



Você está em: [Home](#) | [Imprensa](#) | Notícias

Notícias

O crescimento das marcas próprias nas redes de drugstores na Alemanha

O crescimento da rede de drogarias alemã DM® (Drogarie Markt) fortaleceu o caminho natural de criar uma marca própria.



*Por Assunta Camilo

Uma das redes de drogarias mais fortes da Europa, a alemã DM® cresce em vários sentidos e mostra um caminho de sucesso possível. A empresa iniciou sua história em 1973, na então Alemanha ocidental. Três anos depois já se instalava na Áustria, país próximo e também de língua alemã. Rapidamente, após a queda do muro, começa sua expansão para a República Tcheca e para a Eslovênia, em 1993, e assim seguiu para mais nove países do sudeste da Europa. Atualmente está presente em 12 países, com mais de 3.650 lojas e 56.500 colaboradores.

A sua história de marca própria começou por produtos simples ainda nos anos 1980 e foi crescendo aos poucos, com produtos mais elaborados e embalagens melhores, a ponto de hoje ter mais de 30 submarcas à disposição de seus consumidores. Hoje, suas lojas podem ser consideradas, de conveniência ou quase pequenos mercados de bairro, tamanha a variedade de produtos à venda.

A primeira marca foi a DM® em seguida criou-se a Balea®, de produtos pessoais como cremes, sabonetes etc. Na sequência nasceram as submarcas da Balea®, como Balea Man®, Balea Luxury®, entre outras. Essa marca tem também a linha para cabelos e acessórios.

Com a aquisição de alguns fornecedores, surgiram marcas como a Alverde® (cosméticos naturais) e a Jessa® (absorventes higiênicos e fraldas).

Na sequência vieram as marcas para produtos infantis, como Babylove® e Saubärt®; para petfood, como DeinBeste®; limpeza, como Denk mit®; produtos bucais, como DontoDent®; maquiagem, como ebelin® e essence® proteção solar, como Sun Dance®, além de fármacos e vitaminas, como a linha Das Gesunde Plus®. Em algumas lojas encontramos ainda a linha Bio (com leites, grãos e outros produtos).

As embalagens das diversas linhas acompanham em sua maioria as marcas líderes, a ponto de se confundirem. A Balea®, por exemplo, segue todo o padrão da Nivea®. Na linha de produtos para cabelo, inovaram criando embalagens tipo stick para máscara capilar e tetraedros também em estrutura flexível para creme de tratamento.

A linha de produtos de marca própria da DM® tem sido exitosa, pois mantém boa relação entre posicionamento, preço e qualidade conseguem bons preços pela escala (volume) que comercializa e, por ser dona do ponto de venda, pode escolher boas posições na gôndola.

Mesmo assim, há alguns limites que devem ser observados: uma marca pode suportar algumas promessas, mas não todas. O Golden Glamour (glamour dourado), por exemplo, produto da linha luxury (luxo) proposto como loção para mãos, mesmo tendo uma embalagem que segue a categoria (com cor preta, efeito fosco, tons de dourado, ilustrações de rendas, sistema de pump, frasco cinturado e rótulo com fundo dourado, entre outros detalhes elegantes), absolutamente não convence como marca Balea® da DM®. A marca não comporta um produto sofisticado, visto que é associada à honestidade e a produtos do cotidiano com excelente relação custo/benefício, porém, para ser alçada à categoria luxo, seria necessário criar outra marca.

Nesse sentido, é sempre importante ter claro que o tripé marca-produto-embalagem tem que fazer sentido entre a promessa e a entrega.

Embalagem melhor. Mundo melhor, sempre!

Créditos:

*Assunta Napolitano Camilo: Diretora da FuturePack – Consultoria de Embalagens e do Instituto de Embalagens – Ensino & Pesquisa. Diretora do Kit de Referências de Embalagens, do livro Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas & Sustentabilidade, entre outros (www.institutodeembalagens.com.br), e da coleção Better Packaging. Better World (www.betterpackagingbetterworld.com).

Fonte: Instituto de Embalagens

 Compartilhe no Facebook

Informações para expositores

Por que expor

Quero expor

Organização

NÜRNBERG MESSE

Apoio Institucional



Apoio



Entos paralelos



Parceiros de Mídia

