

Kinder®

Tržište

Zahvaljujući velikoj paleti proizvoda pod zajedničkom robnom markom Kinder, Ferrero vlada nekim od najvažnijih segmenata tržišta slatkiša. Prvi od njih po opsegu i važnosti u Hrvatskoj je segment čokolada koji iznosi 5500 tona na godinu i kojem pripada Ferrerova robna marka Kinder Chocolate (Izvor: ACNielsen 2006.).

Drugi segment je tržište snackova od 3500 tona na godinu. Ova podgrupa dijeli se na tri dijela: countlines i vafli (kojem pripadaju Kinder Bueno i Kinder Happy Hippo), rashlađeni snackovi (Kinder Pingui, Kinder Milch Schnitte i Kinder Maxi King) i čokoladna jaja s iznenađenjem odnosno Kinder Surprise (Izvor: ACNielsen 2006.).

Počevši od 90-ih, tržište slatkiša postalo je bogatije za novu kategoriju, a to su mali rashlađeni snackovi koji se zbog udjela svježeg mlijeka moraju držati u hladnjaku. Od ulaska na hrvatsko tržište njihov je udio dominantan i stalno raste. Na tome je tržištu vrlo malo konkurenata i dosad nijedan nije uspio oduzeti primat Kinderu.

Zahvaljujući genijalnosti Michelea Ferrera, izumitelja čokoladnih jaja s iznenađenjem, Kinder Surprise je danas apsolutni lider na tržištu jaja s iznenađenjem, dakle vodeći u tom segmentu.

Dostignuća

Kinder je danas vrlo uspješna robna marka, poznata u Hrvatskoj i u svijetu. Jedna od karakteristika ove robne marke svakako je činjenica da je uspjela postati lider na međunarodnom tržištu proizvoda na bazi čokolade.

Tajna uspjeha robne marke Kinder nesumnjivo je činjenica da je uvijek nudio proizvode koji zadovoljavaju dvije različite kategorije potrošača: majke koje kupuju užine i čokoladne

proizvode Kinder jer su cjeloviti i sigurni s prehrambenog gledišta, i djecu koja jako vole te proizvode jer su ukusni.

Osim toga, proizvodi Kinder su jedinstveni. Pakiranje, izgled i okus oduvijek su se razlikovali od svih ostalih koji se nude na tržištu slatkiša i nerijetko su se iz njih razvijale nove kategorije te, prema tome, i nova tržišta. Istraživanje u potrazi za uvijek novim proizvodima te održavanje i očuvanje jedinstvenosti tijekom godina nagradili su Kinder vodećim položajem na ukupnom tržištu konditorskih proizvoda.

Povijest

Povijest Kinderera priča je o uspjehu koji je počeo prije gotovo četrdeset godina. Potkraj šezdesetih godina Ferrero je bilo malo poduzeće s ukupnom fakturiranom vrijednosti od oko 100 milijardi lira, suočeno s međunarodnim divovima koji su bili naizgled nepobjedivi.

Takve okolnosti potaknule su Ferrero na specijaliziranje i usmjeravanje prema kreiranju jedinstvenih i ekskluzivnih proizvoda visoke kvalitete i prepoznatljivosti. Dodatni poticaj stvaranju linije u cijelosti posvećene prehrani za djecu predstavljala je demografska eksplozija koja se dogodila upravo u to vrijeme.

Tako je 1968. godine zamišljen u Italiji, a lansiran u Njemačkoj, prvi Kinder proizvod: čokoladne pločice podijeljene na male porcije koje majke mogu bezbrižno dati svojoj djeci jer je doza ograničena i čokolada sadrži "više mlijeka, a manje kaka".

U liniju čokoladnih proizvoda ubraja se i Kinder Surprise, jedan od kamena temeljaca Kinderera te jedan

od njegovih najpoznatijih proizvoda u svijetu. Kinder Surprise stavljen je u promet 1974. godine. To je čokoladno Kinder jaje koje sadrži iznenađenje, malu igračku koja potiče maštu i spretnost djeteta. Namijenjeno je djeci od tri godine naviše, a zapravo predstavlja tri užitka u jednom: otkrivanje iznenađenja, igračku te odličan okus čokolade. Nijedan pokušaj konkurenata da imitiraju Kinder Surprise u 30 godina nije se uspio ni približiti njegovim rezultatima, ni po količinama niti po popularnosti.

Na tržište snackova na kojem su u osamdesetim godinama dominirale anglosaksonske robne marke, Kinder ulazi s Kinder Buenom te postiže izvanredan uspjeh, kako u prodaji, tako i u prihvaćenosti među potrošačima. Nedugo zatim rađa se ideja o rashlađenim snackovima koja je ubrzo provedena u djelo, a lansiranjem čak triju proizvoda (Kinder Milch Schnitte, Kinder Pingui i Kinder Paradiso) Kinder postiže još veći uspjeh.

U posljednjih deset godina



1968

1974

1977

1990



Ukupan broj Kinder Surprisea tijekom jednog i pol dana proizvodnje, popunio bi površinu trga Sv. Karla u Torinu.



Količina mlijeka koje Ferrero preradi tijekom godine dana, mogla bi pokretati Niagara slapove pune tri minute.

položaj Kinder a još se učvrstio, što je uspjeh koji se ne može jednostavno objasniti samo u smislu opsega prodaje i tržišnih kvota. Bez obzira na to, Kinder ne staje i dalje nastavlja nuditi nove i jedinstvene proizvode.

Proizvod

Kinder na tržištu slatkisha nudi mnogobrojne proizvode: od čokoladnih snackova do čokoladnih jaja i rashlađenih snackova. Kinder je također jedna od najvećih konditorskih trgovačkih marki u Europi. Neki od njihovih proizvoda već su utkani u hrvatsku i europsku prehrambenu kulturu, poput Kinder čokolade i Kinder Surprisea (poznato jaje s iznenađenjem), koji godinama odgajaju djecu za sladokusnu, ali zdravu potrošnju čokolade.

Tu je još jedan uspješan Kinder proizvod, pripadnik nove generacije rashlađenih snackova - Kinder Pingui - koji je brzo osvojio srca djece zbog svojih sastojaka: hrskave čokolade, mliječne kreme i ukusnog biskvita od kojih je spravljen.

Premda je riječ o robnoj marki namijenjenoj isključivo djeci, proizvode Kinder vrlo dobro prihvaćaju i mladi i odrasli, a jedan od najboljih primjera je Kinder Bueno. Riječ je o još jednom međunarodnom uspjehu Ferrera, čokoladnom snacku koji nudi profinjen okus i užitak zahvaljujući jedinstvenoj kombinaciji hrskavog laganog vafila i ukusne

kreme od mlijeka i lješnjaka.

Danas, gotovo 40 godina nakon stvaranja robne marke, Kinder je još uvijek sinonim za jedinstvene proizvode koji su prirodni i čija je kvaliteta stalno kontrolirana i zajamčena. Nije riječ samo o kontrolama koje se obavljaju unutar poduzeća, nego o sustavnoj provjeri na prodajnim mjestima koju poduzeće obavlja sa specijaliziranim osobljem i koje su jamstvo potrošaču da je proizvod koji kupuje uvijek svjež.

Nedavni razvoj

Svake godine grupacija Ferrero, na čelu sa zaštitnim znakom Kinder, ulaže znatna sredstva u istraživanje. To je stalni poticaj za inovaciju proizvoda i jedan od glavnih čimbenika uspjeha Kinder a.

Kinder Happy Hippo jedna je od posljednjih novosti iz 2003. godine. To je snack s kremom od lješnjaka posebno prikladan za djecu, a koji je samo tri tjedna nakon lansiranja već bio vodeći proizvod na pojedinim europskim tržištima.

Promocija

Kinder poruke primarno su usmjerene majkama mlađe i starije djece, a sekundarno samoj djeci. Cilj im je prenijeti poruku o tradicionalnim vrijednostima, kvaliteti i vrsnosti njihove pripreme.

Kinder se razvijao dalje od isključivo dječjeg

prehrambenog proizvoda prateći rast svojih potrošača, što je utjecalo i na njegove reklamne strategije. Ferrero je morao uistinu voditi računa o tome da mnogo njihovih proizvoda troše odrasli i djeca u razvoju. Poruke nekih proizvoda mogu, prema tome, biti ciljane i na odraslu publiku kao potrošače.

U svojoj komunikaciji Kinder se fokusira na dva područja: klasična above the line poruka i velik broj posebnih promidžbi, sponzorstava i marketinških akcija. Na svjetskom nivou interno proizvodi veliki broj vlastitih izdavačkih sadržaja i crtanih filmova te njima dopire do potrošača koristeći različite kanale komunikacije među kojima je veoma zastupljen internet. Bitnu ulogu u promociji ima njegova međunarodna internetska stranica posvećena Kinderu (www.magic-kinder.com).

Vrijednosti robne marke

Cilj je Kinder a potrošačima ponuditi proizvode i specijalitete trajne vrijednosti koji su odmah prepoznatljivi i cijenjeni zbog svojih posebnih svojstava koja predstavljaju nezamjenjivu dodatnu vrijednost. Kinder doista posvećuje pažnju kvaliteti i okusu, a pritom ne zaboravlja na nutritivna svojstva svojih proizvoda. Ovim vrijednostima robna marka pridodaje određene kvalitete usluge kao što su apsolutna briga za svježinu proizvoda zajamčena stalnom kontrolom kvalitete pakiranja, roka trajanja i distribucijske mreže.

Danas su uz robnu marku Kinder vezane vrijednosti među kojima su u prvome redu obitelj, emocije i dječja mašta, kao i konstantna ravnoteža među prehrambenim kvalitetama i okusom.

www.magic-kinder.com



JESTE LI ZNALI...

Kinder

- Kinder Surprise je proizvod usavršen zahvaljujući intuiciji Michelea Ferrera koji je 1974. godine došao na ideju da čaroliju Uskrša oživi svaki dan. Tako je nastalo malo čokoladno jaje s iznenađenjem, dostupno svakom džepu, koje će predstavljati malu nagradu, mali svakodnevni dar.
- Svakoga se dana u svijetu proda otprilike 4 milijuna Kinder Surprisea u ukupnoj vrijednosti od 1,5 milijardi na godinu. Otkako je rođen proizvod Kinder Surprise, prodano je gotovo 30 milijardi Kinder Surprisea, od čega 20 milijardi od 1990. do danas.
- Količinski udio Kinder snackova čini gotovo jednu trećinu ukupnog hrvatskog tržišta slatkish snackova (Izvor: ACNielsen 2006.).



1994

1998

2003