



***Marcile proprii pe timp de criza***

# AGENDA

- 1. Evolutia marilor proprii**
- 2. Comportamentul consumatorului**
- 3. O arma de cucerire si de fidelizare**
- 4. Marcile Proprii- oportunitate pentru producatori**
- 5. Concluzii**

# Evolutia marcilor proprii trei tipuri de marci proprii

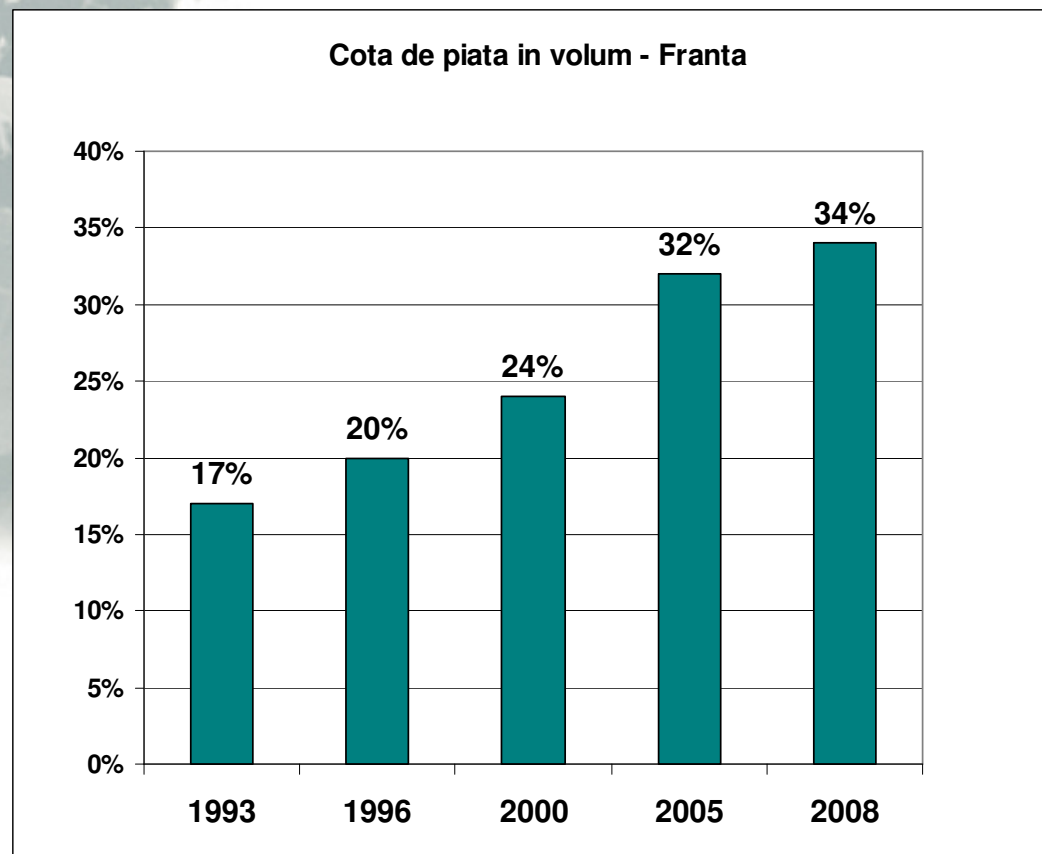


- ❑ **Marcile hard discount**, dezvoltate in acelasi timp cu expansiunea hard discountului
- ❑ **Marcile economice** : Nr. 1, Clever, Winny, Tip
- ❑ **Marcile de distribuitor (MDD)**, marci ce respecta raportul calitate / pret, aflate intr-un ritm alert de crestere

Toate marcile proprii au cunoscut, in ultimii ani in Europa, o crestere accelerata a cotei de piata

# Evolutia marilor proprii o crestere continua

- Fenomen in plina ascensiune, de la lansarea lor in Franta in anii 70 de catre Carrefour ca „produse libere”, apoi regasite sub denumirea explicita a lantului de distributie (produsele Carrefour lansate in 1985)



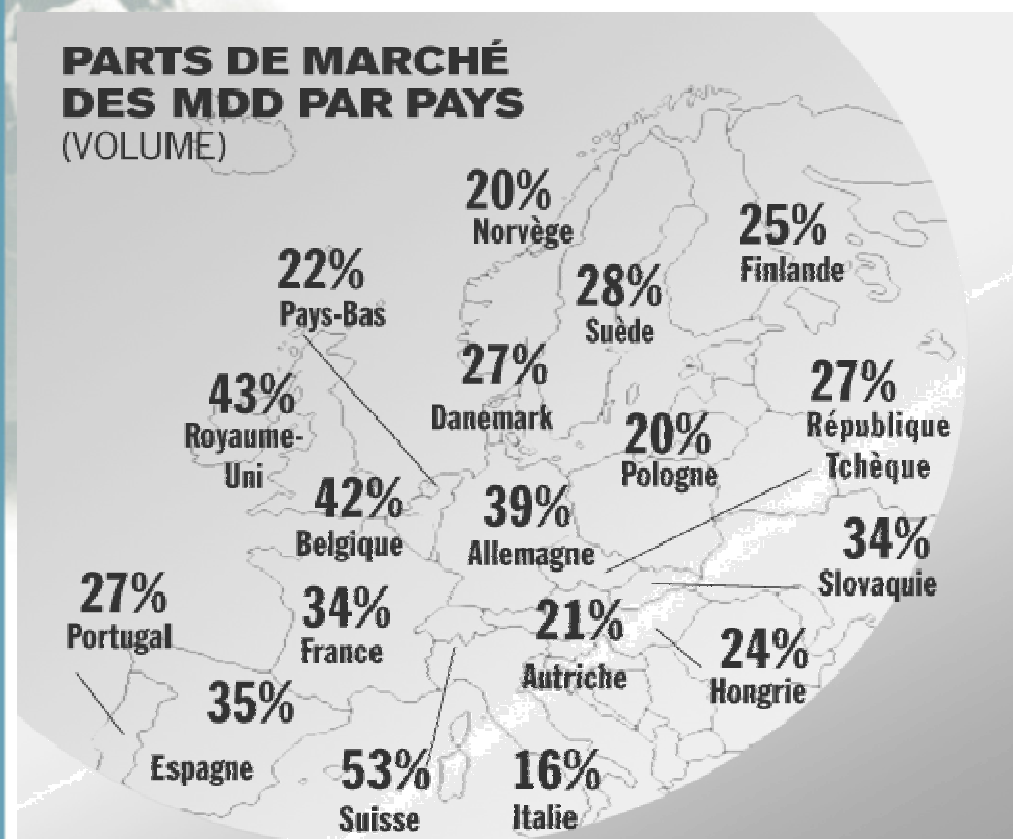
- Conform graficului alaturat, partea de piata in volum a a urcat de la 17% in anul 1993 la 34% in 2008.
- Cel mai mare progres s-a inregistrat in perioada 2000-2008, castigand 10 puncte din piata.

**ex : Franta**

# Evolutia marcilor proprii

## o crestere continua

- Un fenomen international: marcile proprii au cunoscut un succes in toate tarile, atingand in anul 2009 cel mai inalt nivel, in volum.



- Marcile proprii sunt mai mult ca niciodata in mijlocul strategiilor marilor lanturi

*Susa: Nilsen, 2009 / PLMA*

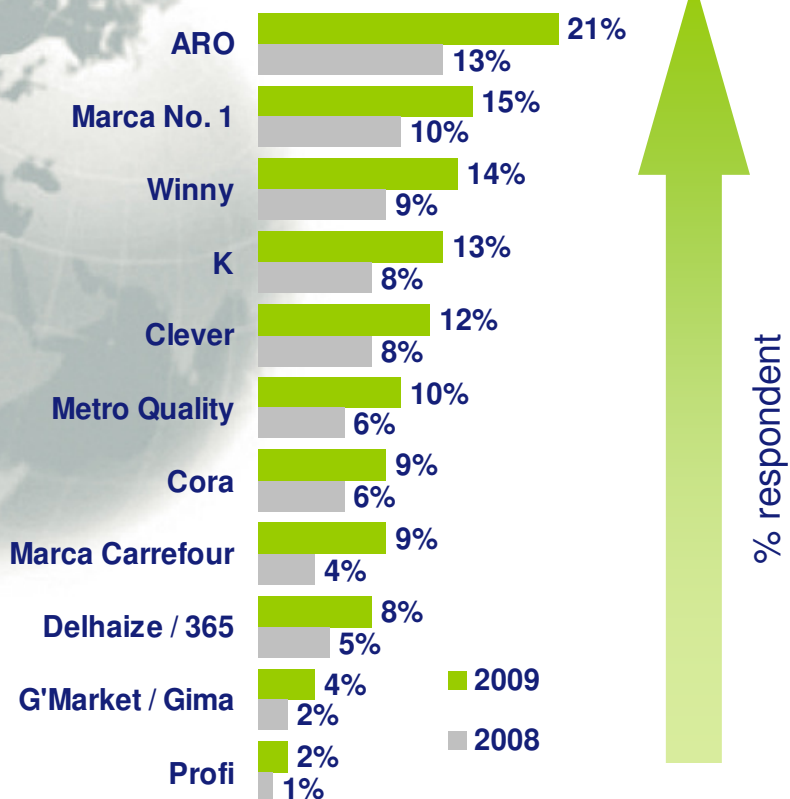
# Evolutia marcilor proprii

## o crestere continua



### Si in Romania marcile proprii cunosc din ce in ce mai mult succes

Romania – ponderea marcilor PP si a MDD / retailer / an



- Din graficul alaturat se constata o crestere insemnata a preferintelor consumatorilor pentru marcile proprii in anul 2009 fata de 2008
- Ponderea produselor primul pret este mare comparativ cu a MDD
- Acest ecart se datoreaza lansarii si dezvoltarii lor abia pe parcursul anului 2009
- Insa si cresterea comparativa pe cei doi ani pentru MDD este semnificativa (2-5%)

Susa : AC Nilsen, 2009

Base 2008: All modern trade Shoppers; n=1072  
Base 2009: All respondents shoppers private label; n=1014

Romania

## **Dinamismul marcilor proprii poate fi atribuit contextului macroeconomic**

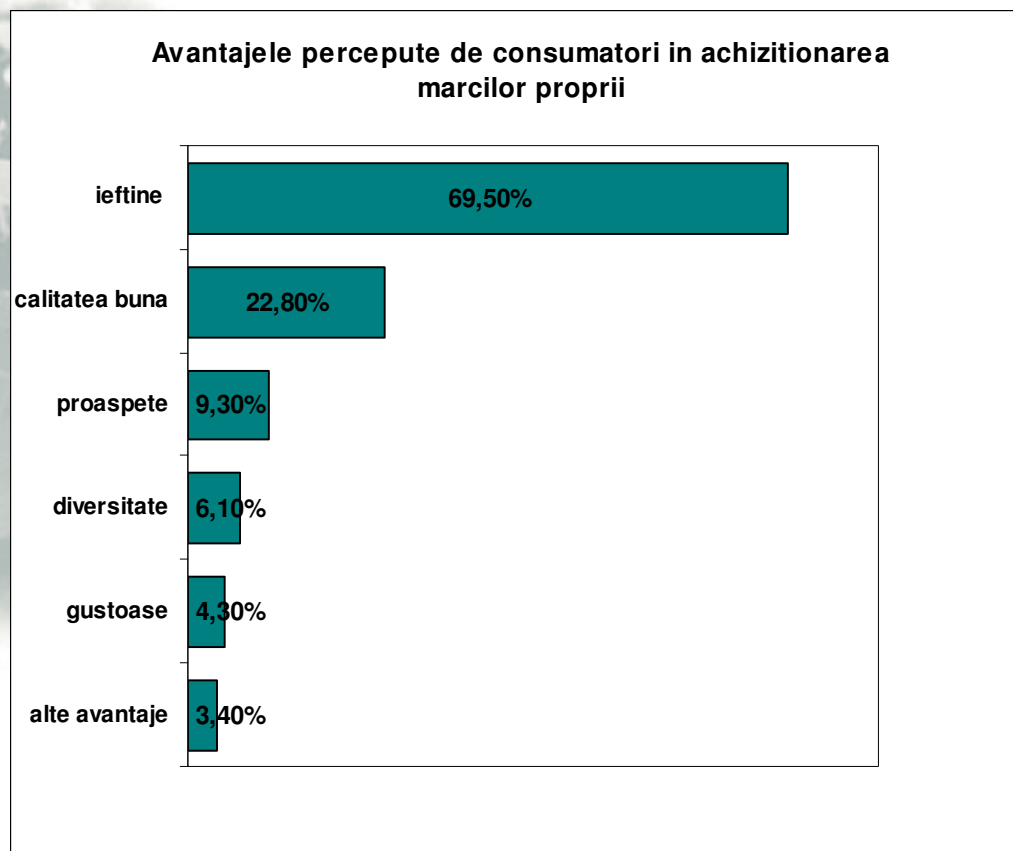
**Criza actuala a condus la scaderea puterii de cumparare  
determinand orientarea consumatorilor spre produsele mai  
ieftine**

**Consumatorii sunt obligati sa faca arbitraj alegand produsele cu  
beneficii clare adica pret, calitate si servicii. La aceste nevoi  
raspund marcile proprii.**

**Avand in vedere aceasta situatie, cresterea ponderii marcilor  
proprii in vanzari devine inevitabila**

# Comportamentul de cumparare al consumatorului o schimbare de atitudine vs MDD

## Un rol economic legitim pentru consumatori



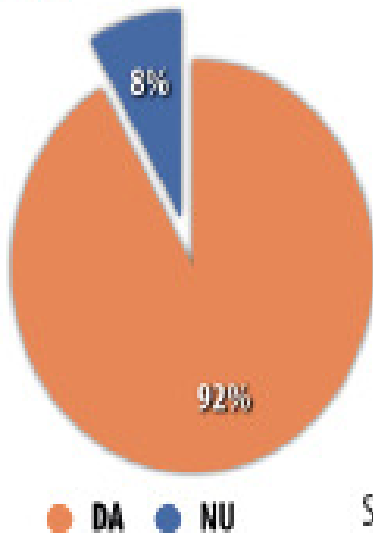
- ❑ **62,5% dintre respondenti afirma ca pretul este principalul criteriu de selectie al produsului marca proprie**
- ❑ **22,80% percep calitatea produselor ca fiind buna**
- ❑ **alte aspecte care intereseaza sunt prospetimea si diversitatea produselor**

Sursa: **MEDNET**



# Comportamentul de cumparare al consumatorului o schimbare de atitudine vs MDD

**În viitor intenționați să  
mai achiziționați produse  
aparținând mărcilor private?**



*Baza: 346 respondenți  
care au cumpărat cel  
puțin un produs marcă  
privată*

Sursa:  MEDNET  
marketing research center

❑ **Produsele MDD si primul pret fac obiectul unei evaluari din ce in ce mai favorabile din partea consumatorului**

Conform studiilor de piata efectuate, 92% dintre respondenti au intentia de a cumpara in continuare acest gen de produse.

Procentul persoanelor care cumpara ocazional marci proprii este de 69%.

❑ **Din ce in ce mai multi consumatori nu considera ca surplusul de valoare al marcilor nationale justifica un pret mai mare**

❑ **Consumatorii isi schimba referinta / reperul: MDD devine reper de calitate si marcele nationale devin marci premium**

# Comportamentul de cumparare al consumatorului o schimbare de atitudine vs MDD

**MDD devine un mod de economisire, de satisfacere a noilor obiceiuri dobandite in perioada de criza, fara alterarea stilului de viata si de consum**

Multi consumatori realizeaza ca pierderea de „confort” generata de substitutia marcii nationale cu MDD e foarte foarte mica in comparatie cu castigul procurat de accesul la anumite servicii mult mai atractive

## *Option 1*

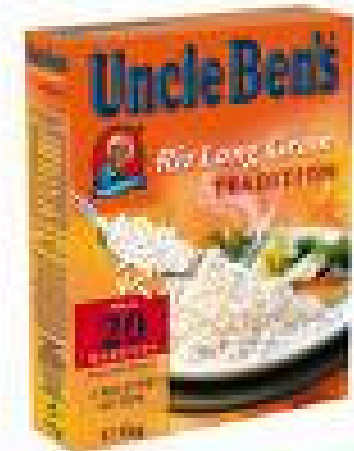


+



*sau*

## *Option 2*



## Comportamentul de cumparare al consumatorului Marcile nationale in criza



**Marcile sufera de o pierdere a avantajului concurential in ceea ce priveste calitatea si inovatia**

**Pierderea eficientei marketingului la nivelul industrialului. Marketingul nu reuseste sa dea produsului o valoare imateriala, simbolica.**

**Consumatorii nu mai viseaza la marci. Ajung chiar sa dezvolte din ce in ce mai mult o atitudine critica fata de marci (marketing, economie de consum, corporatism) si sa dea dovada de rezistenta**



# MDD: o arma de cucerire si de fidelizare a clientelei



- O arma defensiva pentru contracararea cresterii hard discountului o reprezinta marcile economice: N1, Tip, Aro, Clever
- O arma ofensiva care sa raspunda mai bine nevoilor tuturor consumatorilor, sa asigure un potential de diferentiere a retailerului ce conduce la fidelizarea clientelei si crearea de valoare la nivel de categorie

De exemplu, portofoliul marcii proprii Carrefour se structureaza astfel :

- marca economica: Numarul 1
- marca „coeur de marche” - marca Carrefour; mee too product; produse cu caracteristici egale produselor de marca nationala dar mai ieftine cu minim 20%
- game specifice:
  - produse Reflets de France: produse traditionale din Franta
  - marca Carrefour Selection: produse premium
  - marca Carrefour Agir: produse cu valoare legata de dezvoltarea durabila: bio, nutritie si solidaritate

## O arma de cucerire si fidelizare a clientelei Romania - anul 2009 - lansarea marcilor proprii



**Cele mai mari doua lanturi de hypermarket din Romania lanseaza oficial marcile proprii „coeur de marche”**

### Carrefour Romania

- lansarea in luna septembrie: *marca Carrefour*
- *500 articole produse pe plan local de 40 de firme romanesti*

**Comunicare:**

*Economisesti si ai si calitate!*

*Siguranta unor produse de calitate, la preturi fara concurenta!*

*Preturi mai mici cu 20% fata de restul produselor aflate la raft*

### Real Romania

- lansarea in luna mai 2009: *marca Real Quality*

## Marcile Proprii - oportunitate pentru producatori

- ❑ Acoperirea capacitatilor de productie si masificare la nivel de cumparare a materiei prime intr-un context economic dificil cauzat de mai multe fenomene conjuncturale
- ❑ Posibilitatea comercializarii produselor si in alte tari decat tara de origine
- ❑ Posibilitatea sa intre in hard discount
- ❑ Pentru IMM posibilitatea comercializarii produselor, nu numai la nivel local, ci si la nivel national

# Concluzii



**MDD sunt mai mult ca niciodata in centrul strategiilor retailerilor**

**Contextul actual caracterizat printr-o foarte mare presiune economica** (criza economica, pierderea puterii de cumparare a consumatorilor) **si concurentiala** (intrare retailerii, cresterea discounterilor) **e favorabila expansiunilor, cu atat mai mult cu cat potentialul de crestere a Romaniei e mult mai important decat cel din Europa.**

**Rolul economic aflat la originea crearii MDD-urilor e total legitim pentru consumatori** (preturile produselor MDD sunt mult mai mici decat cele ale produselor marca nationala).

**In paralel, sofisticarea** (dezvoltarea MDD premium / tematic) **MDD-urilor va permite oferirea unor veritabile alternative marcilor nationale si vor juca un rol major in diferentierea intre retailerii.**

**Din simple produse „mee to”, vor deveni marci de sine statatoare.**



***□ Marcile proprii pe timp de criza***