

La importancia de las marcas de distribuidor Prospectiva y evolución

4 de febrero de 2010

PLANTEAMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL

Planteamiento inicial

1. La Marca de distribuidor como opción empresarial dentro de la libertad de las empresas para configurar su modelo de negocio
2. Las políticas empresariales en materia de MMDD responden a la dinámica de la intensa competencia en el sector entre:
 - Formatos comerciales
 - Entre enseñas dentro del mismo formato
 - En el lineal entre distintos productos
3. Las MMDD deben considerarse como una opción de compra adicional que amplía la capacidad de decisión del consumidor.
4. Las MMDD deben considerarse además como una opción de comercialización de las empresas fabricantes, especialmente las PYMES con voluntad de crecimiento.

Romper los tópicos y generalizaciones

Al ser las MMDD una opción que responde a las políticas comerciales **de cada empresa** la valoración debe respetar esa opción empresarial y por lo tanto hay que procurar huir de tópicos

- Frente a las generalización de conclusiones: análisis desde la estrategia de cada empresa
- Frente a las valoraciones sobre calidad: los distribuidores asumen la responsabilidad del producto con su nombre, y añaden garantías adicionales a aspectos de seguridad y trazabilidad
- Frente valoración en términos de ventas: valoración en términos de flexibilidad comercial.

Hay que propiciar un análisis que evite trivializar aspectos tan decisivos de la competencia empresarial.

Transformaciones e innovaciones de MMDD

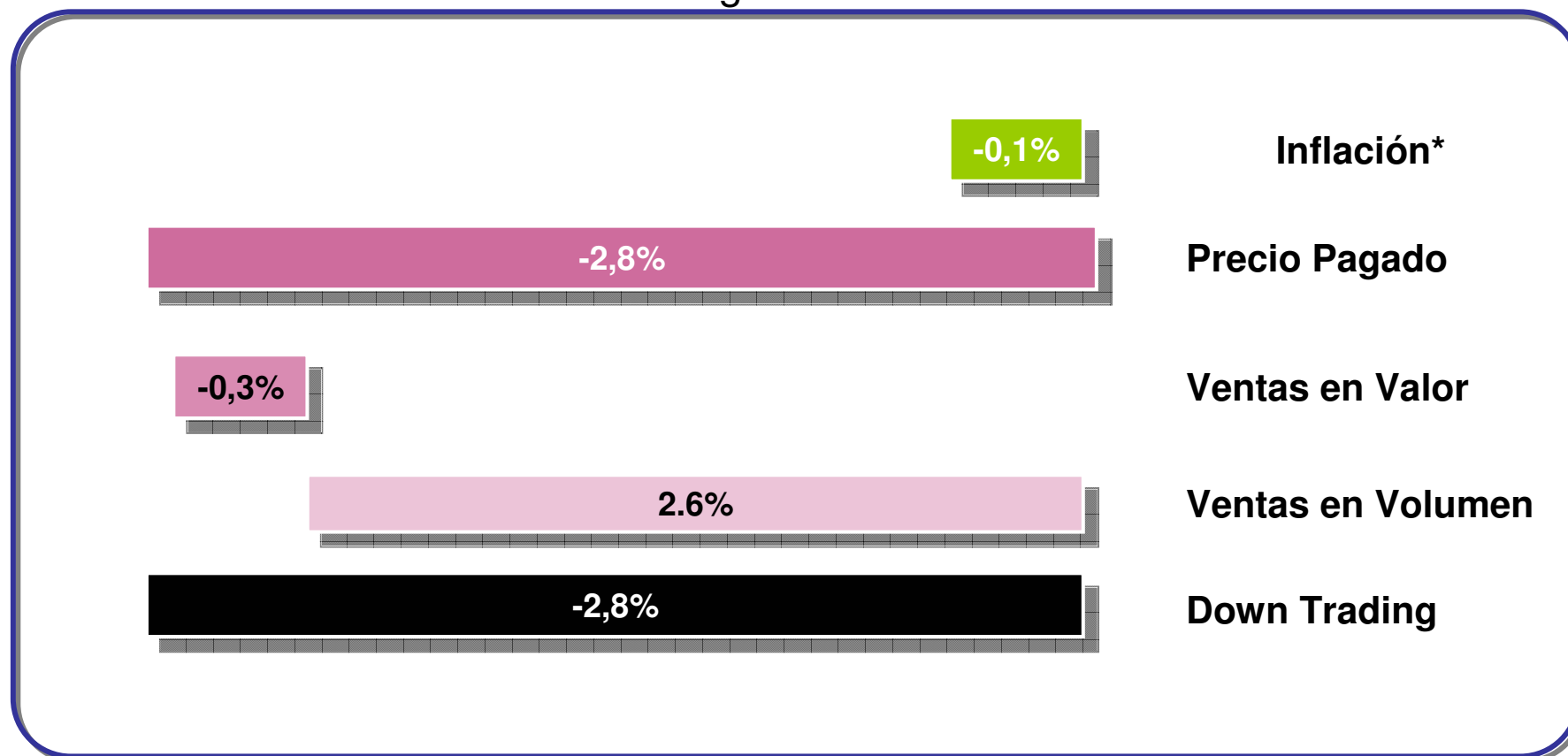
- Las MMDD han permitido en muchos casos poner marca a productos que antes no tenían (prod. frescos, panadería, etc..) generando estandarización de calidad y hábitos de compra que facilitan el desarrollo del sector.
- Las MMDD pueden servir como palanca de innovación para las Pymes industriales por la gran orientación al mercado que puede ofrecer la distribución organizada.
- Las MMDD suponen una opción para la internacionalización en aquellas empresas con potencial de distribución internacional.

PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

El cambio de mix de marcas y enseññas realizado por el consumidor ha sido clave para ajustar el presupuesto del hogar

SEM 1/09 vs. SEM 1/08

% Evolución Total Alimentación + Droguería



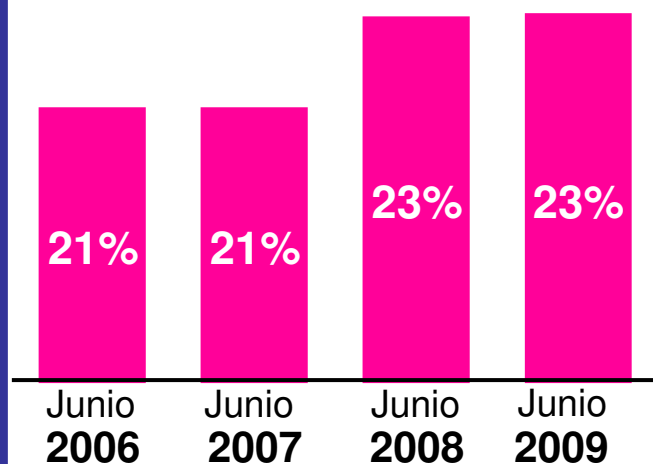
Fuente: TNS Worldpanel

* Promedio Semestral Sem1/09

Crece la sensibilidad al precio y la búsqueda activa de ofertas

% Respuestas obtenidas Tot. de acuerdo / De acuerdo con la afirmación. Amas de casa

“El precio es lo más importante al hacer la compra”



77% “Uso cupones descuento”

74% “Compraro precios para aprovechar ofertas”

61% “Participo en promos que regalen producto”

60% “Busco productos de oferta”

43% “Visito diferentes tiendas en busca de mejores precios”

Fuente: LifeSTYLES

Aunque, pese al crecimiento, no son los únicos drivers de consumo:

“ Actitudes de los compradores “ (+/++)

(Benchmark 37 Categorías Prometheus)

	Tam2/08	Tam2/09
Todas las GM se parecen	45,3	45,4
Hay que fijarse Mucho	78,1	78,2
No hay motivos para cambiar	77,0	77,1
GM mejor que la MD	52,3	52,4
Me gusta probar productos nuevos	33,6	33,7
Compro Marcas en Promoción	27,6	29,9
Elijo productos Baratos	17,2	19,8

Fuente: Prometheus

Comparamos precios pero ...

% Respuestas obtenidas +/-++. Amas de casa

2008	2009	
35%	34%	“Antepongo marca a envase/variedad”
38%	38%	“Es importante la marca que compro”
49%	48%	“Tengo en cuenta varias marcas en el lineal”
80%	80%	“ Suelo comprar las mismas marcas”
82%	81%	“Sigo con la misma marca si me gusta”

Fuente: LifeSTYLES

Prima la calidad, y los hogares demandan el compromiso de los distribuidores :

% respuestas Top Two (+/++)

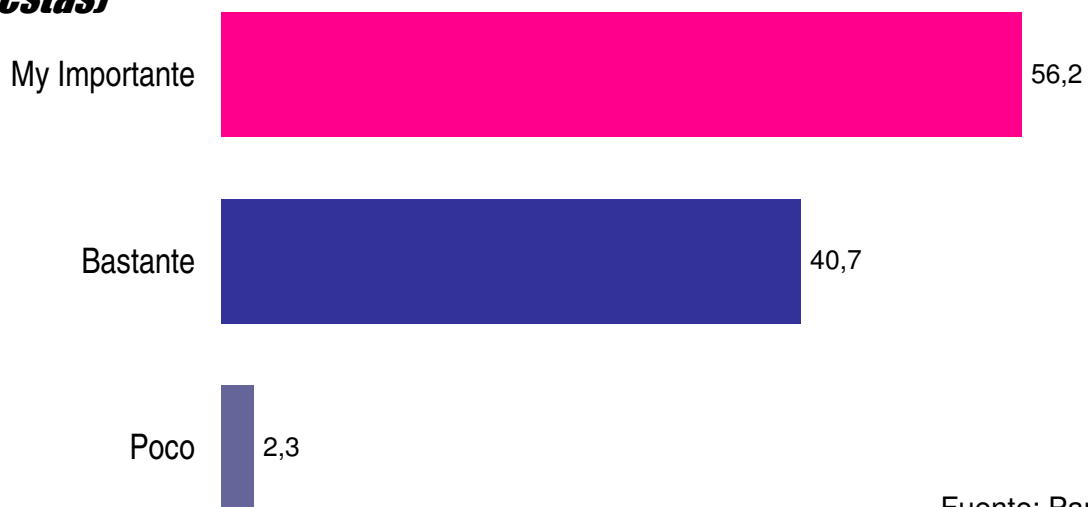


Top two boxes

(% respuestas De acuerdo/Totalmente de acuerdo con la afirmación)



P. Señale que grado de importancia tienen para usted LA GARANTIA DE CALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO: (% respuestas)



Fuente: Panel Q

INNOVACIÓN Y CALIDAD

Antecedentes de los esquemas de certificación de higiene y seguridad alimentaria

- **Hasta 2003 aprox.**

- Algunas empresas homologan a sus proveedores simplemente por disponer éstos de un Sistema de Gestión (SG) certificado basado en ISO 9001.
- Muchas de estas empresas son conscientes de que éste es un criterio que no garantiza un producto seguro.

- **Desde 2003 aprox.**

- El sector de la distribución ha sido pionero solicitando a sus proveedores de producto con “marca distribuidor” la certificación de sus SG conforme a normas de seguridad alimentaria.
- Esta exigencia está empezando a ser transferida a su vez de estos fabricantes a sus proveedores de ingredientes.
- El sector fabricante necesita orientaciones claras respecto de qué norma tomar como referencia para diseñar su SG.

Antecedentes de los esquemas de certificación de higiene y seguridad alimentaria

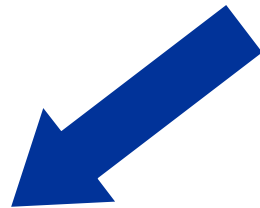
- Creación del “Global Food Business Forum” (2000) con 40 empresas de distribución de Europa, Norte América y Australia. Dicho evento originó la “Global Food Safety Initiative” (GFSI)
- La **GFSI** estableció los criterios básicos de medición, auditoría, transparencia e independencia exigibles a los estándares agroalimentarios, a los proveedores y a los distribuidores de alimentos.

La Marca Propia de la Distribución

Crecimiento cuota en productos de MD



Externalización de auditorías



Estándar propio



Estándar internacional reconocido (IFS, BRC)

¿Qué normas tienen relación con la seguridad alimentaria?

- ISO 9001
- ISO 22000
- IFS
- BRC
- EFQM
- Otras

Lanzamiento de producto. Homologación inicial del proveedor

- Análisis de producto
 - *Verificación del cumplimiento de la legislación aplicable*
 - *Verificación ficha técnica y atributos de calidad del producto*
- Panel de consumidores
- Auditorías a proveedor

Producto en el mercado. Homologación continua del proveedor

- Programa de control de producto
- Auditorías a proveedor

Beneficios de Implantación del sistema de certificación

- Acceso a otros mercados, sobre todo externos.
- Garantía de calidad y seguridad alimentaria, mediante el sello de un sistema certificado reconocible por el consumidor.
- Constituye una prueba evidente del cumplimiento de la legislación en materia de seguridad alimentaria.
- Diferencia competitiva.
- Llegar al mercado con un producto obtenido bajo procesos controlados.
- Reducción del número de auditorias soportadas, la certificación evita auditorias de empresas de distribución, que reconocen la auditoria de certificación como auditoria propia.

Beneficios de Implantación del sistema de certificación

- Aumento de la Satisfacción del cliente.
- Mejora en la gestión.
- Distinguirse ante la competencia.
- Aumento de beneficio.
- Motivación del trabajo en equipo.
- Facilita el acceso a nuevos mercados y competir con empresas más grandes.
- Disminución de fallos, reclamaciones, devoluciones.
- Prevención/ corrección.
- Mejora continua.
- Reducción de costes.
- Reconocimiento internacional a través de su certificación.
- Integración con otros sistemas de gestión (por ejemplo ISO 14001:2004).

Reflexión final

- Las grandes cadenas se juegan su prestigio en los productos que etiquetan con sus marcas.
- Amplían la oferta y completan las políticas de garantías y calidad de los fabricantes con sus propios servicios de calidad.
- En cualquier caso son una opción más para el consumidor. Amplían y completan la oferta de los productos con marcas de fabricante.
- Cada cadena tiene su propia política al respecto.
- Potencial de innovación en coordinación con proveedores