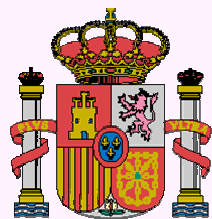


MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

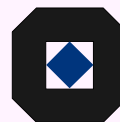
MONOGRÁFICO PRODUCTOS DE MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe Primer Trimestre 2005



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



INSTITUT CERDÀ
Fundación Privada

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÀ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

1. OBJETIVOS GENERALES	6		
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	7		
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	8		
2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	9		
2.1.- Visión Global del proyecto	10		
2.2.- Observatorio del Consumo	11		
2.3.- Observatorio de la Distribución	12		
2.4.- Fases del estudio	13		
2.5.- Ficha Técnica	14		
2.5.1 Investigación Cualitativa			
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	15		
b. Entrevistas en profundidad a profesionales de la distribución	16		
2.5.2. Investigación Cuantitativa			
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	17		
d. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	19		
e. Mystery Shopper	21		
3.- CONCLUSIONES	23		
3.1- Conclusiones parte genérica	24		
3.2- Conclusiones monográfico	29		
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	34		
4.1.- RESULTADOS PARTE GENÉRICA	35		
4.1.1.- Hábitos de compra del consumidor	36		
- Establecimientos en que realizan la compra	37		
- Frecuencia y días de la semana en que realizan la compra	38		
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	39		
- Fidelidad a la enseña/ establecimiento	40		
- Exigencia del consumidor	41		
4.1.2.- Estrategias comerciales de la distribución	42		
- Principales dificultades comerciales	43		
- Promociones y Ofertas realizadas	44		
- Internet	45		
- Canales de venta alternativos	46		
- Importancia productos específicos para las ventas	47		
- Horarios Comerciales	48		
- Valoración papel administración	49		
- Observaciones realizadas en establecimientos (Mystery Shopping)	50		
- Instalaciones	51		
- Carros y Cajas	53		
- Atención al cliente	55		
- Productos Frescos	58		
- Pagos	59		
- Tiempos de Espera	61		
4.1.3.- Hábitos de consumo alimentario	62		
- Frecuencia de consumo	63		
- Frecuencia de consumo de productos embarquetados	65		
- Confianza en productos de importación	66		
- Frecuencia consumo alimentos fuera de casa	67		
- Confianza comidas preparadas fuera de casa	68		
4.1.4.- Marcas	69		
- Marcas consumidas	70		
4.1.5.- Percepción de precios	71		
- Percepción de la evolución Precios últimos 3 meses – Consumidores ..	72		
- Percepción de la evolución Precios últimos 3 meses – Distribuidores ...	74		
- Papel de la distribución en los precios finales al consumidor	75		
4.2.- RESULTADOS MONOGRÁFICO (PRODUCTOS DE MARCA PROPIA)	76		
4.2.1.- Establecimiento, frecuencia y días de la semana en que realizan la compra de alimentación	78		
4.2.2.- Conocimiento de productos de marca propia	80		
- Conocimiento del consumidor respecto a los productos de marca propia desde el punto de vista del distribuidor	81		

4.2.3.- Hábitos de compra de productos de Marca Propia	82
- Compra y fidelidad a las marcas del distribuidor.....	83
- Productos comprados de marcas del distribuidor.....	84
- Frecuencia de consumo de diferentes productos de marcas propias	87
- Comportamiento del consumidor desde el punto de vista del distribuidor.....	88
- Hábitos de compra (Reuniones de grupo).....	89
- Hábitos de compra (Entrevistas en profundidad).....	97
4.2.4.- Comportamiento de los establecimientos a la hora de vender productos de marca propia	103
- Nivel de aceptación del consumidor de productos destinados a los productos de marca propia	104
- Entrevistas en profundidad	106
4.2.5- Percepción de precios de los productos de marca propia	112
- Investigación Cualitativa/ Reuniones de grupo	113
- Comparativa marca propia vs. Marcas líderes	115
- Investigación Cualitativa/Entrevistas en profundidad.....	117
- Evolución de diferentes alimentos	119
4.2.6- Garantías en el consumo de alimentos de marca propia	120
- Grado de confianza del consumidor en diferentes productos.....	121
- Investigación Cualitativa/ Reuniones de grupo	123
- Investigación Cualitativa/Entrevistas en profundidad.....	125
4.2.7- Publicidad de los productos de Marca Propia	126
- Investigación Cualitativa/ Reuniones de grupo	127
5.- ANEXO. Tablas. Cuestionarios y Guiones	128

3.2- CONCLUSIONES MONOGRÁFICO

CONSUMIDORES

- Las **marcas propias** tienen un gran peso en la cesta de la compra, el 25,6% las elige en muchos o bastantes productos y un 37,4% en algunos.
- 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^{er} Trimestre 2005
(Productos de Marca Propia)

4.2.1.- Establecimientos, frecuencia y días de la semana en que realizan la compra de alimentación

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La mayoría de los participantes en las reuniones realizan sus compras de **productos frescos** en **tiendas tradicionales y/o mercados**. Se decantan por estos canales por la atención, confianza en la persona que les atiende, calidad de los productos y proximidad al domicilio. Acuden a estos establecimientos una media de 2/3 veces por semana.

“Lo que es la carne, pollo y pescado sí que voy al mercado”.

- La compra grande de **Productos de gran consumo** (ultramarinados, bebidas, lácteos, etc.) la realizan en supermercados e hipermercados principalmente. Eligen estos establecimientos por la variedad, precio, ofertas y posibilidad de adquirir grandes cantidades (en el caso de los hiper). En el caso de los super, la proximidad juega un papel muy importante.

“Son los que más cerca tengo de casa, pues un poco por proximidad”.

“Yo generalmente en Mercadona y luego los productos frescos, la carne y el pescado en el mercado”.

“Yo la compra del mes la hago en Hipercor o Carrefour, y luego entre semana que siempre hay que ir repostando, voy a Caprabo que es el que tengo más cerca”.

- Manifiestan acudir a las grandes superficies con una frecuencia de 2/3 veces al mes.

“Lo gordo gordo, latas, conservas, leche, vas al centro y te cargas de ello”.

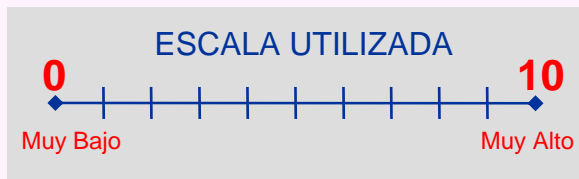
Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los principales **hipermercados y supermercados** que mencionan son: Alcampo, Hipercor, Carrefour, Dia, Mercadona, y Caprabo.
- La **mayoría prefiere** realizar las compras de alimentación **entre semana** para evitar las aglomeraciones del fin de semana.

“Yo evito los viernes, sábados y domingos”.

- A las personas que trabajan no les queda más remedio que ir en fin de semana o aprovechar la hora de comida si tienen algún establecimiento próximo al trabajo.

4.2.2.- Conocimiento de productos de Marca Propia



Agentes de la
Distribución

Base: 100

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

6,5

4.2.3.- Hábitos de compra de productos de Marca propia

Consumidores

Base: 2.000

%

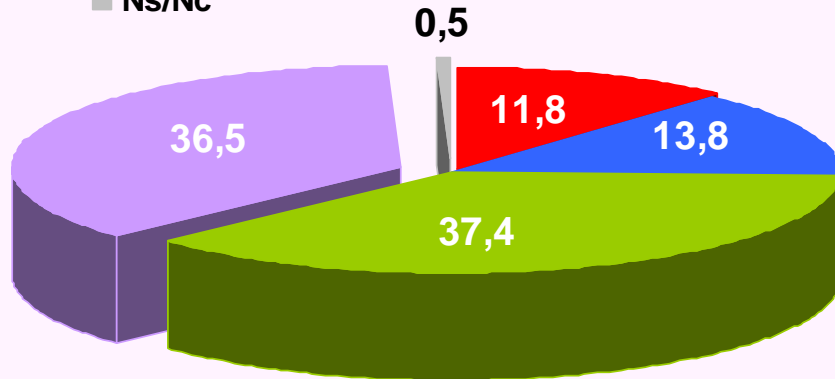
Consumo de productos de marca propia

- Sí, muchos
- Sí, bastantes
- Sí, algunos
- No, no los compro
- Ns/Nc

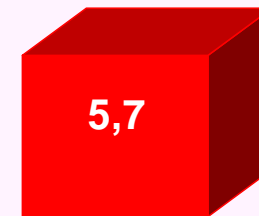
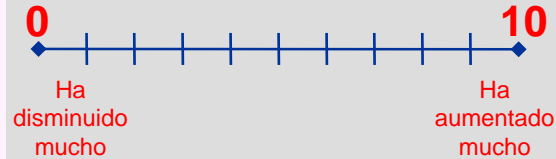
Agentes de la Distribución

Base: 100

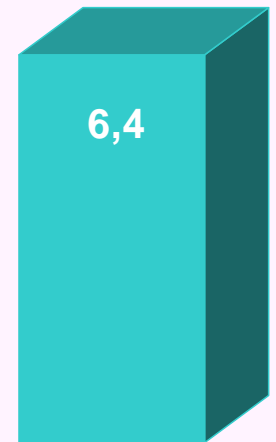
Fidelidad a las marcas/consumo de marcas propias



ESCALA UTILIZADA

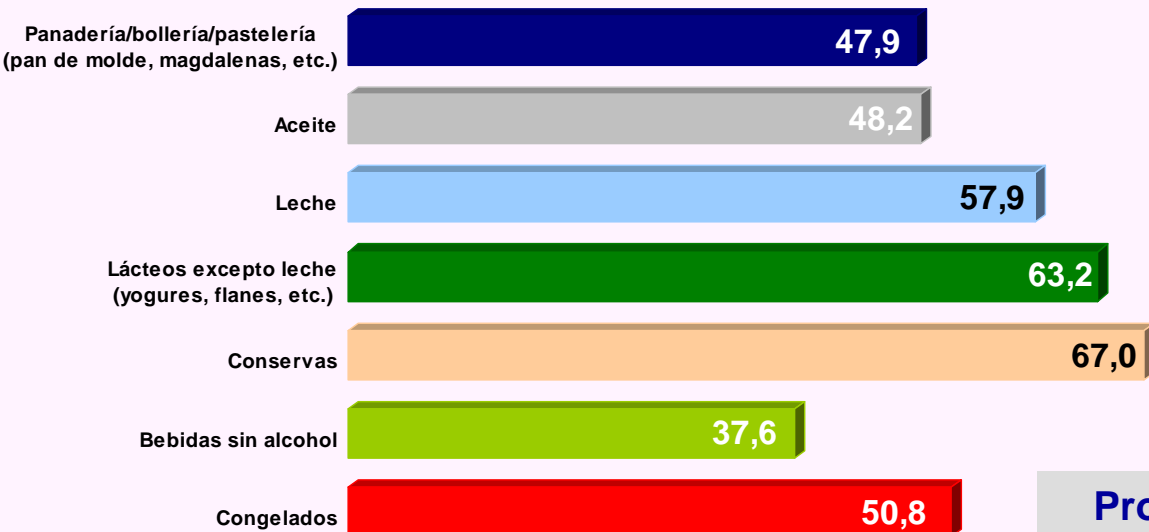


Fidelidad a las marcas



Consumo de marcas propias

PRODUCTOS COMPRADOS DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR



Ha comprado alguna vez productos de marca propia

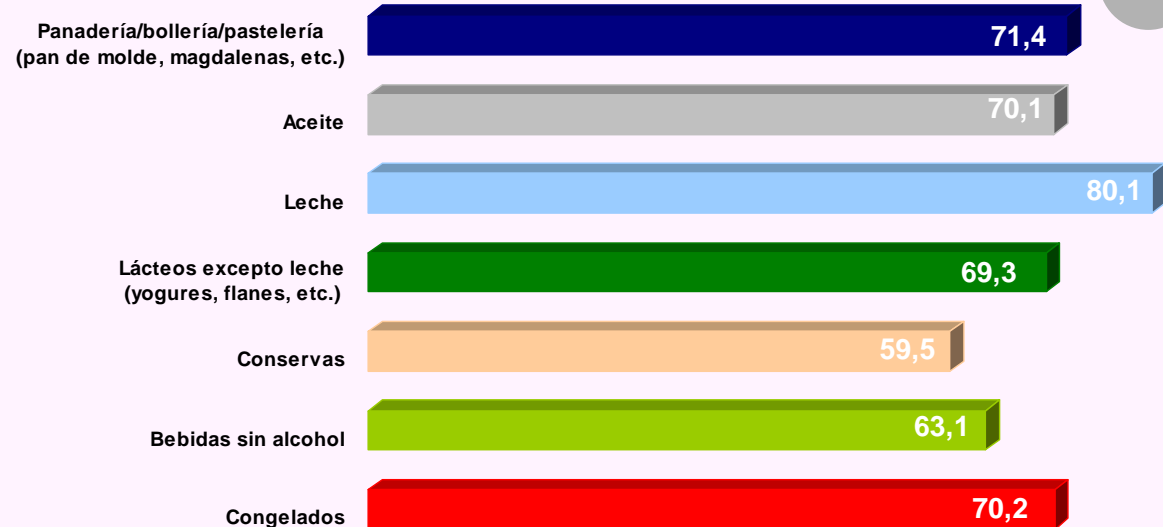
%

Consumidores

Base: 1.258

Productos de marca propia que mejor aceptación tienen

%



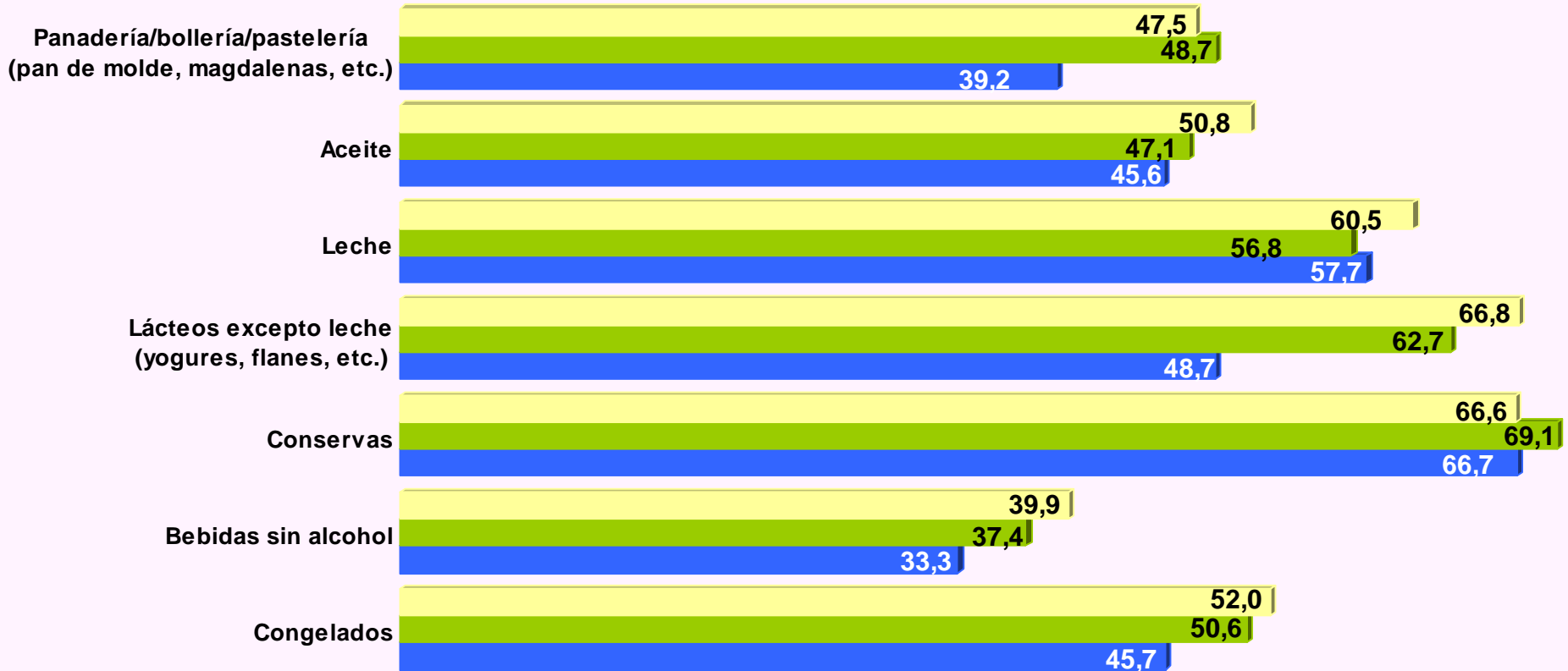
Agentes de la Distribución

Base: 100

Ha comprado alguna vez productos de marca propia según ingresos netos mensuales del hogar

Consumidores

%



Base Hasta 1.500 €
497

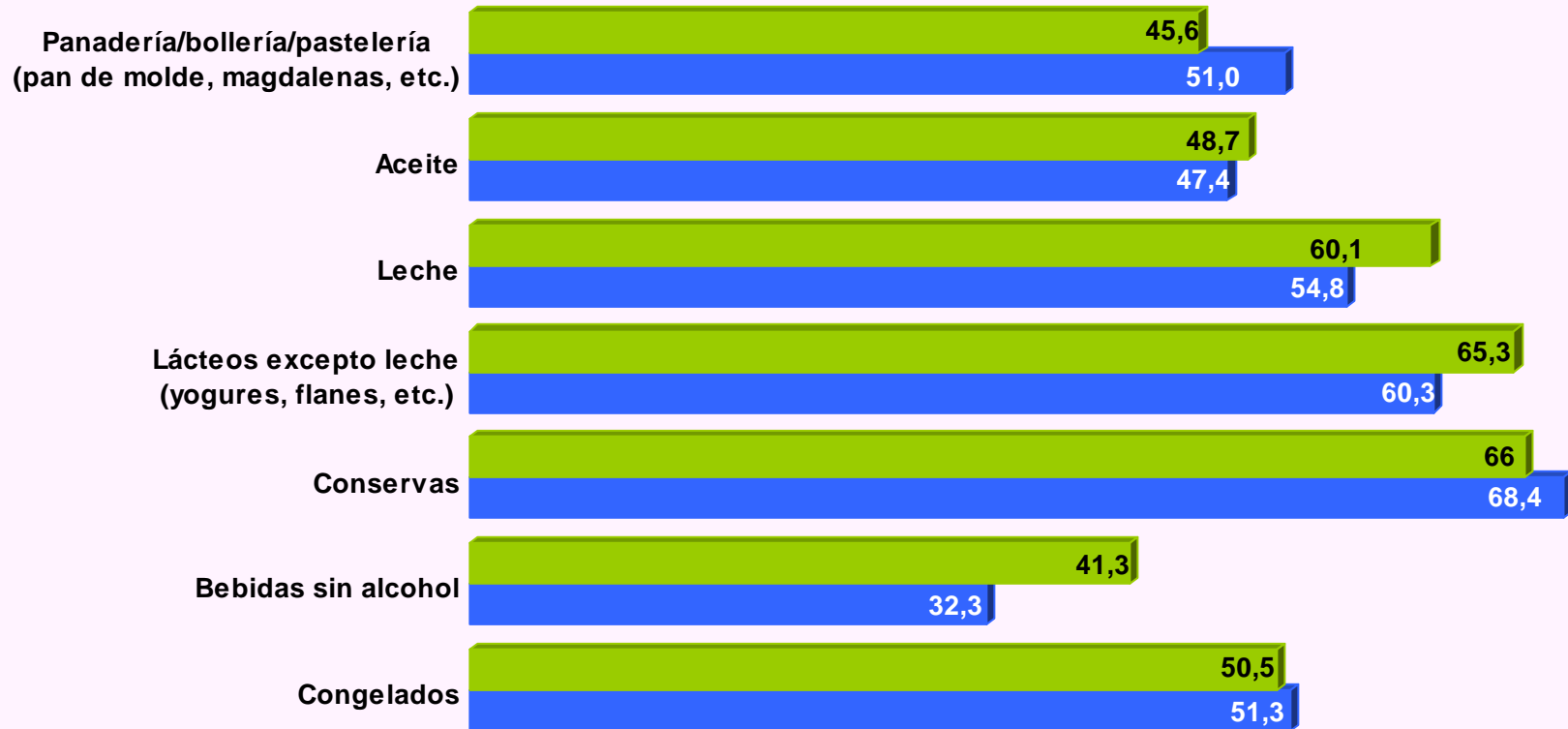
Base Entre 1.501 y 4.000 €
603

Base Más de 4.000 €
33

Ha comprado alguna vez productos de marca propia según hábitat

Consumidores

%



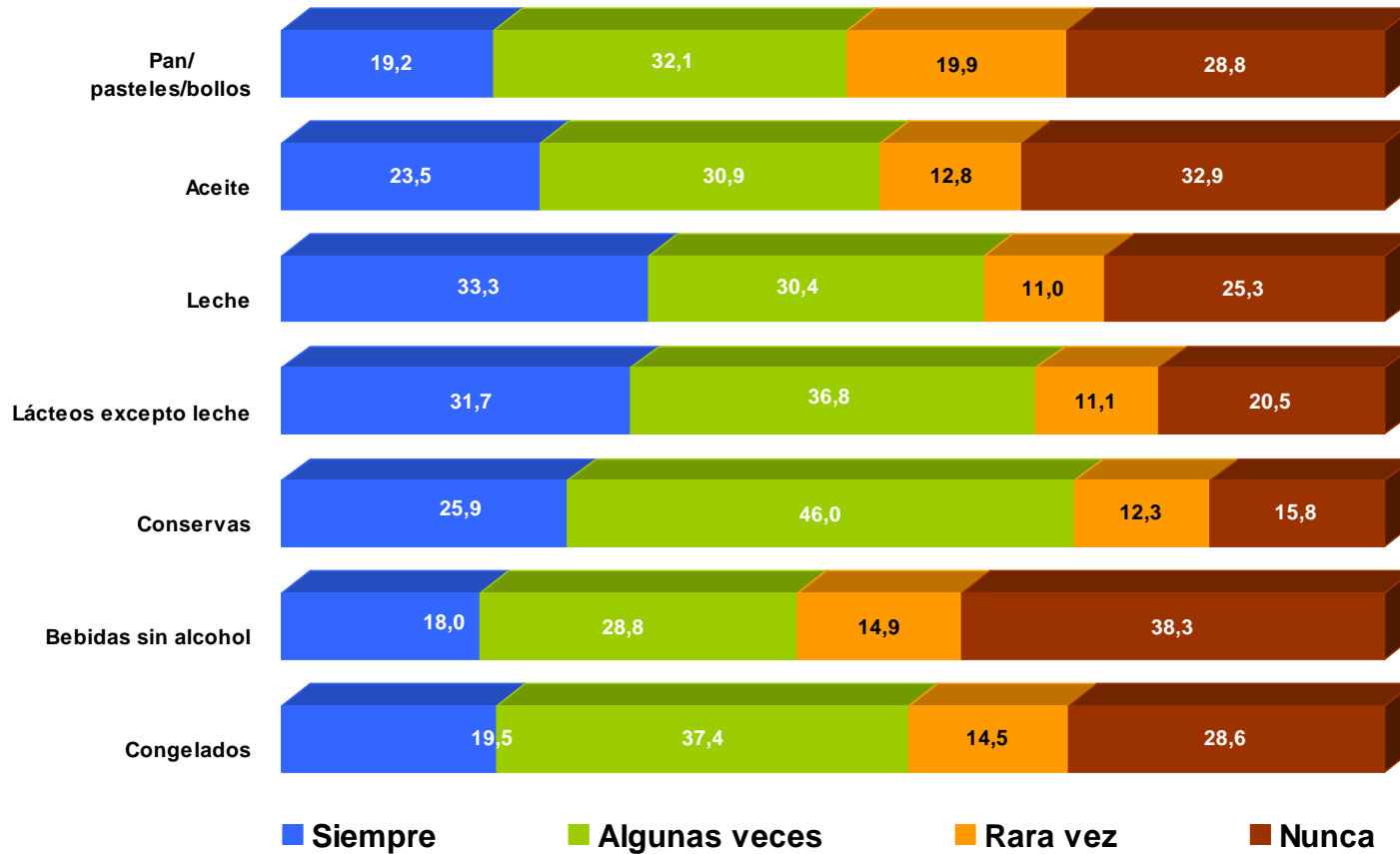
Base poblaciones hasta 100.000 habitantes: 736

Base poblaciones de más de 100.000 habitantes: 522

FRECUENCIA DE CONSUMO DE DIFERENTES PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

Consumidores

Base: 1.258



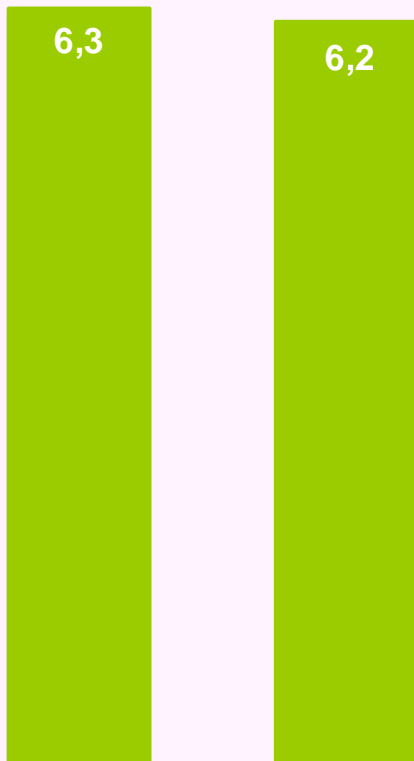
EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

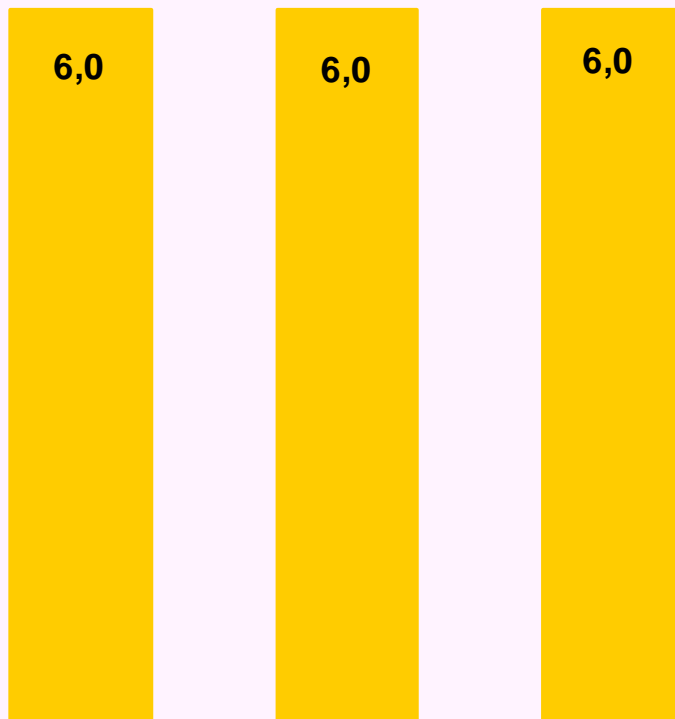
Media Global: 6,0

ESCALA UTILIZADA



Leche

Lácteos excepto
leche
(yogures,
flanes, etc.)



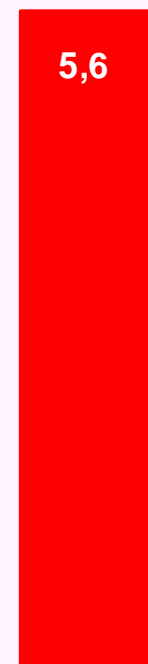
Aceite

Congelados

Panadería/
bollería/
pastelería
(pan de molde,
magdalenas, etc.)



Bebidas sin alcohol



Conservas

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los productos de **Marca Propia** se empiezan a consumir por las grandes diferencias de precio que tienen con las marcas líderes. El “boca a boca” juega un papel fundamental a la hora de consumirlos por primera vez. Los comentarios de amigos o familiares sobre la calidad de estos productos son decisivos para “animarse” a probarlos.

“Amigas del colegio que te dicen ¡oye mira que yo lo he comprado”.

“Corre la voz, a mí me conocen en un sitio por la de los yogures porque siempre decía que los de Lidl estaban muy buenos”.

- El **precio y la duración** (ciclo de vida) del producto determinan el hecho de que se animen a probar unos productos sí y otros no.

“Porque la leche se acaba rápido, un litro de leche si no te gusta pues haces algo: natillas, bechamel, etc.”.

“Depende de la aceptación que tenga en casa”.

- Que se mantengan fieles a ese producto de Marca Propia vendrá determinado por el sabor y por la aceptación que tenga entre todos los miembros del hogar.
- En los hogares donde existen niños, introducir la Marca Propia resulta más complicado. Se acostumbran a un producto y les cuesta cambiar.

“Son más exigentes”.

“Son los más críticos”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El **formato de los envases** es un elemento que, en ocasiones, frena el consumo. A veces porque transmite sensación de “menor calidad” y a veces por ser envases poco “prácticos”.

“El envase influye muchísimo”.

“Si luego hay otras cosas: la comodidad en las cajas de leche, en las botellas de agua”.

- Los productos de Marca Propia que suelen incluir en su cesta de la compra son:
 - **Ultramarinos Dulces.** La mayoría adquiere algún producto de este tipo. Especialmente destacan: pan de molde y bollería. La principal marca que mencionan es Dia.

“Yo compro mucha bollería de marca Dia y el pan de molde está buenísimo”

“Los sobaos de Hacendado están buenísimos”.

- **Ultramarinos Saldados.** Entre estos los productos que más adquieren son: tomate frito, tomate triturado, conservas y pastas.

“Yo por ejemplo los guisantes los compro en Dia y me gustan”.

“A mí la pasta me gusta de Mercadona”.

“La pasta fresca está muy rica la de El Corte Inglés”.

“El tomate de la marca Carrefour está muy bueno”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Todos estos productos los consumen por su buena relación calidad/precio.
- **Leche.** La mayoría la consume de Marca Propia. Las principales marcas que mencionan son: Dia, Hipercor, Hacendado y El Corte Inglés. Encuentran en estas marcas productos de muy buena calidad, tan buena o mejor que la de las marcas líderes.

“La de Pascual tiene mucha grasa”.

“Yo la que más gasto es la de Hipercor”.

- Las participantes que no consumen de Marca Propia justifican su decisión en haberse acostumbrado ellas, o algún otro miembro de la familia, al sabor de una determinada marca.
- **Lácteos excepto leche.** Los yogures son los productos estrella, pero también consumen otros como nata líquida, batidos y otros postres.

“Nata líquida de El Corte Inglés”.

“En Alcampo los yogures y los petit para el niño de marca Auchan”.

“Los yogures de Dia salen buenísimos”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **Alimentos congelados.** Consumen principalmente pizzas, arroces, verduras, pastas y patatas.

“Yo pizzas congeladas sí he comprado de la Marca Día”.

“Yo los arroces y la verdura la pruebo toda”.

“La lasaña de Hacendado está muy buena”.

“El arroz a granel en Carrefour”

“La menestra de Día es buenísima”.

- **Bebidas sin alcohol.** Se consumen en menor medida que el resto de productos, especialmente los refrescos. Los niños se acostumbran a una marca y rechazan rotundamente las marcas propias. Ningún producto de Marca Propia puede competir con Coca Cola. En el caso de los zumos el consumo aumenta bastante.

“Zumos sí he comprado de marca Día o de marca Hacendado”.

“El zumo de naranja Champion está buenísimo”.

“La naranja de Hacendado sin gas es igual que el trinaránjus”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Algunos **productos que nunca se adquieren de Marca Propia** son: café, cacao soluble, refrescos de cola, cereales, cervezas y crema de cacao. Son productos que la mayoría los adquieren de marcas líderes: Coca Cola, Nescafé, Nesquik, Cola Cao, Nocilla, ... etc.

“Yo cerveza la Mahou, en mi casa la Mahou”.

“Los cereales para mis hijos tienen que ser de Frostis”.

“Yo el Nescafé, he probado otros y no tienen nada que ver”.

“La nocilla tiene que ser nocilla”.

- La **frecuencia de consumo** de los productos de marca propia varía en función del tipo de producto. Hay productos a los que se acostumbran al sabor, leche, y al igual que pasa con algunos de marcas líderes, no los cambian y los usan siempre de esa Marca Propia. En el caso de otros productos, sin embargo, si cambian de establecimiento, no les importa cambiar de Marca Propia, o, incluso, adquirir una marca líder.
- Al preguntar a las participantes en las reuniones cómo creían que evolucionaría el consumo de productos de Marca Propia en el futuro, la mayoría cree que **aumentará**. El motivo principal es el precio.

“Es mucha diferencia en la compra diaria”.

“Empiezas a sumar y oye, si te lo llevaras de marca propia, al final te sale a la mitad”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto a los **establecimientos** donde adquieren productos de Marca Propia, todos los que visitan disponen de ellas. Principalmente mencionan: Dia, Lidl, Mercadona, Alcampo, Carrefour, Hipercor y El Corte Inglés.

- Los establecimientos que ofrecen los productos de **Marca Propia a mejor precio** son: Dia y Mercadona. Alguna participante menciona también Lidl.

“Dia es el más barato”.

“La más barata para mí es Hacendado”.

“Dia y Mercadona las más baratas”.

- Por el contrario, los **productos de Marca Propia más caros** son los de Caprabo e Hipercor.
- Respecto a la variedad, los establecimientos con **mayor variedad** en productos de Marca Propia son: Alcampo, El Corte Inglés, Mercadona e Hipercor.

“Hacendado tiene de todo lo que te puedas imaginar”.

- Los establecimientos con **mayor variedad de envases** en Marca Propia son: El Corte Inglés, Hipercor, Mercadona y Alcampo.

“Hipercor tiene mucha variedad”.

“La presentación la tienen muy buena en el Hipercor”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El establecimiento con **mejores ofertas** en productos de Marca Propia es Dia.

“Dia porque aparte de las ofertas si tú en ese momento te dan unos vales a lo mejor en los yogures te rebajan un 20%”.

- En general encuentran una variedad muy amplia de productos de Marca Propia en el mercado.

“Es que tienen ya de todo”.

“Yo creo que está todo en el mercado”.

- Pero algunos productos que no encuentran en ningún establecimiento y, les gustaría encontrar son:
 - Petit suisse de chocolate.
 - Bollitos refrigerados.
 - Dun Up (Bollitos con pepitas de chocolate).
 - Potitos para bebés.
 - Danonino con pasta.
 - Productos para celíacos.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La realización de **degustaciones** de productos de Marca Propia la encuentran solamente en Mercadona, el resto de establecimientos no realiza. Están a favor de este tipo de promoción de productos porque les ayudaría a ampliar su gama de consumo. Algunos productos les generan cierta desconfianza y no se atreven a probarlos, con la realización de degustaciones podrían “animarse” a consumirlos.

“Hay cosas que no te atreves a comprarlas porque no las conoces, entonces si te dan a probar ... ”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Preguntamos a los profesionales cuál es el comportamiento de los consumidores respecto a los siguientes tipos de productos:
 - Ultramarinos Dulces: bollería, chocolate, pan de moldes, etc.
 - Ultramarinos Salados: conservas/aperitivos, pastas, arroces, aceites, etc.
 - Leche.
 - Lácteos excepto leche: yogures, flanes, etc.
 - Alimentos congelados: pizza refrigerada/congelada, pastas, arroces, fritos, etc.
 - Bebidas sin alcohol: refrescos, zumos, etc.
- La **pastas, los ultramarinos y los lácteos** son los productos que más se venden.

“Entre la pasta y los ultramarinos”.

“ Pasta, arroces, pan de molde, leche, algo de galletas ...”.

“Los lácteos sería lo que más”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **ULTRAMARINOS DULCES:** El consumo de marca propia en este tipo de productos ha ido **aumentando**. En algunos establecimientos entrevistados alcanza un porcentaje bastante elevado superando incluso al de la marca líder.

“Ha ido aumentando, sí, sí, y también en el surtido”.

“Te puedo decir a lo mejor un setenta por ciento marca propia y un treinta marca líder”.

- Uno de los motivos que justifican el incremento del consumo es el incremento paralelo de surtido que han ido introduciendo los diferentes canales de venta.

- **ULTRAMARINOS SALADOS:** lo que más se consume es la pasta y el aceite. Por el contrario, los productos que menos salida tienen son las conservas. En ocasiones porque no tienen mucha variedad y en otras porque la marca líder obtiene una venta mayor. También hay que tener en cuenta el tema de la estacionalidad. En verano el consumo de conservas, ensaladas, sufre un aumento importante en sus ventas, influyendo directamente en la venta de productos de marca propia.

“La pasta se vende fenomenal, o sea, la pasta es casi insustituible”.

“En el tema de aceites de marca Hacendado el noventa por cien estaremos”.

“En conservas pues ahí están más equiparados, la marca líder sigue teniendo un tirón importante”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **LECHE:** A pesar de que en leche los consumidores son calificados como más “marquistas”, la leche de marca propia representa una venta importante dentro del total de la venta de leche. En general existen las mismas variedades que se pueden encontrar en marcas líderes.

“En leche la gente es un poco más marquista”.

“En leche sí se mueve mucho”.

*“En la nuestra tenemos todo tipo de variedades:
con calcio, sin calcio, Omega 3, todo eso”.*

- **RESTO DE PRODUCTOS LÁCTEOS:** en los que ya llevan un tiempo vendiéndose tienen una gran importancia y en muchos establecimientos son productos por los que se está empezando a apostar.

*“No tenemos todas las referencias pero
este año se van a incorporar”.*

“Aquí barremos ... prácticamente igualamos las ventas”.

- **CONGELADOS:** según los profesionales la comida congelada y precocinada se vende mucho, y piensan que en el futuro, debido al ritmo de vida que impone la sociedad (parejas trabajando, horarios de trabajo amplios, etc.), seguirán subiendo las ventas.

*“La marca propia tiene mucha fuerza,
quizá está más equiparada con el líder”.*

*“Es más el tema del precocinado,
el hábito de consumo está cambiando”.*

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **BEBIDAS SIN ALCOHOL:** Se diferencian dos tipos: por un lado, los refrescos que no pueden competir con marcas como Fanta, Coca-cola, ... etc. y por otro lado, los zumos que forman un núcleo muy importante de la venta de productos de marca propia.

“Pues regular, lo que es la bebida sigue prefiriendo la gente las marcas líderes”.

“En zumos no hay ningún problema, tenemos toda la gama”.

- La evolución del consumo de productos de Marca Propia ha sido muy positiva, aunque en un **primer momento**, los consumidores se mostraban **reacios** a consumir este tipo de productos.
- Con el tiempo se ha incrementado tanto la cantidad de productos de Marca Propia como la variedad dentro de cada producto.
- Otro factor que ha tenido mucho que ver en esta evolución positiva es la mejora de la **calidad**, totalmente adaptada a las necesidades de los consumidores.

“La calidad es intocable en la línea blanca”.

- El **menor coste** de estos productos es el elemento decisivo que anima al consumidor a probar los productos de marca propia.

“El cliente va cambiando, es probarlo y decir, si es que me ahorro dinero y e que me está cubriendo una necesidad y que la calidad es buena.”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los distribuidores vaticinan, para un futuro próximo, un **aumento en las ventas** de los productos de Marca Propia.

“La evolución va en esa línea, tanto que crecemos en ventas como crecemos en participación en marca propia”.

- Dentro de la **evolución positiva** que han sufrido los productos de marca propia, en algunos de ellos la evolución ha sido más importante que en otros y las ventas han aumentado en mayor proporción. Es el caso de **lácteos, conservas y zumos**.

“Ahora estamos vendiendo más leche, zumos y conservas”.

“En lácteos ha aumentado bastante ... quizá en salado más porque son conservas vegetales, pastas...”.

- Por otro lado, creen que en los próximos 2 años los **lácteos, congelados y pastas** son los más van a crecer. En cualquier caso, cuando se habla de la evolución para los dos próximos años, todos los distribuidores entrevistados coinciden en que se producirá un aumento en la marca propia en todos los sentidos: variedad, cantidad ... etc.

“Lácteos, en congelados, en pastas, arroces, todo eso”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

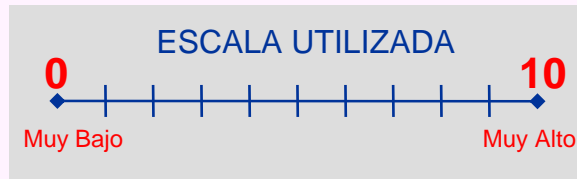
- Un motivo por el que la marca propia ha adquirido cada vez mayor importancia, según los distribuidores, ha sido el cambio en los **formatos y envases**. En un principio la marca propia era denominada “marca blanca” porque el envase era blanco y tan sólo se reflejaba el logotipo de la enseña. Sin embargo, actualmente el envase ha adquirido un diseño más agradable a la vista transmitiendo también seriedad y calidad.
- No existe homogeneidad de opiniones a la hora de describir una **tipología del consumidor** de marca propia, pero los profesionales coinciden en que es un consumidor al que le gusta comprar y se molesta en analizar lo que compra, es un **consumidor ahorrativo** pero que busca **calidad**.

*“Hombre ahorrativo,
es un cliente que quiere calidad a bajo precio”.*

- El tipo de consumidor que compra productos de marca propia viene condicionado por el **tamaño del establecimiento** y sobre todo por la **zona** en la que se encuentre ubicado dicho establecimiento, esto determina, en gran medida, la dificultad en establecer un consumidor tipo.
- La **evolución del propio consumidor** condiciona en gran medida, la evolución positiva de la marca propia, ya que a pesar de que en un principio se mostraba más reacio a probar este tipo de alimentos, en la actualidad cada vez es mayor el número de consumidores que los compran, es más, una vez que han probado un tipo de alimento de marca propia se aventuran a probar más y se interesan más por estos alimentos.

*“Hombre a lo primero les cuesta muchísimo, hasta que no
se identifican bien con los productos y sobre todo
con la propia marca propia”.*

4.2.4.- Comportamiento de los establecimientos a la hora de vender productos de Marca Propia



Agentes de la
Distribución

Base: 100

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

6,8

Mystery Shopper

%

Base: 80



■ Pan de Molde
 ■ Aceite Oliva
 ■ Leche Entera
 ■ Yogures naturales
 ■ Latas de Berberechos
 ■ Espinacas congeladas

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En todos los establecimientos analizados se comercializa **marca propia**. La cantidad y variedad de productos de marca propia que cada establecimiento vende viene determinado por: el tiempo que llevan trabajando con marca propia y, en gran medida, por el **tamaño del establecimiento**. En algún caso han señalado que les gustaría ampliar la gama, pero por cuestión de espacio no les es posible.

“También depende un poco del espacio de la tienda, o sea, yo no tengo toda la codificación, no me permite el espacio tenerla”.

- La intención de **ampliar la gama** de productos de marca propia es **general**. En todos los establecimientos pretenden aumentar dichos productos debido a la buena acogida que ha tenido en los últimos años.

“Cada poco tiempo se van dando nuevas referencias de alta”.

- De cara a los consumidores, la marca propia no sólo pretende hacer más asequible la compra diaria, sino que uno de sus objetivos más importantes es **cubrir**, mediante este tipo de productos, una serie de **necesidades** que demanda el consumidor.

“Cada vez se intentan sacar, pues eso, cubrir necesidades”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los **factores** en los que se apoyan a la hora de seleccionar los productos con los que ampliar la gama de marca propia son:
 - **La negociación con los proveedores.** En muchas ocasiones son los propios proveedores los que, por su experiencia y relación directa con el mercado, les indican o sugieren en qué gama de alimentos pueden introducir la marca propia.
 - **La demanda de los clientes.** En algunos establecimientos se hacen paneles con consumidores, charlas, se pasan cuestionarios al respecto, y los mismos clientes son los que determinan en qué productos sería interesante introducir la marca propia.

“Se basa sobre todo en las negociaciones con los proveedores”.

“Por demanda del cliente, se hacen paneles con consumidores”.

- Es tal la importancia que se le está dando a la marca propia por parte de los distribuidores que incluso llegan a hablar de **marca propia** como un importante elemento **fidelizador** de los clientes.

“Al final la marca propia sí es un punto de fidelización”.

- Otro tema importante para los distribuidores hace referencia a la **calidad** de los productos de marca propia.

“La calidad es intocable en la línea blanca”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En cuanto a la calidad de los productos se está trabajando en varios aspectos:
 - Por un lado, se ha dado un **aumento de la calidad** a medida que se ha apostado por la marca propia y se ha ampliado la gama de productos.

“Mejor calidad que antes y más barato”
 - Por otro lado se han extremado los **controles de calidad** para garantizar la seguridad alimentaria de estos productos.
- Dentro de todos los productos de marca propia los que obtienen unas ventas más elevadas son los **lácteos, conservas y pastas**.

“Sí lácteos sería lo que más”.

“Entre la pasta y los ultramarinos.”.

“En conservas vegetales, ... lo que era ultramarino salado”.
- No existe homogeneidad a la hora de determinar un **porcentaje** de productos de **marca propia** frente al resto de productos de marcas líderes. Los porcentajes varían en función del tamaño del establecimiento y del tiempo que la marca propia lleva implantada.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En **ningún caso** los profesionales se han encontrado **problemas a la hora de distribuir los productos de marca propia** excepto con los refrescos. La marca líder Coca-cola es, para ellos, invencible. No pueden competir con ella. En el caso de la naranja, limón y cerveza se da una situación parecida aunque no tan tajante.

“Lo que es en refrescos muy poquito.

La marca propia ahí está muy diferenciada”.

“Lo que es la bebida sigue prefiriendo la gente las marcas líderes”.

- Para evitar cualquier tipo de problema que les pueda surgir consideran que lo primero que hay que hacer es ofrecerle al consumidor los productos de marca propia como productos con calidad, buen sabor y con un coste inferior. De esta manera el consumidor apostará más por estos productos.

“Lo que tienes que hacer es ver al público que es

un producto muy bueno, un poquito más económico

que te puede dar las mismas garantía”.

- El **tamaño** del establecimiento y el lugar de su **ubicación** son factores importantes a la hora de promocionar los productos de marca propia, ya que las degustaciones o promociones, según los propios distribuidores, tienden a hacerse en tiendas situadas en zonas concretas o específicas por la afluencia de consumidores o las propias características de los mismos.

“Aquí en esta tienda no, habitualmente sí que se

hacen, (...) pero se ponen en puntos más concretos”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Sin embargo, en general se hacen este tipo de **actuaciones** y se dan a conocer estos productos por varias vías:

- **Ofertas, promociones, cartelera, campañas.**

“Se hacen ofertas, se hacen promociones, se hacen una serie de campañas, inclusive ahora televisivas”.

“En tienda constantemente estamos promocionando algún producto, y lo damos a conocer”.

- Cuando se lanza un producto nuevo se intenta dar a conocer a los consumidores en el momento mismo del **lanzamiento**.

“Sí con el lanzamiento cada vez que hay un producto que sale nuevo al mercado”.

- Algún establecimiento, como Mercadona, utiliza también la realización de **“monográficos”** para dar a conocer los productos de Marca Propia. Explican a los clientes qué tipo de producto es, su elaboración ... etc.

“En todas las tiendas hay lo que llamamos animadoras y cada semana, cada quince días, cada mes, hay un monográfico explicándole a los clientes”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Todos los profesionales entrevistados consideran que las **promociones**, ofertas, etc. son **eficaces** a la hora de dar a conocer sus productos, aunque si bien es cierto, que la efectividad también viene ligada al tipo de producto que se promociona.

*“Sí en algunos casos es muy rápida (la efectividad),
normalmente depende del producto”.*

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

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, los participantes en las reuniones encuentran **mucho más baratos** la mayoría de productos de Marca Propia que los de Marcas líderes.

- Los **Ultramarinos Dulces** les parecen muy baratos.

“Mucho más baratos”.

“Tienes para 2 paquetes y un poquito de otro”.

- En **Congelados** también encuentran grandes diferencias con el resto de marcas.

“En la pizza de Dia encuentras mucha diferencia y además sale muy buena”.

“En las croquetas y empanadillas también se nota la diferencia de precio”.

- Lo mismo sucede con los **Ultramarinos salados**.

“También se nota muchísimo”.

“La pasta es muy económica”.

“La marca Gallo está al doble”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En la **leche** no encuentran tantas diferencias de precio como en otros productos.

“Es más barato, pero no es algo que resalte tanto”.

- Pero, en el **resto de lácteos**, sí encuentran grandes diferencias.

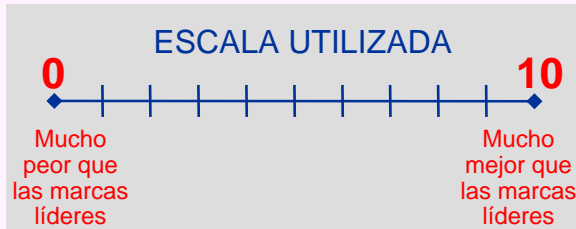
“Los yogures mucho”.

“Más de la mitad”.

- En las bebidas sin alcohol: **zumos y refrescos** también encuentran bastante diferencia.

“Mucha diferencia de precio, de valerte 42 a que te valgan ochenta y tantos”.

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

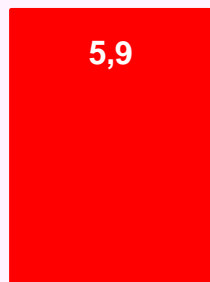


Media Global: 6,3

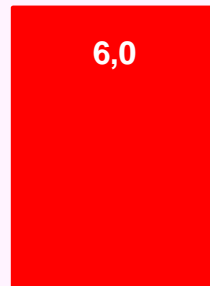
Base: 1.258

Consumidores

Por debajo de la media



Etiquetado



Envase

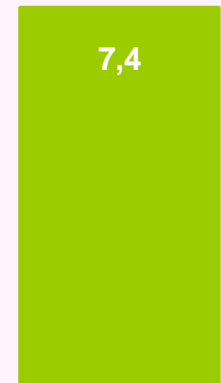


Sabor



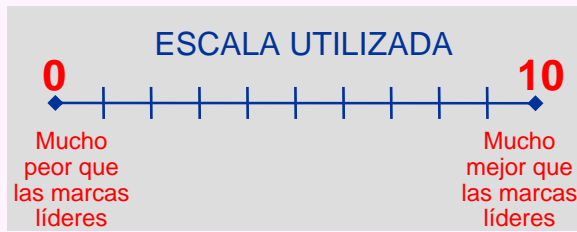
Calidad

Por encima de la media

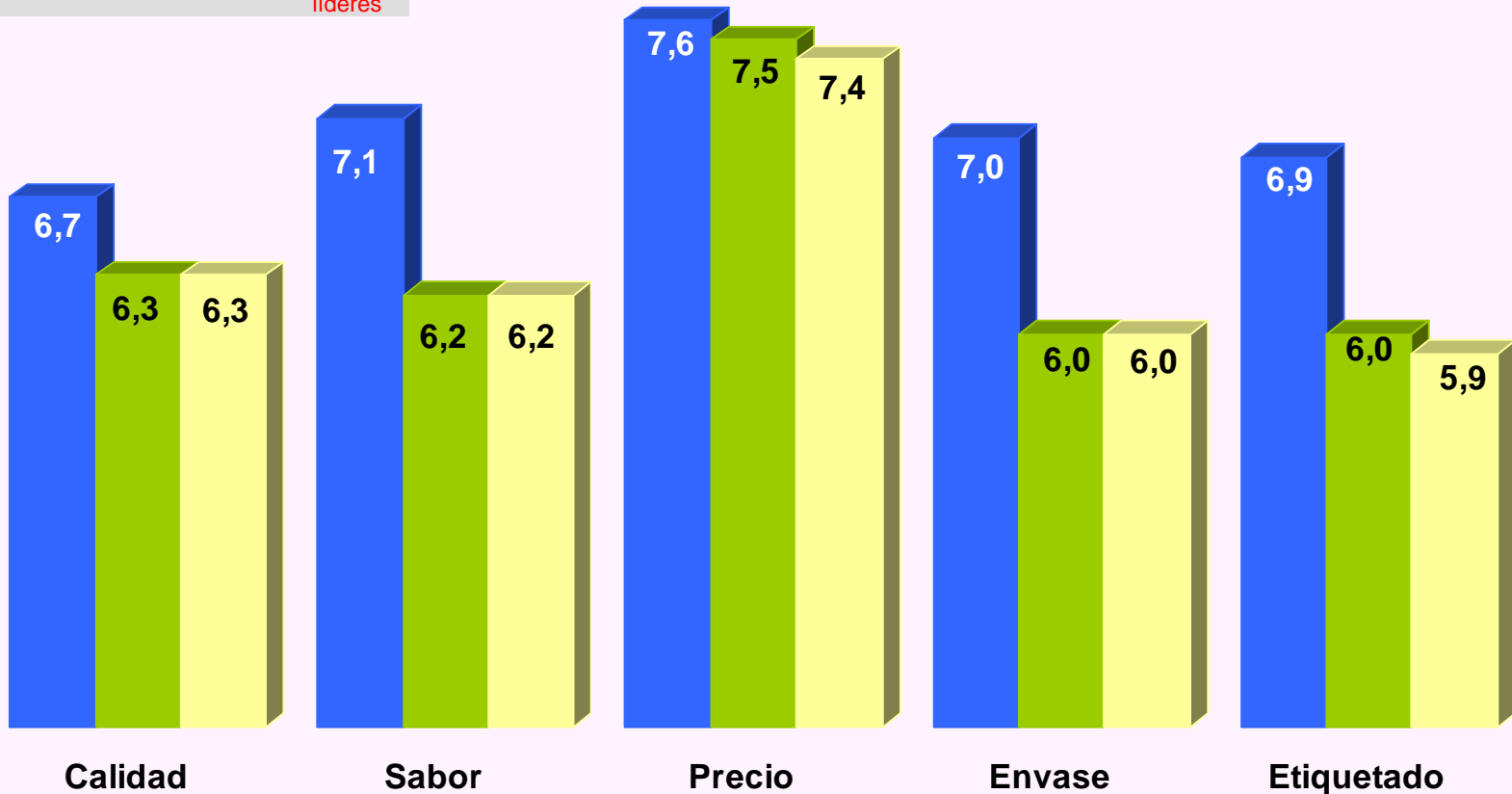


Precio

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



Consumidores



Base Hasta 1.500 €
497

Base Entre 1.501 y 4.000 €
603

Base Más de 4.000 €
33

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- En cuanto a los **precios**, los distribuidores coinciden en que es uno de los motores fundamentales para impulsar a los consumidores a probar los productos de marca propia. La diferencia de precio entre un producto de marca propia y uno de marca líder puede alcanzar una cantidad de dinero importante. Sin embargo, apuntan que, muchos consumidores lo que buscan no es tanto la diferencia de precio en un producto como la diferencia de precio en la compra total.

“Pues estamos hablando algunas veces de hasta un cincuenta por ciento, un cuarenta o cincuenta por ciento más barato”.

- De la misma manera que los productos de marca propia son más baratos también se considera que la **subida** de los precios ha sido **menor** que la de los productos de marca líder.

“Las subidas han sido menos apreciables que en las marcas líderes”

- Las razones por las que los productos de marca propia tienen precios más bajos se pueden dividir en:
 - **Negociaciones con los proveedores.** Les puede proporcionar unos gastos más bajos en este tipo de productos, son negociaciones con proveedores de marcas líderes que les suministran sus productos bajo la marca propia.

“Eso ya es una negociación con el productor, tú negocias con el proveedor que quieres una línea blanca y bueno , lógicamente ten en cuenta que no poner en un envase una marca significativa eso abarata unos costes”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- Por otro lado, el **volumen de compra** de estos productos es mayor que el del resto y, por tanto, esto abarata los costes.

“Las compras son internacionales y no para una cadena sólo sino para más cadenas, con lo cual entiendo que la negociación es mucho más potente.”.

- La **ausencia de ofertas, publicidad y promociones** de este tipo de productos es otro aspecto por el cual los costes son mucho menores. Algunos de los distribuidores apuntan a que cada céntimo que se gasta en publicidad, en promociones del tipo *“si compra tres packs le regalamos una mochila”* repercute directamente en el precio total del producto, por lo tanto, su ausencia, implica la ausencia de estos costes en la marca propia.

“No lleva gastos de publicidad”.

“Esas cosas quieras o no encarecen, ofertas, los vales que dan de regalo”.

- A pesar de que los precios de marca propia son más baratos, según los distribuidores, dejan más margen, más beneficios, que los de marca líder, de ahí el gran interés de los diferentes establecimientos en promover su consumo.
- 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, no diferencian por productos el aumento de precio. Lo que sí señalan es que a pesar de haber aumentado, no lo han hecho al mismo nivel que los productos de marca líder.

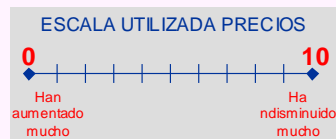
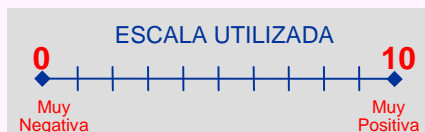
“Las subidas han sido menos apreciables que en las marcas líderes”.

EVOLUCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN CUANTO A PRECIO, CALIDAD Y ENVASE.

Agentes de la Distribución

Base: 100

	Precio	Calidad	Envase
Panadería/bollería/pastelería (pan de molde, magdalenas, etc.)	5,4	6,0	5,7
Aceite	6,1	6,4	6,1
Leche	5,7	6,0	6,0
Lácteos excepto leche (yogures, flanes, etc.)	5,6	5,7	5,7
Conservas	5,5	5,9	5,9
Bebidas sin alcohol	5,6	5,6	5,6
Congelados	5,7	6,0	6,0

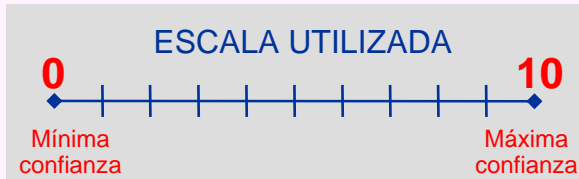


Mejor valoración

Peor valoración

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

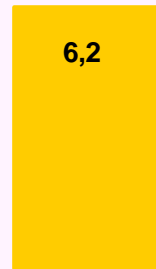
Por debajo de la media



Bebidas sin alcohol



Congelados



Pan/pasteles/bollos



Aceite

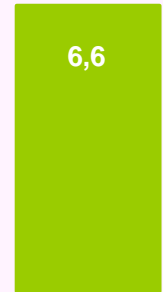
Por encima de la media



Leche

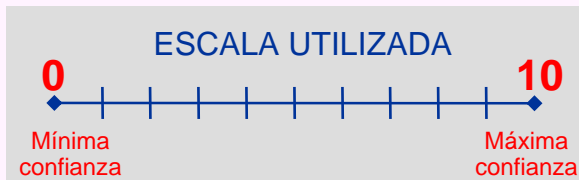


Conservas

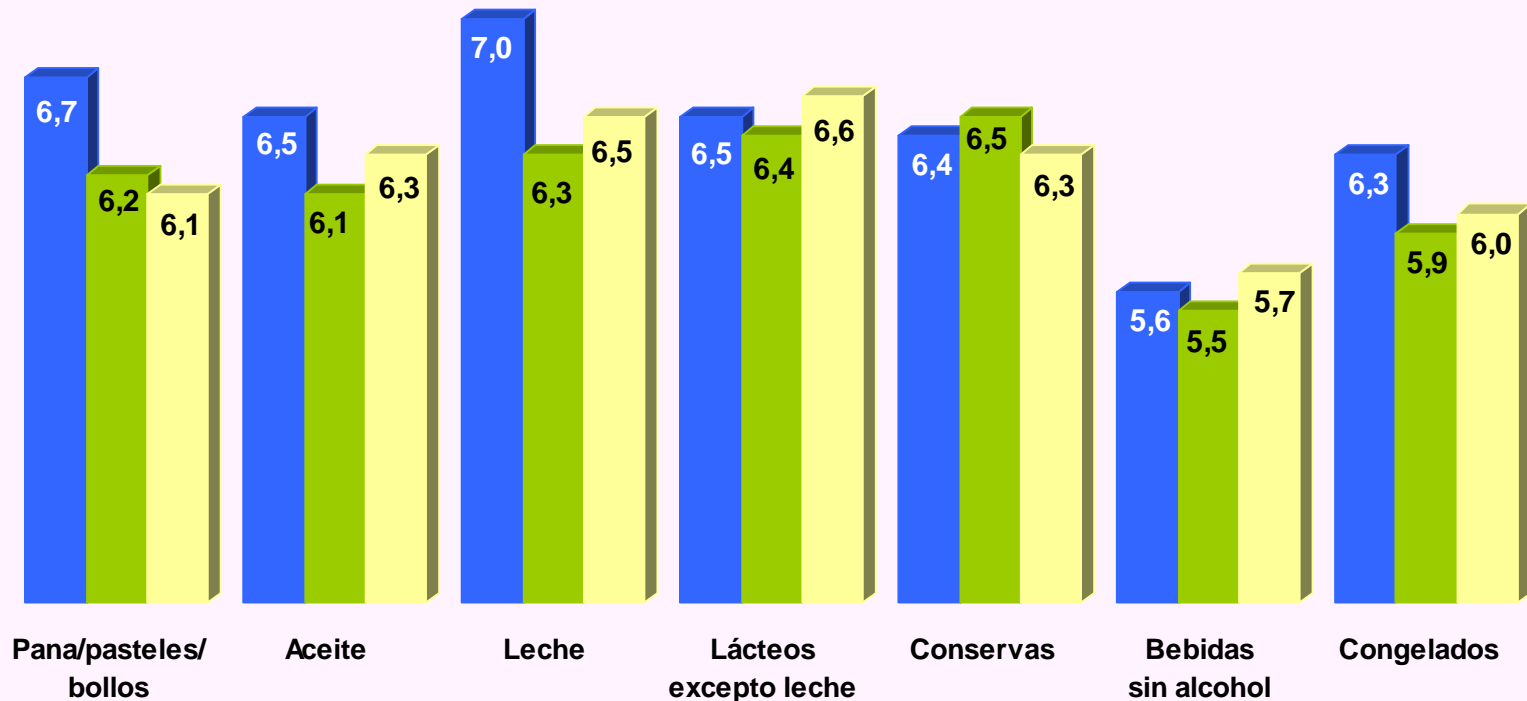


Lácteos excepto leche

GRADO DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SEGÚN INGRESOS



Consumidores



Base Hasta 1.500 €
497

Base Entre 1.501 y 4.000 €
603

Base Más de 4.000 €
33

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, la mayoría de participantes en las reuniones de grupo, piensa que detrás de los productos de marca propia existe una marca líder, por lo tanto, están convencidas de que han pasado los mismos controles que el resto de productos.

“La Marca Blanca tiene que pasar también un control de sanidad”.

- Alguna manifiesta mirar los **ingredientes y conservantes** y encontrar los mismos en productos de marca líder que en productos de marca propia.

“Hay productos que los miras por detrás, marca líder o marca blanca y tienen lo mismo”.

- Dentro de los diferentes establecimientos, algunos transmiten mayor confianza que otros. A algunas, la imagen de los establecimientos Dia no le ofrece suficientes garantías para el consumo de algunos productos. A esto se suma alguna mala experiencia propia en estos establecimientos.

“A mí Dia no me da ninguna”.

- Pero, en general, son conscientes de que en algunos establecimientos los productos salen más caros porque pagan la imagen del establecimiento.

- Les parece muy importante que se hicieran campañas informativas sobre productos de Marca Propia, esto aumentaría su confianza en ellos.

“Sería fundamental que se hicieran campañas informativas a la hora de sacar productos de Marca Blanca”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- A la hora de consultar los **etiquetados** de los productos de Marca Propia, se fijan en los mismos aspectos que cuando consultan cualquier producto de Marca líder: fecha de caducidad, fecha de envasado, procedencia/origen del producto, cantidad (peso) y calorías principalmente.
- La única diferencia con los productos de Marcas líderes es que en los de Marcas Propias buscan, con mayor ahínco, el fabricante.
- Pero, esta información no la encuentran en todas las Marcas Propias. Si la ofrecen los productos Hipercor y Mercadona.

“Mercadona tiene todo etiquetado y te dice su procedencia”.

“En Hipercor también lo tienen muchos productos”.

- El etiquetado se mira especialmente cuando es un producto que consumen por primera vez. También se mira con especial cuidado en los productos cuyo periodo de caducidad es menor.
- Mejorarían los etiquetados incluyendo la siguiente información: fecha de envasado, fecha de caducidad, procedencia, conservantes, ingredientes y fabricante.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Existe unanimidad entre los profesionales al afirmar que los productos de Marca Propia ofrecen una total garantía para su consumo.
- El disponer en la propia cadena de establecimientos, de un **departamento de calidad** implica una mayor rapidez a la hora de solucionar cualquier tipo de problema con estos productos. Desde el punto de vista de los distribuidores, la existencia de este departamento, no sólo sirve para que se controle la calidad, además, se le da un servicio mucho más completo y rápido al cliente en el momento de realizar cualquier tipo de reclamación.

“En el caso de una reclamación en una marca propia es un círculo que empieza y se cierra con una contestación al cliente”

- Por otro lado, todos los productos de marca propia no sólo pasan los **controles de calidad** del propio fabricante, sino que además, en algunas de las cadenas pasan sus propios controles de calidad con lo cual la calidad queda garantizada al cien por cien.

“Se controlan las calidades personalmente, se están tomando controles de calidad constantemente”.

- Por lo tanto, consideran que son muy **rigurosos con el tema de la calidad** y en el momento en que un producto no pasa los controles exigidos es automáticamente retirado del mercado.

4.2.7.- Publicidad de los Productos de Marca Propia

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

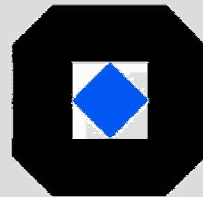
- Unánimemente los participantes en las reuniones de grupo reconocen que la publicidad en televisión influye en la decisión de compra de muchos productos. Destacan especialmente la publicidad de productos dirigidos a la población infantil.
- Recuerdan haber visto publicidad de productos de Marca Propia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



INSTITUT CERDÀ

Fundación Privada

Numància, 185
08034 Barcelona

Diego de León, 30
28006 Madrid

institut.cerda@icerda.es
www.icerda.es