O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 20-24



LOS FABRICANTES LÍDERES HACEN POCA MARCA DE DISTRIBUIDOR Y SON RESPONSABLES DEL 89% DE LA INNOVACIÓN

# La MDF quiere plantar cara a la MDD

Promarca, la asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo, ha renovado durante el pasado mes de septiembre su batalla en defensa de los beneficios que aportan las marcas de fabricante (MDF) a los consumidores, a la sociedad y a la economía frente al imparable ascenso de las marcas de distribuidor (MDD). Un objetivo que se ha visto apoyado en las conclusiones de dos informes. El primero de ellos, realizado por Esade Brand Institute, contradice la creencia errónea de muchos consumidores de que las MDD que compran son fabricadas por empresas líderes. Mientras, del último análisis sobre innovación realizado por Kantar Worldpanel, Promarca destaca el dato de que las MDF son las responsables del 89% de lanzamientos novedosos puestos en el mercado, pero que estos no siempre llegan al conocimiento del cliente porque, según denuncia, algunas cadenas de distribución priorizan su MDD. Un escenario ante el que el consumidor español asiste impertérrito, preocupado por su menguada economía doméstica que le obliga a adquirir, de forma aplastante MDD y que, además, estima que en el futuro éstas ocuparán más espacio en su cesta de la compra.

Por **Redacción ARAL**

Contradiciendo la creencia instalada en la mente de muchos consumidores españoles, menos del 9% (exactamente un 8,8%) de los productos de MDD son fabricados por proveedores de marcas líderes o colíderes de su categoría. Es la conclusión expuesta por Esade Brand Institute después de analizar casi 6.000 referencias de MDD, presentes en 8 cadenas en España, para su informe "Análisis de marca de distribuidor". Oriol Iglesias, director académico de Esade Brand Institute asegura que, a la luz de los datos recogidos, "la mayoría de las empresas líderes no fabrican para otros". E insiste en que "el mito que tiene el consumidor de que la MDD es lo mismo que las marcas líderes no es cierto".

Para llegar a esta idea, Esade ha estudiado 80 categorías de productos dentro de los sectores de alimentación, droguería y perfumería, que suponen el 85% del mercado total, y 1.066 fabricantes de MDD y 130 fabricantes de la marca líder o colíder de cada categoría.

Otra de las conclusiones que arroja el estudio es que sólo el 4,5% de los 1.066 fabricantes de MDD son fabricantes de marcas líderes. De esta forma, de las 130 marcas líderes analizadas, el 70% no produce MDD en la categoría en que son líderes. "La gran

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 20-24






mayoría de las marcas líderes entienden que su negocio es invertir en la construcción de una marca poderosa que haga crecer la categoría de producto. Y la MDD no deja de ser una competencia directa. Por eso la gran mayoría de primeras firmas han decidido no fabricar para la marca de distribución, que además es la propietaria del lineal", explica Iglesias.

En las categorías estudiadas, el promedio de fabricantes de marcas líderes que además producen MDD, sobre el total de proveedores de MDD de su categoría es del 4%. Además, este porcentaje no supera el 25% en ninguna de las 80 categorías. En más de tres cuartas partes de las categorías (61 de 80), el porcentaje de fabricantes de marcas líderes que además son proveedoras de las MDD es menor al 6%.

En categorías tan representativas como conservas de pescado, quesos o galletas, el porcentaje de marcas líderes que también son proveedores de MDD se sitúa en el 3%; en yogures, pescado congelado o conservas vegetales, el porcentaje es del 4%. En el caso de los productos de droguería y perfumería, en el 75% de las categorías estudiadas ninguno de los fabricantes de marcas líderes es proveedor de MDD en su categoría.

**El Corte Inglés es la cadena con más marcas líderes**

Según se desprende del análisis de Esade, Mercadona y Lidl son las cadenas que trabajan con un menor número de proveedores diferentes de MDD (124 y 125, respectivamente). Por el contrario, el grupo Carrefour es la cadena con más proveedores de marca propia (382), lo que representa un 36% del

## LA FRASE



**"El esfuerzo de innovación de las marcas de fabricante no tiene el suficiente apoyo por parte de algunas cadenas de distribución"**

**Ignacio Larracoechea**, presidente de Promarca

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 20-24



## PERO... ¿QUE OPINA EL CONSUMIDOR SOBRE LA MDD?

Según un estudio de Opinea realizado simultáneamente en España y Francia, entre el 27 de agosto al 4 de septiembre, en el que se preguntaba a los consumidores sobre la MDD, un 85% de los españoles afirma que adquiere frecuente o muy frecuentemente marcas de distribuidor o "marcas blancas" y un 50% estima que en el futuro este tipo de productos aumentarán en su cesta de la compra. El estudio compara la visión que de estos productos tienen los consumidores españoles y los franceses diferenciando entre 5 tipos de artículos: productos de alimentación, vestido y calzado, productos de belleza, de papelería y de limpieza.

El **85%** de españoles compra MDD

El **92%** de los jóvenes menores de 35 años son consumidores habituales de MDD

El **50%** de españoles dice que aumentarán las MDD en su cesta de la compra

La mayoría de los 1.009 españoles que han participado en la encuesta online realizada a una muestra representativa de la población creen que a en el futuro comprarán más MDD en alimentación y papelería y que mantendrán estables sus compras de marcas de distribuidor en vestido y calzado, productos de belleza y de limpieza.
Por contra, entre un 65 y un 74% de franceses afirman que sus compras de productos de MDD se mantendrán estables en todas las categorías, es decir, que no esperan que aumenten, ni que disminuyan.
Los jóvenes menores de 35 años son quienes afirman comprar productos de "marca blanca" con más asiduidad tanto en Francia como en España; excepto en las categorías de vestido/calzado y productos de limpieza ya que estas dos familias de productos han sido más señaladas por los mayores de 35 años como de compra habitual de productos de estos productos.
Los alimentarios son la primera categoría de productos de MDD comprados tanto por los españoles (un 92%) como por los franceses (un 87%). Les siguen los productos de limpieza con porcentajes también muy similares (74% en España y 72% en Francia). Por último los españoles afirman comprar productos de "marcas blancas" en alimentación y cosmética en mayor porcentaje que los franceses, mientras que los franceses adelantan a los españoles en papelería y en vestidos/calzados.

### Los españoles valoran la MDD

De manera general, las MDD son consideradas productos de buena relación calidad/precio, un 77% así lo señala tanto en España como en Francia. Sin embargo, hay otras cualidades de estos productos en las que la percepción de españoles y franceses muestra diferencias. Un 51% de los españoles los considera de buena calidad pero sólo lo hace así un 41% de franceses. Los consumidores, tanto españoles como franceses, se muestran más recelosos cuando se les pregunta si creen que los productos de "marca blanca" son fabricados principalmente en su país, y algunos desconfían de que tengan un origen totalmente seguro y conocido, o de que respeten plenamente el medioambiente y sean innovadores. Los españoles demues-




total. Por detrás se sitúa Eroski, que acumula el 28% del total de proveedores de MDD (301). El estudio señala que el promedio de proveedores de este tipo de productos por cadena en España es de 236.
En el análisis por referencias de MDD, cuatro cadenas, Carrefour, Alcampo, Eroski y Mercadona, de las ocho estudiadas acumulan el 59% del total. Los dos grupos de origen francés concentran el 15% cada uno (916 productos Carrefour y 891 Alcampo), mientras que Eroski cuenta con 880 referencias de MDD (15%) y Mercadona con 841 (14%). En el lado opuesto, se sitúa Dia (480 referencias, un 8%), y Lidl (518 y un 9%).
Por otro lado, Supercor e Hipercor, las enseñas del Grupo El Corte Inglés, son las dos cadenas que ofrecen más productos de MDD elaborados por marcas líderes, superando el 14% del total de sus referencias propias en cada una (14,9% los supermercados y 14,1% los hipermercados). Por su parte, Alcampo (3,6%), Lidl (5,4%) y Eroski (6,4%) tienen las menores cuotas de referencias de MDD producidas por marcas de referencia. Lidl es, además, la firma

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 20-24





tran tener algo más confianza en las MDD en todos estos aspectos.

Para Alex Mairey, experto del Instituto de Marketing Opinea, "las marcas blancas tienen un remarcable éxito en España. Un español de cada dos declara que comprará más productos de marcas blancas en el futuro. En Francia, el éxito de las marcas blancas es menos importante, pero vemos que esta tendencia muestra un crecimiento de 13 puntos".

Mairey destaca algunos puntos clave del estudio: "tanto los españoles como los franceses reconocen ante todo que las marcas blancas disponen de una buena relación calidad precio; pero además, la buena calidad de sus productos ha sido claramente evocada por los españoles (un 51%) y por los franceses (41%). Los productos alimentarios de marcas blancas están siendo comprados tanto por los franceses como los españoles (87% y 92% respectivamente) y los productos de limpieza les siguen muy de cerca ya que son utilizados por 3 de cada 4 compradores de marcas blancas".

Para Mairey algunas de las claves de este auge de las MDD provienen de los efectos de la crisis y la disminución de los presupuestos destinados a consumo, algo que "empuja a la población a mirar hacia los productos más económicos y de calidad responsable. Las marcas blancas tienen un bueno futuro", concluye.

## LAS CLAVES

**Menos del 9% (exactamente un 8,8%) de los productos de MDD son fabricados por proveedores de marcas líderes o colíderes de su categoría del mercado**

**Del total de innovaciones lanzadas entre julio de 2012 y mayo de 2013, el 89% correspondieron a MDF**

que cuenta con un menor número de referencias de MDD hechas por fabricantes líderes, con 28 de las 522 (5,4%).

**Las MDF producen 9 de cada 10 innovaciones**

Lo que nadie puede poner en duda es que cuando hablamos de innovación la responsabilidad cae de lleno en el sector de fabricantes líderes. Del total de innovaciones lanzadas entre julio de 2012 y mayo de 2013, el 89% correspondieron a MDF que, a pesar de la crisis económica y la atonía del consumo privado se consolidan como los impulsores del gran consumo. Durante ese periodo las marcas que más innovaron en nuestro mercado fueron Procter & Gamble, seguida de Panrico, Unilever, Danone, L'Oréal, Pepsico, Mondelez, Gallina Blanca, Hero y Nestlé, según los datos aportados por el estudio "Radar de la innovación" presentado por Kantar Worldpanel.

Durante ese periodo de tiempo se lanzaron al mercado español un total de 1.147 nuevos productos de gran consumo (alimentación, bebidas perfumería y droguería), de los cuales únicamente 126 pueden considerarse verdaderas innovaciones, ya que presentan por primera vez un atributo novedoso en la categoría donde operan. El resto se consideran copias o ampliaciones de productos ya existentes. Igualmente, del total de innovaciones registradas en ese espacio de tiempo, el 51% pueden ser calificadas de exitosas. Y de entre las 10 innovaciones más exitosas del último año, la práctica totalidad -todas, excepto una- han correspondido a marcas de fabricante.

Según explica Cesar Valencoso, Consumer Insights Consulting Director de Kantar Worldpanel, la distribución alcanzada es uno de los dos factores que determinan el éxito de una innovación y es un elemento clave porque 2 de cada 3 consumidores conocen por primera vez las innovaciones en el lineal del supermercado. Desde este prisma, Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, es contundente cuando afirma que "el esfuerzo de innovación realizado por las marcas de fabricante no tiene el suficiente apoyo por parte de algunas cadenas de

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 20-24









distribución". Una impresión que se desprendería de los datos del estudio de Kantar Wordlpanel donde se refleja que Mercadona, la cadena con mayor cuota de mercado español, solo comercializa el 17% de las innovaciones de MDF. Por el contrario, en Carrefour las innovaciones alcanzan una tasa de difusión superior al 60%. El porcentaje llega al 37% en Alcampo y al 28% en Dia.

"Hay algunas cadenas de distribución, como Carrefour, que tienen una estrategia de surtido en la que inmediatamente listan sus innovaciones y otras como Dia o Mercadona que listan menos", explica Valenzoso. Que añade que el problema para la MDF para llegar a sus consumidores es que las cadenas que más crecen -Dia y Mercadona- son las que menos tienen innovaciones de fabricante , aunque "Mercadona sí que lista muchas innovaciones propias". Desde esta perspectiva, tanto la cadena valenciana como Lidl son las dos grandes impulsoras de la innovación en MDD.

Desde Promarca se insiste igualmente en que el esfuerzo inversor de los fabricantes en I+D+i redunda en beneficio de todo el sector ya que, a la luz del análisis de Kantar Worldpanel, las categorías en las que la innovación de las marcas líderes es alta crecen 4 veces más que aquellas que tienen un bajo nivel de innovación.

En concreto, en aquellas categorías donde ha habido mucha innovación por parte de las marcas de fabricante, el mercado ha crecido un 3,7%; por el contrario, en las categorías en las que ha habido poca innovación por parte de las marcas líderes, el mercado se ha incrementado solo un 0,9%. O dicho de otro modo, sería la innovación de las marcas de fabricante la que hace crecer el mercado, ya que en el caso de la marca de la distribución, tanto en las categorías donde hay innovaciones como en las que no, el mercado ha crecido un 1,4%.

Sobre el futuro de la situación, Ignacio Larracoechea espera que la tendencia observada desde el mes de mayo con descensos en el consumo de MDD en España, sobre todo en algunas categorías como cuidado personal y belleza, se consolide. Además, indica que desde Promarca se ha propuesto al Gobierno español la creación de un Consejo de Fomento de la Innovación cuya función sería analizar y evaluar el funcionamiento del mercado, que "no supondría ningún coste" y estaría integrado por todos los miembros de la cadena alimentaria, instituciones y Comisión Nacional de la Competencia. Para el presidente de Promarca, este organismo permitiría "fomentar que las innovaciones llegaran al consumidor y corregir las malas prácticas del mercado. Y su constitución crearía valor económico, crecimiento sostenible y empleo". ●