



Tržište

Tržište mliječnih proizvoda nikada nije bilo toliko dinamično kao u posljednjih desetak godina. Dugogodišnja biokemijska istraživanja ponudila su inovacije, a razvoj moderne tehnologije omogućio je implementaciju uzbudljivih otkrića iz područja nutricionizma pa je kategorija mliječnih proizvoda doživjela pravu eksploziju. U tom valu noviteta jogurti su definitivno kategorija proizvoda koja je ponudila najviše inovacija, a BioAktiv je robna marka koja je na hrvatskom tržištu predvodila taj trend.

Više je faktora pogodovalo razvoju upravo segmenta fermentiranih mliječnih proizvoda - uz već postojeću relativno visoku potrošnju mliječnih proizvoda, rastuća svijest o ulozi zdrave i uravnotežene prehrane i povratak „prirodnoj“ hrani usmjerili su pozornost upravo na jogurte. 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 uspijevao zadovoljiti upravo jogurt, a mogućnost da ga se proizvede u najrazličitijim varijantama okusa, gustoće, masnoće i intenziteta okusa, učinila je od jogurta zvijezdu inovacija. Danas je u svijetu riječ „jogurt“ popularna kao riječ „pizza“ osamdesetih godina prošloga stoljeća.

Gotovo da nema kućanstva u Hrvatskoj u kojem



se ne koriste jogurti - pronaći će se u 95% hladnjaka. Tržište jogurta u RH danas je vrijedno oko 800 milijuna kuna, a građani Hrvatske u prosjeku pojedu oko 14 kg jogurta godišnje, što nas svrstava među „naprednije“ europske zemlje. I ne samo to, dok se segment funkcionalnih mliječnih proizvoda u zapadnoeuropskim zemljama još uvijek smatra nišom, doduše nišom s visokom stopom rasta (čak i do 50% godišnje), u Hrvatskoj je taj segment vrlo razvijen i čini već oko četvrtinu vrijednosti ukupnoga tržišta fermentiranih mliječnih proizvoda. Najvećim je dijelom to zasluga upravo BioAktiva, koji je u tome segmentu neprikosnoveni lider: Rastom popularnosti i prodaje BioAktiva rastao je i segment funkcionalnih proizvoda, a s vremenom su se pojavili i prvi imitatori, kao i pravi konkurenti u tome segmentu. Danas je to vrlo živahan segment s mnogo inovacija i s velikim brojem novih proizvoda, kojem je pravi izazov opstati na tako dinamičnome tržištu.

Osim trenda razvoja funkcionalnih proizvoda, tržište jogurta doživljava još jednu značajnu 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 BioAktiv 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 strahovito je velik broj njihovih transakcija i kontinuirano raste. Nekađ smatrano pakiranjem za djecu, danas se boca od 100g vrlo često nađe i u rukama odraslih.

Dostignuća

Prema panelu maloprodaje udio BioAktiva kreće se oko 20% ukupne vrijednosti tržišta fermentiranih proizvoda. Ne samo da je vodeća marka funkcionalnih jogurta, već se približava i poziciji vodeće robne marke jogurta uopće.

Kako je BioAktiv dostupan u više različitih pakiranja, može se pohvaliti da u svom portfoliju ima čak tri bestsellera - najprodavaniju čašicu jogurta, najprodavaniju bocu nearomatiziranog jogurta i najprodavaniju bocu voćnog jogurta. U 2005. godini BioAktiv je prodan u više od 45 milijuna primjeraka - pretežno u tzv. originalnoj varijanti, točnije bez dodatka voća. Voćni segment čini oko 30% prodaje BioAktiva, što u potpunosti odgovara tržišnim prilikama. Upravo su širina asortimana i kombinacija različitih pakiranja omogućile BioAktivu da se približi svim potrošačima, bez obzira na dob, spol i životni stil - svatko može pronaći svoj omiljeni BioAktiv i uživati u njemu svaki dan.

Originalna vlastita receptura razvijena u Dukatu sredinom devedesetih praktički i nije doživjela promjene, a zbog izuzetne kvalitete nagrađena je na gotovo svakome sajmu na kojemu se pojavila, počevši s medaljama na Zagrebačkom velesajmu još od 1998.

Čuvar vašeg imuniteta!

Kako god da živite, na vas utječu štetne bakterije. Zato vam je potrebna zaštita i to svaki dan! Zaštitu od štetnih bakterija najbolje će vam pružiti "dobre bakterije". LGG je "dobra bakterija" koja štiti naš organizam od štetnih bakterija, utječe na redovitost probave i jačanje općeg imuniteta.

Unesete li svaki dan dovoljno LGG-a u organizam, ojačat ćete svoj obrambeni sustav, poboljšati probavu i povoljno utjecati na opće stanje organizma. Svaki BioAktiv sadrži preporučenu dnevnu dozu LGG-a, a na vama je samo da odaberete svog zaštitnika.

BIOAKTIV LGG. DNEVNA DOZA IMUNITETA.

Od značajnijih nagrada u posljednje vrijeme ističu se zlatna medalja na Sajmu prehrane Novi Sad 2005. godine, zlatne medalje Sajma u Gornjoj Radgoni 2006. te posljednja nagrada u nizu, priznanje njemačkog udruženja DLG krajem 2006. (German Agriculture Association).

Priznanja od strane potrošača znače više od nagrada stručnih komisija. BioAktiv je, od samog lansiranja, najčešće spominjana tema na besplatnom potrošačkom telefonu Dukata - najviše je pitanja vezano uz aktivne sastojke i djelovanje LGG-a, a nerijetko se potrošači javljaju i s pohvalama, odnosno sa životnim pričama o poboljšanju kvalitete života zahvaljujući redovitoj konzumaciji BioAktiva.

Povijest

Dukat 1998. godine, na temelju koncepta finske tvrtke Valio Ltd., razvija vlastitu liniju funkcionalnih jogurta s dodatkom probiotičke bakterije LGG (Lactobacillus rhamnosus Gorbach&Goldin, ATCC 53103) te lansirati tri osnovna proizvoda - jogurt, voćni jogurt i tekući jogurt. Već 1999. liniju upotpunjavaju svježe pasterizirano mlijeko BioAktiv te popularni BioAktiv Aloe Vera. U 2001. linija prolazi kroz redizajn, a asortiman donosi čak dvije inovacije na tržište - pakiranje jogurta u male bočice, i to kao prvo višestruko pakiranje (multipak). Iste godine počinje izvoz BioAktiva i na tržište Bosne i Hercegovine, te na tržište Slovenije.

2003. donosi nove ekstenzije proizvoda, a kao inovaciju izdvajamo svježi probiotički sir BioAktiv. Iste

godine Ministarstvo zdravstva RH izdaje Rješenje kojim se potvrđuje učinkovitost proizvoda s dodatkom LGG-a.

U 2004. godini definira se novi komunikacijski koncept, a počiva na sloganu „Dnevna doza imuniteta“, što je donijelo prepoznatljivost i jasnoću koncepta te visoku stopu prihvaćenosti od strane potrošača. Iste godine se BioAktiv počinje izvoziti i na tržište Srbije i Crne Gore. U periodu 2004.-2006. tržišni su udjeli udvostručeni, što je dovelo BioAktiv među tri top-of-mind robne marke jogurta.

Proizvod

Danas se BioAktiv pojavljuje isključivo kao fermentirani mliječni proizvod i to u formatima koji su primjereni jednokratnoj upotrebi, dakle u porcijskim pakiranjima. Na tržištu je najpopularniji „originalni“ okus, kako u čašicama, tako i u bocama, a brojne poklonike imaju i voćne varijante od kojih posebno valja istaknuti BioAktiv s okusom trešnje. Što se tiče veličine pakiranja, ona variraju od 100g do 330g, kako bi zadovoljili potrebe različitih profila potrošača. Svaki BioAktiv, bez obzira na format i varijantu okusa, sadrži preporučenu dnevnu dozu LGG-a i redovitom konzumacijom osigurava ravnotežu probave te jača prirodni imunitet.

Nedavni razvoj

Kako se radi o relativno mladoj robnoj marki, tek 8 godina prisutnoj na tržištu, nedavni se razvoj prije svega odnosi na približavanje potrošačima kroz širenje komunikacijskih kanala. To podrazumijeva kako oglašavanje u standardnim masovnim medijima, tako i komunikaciju kroz nove, suvremene i specifične

kanale. Ponajprije kroz oglašavanje u domovima zdravlja, dječjim vrtićima i školama, kroz plakate u javnom prijevozu i uz glavne prometnice, ali i putem Interneta. Tim širokim pristupom nastoji se osigurati kvalitetna informacija o proizvodu u trenutku kada je potrošač spreman i zainteresiran prihvatiti je.

Promocija

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

Slogan „BioAktiv LGG - zdravlje je sve!“ obilježio je komunikaciju u periodu 2001.-2003. godine. 2004.

Investirajte u svoje zdravlje!

Prije nego se suočite s brojnim dnevnim obavezama dobro je popiti BioAktiv LGG. Izazovi svakodnevne i naporne radne ritam iscrpljuju organizam pa je poželjno osigurati prirodnu otpornost. Za taj zahtjevan posao najbolje je angažirati BioAktiv LGG. Već jedan BioAktiv dnevno ojačat će vaš imunitet.

Zašto baš LGG? LGG je „dobra bakterija“ koja čini dio probavne mikroflore i aktivno potiče jačanje imuniteta. Stres, infekcije, neredovita i nepravilna prehrana smanjuju razinu LGG-a u organizmu, što povećava rizik od probavnih smetnji i pada prirodne otpornosti. Redovitim uzimanjem BioAktiva obnavlja se prirodni LGG i jača imunitet. Učinkovitost LGG-a klinički je dokazana i potvrđena od Ministarstva zdravstva RH.

BioAktiv LGG - vaša zdrava investicija.



godine redefinira se pozicija robne marke i oblikuje novi slogan, „DNEVNA DOZA IMUNITETA“, na kojem počiva sva daljnja komunikacija. Potrošači prepoznaju jasnu poruku i raste prihvaćenost robne marke, a povećava se i lojalnost i učestalost upotrebe proizvoda. Kombinacijom različitih medija te iskušavanjem novih OOH rješenja BioAktiv se približava potrošačima i na nenametljiv način podsjeća ih na svakodnevnu konzumaciju, preduvjet za učinkovitost LGG-a.

Snaga komunikacije i jasna pozicija robne marke potvrdili su se pojavljivanjem BioAktiva u karikaturi dana Nika Titanika.

Vrijednosti robne marke

U modernome životu punom stresa i loših navika, a prije svega neredovite i nezdrave prehrane, potrošači svakodnevno izlažu svoje zdravlje brojnim štetnim utjecajima. BioAktiv ne može spriječiti djelovanje loših čimbenika, ali može pomoći uravnoteženju probavnih procesa i očuvanju prirodnog imuniteta, što je temelj dobrog zdravlja. Stoga BioAktiv nudi pomoć u očuvanju onoga najdragocijenijeg - zdravlja, i to na prirodan, praktičan i ukusan način, poštujući individualne potrebe i ukuse potrošača različitih profila.

www.dukat.hr

JESTE LI ZNALI...

Bioaktiv

- U 2006. građani Hrvatske popili su više od 55 milijuna „dnevnih doza“ BioAktiva.
- Čak 72% redovitih potrošača smatra da se osjeća puno bolje zahvaljujući BioAktivu.
- Preporučena dnevna doza LGG-a iznosi 2×10^9 , što je zapravo 2 trilijuna LGG-a.
- LGG su korisne žive bakterije koje prolaze neoštećene kroz gornji dio probavnog trakta, naseljavaju se na stijenkama crijeva i čine „živi štit“, odnosno štite sluznicu od naseljavanja i djelovanja štetnih bakterija.
- LGG je među najrasprostranjenijim probiotičkim bakterijama koje se koriste u svijetu - prisutan je na čak 45 tržišta.

BEZBRIŽNI ZIMSKI DANI!

Zima uvijek traži dodatni oprez i preventivu za vas i vaše mališane. Prepustite se zato zimskim radostima koje neće narušiti prehlada ili pad imuniteta. Dnevnom dozom BioAktiva LGG podarite sebi i svojim najmilijima imunitet koji u ovo doba godine slabi pod utjecajem hladnog i nestabilnog vremena.

LGG čini dio prirodne probavne mikroflore i doprinosi izgradnji imuniteta. Stres, infekcije i nepravilna prehrana smanjuju razinu LGG-a u organizmu. Redovitim uzimanjem BioAktiva obnavlja se prirodni LGG i jača imunitet. Učinkovito djelovanje BioAktiva LGG klinički je dokazano.

Dovoljan je jedan BioAktiv LGG svaki dan da si osigurate preporučenu dnevnu dozu LGG-a.

DNEVNA DOZA IMUNITETA