

I FORUM IN STORE BRANDS RESEARCH, INDUSTRY AND ADMINISTRATION

Thursday, October 23, 2008

Universidad Complutense de Madrid

FIAB



TIENDA TRADICIONAL



SUPERMERCADO



HIPERMERCADOS



HARD DISCOUNT



?

FIAB



CAUSAS DE LA EVOLUCION

Variaciones en la renta

Incremento parque automóviles

Tamaño de las familias

Incremento numero parados

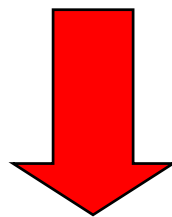
Incremento jubilados

Mayor percepción S. Al.

Inversión de la curva de
demanda

Aparecen los Category Killer

Los Supermercados se defienden inicialmente aumentando su numero de referencias para luchar contra el Hiper y despues disminuir el numero de referencias para luchar contra el Hard, en precio



SE CONSOLIDA LA MARCA BLANCA

FIAB



**El Hiper debe de aceptar los megaespecialistas,
las tiendas de proximidad en perecederos y la
lucha por el precio.**

**La solución es flexibilizar su formato: Convivir
hiper, con cadenas de super, tiendas 24 horas e,
incluso, soft discount. Y copiando las ventajas de
los demás...**



Entrar también en la marca blanca

FIAB



LA MARCA

Filtro mágico capaz de conseguir que dos cosas idénticas puedan ser percibidas en el mercado como totalmente distintas

Atajo informativo que lleva instantáneamente información útil al comprador

FIAB



¿INFORMACION SOBRE QUE?

Características organolépticas

Nivel de precios

Garantías de salubridad

Valores éticos, compromiso social,...

FIAB



La marca requiere notoriedad y ella se crea comunicando insistentemente con el consumidor mediante la publicidad o por presencia.

La marca del fabricante  Publicidad ~~≠~~ Precio

FIAB





Danone recurre a la publicidad para hacer frente al auge de las marcas blancas

ANUNCIOS

E. G.

El tirón de ventas que las marcas blancas están registrando gracias a la crisis de las economías domésticas ha puesto en guardia a las grandes compañías de la alimentación, que afinan estrategias comerciales y publicitarias para mantener o elevar sus ventas. El grupo de alimen-

tación francés Danone ha sido uno de los últimos en mover ficha y ha lanzado una agresiva campaña de publicidad que sirve para plantar cara a las marcas blancas y convencer a los consumidores de los beneficios de sus productos estrella.

La campaña, que ha arrancado hace escasos días con la compra de espacios televisivos en horario *prime time*, trata de romper con la idea

de que los productos de marca blanca sólo se diferencian de sus rivales por el precio, ya que están fabricados por compañías privadas.

Exclusividad

Para transformar la percepción de los consumidores, la nueva campaña de publicidad de Danone apela a la exclusividad de sus productos, así como a las labores de investigación puestas en mar-

cha por la compañía a la hora de elaborar sus productos más vendidos, entre los que se encuentran Actimel, Danonino, Danacol y Activia, las cuatro marcas defendidas por Danone en su nueva campaña. Por ello, la compañía cierra cada uno de sus nuevos spots asegurando explícitamente al cliente su exclusividad. "Danone no hace productos para otras marcas", rezan los anuncios.



Los productos de alimentación tienen como una de sus características especiales el que son de consumo diario y por ello admiten la compra diaria o, en cualquier caso, periódica.

Ello permite la notoriedad por la presencia

Presencia reforzada por la alta concentración de los comerciantes

FIAB



**Los consumidores se mueven en un alto porcentaje
por los precios**



El bajo precio de los productos MDD es el gran impulsor de estas marcas, tal como lo demuestra su tendencia que, siendo siempre creciente, ha sufrido grandes saltos en las crisis de los primeros 90 y en la actual.

**SE ESTAN CONSIGUIENDO POTENTES
MARCAS CON PRECIOS BAJOS**

FIAB



Nada es nuevo. En la fabricación el maquileo (hoy outsourcing) se ha venido realizando desde siempre. Existen incluso marcas “presuntamente” de fabricantes que nunca han fabricado nada. Hoy la mayor parte de las grandes empresas se han centrado en sus “core products”, completando su mix con otros productos ya no fabricados por ellos.

Pero no compiten en precio

FIAB



Oportunidades para las industrias alimentarias

- Una nueva forma de concebir el negocio multiplicando el tamaño del mercado alcanzable.

Amenazas para la industria alimentaria **nacional**

- Las MDD restan cuota a las marcas del fabricante que pueden verse abocadas a desaparecer
- Aumenta el poder de la distribución
- **Facilitan la deslocalización industrial**

Todos los efectos son consecuencia de profundizar
en la globalización

FIAB



¿Podemos esperar que las MD de un distribuidor puedan ser vendidas en otros comercios mas pequeños o menos especializados?

Podría darse por conveniencia, por una importante notoriedad o por estrategia del gran distribuidor

¿Ayudaría ello a la creación de franquicias de las grandes enseñas?

FIAB



**EN ESTE CONTEXTO PODEMOS
PENSAR EN UN CRECIMIENTO DE
LOS GASTOS DE PUBLICIDAD DE
LAS ENSEÑAS, (QUE NO DEJAN DE
SER OTRAS MARCAS), QUE
ATRAIGA A LOS CONSUMIDORES
POR SU TRATO, SUS LOCALES ..Y
POR SUS PRODUCTOS.**

FIAB



¿INFORMACION SOBRE QUE?

Características organolépticas

Nivel de precios

Garantías de salubridad

Valores éticos, compromiso social,...

**Las condiciones existentes en el local en
que se venden**

FIAB



**Ello les conducirá a un nuevo
posicionamiento de sus MDD. Deberán ser
atractivos, con calidad media, buen diseño,
innovadores y...menos baratos.**



NUEVA OPORTUNIDAD

La producción de primeros precios

FIAB



I FORUM IN STORE BRANDS RESEARCH, INDUSTRY AND ADMINISTRATION

Thursday, October 23, 2008

Universidad Complutense de Madrid

FIAB

