

Należąca do portfolio Jutrzenki Colian, marka Hellena w pierwszym półroczu 2011 zanotowała znaczące wzrosty udziałów w kategorii oranżady. Dzięki wysokim wynikom Helleny, cały rynek oranżad w Polsce wzrósł o 4,9% (MAT JJ 2011). To pozytywna prognoza dla rynku i znak, że wciąż się rozwija.

Jak podają badania, już co druga kupowana w kanale tradycyjnym oranżada to Hellena.

W okresie MAT JJ marka posiadała wartościowo 37,4% udziałów rynkowych (Total Poland). To o 4,7% więcej niż w analogicznym okresie w 2010 r. Hellena stawia na rozwój oranżady w segmentach rynku, w których nie była do tej pory obecna: w kategorii produktów light ,napojów energetyzujących czy napojów dla dzieci. Jako jedyny producent oranżad notuje wzrosty zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Oranżady to segment z ogromnym potencjałem, dlatego marka nie waha się w niego inwestować i rozszerzać swojego portfolio pod kątem tej kategorii.

Hellena odnotowuje wzrosty sprzedaży także w kategorii napojów niegazowanych. W kanale tradycyjnym marka zajmuje trzecią pozycję wartościowo, natomiast ilościowo – drugą, w ciągu ostatniego roku.

W sezonie 2011 Hellena przygotowała dla swoich konsumentów wiele nowości produktowych. Szczególnie zadbała o poszerzenie oferty oranżad. Najnowsze produkty marki to: Oranżada light, Oranżada dla dzieci, NRG Power o smaku oranżady, Hellena Aqua o smaku gruszki oraz nowe smaki 2-litrowych napojów niegazowanych: Czerwona porzeczka&agrest oraz Brzoskwnia&morela. Politykę wdrażania nowości produktowych marka opiera na swoim motto: Hellena łączy pokolenia. Jej produkty są skierowane do wszystkich grup konsumentów.

Hellena