

date ► 23. februar 2016

Sporočilo za medije

## Lestvica VALICON TOP25 znamk v regiji 2015: Milka, Coca Cola in Vegeta ostajajo med prvimi tremi, trend rasti srbskih znamk

Prva tri mesta ostajajo nespremenjena: Milka, Coca Cola in Vegeta. Sledijo jim Cedevisa, Smoki in Argeta, znamke Atlantic Grupe ter Orbit, Cockta in Nivea. Najbolj zanimivimi novici sta nadaljujoč trend rasti srbskih znamk, ki smo ga prvič opazili leta 2013, med katerimi sta Smoki in Plazma, ter ponovna rast Jane, ki je vstopila v top 10.



## text ►

Iz seznama je razvidno pravilo, na osnovi katerega lahko določena znamka najde svoje mesto na lestvici **VALICON TOP 25 znamk v regiji**. Gre za znamke, ki so prisotne na petih največjih trgih v regiji. Tako med najmočnejšimi težko najdemo katero izmed lokalnih znamk v kategorijah, za katere je značilno, da v njih dominirajo predvsem nacionalne znamke, tu pa gre predvsem za piva, kave, mineralne vode, mlečne proizvode, sladolede ipd.

Težko bomo med njimi našli tudi znamke, ki se nahajajo v manj razširjenih kategorijah, kot so cigarete, strogo ženski ali moški izdelki ali pa znamke v premium segmentu. Razloge za pomikanje po lestvici lahko najdemo tudi v rasti ali padanju določene kategorije ter v stopnji izrazitosti vodilne znamke v kategoriji. Najtežjo nalogo pri ohranjanju mesta imajo vedno znamke oligopolnih kategorij, kot so na primer piva.

Aktivna prisotnost na največjem, srbskem tržišču je predpogoj za vstop na lestvico **VALICON TOP25**. Zaradi velikosti nacionalnega tržišča imajo srbske znamke pred ostalimi določeno prednost, ki pa je zaradi odsotnosti diskontnih trgovcev ter slabšega razvoja lastnih trgovskih znamk, kot ga lahko zasledimo na primer na hrvaškem in slovenskem trgu, še toliko večja.

Bistvenih šest dejavnikov, ki vplivajo na ustvarjanje položaja posameznih znamk:

1. Eden izmed njih je opazovanje tržišča iz vidika **razvoja trgovine**, lastnih trgovskih znamk ter razvoja same kategorije. Na moč znamke najbolj vplivajo spremembe na domačem tržišču ter v Srbiji kot največjem tržišču.
2. Potrebno je stalno spremljanje aktivnosti **konkurence**.
3. Pomembno je, da stalno spremljamo **trende**, ki vplivajo na penetracijo ter frekvenco potrošnje v kategoriji ter podkategorijah, kot so na primer trend zdravja, trend varčevanja, trend druženja, trend pomena vrednosti ipd.
4. Ne smemo pozabiti na spremljanje **aktivnosti proizvajalcev** oziroma njihovih znamk.
5. Določeno pozornost moramo posvetiti tudi odločitvam, ki so povezane s **portfeljem znamk**. V procesu konsolidacije kategorij proizvajalci upravljajo s številnimi znamkami, ki imajo lahko na različnih trgih, kjer so prisotne, različno moč. Pogoj za uvrstitev na lestvico VALICON TOP 25 je strateška odločitev za **razvoj ene močne regionalne znamke**.
6. V zadnjem času je izjemnega pomena odnos do tako imenovanih **b-znamk**, ki so slabšega strateškega pomena in so jih lastniki zaradi šibkejše kupne moči cenovno pozicionirali nižje, vendar pa hkrati še vedno vlagajo v njihov marketing in prodajo. Najdemo lahko vse več tovrstnih primerov, med katerimi sta bila v regiji med prvimi pivovarja Löwenbräu in Holsten, v Srbiji C kafa in Bonito, med detergenti pa Rex. Kadar se podjetja odločajo za portfolio, ki vključuje tudi b-znamke, vedno pride do negativnega vpliva na moč glavne znamke ter kanibalizacije.

**Upoštevajoč vse naveden dejavnike, je umestitev posamezne znamke na lestvico VALICON TOP 25 hkrati veliko priznanje za pogumno odločitev fokusiranja na posamezno znamko, predvsem v času, ko so vse te znamke glavni vir rasti vseh ostalih akterjev v kategoriji.**

Moč znamke je izračunana na osnovi prepoznavnosti, izkušnje ter njene uporabe. Znamka je definirana kot potrošniška znamka skupaj z njenimi ekstenzijami, ki se uporabljajo kot izdelki znotraj posamezne kategorije.

Če se določena znamka pojavlja v različnih kategorijah, kot se na primer Milka v kategoriji čokolad ter v kategoriji keksov, moči znamke ne računamo skupno za vse kategorije, v katerih se nahaja, temveč za vsako kategorijo posebej.

Raziskava je bila izvedena v septembru in oktobru 2015 na vzorcu najmanj  $n=1000$  do največ  $n=1500$  na državo. Rezultati so predstavljeni na način, ki zagotavlja reprezentativnost za celotno področje držav bivše Jugoslavije, izključujoč Črno goro ter Kosovo. Tako moč znamke v Sloveniji doprinese k moči znamke v celotni regiji pol manj, kot doprinese enako močna znamka na primer na Hrvaškem, ki je dvakrat večja.

Dodatne informacije:

E. [pr@valicon.net](mailto:pr@valicon.net)

W. [www.valicon.net/top25](http://www.valicon.net/top25)

#

VALICON je ena od vodilnih družb za trženjsko svetovanje in raziskave na območju jugovzhodne Evrope, s posebnim poudarkom na državah bivše Jugoslavije. VALICON je specializiran za majhne trge, naročniku prilagojene rešitve, napredno metodologijo in poglobljen vpogled v naročnikovo področje delovanja. Osnovna dejavnost družbe je trženjsko svetovanje na podlagi trženjskih raziskav. VALCON spremlja največja regionalna podjetja iz najrazličnejših industrij ter ima širok vpogled v regijo. Znanja in spretnosti zaposlenih segajo v discipline, kot so upravljanje z znamkami, svetovanje menedžmentu, inovacije, mediji, napovedovanje trendov, spletne strategije in data mining. VALICON svojim naročnikom že danes nudi svoje storitve na celotnem območju nekdanje Jugoslavije, preko izbranih partnerjev pa tudi v drugih državah jugovzhodne Evrope.