



Tržište

Cjelokupno tržište slanih grickalica u Hrvatskoj u 2008. godini iznosilo je približno 12.000 tona. Od toga slani čips od krumpira čini 2.400 tona. Hrvatsko tržište slanih grickalica izuzetno je jako i razvijeno, a tržište čipsa najdinamičnije (Izvor: Nielsen).

Robna marka Chio prisutna je na hrvatskom tržištu 16 godina. Od samoga početka Chio slovi kao marka koja objedinjuje proizvode vrhunske kvalitete i izvrsnog okusa.

Ključ uspjeha ove tržišne marke u razumjevanju je potreba potrošača, praćenju tržišnih trendova te stalnim inovacijama. Uz stalni rad na održavanju robne marke Chio postiže pozitivne rezultate na tržištu slanih grickalica.

Zahvaljujući visokoj kvaliteti i prepoznatljivom karakteru, Chio je vrlo brzo osvojio hrvatsko tržište. Pomoću dobro razvijene distributivne mreže svakodnevno je dostupan svim zainteresiranim partnerima i kupcima.

Dostignuća

Robna marka Chio prisutna je u gotovo 40 europskih zemalja. Većina iz bogate palete proizvoda poznata je i hrvatskom tržištu, gdje Chio slovi kao jedna od najznačajnijih marki u kategoriji slanih grickalica. Vrijednosti na koje potrošače asocira njegovo ime jesu kvaliteta, inovativnost i originalne

arome za izvrsne okuse.

Jedan od razloga uspjeha u razvoju je proizvoda koji, ne samo da imaju izvanredan okus, već su dostupni u raznolikim vrstama pakiranja, prilagođenim svim prigodama konzumiranja.

Povijest

Tvrtka Internack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG osnovana je 1995. godine spajanjem dviju kompanija: Convent Group i Wolf Bergstrasse. Otad je u Njemačkoj tržišni lider u kategoriji slanih grickalica s poznatim markama Chio, funny-frisch, Pom Bär i Wolf Bergstrasse.

Chio je u Njemačkoj bio prva marka grickalica od krumpira. Ingrid von Opel donio je iz Sjedinjenih Američkih Država tajnu pripremanja hrvatskih tankih ploški od krumpira. 1962. godine obitelj Opel pokrenula je prvu tvornicu za proizvodnju grickalica pod tržišnom markom Chio na njihovom imanju u gradu Petersau pored Frankenthala.

1968. godine Pfeifer & Langen, kompanija s dugom tradicijom, osnovala je tvrtku Chipsfrisch. Njihov prvi proizvod „Chipsfrisch ungarisch“ i danas je jedna od najuspješnijih marki slanih grickalica od krumpira. Chipsfrisch je započeo rad sa svojom vlastitom prodajnom organizacijom „Frischdienst“, koja i danas garantira maksimalnu svježinu proizvoda na policama trgovina. 1972. Chipsfrisch se ujedinio s divizijom slanih grickalica tvrtke Pfanni, smještene u Münchu. To je rezultiralo zajedničkom paletom grickalica novoga imena funny-frisch.



1977. g. Chio i

funny-frisch ujedinili su se u sklopu kompanije Convent.

Proizvodnja slatkih i slanih grickalica započela je u Darmstadtu prije više od 95 godina. 1967. godine u tvrtki Wolf Bergstrasse stvorena je, još i danas jednako uspješna i poznata, grickalica Goldfischli u obliku kulturnih ribica sa sezansom. 1995. Convent group zajedno sa Wolf Bergstrasse osniva kompaniju Internack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG.

2007. godine koncern Internack preuzeo je austrijsku tvrtku Kelly's. Time je Internack svoj prodajni program proširio i na brandove Kelly's i Soletti.

Proizvod

Chio je na hrvatskom tržištu prisutan sa oko 40 proizvoda koji spadaju u kategoriju slanih grickalica a podijeljeni su u tri podkategorije: slani čips od krumpira, pečeni proizvodi, orašasti proizvodi i specijaliteti. Čips od krumpira čini najznačajniju podkategoriju koja se dijeli na klasični, rebrasti i lagani čips. Pečeni proizvodi objedinjuju štapiće, perece, krekerne, te koktel mješave i kokice. U kategoriju specijaliteta spadaju flipsevi, peleti, tortije. Jedna od glavnih karakteristika Chio proizvoda





vjernost je originalnim okusima sastojaka. Chio čips od paprike pruža intenzivan okus crvene, sočne paprike; flaps od kukuruzja zadržava identičan okus aromatičnog kukuruzja; tortilja od čičija predstavlja savršen spoj blagog okusa kukuruza i snažnog čičija. Ovo su samo neki od velikoga broja Chio okusa koji iz godine u godinu rastu, nastojeći uvijek pratiti nove trendove prehrane i zadovoljiti potrebe potrošača. Originalni okus sačuvan je zahvaljujući posebnim tehnologijama kao i uporabi palminog ulja, koje se koristi za prženje a spada u najkvalitetnije vrste ulja u svijetu, te zahvaljujući kontroliranom podrijetlu sastojaka, tretiranih klasičnim metodama bez uporabe kemijskih aditiva.

Dugačka tradicija te kombinacija vještina i profesionalizma pretvorila je Chio u ono što je on danas: jedan od vodećih tržišnih lidera u kategoriji slanih grickalica kako u Europi tako i u Hrvatskoj. Već dugi niz godina Chio sa svojom širokom paletom proizvoda omogućava užitek svim generacijama, bez obzira na spol.

Iza Chia stoji tim vrhunskih tehnologa i nutricionista koji su s marketinškim timom i timom za istraživanje tržišta u stalnoj potrazi za novim idejama i proizvodnim tehnologijama. Njihov cilj je stvaranje ukusnih i inovativnih grickalica koje će pružati jedinstven osjećaj prepuštanja fenomenalnim okusima.

Nedavni razvoj

Svake godine Chio lansira na hrvatsko tržište jedan novi proizvod. 2007. godine pojavio se Chio Extra čips, rebrasti čips kojeg odlikuje jedinstvena hrskavost i originalne kombinacije okusa: rajčica i papar, čili i paprika, šunka i med. 2008. godine Chio je lansirao Chio klasični čips s okusom specijaliteta s roštilja. Oni odražavaju spoj najtraženijih okusa te su ih potrošači odmah prihvatili kao hrskave, ukusne čipseve bez konkurencije.



Promocija

Chio predstavlja jedinu marku koja u potpunosti zadovoljava sve potrebe za slanim grickalicama, osiguravajući pritom vrhunsku kvalitetu i jedinstven okus za svakog pojedinca, bilo kad i bilo gdje.

Tu poruku Chio konstantno odašilje koristeći sve mogućnosti marketinga i prodaje. Uz pomoć različitih oblika medija, Chio je neprekidno u vezi s potrošačima kako bi ih upoznao s vrijednostima



Chio Tako ludo hrskav!

tržišne marke i stalnim novitetima. Marketinški miks ujedinjuje televizijsko i radijsko oglašavanje, vanjsko oglašavanje, te oglašavanje u tiskovinama.

Sve je popraćeno promotivnim degustacijama na prodajnim mjestima, gdje se potrošačima pruža mogućnost kušanja originalnih Chio grickalica i dobivanja svih potrebnih informacija o proizvodu.

Usporedo s medijskim oglašavanjem Chio redovito ima podršku i kroz promotivna pakiranja u kojima daruje svoje potrošače dodatnim sadržajima. Cilj je zadovoljiti potrebe potrošača i podržati njihovu strast za uživanjem u jedinstvenim okusima, te se pritom dobro zabaviti.



Vrijednosti robne marke

Chio danas predstavlja skup vrijednosti od kojih je na prvom mjestu kvalitetno druženje ljudi. To je proizvod koji okuplja ljude i stvara trenutke radosti i veselja, a ne samo konzumiranja. Chio je izgradio vrlo prisnan i emotivan

odnos s potrošačima, koji ovu tržišnu marku povezuju sa zabavom i trenucima opuštanja u krugu obitelji i prijatelja.

Chio ima kvalitativnu vrijednost koja traje i razvija se u skladu s vremenom. On raste sa svojim potrošačima i usvaja nove trendove, vodeći računa o tome da ostane vjerni originalnoj kvaliteti.

Ovim vrijednostima Chio pridodaje važnost usluge što se očituje u brizi za svježinu proizvoda, zajamčenu stalnom kontrolom kvalitete pakiranja, rokovom trajanja i širokom distribucijskom mrežom.

www.intersnack.com

JESTE LI ZNALI...

Chio

- ▶ Ime robne marke Chio dobiveno je od inicijala članova obitelji Opel koja je prva pokrenula proizvodnju slanih grickalica od krumpira pod markom Chio (Carlo, Heinz and Imgard von Opel).
- ▶ Za proizvodnju 750 kg čipsa potrebno je 3.046 kg sirovog krumpira, 263 l biljnog ulja i 35 kg začina.
- ▶ Omiljena slana grickalica u Hrvatskoj je čips od krumpira (20% prodaje od ukupnog tržišta slanih grickalica prema AC Nielsenu 2008.) a najtraženiji okus čipsa od krumpira je crvena paprika: čak 44,7% ukupne prodaje Chio čipsa čini upravo ovaj okus.
- ▶ Prvo uspješno lansiranje čipsa od krumpira bilo je u odmaralištu Saratoga Springs u državi New York. 24. kolovoza davne 1853. g. 19-godišnji pomoćni kuhar George Crum morao je pripremiti večeru za važnog gosta u restoranu „Moon Lake Lodge“.