

euromadi noticias

Nº 49 - Marzo 2007

Edita:



actualidad

Euromadi
y la evolución del mercado

a fondo

La marca del distribuidor
una marca en alza

**al habla con
Raquel Bernácer**

Alimentos funcionales,
el principio de un largo camino

nuestro entorno

Distribución sin riesgos


flash

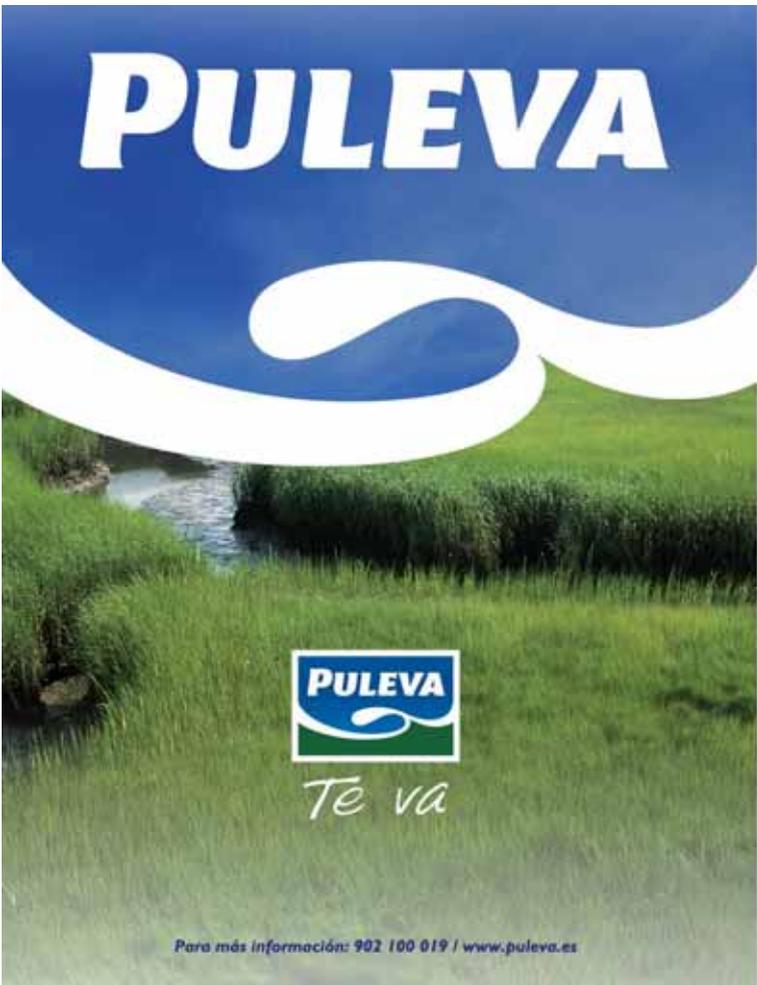
El color prima a la hora de escoger

El color domina el sabor, al menos en el zumo de naranja. Esta es la conclusión a la que ha llegado un grupo de expertos de universidades norteamericanas. Según el estudio, publicado en

Journal of Consumer Research, el color tiene una gran influencia en la percepción del sabor, mayor que la información que aporte el producto sobre la marca, el precio, la composición o la calidad.

Una tesis que bien podría extenderse a otros productos alimentarios. A nadie se le escapa que un buen envase es decisivo a la hora de escoger. Sin embargo, no olvidemos que en otros artículos,

especialmente en los alimentos frescos, éstos son a la vez producto y carta de presentación, que debemos cuidar.

PULEVA

PULEVA

Té va

Para más información: 902 100 019 / www.puleva.es



Pasado, presente y futuro

El primer trimestre es momento de realizar balances, y aparecen valoraciones de cómo ha ido el año que es ya pasado.

Pero también es en este primer trimestre cuando aparecen los estudios que anuncian tendencias, que marcan futuro, que perfilan mejor el retrato-robot de los consumidores y nos ayudan a enfocar nuestro presente, preparándonos para los nuevos retos que se avecinan.

El Observador Cetelem 2007, estudio que busca determinar la actitud ante el consumo de los europeos, analizando en doce países de Europa las diferencias y similitudes entre ellos y las previsiones de compra del consumidor para diferentes sectores, destaca, entre otros puntos, que los viajes y el ocio siguen siendo el producto estrella para los europeos; que la alimentación sigue abriéndose camino hacia productos funcionales para una nutrición óptima y que valores como la salud, la estética y la relación con la naturaleza siguen despuntando.

AC Nielsen confirmaba en su análisis la importancia que está adquiriendo en los últimos tiempos el sector del cuidado personal.

El instituto Nacional de Estadística en su nuevo cálculo del IPC considera necesario introducir nuevos productos hasta ahora no presentes en las cesta como los alimentos dietéticos y los infantiles.

Realidades privilegiadas de observación, cada una de ellas con características completamente distintas, pero que apuntan hacia direcciones no alejadas.

Euromadi Noticias ha querido reflexionar sobre algunos de estos temas en un intento de plasmar en el primer número del año algunas de las inquietudes que están ahí, bien presentes entre nosotros.

Euromadi Noticias

Director:

Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:

Magí Castellort

Coordinación:

Rosa Franch

Colaboradores:

Laura Martín
Solsona Comunicación
Juan Holgado

Diseño y Maquetación:

EADe comunicació

Fotomecánica e Impresión:

Aldugraf S.L.
(Revista impresa
en papel ecológico)



Edita y Distribuye:

Orbis-30, S.L.

Internet

www.euromadi.es





Euromadi y la evolución del mercado

AC Nielsen expuso recientemente diversos datos sobre la evolución de los mercados, en los que se confirma la importancia que está adquiriendo en los últimos años el sector de la droguería y perfumería, así como las marcas de la distribución. Ambos aspectos reafirman la estrategia que ha llevado a cabo Euromadi en esta línea.

Tendencias 2006

El gasto en productos de consumo básico para el hogar (alimentación y droguería y perfumería) ha aumentado en nuestro país un 6,3% durante el último año. Así se recoge en el Anuario Nielsen 2007, presentado el pasado 13 de febrero.

Casi la mitad de la cesta de la compra la conforma la alimentación envasada, que ha visto crecer sus ventas un 6,7%. Mientras que el producto fresco ha sido el menos beneficiado por este comportamiento en el consumo. Todavía representa el 39,8% de la compra pero el crecimiento de las ventas ha sido inferior (5,7%). Una vez más las cifras ratifican una tendencia que hace algunos años empezó a dibujarse: la búsqueda de comodidad y rapidez por parte del consumidor. Por ello prolifera cada vez más la venta de platos preparados, salsas para cocinar o productos de cuarta gama en frutas y hortalizas. Aún así, el caso de los productos de droguería y perfumería es el más destacado, puesto

que aunque representan no más del 16% de la cesta de la compra, son los que han experimentado un mayor aumento de las ventas en 2006 (6,9%). Y los establecimientos especialistas suponen ya un tercio de la cuota de mercado.

Otro dato que se desprende del análisis de AC Nielsen es el papel relevante que están alcanzando las marcas de la distribución. En el sector de la alimentación, representaron en 2006, el 26,2 % de las ventas, 1,2 puntos más que un año antes. Y actualmente ya suponen la cuarta parte de las ventas totales de productos de alimentación envasada y droguería y perfumería. Precisamente en estos dos campos el libreservicio se mantiene todavía como el tipo de establecimiento con mayor desarrollo, aunque su crecimiento es moderado. Concretamente el libreservicio supone la mitad de las ventas de productos frescos, y el formato supermercado de entre 1.000 i 2.499 metros cuadrados de superficie es el que más prolifera.



El rumbo que está tomando el consumo de productos, que se deja entrever por los datos de Nielsen, se evidencia también en el cambio de criterios que ha llevado a cabo el Instituto Nacional de Estadística para calcular el IPC. Y es que algunos productos de consumo básico están perdiendo peso en la cesta de la compra, mientras que otros con valor añadido están en auge. Por ello, el Índice de Precios al Consumo en base 2006, que sustituye a la de 2001, realiza cambios en la composición de la cesta de artículos utilizada para calcularlo. Así, entran los alimentos dietéticos e infantiles. Y salen otros como la carne de vaca, los gastos de reparación de electrodomésticos o la tela para tapizar.

La posición de Euromadi

El informe de AC Nielsen sitúa en torno al 6,3 % el incremento del consumo en alimentación, droguería y perfumería en España durante 2006. Esta tendencia se ha visto reflejada en Euromadi Ibérica en un aumento de las ventas durante el pasado año del 6,45 %, alcanzando una cuota de mercado del 20,29%. Según los datos del ejercicio 2006, presentadas al Consejo el pasado 15 de marzo, el volumen de las ventas globales del grupo fue de 11.428 millones de euros y el número de asociados en España era de 215, con un total de 74.058 empleados.

La droguería y perfumería es el sector que ha experimentado un mayor

crecimiento de las ventas en 2006. Precisamente la perfumería es una de las apuestas más fuertes del proyecto de Euromadi. En un año ha pasado de representar el 11,7% del total de establecimientos de qué dispone, al 13,18%.

En términos generales, al finalizar el 2006, Euromadi reunía en España una superficie de ventas de 4.175.745 metros cuadrados, de los cuales el 68% correspondían a Supermercados, el 15,51% a Cash & Carry, el 13,18%

LA PERFUMERÍA ES EL SECTOR QUE HA EXPERIMENTADO UN MAYOR CRECIMIENTO

Actualmente el grupo reúne 3.159 puntos de venta especializados (206 más que el año anterior), con una superficie total de 550.327 metros cuadrados, 50 Cash & Carry y 95 almacenes.

a Perfumería, y el 3,31% a Hipermercados. Por lo que el libreservicio se mantiene como el tipo de establecimiento más extendido, de acuerdo con las tendencias del mercado apuntadas por AC Nielsen.





a fondo

La Marca del Distribuidor, una marca en alza

La mal llamada *marca blanca* (en términos técnicos, "marca del distribuidor" MDD) está ganando peso en el mercado a la vez que deja de equipararse a la idea de "la opción más barata".

La distribución está aprovechando su cercanía con el cliente de forma cada vez más estratégica. Y la prueba de ello es el creciente impulso que está teniendo la marca de la distribución. Una marca que hasta hace unos años se asociaba a productos de bajo precio y que sin embargo ahora se está ganando, como mínimo, la connotación de "mejor relación calidad/precio".

Sólo en 2006 representó el 25% de la cuota de mercado. Y es que poco a poco, la mal denominada "marca blanca", está arañando parte del pastel que hasta ahora pertenecía casi en exclusiva a las marcas de proveedores.

**EN 2006 LA MARCA DEL
DISTRIBUIDOR SUPUSO
EL 25% DEL TOTAL DE VENTAS**

Las últimas cifras del anuario Nielsen 2007, dado a conocer el pasado mes de febrero, así lo demuestran. El año pasado y por vez primera en España, uno de cada cuatro euros gastados en productos de gran

consumo correspondió a las marcas de la distribución. Una cuota de mercado que equivale a 8.422 millones de euros y que duplica las cifras de años anteriores. Analizándolo en perspectiva, desde 1998 la marca de la distribución ha pasado de representar el 11,1% del total de ventas, al 25,1%.

Penetración de la marca

La penetración de la marca del distribuidor en el mercado no ha sido la misma para todos los productos. Sin lugar a dudas las conservas son los artículos con MDD que más se compran, representando el 41% de las ventas de su categoría.

Encontramos un claro ejemplo en la fabricación de conservas de pescados y mariscos, que con marca de distribuidor tuvo un gran crecimiento en los últimos años, alcanzando ya más del 50% de la producción total. Concretamente, el atún es la especie que más se comercializa en la actualidad mediante la marca de distribuidor, ya que representa actualmente más del 70% del total de la producción.

La otra cara de la moneda está en las bebidas, donde su participación apenas supera el 13%. Y es que según el informe Nielsen 2007, en el caso de los refrescos, el consumidor tiene grabadas las marcas líderes, por lo que la influencia de la marca de



la distribución es limitada. Algo similar ocurre en los productos de perfumería e higiene, cuya penetración, a pesar de crecer casi un 9% en el último año, sólo alcanza un 12,3%.

Todo ello hace recaer en la cuenta de la importancia que juegan en el funcionamiento de las marcas los hábitos de compra y de consumo de

los cambios socio-demográficos que se avecinan en nuestro país parece que van a favorecer aún más esta tendencia.

Según un estudio, realizado por el Institut Cerdà, sobre el impacto que tendrán los cambios socio-demográficos en el sector de la alimentación en los próximos años, se producirá "un mayor desarrollo" del formato

Y es que el precio es el principal factor de compra de la inmigración, por lo que los productos que ofrezcan un precio más accesible, como es el caso de la mayoría de las marcas del distribuidor, tendrán más salida. Además, según el informe, el incremento de la población inmigrante disparará las importaciones de productos exóticos y se traducirá en



La marca del distribuidor da el salto en los productos de cosmética

La marca del distribuidor ha entrado por completo en el sector de la cosmética. Primero empezamos a encontrarla en artículos más básicos como los geles de baño o los champús, pero ahora ha hecho un salto y ha empezado a

introducirse en un nicho de mercado, el de los productos de cosmética, que hasta hace poco estaba reservado a las marcas de proveedor y que el año pasado creció casi un 10% por la mayor penetración de la marca de distribuidor. Actual-

mente, esta última ya representa en torno al 20% de las ventas del sector de la cosmética. Así, en las principales cadenas de supermercados e hipermercados podemos ver ya en sus estantes cremas tratantes y

productos para el cuidado de la piel en su versión de MdD. Paradojas del mercado, las empresas en retailing se han convertido no sólo en el mayor cliente de la industria, sino también en otro importante competidor.

los consumidores. Según datos del sector de la distribución, en el caso de los productos de alimentación y bebidas, el 39% de los consumidores actúan motivados por su facilidad y rapidez de preparación, el 30% por su vertiente saludable y el 29% restante, por el placer que proporciona.

El impacto socio-demográfico

Que la marca del distribuidor está consolidando su espacio de mercado en el sector de la alimentación, especialmente. Sin embargo,

discount (tiendas súper-descuento) y de las marcas del distribuidor.

Según los datos del informe este desarrollo se explica principalmente por el aumento de la población inmigrante. El 7,2% de los hogares españoles está habitado por inmigrantes quienes gastan al hacer la compra un 11% menos que los nacidos en España. En cifras, dedican 3.521 euros de media al año en la compra de productos de alimentación, droguería, perfumería y productos frescos, mientras que los españoles gastan 3.960 euros al año de media.

una mayor presencia de comida étnica en los comercios.

El análisis también detecta otros dos factores de cambio que podrían contribuir al desarrollo de las MdD, si éstas los tienen en cuenta: el incremento del número de hogares unipersonales y el crecimiento de la población de personas mayores. Estos dos colectivos provocarán un incremento del consumo de envases, una mayor compra de productos preparados -cuarta y quinta gama- y el lanzamiento de formatos más pequeños.

a fondo



MdD vs categorías 'estrella'

A pesar del auge que están teniendo en el mercado español las marcas del distribuidor, existe un gran grupo de consumidores que prefiere la marca del proveedor a la hora de escoger. La gran mayoría de clientela española no muestra signos de renunciar a las marcas, no sólo porque actualmente 2 de cada 3 hogares se decantan por las primeras marcas, sino porque cuando cambian, no van a productos "sin denominación" o granel, sino que van a Marcas de Distribuidor; en definitiva, van de marca a marca. Otro dato revelador del perfil del consumidor español, aportado por un estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (segundo semestre 2006), es que éste es fiel a la marca. El 80,5% de los españoles

acostumbra a adquirir las mismas marcas en productos de gran consumo. Un valor que se ha mantenido estable durante los últimos años. Según datos de Nielsen existen unas categorías de productos "estrella" que son las que crecen por encima de la media

buen producto, sino que deben gestionar su marca como lo hacen los proveedores: cuidando su posicionamiento, innovando y asumiendo riesgos controlados. No hacerlo así supondría que la MdD es "segunda opción" dentro del universo marquista.

EL CONSUMIDOR ESPAÑOL VA DE MARCA A MARCA POR LO QUE LA MDD NO PUEDE REDUCIRSE A UNA ETIQUETA

del mercado y son en las que la clientela deposita preferentemente su confianza en la marca del proveedor, aunque ello signifique pagar más. Este síntoma es un toque de aviso a las empresas distribuidoras para que su MdD no sea sólo una etiqueta pegada a un

En relación a la importancia de las marcas, la consultora TNS presentó hace poco sus últimos datos acerca del poder que ejercen en la elección de compra de los consumidores, y así, detalla que la mitad de las que se crean consigue crecer, si bien,