

date ► 28-listopad-2011

Obavijest za medije

Vegeta, Cedevita i Jamnica najjači u Hrvatskoj, Coca Cola, Milka i Argeta najjači na području bivše Jugoslavije

text ► Hrvatski brendovi jako su zastupljeni na regijskoj ljestvici. Vegeta i Cedevita na toj su ljestvici smještene na 5. i 6. mjestu, dok su u Hrvatskoj to dva najjača brenda. Prvih pet brendova u Hrvatskoj dosta su izjednačeni, a uz spomenuta dva, to su još Jamnica, Zvijezda ulja i Coca Cola.

Već drugu godinu je agencija VALICON izmjerila snagu brendova na području cijele bivše Jugoslavije - riječ je o Hrvatskoj, Sloveniji, BiH, Srbiji, Crnoj Gori, Makedoniji i Kosovu. Dakle, govorimo o tržištu velikom 22 milijuna ljudi. Snagu brendova u Hrvatskoj VALICON prati skoro već 10 godina.

VALICON-ovih najjačih 25 brendova široke potrošnje – ex-Jugoslavija 2011

1. Coca Cola
 2. Milka
 3. Argeta
 4. Paloma - maramice
 5. Vegeta
 6. Cedevita
 7. Cockta
 8. Nivea
 9. Nescafe
 10. Fanta
 11. Dorina
 12. Domaćica
 13. Gillette
 14. Jaffa (Crvenka)
 15. Fructal
 16. Smoki
 17. Lenor
 18. Paloma – toaletni
 19. Negro
 20. Orbit
 21. Bravo
 22. KIKI
 23. Pepsi
 24. Snickers
 25. Životinjsko carstvo
-

U 2011. najjači regionalni brendovi široke potrošnje (FMCG) isti su kao i 2010. godine - Coca Cola, Milka i Argeta. U Hrvatskoj prvih pet su dosta izjednačeni. Najjači brend je Vegeta, druga je Cedevisa, a treća Jamnica. Četvrto i peto mjesto zauzimaju Zvijezda ulja i Coca Cola.

VALICON-ovih najjačih 10 brendova široke potrošnje – Hrvatska 2011

1. Vegeta
 2. Cedevisa
 3. Jamnica
 4. Zvijezda ulje
 5. Coca Cola
 6. Domaćica
 7. Dorina
 8. Franck čaj
 9. Paloma – maramice
 10. Aquafresh
-

Iz liste se može prepoznati “pravilo” kako neki brend može naći svoje mjesto na toj listi vodećih regionalnih brendova. Radi se o brendovima koji su prisutni u cijeloj regiji. Na taj način teško možemo naći neki od lokalnih brendova na ljestvici najsnažnijih, u onim kategorijama za koje je značajno da u njima dominiraju upravo lokalni brendovi, poput kategorija piva, kave, mineralnih voda, mlijeka, sladoleda...

Također, teško ćemo naći brendove koji se nalaze u kategorijama koje nemaju veliku raširenost, poput cigareta, ženskih i muških proizvoda ili brendova iz premium segmenta. Neke kategorije imaju manje, a neke više izražene lidere. Iz kategorija u kojima postoji “oligopol” (kao što su prašak za pranje rublja, pasta za zube i sl.), njihove predstavnike, pa bili oni i najjači, teško ćemo naći na ovoj ljestvici.

Zbog veličine nacionalnog tržišta, srpski brendovi imaju nešto prednosti pred ostalima. Među top 25 regionalnih brendova praktički nećemo naći novije brendove; svi koji se nalaze na ljestvici najboljih već dugo postoje na svim tržištima.

Snaga brendova izračunata je na osnovu prepoznatljivosti, iskustva i korištenja od strane potrošača. Brend je definiran kao potrošački brend koji se koristi za proizvod unutar pojedinačne kategorije. Na primjer, u slučaju Kraš Domaćice, izmjereni brend je Domaćica koja se po snazi nalazi na 12. mjestu (prošle godine 16. mjesto). Ako bismo uzeli u obzir krovni brend Kraš u istoj kategoriji, pod njegovim imenom bi se tada nalazili svi njegovi brendovi keksa, uključujući i Domaćicu, te bi Kraš keksi tada bio drugi najjači brend u regiji.

Takvih primjera gdje se korporativni brend snažno pojavljuje uz proizvodne brendove, ima još nekoliko, a najočiti su Frikom i Ledo. Slično tome, ako se isti brend upotrebljava u različitim kategorijama, na primjer Paloma u kategoriji toalet papira i Paloma u kategoriji maramica, snagu brenda Paloma ne računamo zajednički za sve kategorije u kojima se nalazi, nego posebno za svaku kategoriju.

Istraživanje je bilo provedeno u svibnju 2011. u svim zemljama ove regije, na veličini uzorka od 1000 do 1500 po pojedinoj zemlji. Riječ je o projektu PGM koji postoji već od 2003. godine u cijeloj regiji, a koji je od 2009. godine po prvi put prisutan u baš svim zemljama bivše Jugoslavije, dok su rezultati predstavljeni na način koji im jamči reprezentativnost za cijelo to područje. Dakle, snaga brenda u Sloveniji doprinosi snazi brenda u cijeloj regiji upola toliko koliko doprinosi jednako snažan brend u npr. Hrvatskoj, koja je dvaput veća.

Podaci o istraživanju

PGM – Product Group Manager; izvođač: Valicon

Period anketiranja	travanj - lipanj 2011
Veličina uzorka	n=1000/1500 po državi
Populacija	15 - 65
Metoda	osobni intervju i samo-anketiranje
Reprezentativnost	spol, starost, obrazovanje, regija

###

VALICON je jedna od vodećih agencija za tržišno savjetovanje i istraživanje na području regije jugoistočna Europa, s posebnim fokusom na zemlje bivše Jugoslavije. VALICON je specijaliziran za mala tržišta, prilagođena rješenja, suvremenu metodologiju i blisku suradnju s klijentom. VALICON prati najveće regionalne igrače iz raznih industrija, skupljajući tako ekstenzivne uvide u regiji. Znanja i spretnosti zaposlenih sežu u discipline kao što su upravljanje markama, savjetovanje menadžmentu, inovacije, mediji, prognoziranje trendova, internetske (mrežne) strategije i data mining. Valicon svojim naručiteljima već danas nudi svoje usluge na cjelokupnom području bivše Jugoslavije, preko odabranih partnera, ali i također u drugim državama Europe.

Više informacija:

Valicon d.o.o.
Kninski trg 16, Zagreb
T. 098/ 224 533 (Mirna Horvat, Research Director)
F. 01/ 640 99 56
E. mirna.horvat@valicon.hr
W. www.valicon.hr

W. www.valicon.net