

Hrvatski brendovi na izvoznom tržištu

Iako se do sada nitko nije upustio u procjenu vrijednosti hrvatskih brendova, može se zaključiti da pojedini poznati prehrambeni proizvođači posjeduju izrazito vrijedne brendove, donosimo priče o nekima od njih

Piše: Božica Babić



77'

godine prošlog stoljeća proizveden je poznati Vindijin brend 'Z bregov' ujedno i prvi mliječni brend iz Hrvatske

Vjerojatno postoje hrvatski potrošači koji ih nisu kušali, ali svakako su, i to ne jedanput, čuli za domaće proizvode s dugom tradicijom poput: Bajadere, Gavrilovićeve zimske salame, Vegete, Franck kave, Cedevite i Marga, za brendove koji nisu etablirani samo na malom lokalnom prostoru, već imaju dobro uhodane kanale distribucije i na izvozna tržišta. Što pak brend proizvođaču predstavlja, globalna je ilustracija Coca-Cola. Naime, ukupna vrijednost te planetarno prepoznatljive kompanije procijenjena je na oko 155 milijardi dolara, a sam brend bezalkoholnog pića izliciteran je na 26 milijuna dolara.

Među hrvatskim proizvođačima nitko se za sada nije upustio u procjene te naravi pa se o vrijednosti brendova malo zna. Iznosi, da se posegne za takvom aktivnošću, sasvim sigurno ne bi bili vrto-glavi kao kod Coca-Cole, ali bi razmjerno cijenili po kojoj na tržištu postiču pojedine tvrtke i sami brendovi imali određenu vrijednost, a oni koji su uspjeli postići u izvozu i veći.

MARIOLINA S KRKA

Mala obiteljska tvrtka koja prepoznatljivu poziciju na tržištu stječe proizvodnjom svježe i sušene tjestenine te specifičnih proizvoda tipičnih za Primorje i otoke sjevernog Jadrana. Glavni proizvod po kojemu su prepoznatljivi u mnogim restoranima i trgovinama jesu Krčke šurlice koje su odraz dugogodišnje tradicije izrade pašte na Krku. "Želja nam je održati tu tradiciju i proširiti je na čim veći broj kupaca", kaže vlasnik Boris Dujmović. Krčke šurlice nose oznaku "Izvorom hrvatsko". Znak "Hrvatska kvaliteta" nosi nekoliko proizvoda Marioline, a Dujmović izdvaja ručno rađene rezance. Glavni adut Marioline u mnoštvu proizvoda je tradicionalan način proizvodnje i sušenja tjestenine. Povećanje prodaje posljednjih mjeseci postigli su, kaže, ulaganjem u redizajn ambalaže i marketinške aktivnosti.

VINDIJA

Vindija je najveća prehrambena industrija u Hrvatskoj i vodeća u regiji, a potrošačima nudi više od tisuću različitih proizvoda u deset poznatih robnih marki objedinjenih pod znakom "Kvaliteta Vindija". Krovna marka "Kvaliteta Vindija" jedan je od ključnih brendova koji je uz mliječne napitke 'Z bregov' i piletinu Cekin i 2010. osvojio i prestižnu titulu "Superbrands". 'Z bregov' je prvi mliječni brend u Hrvatskoj koji datira još iz 1977. i jedan je od najpoznatijih hrvatskih brendova uopće. Među proizvodima od pilećeg i purećeg mesa

posebno se ističu marke Cekin i Vindon sa širokom ponudom svježih, ali i polugotovih jela kao odgovor na rastuće trendove koji nalažu odgovoran i zdrav odnos prema prehrani u suvremenom načinu života. Uponudi napitaka ističu se Vindi sokovi, kao i Iso Sport, prvi izotonični napitak u Hrvatskoj. Vindija u sve brendove kontinuirano ulaže s naglaskom na implementaciju



ATLANTIC GRUPA

Kao jedna od vodećih prehrambenih kompanija u regiji konstantno ulaže u razvoj i promociju svojih proizvoda te unapređenje njihovih tržišnih pozicija, nove kanale distribucije, inovacije, ekstenzije i redizajn postojećih brendova. Taj je trud, kažu u Atlantic grupi, rezultirao odličnim tržišnim pozicijama svih brendova iz portfelja, većina drži vodeće pozicije unutar svojih kategorija. Njihovi brendovi Argeta, Cockta, Cedevita i Smoki prisvajaju vodeće tržišne pozicije u više zemalja regije te dokazanom kvalitetom i tradicijom uživaju veliko povjerenje potrošača. Barcaffé je također vodeći brend u kategoriji turske kave u Sloveniji, a svoju je kvalitetu dokazao i na međunarodnom testiranju kave, osvojivši zlatnu medalju za espresso i filter-kavu. Prvu poziciju u toj kategoriji u Srbiji drži još jedan Atlantičev brend – Grand Kafa. Smoki je na prvome mjestu kategorije flipsa kroz godine postao sinonim za kategoriju, što govori o jačini brenda starog gotovo 40 godina, ističu u Atlanticu. I proizvodi iz segmenta "consumer healthcare" poznati su diljem regije i također ostvaruju zavidne rezultate. Pod brendom Cedevita – vitaminski instant-napici, čajevi, bomboni, ali i proizvodi za negu, među kojima su Rosal Lip Balm, Ralon, Plidenta i Melem, na hrvatskom tržištu drže prvu ili drugu poziciju u svojim kategorijama, a slične pozicije drže i na tradicionalnim tržištima regije gdje su prepoznati još iz vremena zajedničkog tržišta.

Ulazak Cedevite u kanal HoReCa, a potom uvođenje jedinstvene inovacije – Cedevite GO! u segmentu "on the go", redizajn brendova poput Ralona i Rosal Lip Balma, razvoj novih proizvoda kao što je Plidenta Pro-t-action ili onih iz Dietpharma i OTC segmenta, prilagodba zahtjevima potrošača i tržišta, ekstenzije brendova poput Melema u stiku, različi su uspjeha Atlantičevih brendova. Razvijeni brend-menadžment temelji se na osluškivanju potreba tržišta, poručuju iz kompanije.

