

**UNIVERSITATEA POLITEHNICA BUCURESTI
FACULTATEA INGINERIA SISTEMELOR BIOTEHNICE**

**MANAGEMENT SI MARKETING APLICAT
PENTRU SISTEMELE BIOTEHNICE**

**Analiza SWOT
Strategii de piata
Albalact**

Prof. Dr. Ing. Sorin Ciurea

**Student: MM
Grupa: 7xx**

2007-2008

1. DESCRIERE COMPANIE

Societatea Albalact din Alba Iulia activeaza in domeniul fabricarii de produse lactate si branzeturi. Albalact este printre primele companii din industria laptelui si a produselor lactate din tara, avand distributie nationala. Fabrica a luat fiinta in 1971 iar in 1999 a fost privatizata.

Albalact este o societate pe acțiuni, cu capital integral românesc, înființată în baza HG nr. 1353/1990 prin reorganizarea fostei Întreprinderi de Industrializare a Laptelui Alba, pachetul majoritar de 63,5% acțiuni fiind deținut de familia Ciurtin. Societatea detine un capital social de aproape 6,1 milioane de lei RON, este total independentă, nu are afiliate alte societăți și nu deține acțiuni ale altor firme, dar este listată la RASDAQ, prețul unei acțiuni fiind de 0,51 de lei față de prețul nominal de 0,1 lei. Este cel mai mare producător independent din țară în acest domeniu, principalii competitori fiind Danone, Friesland, Hochland, LaDorna și Campina. Fabrica din Alba Iulia, unde se procesează întreaga cantitate de lapte preluată, dispune de toate utilitățile necesare, are toate autorizațiile și acordurile legale de funcționare. Acum un an, SC Albalact a obținut Certificatul SRAC și IQNet de acreditare a sistemului de management HACCP-ISO 9001:2000.

Comercializează o gamă diversificată de produse lactate, de la lapte de consum la produse proaspete, în diverse tipuri de ambalaje și gramaje, unt, lapte praf, toate de o calitate corespunzătoare cerințelor pieței interne și externe. Doua dintre brandurile de succes ale firmei Albalact sunt comercializate sub numele de Zuzu, o întreaga gama de 18 produse prezente în diferite varinate și gramaje, și laptele Fulga, un lapte de consum ultrapasteurizat, ambalat aseptice, putând fi păstrat la temperatura camerei timp îndelungat. După lansarea pe piață a acestui brand, vânzările societății au crescut fulminant. Cifra de afaceri a SC Albalact, indicatorul care reflectă cel mai bine evoluția societății, a fost de 6,4 milioane de euro în anul 2003, a crescut la 11 milioane de euro în 2004, odată cu pătrunderea pe piață a

laptelui "Fulga", ajungând anul trecut la 16,5 milioane de euro. Albalact mai comercializează și alte produse lactate sub marca cu același nume, Albalact.

După succesul înregistrat cu brandurile Fulga și Zuzu, compania se gândește serios în investiții masive pentru a reuși să facă față cererii crescânde de pe piață, pentru îmbunătățirea calității, a instalațiilor și a tehnologiilor necesare fabricării produselor sale și a început deja demersurile în acest sens.

2. MISIUNE

Oamenii care se bucură de produsele noastre au nevoie să îndrăgească și altceva decât gustul lor. Ei trebuie să aibă mereu știința că noi le pregătim tot ce-i mai bun din lapte, că ne gândim la sănătatea și la mulțumirea lor. Pentru aceasta, noi am însufletit produsele pe care le trimitem la oras. Pe «Fulga» am lăsat-o așa cum e, desteaptă și poznasă, iar celelalte bunătăți, «De Albalact» poartă pe ele, la vedere, un crampeț din tinutul Albei, locul unde cresc vacuțele noastre.

3. OBIECTIVE

- creșterea cotei de piață
- realizarea unei cifre de afaceri de peste 30 milioane euro
- alinierea activității afacerii la noile norme ale Uniunii Europene
- progresul tehnologic al firmei și dobândirea unei poziții stabile pe piața lactatelor
- creșterea gradului de acoperire a pieței și consolidarea poziției pe piața de desfacere deja cucerită
- ridicarea tinte de vânzări pentru segmentul de produse lapte și iaurt
- creșterea notorietății mărcii Zuzu
- îmbunătățirea imaginii liniilor de produse marca Albalact

4. AUDITUL DE MARKETING

Mediul extern

4.1. Macromediul

4.1.1. Mediul politic

Armonizarea legislatiei romanesti cu aquis-ul comunitar in domeniul productiei de lactate, implementarea normelor de calitate in conformitate cu cerintele de igiena si sanatate publica veterinara europene sunt probleme de maxima actualitate pentru 481 de unitati de procesare a laptelui si produse lactate, 672 de ferme de animale producatoare de lapte si 3680 de centre de colectare a laptelui.

Aderarea la Uniunea europeana presupune adoptarea si implementarea unei serii de acte normative privind calitatea pe care tarile membre le aplica deja si care vizeaza deopotriwa colectarea, procesarea si distributia laptelui si a produselor derivate.

In privinta normelor de igiena si siguranta a alimentelor, legislatia a fost deja in mare parte armonizata, in prezent desfasurandu-se procesul de implementare de catre producatori. Moile norme au la baza standardele ISO si Codex Alimentarius care se aplica la nivel mondial, avand ca principal scop asigurarea sigurantei alimentare printr-o calitate superioara. Costurile pe care adaptarea la noile norme de calitate le vor impunevor insemna pentru multi dintre producatorii mici falimentul, iar pentru cei care dispun deja de mijloacele de productie corespunzatoare UE-opportunitatea consolidarii pozitiei pe piata.

In prezent zeci de ferme si centre de colectare a laptelui au primit ordonante de interzicere a desfasurarii activitatii pentru ca nu respectau conditiile de sanatate impuse de Ordonanta MAAP nr 389/2002 pentru aprobarea normei sanitare veterinare privind

conditiile de sanatate pentru producerea si comercializarea laptelui tratat termic si a produselor pe baza de lapte.

In viitor ANSVA (Asociatia Nationala Sanitar-Veterinara si pentru Siguranta Alimentelor) va lua o serie de masuri pentru modernizarea unitatilor de procesare a laptelui, cu referire in special la igiena si sanatatea publica veterinara. Un prim obiectiv urmarit este reducerea nivelului de NTG (numarul total de germeni) sub 1000000/ml si a nivelului NCS (numar de celule somatice) sub 600000/ml, pana la sfarsitul anului 2006. In a doua etapa programata intre ianuarie 2007 si decembrie 2008 cotele maxime NTG respectiv NCS vor trebui sa se situeze sub 500000, respectiv 400000/ml, telul final fiind pana in 2010 de sub 100000/ml si sub 400000/ml.

Legislatia in vigoare privind laptele si produsele lactate referitoare la materia prima, productie, transport, etichetare, ambalare, depozitare contine un numar de 52 de acte normative, fiind implementata deja de firme importante ca Danone, Lacta Giurgiu, Lactag Sa, etc.

4.1.2 Mediul economic

Potrivit numeroaselor studii de piata, piata lactatelor este in crestere, inregistrand cel mai mare ritm de crestere dintre tarile balcanice. In aceste conditii putem preconiza, odata cu intrarea in Uniunea Europeana, atat consilodarea pozitiiilor jucatorilor deja existenti pe piata, cat si intrarea de noi producatori straini, avand in vedere ca piata lactatelor isi acopera cererea deocamdata in proportie foarte mare prin oferta producatorilor autohtoni. In magazine exista produse din import care inregistreaza insa vanzari foarte mici. Vor fi facute investitii masive in acest domeniu, atat de modernizare a instalatiilor, a tehnologiei si a maririi capacitatilor de productie cat si in domeniul promovarii si extinderii pe noi segmente de piata.

Reglementarile Uniunii europene nu aduce numai costuri pentru producatori, cu toate ca si acestea sunt semnificative, ci exista si unele programe de finantare menite sa ajute productia de lapte. Astfel, Danone a introdus un sistem de bonusuri care

incurajeaza fermierii, rezultatele analizelor de calitate si igiena imbunatatindu-se vizibil.

Una dintre sursele de finantare pentru procesatorii de lapte cu capital integral privat o constituie programul SAPARD. Pentru procesarea laptelui pana in 2006, SAPARD a alocat 64 milioane de euro. Tipurile de proiecte ce pot fi admise si criteriile de eligibilitate a beneficiarilor acestor fonduri sunt precizate in cadrul Masurii 1.1 cu denumirea “imbunatatirea prelucrarii si marketingului produselor agricole si piscicole”, submasura “lapte si produse lactate”. Ca dimensiune, capacitatea de prelucrare a procesatorului trebuie sa fie minim 2000 hectolitri/an pentru centrele noi sau modernizate de colectare, receptionare, racire si stocare a laptelui, minim 12500 hectolitri/an pentru capacitati noi de procesare nsi minim 50000 hectolitri/an pentru modernizarea capacitatilor existente. Valoarea proiectului trebuie sa se situeze intre 30 mii de euro si 4 milioane de euro, dintre care jumatate sa fie acoperita de beneficiar din surse proprii.

4.1.3. Mediul socio-cultural

In ceea ce priveste produsele lactate, romanii sunt inca conservatori si traditionalisti. Ei prefera in principal sa achizitioneze produse vrac si cele realizate in gospodarii, care le transmit ideea de proaspat, sanatos, natural si produsele cu continut de grasime redus sau moderat. Din aceasta cauza in topul preferintelor se afla margarina in detrimentul untului si laptele semi-degresat.

Consumul de lapte tine de educatie, de traditie si de alti factori. Sunt tari in care se consuma foarte mult lapte, aproape dublu fata de medie, cum ar fi Norvegia, Finlandia, Spania, Suedia si tari in care consumul de lapte este foarte redus, in general tarile estice. In Romania, care are o piata a lacatelor in crestere vizibila, se observa o educare a consumatorului care renunta la traditionalism si incepe sa fie deschis si spre noi sortimente de branza, cascavaluri, iaurturi in diferite sortimente, apreciind si alte attribute ale produselor inafara de pretul scazut: calitatea si beneficiile asupra sanatatii.

4.1.4. Mediul tehnologic

În ceea ce privește tehnologia aferentă produselor lactate, sunt demne de precizat procedeele de obținere a laptelui pasteurizat și ultrapasteurizat cât și noile tehnologii de ambalare a acestui produs.

După tehnologia de fabricație, laptele comercializat se împarte în lapte pasteurizat și UHT (Ultra High Temperature). Tehnologiile de fabricație și de ambalaje pentru cele două tipuri de lapte diferă foarte mult. Laptele pasteurizat se obține prin încălzirea laptelui la aproximativ 72-76 grade timp de 15 secunde la temperatura ce permite distrugerea microorganismelor patogene, dar protejează microorganismele nepatogene și enzimele. Ambalarea se face în: pungi de polietilena, PET-uri, sticle.

Pentru laptele UHT încălzirea se face la 135-150 grade Celsius timp de 2-4 secunde, după care laptele este răcit brusc la temperatura camerei. Ambalajul folosit este tertra-brick, etc. Importante la acest tip de ambalaj sunt calitățile pe care le conferă laptelui. Ambalajele sunt alcătuite dintr-un laminat de carton, polietilena și folie de aluminiu. Cartonul asigură rigiditatea cutiei, iar polietilena impermeabilitatea. Folia de aluminiu împiedică patrunderea luminii și a oxigenului. Prin ambalarea în condiții aseptice (cele menționate mai sus) distribuția produselor este mult eficientizată, produsul are o durată mai mare de valabilitate fără a utiliza conservanți, nu necesită refrigerare în timpul transportului și al depozitării, iar gustul, consistența și valoarea nutritivă rămân neschimbate.

Scopul acestor tratamente termice îl reprezintă distrugerea bacteriilor și microorganismelor.

4.2 Micromediul

4.2.1. Furnizorii de materii prime

Materia primă necesară derulării activității Albalact se asigură prin:

- a) 67 de centre de colectare

b) 21 de ferme colaboratoare

c) o ferma proprie(amplasata in Vaidei, Hunedoara) care asigura colectarea a aproximativ 8000 litri lapte zilnic (reprezentand 15% din materia prima)

De la acestea ridica zilnic laptele colectat iar aceste surse au fost modernizate astfel incat sa se conformeze normelor europene.

4.2.2. Concurenti

Pe piata lactatelor ponderea cea mai importanta a vanzarilor este detinuta de laptele de consum. Acestea inregistreaza, potrivit unor estimari ale producatorilor din anul 2006 aproape 3 sferturi din piata. Se constata existenta pe piata romaneasca a unui numar mare de mici producatori locali acestia facand eforturi mari pentru realizarea investitiilor in modernizare, conditie obligatorie dupa aderare. Cele mai puternice firme de pe piata laptelui sunt LaDorna(cu marcile LaDorna si Lady Milk), firma Albalact(cu Fulga si Zuzu), si Friesland(cu marcile Milli, Oke, Cedra(care apartine operatorului local preluat de Friesland, Napolact))

Conform unor studii efectuate de MEMRB in anul 2004, pe piata iaurturilor exista un numar de circa 24 de branduri active la nivel regional so national(au o prezenta constanta in piata).Principalii concurenti directi ai firmei Albalact pe segmentul iaurturi sunt: Danone(marcile Activia, Actimel, Natural, Cremoso, Casa buna, Savoarea, Delicios, Frutissima), Friesland(cu marcile Milli, Mili ispita fructelor, Mili simplu si pur, Oke), Covalact(cu marcile Covalact si Campina), Lacta, Lactag, Ehrmann AG Germania/Randler Group, Dorna Lactate(cu marca LaDorna).

Productia de sana si lapte batut a scazut dramatic in perioada postdecembrista. In prezent acestea detin o pondere foarte mica in totalul pietei atat ca volum cat si ca valoare. Totusi, pe aceasta piata se asteapta cresteri considerabile ale vanzarilor, pe fondul schimbarii obiceiurilor de consum la nivel

national, dar si mondial. Trendul global catre produse functionale, sanatoase s-a impus si in Romania in ultima perioada.

Pentru segmentul sana si lapte batut cei mai importanti concurenti sunt Danone(lapte batut), Fresland(cu marca Milli si Oke-lapte batut si sana), Covalact(lapte batut si sana), Lacta(sana si lapte batut), Lactaprod(Marcile Pacolact si Pacolactate-sana si lapte batut). Concurenta este intre firme este foarte puternica pe acest segment, producatorii consolidandu-si pozitia in asteptarea extinderii pietei, o data cu aderarea.

Pe segmentul branza proaspata, concurentii firmei Albalact sunt Friesland(cu marca Milli si Oke), Covalact, Napolact, Dorna Lactate. Pe segmentul branza topita si crema de branza piata este concentrata la nivelul unui numar mic de firme, cei mai importanti concurenti fiind: Hochland Romania/Whiteland(lider de piata), Friesland(marcile Oke si Frico).

Piata untului desi mica ca dimensiuni, este aglomerata. Primele cinci firme detin o cota de piata cumulata de 60,7% ca volum al vanzarilor.(analiza iunie 2004-iunie2005). Cei mai importanti jucatori pe acest segment sunt :Friesland (cu Napolact), Covalact, Lactalissi Meggle. Albalact se numara si ea printre cei cinci jucatori importanti.

4.2.3. Clienti

Fiecare gama de produse Albalact se adreseaza unui segment diferit de piata, firma urmarind acoperirea a cat mai multe segmente de piata fara sa existe suprapunere de branduri.

Astfel,marca Fulga, facand parte din segmentul laptelui ultrapasteurizat, este considerat produs premium si se adreseaza persoanelor care prefera o alimentatie ratioanala si mai ales siguranta in consum.Marca Zuzu se adreseaza in primul rand persoanelor tinere, independente, moderne si bine informate, dar si familiilor din mediul urban.

Produsele marca Albalact, nebeneficiind de o diferentiere de imagine, sunt adresate persoanelor cu venituri mici si medii, dar care pun pret pe calitatea produselor.

In randul clientilor se numara si firmele de comert prin care Albalact isi asigura vanzarea produselor: hypermarketuri(Carrefour, Cora), magazine cash&carry(Sellgros), supermarketuri(Mega Image, Billa) si magazine de tip discount(Penny Market, Kaufland).

4.2.4 Prestatorii de servicii

Pentru crearea brandurilor Fulga si Zuzu, Albalact a apelat la Brandient, firma ce furnizeaza clientilor sai servicii integrate de consultanta in marketing si branding, servicii creative de identitate verbala si vizuala, design de ambalaj, comunicare de brand, servicii de branding intern etc. Avand reputatia unei echipe de specialisti cu experienta remarcabila in management, marketing, design si comunicare, Brandient este implicata in crearea sau revitalizarea unor importante branduri locale.

Pentru sustinerea si cresterea activitatii firmei s-a apelat la serviciile de creditare furnizate de bancile de pe piata romaneasca si de asemenea s-au contractat fonduri Sapard(pentru finantarea fabricii de la Oidejdea care va fi pusa in functiune in prima parte a anului 2007).

Mediul intern

Resursele materiale ale firmei includ o ferma proprie(amplasata in Vaidei, Hunedoara) care asigura colectarea a aproximativ 8000 litri lapte zilnic (reprezentand 15% din materia prima); 7 centre de distributie proprii la nivel national si laboratoare proprii autorizate pentru analize fizico-chimice, bacteriologice si microbiologice .

In prima parte a anului 2007 va fi pusa in functiune fabrica de lapte de la Oidejdea (Comuna Galdea de Jos) care va permite producerea de lapte de consum si produse proaspete(iaurturi). Fabrica va prelucra laptele din Judetul Alba

si din judetele limitrofe. Structura noii fabrici va permite diversificarea gamei de iaurturi si de asemenea gramajul sub care se ambaleaza acestea. Tehnologia folosita corespunde in totalitate normelor europene, atat in ceea ce priveste modul de colectare, procesare, ambalare a laptelui cat si protectia mediului inconjurator.

Resursele umane ale intreprinderii sunt reprezentate de un personal specializat pe toate segmentele de activitate: colectare, productie, desfacere, control al calitatii.

5.PIATA PRODUSELOR LACTATE- CARACTERISTICI, CERERE, OFERTA CONCURENTI

5.1. Piata bunurilor de larg consum

Comparativ cu 2004, anul trecut piata bunurilor de larg consum a cunoscut o crestere semnificativa. Dinamica marfurilor alimentare a fost singura care a depasit substantial pe cea a intregii pietei a bunurilor de larg consum sugerand ca doar alimentele si-au majorat efectiv cota de piata. Cresterile valorice au fost clar mai pronuntate, 35,4% in cazul produselor alimentare, fata de 31% pentru produsele nealimentare, 24,8% pentru bauturi si 29,4% per total. Aceasta evolutie s-a datorat in primul rand inflatiei, a scumpirii pretului bauturilor dar si a ponderilor din ce in ce mai mari a produselor premium in cosul zilnic.

Daca bauturile detin capul de afis comparativ cu produsele alimentare, acest fapt nu trebuie atribuit automat bauturilor alcoolice. In 2004 cele doua categorii de bauturi erau pe picior de egalitate. In 2005 acest raport de forte s-a schimbat sensibil, mai ales ca pretul alcoolului s-a majorat cu circa 40%, astfel ca ponderea bauturilor nealcoolice s-a majorat pana la 52,6%.

Surpriza placuta vine de pe piata lactatelor: consumul de lapte si produse lactate a crescut pe ambele planuri: si volumic si valoric. Este de departe cea mai pregnantă evolutie, cu mult mai energică decât a grasimilor, dresingurilor sau a semipreparatelor.

Meniul consumatorului român suferă, ca atare, schimbări care nu pot trece neobservate. Principala tendință constă în înclinarea tot mai pronunțată spre o alimentație rațională, bazată pe produse sănătoase și naturale.

5.2. Piața lactatelor

5.2.1 Caracteristici de ansamblu

În România, piața lactatelor de consum tradițional este o copilărie târzie. Această perioadă liniștită se va sfârși curând, cu sau fără vrerea producătorilor și a consumatorului obișnuit, odată cu intrarea în Uniunea Europeană și cu stabilirea de către aceasta a standardelor de calitate, a legislației și a normelor care reglementează producerea alimentelor în maxime condiții de siguranță și igienă. Putinele branduri de pe piață se străduiesc să fie gata cât mai repede pentru un nou context concurențial.

Potrivit directorului de marketing al Danone, toate segmentele din industria produselor lactate sunt foarte competitive, însă piața iaurturilor este cea mai dezvoltată. Piața românească înregistrează cel mai rapid ritm de creștere din regiune, situație ce susține și creșterea regională a pieței balcanice.

Câteva date statistice indică piața lactatelor la momentul actual în cifre, dând o idee clară asupra nivelului profitabilității ramurii și asupra stării de ansamblu a acesteia:

- Piața produselor lactate s-a ridicat la 800 mil. euro în 2005
- Potrivit unui studiu Euromonitor International, România se situează pe primul loc între statele în curs de dezvoltare în privința creșterii medii anuale a pieței lactatelor în perioada 1998-2004, anume 25,8%.
- Cantitatea de lapte colectată anual la nivel național se ridică la 5,5 miliarde de litri, din care numai 22% este procesat industrial, alte circa 2 miliarde de litri fiind vândute direct în piețe fără să fie pasteurizate
- Peste 4 miliarde de litri sunt utilizați pentru consumul familial, o pondere importantă având-o vânzarile pe piața neagră

- Romania a negociat cu Uniunea Europeana o cota de 3,3 miliarde de hectolitri, din care numai 1,2 miliarde de litri urmeaza sa fie procesati in industria de profil
- In judetele din nordul si centrul tarii se produce 75% din totalul de lapte

5.2.2. Analiza pietei pe categorii de produse

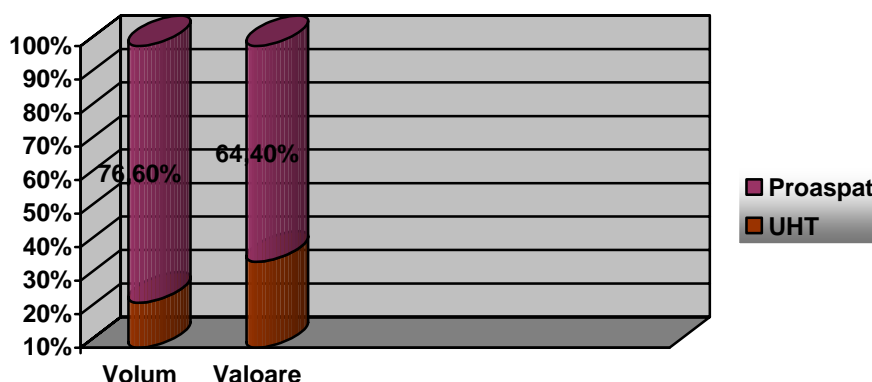
Piata lacatelor nu reprezinta numai laptele de consum. Pincipalele tipuri de produse comercializate care merita o analiza a caracteristicilor mai detaliata sunt : laptele de consum, iaurtul, sana, laptele batut, kefirul, branza proaspata, branza topita, cascavalurile, crema de branza, crema de unt, untul.

- *Piata laptelui de consum* ofera trei mari tipuri de produse: lapte ultrapasteurizat (UHT); lapte pasteurizat, care cu un termen la mic de valabilitate decat laptele UHT(cateva zile) este percept de consumator ca „lapte proaspat”; lapte neprocesat industrial, riscant pentru sanatatea consumatorului dar preferat in mod traditional si avand inca o uriasa pondere in laptele vandut in Romania.

Piata romaneasca a laptelui nu si-a atins inca potentialul la maxim. Lupta se duce intre laptele pasteurizat, cu o durata mai mica de valabilitate dar percept ca lapte proaspat, si laptele UHT(Ultra High Temperature) care are principalul avantaj al termenului de garantie. Concurenta intre producatori este acerba, acestia fiind impulsionati si de aderarea la Uniunea Europeana.

Ponderea volumului laptelui UHT din totalul cantitatii de lapte comercializata pe piata romaneasca s-a dublat in 2005 fata de anul precedent. Astfel daca in 2004 acesta detinea 11% din cantitatea totala de lapte de pe piata, in 2005 si-a revendicat un procent de 20% din total. Prin definitie, la aceasta data in Romania laptele UHT se plaseaza in segmentul de prôt premium. Atual laptelul pasteurizat este faptul ca vinde conceptul de proaspat, lapte care este de cateva zile, pe cand UHT vinde conceptul de « fresh » adica la fel si peste cateva luni, cand se deschide cutia.Cel care cauta 100% siguranta, va

cumpara UHT, cel care cauta sa fie cat mai aproape de natura, va alege laptele pasteurizat la carton.



-vanzarile de lapte dupa tip(decembrie 2004-noiembrie 2005)-

Cel mai important factor care influenteaza consumatorul in alegerea sa este continutul de grasime. Vanzarile in functie de concentratia de grasime indica preferinta consumatorului roman pentru laptele semi-degresat(cu un continut de grasime de 1%-2,4%), pe locul doi fiind laptele integral(cu un continut de grasime de peste 2,4%). Persoanele care fac achizitia laptelui sunt in general femei, acestea cumparand laptele pentru consumul intregii familii. Cumparatorul este de cele mai multe ori avizat, alegand laptele cu concentratie mica in cazul in care este pentru copii sau daca are de exemplu probleme cu colesterolul, sau cu concentratie mare in cazul in care apreciaza gustul laptelui, acesta fiind cu atat mai bun cu cat concentratia de grasime este mai mare.

Factorii care influenteaza decizia de cumparare, odata aleasa concentratia de grasime sunt tipul ambalajului, pretul, tehnologia de fabricatie si increderea in furnizor. Frecventa de achizitie la UHT este de aproximativ o data pe saptamana, la lapte « proaspat » si la alte produse « proaspete » de doua ori pe saptamana. In ceea ce priveste ambalajul. In preferintele consumatorilor , laptele la punga este devansat atat e laptele pasteurizat la carton, cat si de cel UHT. Explicatia o constituie faptul ca in prezent exista o diferenta de prôt semnificativa intre

UHT si pasteurizat, dar cartonul este aproape de punga ca si prôt.

Cele mai mari vanzari se inregistreaza iarna, iar cele mai mici vara, ceea ce are drept cauze cresterea consumului de fructe si bauturi, scaderea nevoilor de proteine, cresterea ofertei pe piata neagra pe baza productiei de lapte de vaca, lucru datorat vegetatiei proaspete.

Referitor la regiuni, partea leului este detinuta de zona Bucurestiului, cu peste jumatate din vanzarile de lapte din magazine, urmata de Oltenia, Transilvania, Moldova si Banat. Ca si canale de distributie se observa o crestere spectaculoasa a hiper/supermarketurilor si in genral a formelor de comert modern. Caracterul traditional al pietei se mentine inasa, drept urmare, magazinele detin in continuare o pondere importanta in totalul cantitatii vandute.

- Intre *produsele lactate de fermentatie* (sau de cultura asa cum sunt denumite in Romania), se numara *sana, kefirul si laptele batut*.

Productia de sana, kefir si lapte batut a scazut dramatic in perioada postdecembrista. In prezent, aceasta inca detine o pondere foarte mica in totalul pietei, atat in volum cat si in valoare.

Termenul generic de produse lactate de cultura se datoreaza faptului ca laptele din care provine produsul este inoculat cu o cultura care converteste o parte din lactoza in acid lactic. Conversia lactozei in acid lactic aduce anumite avantaje producatorilor, precum cresterea duratei de valabilitate a produsului.

Produsele lactate de fermentatie prezinta anumite avantaje si din punctul de vedere al consumatorului. Au fost descoperite si demonstrate virtuti nutritionale sau de sanatate ale acestora precum : sinteza unor vitamine (K, B12) in timpul procesului de fermentar ; cresterea tolerantei la lactoza pentru persoanele cu deficit de lactaza, care nu pot consuma laptele ca atare ; hranirea si mentinerea unei flore intestinale sanatoase, care contribuie la buna digestie si eliminarea resturilor de bol alimentara din tubul digestiv si este, de asemenea, implicata, in procesele imunitare

din organism. Aciditatea din produsele fermentate impiedica dezvoltarea multor bacterii de alterare sau chiar dintre cele patogene (de exemplu Salmonella).

Pe piata lactatelor, ponderea cea mai importanta a vanzarilor este detinuta de laptele de consum si branzeturi. Acestea inregistreaza, potrivit unor surse din piata, aproape trei sferturi din piata. Specialistii conchid insa ca produsele precum sana si kefirul vin puternic din urma, avand o dinamica apreciabila a vanzarilor. In ultima vreme, o data cu modernizarea obiceiurilor de consum, firmele care proceseaza lactate au reinceput sa produca lactate fermentate.

Publicul tinta major pentru produsele lactate de fermentatie raman femeile si copiii, dar se inregistreaza un interes crescand al producatorilor de a atrage si segmentul masculin, precum si persoanele in varsta.

Educatia consumatorului joaca un rol important pe piata lactatelor de cultura, resimtindu-se in decizia de cumparare. In contextul in care cumparatorii pentru acest gen de produse sunt din categoria persoanelor cu venituri medii si mari, alegerea tine cont foarte mult de calitatea produsului.

In cazul laptelui batut, cel cu grasimi domina piata, in detrimentul celui pentru dieta. Primul avea anul trecut 98,9% din volumul vanzarilor si 98,8% din valoarea lor, conform studiilor de piata realizate de MEMRB, mentinandu-se aproximativ la acelasi nivel ca anul precedent.

Danone Sana este un produs nou lansat pe piata, in luna februarie a acestui an. Ambalat in pahare de 370 grame, acesta beneficiaza de o sustinere puternica prin reclama TV, reclama radio, panouri stradale, POSM-uri si realizarea de degustari in magazine. Danone Lapte Batut este, pe categoria sa de piata, marca de lapte batut numarul unu, in valoare, conform datelor MEMRB pe luna ianuarie 2006, sustin reprezentantii firmei.

Lactag comercializeaza Sana la PET de 0,85 litri si 0,5 litri, lapte batut 0,2 litri si 0,5 litri. Reprezentantii firmei anunta faptul ca pregatesc lansarea de lapte batut ambalat la 0,85 litri. La categoria produse fermentate din lapte, oferta firmei Covalact este compusa din produsele lapte batut si Sana. Sortimentele de

lapte batut 2% grasime de la Covalact au urmatoarele variante de ambalare : pungi de 0,5 litri si 1 litru si vrac, in galeti de cinci si zece kilograme (pentru segmentul horeca). Firma este prezenta pe piata si cu Lapte batut din lapte de capra, lansat in premiera nationala la sfarsitul anului trecut, deocamdata prezent intr-o singura varianta : pahar de 375 grame. Sana produs de Covalact are un continut de grasime de 3,6% si este comercializat fie in pahare de 300 mililitri, fie vrac, in galeti de cinci si zece kilograme (pentru Hereca).

Compania Albalact a lansat un nou brand, Zuzu, la inceputul anului curent. Sub aceasta marca, au aparut pe piata si sortimentele de sana si lapte batut de la Albalact. Ambalajele Zuzu sunt si ele o premiera pentru piata romaneasca : Tetra Top, produse cu cea mai moderna tehnologie. Campania de promovare a inceput in luna martie, si se desfasoara in principal prin spoturi TV.

- *Branzeturile* fac parte din alimentatia de zi cu zi a romanului, fie ca se consuma cascaval, branza topita, branza de burduf, fie ca pe masa sunt puse feta, telemea sau specialitati de branza. Piata este extren de dinamica, in continua dezvoltare si in pli proces de aliniere la standardele Uniunii Europene.

Potrivit statisticilor, branzeturile reprezinta jumatate din valoarea totala a pietei lactatelor, anual, in Romania, fiind produsa branza in valoare de 400 de milioane de euro.

In topul preferintelor se disting cascavalul cu 5.700 de tone vandute in ultimele opt luni, branza topita, branza telemea, produse traditionale si cele procesate termic. Vanzarile inregistrate de Covalact la branza de burduf (desi comercializata la un pret mai mare) acopera integral capacitatea de productie. » Cifric vorbind, in perioada noiembrie 2005 – octombrie 2006 vanzarile s-au ridicat la peste 180 de tone si peste 20 milioane RON », a precizat Ciprian Nitu, director de vanzari la Covalact.

De asemenea, consumatorii apreciaza prospetimea produselor, categoria branza proaspata inregistrand o evolutie buna. « Branzeturile proaspete ocupa peste 17% din vanzarile totale de branzeturi, aici remarcandu-se casul si urda dulce

ambalate in vid cu gramaj fix 0,700kg, urmate in aceasta categorie de branza dulce, pentru raioanele de servire directa «, a declarat Victoria Tura, director general Eurocheese.

De asemenea, cascavalul in diverse forme si specialitati – ras, portionat, cuburi,etc – ocupa peste 11% din totalul vanzarilor, iar produsele procesate ocupa, in compania Eurocheese, aproximativ 15% din totalul vanzarilor. Majoritatea jucatorilor de pe piata branzeturilor si-au ajustat portofoliul in functie de consum. Friesland Foods a extins gama de branzeturi Mili cu produse fermentate : Alpina afumata, Tilsit, Parmezan razuit si Parmezan bucata, iar portofoliul de cascavaluri a fosu imbogatit cu alte patru produse noi.

Un alt criteriu luat in calcul de producatorii de branzeturi a fost preocuparile consumatorilor. Produsele noi care au aparut pe piata, precum si cele in stadiu de proiect vin in intampinarea persoanelor ocupate care au putin timp pentru pregatirea meselor.

Pentru produsele de marca, promovarea este deosebit de importanta, pentru ca trebuie sa lupte cu preturile mai scazute ale segmentelor vrac. Una dintre metodele des folosite de producatori sunt promotiile lansate in mod curent in supermarketuri, pentru ca au avantajul cresterii imediate a vanzarilor.

CheckBox1

6. ANALIZA SWOT

6.1 ANALIZA SWOT A COMPANIEI

- Matricea punctelor tari

| Puncte tari | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific* |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|
| Pozitia pe piata specifica(pe locul 5 ca CA) | 10 | 0.15 | 1.5 |
| Detinerea in portofoliu a 2 marci puternice | 10 | 0.15 | 1.5 |
| Calitatea produselor oferite | 9 | 0.10 | 0.9 |
| Diversitatea produselor oferite | 8 | 0.05 | 0.4 |
| Alinierea activitatii firmei din toate punctele de vedere la normele Uniunii Europene(activitatea colaboratorilor care furnizeaza materia prima, propria ferma si deasemea fabrica ce urmeaza sa fie pusa in functiune) | 10 | 0.10 | 1 |
| Dublarea capacitatii de productie a firmei datorita investitiei in curs de derulare in fabrica de la Oidejdea | 10 | 0.15 | 1.5 |
| Reteaua de distributie este nationala | 8 | 0.05 | 0.4 |
| Organizarea eficienta a activitatii(in tara exista 6 centre de distributie) | 8 | 0.05 | 0.4 |
| Reteaua de colectare si desfacere bine organizata | 10 | 0.05 | 0.5 |
| Existenta de personal specializat in centrele de distributie(pe toate segmentele | 8 | 0.05 | 0.4 |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|------------|
| de activitate: productie, colectare, desfacere, control al calitatii) | | | |
| Viitoarea crestere a capacitatii de productie datorita investitiilor realizate in noua fabrica ??? | 10 | 0.10 | 1 |
| SUMA PUNCTELOR TARI | | | 9.4 |

Scor specific=Nota*Grad de importanta

- Matricea punctelor slabe

| Puncte slabe | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Capacitatile de productie insuficiente pana la momentul punerii in functiune a noii fabrici de procesare lapte | 7 | 0.05 | 0.35 |
| Gradul de satisfacere a cererii incomplet | 7 | 0.05 | 0.35 |
| Pozitia pe piata de desfacere nu este consolidata suficient | 10 | 0.20 | 2 |
| Piata de desfacere este cucerita in mare parte | 10 | 0.20 | 2 |
| Cota de piata diferentiata pe categorii de produse | 8 | 0.10 | 0.8 |
| Detinerea in portofoliu a unor categorii de produse nediferentiate ca imagine | 9 | 0.10 | 0.9 |
| Reteaua de colectare insuficient dezvoltata, avand in vedere viitoarea crestere a capacitatii de productie prin punerea in functiune a noii fabrici | 9 | 0.10 | 0.9 |
| Reteaua de desfacere insuficient dezvoltata, avand in vedere | 10 | 0.10 | 1 |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------|
| viitoarea crestere a capacitatii de productie prin punerea in functiune a noii fabrici | | | |
| SUMA PUNCTELOR SLABE | | | 8.3 |

- Matricea oportunitatilor

| Oportunități | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Educarea consumatorului roman asupra importanteii consumului de lactate | 7 | 0.20 | 1.4 |
| Cresterea puterii de cumparare a populatiei | 10 | 0.25 | 2.5 |
| Iesirea de pe piata romaneasca a companiilor care nu vor implementa la timp normele UE | 10 | 0.20 | 2 |
| Ponderea ridicata care este alocata de consumatorul roman achizitionarii produselor alimentare | 9 | 0.15 | 1.35 |
| Politicile de dezvoltare agresive ale lanturilor de hypermagazine si supermagazine, care vizeaza extinderea in provincie | 10 | 0.20 | 2 |
| | | | |
| SUMA OPORTUNITĂȚILOR | | | 8.25 |

- Matricea amenintarilor

| Amenințări | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Perspectiva unei concurente puternice din partea companiilor prezente pe piata | 10 | 0.25 | 2.4 |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-------------|
| UE, avand in vedere ca industria lactatelor inregistreaza cele mai mici importuri si taxele vamale vor fi eliminate | | | |
| Modificari in politica tarilor din UE | 7 | 0.15 | 1.5 |
| Modificari ale mediului natural | 7 | 0.25 | 1.75 |
| Modificari in contextul economic la nivel national | 9 | 0.15 | 1.35 |
| Diversificarea ofertei firmelor concurente existente | 10 | 0.20 | 2 |
| SUMA AMENINȚĂRI | | | 8.95 |

ANALIZA SWOT A PRODUSULUI LAPTE

- Matricea punctelor tari

| Puncte tari | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Oferta diversificata(lapte UHT,pasteurizat) | 9 | 0.20 | 1.80 |
| Materia prima respecta noile reglementari ale UE | 10 | 0.25 | 2.25 |
| Pozitionarea produselor(produse naturale, proaspete) | 10 | 0.15 | 1.50 |
| Noutatea adusa pe piata romaneasca prin marca Zuzu, sub aspectul formei de ambalare | 9 | 0.20 | 1.80 |
| Notorietatea marcii Fulga | 9 | 0.20 | 1.80 |
| SUMA PUNCTELOR TARI | | | 9.15 |

- Matricea punctelor slabe

| Puncte slabe | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Nesatisfacerea completa a cererii existenta pe piata | 5 | 0.05 | 0.25 |

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|-------------|
| Nevoia de investiti necesare pentru dezvoltarea logisticii | 7 | 0.15 | 1.05 |
| Capacitatile de productie insuficiente pana la momentul punerii in functiune a noii fabrici de procesare lapte | 5 | 0.05 | 0.25 |
| Piata de desfacere este cucerita in mare parte | 9 | 0.45 | 4.05 |
| Reteaua de colectare insuficient dezvoltata, avand in vedere viitoarea crestere a capacitatii de productie prin punerea in functiune a noii fabrici | 5 | 0.15 | 0.75 |
| Reteaua de desfacere insuficient dezvoltata, avand in vedere viitoarea crestere a capacitatii de productie prin punerea in functiune a noii fabrici | 7 | 0.15 | 1.05 |
| SUMA PUNCTELOR SLABE | | | 7.40 |

- Matricea oportunitatilor

| Oportunități | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Interesul ridicat al consumatorilor pentru categoriile de produse incluse in oferta companiei | 9 | 0.20 | 1.8 |
| Ponderea ridicata care este alocata achizitionarii produselor alimentare | 9 | 0.10 | 0.9 |
| Preferintele consumatorilor romani pentru produse autohtone | 8 | 0.15 | 1.2 |
| Importanta acordata produselor naturale si sanatoase de catre consumatorii romani (schimbarea comportamentului | 9 | 0.15 | 1.35 |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-------------|
| de consum) | | | |
| Existenta conditiilor pentru dezvoltarea pietei lactelui(conditiile oferite de mediul natural) | 8 | 0.05 | 0.4 |
| Potentialul pietei romanesti de lactate prin cresterea puterii de cumparare a populatiei | 10 | 0.20 | 2 |
| Dezvoltarea comertului modern(ce implica o piata de distributie mai mare) | 10 | 0.15 | 1.5 |
| SUMA OPORTUNITĂȚILOR | | | 9.25 |

- Matricea amenintarilor

| Amenințări | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Potentialul pietei romanesti de lactate care va genera interesul pentru piata romaneasca, potentialele firme putand practica preturi sub nivelul actual al pitei | 9 | 0.30 | 2.70 |
| Existenta unui exces de lapte pasteurizat pe piata Uniunii Europene | 8 | 0.25 | 2 |
| Potentialele consolidari de pozitii ale firmelor existente pe piata romaneasca prin preluari, fuziuni | 8 | 0.20 | 1.6 |
| Concurenta puternica a operatorilor existenti | 10 | 0.25 | 2.5 |
| SUMA AMENINȚĂRI | | | 8.80 |

ANALIZA SWOT A PRODUSULUI IAURT

- Matricea punctelor tari

| Puncte tari | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Oferta diversificata(iaurt simplu,cu fructe) | 9 | 0.20 | 1.80 |
| Materia prima respecta noile reglementari ale UE | 10 | 0.15 | 1.5 |
| Pozitionarea produselor(produse naturale, proaspete) | 8 | 0.25 | 2 |
| Noutatea adusa pe piata romaneasca prin marca Zuzu, sub aspectul formei de ambalare | 10 | 0.20 | 2 |
| Acoperirea mai multor segmente de consumatori(venituri mici,medii si peste medie) | 9 | 0.15 | 1.35 |
| Modalitatea de consum a produsului(portii individuale si de familie) | 10 | 0.05 | 0.5 |
| SUMA PUNCTELOR TARI | | | 9.15 |

- Matricea punctelor slabe

| Puncte slabe | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Nesatisfacerea completa a cererii existenta pe piata | 5 | 0.05 | 0.25 |
| Necuprinderea in oferta firmei a a anumitor sortimente de iaurt cu fructe() | 7 | 0.25 | 1.75 |
| Pozitia pe piata de desfacere nu este consolidata suficient | 9 | 0.25 | 2.25 |
| Piata de desfacere este cucerita in mare parte | 10 | 0.25 | 2.5 |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|-------------|
| Nevoia de investiti in mijloace de transport, investitii necesare pentru desfacerea produselor, odata cu cresterera capacitatii de productie prin punerea in functiune a nov fabrici | 6 | 0.20 | 1.20 |
| SUMA PUNCTELOR SLABE | | | 7.95 |

- Matricea oportunitatilor

| Oportunități | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Interesul ridicat al consumatorilor pentru categoriile de produse incluse in oferta companiei | 9 | 0.15 | 1.35 |
| Ponderea ridicata care este alocata achizitionarii produselor alimentare | 9 | 0.10 | 0.9 |
| Preferintele consumatorilor romani pentru produse autohtone | 10 | 0.15 | 1.5 |
| Importanta acordata produselor naturale si sanatoase de catre consumatorii romani (schimbarea comportamentului de consum) | 9 | 0.20 | 1.8 |
| Potentialul pietei romanesti de lactate | 10 | 0.15 | 1.5 |
| Cresterea formelor moderne de comert cu amanuntul (cresterea pietei de desfacere pentru marca Zuzu) | 10 | 0.20 | 2 |
| Faptul ca firmele din spatiul european nu vor putea intra pe piata iaurturilor datorita | 10 | 0.5 | 0.5 |

| | | | |
|------------------------------------------------------|--|--|-------------|
| proprietatilor iaurturilor oferite(foarte sintetice) | | | |
| SUMA OPORTUNITĂȚILOR | | | 8.55 |

- Matricea amenințarilor

| Amenințări | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Potentialul pietei romanesti de lactate care va genera interesul firmelor internationale pentru achizitia producatorilor locali si castigarea pozitiei pe aceasta piata | 9 | 0.20 | 1.8 |
| Miscarile concurentei in ceea ce priveste introducerea unor noi sortimente de iaurt | 8 | 0.25 | 2 |
| Disparitia magazinelor de mici dimensiuni(unde este comercializat preponderent iaurtul marca 'De Alabalact ') | 9 | 0.20 | 1.8 |
| Cresterea notorietatii marcilor concurente de iaurt | 10 | 0.25 | 2.5 |
| SUMA AMENINȚĂRI | | | 8.1 |

ANALIZA SWOT A PRODUSULOR SANA, LAPTE BATUT

- Matricea punctelor tari

| Puncte tari | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|--------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Materia prima respecta noile reglementari ale UE | 10 | 0.30 | 3 |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-------------|
| Pozitionarea produselor(produse naturale, proaspete) | 8 | 0.25 | 2 |
| Noutatea adusa pe piata romaneasca prin marca Zuzu, sub aspectul formei de ambalare(ambalaj Tetra Top) | 9 | 0.25 | 2.25 |
| Veniturile consumatorilor acestor tipuri de produse au venituri medii si mari | 10 | 0.20 | 2 |
| SUMA PUNCTELOR TARI | | | 9.25 |

- Matricea punctelor slabe

| Puncte slabe | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Nesatisfacerea completa a cererii existenta pe piata | 8 | 0.10 | 0.8 |
| Lipsa unei promovarii puternice pentru marca De Albalact | 9 | 0.30 | 2.7 |
| Pozitia pe piata de desfacere nu este consolidata suficient | 8 | 0.15 | 1.2 |
| Piata de desfacere este cucerita in mare parte | 8 | 0.25 | 2 |
| Nevoia de investitii in mijloace de transport, investitii necesare pentru desfacerea produselor, odata cu cresterera capacitatii de productie prin punerea in functiune a noii fabrici | 7 | 0.20 | 1.4 |
| SUMA PUNCTELOR SLABE | | | 7.10 |

- Matricea oportunitatilor

| Oportunități | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Interesul ridicat al consumatorilor pentru categoriile de produse incluse in | 9 | 0.25 | 2.25 |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|-------------|
| oferta companiei | | | |
| Ponderea ridicata care este alocata achizitionarii produselor alimentare | 5 | 0.15 | 0.75 |
| Disponibilitatea anumitor segmente de consumatori sa plateasca mai mult pentru calitatile oferite de aceste produse : calitate si beneficiile asupra sanatatii | 7 | 0.35 | 2.45 |
| Dezvoltarea comertului modern(ce implica o piata de distributie mai mare) | 9 | 0.25 | 2.25 |
| SUMA OPORTUNITĂȚILOR | | | 8.20 |

- Matricea amenintarilor

| Amenințări | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Potentialul pietei romanesti pe aceasta categorie de lactate care va genera interesul firmelor internationale pentru achizitia producatorilor locali si castigarea pozitiei pe aceasta piata | 8 | 0.15 | 1.2 |
| Ponderea scazuta a acestor tipuri de lactate in totalul vanzarilor de lactate | 9 | 0.35 | 3.15 |
| Cresterea numarului de firme ce ofera astfel de produse | 8 | 0.25 | 2 |
| Educatia slaba a consumatorului in ceea ce priveste beneficiile oferite de aceste tipuri de produse | 10 | 0.25 | 2.5 |
| SUMA AMENINȚĂRI | | | 8.85 |

ANALIZA SWOT A PRODUSELOR BRANZETURI

***Branzeturi: branza proaspata, branza topita, crema de branza, crema de unt**

- Matricea punctelor tari

| Puncte tari | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Veniturile mici obtinute de o mare parte din populatie(produsele sunt adresate celor din categoria de cu venituri mici si sub medie) | 7 | 0.45 | 3.15 |
| Calitatea ridicata a produselor | 8 | 0.20 | 1.6 |
| Respectarea standardelor europene | 10 | 0.35 | 3.5 |
| SUMA PUNCTELOR TARI | | | 8.25 |

- Matricea punctelor slabe

| Puncte slabe | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Oferta putin diversificata | 9 | 0.20 | 1.8 |
| Notorietatea scazuta a produselor din aceasta categorie(marca De Albalact) | 10 | 0.25 | 2.5 |
| Produsele nu sunt diferiteiate | 10 | 0.30 | 3 |
| Pozitia pe piata de desfacere nu este consolidata suficient | 8 | 0.15 | 1.2 |
| Nevoia de investitii in mijloace de transport, investitii necesare pentru desfacerea produselor, odata cu cresterera capacitatii de productie prin punerea in functiune a noii fabrici | 9 | 0.10 | 0.9 |
| SUMA PUNCTELOR SLABE | | | 8.40 |

- Matricea oportunitatilor

| Oportunități | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|---------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
|---------------------|--------------------|------------------------|----------------------|

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-------------|
| Disparitia multor comercianti a caror activitate nu corespunde normelor europene(segmentele vrac) | 9 | 0.35 | 2.15 |
| Cresterea puterii de cumparare care va permite consumatorului sa incerce specialitatile(cu preturi mai mari) | 8 | 0.15 | 1.20 |
| Preferintele consumatorilor romani pentru produse traditionale(cascaval, branza telemea, branza topita) | 10 | 0.25 | 2.5 |
| Deschiderea consumatorilor spre incercarea specialitatilor(creme de branza creme de unt, branza feta, branza cu mucegai) | 9 | 0.10 | 0.9 |
| Dezvoltarea comertului modern(ce implica o piata de distributie mai mare) | 10 | 0.15 | 1.5 |
| SUMA OPORTUNITĂȚILOR | | | 8.25 |

- Matricea amenințarilor

| Amenințări | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Potentialul pietei romanesti pe acest segment de lactate care va genera interesul firmelor internationale pentru achizitia producatorilor locali si castigarea pozitiei pe aceasta piata | 5 | 0.35 | 1.75 |
| Concurenta puternica pe acest segment de lactatel | 8 | 0.20 | 1.6 |
| Pozitiile puternice detinute de firmele concurente pe acest segment de produse si | 10 | 0.45 | 4.5 |

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|-------------|
| modificarile introduse in oferta lor | | | |
| SUMA AMENINȚĂRI | | | 8.85 |

ANALIZA SWOT A PRODUSULUI UNT

- Matricea punctelor tari

| Puncte tari | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|-----------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Pozitia puternica(printre primii trei producatori de unt) | 10 | 0.60 | 6 |
| Calitatea ridicata a produsului | 9 | 0.40 | 3.6 |
| SUMA PUNCTELOR TARI | | | 9.6 |

- Matricea punctelor slabe

| Puncte slabe | Nota (1-10) | Grad importanta | Scor specific |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Firma ofera un singur sortiment de unt | 10 | 0.25 | 2.5 |
| Lipsa unor cercetarii a preferinelor consumatorilor in ceea ce priveste continutul de grasime al untului | 10 | 0.35 | 3.5 |
| Nevoia de investitiile in mijloace de transport, necesare pentru desfacerea produselor, odata cu cresterera capacitatii de productie prin punerea in functiune a noii fabrici | 6 | 0.25 | 1.5 |
| Notorietatea slaba a marcii sub care este comercializat untul | 9 | 0.15 | 1.35 |
| SUMA PUNCTELOR SLABE | | | 8.85 |

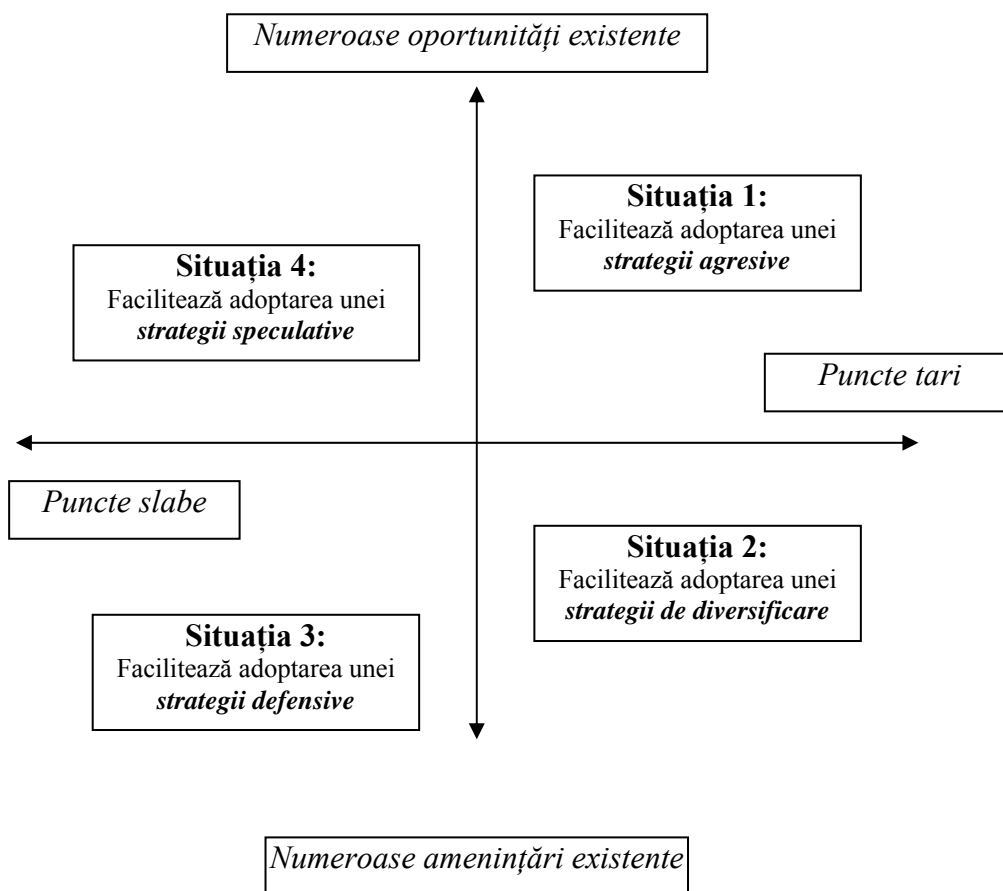
- Matricea oportunitatilor

| Oportunități | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Transformarile ce vor interveni pe piata margarinei in ceea ce | 8 | 0.25 | 2 |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|------------|
| privește minimul de grăsimi conținut | | | |
| Numărul mic de firme ce oferă acest tip de produs | 10 | 0.15 | 1.5 |
| Numărul scăzut de sortimente de unt prezent pe piața românească | 10 | 0.30 | 3 |
| Cresterea puterii de cumpărare a românilor ce ar putea aduce alegerea untului de consumatorii români, în detrimentul margarinei | 7 | 0.30 | 2.1 |
| SUMA OPORTUNITĂȚILOR | | | 8.6 |

- Matricea amenințărilor

| Amenințări | Nota (1-10) | Grad importanță | Scor specific |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Preferința consumatorilor pentru produsul margarina (preț mai mic, conținut mai mic de grăsimi) | 8 | 0.35 | 2.8 |
| Consumul scăzut de unt comparativ cu cel din UE poate antrena patrunderea firmelor străine pe piața românească prin preluarea procesatorilor locali | 10 | 0.65 | 6.5 |
| SUMA AMENINȚĂRI | | | 9.30 |



In situatia 1 se incadreaza urmatoarele categorii de produse: lapte si iaurturi.

In situatia 2 se incadreaza urmatoarele grupe de produse: sana, lapte batut si unt.

In situatia 3 se incadreaza categoria de produse: branzeturi.

7. STRATEGII DE PIATA

In urma analizei SWOT si incadrarii fiecarei categorii de produs intr-o situatie de mai sus, strategiile de piata alese sunt urmatoarele:

1) Pentru categoria lapte vom alege *strategia de crestere*, bazandu-ne pe faptul ca o data cu adoptarea normelor europene foarte multi procesatori de lapte vor iesi de pe piata datorita faptului ca nu vor avea la timp implementate aceste norme. Acest lucru va genera aparitia unei cereri nesatisfacute. Aceasta strategie va fi adoptata avand in vedere si faptul ca incepand cu prima parte a anului 2007, compania noastra isi va dubla capacitatea de productie datorita finalizarii fabricii de la Oidejdea, lucru care ne va permite o abordare mai facila a pietei. Implementarea este foarte importanta intrucat concurenta pe aceasta piata este extrem de mare si probabil se va intensifica. Intensificarea poate aparea ca urmare a intrarii pe piata a unor firme din cadrul european(pe piata europeana exista un exces de lapte pasteurizat) si chiar a preluarii de catre companiile internationale a operatorilor locali . De aceea vom adopta si o *strategie agresiva*, firma dispunand de multe atuuri: notorietatea marcilor detinute in portofoliu(Fulga si Zuzu) , modul in care este perceput de catre consumatorii romani laptele proaspat pasteurizat.

2) Pentru categoria iaurturi propunem adoptarea unei *strategii de crestere*, fructificand avantajele castigate de marca de iaurturi Zuzu. In ceea ce priveste marca de iaurturi Albalact, ne dorim extinderea in toata tara, aceste iaurturi adresandu-se segmentului de consumatori cu venituri mici. Totodata, dorim adoptarea *strategiei active* pentru iaurturile cu fructe pentru a-si mentine pozitia, mizand pe aducerea catre consumatorii de iaurt avantaje prin consumarea iaurturilor marca Zuzu.

3) Pentru categoria sana si lapte batut compania va alege *strategia de diversificare* pentru a dezvolta anumite activitati. Asadar, compania isi propune extinderea pietei de desfacere.

3) Pentru categoria branzeturi compania va alege *strategia defensiva*, aceasta categorie nu dispune de atuuri semnificative iar amenintarile predomina. Concurenta este puternica si pozitiile detinute de concurenti sunt foarte bune(cota de piata mare).

3) Pentru categoria unt compania va alege *strategia de diversificare*. Albalact va trebui sa dezvolte atuurile cele mai semnificative(printre primii trei operatori ca si cota de piata) si sa limiteze pericolele din exterior(patrunderea uhnor companii straine pe piata romaneasca).

8. STRATEGII ALE MIXULUI

8.1. Strategia de produs

Aderarea la Uniunea Europeana presupune adoptarea si implementarea unei serii de acte normative privind calitatea pe care tarile membre le aplica deja si care vizeaza colectarea, procesarea si distributia laptelui si a produselor derivate. Intrucat in tratatul de aderare specifica ca pietei lactatelor i se aplica derogari pana pe data de 31 decembrie 2009, pana la aceasta data toata activitatea firmei va trebui sa respecte standardele de calitate europeana.

Portofoliul de produse Albalact cuprinde:

- lapte proaspat pasteurizat marca Zuzu(ambalaj TetraTop)
- lapte UHT marca Fulga
- iaurt natural marca Zuzu(6 sortimente-procente de grasime si gramaje diferite) si marca Albalact
- iaurt cu fructe marca Zuzu(6 sortimente: visine, capsune, fructe de padure ambalate in gramaje diferite; portii individuale si portii de familie)
- sana marca Zuzu(2 sortimente) si marca Albalact(2 sortimente)

- lapte batut marca Zuzu(2 sortimente) si marca Albalact(2 sortimente)
- branza proaspata marca Albalact(2 sortimente)
- branza topita marca Albalact(4 sortimente)
- crema de branza marca Albalact(1 sortiment)
- unt marca Albalact(1 sortiment)

In ceea ce priveste tehnologia de fabricatie, dispunem de avantajul procesului de modernizare inceput in anul 2004 dar si a investitiilor in fabrica de la Oidejdea, fabrica care respecta in totalitate normele europene care vor fi impuse Romaniei incepand cu 1 ianuarie 2010.

Obiectivul nostru referitor la dezvoltarea sistemelor de colectare a laptelui, il vom realiza prin continuarea investitiilor in locatiile deja existente(centre de colectare, fermele colaboratoare si propria ferma de la Vaidei), investitii care vor fi posibile prin apelarea la fondurile europene ce vor fi in continuare acordate Romaniei.

Trebuie sa tinem cont și de faptul că după 31 decembrie 2009, fabricile nu vor mai colecta lapte din centrele de colectare, unde se adună laptele de la fermierii cu una, două vaci, deoarece este exclusă acum posibilitatea implementării unui sistem de calitate viabil. Păstrarea calității la aceste centre de colectare este posibilă doar în cazul mulgerii centralizate a vacilor din mai multe gospodării. Asadar, va trebui studiat acest aspect si luarea unor decizii pentru atragerea de noi colaboratori pentru a ne asigura astfel cresterea volumului de materii prime .

In ceea ce priveste produsul *lapte*, ne dorim pastrarea gamei sortimentale(strategia stabilitatii sortimentele) prezente pe piata in anul 2006: laptele UHT marca Fulga si laptele proaspat pasteurizat marca Zuzu.

Daca in anii 2004 si 2005 materia prima si vanzarile au fost directionate catre laptele ultrapasteurizat (UHT) Fulga, care a si propulsat Albalact pe o pozitie importanta, incepand cu anul 2006 investitiile au fost directionate pentru marca Zuzu. Pentru 2007 ne propunem cresterea acestor investitii in aceasta marca,

investitii care urmaresc si crearea unor noi sortimente in aceasta gama. Concentrare pe acest brand este determinata si de schimbarea perceptiei consumatorilor asupra produselor lactate, interesul lor indreptandu-se spre produsele proaspete, sanatoase, atribute pe care este pozitionata marca Zuzu.

Marca Zuzu vine pe piata cu un ambalaj inovativ, cu un design deosebit si cu o gama larga de produse, care permite fiecarui cumparator sa isi aleaga varianta dorita si dimensiunea potrivita pentru consum. Zuzu se adreseaza in primul rand persoanelor tinere, independente, moderne si bine informate, dar si familiilor din mediul urban.

Pentru categoriei *iaurturi* compania isi va concentra eforturile datorita succesului de care se bucura marca Zuzu. Fabrica care se va deschide in prima parte a anului 2007 va produce in special gama de iaurturi. Avand in vedere ca consumatorii firmei solicita din ce in ce mai mult si iaurturi cu fructe, ne propunem lansarea unui nou tip de iaurt cu fructe marca Zuzu (strategia diversificarii sortimentale). Va trebui sa studiem atent categoriile sortimentale ale firmelor concurente, dorind sa lansam o aroma care nu este folosita preponderent in retetele concurentilor, sa ne diferentiem oferta prin aducerea unei arome inovatoare pe piata. Lansarea unei arome inovatoare este motivata de concurenta puternica existenta si de pozitiile castigate de principalii nostri concurenti pe acest segment de iaurturi (Danone, Milli, Campina). Prin productia iaurturilor marca Zuzu la noua fabrica o sa avem posibilitatea sa diversificam atat gama sortimentala, cat si gramajul sub care se ambaleaza.

Produsele *sana si lapte batut* vor ramane sub aceeasi forma.

Pentru categoria *branzeturi*, luand in calcul procentul mare detinut de aceasta categorie de lactate (jumătate din valoarea totala a pietei de lactate) si dinamica pietei, firma va alege pastrarea actualei componente a gamei sortimentale. Acest lucru este motivat de urmatoarele aspecte : produsele nu se bucura de o diferentiere in categoria lor iar vanzarile sunt concentrate la

nivelul a 4 firme care detin cote de piata importante. Asadar, ne dorim deocamdata mentinerea cotei de piata.

Pentru produsul **unt**, disponibil intr-o singura varianta(cu un procent de grasime de 65%), firma isi propune diversificarea sortimentului prin lansarea unor noi tipuri de unt. Acest lucru este motivat de situatia existenta pe piata romaneasca. Consumul de unt a scazut foarte mult odata cu lansarea pe piata a margarinei, produs ce si-a castigat repede pozitia datorita pretului scazut comparativ cu untul dar si a investitiilor masive in promovare. In conditiile in care puterea de cumparare a populatiei ar putea creste o data cu aderarea, consumul de unt ar putea creste in aceste conditii. Astfel, vom intreprinde o cercetare de piata, atat in randul persoanelor fizice cat si asupra segmentului Horeca, prin care vom urmari sa stabilim: procentul de grasime pe care va trebui sa-l contina noilor produse, factorii care-i determina pe consumatorii romani sa aleaga margarina, gradul de importanta pe care il acorda sanatatii personale si alimentatiei sanatoase, bogata in produse naturale, etc. Rezultatele cercetarii urmeaza sa fie folosite pentru lansarea in a doua parte a anului a noilor sortimente , lansare care va fi sustinuta prin promovare la locul vanzarii etc !!!!

8.2. Strategia de pret

Pentru **produsul lapte UHT si laptelui pasteurizat** dorim mentinerea in continuare a strategiei alinierii preturilor la piata. Brandul Fulga este o marca consacrata, consumatorii cunosc foarte bine caracteristicile produsului si sortimentele in care se prezinta pe piata gama Fulga.

Avand in vedere atractivitatea pietei romanesti de lapte, dorim mentinerea pretului pe parcursul intregului an 2007 astfel incat vanzarile firmei sa inregistreze in continuare un trend ascendent.

Pentru **produsul iaurt** marca Zuzu vom continua cu strategia preturilor inalte, avand in vedere segmentul caruia se adreseaza acest produs(persoane din mediul urban) dar si vanzarile ridicate care au fost inregistrate pentru acest produs..

Pentru **produsul sana si lapte batut** marca Zuzu, vom adopta strategia alinierii preturilor la piata, acest lucru fiind motivat de

creșterile încă situate la cote mici în această categorie de produse și gradul scăzut de vânzări pe această categorie de produse. Pretul este mai puțin important la aceste produse, fiind devansat ca importanță în decizia de cumpărare de gustul produsului și de notorietatea brandului.

Pentru categoria **branzeturi**, vom menține strategia prețurilor joase. Având în vedere faptul că această categorie nu beneficiază de o imagine diferentiată și de segmentul caruia se adresează (persoanele cu venituri mici și medii), prin practicarea unor prețuri mai joase decât cele ale concurenților ne dorim menținerea poziției.

Pentru produsul **unt** vom continua cu strategia prețurilor înalte. Albalact se situează pe acest segment pe locul trei ca și cota de piață. Întrucât ne propunem lansarea de alte sortimente din acest tip de produs, și acestea vor fi poziționate la un preț înalt. Ne vom adresa astfel consumatorilor care sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru a beneficia de o calitate superioară.

În ceea ce privește iaurtul natural, sănătos, laptele bătut marca Albalact, vom adopta strategia prețurilor joase, având în vedere segmentul caruia se adresează aceste produse.

8.3. Strategia de distribuție

Distribuția se realizează la nivel național, prin propria rețea de distribuție (flota de camioane care respectă toate reglementările în ceea ce privește condițiile de transport al produselor lactate), prin marile lanțuri de hipermarketuri (Carrefour, Cora) supermarketuri (Mega Image, Billa) și cash&carry (Selgros) și prin depozitele proprii.

Albalact are la nivelul țării 6 centre de distribuție și personal specializat pe toate segmentele de activitate: colectare, producție, desfacere, control al calității etc.

Dacă înainte de privatizarea integrală a societății (1999) capacitatea de lapte preluată zilnic era de aproximativ 6.000 de litri, în 2005 cantitatea de lapte a fost de peste 120.000 de litri, adică de 20 de ori mai mare. Rețeaua de distribuție a fost

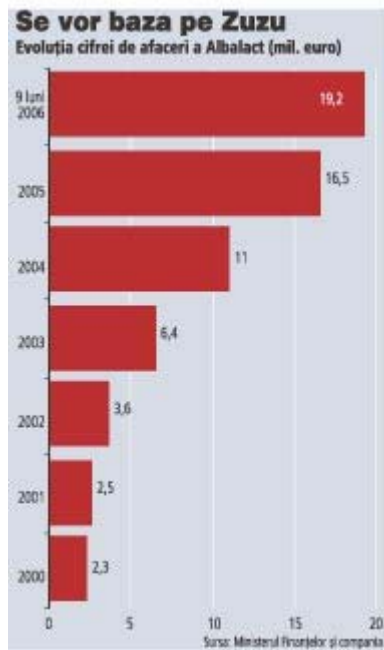
diversificata incontinuu, astfel că in 2006 Albalact a fost prezenta cu produsele sale în aproape toată țara.

In anul 2006 ritmul de crestere al Albalact este de aproape patru ori mai mare decat cresterea pietei de lactate in perioada ianuarie-septembrie 2006, capacitatile actuale de productie ale Albalact fiind in imposibilitatea de a sustine complet cererea. Albalact a majorat cu 25% capacitatea de productie a fabricii de lactate din Alba-Iulia in 2006 pentru a sustine vanzarile brandului Zuzu, lansat in luna martie a anului 2006 .

Luand in calcul faptul ca in prima parte a anului 2007, capacitatea de productie a companiei se va dubla datorita punerii in functiune a fabricii de la Oidejdea, rețeaua de distributie va avea nevoie de diversificare si astfel vom alege continuarea distributiei prin aparat propriu si prin intermediari.

Va trebui să se achiziționeze în continuare mijloace de transport pentru desfacere produselor si incheierea de contracte cu lanturile de hypermarketuri, supermarketuri si magazine de tip cash&carry la nivelul intregii tari(strategie extensiva). Factorul determinant al acestei strategii il reprezinta consolidarea poziția pe piața de desfacere, piata deja cucerită. De asemenea dorim si extinderea capacitatii depozitelor proprii, in special a celor situate in orasele unde se inregistreaza cele mai mari cereri pentru produsele noastre.

In ceea ce priveste produsele marca Albalact, intentionam sa incheiem contracte la nivel national cu lanturile supermarketuri si de magazine de tip discount. Aceasta strategie agresiva de extindere la nivel national este motivata de extinderea rapida a formelor de comert modern.



-evolutia cifrei de afaceri a companiei Albalact-

8.4. Strategia de promovare

Pentru a ajunge la o poziție pe piața suficient de bună astfel încât să poată face față concurenței puternice de după 2007, Albalact trebuie să se orienteze tot mai mult spre promovarea produselor sale. Până în prezent aproape întreg portofoliul de produse al companiei a trecut printr-un proces de rebranding. Piața lactatelor are un potențial foarte mare de creștere, în condițiile în care pe această piață nu sunt prezente decât foarte puține multinationale, în timp ce producătorii independenți sunt foarte mulți, dar mici. Piața lactatelor este o piață neconsolidată la nivelul jucătorilor independenți, în care există una - două multinationale care fac legea pe fiecare tip de produs.

Segmentul produselor de tip iaurt este dominat în prezent de Danone, branzeturile de Hochland, în timp ce lupta pe segmentul - lapte se dă în special între Friesland și LaDorna.

La nivelul obiectivelor urmărite prin desfășurarea activității promotionale am optat să ne îndreptăm în direcția **promovării exclusive a produselor**.

Modul de desfasurare in timp a activitatilor promotionale este unul **permanent** cu o intensitate care variaza in functie de conjuncture pietei.

Intrucat se doreste castigarea unei pozitii puternice pe piata, o sa adoptam o **strategie promotionala ofensiva** care presupune alocarea unui buget considerabil. Mizam pe un important potential material si financiar ,pozitia noastra fiind justificata si de siguranta obtinerii unei cote de piata ridicate.

Comportamentul strategic in domeniul activitatii promotionale pornind de la pozitia ocupata de intreprindere in cadrul pietei ,impune adoptarea **strategiei diferite** prin care ne adresam unor segmente diferite: segmentul gamei Zuzu, Fulga si a gamei marcii Albalact.

Marca Zuzu are un potential mult mai mare de crestere fata de Fulga, pentru ca e positionat pe segmentul iaurturilor si al lactatelor proaspete mult mai dinamic decat cel al laptelui UHT, unde e positionat brandul Fulga. De aceea ne propunem alocarea unui buget promotional mai mare acestei marci.

Dorim sa informam consumatorul efectele benefice ale consumului zilnic de lactate, care sunt deosebit de importante intr-o dieta sanatoasa. Indiferent de varsta, un iaurt sau un lapte proaspat da energie, astampara foamea si asigura necesarul zilnic de calciu. Marca Zuzu isi propune sa transforme aceasta necesitate de a consuma lactate intr-o placere.

Astfel vom continua cu promovarea celor doua marci prin canalul media reprezentat de televiziune. Campaniile vor consta in clipurile publicitare schimbate la anumite intervale de timp.

Dorim deasemenea incheierea unui parteneriat cu firma Lemon Design pentru promovarea iaurturilor marca Zuzu si in special pentru noua aroma ce va fi lansata, firma care face publicitate in vagoanele de metrou pe un numar 15 rame de tip "Bombardier", aflate in circulatie pe Magistrala 2.

Pentru lansarea pe piata a iaurtului cu o noua aroma de fructe Zuzu, vom realiza organiza pe langa spoturile publicitare, activitati de promovare in interiorul unui numar stabilit de firme din orasele Bucuresti, Timisoara, Cluj Napoca, Iasi si Oradea. Aceasta va consta mai exact in oferirea catre angajatii firmelor de mostre din noul iaurt, momentul ales fiind la inceputul saptamanii intre orele 12:00-14:00.

Pentru categoria de produse sana si lapte batut vom adopta promovarea vanzarilor prin intermediul oferirii unui plus de 50 de grame la fiecare cutie de 200 grame, activitate intreprinsa pe perioada verii(iulie-august) . Locatiile alese vor fi lanturile de hypermagazine Carrefour si Cora si supermagazine din toate orasele unde sunt prezente. Dorim deasemenea distribuirea in aceasta perioada catre consumatorii ce viziteaza magazinele a unei brosure ce va cuprinde informatii despre caracteristicile produselor,sortimentele sub care pot fi gasite si beneficiile asupra sanatatii prin consumul lor.

Pentru produsul unt, in anul 2007 vom apela la o firma specializata de cercetare de piata si consultanta de marketing pentru a stabili coordonatele pe care le vom folosi pentru lansarea pe piata a unor noi sortimente. Aceasta lansare se va produce cel mai probabil la inceputul anului 2008. Pentru 2007 ne vom baza pe promovarea vanzarilor la acest tip de produs. Astfel vom adopta tehnici de merchandising ce vor urmari o amplasare mai buna a produselor in spatiul de vanzare; vom oferi la fiecare pachet de unt de 250 grame un plus de 50 de grame pentru cresterea vanzarilor(in perioada dinaintea sarbatorilor pascale) si de asemenea dorim distributia la nivelulul lanturilor de hypermarketuri, supermarketuri, discounturi de pliante care sa informeze consumatorul asupra calitatilor untului Albalact si proprietatilor naturale ale acestuia. Adiacent acestei brosure consumatorii vor gasi 2 retete de prajituri, in prepararea caruia se va recomanda utilizarea untului Albalact.

9. PROGRAMUL DE MARKETING

| Perioada | Activitate | Obiectiv |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 ianuarie-1 februarie | -incheierea unui nou contract cu firma Brandient | -realizarea a 5 noi spoturi de reamintire pentru marcile Fulga si Zuzu |
| 1 februarie-15 februarie | -incheierea unui contract cu agentia de media Universal McCann | -cumpararea de spatiu publicitar |
| 25ianuarie-10 februarie | -negocierea cu firma Lemon Design | -publicitatea in vagoanele de metrou aflate in circulatie pe Magistrala 2 |
| 10 februarie- 14 februarie | -amplasarea ramelor de tip "Bombardier" | |
| 1 februarie-30 februarie | -crearea de catre departamentul de marketing a pliantului ce va fi folosit pentru promovarea vanzarilor la produsele:unt,sana,lapte batut | |
| 15 februarie- 15 martie | -contactarea si emiterea unei comenzi de cateva zeci de mii de pliante catre tipografia Polipress din Bucuresti | - distributia in interiorul lanturilor de magazine stabilite a pliantelor privind produsul unt,sana,lapte batut |

| | | |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15 februarie-30 februarie | -finalizarea cumpararii de spatiu publicitar pe canalul media TV | |
| 1 martie- 31 decembrie | -difuzarea spoturilor | |
| 1 februarie-1 martie | -negocierea cu firma de studii de piata si consultanta de marketing Mercury Research | -comandarea unui studiu de piata ce are ca obiectiv coordonatele de lansare a unei noi arome pentru iaurturilor Zuzu |
| 1 martie-30 aprilie | -stabilirea retetei de fabricatie a noii arome de iaurt Zuzu | |
| 1 aprilie-15 aprilie | -distribuirea pliantelor informative despre produsul unt | |
| 25 aprilie-15 iunie | -apelarea la firma Brandient | -realizarea spotului aferent lansarii noii arome a iaurtului Zuzu si a ramei de tip "Bombardier" pentru publicitatea in metrou(lansarea produsului) |
| 1 iunie-31 august | -distribuirea pliantelor pentru produsele sana si lapte batut | |
| 1 iulie-1 august | -difuzarea spotului pentru noua aroma a iaurtului Zuzu | |
| 1 iulie-10 iulie | -amplasarea rame de tip "Bombardier" in vagoanele de metrou aflate in circulatie pe | -informarea asupra noului produs Zuzu |

| | Magistrala 2 | |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 august-1 septembrie | -colaborarea cu firma Mercury Research | -comandarea unui studiu de piata pentru fizarea coordonatelor de lansarea in anul 2008 a unei noi game sortimentale pentru produsul unt |
| 15 septembrie-1 octombrie | -activitati de promovare in interiorul unui numar stabilit de firme | -oferirea de mostre de produse din noul iaurt lansat Zuzu |
| 1 august-30 august | -apelarea la firma Brandient | -concepera printurilor incluzand prezentarea gamei sortimentale de iaurturi Zuzu ce vor fi amplasate in interiorul metroului |
| 15 octombrie-20 octombrie | -amplasarea ramelor | -amplasarea ramelor de tip "Bombardier" in interiorul metroului |
| | | |

10. BUGETUL

Pentru anul 2007 propunem ca investitiile in promovare sa creasca cu cel putin 4 ori comparativ cu bugetul promotional pe anul 2006, la un nivel de 10% din cifra de afaceri estimata la peste 30 milioane euro. Dorim ca circa 70% din buget sa fie alocat brandului Zuzu.

| Tip de promovare | Valoare (euro) |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------|
| TV | 1.200.000 |
| Publicitate la locul vanzarii: pliante | 400.000 |
| Outdoor: rame de tip "Bombardier" in interiorul metroului | 60.000 |
| Promovare la sediul firmelor | 200.000 |

Pentru consultanta primita din partea firmelor Brandient si Mercury Research vom aloca un total de 1,2 milioane euro, repartizat astfel : Brandient 60%, Mercury Research 40%.

11. REVIZIA SI CONTROLUL

Vom urmări să verificăm corectitudinea stabilirii acțiunilor, a disponibilității resurselor alocate, a duratei fiecărei acțiuni în raport cu planul executat anterior, urmărind, în principal, respectarea duratelor operațiunilor și calitatea alocării resurselor.

Societatea va avea în vedere o operațiune de control pe orizontală, realizându-se o evaluare globală a efortului de marketing.

Va fi realizată, totodată, o analiză a cheltuielilor și veniturilor pentru fiecare produs din portofoliu în parte în vederea stabilirii gradului lor de rentabilitate pentru societate și a eventualelor modificări care se impun.

BIBLIOGRAFIE

- 1) Revista „Piata” numarul 15/ ianuarie 2006
- 2) Revista „Piata” numarul 16/ februarie 2006
- 3) Revista „Piata” numarul 18/ aprilie 2006
- 4) Revista „Piata” numarul 25/ noiembrie 2006
- 5) Site-ul www.iqads.ro
- 6) „Marketing”, coordonator Virgil Balaure, editura URANUS
- 7) www.markmedia.ro

CUPRINS

| | |
|---------------------------------------------|-----------|
| DESCRIERE FIRMA..... | 1 |
| MISIUNEA FIRMEI..... | 2 |
| OBIECTIVELE FIRMEI..... | 2 |
| AUDITUL DE MARKETING..... | 3 |
| PIATA LACTATELOR-TRASATURI..... | 8 |
| ANALIZA SWOT..... | 13 |
| STRATEGII DE PIATA..... | 21 |
| STRATEGII ALE MIXULUI DE PRODUS..... | 22 |
| PROGRAMUL DE MARKETING..... | 28 |
| BUGETUL DE MARKETING..... | 30 |
| EVALUARE SI CONTROL..... | 31 |

Lucrarea beneficiaza de un continut bogat si interesant. Pe langa planul de marketing bine prezentat se poate trece la imbunatatirea programului acestuia prin alcatuirea unor grafice de tip calendaristic Gantt iar in continuare dupa planul de marketing se poate dezvolta un plan financiar in care sa se regaseasca principalii indicatori de performanta ai firmei.