

datum ► Januar 2009

Sporočilo za medije PGM

V prejšnjem letu Barcaffe najmočnejša znamka v Sloveniji, Paloma najmočnejša slovenska znamka v regiji

► V Sloveniji je v letu 2008 med znamkami široke potrošnje po moči na prvem mestu znamka Barcaffe, pred Milko in Barillo. Med prvimi desetimi znamkami široke potrošnje tokrat najdemo kar štiri znamke slovenskih proizvajalcev: Barcaffe, Laško, Alpsko mleko in znamko Paloma (toaletni papir). Regijsko gledano se je lani, v primerjavi z meritvami v prejšnjih letih, prvič zgodilo, da je po moči Coca-Cola presegla čokolado Milka. Paloma ostaja med prvimi desetimi znamkami široke potrošnje v regiji.

V družbi Valicon smo s pomočjo raziskave PGM, ki nam nudi vpogled v moč blagovnih znamk na trgu dobrin široke potrošnje, dobili najnovejše podatke o moči znamk v Sloveniji in regiji bivše Jugoslavije.

► Najmočnejše znamke v Sloveniji

Kljub preboju znamke Milka v prvem polletju leta 2008, na prvo mesto lestvice najmočnejših znamk v Sloveniji, rezultati za celotno leto kažejo sliko, ki je bolj podobna sliki merjenja moči dobrin široke potrošnje iz prejšnjih let. Znamka Barcaffe je namreč po moči med znamkami široke potrošnje gledajoč celotno leto 2008 zopet na prvem mestu. Na mestu, ki ga je zasedala od leta 2005. Kar pomeni, da je v drugi polovici leta pridobila tisto, kar ji je manjkalo v prvi polovici leta.

Sledi ji znamka Milka, ki (razen prvega polletja lanskega leta) tudi že kar tradicionalno zaseda drugo mesto. Tretje mesto pripada znamki Barilla, znamki, ki ji je po moči med prve tri znamke prvič uspel preboj v drugi polovici leta 2007 in od takrat uspešno zadržuje visoko pozicijo na lestvici. V primerjavi z zadnjo meritvijo se ji je indeks BPI še povečal in se tako konsekventno povečuje skozi meritve že kar nekaj časa.

V primerjavi s prvim polletjem prejšnjega leta, pa lahko govorimo o nazadovanju znamke Orbit, ta znamka je izgubila dve mesti in tako pristala na petem, dosegla je tudi najnižji BPI od leta 2005. Na račun padca moči znamke Orbit je pridobila znamka Aquafresh in pristala na četrtem mestu. Šesto, sedmo in osmo mesto zasedajo tri znamke široke potrošnje slovenskih proizvajalcev. Znamka Laško pivo gledamo celotno lansko leto v primerjavi z merjenim prvim polletjem pridobila eno mesto in se ustalila na šestem mestu. Slabšo pozicijo znamke Laško v prvem polletju tega leta lahko povežemo s časom zbiranja podatkov, saj so podatki, ki sestavljajo bazo prvega polletja zbrani v zimskem obdobju, ki je tej znamki gotovo manj naklonjeno.

Sedmo mesto lestvice moči zmanjk pripada Alpškemu mleku. To je znamka, za katero je že nekaj zaporednih merjenj značilno, da ji moč pada. V letu 2005 je ta znamka bila še enako močna kot v letu 2008 najmočnejša znamka široke potrošnje v Sloveniji - Barcaffe. Še v prvi polovici leta 2007 je zasedala četrto mesto. Po tem je znamka po moči pozicionirana nekje na polovici druge peterice znamk. Razlog za to verjetno najdemo v cenejši alternativi v tej kategoriji (zelo močne trgovske znamke), pa tudi izven nje (sveže mleko). Alpsko mleko je bilo v 2008 deležno vzpodbud skozi vlaganja v trženje. Verjetno bojo, v kolikor so marketinški prijemi bili pravi, njihove posledice vidne v letu 2009.

Na osmem mestu najdemo znamko Paloma (toaletni papir). Znamka, ki je po merjenju v prvi polovici prejšnjega leta izpadla iz deseterice najmočnejših znamk v Sloveniji, je gledano celoletno pozicionirana eno mesto boljše kot v drugem drugem polletju leta 2007 (takrat je znamka Paloma toaletni papir precej nazadovala, saj je bila v drugem polletju leta 2006 še pozicionirana na peto mesto). Kot v prejšnjem primeru Alpskega mleka se tudi kategorija toaletnih papirjev sooča s situacijo močnih trgovskih blagovnih znamk in med prvimi petimi najmočnejšimi znamkami v kategoriji najdemo kar tri trgovske blagovne znamke. Je pa znamka Palome, sicer s kateorijo papirnatih robčkov najmočnejša slovenska znamka v regiji bivše Jugoslavije.

Znamka Gillette (britvice) se po indeksu BPI nahaja na osmem mestu lestvice najmočnejših znamk v Sloveniji, zadnje, deseto mesto pa pripada znamki Rio Mare. Tej znamki je tokrat prvič uspel preboj med prvih deset znamk v Sloveniji. Do leta 2008 se je nahajala na pozicijah v drugi polovici druge deseterice. Znamki Rio Mare in Paloma sta tudi »krivi« da med prvimi desetimi znamkami po moči v Sloveniji ne najdemo več znamk Pril in Ariel (v prvi polovici leta 2008 sta ti dve znamki zasedali deveto oziroma deseto mesto).

Lestvica najmočnejših znamk široke potrošnje v Sloveniji:

1. Barcaffe	68
2. Milka	63
3. Barilla	57
4. Aquafresh	54
5. Orbit	54
6. Laško	52
7. Alpsko mleko	52
8. Paloma (toaletni papir)	51
9. Gillette (britvice)	50
10. Rio Mare	49

Vir: PGM, leto 2008, n= 2000

Najmočnejše domače znamke v Sloveniji

Na lestvici moči znamk v Sloveniji, na prvih dvajsetih mestih, najdemo sedem znamk slovenskih proizvajalcev. Najmočnejših deset znamk slovenskih proizvajalcev se nahaja med tridesetimi najmočnejšimi znamkami široke potrošnje. Trg dobrin široke potrošnje v Sloveniji je domačim znamkam precej nenaklonjen iz z vsakim merjenjem se pozlicija le teh poslabšuje. Kar je tudi vidno skozi vse slabšo podobo slovenskega porekla med Slovenci, o čemer smo že pisali v prispevkih o etnocentrizmu.

Najbolj sta nazadovali znamki Fruc in Gorenjka, ki sta se v drugem polletju leta 2007 še nahajali (sicer na repu) deseterice najmočnejših slovenskih znamk v Sloveniji, v letu 2008 pa sta ju izpodrinli znamki Poli (salame) in Perutnina Ptuj (sveže in pakirano meso). Fruc je tako pristal na enajstem mestu, Gorenjka pa na osemnajstem mestu lestvice najmočnejših slovenskih znamk na slovenskem tržišču široke potrošnje.

Prvo mesto v tej kategoriji že kar tradicionalno zaseda Barcaffè, pri katerem je prisoten trend rasti BPI-ja. Znamke, ki ji sledijo so v veliki meri skozi različna merjenja podobne, na podobnih pozicijah. V primerjavi s podatki iz prvega polletja leta 2008, sta se menjala položaja znamki Laško in Alpsko mleko (Laško drugo mesto, Alpsko mleko tretje mesto - v prvi polovici leta 2008 ravno obratno). Četrto mesto zaseda Paloma toaletni papir, ki je v primerjavi z zadnjim merjenjem pridobila eno mesto na račun povišanja BPI-ja, pred čajem 1001 cvet. Na šestem mestu njdemo Radenska, ki je v primerjavi z zadnjim merjenjem prav tako pridobila eno mesto. Sledi ji Poli, Paloma robčki, Argeta in Perutnina Ptuj.

Lestvica najmočnejših slovenskih znamk široke potrošnje v Sloveniji:

1. Barcaffè	68
2. Laško	52
3. Alpsko mleko	52
4. Paloma (toaletni papir)	51
5. 1001 cvet	49
6. Radenska	45
7. Salama Poli	44
8. Paloma (robčki)	43
9. Argeta	42
10. Perutnina Ptuj	39

Vir: PGM, leto 2008, n= 2000

Najmočnejše znamke v regiji (Slovenija, Hrvaška, BiH, Srbija)

Na tržišču široke potrošnje v regiji bivše Jugoslavije se je v letu 2008 prvič zgodilo, da je glede na BPI znamka Coca-Cola prvič presegla znamko Milka. Znamki sta si po moči precej podobni, saj so bile razlike med njima glede na BPI med vsemi merjenji minimalne, kot je to bilo tudi v preteklosti. V primerjavi z zadnjim merjenjem (prva polovica leta 2008) ostaja zasedanje mest na lestvici najmočnejših desetih znamk v regiji precej podobno. V deseterico so vključene iste znamke, kot pri zadnjem merjenju, z enakimi pozicijami na mestih z izjemo (kot že rečeno) znamk na prvih dveh položajih in zadnjih dveh položajih - to sta znamki Paloma (robčki) in Ariel (pralni prašek), v primerjavi z rezultati merjenja iz prve polovice lanskega leta so se v obeh primerih mesta le menjala. Paloma, kot edina znamka slovenskega proizvajalca zaseda na lestvici moči v regiji bivše Jugoslavije deveto mesto in je torej v primerjavi s predzadnjim merjenjem pridobila eno mesto.

Pozicija znamk od tretjega do osmega mesta pa tako ostaja enaka kot pri merjenju v prvi polovici lanskega leta: tretje mesto pripada znamki Orbit, četrto znamki Lenor, peto Gillette, šesto najmočnejši regijski znamki - Cedevisa, sedmo še eni hrvaški znamki Vegeta in osmo znamki Nivea.

Lestvica najmočnejših znamk široke potrošnje v regiji:
(Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija)

1. Coca-cola	58
2. Milka	57
3. Orbit	55
4. Lenor	52
5. Gillette	50
6. Cedevita	47
7. Vegeta	46
8. Nivea (krema za obraz)	45
9. Paloma (robčki)	45
10. Ariel	45

Vir: PGM, leto 2008, n= 8000

Kaj je BPI

Znamke so razporejene glede na BPI (Brand Performance Index), ki je izračunan kot uteženo povprečje petih ključnih indikatorjev moči znamke: poznavanje, izkušnja, izbira, uporaba in večinska uporaba. Razpon indeksa je od 0 do 100. BPI je primerljiv med kategorijami in med državami.

O raziskavi PGM

PGM (Product Group Manager) meri moč blagovnih znamk široke potrošnje v regiji nekdanje Jugoslavije (Slovenija, Hrvaška, BiH, Srbija). PGM je strateško trženjsko orodje za področje izdelkov široke potrošnje, ki izhaja iz 15 indikatorjev, dostopnih za vsako merjeno znamko. Raziskava trenutno vsebuje informacije o več kot 2500 blagovnih znamkah, zbranih v skoraj 100 kategorijah. Raziskava PGM je last družbe za trženjsko svetovanje in raziskave Valicon.

O podjetju Valicon d.o.o.

Družba Valicon (www.valicon.si) je ena od vodilnih družb za trženjsko svetovanje in raziskave na območju jugovzhodne Evrope. Valicon je specializiran za majhne trge, naročniku prilagojene rešitve, napredno metodologijo in poglobljen vpogled v naročnikovo področje delovanja. Valicon svojim naročnikom že danes nudi svoje storitve na celotnem območju nekdanje Jugoslavije, prek izbranih partnerjev pa tudi v drugih državah jugovzhodne Evrope.

Rok Sunko, vodja projekta PGM
Valicon d.o.o.
Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
Tel.: 01 420 49 07
E-pošta: rok.sunko@valicon.net