

I FORO EN MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Universidad Complutense de Madrid. 23 de octubre de 2008

RAFAEL GÓMEZ PASCUAL.

Subdirector General de Estudios y Modernización del Comercio Interior
Dirección General de Política Comercial
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio



El desarrollo de la Marca de Distribuidor constituye un aspecto más de la profunda transformación que se viene registrando en la distribución comercial en España. En poco más de tres décadas su consumo se ha generalizado, no sólo en productos de consumo cotidiano, sino también en otro tipo de bienes

Ocupan un lugar cada vez más relevante en la cesta de la compra de los españoles, con crecimientos espectaculares en su cuota de mercado, acentuado en los últimos meses, de forma que hoy es España el cuarto país del mundo en penetración de los Marcas de Distribuidor.

Su crecimiento obedece a la interacción de consumidores, distribuidores y fabricantes.



Los tres agentes implicados

El desarrollo de la marca de distribuidor necesita la colaboración de los tres actores implicados:

- Consumidores:

El 55 % de los consumidores declara, en 2008, que acostumbra a comprar productos de la marca de distribuidor mucho o bastante, frente al 51 % de 2007 y al 43 % de 2006.

- Distribuidores:

Todas las enseñas de comercio organizado cuentan con marcas propias.

- Fabricantes:

El incrementar su cuota de producción ha llevado a muchos fabricantes a aceptar la fabricación bajo nombre de distribuidor en detrimento de su marca original.

¿Qué busca el consumidor?

- Precio.

La marca de distribuidor se asocia a un menor precio manteniendo una calidad similar a la ofrecida por la marca del fabricante (*marcas copia*). En 2008, el 55,5 % de los consumidores considera el precio como factor determinante de la compra, frente al 34 % en 2007. La situación económica que atravesamos ha hecho que el consumidor considere más el factor precio y ha hecho subir la cuota de mercado de las Marcas de Distribuidor.

- Calidad.

La marca "*Premium*" de distribuidor es asociada a una mejor calidad a un precio más asequible que las primeras marcas de fabricante.

¿Qué busca el distribuidor?

- Fidelización de clientes a la Enseña.

La marca de distribuidor, asociada a un mantenimiento de la calidad a un precio inferior, aumenta la fidelización de clientes a la enseña comercial que la ofrece. Las enseñas muestran distintas marcas de características distintas según el comprador potencial y la política de la enseña:

- Marca Premium, para clientes que buscan calidad de producto.

- Marca Genérica, para clientes que buscan bajo precio

- Marca "Copia", para ofrecer una calidad similar a la marca de fabricante a mejor precio y mejorar la capacidad de negociación frente al fabricante.

- Aumento general de su cuota de mercado.

La atracción de clientes por las características específicas de la marca de distribuidor hace que éstos adquieran también otros productos, de marca de fabricante y de otros ámbitos de compra, con precios similares a sus competidores y márgenes superiores a los de la marca propia.

¿Busca algo el fabricante?

El incremento de la cuota de la Marca de Distribuidor se ha logrado en detrimento de la marca de fabricante.

Esto hace que la marca de distribuidor se haya considerado como una amenaza para los fabricantes y sus marcas.

La marca de distribuidor permite aumentar el volumen de producción.

Para los fabricantes que compaginan su marca con las del distribuidor, ésta le supone una oportunidad para mejorar su I + D y sus procesos, que repercuten también haciendo más rentable su marca propia, aunque tiene el riesgo de sufrir represalias de otros distribuidores hacia su marca. El pequeño fabricante puede tener una cierta garantía de producción y continuidad a través de contratos con distribuidores.

El fabricante líder “presume” de no fabricar para otras marcas



¿Hacia donde vamos?

Aumento de la Cuota.

Las Marcas de Distribuidor han incrementado su ritmo de crecimiento. El aumento de la concentración en la distribución y el crecimiento el Discount, por un lado, y por otro la percepción de buena calidad por parte de los consumidores hace que cada vez sean más los que compran habitualmente estas marcas. Los nuevos consumidores utilizan más la Marca de Distribuidor.

Aumento de la gama de productos.

Las marcas de distribuidor se han identificado con productos de gran consumo: alimentación y droguería. Pero cada vez se extiende a una mayor variedad de productos. Son muchos los estudios que se realizan en aquellos, debiendo aumentar los análisis que se hacen para otro tipo de productos

El papel de la Administración

NEUTRALIDAD ante los movimientos que se vienen produciendo entre los operadores. Mantenimiento de los principios de libertad de mercado y libre competencia, vigilando únicamente que no se produzcan abusos de posición de dominio.

IMPULSAR los aspectos que puedan favorecer a la economía del país:

- La Marca de Distribuidor puede ser una herramienta para favorecer la venta de productos españoles en el exterior a través de las cadenas de distribución, aunque puede tener el efecto contrario: son más importantes las empresas extranjeras que operan en España que las españolas que operan en el exterior.

- Fomentar en todo caso la marca país, para posicionar nuestros productos en el exterior a través de empresas de distribución.

- Repercusión en el IPC de las marcas genéricas: el incremento de su cuota de mercado en las actuales circunstancias es una prueba de ello.