okazje w ciągu tygodnia, gdy można na gotowanie przeznaczyć więcej czasu i przygotować nieco bardziej wymagające danie (dominują makarony uniwersalne, w tym przede wszystkim Lubella), Polmak nie jest obecny w tych okazjach, należy stworzyć nową linię makaronów, które będą odpowiednie właśnie na te okazje
* codzienne – obowiązkowe, czyli okazje w ciągu tygodnia, gdzie nie ma się czasu na gotowanie, dania muszą być szybkie i wygodne (dominują makarony uniwersalne, różne marki), Polmak nie jest obecny w tych okazjach (jedynie linią ekonomiczną), wejście w te okazje nową linią makaronów uniwersalnych może zwiększyć sprzedaż.

Największym potencjałem do rozwoju jest zupełnie niezagospodarowany przez Polmak segment okazji CODZIENNYCH – PRZYJEMNYCH. Makaronów Polmak brakuje w tej grupie, a ma on duże kompetencje, by się w niej znaleźć.

PODSUMOWANIE:

Pod kątem sprzedaży rynek makaronów w Polsce dzieli pomiędzy makrony Tradycyjne a Uniwersalne w stosunku 40/60.

Istnieje więc większa część rynku na której WMD POL-MAK nie posiada oferty poza segmentem ekonomicznym ( linia makaronów „KLASYCZNY”) jednocześnie nową linię można wpisać w niezdominowany przez konkurencyjne marki segment makaronów codziennych- przyjemnych w użytkowaniu.

1. **Koncepcja brandu**

Makaron pod kątem kolorystyki i konsystencji będzie wpisywał się w DNA kategorii makaronów UNIWERSALNYCH

* **Skład**

Nowy produkt będzie wyróżniał się na tle produktów konkurencyjnych. Makarony uniwersalne Polmak będą składały się z mieszanki mąki pszennej i mąki durum oraz jaj. Czołowi producenci makaronów zbliżonych w swoim składzie do produktu POLMAK nie używają jaj (Lubella, Goliard, Pudliszki) lub też opierają się na 1 rodzaju mąki. POLMAK zakłada wprowadzenie produktu opartego o mieszankę mąk, która zagwarantuje makaronowi sprężystość po ugotowaniu wpływając na jego wygląd, a dodanie jajek wpłynie na smak oraz naturalny wygląd.

* **Formy**

Linia zakłada wprowadzenie 6 SKU. Wszystkie typowe do wykorzystania jako główne danie z możliwością przyrządzenia wielu rodzajów dań w zależności od użytych składników oraz komplementarne w stosunku do siebie w postrzeganiu polskiego konsumenta. Tj: w Polsce spaghetti bolognese nie koniecznie składa się z makaronu typu spaghetti a nawet częściej wykorzystuje się rurki czy świderek- jako bardziej praktyczne.

Świderek, pióro, spaghetti- 3 najchętniej kupowane przez Polaków formy

Kokardka, Gigli - stanowi rzadkość w ofertach producentów (ze względu na konieczność posiadania specjalnej nakładki produkcyjnej)

Muszelka- bardziej wyszukane formy wykorzystywane zarówno do 2dań jaki sałatek.

* **Opakowanie- Materiał**

Podstawowy materiał do wykonania opakowania to folia, jednak nie musi być to folia w wydaniu powszechnym błyszczącym. Prosimy o zasugerowanie materiału lub techniki, które są przez Państwa rekomendowane do wykonania opakowania. Przez wzgląd na duże różnice cenowe pomiędzy produkcją opakowań foliowych, a produkcją opakowań tekturowych czy papierowych, jesteśmy bardziej przychylni rozwiązaniom foliowym.

* **Kształt opakowania**

Prosimy o rekomendację kształtu opakowania lub odniesienie się do założeń linii.

Technologia dostępna w firmie umożliwi produkcję opakowań typu: poduszka, Stabilo,karton

* **Cena**

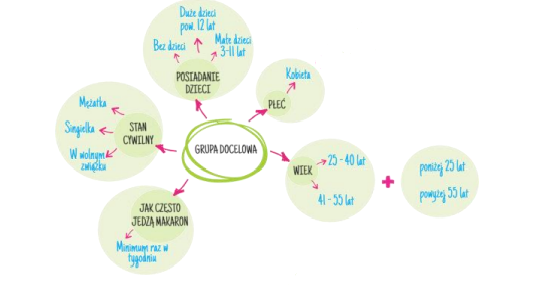
Cena będzie pozycjonowana analogicznie do marki Tradycyjny z Ludwina tzn. Makaron o 10-15% droższy niż średnia cena rynkowa dla danego segmentu.

* **Gramatura**

400g adekwatnie do wagi opakowań większości producentów w tym segmencie

1. **Grupa docelowa**

Grupa docelowa to przede wszystkim kobiety w grupie wiekowej 25+ oraz powyżej 40+ na różnych etapach życia. Niezależnie do stanu cywilnego i wielkości rodziny ceniące sobie smak potraw oraz dobre jedzenie. Przygotowują posiłki w domu przede wszystkim dla siebie, dla rodziny i znajomych. Przyrządzają zarówno tradycyjne potrawy, ale też dania nowoczesne, inspirowane „kuchniami świata”. Osoby zazwyczaj pracujące zawodowo potrafiące dobrze wykorzystywać czas. Żyją w pośpiechu, załatwiają kilka spraw jednocześnie, są zajęte. Chcą szybko i bezproblemowo przygotować posiłek, doceniają też łatwość przyrządzenia potrawy i jej sytość.



Szczegółowa charakterystyka GC wskazuje na różnice w użytkowaniu miedzy segmentami makaronów.

**Singielki, kobiety w związkach bez dzieci** w zasadzie niego tują zup z makaronem za to przyrządzają wiele dań drugo daniowych z tym składnikiem. W kuchni eksperymentują i bez skrępowań ułatwiają sobie gotowanie półskładnikami.

**Młode mamy** to grupa, która zmienia styl gotowania dla całej rodziny ze względu na dzieci. W ich kuchni pojawia się dużo zup z drobnymi formami makaronów.

**Kobiety posiadające nastolatków** rzadziej gotują zupy a skupiają swoją kuchnię wokół sycących dań drugo daniowych( makarony z sosami mięsnymi, zapiekanki,lasagne)

**Gdy dzieci „ wyfruwają z domów**” zupy wracają do menu okazjonalnie przede wszystkim przy okazji niedzielnych i świątecznych obiadów. Makaron wykorzystują w daniach z sosami robionymi ze świeżych lub jak najmniej przetworzonych składników. Część z nich ze względów zdrowotnych wybiera do dań makaron pełnoziarnisty.

1. **Konkurencja**

Na rynku makaronów UNIWERSALNYCH samotnym liderem z 23-25% udziałem jest Lubella ( Nielsen, Total Polska,MATJJ2015) kolejne marki Goliard, Makarony Polskie, Pudliszki, Barilla – przedstawiają kilku procentowe udziały rynkowe( 2-5%).

Różnice między markami odzwierciedlają się w składzie i cenie.

Barilla, Malma- najdroższe makarony , 100% mąki Durum, najdroższe

Primo gusto ( Melissa), Pudliszki – 100% Durum, droższe niż Lubella

Lubella- mieszanka mąk, średnia półka cenowa

Goliard- 100% durum, cena zbliżona do Lubelli

Makarony Polskie, Ekomak- mieszanka mąk – cena znacznie niższa niż Lubella

1. **Historia Firmy/Postrzeganie marki POLMAK**

Wytwórnia Makaronu DomowegoPol-Mak S.A. jest jednym z największych producentów makaronu w Polsce. Powstała w 1995 roku jako jednoosobowa firma i szybko przekształciła się w prężnie rozwijające się przedsiębiorstwo zatrudniające blisko 100 osób, produkujące 16 ton makaronu dziennie.

Wytwórnia Makaronu Domowego Pol-Mak S.A. to rodzinna firma założona w 1995 r. przez Grzegorza i Różę Polaków. Firma powstała w Ludwinie, małej miejscowości na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim, oddalonej o 30 km od Lublina, z którą rodzina związana jest od ponad 100 lat. Od 20 lat firma POL-MAK łączy doświadczenia i wiedzę kilku pokoleń. Tradycyjny przepis prababci Heleny, rozsądek i przedsiębiorczość rodziców oraz nowoczesne zarządzanie wniesione do firmy przez synów, były kluczem do sukcesu.

**Pozycja rynkowa**

* Makarony POLMAK MAKARONIARNIA z blisko 3% udziałem rynkowym jest 6 markę makaronów w Polsce.
* W segmencie supermarketów< 2500 m2 zajmujemy 4 pozycję z 5% udziałem sprzedaży.
* Makaron Kluska „Tradycyjny z Ludwina” top 15 SKU sprzedaży w kategorii makaronów jajecznych Total Polska
* 35% sprzedaży stanowią w Polsce makarony jajeczne

**Produkty oferowane przez WMD POL-MAK na rynku:**

* Marka: POLMAK MAKARONIARNIA Linia makaronów: „Tradycyjny z Ludwina” Skład: m. pszenna, jaja kurze, przyprawa naturalna kurkuma



* Marka: POLMAK MAKARONIARNIA Linia makaronów: „Pełnoziarniste z Ludwina” Skład: m. 100% durum pełne ziarna



* Marka: POLMAK MAKARONIARNIA Linia makaronów: „Przepiórcze z Ludwina” Skład: m. pszenna, jaja przepiórcze, przyprawa naturalna kurkuma- NOWOŚĆ Q4 2015r.



* Marka: POLMAK MAKARONIARNIA Linia makaronów: „AL. DENTE” Skład: m.100% durum- NOWOŚĆ Q4 2015r.



* Marka: KLASYCZNY, Linia ekonomiczna Skład: mieszanka mąka mąka pszenna i mąka durum 50/50



**Aktualny wizerunek marki:**

Najbardziej wyróżniające się emocje i wartości:

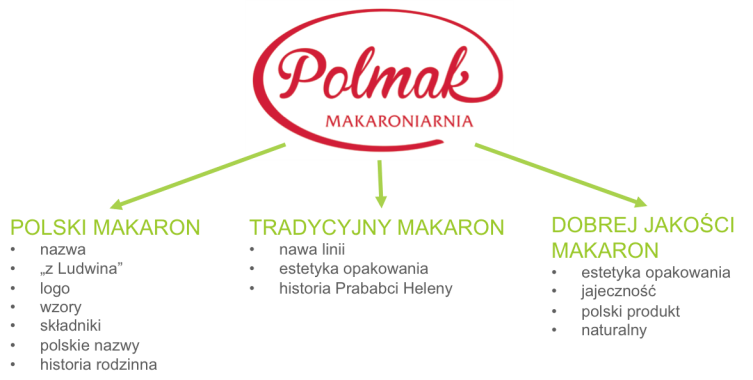
* tradycyjny
* naturalny
* dla dobrej gospodyni
* godny zaufania, stabilny
* praktyczny
* polski
* troskliwy

**Wizerunek racjonalny marki to:**

* dobra jakość (4 jajka)
* duże przeźrocze opakowania
* czytelny opis
* ładny kolor makaronu
* głównie do zup

**Marka dla:**

* kobiet
* osób posiadających rodziny
* osób ceniących produkty naturalne
* osób chcących się dobrze i smacznie odżywiać



**VIII Badania**

WMD POL-MAK zakłada przeprowadzenie badań fokusowych.

**IX Wymogi prawne**

Muszą znaleźć się na opakowaniu:

Logo producenta – unowocześnione, nawiązujące do obecnego

Nazwa marki Tradycyjny w połączeniu ze zwrotami „4 jajeczny” i „z Ludwina” (nazwa 4- jajeczny Tradycyjny z Ludwina jest zarejestrowana jako produkt regionalny w Urzędzie, ze względu na przepisy nie można używać samego sformułowania Tradycyjny)

Logo marki w jakiś sposób powinno nawiązywać do obecnego logo Tradycyjnego w kształcie herbu, ewentualnie powinno przewidywać stopniowe dojście do nowego logo Tradycyjnego

Czas gotowania (wyróżniający się może być w formie piktogramu i cyfry, idealnie gdyby znalazł się na froncie)

Waga (duża widoczna czcionka, idealnie jeśli znalazłaby się na froncie, w innym razie powinna rzucać się w oczy z tyłu opakowania)

W przypadku krajanki graficzne podkreślenie zawartości jaj w makaronie

Przeźrocze- ważna jest przestrzeń przez którą widać makaron

Dół opakowania – podstawa winien być zadrukowany, aby ewentualne pokruszenia makaronu nie rzucały się w oczy i nie tworzyły nieestetycznych okruszków przy zgrzewie

Tył opakowania musi zawierać:

Nazwę i opis makaronu

Składniki (z wyjaśnieniem, że pasteryzowana masa jajeczna to wybijane świeże jaja, pasteryzowane w celu wyeliminowania ewentualnych bakterii Salmonella)

Informacje o przechowywaniu

Informacja o przydatności

Tłumaczenia na języki GB,RUS, DE

Tabela wartości odżywczych

Informacje o producencie

Kod kreskowy

Waga

Na opakowaniu mogą znaleźć się znaki jakości, oznaczenie produkt polski, oznaczenie o wsparciu Caritas przy zakupie produktu

Nie mogą znaleźć się w projekcie:

Ze względu na przepisy nie możemy pokazać na opakowaniu niczego co może wprowadzać Klienta w błąd np. nie mogą znaleźć się znaki graficzne, ani słowne, które wskazywałyby, że makaron jest wytwarzany w domu, przez babcię lub ręcznie przy pomocy wałka i stolnicy etc.