

# La Marca de Distribuidor en España

## *Un avance cualitativo*

Por: Ester Pagans y Jordi Perez, SymphonyIRI Group

White Paper



# La Marca de Distribuidor en España

## *Un avance cualitativo*

### RESUMEN INSIGHT – ACCIÓN: FABRICANTES

#### INSIGHT

- La Marca de Distribuidor se incrementa al crecer las enseññas que más la apoyan, pero ya no lo hace amparada en una ecuación de precio. Las marcas del distribuidor son percibidas como marcas con un equity comparable a las marcas de fabricante.
- Hace 4 años, un shopper asustado por el inicio de una crisis económica tomaba un 71% de las decisiones delante del lineal en busca del producto que mejor cubriera sus necesidades. La gran beneficiada fue la marca del distribuidor, que vio como aumentaba sus ventas como consecuencia de facilitar, con una buena relación calidad/precio, la adaptación del shopper a la nueva realidad económica. Las marcas de distribución empezaban a crear vínculos emocionales con el consumidor que hasta ahora eran exclusivos de las marcas de fabricante.
- El precio pierde importancia como factor en la decisión de la compra. Por ejemplo, sólo un 19% de los compradores de Yogures lo hace por precio. La venta promocional ha disminuido en 2011. Las promociones multibuy (2ª ud.a 70%, 3x2,...) ya no recuperan el volumen necesario para llegar ni tan siquiera al punto muerto del ROI, además de banalizar el producto.

#### ACCIÓN

- No es tarde para que los fabricantes puedan recuperar puntos de cuota. Para luchar tienen que adaptarse a las nuevas maneras de comprar de los shoppers. Deben retomar el camino de la innovación, camino que garantiza las mayores probabilidades de obtener la aprobación del comprador. Deben buscar acuerdos con las cadenas para la distribución de sus productos innovadores que les garanticen la mayor distribución ponderada. Pero no deben limitarse a nuestro mercado sino considerar la internacionalización como uno de sus pilares estratégicos para conseguir el más rápido ROI a su innovación.
- Los fabricantes deben conocer en qué medida ha cambiado el perfil del consumidor y adaptar sus fortalezas (allí donde son competitivos) a las nuevas necesidades del shopper. Aquellos fabricantes que no puedan responder a la pregunta “¿Qué ha hecho mi marca para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor?” tienen un problema. El consumidor requiere que las marcas hagan un esfuerzo para estar más cerca de sus necesidades y acompañarles en la difícil situación actual.
- Se deben considerar factores como la elasticidad de cada categoría y producto a los cambios de precio, la sensibilidad a las promociones y la búsqueda de segmentos de precio donde poder competir. Es básica la adaptación de los formatos a los diferentes canales y a las necesidades de los shoppers.

# La Marca de Distribuidor en España

## Un avance cualitativo

### RESUMEN INSIGHT – ACCIÓN: DISTRIBUIDORES

#### INSIGHT

- La Marca de Distribuidor se incrementa al crecer las enseññas que más la apoyan, pero ya no lo hace amparada en una ecuación de precio. Las marcas del distribuidor son percibidas como marcas con un *equity* comparable a las marcas de fabricante.
- Hace 4 años, un shopper asustado por el inicio de una crisis económica tomaba un 71% de las decisiones delante del lineal en busca del producto que mejor cubriera sus necesidades. La gran beneficiada fue la marca del distribuidor, que vio como aumentaba sus ventas como consecuencia de facilitar, con una buena relación calidad/precio, la adaptación del shopper a la nueva realidad económica. Las marcas de distribución empezaban a crear vínculos emocionales con el consumidor que hasta ahora eran exclusivos de las marcas de fabricante.
- El precio pierde importancia como factor en la decisión de la compra. Por ejemplo, sólo un 19% de los compradores de Yogures lo hace por precio. La venta promocional ha disminuido en 2011. Las promociones multibuy (2ª ud.a 70%, 3x2,...) ya no recuperan el volumen necesario para llegar ni tan siquiera al punto muerto del ROI, además de banalizar el producto.

#### ACCIÓN

- Aquellas marcas de distribución con una simple estrategia de “me-too” de la marca de fabricante no consiguen aumentar la fidelidad del shopper al demostrarle su incapacidad de crear un vínculo emocional con el comprador. Los retailers deben continuar la segmentación de su marca propia siempre y cuando puedan aumentar el “*value for money*” y exigir a sus proveedores la innovación necesaria para cubrir las necesidades de sus compradores.
- Indiferentemente de si han apostado por un modelo con alta o baja cuota de Marca de Distribuidor, las enseññas deben fortalecer los vínculos con el comprador, invirtiendo en el conocimiento del shopper, facilitando el acto de compra mediante la dignificación del punto de venta y dotando a sus marcas de distribuidor de valores y significados de marca.
- Los ajustados márgenes derivados de un surtido con alta cuota Marca de Distribuidor justifican una estrategia de “premiumización” de la marca del distribuidor, huyendo del posicionamiento en precio para enfocarse en la calidad.

# La Marca de Distribuidor en España

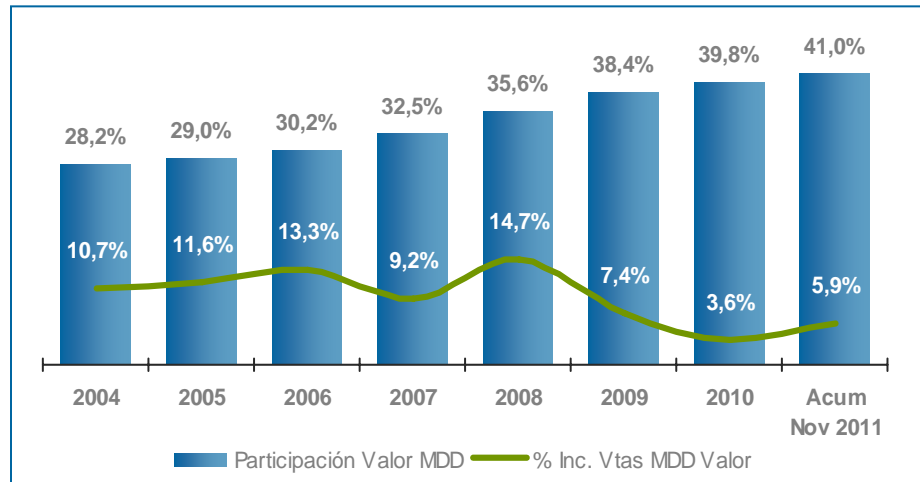
## Un avance cualitativo

### INTRODUCCIÓN

La marca del distribuidor ha crecido en España más de 1 punto de cuota en 2011, alcanzando el 41% de las ventas del total del mercado de gran consumo. Aunque lejos de los crecimientos del inicio de la crisis - las Marcas de Distribuidor crecieron más de 3 p.p. en los años 2007, 2008 y 2009, años de rápido deterioro de la situación económica - la Marca de Distribuidor aumenta al crecer las enseñas que más la apoyan, pero ya no lo hace amparada en una ecuación de precio. Las marcas del distribuidor son percibidas como marcas con un *equity* comparable a las marcas de fabricante.

El crecimiento de la Marca de Distribuidor es transversal y abarca desde artículos de primera necesidad como Harinas (con un crecimiento de +14%) hasta artículos con beneficios emocionales como Perfumes (+27%), indicando la mayor receptividad del consumidor/comprador a las marcas de la distribución.

Una tercera parte del crecimiento de la Marca de Distribuidor en 2011, se explica por Productos Frescos gracias a la mayor apuesta en esta sección de los Supermercados: Mercadona, El Árbol, Supercor, Dia Market... También Perfumería presenta crecimientos de doble dígito, mediante un fuerte desarrollo de la Marca de Distribuidor en esta



Participación Marca de Distribuidor y Evolución en Valor Total InfoScan (Híper + Súper)

sección, apoyado por implantaciones muy cualitativas (Eroski, Carrefour Planet), una intensa actividad de prescripción e innovación (Mercadona), etc. Es en estas categorías más emocionales, donde el precio no es el factor más relevante, como es el caso de Cosmética o Productos Dietéticos, donde destaca principalmente una mayor aceptación de la Marca de Distribuidor por el shopper. Una categoría de gran tradición marquista como Colas ve como la Marca de Distribuidor también aumenta 1 punto de cuota.

Algunas marcas de distribuidor ocupan posiciones de liderazgo en los rankings de marcas más innovadoras según recientes estudios de consumidor <sup>(1)</sup>. Los consumidores ya consideran a las Marcas del Distribuidor como marcas plenamente capaces de satisfacer necesidades tangibles y emocionales.

(1) Así lo demuestran estudios como "Estudio Innovación 2011" de SIG o "Meaningful brands for a sustainable future" de Havas Media

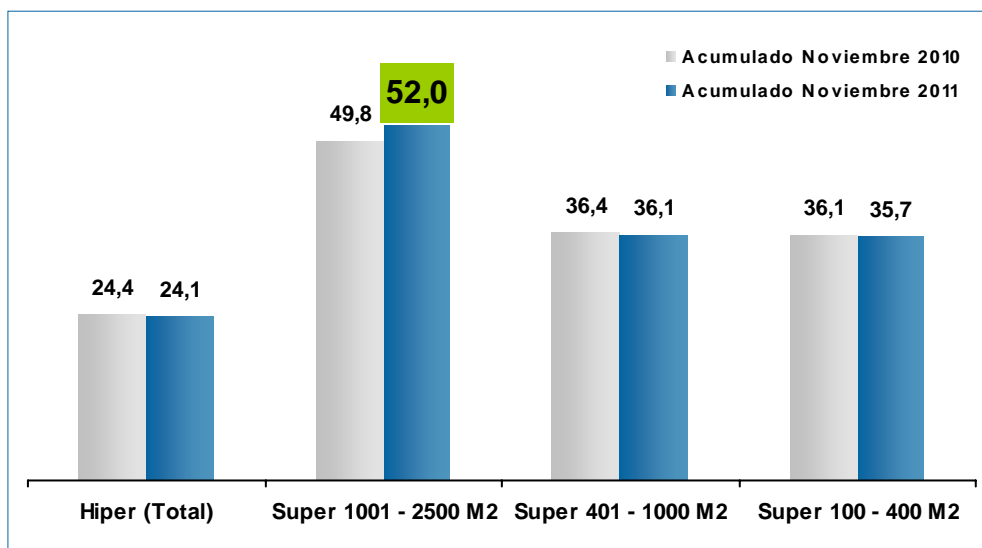
# La Marca de Distribuidor en España

## Un avance cualitativo

### ¿PODRÍA CONVERTIRSE ESPAÑA EN UN PAÍS SIN UNA PRESENCIA RELEVANTE DE LA MARCA DE FABRICANTE?

Otros países de Europa sufren una crisis igual sin que la marca de distribución avance tan significativamente. El modelo alemán ha visto en 2011 un retroceso en las unidades vendidas de Marca de Distribuidor debido al aumento de los precios. En España, en cambio, existe un mayor incremento de los precios de la Marca de Distribuidor que la Marca de Fabricante, y a pesar de ello **ve como su demanda crece a ritmos más altos.**

Un aspecto fundamental en España, además del incremento del consumo en el hogar en detrimento del consumo en el canal Horeca - que año tras año sufre el cierre de numerosos bares y restaurantes - ha sido el crecimiento y consolidación del supermercado de Alta Cuota de Marca de Distribuidor (incluye Mercadona, Dia%, Simply Market, Carrefour Market,...). El supermercado grande ha aumentado su concentración de ventas de Marca de Distribuidor, llegando al 52% ayudado por numerosas aperturas de enseñas como Carrefour Market o Mercadona.



Participación de la Marca de Distribuidor por Canales  
Fuente: InfoScanCensus™

Aún así, podríamos considerar que al disminuir la cuota de las marcas de fabricante en cualquier enseña, los márgenes podrían verse disminuidos, con la consiguiente amenaza al mantenimiento del servicio al comprador.

La mejora de las eficiencias logísticas, de packaging, etc, no parecen suficientes para compensar la pérdida de los márgenes derivados de la venta de las marcas.

Los precios de proveedores locales suelen ser menos competitivos que los conseguidos por operadores trans-europeos.

# La Marca de Distribuidor en España

## Un avance cualitativo

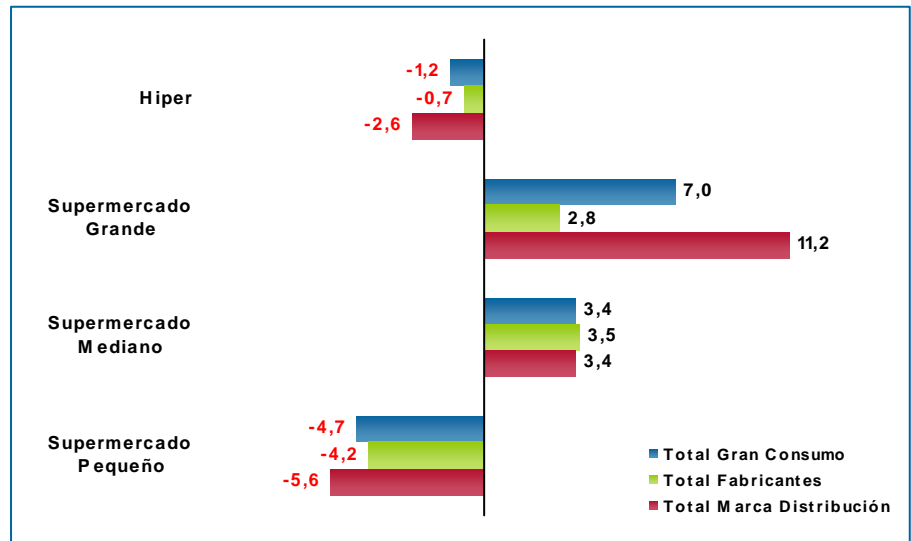
### LA ESTRATEGIA DE LOS SUPERMERCADOS

Como gran novedad en 2011, el **supermercado mediano** ha acompañado al supermercado grande en crecimiento positivo, ayudado en parte por nuevas aperturas del Hard Discount Lidl o apoyado por enseñas locales como **Ahorramás** o **Bon Preu** - mientras que los demás canales presentan decrecimientos.

A remolque de su expansión, las marcas de fabricante crecen sólo en estos canales, encontrando un hueco en el lineal de los *soft discount* si consiguen una elevada rotación. Pero también hay supermercados que siguen fieles a un modelo de amplio surtido de fabricantes, diferenciándose de las cadenas *discount* con gran éxito, como puede ser el caso de cadenas locales como **Bon Preu** o **Consum**.

La fidelidad del shopper hacia el canal de proximidad se explica también por la dignificación del punto de venta, con mejoras cualitativas en enseñas como **Dia Market**. Y es que la consolidación de la Marca de Distribuidor no se explica únicamente por las aperturas sino también por un alto índice de fidelidad del shopper (1).

(1) 8 de cada 10 shoppers de Supermercados de Alta Cuota Marca de Distribuidor declaran estar en su tienda habitual según el Estudio Shopper SIG 2011



Evolución de las ventas en Valor por canal  
Fuente: InfoScanCensus™ (Acumulado Noviembre 2011)

| RKG                    | Total Hiper + Super + Perfumería y Droguería Moderna | TAM OCT 2011              |       |
|------------------------|--|---------------------------|-------|
|                        |  | Ventas Valor (Millones €) | % Var |
| TOTAL INFOSCAN         |  | 41.811.011                | 1,7%  |
| MARCAS DE DISTRIBUCION |  | 16.122.556                | 5,1%  |
| MARCAS DE FABRICANTES  |  | 25.688.455                | -0,4% |
| 1                      | DANONE GROUP   | ---                       | +     |
|                        | FONTVELLA  | ---                       | -     |
|                        | NUMIL NUTRICION (MILUI)                              | ---                       | +     |
| 2                      | COCA COLA CO   | ---                       | -     |
| 3                      | NESTLE   | ---                       | +     |
|                        | NESTLE PETCARE                                       | ---                       | +     |
|                        | NESTLE WATERS  | ---                       | -     |
| 4                      | PROCTER & GAMBLE                                     | ---                       | -     |
| 5                      | UNILEVER   | ---                       | +     |
|                        | UNILEVER FOOD  | ---                       | +     |
|                        | UNILEVER HPC   | ---                       | -     |

Top 5 Holdings en España. Fuente: InfoScanCensus™

### BROTOS VERDES

Las cifras de ventas de los principales grupos que operan en el sector de gran consumo son significativas: mientras que el total mercado crece a un ritmo de un +2% en el Año Movil de Octubre 2011, las marcas del distribuidor crecen un +5% y el conjunto de fabricantes decrece -0,4%.

Hace un año la situación era más dramática para los fabricantes. Los Top 5 holdings de Alimentación en España, que hacen un 15% del mercado, sólo vieron crecimientos en alguna de sus divisiones. En 2011, la mitad de las divisiones ya tienen crecimientos.

# La Marca de Distribuidor en España

## Un avance cualitativo

Una medida de la salud de las marcas es la innovación y esta, en España, se encuentra con la difícil tarea de conseguir una distribución ponderada que le permita obtener un retorno de la inversión. En los últimos 2 años el 85% de los lanzamientos no superó un 26% de Distribución Ponderada. <sup>(1)</sup>

Aquellas cadenas que cuentan con una amplísima red de tiendas rentabilizan su desarrollo rápidamente. El ROI permite generar nuevos recursos para nuevos desarrollos de sus marcas que permitan aportar mayor valor al consumidor y, por tanto, aumentar su fidelidad.

### ¿CÓMO EVOLUCIONARÁ LA MARCA DE DISTRIBUIDOR?

España es el segundo país con mayor peso en marcas blancas en Europa, y el mercado europeo se sitúa como el mercado más maduro del mundo con respecto a la cuota de Marca de Distribuidor.

Hay una gran aceptación del consumidor a los productos de Marca de Distribuidor gracias a su relación calidad-precio. La calidad recibida a precios más bajos es notable en algunas categorías: por ejemplo, según la Organización de Consumidores y Usuarios, 2 de las 3 leches de mayor calidad son de marcas de distribución <sup>(2)</sup>.

Además de por las aperturas previstas en los próximos años, la Marca de

Distribuidor crecerá en aquellas categorías donde aporte mayor "value for money".

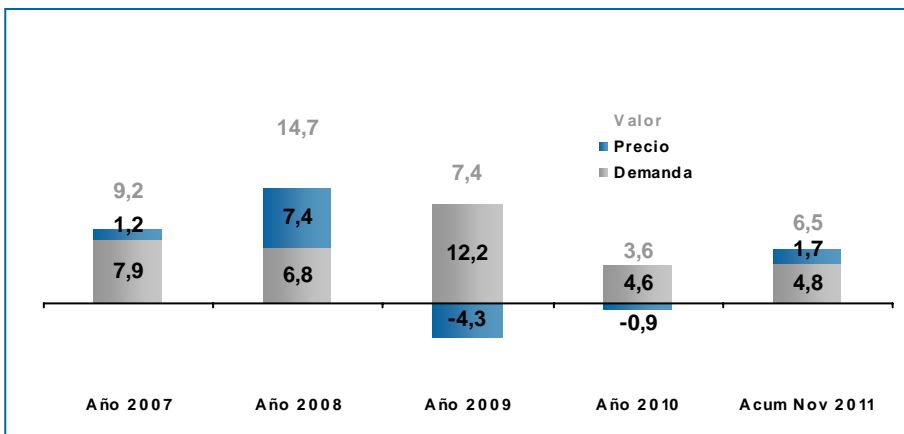
El precio no es siempre el factor decisor a la hora de comprar un producto: sólo uno de cada cinco shoppers de Yogures declaran comprar por precio delante del lineal, mientras que el resto declaran hacerlo por otros motivos (marca, por tipo de producto, por sabor/variedad, etc.) <sup>(3)</sup>

En 2011, la venta promocional ha sido menor. La apuesta de los distribuidores huye del posicionamiento en precio y se sitúan en el marco de la comparación en calidad, mejora de formato y mayor segmentación de línea de producto.

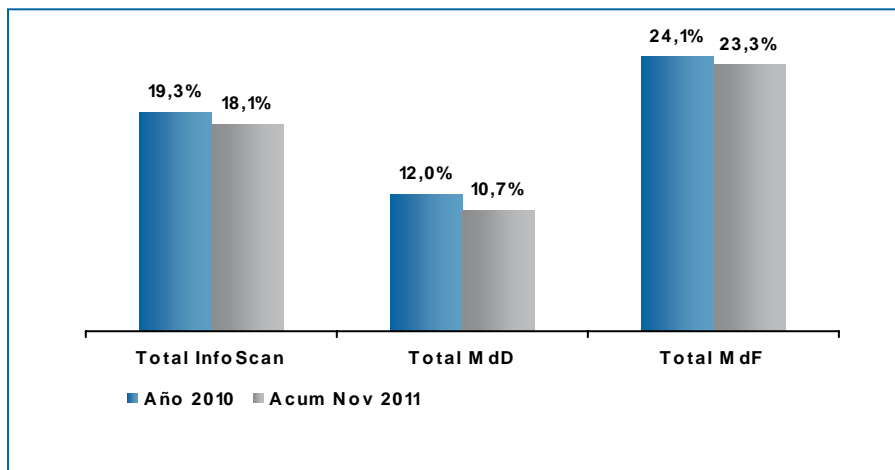
<sup>(1)</sup> Fuente Estudio Innovación SIG 2011

<sup>(2)</sup> Análisis de frescura, mínimos de materia grasa e higiene sanitaria de 57 marcas de leche entera, Fuente: OCU, Compra Maestra Julio 2011

<sup>(3)</sup> Fuente: Estudio Shopper Sindicado SIG 2011



**Evolución de la Marca de Distribuidor: Desglose Demanda y Precio**  
Fuente: InfoScanCensus™



**% de Ventas en Promoción. Acumulado Noviembre 2011**  
Fuente: InfoScanCensus™

# La Marca de Distribuidor en España

## Un avance cualitativo

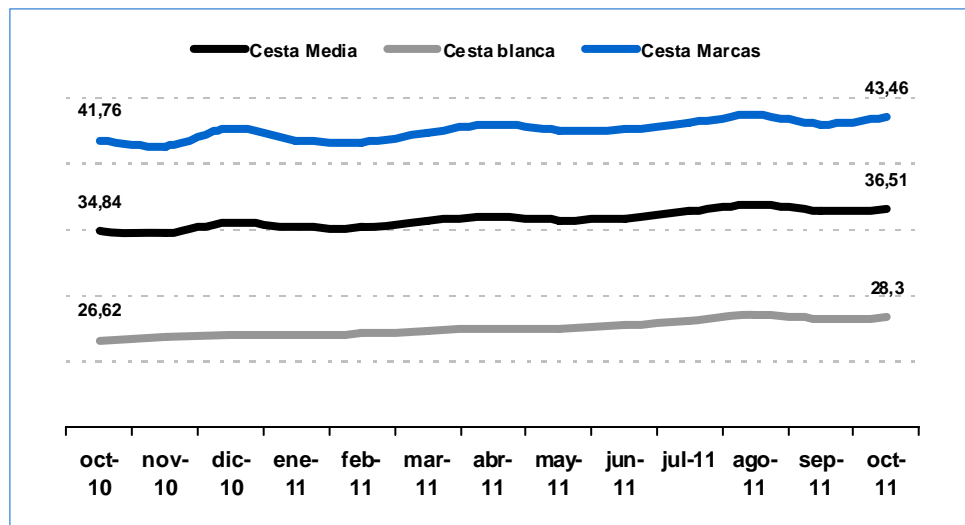
### ¿QUÉ OCURRE CON LA DIFERENCIA DE PRECIOS?

El diferencial entre los precios de **Marca de Distribuidor** y **Marca de Fabricante** es de un 35%, **5 p.p. menos** que el año pasado. La **Marca de Distribuidor** ha subido precio en una proporción tres veces mayor que la **Marca de Fabricante** y **aún así ha conseguido que su demanda crezca a ritmos superiores a la** demanda de productos de **Marca de Fabricante** <sup>(1)</sup>.

El coste medio de una cesta de la compra teórica, donde hemos incluido 24 categorías de productos básicos, es de 36,5 euros, un +4,8% más caro que hace un año. Aun así, comprar sólo marca de distribución significa un ahorro en esta cesta de 15€. Las marcas de fabricante han incrementado su precio un +4% y las marcas de Distribución +6,3%.

Aunque existe todavía un gap importante, el éxito de la marca de distribuidor no se basa solamente en una cuestión de precio, sino también en muchos otros factores: distribución, innovación, calidad... De hecho, más de la mitad de los compradores no recuerdan el precio al que compran un producto. Aún así el precio es el factor decisor en 1 de cada 4 shoppers <sup>(2)</sup>.

(1) Fuente: InfoScan Census Fin Octubre 2011  
(2) Fuente: Estudio Shopper SIG 2011



Precio Medio de una Cesta de la Compra Típica  
Fuente: InfoScanCensus™

### EL NUEVO PERFIL DEL COMPRADOR

Hace una década los consumidores relacionaban las marcas blancas con un nivel de vida caracterizado por la escasez de recursos económicos. Tras 3 años de crisis, los shoppers las perciben como una opción de compra inteligente (*"value for money"*).

Hay una actitud positiva hacia algunas marcas del distribuidor que han conseguido un vínculo de cercanía con el consumidor. Este se ha visto decepcionado por las instituciones (bancos, gobiernos, ... incluso marcas de fabricante). De un consumidor expectante y asustado al inicio de la crisis, se ha pasado a uno indignado y disconforme con la situación que le ha tocado vivir. Un

consumidor que no sólo pide un cambio sino formar parte activa del cambio, empezando por lo que consume.

Las marcas de distribución han permitido, a los ojos del nuevo comprador, herramientas para el cambio, ante una situación de crisis. La compra de Marca de Distribuidor se percibe como una vía para superar la adversidad y el comprador establece un vínculo emocional con las marcas de distribución.

Las Marca de Distribuidor tienen ya unos atributos tan arraigados que se configuran en la mente del consumidor como si de marcas de fabricante se trataran.



# La Marca de Distribuidor en España

## Un avance cualitativo

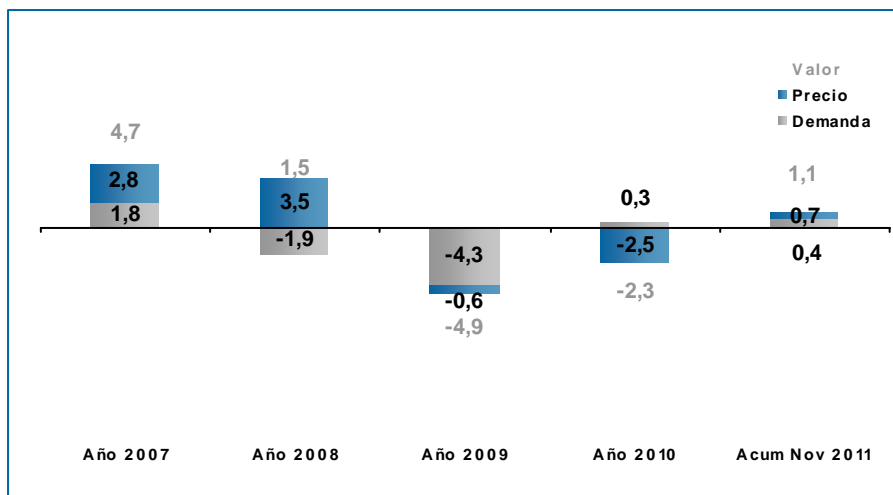
### LAS ESTRATEGIAS DEL FABRICANTE

Ante este avance de las marcas blancas ¿cómo ha reaccionado el fabricante?

Su estrategia ha sido defender las marcas, la diversidad, la opción a elegir. Han ofrecido al consumidor poder para mejorar su calidad de vida, gracias al beneficio por el uso de un producto (Axe, Densia, Actimel, Bezoya,...) o bien han facilitado la contención de los gastos del consumidor para que sus decisiones sean más simples y llevaderas (Ikea "Donde caben 2 caben 3" o Coca-Cola "Llévate tu botella de 1,5L por 1€").

Por otro lado, han bajado notablemente los lanzamientos innovadores. De promedio, el número medio de nuevas referencias lanzadas al mercado anualmente es **un 75% inferior** en comparación a los años precedentes a la crisis (2007 y 2008). Se innova poco, sólo un 6% de los lanzamientos de innovación correspondían a nuevos conceptos mientras que la mitad eran cambios de formato <sup>(1)</sup>.

Algunos fabricantes han llegado a acuerdos *win-win* con la distribución desarrollando formatos customizados a cambio de su distribución: **Nestlé**, por ejemplo, ha llegado a un acuerdo para la



**Evolución Marcas de Fabricante: Desglose Demanda y Precio**  
Fuente: InfoScanCensus™

distribución de la marca Nutricia de leche condensada, a cambio de un pack personalizado para **Mercadona** que le permite aumentar su producción considerablemente. También **Unilever** ha desarrollado un body milk de la marca Dove en un formato sólo para **Carrefour**.

(1) Fuente: Estudio Innovación SIG 2011

# La Marca de Distribuidor en España

## *Un avance cualitativo*

### CONCLUSIONES

La Marca de Distribuidor crece al crecer las enseñas que más la apoyan, pero ya no lo hace amparada en una ecuación de precio. Las marcas del distribuidor son percibidas como marcas con un *equity* comparable a las marcas de fabricante.

El consumidor/comprador, tras las continuas decepciones del sistema y sus instituciones (banca, política, empresas, prensa, etc.), ha consolidado un proceso de **personalización** de la experiencia de consumo, tomando sus propias decisiones, donde antes las marcas de fabricante estandarizaban las preferencias.

Algunas cadenas han conseguido establecer un vínculo emocional con el consumidor, acompañando y protegiendo a los consumidores en este periodo difícil.

No es tarde para que los fabricantes puedan recuperar puntos de cuota. Para luchar tienen que adaptarse a las nuevas maneras de comprar de los shoppers. Deben conocer al nuevo comprador, facilitarle su vida y comunicar acertadamente. Pero más importante, deben retomar el camino de la innovación, incluso llegando a acuerdos de colaboración con la distribución, camino que garantiza las mayores probabilidades de obtener la aprobación del comprador.

# La Marca de Distribuidor en España

## Un avance cualitativo

### SOLUCIONES SYMPHONYIRI

**InfoScanCensus™:** InfoScanCensus™ es la innovadora herramienta de seguimiento de ventas que define un nuevo estándar en los paneles de detallistas, gracias a su precisión basada en su amplísima base de información con más de 25 millones de observaciones y un mayor nivel de detalle que refleja con total precisión el mercado de gran consumo.

**Estudios de Shopper:** Una visión desde la perspectiva del comprador, para su completa comprensión. La necesidad de reevaluar el enfoque del comprador y el presupuesto ajustado que tienen los compradores hace que se replanteen qué compran y dónde lo hacen. El análisis e integración de diversas fuentes de información, además de novedosos modelos analíticos, permiten estudiar todas las variables de la compra y analizar la respuesta de los consumidores a las actividades de marketing

### MÁS INFORMACIÓN

**Maribel Suárez**  
Marketing Manager  
SymphonyIRI Group  
[maribel.suarez@symphonyiri.com](mailto:maribel.suarez@symphonyiri.com)  
TEL: +34 933429720  
FAX: +34 933429721

### Sobre SymphonyIRI Group

SymphonyIRI Group is the global leader in innovative solutions and services for driving revenue and profit growth in cpg, retail and healthcare companies. SymphonyIRI Group offers two families of solutions: core SymphonyIRI Group solutions for market measurement and symphony advantage solutions for enabling new growth opportunities in marketing, sales, shopper marketing and category management. SymphonyIRI Group solutions uniquely combine content, analytics and technology to deliver maximum impact. SymphonyIRI Group helps companies create, plan and execute forward-looking, shopper-centric strategies across every level of the organization. For more information, visit [www.SymphonyIRI.es](http://www.SymphonyIRI.es)

SymphonyIRI Group  
Princesa, 47  
28008 Madrid  
Tel. +34 91 548 8080  
Pg. de Gràcia, 7  
08007 Barcelona  
Tel. +34 93 342 9720  
[www.SymphonyIRI.es](http://www.SymphonyIRI.es)

SymphonyIRI Group