

plidenta®

Tržište

Hrvatsko tržište zubnih pasti jedno je od najvećih i najkonkurentnijih tržišta osobne higijene i kozmetike. Na tržištu se prodaje čak 29 robnih marki, dok pet vodećih robnih marki, od kojih su tri najveća svjetska proizvođača zubnih pasti, imaju više od 80% količinskog tržišnog udjela. Godišnja potrošnja od 3,5 zubnih pasti po stanovniku u odnosu na razinu potrošnje u EU ukazuje na veliki prostor za rast prodaje. Potencijal za rast tržišta formira segment proizvoda visoke tehnologije s multifunkcionalnim prednostima, koji obvezno sadrže više aktivnih sastojaka, često i potpuno nove sastojke, te su u pravilu visoke kvalitete. Kozmetički apeli, kao što je lijep osmijeh, postaju potrošačima jednaki ili važniji od čišćenja zubi. Tržište je vrlo segmentirano lansiranjem inovativnih, multifunkcionalnih proizvoda s dodanom vrijednošću, a proizvođači koji ulažu u istraživanje i razvoj kreiraju trendove i potražnju. Skraćuje se životni ciklus proizvoda, uvode se novi materijali i marketinške ideje u području pakiranja proizvoda, a tržište se širi na nekoliko zanimljivih niša, kao što su gume za žvakanje bez šećera. Otvaranje većeg broja stranih trgovačkih lanaca povećalo je ponudu privatnih trgovačkih marki. Ipak, hrvatski potrošači češće biraju poznate proizvođačke robne marke.

Dostignuća

Prema podacima istraživačkih agencija koje prate tržište zubnih pasti, od 1996. godine do danas Plidenta konstantno održava vodeću poziciju na tržištu, osim kratkog razdoblja 2002. i 2003. godine. Liderska tržišna pozicija Neve kao najvećeg proizvođača zubnih pasti traje već dugi niz godina; od 1990. godine Neva sa svojim robnim markama - Plidentom, Binacom i privatnim robnim markama, prodaje najviše zubnih pasti na tržištu. Tržišnu poziciju Plidenta može zahvaliti stalnoj kvaliteti, inovacijama proizvoda i povjerenju hrvatskih potrošača.

Ulazak u portfolio Atlantic Grupe 2003. godine, jednog od najvećih poslovnih sustava u Hrvatskoj s godišnjim prihodom većim od milijarde kuna i više od 1.300 zaposlenih, omogućio je Nevi novi razvojni zamah, a repozicioniranje i redizajn koji se provodi posljednje tri godine potvrdili su vodeću Plidentinu poziciju na tržištu.

Danas je Plidenta, na temelju poznatih



podataka, uz bugarsku Asteru, jedina liderska robna marka domaćeg vlasničkog podrijetla na tržištima srednje i istočne Europe. Plidenta Superfresh i Plidenta Herbal su 36 mjeseci za redom najprodavanije zubne paste na hrvatskom tržištu. Plidenta je 2005. godine prva na tržište uvela zubnu pastu sa šest aktivnih sastojaka - Plidentu Sinergal. U ovom razdoblju Plidenta je dobila nekoliko prestižnih nagrada za kvalitetu i marketing, a 2005. godine je osvojila nagradu CroPack, hrvatski Oskar za ambalažu.

Plidenta je regionalna robna marka koja se uspješno

prodaje na tržištima Bosne i Hercegovine, Makedonije, Srbije, Slovenije i Crne Gore, i najprodavanija je nacionalna robna marka zubnih pasti na tržištima jugoistočne Europe.

Povijest

Robna marka Plidenta počiva na tradiciji proizvodnje zubnih pasti koja seže od 1918. godine,

kada dvojica ambicioznih zagrebačkih farmaceuta, Stjepan Rac i Dragutin Vergles, osnivaju ljekarnički laboratorij Rave. On između dva svjetska rata proizvodi, između inih proizvoda, i praške za pranje zubi. Nakon drugog svjetskog rata proizvodnja zubnih pasti nastavlja se u Nevi, udruživanjem laboratorija Rave i zagrebačke podružnice Beiersdorf AG 1948. godine. Neva do 90-ih godina dvadesetog stoljeća proizvodi zubne paste Nivea, Pebeco, Causamed, Baby Etic, Binaca i Nevadont (vodu za usta). 1984. godine, u okrilju Plive, Neva lansira novu generaciju fluornih pasti pod robnom markom Plidenta. 1992. godine Plidenta prva na tržište uvodi antibakterijski agens triklosan u sastav zubne paste. 1996. godine Plidenta uspješno aplicira klinički ispitani kalijev nitrat u zubnu pastu za dentalnu preosjetljivost zubi, a krajem dvadesetog stoljeća lansira novu generaciju zubnih pasti s višestrukim djelovanjima. Akvizicijom od strane Atlantic Grupe 2003. godine i rebrandingom započinje novo i po mnogo čemu najznačajnije poglavlje u dvadesetdvostručnoj povijesti Plidente.

Proizvod

Robna marka Plidenta nudi najširi asortiman zubnih pasti na tržištu, koje kvalitetno rješavaju sve zahtjeve i potrebe čišćenja, zaštite i njege zubi i zubnog mesa svih kategorija potrošača.

Plidenta Superfresh, Herbal, Protective i Antiplaque svojim statusom među 20 najprodavanijih zubnih pasti na tržištu legitimiraju „obiteljski mit“ i konstantno obnavljaju povjerenje u robnu marku Plidenta. Plidenta Sensitive i Calcium prenose terapijski imidž robne marke kao „kućnog“ stomatologa. Plidente Extra White, Herbal White i Multi White (u kategoriji pasti za izbjeljivanje) te Sinergal i Triple Active (u kategoriji pasti višestrukih djelovanja) otvaraju robnu marku mladim ljudima, nadograđuju dodanim vrijednostima imidž Plidente kao eksperta za zubne paste i nude najsofisticiraniju tehnologiju pod Plidentom. Ove su paste ubrzo nakon lansiranja zauzele vodeće pozicije u svojim segmentima. Dječje zubne paste, Plidenta Junior sa šumskim voćem i kalcijem, uspostavljaju prvi kontakt potrošača s Plidentom i jamče Plidentinim najmlađim potrošačima mogućnost izbora u tržišnoj niši.

Sve su Plidente razvijene isključivo u vlastitim laboratorijima u Zagrebu i u cjelini su plod znanja, iskustva i inovativnosti hrvatskih stručnjaka, praćenja razvoja znanosti, tehnologije i zahtjeva stručnjaka koji se bave očuvanjem oralnog zdravlja, te visoko kvalitetnih sirovina. Plidenta se proizvodi na lokaciji u Tuškanovoj ulici, u jednom od najmodernijih postrojenja u Europi. Zubne paste su klinički testirane na Stomatološkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Istraživačkom institutu Plive u Zagrebu i Stomatološkoj klinici Sveučilišta Johannes Gutenberg u



Mainzu, a sve se zubne paste proizvode prema integriranoj normi kvalitete ISO 9001/14001 koju je Neva uvela prva u Hrvatskoj. Sirovine za proizvodnju dobavljaju se od najpoznatijih zapadnoeuropskih dobavljača i zadovoljavaju sve certifikate o kvaliteti i zdravstvenoj ispravnosti EU, a proizvodi ne sadrže štetne abrazivne materijale i nisu testirani na životinjama.

Nedavni razvoj

Nakon akvizicije od strane Atlantic Grupe 2003. godine, Plidenti se otvaraju nove mogućnosti razvoja u uspješnu regionalnu robnu marku. Atlantic Grupa je multinacionalna kompanija s tvrtkama i predstavništvima u osam zemalja, koja svoje proizvode izvozi na više od 30 tržišta diljem svijeta. Važan je proizvođač u segmentu zdravlja i njege. Portfolio Atlantic Grupe obuhvaća vodeću europsku robnu marku hrane za sportaše Multipower i vodeću regionalnu robnu marku vitaminskih napitaka Cedevitu. Atlantic Grupa je vodeći distributer robe široke potrošnje u jugoistočnoj Europi. Ulaskom u portfolio Atlantic Grupe Plidenta dobiva vrhunsku distribucijsku tehnologiju i prodajno-marketingna znanja koje Atlantic Grupa koristi u distribuciji nekih od najpoznatijih svjetskih robnih marki (Wrigley, Orbit, Duracell, Durex, Kinder, Ferrero, Duyvis...). Kao rezultat toga, Plidenta danas ima najveći indeks numeričke distribucije na hrvatskom tržištu, a od dvanaest zubnih pasti s najboljom distribucijom na tržištu, čak su šest Plidenti (izvor: AC Nielsen, JA 2006.).

Plidentin portfolio i restrukturiranje robne marke



od 2003. godine jedna je od najznačajnijih promjena u povijesti Neve. Od 2003. godine procesom repositioniranja na tržište je uvedeno pet novih zubnih pasti u rastućim segmentima tržišta, dvjema su pastama promijenjeni sastavi i dodani novi sastojci, uvedena su tri obiteljska pakiranja, a tri paste su zbog tehnološke zastarjelosti ili kanibalizacije ukinute s tržišta. Rebrandingom je obuhvaćeno čak 80% postojećeg asortimana. Plidenta je danas usredotočena na rastuće kategorije potrošnje i još više usmjerena potrebama potrošača.

Plidenta svoju odgovornost prema potrošačima dokazuje brižno dizajniranom ambalažom. Plidentina pakiranja daju potrošačima najiscrpnije informacije o vrsti, sastavu, djelovanju i aktivnim sastojcima u zubnim pastama, čime promiče načela održivog razvoja, ekološke prihvatljivosti te društvene i zdravstvene odgovornosti.

Promocija

Rebrandingom je Plidenta iskoristila svoje prednosti u odnosu na globalne konkurente, prvenstveno godinama stjecano iskustvo o proizvodima i potrošačima. Promocijski ciljevi su usmjereni na poticanje dimenzije zadovoljstva potrošača kvalitetom Plidentu, koja jamči liderski status.

Rebranding je pratila dotad najjača komunikacijska kampanja u povijesti Plidente s naglaskom na novim high-tech proizvodima. Strategija je omogućila Plidenti da komunikacijske aktivnosti usmjeri mlađim segmentima potrošača i osigura još veći tržišni rast i utjecaj.

Plidenta sanas uspješno koristi sva dostignuća i prednosti suvremenog marketinga koji postavlja kao vrhunski postulat posla obveze prema kupcima i potrošačima. Plidenta ne želi samo prodavati zubne paste, nego izravno komunicirati i razgovarati s potrošačima. Dugoročno želi postati obiteljski savjetnik za oralnu higijenu i „kućni“ stomatolog. U trgovačkome marketingu Plidenta partnerskim odnosom prema kupcu potiče inteligentne koncepte komuniciranja na mjestu kupnje te ih pretvara u mjesta destinacijske kupnje zubnih pasti. Plidenta savjetuje kupce u category managementu i to na temelju činjenica i brojki koje su usmjerene na povećanje prometa cijele kategorije, Plidente i trgovaca, te ukazuje trgovcima na vitalnu ulogu koju novi proizvodi domaćih robnih marki imaju u povećanju profitne margine.

S najvećim europskim proizvođačem četkica za zube, švicarskom Trisom, Plidenta je razvila uspješnu robnu marku vrhunskih četkica za zube. Također surađuje s najvećim hrvatskim nacionalnim trgovačkim lancima kojima osigurava strateško savjetovanje i proizvodnju privatnih robnih marki zubnih pasti.

Plidenta surađuje i potiče stomatološku zajednicu u izdavačkim projektima i edukaciji o oralnom zdravlju. Među ostalim, Plidenta je 2004. godine sponzorirala reprint izdanja jedne od najstarijih hrvatskih prosvjetiteljskih knjiga o oralnom zdravlju, „Njega zubi“, Dr. Frana Gundruma Oriovčanina iz 1906. godine.

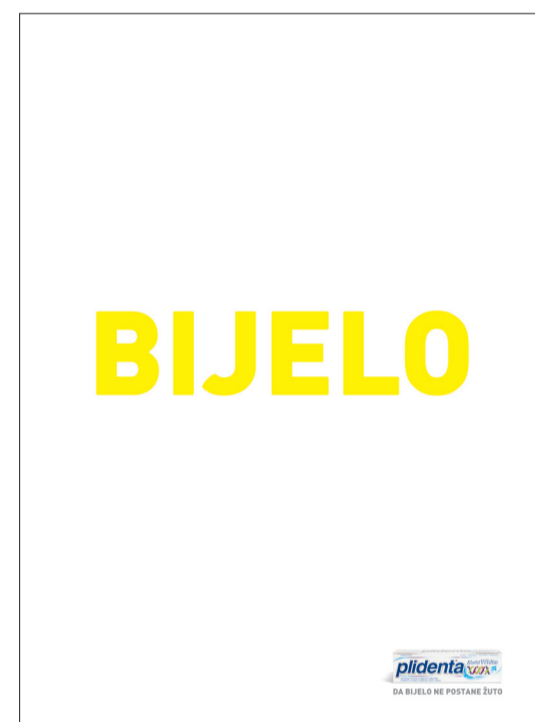
Glavni zadaci i izazovi Plidentine komunikacijske strategije u nadolazećim godinama su promicanje važnosti oralnog zdravlja i povećanje potrošnje zubnih pasti kako bi ulazak Hrvatske u EU dočekali s novim razvojnim mogućnostima i prilikama i

transformirali superiornog nacionalnog lidera u uspješnu regionalnu robnu marku na globalnom tržištu. Dosadašnji razvoj pokazuje da Plidenta ima snagu i sposobnost ostvariti svoje ciljeve.

Vrijednosti robne marke

U čemu je tajna uspjeha Plidente? Dugogodišnja liderska tradicija na hrvatskom tržištu i vlastiti know-how ukomponiran sa suvremenim proizvodno-upravljačkim metodama i visokokvalitetnim ljudima svrstali su Plidentu među vodeće hrvatske robne marke koji kontinuirano povećavaju tržišni utjecaj. Plidenta je održala lidersku poziciju na tržištu dosljednom primjenom stalnih tehnoloških, tržišnih i marketinških inovacija. Pritom je bila najvažnija emocionalna povezanost i ukupno iskustvo koje potrošači dobivaju kupnjom, uporabom i potrošnjom Plidente. Sve to Plidenti osigurava dugoročni rast i stabilnost te donosi prednosti koje inozemni proizvođači nisu u mogućnosti stvoriti snagom kapitala i svojih globalnih robnih marki.

www.atlantic.hr



JESTE LI ZNALI...

Plidenta

- Kada biste posložili jednu do druge sve Plidente prodane od 1984. godine do 31. listopada 2006., njihova bi dužina iznosila 16.550 kilometara - dvostruko duže od ukupne kopnene i morske granice Hrvatske sa svim otocima (7.917 km) ili skoro dva i pol puta više od promjera Marsa (6.792 km).
- Samo u 2006. godini Plidenta je darovala svojim potrošačima, među ostalim, 240.000 kućnih zubarskih ogledalaca, 150.000 besplatnih SMS poruka, 120.000 istiskivača za zubne paste, 90.000 držača za četkice, 76.000 kopakiranja, 45.000 edukativnih dječjih bojanke „Njega zubi“ i 22.000 čaša Plidenta.
- Tri od pet najprodavanijih zubnih pasti u Hrvatskoj u 2006. godini su Plidente (izvor: AC Nielsen, JA 2006., panel maloprodaje zubnih pasti u RH).
- S jednom Plidentom Herbal 75 ml možete napraviti neprekinutu crtu širine 5 mm i dužine 356 cm.
- Kada biste zubnu pastu nazvali najčešćim slovima abecede iz naziva 13 najprodavanijih robnih marki na hrvatskom tržištu (s prodajom većom od 1.000 komada u 2006. godini) dobili biste riječ - „O, Plidenta“.