

Limited Edition



Mars verrast ook in 2009 met vier nieuwe Limited Editions

Tijdelijke toppers zorgen voor blijvend hoge omzet

Ondersteuning op maat voor elke locatie

Voor het Limited Edition programma heeft Mars speciale presentatiemiddelen ontwikkeld. Het programma scoort het beste met een presentatie buiten het schap, reden genoeg voor Mars hier speciale aandacht aan te besteden. Zo is er voor ieder kanaal en iedere handelspartner een optimale presentatievorm om de aandacht van de consument te trekken naar de tijdelijke chocolade topper. Er zijn speciale glitter Clear Cube's, diverse onderscheidende displays, topkaarten voor showdozen en voor de automaat opvallende stickers en wobblers. Voor een goede presentatie op de winkelvloer zijn er diverse POS-materialen zoals vloerstickers, hangkaart, schapkaarten en schapstroken.

- Het Limited Edition programma is een in-out actie
- De producten worden in beperkte oplage geproduceerd
- Ondernemers kunnen één keer intekenen op het gehele jaarprogramma
- Limited Editions zijn te bestellen via de grossier
- Voor alle Limited Edition info binnen handbereik kan men terecht op de business-to-business website van Mars: mars-online.nl onder het kopje Nieuws.

VEGHEL - Het was in 2007 een regelrechte klapper, vorig jaar een groot succes en ook in 2009 krijgt dé chocoladehit een vervolg. Na het enorme succes in 2008 van Twix Cappuccino, Balisto Summer, Twix White en Mars Almond verrast Mars dit jaar opnieuw met vier nieuwe, tijdelijk verkrijgbare varianten van een van haar bekende merken. Het Limited Edition programma biedt vernieuwing in het segment candybars en extra groeikansen voor de ondernemer in de chocoladecategorie. Als dat geen lekker nieuws is...

Iedere drie maanden een nieuwe candybar. Een verrassende variant van een van Mars bekende en succesvolle topmerken zodat de consument ze allemaal zal willen proberen. Slechts tijdelijk verkrijgbaar en alléén in het out-of-homekanaal! Dit is in een notendop het Limited Edition programma van Mars. Voor het eerst gehouden in 2007 en in twee jaar uitgegroeid tot een niet meer te missen verkoopsucces in de chocoladecategorie. Een unieke activiteit van de marktleider die alléén in ons land wordt gehouden en die ondernemers in het out-of-homekanaal 'unlimited' kansen biedt met chocolade extra te scoren. "De consument wil binnen candybars graag verrast worden", zegt *trade marketing manager* Marjan van Aert. "En al helemaal onder de paraplu van onze sterke merken. Het Limited Editions programma sluit hier perfect op aan. Hierin bieden we de consument steeds gedurende drie maanden een nieuwe variant van een vertrouwde topper. Toen we in 2007 met Twix White als tijdelijke nieuwe variant begonnen, was dit meteen een enorme hit. En het afgelopen jaar

heeft het Limited Edition programma opnieuw voor spectaculaire resultaten gezorgd. Reden genoeg om ook dit jaar, op veler verzoek, het succes een vervolg te geven."

Enthousiast ontvangen

Het afgelopen jaar was het -letterlijk- smullen van de vier tijdelijke varianten. Zo was daar als eerste Twix cappuccino dat zeer enthousiast door de consument werd ontvangen. Vervolgens was er in de zomermaanden Balisto Summer waarmee de consument op een lekkere én verantwoorde manier werd verleid. Twix White, al een groot succes in 2007, kwam vervolgens vlak na de zomervakantie tijdelijk in de schappen en werd opnieuw een grote hit. Het jaar werd afgesloten met de tijdelijk verkrijgbare Mars Almond. De vertrouwde Mars reep met heerlijke chocolade, caramel en nougat in combinatie met amandelen zorgde eveneens voor een opvallend chocoladesucces. "Met deze innovaties bieden we de consument steeds iets nieuws", onderstreept Marjan van Aert.

"Daarnaast kunnen we voor de ondernemer de totale chocoladecategorie laten groeien. Een concept waar we op voortbouwen. Vandaar dat we ook in 2009 met het Limited Editions programma komen en wederom vier chocoladetoppers introduceren."

De toppers van 2009

Zo brengt Mars dit jaar in totaal vier nieuwe producten op de markt die slechts tijdelijk verkrijgbaar zijn. De eerste is Maltesers White dat, de naam zegt het al, de smaaksensatie biedt van witte chocolade. Onder het laagje chocolade bevindt zich een luchtige crispy binnenkant die wegsmelt in de mond. Maltesers White stroomt in vanaf week 5. De tweede innovatie waarvan de consument vanaf week 21 in beperkte oplage kan genieten is de Balisto Yoghurt. "Deze Balisto met bosvruchtensmaak en bijzondere yoghurtcoating is heerlijk fris voor in mei en juni", zegt Marjan van Aert. Het enorme succes van 2007 en 2008 is reden genoeg ook dit jaar weer Twix White te introduceren. Vanaf week 33 is de witte Twix topper weer tijdelijk verkrijgbaar. Het jaar zal worden afgesloten met een heel bijzonder item, namelijk M&M's Winter. De consument treft dan het absolute succesproduct van elke tankshop, want dat is M&M's al jaren, aan in speciale kerstkleuren. M&M's Winter zal verkrijgbaar zijn vanaf week 41. Leuk om tijdens de kerstperiode te geven maar uiteraard ook om er zelf van te genieten!

Structurele groei

"Met innovaties bieden we de consument steeds iets nieuws", zegt Marjan van Aert. "Daarbij ligt het succes van het Limited Editions concept niet alleen in het aanbieden van nieuwe varianten maar met name ook in



'Mag het hele jaar'

"Van mij mag Mars nog tien jaar doorgaan met het brengen van Limited Editions", zegt Otto Klok van Schimmel Tank Exploitatie in Uden. "Het concept is in onze tankstations een enorm succes. De consument herkent jaarrond de displays en weet vervolgens dat hij daar moet zijn voor iets nieuws. Twix Cappuccino was bij ons een hit. Iedereen kent Twix en daarom wil de consument ook graag weten hoe de nieuwe variant smaakt. Deed Balisto Summer het goed in de zomer, Twix White was helemaal niet aan te slepen. Daar heb ik wel vijfduizend stuks van verkocht. De fabrikant heeft heel goed over het concept nagedacht. De bekende merken in combinatie met de herkenbaarheid van de presentatie doen het 'm."



het feit dat er een mogelijkheid wordt geboden om de reguliere items mee te nemen in het actiemechanisme. Zo wordt Maltesers White dadelijk aangeboden in een gecombineerde actie met Maltesers Regular. Op deze manier snijdt het mes aan twee kanten. Zo introduceren we nieuwe items en vergroten we de omzet van de reguliere items", aldus Van Aert die met veelzeggende cijfers het succes onderbouwt. "De actie rond Twix White noteerde in de Nederlandse tankshops in de actieperiode een omzetgroei van 35 procent ten opzichte van dezelfde periode in 2007. De Balisto Summer scoorde een omzetgroei van 26 procent. Voor het totale merk zijn de resultaten van de combi-acties helemaal spectaculair met in de actieperiode voor het merk Twix een omzetgroei van 49 procent en van Balisto van 43 procent ten opzichte van dezelfde periode in 2007 (bron: ACNielsen, petroldata t/m P7). Dit bewijst dat de verkopen op een hoger niveau blijven ook nadat de Limited Edition niet meer verkrijgbaar is. Met de nieuwe Limited Editions zijn we dan ook overtuigd opnieuw voor structurele groei van de chocoladecategorie te kunnen zorgen."

Flexibele promotie

Marjan van Aert benadrukt dat het Limited Editions programma een flexibele promotie is. "Met de tijdelijk verkrijgbare toppers willen we ondernemers belonen die heel actief zijn met chocolade en méér uit de categorie willen halen. De promotie wordt in nauwe samenwerking met onze handelspartners ingevuld. Dat moet ook, want een tankstation vergt andere verkoopondersteuning van chocolade dan bijvoorbeeld een sportkantine. Chocolade is de meest impulsgevoelige categorie van alle tussendoortjes. Een goede confrontatie op de winkelvloer is dan ook van cruciaal belang voor succes. Wordt de consument met een passende presentatie geconfronteerd, dan zal hij zeker tot aankoop overgaan. Confrontatie en verleiding is extra omzet. Daarom bieden we ondernemers die graag met chocolade willen scoren talloze oplossingen voor de extra verkoop ervan. Met de vier Limited Editions, die zoals gezegd alléén in het out-of-homekanaal verkrijgbaar zijn, maken we de categorie chocolade nog aantrekkelijker en krijgen ondernemers onderscheidend vermogen ten opzichte van retail. Ik zou zeggen: grijp die extra omzetkansen!"

Limited Edition ook in vending!

Een unieke actie speciaal voor de automaten in ons land. Om ook in de vendingmarkt met de Limited Edition producten te scoren, is er voor operators een apart programma samengesteld. Zo hebben automaten het hele jaar door een spiraal vrij voor een van de Limited Editions. Om nog eens extra op te vallen, verwijst een speciale wobbler op het glass front van de automaat de consument naar de allernieuwste tijdelijk verkrijgbare chocoladetopper. De verkoop van Limited Editions vanuit de automaat was het afgelopen jaar bijzonder succesvol. Zo zorgde Balisto Summer voor een omzetsijging van 5 procent!



KERNGEGEVENS

Limited Edition programma 2009

Actie:	- Maltesers White + Maltesers Regular (week 5 t/m 20)	Fabrikant:	Mars Nederland
	- Balisto Yoghurt + Balisto Muesli (week 21 t/m 32)	Adres:	Postbus 81 5460 AB Veghel
	- Twix White + Twix Regular	Telefoon:	0900-0400438 (lokaal tarief)
		Website:	www.mars-online.nl