

Partea I Prezentarea generală a hipermarketului

1.1 Elemente de identitate: nume, siglă, slogan, viziune, misiune, valori

1.2 Descrierea pieței: amplasare, zonele de atractivitate, clienți potențiali, concurenți

1.1 Elemente de identitate: nume, siglă, slogan

- Reguli/principii:
 - Relevanța pentru clienții și partenerii companiei, indiferent din ce țară sunt aceștia.
 - concordanța cu misiunea, cu valorile companiei și cu strategia de brand.
 - să fie relativ scurt, ușor de pronunțat și de memorat - patru, cel mult opt litere (KISS – Keep it short and simple).
 - conotație pozitivă în mintea clienților și a partenerilor (evitarea conotațiilor negative).
 - facilitarea creativității (în materialele promoționale ale companiei).
 - Unicitatea - posibilitatea înregistrării ca marcă, dar și a domeniului de internet.

1.1 Elemente de identitate: nume, siglă, slogan

- Procedee de stabilire a numelui:
 - **antroponim sau patronim** – Guban, Malaxa, Buitoni, Chanel, Lacoste, Michellin, Renault; sau **nume și prenume**: Estée Lauder, Helena Rubinstein, Nina Ricci, Yves Rocher, Salvatore Ferragamo.
 - **prenume**: Codrina (cofetărie), Cora (magazin), Sandra (pizzerie), Auto Ion S.R.L., Petrișor - cabinet avocat Petre, cât și, mai des, pentru a denumi produsul : (Renault) Mégane, (Skoda) Fabia, Octavia...
 - **Nume ilustre/istorice dar și toponime**: Decebal (hotel), Magellan S.R.L. (gresie și faianță), AliBaba Tours, Zen (pază și protecție).... Bega (grup de firme și magazin), Crișul (magazin), Ardealul S.A, Trafalgar – (perdele import)
 - **Substantive comune sau adjective**: Condimentul S.R.L. (aditivi alimentari), Colibri (agenție de turism), Columna (fosta bancă), Moțul (magazin), Pajura (hotel), Continental (hotel și grup industrial), Internațional (hotel, dar și agenție de turism), Materna (magazin)
 - **utilizarea de sufixe sau de sufixoide**: Africana (ciocolată), Dentissimo (stomatologie), Danesse, Danette, Danonino, de la Danone, Diorissima, Orangina, Vegetos; Bonux, Pirex
 - **folosirea prefixelor și prefixoidelor** Antinevralgic, Hiperdia, Multivita, Multicare, Microsoft, Promedica, Termoclima, Ultramarin (turism)
 - **Nume compuse**: TANIAANDRA S.R.L., Quick-Lait, Lady milk
 - **acronime**: Agrovet S.A. (agricol + veterinar), Aquatim (aqua + Timișoara), Alro (aluminu + România), AutoEuropa (automobile + Europa), Petrom (petrol + România), Romcarton (România + carton), Romgaz (România + gaz), Lipomin (apă minerală Lipova) Nescafé (Nestlé + café), Timcon (Timișoara + construcții), Tim-Arhiv S.R.L., Sovinvest (Sorin Ovidiu Vântu + investiții), SoftNET, Nesquick (Nestlé + quick), Nestea (Nestlé + tea), Nutrinveste (nutrition + investissements), Apéricubes (apéritif + cubes), Yvresse (ivresse + Yves de Saint- Laurent)...Iașiconf, iasitex
 - **Variații: două sau mai multe cuvinte** (Club Méditerranée, Todoruț Internațional – Dealer SEAT), **sigle/abrevieri** (BMW, IBM, B&T, C&A) sau chiar o **singură literă** (Y – parfum lansat de Yves Saint Laurent, O – de Lancôme)

Grupul francez Carrefour - Promodès SA



Pentru o viață mai bună



Supermarket
hard discount

Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.



[Commerce de proximité](#)



nectar of nature



Poartă spre TEX
cu incredere



**Shopping just down the road
Convenience store**



**Convenience, fresh products and
day-to-day items - supermarket**



**Hipercash store - Combining the
advantages of wholesaling and
hypermarkets for everyone**



**Multichannel retail
Carrefour in the mobile era, in-store and online**

METRO GROUP

MADE TO TRADE.



Profesionisti pentru profesionisti
„Made to trade”



Magazine de proximitate
- **Franciza** - Stim ca iti
place sa ai clientii
multumiti. Esti la doi pasi
de reusita.



Warehouse clubs = cash and carries
- **Online store**



El mejor negocio para su negocio



Europe's largest retailer for consumer electronics
No. 1 dell'elettronica in Europa



Calitate la prețuri neașteptate



This is what
I call technology!



**The management company of
the department stores
operated by METRO GROUP**



Diferența e în buzunarul tău.

Hipermarket – 709

Supermarket – 786

Immochan – centre
comerciale – 342

E commerce, Alinéa, E
drive, Little Extra



1961-1983



1983-2015



2015-PRESENT



2018-PRESENT

Hauts Champs



DECATHLON

Sportul pentru toți. Totul pentru
sport.

KIABI
la mode à petits prix



Divizie a concernului german Schwarz-Gruppe
(Schwarz Beteiligungs GmbH), mai fac parte:
Lidl, - discount



Alege înțelept

REWE Group



Face parte din Grupul austriac REWE International AG,



Discounter

„Economisim bani, nu dragoste.”



Votre magasin de proximité,
à votre service!



retailer belgian – Louis Delhaize Group



Mai ieftin, mai bun, mai
aproape

Discounter - rețea de magazine de
proximitate, franciză parțială a grupului de
retail franco-belgian Louis Delhaize



Bun la pret, de calitate, mereu in proximitate



DELHAIZE GROUP





general commercial French supermarket - part of retail group 'Les Mousquetaires



NETTO LA QUALITÉ AU QUOTIDIEN
Supermarché Hard Discount



Pouvoir tout faire **Moins cher**



POUR L'ENTRETIEN ET LA RÉPARATION,
TOUT ROADY S'ENGAGE POUR VOTRE VOITURE





American multinational retail corporation that runs chains of large discount department stores and warehouse stores.

the biggest private employer in the world with over two million employees

Walmart discount stores - size varying from 4,738.1 m² to 20,810.3 m² - an average store covering about 9,476.1 m²

Walmart Supercenters – hypermarkets - size varying from 9,104.5 to 24,247.7 m² - average of about 18,301.9 m²

Walmart Market - a chain of grocery stores – average 3,901.9 m²

"Supermercado de Walmart" - locations to appeal to Hispanic communities in the United States - 3,600 m²

Walmart Express - smaller discount store - concept focused on small towns that are not able to support a larger store, and in large cities where physical space is at a premium.

Sam's Club - a chain of warehouse clubs - groceries and general merchandise, often in large quantities - "membership" stores and most customers buy annual memberships.



a system of Italian consumers' cooperatives which operates the largest supermarket chain in Italy

Al primo posto la sicurezza



brand for co-operative hypermarket stores in Italy and Croatia



an Italy -based Mobile virtual network operator launched on June 1, 2007 by the owner Coop



IL VALORE DI UN CLIC



Persone oltre le cose



La qualità da leader
con una vera convenienza



Sentirsi in forma
con gusto



Una scelta consapevole
di naturalità e genuinità



La qualità controllata
a vista dei prodotti freschi



Per il piacere dei piccoli
e la tranquillità delle mamme



Da Gustare
e deGustare



Un aiuto quotidiano
per il tuo benessere



canale di prossimità, con dimensioni contenute e un'attenta selezione delle referenze proposte - spesa conveniente e di qualità vicino a casa e velocemente



coniuga la facilità e la praticità della spesa vicino casa con la completezza assortimentale ed i maggiori servizi di aree commerciali ampie



negozio tradizionale sotto casa, per la piccola spesa quotidiana e integrativa.



recupero di prodotti tolti dalla vendita (perché prossimi alla scadenza o con confezione danneggiata), ma ancora buoni e perfettamente salubri- associazioni aiuto a persone in condizioni di disagio sociale ed economico.



Da Gustare
e deGustare

Pentru a gusta și a savura



pentru a gusta și a savura pentru a gusta și a savura





Multi Retail Formats Strategy – Acronim al sloganului "Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig"- Colaborați și Beneficiați toți în mod regulat



SPAR - magazin de proximitate - Majoritatea magazinelor sunt deținute și administrate independent.



Supermarketuri - peste 1000 mp



hypermarket



provides customers with everything they need when they need it. - extended opening hours, a highly convenient product assortment - are responding to the changing demographics - the rise of single and two person households.



Mr. Bricolage

Poți conta pe noi





Club pentru
profesioniști și
pasionați de bunătațuri



Champion



Dress for the moment



+

Clockhouse

Massimo Dutti



MERCADONA

SUPERMERCADOS DE CONFIANZA



L'UNIVERSO DEL RISPARMIO

1.2 Amplasarea și caracterizarea pieței

- **Stabilirea localității și a zonei** în care poate fi amplasat un spațiu comercial de dimensiunile celui stabilit în proiect (localizarea pe hartă a zonei)
- **Principii:**
 - Principiul capacității de interceptare –
 - Principiul atracției cumulate – zonă comercială
 - Principiul compatibilității - complementaritatea ofertelor magazinelor din zonă
 - Principiul accesibilității

1.2 Descrierea pieței: amplasarea

- **Criterii de evaluare a localizării hipermarketului:**
 - **Clienții potențiali:**
 - numărul (minim 100000),
 - Delimitarea zonelor de atractivitate: **primară** – 50-70% din clienți, 5 minute, 5-6 Km; **secundară**: 15-25%, 5-15 minute, 6-10Km; **terțiară** 5-10%, mai mult de 15 minute, mai mult de 10 KM.)
 - veniturile disponibile,
 - structura pe categorii de varsta
 - marimea familiei
 - ciclul de viață al familiei
 - tipul de locuință (apartament bloc, vilă)
 - Forma de proprietate (privată sau chirie),
 - ocupația, nivel de instruire, incidența șomajului
 - comportamentul de cumpărare și consum etc.

Cele mai mari orașe din [România](#)
[Institutul Național de Statistică](#), 2018^[1]

	Loc	Numele orașului	Județ	Pop.	Loc	Numele orașului	Județ	Pop.	
	1	București	—	2.121.794	11	Brăila	Brăila	203.876	
	2	Iași	Iași	376.180	12	Bacău	Bacău	197.386	
	3	Timișoara	Timiș	329.003	13	Arad	Arad	177.013	
	4	Cluj-Napoca	Cluj	324.267	14	Pitești	Argeș	174.481	
	5	Constanța	Constanța	313.931	15	Sibiu	Sibiu	169.056	
	6	Galați	Galați	303.058	16	Târgu Mureș	Mureș	148.199	
	7	Craiova	Dolj	301.924	17	Baia Mare	Maramureș	145.718	
	8	Brașov	Brașov	289.646	18	Buzău	Buzău	132.734	
	9	Ploiești	Prahova	228.550	19	Suceava	Suceava	124.161	
	10	Oradea	Bihor	221.398	20	Botoșani	Botoșani	120.535	

1.2 Descrierea pieței: amplasarea

- **Criterii de evaluare a localizării hipermarketului:**
 - **Prezența și puterea concurenților:**
 - cine sunt, numărul și importanța/puterea (analiza pe arii de atractivitate)
 - tipul de concurenți (directi/indirecti)
 - vechimea (de cat timp sunt pe piața localității)
 - politicile de preț, asortimentul, puncte tari și puncte slabe, etc.
 - Elemente de diferențiere

1.2 Descrierea pieței: amplasarea

- **Criterii de evaluare a localizării hipermarketului:**
 - **Accesibilitatea:**
 - Amplasarea în zonă centrală, periferică, zonă/centru comercială/shopping park
 - căi de circulație (numărul, importanța, starea, gradul de congestionare a traficului)
 - prezența mijloacelor de transport în comun,
 - Traficul pietonal/auto (intensitatea, prezența blocajelor în trafic, configurația intersecțiilor)
 - prezența unor obstacole - cai ferate, lucrări temporare, cursuri de apă etc

1.2 Descrierea pieței: amplasarea

- **Criterii de evaluare a localizării hipermarketului:**
 - **Caracteristicile terenului/ zonei:**
 - suprafața (suficientă pentru sala de vanzare, spatii auxiliare-depozit, parcare, aprovizionare marfă)
 - forma și dimensiunile
 - prezența riscurilor naturale(mlăștinire, alunecări/surpări teren, inundare, cutremure)
 - siguranța și salubritatea zonei etc.





1.2 Descrierea pieței: amplasarea

- **Criterii de evaluare a localizării hipermarketului:**
 - **Condițiile de instalare:**
 - investiție de tip green field (posibilitati de concesionare a terenurilor, conditii de achizitionare – prețul pe mp.),
 - inchiriere/preluare spațiu (marimea chiriei, costurile de reamenajare)
 - accesul la utilități
 - regimul taxelor și impozitelor etc.