



# **MARCAS DEL DISTRIBUIDOR E INNOVACIÓN: LA VISIÓN DEL SUPERMERCADO**

**Ignacio García Magarzo,  
Director General de Asedas  
23 de octubre de 2008**



**ASEDAS**

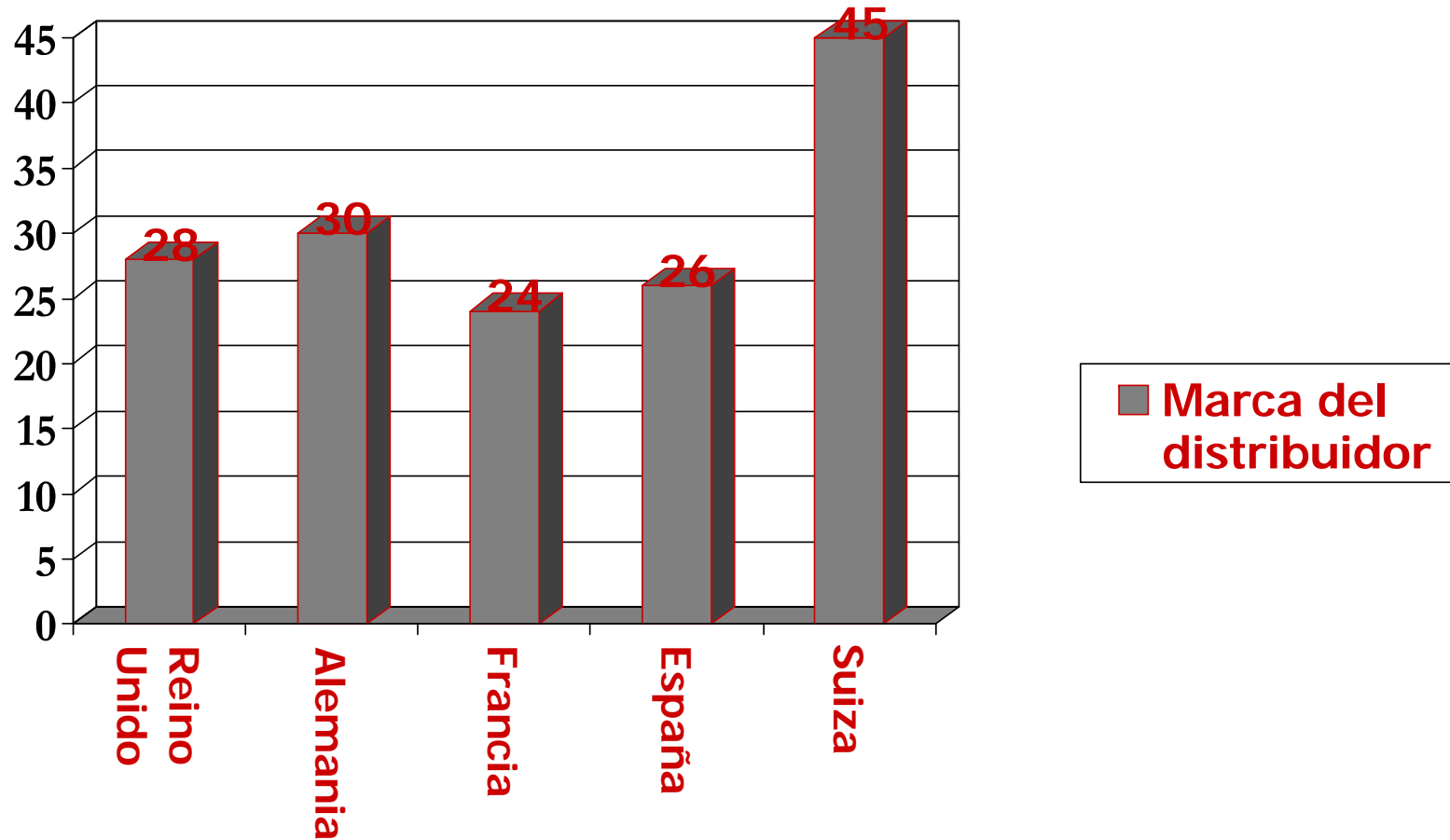
Asociación Española de Distribuidores  
Autoservicios y Supermercados

---

# Empresas Asociadas



# MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN EUROPA



Fuente: The power of private label 2005, Nielsen

---

# MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA

- El país de mayor crecimiento en cuota de la U.E.
- El 42% consumidores la compran
- Plenamente aceptada por consumidores jóvenes



---

# Marcas del distribuidor: Tendencias (I)

- Mantenimiento diferenciación por precio
  - Extensión a (casi) todas las categorías
  - Tipología muy variada: (*Clásica, Primer Precio, Internacional, Premium..*)
-

---

## Marcas del distribuidor: Tendencias (II)

- Desarrollo de imagen de calidad:  
Asociación con enseñas del distribuidor  
(doble control)
  - Incremento del esfuerzo de gestión como  
auténticas marcas (Labeling vs Branding)
-

---

# DIALÉCTICA FABRICANTE/ DISTRIBUIDOR

## DISTRIBUIDOR

- Fidelizar clientes
- Atraer nuevos consumidores
- Herramienta negociación con fabricantes
- Aprovechamiento al máximo de canales
- .....



## FABRICANTE

- Amplían mercados
  - Amplían volumen de actividad
  - Aumentan poder de compra y capacidad tecnológica
  - Obliga a "desvelar" secretos...
-



---

# DIALÉCTICA FABRICANTE/DISTRIBUIDOR

## ALGUNAS PREGUNTAS

- *¿Indispensables para los distribuidores?*
  - *¿Apuesta arriesgada para fabricantes?*
  - *¿Obligan a los fabricantes líderes a gestionar mejor sus marcas y ser agresivos en diferenciación?*
  - *¿Única salida para fabricantes no líderes?*
-

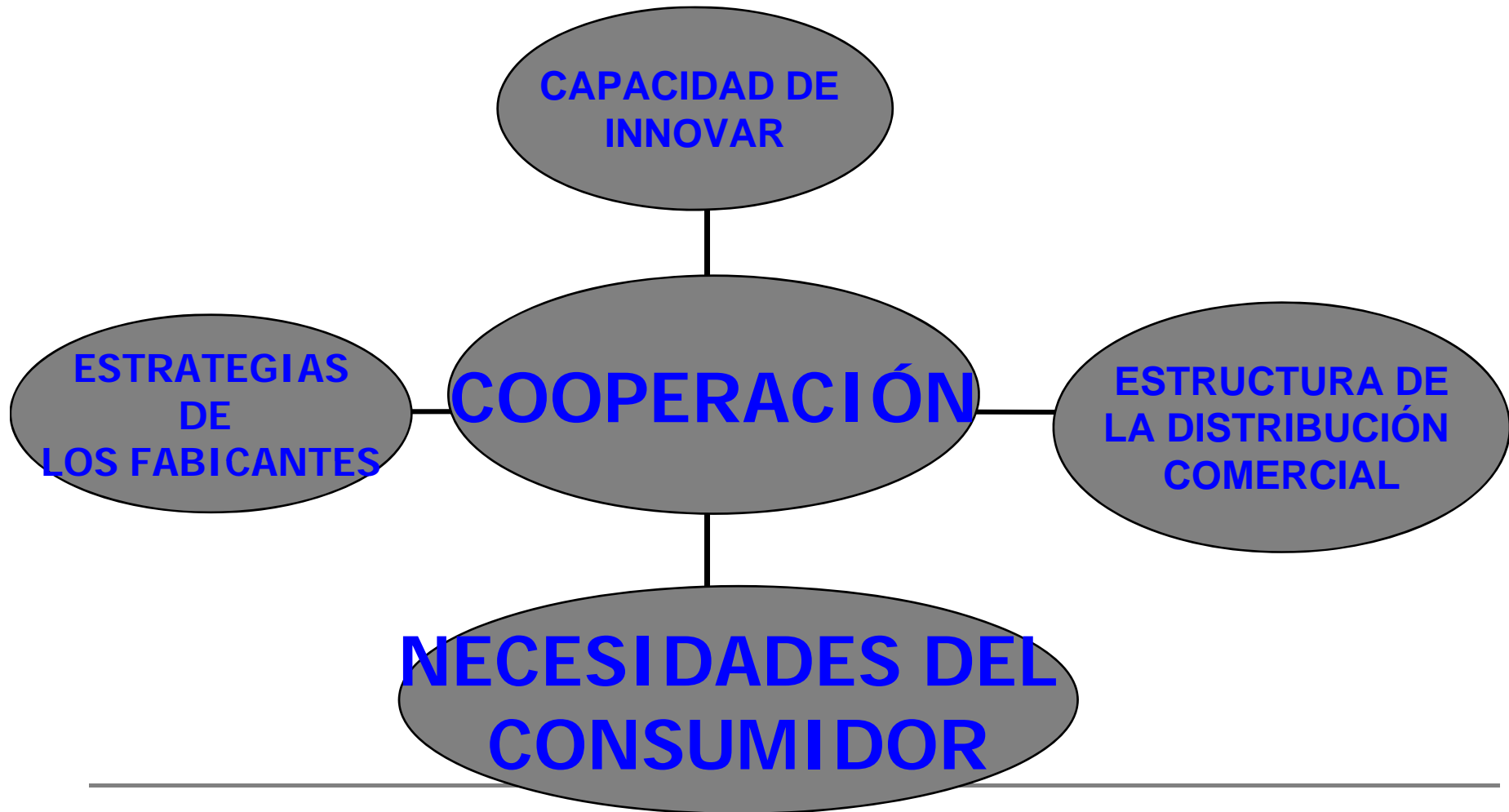
---

# MARCA DEL DISTRIBUIDOR Y FORMATO SUPERMERCADO

- Aportan tanto imagen de precio como de calidad
- Aumentan su relevancia en FIDELIZACIÓN
- Desarrollo de modelos de “prescripción”: Identifican Fabricante



# CLAVES DEL DEBATE SOBRE MARCAS DEL DISTRIBUIDOR E INNOVACIÓN



---

# TEÓRICO BUEN MOMENTO PARA LA INNOVACIÓN

- Gran mercado
  - Nuevas necesidades
  - Avances científicos y tecnológicos
  - Variedad de productos
  - Distribución moderna y organizada
-

---

## RESULTADO *ALGO DECEPCIONANTE*

- Escasos lanzamientos
- Escaso incremento de ventas por lanzamientos
- Concentrados en pocas categorías (niños)
- Predominio innovaciones “de marketing”

= INNOVAR EN ALIMENTACIÓN ES DIFÍCIL  
(¿“Mejorar el huevo como envase”?)

---

# ¿Cuál es el principal determinante del fracaso de muchos lanzamientos en nuestro mercado?

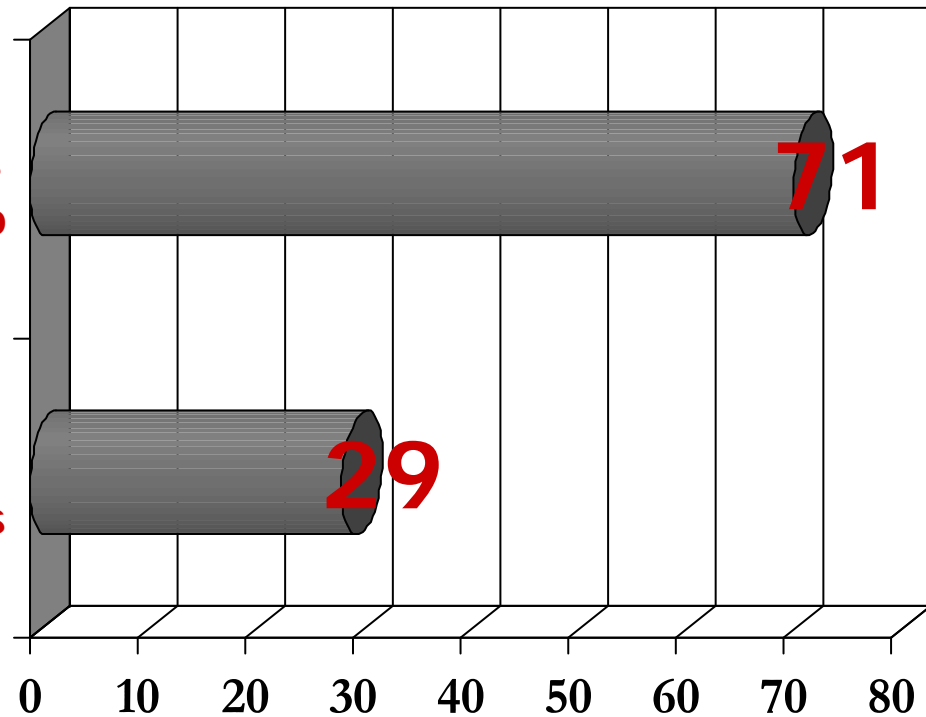


Fuente Congreso AECOC, Octubre 2007 Valladolid

# Ante un contexto en el que el precio gana importancia...

la innovación todavía gana más importancia tanto entre fabricantes como distribuidores con el propósito de generar crecimiento

se puede poner en riesgo la capacidad de generar innovación debido a la limitación de recursos necesarios para ello



---

# POSICIÓN DEL SUPERMERCADO (I)

1. Competir en menos metros exige Optimizar el Surtido....
  2. Optimizar el Surtido exige asegurar que se incorpora la Innovación que añade valor real al consumidor...
  3. Poder Incorporar la Innovación que añade valor hace que la Cooperación con los Fabricantes sea Estratégica para los Distribuidores...
-



---

# POSICIÓN DEL SUPERMERCADO (yII)

4. Una Cooperación Estratégica puede basarse en distintos modelos....
  5. .... La Colaboración a través de la Marca del Distribuidor es un Modelo más de esa Cooperación entre Fabricantes y Distribuidores
-