



Inka to marka z polską duszą, długą tradycją oraz niezmienną od czasu powstania recepturą. Jest kojarzona z naturalnością, tym, co zdrowe, oraz z kultywowaniem rodzinnych zwyczajów. Inka to synonim kategorii kaw zbożowych – od zawsze zajmuje pozycję lidera rynku.



Kontekst rynkowy

Kawy zbożowe w Polsce cieszą się dużą popularnością. Napój ten pije 24 proc. Polaków powyżej 15. roku życia [SMG / KRC Target Group Index, X 2011 – IX 2015].

Sam segment wykazuje od lat stałą wzrostową dynamikę. W ciągu 2015 roku urosł o 9 punktów procentowych. Początek 2016 roku również pokazuje dynamiczną tendencję wzrostową, a istotnym motorem wzrostu są aktywne działania Inki – lidera tego rynku. Do wzrostu popularności kawy zbożowej przyczynia się również wpływ aktualnych światowych trendów konsumenckich kultywujących naturalność, dbanie o zdrowie, zwiększenie spożycia produktów jak najmniej przetworzonych. Kawa zbożowa to napój w 100 procentach naturalny, który idealnie wpisuje się w powyższe tendencje.

Ciekawym faktem jest znikomy udział marek własnych w całej kategorii kaw zbożowych, co świadczy, że jest to głównie rynek produktów markowych. W samej kategorii kaw zbożowych jest niewielu graczy rynkowych – rynek podzielony jest pomiędzy cztery marki, które konkurują ze sobą o konsumenta, a dominujący udział ma marka Inka.

Osiągnięcia

Inka ma status marki kultowej, jest synonimem swej kategorii. Konsumentom mówią, że jeśli marka w prawie niezmiętej formie istnieje tak długo, to musi być naprawdę dobra. Nic więc dziwnego, że Inka jest niekwestionowanym liderem rynku. W ostatnim okresie zwiększyła ona już i tak imponujący udział wartościowy w rynku z 65 do 73 proc. [Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska udział wartościowy w katego-

rii kawa zbożowa, skumulowany okres styczeń - grudzień 2015].

Stereotyp tego napoju, jako synonimu PRL-u, zmienia się. Zdrowy charakter, wielość odmian i walory smakowe przyciągają nie tylko tych, którzy chętnie ją pili, będąc dziećmi. Większość dorosłych Polaków, mówiąc „kawa zbożowa”, myśli „Inka”. Jest to najbardziej znana i rozpoznawalna kawa zbożowa na rynku. Spontaniczna znajomość marki kawy zbożowej Inka wynosi 65 proc. [GfK, Omnibus marzec 2016]. Ten sukces jest niewątpliwie wynikiem doświadczenia i wiedzy, poszanowania wieloletniej tradycji oraz troski, z jaką marka podchodzi do potrzeb klientów. Potwierdzeniem tego są prestiżowe nagrody, które dowodzą zaangażowania firmy w doskonalenie się i konsekwentne podnoszenie poziomu jakości, jak również wysokiego standardu i europejskiego poziomu.



Marka Inka została wyróżniona znakiem „Poznaj dobrą żywność”, „Perła FMCG”, „Produkt na Medal”, a jej właściciel firma Grana otrzymała prestiżowe wyróżnienie „Inwestor w Kapitał Ludzki” i Diamenty „Forbesa”.

Oferta

Klasykzną Kawę Inkę zna chyba każdy Polak i każda Polka. Inka Klasykzna jest najbardziej cenioną przez Polaków kawą zbożową. Inka to naturalnie uzyskana esencja jęczmienia, żyta, cykorii i buraków cukrowych. Jej harmonijna kompozycja oraz wysoka zawartość polskich zbóż sprawia, że zawiera ona wartościowe składniki odżywcze ważne dla zbilansowanej diety. Ma łagodny smak, subtelny aromat i delikatną piankę. Ta kawa, jak każda kawa zbożowa, nie zawiera konserwantów i sztucznych dodatków, w 100 procentach składa się tylko z naturalnych składników. Mogą ją pić dzieci (od 3. roku życia), kobiety w ciąży i karmiące oraz inne osoby, które szczególnie dbają o zdrowe odżywianie. Ponieważ nie zawiera kofeiny, może być pita o każdej porze dnia i nocy. Inka to także źródło błonnika, który jest wyjątkowo istotny dla prawidłowego funkcjonowania układu trawiennego. Ponadto ta esencja polskich zbóż ma tylko 14 kalorii w porcji.

Inka pełni też rolę innowacyjnego lidera segmentu. Na bazie jej sprawdzonej receptury powstają nowe innowacyjne produkty, odpowiadające na aktualne trendy rynkowe i potrzeby konsumentów. Obecnie oprócz wersji Klasykznej marka dostępna jest w pięciu innych liniach produktowych:

- linii smakowej (o smaku czekoladowym, karmelowym, z mlekiem) – dzięki niej każdy łasuch z czystym sumieniem zaspokoi apetyt na łakocie, jednocześnie korzystając z dobrodziejstw płynących z naturalnych składników tej kawy;

HISTORIA MARKI

1910 Tradycje zakładu sięgają początku XX wieku, kiedy to produkcją „środków kawowych” w Skawinie pod Krakowem zajęła się firma Henryk Franck i Synowie, która założyła Fabrykę Środków Kawowych S.A.

- linii prozdrowotnej (Inki wzbogacone w błonnik, magnez, wapń i witaminy) – dbającej o specjalne potrzeby kobiet, w przyjemny sposób dostarczającej i uzupełniającej niedobory cennych składników. Zaletą Inki Błonnik, Magnez, Wapń i Witaminy jest możliwość „suplementacji przy okazji”, która pozwala zadbać o siebie od środka, po prostu podczas picia kawy. Zapewnia to konsumentowi systematyczność suplementacji, oszczędność czasu, pieniędzy i uwagi;
- linii z orkiszem – zaoferowana w nowej formie saszetek do zaparzania to odpowiedź na najnowszy trend sięgania do dawnych zbóż. Inka z Orkiszem wykorzystuje to superzboże, zwane też ziarnem nadziei, będące źródłem cennych witamin i mikroelementów;
- linii Inki Bio (Orkiszowa, Figowa, Cykorii i Klasykzna) – wszystkie użyte w niej składniki pochodzą z certyfikowanych upraw ekologicznych;
- Inki Bezglutenowej – to innowacyjny, jedyny w swoim rodzaju napój zbożowy. W procesie jej produkcji gluten, jako nierozpuszczalna w wodzie część ziarna, zostaje oddzielony i usunięty z produktu. Dodatkowo co roku konsumenci mogą cieszyć się unikalnymi smakami limitowanych edycji takich, jak Inka Korzenna, czy Wanilia & Pomarańcza.

Promocja Marki

Inka jest marką regularnie wspieraną działaniami reklamowymi. Jej wydatki reklamowe w 2015 roku stanowiły 77 proc. wydatków całej kategorii. Jako lider rynku zobowiązana jest do tego, aby wydatki były adekwatne do zajmowanej przez nią pozycji i jednocześnie wspierały całą kategorię kaw zbożowych.

Aktualna kampania Inki objęła takie media, jak: telewizja, prasa, internet, w tym media społecznościowe.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Nazwa Inka pochodzi od połączenia dwóch słów: instant i kawa.
- Receptura Inki nie zmieniła się od czasu powstania.
- Inka doskonale rozpuszcza się w zimnej wodzie.
- Inkę lubią i piją nawet Japończycy.



Kampania pokazywała, że Inka wpisuje się idealnie w codzienność współczesnej rodziny, bo odpowiada na potrzeby nowoczesnego, aktywnie żyjącego konsumenta, szukającego tego, co dobre i naturalne w otaczającym go świecie. Miała ona na celu pozwolić konsumentom odkryć Inkę na nowo.

Aby poruszyć serca i umysły nowoczesnych kobiet, Inka odwołała się do niezwykle aktualnej dziś rozterki pomiędzy chęcią przyjemności, a potrzebą zadbania o siebie i bliskich oraz wybierania zdrowych, naturalnych produktów. Tak powstał przekaz marki, z którym każda nowoczesna kobieta z łatwością się utożsamia.

Inka jest dobra w swej naturze – ten claim strategiczny marki, używany w jej komunikacji jako slogan, doskonale oddaje jej wartości. Inka bowiem łączy w sobie naturalność, dobroczynny wpływ na organizm i przyjemność smaku. Oferuje konsumentom poczucie dbania o siebie i swoich bliskich, poczucie bezpieczeństwa, wspierania tego, co polskie.

www.inka.pl

1971 Polscy naukowcy opracowali recepturę pierwszej rozpuszczalnej kawy zbożowej i rozpoczęła się produkcja kulturowej Inki, która trwa nieprzerwanie do dzisiaj.