



## Rynek

Mimo że Polska znana jest z wieloletniej tradycji picia herbaty, z roku na rok w naszym kraju przybywa miłośników kawy, która zyskuje coraz większy udział wśród wypijanych napojów gorących. Choć w sprzedaży wciąż dominuje kawa mielona spożywana najczęściej w tradycyjny sposób – zmielona kawa zalewana gorącą wodą w filiżance czy szklance – widać jednak wyraźnie, że konsumenci coraz chętniej i częściej sięgają po kawę rozpuszczalną. Ilościowy wzrost sprzedaży kawy rozpuszczalnej w roku 2003 wyniósł ponad 14%, podczas gdy sprzedaż kawy mielonej wzrosła o 7%. Kawa rozpuszczalna, wraz z segmentem mieszanek kawowych – niezwykle dynamicznie rozwijającej się kategorii – jest motorem napędowym rynku kawy. NESCAFÉ Classic stała się zaś ikoną kawy rozpuszczalnej.



Zauważalnie rośnie również segment kaw premium o najwyższej jakości, który reprezentowany jest w portfolio NESCAFÉ przez NESCAFÉ Gold oraz NESCAFÉ Espresso. Konsumenci poszukują produktów markowych o wysokiej jakości i nawet przy skromniejszym budżecie decydują się na niewielki luksus wypicia filiżanki bardzo dobrej kawy.

Powód, dla którego kawa rozpuszczalna cieszy się rosnącym zaufaniem wśród konsumentów, jest prosty: jakość połączona z wygodą użycia. Dlatego tak dużą furorę zrobiła, wprowadzona przez Nestlé w 2002 roku, kawa NESCAFÉ Classic 3 w 1. Mimo pojawienia się na rynku bardzo licznej konkurencji – obecnie ponad 10 marek – NESCAFÉ Classic 3 w 1 jest zdecydowanym liderem w stworzonej przez siebie nowej kategorii, z 49-procentowym udziałem ilościowym i 55-procentowym udziałem wartościowym.

## Osiągnięcia

NESCAFÉ to jedyna marka kawy obecna w ponad 140 krajach na świecie. Aktualna wartość marki NESCAFÉ to 11,89 mln dolarów, co czyni ją najbardziej wartościową kawową marką świata i czwartą co do wartości marką spożywczą.

W Polsce NESCAFÉ cieszy się uznaniem zarówno dojrzałych, jak i młodych konsumentów kawy. Młodzież coraz chętniej sięga po NESCAFÉ, a dowodem uznania są nagrody Studencki Produkt Roku, jakie NESCAFÉ zdobyła w plebiscycie miesięcznika Dlaczego: w roku 2001 w kategorii Studencka Mała Czarna i w 2003 w kategorii Studencki Speed.

## Historia

Rok 1938 wpisał się w historię świata wieloma ważnymi wydarzeniami. Jednym z nich – dużo przyjemniejszym dla ludzkości niż doniosłe zdarzenia polityczne – było pojawienie się pierwszej na świecie kawy rozpuszczalnej o nazwie NESCAFÉ, epokowego wynalazku, który zrewolucjonizował myślenie o kawie i stał się jednym z przełomowych produktów spożywczych XX wieku.

Inspiracją do badań nad stworzeniem kawy rozpuszczalnej była prośba rządu brazylijskiego, który kilka lat wcześniej zwrócił się do naukowców Nestlé o pomoc w zagospodarowaniu nadmiaru ziarna kawowego. Zespół pod przewodnictwem Maxa Morgenthallera poświęcił siedem lat na wyprodukowanie pierwszej pełnowartościowej kawy, którą można by pić po rozpuszczeniu w wodzie. Nowy produkt nazwano NESCAFÉ od słów: Nestlé i café.

II wojna światowa, jak na ironię, przyczyniła się do jego rozwoju: łatwa w przygotowaniu i przechowywaniu nowa kawa okazała się idealną częścią żołnierskiego wyposażenia. W samym tylko roku 1943 wyprodukowano milion opakowań NESCAFÉ. Po wojnie jej niewątpliwe zalety sprawiły, że stała się popularna także jako użyteczny produkt zwykłego gospodarstwa domowego. Dzięki temu sprzedaż w kolejnych latach stopniowo rosła. W latach 50. potrojono sprzedaż NESCAFÉ, a w ciągu kolejnych 15 lat (1960–1975) sprzedaż wzrosła czterokrotnie. Pomimo konkurencji, która w międzyczasie pojawiła się na rynku kawy rozpuszczalnej, NESCAFÉ jest w tym segmencie niezaprzeczalnym liderem. Statystyki podają, że w 1998 roku wypito 222 mld filiżanek kawy rozpuszczalnej, z czego NESCAFÉ stanowiła 58%.

Krokiem milowym w historii NESCAFÉ stało się wprowadzenie w 1965 roku nowego procesu technologicznego, który był niemal tak przełomowy, jak odkrycie Morgenthallera. Proces odparowywania kawy w temperaturze -40–50 stopni Celsjusza, polegający na polamaniu zmrożonego, gęstego wywaru na małe kawałki, z których dzięki wysokiemu ciśnieniu usuwana jest woda, nazywany jest liofilizacją. Tak właśnie powstaje kawa premium NESCAFÉ Gold.

Kolejny etap historii marki otwiera rok 1987, kiedy to Nestlé jako pierwsza na świecie firma wprowadziła na rynek rozpuszczalne cappuccino (tzw. cappuccino instant), otwierając tym samym nową kategorię w segmencie kaw rozpuszczalnych, tzw. mieszanek kawowe.



Historia NESCAFÉ w Polsce sięga czasów po II wojnie światowej, kiedy kawa ta przysyłana była z USA w charytatywnych paczkach UNRRA. Później znana była Polakom ze sklepów Peweksu oraz z podróży na Zachód. Oficjalnie marka została wprowadzona na rynek w roku 1993, kiedy firma Nestlé rozpoczęła działalność w Polsce. NESCAFÉ Classic była jednym z jej pierwszych produktów wprowadzonych do Polski. W roku 1994 pojawił się następny produkt z rodziny NESCAFÉ – NESCAFÉ Gold, w 2001 roku – NESCAFÉ Espresso, a w 2002 – NESCAFÉ Classic 3 w 1.



## Produkt

Oferta produktowa NESCAFÉ jest różnorodna i skierowana do konsumentów o rozmaitych potrzebach. Portfolio obejmuje:

- NESCAFÉ Classic – popularną kawę na co dzień, idealną na poranne pobudzenie;
- NESCAFÉ Gold – najwyższej jakości kawę o wyjątkowo bogatym smaku i aromacie dla konsumentów ceniących zmysłowe doznania kawowe;
- NESCAFÉ Espresso – mocną, czarną i intensywną;
- NESCAFÉ Classic 3 w 1 – gotową mieszkankę kawową, doskonale skomponowaną, o łagodnym i słodkim smaku. Jest ona propozycją dla wszystkich, którzy chcą połączyć przyjemność picia swojej ulubionej kawy z wygodą i łatwością jej przyrządzania.

Kawy NESCAFÉ sprzedawane są w różnych wariantach wagowych – od 200-gramowych słoików po poręczne saszetki 2-gramowe, które budują konsumpcję spontaniczną. Udziały NESCAFÉ w rynku kawy rozpuszczalnej w Polsce wynoszą obecnie ponad 36%, potwierdzając jej pozycję lidera.

Do popularności kawy NESCAFÉ na polskim rynku przyczynia się także jej obecność w gastronomii – zarówno w cateringu, jak i w coraz bardziej dostępnych i atrakcyjnych maszynach serwujących gorące napoje. Dzięki nim możliwość wypicia filiżanki smacznej kawy na stacji benzynowej, w metrze, w sklepie, w szpitalnym holu czy salonie fryzjerskim przestała być wyłącznie marzeniem. Szybkie i łatwe w obsłudze maszyny serwują różne warianty kawy NESCAFÉ Ristretto i NESCAFÉ Master Blend oraz NESCAFÉ Vanilloccino, którą można podawać również na zimno.

Wraz ze zmianą stylu życia oraz sposobu spędzania wolnego czasu zmieniła się również kultura picia kawy. Konsumenci coraz chętniej sięgają po filiżankę kawy poza domem: w drodze do pracy, podczas zakupów, w biurze lub na spotkaniach z przyjaciółmi, w kinie czy w czasie podróży. Wychodząc naprzeciw tym nowym tendencjom, Nestlé otwiera w większych miastach Polski kawiarenki Café NESCAFÉ, których największą atrakcją jest menu kawowe. Każdy znajdzie w nim coś dla siebie, kawa rozpuszczalna pozwala bowiem na komponowanie różnorodnych i unikatowych propozycji kawowych. W ofercie znajduje się ponad dwadzieścia gorących i zimnych kaw oraz napojów kawowych, wśród których można spróbować kawę miętową, kawę mocha czy latte, kilka rodzajów mrożonych kaw smakowych oraz specjalnie przygotowane shakes NESCAFÉ. Konsumenci mogą także komponować własną kawę, dodając ulubiony syrop, mleko lub bitą śmietanę. Dla osób, które nie mają czasu, by spędzić chwilę w kawiarni, Café NESCAFÉ oferuje możliwość zamówienia każdej z proponowanych kaw na wynos.

To, że NESCAFÉ jest ciekawą kawą, można zobaczyć także podczas akcji promocyjnych organizowanych pod tym właśnie hasłem w hipermarketach w całej Polsce. Marka NESCAFÉ występuje w nich jako ekspert na rynku kawy rozpuszczalnej, proponując oryginalne i nowoczesne sposoby serwowania kawy zarówno na zimno, jak i na gorąco. Akcje promocyjne „NESCAFÉ – Kawa ciekawa” cieszą się ogromną popularnością wśród tysięcy konsumentów, którzy chętnie próbują nowości, aby móc później przygotować oryginalną kawę dla siebie lub dla swoich gości w domu.

## Ostatnie wydarzenia

Rok 2004 jest rokiem rewolucyjnej zmiany jakościowej kaw NESCAFÉ. Dzięki nowej, opatentowanej przez Nestlé technologii VAX, NESCAFÉ proponuje konsumentom zupełnie nową jakość. Zarówno NESCAFÉ Gold oraz Espresso z segmentu premium, jak i sztandarowy produkt NESCAFÉ Classic (28,7% rynku kawy rozpuszczalnej), charakteryzują się teraz pełniejszym smakiem oraz bogatszym aromatem świeżo parzonej kawy. Zmienione zostały również opakowania i etykiety, mocniej podkreślające obecnie zalety nowego produktu.

## Promocja

NESCAFÉ promowana jest przede wszystkim poprzez swój sztandarowy produkt – NESCAFÉ Classic. Główny przekaz komunikacyjny skupia się na pobudzeniu – fizycznym, intelektualnym, a także zmysłowym. NESCAFÉ Classic to marka, która pozwala przejść ze stanu porannego zaspania do pozytywnego obudzenia, daje zastrzyk energii przed wyjściem z domu, przygotowuje do zmierzania się z wyzwaniem czekającego nas dnia. NESCAFÉ Classic pobudza dzięki doskonałemu smakowi i aromatowi – swoim kluczowym atrybutom.



Komunikacja skierowana jest przede wszystkim do aktywnych młodych kobiet, które łączą życie zawodowe z życiem rodzinnym. Dla nich właśnie bardzo ważny jest ten pierwszy, poranny kubek kawy, który w przyjemny sposób – delikatny i skuteczny, ale nie gwałtowny – obudzi je i przygotowuje na dzień pełen zajęć i wyzwań.

Obok NESCAFÉ Classic promowane są dwie inne marki z portfolio NESCAFÉ – NESCAFÉ Gold oraz NESCAFÉ Classic 3 w 1. Komunikacja NESCAFÉ Gold skierowana jest do konsumentów ceniących doskonałą jakość i zmysłową przyjemność oferowaną przez kawę produkowaną z najwyższej jakości palonych na złoto ziaren. Komunikacja NESCAFÉ Classic 3 w 1 skierowana jest głównie do konsumenta, który ceni możliwość szybkiego przygotowania dla siebie kawy na swój ulubiony sposób (według badań 70% Polaków sładzi kawę, a ponad 50% dodaje do niej mleko), która zawsze będzie tak samo dobrze smakować i którą można przyrządzić praktycznie wszędzie, mając do dyspozycji gorącą wodę. Komunikowany łagodny smak NESCAFÉ Classic 3 w 1 oraz wygoda przygotowania sprawiły, że również młodzi konsumenci, rozpoczynający swoją przygodę z kawą, bardzo chętnie sięgają po ten produkt.

Intensywna i różnorodna komunikacja marki NESCAFÉ prowadzona przez ostatnie lata przyczyniła się do utrzymania pozycji lidera w kategorii kaw rozpuszczalnych na polskim rynku nieprzerwanie od wielu lat. Kreacja stworzona dla marki podkreśla najważniejsze wartości reprezentowane przez NESCAFÉ – nowoczesny charakter, dynamizm, optymizm i towarzyskość. Media wykorzystywane dla promowania NESCAFÉ to przede wszystkim telewizja oraz uzupełniająco: prasa, reklama zewnętrzna, kino i radio. Ważną rolę w promowaniu NESCAFÉ odgrywa internet – strona www.nescafe.pl oferuje bogate informacje o produktach, przepisy na ciekawe podanie kawy NESCAFÉ, a także rozrywkę, konkursy i możliwość wymiany opinii oraz informacji między konsumentami na forum.

Strategiczny plan dla marki NESCAFÉ realizowany jest poprzez różnorodne kanały komunikacji z założeniem, że wszędzie tam, gdzie pojawiają się konsumenci NESCAFÉ, marka obecna jest ze swoją komunikacją. Dlatego obok licznych kampanii

reklamowych marka NESCAFÉ zaangażowana jest w oryginalne i spektakularne działania skierowane do konsumentów. Promocja NESCAFÉ obejmuje sponsoring programów telewizyjnych i radiowych, np. jednego z najpopularniejszych seriali polskich – Kasia i Tomek czy audycji radiowej Smooth Jazz Café w Programie III Polskiego Radia.

Marka związana jest silnie także z filmem (Międzynarodowy Warszawski Festiwal Filmowy, Objazdowy Festiwal Filmowy Filmostrada, Festiwal Filmowy i Artystyczny w Kazimierzu Dolnym, Festiwal Nowe Horyzonty) i dlatego obecna jest w większości nowoczesnych kin na terenie całej Polski. Widz odwiedzający kino ma kontakt z produktem oferowanym przez NESCAFÉ oraz z reklamą tego produktu, którą może obejrzeć na ekranie kinowym.

W ramach promowania NESCAFÉ organizowane są także masowe akcje degustacyjne dla poszczególnych produktów – to nie tylko w punktach sprzedaży, ale także w biurach czy na uczelniach. Zgodnie z filozofią NESCAFÉ, najlepszym

sposobem przekonania konsumentów do produktu jest umożliwienie jego spróbowania. Akcje degustacyjne NESCAFÉ są świetnie zapamiętywane przez konsumentów również ze względu na niecodzienny sposób dystrybuowania produktu, np. częstowanie gorącą kawą prosto z ogromnych termosów noszonych niczym plecaki przez młodych ludzi reprezentujących NESCAFÉ.

## Wartości marki

Od czasu wynalezienia przez Nestlé kawy rozpuszczalnej, NESCAFÉ jest ikoną całej kategorii i punktem odniesienia dla innych producentów. Innowacje, promocje oraz bieżące i planowane wsparcie reklamowe potwierdzają siłę marki NESCAFÉ i sprawiają, że jest to produkt, który każdy dobry sklep musi mieć w swojej ofercie.

NESCAFÉ to marka nowoczesna, dynamiczna, optymistyczna i towarzyska. Swoim wizerunkiem bardzo wyraźnie wyróżnia się wśród innych marek kawy obecnych na polskim rynku. Jest przyjazna, otwarta na świat, nieformalna. Oferuje najwyższej jakości kawę rozpuszczalną o różnym charakterze i odpowiadające różnym potrzebom konsumentów, które zawsze związane są z pobudzeniem – fizycznym, intelektualnym i zmysłowym. NESCAFÉ umożliwia, w domu i poza domem, bez kłopotu związanego z przygotowaniem, konsumpcję wysmienitej kawy o zawsze doskonałej jakości.

## Czego nie wiedzieliście o marce

### NESCAFÉ

- Przeciętnie co sekundę wypijanych jest na świecie ponad 4 tys. filiżanek NESCAFÉ.
- W 1969 roku kawa NESCAFÉ poleciała wraz z astronautami w kosmos na pokładzie statku Apollo 11.
- W trakcie II wojny światowej, jak i tuż po niej, kawa rozpuszczalna stała się dla cywilów swego rodzaju walutą, którą można było wymienić na dowolny towar.
- NESCAFÉ obchodzi urodziny 1 kwietnia. Tego dnia w roku 1938 pierwsze puszki zawierające NESCAFÉ wyjechały z fabryki NESTLÉ.
- W 1938 roku kawa NESCAFÉ wymieniana była jako nowość roku obok długopisu, opublikowania pierwszego komiksu z Supermanem, odkrycia teflonu.