



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS



Calle Princesa, 47-7ª
28008 Madrid
Tel: +34 91 548 80 80

Passeig de Gràcia, 7- 5ª
08007 Barcelona
Tel: +34 93 342 97 20



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS



¿Qué pueden hacer Fabricantes y Distribuidores para destacar y animar al comprador a consumir más?

INTRODUCCIÓN

Una recesión, como cualquier otro tipo de factores económicos, trae consigo desafíos, pero también oportunidades de negocio. La confianza del consumidor en Europa actualmente, está bastante decaída, los factores macro-económicos están forzando al comprador a reconsiderar sus hábitos de consumo. Motivos tales como el aumento del precio del combustible, alimentos y productos básicos, la limitación de créditos bancarios y la devaluación del valor de la vivienda, han propiciado un enfoque más cauteloso hacia los gastos.

La inflación en Gran Consumo está dañando la facturación, ya que el aumento del precio de las materias primas fuerzan a los fabricantes a incrementar los precios en tienda. En algunas casos, el precio aumenta cuando, combinado con otros factores, están obligando a los consumidores a comprar marcas más económicas o productos de la Marca de Distribuidor, mientras otros productos que el comprador puede percibir como innecesarios, podrían llegar incluso a omitirse en la cesta de la compra. Sin embargo, en el otro extremo de la escala, determinados productos Premium parecen ser más resistentes a la recesión, ya que los consumidores sacrifican otros artículos para satisfacer sus necesidades – ya sea de carácter social, psicológico o emocional – con estos productos.

Y ¿qué pueden hacer Fabricantes y Distribuidores para destacar en esta competición y animar al comprador a consumir más? ¿Cómo pueden elegir las estrategias de marketing y las actividades de promoción adecuadas ante estas condiciones?

IRI ha empleado su tecnología de recogida de datos en el punto de venta, InfoScan, para elaborar un amplio estudio sobre hábitos de compra sobre una serie de categorías en los últimos dos años. El contenido que aporta este documento de trabajo es el resultado de la recopilación de datos y el análisis del impacto de la recesión sobre las tendencias de consumo.

Los datos de Reino Unido, Francia, Alemania, España e Italia han sido analizados para proporcionarnos una imagen real de los hábitos de compra del consumidor. Las categorías se dividen en tres niveles de precio – bajo, medio y Premium – y cada producto ha sido asignado a un nivel de acuerdo con su precio medio en volumen.

IRI también ha sondeado a los consumidores de estos cinco países para conocer sus preferencias y percepciones sobre el valor de la marca y conseguir una instantánea vital del comportamiento de compra.

En resumen, IRI ofrece recomendaciones para que, tanto Fabricantes como Distribuidores de Gran Consumo puedan afrontar los próximos meses con la confianza de que tomarán las decisiones correctas, no solo para sobrevivir, también para crecer con fuerza en estos momentos de incertidumbre económica.



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

FRANCIA

Como la mayoría de los mercados europeos, el mercado de Gran Consumo en Francia se ha visto ligeramente afectado por la recesión. A ello se ha sumado la inflación creciente en las materias primas, que alcanzó casi un 5% en 2008 y que únicamente ha servido para incrementar los retos a los que deben enfrentarse Distribuidores y Fabricantes, que se han visto forzados a subir los precios de sus productos. Como se puede ver en la tabla siguiente, el 80% de las categorías están creciendo en valor. Como los precios están subiendo, esto implica que un 56% de las categorías están perdiendo ventas en volumen, por lo que el resultado es una media de crecimiento de un 1,9 y -1,3 % en valor y en volumen respectivamente.

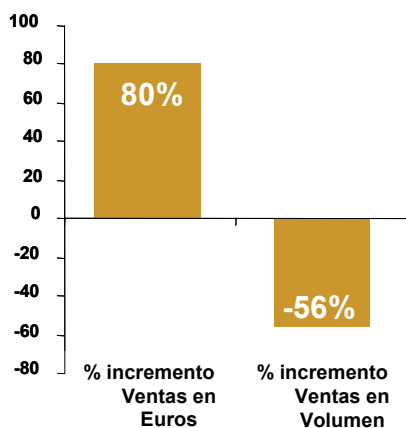


Tabla 1: Porcentaje de incremento en Volumen y ventas en Euros, 2009 vs. 2008

Los hogares franceses reaccionan frente a la crisis y el aumento de los precios tratando de gastar menos – comprando más barato y menos productos. Como se puede ver en la Tabla 2, todos los niveles de precio – bajo, medio y Premium – muestran estar sufriendo esta recesión.

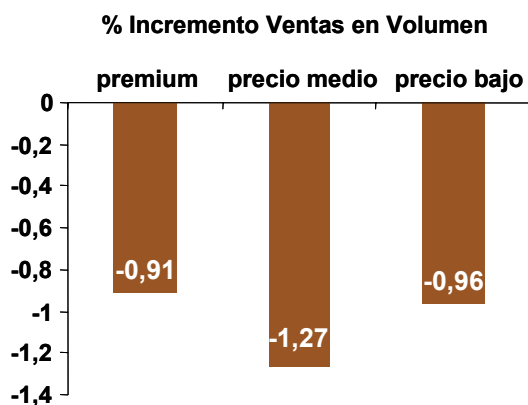


Tabla 2: Porcentaje medio de incremento ventas en Volumen, 2009 vs. 2008

Es probable que los productos de la Marca de Distribuidor sean los grandes vencedores en esta tendencia, ya que el comprador francés busca productos con precios más bajos en las categorías donde antes adquiría la Marca de Fabricante.

El comprador francés busca precios más bajos donde antes adquiría la Marca de Fabricante

La siguiente tabla muestra las cinco primeras categorías en las que los consumidores prefieren precios más bajos en lugar de su marca preferida. Nada sorprendente, se trata en su mayor caso de productos básicos como agua y verduras; no obstante muestra la creciente importancia del precio para los consumidores franceses.

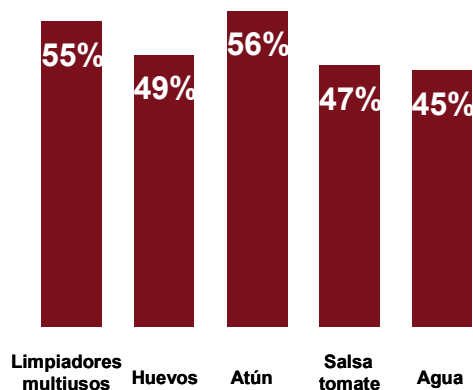


Tabla 3 – Top cinco categorías donde el precio gana a la marca (Fuente: Estudio del Consumidor, IRI Mayo 2009)

Los productos Premium parecen ser más resistentes a la recesión económica, tan sólo por un escaso margen. Esto se debe en parte a que no compiten con la Marca de Distribuidor o productos de bajo precio. Esto puede ser debido a que los consumidores franceses pueden ver sus productos Premium como un lujo necesario o un capricho, y el clima económico actual puede llegar a actuar como un impulso de esta tendencia. Por esta razón, vemos algunas categorías, tal es el caso del Salmón ahumado o el Vino, que se encuentran entre las tres principales categorías de productos donde el



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

consumidor pagaría más por una marca Premium.

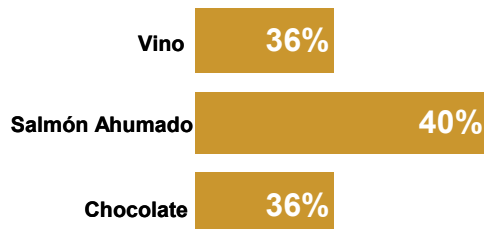


Tabla 4 – Top tres categorías donde el consumidor está dispuesto a pagar más por darse un capricho (Fuente: Estudio del Consumidor, IRI Mayo 2009)

Hay cierto optimismo cauteloso en Francia. Cualquier repunte en el mercado francés de Gran Consumo dependerá de la caída de los precios de las materias primas y del éxito de las promociones. Los primeros tres meses de este año muestran que los precios están cayendo incesantemente, lo que podría llevar a un aumento del consumo este año.

La actividad promocional ha comenzado a crecer de nuevo, tras un periodo de estabilidad. Fabricantes y Distribuidores parecen seguir la tendencia de llevar a cabo estas estrategias de cara a mantener el volumen de ventas e incrementar sus beneficios.

EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

ITALIA

La economía italiana ha sufrido menos daños de la recesión mundial que muchos otros países europeos, pero todavía todos los sectores se encuentran afectados por un crecimiento negativo: el mercado automovilístico es uno de los más afectados, con una caída del 40% respecto al año anterior. Al igual que en Francia, los precios de las materias primas aumentaron, lo que obligó a las empresas de Gran Consumo a aumentar los precios, factor que se suma al alto coste de vida para los consumidores.

Como resultado, los consumidores están buscando cada vez productos de menor precio, especialmente artículos de Marca de Distribuidor. En términos de packaging y de calidad de estos productos, hay una percepción de mejora por parte del consumidor, ofreciendo a los clientes no sólo una opción más barata - vital en momentos de recesión-, sino también productos que le satisfagan. La tabla siguiente muestra claramente como los productos de menor precio son los que más se benefician de la recesión, respecto al año anterior, superando a los productos Premium en volumen de ventas, tanto en unidades como en euros, y siendo los productos de precio medio los principales perdedores.

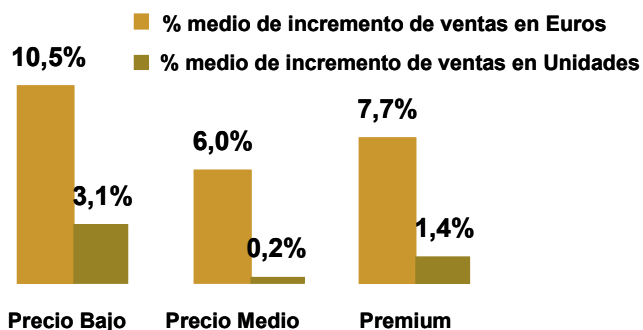


Tabla 5 – Porcentaje de Crecimiento de Ventas (Euros y Volumen) para todos los niveles, 2009 vs. 2008. Fuente InfoScan

Los fabricantes han realizado todo tipo de actividades promocionales durante este período con el fin de mantener los precios de sus marcas a un nivel similar al de la marca de distribuidor, así como para tratar de prevenir una pérdida de las ventas. Sin embargo, en determinadas categorías, los productos más baratos y, especialmente, los productos de marca de distribuidor, aún no gozan de una total aceptación por parte del público. Es el caso, por ejemplo, de los productos de Coloración Capilar, donde las ventas en euros de productos Premium creció un 27%, pero en cambio, las marcas de menor precio registraron unas pérdidas de un -46% en sus ventas. El cuadro siguiente muestra que, de acuerdo con la encuesta de consumidores

realizada por IRI, los clientes prefieren adquirir su marca favorita en lugar de productos más baratos de belleza.

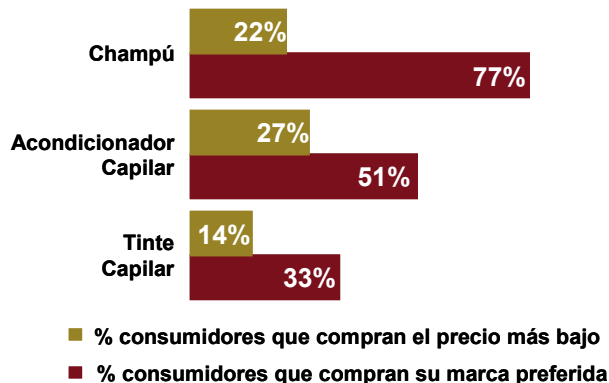


Tabla 6 – Porcentaje de consumidores que compran productos de su marca preferida y de bajo precio en cuidado capilar (Fuente: Estudio del Consumidor, IRI, Mayo 2009)

Los productos Premium están sin duda reforzados por una fuerte imagen de la marca en Italia. Los consumidores que compran estos productos pueden representar un nicho, pero el resultado global es que los productos Premium no se ven afectados de una forma significativa por la recesión. El café es un buen ejemplo del poder de la marca: en la tabla siguiente podemos observar el crecimiento de las ventas en unidades de productos de café Premium respecto a 2008, que han sobrepasado con creces los productos de precio medio y bajo.

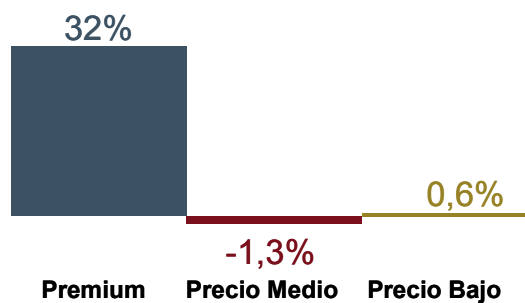


Tabla 7 – Porcentaje de Crecimiento de Ventas en Unidades de Café (Premium, Medio y Bajo) 2009 vs. 2008



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

Es importante señalar que esta dinámica también se está dando en sentido contrario. En aquellos casos donde los productos de bajo precio tienen una alta cuota de mercado, las marcas Premium muestran un menor impacto en esas categorías. Las promociones son a menudo necesarias en estos casos para el Fabricante, para ayudarles a mitigar las pérdidas sufridas por su marca en beneficio de la marca de distribuidor y productos de menor precio.



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

ESPAÑA

La difícil situación económica de España ha sido una de las más graves en Europa debido al desplome del mercado de la vivienda – uno de los mercados más importantes - y al aumento de las cifras del desempleo. Como consecuencia, los consumidores se han visto obligados a disminuir el gasto. Se suma el aumento en el precio de las materias primas que afecta a la mayoría de los países europeos y el crecimiento de la marca de distribuidor, que ha sido inevitable, ya que el comprador está adquiriendo productos más baratos. La cuota de la marca de distribuidor actualmente está en torno al 38%. Esto hace que sea el más alto entre los países europeos, siendo la mayoría de los productos pertenecientes al sector de alimentación y productos básicos de primera necesidad, como el agua.

La cuota de la MDD en España se sitúa en torno al 38%, el más alto de Europa

Una de las tendencias más evidentes en España es que la gente dedica cada vez menos tiempo a la hora de la comida. Las categorías de Pasta o Sopas –ambos productos básicos fáciles y rápidos de preparar – reflejan crecimiento de las marcas de medio o bajo precio. Los compradores están evitando las marcas más caras, por temas de reducción de gastos y probablemente por esa falta de tiempo. También en las encuestas realizadas a los consumidores por IRI, se refleja que el 30% de los consumidores españoles compra Pasta de menor precio debido a la recesión, mientras el 17% compra Sopas más económicas.

Por otro lado, los productos de alta calidad en España han visto en ciertas categorías como su consumo se ha incrementado. Durante el año pasado los consumidores han pasado más tiempo en casa, para ahorrar dinero que pueden gastar fuera de otra manera. Es el caso de categorías de belleza y cuidado personal, como el Champú y los Acondicionadores, donde crece el consumo de productos más caros, o Bebidas Alcohólicas, donde podemos ver que, lejos de reducir el gasto comprando productos de menor precio, un gran número de compradores siguen siendo fieles a sus marcas. El 53% de los consumidores de esta encuesta respalda que pagarían más por adquirir su marca favorita en esta categoría en lugar de marcas más baratas.

ACONDICIONADORES

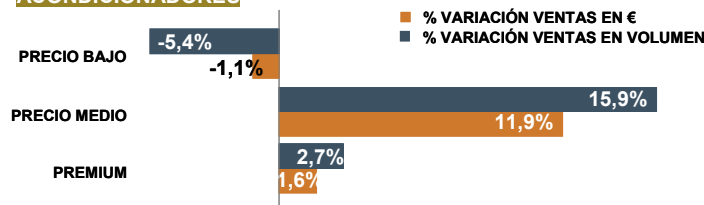


Tabla 8 - Crecimiento de ventas en volumen y valor para todos los niveles en la categoría de Acondicionadores (2009 vs. 2008)

Esto se debe a la idea de que una marca Premium es símbolo de calidad, e incluso significa un ahorro significativo de dinero si lo comparamos con establecimientos de restauración y ocio. El siguiente cuadro muestra que en la categoría de Bebidas Alcohólicas sólo los productos de primera calidad registraron un incremento en el volumen de ventas entre 2008-2009, mientras que otros segmentos cayeron.

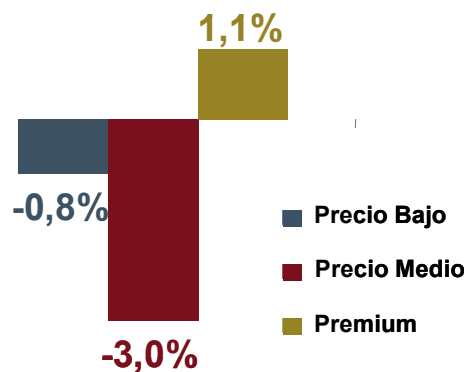


Tabla 9 - Crecimiento de ventas en volumen de Bebidas Espirituosas (2009 vs. 2008)

Los fabricantes podrán beneficiarse de esta tendencia centrando sus esfuerzos en la comercialización de estos productos de alta calidad para rentabilizar su volumen de negocio, y garantizar así que, cuando termine el periodo de inestabilidad económica, estas marcas podrán recuperarse para registrar los niveles anteriores de consumo.



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

Las empresas de gran consumo en España también han recurrido a los descuentos promocionales con el fin de mejorar y proteger su cuota de mercado. Podemos ver en el cuadro siguiente como Yogur, Bebidas Espirituosas, Coloración Capilar y Pasta registraron un gran aumento de las ventas procedentes de promociones.

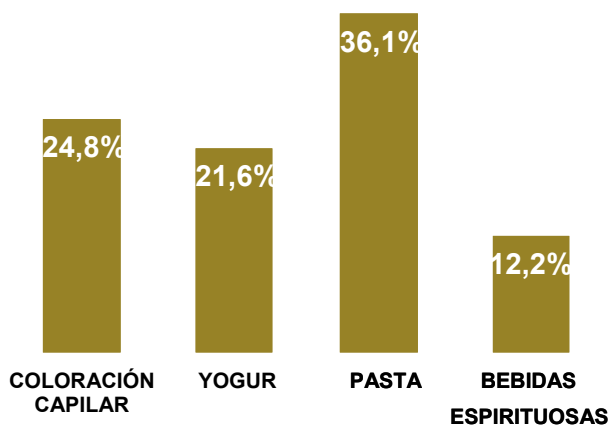


Tabla 10: % Variación de Ventas en Promoción en Volumen, 2889 VS. 2008

EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

REINO UNIDO

No es de sorprender que el Reino Unido haya sido uno de los más afectados por la recesión, dado el fuerte impacto de la caída del sector de servicios financieros. Los consumidores están dispuestos a probar cada vez más los establecimientos de *hard discount* como Aldi y Lidl en su intento de ahorrar dinero, y en determinadas categorías, incluso recurriendo a la compra de referencias de menor tamaño, con el fin de ahorrar dinero a corto plazo. En alimentación, el incremento del coste de las materias primas ha obligado a las empresas de gran consumo a subir los precios de sus productos – Pasta Seca, por ejemplo, aumentó en un 40% en 2009.

Sin embargo el Reino Unido es un mercado complejo. No está claro que aquellos que compran habitualmente productos Premium lo sigan haciendo a pesar de la recesión. La Salsa Para Pasta, por ejemplo, podría ser considerada como un producto de primera categoría y sin embargo, el volumen de ventas de productos Premium se redujo en casi un tres por ciento entre 2008-09. Las ventas del segmento de precio medio creció un aceptable 9%. Es probable que, debido a que el precio de la Pasta también ha subido, los consumidores optaran a su vez por marcas más baratas para la Salsa, de cara a equilibrar sus presupuestos.

Sin embargo, en algunas categorías, los consumidores siguen persistiendo en la compra de sus marcas habituales. Podemos ver que en la categoría de Galletas, las ventas en valor tanto en los productos Premium como en los de menor precio, aumentaron aproximadamente un 15%. La encuesta de consumidores apoya esta idea, con un 42% de los encuestados a favor de adquirir productos más baratos, a la vez que un porcentaje similar, el 47%, opta por comprar su marca preferida en esta categoría. Por otro lado, en algunas categorías, como el Chocolate, no hay cambios: el consumidor simplemente piensa que estos productos no son una necesidad esencial. Por esta razón en esta categoría, productos Premium y productos de bajo precio han experimentado un fuerte descenso de su consumo, y tan sólo los productos de precio medio muestran un tímido crecimiento.

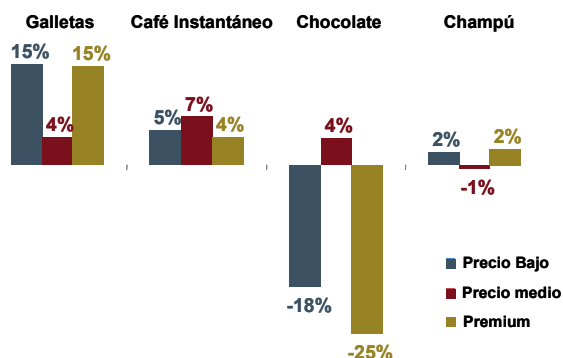


Tabla 11: Porcentaje de incremento de las ventas en £ (2009 vs. 2008)

De la misma forma que sucede en España, los consumidores también pasan más tiempo en casa, afectando el comportamiento de algunas categorías, como la Cerveza. Sería un error pensar que sólo por el hecho de no salir, el consumidor está gastando menos. De hecho, lo que el consumidor busca es comprar productos de buena calidad que haga más agradable su estancia en casa, haciendo crecer las ventas de los productos Premium y de precio medio.

Sería un error pensar que sólo por no salir, el consumidor está gastando menos

Esta misma tendencia se da en productos de belleza, donde las ventas del shampoo Premium crecen un par de puntos más que los productos de bajo precio. Se compran, por ejemplo, más marcas Premium, como *Nikki Clarke* o *Charles Worthington* para consumir en el hogar, en lugar de acudir a la peluquería.

Los resultados de la encuesta de IRI refuerzan esta postura: Champú, Cerveza y Acondicionador Capilar están destacando como categorías donde el consumidor prioriza la marca por encima del precio.

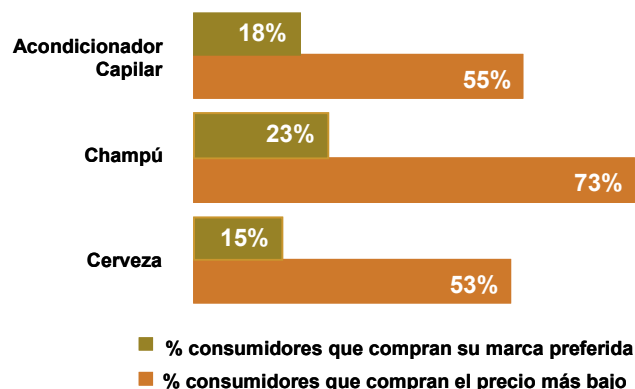


Tabla 12 – Porcentaje de consumidores que compran su marca preferida o la marca más barata de las categorías Champú, Acondicionador Capilar y Cerveza (Fuente: Estudio del Consumidor, IRI, Mayo 2009)



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

Otro efecto que está destacando entre los consumidores es la tendencia, cada vez mayor, a mirar más por el dinero, que se ve representado por el alto número de personas que se benefician de las promociones. Las ventas de productos en promoción que se hicieron el pasado año se mueven en torno al 50% en muchos casos. Un peligroso juego que puede derivar en un círculo vicioso deflacionario, difícil de romper para el fabricante de productos de Gran Consumo.



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

ALEMANIA

Alemania es tal vez el único país de Europa que todavía no ha notado un impacto total de la recesión. Aunque las exportaciones han decrecido, la tasa de desempleo aún se mantiene bastante baja –algunos trabajadores han pasado a reducir su jornada laboral para mantener su empleo – y la inflación ha caído de un 2,6% el año pasado, a prácticamente cero. El consumidor aún tiene estabilidad económica, y el crecimiento general de los precios que se ha visto en países como Francia, aún están lejos de dañar la industria de Gran Consumo alemana.

Si el consumidor alemán cree que un producto Premium le aportará valor añadido, lo comprará

Si el consumidor alemán cree que un producto Premium le va a ofrecer algo especial que lo diferencie de otro producto más barato, lo comprarán. En el gráfico se ven en particular tres categorías donde la marca deseada siempre gana sobre el precio. En Bebidas Alcohólicas, se opta por comprar la marca favorita, que ofrece una imagen de calidad gracias al packaging y las estrategias de marketing llevadas a cabo. El Ron Bacardí, por ejemplo, lo ha llevado a cabo ofreciendo al consumidor un sentimiento de lujo y evasión.

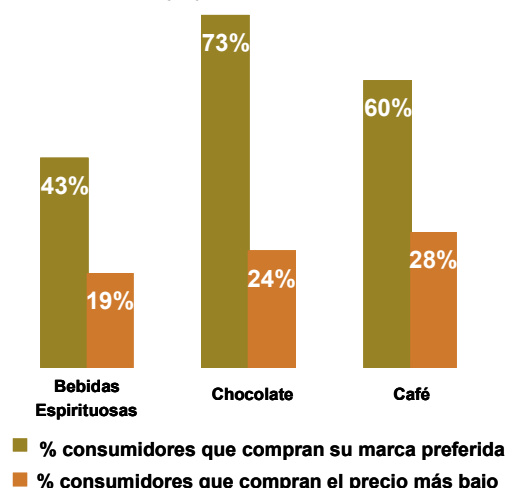


Tabla 13 – Porcentaje de consumidores que adquieren la marca favorita vs. los que eligen precio: Bombones, Café y Bebidas Alcohólicas.

A pesar de esta relativa prosperidad económica, el consumidor también tiene en cuenta las ofertas, por lo que no es una sorpresa encontrar algunos pequeños incrementos en las ventas de las referencias de precio medio y bajo en algunas categorías. La siguiente tabla muestra como en Vino, Yogurt y Sopa, el consumidor busca, principalmente, los productos más económicos.

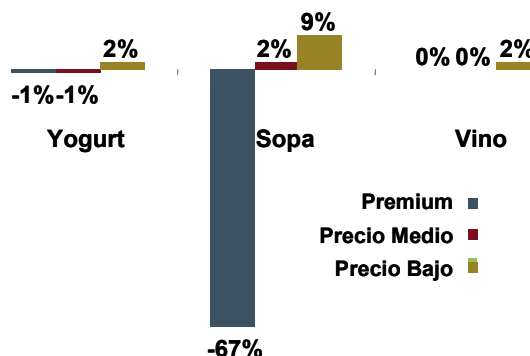


Tabla 14 – Porcentaje de incremento de ventas, en todos los rangos, para Sopa, Vino y Yogurt (2009 vs. 2008)

En Vino, el crecimiento de la demanda de productos de bajo precio puede explicarse por un incremento importante de los precios debido a la mala cosecha que hubo en 2007. Este patrón podría repetirse en otras categorías el próximo año, debido a que cada vez más el consumidor busca comprar más barato de cara a dar rienda suelta a sus gastos cuando se agrave la situación de recesión.

Las marcas alemanas de Gran Consumo se encuentran en un momento de calma. Pero para el año 2010 se espera que el empleo se vea golpeado por la recesión, e incluso, aunque las exportaciones en ese periodo hayan crecido, el consumo de productos de Gran Consumo tendrá tendencia a la baja, obligando a fabricantes y distribuidores a tomar medidas bajando los precios y realizando más actividad promocional. Es comprensible, dado el escaso margen de que disponen los distribuidores, pero el nivel de recorte que necesitan para mantener el volumen de ventas es poco probable que salve a algunas compañías de la quiebra. En su lugar, Fabricantes y Distribuidores necesitan desarrollar estrategias más creativas sobre la Marca de Distribuidor y los productos de bajo precio.



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

CONCLUSIONES

No hay que pensar que los efectos de la recesión están fuera de nuestro control. Se pueden llevar a cabo acciones que ayuden a fabricantes y distribuidores de gran consumo a proteger y aumentar su cuota de mercado, y ponerse a punto para salir reforzados en el momento que mejore la situación económica.

FABRICANTES

Mientras las promociones y los recortes de precio sean las maneras más obvias de proteger y hacer crecer las ventas de los productos de gran consumo, los fabricantes deben tener cuidado, ya que estas estrategias pueden afectar a la imagen de marca, y entrar en un círculo donde el consumidor demande productos que estén siempre en promoción.

No hay que pensar que el consumidor que pasa más tiempo en casa va a gastar menos

Los fabricantes deben mantener la equidad de la marca en mente y tratar de hacer menos promociones, pero mejor comunicadas, con rebajas de precio menores. No hay que pensar que el consumidor que pasa más tiempo en casa va a gastar menos: al contrario, esta tendencia puede proporcionar más oportunidades para las marcas Premium, ya que el consumidor que decide quedarse en casa, también decide darse un capricho en casa. Se pueden realizar campañas de marketing e innovaciones de producto y packaging siguiendo esta línea.

El consumidor por otro lado se aferra a las marcas que conoce y a las marcas esenciales que necesita, el fabricante necesita reforzar su idea de que es su marca la que pertenece a este reducido grupo. A través de estrategias de marketing se puede tratar de convencer al consumidor sobre la calidad del producto y de la marca y recordarles el porqué han elegido esa marca en primer lugar. De esta forma, se incrementará la oportunidad de mantener consumidores fieles, o al menos, que consideren la opción de volver a su marca una vez pasado el periodo de recesión. Aquellos productos que se mantengan a flote durante este tiempo, volverán con más fuerza cuando la inestabilidad económica cese.

Por último, una vez alcanzada la caída de los precios se fomentará un mayor consumo, mejorarán los resultados y ayudará a impulsar el tan largamente esperado reajuste económico.

DISTRIBUIDORES

Hay que continuar invirtiendo en la mejora del *packaging* y la calidad de los productos de Marca de Distribuidor, para fomentar la imagen del consumidor sobre estas marcas como productos alternativos y viables.

El cambio de los hábitos de consumo refleja el hecho que cada vez más, el consumidor tiende a sustituir los productos más básicos de la cesta de la compra por la Marca de Distribuidor, y esta tendencia podría mantenerse una vez finalizado el periodo de recesión. El distribuidor debe controlar y dirigir continuamente la ventas y el stock, para asegurarse de identificar las mejores oportunidades para crecer, y de la misma manera, las áreas que necesitan ser revisadas. Teniendo en cuenta aquellas categorías donde los productos Premium no están triunfando, por ejemplo, se pueden localizar oportunidades donde una mayor variedad de productos de bajo precio en las tiendas podrían hacer crecer las ventas.

El distribuidor debe medir, controlar y dirigir continuamente la ventas y el stock, para asegurarse de identificar las mejores oportunidades para crecer

Se pueden investigar otras maneras, más allá de la reducción del precio, para hacer la Marca de distribuidor más atractiva al consumidor, como un *packaging* más ecológico o más atractivo. En periodos de recesión, tendemos a pensar más profundamente sobre lo que realmente nos preocupa. Las campañas de marketing se vuelven más emocionales, intentan acercarse al consumidor, y la disposición de la tienda continuamente cambia y evoluciona para adaptarse a los hábitos actuales de compra. Cuando los márgenes son escasos, nos resistimos a bajar el precio de forma automática, y se piensa más en cómo innovar en la Marca de Distribuidor, tal vez ampliando la gama de productos con una oferta de productos de alta calidad, los productos Premium.

Se trata de invertir en estos productos y en la promoción de nuestra propia tienda como una manera de diferenciarse y destacar.



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

SOLUCIONES IRI

El desarrollo de este estudio se ha basado en datos e indicadores de mercado de nuestro Panel de Detallistas InfoScanCensus™. Para conocer más sobre nuestras soluciones, contacte con su ejecutivo de cuentas.

InfoScanCensus™: InfoScanCensus™ es la innovadora herramienta de seguimiento de ventas que define un nuevo estándar en los paneles de detallistas, gracias a su precisión basada en su amplísima base de información con más de 25 millones de observaciones y un mayor nivel de detalle que refleja con total precisión el mercado de gran consumo.

InfoScanCensus™ Top Line: servicio digital que ofrece los principales indicadores del sector de Gran Consumo analizados a través de nuestro Panel de Detallistas InfoScanCensus (que cubre el universo de alimentación libreservicio de más de 100m2 de Península y Baleares, con una muestra del panel de detallistas de 4.000 tiendas).

Encuesta de consumidores on-line: Encuesta sobre los hábitos de consumo y el comportamiento de compra realizada en el mes de Junio de 2009.



EL IMPACTO DE LA RECESIÓN SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS

>>> PRÓXIMO ESTUDIO

LA OPTIMIZACIÓN DEL SURTIDO, Julio 2009

Nuestros expertos en análisis de surtido óptimo están elaborando nuestro próximo estudio, que profundizará en las nuevas estrategias de surtido que está adoptando la distribución española en el entorno socio-económico en que nos encontramos.

>>> MÁS INFORMACIÓN

Maribel Suárez
Marketing Manager IRI España

maribel.suarez@infores.com

TEL: +34 93 342 97 20

FAX: +34 93 342 97 21

Sobre IRI

IRI es la consultora líder mundial en proporcionar información, servicios y aplicaciones tecnológicas. Trabajamos en equipo con nuestros clientes para que aumenten sus beneficios en un mercado cada vez más competitivo. Liderando la transformación del mercado de gran consumo, sólo IRI ofrece una combinación única de información de mercado, estudios analíticos, consultoría y aplicaciones tecnológicas que integran toda la información disponible en el mercado. El 95% de los 500 fabricantes y distribuidores globales de FORTUNE 500 trabajan ya con IRI. Para más información visite www.informationresources.es

Calle Princesa, 47 – 7ª
28008 Madrid
Tel: +34 91 548 80 80

Passeig de Gràcia, 7 – 5ª
08007 Barcelona
Tel: +34 93 342 97 20



1999-2009: IRI España celebra 10 años de éxito gracias a clientes, socios y colaboradores. Gracias a todos