

# ® nutella

FERRERO

## Tržište

Tržište slatkih namaza stvoreno je prije četrdeset godina, a stvorila ga je tvrtka Ferrero svojim namazom Nutella, jedinstvenim proizvodom koji je danas jedan od najvećih simbola Italije.

Osim Nutelle, koja je neupitno na vodećoj poziciji, s vremenom se pojavila konkurencija koja među sobom dijeli osjetno manji udio na tržištu. Riječ je o proizvodima robnih marki koje pripadaju velikim distributerskim lancima ili drugim manjim markama, čiji je utjecaj ograničen prije svega zato što potrošači ostaju vjerni kvaliteti i okusu Nutelle.

## Dostignuća

Tvrtka Ferrero nastala je iz sna svoga tvorca. Danas taj san živi u obliku tvrtke koja je jedan od četiri najveća konditorska proizvođača na svjetskom tržištu. Nove ideje i jedinstven, autentičan proizvod koji nije moguće imitirati osnova su ovog sna.

Kroz svoje proizvode koje svi vole, Ferrero je izgradio ime poznato i omiljeno širom planete. Razvijajući se, tvrtka je postala lider na svjetskoj razini i tu poziciju drži uvjerljivo u većini zemalja u kojima se proizvodi Ferrero prodaju.

I uz golem uspjeh na svim tržištima na kojima je Nutella lansirana, Ferrero ne prestaje postavljati nove ciljeve za njen dalji razvoj. Imajući u vidu da je Nutella u postocima najzastupljenija na tržištu, tvrtka Ferrero provodi strategiju koja se ne temelji na otimanju malog postotka tržišta što ga pokrivaju drugi proizvođači, već na osvajanju novih prostora za razvoj robne marke.

Zbog svojih nutritivnih vrijednosti (vitamini B2, B12, E, fosfor i magnezij), Nutella u kombinaciji s kriškom kruha sve češće postaje tradicionalni doručak u zemljama širom Europe. Kruh i Nutella,

uz čašu mlijeka, sadrže glavne sastojke dobrog i hranjivog doručka.

Osim doručka, Nutella sve više osvaja nove

kategorije potrošnje (Nutella palačinke, Nutella shake i slično).

## Povijest

Povijest Nutella namaza počinje u jesen 1945. godine. Slastičar Pietro Ferrero provodio je većinu vremena u laboratoriju pokušavajući pronaći neki novi oblik slastice. Nakon nekoliko pokušaja izdvojio je pravu mješavinu sastojaka i dobio mekanu, ali istovremeno kompaktnu slasticu u obliku namaza koja se može rezati na ploške i jesti s kruhom: ukusno i ekonomično!

Slastica je dobivena od lješnjaka, tipičnog sastojka iz provincije Langhe u Pijemontu. Lješnjak je djelomice zamjenjivao u ono vrijeme rijedak i skup kakao. Tako je nastao predak Nutelle: Giandujot. Već i ime upućuje na tradiciju Pijemonta i slavnu torinsku masku Gianduja. Za slasticu koja nastaje u Albi, samom srcu prekrasne pokrajine Langhe, ovo je ime bilo najprirodniji izbor.

Talijani su bili oduševljeni novom slasticom i 1946. godine njena proizvodnja vrtoglavo raste: od početnih 300 kg do 111.100 kg na kraju godine.

Sljedeće godine namaz se počinje pakirati u individualna pakiranja (21 g). Manje pakiranje, Cremino, prodavalo se za samo 5 lira, cijeni manjoj od cijene sira, i mnoge su majke mogle time usrećiti svoju djecu.

Od kompaktnog namaza koji se reže na ploške pa sve do namaza za mazanje, put je bio kratak: već u ljeto 1949. godine recept je neznatno promijenjen, a dobivena smjesa postala je mekša i kremastija.

1951. godine Ferrero lansira novi

proizvod: specijalan namaz, ukusan, sočan i nježan. Trebalo je samo naći originalno ime koje će se lako urezati u pamćenje potrošača. Rješenje je nađeno u prirodnim kvalitetama proizvoda koji su okarakterizirani riječju *super*. Tako je stvoren naziv Superkrema: direktni nasljednik Giandujota, novi blagotvorni Ferrero proizvod koji potrošače uvodi u čaroliju istinskog i jedinstvenog doručka koji se maže na kruh.

U to vrijeme počinje afirmacija Ferrera na stranom tržištu pa je za kremasti namaz bio potreban naziv koji će biti bolje shvaćen i upamćen u stranim zemljama. S ovom pretpostavkom počinje traženje novog i originalnog naziva koji će učiti dublje u svijest i svakodnevnicu svih ljudi.

U odabiru naziva pošlo se upravo od osnovnog sastojka koji se lako prevodi na druge jezike: la nocciola (lješnjak). Na engleski korijen riječi *nut* dodan je tako talijanski sufiks *ella*. U listopadu 1963. Ferrero pohranjuje zaštitni znak i 1964., nakon što je poboljšao i usavršio formulu koja je do danas ostala sačuvana kao tajna, Michele Ferrero lansira na tržište proizvod i robnu marku Nutella, slatki namaz koji cijeli svijet prepoznaje i voli.

## Proizvod

Od trenutka kada se prije 40 godina pojavila kao prvi lješnjak-kakao namaz na tržištu, Nutella je osvojila milijune ljudi, posebno djecu, i tako postala namaz s najvećom prodajom na svijetu. Njezin se uspjeh temelji na pažljivom izboru najkvalitetnijih sastojaka i strogoj kontroli kvalitete u svim





produktivnim pogonima.

Nutellina jedinstvena tehnika proizvodnje temelji se na korištenju niske temperature koja omogućava očuvanje svih prirodnih aroma, tako da su umjetni dodaci nepotrebni. Zato je Nutella zdrava i ima jedinstven i prepoznatljiv okus.

Svaki sastojak Nutelle nosi dio zasluge za njen uspjeh. Pažljivo odabrani lješnjaci, najkvalitetniji kakao, obrano mlijeko i prije svega njena nepromjenjiva konzistentnost (*nutellosità*), njen zaštitni znak, savršen izbor pakiranja u obliku originalne i jedinstvene staklenke. Svaki od tih elemenata savršeno se slaže s drugima, kreirajući proizvod koji ne zna za padove i koji je, i nakon toliko godina, ostao predmet uživanja, želje i odanosti, proizvod koji ne zna za vrijeme, narodnost i spol.

Lansirana u Italiji u vrijeme ekonomskog booma, Nutella je odmah postala simbol dobrog života: nešto veće i važnije od same hranjive vrijednosti koja predstavlja osnovu proizvoda. O Nutelli se govorilo, za nju su vezivani simboli i poruke, pojavila se na filmu i u kazalištu.

Opisi Nutelle su s godinama sve bogatiji, ali čak i najekstravagantnijima i najmaštovitijima izmiče definicija proizvoda s jedinstvenim i posebnim



identitetom o kojemu svi sanjamo: Nutella je istinski mit.

### Nedavni razvoj

Kao i kod svih suvremenih ikona, tako je i kod Nutelle jedan od osnovnih elemenata uspjeha u integritetu njene pojave: oblik i materijal od kojega je napravljena staklenka, etiketa i svi prateći detalji ostali su identični i predstavljaju nerazdvojivu karakteristiku proizvoda. Iz toga je razloga tvrtka uvijek provodila neznatne izmjene i tržištu nudila samo nekoliko formata (počevši od pakiranja od 30 grama do obiteljskog pakiranja staklenke od 750 grama) koje kupci ovog proizvoda uvijek lako prepoznaju.

Na međunarodnoj razini Nutella je u određenim periodima godine bila u ponudi u posebnim pakiranjima, različitog dizajna i veličine (mega pakiranje od 3 kg u vrijeme Božića) ili različitim posudama estetske i funkcionalne namjene koje kupac i kasnije može koristiti (vrč).

Danas Nutella puni četrdeset godina, ostajući uvijek isti predmet slatkih želja. Proizvod koji ne stari već s vremenom uvećava svoju vrijednost, tržišnu poziciju i mjesto u mislima i srcima svojih potrošača.

### Promocija

Iza dugog i uspješnog postojanja Nutelle stoji i važan niz promotivnih kampanja. Promoviranje proizvoda i vrednovanje imidža od presudnog su značenja za izuzetan uspjeh koji Nutella oduvijek postiže.

Prve reklame bile su usmjerene na odnos majke i djeteta i potaknule su talijanske majke na ritual mazanja: uz Nutellu su djeca konačno rado jela kruh.

"Mama, znaš li?" slogan je koji Ferrero lansirao 70-ih i 80-ih godina.

Slogan evocira sjećanje na zdrav i prirodan život, podsjeća majke na jednostavnost i prirodnost Nutelle i plasira ovaj namaz kao dobro koje se prenosi s koljena na koljeno.

U novoj komunikaciji proizvod se počinje doživljavati na psihološkom i emotivnom planu. Obuhvaćene su mnoge svakodnevne scene koje stavljaju proizvod u centar obiteljskog života: rođendan najdražeg prijatelja, iznenađenje bolesnom prijatelju, novogodišnja zabava u školi...



Delikatan spoj slika i glazbe danas potkrepljuje priču o sposobnosti Nutelle da prati razvoj djece: od ranog djetinjstva do mladenačke dobi, Nutella je pravi proizvod za obnavljanje energije i dobru koncentraciju. Nova Nutellina reklamna kampanja ističe misiju robne marke kao pravoga svjedoka generacije i ispunjena je emotivnim vrijednostima. Uz Nutellu djeca postaju mladi koji su spremni odrasti.

### Vrijednosti robne marke

Nutella danas prije svega predstavlja skup vrijednosti od kojih su prijateljstvo i plemenitost na prvome mjestu. Nutella je proizvod koji okuplja ljude i stvara trenutke druženja i radosti, a ne samo konzumiranja. Nutella je uspjela stvoriti emotivan odnos sa svojim potrošačima, dosljedan u vremenu, prisutan u obitelji svakog dana.

Kao robna marka Nutella ima vrijednost koja traje. Nutella spaja generacije jer roditelji ne samo da je preporučuju svojoj djeci, već je i jedu s njima. Iako je riječ o proizvodu koji ima bogatu tradiciju, bitnu vrijednost za Nutellu predstavlja njena suvremenost. Nutella se razvija i raste sa svojim potrošačima i prihvaća nove trendove ostajući uvijek jedinstvena i vjerna sebi i onima koji je vole.

[www.nutella.com.hr](http://www.nutella.com.hr)



### JESTE LI ZNALI...

#### Nutella

- Robnoj marki Nutella posvećeno je nekoliko knjiga, među kojima su "Nutella Nutellae Liber Magno", u izdanju Comixa (1995.) i nedavno objavljena "Nutella, un mito italiano" Gigija Padovanija, izdavačke kuće Rizzoli (2004.).
- Ako upišete riječ Nutella u pretraživače Google i Yahoo, dobit ćete 173.000, odnosno 176.000 odgovora.
- Postoji mnogo originalnih načina da se kombiniraju svježina i okus kako bi se dobili jednostavni, zdravi i ukusni recepti. Jedan od omiljenih receptata su palačinke s Nutellom.
- Niz Nutella staklenki koje svake godine proizvede tvrtka Ferrero dužine je opsega Zemljine kugle: 40.000 kilometara!