

## Tržište

U posljednjih desetak godina tržište mliječnih proizvoda doživjelo je brojne promjene koje su u potpunosti promijenile smjer razvoja cijelog tržišta. Zahvaljujući tehnološkim dostignućima te brojnim znanstvenim i kliničkim istraživanjima omogućeno je korištenje različitih noviteta iz područja nutricionizma, a mliječni su napitci dobili posve novo značenje i funkciju. U tom valu noviteta jogurti su bili kategorija proizvoda koja je ponudila najviše inovacija, a bAktiv LGG robna je marka koja je na hrvatskom tržištu predvodila taj trend. Danas, jedanaest godina kasnije, bAktiv LGG lider je i među potrošačima najprepoznatljivija robna marka funkcionalnih mliječnih napitaka.

Više je čimbenika pogodovalo razvoju upravo segmenta funkcionalnih mliječnih proizvoda - uz već postojeću relativno visoku potrošnju mliječnih proizvoda, rastuća svijest o ulozi pravilne i uravnotežene prehrane i povratak „prirodnoj“ hrani usmjerili su pozornost upravo na jogurte i fermentirane mliječne napitke. Potreba za praktičnim pakiranjima koja se mogu koristiti i izvan doma, nadopuna ili zamjena za manji obrok, želja za ukusnom, ali ipak zdravom poslasticom - sve je te potrebe uspijevaio zadovoljiti upravo jogurt, a mogućnost da ga se proizvede u najrazličitijim varijantama okusa, gustoće, masnoće i intenziteta okusa, učinila je od jogurta zvijezdu inovacija.

U Hrvatskoj je segment funkcionalnih mliječnih proizvoda vrlo razvijen i čini oko četvrtinu vrijednosti ukupnoga tržišta fermentiranih mliječnih proizvoda. Najvećim je dijelom to zasluga upravo bAktiva LGG, koji je u tome segmentu apsolutni lider. Rastom popularnosti i prodaje bAktiva LGG rastao je i segment funkcionalnih proizvoda koji je danas vrlo dinamičan segment s mnogo inovacija i s velikim brojem novih proizvoda.

Osim trenda razvoja funkcionalnih proizvoda, tržište jogurta doživljava još jednu važnu transformaciju - tradicionalni jogurt u čašici sve je rjeđe izbor potrošača, a boca se u svakom slučaju pokazuje kao bolji izbor.

Bilo da se radi o obiteljskom pakiranju u velikoj boci ili o porciji u boci malog formata, to je pakiranje definitivno osvojilo srca potrošača. Poseban segment čine male bočice, tzv. doze, a bAktiv LGG je prvi identificirao taj potencijal i ponudio potrošačima varijante proizvoda u formatu od 100 grama. Zbog malenoga volumena te boce ne čine značajan udio u ukupnom tržištu fermentiranih proizvoda, ali je strahovito velik broj njihovih transakcija i kontinuirano raste. Nekad smatrano pakiranjem za djecu, danas se boca od 100 g vrlo često nađe i u rukama odraslih.

## Dostignuća

Prema panelu maloprodaje (MEMRB, rujan 2008. do kolovoza 2009.) udio bAktiva LGG iznosi oko 51 posto ukupne vrijednosti tržišta funkcionalnih proizvoda. Ne samo da je bAktiv LGG vodeća robna marka funkcionalnih jogurta već se približava i poziciji vodeće robne marke jogurta uopće.

Kako je bAktiv LGG dostupan u više različitih pakiranja, može se pohvaliti da u svom portfelju ima čak tri bestsellera - najprodavaniju čašicu jogurta, najprodavaniju bocu nearomatiziranog

jogurta i najprodavaniju čašicu voćnog jogurta.

U promatranom razdoblju bAktiv LGG prodan je u više od 32 milijuna primjeraka - pretežno u natur varijanti, točnije bez dodatka voća. Voćni segment čini oko 30% prodaje bAktiva LGG, što u potpunosti odgovara tržišnim prilikama. Upravo su širina asortimana i kombinacija različitih pakiranja omogućile bAktivu LGG da se približi svim potrošačima, bez obzira na dob, spol i životni stil - svatko može pronaći svoj omiljeni bAktiv LGG i uživati u njemu svaki dan.

Originalna receptura razvijena u Dukatu sredinom devedesetih praktički i nije doživjela promjene, a zbog osobite kvalitete nagrađena je na gotovo svakome sajmu na kojem se pojavila, počevši s medaljama na Zagrebačkom velesajmu 1998. godine. Od važnijih nagrada ističu se zlatna medalja na Sajmu prehrane Novi Sad 2005. godine, zlatne medalje Sajma u Gornjoj Radgori 2006. te priznanje njemačkog udruženja DLG 2006., 2007. i 2008. godine. (German Agriculture Association).

bAktiv LGG dobitnik je Superbrands priznanja već treću godinu zaredom.

## Povijest

Na temelju koncepta finske tvrtke Valio Ltd. 1998. godine Dukat razvija vlastitu liniju funkcionalnih jogurta s dodatkom probiotičke bakterije LGG (*Lactobacillus rhamnosus* Gorbach&Goldin, ATCC 53103) te lansiraju tri osnovna proizvoda - jogurt, voćni jogurt i tekući jogurt. Već 1999. godine liniju upotpunjavaju svježe pasterizirano mlijeko bAktiv LGG te popularni bAktiv LGG Aloe Vera. Tri godine kasnije linija prolazi kroz prvi redizajn, a asortiman donosi čak dvije inovacije na tržište - pakiranje jogurta u male bočice te prvo višestruko pakiranje (multipak).

Godina 2003. donosi nove inovacije koje dodatno obogaćuju liniju bAktiva LGG, a iste godine Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi RH izdaje Rješenje kojim se potvrđuje učinkovitost proizvoda s dodatkom LGG-a.

Od 2004. godine bAktiv LGG vezuje se uz novi komunikacijski koncept s novim i danas prepoznatljivim sloganom "dnevna doza imuniteta". Temeljna komunikacijska poruka prihvaćena je od strane potrošača koji su u bAktivu LGG prepoznali saveznika u očuvanju zdravlja i jačanju imuniteta. U razdoblju od 2004. do 2006. tržišni su udjel udvostručeni, što je dovelo bAktiv LGG među tri top-of-mind robne



marke jogurta, a poziciju apsolutnog tržišnog lidera održao je i danas.

## Proizvod

bAktiv LGG najpoznatiji je i najpopularniji funkcionalni jogurt na hrvatskom tržištu te jedini mliječni proizvod s LGG-om u ovom dijelu Europe. bAktiv LGG je zdrav i ukusan mliječni obrok obogaćen probiotičkom kulturom LGG, čijim se svakodnevnim unosom u organizam jača prirodni imunitet pa je stoga idealan za sve koji se brinu o svom zdravlju. LGG je znanstveno i klinički najistraženiji probiotik koji dobro podnosi kiselu okolinu u želucu i žučnu kiselinu. Preživljava prolazak kroz taj dio probavnog sustava i privremeno se naseljava u crijevima olakšavajući probavne procese. Blagotvorno djelovanje LGG-a na zdravlje klinički je ispitano i potvrđeno u više od 450 objavljenih znanstvenih radova.

Kako bi zadovoljio potrebe svojih potrošača, bAktiv LGG dostupan je u više okusa i veličina. Iako je na tržištu najpopularniji „natur“ okus u čašicama, ali i u bocama, brojne poklonike imaju i voćne varijante – jabuka-kruška, jagoda, šumsko voće, trešnja i najnoviji okus: supervoće.

Bez obzira na to radi li se o pakiranju od 100 g, 150 g ili 330 g, svaki bAktiv LGG sadrži preporučenu dnevnu dozu LGG-a i redovitom konzumacijom jača prirodni imunitet. Vrijednost kliničkih ispitivanja prepoznalo je i Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi RH, koje je izdalo rješenje kojim se potvrđuje da bAktiv s

dotadom LGG-a jača prirodni imunitet organizma.

## Nedavni razvoj

bAktiv LGG u 2009. godini slavi jedanaestu godinu uspjeha na hrvatskom tržištu. Kako bi dodatno naglasio svoju snagu na tržištu, 2008. godine redizajniran je vizualni identitet LGG-a koristeći moderna rješenja koja prate nove tržišne trendove, a promjena vizualnog identiteta snažno je popraćena i promotivnom kampanjom. U 2009. godini tadašnji bioAktiv LGG mijenja naziv u sada aktualni naziv bAktiv LGG.

## Promocija

Od medijski vrlo uspješnog lansiranja 1998. godine bAktiv LGG prisutan je u medijima, a od samoga početka bAktiv LGG uživa veliku potporu liječničke zajednice koja je prepoznala kvalitetu proizvoda. Zbog specifičnosti sastojaka od iznimne je važnosti edukacija potrošača, tako da se promocija oduvijek koncentrirala na pojašnjenje djelovanja LGG-a kroz oglašavanje i letke, ali i kroz stručne članke i publikacije u zdravstvenim ustanovama.

Slogan „BioAktiv LGG – zdravlje je sweet“ obilježio je komunikaciju u razdoblju 2001.-2003. godine. Godine 2004. redefinira se pozicija robne marke i oblikuje novi slogan, „Dnevna doza



imuniteta“, na kojem počiva sva daljnja komunikacija. Potrošači prepoznaju jasnu poruku pa raste prihvaćenost robne marke, a povećava se i lojalnost i učestalost upotrebe proizvoda. Kombinacijom različitih medija te inovativnim vanjskim oglašavanjem bAktiv LGG približava se potrošačima i na nenametljiv način podsjeća ih na svakodnevnu konzumaciju, preduvjet za učinkovitost LGG-a.

Godine 2008. bAktiv LGG pokreće novu kampanju kako bi predstavio novi redizajnirani izgled koji karakterizira upotreba modernog likovnog rješenja koristeći novi slogan, ponovno odobren od strane Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi RH, „jača prirodni imunitet“.

## Vrijednosti robne marke

Moderan način života, uz brz ritam i velik broj obveza često donosi puno stresa, a u nedostatku slobodnog vremena i sve učestalije prihvaćanje loših navika, a prije svega neredovite i nezdrave prehrane. Takvim načinom života potrošači svakodnevno izlažu svoje zdravlje brojnim štetnim utjecajima, a upravo je u takvim uvjetima svima potrebna njihova dnevna doza imuniteta. Obogaćen probiotičkom kulturom LGG, bAktiv LGG pruža pomoć u očuvanju zdravlja, i to na prirodan, praktičan i ukusan način, jačajući prirodni imunitet te time i opće stanje organizma. Redovitom konzumacijom jogurta bAktiv LGG u organizam se unosi preporučena dnevna količina LGG-a i postiže optimalno stanje imuniteta. Svaki bAktiv LGG u čašici od 150 g, boci od 330 g ili bočici od 100 g sadrži preporučenu dnevnu dozu LGG-a i dovoljan je da učinite nešto dobro za svoje zdravlje!

[www.dukat.hr](http://www.dukat.hr)

JESTE LI ZNALI...

## bAktiv LGG

- LGG su korisne žive bakterije koje prolaze neoštećeni kroz gornji dio probavnog trakta, naseljavaju se na stjenkama crijeva i čine „živi štiti“ štiteći sluznicu od naseljavanja i djelovanja štetnih bakterija.
- LGG znanstveno i klinički dokazano jača prirodni imunitet organizma.
- Više od 450 znanstvenih radova širom svijeta potvrđuju učinkovitost LGG-a.
- Preporučena dnevna doza LGG-a iznosi  $2 \times 10^{10}$  i osigurava je svako pakiranje bAktiva LGG.