

Industria FMCG, prezentă cu patru branduri în clasamentul Superbrands România

14 May 2021 | de Simona Popa



[1]

Retail, servicii, auto, construcții, mobilă, tehnologie, îngrijirea sănătății, media, HoReCa, FMCG sunt industriile care au generat 51% dintre brandurile validate de cercetarea derulată de Superbrands România în parteneriat cu Ipsos România. Industria bunurilor de larg consum însumează 49% dintre brandurile desemnate eligibile pentru statutul de Superbrand în 2021, în piața locală.

Constatările cercetării reflectă tendințele semnificativ schimbate ale pieței locale în contextul pandemiei, comportamentul diferit al consumatorilor, noile branduri lideri de categorie și brandurile poziționate într-un clasament 20, în 2021.

Netflix se plasează pentru prima dată pe primul loc, conducând în creștere cu 4 locuri față de 2019.

La fel ca în ediția precedentă, Dedeman își menține constantă poziția în clasament, urmat de brandul Facebook, care urcă 34 de locuri, comparativ cu ediția 2019. Clasamentul 20 mai cuprinde Visa, Uber, Dr. Oetker, Banca Transilvania, compari.ro, eMAG, Nike, Mastercard, Borsec, Pampers, Ikea, Lidl, Glovo, YouTube, Fan Courier, Adidas, Sony PlayStation, branduri ce demonstrează stilul de viață majoritar adoptat în perioada de restricții impuse de pandemie.

Cum anul pandemic a dus și la o creștere a interesului față de gătitul acasă, această tendință a dus la validarea Dr. Oetker ca brand cu statut eligibil de Superbrand în piața locală, într-o poziție fruntașă în voturile consumatorilor, în 2021.

Printre cele 20 de branduri care conduc în preferințele exprimate, pe lângă Dr. Oetker se regăsesc alte două mărci care au ocupat poziția de lider în clasamentele anilor trecuți, Borsec și, respectiv Pampers, aflat în plină ascensiune în ediția curentă. Acestora li se alătură Lidl, care face un salt remarcabil, în creștere majoră față de edițiile precedente.

Comparativ cu cercetarea derulată în anul 2019, în ediția curentă se poziționează ferm noi industrii precum Serviciile de streaming audio-video, Magazinele de bricolaj/ DIY, Rețelele sociale, Serviciile financiare, Serviciile de mobilitate, Condimentele și adaosurile pentru mâncăruri, Băncile, Comparatoarele de prețuri, Retail - Produse electronice și electrocasnice, Retail - Sport, Mobila și decorațiunile, Supermarketurile/ hypermarketurile/ Cash & Carry/ discounterii, Serviciile de livrare a produselor alimentare, Serviciile de curierat sau Jocurile și divertismentul, ascensiunea acestora fiind evidențiată și în clasament 20.

Conform rezultatelor cercetării, o treime (33%) dintre mărcile calificate pentru statutul de Superbrand în anul 2021 își au originea în România. Această poziție stabilă, în fruntea ierarhiei, pe care o ocupă mărcile dezvoltate local, este încurajatoare și confirmată, atât de prezența a 4 mărci autohtone în clasamentul celor 20, în ediția 2019, respectiv 5 mărci cu origini românești, în ediția 2021 - Fan Courier, Dedeman, eMAG, Banca Transilvania, Borsec. Această performanță demonstrează atât interesul și aprecierea consumatorilor pentru produse și servicii autohtone, cât și nivelul înalt de dezvoltare a antreprenoriatului românesc.

Mulți consumatori au recurs pentru prima dată la e-commerce în contextul pandemiei. Ecosistemul reprezentat de comerțul online, o industrie despre care analiștii de specialitate estimează că a avut creșteri de două cifre anul trecut, își continuă expansiunea. Acest conglomerat de industrii reunește competențe și servicii diverse, în clasamentul Superbrands clasându-se Visa și Mastercard, cu o prezență constantă în preferințele consumatorilor, Banca Transilvania, cu o creștere spectaculoasă, de 87 de poziții, compari.ro, în creștere cu 31 de poziții, eMAG, Glovo, intrat în premieră absolută în clasament, Fan

Courier, liderul ediției precedente.

50% dintre cele 20 de branduri au la bază tehnologia, potrivit cercerății. Concret, din clasamentul celor 20 de branduri eligibile pentru statutul de Superbrand, jumătate fac parte din categoriile Streaming audio/video, Rețele sociale, Servicii financiare, Mobilitate, Site-uri de comparare prețuri, Retail - Produse electronice și electrocasnice, Servicii de livrare a produselor alimentare și Jocuri și divertisment.

Ediția din acest an a investigat în premieră percepția consumatorilor din România cu privire la brandurile sustenabile - cele care dovedesc interes față de protejarea mediului și utilizarea responsabilă a resurselor, dar și față de calitatea vieții consumatorului. Din această perspectivă, la nivel spontan ies în evidență Kaufland, Dorna, Lidl, Carrefour și H&M.

Lista brandurilor eligibile pentru statutul de Superbrand a fost obținută în baza metodologiei internaționale Superbrands care cuprinde două etape importante. În prima etapă, Consiliul Superbrands, alcătuit din 30 de profesioniști din diferite industrii, precum management, marketing, publicitate, comunicare, branding, media, consultanță, a asigurat selecția calitativă a listei de branduri, evaluând 1.857 de branduri din 65 de categorii. Criteriile luate în considerare în procesul de selecție au fost reputație, încredere, calitate și diferențiere pe piață. În urma acestei selecții, 1.039 de branduri calificate au fost incluse în cercetarea de piață, realizată de către Superbrands România cu sprijinul Ipsos.

În perioada 17 - 26 martie 2021, 1.500 de consumatori români au evaluat cele 1.039 de branduri calificate în urma votului specialiștilor din Consiliul de onoare al Programului Superbrands România. Interviurile organizate de Ipsos s-au desfășurat online, în rândul consumatorilor din mediul urban, cu vârste cuprinse între 18 și 54 de ani.

Prezentă în România din 2005, prin agenția de comunicare strategică și relații publice BDR Associates, organizația Superbrands dezvoltă programe dedicate pieței românești și culturii de branding locale. Programele derulate până acum au inclus șapte ediții Consumer Superbrands, în anii 2006, 2010, 2012, 2013, 2015, 2017, respectiv 2019, și două ediții Business Superbrands, în 2007, respectiv 2008, oferind peste 350 de modele de succes în branding și comunicare. Programele Superbrands în România au reunit, de-a lungul timpului, în

Consiliul de Onoare Superbrands, peste 230 de specialiști și profesioniști în management, marketing, comunicare, branding și alte domenii.

Știri asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/stiri/industria-fmcg-prezentata-cu-patru-branduri-clasamentul-superbrands-romania>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/news/images/superbrands_romania_0.jpg