



Actitud del Consumidor ante las Marcas Privadas 2005

**Estudio On-Line Global
(38 países)**



Metodología

- **El objetivo del estudio fue conocer la actitud del consumidor ante las marcas propias (Marcas Privadas) de los supermercados**
- **Se entrevistaron a 21,261 consumidores vía Internet en 38 mercados**
- **Producido entre el 11 de abril y el 10 de mayo del 2005**
- **Margen de error de las muestras:**
 - +/- 0.7% at 95% nivel de confianza

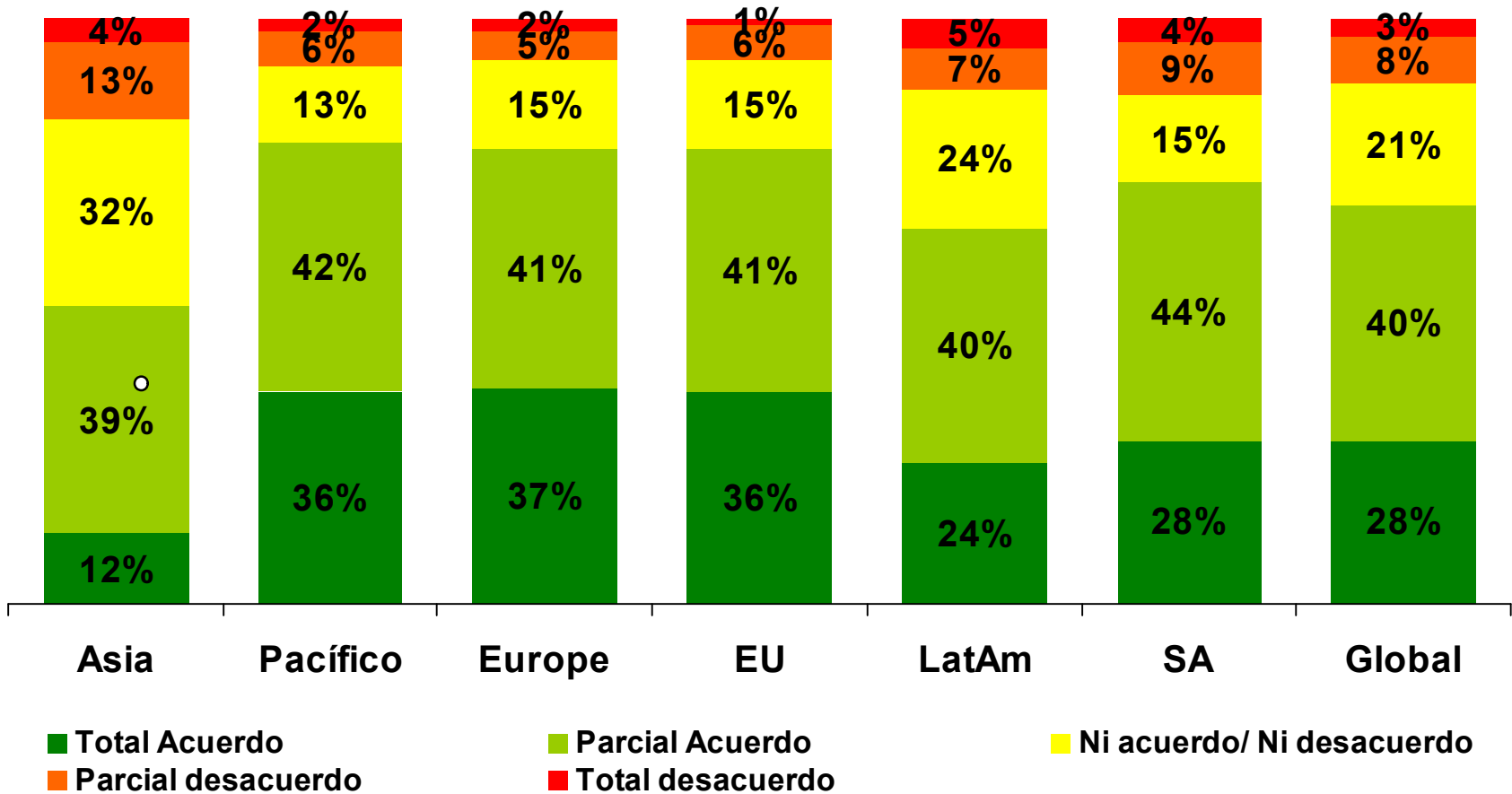


Metodología

- **Las preguntas a las respuestas que se muestran a continuación se formularon de la siguiente manera:**
 - Pensando en las marcas privadas de los supermercados, ¿cuál es su grado de acuerdo con la siguiente afirmación...?



Son una buena alternativa de otras marcas...

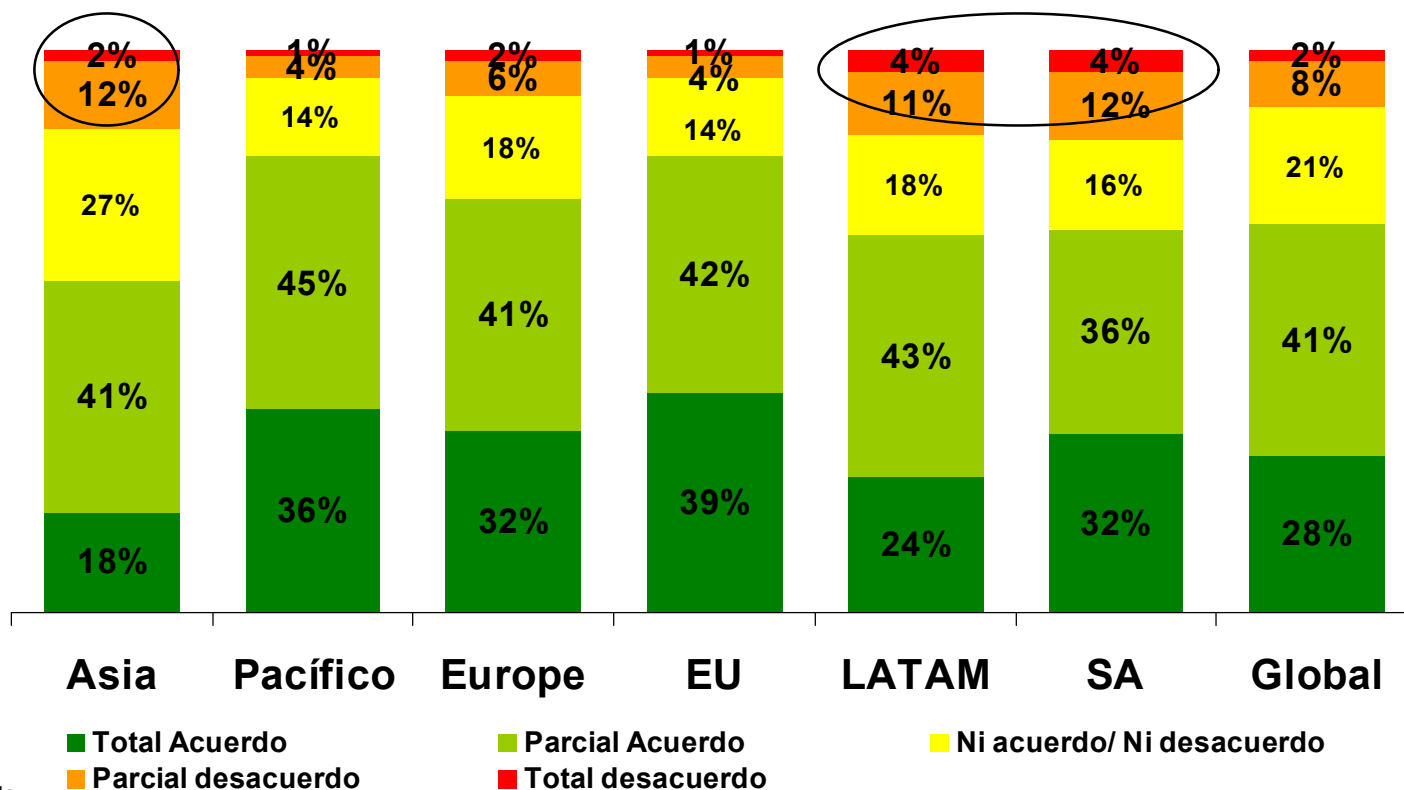


Base: All respondents



Las marcas de los supermercados brindan una excelente ecuación valor/ calidad (value for money)...

Latinoamérica, Asia y Sudáfrica, muestran el menor acuerdo sobre la excelencia de la propuesta de valor y calidad

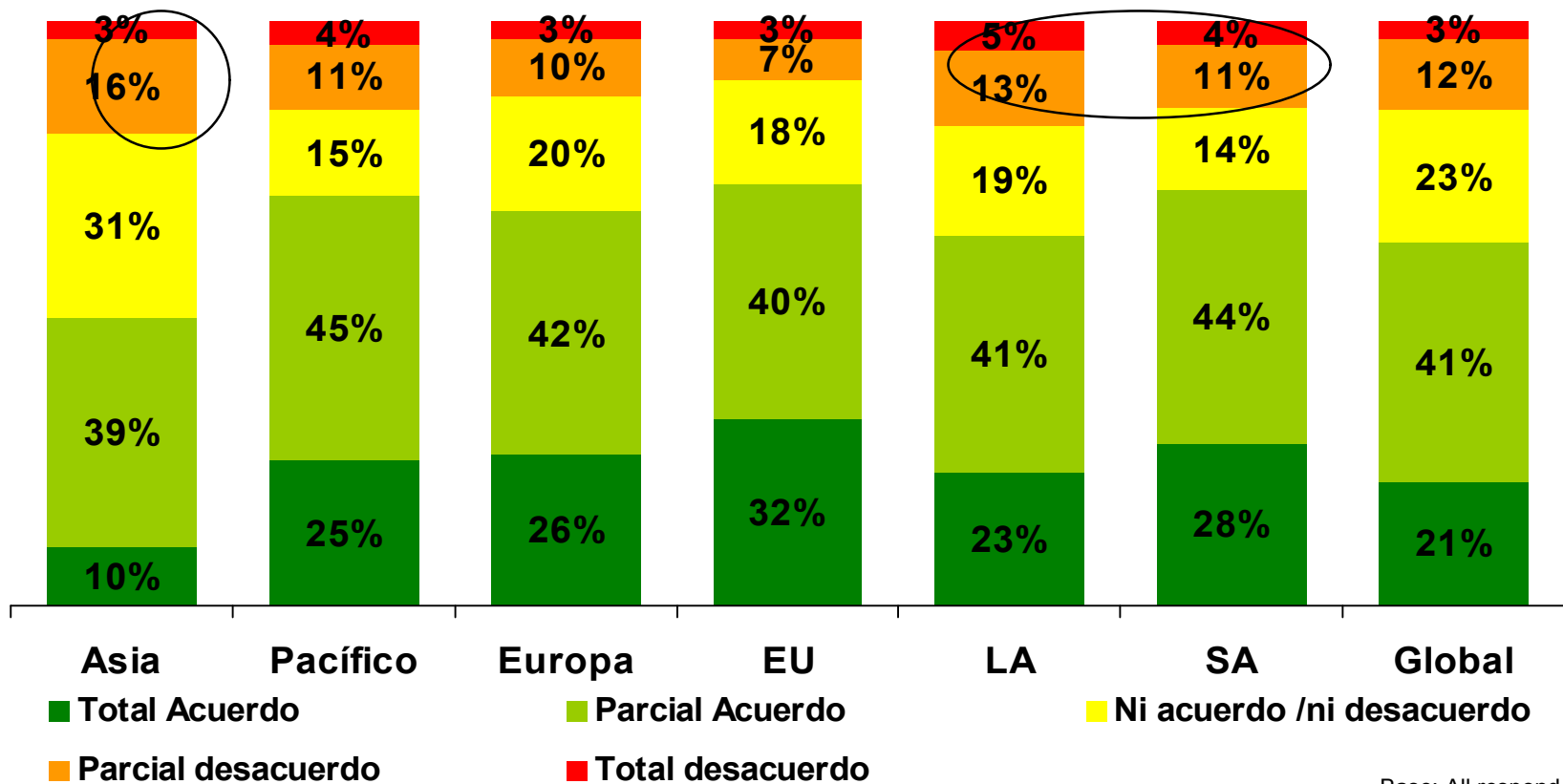


Base: All respondents



La calidad de la mayoría de las marcas de supermercados es al menos, tan buena como las principales...

Esto tiene que ver con el punto anterior. Latam, Sudáfrica y Asia muestran niveles de menor acuerdo. En Latam, las MP empezaron como una oferta de bajo precio para el consumidor, y recién hace unos 2 años están lanzando MP Premium.

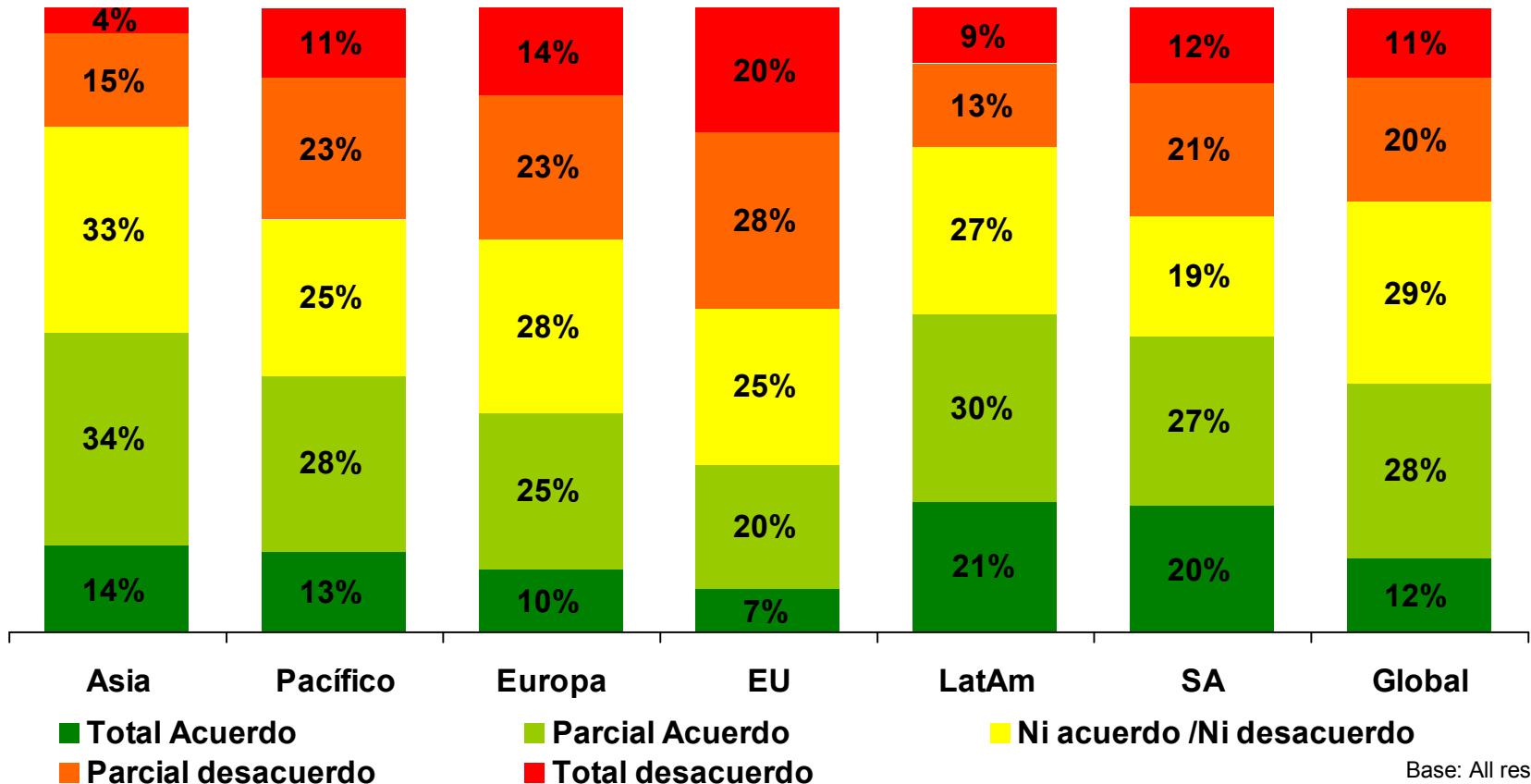


Base: All respondents



Las marcas propias NO son una alternativa válida para productos donde la calidad realmente es muy importante...

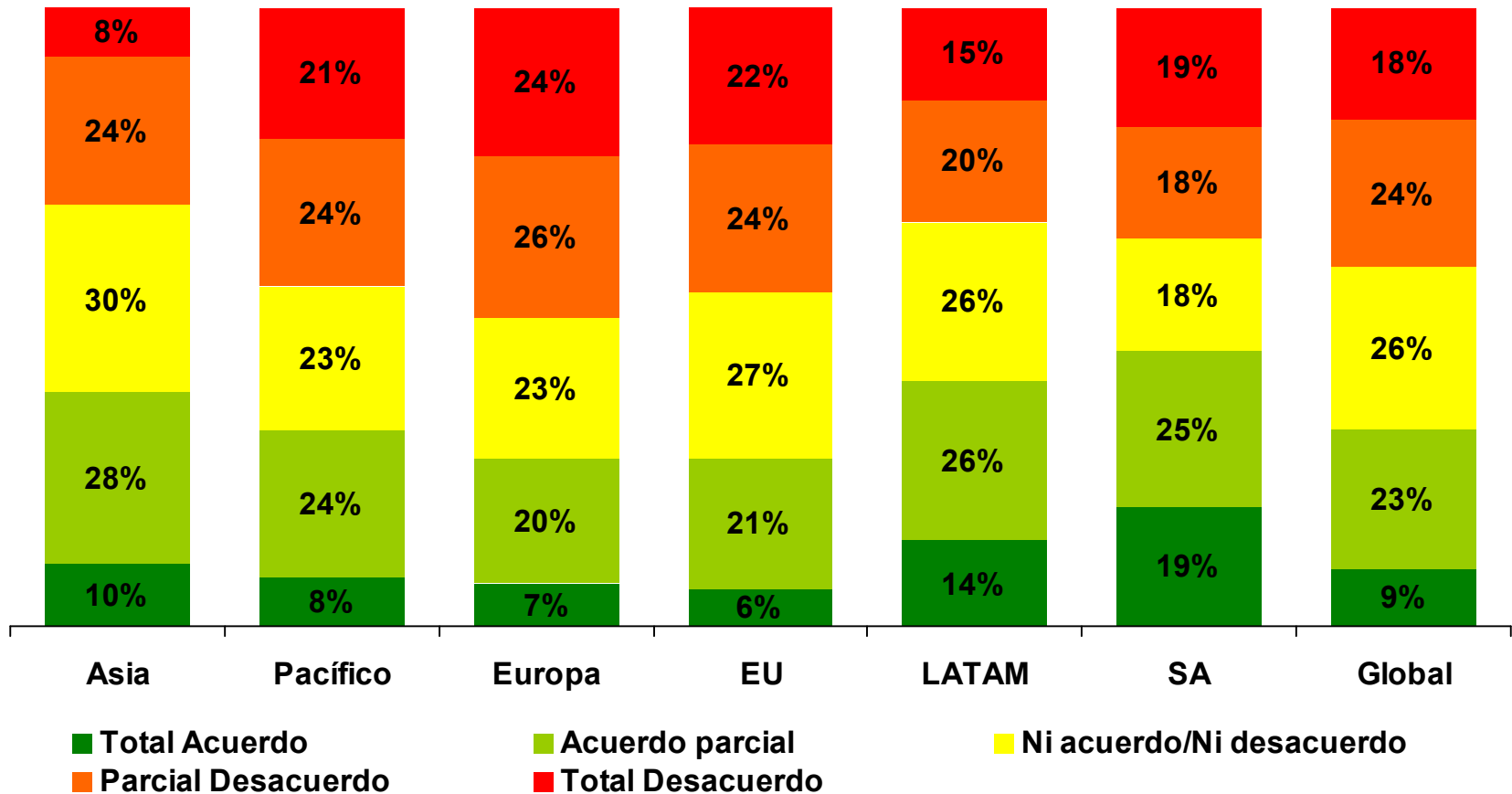
Europa y Estados Unidos perciben las marcas propias como alternativa confiable aun en productos de exigencia de alta calidad.



Base: All respondents



Generalmente, las marcas de supermercados tienen empaques de aspecto muy económico que no me motivan a comprarlas...

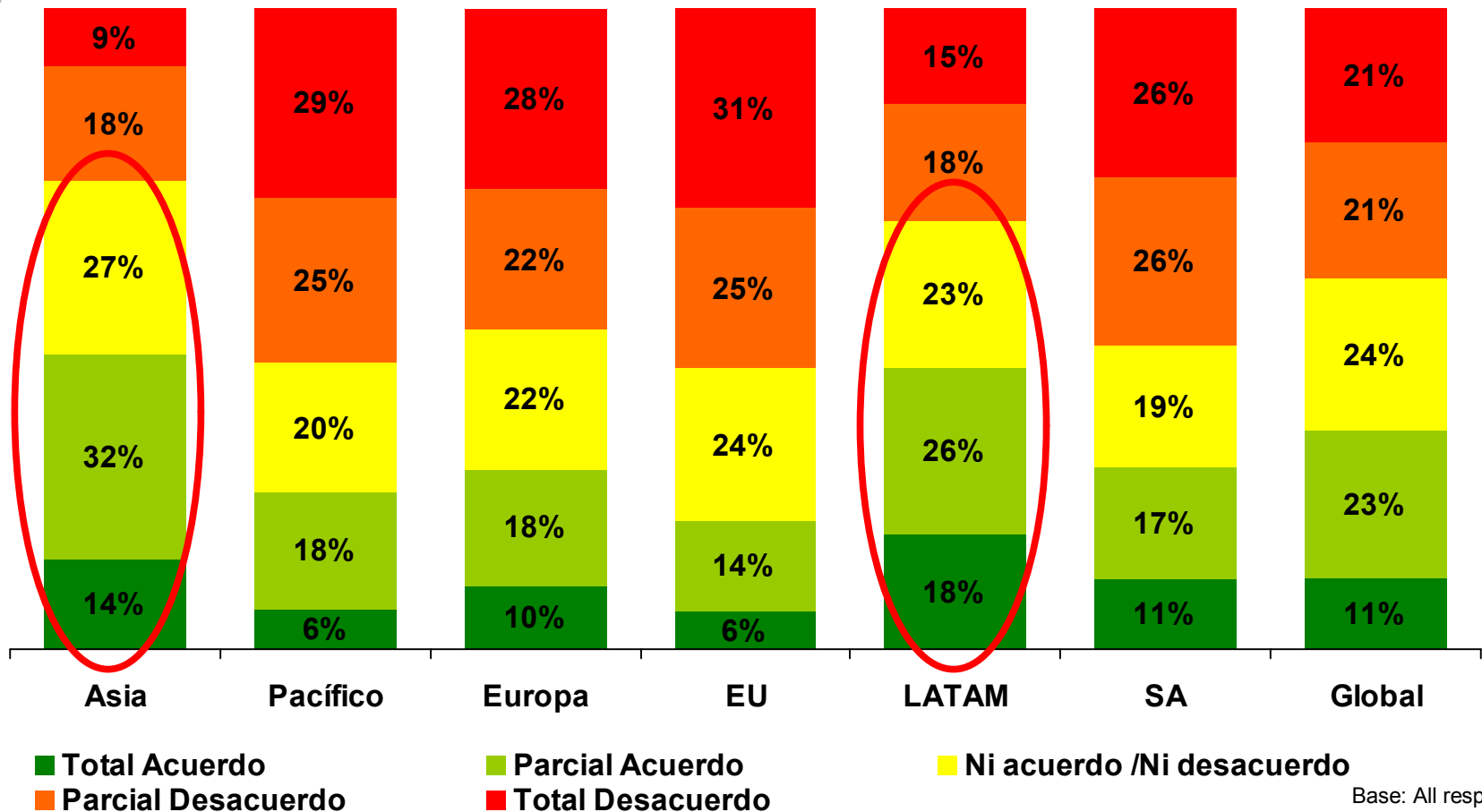


Base: All respondents



Las marcas privadas son para gente de escaso presupuesto, que no pueden comprar las mejores marcas...

Asia y LatAm muestran oportunidades para posicionar a las marcas propias, como una alternativa de valor

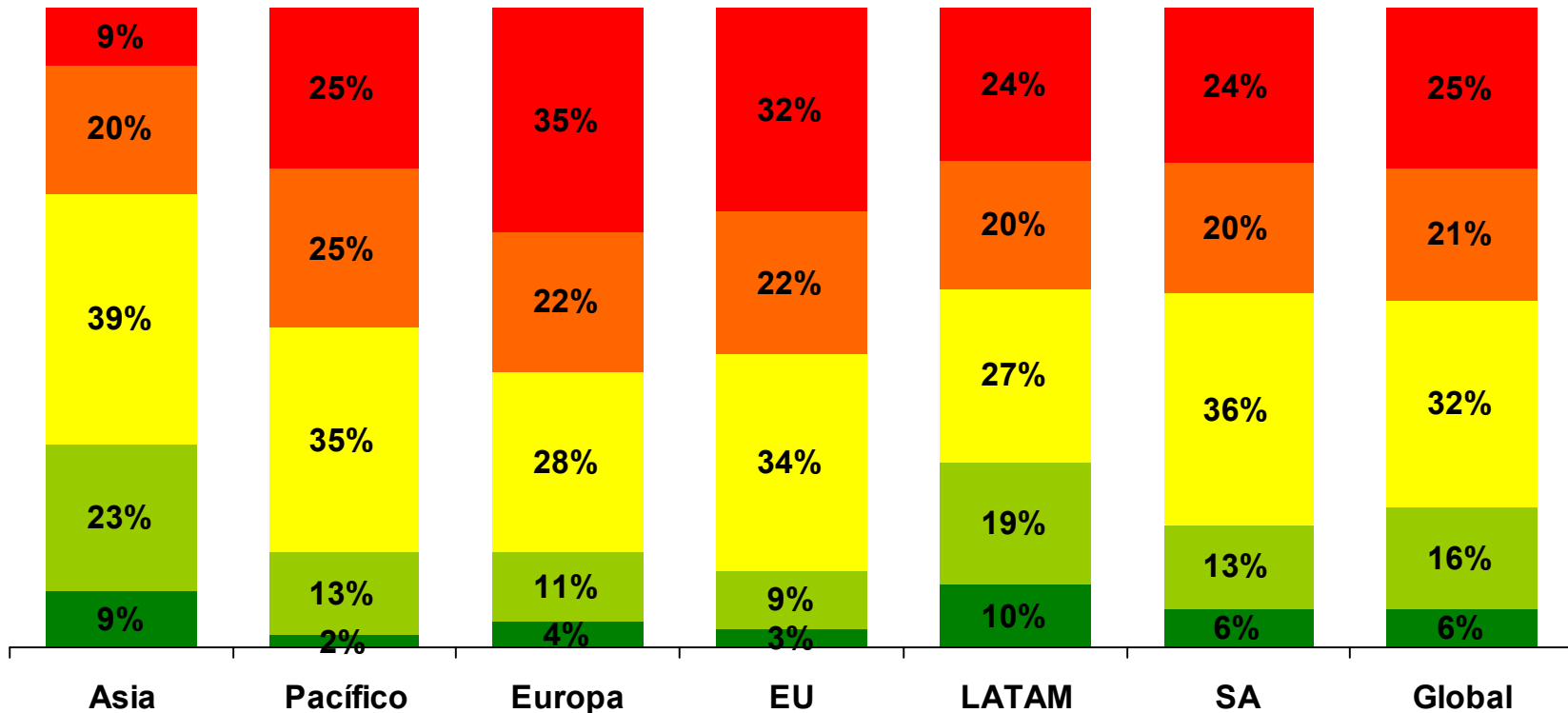


Base: All respondents



No conozco suficiente acerca de las marcas de supermercados, como para querer probarlas...

- No sería por desconocimiento el posicionamiento actual de las Marcas Propias en LatAm.



■ Total Acuerdo
 ■ Parcial Acuerdo
 ■ Ni acuerdo /Ni desacuerdo
■ Parcial Desacuerdo
 ■ Total Desacuerdo

Base: All respondents



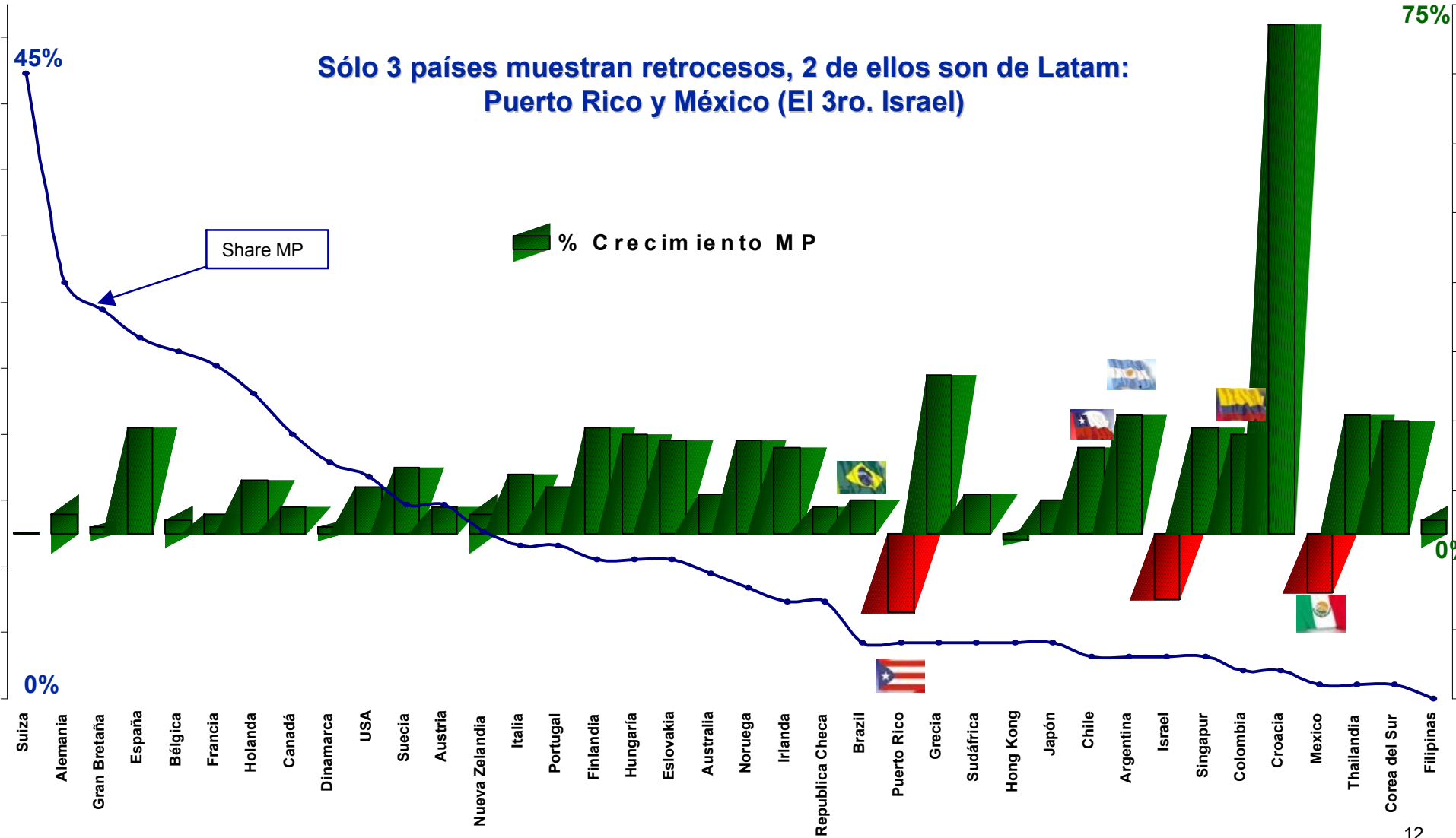


Resultados por región



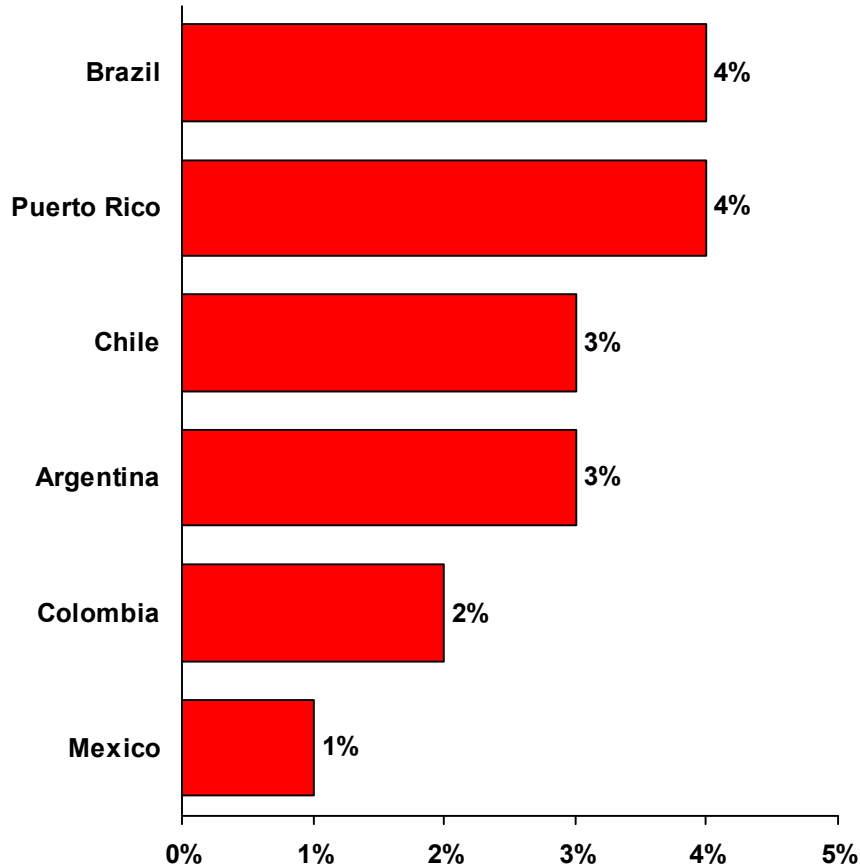
En general, los 10 mayores crecimientos se dan en los países de menor share de MP, excepto España

Sólo 3 países muestran retrocesos, 2 de ellos son de Latam: Puerto Rico y México (El 3ro. Israel)

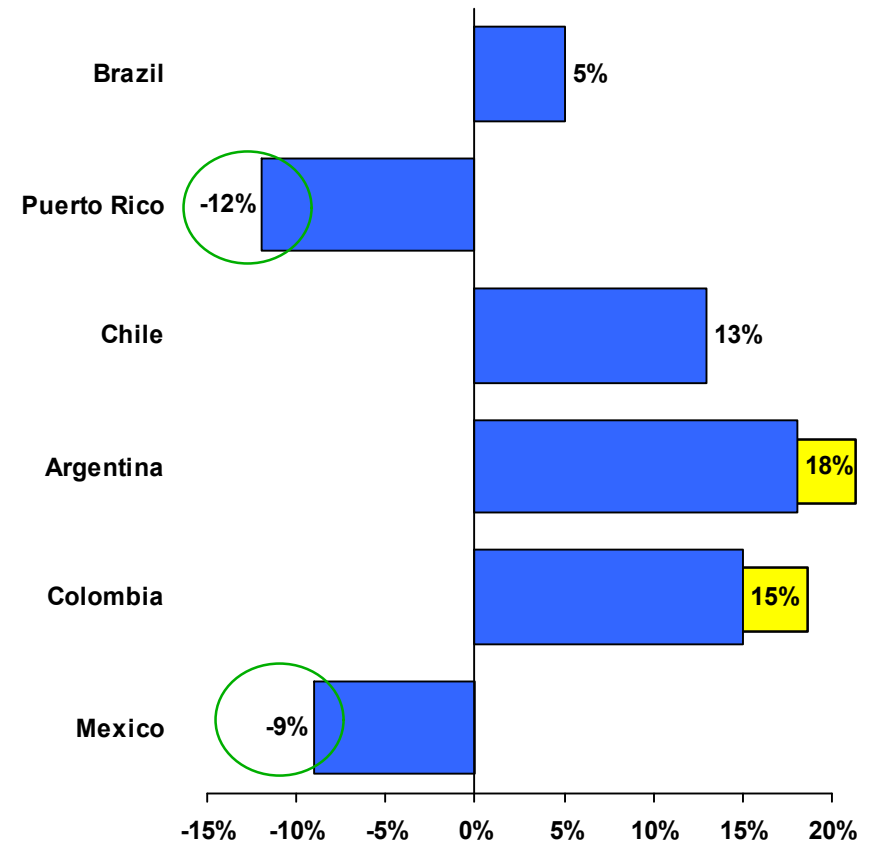


Argentina y Colombia están entre los top 10 de mayor crecimiento en MP. Por otro lado, sólo 3 países muestran retrocesos, y 2 son de Latam

MP Share



MP % Crecimiento

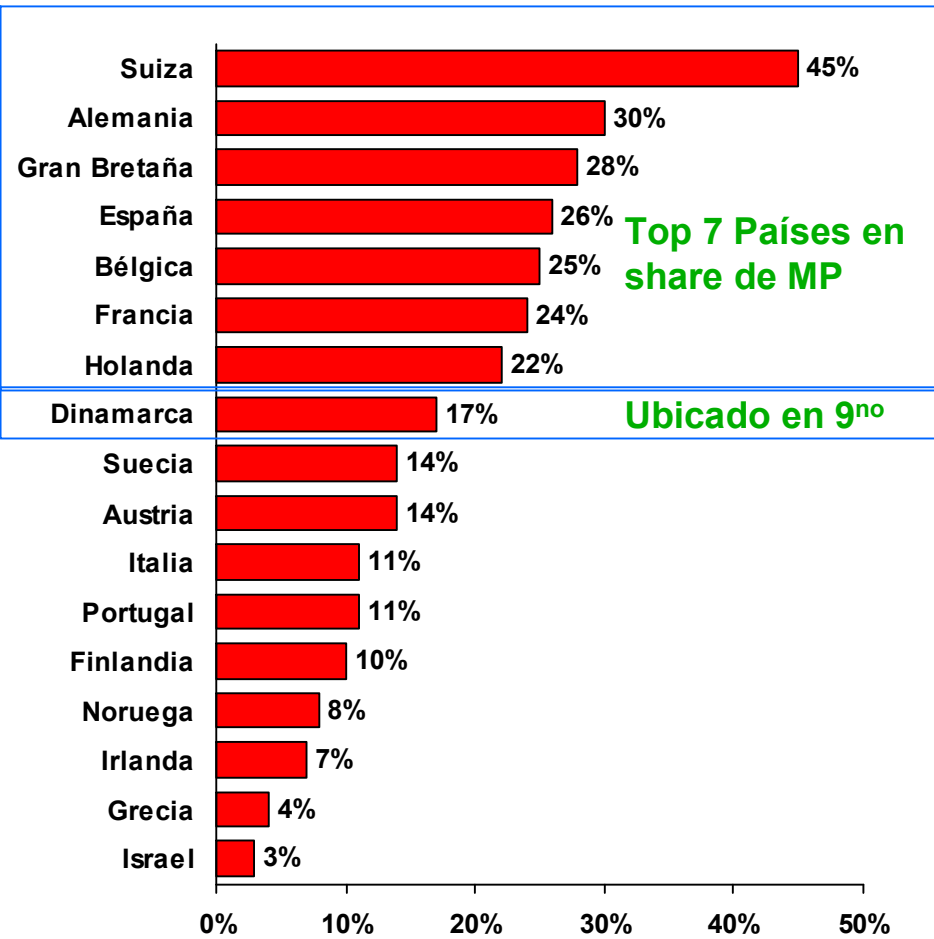


Incluidos entre los países Top ten de mayor crecimiento en MP 13

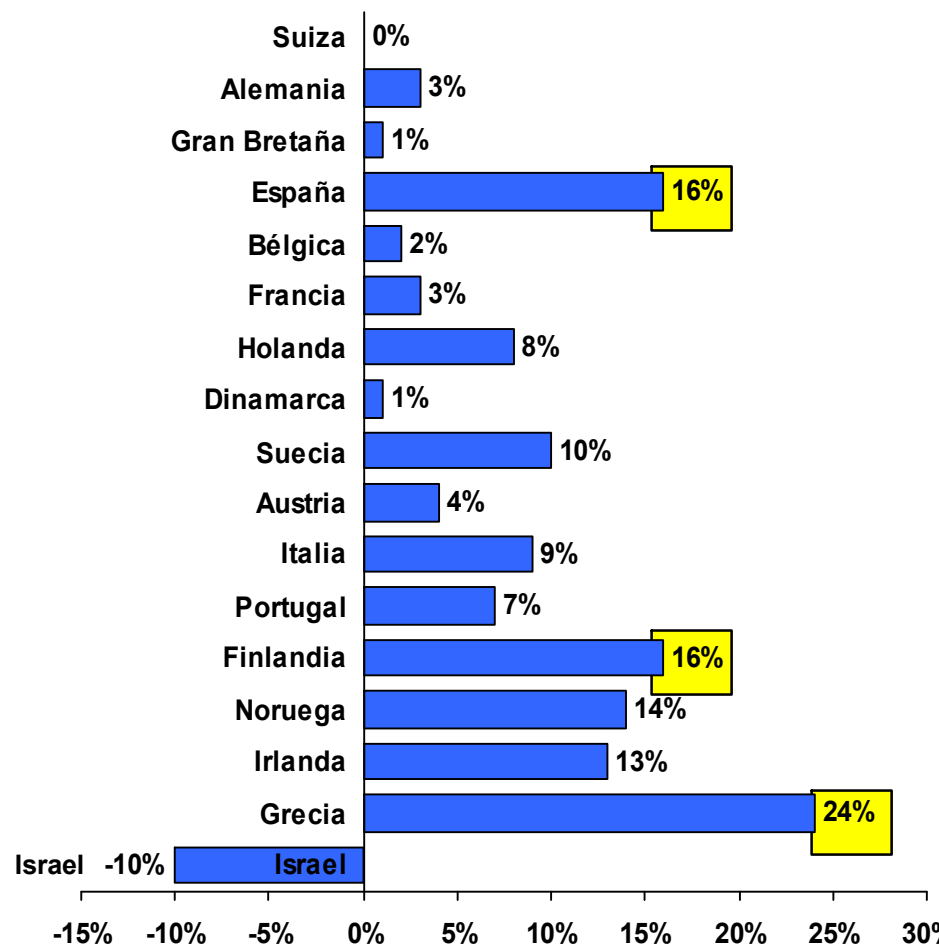


Europa

MP Share



MP % Crecimiento

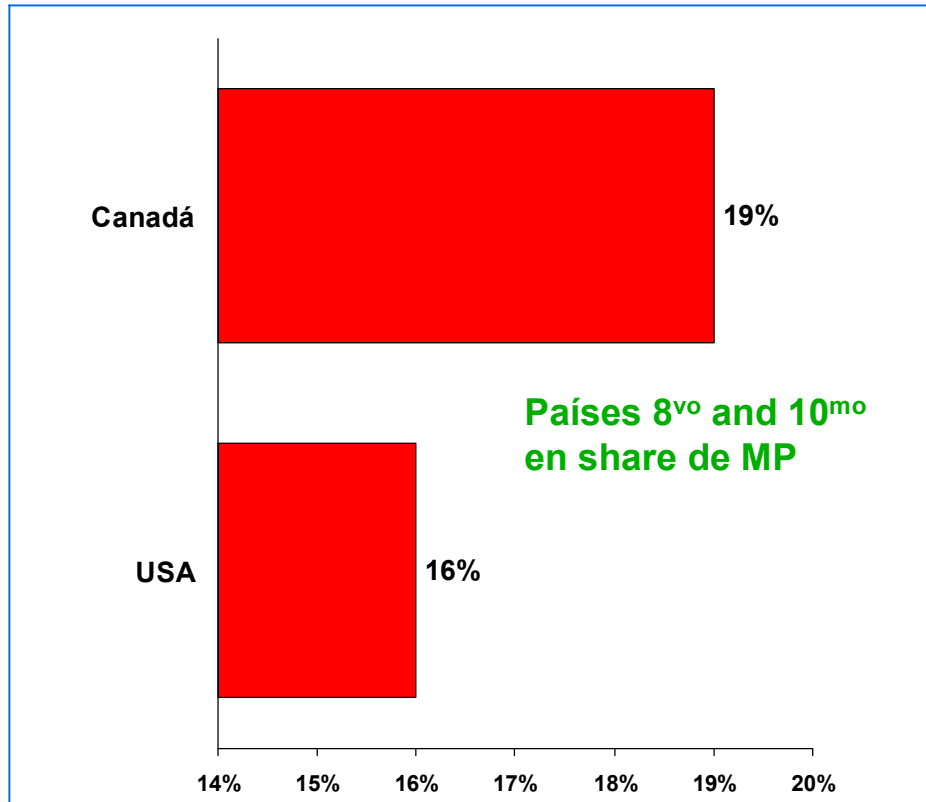


Incluidos entre los países Top ten de mayor crecimiento en MP 14

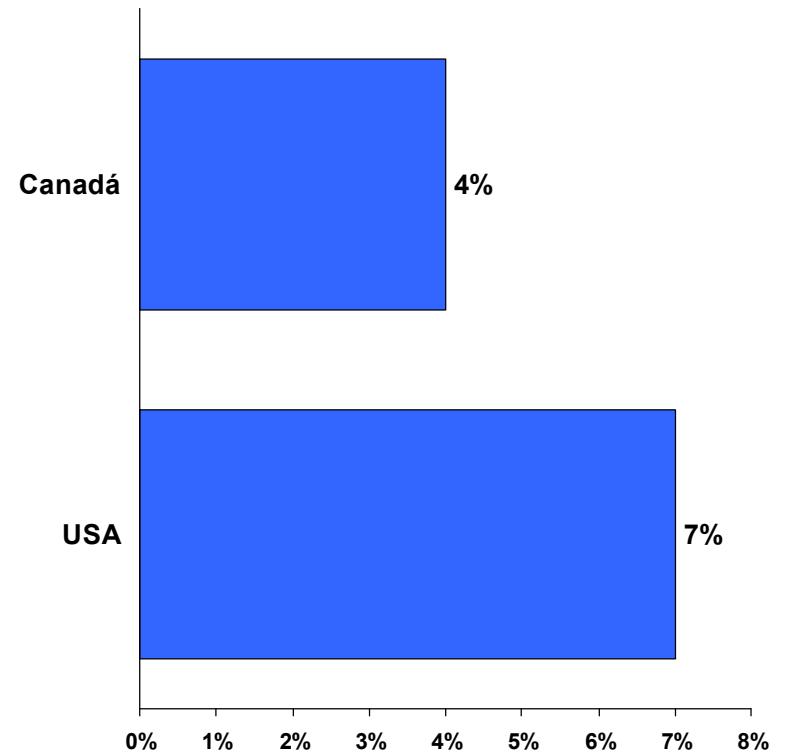


Norteamérica

MP Share

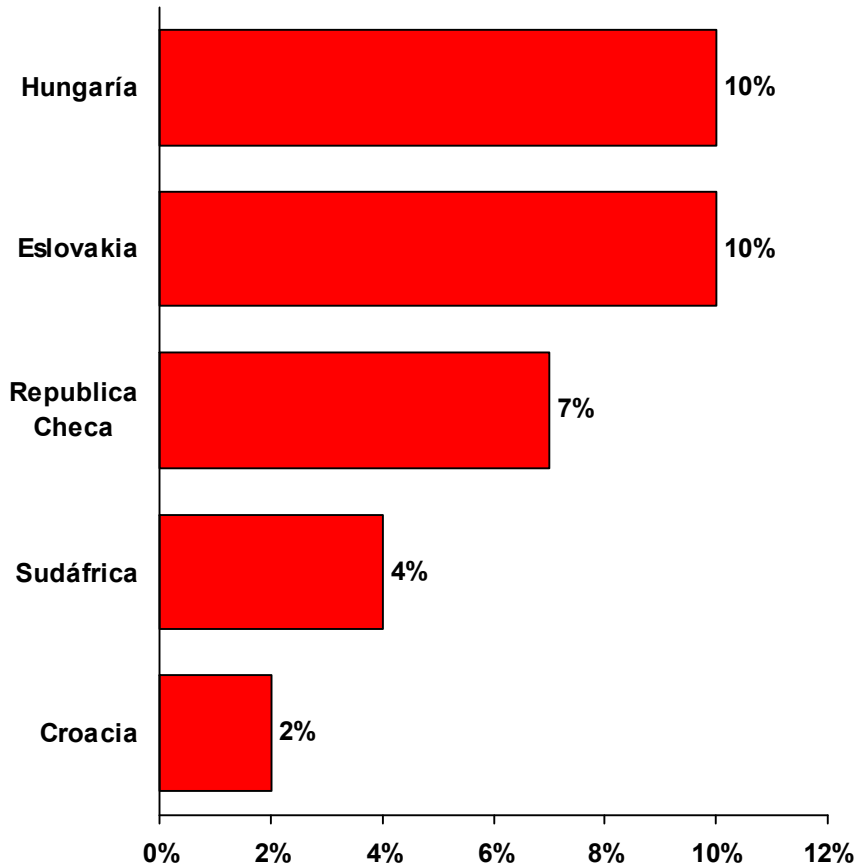


MP % Crecimiento

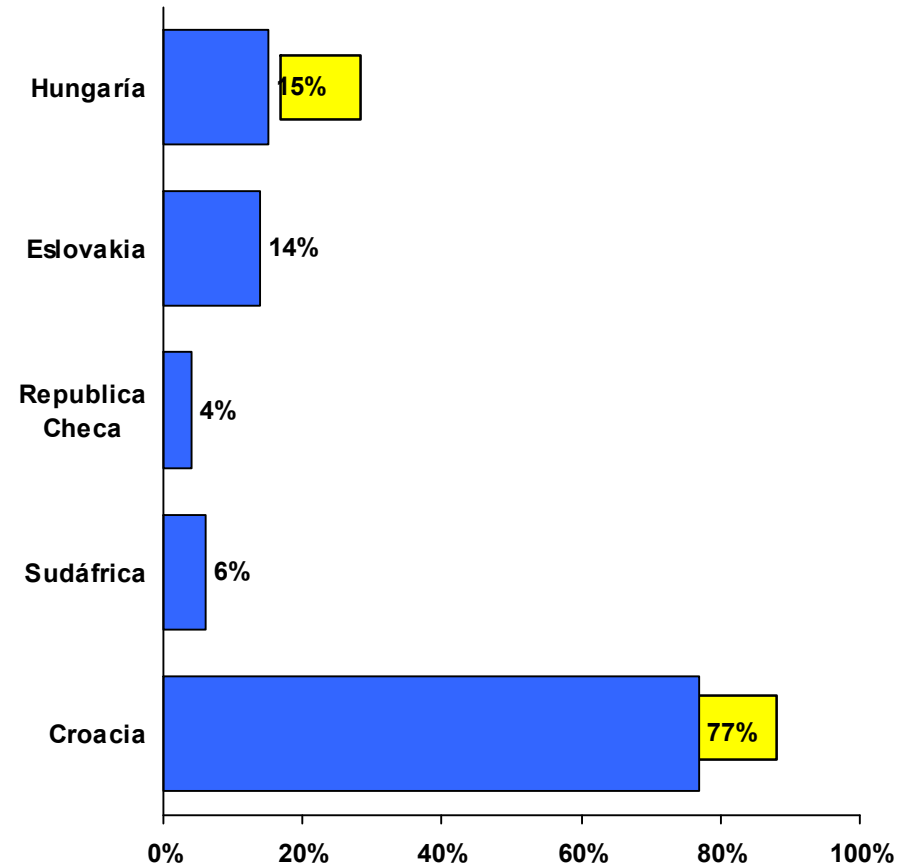


Mercados Emergentes

MP Share



MP % Crecimiento

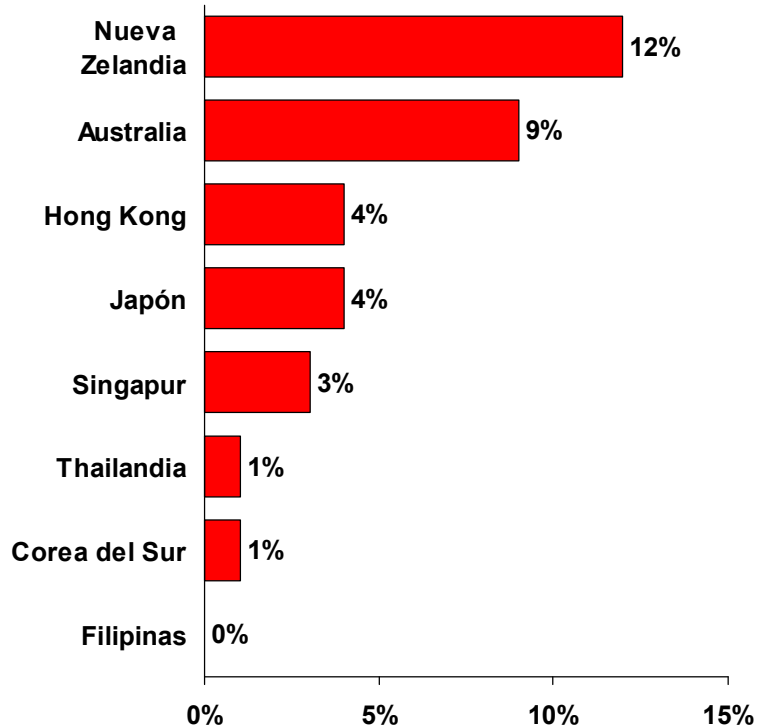


Incluidos entre los países Top ten de mayor crecimiento en MP

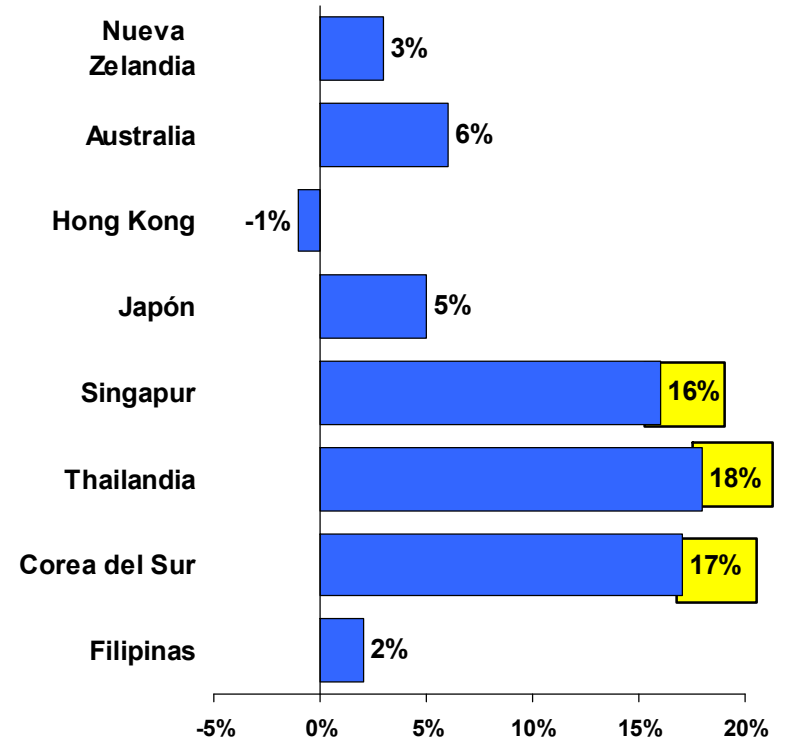


Asia Pacífico

MP Share



MP % Crecimiento



Incluidos entre los países Top 10 de mayor crecimiento en MP



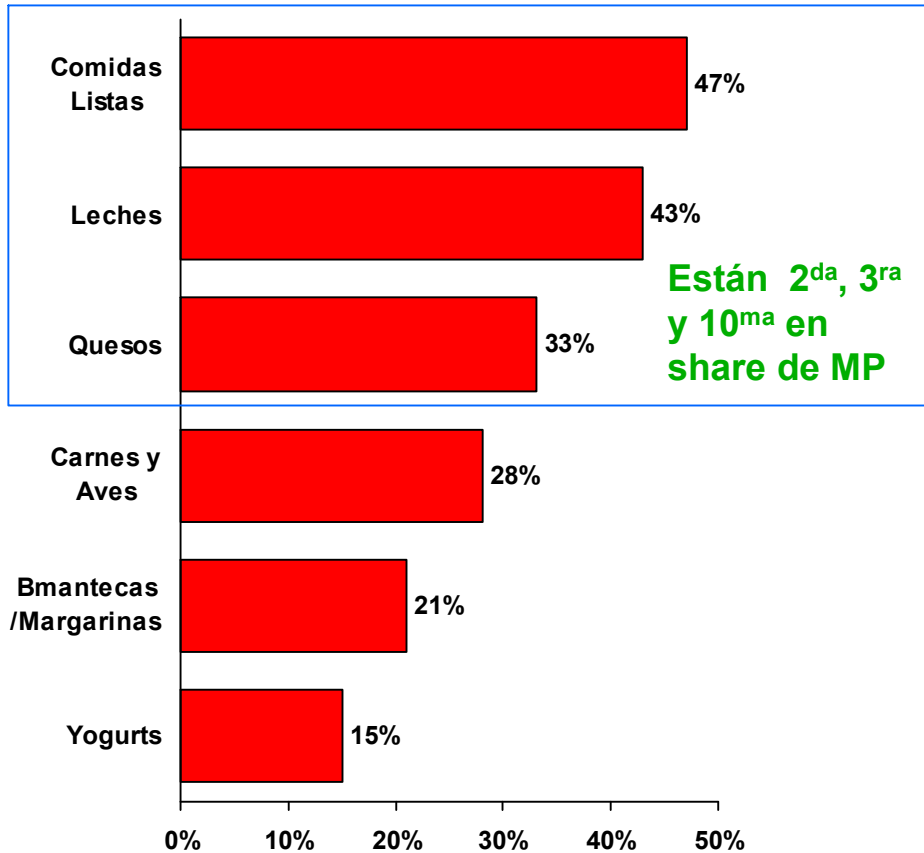


Resultados por Categoría

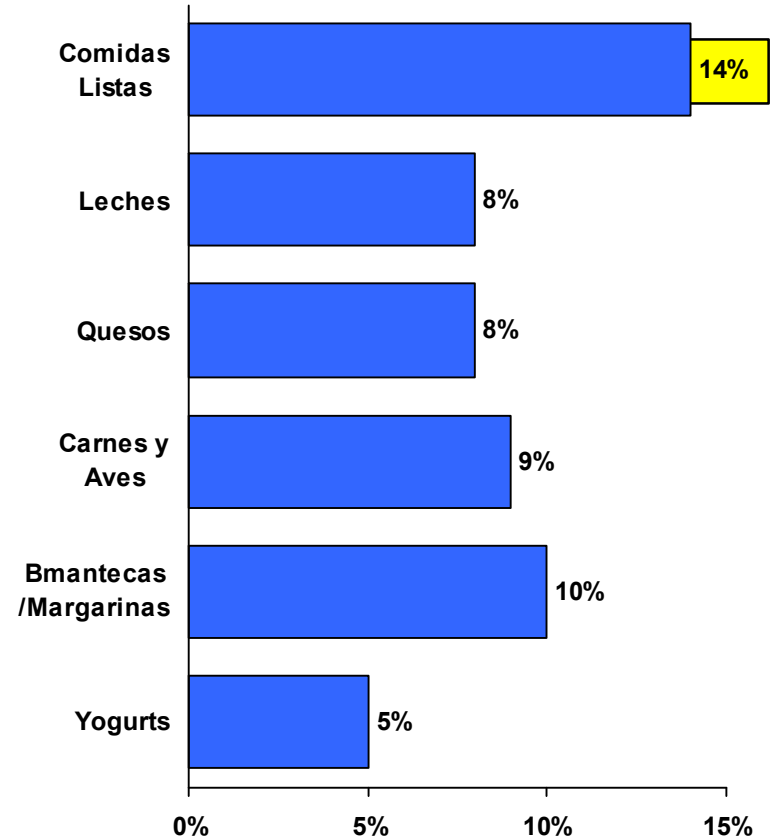



Productos refrigerados

MP Share



MP % Crecimiento

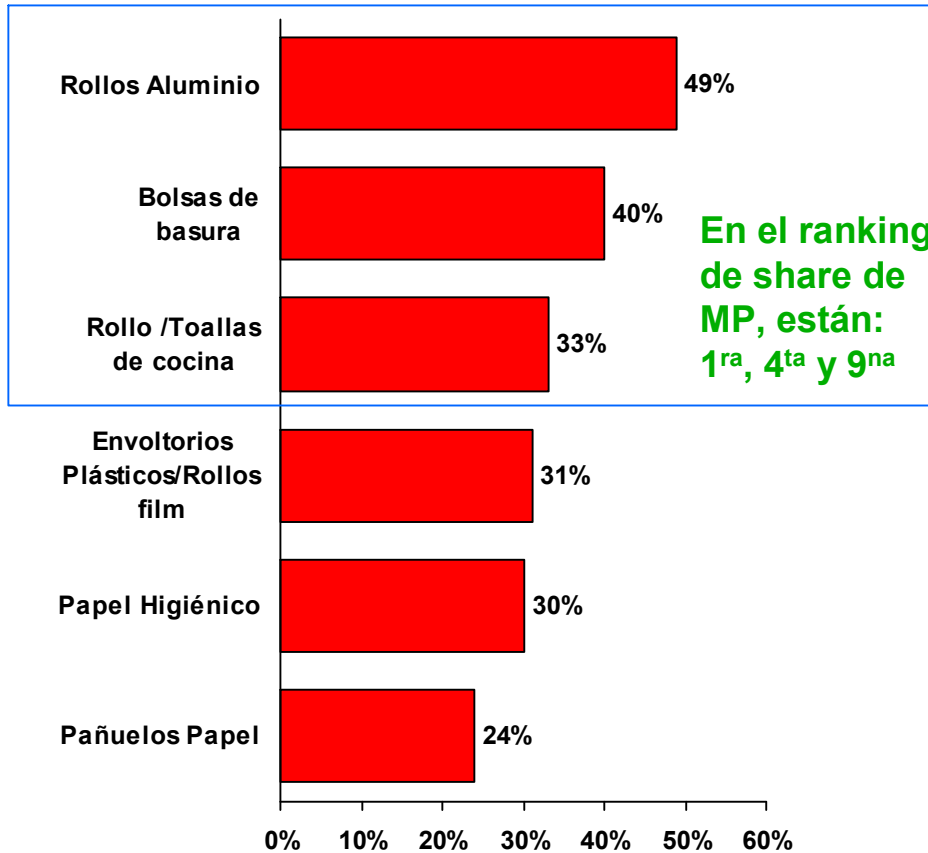


 Includida dentro de las categorías Top 10 de mayor crecimiento de MP 19

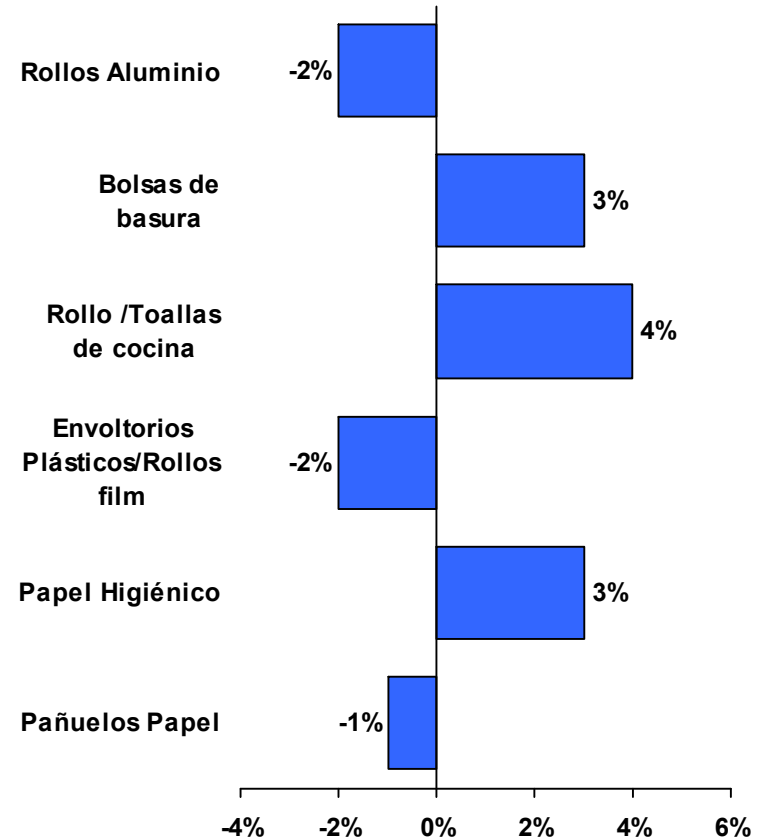


Productos de papel, bolsas plásticas y envolturas

MP Share

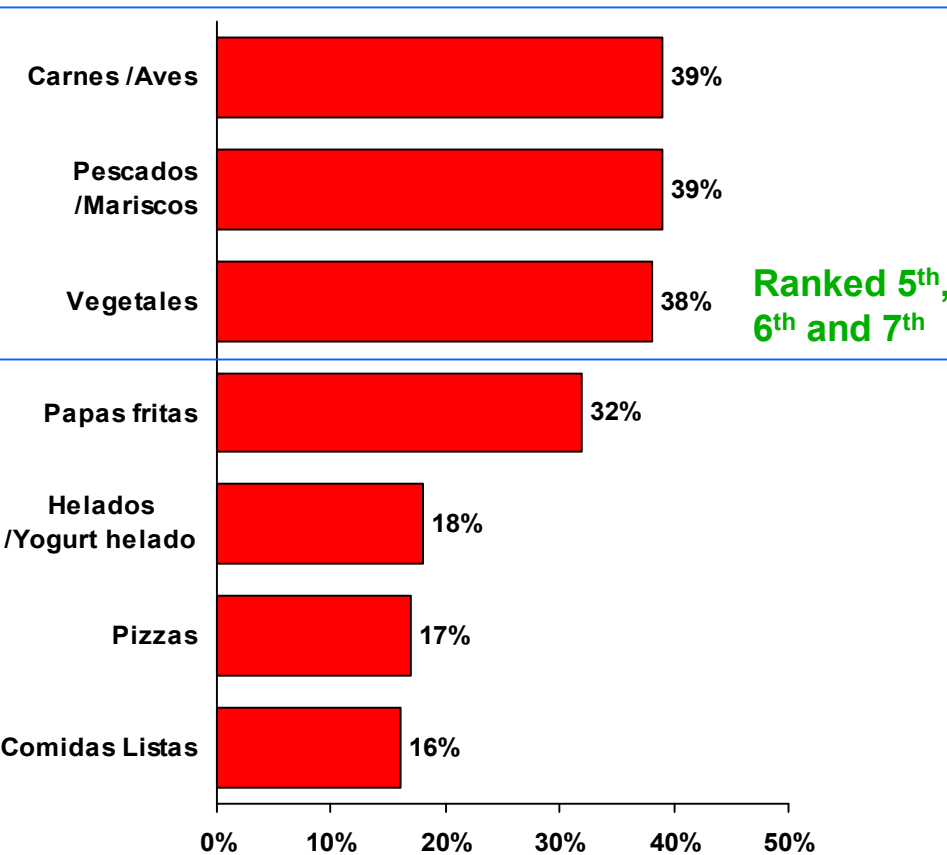


MP % Crecimiento

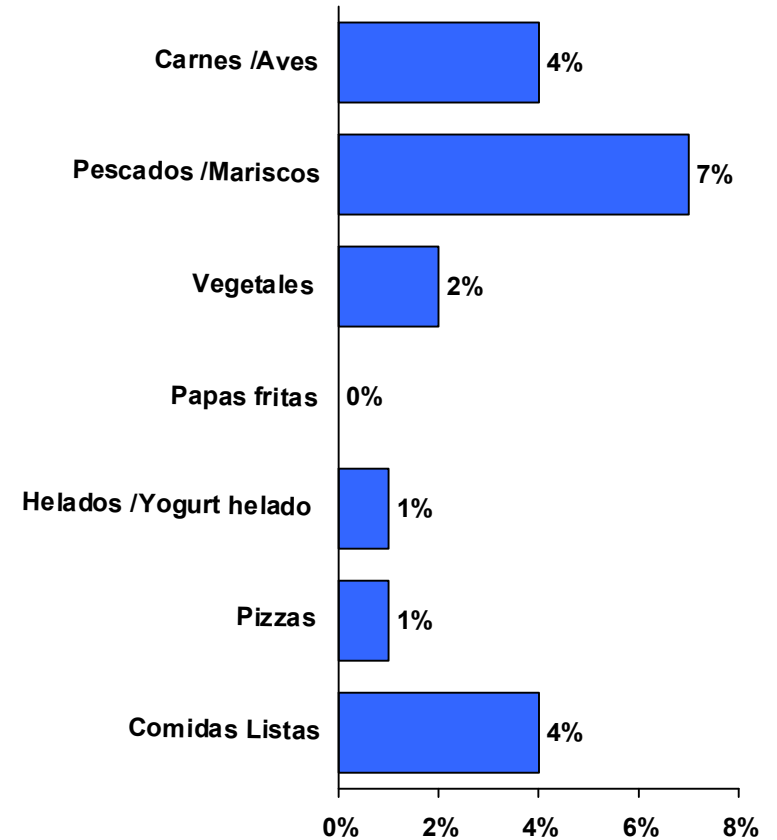


Productos congelados

MP Share

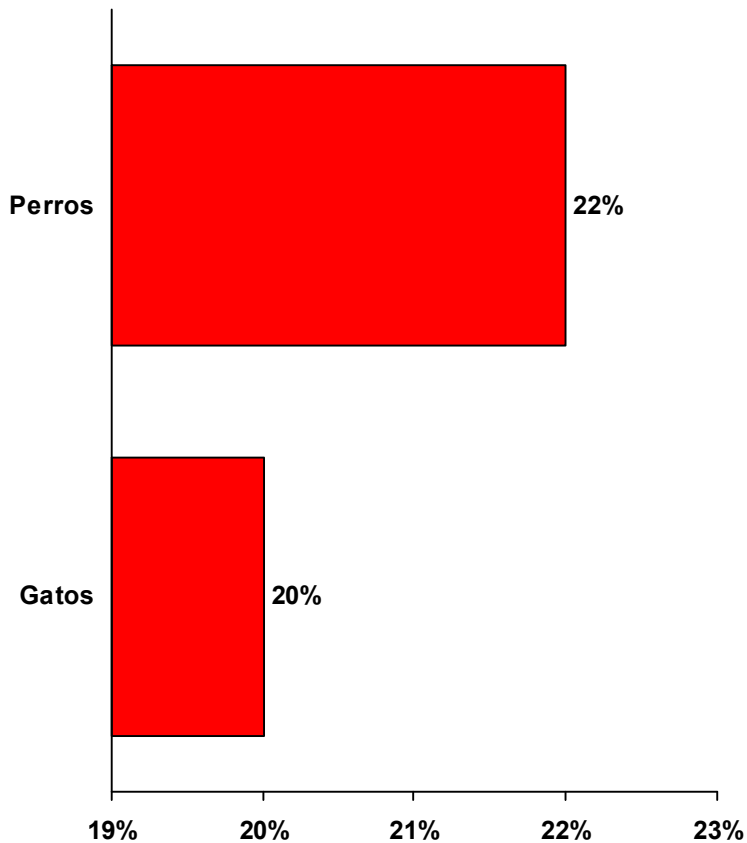


MP % Crecimiento

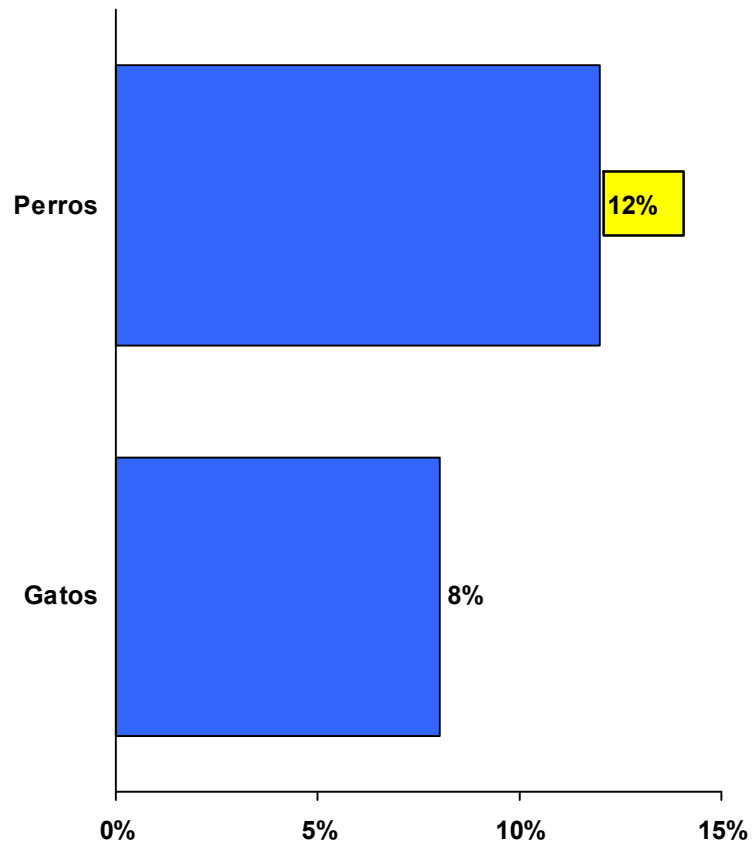



Alimentos para mascotas

MP Share



MP % Crecimiento

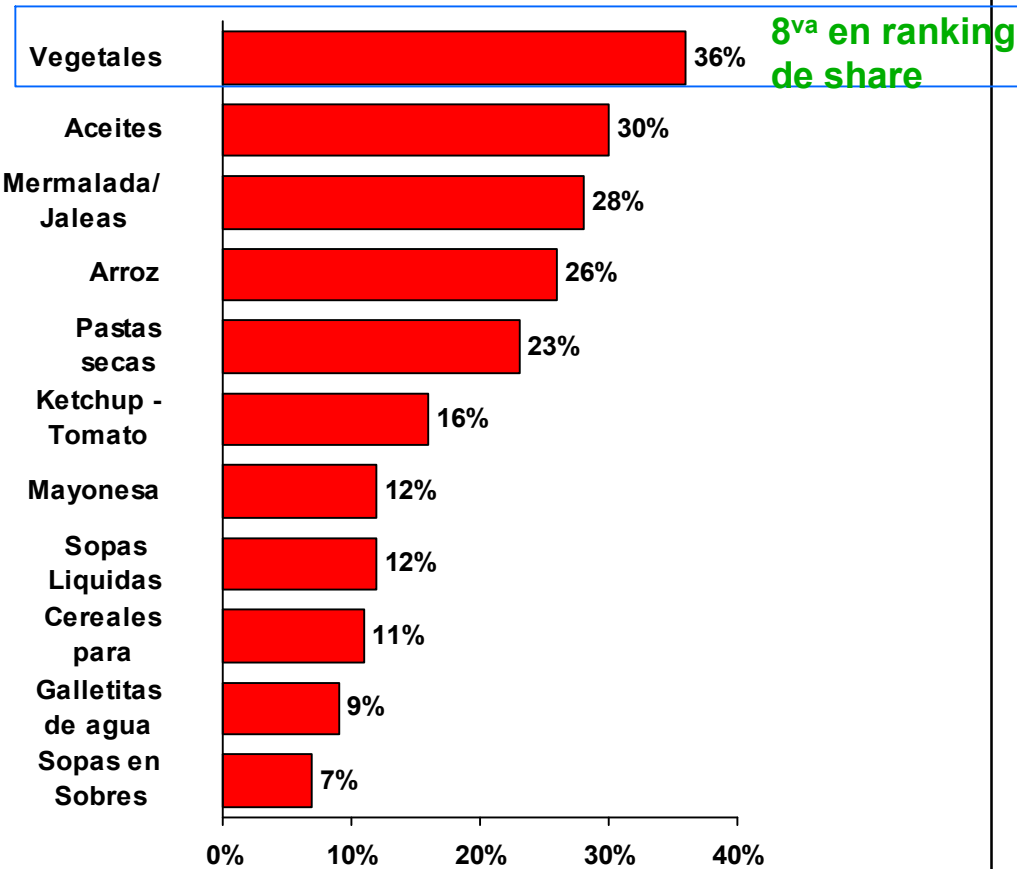


 Includida dentro de las categorías top 10 de mayor crecimiento de MP

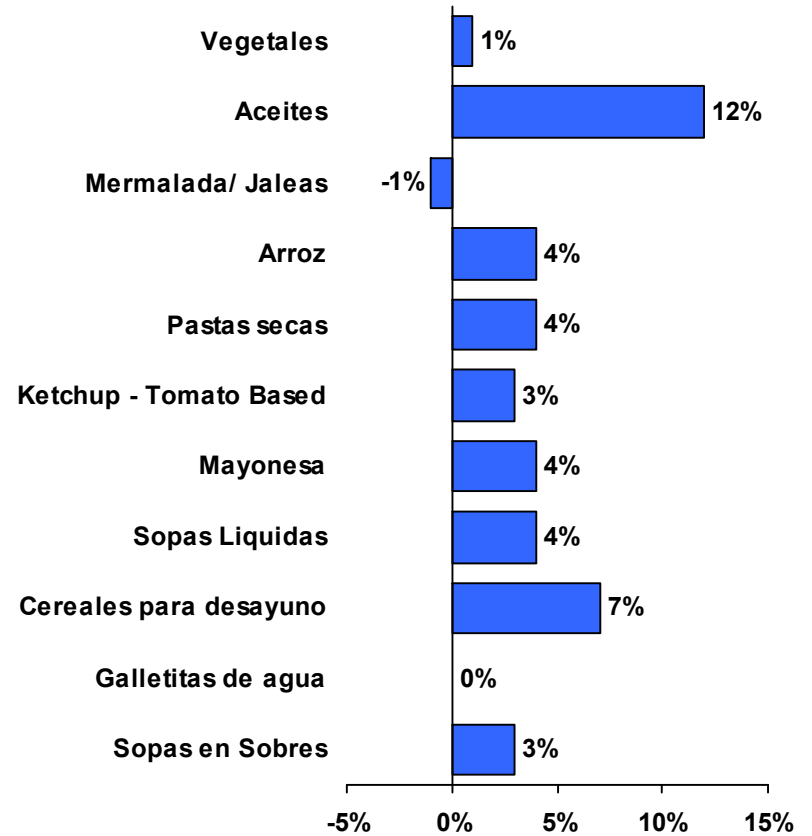


Alimentos

MP Share

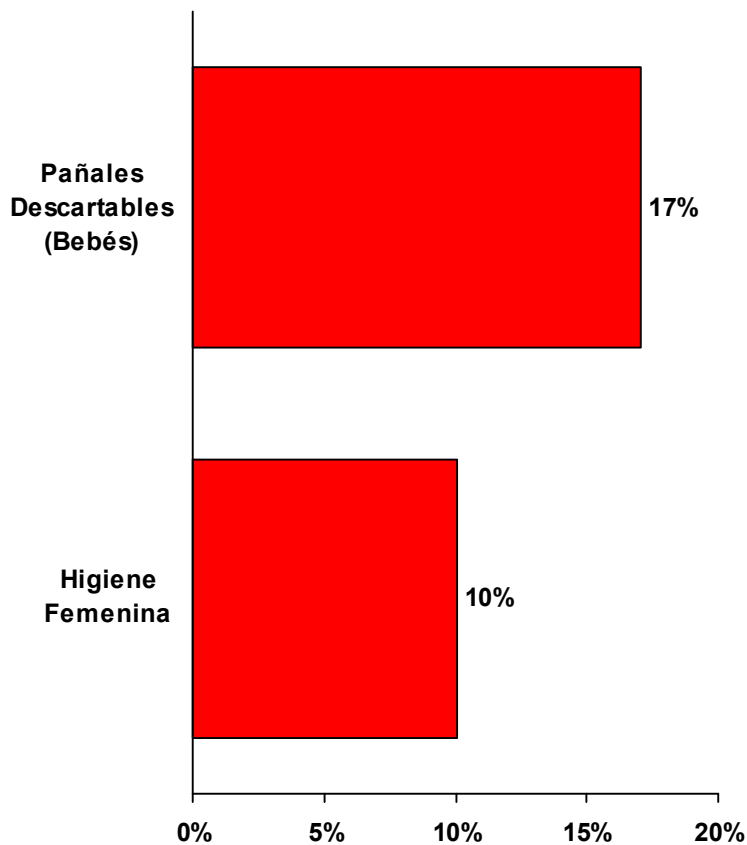


MP % Crecimiento

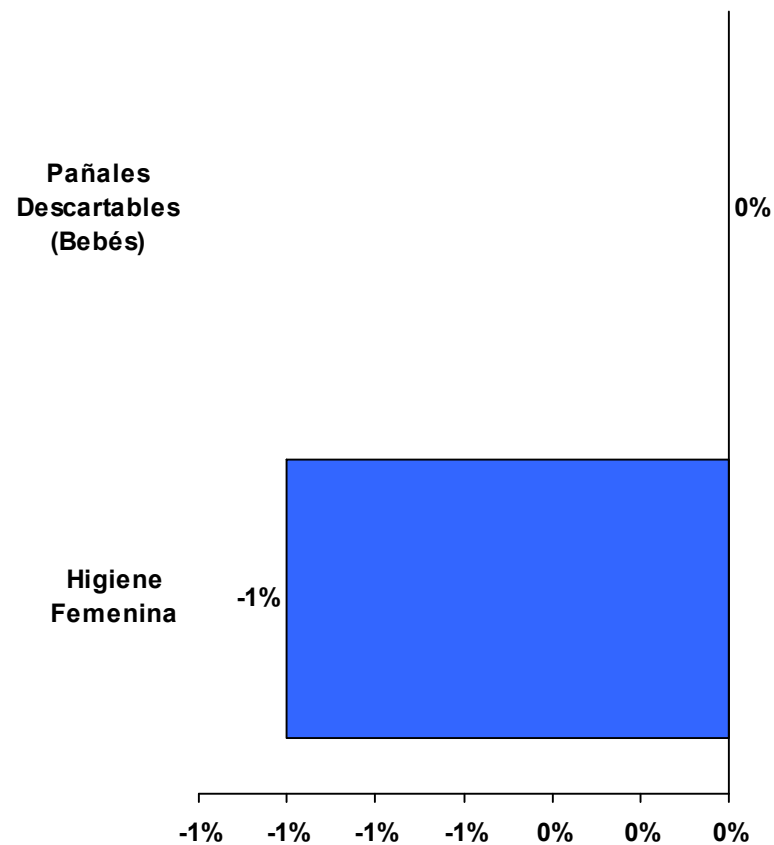


Pañales /higiene – protección femenina

MP Share

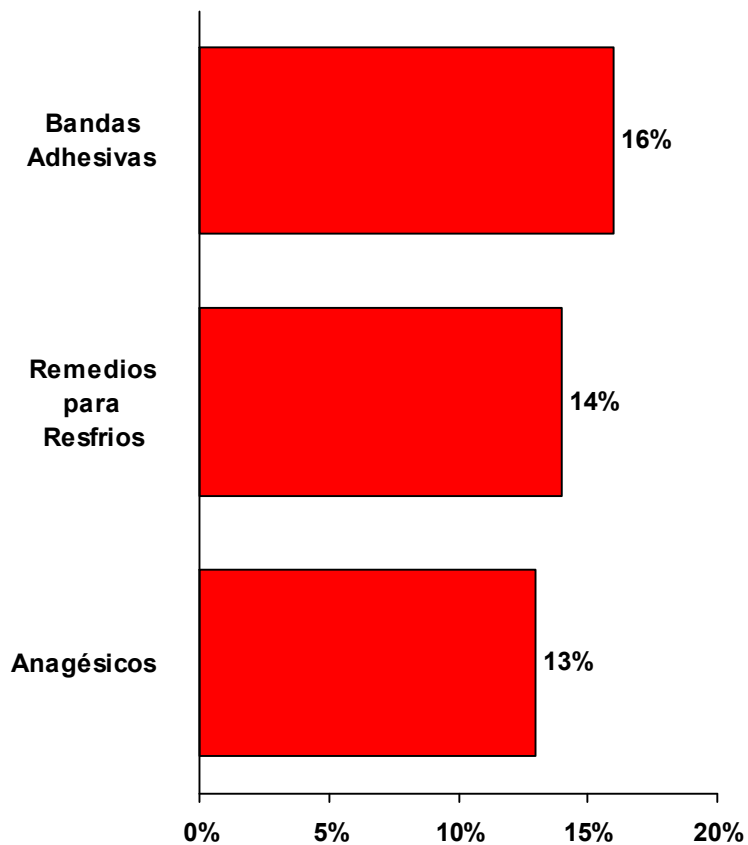


MP % Crecimiento

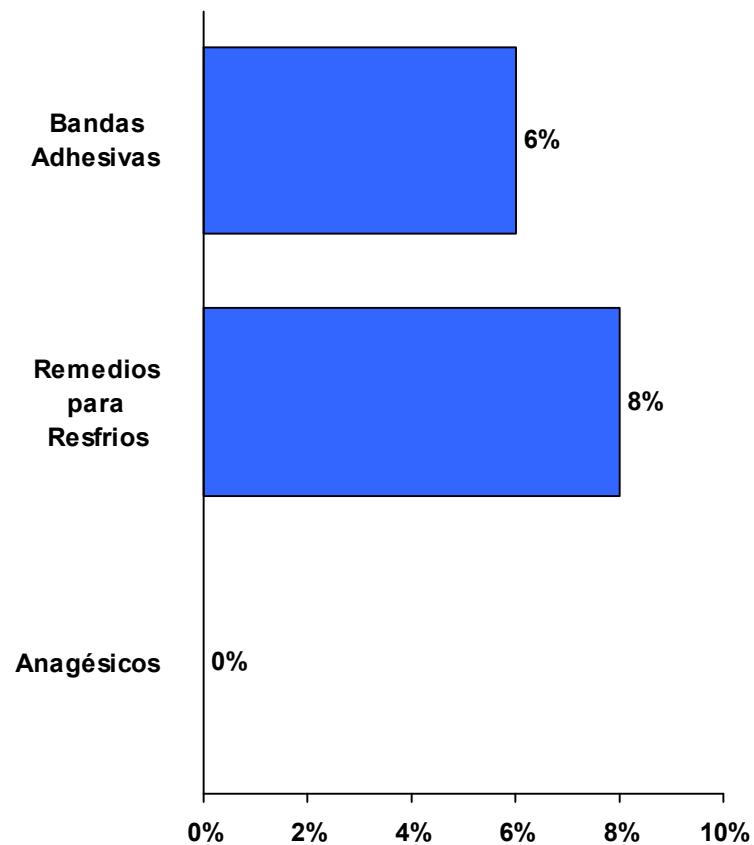


Cuidado de la salud

MP Share

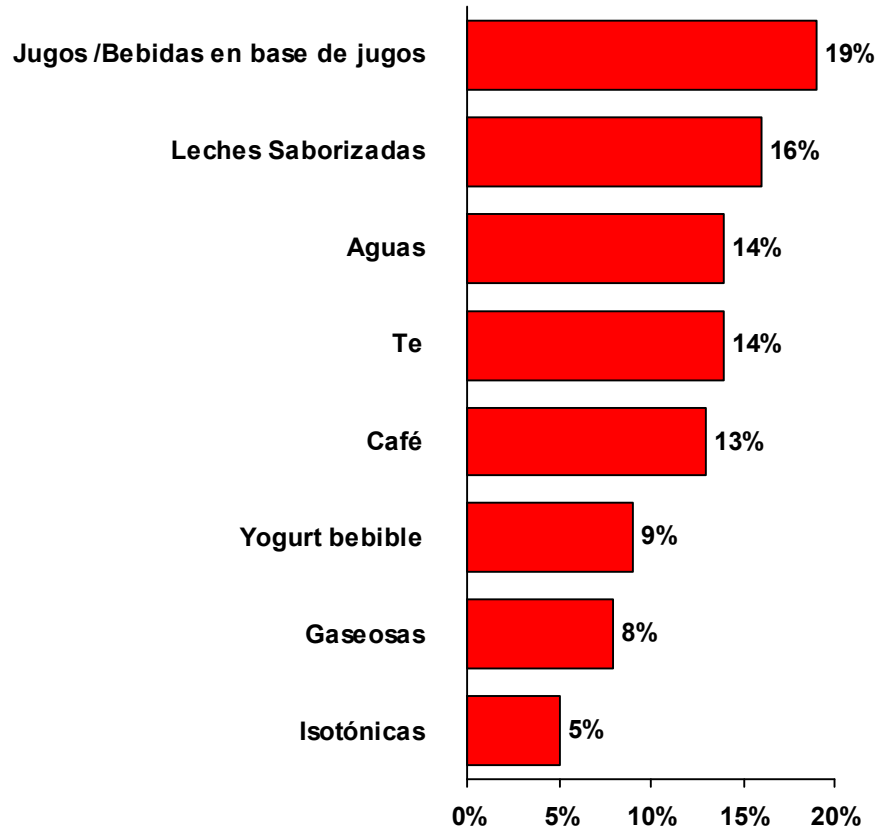


MP % Crecimiento

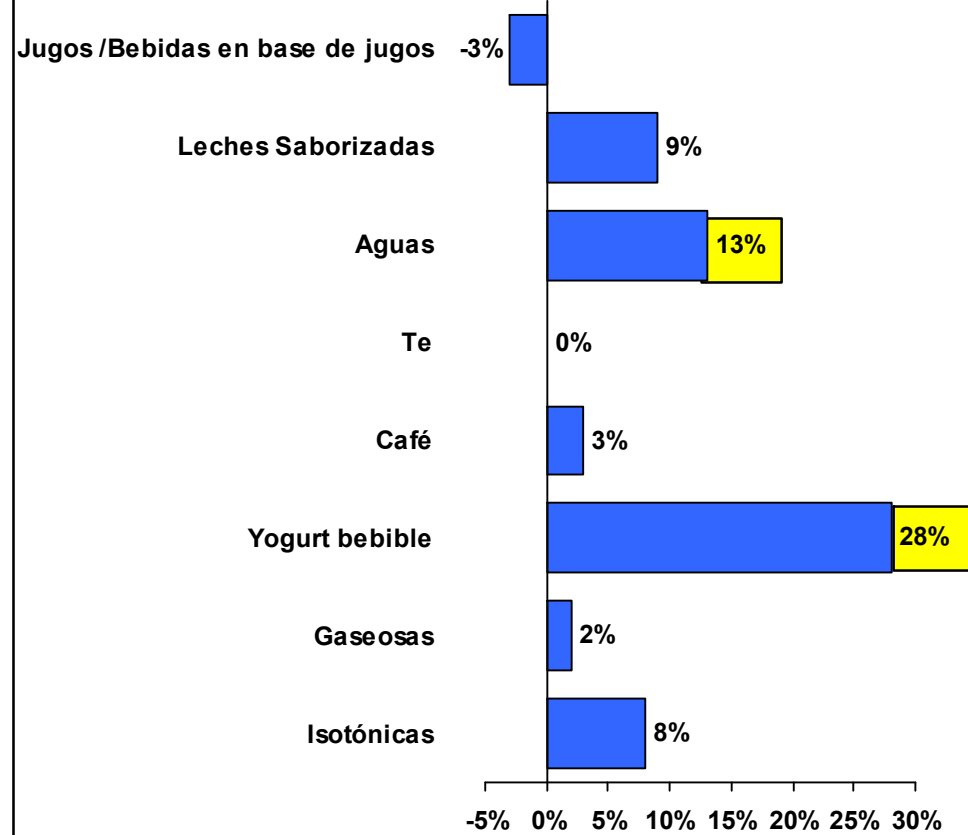



Bebidas no alcohólicas

MP Share



MP % Crecimiento

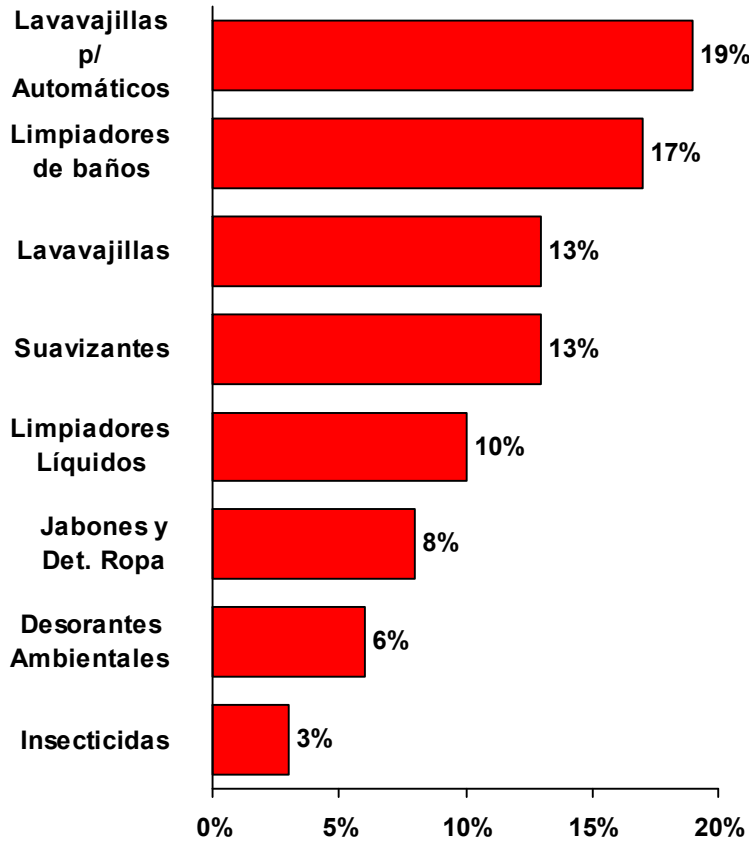


 Includida dentro de las categorías Top 10 de mayor crecimiento de MP 26

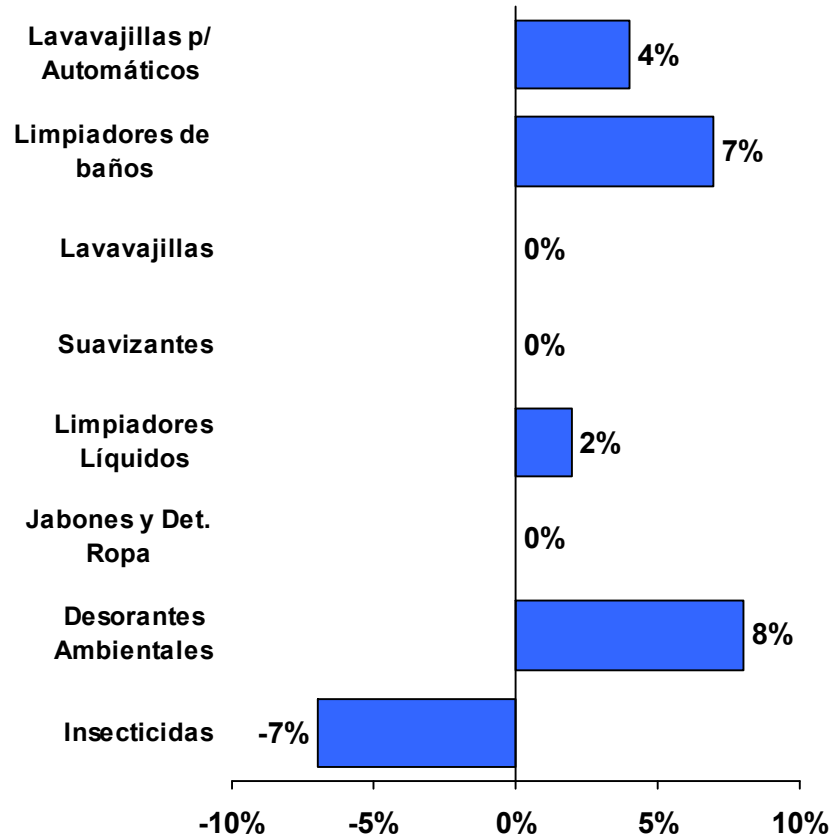


Productos limpieza para el hogar

MP Share

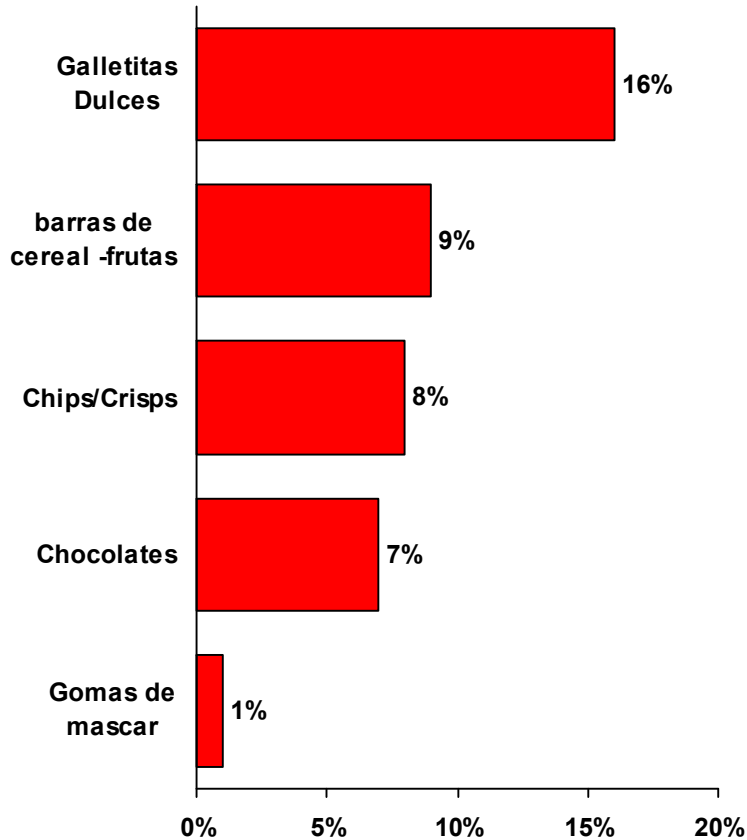


MP % Crecimiento

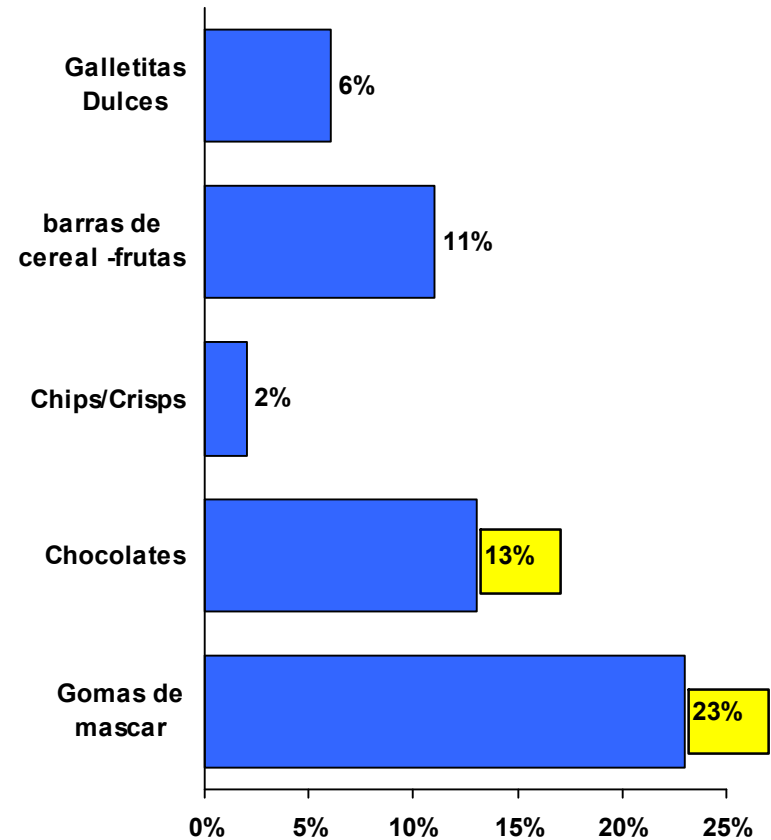



Botanas / golosinas

MP Share



MP % Crecimiento

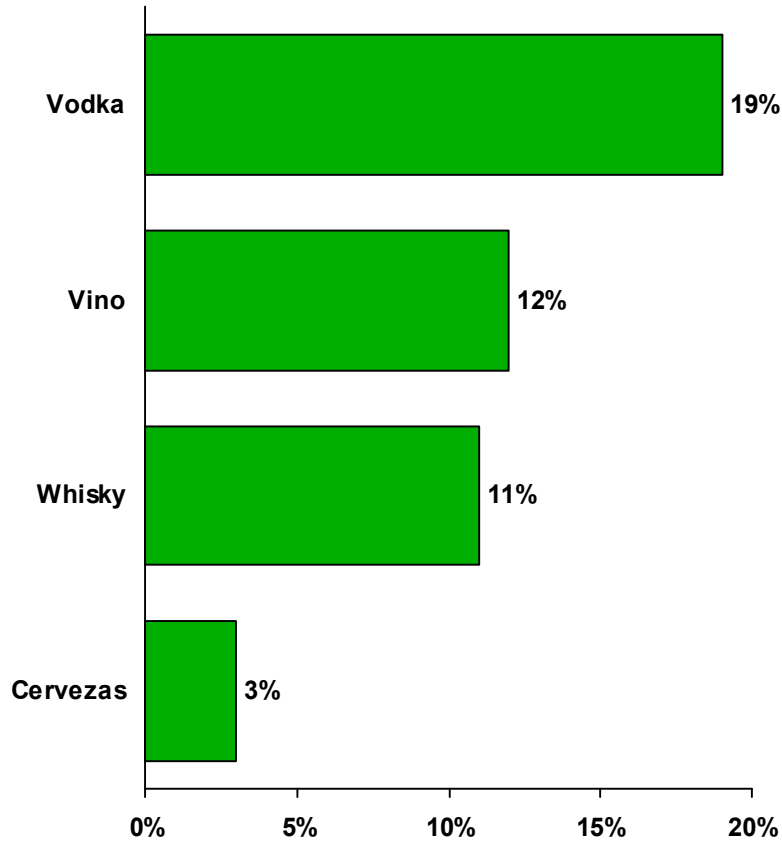


 Includida dentro de las categorías top 10 de mayor crecimiento de MP 28

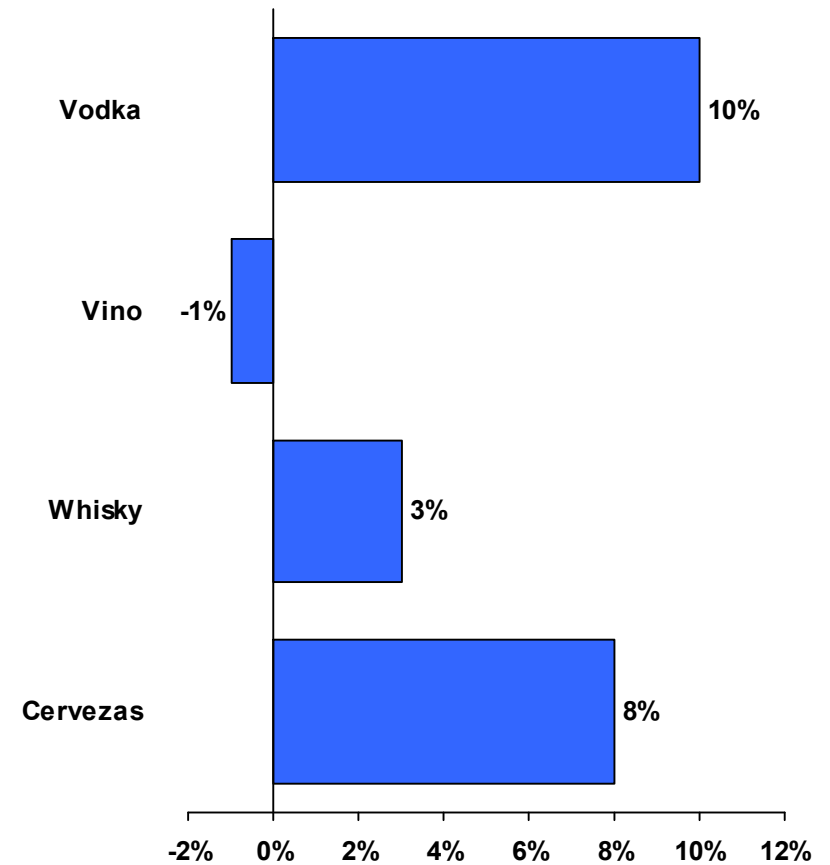


Bebidas alcohólicas

MP Share

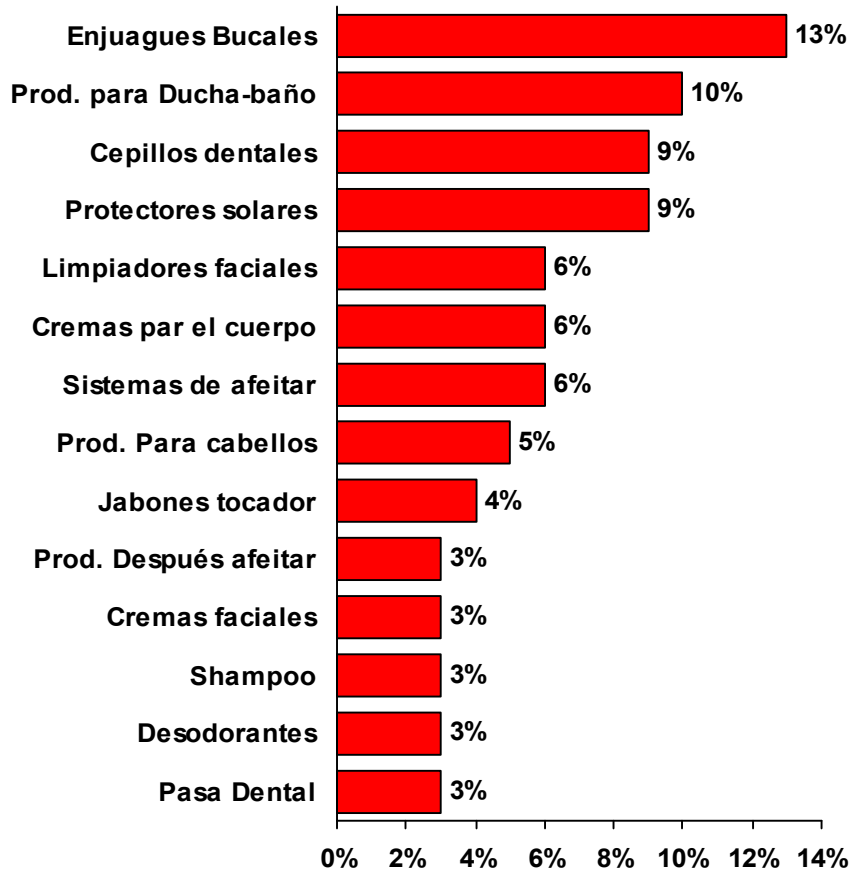


MP % Crecimiento

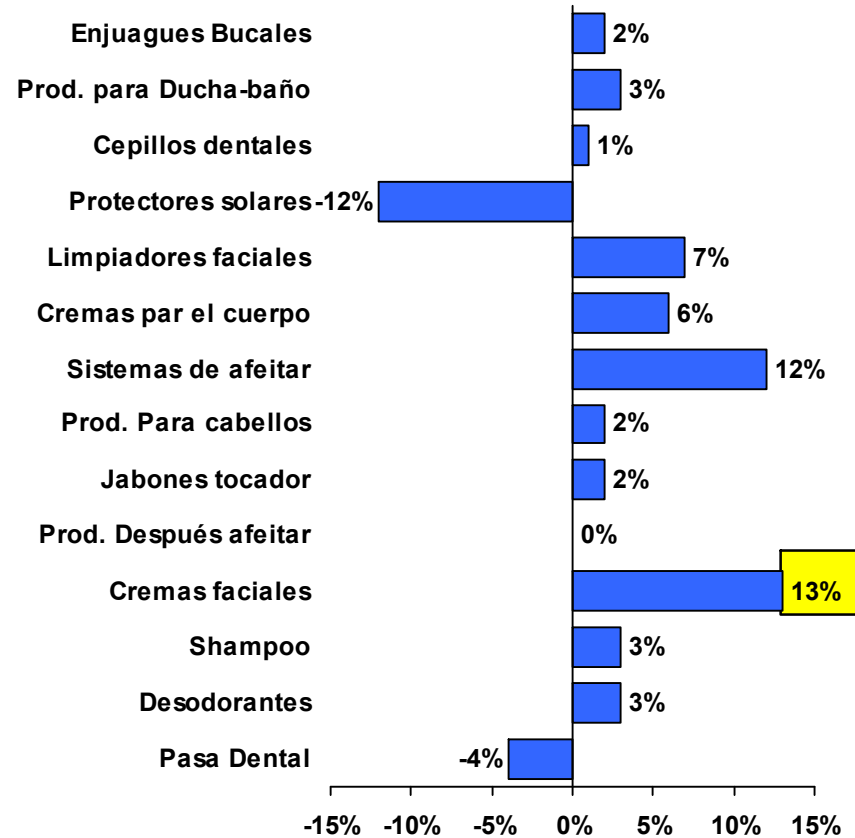


Cuidad personal

MP Share



MP % Crecimiento

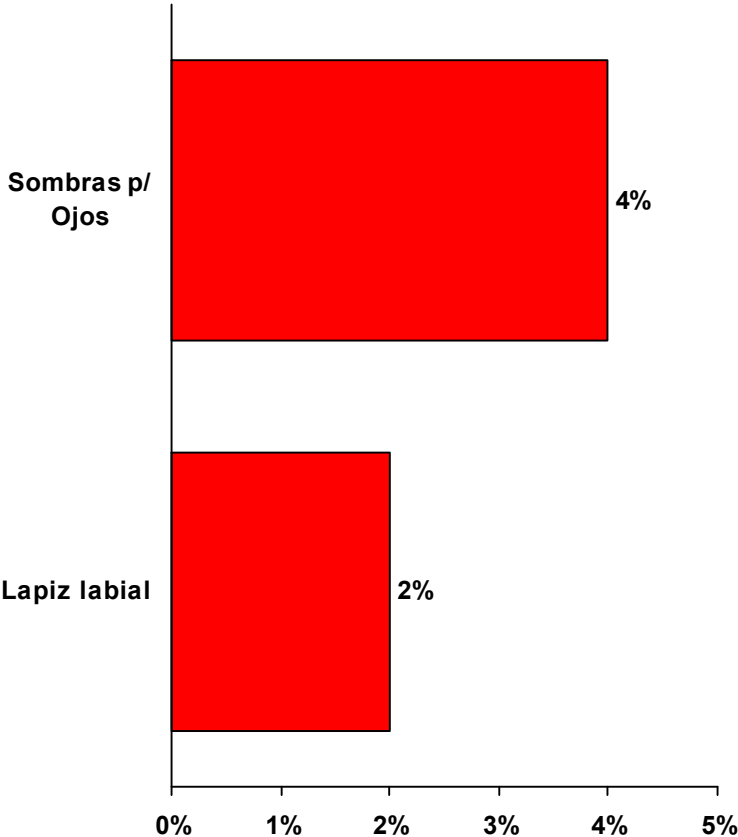


Includida dentro de las categorías top 10 de mayor crecimiento de MP 30

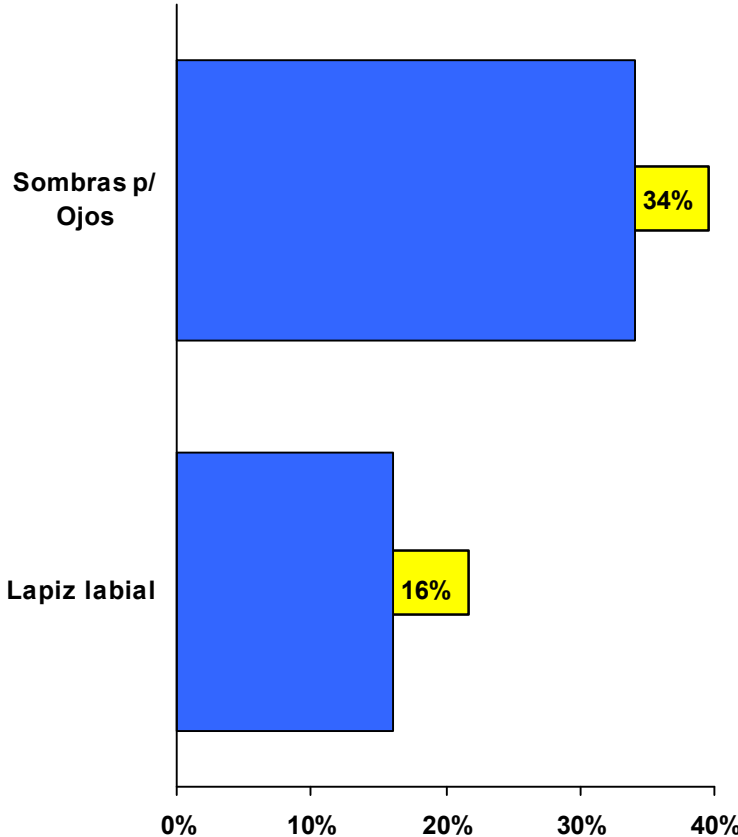



Cosméticos

MP Share



MP % Crecimiento

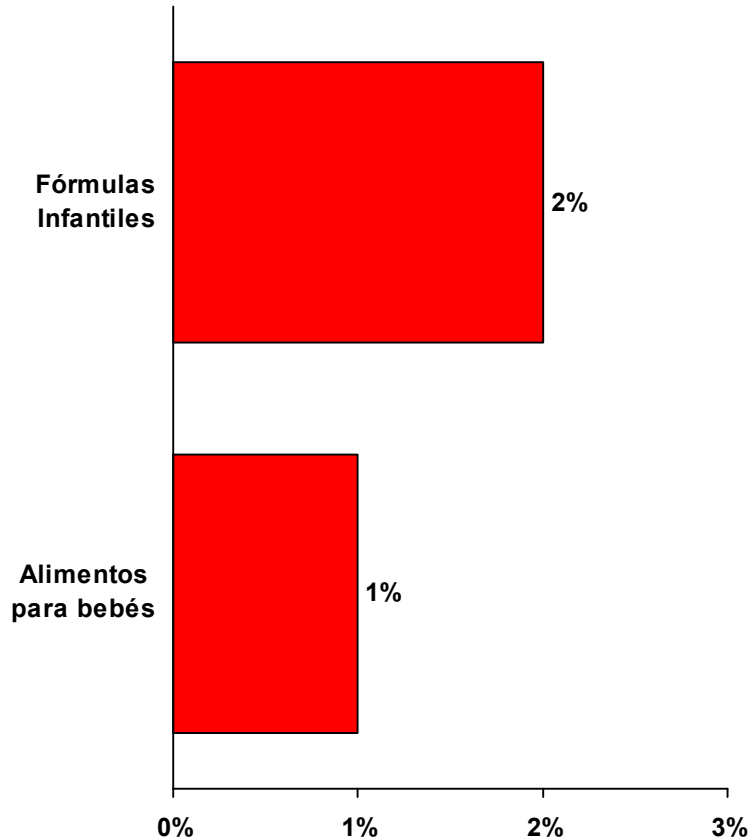


 Includa dentro de las categorías top 10 de mayor crecimiento de MP 31

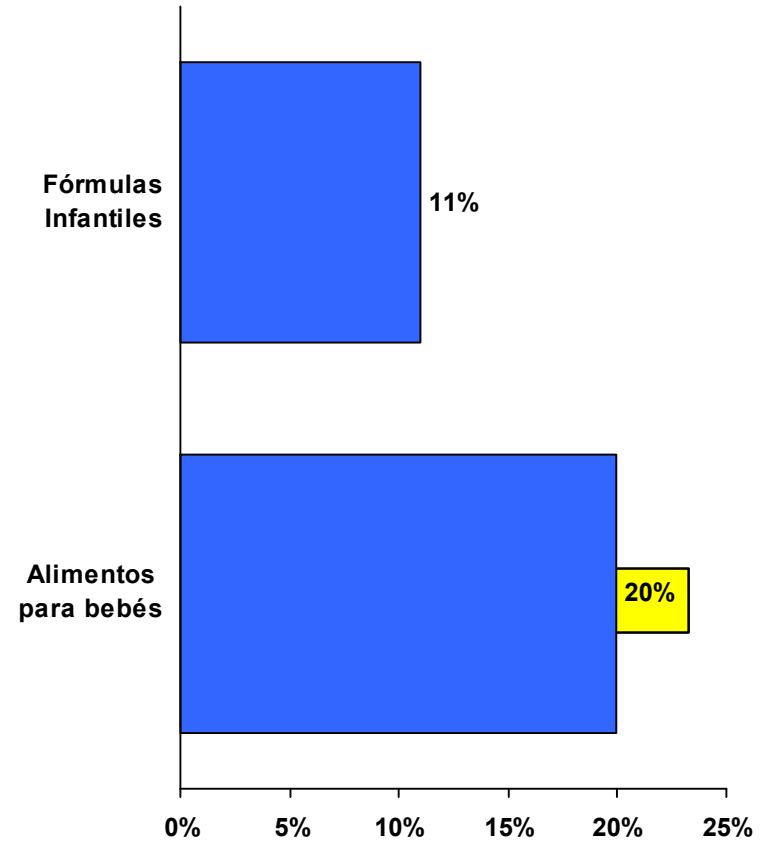



Alimentos para bebés

MP Share



MP % Crecimiento



 Includida dentro de las categorías top 10 de mayor crecimiento de MP 32





Síntesis



Las Marcas Propias continúan creciendo...

- **Las marcas privadas superaron a las marcas de fabricantes en las 2 terceras partes de los mercados medidos.**
- **Europa se mantiene como la región con la participación más alta de MP.**
 - Suiza mantiene su posición de país con la participación más alta en valores, alcanzando el 45%.
- **Productos Refrigerados es el área de mayor participación de MP, seguida por productos de Papel, Plásticos y Envoltorios.**



Las Marcas Propias continúan creciendo...

- **Globalmente, el precio de las marcas privadas oscila en un diferencial de 30% vs. las marcas de fabricantes líderes.**
- **La concentración del canal detallista, tiene incidencia directa en la contribución del crecimiento de las marcas propias.**
- **Los descuento real y su expansión continúan influenciando fuertemente en la evolución positiva de las marcas propias.**



Casi todos los hogares compran Marcas Propias...

- **La participación de marcas propias es mayor en familias numerosas y en hogares de menores ingresos.**
- **La frecuencia de compra puede ser también un factor clave de crecimiento, básicamente de la mano de los *Hard Discounts*.**



¿Hasta dónde llegarán las marcas privadas?

- **El crecimiento de las marcas privadas continuará.**
 - Diariamente, productos con marcas privadas están siendo introducidos en nuevas categorías y nuevos mercados.
- **La introducción de más versiones *premium* ha cambiado la percepción de los que la marca propia de una tienda puede llegar a no tener calidad.**
- **¿Cuánto más crecerán las marcas privadas?**
 - Esto es algo que aun está por determinarse.



Las percepciones del consumidor están alineadas a la historia de las marcas privadas en cada región...

- **Europa y Estados Unidos parecen encontrar más en las marcas privadas una propuesta de valor similar a las de las principales marcas (No las perciben como algo de bajos recursos, resignación de calidad por precio, etc.)**
- **En LatAm, todavía es fuerte el mayor valor percibido hacia las marcas líderes vs. las marcas privadas.**



Las percepciones del consumidor están alineadas a la historia de las marcas privadas en cada región...

- **Posiblemente por el nacimiento de las marca privada como alternativa económica, hasta hace sólo 2 años las marcas privadas en Latinoamérica están lanzando versiones *premium*.**
- **ACNielsen continuará estudiando la evolución de estas líneas y la percepción del consumidor.**



