

nutella

FERRERO

Tržište

Tržište slatkih namaza stvoreno je pre četrdeset godina, a stvorila ga je kompanija Ferrero sa svojim kremom Nutella: jedinstvenim proizvodom koji danas predstavlja jedan od najvećih simbola Italije.

Pored Nutelle, koja je na neprikosnovenj liderskoj poziciji, vremenom se pojavila konkurencija koja među sobom deli znatno manji udeo na tržištu. Radi se o proizvodima robnih marki velikih lanaca distribucije, kao i manjih robnih marki, čiji je uticaj ograničen, pre svega, velikim poverenjem koje potrošači imaju u neprevaziđen kvalitet Nutelle.

Dostignuća

Kompanija Ferrero nastala je iz sna svog tvorca: danas taj san živi u obliku kompanije koja je jedan od četiri najveća konditorska proizvođača na svetskom tržištu. Nove ideje i jedinstven, autentičan proizvod kojeg je nemoguće imitirati osnova su ovog sna.

Kroz svoje proizvode, koje svi vole, Ferrero je izgradio ime koje je poznato i omiljeno širom planete. Razvijajući se, kompanija je postala lider na svetskom nivou i tu poziciju ubedljivo zauzima u većini zemalja u kojima se Ferrero proizvodi prodaju.

Nutella danas ima značajno učešće na tržištu Italije i brojnih evropskih zemalja. Na srpskom tržištu Nutella postoji od 1996. godine.

I pored ogromnog uspeha na svim tržištima na kojima je Nutella lansirana, Ferrero ne prestaje da postavlja nove ciljeve za njen dalji razvoj. Imajući u vidu da je Nutella procentualno najzastupljenija na tržištu, kompanija Ferrero sprovodi strategiju koja se ne zasniva na borbi oko malog procenta tržišta koje pokrivaju drugi proizvođači, već na osvajanju novih prostora za razvoj brenda.

Zbog svojih nutritivnih vrednosti (vitamini B2, B12, E, fosfor, magnezijum), Nutella u kombinaciji s parčetom hleba sve češće postaje tradicionalni doručak u zemljama širom Evrope. Hleb i Nutella uz čašu mleka sadrže glavne sastojke dobrog i hranljivog doručka.

Osim doručka, Nutella sve više osvaja nove kategorije potrošnje (Nutella palačinke, Nutella šejk i slično).

Istorijat

Istorija Nutella krema počinje u jesen 1945. godine. Poslastičar Pietro Ferrero (Pietro Ferrero) provodio je najveći deo svog vremena u laboratoriji, pokušavajući da pronađe neki novi oblik slatkiša. Nakon više pokušaja izdvojio je pravu mešavinu sastojaka i dobio je mekan, ali istovremeno kompaktan slatkiš u vidu krema koji može i da se seče na kriške i da se jede s hlebom: ukusno i ekonomično!

Slatkiš je dobijen od lešnika tipičnog sastojka iz provincije Langhe u Pijemontu. Lešnik je delimično zamenjivao u ono vreme redak i skup kakao. Tako je nastao predak Nutelle: Giandujot. Samo ime upućuje na tradiciju Pijemonta i čuvenu torinsku masku Gianduja. Za jedan slatkiš koji nastaje u Albi, samom srcu prekrasne provincije Langhe, ovo ime bilo je najprirodniji izbor.

Italijani su bili oduševljeni novom poslasticom i 1946. godine proizvodnja vrtoglavo raste – od početnih 300 kg do 111.100 kg na kraju godine.

Naredne godine krem se pakuje u individualno pakovanje (21 gr). Manje pakovanje, Cremino, prodavalo se po ceni od samo pet lira, nižoj od cene sira, i mnoge mame mogle su da usreće svoju decu.

Od kompaktnog krema koji se seče na kriške do krema za mazanje put je bio kratak: već u le-



to 1949. godine recept je neznatno promenjen, a dobijena smesa postala je mekša i kremastija.

Ferrero je 1951. godine lansirao novi proizvod: specijalni krem, ukusan, sočan i nežan. Trebalo je naći originalno ime koje će se lako urezati u pamćenje potrošača. Rešenje je nađeno u prirodnim kvalitetima proizvoda koji su okarakterisani rečju - super.

Tako je stvoren naziv Superkrema: direktni naslednik Ginadujota, novi blagotvorni Ferrero proizvod koji potrošače uvodi u čaroliju istinske i jedinstvene užine koja se maže na hleb. U to vreme, Ferrero počinje da se afirmiše na stranom tržištu, pa je za kremasti namaz bio potreban naziv koji će biti bolje shvaćen i upamćen u stranim zemljama. S ovom pretpostavkom započinje traženje novog i originalnog naziva koji

će dublje ući u svest i svakodnevicu svih ljudi.

U odabiru naziva pošlo se upravo od osnovnog sastojka koji se lako prevodi na druge jezike: la nocciola (lešnik). Na engleski koren reči „nut“ dodat je italijanski sufiks „ella“. U oktobru 1963. Ferrero deponuje zaštitni znak i 1964, nakon što je poboljšao i usavršio formulu koja je do danas ostala sačuvana kao tajna, Mikele Ferrero (Michele Ferrero) lansira na tržište proizvod i brend Nutella, slatki namaz koji ceo svet prepoznaje i voli.

Proizvodi/usluge

Od trenutka kada se pre 40 godina pojavila



kao prvi lešnik-kakao namaz na tržištu, Nutella je osvojila milione ljudi, posebno decu, i tako postala namaz s najvećom prodajom na svetu. Njen uspeh temelji se na pažljivom izboru najkvalitetnijih sastojaka i strogoj kontroli kvaliteta u svim proizvodnim pogonima.

Nutellina jedinstvena tehnika proizvodnje zasniva se na korišćenju niske temperature koja omogućava očuvanje svih



onim najekstravagantnijim i najmaštovitijim izmišle definicija proizvoda sa jedinstvenim i posebnim identitetom o kojem svi sanjamo: Nutella je istinski mit.

Najnoviji poduhvati

Kao i kod svih savremenih ikona, tako se i kod Nutelle jedan od osnovnih elemenata uspeha nalazi u integritetu njene pojave: oblik i materijal od kojeg su napravljeni teglica, etiketa i svi prateći detalji ostali su identični i predstavljaju nerazdvojivu karakteristiku proizvoda. To je razlog što je kompanija uvek pravila neznačajne iz-

menes na tržištu nudila samo nekoliko formata – počevši od pakovanja od 30 grama do tegle tzv. porodičnog pakovanja od 750 grama – koje kupci ovog proizvoda uvek lako prepoznaju. Na internacionalnom nivou Nutella je u određenim periodima godine bila u ponudi u posebnim pakovanjima, različitog dizajna i veličina (megapakovanje od tri kilograma u vreme Božića), ili u različitim posudama estetske i funkcionalne namene koje i kupac kasnije može koristiti (bokal).

Nutella je napunila četrdeset godina i ostala uvek isti predmet slatkih želja. Proizvod koji ne stari, već tokom vremena uvećava svoju vrednost, tržišnu poziciju i mesto u mislima i u srcima svojih potrošača.

Promocija

Iza dugog i uspešnog postojanja Nutelle stoji i značajan niz promotivnih kampanja. Promovisanje proizvoda i vrednovanje imidža su od suštinskog značaja za garanciju izuzetnog uspeha koji je Nutella oduvek imala.

Prve reklame bile su fokusirane na odnos majka-dete i podstakle su italijanske mame na ritual mazanja: uz Nutellu, deca su konačno rado jela hleb.

„Mama da li znaš?“ slogan je koji je Ferrero lansirao sedamdesetih i osamdesetih. Slogan evocira sećanje na zdrav i prirodan život, podseća

majke na jednostavnost i prirodnost Nutelle i plasira ovaj krem kao dobro koje se prenosi sa kolena na koleno.

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

Delikatan spoj slika i muzike danas potkrepljuje priču o sposobnosti Nutelle da prati razvoj dece: od ranog detinjstva do mladalačkog doba, Nutella je pravi proizvod za obnavljanje energije i dobru koncentraciju. Nova reklamna kampanja Nutelle ističe misiju brenda kao pravog svedoka generacije, i ispunjena je emotivnim vrednostima. Uz Nutellu, deca postaju mladi, spremni da odrastu.

Vrednosti brenda

Nutella danas, pre svega, predstavlja skup vrednosti od kojih su prijateljstvo i plemenitost na prvom mestu: Nutella je proizvod koji okuplja ljude i kreira momente druženja i radosti, a ne samo konzumiranja. Nutella je uspela da stvori emotivni odnos sa svojim potrošačima, dosledan u vremenu, prisutan u porodici svakog dana. Kao brend Nutella ima vrednost koja traje. Nutella spaja generacije, jer roditelji ne samo što je preporučuju svojoj deci, već i jedu Nutellu zajedno s njima.

Iako je reč o proizvodu koji ima bogatu tradiciju, bitnu vrednost za Nutellu predstavlja njena savremenost: Nutella se razvija i raste zajedno sa svojim potrošačima i prihvata nove trendove, ostajući uvek jedinstvena i verna sebi i onima koji je vole.

www.nutella.it
www.mynutella.it



ONO ŠTO NISTE ZNALI

Nutella

- Brendu Nutella je posvećeno nekoliko knjiga, među kojima su „Nutella Nutellae Liber Magno“ u izdanju Comixa (1995) i nedavno objavljena „Nutella un mito italiano“ od Gigija Padovanijsa, izdavačka kuća Rizzoli (2004).
- Kad se upiše reč Nutella na pretraživačima Google i Yahoo, dobije se 173.000, odnosno 176.000 odgovora.
- Niz Nutella teglica koje svake godine proizvede kompanija Ferrero dužine je obima Zemljine kugle: 40.000 kilometara.
- Uvoznik i distributer proizvoda kompanije Ferrero u Srbiji je Delta DMD d.o.o.

prirodnih aroma, tako da su veštački dodaci nepotrebni. Zato je Nutella izuzetno zdrava i ima jedinstven i prepoznatljiv ukus.

Svaki sastojak Nutelle sadrži neki od uzroka njenog uspeha. Pažljivo odabrani lešnici, najbolji kvalitet kakaoa, obrano mleko i pre svega njena nepromenljiva konzistentnost (nutellosità), njena oznaka, savršen izbor pakovanja u vidu originalne i jedinstvene staklene teglice...

Svaki od elemenata se savršeno uklapa u one druge, kreirajući proizvod koji ne zna za padove i koji je i posle toliko godina ostao predmet uživanja, želje i odanosti, bez vremena, narodnosti i pola.

Lansirana u Italiji za vreme ekonomskog buma, Nutella je odmah postala simbol dobrog življenja: nešto veće i značajnije od same hranljive vrednosti koja predstavlja osnovu proizvoda. O Nutelli se govorilo, s njom su povezivani simboli i poruke, pojavila se na filmu, u pozorištu.

Opisi Nutelle su tokom godina rasli, ali čak i

