

Žene otpočetak znaju, muškarci tek otkrivaju

Prema zadnjem istraživanju Pulsa, u dm-u Hrvatska redovito kupuje dvije trećine građana. U protekloj poslovnoj godini ostvareno je više od 18 milijuna kupovina i zabilježen znatan porast prodaje proizvoda vlastitih marki. Veliku popularnost među kupcima i poslovni uspjeh i rast, dm pripisuje svojoj poslovnoj filozofiji, ulaganjima u kvalitetu asortimana proizvoda, cjenovnu politiku, dobru uslugu i – ono po čemu je još uvijek rijedak primjer u trgovačkoj branši – stalnim ulaganjima u zaposlenike.



Ponuda asortimana jedinstvena je u svih 113 dm prodavaonica

Od proizvoda iz kategorije njege tijela, kupci tijekom godine u dm-u najčešće kupuju mlijeka i losione. Kako ističu u dm-u, pojedino godišnje doba ima značajan utjecaj na pojačanu prodaju nekih proizvoda, pa tako žene u proljeće više kupuju proizvode za 'anticeulitnu njegu', dok se ljeti uz losione i mlijeka pojačano prodaju i proizvodi za depilaciju. Tijekom zimskog perioda, najviše se kupuje krema za ruke, čija prodaja raste gotovo dvostruko. „Danas su kupci zainteresirani za proizvode iz biološkog i organskog uzgoja. Upravo u tom smjeru dm nastavlja razvijati vlastite marke proizvoda, posebice liniju prirodne kozmetike 'Alverde'. U liniji te visokokvalitetne, a cijenom prihvatljive linije kozmetike, dm ima 116 različitih proizvoda dekorativne i preparativne kozmetike“, objašnjava Marinka Akrap, članica Uprave dm-a.

SVE VIŠE I 'MUŠKIH' KATEGORIJA

U dm-u se prati i razvoj proizvoda za pojedine kategorije kupaca, tako da svoje

Najtraženiji proizvodi prije i poslije ljeta

U ljetnoj sezoni naglasak je na proizvodima koji adekvatno štite kožu od štetnih sunčevih zračenja. U dm-u svaki kupac može pronaći odgovarajuće sredstvo za sunčanje prema svom tipu kože. Nakon sezone, izuzetno su traženi proizvodi za intenzivnu njegu kože i kose obogaćeni dodatnim hranjivim sastojcima.

mjesto na policama nalaze svi inovativni i atraktivni asortimani. Jedna od takvih kategorija proizvoda su i proizvodi za njegu muškaraca koji sve češće kupuju u dm-u, a koliko su muškarci važan segment potrošača, potvrđuje i konstantan godišnji rast prometa kategorije muške kozmetike u dm-u koji je ove godine rastao 15 posto. Osim brandova poznatih proizvođača, u dm-u kažu da su muškarci izuzetno dobro prihvatili i proizvode dm privatne marke 'Balea Men' za njegu tijela, lica kao i proizvoda za brijanje, a odnedavno je lansirana i nova linija proizvoda 'Alverde men' na potpuno prirodnoj bazi.

KVALITETA NA PRVOM MJESTU

Nedavno istraživanje navika potrošača koje je provela istraživačka agencija Nielsen, pokazuje da su kupci lojalni onim markama proizvoda koje su odabrali prvenstveno na temelju kvalitete, što ne iznenađuje, s obzirom da se radi o njezi i higijeni tijela. Da atraktivna ambalaža ta-

Prema rezultatima najnovijeg istraživanja Pulsa o prepoznatljivosti i imidžu hrvatskih trgovačkih tvrtki u odnosu na asortiman ponude, 14 posto ispitanika spontano navodi da je dm kao mjesto kupovine zdrave hrane pretekao prehrambene trgovačke lance i trgovine specijalizirane za ponudu zdrave hrane.

kođer privlači, potvrđuje i Marinka Akrap koja kaže da ambalaža igra važnu ulogu prilikom biranja proizvoda i prve kupnje, posebice kada su u pitanju mlađi potrošači. Također, ističe Akrap, veliki utjecaj imaju i komunikacijske aktivnosti koje dm u suradnji s partnerima kontinuirano provodi. U posljednjih nekoliko godina, dm, zajedno s partnerima znatno ulaže u zajednicu u kojoj rade i žive, posebice u ona osjetljiva područja života kao što su zdravlje, obrazovanje, sport i mladi.

NEVA – PREPOZNATI 'VALUE FOR MONEY'

Jedna od većih kategorija kozmetičkih proizvoda koji zauzimaju i važan dio Nevinog asortimana su proizvodi za njegu kože tijela. Lejla Dautović Čaić, direktorica marketinga



'JADRAN' - GALENSKI LABORATORIJ – PRISTUPAČNO I PRIHVATLJIVO

Kozmetička paleta proizvoda koja se prodaje u trgovačkoj mreži je Holyplant, prirodna kozmetika na bazi bademovog ulja. „Naša snaga je u tome što nudimo kvalitetan proizvod po pristupačnoj cijeni, što kupci prepoznaju. Proizvodi se sastoje od tradicionalnih receptura iza kojih stoji farmaceutska kvaliteta. Uz to, realiziramo i marketinške BTL (*below the line*) aktivnosti kao što su PR i POS materijali, promocije na prodajnom mjestu itd.“, objašnjava Eva Usmiani iz JGL-a. Dolaskom recesije platežna moć potrošača se smanjila, objašnjava Usmiani, pri čemu se sve više prodaju pristupačniji brandovi, kao što je Holyplant kozmetika.



Melem je tijekom godina iz male tržišne niše dospoao zvjezdani status 'brand ikone'.



Najpoznatiji dio Nevina asortimana čine Plidenta zubne paste, Melem univerzalna krema i Rosal, s posebnim naglaskom na Rosal Lip Balm za njegu usana te Rosal Soleval, liniju njege za sunčanje.



Neva je pod brandom Rosal, ususret ljetu lansirala novi asortiman njege za sunčanje pod imenom Rosal Soléal.

Neve, kaže da, iako se proizvodi za njegu tijela koriste tijekom cijele godine, sezonski utjecaj na potrošnju nije zanemariv. U Nevi prodajni podaci govore da se u hladnijim mjesecima češće koriste Melem i univerzalne kreme poput Rosal Family, te mlijeka za tijelo bogatije teksture. U toplijim mjesecima, potrošači se okreću kategoriji nešto laganijih mlijeka i losiona za tijelo. Osim Melema, Neva u ovoj kategoriji nudi proizvode iz linije Rosal Dalmatica, mlijeka i losion na bazi ekstrakata mediteranskih biljaka (masline, lavande i smokve). „Prosječni potrošač kozmetike svakako drži i do pojavnosti, tj. ambalaže, ali i cijene, sastava i obećanja koje proizvod pruža. Najčešće navodeni razlog promjene proizvoda je upravo neispunjavanje deklariranog obećanja, o čemu u Nevi posebno vodimo računa. Idealno je rješenje ponuditi kvalitetan proizvod, u čemu Neva nikad nije spremna na kompromise - našim proizvođačima nudimo samo najkvalitetnije proizvode, u atraktivnom i praktičnom pakiranju po primjerenoj cijeni - 'value for money', ističe Lejla Dautović Čaić.

POVIJEST USPJEHA

Neva je vodeći hrvatski proizvođač kozmetike i proizvoda za osobnu njegu, koji unutar Atlantic Grupe posluje u okviru divizije Zdravlje i njega. Riječ je o kozmetičkoj kompaniji s devedesetogodišnjom tradicijom u proizvodnji kvalitetne kozmetike čiji začetci datiraju još od davne 1918. godinu, kad su dva ambiciozna farmaceuta, Stjepan Rac i Dragutin Vergles, otvorili ljekarnički laboratorij Rave. Trideset godina kasnije zagrebačka podružnica Beiersdorfa i Rave spajaju se i osnivaju kozmetičku i kemijsku kompaniju Neva koja je, između ostalog, preko 50 godina proizvodila i Nivea kreme. 1961. godine kreirana je prva linija hrvatske kozmetike Rosal, a 1978. Neva postaje dio Plive, u čijem sastavu ostaje sve do 1998. kada se izdva-



PRISUTNI NA 22 TRŽIŠTA

'Jadran' - Galenski laboratorij regionalna je farmaceutska tvrtka koja razvija i proizvodi generičke lijekove, lijekove bazirane na prirodnim sirovinama, dječetske proizvode, medicinske proizvode te dermatološko kozmetičke proizvode namijenjene djeci i odraslima. Osnovana 1991. godine, JGL je, kao prvo privatno farmaceutsko dioničko društvo na području bivše Jugoslavije, danas prisutan na 22 tržišta.

ja kao samostalna proizvodna djelatnost. Neva se već desetljeće u potpunosti oslanja na vlastiti 'know-how' u kreiranju i lansiranju proizvoda, a od 2003. kompanija posluje u sastavu Atlantic Grupe. Tijekom godina, Neva je imala bogatu suradnju s poznatim svjetskim kozmetičkim kućama te je istovremeno kao plod vlastitog razvoja na tržište lansirala veliki broj poznatih brandova poput Plidentem, najprodavanije zubne paste na domaćem tržištu ili Rosal proizvoda za njegu lica i tijela.

Pripremio: Domagoj Bajtal