

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping
the CPG and Retail Industries



Octubre 2009

- 03 Resumen Ejecutivo
- 05 Introducción
- 06 La Marca de Distribuidor en Estados Unidos
- 08 Estados Unidos vs. Europa: Diferencias Clave de Mercado
- 09 La Marca de Distribuidor en Europa: Visión General
- 14 Europa: Instantáneas de la Marca de Distribuidor por Países
- 20 Conclusiones
- 22 Soluciones

Times&Trends - Edición Especial : La Marca de Distribuidor en Estados Unidos y Europa



Las estrategias de compra en tiempos de crisis se convierten en hábitos permanentes

Compradores de todo el mundo han tenido que apretarse el cinturón durante un periodo de recesión económica. Después de un año, con tan sólo algunos leves signos de recuperación, los consumidores continúan mirando por su bolsillo y buscando nuevas formas de ahorro. Los expertos pronostican una lenta vuelta a la normalidad económica y se prevee que las condiciones de recesión en Europa mejoren en 2011.

Recientes investigaciones de IRI sobre los cambios de comportamiento del comprador durante la actual crisis financiera, sacan a la luz un nuevo grupo de individuos que se ven afectados por esta situación, la “Generación de la Crisis”, que ha adoptado estrategias para ahorrar dinero y que desarrolla nuevos hábitos y prácticas de contención que han llegado para quedarse.

La influencia de la “Generación de la Crisis” sobre los especialistas de Gran Consumo es inevitable, y el continuo crecimiento de la Marca de Distribuidor en Estados Unidos y Europa es un ejemplo claro e innegable del poder que poseen algunos grupos sobre el mercado. Al igual que los fabricantes, los distribuidores mantienen la mirada fija en la reacción de los compradores frente a los retos económicos actuales, y sus esfuerzos están viéndose recompensados con la Marca de Distribuidor, a través de nuevas estrategias que ayudan a que el comprador ahorre en productos de Marca de Distribuidor de alta calidad y que los convertirá en fieles consumidores incluso cuando se de una recuperación económica.

En este informe, examinamos el crecimiento de la Marca de Distribuidor en Estados Unidos y Europa, mostrando como los nuevos productos de Marca de Distribuidor, más sofisticados y desarrolladas que sus anteriores versiones, continúan atrayendo a los consumidores. Los compradores continúan considerando la Marca de Distribuidor como una opción de compra, incluso ante las previsiones de recuperación de la economía. En Estados Unidos, el gasto en Marca de Distribuidor ha crecido cerca de un punto vs. el año anterior, con un 18% de las ventas en dólares. En Europa, la cuota de la Marca de Distribuidor varía de un país a otro, con la cuota más alta en Alemania y España, y la más baja en Grecia, aunque a pesar de estas diferencias, casi todos los países incluidos en este informe muestran un crecimiento generalizado de la Marca de Distribuidor.

Dadas las diferencias de culturas, gustos y hábitos de compra, sin mencionar los niveles de ingresos o diferencias étnicas, las posibilidades estratégicas para fabricantes y distribuidores, son enormes y complejas. Aunque la tradición cultural difiere a nivel país o región, las necesidades de productos de calidad alta y soluciones de bajo coste para gran consumo, es una constante común en todos los países europeos. El éxito del fabricante pasa por alinear las estrategias de marketing y merchandising para narrar la historia de la marca y reforzar su penetración en la vida del comprador.

Algo que preocupa a los fabricantes de forma significativa es el incremento a largo plazo de la actividad de compra de Marca de Distribuidor. Las investigaciones muestran que, una vez que el comprador se ha cambiado a la Marca de Distribuidor, no vuelven a la Marca de Fabricante. Aquellas marcas que den motivos a los compradores para justificar la compra de sus marcas preferidas son las que mantendrán la fidelidad los compradores, en tanto puedan compensar el mayor gasto que les supone con el ahorro en otros productos de marca propia.

La economía en el mundo actual proporciona una gran oportunidad para estudiar a los compradores. Estoy deseando continuar aprendiendo con usted. mientras buscamos la forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



Thom Blischok
President, Consulting & Innovation



RESUMEN EJECUTIVO: TRANSFORMAR EL ANALISIS EN ACCION FABRICANTES DE GRAN CONSUMO

ANALISIS

- » Las condiciones de recesión persistirán en 2010 en varios países de Europa Occidental, allanando el camino para la evolución de los productos de la Marca de Distribuidor

- » La cuota de la Marca de Distribuidor varía sustancialmente entre países, desde el 7% en Grecia hasta el 35% en España (e incluso más elevada en Alemania**)

- » El *sub-branding* sigue desempeñando un papel importante en el desarrollo de estrategias de marca de distribuidor en Europa, y está siendo ahora fuertemente impulsado por la distribución en Estados Unidos, que busca incrementar el poder de la marca propia.

- » La actividad promocional de la Marca de Distribuidor varía por países, viéndose afectada por las condiciones de la recesión económica y el plan de desarrollo de la Marca de Distribuidor

- » La innovación ha sido un factor clave para los fabricantes durante largo tiempo a la hora de mitigar las estrategias de la Marca de Distribuidor; la innovación actual por parte de la distribución ya está reforzando su presencia en Europa

ACCION

- » Los fabricantes deberían incrementar la frecuencia de publicidad en folleto y de merchandising basado en demostraciones para categorías/marcas con un claro enfoque en la exclusividad y características del producto

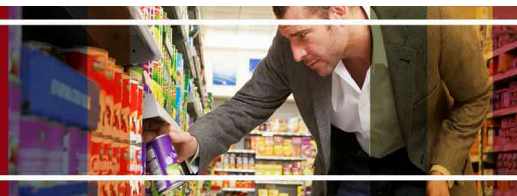
- » Explorar oportunidades de expansión con la distribución en canales y cadenas con un bajo desarrollo de la Marca de Distribuidor

- » Explorar la viabilidad de asociación con distribuidores para ofrecer soluciones a diferentes niveles, para marca de fabricante y de distribuidor, mediante propuestas de valor añadido para el consumidor

- » Revalorar las estrategias de precio para garantizar su adecuación con los objetivos corporativos así como las necesidades del consumidor

- » Continuar centrados en estrategias de innovación y posicionamiento de marca

**El dato alemán excluye discounters



RESUMEN EJECUTIVO: TRANSFORMAR EL ANALISIS EN ACCION DISTRIBUIDORES DE GRAN CONSUMO

INSIGHT

- » Las condiciones de recesión persistirán en 2010 en varios países de Europa Occidental, allanando el camino para la evolución de los productos de la Marca de Distribuidor
- » La cuota de la Marca de Distribuidor varía sustancialmente entre países, desde el 7% en Grecia hasta el 35% en España (e incluso más elevada en Alemania**)
- » El *sub-branding* sigue desempeñando un papel importante en el desarrollo de estrategias de marca de distribuidor en Europa, y está siendo ahora fuertemente impulsado por la distribución en Estados Unidos, que busca incrementar el poder de la marca propia.
- » La actividad promocional de la Marca de Distribuidor varía por países, y se está viendo afectada por las condiciones de la recesión económica y el plan actual de desarrollo de la Marca de Distribuidor
- » La innovación ha sido un factor clave durante largo tiempo para los fabricantes a la hora de mitigar las estrategias de la Marca de Distribuidor; la innovación actual por parte de la distribución ya está reforzando su presencia en Europa

ACCION

- » Apoyar las iniciativas de la Marca de Distribuidor con programas promocionales objetivos y continuados, incluidas iniciativas en el punto de venta y publicidad en folleto
- » Desarrollar estrategias de marketing *best-in-class*, precios y promoción para garantizar la máxima relevancia e impacto sobre grupos clave de consumidores
- » Alinear los esfuerzos para desarrollar productos frente las necesidades de segmentos de consumidores clave de Marca de Distribuidor
- » Seguimiento constante de la diferencia de precios en mercado y tienda para garantizar su adecuación a los objetivos corporativos, así como a las necesidades del consumidor
- » Analizar el desarrollo de las *best-practices* de productos a través de departamentos y categorías para identificar oportunidades de innovación *low-cost* de la Marca de Distribuidor

**El dato alemán excluye discounters.



INTRODUCCION

La Distribución en los países de Europa Occidental está calentando los motores de la Marca de Distribuidor con la intención de ampliar la oportunidad que le ofrece la crisis de mejorar su cuota de mercado y la fidelidad del comprador.

La mayoría de países de Europa Occidental están luchando contra la inestabilidad de la situación económica actual. De acuerdo con la Comisión Europea, varios de los países más importantes, incluidos Reino Unido, Alemania, España, Italia y Francia han visto contraer sus economías a niveles similares a los de la época posterior a la Segunda Guerra Mundial. Las condiciones de recesión se esperan continúen en 2011.

Al igual que sucede en Estados Unidos, los consumidores europeos se han ajustado el cinturón, comprando en diferentes canales, utilizando cupones descuento, elaborando una lista de la compra, o eliminando aquellas compras consideradas "no esenciales". Aunque las tácticas varían, el objetivo es el mismo: los consumidores quieren ahorrar en sus compras de gran consumo.

El quid de la cuestión en la mayoría de las estrategias de ahorro se traduce en la compra de más productos de la Marca de Distribuidor. La Marca de Distribuidor está bien afianzada en el mercado europeo, aunque por diversas razones, su desarrollo varía a nivel país, mercado, distribuidor y categoría.

En primer lugar, la concentración de la distribución difiere entre los distintos países. Los países con niveles más altos de concentración tienden a tener una presencia de Marca de Distribuidor más desarrollada.

La dinámica de las categorías entran también en el juego. En algunas categorías, las marcas de fabricante se han erigido como una marca excelente, y han reforzado su posicionamiento con grandes inversiones en actividad promocional y de marca. Por otro lado, la innovación de la marca de fabricante tiende a ser alta, en tanto la de la Marca de Distribuidor acostumbra a estar por debajo.

Las estrategias del distribuidor también juegan un rol fundamental para establecer los límites de actuación. Los Distribuidores más importantes tienen poder para ejercer control sobre el mercado de la Marca de Distribuidor de cada país.

Ante las perspectivas de continuidad de la situación de recesión económica durante otro año más, un comportamiento que va en busca de promociones y ofertas por parte del consumidor está en alza. Muchos distribuidores están trabajando sobre su marca con la intención de incrementar su oportunidad de conseguir y/o mejorar su cuota de mercado y la fidelidad del comprador. Para las Marcas de Fabricante, es el momento de aunar sus esfuerzos para competir.

Este informe se adentra en las tendencias emergentes de la Marca de Distribuidor en Estados Unidos y Europa, así como en los factores que están transformando la industria de gran consumo. Fabricantes y distribuidores serán capaces de desarrollar y llevar a cabo estrategias competitivas para sus marcas, en línea con los objetivos corporativos y simultáneamente con la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



TENDENCIAS DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Los esfuerzos para impulsar la Marca de Distribuidor se han visto respaldados por una economía turbulenta, elevando las ventas de la Marca de Distribuidor en gran consumo hasta nuevas cimas.

“El fenómeno de la Marca de Distribuidor continuará siendo un punto prometedor para el distribuidor innovador que desee invertir en alternativas de calidad, asequibles y que convengan al consumidor. Es una llamada a los fabricantes para (...) garantizar que el desarrollo, merchandising y precios de productos y otras estrategias relacionadas estén estrechamente ligadas a una estrategia principal centrada en el comprador.”

Thom Blishock
IRI Consulting & Innovation
President

La Marca de Distribuidor desempeña un papel integral en las estrategias de diferenciación entre los distribuidores. Por ello, en los últimos años la distribución han invertido fuertemente en la construcción de imagen y presencia de sus marcas.

El packaging ha ido evolucionando desde las etiquetas en blanco y negro a nuevos envases llenos de color, que aumentan la impresión de calidad y prestigio. Se ha mejorado su composición en línea con las nuevas tendencias, incluyendo ingredientes orgánicos, vitaminas y nutrientes añadidos, utilizando nuevas tecnologías... De esta forma, las marcas propias se convierten cada vez más en protagonistas catapultadas al éxito.

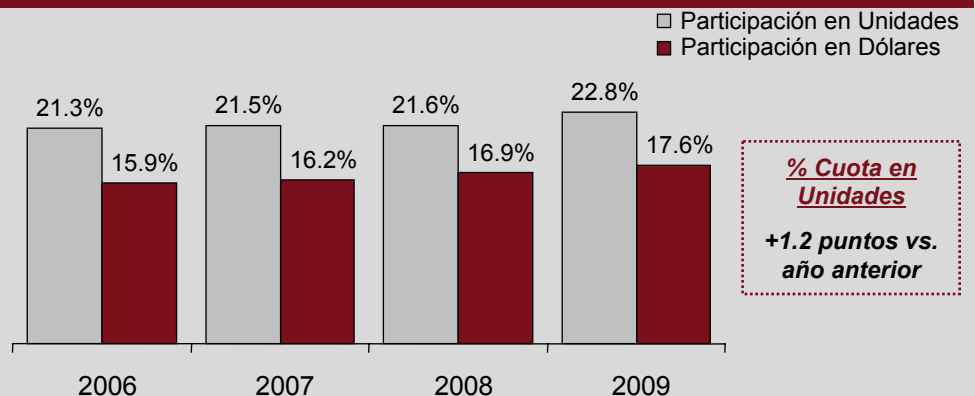
En medio de estos considerables esfuerzos de desarrollo de la Marca de Distribuidor, la confusión económica golpea la economía estadounidense. El mercado inmobiliario se ha desplomado, el nivel de desempleo ha crecido, los precios del combustible se han disparado y los consumidores han comenzado a preocuparse por su bienestar financiero.

Estados Unidos está oficialmente en recesión desde hace más de un año. Los consumidores están concentrados en ahorrar dinero, aunque no dejan de lado la calidad y la conveniencia. Y para muchos, la Marca de Distribuidor está respondiendo a esta llamada con buenos resultados.

La Marca de Distribuidor en el mercado de gran consumo representa más del 17% del gasto, y más de la quinta parte de los productos adquiridos en la distribución. Para algunos distribuidores, la marcas propias representan una elevada cuota de sus ventas. Por ejemplo, en el primer trimestre de 2009, la Marca de Distribuidor representó el 35% de las ventas en unidades de Kroger¹, y el 25% de las de Spartan Stores².

Algunos indicadores apuntan a una recuperación económica, pero las preguntas sobre cuánto tardaremos en salir completamente de esta situación, permanecen. Una cosa parece segura, los logros alcanzados por la Marca de Distribuidor durante la recesión sobrevivirán a esta situación.

Cuota de Gasto de Marca de Distribuidor en el Mercado de Gran Consumo: Total Distribución



¹ Wall Street Journal, 24/6/2009

² Supermarket News, 30/7/2009



EL PRECIO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Los precios en el mercado de Gran Consumo se incrementaron significativamente en 2008, una media de un 5% sobre los niveles de 2007. En 46 de las 100 principales categorías se experimentaron incrementos por encima de la media, llegando incluso a doblarse en varias de ellas.

El número de julio que en Estados Unidos se lanzó de *Times&Trends*, ofrece un análisis detallado de las tendencias de precios de la Marca de Distribuidor durante un periodo de dos años. Durante la mayor parte de ese periodo, los precios de las marcas propias se incrementaron casi el doble que la media de la industria. Esta tendencia se pausó durante el último trimestre de 2008, y los precios de la Marca de Distribuidor están actualmente por debajo de la media.

A pesar de una situación con tantos altibajos, las marcas propia todavía ofrecen a los compradores un considerable ahorro en relación con las marcas de fabricantes. Una media de descuento de un 31'1%, ligeramente por encima de la media del año pasado, que

se situaba en un 30,3%. Esa tasa de ahorro varía considerablemente en función del departamento.

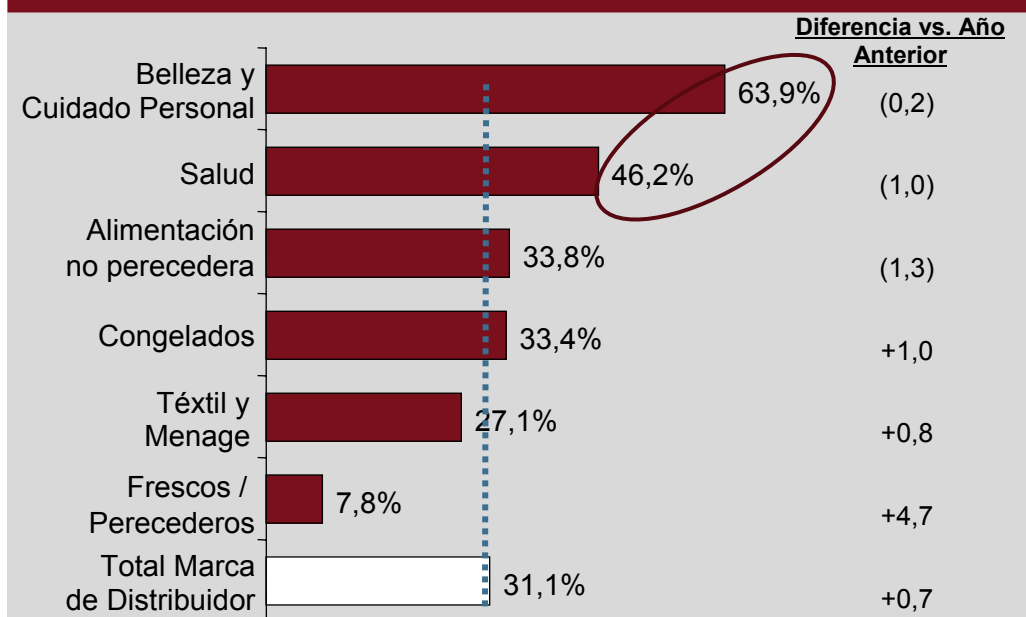
En tanto la expansión en innovación de la Marca de Distribuidor vaya más allá de los productos "me too", el coste de desarrollo e investigación en marca propia tiene posibilidades para crecer significativamente. Esto puede perjudicar sobre los descuentos que ofrecen y/o los márgenes de la distribución sobre estos artículos.

La diferencia de precio de la Marca de Distribuidor se ha reducido en algunos departamentos, incluidos alimentación no perecedera y salud.

El distribuidor puede impulsar con ingenio esta innovación a través de los productos de gran consumo, e incluso ir más allá, ofreciendo a los consumidores productos realmente exclusivos que refuercen su marca, sin dejar de aportar aún así un ahorro respecto a las ofertas de marcas de fabricante sin perjudicar sus márgenes de beneficio.

La media de descuento ofrecida por la Marca de Distribuidor varía considerablemente en función del departamento, y podría cambiar drásticamente si la innovación de la Marca de Distribuidor se desarrolla favorablemente.

Media de Reducción de Precio de la Marca de Distribuidor por Departamentos: Total Distribución



Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 19 de Julio de 2009



ESTADOS UNIDOS vs. EUROPA DIFERENCIAS CLAVE DEL MERCADO

[Importado de Europa, el sub-branding se ha convertido en una estrategia común en Estados Unidos, y ha contribuido al crecimiento acelerado de la Marca de Distribuidor en el país durante el pasado año.]

Las diferencias del mercado entre Estados Unidos y Europa han llevado a diferencias sustanciales en términos de crecimiento y desarrollo de la Marca de Distribuidor. Algunas de estas influencias son estructurales, y no cambiarán de manera significativa en un futuro previsible. Otras son de naturaleza más estratégica, y están siendo adoptadas cada vez más por los principales distribuidores de Estados Unidos.

Aunque la Marca de Distribuidor en Estados Unidos no será capaz de disminuir la diferencia entre la cuota de la Marca de Distribuidor vs. los países europeos con un buen desarrollo de la Marca de Distribuidor, el sector de la distribución en Estados Unidos está aplicando las lecciones aprendidas de Europa para acelerar el desarrollo de su marca propia.

A continuación ofrecemos una visión de la evolución de la Marca de Distribuidor, las diferencias principales y algunas prácticas en Europa que pueden ser implementadas por distribuidores de Estados Unidos, proporcionando una visión más detallada de las tendencias de la Marca de Distribuidor europea.

La evolución de la Marca de Distribuidor

En 36 de las principales categorías de gran consumo en el canal de alimentación, la cuota de la Marca de Distribuidor en Estados Unidos es de un 18%. A pesar de la aceleración del crecimiento durante el transcurso de la actual recesión, la cuota de la marca propia en Estados Unidos es la mitad que en España, Reino Unido y Alemania, y está 10 puntos por debajo de Francia y Holanda.

Diferencias clave del mercado

En los países analizados para este informe, la concentración de la distribución es muy alta, lo que le otorga un gran poder sobre el desarrollo del mercado. También le proporciona eficiencia y equidad a su marca, que le permite ganar compradores y que estos repitan su decisión de compra. Se añade la fuerte presencia del hard discount en los mercados europeos, haciendo aún más necesaria la competencia entre las marcas más económicas.

Lecciones de Europa

El desarrollo del *sub-branding*, o la creación de marcas paraguas bajo las que se desarrollan ofertas a diversos niveles, históricamente han sido un aspecto clave en las estrategias de desarrollo de la Marca de Distribución europea. Esta técnica está siendo a día de hoy impulsada por la distribución europea, incluidos Carrefour y METRO Group.

El *sub-branding* se ha convertido también en una estrategia común para el sector de la distribución en Estados Unidos. Por ejemplo, la cadena **7-Eleven** planea incluir este año 100 nuevos artículos en la gama de su marca propia y que ampliaran las líneas de **7-Eleven** y **7-Select**. También **Kroger** ha ampliado su marca a tres niveles de precio: Premium, de precio medio y económica. **Kroger** declaró que un 27% de su crecimiento durante el cuarto trimestre provenía de sus marcas propias, con crecimientos tanto de sus productos más económicos como de los de su marca Premium **Private Selection**¹.

¹Informe Anual Marketing News 30/5/2009

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA

EVOLUCION DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR POR PAISES

El desarrollo de la Marca de Distribuidor en Europa se está viendo afectada positivamente por la situación económica adversa, la concentración de la distribución y el enfoque del distribuidor sobre su marca como herramienta clave competitiva.

A pesar de que el desarrollo de la Marca de Distribuidor es fuerte en la mayoría de países de Europa Occidental, existen variaciones entre ellos. La Marca de Distribuidor mantiene una posición bastante más estable y está creciendo más rápidamente que como sucede en Estados Unidos. Son varios los factores que están contribuyendo a su éxito en Europa.

Por un lado, la economía está forzando claramente el crecimiento de la Marca de Distribuidor en Europa. Muchos países de Europa están experimentando condiciones de recesión. La Comisión Europea vaticina que algunas de las grandes economías europeas, incluido Reino Unido, Alemania, España, Italia y Francia, alcanzarán niveles por encima de los sufridos en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Según las predicciones, las condiciones de recesión en la mayor parte de Europa continuarán hasta 2011. Para los consumidores, la Marca de Distribuidor desempeña un papel principal para aligerar esta situación.

La distribución vive esta situación como una oportunidad, y ha intensificado sus esfuerzos de comunicación, precio y la calidad de su oferta de marca propia,

esfuerzos que han sido bien acogidos por el consumidor.

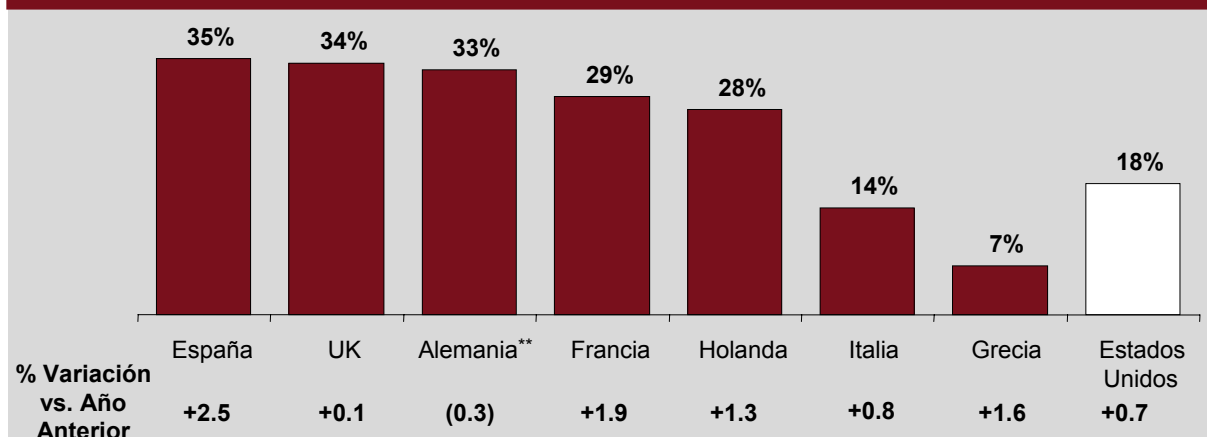
Además, el entorno de la distribución en Europa es muy propicio para el crecimiento de la Marca de Distribuidor. En varios países, el mercado de productos de gran consumo está altamente concentrado, lo que otorga mucho poder a los distribuidores para llevar las riendas en un entorno competitivo. El caso de Mercadona en el mercado español es un claro ejemplo de esta situación, que analizaremos más adelante.

Por último, la innovación por parte de la Marca de Distribuidor es bastante fuerte en Europa. Según un informe reciente del instituto de investigación XTC, la Marca de Distribuidor representa el 14% de la innovación de la industria europea de alimentación¹.

Los distribuidores analizados para este informe están ampliando, en todos los niveles, la oferta de su marca. Lo más probable es que estos esfuerzos se vean incrementados por la penetración de la Marca de Distribuidor que, a su vez, continuará haciendo crecer su cuota en los próximos años.

¹ Just-Food, Julio 2009

Principales categorías* de Gran Consumo
% de Ventas en Valor de Marca de Distribuidor en el canal Alimentación por país en 2009**



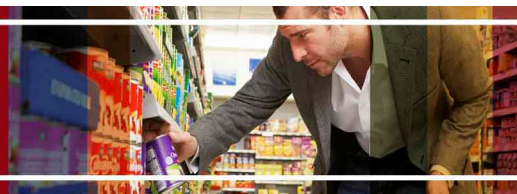
*Análisis de las 36 principales categorías de gran consumo en los países analizados.

** El dato alemán excluye discounters

Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA

LA REDUCCIÓN DE PRECIO EN LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Aunque la Marca de Distribuidor ofrece importantes diferencias de precio sobre las marcas de fabricante en todos los países, el gap de precio puede variar significativamente entre ellos.

Las mayores diferencias se dan en Grecia, cuya diferencia es de un 53% respecto a la marca de fabricante. En el otro extremo se encuentran Holanda y Alemania, que aportan un ahorro al consumidor del 26%.

Las estrategias de precios de la Marca de Distribuidor están influenciadas por diversos factores.

En primer lugar, por el desarrollo de la Marca de Distribuidor en varios países europeos. Algunos países, como Alemania, han determinado niveles de precio, donde la mayor parte de este

crecimiento procede de los productos Premium. Otros países, como el Reino Unido, están experimentando el crecimiento en la oferta de sus productos de menor precio. Estas diferencias tendrán, lógicamente, un impacto sobre el precio.

Las estrategias de precios de la Marca de Distribuidor también se ven afectadas por la economía. Tras un año turbulento, los precios de los productos *commodity*, los más básicos, se han estabilizado en Europa. Pero la Unión Europea se encuentra aún sumergida en una situación de recesión y el consumidor se aferra a sus estrategias de ahorro. Ante esta situación, los distribuidores probablemente vuelvan a evaluar las políticas de precios en el intento de ganar compradores y participación de mercado.

Precio Medio de la Marca de Distribuidor en los principales canales de Alimentación de Gran Consumo

<u>País</u>	<u>Cuota Marca de Distribución en Dólares</u>	<u>Diferencia Precio Marca de Distribuidor vs. Fabricante</u>
Italia	14%	(22%)
Reino Unido	34%	(31%)
Francia	29%	(37%)
Holanda	28%	(26%)
Alemania**	33%	(26%)
España	35%	(43%)
Grecia	7%	(53%)
Estados Unidos	18%	(31%)

** El dato alemán excluye discounters

Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan

Nota: Análisis de gap de precio basado en el precio por volumen entre una selección de categorías clave de gran consumo



EUROPA

EL DESARROLLO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EUROPA: PRINCIPALES CATEGORÍAS

La marca de distribuidor está consolidada en la mayoría de categorías de gran consumo, pero las marcas de fabricante están desarrollando nuevas estrategias en un esfuerzo por recuperar su participación en el mercado

En los principales productos del mercado de Gran Consumo, la marca de distribuidor se encuentra consolidada, como se ilustra a continuación, con una cuota por encima de la media en la mayoría de categorías en casi todos los países analizados.

En Italia, la categoría de Quesos está por debajo de la media de cuota de la marca de distribuidor, con un 9%. Pero el aumento significativo del precio de la categoría el pasado año está haciendo cambiar el rumbo, y el Queso de marca de distribuidor creció un punto respecto al año anterior.

No es de extrañar que la marca de distribuidor haya logrado avanzar de forma significativa en una economía en recesión, incrementando la penetración de diversas categorías de gran de consumo. Esta situación conduce, por tanto, a incrementar el gasto en muchos casos. La cuota de la marca de distribuidor de papel

higiénico en los Estados Unidos, por ejemplo, ha crecido casi tres puntos respecto al año pasado.

Los fabricantes en Estados Unidos están trabajando para frenar la pérdida de cuota que se ha dado durante la recesión. Por ejemplo, después de años en los que se ofrecía al consumidor productos cada vez más sofisticados, por los que pagaban un precio más alto, **Procter & Gamble** ha empezado recientemente a ofrecer variaciones de sus productos a menor precio para aquellos compradores más cautos. **Charmin, Tide y Bounty** son ejemplos de marcas que están desarrollando gamas más económicas.

En Europa y en Estados Unidos, a medida que la recesión avance, los consumidores estudiarán la asequibilidad de un producto desde una nueva perspectiva. Para tener éxito, los fabricantes de gran consumo deben comprender qué supone esta nueva visión y actuar en consecuencia.

Cuota en Valor de Marca de Distribuidor en los principales canales de Distribución por países: Principales Categorías

	<u>FRANCIA</u>	<u>ALEMANIA*</u>	<u>HOLANDA</u>	<u>ITALIA</u>	<u>ESPAÑA</u>	<u>REINO UNIDO</u>	<u>EEUU</u>
Panes Frescos	35%	38%	43%	21%	44%	43%	27%
Verdura Congelada	69%	45%	53%	34%	73%	40%	41%
Leche	42%	64%	58%	14%	41%	86%	63%
Quesos	39%	51%	46%*	9%*	35%	N/A	44%
Servilletas de Papel	59%	80%	61%	31%	76%	N/A	18%
Papel Higiénico	61%	80%	54%	28%	76%	N/A	17%
Total Top CPG	29%	33%	28%	14%	35%	34%	18%

Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan

¹Fuente: Farmers Guardian, Junio 2008

* En Italia y los Países Bajos, la categoría de quesos incluye también la categoría de quesos procesados; El análisis de Alemania excluye Aldi y otros discounters.



EUROPA CATEGORÍAS CON BAJA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Mientras la marca de fabricante domina en la mayoría de las principales categorías de gran consumo en varios países, en España la marca de distribuidor está reduciendo el gap de precio

En la mayoría de países europeos analizados, varios de los principales fabricantes nacionales siguen dominando algunas de las principales categorías de gran consumo.

Los ejemplos incluyen bebidas refrescantes, cereales, cafés y detergentes. En estas categorías, la inversión en la marca, en términos de promoción e innovación, es significativa.

Sin embargo, España es una excepción a esta tendencia. En los últimos años, la cuota de la marca de distribuidor para estas categorías ha sido mayor en comparación con otros países, pero inferior a la media de la categoría. Aunque esta diferencia se está reduciendo rápidamente.

El ahorro que ofrecen los productos de marca propia para estas categorías es significativo. Y, la actividad promocional de la distribución, ha reforzado este ahorro, con descuentos tipo multi-pack, 3x2, reducciones de precio adicionales, y otros.

El líder del mercado español en el sector de la distribución, Mercadona, está allanando el camino para reducir los precios. Como se detalla más adelante en este informe, el minorista ha recortado su surtido eliminando 800 referencias de fabricantes, durante el año pasado. Si se dispone de un plan de desarrollo de la marca propia adecuado, movimientos estratégicos como este pueden impactar con fuerza en la estructura del mercado de la marca de distribuidor para el próximo año.

**Cuota en Valor de Marca de Distribuidor en los principales canales de Distribución por países:
Categorías con baja participación de mercado**

	<u>FRANCIA</u>	<u>ALEMANIA*</u>	<u>HOLANDA</u>	<u>ITALIA</u>	<u>ESPAÑA</u>	<u>REINO UNIDO</u>	<u>EEUU</u>
Bebidas Refrescantes	8%	16%	15%	7%	11%	8%	8%
Cereales	21%	41%	22%	10%	35%	21%	10%
Café	17%	28%	26%	6%	30%	17%	13%
Detergente	11%	25%	15%	7%	33%	N/A	7%
Total Top CPG	29%	33%	27%	14%	35%	34%	18%

Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan

*El análisis de Alemania excluye Aldi y otros discounters.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPE HOLANDA

La innovación y la actividad promocional están dirigiendo el crecimiento de la marca de distribuidor en Holanda.

La innovación en marca de distribuidor en Holanda es alta, especialmente en la gama de productos premium. De hecho, en algunas categorías, como platos preparados frescos o zumos frescos, la innovación de la marca de distribuidor está incluso por encima de la marca de fabricante.

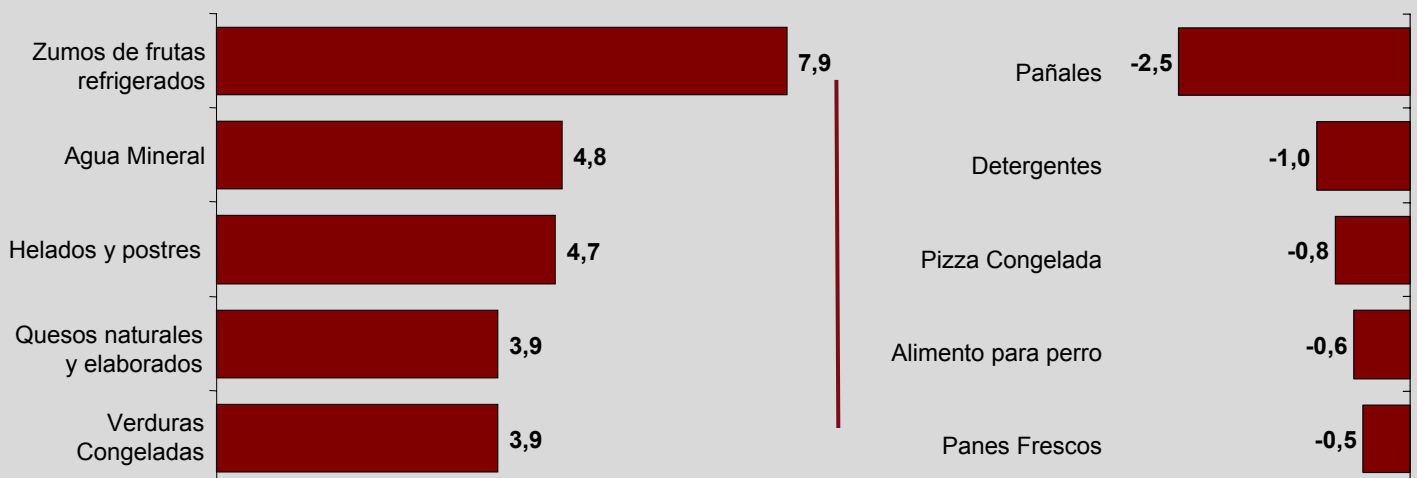
No es sorprendente que estos niveles de innovación estén impulsando el crecimiento de la marca de distribuidor, que en 2009 logró una participación del 28% del mercado de gran consumo, casi un punto y medio más que el año anterior.

Aunque en términos generales, las ganancias están por encima de lo esperado, algunas categorías están por encima de la media del sector. Por ejemplo, Zumos Refrigerados de Frutas de la marca de distribuidor han alcanzado un 8% de cuota respecto al año pasado. Este crecimiento puede atribuirse a una mayor presencia de zumos refrigerados de frutas, y a una tendencia al consumo a marcas más económicas.

Albert Heijn, el líder de la marca de distribuidor en Holanda, sigue presionando para afianzar su posición. Este verano, la cadena lanzó **AH Puur en eerlijk** (AH Puro y Fresco), una línea de productos sostenibles "... producidos y comercializados en el respeto hacia las personas, los animales, la naturaleza y el medio ambiente." La línea incluye productos orgánicos, de comercio justo, de pesca sostenible, de carne de animales que viven al aire libre y ecológicos, y busca la aceptación de un consumidor cada vez con una conciencia más ecológica.

Igual que ocurre en otros países europeos y en Estados Unidos, la marca de distribuidor en Holanda está disfrutando de una mayor actividad promocional. Este apoyo, junto a una mayor variedad de opciones de la marca de distribuidor, es probable que se convierta en una fuerza impulsora del crecimiento de las marcas propias del país en un futuro previsible.

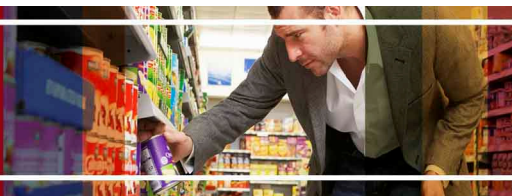
HOLANDA: Variación de Ventas en Valor de la Marca de Distribuidor en el canal Alimentación Categorías de Gran Consumo con mayores ganancias y pérdidas



Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



La Marca de Distribuidor continúa ganando cuota en el mercado de gran consumo francés, impulsado por una economía turbulenta y un fuerte crecimiento de productos premium

EUROPA FRANCIA

El caso francés está alentado por una economía turbulenta y una menor regulación de la marca de distribuidor, que ha crecido considerablemente en los últimos años. Este último año no ha sido una excepción, y la marca de distribuidor incrementó en casi dos puntos su participación, representando ahora el 29% del mercado de gran consumo.

La influencia económica sobre la marca de distribuidor en Francia refleja fielmente las tendencias observadas en otros países. En 2008, los precios de los productos de gran consumo aumentaron considerablemente, la economía de los consumidores fue sometida a nuevas tensiones por el aumento de las facturas de la luz y la debilidad de los mercados financieros, y un comprador que cambió a la marca de distribuidor como parte de una estrategia de supervivencia económica.

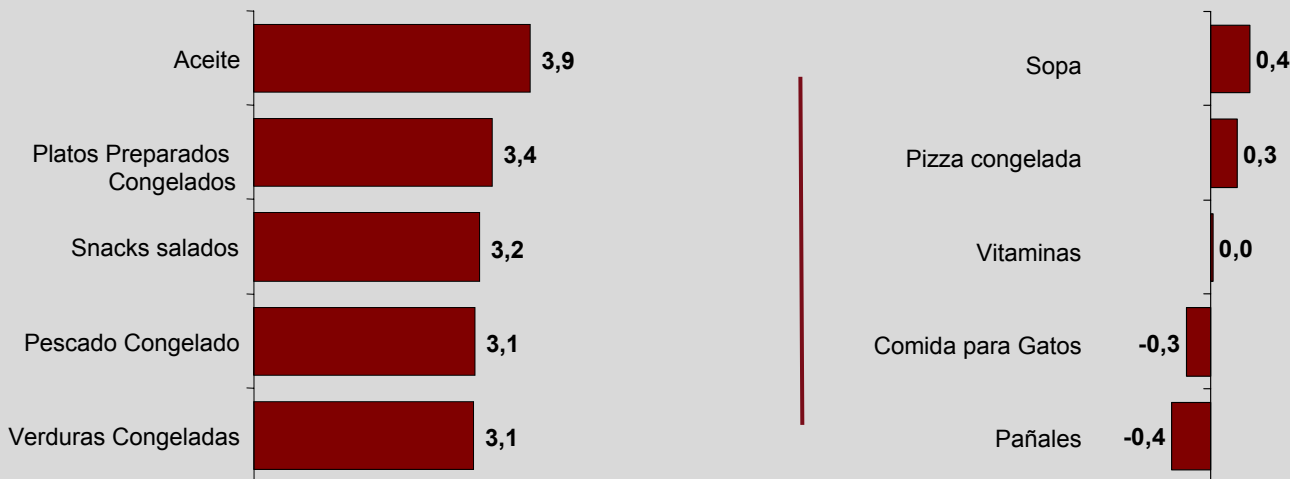
La marca de distribuidor ha ganado cuota en casi todas las categorías de bienes de consumo. El rendimiento de las categorías de alimentación y bebidas fue especialmente alto, y los

consumidores incrementaron sus habilidades culinarias en casa, tratando de estirar al máximo su economía. Los segmentos premium de las marcas de distribuidor han sido una fuerza impulsora en Francia durante el pasado año. Los productos orgánicos, por ejemplo, están teniendo una gran aceptación por parte de los compradores, que buscan productos saludables a un menor precio.

Durante el año pasado, el líder del mercado, **Carrefour**, hizo varios movimientos estratégicos. En primer lugar, el cambio de su enseña Champion por **Carrefour**. Con esta transición, los productos que antes se vendían bajo el nombre de Champion, pasaron a ser comercializadas como marca **Carrefour**, impulsando la participación en el mercado de la marca de distribuidor.

Además, Carrefour amplió su gama de productos económicos con la marca "**Carrefour Discount**", línea compuesta por 400 productos de alimentación y no alimentación, con precios adecuados a las políticas de descuentos del hard-discount.

FRANCIA: Variación de Ventas en Valor de la Marca de Distribuidor en el canal Alimentación
Categorías de Gran Consumo con mayores ganancias y pérdidas



Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan

© Copyright 2009 Information Resources, Inc. All rights reserved.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA ALEMANIA

En el mercado alemán, los productos premium de la marca de distribuidor están impulsando el crecimiento del sector.

El mercado alemán de marca de distribuidor está siendo liderado por los hard-discounters, como **Aldi, Lidl, Penny, Netto y Norma**, que entraron en el mercado con una amplia oferta de productos de gama económica. Estos productos han tenido una buena aceptación de los consumidores alemanes, evidenciada por una cuota que alcanza el 33% del mercado *.

Durante los dos últimos años, sin embargo, el crecimiento de la marca de distribuidor en Alemania está siendo impulsado por un creciente apetito consumista hacia los productos de gama premium, por lo que los distribuidores están reaccionando rápidamente para aprovechar esta tendencia.

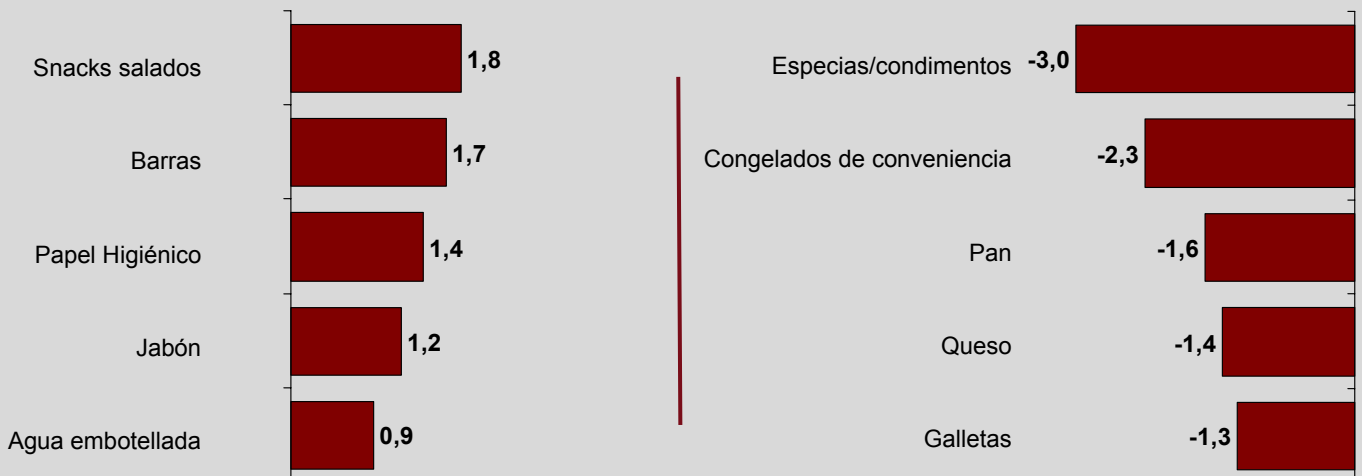
El grupo **METRO** ofrece ahora una marca que cubre diferentes niveles de precio, comercializada bajo el nombre de **"Real"**, con una actual oferta que se mueve con productos económicos y de precio medio. Y para finales de año, la cadena tiene previsto lanzar una nueva línea premium de su marca, llamada **"Real Selection"**.

En octubre de 2009, **Rewe Group** planea lanzar **Feine Welt** (Mundo Excelente), una línea con más de 100 referencias que complementarán las ya existentes, incluida su línea orgánica **Rewe Bio**, y su marca de menor precio, **ja!**. Cuando la media de reducción de precio de la marca de distribuidor en Alemania se sitúa en torno al 26% respecto a las marcas de fabricante, **Feine Welt** les supondrá a sus compradores un ahorro del 15% de su gasto en comparación con otras marcas¹.

Los esfuerzos para desarrollar la marca de distribuidor en Alemania se han intensificado con el apoyo de las acciones de marketing en publicidad y punto de venta, en relación con la calidad y el valor de las ofertas de la gama de productos premium.

Si persisten las ampliaciones de líneas de producto y se siguen reforzando las acciones de marketing, es posible que veamos un cambio y sean los productos premium los que impulsen el mercado de la marca de distribuidor alemán el próximo año.

ALEMANIA: Variación de Ventas en Valor de la Marca de Distribuidor en el canal Alimentación Categorías de Gran Consumo con mayores ganancias y pérdidas



Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan

Nota: El dato alemán excluye Aldi y otros discounters.; ¹ Datos de la página web de la compañía



EUROPA ITALIA

La marca de distribuidor en Italia sigue estando muy por debajo de otros países europeos. En 2009, su penetración alcanzó el 14% de las ventas de gran consumo, reflejando un aumento de su participación casi en un punto

Sin embargo, es a nivel regional que Italia muestra las tendencias más significativas de la marca propia. Por ejemplo, el sur del país depende en gran medida de la Distribución Moderna (Organized Large-Scale Distribution), que da menos énfasis a las marcas propias que a las marcas de fabricante. De esta manera, los consumidores están más acostumbrados a las marcas nacionales, y la demanda de productos de marca de distribuidor simplemente no ha prosperado.

En otras zonas del país, sin embargo, las marcas propias tienen una buena acogida. Los consumidores las ven similares a las marcas nacionales en términos de calidad. Una amplia oferta de estos productos garantiza su relevancia para un amplio segmento de compradores de Italia.

Las marcas de distribuidor están ganando importancia en diversas categorías de gran consumo. De hecho, son pocas las categorías donde se observa alguna caída.

En Leche, por ejemplo, se observa un fuerte crecimiento de cuota durante el año pasado, impulsada por un fuerte aumento de distribuidores que ofrecen una amplia oferta de productos de marca de distribuidor (incluidas leches frescas, infantiles, UHT ...).

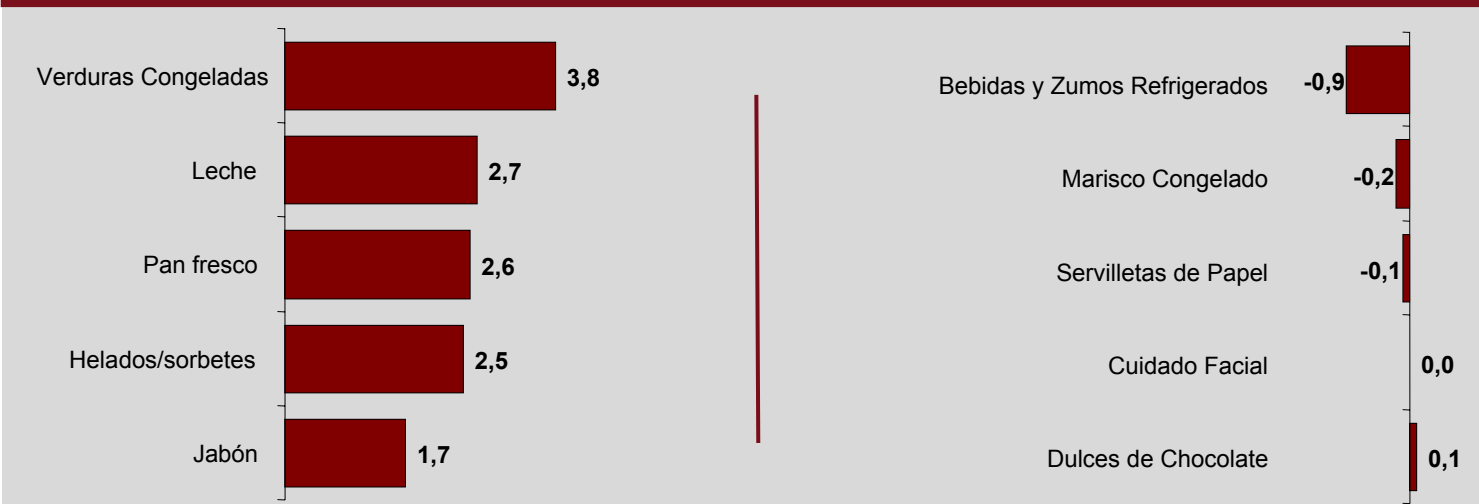
La oferta de marca de distribuidor seguirá expandiéndose, no sólo a través de los principales distribuidores de Italia, sino también a través de cadenas medianas que buscan diferenciarse de sus competidores.

Con este creciente interés, se ha incrementado la actividad promocional, desde las iniciativas en el punto de venta a folletos y otros tipos de soporte publicitario.

En la medida que la disponibilidad y el conocimiento de la marca de distribuidor aumenta, su fortaleza tenderá a intensificarse.

La marca de distribuidor ha obtenido una cuota del 14% del mercado de gran consumo en Italia, aunque la penetración varía a nivel regional .

ITALIA: Variación de Ventas en Valor de la Marca de Distribuidor en el canal Alimentación Categorías de Gran Consumo con mayores ganancias y pérdidas



Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de junio de 2009; IRI InfoScan

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



Nuevas estrategias de la distribución y una economía en transformación tendrán un papel definitorio en la evolución del mercado español de la marca de distribuidor

EUROPA ESPAÑA

La economía se encuentra tras el crecimiento de las marcas de distribuidor en el mercado español. El alto porcentaje de consumidores que van a la caza de los productos en promoción y un sector de la distribución que está impulsando la marca de distribuidor, son dos factores que resumen el panorama español. Durante el pasado año, la cuota de la marca de distribuidor de gran consumo en el mercado español creció dos puntos y medio, alcanzando el 35%, donde el crecimiento más fuerte provenía de las categorías implicadas en los rituales de cocinar en casa.

En 2008, Mercadona se convirtió en el líder del gran consumo en España, desplazando al anterior número uno, Carrefour, por primera vez en muchos años. Mercadona se ha posicionado en un papel clave en la evolución del mercado español de la marca de distribuidor.

La estrategia de Mercadona está actualmente muy centrada en la reducción de surtido. Durante el año pasado, redujo cerca de 800 referencias de fabricante. Según datos de TNS, la

marca de distribuidor representa ahora más de la mitad de las ventas de Mercadona y si continúa la reducción de surtido, la cuota de su marca es probable que aumente significativamente.

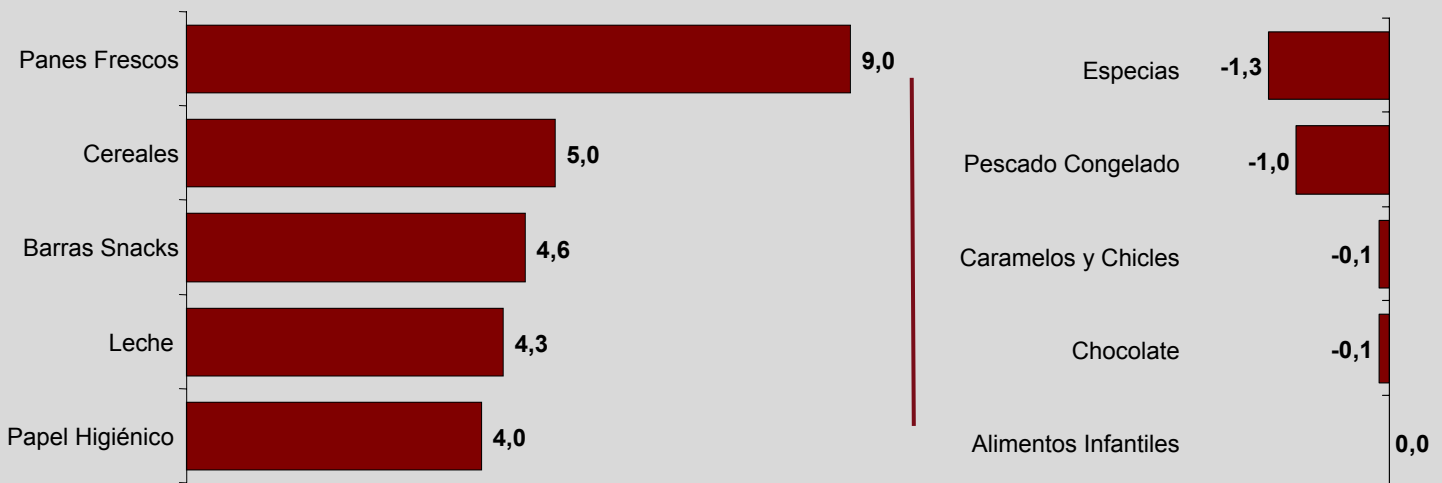
Mientras que Mercadona es el líder de la marca de distribuidor en España, Carrefour sigue dominando en algunas regiones del país.

Al igual que Mercadona, Carrefour está intensamente enfocado en fortalecer la presencia de su enseña. Una de sus estrategias pasa por dar apoyo a los hábitos del consumidor que cocina en casa, con acciones promocionales que pasan por la oferta de un menú para una familia de cuatro personas, al precio de un euro al día por persona.

El apoyo promocional de la marca de distribuidor ha sido bien recibido por los compradores españoles que buscan reducir su ticket de la compra

Las estrategias que tome el distribuidor sobre su marca propia y una economía en transformación, tendrán una gran influencia sobre la marca del distribuidor en España.

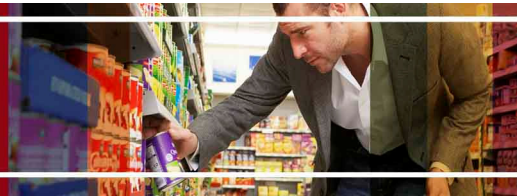
ESPAÑA: Variación de Ventas en Valor de la Marca de Distribuidor en el canal Alimentación Categorías de Gran Consumo con mayores ganancias y pérdidas



Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan. 1 Información de la compañía

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA REINO UNIDO

El Financial Times se refirió recientemente a una encuesta realizada por uSwitch.com, que revela que "más de 30 millones de personas están eligiendo marcas propias en los supermercados, en un intento de ahorro en sus compras semanales." Esto representa algo menos que la mitad de la población del Reino Unido, que está cerca de 61 millones de personas. Aún así, la cuota la marca de distribuidor del mercado de gran consumo en el Reino Unido se mantuvo bastante estable con un 34% de las ventas.

Las tendencias a preparar las comidas en el hogar han contribuido a un crecimiento sólido de aquellas categorías relacionadas: el pan, especias y queso elaborado. También las vitaminas de marca propia ganaron cuota considerablemente, atribuible a la opinión que indica la percepción que tienen los consumidores sobre la eficacia y la calidad de las marcas propias en el Reino Unido.

Los principales protagonistas del mercado del Reino Unido son Tesco, Asda, Sainsbury's y Morrisons. Aunque deben reforzar su posición, ya que tiendas de hard discount, como Aldi, también están ganando poder en una economía en

recesión.

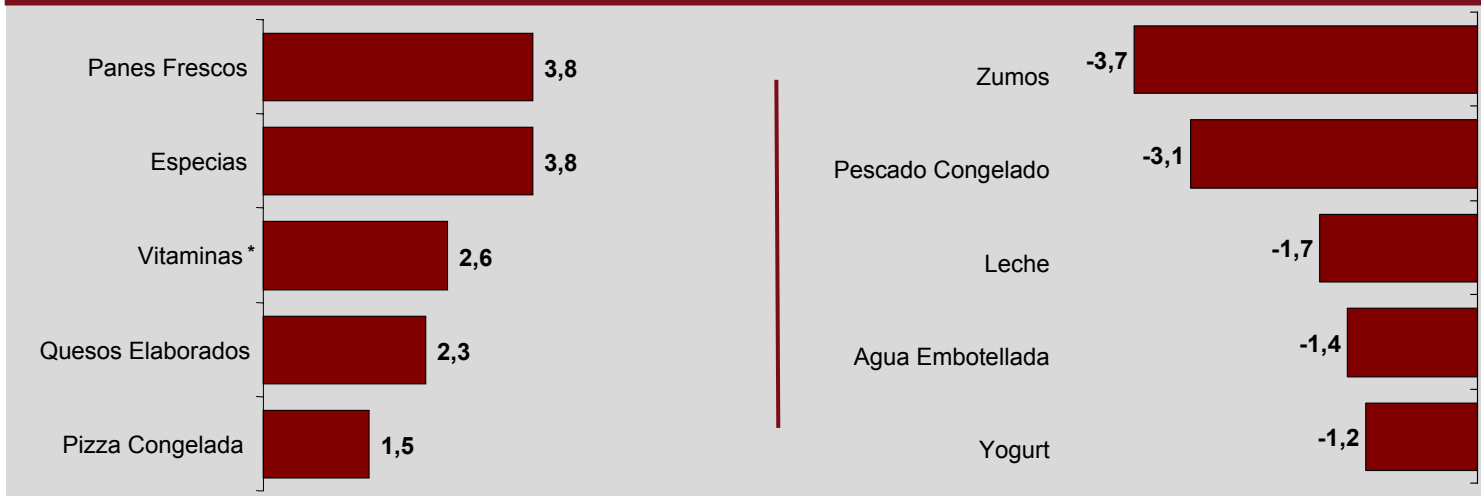
A finales de 2008, Tesco lanzó su línea "Discount Brands at Tesco", que consta de 350 artículos que van desde bolsas de té a los champús. Este lanzamiento ha supuesto la medida de mayor ahorro medida efectuada por Tesco desde el lanzamiento de su línea "Value" hace 15 años.

Sainsbury's lanzó en enero la campaña "cambia y ahorra" que sugería la compra de productos más baratos a través de su marca. Según informes del distribuidor, se consiguió un aumento del 60% sobre el año anterior en las ventas de su gama básica de productos.

Aunque la economía ha mostrado algunas señales de mejora, la competencia en la gama de productos económicos continuará en el futuro próximo, ya que los consumidores se mantienen cautelosos. Esta tendencia se extiende más allá de los grandes distribuidores. Por ejemplo, Waitrose presentó a principios de 2009 su línea "esencial Waitrose", con 800 productos de marca propia de gama económica. La línea ha tenido rápidamente una buena aceptación, y ya representa el 13% de sus ventas².

En Reino Unido la marca de distribuidor está marcada por una intensa competencia en los productos de gama económica

REINO UNIDO: Variación de Ventas en Valor de la Marca de Distribuidor en el canal Alimentación Categorías de Gran Consumo con mayores ganancias y pérdidas



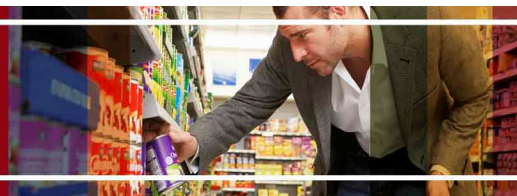
Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan

* Todos los canales, incluye Boots y Superdrug. ¹ MSN.com 17/9/2008; ² Marketing Week, 22 /6/2009

© Copyright 2009 Information Resources, Inc. All rights reserved.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



EUROPA GRECIA

En Grecia, aunque el desarrollo de la marca de distribuidor se encuentra por detrás de otros países europeos, la construcción de la marca propia es el principal foco de desarrollo de la distribución.

Después de una larga lucha durante años, la marca de distribuidor en Grecia está preparada para el crecimiento. Durante el año pasado, las ventas de la marca propia de gran consumo subieron 1,6 puntos, alcanzando el 7% de cuota.

De la misma manera que ocurre en muchos países europeos, el crecimiento de la marca de distribuidor en Grecia está siendo fuertemente afectada por la economía. El **Grupo Carrefour, Delhaize y AB** se consolidan como los principales líderes de la distribución, promocionando fuertemente su marca en un intento de atraer a los compradores que buscan soluciones de bajo coste a las necesidades cotidianas.

En Leche, la marca de distribuidor se estima que tiene una participación del 18% de las ventas de la categoría. Alentado por el posicionamiento de 'cada día precios

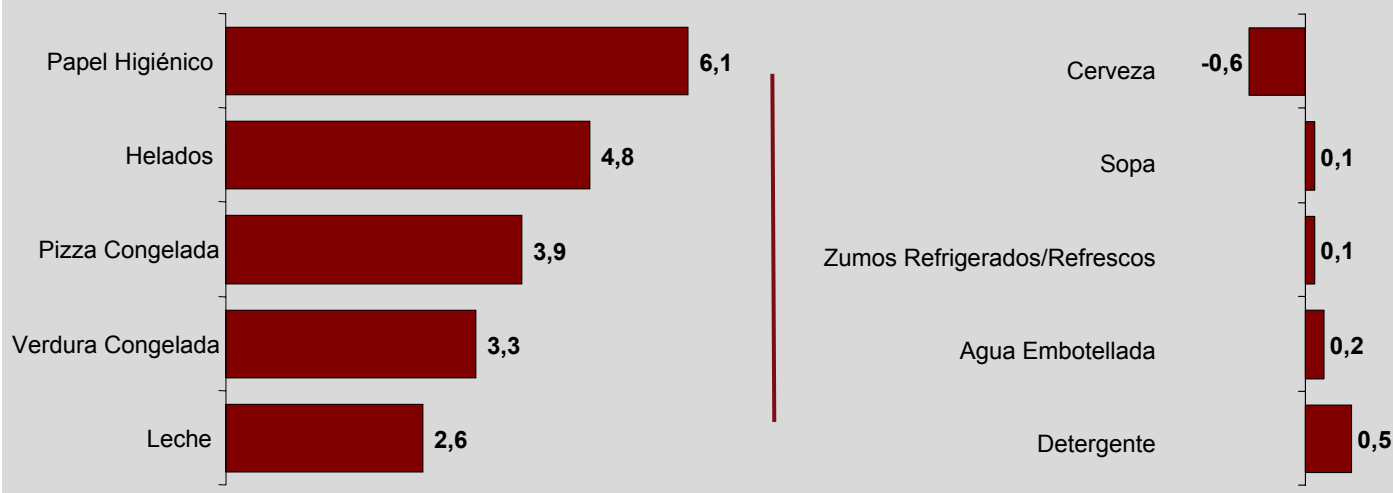
bajos' y fuertemente apoyado por campañas promocionales, la cuota de la leche de marca propia creció 2,6 puntos en el último año.

En realidad, muy pocas categorías de gran consumo están experimentando crecimientos negativos de la marca de distribuidor.

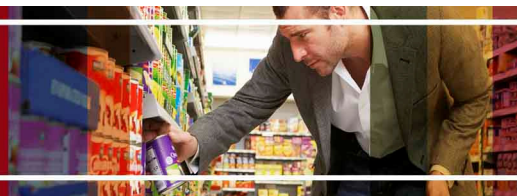
Evidentemente, el desarrollo griego de la marca de distribuidor está muy por detrás de otros países estudiados en este informe. Sin embargo, su surtido se está expandiendo rápidamente, en términos de amplitud y profundidad .

La distribución, además, está aprovechando en gran medida la televisión y otros medios de difusión para mejorar la percepción que el consumidor tiene de las marcas de distribuidor. En la medida que se expandan estos esfuerzos y se tome el control, el mercado griego de marca de distribuidor es probable que florezca .

GRECIA: Variación de Ventas en Valor de la Marca de Distribuidor en el canal Alimentación
Categorías de Gran Consumo con mayores ganancias y pérdidas



Fuente: IRI Consumer Network™; 52 semanas fin 29 de Junio de 2009; IRI InfoScan



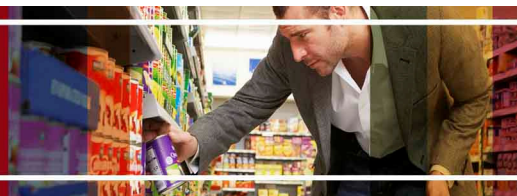
CONCLUSIONES FABRICANTES DE GRAN CONSUMO

Los fabricantes que persiguen el desarrollo de estrategias efectivas para mitigar el impacto de la marca de distribuidor deben considerar las siguientes acciones:

- » Identificar y evaluar continuamente las oportunidades y riesgos de las marcas de fabricante frente a las de distribuidor.
 - Invertir para identificar cual es el gap de precios óptimo con la marca de distribuidor.
 - Contener la pérdida de cuota en las categorías que muestren un crecimiento de la presencia de marca de distribuidor a través de promociones orientadas en el precio, como promociones tipo multi-pack o 3x2.
 - Estudiar la viabilidad de expansión de las líneas de productos de bajo precio para contrarrestar la tendencia a comprar productos más baratos de la marca de distribuidor.

- » Perfeccionar continuamente las estrategias competitivas frente a la marca de distribuidor.
 - Reevaluar las estrategias de precios para asegurar que estén en línea con las necesidades de los segmentos clave de consumidores.
 - Invertir en la innovación de productos y envases en aquellas categorías que muestran cada vez mayor presencia de la marca de distribuidor.
 - Impulsar campañas de marketing focalizadas en un *target* específico y orientadas a medir la asequibilidad de un producto, incluyendo publicidad en folleto y acciones en el punto de venta, en aquellas categorías con una mayor amenaza de la marca de distribuidor

- » Medir y monitorizar el impacto real de las iniciativas de la marca de distribuidor frente al impacto planificado
 - Test de producto, estrategias de precios y de promoción antes e inmediatamente después del despliegue de la campaña.
 - Seguimiento y contextualización del cambio a nivel tienda en relación a la marca de distribuidor entre los principales distribuidores.



CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES DE GRAN CONSUMO

El distribuidor que busca incrementar la participación de su marca debe considerar las siguientes acciones:

» Identificar y evaluar continuamente las oportunidades y riesgos de las marcas de fabricante frente a las de distribuidor.

- Invertir para comprender las principales necesidades de los principales segmentos de los consumidores sobre la marca de distribuidor.
- Adaptar las ofertas que la marca de distribuidor dispone en el mercado.
- Dar apoyo a la marca de distribuidor con campañas de marketing, incluyendo incluso exposiciones especiales en el punto de venta o publicidad en folleto.

» Perfeccionar continuamente las estrategias competitivas frente a la marca de distribuidor.

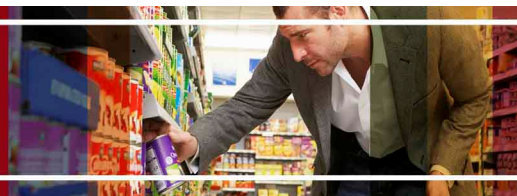
- Evaluar la viabilidad de la oferta en todos los niveles de precio para las líneas clave de producto, ya sea sola o en asociación con el fabricante.
- Reevaluar las estrategias de precios para asegurar su adecuación a los objetivos de la tienda y para maximizar la propuesta de valor en los segmentos clave de consumidores.
- Analizar las *best-practices* de producto en los diferentes departamentos y categorías para identificar oportunidades de innovación 'low cost' de la marca de distribuidor.

» Medir y monitorizar el impacto real de las iniciativas de la marca de distribuidor frente al impacto planificado

- Test de producto, estrategias de precios y de promoción antes e inmediatamente después del despliegue de la campaña.
- Seguimiento y contextualización del cambio de la marca de distribuidor a nivel tienda en relación a la marca de fabricante.

[Times & Trends]

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



SOLUCIONES

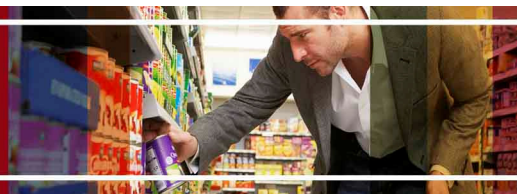
Para transformar los conocimientos en oportunidades para categorías específicas, segmentos de consumidores, canales o distribuidores, puede contactar con su ejecutivo de cuentas para análisis personalizados.

>>>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.

>>>Estudios de Shopper: Una visión desde la perspectiva del comprador, para su completa comprensión. La necesidad de reevaluar el enfoque del comprador y el presupuesto ajustado que tienen los compradores hace que se replanteen qué compran y dónde lo hacen. El análisis e integración de diversas fuentes de información, además de novedosos modelos analíticos, permiten estudiar todas las variables de la compra y analizar la respuesta de los consumidores a las actividades de marketing:

[Times & Trends]

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



>>> PRÓXIMO ESTUDIO

TIEMPOS DE CRISIS, LA EFICIENCIA COMO PALANCA - Octubre 2009

Nuestros expertos en el sector de la distribución están elaborando nuestro próximo estudio, analizará las estrategias de 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

www.informationresources.es



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

