

# Las Marcas de Distribuidor en las recesiones económicas: implicaciones, retos y oportunidades

María Puelles Gallo  
16 de febrero 2010

[mpuelles@ccee.ucm.es](mailto:mpuelles@ccee.ucm.es)

Cátedra Extraordinaria Deloitte  
“Innovación y Tendencias en  
Consumo y Distribución”



**GUIA-MDD**  
*Grupo Universitario de Investigación  
Avanzada en Marcas de Distribuidor*



# Introducción:

Las marcas de  
distribuidor,  
un fenómeno  
global

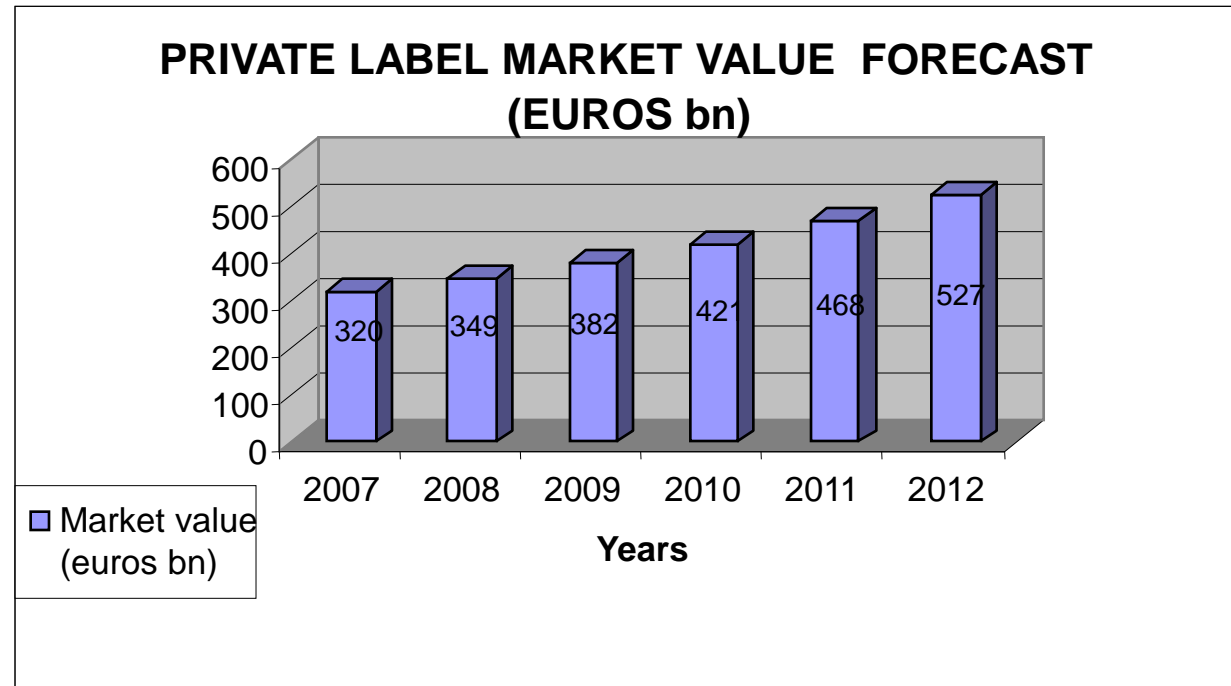
COUNTRY	Ranking		% store brand share	
	2008	2009	2008	2009
Switzerland	1	1	53	54
United Kingdom	2	2	43	48
Belgium	3	3	42	40
Germany	4	4	39	40
Spain	5	5	35	39
Austria	15	6	21	37
Eslovaquia	7	7	34	37
France	6	8	34	34
Portugal	9	9	27	34
Denmark	10	10	27	28
Finland	12	11	25	28
Chec rep	11	12	27	28
Hungary	13	13	24	28
Sweden	8	14	28	27
Netherlands	14	15	22	25
Norway	16	16	20	24
Poland	17	17	20	21
Greece		18		18
Italy	18	19	16	17
Turkey		20		13

**Cuota de mercado de los 20 primeros países europeos y ranking por país**  
Fuente: Swissinfo Channel (2009), PLMA (2009), Puelles & Puelles (2009)



# Introducción:

Las marcas de  
distribuidor,  
un fenómeno  
global

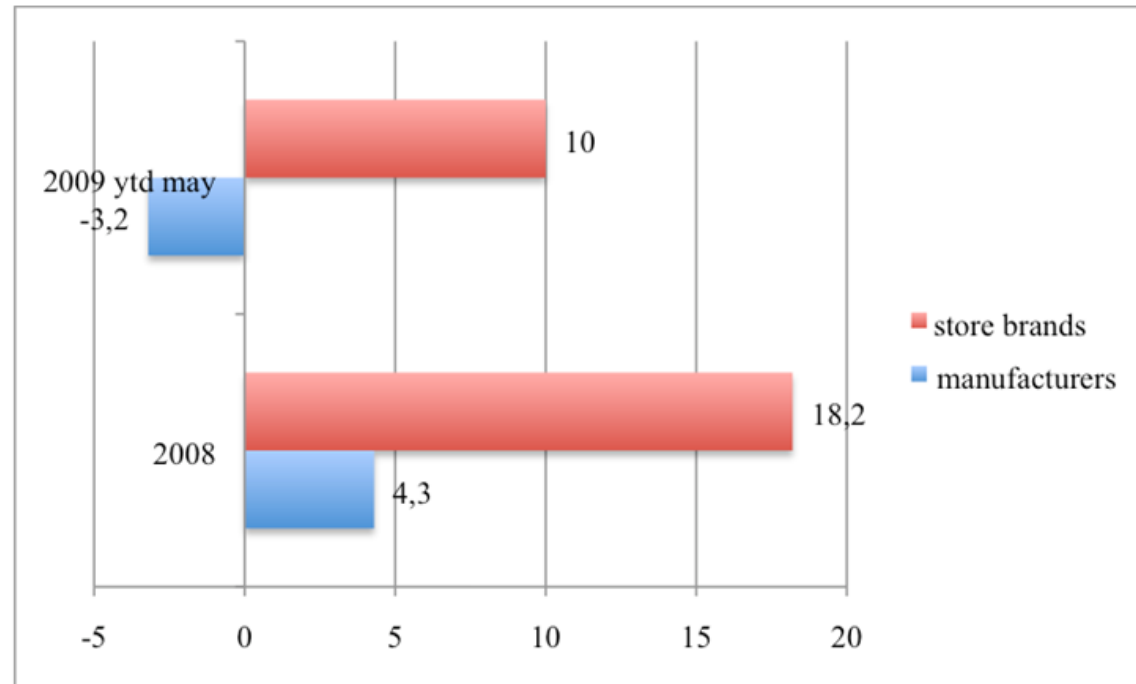


Crecimiento previsto para las MDD.  
Fuente: Bord Bia (2009).



# Introducción: Las marcas de distribuidor, un fenómeno global

% Store brand share in Spain	
2000	18,6
2001	22,4
2002	24,4
2003	26,5
2004	27,5
2005	28,3
2006	29,5
2007	29,9
2008	32,5
May 2009	39,0



## Cuota de mercado y evolución de las MDD en España

Fuente: TNS Worldpanel (2009), PLMA (may 2009)

## Crecimiento de las MDD frente a las marcas de fabricante en el mercado español

Fuente: Nielsen Scantrack (jun 2009)



# Introducción: Las MDD y las recesiones económicas

Algunos autores han asociado el éxito de las MDD a los tiempos de recesión. Lamey (2007) sugiere que los ciclos comerciales contribuyen al crecimiento de las MDD. Danan (1994) también asoció la popularidad de las MDD a los tiempos de recesión.

En cualquier caso, las crisis económicas no son la única razón para su crecimiento. La percepción y penetración de las MDD se ha incrementado significativa y progresivamente en los últimos años en todos los países citados y, por supuesto en España. (Steenkamp 2007, Cliquet 2009, Reynolds 2009, Morschett, 2009, Mendez, Oubiña & Rubio 2009).

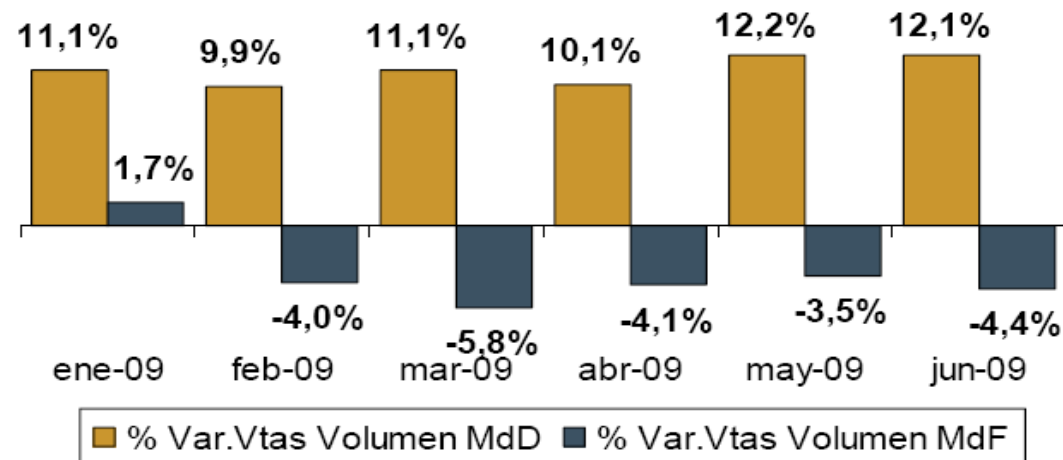
A pesar de la mejora de la calidad y percepción de las MDD, los fabricantes han ampliado el diferencial de precio frente a estas marcas durante los últimos años en muchos países (Abril, Bohem 2009), haciendo que la oferta que presentan las MDD fuera todavía más atractiva.



- “La crisis ha afectado principalmente a las enseñas no alimentarias. Para el resto ha acentuado los fenómenos ya presentes: subida en el poder de las MDD, notablemente en los primeros precios y, refuerzo del hard discount”. Fuente: Gilles Goldemberg, responsable del sector distribución de Deloitte en Francia (en LSA 2119 de 14 Enero 2010) “
- “Como era de esperar, la recesión cambia las expectativas de los consumidores, que se vuelven más conscientes del valor en sus compras y más atraídos por las MDD. Además, la duración y profundidad de la presente crisis aumenta la posibilidad de que esos cambios se consoliden en el tiempo...” Fuente: Deloitte: Top retail trends 2010 en “Global Powers of Retailing 2010”



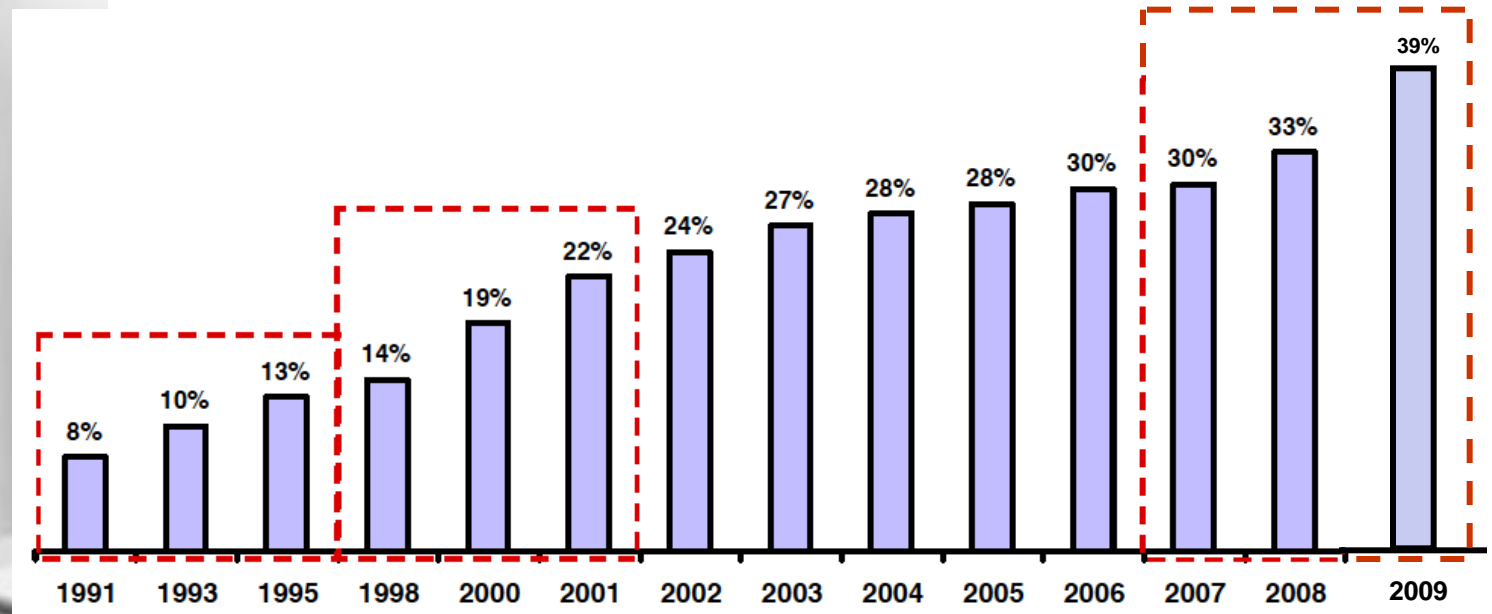
## Porcentaje de Incremento Ventas en Volumen. Marcas de Distribución vs. Marcas de Fabricante Hipermercados + Supermercados.



(Fuente: InfoScanCensusTM en El impacto de la Marca de Distribuidor en España. IRI 2010).

Según IRI, en España, el precio de las marcas de distribuidor es en promedio un 38% más bajo que el de las MF.

# Las MDD en las etapas de recesión en España



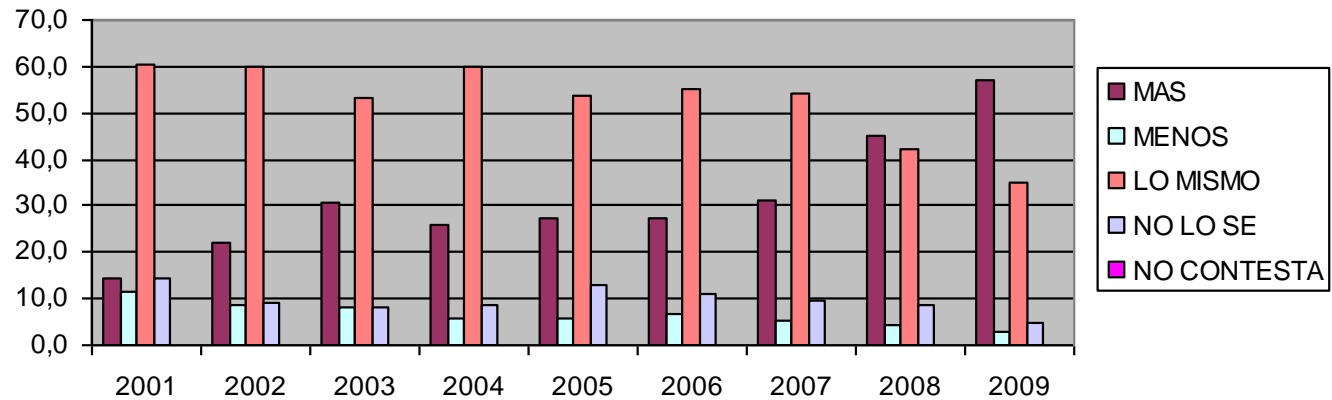
Evolución de la cuota de mercado de las MDD  
2001-2009.

Fuente Nielsen Scantrack 2008, (Abril, Boehm 2009),  
(Puelles, Abril 2010).





## CON RESPECTO AL AÑO PASADO, COMPRA MDD



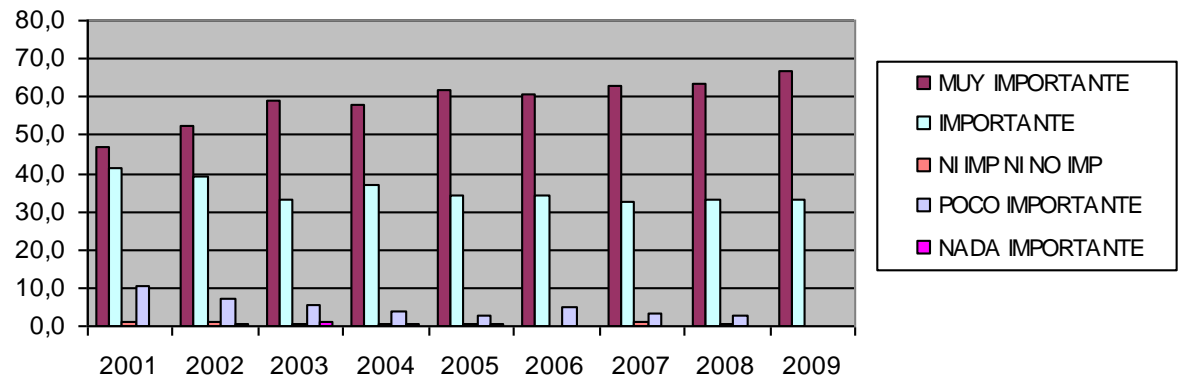
**Observatorio de la  
 evolución de las  
 MDD.**

**Diciembre 2001-  
 2009 área de  
 Madrid.**

**8.560 respuestas  
 válidas.**

**Fuente: MDD-GUIA (2009)**

## Importancia del precio en la elección de MDD



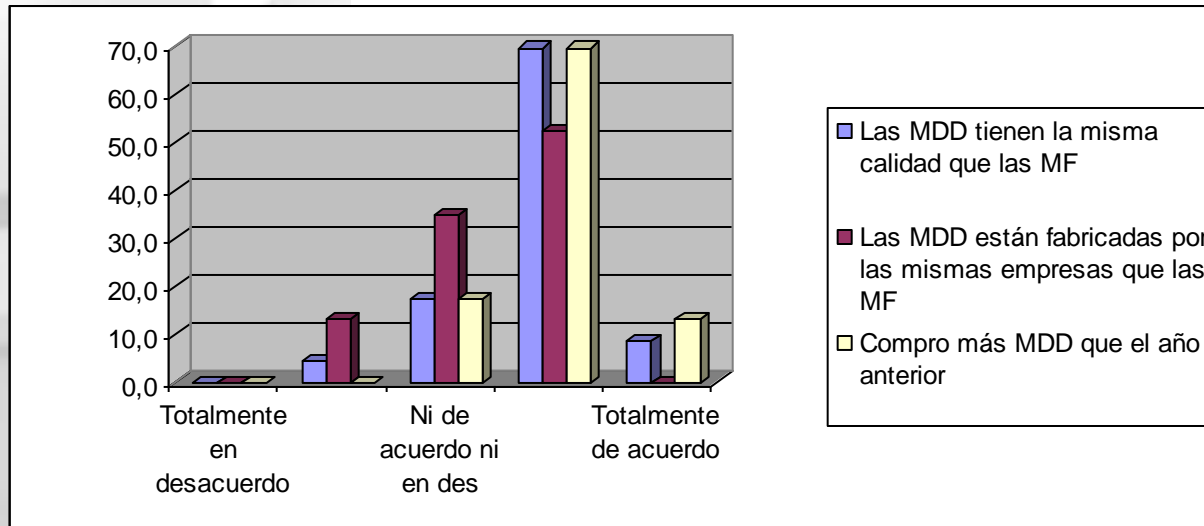


# Las MDD en las etapas de recesión en España

<b>Resumen de los cambios y reacciones producidos en España en esta etapa de crisis</b>	
<b>Etapa de Reacciones de confrontación</b>	1. Los fabricantes ven con preocupación como los consumidores muestran su preferencia hacia las MDD
	2.- Los fabricantes, alarmados, reaccionan de forma individual y colectiva, cuestionando la calidad de las MDD en los medios de comunicación.
	3.- Los fabricantes intentan encontrar soluciones legales para amortiguar el crecimiento de las MDD.
<b>Etapa de reacciones de colaboración</b>	4.- Nueva estrategias: reforzar los valores y percepción de las MF a través de los medios de comunicación.
	5.- Los fabricantes desarrollan innovaciones más efectivas en productos y precios y revisan su cartera de productos.
	6.- Los fabricantes desarrollan promociones muy atractivas de forma individual y colectiva para lograr la vuelta de los consumidores hacia las MF. En muchos casos, estas promociones se desarrollan con la ayuda y soporte de los propios distribuidores.



# Las MDD en España hoy

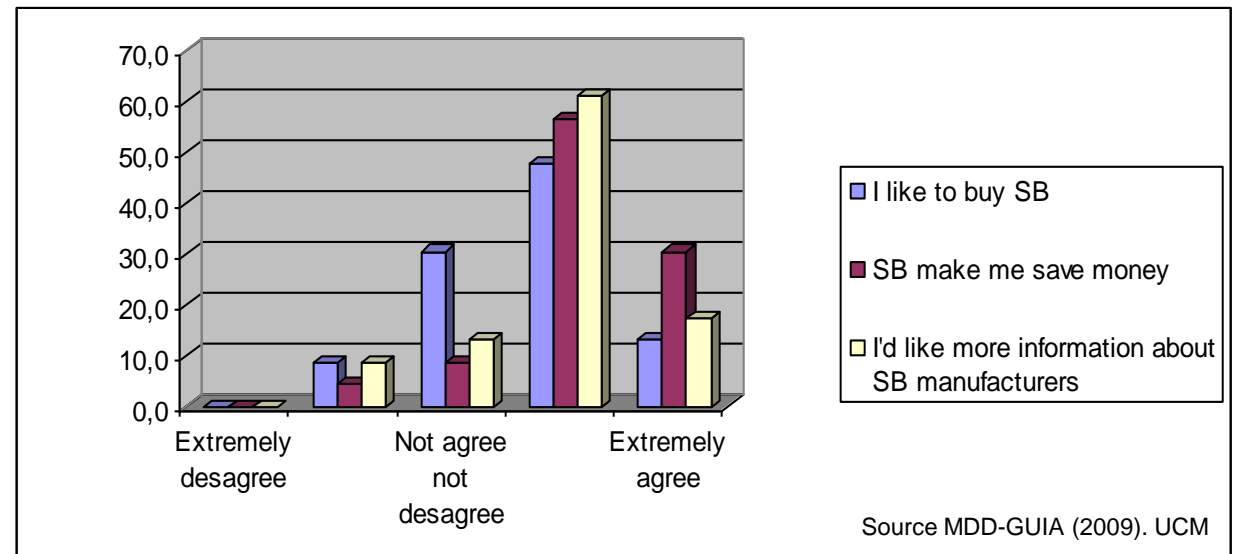


**Observatorio de la evolución de las MDD.**

**Diciembre 2009  
 área de Madrid.**

**230 respuestas válidas.**

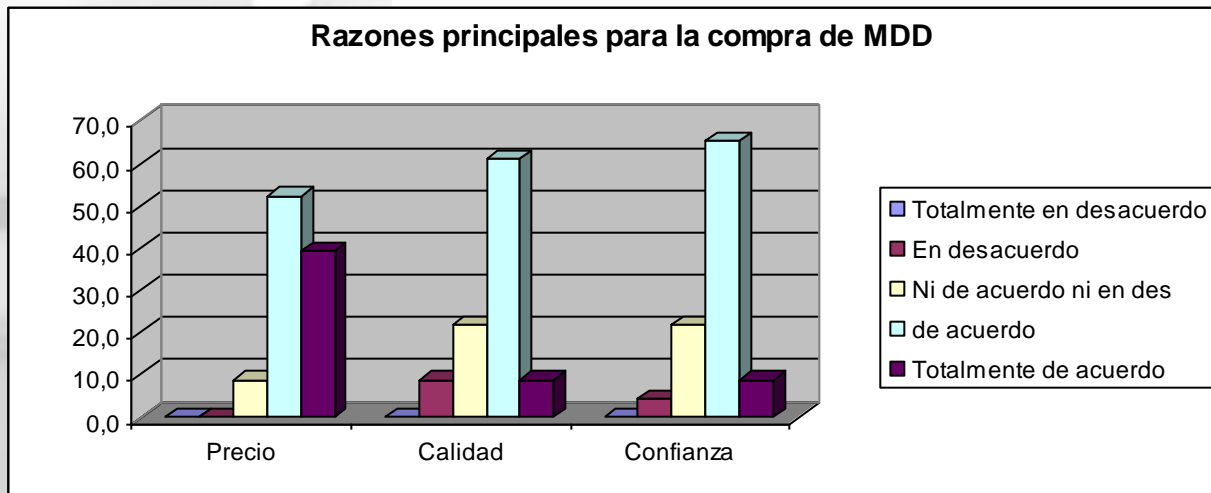
**Fuente: MDD-GUIA (2009).  
 UCM**



Source MDD-GUIA (2009). UCM



## Las MDD en España hoy

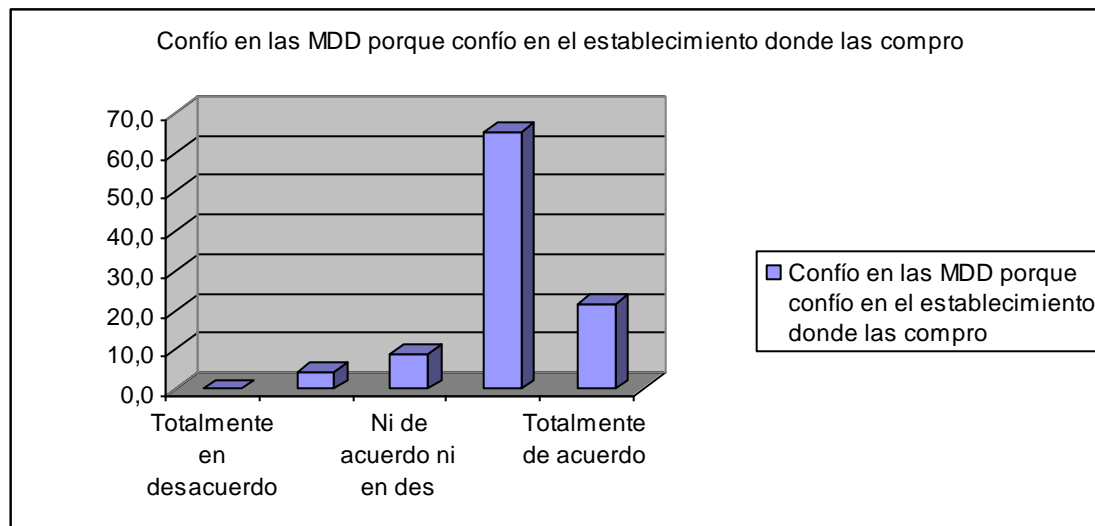


**Observatorio de la evolución de las MDD.**

**Diciembre 2009  
área de Madrid.**

**230 respuestas  
válidas.**

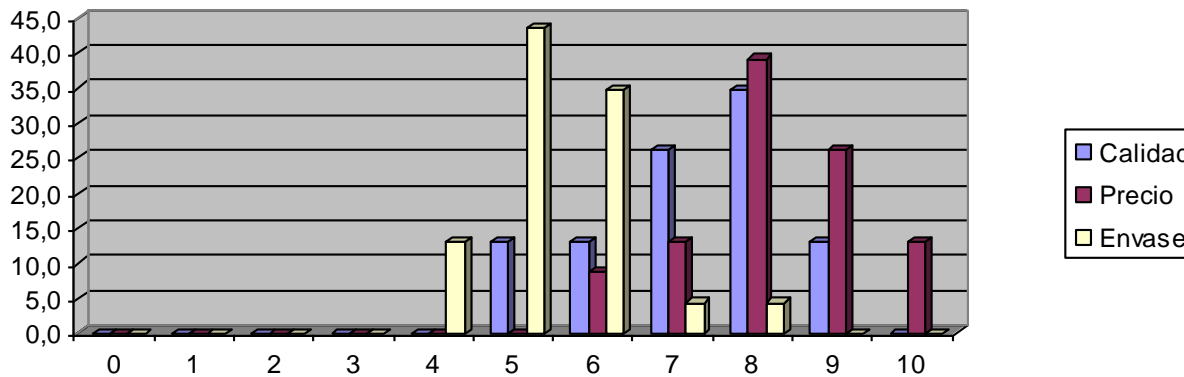
**Fuente: MDD-GUIA (2009).  
UCM**





## Las MDD en España hoy

Evalúe las MDD de 1 a 10



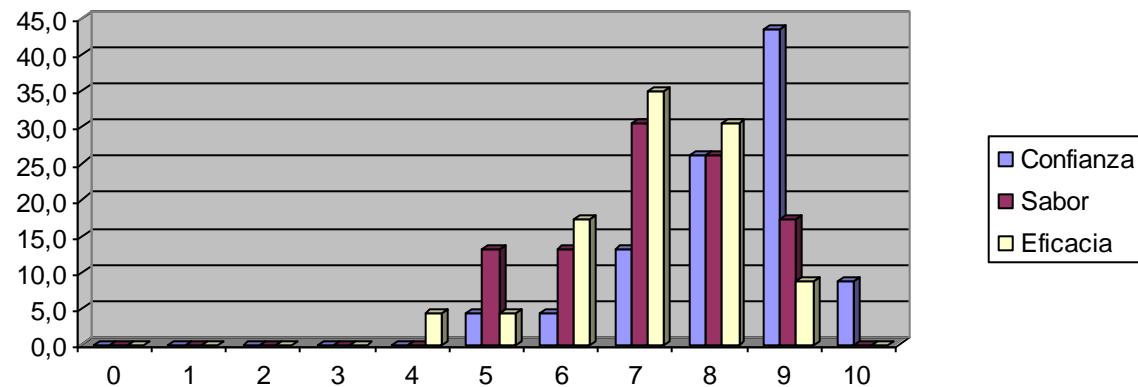
**Observatorio de la  
evolución de las  
MDD.**

**Diciembre 2009  
área de Madrid.**

**230 respuestas  
válidas.**

**Fuente: MDD-GUIA (2009).  
UCM**

Evalúe las MDD de 1 a 10





## Las MDD en España hoy

- **Aumenta** el nº de hogares que compran MDD hasta el 89,6 % y sólo el 10,4 % no las compran nunca.
- MDD son **elaboradas por los mismos fabricantes** que las MF.
- Productos más baratos, pero de **calidad similar**.
- Los consumidores estiman un ahorro medio entre un 30 y un 50 %, aunque se acortan diferencias.
- La mayoría de los distribuidores (91%) manifiesta realizar promociones específicas para MDD.
- El **89,6 %** consumidores compran MDD (13,3 mucho, 34,1 bastantes, 42,2 algunos).
- **Comparación** MDD siendo 10 lo mejor (7 calidad, 7 sabor, 8,3 precio, 7,2 envase, 7,2 etiquetado)

Fuente: Estudio elaborado por el Institut Cerdá para el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino) presentado en Mayo 2009



# Las MDD ante la recesión: Estrategias de los fabricantes en el mundo para afrontar la situación

Objetivo	Estrategia
Concienciar a los consumidores de las diferencias	<ul style="list-style-type: none"><li>- En cuanto a la calidad</li><li>- En cuanto a los procesos productivos</li></ul>
Competir en el segmento de primer precio	<ul style="list-style-type: none"><li>-Lanzamiento de líneas básicas</li></ul>
Incrementar el valor	<ul style="list-style-type: none"><li>-Incrementar y mejorar las promociones</li></ul>
Limitar la expansión de las MDD	<ul style="list-style-type: none"><li>-Buscar soluciones legales</li></ul>
Buscar nuevos canales de distribución	Centrales de venta al menor de fabricantes Venta "on line" y recogida en punto de venta de pedidos.



- **Las MDD ante la recesión:** Estrategias de los fabricantes en el mundo para afrontar la situación

Asistimos a una reaparición esporádica, tal vez de primeros, precios pero no como diferentes calidades de MDD sino como MF. Así en Enero 2010:

- Nuevos primeros precios MF en Mercadona contrarios a su tradicional posición de No promociones y siempre precios bajos (SPB).
- Productos con gran calidad a precios muy competitivos, como Ariel Básico, Don Limpio básico, Dodot básico, brie Président, Danone...)



En resumen:

**LAS MF ATACAN CON LAS MISMAS  
ESTRATEGIAS DE LAS MDD**





<b>RECOMENDACIONES PARA FABRICANTES</b>	<b>RECOMENDACIONES PARA DISTRIBUIDORES</b>
Aportar novedades reales e interesantes a los consumidores.	Asegurarse la lealtad de los consumidores cuando la crisis remita, trabajando en sus mejoradas imagen de calidad y percepción.
Construir mejores argumentos emocionales para sus marcas.	Desarrollar novedades, no imitaciones.
Revisar la cartera de productos.	Entrar en nuevas categorías con la misma o distintas marcas.
Asegurar una mejor adaptación del surtido a las necesidades de los consumidores que los gigantes productores de MDD..	Desarrollar y acercarse más a las oportunidades y demanda regional, incluyendo en el surtido productos de las CCAA y orgánicos, p.ej.
Profundizar en la segmentación de consumidores y las nuevas tendencias.	Mantener la imagen de calidad, invirtiendo en el control de calidad.
Buscar nuevos canales de distribución y cooperativas de Pymes.	Definir más claramente su oferta, más allá del precio.
Crear nuevas líneas de productos de primer precio.	Desarrollar marcas transversales (Carrefour) muy sólidas ante el consumidor.



# El desafío de la marca Carrefour según su Presidente Lars Olofsson en LSA nº 2120 de 21 Enero 2009

## Hacer de la enseña una verdadera marca

Una marca – enseña que signifique una respuesta transversal a las expectativas de los consumidores , clarifique la oferta e implique nuevos comportamientos de compras y democratice los mercados según la confianza de que goza desde hace años, “para llegar a ser el comerciante preferido” y todo en base a:

<u>Cifra negocios 2009 de Carrefour</u>	<u>GLOBAL mill euros</u>	<u>ESPAÑA mill. euros</u>
<u>Hipermercados</u>		8.860
<u>Spermercados</u>		757
<u>Discount</u>		3.692
<b>TOTAL</b>	<b>96.172</b>	<b>14.296</b>
Fuente: <u>Globedia, 14-01-2010</u>		

Y conseguido el objetivo descrito ¿Qué lugar ocuparía Carrefour en el Ranking de las 100 Marcas más valoradas que elabora cada año Interbrand?  
Y que ¿pasaría con las marcas de Wal Mart?



Entonces...

**Global recession or big opportunity?**

**Deloitte.**

Deloitte: Top retail trends 2010 en “Global Powers of Retailing 2010”



*“Temo que industriales y distribuidores esperen una vuelta a la normalidad, en lugar de anticipar las demandas de mañana y las prácticas del futuro.*

*Es falso pensar que las antiguas prácticas continuarán funcionando”  
Para cada marca, para cada enseña, es urgente la pertinencia de sus promesas, controlar la eficacia de su valor añadido, validar la adecuación y la claridad de su posicionamiento, reinventar el contenido y los vectores de su comunicación ...*

Editorial del nº 2098 de 2 de Julio de 2009 de la Revista LSA en que su director de redacción Yves Puget se hace eco de la opinión de Jean Marc Lehu profesor de marketing en la Universidad Panthéon-Sorbonne.



A modo de conclusión final queremos resaltar que, a nuestro juicio, **las MDD no han tocado fondo, ni en su crecimiento ni en la forma de hacerlo; y, al hilo de lo expuesto, acabamos planteándonos el siguiente interrogante**

**“Las MDD: ¿Qué Oportunidades y amenazas en el futuro para los actores?... Seguimos investigando para avanzar y colaborar. La Universidad es capaz de anticipar escenarios y ayudar a la empresa en su andadura.**

