



# MONOGRÁFICO PRODUCTOS DE MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

## Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe Primer Trimestre 2005

3.2- CONCLUSIONES MONOGRÁFICO

### CONSUMIDORES

- Las **marcas propias** tienen un gran peso en la cesta de la compra, el 52% las elige en muchos o bastantes productos y un 30% en algunos. (cifras de 2007)
- El “boca a boca” juega un papel fundamental a la hora de “iniciarse” en el consumo de estos productos. Los comentarios positivos de amigos/familiares que los consumen son decisivos para animarse a probarlos.
- **Los lácteos y las conservas** son los productos que más atraen al consumidor a la hora de probarlas. Las **bebidas sin alcohol** las que menos.
- Los productos de Marca Propia se consumen principalmente por su buena relación **calidad/precio**. En muchos productos el precio es notablemente inferior al de la marca líder.
- No tienen grandes problemas para encontrar todos estos productos en sus establecimientos habituales de compra.
- Los establecimientos que, según los participantes en las reuniones de grupo, ofrecen los precios más baratos en productos de marca propia son: Dia y Mercadona. Por el contrario los más caros son Caprabo e Hipercor.
- El consumidor se muestra satisfecho con la variedad de productos de marca propia existente en el mercado, pero le gustaría encontrar algunos como: productos para celíacos, potitos para bebés y las últimas novedades de bollería que lanzan las marcas líderes para el público infantil.

### CONSUMIDORES

- Sólo encuentran degustaciones de productos de marca propia en Mercadona. Este sistema de promoción les parece el más acertado para dar a conocer los productos de marca propia y que se les pierda el “miedo”.
- Respecto al tema de **seguridad alimentaria**, se muestran tranquilas porque entienden que estos productos están tan controlados como los de marcas líderes y que pasan los mismos controles sanitarios.
- Los **etiquetados** los consultan especialmente en los nuevos productos que salen al mercado o productos que adquieren por primera vez. Prestan especial atención, como en otros productos de marcas líderes, a las fechas de caducidad, fechas de envasado, ingredientes y, ponen especial interés, en buscar el nombre del fabricante del producto.
- Unánimemente reconocen que la **publicidad en televisión** influye a la hora de incluir determinados productos en la cesta de la compra, especialmente los destinados a la población infantil.
- Pero, el **folleto** constituye la unión principal entre el cliente y el establecimiento, más que cualquier otro medio publicitario, recordándole puntualmente las ofertas y posibilitando la comparación, especialmente de precios, entre los distintos establecimientos.

### DISTRIBUIDORES

- Según los profesionales de la distribución **el nivel de conocimiento** del consumidor respecto a **productos de Marca Propia** es bastante elevado (6,5 sobre 10), así como su **nivel de aceptación** (6,8 sobre 10).
- Los **lácteos y productos de panadería/pastelería/bollería** son los que mayor aceptación tienen desde su punto de vista y, los **refrescos** son los que menor demanda tienen.
- El **precio**, considerablemente más barato que los de las marcas líderes, es, según los distribuidores, el motor principal que impulsa a los consumidores a probar los productos de marca propia. La **evolución de los precios** de los productos de marca propia en los últimos dos años se ha producido de una forma homogénea en todas sus familias pero, a pesar de haber aumentado, no lo han hecho al mismo nivel que los productos de marca líder.
- La Marca Propia está adquiriendo tal importancia para los distribuidores que incluso llegan a hablar de ella como un importante elemento de **fidelización**.
- Son muy pocos los profesionales que manifiestan haber realizado **degustaciones** de este tipo de productos, pero sí los dan a conocer a través de ofertas y promociones.
- A los distribuidores les cuesta determinar un **perfil del consumidor** de productos de Marca Propia, pero todos coinciden en que no es un consumidor interesado exclusivamente en el precio del producto, es un consumidor exigente que también busca una buena calidad.

### DISTRIBUIDORES

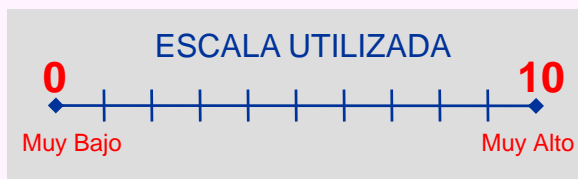
- La **seguridad alimentaria** está totalmente garantizada en los productos de Marca Propia. Según los profesionales entrevistados, estos productos no sólo pasan los controles de calidad del fabricante, sino también los del propio canal de venta.

4.2- RESULTADOS MONOGRÁFICO  
1<sup>er</sup> Trimestre 2005  
y comparativo histórico (Productos de Marca  
Propia)

## 4.2.1.- Conocimiento de productos de Marca Propia



CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA  
DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



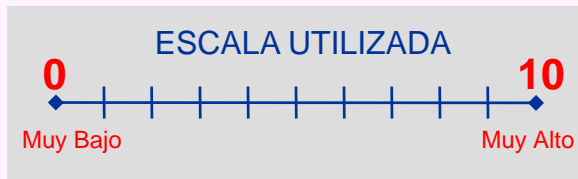
Agentes de la  
Distribución

Base: 100

**GRADO DE  
CONOCIMIENTO  
DEL CONSUMIDOR  
RESPECTO A LOS  
PRODUCTOS DE  
MARCA PROPIA**

**6,5**

# NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



Agentes de la  
Distribución

Base: 100

**NIVEL DE ACEPTACIÓN  
DEL CONSUMIDOR  
RESPECTO A LOS  
PRODUCTOS DE  
MARCA PROPIA**

**6,8**

## 4.2.2.- Hábitos de compra de productos de Marca propia

# COMPRA Y FIDELIDAD A MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

## Consumidores

¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?

%

Base: 4.012

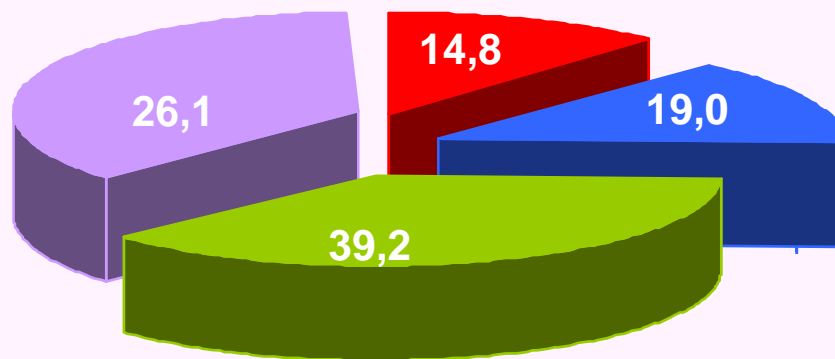
Base: 1.000

■ Sí, muchos

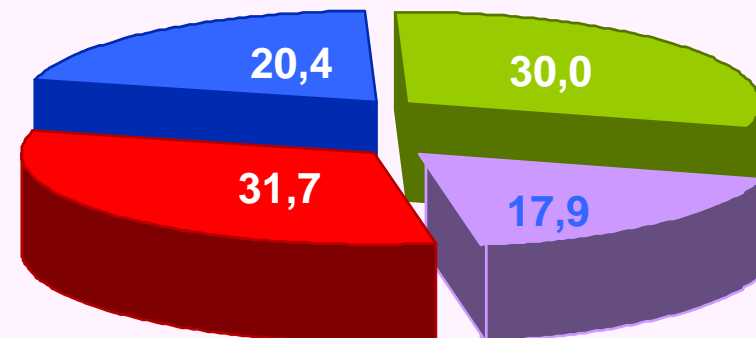
■ Sí, bastantes

■ Sí, algunos

■ No, no los compro



AÑO 2004



AÑO 2007

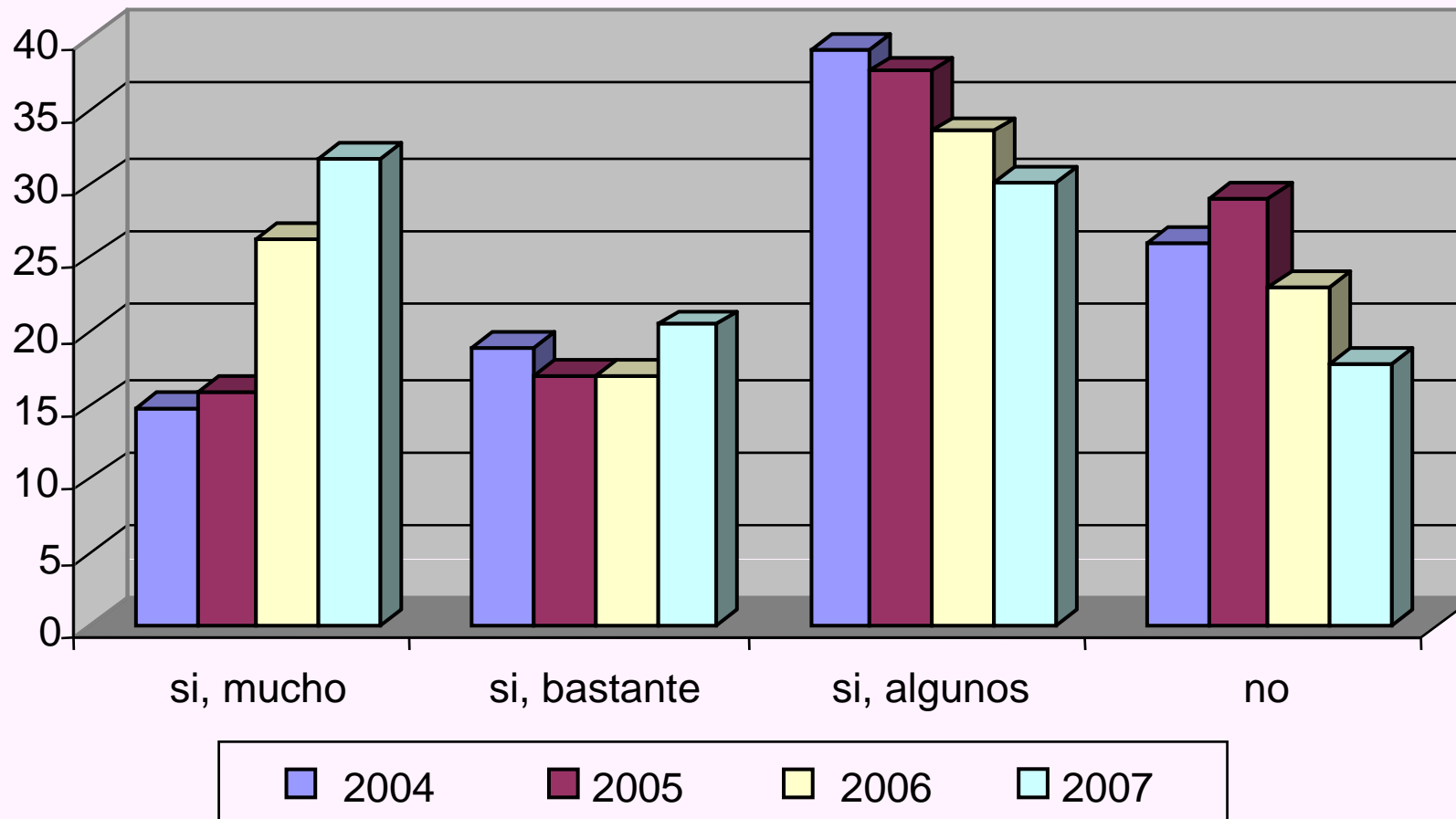
# EVOLUCIÓN DE LA COMPRA Y FIDELIDAD A MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

Consumidores

%

¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?

- Hay una elevada subida en el último año de los consumidores que compra muchas marcas propias



# COMPRA Y FIDELIDAD A MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

## Agentes de la Distribución

Base: 100

Base: 300

En el último año ¿cree que ha aumentado o disminuido la fidelidad que el consumidor muestra hacia las marcas en general?

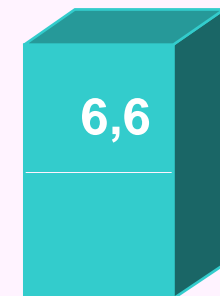
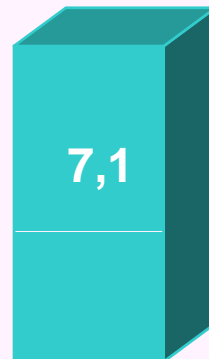
En el último año ¿ha aumentado o disminuido el consumo de marcas propias de los establecimientos?

ESCALA UTILIZADA



AÑO 2004

AÑO 2007



Fidelidad a las marcas

Consumo de marcas propias

Fidelidad a las marcas

Consumo de marcas propias

# EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES QUE SE DECLARAN COMPRADORES DE LAS MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

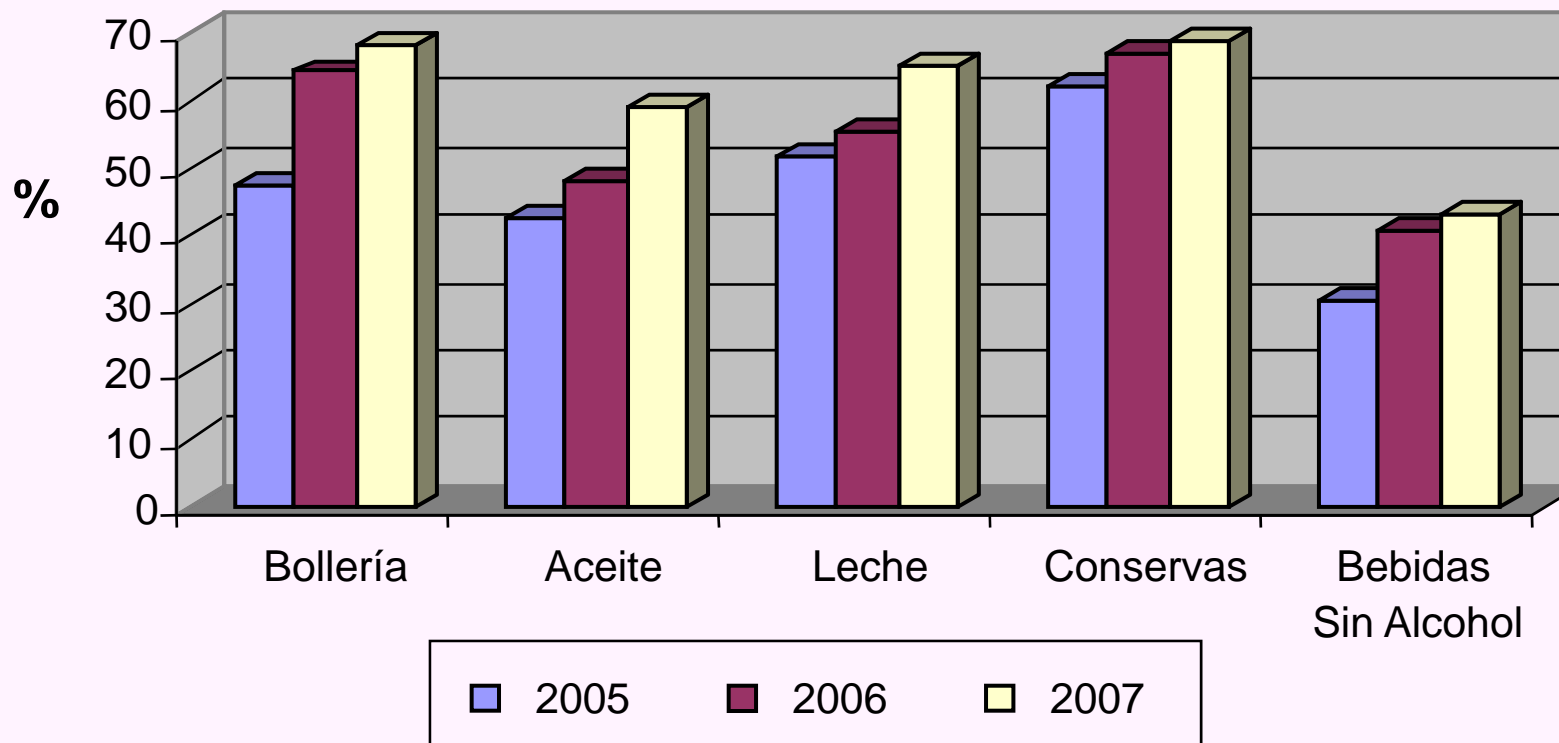
## Consumidores

Base: 2005-6.000  
2006-4.000  
2007-1.000

¿Ha comprado alguna vez productos de marca propia de las siguientes familias?

%

- Se aprecia una **subida en la intención de compra** de los productos de marcas propias a través de los años, acentuándose en el año 2007 sobre todo en los productos más inflacionistas como ha sido la leche



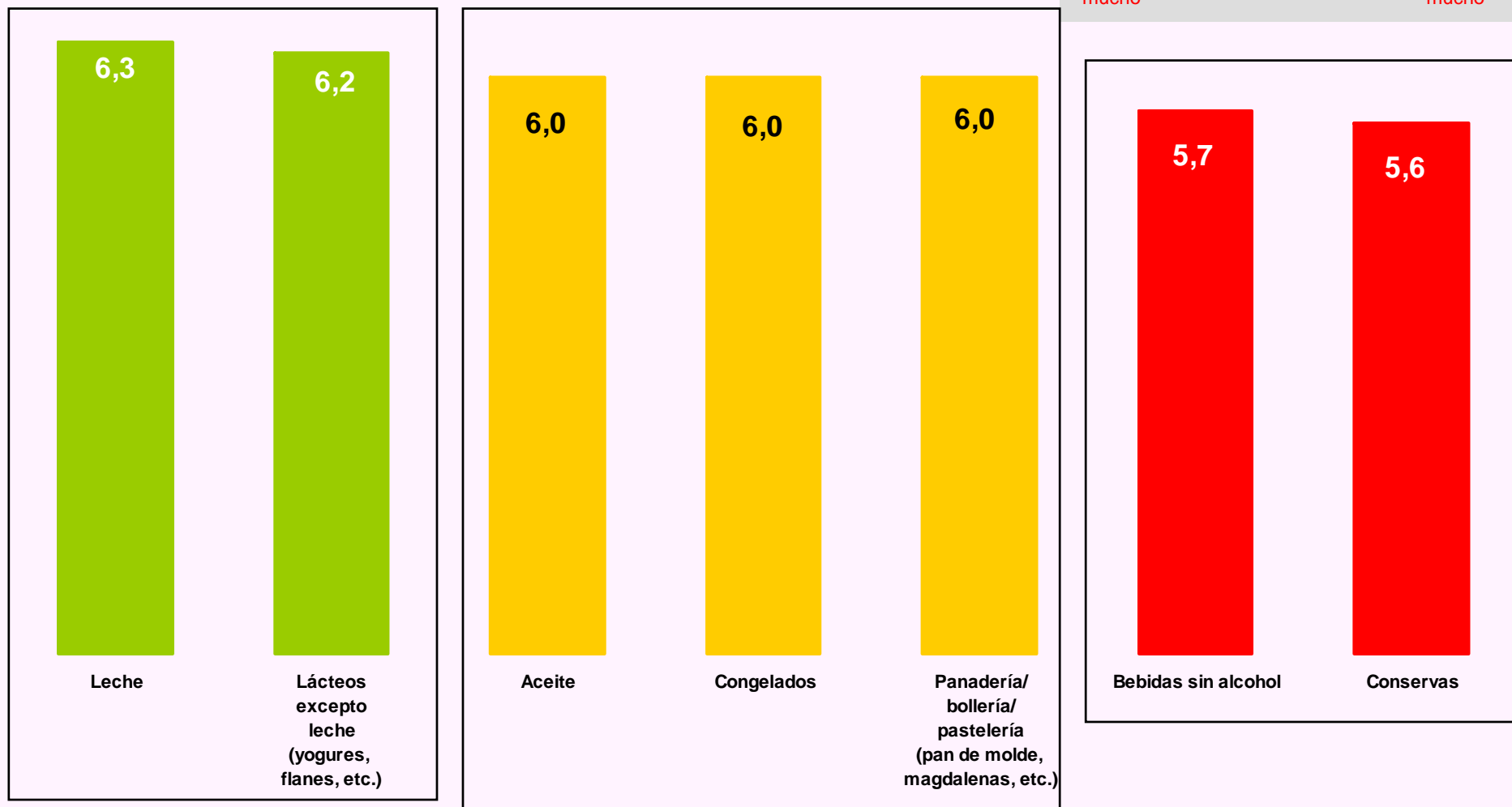
# EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

Agentes de la  
Distribución

Base: 100

Media Global: 6,0

ESCALA UTILIZADA



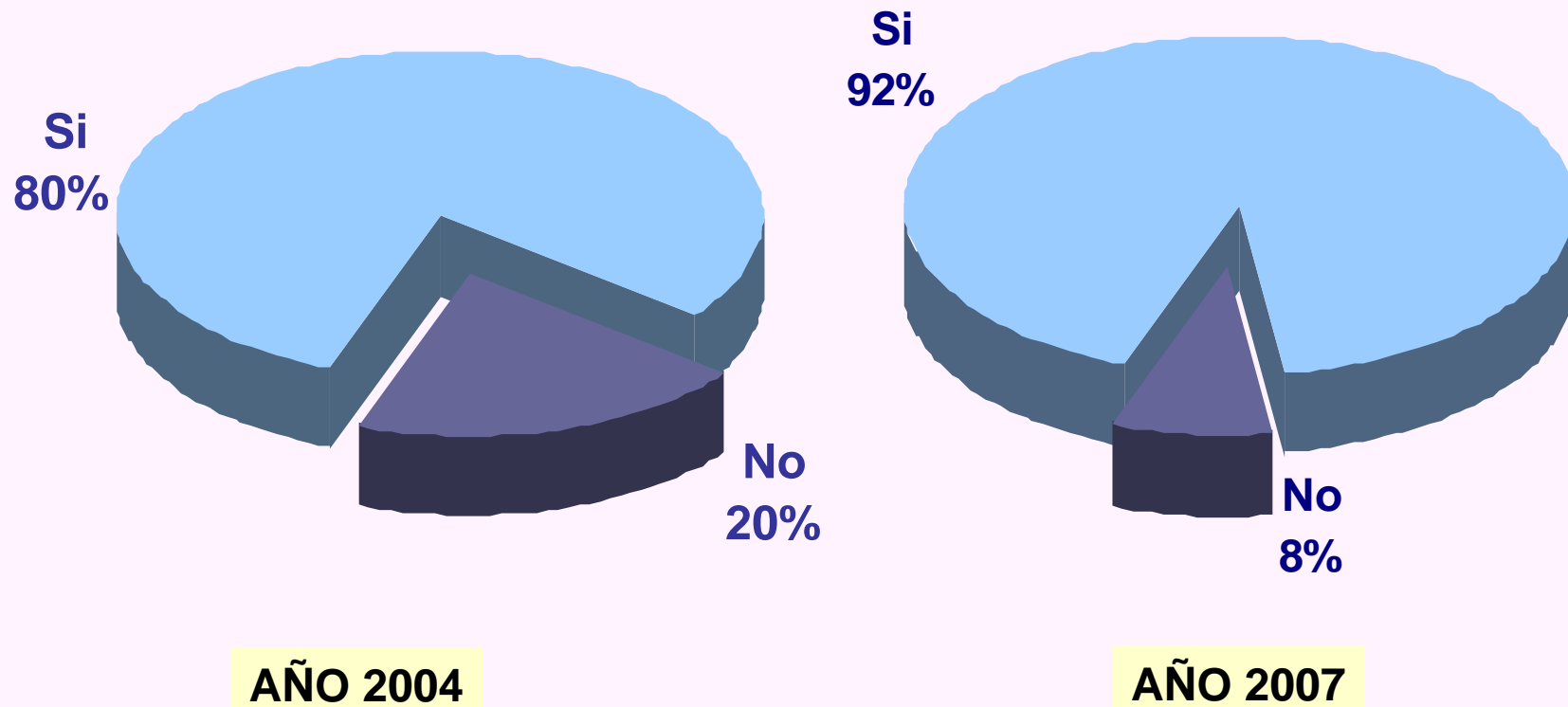


### 4.2.3.- Hábitos de compra de productos de Marca propia por los Inmigrantes

EVOLUCIÓN DE LA COMPRA DE MARCAS  
PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR DE LOS INMIGRANTES

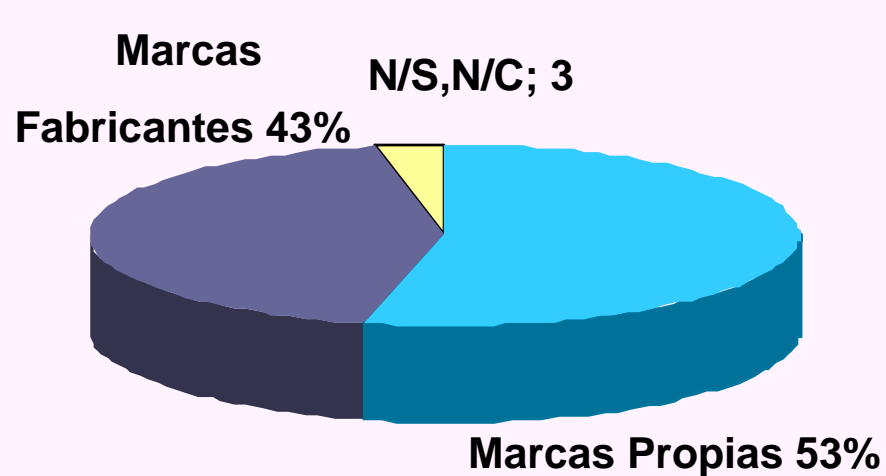
La inmensa mayoría de los inmigrantes compra la marca de la distribución, habiéndose incrementado su porcentaje en estos tres últimos años

¿Compra marcas de la distribución? (%)

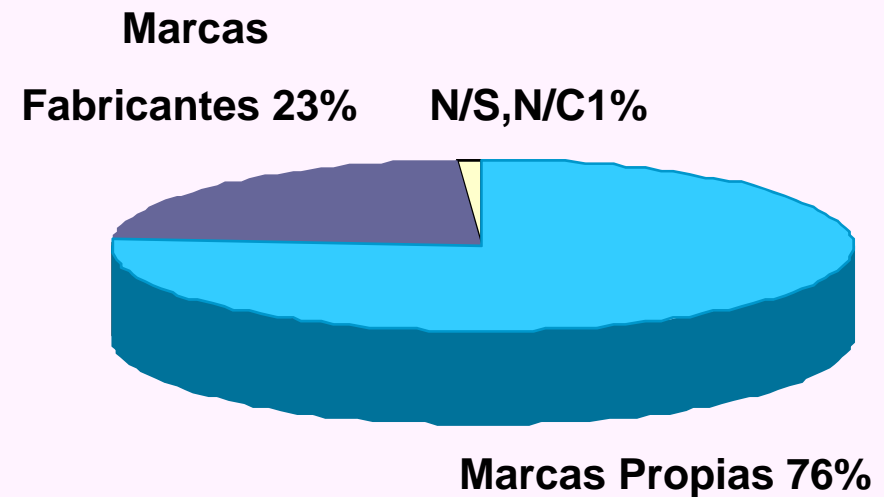


## EVOLUCIÓN DE LA COMPRA DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR POR LOS INMIGRANTES

- Los inmigrantes han aumentado las compras de marcas propias en los establecimientos con respecto a las marcas del fabricante, el aumento es casi de un 50 %



**AÑO 2004**



**AÑO 2007**

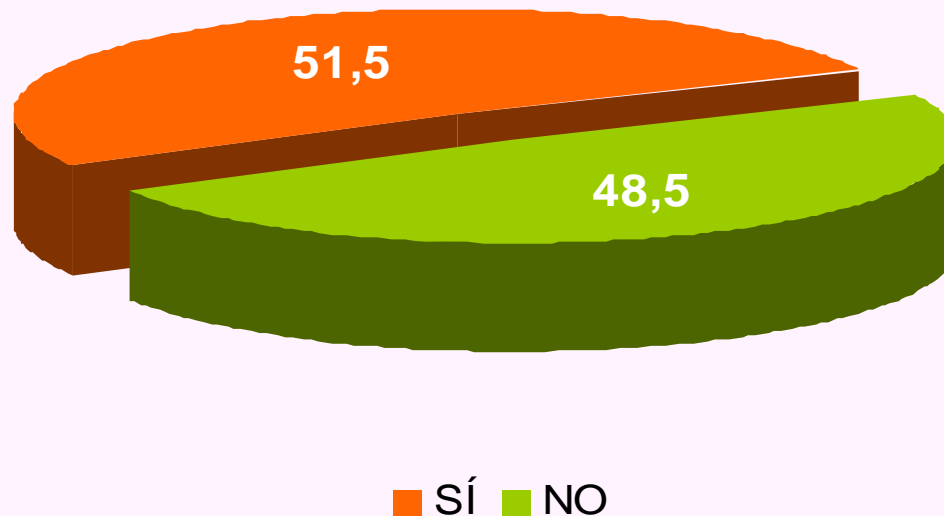
## 4.2.4- Hábitos de compra de productos Ecológicos de Marca propia

Consumidores

Base consume productos ecológicos: 769

%

Los productos ecológicos que consume/ha consumido,  
¿son de marca blanca/marca del distribuidor?



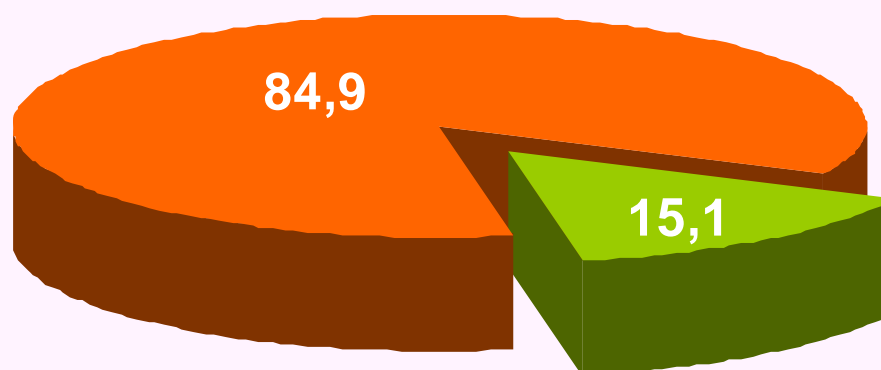
# CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE MARCA BLANCA/MARCA DEL DISTRIBUIDOR

Consumidores

Base : 1.200

Si su establecimiento de compra principal le ofreciese productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor, ¿los consumiría?

%



■ Sí ■ No

# CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE MARCA BLANCA/MARCA DEL DISTRIBUIDOR

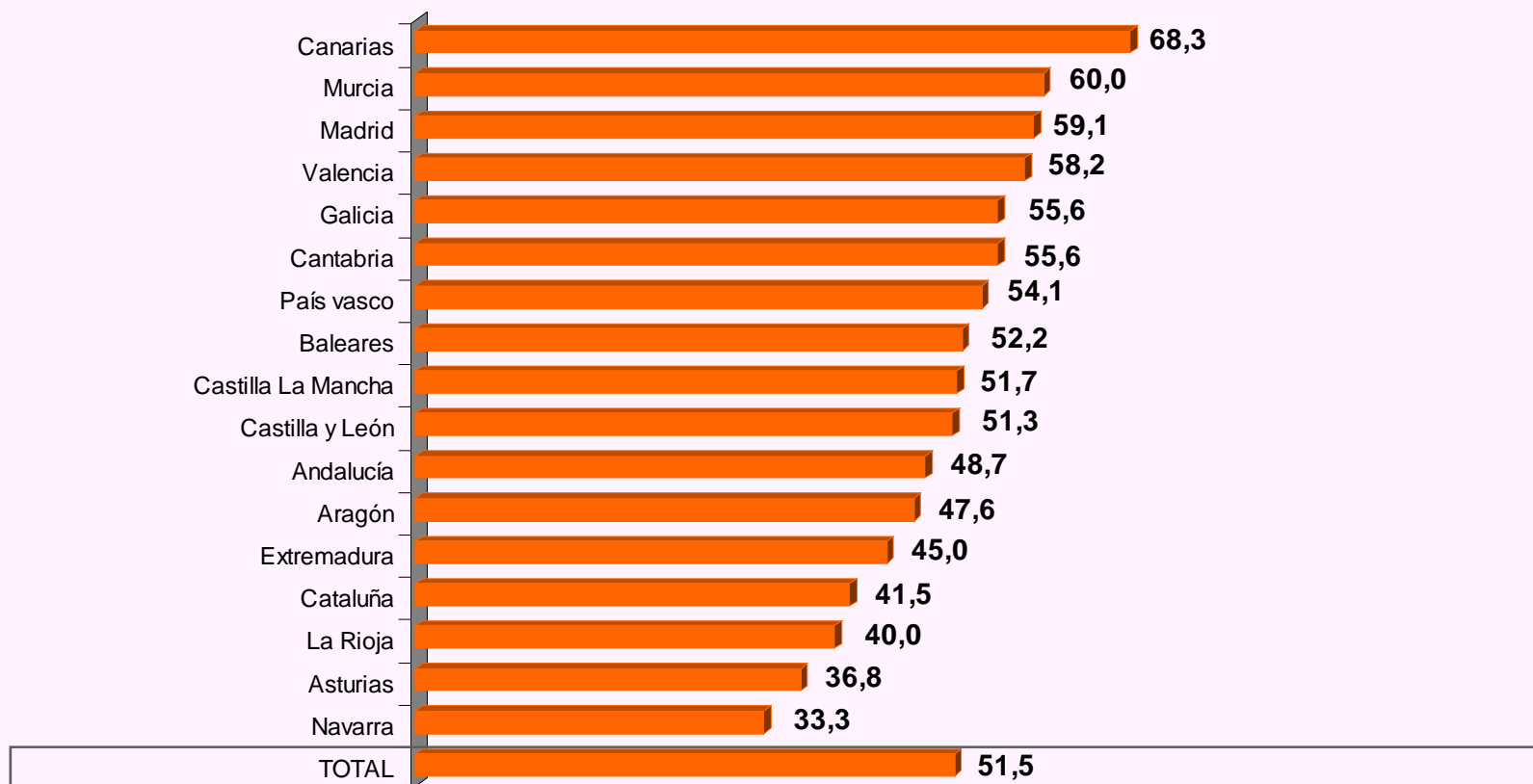
**Consumidores**

**Base consume productos ecológicos: 769**

**%**

**Los productos ecológicos que consume/ha consumido,  
¿son de marca blanca/marca del distribuidor?**

## Resultados 2007 por Comunidad Autónoma



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Sí consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos.

# CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE MARCA BLANCA/MARCA DEL DISTRIBUIDOR

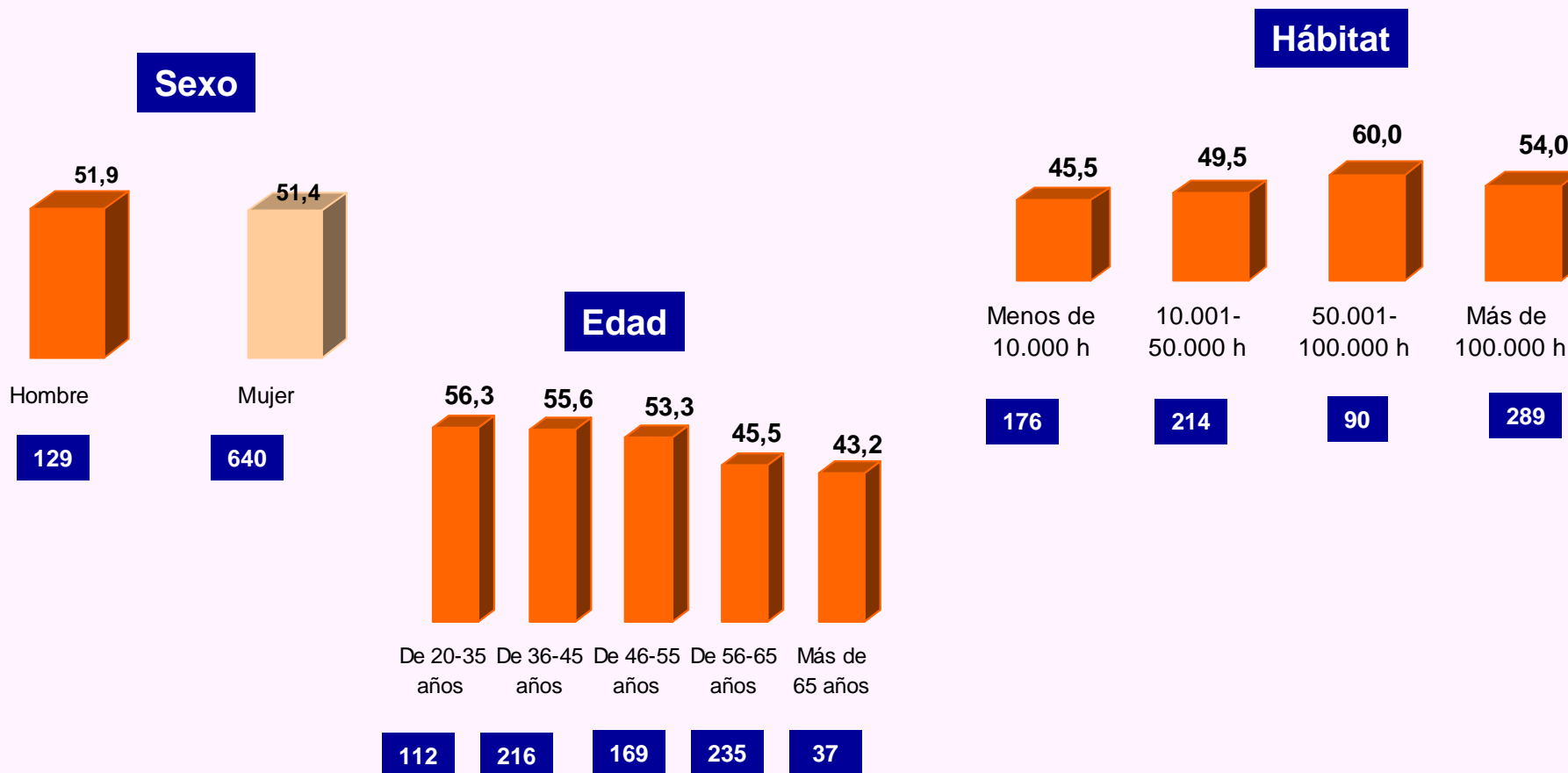
**Consumidores**

**Base consume productos ecológicos: 769**

**%**

**Los productos ecológicos que consume/ha consumido,  
¿son de marca blanca/marca del distribuidor?**

(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Sí consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor.





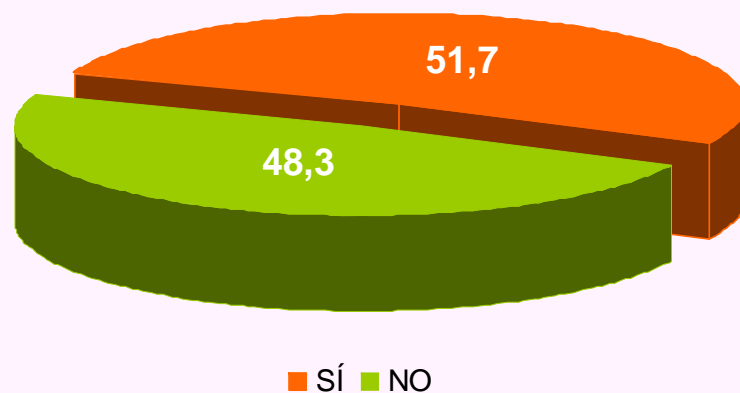
# VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN

¿Vende en su establecimiento productos ecológicos de marca blanca o marca del distribuidor?

Distribuidores

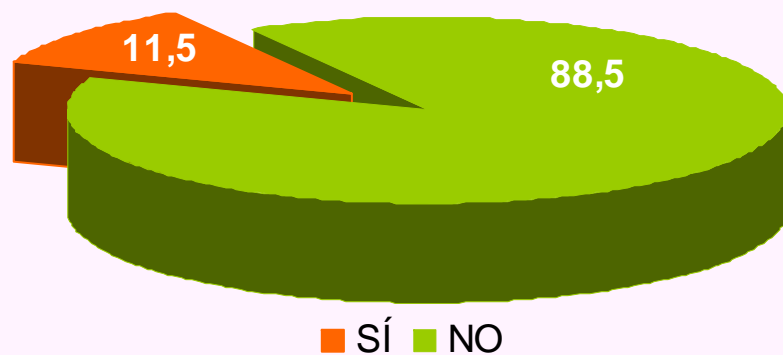
Resultados 2007

%



Base 2007: 90

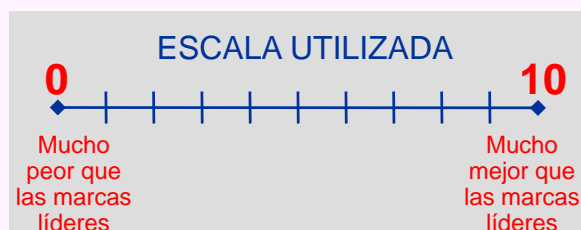
¿Tiene previsto comercializarlos a corto plazo?



Base 2007: 56

## 4.2.5.- Percepción de precios de los productos de Marca Propia

# COMPARATIVO PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN CUANTO A CALIDAD, SABOR, PRECIO, ENVASE Y ETIQUETADO VS. PRODUCTOS MARCAS LÍDERES



Media Global: 6,3

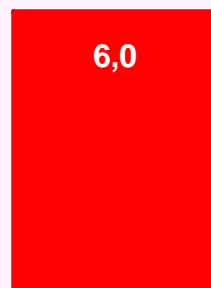
Base: 1.258

Consumidores

Por debajo de la media



Etiquetado



Envase



Sabor



Calidad

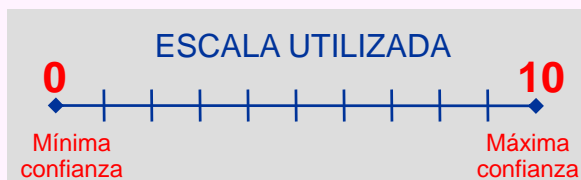
Por encima de la media



Precio

## 4.2.6.- Garantías en el consumo de alimentos de Marca Propia

# GRADO DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA



Media Global: 6,2

Consumidores

Base: 1.258

## Por debajo de la media



Bebidas sin alcohol



Congelados



Pan/pasteles/bollos



Aceite

## Por encima de la media



Leche



Conservas



Lácteos excepto leche

## 4.2.7.- Publicidad de los Productos de Marca Propia

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Unánimemente los participantes en las reuniones de grupo reconocen que la publicidad en televisión influye en la decisión de compra de muchos productos. Destacan especialmente la publicidad de productos dirigidos a la población infantil.
- Recuerdan haber visto publicidad de productos de Marca Propia de: Dia, Lidl e Hipercor.

*“Hipercor sí hace porque te pone la semana o los 15 días de productos blancos”.*

- A la hora de adquirir productos de Marca Propia, el folleto, según las amas de casa, les influye más que la publicidad en televisión. Les permite realizar comparaciones entre diferentes establecimientos y recordar mejor las fechas de las ofertas/promociones.

*“El folleto yo creo que entra más”.*

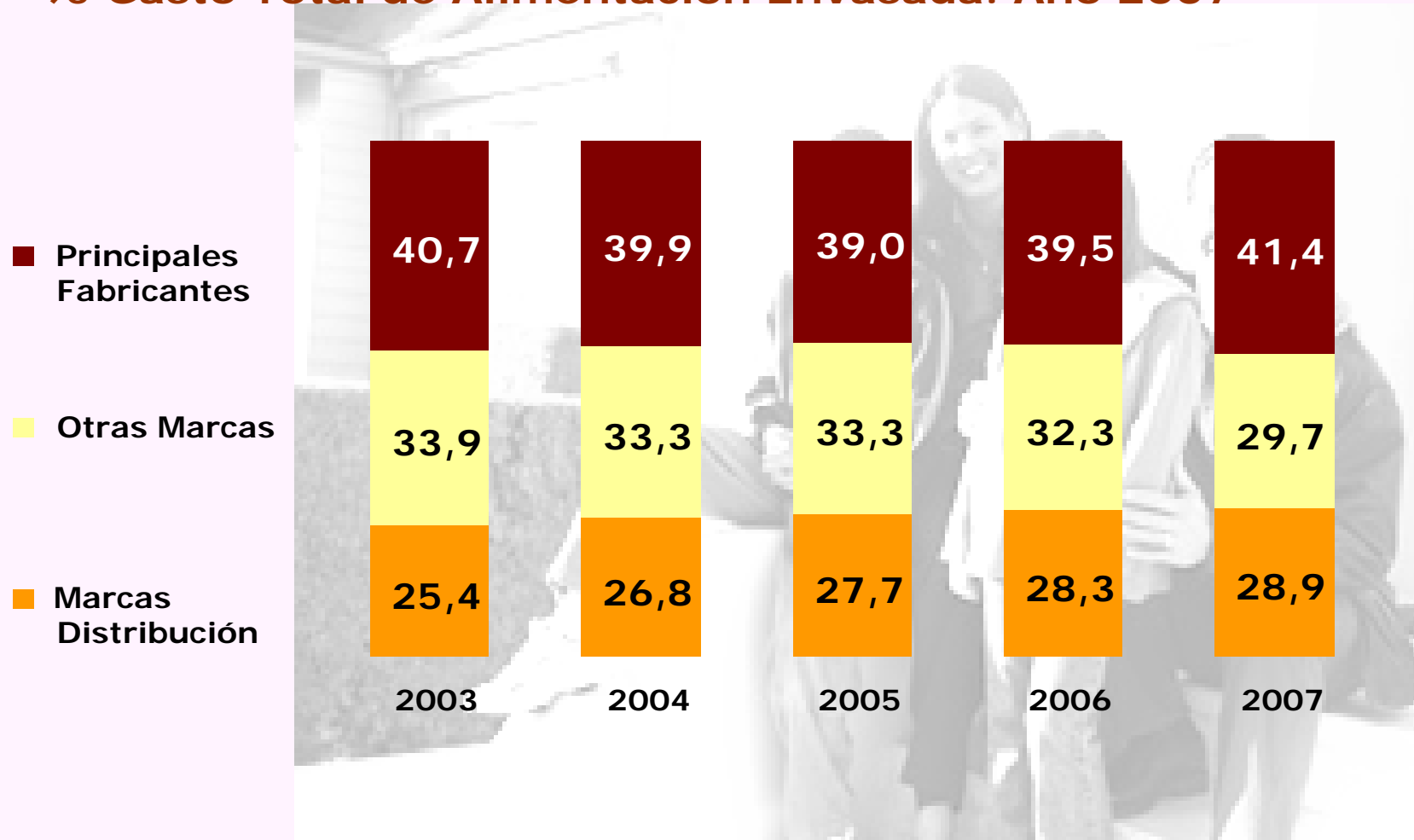
*“Además te permite comparar entre varios”.*

#### 4.2.8.- Marcas del distribuidor. TNS



Crece lentamente la marca de la distribución, mientras se estabilizan las de los principales fabricantes

### % Gasto Total de Alimentación Envasada. Año 2007

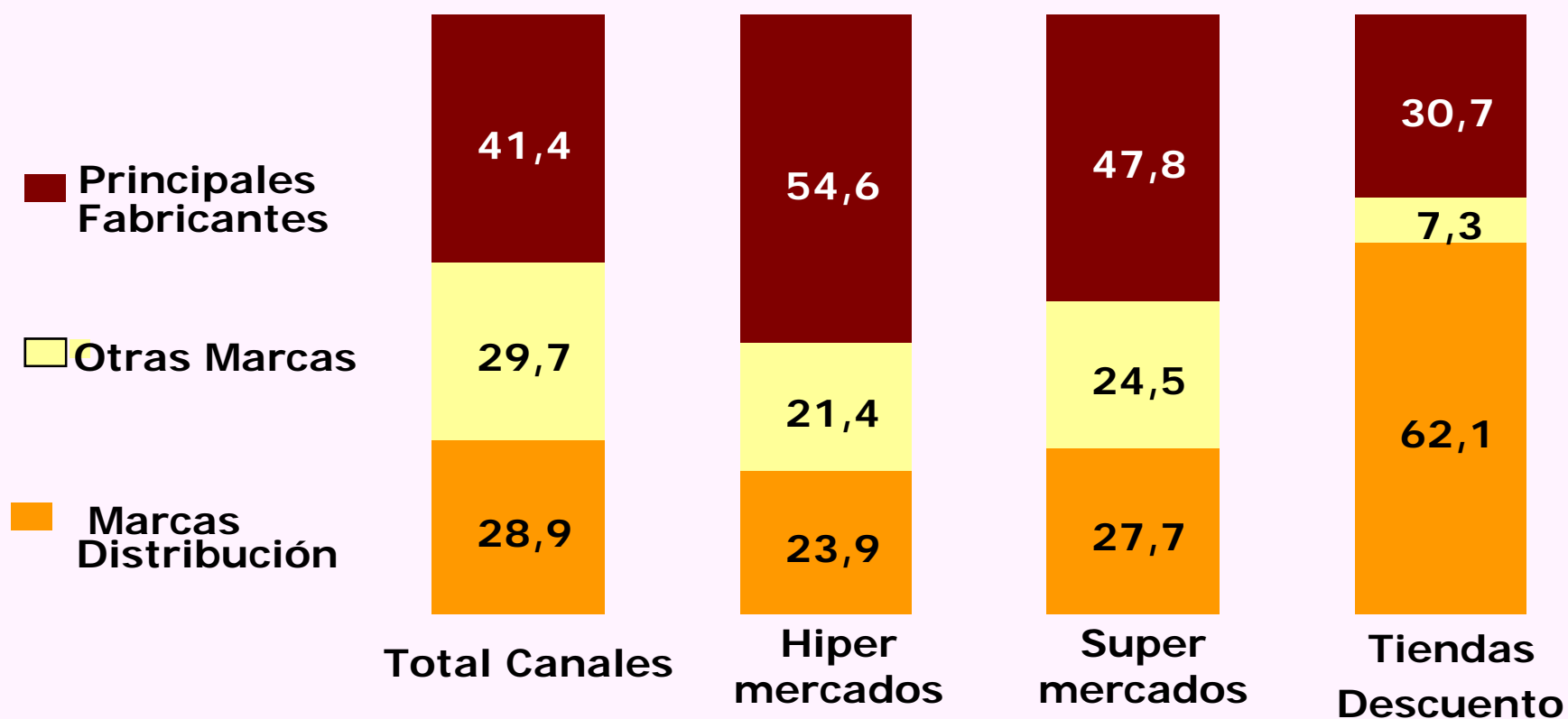


Fuente:



## Comportamiento diferente de la marca del distribuidor según los canales de compra

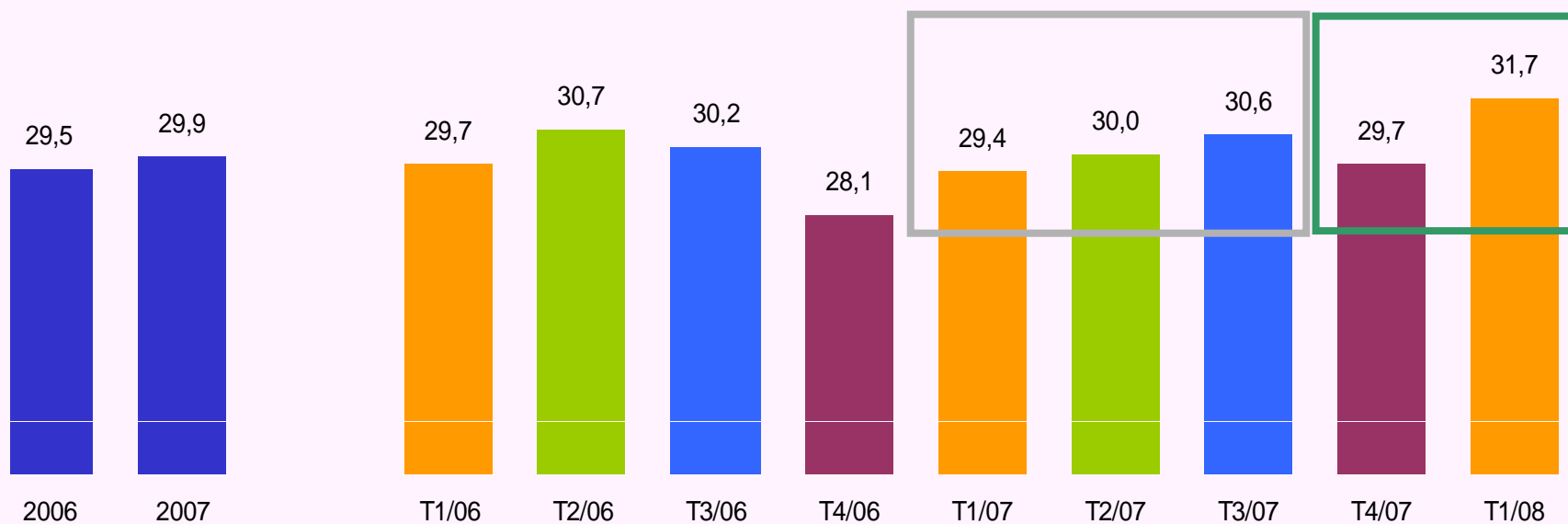
### % Gasto Total de Alimentación Envasada. Año 2007



# Inició el año 2007 decreciendo y lo cerró repuntando. En el principio del 2008 se observa un fuerte crecimiento: la cuota más alta del histórico

## Evolución Marcas del Distribuidor

% Parte de Mercado Valor Marca Distribuidor – Total España



\* Datos obtenidos en base a 8.000 hogares  
Fuente: Worldpanel

Total Alimentación + Droguería + Perfumería Familiar (Excl. Frescos Perecederos)

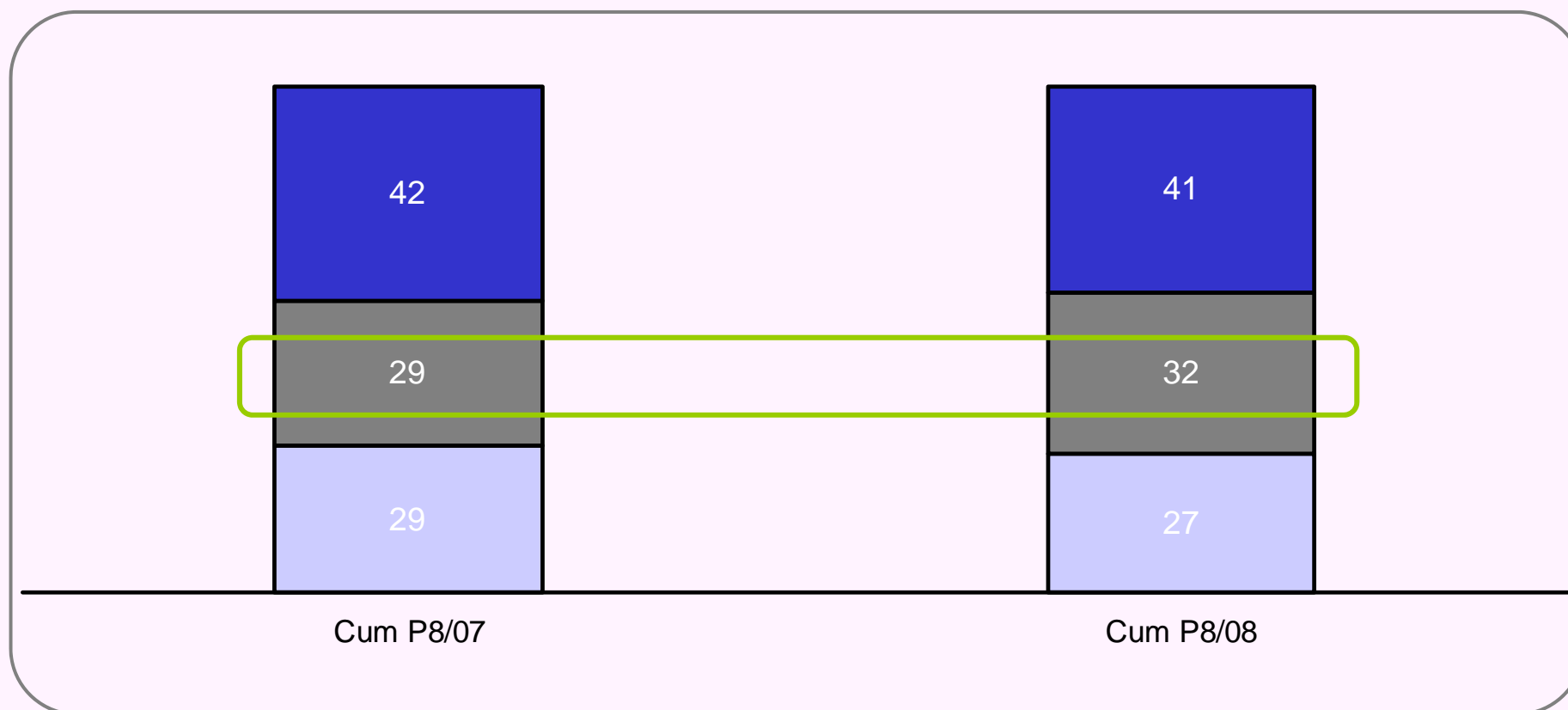
Fuente:



# Pasado ya el verano, el peso relativo de la Marca del Distribuidor en el presupuesto de compra sigue aumentando

% Cuota de Mercado en Valor – Alimentación+Bebidas (sin Frescos Perecederos)

■ Principales Fabricantes ■ Marca del Distribuidor ■ Otras Marcas



CUM P8/07 = Acumulado Enero-Agosto año 2007

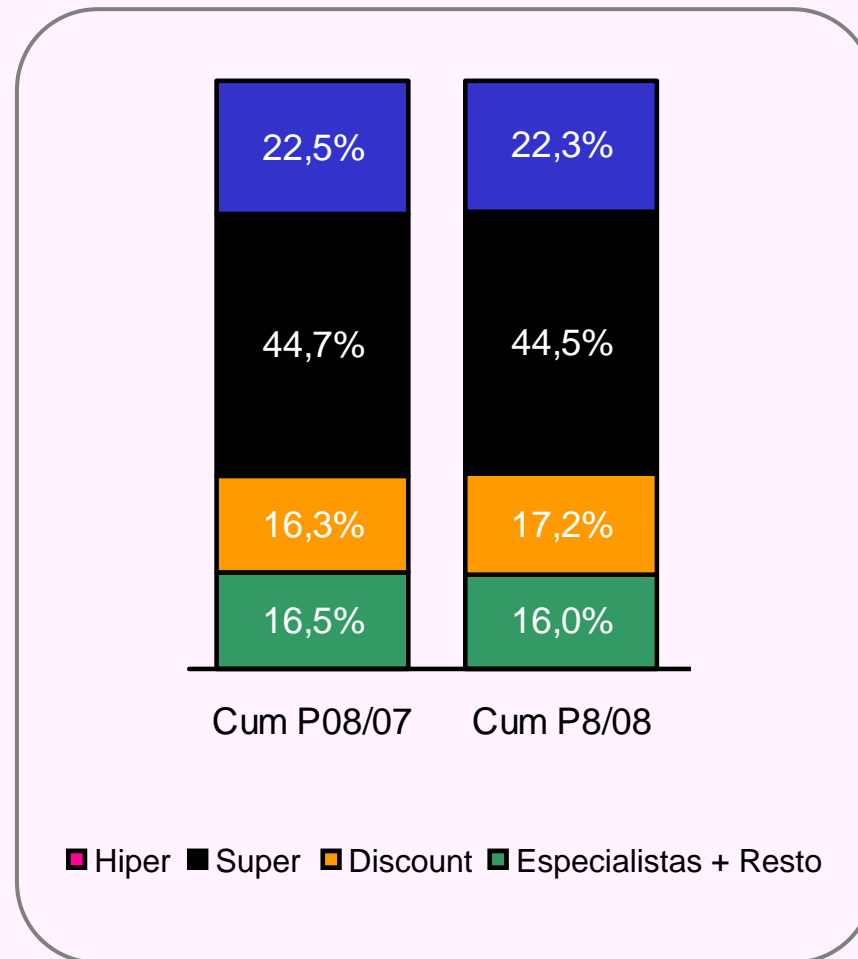
CUM P8/08= Acumulado Enero-Agosto año 2008

Fuente:



# Empujada por el canal Discount

% Cuota de Mercado en Valor - Alimentación+Bebidas (sin Frescos Perecederos)



CUM P8/07 = Acumulado Enero-Agosto año 2007

CUM P8/08= Acumulado Enero-Agosto año 2008

# El Discount sigue ofreciendo precios bajos... ....pero es el que más los aumenta.

	<b>Alimentación</b>	
	<i>Indice PM</i>	<i>% Evol PM Cump8/08</i>
<b>T.ESPAÑA</b>		<b>8%</b>
<b>HIPER</b>	100	6%
<b>SUPER+ AUTOS</b>	97	7%
<b>DISCOUNT</b>	77	<b>13%</b>

*Alimentación = Alimentación + Bebidas + PFNP*

CUM P8/07 = Acumulado Enero-Agosto año 2007

CUM P8/08= Acumulado Enero-Agosto año 2008

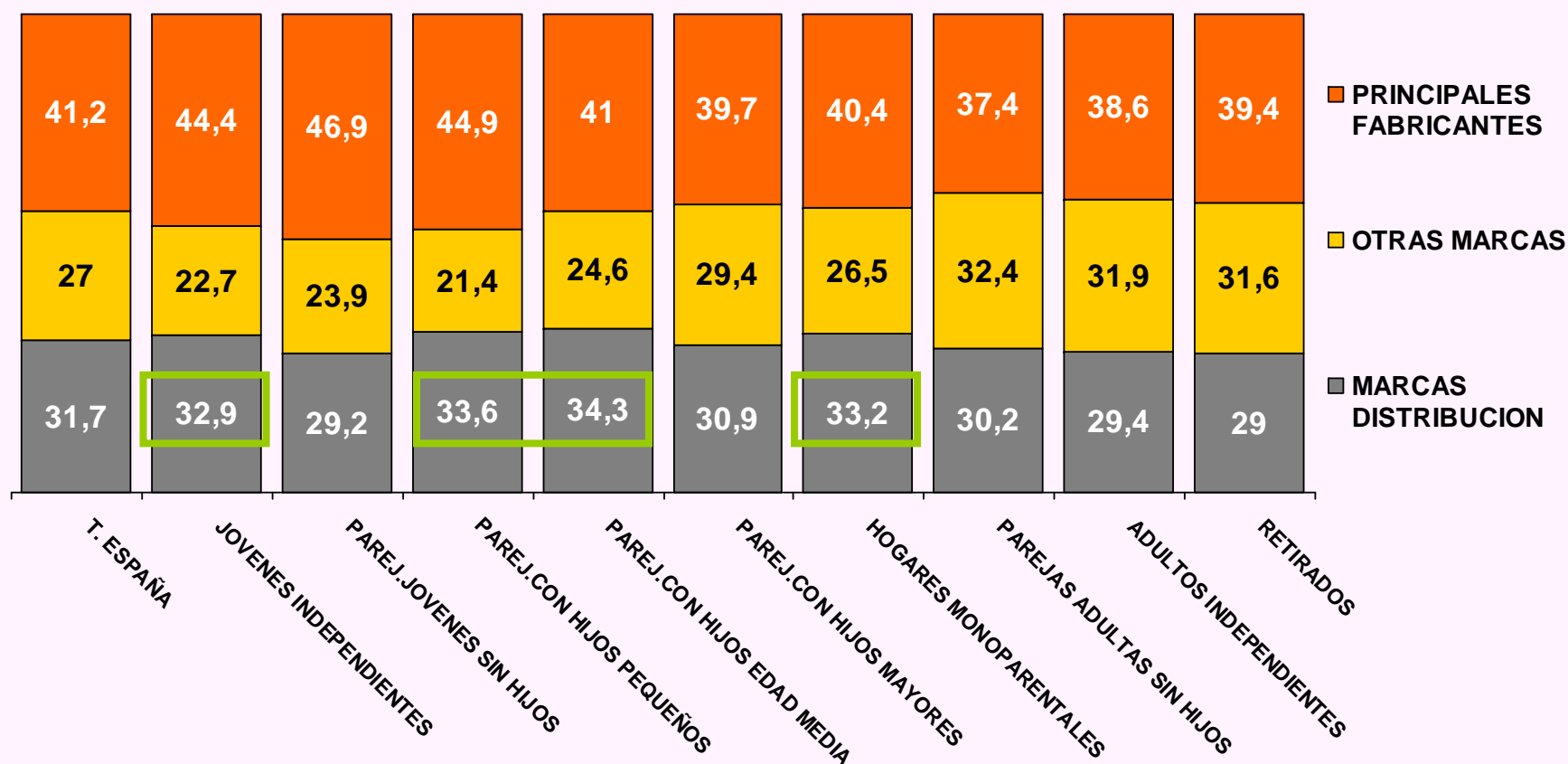
Fuente:



# Las Marcas de Distribución más ligadas a los hogares jóvenes y con hijos

Mix de Marca  
% de gasto sobre cesta de la compra.  
Alimentación+Droguería+Perfumería Familiar (sin Frescos Perecederos)

Total España  
Tam P8/08

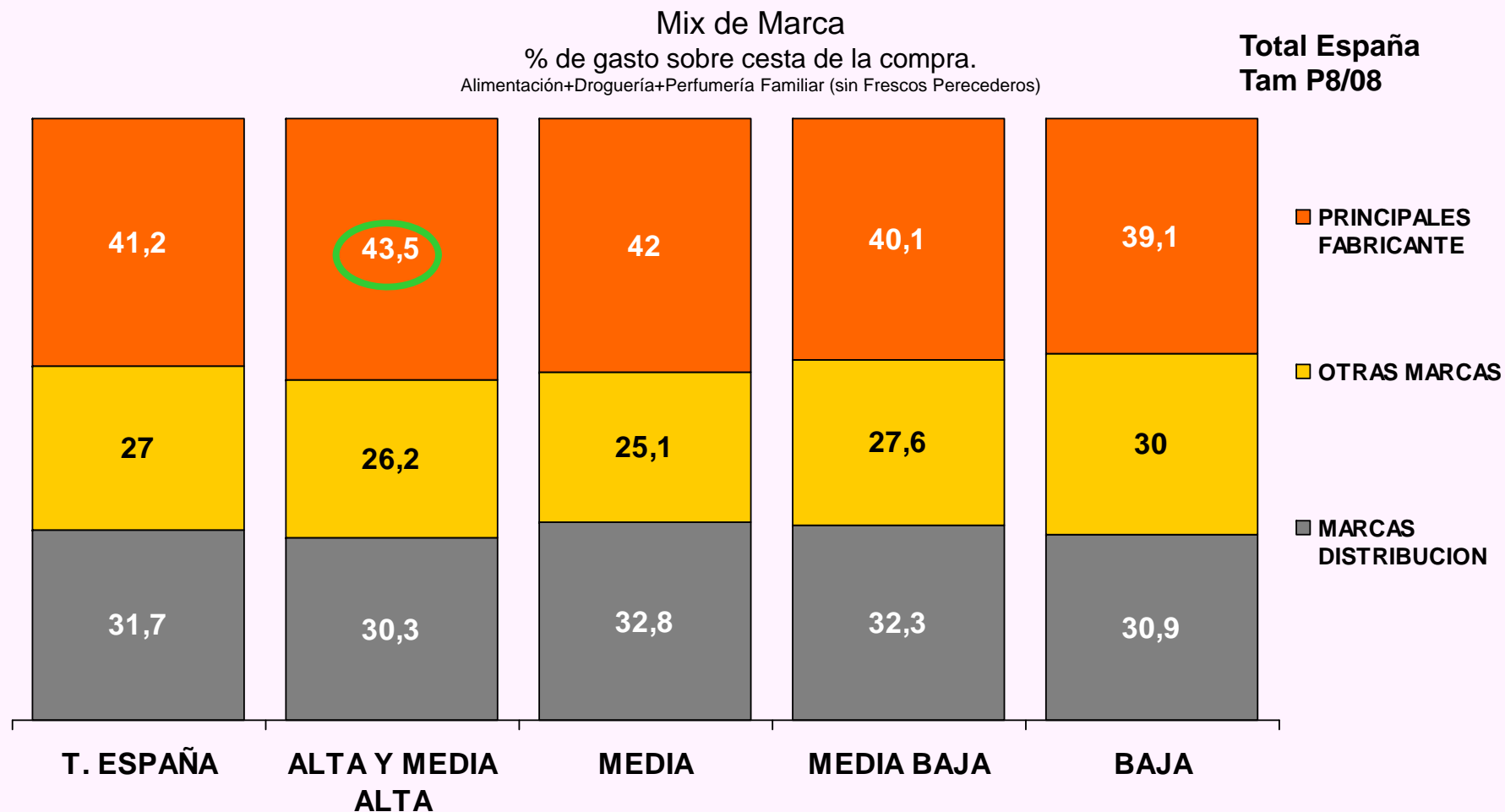


Tam P8/08= Año móvil Septiembre 07-Agosto 08

Fuente:



# Más marquista la Clase Social Alta y Media Alta



Tam P8/08= Año móvil Septiembre 07-Agosto 08