

CEDEVITA®

Tržište

Hrvatsko tržište bezalkoholnih napitaka je, iz godine u godinu, u kontinuiranom razvoju i porastu. Vitaminski instant napitci čine preko 5% tog tržišta, a treba napomenuti kako je vladar te kategorije upravo Cedevita (izvor: Canadean). Vrlo je rijedak slučaj da u pojedinim kategorijama neka robna marka ima više od 90% udjela. Uspjeh i vrijednost Cedevite vidljivi su u tome što ima više od 98% udjela, dok nijedna druga robna marka u kategoriji nije dostigla niti 1% udjela (izvor: AC Nielsen). Prosječna godišnja potrošnja Cedevite u 2005. godini iznosi preko osam i pol litara po stanovniku. Bitno je napomenuti i da je prema potrošnji u milijunima litara Cedevita druga robna marka u kategoriji svih bezalkoholnih napitaka, isključujući vode (izvor: Canadean).

Dostignuća

Usprikoš pojavi novih proizvoda i vrsta pića, Cedevita je uzvraćala izazovima, zadržala svoj status na tržištu te ga kontinuirano unapređuje. Cedevita je najpoznatiji vitaminski instant napitak na ovom području, s gotovo apsolutnim poznavanjem robne marke. Također, nalazi se među prvim robnim markama koje su dobile znak Hrvatska kvaliteta.

Važno je napomenuti kako je Cedevita i izvan granica Hrvatske vrlo popularna robna marka. Nalazi se na svim tržištima uže regije kao jedan od najpoznatijih hrvatskih proizvoda, a ostvaruje se i izvoz u udaljenije zemlje.

Brojni turisti prilikom posjete Hrvatskoj, većinom zbog ljetovanja, po prvi puta probaju Cedevitu, zavole je, te je ponesu sa sobom ili po povratku u svoju domovinu traže u tamošnjim trgovinama. S obzirom da velik broj Hrvata živi u inozemstvu, uobičajeno je da se prilikom posjete rodbini u inozemstvu, uz još nekoliko proizvoda iz domovine, nosi i Cedevita. Iz tih razloga nemoguće je pratiti gdje se sve Cedevita u svijetu nalazi.



No, ono što je sigurno jest da 2006. godine Cedevita ostvaruje rekorde u proizvodnji. Nikada prije nije toliko Cedevite izašlo iz proizvodnih pogona, a planovi za budućnost još su i veći. Aktivnim pristupom novim tržištima, proširenjem distribucijskih kanala i povećanjem konzumacije, proizvodnja Cedevite u budućnosti će još i više rasti.

Povijest

Multivitaminski napitak Cedevita nastao je davne 1969. godine, dok je proizvodnja Cedevite započela 1970. godine.

Prvi Cedevita proizvod formiran je, u odnosu na danas, na nešto koncentriranijoj bazi vitamina te je pakiran u staklene bočice koje su, uz mjericu za doziranje, bile pakirane u kartonsku kutijicu. Proizvod je na prvi pogled više podsjećao na lijek, a i prodavao se samo u ljekarnama. Tada je i aroma bila umjetna, što je danas nezamislivo. Kako je proizvod odlično prihvaćen, kontinuirano je unapređivana tehnologija proizvodnje i nastup prema tržištu te je na taj način Cedevita prerasla u proizvod široke potrošnje i više nije prodavana samo u ljekarnama, čime počinje njezina daljnja ekspanzija. Cedevita je još davno prepoznala potrebe svojih potrošača te je tako, osim bočica, uvela i veća pakiranja. 1993. godine proizvedene su prve „velike“ vrećice od 1 kg, dok su manje vrećice od 500g uvedene 1999. godine.

Cedevita se proizvodi u suvremenim pogonima, a sama tvornica visoku kvalitetu proizvodnje i poslovanja potvrđuje s nekoliko certifikata međunarodnih standarda kao što su: ISO 9001 za kvalitetu poslovanja, ISO 14001 za sustav upravljanja okolišem i HACCP za prehrambenu proizvodnju, a u planu je uvođenje i drugih standarda.

Današnji proizvod spoj je duge tradicije znanja iz proizvodnje farmaceutskih i dijetetskih proizvoda te najnovijih saznanja i tehnoloških rješenja.

Konzumacija Cedevite bila je ispočetka gotovo isključivo vezana uz kućanstvo, no ulaskom u HORECA kanal danas se u većini kafića u Hrvatskoj (a i u nekim okolnim zemljama) može naručiti Cedevita. Time je zasigurno otvoreno novo poglavlje u razvoju ove robne marke.

Proizvod

Pred ljudski organizam svakodnevno se stavljaju nemali zahtjevi, a da bi organizam ispunio očekivanja, mora mu se omogućiti pravilno funkcioniranje, odnosno pobrinuti se prije svega o prehrani i dovoljnom unosu važnih tvari kao



što su vitamini, čiji je glavni izvor hrana. Međutim, uglavnom se, iz različitih razloga, svakodnevnom prehranom ne unosi dovoljno vitamina u organizam. Upravo je u svrhu nadopune vitamina Cedevita idealan napitak jer sadrži 9 neophodnih vitamina, sastavom i količinom idealno prilagođenim dnevnim potrebama, pa se na taj način vitamini maksimalno iskorištavaju. Samo jedna čaša Cedevite zadovoljava 50% dnevnih potreba za vitaminima koje sadrži. Važno je i napomenuti da su svi sastojci i vitamini definirani prema strogim farmaceutskim pravilima kvalitete.

Cedevita, osim zdravstvenog učinka, pruža i odlično osvježanje jer se pojavljuje u bogatim voćnim okusima. Najpoznatiji okus Cedevite je svakako naranča, ali ne zaostaje niti limun, mandarina, grejp ili brojni drugi prirodni voćni okusi. Djeci je namijenjena Cedevita KIDS koja, osim prijeko potrebnih vitamina, ima dodan kalcij, a za potrošače s posebnim dijabetičkim potrebama osmišljena je Cedevita light.

Cedevita nema samo razne okuse već svako pakiranje Cedevite također ima svoju namjenu. Velika pakiranja u vrećicama od 1 kg ekonomična su i namijenjena obiteljima koje znaju uživati u Cedeviti u velikim količinama. Manje vrećice su za one koji istinski vole Cedevitu, ali im je veliko pakiranje ipak previše. Male bočice od 200 g idealne su ukoliko se Cedevitu želi ponijeti sa sobom ili ukoliko se želi „malo za promjenu“, probati neki drugi okus Cedevite. Za kafiće Cedevita ima posebno prikladno pakiranje, male vrećice od 15 g, koje su idealne upravo za pripremu jedne čaše Cedevite.



Nedavni razvoj

Ekonomična pakiranja Cedevite kontinuirano se unaprjeđuju. Dug je bio put od prvih staklenih bočica, preko običnih, ravnih, smeđih plastičnih bočica, sve do uvođenja pakiranja u vrećicama. Danas se Cedevita nalazi u praktičnim pakiranjima koja su svojom veličinom i oblikom prilagođena potrebama potrošača. Cedevita se, naime, danas nalazi u bočicama koje su ergonomski oblikovane, a imaju i specifičan otvor koji omogućava lakše doziranje i jednostavniju upotrebu. Brigu o potrošačima Cedevita pokazuje i sleeve etiketom koja onemogućuje neprimjetno otvaranje bočice. Vrećice pak svakodnevno dokazuju svoju ekonomičnost.

I sam je sadržaj Cedevite tijekom vremena doživio izmjene u skladu s razvojem tehnoloških i nutricionističkih potreba, kako bi se ugradilo i pružilo najbolje za potrošače.

Promocija

U skladu sa svjetskim trendovima razvoja ambalaže, dizajn i oblik kontinuirano se



mijenjanju te Cedevita svakih nekoliko godina iznenadi svojim novim, osvježnim izgledom. Ipak, neki elementi su uvijek prisutni, poput već prepoznatljivog loga s pomalo „kaubojским“ slovima koji se prilikom svakog redizajna tek malo modernizira, ali uvijek ostaje prepoznatljiv.

Cedevita je među prvim *brandovima* na ovom području shvatila važnost komunikacije s potrošačima te su neke od prvih reklama, već početkom osamdesetih, bile upravo za Cedevitu. Naravno da je tako snažan *brand* u pojedinim prilikama pronalazio i interes za vezivanje uz značajne osobe svoga vremena pa su tako nastale reklame s Goranom Ivaniševićem, Sanjom Doležal te Ivom Majoli.

Oglašavanje za Cedevitu i danas ima vrlo važnu ulogu u kontinuiranom održavanju pozicije Cedevite na tržištu. Danas se komunikacija Cedevite s potrošačima ostvaruje putem najrazličitijih medija kako bi najbolje predstavila sve svoje vrijednosti, novosti ili posebne ponude za potrošače. Uz korištenje masovnih medija poput televizije, tiska ili radija, tu su i *billboardi*, prijevozna sredstva u većim gradovima, velike oglasne površine te sveprisutni Internet. Posebna pažnja posvećuje se i prepoznatljivosti pozicije Cedevite unutar samog prodajnog mjesta.

Sponzorstva raznih sportaša, sportskih klubova i manifestacija te kulturnih i društvenih događanja također su važna za Cedevitu. Ulaganja u sport tolika su da jedan uspješan hrvatski košarkaški klub nosi upravo ime KK Cedevita.

Važno je napomenuti da je Cedevita svjesna i okruženja u kojem se nalazi, kao i potreba

sugrađana, pa stoga rado izlazi u susret te pomaže donacijama ili na neke druge načine u teškim zdravstvenim ili ekonomskim situacijama.

Cedevita cijeni svoje potrošače te svako malo nagradi njihovu vjernost i lojalnost, bilo nagradnim igrama, bilo raznim promotivnim materijalom koji ima višestruku upotrebnu vrijednost, a besplatni kontakt telefon omogućava potrošačima dobivanje svih informacija na brz i jednostavan način - osobnim kontaktom.

Vrijednosti robne marke

Cedevita je posvećena ispunjenju svoje misije zdravog osvježanja, odnosno pružanju zadovoljstva koje proizlazi iz konzumacije ukusnog, osvježavajućeg napitka, punog vitamina. Cedevita je tradicionalna, kvalitetna, ali i moderna, optimistična i vesela robna marka kroz koju se očituju vrijednosti brižnosti, topline, zajedništva... - svega što nam pruža i pripadnost obitelji. Cedevita je napitak za svako doba dana i za svaku priliku, za svako godišnje doba - ljeti će dospjeti u prvi plan kao zdravi osvježavajući napitak, dok će zimi potrošačima vitamini biti itekako važni.

U Cedeviti je ugodno uživati u trenucima samoće, ali još i više podijeliti je s ukućanima ili prijateljima.

www.cedevita.hr



JESTE LI ZNALI...

Cedevita

- Do 2006. godine popilo se 1.100.000.000 litara Cedevite.
- Od jednog kilograma Cedevite može se pripremiti čak 13 litara zdravog napitka.
- Cedevita se prva u Hrvatskoj odlučila za oglašavanje na *billboard* površinama.
- Već i sam naziv Cedevita upućuje na vitaminski sastav proizvoda CE-DE-VITA(mini).