



Special Report

La Marca de Distribuidor en Europa 2012

¿Dónde está el límite?

NOVIEMBRE 2012

- 02 Introducción
- 03 Resumen Ejecutivo – Tendencias actuales y emergentes
- 05 Del insight a la acción
- 06 El impacto de la recesión
- 07 Los consumidores adoptan la Marca de Distribuidor
- 08 Las Marcas de Fabricantes siguen creciendo
- 09 ¿Hay un límite en el crecimiento de la Marca de Distribuidor?
- 10 La necesidad de innovación y diferenciación
- 12 Tendencias de la Marca de Distribuidor en alimentación y no alimentación
- 15 Acerca del Informe

Symphony **IRI** Group

Insight.
Innovation.
Impact.

Marca de Distribuidor en Europa 2012

Introducción

“La Marca de Distribuidor en Europa 2012” revela como la Marca de Distribuidor (Marca de Distribuidor) está ayudando a los consumidores de Europa a reducir el importe de su cesta y a controlar el gasto. En las nueve macro-categorías analizadas – bebidas alcohólicas, alimentación seca, productos frescos, confitería, congelados, bebidas analcohólicas, cuidado del hogar, cuidado personal y alimentos para mascotas – la Marca de Distribuidor sigue siendo de media un 30% más barata que las Marcas de Fabricante.

La mayoría de los distribuidores disponen de una amplia oferta de Marca de Distribuidor, con diferentes niveles de precio, y se enfrentan al reto de cómo seguir innovando para conservar la fidelidad del cliente, mientras sigue demostrando que comprar Marca de Distribuidor no significa renunciar a la calidad.

Para los compradores europeos que siguen bajo recesión, y cuyos salarios se mantienen estancados, las razones económicas para la elección de Marca de Distribuidor están claras. La diferencia de precios entre Marca de Distribuidor y Marca de Fabricante es más amplia en Grecia, Francia y Alemania, pero mucho menor en el Reino Unido e Italia. El gap de precios se está reduciendo, en tanto que la Marca de Fabricante responde al crecimiento de la Marca de Distribuidor mediante estrategias agresivas en precios y promociones para conservar su cuota de mercado.

Este informe remarca dónde y por qué la Marca de Distribuidor está creciendo, y explora sus tendencias en siete países de Europa: Reino Unido, Francia, España, Italia, Alemania, Grecia y Holanda. También proporciona a distribuidores y fabricantes una información valiosa sobre cómo el entorno económico está impactando en el comportamiento del comprador y la fidelidad a la marca en las categorías de gran consumo.

Desde SymphonyIRI esperamos poder ayudar a los distribuidores y fabricantes a profundizar en el que sigue siendo un desafiante entorno económico en Europa.



Rod Street
Executive Vice President, International Consulting
SymphonyIRI Group

Marca de Distribuidor en Europa 2012

Resumen Ejecutivo – Tendencias actuales y emergentes

La recesión en Europa está durando más tiempo de lo esperado, y los distribuidores son más conscientes que nunca de la importancia y el valor de sus marcas propias.

La cuota de Marca de Distribuidor crece en Europa: en valor lo hace un +0,5%, alcanzando el 35,6%, y lo hace también en unidades un +0,5%, hasta el 45,1%. El crecimiento se refleja en todas las categorías de alimentación, aunque la foto en droguería y perfumería no es tan clara.

Los fabricantes se esfuerzan para proteger su cuota de mercado, recurriendo a estrategias de promoción y precio, reestructurando algunas líneas y lanzando nuevas variedades de producto. Y también la distribución está siendo más creativa.

Por supuesto, la distribución necesita las Marca de Fabricante, que actúan de manera efectiva como “sponsors” para atraer al comprador a la tienda y a la categoría.

Una de las claves para incrementar las ventas es que distribuidor y fabricante trabajen más estrechamente para realizar un seguimiento y análisis del comportamiento del shopper. También tienen que ser más innovadores a la hora de desarrollar nuevos productos o envases: aunque es tentador intentar controlar la inversión en I+D durante una recesión, la creatividad y el valor añadido son factores diferenciadores que impactan en las ventas, especialmente durante este largo desplome económico.

Sin embargo, la racionalización de las marcas en muchas categorías se ha acelerado, y el punto de venta debe vigilar y no distanciarse de los compradores que tienen unas marcas preferidas. La distribución debe ser consciente que la Marca de Distribuidor puede alcanzar su límite en algunas categorías, y sobrepasarlo puede ser contraproducente e incluso erosionar valor, aunque es difícil saber donde se encuentra ese límite.

Los fabricantes deben analizar lo que sucede en cada categoría y actuar en consecuencia sobre las distintas cuestiones que entran en juego. Utilizar promociones para impulsar la fidelidad a la marca, induciría a los consumidores a volver a las Marca de Fabricante, pero las subidas de precios serán inevitables si los costes en materias primas, especialmente en alimentos, siguen subiendo. La subida de costes son un desafío que tampoco los distribuidores pueden ignorar.

En una recesión, la distribución se centra más en su marca propia porque ofrece un mayor margen de rentabilidad y se tiene un mayor control sobre la categoría, la promoción y el surtido. El crecimiento de la Marca de Distribuidor ha lanzado a la Marca de Fabricante a dedicar más tiempo a la evaluación de los riesgos de cada categoría, desarrollando y ajustando su portfolio y su planteamiento a nivel individual en las cadenas.

En todos los países, las promociones de la Marca de Distribuidor crecen más lentamente que el mercado, y su volumen de ventas es también menor. En Italia, Reino Unido, Holanda y Alemania se han incrementado las promociones, mientras que en otros países se ha reducido. Algunos distribuidores gestionan sus promociones en función de la categoría, incidiendo en la actividad de las Marca de Fabricante.

Todos los distribuidores europeos han estado invirtiendo en sus gamas de marca para asegurar que el comprador tiene un producto en cada rango de precio de una categoría. Aunque para cada país puede variar, es una dinámica consistente a nivel general.

Con el crecimiento de la Marca de Distribuidor surge la cuestión de si en algunas categorías se están acercando a un límite que pueda impactar en los márgenes y en el comprador.

Resumen Ejecutivo

- ❑ **Reino Unido** – En UK, líder en ventas de Marca de Distribuidor en Europa, los distribuidores están invirtiendo más en marketing, incluyendo publicidad en televisión, para reiterar a los consumidores que la compra de Marca de Distribuidor no significa comprometer la calidad. Aldi, Asda, Tesco y Morrison están desarrollando estrategias para llamar la atención sobre su marca y las mejoras e innovaciones que han llevado a cabo.
- ❑ **Holanda** – Distribuidores como Albert Heijn, están trabajando duro para desarrollar su Marca de Distribuidor y así retener a los consumidores, mientras que discounters como Lidl o Aldi aumentan su presencia con nuevas aperturas. Las marcas de primer precio siguen siendo en Holanda las que mejor están funcionando, expandiendo su presencia en el lineal, lo que es indicativo de las necesidades del comprador.
- ❑ **Grecia** – La difícil situación económica en este país está siendo positiva para la Marca de Distribuidor, que atrae a los compradores con unos productos un 45% más baratos que la Marca de Fabricante. La Marca de Distribuidor ha duplicado su cuota de mercado en hipermercados y supermercados en los últimos 5 años.
- ❑ **España** – Los españoles son también ‘heavy users’ de la Marca de Distribuidor, con una participación del 41,5% de las ventas en valor, la segunda más alta de los países analizados. Distribuidores como Mercadona o Eroski están desarrollando algunas secciones, como perfumería. Sigue apostándose por las gamas de Marca de Distribuidor a diferentes precios o líneas saludables y ecológicas.
- ❑ **Alemania** – Los alemanes tienen un especial aprecio hacia la Marca de Distribuidor, independientemente de si están o no en promoción o de si su calidad es buena. Las Marca de Distribuidor se sienten lo suficientemente fuertes como para competir con la Marca de Fabricante sin tener que promocionarse tanto, y eso está incentivando una caída de la actividad promocional.
- ❑ **Italia** – La renta de los consumidores italianos se vio muy afectada tras el aumento del IVA al 21% y de que el encarecimiento de las materias primas hiciera subir el coste de muchos productos. Las ventas de Marca de Distribuidor se mantienen estables, ya que los consumidores italianos buscan la oferta más barata, sea Marca de Distribuidor o Marca de Fabricante. Distribuidores como Conad y Esselunga están respondiendo agresivamente incrementando el espacio en el lineal de sus marcas blancas en perjuicio de algunas Marca de Fabricante.
- ❑ **Francia** – Los compradores son menos sensibles a los precios en Francia. La Marca de Fabricante sigue creciendo en valor en casi todas las categorías. Es posible que haya una guerra de precios en el punto de venta, pero para muchos consumidores franceses las decisiones de compra se basan sobretodo en salud y bienestar, y se preocupan por el origen y la calidad de los ingredientes. Los precios de la Marca de Distribuidor están creciendo más rápido que los de la Marca de Fabricante en Francia.

Marca de Distribuidor en Europa 2012

Del insight a la acción

Insight

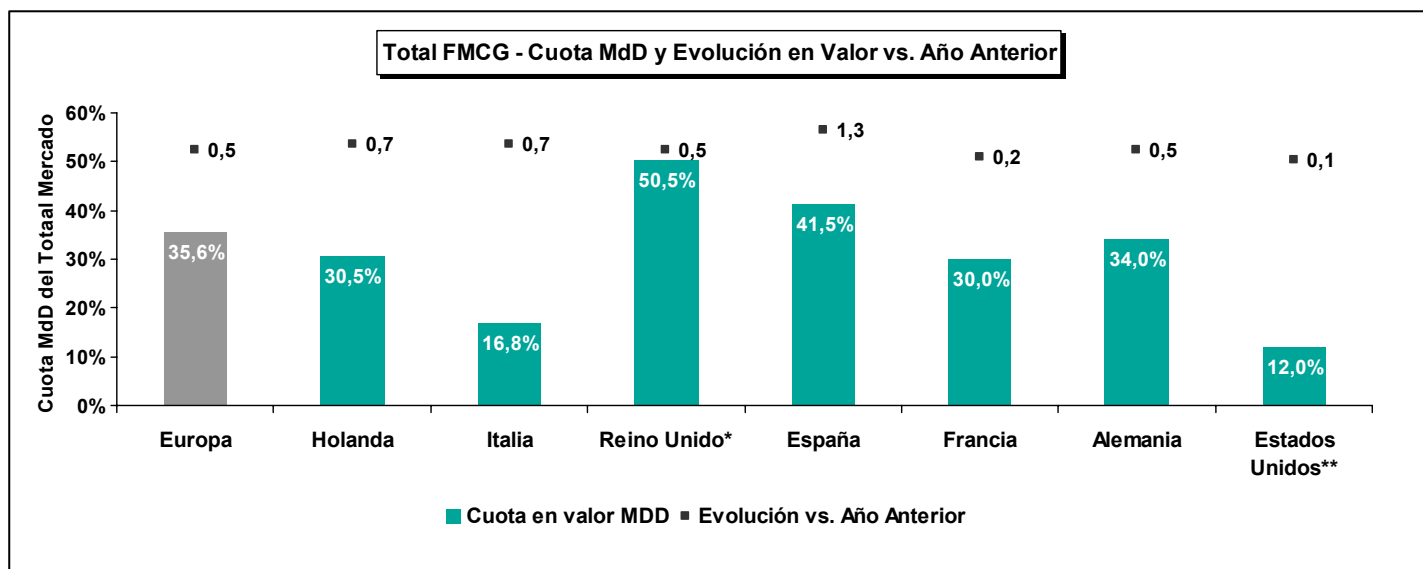
- ❑ La Marca de Distribuidor ha incrementado su cuota de mercado en Europa alcanzando una cuota en valor del 35,6% . Las diferencias van del 16,8% en Italia hasta el 50,5% en el Reino Unido,
- ❑ La cuota de Marca de Distribuidor en categorías de alimentación ha aumentado en todos los países durante el último año, pero droguería y perfumería sólo crece en los Países Bajos, Italia y España.
- ❑ Las líneas de Marca de Distribuidor cuestan de media un 30% menos que las Marca de Fabricante. La diferencia de precios es mayor en Grecia, Francia y Alemania, y se reduce en Reino Unido e Italia.
- ❑ Los fabricantes realizan promociones agresivas y desarrollan estrategias de precios para conservar su cuota de mercado. En los siete países, las promociones de la Marca de Distribuidor crecen más lentamente que el mercado.
- ❑ La actual recesión está presionando en los presupuestos de I+D, pero la innovación de productos es un diferenciador clave para Marca de Distribuidor y Marca de Fabricante.
- ❑ La distribución necesita revisar el crecimiento de su cuota de lineal y de categoría, frente a su cuota total, para ser conscientes de la saturación de categorías con Marca de Distribuidor y su pérdida potencial de crecimiento.
- ❑ Sólo en España y Países Bajos más de la mitad del crecimiento del mercado está impulsado por el crecimiento de la Marca de Distribuidor. Además, en muchos países, como por ejemplo España, la Marca de Distribuidor es responsable de un mayor parte del crecimiento del mercado que la Marca de Fabricante.

Acción

- ❑ El crecimiento de la Marca de Distribuidor indica la fortaleza del enfoque de los distribuidores y su continua presión sobre el mercado. Una proyección de la situación en cada categoría podría ser de ayuda en la toma de decisiones preventivas y para la construcción de una fuerte oferta de la categoría.
- ❑ Los fabricantes de alimentación, especialmente, necesitan revisar el valor y la importancia de la marca de cara a la presión del comprador. La variación por país y categoría ilustra la importancia de su revisión en cada nivel para desarrollar estrategias específicas en lugar de adoptar un enfoque más amplio.
- ❑ Los KPIs que miden las diferencias de precios y las tendencias de participación, son una parte crítica de las métricas en el posicionamiento de la categoría. Estas deben relacionarse con el comportamiento del shopper para obtener una imagen más completa de la situación.
- ❑ La sensibilidad al precio es una guía clave de las tendencias de cuota y un factor en el crecimiento de la Marca de Distribuidor. La optimización de precios y promociones son instrumentos clave para desarrollarlo. Los proveedores deben evaluar el posicionamiento de precios y usar las promociones para construir volumen de ventas, posición y la importancia del consumidor.
- ❑ La diferenciación en los factores clave en la compra de la categoría, es uno de los más importantes para fortalecer la cuota de mercado y posicionar el precio. Con las limitaciones de financiación, se tiene que invertir en aquellas categorías con mayor ROI.
- ❑ Los distribuidores deben considerar su porfolio de Marca de Distribuidor categoría a categoría (no simplemente considerar si su posición es buena/más buena/la mejor) para identificar oportunidades de crecimiento.
- ❑ Los fabricantes tienen que examinar su posicionamiento tanto en valor como en volumen en las categorías, según el distribuidor, para entender los factores de riesgo y la sostenibilidad de su actual porfolio de cara a la presión económica sostenida en los hogares.

Marca de Distribuidor en Europa 2012

El impacto de la recesión



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin 16 Junio 2012 versus mismo periodo año anterior.

*Fuente: Kantar Worldpanel; 52 semanas fin 10 Julio 2012 versus mismo periodo año anterior. Cobertura: supermercados, hipermercados y discounters

** Fuente: SymphonyIRI Market Insight™; 52 semanas fin 9 Septiembre 2012 versus mismo periodo año anterior. Cobertura: alimentación y droguería

La cuota de Marca de Distribuidor está creciendo en Europa un + 0,5% en valor, hasta alcanzar el 35,6% de las ventas

El entorno facilita el crecimiento de la Marca de Distribuidor en Europa

Europa está entrando ahora en su sexto año de crisis económica y el comprador está cambiando sus hábitos de compra para siempre.

Este panorama es en gran parte responsable de acelerar el crecimiento de las ventas de Marca de Distribuidor, aunque también ayuda su constante desarrollo en términos de calidad y detalle del producto. Los distribuidores están otorgando mayor protagonismo a la Marca de Distribuidor en sus tiendas para garantizar un mayor margen en perjuicio, principalmente, de las marcas pequeñas y medianas.

Del mismo modo, la presión económica está impulsando el crecimiento de nuevos canales – como conveniencia y online –

donde se mezclan diferentes factores, como reducir las compras grandes y los costes de transporte asociados; la mayor planificación y control en la lista de la compra favorece el entorno online y la compra de productos específicos; o la capacidad para comparar y seleccionar qué producto ofrece una mayor relación calidad-precio. Combinado con las mejoras en la accesibilidad a las compras a través de Internet y una mejor experiencia del usuario, se prevé que ambos canales sigan creciendo y que haya una reducción del espacio en las tiendas.

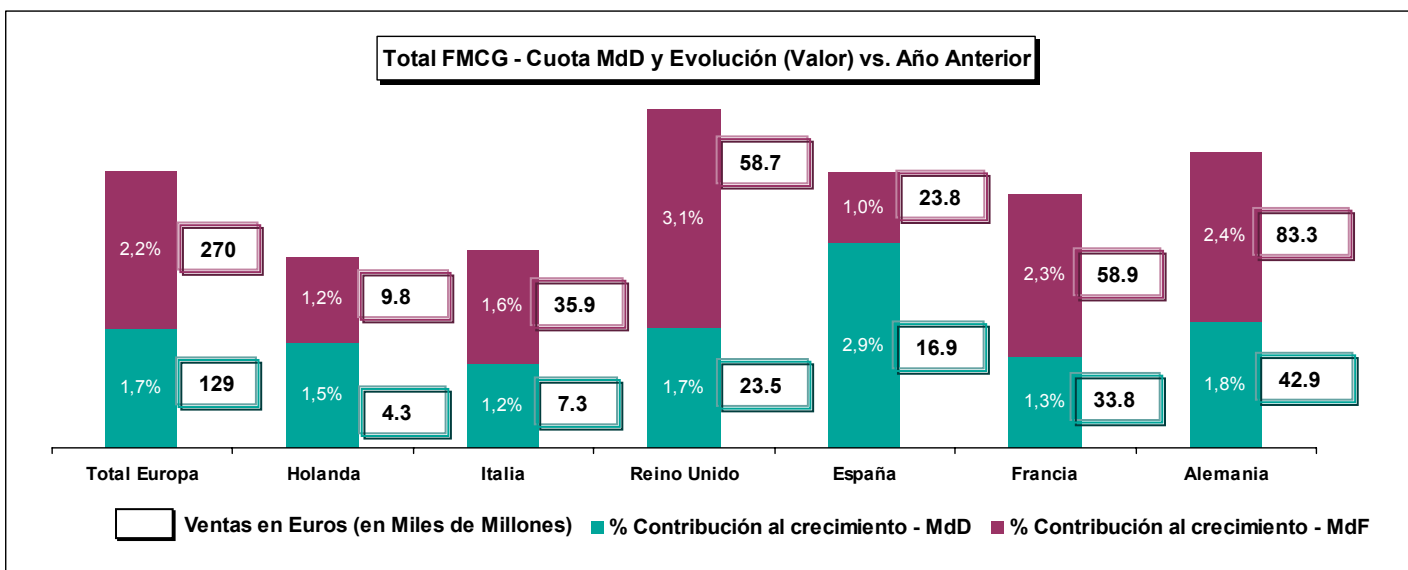
Esta precaución extrema de los compradores sobre el importe de su cesta también ha llevado a la Marca de Fabricante a una continua actividad en promoción, con una tendencia a estrechar el gap de precios entre Marca de Fabricante y Marca de Distribuidor.

Mientras esta actividad, muy alta en algunos países siga siendo la manera de responder a la presión del consumidor, la confusión que se generará en los compradores les llevará aún más a buscar estrategias para simplificar los precios.

Distribuidores como Asda en UK o Mercadona en España, han impulsado un enfoque de “Siempre Precios Bajos”. Y estas estrategias no hacen sino que potenciar aún más la Marca de Distribuidor.

Marca de Distribuidor en Europa 2012

Los consumidores están adoptando la Marca de Distribuidor



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin 16 Junio 2012 versus mismo periodo año anterior.

*Todos los países han experimentado un crecimiento de ventas en valor entre +3% y +4%.
En España y Holanda, más del 50% de este crecimiento ha sido impulsado por la Marca de Distribuidor*

La nueva actitud del consumidor ha llegado para quedarse

El incremento de la cuota de mercado de la Marca de Distribuidor está desafiando a la Marca de Fabricante. Incluso en Francia, donde los consumidores son más reticentes a rechazar sus marcas preferidas, incluso con presupuestos ajustados, los consumidores empiezan a preferir la Marca de Distribuidor.

Las dificultades del panorama económico en España ha favorecido también el crecimiento de la Marca de Distribuidor, que ha alcanzado una cuota en valor del 41,5%, siendo el país donde más crece.

En todos los países analizados, las ventas en valor de los mercados de gran consumo han aumentado – excepto en Grecia – y la Marca de Distribuidor ha contribuido en una amplia proporción al crecimiento del mercado.

En España y Holanda, las Marcas de Distribuidor han contribuido en mayor medida al crecimiento de los mercados, mientras que en UK o Francia las Marcas de Fabricante son el principal motor.

Los consumidores están más dispuestos a probar las Marca de Distribuidor (los que no lo han hecho ya), convencidos por los argumentos de las cadenas sobre la calidad de sus productos. En España, por ejemplo, un estudio reciente de la Escuela de Negocios IESE, señaló como la marca Hacendado, de Mercadona – líder de la distribución –, es una de las más queridas del país.

En Francia, muchos consumidores aún necesitan estar convencidos para cambiar la Marca de Fabricante: la cuota en valor de las ventas de Marca de Distribuidor sólo pasó del 29,7% en 2011 al 30,0% este año. Sin embargo, los compradores están incluyendo más

Marcas de Distribuidor en sus cestas, comparado con los tiempos de bonanza económica, y esto está teniendo efecto sobre la fidelidad hacia las marcas.

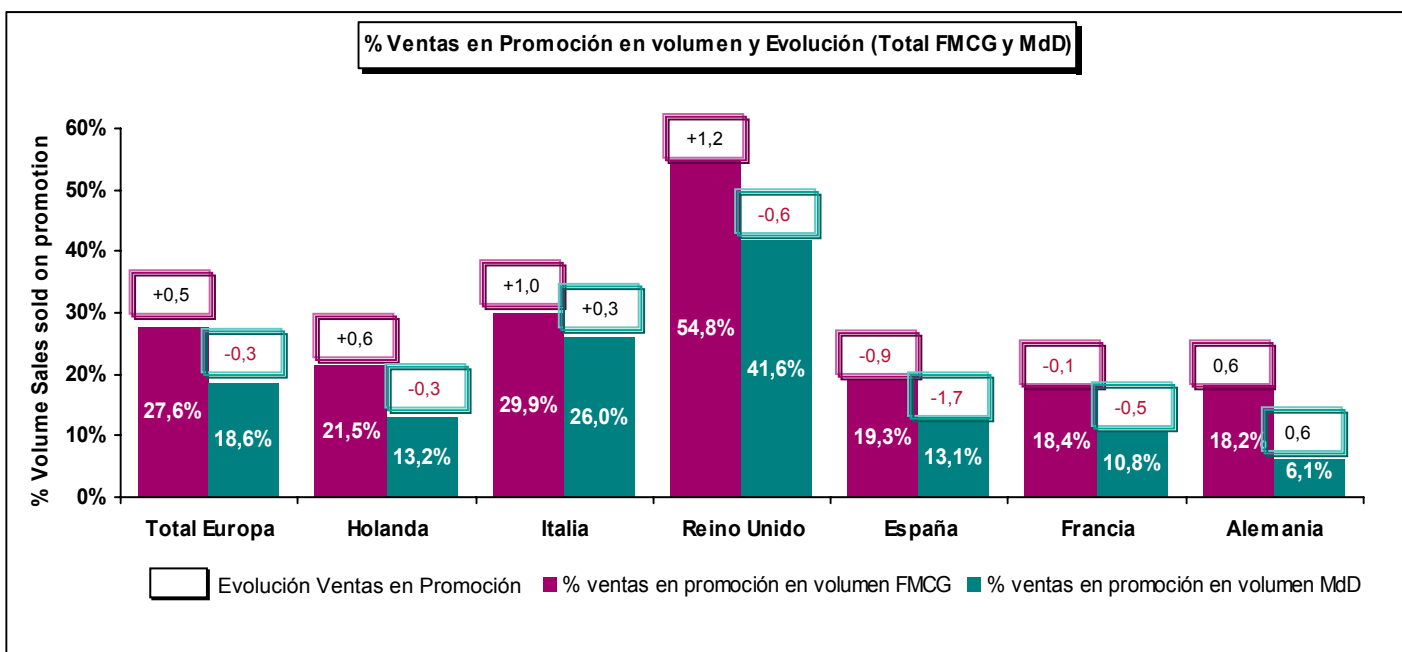
En Italia, el 57% de los compradores son más infieles y cambian frecuentemente de marca, comparado con un discreto 16% en 2004⁽¹⁾.

En el Reino Unido, Tesco también empezó a impulsar sus 'Venture Brands', una selección de marcas Premium para aquellos compradores que buscan una mayor relación calidad-precio sin renunciar a un producto Premium. Su primera marca fue ChokaBlok en 2010, y ahora está vendiendo por primera vez helado ChokaBlok en puntos de venta que no son Tesco.

⁽¹⁾ Fuente: SymphonyIRI Shopper Insights

Marca de Distribuidor en Europa 2012

Las Marcas de Fabricantes también tienen donde crecer



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin 16 Junio 2012 versus mismo periodo año anterior.

Las ventas en promoción de la Marca de Distribuidor es inferior a la media del Mercado de Gran Consumo en todos los países, con un diferencial del 10%

Las marcas de fabricante se mantienen gracias a las promociones

A pesar del entorno de recesión, la Marca de Fabricante aún mantiene su posición y aumenta sus ventas. Alemania, con una fuerte economía, es el único país donde las ventas en unidades de Marca de Fabricante también crecen. Sin embargo, en otros países, las ventas de Marca de Distribuidor han decrecido en algunas categorías. En Holanda, por ejemplo, se ha producido una caída en las ventas de Marca de Distribuidor en café, pescado congelado y cuidado personal, y no parece que vaya a cambiar: el comprador sigue necesitando que le ofrezcan una alternativa en estas categorías.

Para intentar crecer, la Marca de Fabricante está trabajando en el marketing mix – tratando de optimizar su oferta para el consumidor y aumentar su

cuota. No hay una imagen clara en Europa respecto a su impacto en aspectos como el tamaño del packaging, variedades o tácticas promocionales. En algunos casos, los proveedores han logrado crecer derivando a sus compradores hacia envases más grandes, o han desarrollado diferentes tamaños en un rango de precio específico para que tenga cabida en el presupuesto del comprador.

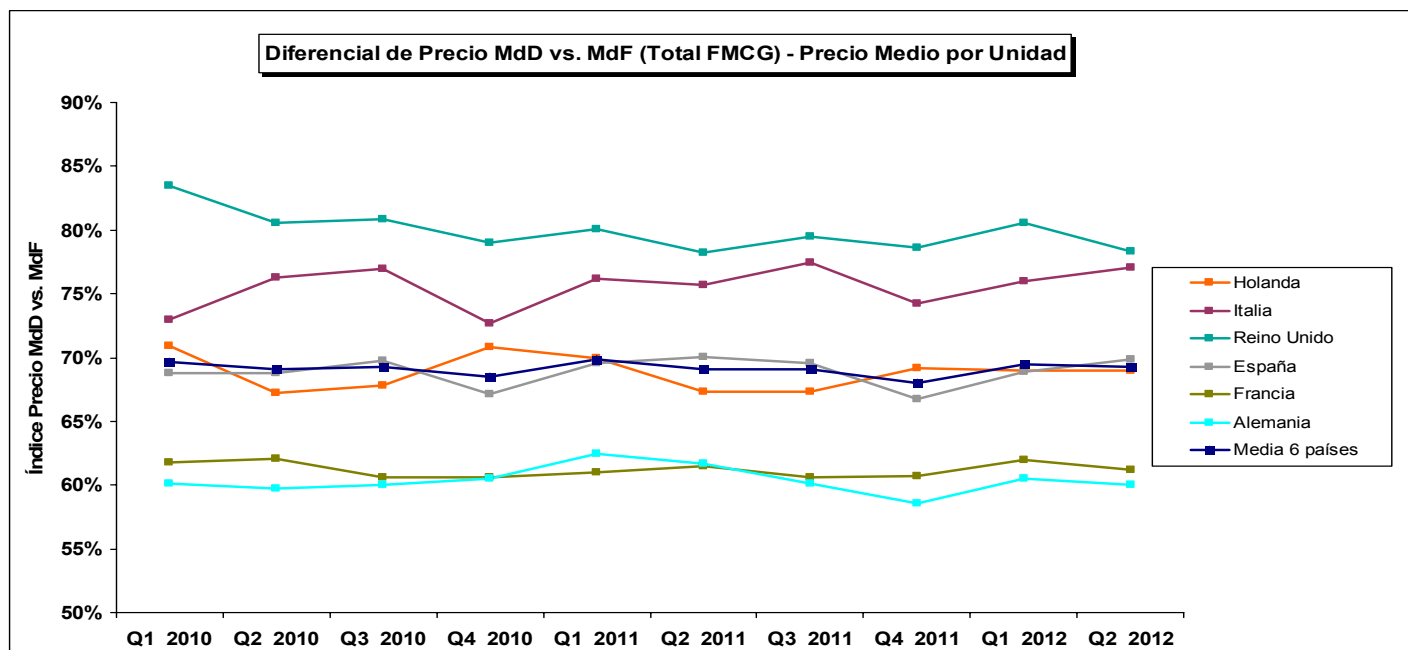
Las compras en la red también han proporcionado a la Marca de Fabricante una plataforma para su crecimiento. La disponibilidad de más productos, en cualquier momento, pone a disposición de aquellas marcas donde la variedad es un factor importante para el consumidor, una ventaja para ofrecer su gama más amplia con facilidad.

Por su parte, supone una desventaja la transparencia de precios y la sensibilidad de la web en la experiencia de compra. Esta proporciona a la distribución una poderosa plataforma para promocionar y vender sus marcas propias, normalmente más baratas.

La Marca de Distribuidor es probable que crezca en el canal online a medida que más compradores opten por esta opción. Una vez que la Marca de Distribuidor consiga un puesto en la lista del comprador, quedará fijada.

Marca de Distribuidor en Europa 2012

¿Hay un límite en el crecimiento de la Marca de Distribuidor?



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin 16 Junio 2012 versus mismo periodo año anterior.

Los productos de Marca de Distribuidor cuestan de media un 30% menos que los de Marca de Fabricante

El equilibrio correcto

La Marca de Distribuidor sigue creciendo en la mayoría de países, y se ha asentado en la distribución moderna. En tanto la calidad de sus productos sea buena y su precio atractivo, el shopper le seguirá siendo fiel. Hay una preocupación real por parte de la Marca de Fabricante, ya que su crecimiento no parece tener límite. La recesión ha acelerado esta tendencia, la ha elevado a un nuevo nivel, y son pocas las categorías donde, una vez la Marca de Distribuidor las lidera, vuelven a recuperar el liderazgo las Marca de Fabricante.

En muchas ocasiones, las víctimas son las Marca de Fabricante seguidoras, que pierden su posición en la medida en que el distribuidor racionaliza el surtido con marcas líderes y marcas de distribuidor y gestiona el espacio en el lineal para introducir más referencias de marca propia.

Sin embargo, los consumidores siguen queriendo comprar sus marcas preferidas, y surge la cuestión de si en algunas categorías la Marca de Distribuidor está rozando el límite.

En algunas categorías, como leche, productos frescos y platos refrigerados, no parece haber un límite claro para la Marca de Distribuidor: Los distribuidores han sabido plantear con éxito la calidad de su oferta. En otras categorías no está claro que el comprador prefiera la Marca de Distribuidor antes que una marca líder.

En categorías como dentífricos o sopas, muchos consumidores quieren tener la posibilidad de escoger. Por ejemplo, prefieren las variedades ofrecidas por fabricantes o creen que la Marca de Distribuidor no puede reemplazarlas. Otras categorías como salud y belleza, en la última década han mostrado una clara hegemonía de la Marca de Fabricante,

incluso ante una Marca de Distribuidor de calidad. Los compradores confían en los beneficios de determinados dentífricos, o prefieren el sabor de una sopa de Marca de Fabricante específica. Tampoco en una categoría como el ketchup, la mayoría de compradores no se comprometen: Heinz, por ejemplo, tiene una cuota del 60% del mercado de ketchup en Estados Unidos y el 78% en UK.

En algunas categorías, la Marca de Distribuidor podría tener problemas para superar una determinada cuota de mercado, incluso siendo más barata, promocionada o con un espacio amplio en el lineal.

En mercados maduros, como UK y Alemania, el crecimiento de las ventas de Marca de Distribuidor ha disminuido con el tiempo o se detuvo, incluso, en categorías donde tiene mucho peso. Existe, por tanto, un "límite" natural.

La necesidad de innovación y diferenciación

Y ¿por qué la Marca de Distribuidor debe tener un límite? En definitiva, la mayoría de los consumidores compran una variedad de marcas en diferentes momentos a lo largo del año. Casi ningún consumidor compra sólo Marca de Distribuidor o Marca de Fabricante, y la sensibilidad al precio o a la calidad depende de sus circunstancias personales.

También hay factores psicológicos en juego. Incluso en los peores momentos de la recesión, los consumidores intentan darse un 'capricho' y son menos propensos a premiarse con una Marca de Distribuidor. Factores tales como la percepción de un beneficio real para la salud, el tamaño del envase o el precio, juegan un papel clave en la decisión del consumidor. Los distribuidores tienen que tener todo esto en cuenta en sus estrategias de crecimiento, para evitar ahogar su crecimiento a expensas de la prominencia de la oferta de Marca de Distribuidor.

Esto significa que las relaciones con los fabricantes y las estrategias de merchandising deben ser abordadas de manera positiva y proactiva: Si el comprador no puede escoger sus marcas preferidas en el lineal o siente que su elección se ve limitada, pueden irse a otra tienda – y no sólo para esta categoría.

El grado de innovación de las Marcas de Fabricante es el más bajo observado hasta ahora. Las marcas de distribuidor huyen de la imitación y ofrecen una alternativa de nuevos productos a más bajo coste. El comprador necesita ver algo realmente diferente para ser persuadido a cambiar sus hábitos de compra.

Creciendo a través de la innovación

La innovación de producto es una palanca para el crecimiento, tanto en Marca de Distribuidor y Marca de Fabricante, en momentos de recesión, que puede llegar a ser tan poderosa como el precio o la promoción para generar ventas.

Una de las razones para la aparente falta de innovación y diferenciación es la actitud conservadora entre fabricantes y distribuidores que prefieren evitar el riesgo del desarrollo de nuevos productos y apostar por lo seguro. Su actitud se ve reforzada por la contención del gasto de los consumidores, que son cada vez más reacios en la compra de nuevos productos desconocidos o *Premium*.

Hace 12 años SymphonyIRI lanzó en Holanda una herramienta para monitorizar la innovación, y la última evidencia es que el grado de innovación de Marca de Fabricante es el más bajo observado hasta ahora.

Es necesario que Marca de Distribuidor y Marca de Fabricante coexistan en el lineal por lo que ambos tienen la responsabilidad de ser innovadores y creativos. Sin una Marca de Fabricante que actúe atrayendo al comprador a la tienda para adquirir un producto, la Marca de Distribuidor podría salir perjudicada. Cada marca debe encontrar su posición estratégica que beneficie con su pensamiento creativo a toda la categoría. Sólo la diferenciación real animará a los consumidores a probar algo nuevo.

Por supuesto, hay innovación en Europa. Muchas marcas de distribuidor se acogen a la oportunidad de ser diferentes y se alejan de la mera imitación de las principales Marca de Fabricante, siendo vistas como una alternativa de bajo coste. De hecho, los consumidores necesitan ver algo que sea realmente diferente para ser persuadidos a cambiar sus hábitos de compra o a gastar dinero que no entraba en su presupuesto.

Los distribuidores se adaptan a los deseos de los consumidores que buscan comprar de manera más responsable.

Marca de Distribuidor en Europa 2012

La necesidad de innovación y diferenciación

Existen muchos ejemplos, desde el distribuidor holandés Albert Heijn's, que lanzó la marca eco-responsable Pure&Honest, al Reino Unido, donde Sainsbury lanzó FreeFrom, una línea específica para alergias e intolerancias alimentarias. En Italia, Conadis lanzó la línea Alimentum, con productos para gente con necesidades especiales en nutrición y productos sin gluten de pasta o pastelería.

Este tipo de desarrollo es fascinante, pero la comprensión en profundidad y el enfoque que la Marca de Fabricante aporta en sus categorías, podría aportar información necesaria para el distribuidor en muchas categorías, favoreciendo a aquellos que trabajan conjuntamente en el desarrollo de la categoría y reduciendo el coste total en I+D que se necesita.

Con un volumen de ventas constante en muchas categorías, existe la necesidad de que la relación entre el departamento de compras del distribuidor y el departamento de ventas del fabricante, cambien hacia un modelo de trabajo más integrado y cooperativo, apoyado en un plan de negocio conjunto.

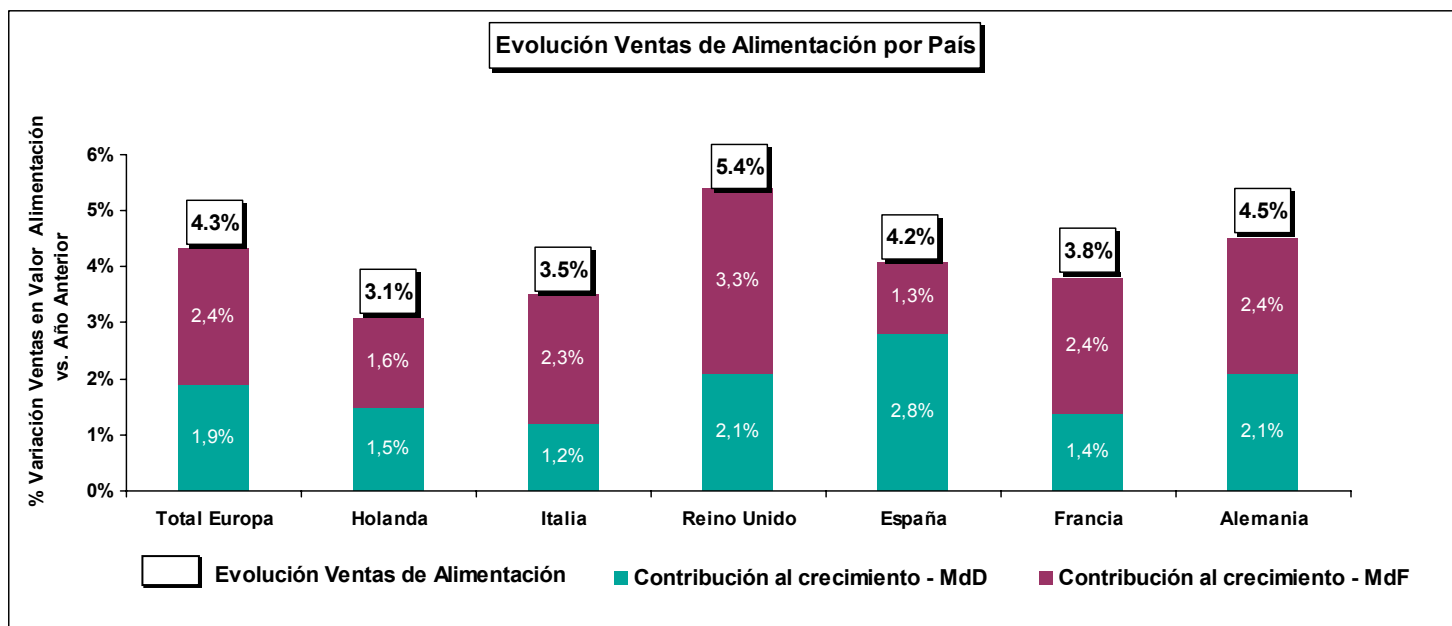
Distribuidores y fabricantes necesitan compartir sus conocimientos e información de tendencias que recogen a diario sobre los hábitos de compra del comprador, con el fin de fomentar la innovación y de esta manera incrementar las ventas y la fidelidad hacia la marca y tienda.

Incluso en aquellos nuevos productos que sobreviven en el mercado, la tasa de éxito es sólo de uno de cada cinco.

Alimentación y bebidas representan el 56% de los lanzamientos, pero de media el éxito es menor que en otros sectores. Higiene y cuidado personal lanzan el 28% de los nuevos productos, con la tasa de éxito más alta. Y en general, en Europa la tasa de éxito es más alta para los productos de droguería y perfumería, que para los de alimentación.

Marca de distribuidor en Europa 2012

Tendencias de la Marca de Distribuidor en alimentación y droguería y perfumería



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin 16 Junio 2012 versus mismo periodo año anterior.

La cuota de Marca de Distribuidor en alimentación ha crecido en todos los países.

En España se observa un crecimiento en cuota mayor que en otros mercados.

Tendencias de la Marca de Distribuidor en alimentación

La cuota en valor de la Marca de Distribuidor se ha incrementado en todos los países, en especial en España, donde crece un +1,2, seguido de Holanda, Italia y Alemania, con un +0,6.

En España es donde la Marca de Distribuidor más ha contribuido al crecimiento de las ventas en valor, donde de un +4,2% del incremento del mercado de alimentación, un 2,8% se debe a la Marca de Distribuidor. Esto se ha dado en casi todas las categorías en España, excepto en bebidas alcohólicas). La marca propia ha tenido una amplia expansión, y busca, por ejemplo, satisfacer al comprador. Eroski, por ejemplo, ha lanzado su marca Sannia, con menos sales, azúcares y grasas.

Los compradores españoles son un ejemplo representativo de lo que sucede con la compra de productos de

alimentación en una recesión muy severa: se compra lo que se necesita cuando se necesita, adquiriendo menos cantidad en cada compra, pero con mayor frecuencia, a la vez que reducen el desperdicio de comida.

En Alemania la cuota en valor en alimentación alcanzó el 35,7%, destacando las ventas en productos refrigerados y frescos, congelados y alimentación seca. Las ventas en valor de la Marca de Distribuidor en salchichas, queso y leche fueron impulsadas por el incremento de los precios de las materias primas, que se trasladó al comprador.

Los precios en alimentación en UK están creciendo más rápido que en cualquier otro país en Europa, más de un +5,0%, mientras que los salarios están estancados. Los distribuidores han tenido éxito persuadiendo a los consumidores de que la calidad de su marca propia es tan buena o mejor que la de Marca de Fabricante.

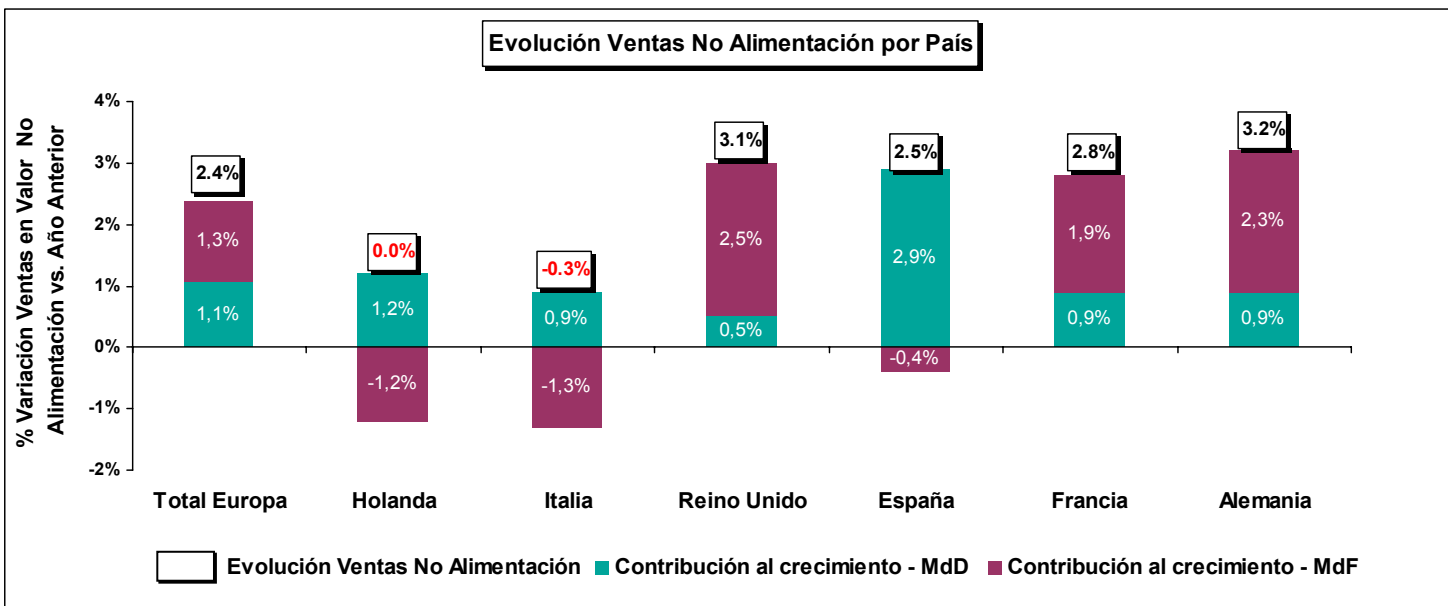
En Asda, por ejemplo, se promociona su colaboración con expertos en alimentación y utilizan los inputs de los consumidores para el desarrollo de su marca propia. Cerca del 50% de las ventas en alimentación de Asda es Marca de Distribuidor.

El crecimiento en alimentación de la Marca de Distribuidor se ha reducido ligeramente en 2012, debido a la actividad promocional desarrollada por la Marca de Fabricante. La Marca de Distribuidor sólo está impulsando crecimiento en valor en refrigerados, frescos y congelados.

En Grecia, el diferencial de precios entre Marca de Distribuidor y Marca de Fabricante se ha reducido, debido a las promociones de la Marca de Fabricante en precio. La Marca de Distribuidor está prosperando aquí, sobretodo en productos para el desayuno, como mermeladas o cereales.

Marca de distribuidor en Europa 2012

Tendencias de la Marca de Distribuidor en alimentación y droguería y perfumería



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin 16 Junio 2012 versus mismo periodo año anterior.

La cuota en Marca de Distribuidor para Droguería y Perfumería crece en Holanda, Italia y España; en el resto se mantiene estable o se reduce

En Italia, el mercado de gran consumo sufrió un aumento de dos cifras en los costes de muchas materias primas, como café, trigo o azúcar. Los congelados tienen la cuota en valor de Marca de Distribuidor más alta de, aproximadamente, el 25% de las ventas. Pero el mayor crecimiento fue en alimentación seca, donde el gap de precio con la Marca de Fabricante se ha ampliado considerablemente.

Los congelados tienen su cuota máxima de Marca de Distribuidor en Francia, aunque los compradores franceses son los europeos más reacios a ser infieles a la Marca de Fabricante. La Marca de Distribuidor contribuye a las ventas sólo en refrigerados y frescos.

Holanda es uno de los pocos países donde los congelados no crecen en valor en Marca de Distribuidor, aunque en refrigerados y frescos es la más fuerte.

Entre las categorías específicas donde la Marca de Distribuidor ha incrementado su cuota de mercado están: zumos, bollería congelada, condimentos, cerveza y agua mineral.

La Marca de Distribuidor en droguería y perfumería

La inflación en precios continua siendo superior que en los salarios, y el comprador se ve obligado a recortar lo máximo posible, afectando sobretodo en productos de no alimentación.

De hecho, todas las categorías de salud y belleza, cuidado del hogar, alimentación de mascotas o cuidado personal sufren presión. Y como la recesión ha continuado en 2012, la cuota en valor de Marca de Distribuidor en Europa se ha mantenido constante. La demanda también se está resintiendo en droguería y perfumería, porque los consumidores

redujeron el consumo de productos menos esenciales.

Existen importantes diferencias entre países: en España la cuota de Marca de Distribuidor de droguería y perfumería ha crecido un +1,8%, en Grecia +1,3%, +1,2% en Holanda y +1,0% en Italia. Sólo en Alemania ha caído un -0,1%.

En muchos países de Europa, el crecimiento de las ventas en valor de la Marca de Distribuidor no es suficiente para compensar las pérdidas de Marca de Fabricante en categorías donde las ventas son planas o decrecen. Cuidado del hogar es, por ejemplo, una categoría donde la Marca de Distribuidor ha fortalecido su posición y está desafiando a la Marca de Fabricante, dado que el comprador se ha vuelto más reacio a pagar más por las marcas líderes

Marca de distribuidor en Europa 2012

Tendencias de la Marca de Distribuidor en alimentación y droguería y perfumería

en esta recesión. Esto es cierto, en limpia cristales, lavavajillas, lavavajillas a mano y limpiadores del hogar. En el Reino Unido, la cuota en valor de la Marca de Distribuidor ha caído un -0,9% ya que la Marca de Fabricante ha respondido con promociones más agresivas y reducciones de precios.

Muchos dueños de mascotas han abandonado sus marcas preferidas, mostrando poca indecisión a la hora de cambiar a Marca de Distribuidor en la alimentación para sus animales de compañía. Fue en Reino Unido donde creció más, con un incremento del +0,8%, y Alemania donde mayor cuota ha conseguido, cerca del 40%. También se trata de una categoría con un importante crecimiento de Marca de Distribuidor en Italia. En cambio en Francia decreció un -0,4% y Alemania (-0,1%).

Ha habido un gran incremento en los productos de droguería y perfumería de marca de distribuidor en Italia, resultando en una mejora en su cuota. El distribuidor Coopis amplió su gama ecológica Vivi Verde a productos de no alimentación, y junto con Conad, Esselunga y Carrefour, han aumentado el espacio en el lineal destinado a productos de droguería y perfumería. En Italia, cuidado personal y del hogar han experimentado un fuerte crecimiento en valor a pesar de las pérdidas en las ventas de la categoría debido a las caídas de la Marca de Fabricante.

En Holanda, la Marca de Distribuidor tiene una presencia más limitada en el cuidado personal comparado con otros países. El mayor crecimiento de cuota en valor fue en alimentación para mascotas (+2,1%) y cuidado del hogar (+1,3%).

En España, muchos distribuidores han desarrollado sus secciones de perfumería y su marca propia en esta sección. Por ejemplo, igual que ya lo hizo Mercadona, Consum ha invertido recientemente en el sector de la perfumería, incluyendo nuevas marcas y separando el espacio de perfumería del de cuidado del hogar y ampliándolo.

Cabe destacar la importancia de la Marca de Distribuidor en esta sección en España, cuya contribución al crecimiento de las ventas de estos productos es mayor que en el resto de países, y donde la contribución de la Marca de Fabricante es, en cambio, negativa. Por tanto, todo su crecimiento está conducido por la Marca de Distribuidor.

Marca de Distribuidor en Europa 2012

Acerca el Informe

- Este informe contiene datos de siete países de Europa: Francia, Italia, España, Reino Unido, Alemania, Holanda y Grecia. La fuente de información es el Panel de Detallistas InfoScan de SymphonyIRI Group.

- Las macro-categorías analizadas son: Productos Frescos y Refrigerados, Alimentación Seca, Congelados, Bebidas Alcohólicas (se incluye Tes y Cafés), Cuidado del Hogar, Higiene y Cuidado Personal, Confitería, Alimentación y Cuidado de animales domésticos y Bebidas Alcohólicas (no se incluye Vino en Reino Unido y Grecia).

- El Total Alimentación incluye alimentación, bebidas (se incluyen las bebidas alcohólicas, excepto el Vino para Reino Unido y Grecia) y confitería. El Total No Alimentación incluye salud, belleza, cuidado del hogar, cuidado de animales domésticos e higiene y cuidado personal.

- La cobertura por canales para cada país es:

País	Canales
Reino Unido	Hipermercados, Supermercados y Droguerías
España	Hipermercados y Supermercados
Grecia	Hipermercados y Supermercados
Alemania	Hipermercados, Supermercados y hard discounters (excluido Aldi)
Países Bajos	Hipermercados y Supermercados
Italia	Hipermercados y Supermercados
Francia	Hipermercados y Supermercados

InfoScanCensus™ es un servicio de seguimiento de la distribución que permite a fabricantes y distribuidores adquirir insights sobre la industria, útiles para tomar mejores decisiones en los negocios. InfoScan Census utiliza los datos que SymphonyIRI Group recopila de establecimientos de libre servicio de más de 100 m2 con tecnología escáner y el canal de Perfumería y Droguería Moderna, para proporcionar la información más completa y precisa del Mercado de Gran Consumo. Con acceso al detalle exacto para cada categoría, geografía, medida y periodo, los clientes disponen de las herramientas necesarias para desarrollar estrategias de marketing y ventas basadas en el rendimiento, distribución, promoción y capacidad de respuesta del producto.

Analytics Advantage™ Suite aporta soluciones globales para todas las necesidades estratégicas de marketing. Permite a los distribuidores y fabricantes obtener conocimiento en profundidad de la categoría y un análisis dinámico para identificar las oportunidades de crecimiento y para medir el impacto de negocio en términos de retorno de inversión, ventas y ganancias. Analytics Advantage Suite incluye desde entrevista en tiendas a soluciones avanzadas.

About SymphonyIRI Group

SymphonyIRI Group, formerly named Information Resources, Inc. ("IRI"), is the global leader in innovative solutions and services for driving revenue and profit growth in FMCG, retail and healthcare companies. SymphonyIRI offers two families of solutions: Core IRI solutions for market measurement and Symphony Advantage solutions for enabling new growth opportunities in marketing, sales, shopper marketing and category management. SymphonyIRI solutions uniquely combine content, analytics and technology to deliver maximum impact.

SymphonyIRI helps companies create, plan and execute forward-looking, shopper-centric strategies across every level of the organization. For more information, visit www.SymphonyIRI.eu.