

## MARCA PRIVATĂ ÎN CONTEXTUL MODERNIZĂRII RETAILULUI ROMÂNESC

**Narcisa NEGOESCU**

Universitatea „Petre Andrei” din Iași

e-mai:l.narcisanegoescu@yahoo.com

*Private label is the present name of trader brand. It is a specific sign who is hold and canned by the trader, applied on the products in accordance with high quality requirements. The products who are realised under private label have a low price and adequate quality level who is guarantee by the trader name. In this quality the private label is the newest trend of romanian retailer market and it is a marketing strategy for customers fidelity, difference beside competition and bidding diversification. This study presents the general situation of private labels on romanian market and analise the beneffits and bad aspects for producers, traders and customers. The main beneffits for producers are: the developement of production, sales guarantee, products diversification, the possibility to sell in the same store the main brands toghether the private label, acces to external markets through the big retailers without important marketing costs and the establishment privileged relationship with the parteners. The traders have the possibility to create theirs image on market through a stronger brands, specialy and exclusive products with reasonable prices for to make the differance above the competition and fidelity the customers. The customers represents the category hwo profits by the beneffits of private label because they can buy the products that have the same quality level as the main brands but they have low prices. The customers have the possibility to choice and decide one or more products. If they think one cheap product have a bad quality they can abdicate without another consequences.*

**Keywords:** retailer, brand, private label, entry level.

Marca este unul dintre reperele fundamentale ale comerțului indiferent de coordonatele spațio – temporale ale acestuia. În condițiile comerțului modern, caracterizat prin supradimensionarea și supradiversificarea ofertei și intensificarea concurenței între producători și comercianți funcțiunile tradiționale ale mărcii s-au amplificat, unele dintre ele (garantarea calității, înlăturare a concurenței, organizarea comerțului, publicitate, comunicare, conturarea identității consumatorilor, etc.) căpătând semnificații aparte. Potrivit unei concepții larg răspândită în rândul marketerilor orice marcă este un produs, însă nu orice produs este o marcă. O marcă este un simbol complex. Marca (brand-ul) este suma imaterială a atributelor produsului: nume, ambalaj, istorie, reputație, modul în care a fost promovat prețul. O marcă este de asemenea definită prin impresiile consumatorilor prin prisma propriei experiențe în raport cu aceasta.

Marca privată este marca de comerciant adică un semn distinctiv deținut în mod oficial și aplicat pe produsele realizate în conformitate cu cerințele de calitate impuse de acesta.

Conceptul de marcă privată are la bază intenția distribuitorilor de a răspunde principalei cerințe a cumpărătorilor: produse care să fie în același timp ieftine și corespunzătoare calitativ. Cumpărătorul român în principal este sensibil la raportul calitate-pret, dând prioritate în cele mai multe situații celui din urmă. Puterea de cumpărare scăzută face ca acesta să sacrifice, de multe ori, anumite pretenții calitative în avantajul prețului.

Mărcile private își propun să întrunească ambele atribute în sensul că se diferențiază de mărcile consacrate prin prețul lor mult mai mic cu până la 40% dispunând de un nivel calitativ adecvat, garantat de reputația comerciantului. Prezența celor două caracteristici ale produselor comercializate sub marcă proprie este posibilă din punct de vedere economic datorită faptului că producătorul face economii substanțiale la costurile de producție: cheltuieli reduse la minimum cu ambalarea și etichetarea articolelor, cu transportul (sunt preferați partenerii autohtoni care au capacitățile de producție situate la distanțe acceptabile), lipsa cheltuielilor de promovare și volumul mare al vânzărilor.

## MATERIAL ȘI METODĂ

Cercetarea întreprinsă pentru elaborarea acestei lucrări s-a făcut conform metodologiei generale a studiilor de piață cu luarea în considerare a obiectivelor specifice urmărite:

- punerea în evidență a prezenței mărcilor private;
- identificarea principalelor mărci private existente pe piața românească;
- testarea opiniilor consumatorilor în legătură cu produsele comercializate sub marcă privată;

Studiile au fost întreprinse în perioada octombrie 2006 – mai 2007 pe un eșantion reprezentativ de clienți ai rețelelor Metro, Billa, Kaufland, Selgros din municipiile Iași și Suceava. Informațiile colectate au fost în legătură cu tipul de magazin, data cumpărării, marca, producătorul/importatorul, tipul produsului, cantitatea cumpărată, modul de ambalare, număr de bucăți/pachete, suma cheltuită, statutul persoanei care a făcut cumpărătura.

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

Conceptul de marcă privată s-a dovedit în timp soluția optimă pentru fidelizarea clientelei, un antidot de succes împotriva ofensivei magazinelor de tip discount dar și ca strategie de diferențiere față de concurență și de diversificare a ofertei. Pe piața românească, mărcile private au apărut relativ recent (în anul 2003 în magazinele Metro se lansa pentru prima dată marca ARO) înregistrându-se o creștere continuă, în prezent aceasta fiind apreciată la cca 100 de milioane de euro, adică 2,5-5% din piața de retail, estimată la cca 4-5 miliarde euro. În România mărcile proprii nu sunt încă familiare consumatorilor deși produsele cu branduri private încep să fie tot mai prezente în coșurile clienților. Studiile au indicat o penetrare redusă de cca 10 - 15 % în comparație cu 17 – 20 % din respondenți care

au declarat că nu cunosc nici o marcă privată, în timp ce peste 50 % precizând că nu cumpără astfel de mărci. Căutându-se explicația acestei stări s-a relevat ca promovarea la raft, semnalarea produselor, samplingurile sau dialogul vânzător - client sunt insuficiente sau de rutină și nu acoperă nevoia reală de informare a cumpărătorilor. Așadar, cumpărătorul român este încă nehotărât iar preferințele sale se pot schimba. Prin urmare nu este vorba despre fidelitatea în raport cu un magazin și mărcile acestuia deoarece nu vizitează cu consecvență o locație și nu caută insistent un produs care i-a produs satisfacție în consum., sub impulsul momentului sau al altor factori aleatori. Atitudinea sugerează că diferența dintre diferitele tipuri de magazine nu este percepută prea bine și că mai persistă încă impresia că toate produsele acoperă la fel de bine nevoile sale.

Mărcile private reprezintă în majoritate apanajul marilor rețele de distribuție deși există și comercianți mai mici care și-au dezvoltat portofolii cu astfel de mărci

Tabelul 1

**Distribuția mărcilor private pe tipuri de retaileri**

<b>Cash&amp;carry și hipermarketuri</b>			
Comerciant	Marcă	Tip marcă	Categoriile produse
<b>Metro</b>	ARO	prim preț	toate categoriile
	METRO QUALITY	premium	alimentare
	CASA ROMA	-	paste făinoase Italia
	WINECELLARS	-	vinuri
	NATURA VERDE	-	conserve fructe și legume, congelate, ulei
	FOUR SEASONS	-	patiserie și înghețată
	DANISH FANTASY	-	prăjituri și biscuiți cu specific danez
<b>Carrefour</b>	NR. 1	prim preț	toate categoriile
	CARREFOUR	premium	alimentare
	REFLETS DE FRANCE	premium	alimentare
<b>Cora</b>	WINNY	prim preț	majoritatea categoriilor
	CORA	premium	preponderent alimentare
	PATRIMOINE GOURMAND	premium	delicatese
<b>Real</b>	TIP	prim preț	toate categoriile
<b>Kaufland</b>	K-CLASSIC	-	toate categoriile
	BEST FARM	-	carne de pui
	VITA STAR	-	pâine
	STILLA	-	musli
<b>Supermarketuri</b>			
<b>Mega Image</b>	365	premium	majoritatea categoriilor
	DEL HAIZE	premium	conserve, paste
<b>Billa</b>	CLEVER	prim preț	toate categoriile
<b>Magazine tip discount</b>			
<b>Plus Discount</b>	DA MARCO, LA CAPANNINA	medium	pizza, paste, sosuri
	BLUE MOON	-	cosmetice
	CLARCKYS, PAPA Joe	-	snacks-uri
	ALPA, YOGANIC ALPHORN, ROMANZA	-	lactate, înghețată
	AHORN, NEW PARK	-	detergenți, produse home care
<b>Penny Market Penny Market XXI</b>	KARAT	prim preț	mezeluri
	BONI	-	lactate
	TOP	-	alimente de bază
<b>Minimax Discount</b>	MINIM, MAXIM, MINI, MINILACT	prim preț	brânzeturi, orez, făină, lactate
	SORINA, BLITZ	-	ulei, sucuri carbinatate
	STEIENER	-	bere

Cele mai bine vândute produse sub marca de magazin sunt cele alimentare urmate de apă minerală și hârtie urmate de produse textile, cosmetice sau de bricolaj.

Tabelul 2

**Ponderea mărcilor private în volumul total al vânzărilor unor produse**

Categorie produse	Articole menaj	Maioneză	Hârtie igienică	Ulei comestibil	Legume congelate	Prosoape hârtie
% deținut în total volum vânzări	17.1	16.71	16.03	12.38	14.99	9.18
Categorie produse	Hrană animale	Înălbitori pentru cafea	Făină, mălai	Paste făinoase	Compoturi, gemuri, dulciuri	Mâncare la conservă
% deținut în total volum vânzări	9.03	6.21	6.00	5.46	5.31	5.22
Categorie produse	Șervețele umede copii	Muștar	Odorizante	Soluții îngrijire mobilă	Condimente	Ice tea
% deținut în total volum vânzări	5.13	4.15	4.06	3.94	3.73	3.69

Produsele apărute sub mărci private se deosebesc din multe puncte de vedere de produsele comercializate sub mărci naționale: ambalajele primelor sunt ieftine cu o grafică și coloristică simplă preponderent în două culori pentru brandurile entry level și ceva mai complexă pentru mărcile poziționate pe segmentul premium; numele magazinului poate sau nu să apară pe etichetă. Poziționarea ca de altfel și prețul este exclusiv decizia comerciantului în funcție de interesele sale. Produsele sunt promovate exclusiv în cadrul magazinului, cel mai adesea la raft sau în materiale publicitare proprii. În comparație cu acestea produsele de marcă dispun de ambalaje complexe, realizate într-o manieră atrăgătoare și purtând toate elementele de informare specifice. Poziționarea la raft se face conform contractului și negocierilor dintre comerciant și furnizor iar prețul se formează conform calculului de rentabilitate pe bază celui stabilit de producător. Promovarea produselor se face în cadrul campaniilor naționale.

Pe piața internă observațiile sistematice asupra diverselor aspecte ale relației producător - comerciant - cumpărător - mărci private sunt destul de puține și exprimate evaziv. Opiniile pe aceasta temă sunt împărțite ceea ce pune în evidență atât o serie de avantaje și dezavantaje de partea fiecăruia.

Comercianții au posibilitatea de a crea mărci puternice, articole sau sortimente speciale, unice cu prețuri avantajoase prin intermediul cărora să fidelizeze clientela și să se diferențiază puternic de concurență. Imaginea retailerului ca de altfel și vânzările se pot îmbunătăți în mod real în condițiile în care acesta conștientizează și responsabilitatea care decurge din acest fapt și anume identificarea puternică cu produsul și calitatea lui. În plus, retailerii își diversifică astfel oferta, dau o alternativă la produsele cu mărci cunoscute - reducând astfel dominația marilor producători - și au o libertate de mișcare mai mare pentru stabilirea strategiei de prețuri.

Riscurile comerciantului sunt reprezentate de posibila adoptare a unui raport dezechilibrat între mărcile private și cele consacrate care poate afecta volumul

vânzarilor sau percepția de situație în afara trendului general al pieței precum și posibila respingere din partea cumpărătorilor a întregii game sau chiar a magazinului în urma insatisfacției resimțite în urma încercării unui produs.

Producătorii sub mărci private pot obține în egală măsură avantaje multiple: creșterea producției, garantarea desfacerilor, diversificarea portofoliului de produse, posibilitatea de a vinde în același magazin mărcile principale alături de cele private (dispunând de mai mult loc pe rafturi decât competitorii), acces la piețele externe prin intermediul marilor retaileri fără cheltuieli importante de marketing, stabilirea de relații privilegiate cu comercianții, foarte importante din punctul de vedere la climatului competitiv. Dezavantajele parteneriatului cu comercianții se pot traduce în impunerea prin caietul de sarcini de condiții severe pentru procesul de producție, imposibilitatea onorării de către producătorii mici a comenzilor foarte mari venite din partea retailerilor, marje mici de profit (pentru ca mărcile private să fie menținute la prețuri mici miza este volumul mare de vânzări), blocaje financiare datorită achitării tardive a facturilor, insuccesul pe piață care poate compromite relația dintre parteneri, apariția unor competitori care pot oferi prețuri și mai mici.

Cumpărătorii reprezintă categoria care beneficiază din plin de avantajele mărcilor private în sensul că pot achiziționa produse similare calitativ cu cele aparținând mărcii lider la prețuri mai scăzute având și posibilitatea de a alege și de a se decide asupra unei categorii. În situația în care va considera ca un produs ieftin este de proastă calitate poate renunța fără a suferi alte consecințe.

## CONCLUZII

Datele colectate au permis conturarea unei imagini corecte asupra aspectelor legate de prezența mărcilor private pe piața de retail din România de tendințele înregistrate, demersul, ca parte a cercetării de marketing putând fi continuat și aprofundat datorită utilității sale reale.

Constituirea unei baze de date complete și actualizate este punctul de plecare a analizelor de piață necesare pentru dezvoltarea de strategii adecvate din partea factorilor interesați.

## BIBLIOGRAFIE

1. \*\*\* - *Raport Shopping Monitor, 2003, 2004, 2005, 2006, studii de piață GfK și AcNielson*
3. \*\*\* - *Site-uri Internet: [www.billa.ro](http://www.billa.ro), [www.baniinostri.ro](http://www.baniinostri.ro), [www.carrefour.ro](http://www.carrefour.ro), [www.infonews](http://www.infonews),*