



A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de
Crescimento ao Redor do Mundo



ÍNDICE

➤ <u>Resumo Executivo</u>	2
➤ <u>Informações Regionais</u>	6
➤ <u>Informações por Categoria</u>	11
➤ <u>Tendências de Preço</u>	17
➤ <u>Metodologia</u>	21

As informações contidas neste relatório foram coletadas pelo Grupo de Informações de Mercado ACNielsen em 36 países ao redor do mundo.

Se desejar obter esclarecimentos ou informações mais detalhadas por país, por favor entre em contato com seu representante local da ACNielsen Serviços Globais ou com Clare Nishikawa: clare.nishikawa@acnielsen.ca

As informações contidas neste relatório não poderão ser utilizadas fora de sua empresa sem a autorização expressa e por escrito da ACNielsen Serviços Globais.

Direitos Autorais © 2003 ACNielsen. Todos os direitos reservados.



RESUMO EXECUTIVO

Desde que a ACNielsen analisou pela última vez o mercado de Marcas Próprias (MPs) em 1998, seu tamanho e penetração continuaram a crescer e evoluir, ganhando o interesse de fabricantes, varejistas e consumidores. Em nosso estudo atual, *A Força da Marca Própria*, a ACNielsen analisa o crescimento de Marcas Próprias durante os anos de 2002 a 2003, enfocando as variações existentes tanto entre países quanto entre categorias. O estudo também inclui uma análise por país e por categoria sobre os preços praticados por Marcas Próprias em relação a marcas tradicionais de produtos similares. **[talvez pudesse ser inserida uma frase sobre a finalidade “informativa” do documento: que não deve ser tomado como um “apoio” da ACNielsen a Marcas Próprias, mas que o estudo foi conduzido e publicado por uma necessidade que a ACNielsen percebeu em “reportar” o que tem percebido]**

O termo ‘Marca Própria’ evoca uma variedade de imagens na mente do consumidor. Em algumas partes do mundo, as percepções tradicionais de Marcas Próprias eram de substitutas de qualidade inferior, sem marca. . . atraindo consumidores mais preocupados com o custo. Entretanto, no mercado atual de Marcas Próprias – apesar de ainda serem encontrados produtos de qualidade e custo inferior – um nível diferente de produtos apareceu — o produto de Marca Própria “*premium*”. Tais produtos oferecem aos consumidores uma opção de Marca Própria de qualidade, ao mesmo tempo em que trazem aos varejistas um atrativo de vendas único para suas lojas. Alguns destes produtos de alta qualidade têm como marca o nome do varejista, ou até mesmo conseguiram criar uma imagem só sua (como, por exemplo, a Marca Própria *President’s Choice*). Para os propósitos deste estudo, definimos como Marca Própria qualquer marca que seja comercializada com exclusividade por um varejista ou uma cadeia específica. “Marca tradicional” define-se como qualquer marca que não se encaixe no conceito de “Marca Própria”.

Oitenta Categorias em Trinta e Seis Países

Para demonstrar a amplitude global das Marcas Próprias, a ACNielsen coletou dados em cinco regiões geográficas, enfocando 36 países específicos com mercados de Marcas Próprias já estabelecidos. Apesar da cobertura de canais e categorias da ACNielsen em cada país refletir a dinâmica de cada mercado em particular, a cobertura de canais para este estudo incluiu, de uma maneira geral, supermercados, hipermercados e atacadistas, excluindo canais como lojas que comercializam alimentos prontos e lojas de departamentos. A cobertura de lojas de conveniência e farmácias dependeu da disponibilidade de dados para o ponto de venda no país. A cobertura de redes varejistas específicas em um mercado específico dependeu da cooperação dos varejistas no mercado em questão.

Da perspectiva de categorias, o estudo analisou a presença de Marcas Próprias em 80 categorias diferentes. As 80 categorias estudadas foram selecionadas a partir de 14 grandes cestas de produtos, não representando todas as categorias com presença de Marcas Próprias. Estas 80 categorias foram selecionadas por representar a atividade de Marcas Próprias em diversos tipos de produtos. A cobertura de uma categoria específica nos mercados também dependeu da disponibilidade de dados nos diversos países.



Principais Constatações

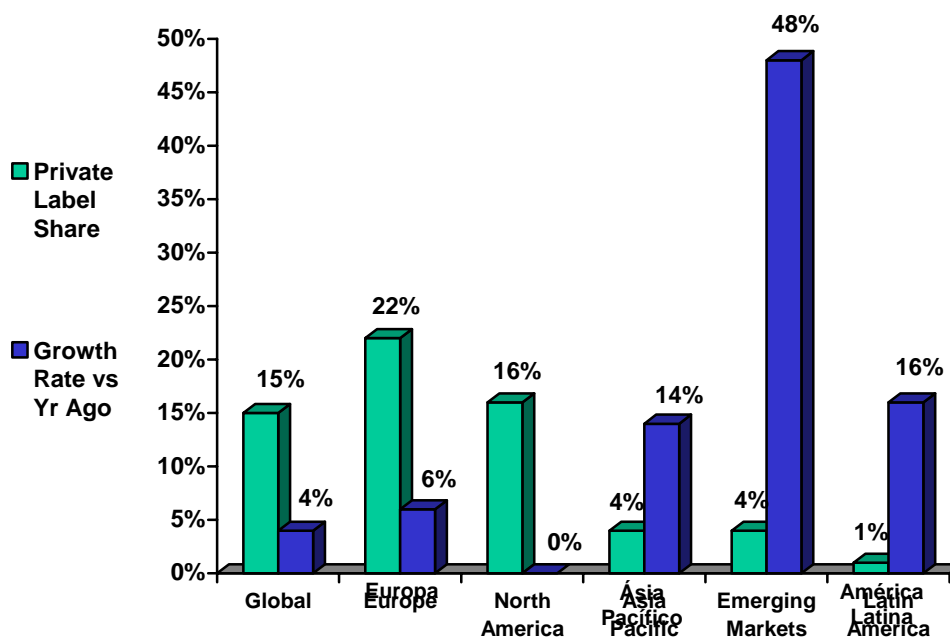
Mais Altas Participações de Marcas Próprias na Europa

No último ano móvel (encerrado no primeiro trimestre de 2003), as vendas em valor de Marcas Próprias nos 36 países e 80 categorias atingiram US\$ 85 bilhões, um aumento de 4% em comparação ao ano anterior. De forma agregada, a participação em valor das Marcas Próprias nos 36 países atingiu 15%, representando um pequeno ganho (0.2 pontos de participação) em relação ao ano anterior. Devido a diferenças nas medidas volumétricas utilizadas nos diversos países, vendas em valor foram utilizadas na análise, sendo posteriormente convertidas para dólares americanos para fins de comparação.

Dentre as cinco regiões, os valores de participação de Marcas Próprias mais altos continuam a ser encontrados na Europa – a Suíça tendo a maior participação agregada, 38%. Isto é consistente com os resultados de nosso estudo conduzido em 1998. Em valores absolutos em dólares, o mercado dos EUA continua ser o “Mercado Número Um” para Marcas Próprias.

Nas outras regiões – Ásia-Pacífico, Mercados Emergentes e América Latina – as vendas de Marcas Próprias estão subdesenvolvidas em comparação aos mercados mais desenvolvidos da Europa, Estados Unidos e Canadá. Entretanto, o crescimento observado nestas três regiões em desenvolvimento foi significativo, à medida que grandes varejistas internacionais expandem geograficamente, abrindo novas lojas e lançando suas Marcas Próprias nos diversos mercados.

Participação por Região e Taxa de Crescimento de Marcas Próprias - 2003 x 2002 (Base: Vendas em Valor)



A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



Crescimento de Marcas Próprias Supera o de Marcas Tradicionais

Ao se observar o crescimento do mercado de Marcas Próprias em comparação ao de marcas tradicionais em categorias similares nos 36 mercados, Marcas Próprias apresentam um maior crescimento, superando a expansão de marcas tradicionais em quase dois terços dos mercados analisados (22 de um total de 36).

Categorias Tradicionais de Marcas Próprias Permanecem no Topo

A análise das diversas cestas de produtos demonstra que as categorias na cesta de **Produtos de Papel, Sacos Plásticos e Filmes de PVC** atingiram a maior participação de Marcas Próprias, com um valor agregado de 29% para as seis categorias incluídas no estudo. Isto é consistente com nossos resultados de 1998.

Marcas Próprias também obtiveram fortes participações na maioria das categorias **Alimentares** analisadas. De fato, das 20 principais categorias de Marcas Próprias no estudo, mais de dois terços são categorias de produtos na cesta Alimentar.

Ao contrário das categorias de Papéis e Alimentos, a presença de Marcas Próprias em categorias de produtos de **Higiene Pessoal** foi significativamente inferior. Na verdade, em todas as categorias de Higiene Pessoal analisadas, a participação agregada de Marcas Próprias foi de apenas 4%. Apenas uma das categorias de Higiene Pessoal (Banho – Banheira & Chuveiro) teve mais de 10% de suas vendas atribuídas a produtos de Marcas Próprias.

As categorias de **Cosméticos e Alimentos Para Bebês** apresentaram as menores participações de Marcas Próprias, porém as taxas de expansão atingidas ano-a-ano chegaram a dois dígitos.

Participações de Marcas Próprias e Taxas de Crescimento por Cesta de Produto (Base: Vendas em Valor)

CESTA DE PRODUTO	PART. MP	CRESC. MP	CESTA DE PRODUTO	PART. MP	CRESC. MP
Papéis, Plásticos & Filmes PVC (PPF)	29%	3%	Bebidas Não Alcoólicas	11%	5%
Alimentos Refrigerados	28%	5%	Limpeza Caseira	9%	7%
Alimentos Congelados	28%	4%	Salgadinhos & Confeitos	8%	4%
Alimentos Sem Refrigeração	17%	6%	Bebidas Alcoólicas	6%	-1%
Rações Para Animais	17%	5%	Higiene Pessoal	4%	6%
Produtos Para Saúde	14%	0%	Cosméticos	2%	24%
Fraldas & Higiene Feminina	12%	1%	Alimentos Para Bebês	1%	16%

A Força da Marca Própria



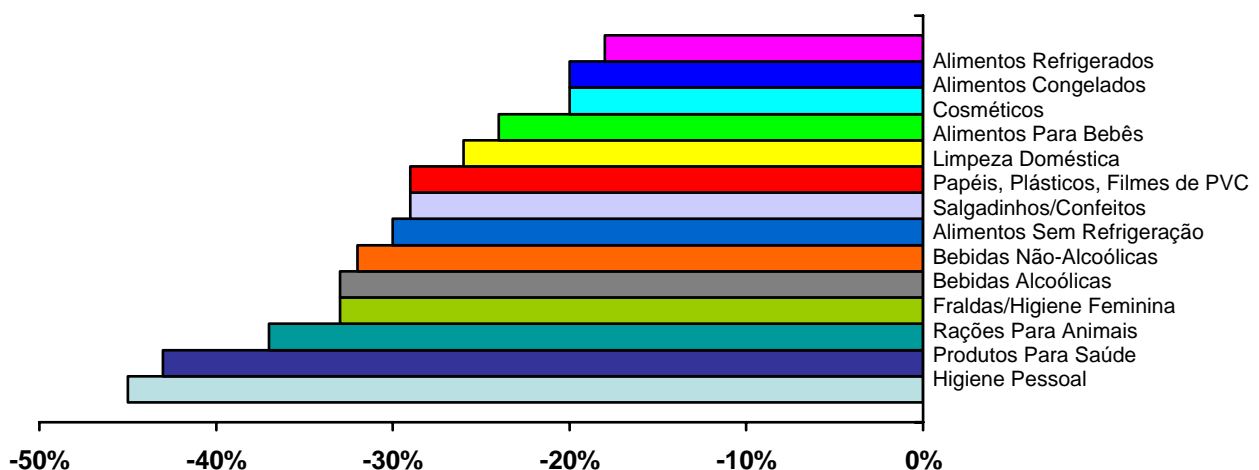
Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo

Marcas Próprias Têm Preço Inferior a Marcas Tradicionais

Nos 36 países e 80 categorias analisadas, produtos de Marca Própria têm seu preço, em média, 31% abaixo do preço de produtos similares de marcas tradicionais. A variação por regiões foi desde um diferencial de 50% abaixo na Polônia até apenas 10% em Hong Kong.

Em relação às cestas de produto, os preços das categorias de produtos de Higiene Pessoal ficaram 45% abaixo de seus similares de marcas tradicionais. Este foi o diferencial mais alto dentre todas as cestas de produtos analisadas. E a cesta de Alimentos Refrigerados registrou o menor diferencial de preço, de apenas 18%.

Diferencial de Marcas Próprias em Comparação a Marcas Tradicionais



Em Suma: Marcas Próprias Continuam a Expandir Novas Regiões e Categorias Oferecem Oportunidades aos Varejistas

O crescimento de Marcas Próprias superou o de marcas tradicionais em mais de dois terços dos mercados observados. A Europa e a América do Norte continuam a ter o mais forte e desenvolvido mercado de Marcas Próprias do mundo. Entretanto, Marcas Próprias estão começando a expandir significativamente nos mercados em desenvolvimento na Região Ásia-Pacífico, nos Mercados Emergentes e na América Latina. Tal crescimento deve-se, em grande parte, à expansão geográfica de importantes varejistas internacionais lançando suas Marcas Próprias nestes mercados em ascensão.

As categorias tradicionais de Marcas Próprias continuam a liderar em participação, porém novas categorias não tradicionalmente associadas a Marcas Próprias – como Cosméticos – estão começando a emergir. No geral, Marcas Próprias continuam a ser comercializadas a preços inferiores aos de marcas tradicionais (diferencial de preço superior a 30%) com grandes variações entre categorias e países. Com a entrada de novas Marcas Próprias de maior qualidade a preços *premium* no mercado, o diferencial de preços entre produtos de Marcas Próprias e produtos de marcas tradicionais poderá mudar dramaticamente.

[Voltar ao Índice](#)



INFORMAÇÕES REGIONAIS

Mercado de Marcas Próprias Próximo à Marca de U\$ 85 Bilhões

As vendas consolidadas de Marcas Próprias nos 36 países e 80 categorias incluídas no estudo totalizaram quase US\$ 85 bilhões durante o ano móvel encerrado em abril de 2003. É importante observar que isto é apenas uma amostra de países e categorias. Desta amostra, 15 de cada 100 dólares gastos em produtos nestas 80 categorias (ou seja, 15%), foram gastos com Marcas Próprias. Esta constatação é relativamente consistente com anos anteriores, demonstrando um crescimento real para o mercado de Marcas Próprias em 4%, superando um pouco o crescimento do mercado de marcas tradicionais, de 3%.

Apesar de as taxas de crescimento de produtos de Marcas Próprias e de marcas tradicionais serem similares de uma forma global, na análise por países isolados houve regiões onde as Marcas Próprias superaram significativamente a taxa de crescimento das marcas tradicionais. Estas áreas de expansão ficaram mais evidentes em mercados em desenvolvimento, onde varejistas internacionais recentemente começaram a fortalecer e expandir suas presenças através da abertura de novas lojas, trazendo suas Marcas Próprias para estas regiões até então dominadas por marcas tradicionais.

Participação de Marcas Próprias Continua Mais Alta na Europa *EUA Continuam a Ser o Mercado Número Um em Dólares Absolutos*

Dentre os 36 países incluídos no estudo, os países europeus e norte-americanos dominam as vendas de Marcas Próprias, respondendo por 95% do mercado agregado de Marcas Próprias. É interessante observar que estas mesmas regiões respondem por apenas 73% das vendas de marcas tradicionais.

A Europa destacou-se como a região mais desenvolvida para Marcas Próprias (tanto em tamanho quanto participação), com vendas em valor de quase US\$ 52 bilhões, ou seja, 61% das vendas de Marcas Próprias nos 36 mercados. Em comparação, a Europa respondeu por menos de 40% do total de vendas de marcas tradicionais nos 36 mercados.

Quando todos os 36 países no estudo foram classificados segundo suas participações de Marcas Próprias, oito dos dez primeiros países estão na Europa. Nos 15 mercados europeus observados, 22 de cada 100 dólares gastos (nas 80 categorias) foram gastos com Marcas Próprias.

A Suíça é a líder em participação, com 38% das vendas. Em dólares absolutos, a Grã Bretanha e a Alemanha classificaram-se como os dois maiores mercados de Marcas Próprias na Europa, com quase US\$ 14 bilhões cada. O mercado sueco - apesar de um dos menores da Europa em termos de participação de Marcas Próprias (11%) - é um dos mercados no mundo que mais expande em vendas de Marcas Próprias, com uma taxa de crescimento de 25% em relação ao ano anterior.

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



A América do Norte ficou logo após a Europa, com vendas de Marcas Próprias chegando a quase US\$ 30 bilhões, ou seja, 34% do mercado mundial de Marcas Próprias. Isto é parecido com o mercado de marcas tradicionais, já que 33% de suas vendas totais vêm da América do Norte. O Canadá ficou em sétimo lugar, com uma participação de Marcas Próprias de 20%. Os EUA classificaram-se em nono lugar, com 15% de participação de Marcas Próprias.

Participação em Valor de Marcas Próprias por País

	PAÍS	REGIÃO	PART. MP		PAÍS	REGIÃO	PART. MP
1	Suíça	Europa	38%	19	Irlanda	Europa	7%
2	Grã Bretanha	Europa	31%	20	Finlândia	Europa	7%
3	Alemanha	Europa	27%	21	África do Sul	Mercados Emergentes	6%
4	Bélgica	Europa	24%	22	República Tcheca	Mercados Emergentes	4%
5	Espanha	Europa	23%	23	Japão	Ásia-Pacífico	4%
6	França	Europa	21%	24	Hong Kong	Ásia-Pacífico	3%
7	Canadá	América do Norte	20%	25	Grécia	Europa	3%
8	Holanda	Europa	19%	26	Porto Rico	América Latina	3%
9	Estados Unidos	América do Norte	15%	27	Colômbia	América Latina	2%
10	Dinamarca	Europa	13%	28	Argentina	América Latina	2%
11	Áustria	Europa	12%	29	Chile	América Latina	2%
12	Nova Zelândia	Ásia-Pacífico	11%	31	Polônia	Europa	2%
13	Austrália	Ásia-Pacífico	11%	31	Cingapura	Ásia-Pacífico	1%
14	Portugal	Europa	11%	32	México	América Latina	1%
15	Suécia	Europa	11%	33	Tailândia	Ásia-Pacífico	1%
16	Itália	Europa	10%	34	Brasil	América Latina	1%
17	Hungria	Mercados Emergentes	8%	35	Coréia do Sul	Ásia-Pacífico	< 0.5%
18	Noruega	Europa	8%	36	Filipinas	Ásia-Pacífico	< 0.5%

O maior mercado mundial em dólares absolutos para Marcas Próprias é o mercado dos Estados Unidos, com um pouco menos de US\$ 26 bilhões, quase duas vezes o tamanho do segundo maior mercado, a Grã Bretanha. Entretanto, as vendas de Marcas Próprias nos Estados Unidos permaneceram relativamente inalteradas em relação ao ano anterior (- 1% de crescimento). Isto é consistente com a ausência de crescimento de produtos de marcas tradicionais.

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



É importante mencionar que, apesar da cobertura da ACNielsen nos Estados Unidos durante o período de dois anos ser baseada em uma amostra consistente, tal amostra não inclui as vendas da Cadeia *Wal-Mart* — um forte atuante no mercado de Marcas Próprias. Em uma análise em separado da Cadeia *Wal-Mart* nos EUA (através do serviço *Homescan* – Painel de Consumidores da ACNielsen), mais de 70 categorias foram analisadas segundo os dados sobre o *Wal-Mart*, e descobriu-se que a participação de Marcas Próprias nas categorias selecionadas foi 17% . . . similar à participação de 15% no mercado americano restante (excluindo-se a Cadeia *Wal-Mart*). Entretanto, o crescimento das vendas em valor em comparação ao ano anterior foi significativamente mais alto na Cadeia *Wal-Mart*, a 12%. Tal crescimento é relativamente consistente com o crescimento das vendas de marcas tradicionais na Cadeia *Wal-Mart* nos EUA (15%). A expansão dos números da Cadeia *Wal-Mart* pode ser grandemente atribuída, porém, à sua expansão de lojas nos Estados Unidos.

Vendas de Marcas Próprias em Dólares Absolutos

	PAÍS	REGIÃO	VALOR MP (\$000)	PART. MP	CRESC. MP
1	Estados Unidos	América do Norte	25.847.258	15%	- 1%
2	Grã Bretanha	Europa	13.792.841	31%	0%
3	Alemanha	Europa	13.756.478	27%	10%
4	França	Europa	8.669.484	21%	5%
5	Espanha	Europa	3.644.573	23%	16%
6	Canadá	América do Norte	3.149.455	20%	5%
7	Suíça	Europa	2.595.342	38%	3%
8	Itália	Europa	2.158.264	10%	10%
9	Holanda	Europa	2.144.496	19%	2%
10	Bélgica	Europa	1.601.801	24%	3%

Marcas Próprias Ainda Sub-Desenvolvidas na Ásia-Pacífico, Mercados Emergentes e América Latina, Porém Expandindo Rapidamente

Como ficou evidenciado no quadro incluído no Resumo Executivo, *Participação de Marcas Próprias por Região*, a Ásia-Pacífico, os Mercados Emergentes e a América Latina apresentaram, de forma geral, um mercado de Marcas Próprias muito menos desenvolvido que a Europa ou a América do Norte. Em cada uma destas três regiões menos desenvolvidas, Marcas Próprias responderam por menos de 5% das vendas (nas 80 categorias).

É igualmente importante observar, entretanto, que entre os dez países com a mais rápida expansão de vendas de Marcas Próprias (crescimento acima de 20% no último ano), nove encontram-se nos Mercados Emergentes, na América Latina e na região Ásia-Pacífico.



Mercados de Marca Própria de Mais Rápida Expansão (Base: Vendas em Valor)

	PAÍS	REGIÃO	CRESC. MP	CRESC. TRAD.	VALOR MP (\$000)	PART. MP
1	Polônia	Mercados Emergentes	115%	4%	171.413	2%
2	Filipinas	Ásia-Pacífico	48%	2%	158	0%
3	República Tcheca	Mercados Emergentes	44%	- 2%	114.006	4%
4	Hungria	Mercados Emergentes	44%	8%	250.227	8%
5	Tailândia	Ásia-Pacífico	35%	9%	38.123	1%
6	Colômbia	América Latina	31%	11%	48.632	2%
7	Argentina	América Latina	31%	19%	96.526	2%
8	África do Sul	Mercados Emergentes	28%	7%	272.987	6%
9	Suécia	Europa	25%	2%	640.663	11%
10	Japão	Ásia-Pacífico	23%	3%	1.252.454	4%

- Para os **Mercados Emergentes**, a participação de Marcas Próprias ficou abaixo de 5% das vendas agregadas da região. As vendas de Marcas Próprias não excederam US\$ 300 milhões na Hungria, Polônia, República Tcheca e África do Sul.

Esta região, entretanto, liderou o mundo em taxas de vendas, com uma taxa de crescimento média nas vendas de Marcas Próprias de quase 50% . . . com todos os quatro países exibindo crescimentos superiores a 25%. A Polônia passou por um crescimento espantoso de 115%, a República Tcheca e a Hungria atingiram uma taxa de crescimento de 44%, e a África do Sul expandiu em 28%.

- Na **Ásia-Pacífico**, a Austrália e o Japão apresentaram o maior valor de vendas de Marcas Próprias em dólares absolutos, um pouco abaixo de US\$ 1,3 bilhões cada. Foram a Austrália e sua vizinha Nova Zelândia, entretanto, que tiveram as maiores participações de Marcas Próprias na região, com 11% cada, e no Japão a participação de Marcas Próprias foi de apenas 4% do total de vendas das 80 categorias. Porém é interessante observar que, apesar de a participação no Japão ter sido baixa, a taxa de crescimento das vendas de Marcas Próprias em comparação ao ano anterior atingiu 23%, resultando em um dos maiores crescimentos de vendas em dólares entre todos os 36 países (acima de US\$ 230 milhões em comparação ao ano anterior).
- Na **América Latina**, as vendas de Marcas Próprias em cada um dos países observados foram inferiores a 5% das vendas totais das categorias. Apesar de o México ter o maior mercado de Marcas Próprias em valor na América Latina (um pouco acima de US\$ 215 milhões), este representa apenas 1% das vendas das 80 categorias no país. Porém o crescimento de Marcas Próprias está acelerando na região (16% em comparação ao ano anterior), com a Argentina e a Colômbia liderando com um crescimento de 30% nas vendas de Marcas Próprias em relação ao ano anterior.

A Força da Marca Própria



Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo

Dos 36 países observados, os mercados de Marcas Próprias menos desenvolvidos são a Coreia do Sul e as Filipinas, com poucas vendas de Marcas Próprias nas 80 categorias, quando mensuráveis. Entretanto, é importante observar que as Marcas Próprias estão começando a expandir nestes mercados . . . nas Filipinas, por exemplo, houve um crescimento de 48% nas vendas de Marcas Próprias em comparação ao ano anterior.

Expansão de Marcas Próprias Superou à de Marcas Tradicionais em Mais de Dois Terços dos Mercados Analisados

Polônia, Filipinas, República Tcheca, Hungria, Tailândia, Argentina, Colômbia, África do Sul . . . todos estes países em desenvolvimento têm algo em comum — Marcas Próprias estão crescendo, e crescendo a taxas mais rápidas que produtos equivalentes de marcas tradicionais.

Apesar destes países em desenvolvimento estarem no topo da lista, diversos dos mercados de Marcas Próprias mais desenvolvidos também continuam a superar suas marcas tradicionais rivais. Na Alemanha e na Suécia, por exemplo, Marcas Próprias não apenas superaram as marcas tradicionais em *taxa* de crescimento, como também o *crescimento* em dólares absolutos das Marcas Próprias foi superior ao crescimento em valor de marcas tradicionais. As vendas de Marcas Próprias na Suécia expandiram 25% em comparação a apenas 2% para as marcas tradicionais. Na Alemanha, Marcas Próprias expandiram 10%, enquanto as vendas de marcas tradicionais *retraíram-se* em 2%. Em dólares, o crescimento consolidado de Marcas Próprias nestes dois mercados chegou próximo a US\$ 1,5 bilhões.

Na verdade, em quase dois terços dos mercados observados (22 dos 36), Marcas Próprias expandiram a taxas mais altas que similares de marcas tradicionais. E em quase metade dos 36 mercados observados, o crescimento de Marcas Próprias atingiu taxas de dois dígitos.

Entretanto, há um outro lado a ser considerado . . . nos outros 14 países analisados, as vendas de produtos de marcas tradicionais exibiram um crescimento mais rápido que o de produtos Marcas Próprias. Estes países variaram em seu nível de desenvolvimento de Marcas Próprias, desde mercados muito fortes para Marcas Próprias, como a Grã Bretanha (com participação de Marcas Próprias a 31%) até a Coreia do Sul (onde a participação de Marcas Próprias é inferior a 0.5%). As vendas de Marcas Próprias na Grã Bretanha expandiram menos de 1% durante o ano passado, enquanto as marcas tradicionais expandiram 6%. Na Coreia do Sul, onde as vendas de Marcas Próprias representam muito pouco, na verdade o mercado de Marcas Próprias retraiu-se em 1% em comparação à expansão de marcas tradicionais, de 3%.

[Voltar ao Índice](#)



INFORMAÇÕES POR CATEGORIA

Categorias Selecionadas para Representar Diversas Cestas de Produtos

Para obter uma correta representação do papel que Marcas Próprias exercem em uma vasta gama de cestas de produtos, selecionamos 80 categorias diferentes em 14 cestas de produtos. Por exemplo, da cesta de produtos de **Produtos de Papel, Sacos Plásticos e Filmes de PVC**, seis categorias foram selecionadas, fornecendo uma ampla perspectiva desta cesta:

- Papel Alumínio
- Filmes/Rolos de PVC
- Sacos de Lixo
- Toalhas de Papel
- Papel Higiênico
- Lenços de Papel

Produtos de Papel, Sacos Plásticos e Filmes de PVC — Líder em Marcas Próprias

A cesta de **Produtos de Papel, Sacos Plásticos e Filmes de PVC**, representada pelas seis categorias previamente mencionadas, obteve a maior participação geral de Marcas Próprias do estudo, com um valor agregado nas seis categorias de 29%. Dentro desta cesta de produtos, a categoria Papel Alumínio teve a maior participação de Marcas Próprias; quase metade das vendas da categoria (46%) composta por produtos de Marca Própria. Nesta cesta, a categoria com as maiores vendas de Marcas Próprias em valor absoluto foi Papel Higiênico, com mais de US\$ 3 bilhões vendidos nos 36 países durante o último ano calendário encerrado em abril de 2003. A participação de Marcas Próprias na categoria Papel Higiênico foi de 27%.

Forte Presença de Marcas Próprias em Todos os Tipos de Alimentos

Não importa se o alimento seja refrigerado, congelado, não precise de refrigeração, ou para um animal de estimação: os produtos de Marca Própria detêm uma participação significativa das vendas das categorias Alimentares. Tanto na categoria de **Alimentos Sem Refrigeração** quanto na de **Rações Para Animais**, Marcas Próprias obtiveram uma participação de 17% no total de vendas em valor. Em uma perspectiva de participação muito mais alta, 28 de cada 100 dólares gastos nas categorias selecionadas nas cestas de **Alimentos Refrigerados** e **Alimentos Congelados** foram gastos em produtos de Marcas Próprias.

O mercado de **Alimentos Refrigerados** foi representado neste estudo por seis categorias: Leite, Iogurte, Manteiga/Margarina, Queijo, Refeições Completas e Carnes/Aves/Çaça. Esta foi uma cesta de produtos importante para as Marcas Próprias. Na verdade, dentre as dez principais categorias de Marcas Próprias classificadas por valores absolutos de vendas, quatro são da cesta de Alimentos Refrigerados.



Vendas de Marcas Próprias em Dólares Absolutos

	CATEGORIA	CESTA DE PRODUTO	VALOR MP (\$000)	PART. MP	CRESC. MP
1	Leite	Alimentos Refrigerados	11.429.895	44%	1%
2	Queijo	Alimentos Refrigerados	7.156.423	26%	10%
3	Sucos/Bebidas à Base de Sucos	Bebidas Não Alcoólicas	4.881.599	19%	3%
4	Carnes/Aves/Caça	Alimentos Refrigerados	4.576.115	23%	9%
5	Papel Higiênico	Papéis, Plásticos, Filmes PVC	3.135.806	27%	4%
6	Bebidas Gasosas	Bebidas Não Alcoólicas	2.599.486	6%	4%
7	Vegetais em Conserva	Alimentos Sem Refrigeração	2.537.408	36%	4%
8	Vegetais	Alimentos Congelados	2.265.223	38%	3%
9	Sorvetes/ <i>Frozen Yogurt</i>	Alimentos Congelados	2.207.018	19%	3%
10	logurte	Alimentos Refrigerados	2.196.113	14%	10%

- Na categoria *Leite Fresco*, as vendas de Marcas Próprias nos 36 países responderam por mais de US\$ 11 bilhões. Este número representou uma participação de 44% das vendas totais de Leite Fresco mensuradas. Surpreendentemente, entretanto, o mercado de Leite Fresco de Marcas Próprias, assim como a categoria Manteiga/Margarina, apresenta um declínio em vendas, apesar das marcas tradicionais em ambas categorias continuarem a expandir.

Uma categoria de Alimento Refrigerado que apresenta um crescimento significativo de Marcas Próprias é a de *Queijos*. Com participação de 26% do mercado, Marcas Próprias nesta categoria expandiram em mais de US\$ 640 milhões, em um total de vendas em valor para Queijos de Marca Própria nos 36 países superando os US\$ 7 bilhões.

- A categoria *Carnes/Aves/Çaças Frescas* também se classificou entre as 20 principais (ordenadas por participação de Marcas Próprias), com uma participação de 23% do mercado. Continuou a expandir com uma taxa de crescimento de 9% em 2003 em comparação ao ano anterior. Marcas tradicionais similares expandiram em apenas 5%.

Apesar de não ser uma das maiores categorias em dólares absolutos, uma das categorias de Alimentos Refrigerados com a maior *participação* de Marcas Próprias foi a de *Refeições Completas Refrigeradas*, na qual Marcas Próprias dominaram as marcas tradicionais, detendo mais de 50% do mercado. A categoria Refeições Completas Refrigeradas foi também uma das categorias de mais rápido crescimento, com uma taxa de 20% no último ano. Esta categoria inclui quaisquer produtos que possam ser descritos como refeições semiprontas vendidas não cozidas ou cozidas e que requeiram apenas aquecimento antes do consumo. A categoria inclui especificamente todas as refeições “étnicas” semiprontas, tais como pratos indianos, orientais, mexicanos, americanos e britânicos.

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



Sete categorias de **Alimentos Congelados** foram incluídas neste estudo: Sorvete/*Frozen Yogurt*, Batatas Fritas, Vegetais, Carnes/Aves/Caça, Refeições Completas, Pizza e Peixes/Mariscos/Frutos do Mar.

Cinco destas sete categorias foram classificadas entre as 20 principais categorias para Marcas Próprias quando ordenadas por participação. A categoria *Vegetais Congelados* obteve uma participação de 38% do mercado, com Batatas Fritas, Peixes e Carne também tendo participação superior a 30%. Peixes Congelados (incluindo Mariscos e Frutos do Mar) e Carnes Congeladas (incluindo Aves e Caça) também obtiveram uma boa classificação dentre as categorias de Marcas Próprias de maior expansão em vendas em dólares, superando os US\$ 130 milhões . . . cada uma expandiu em 9%. Por outro lado, as vendas de Batatas Fritas de Marcas Próprias diminuíram 2% no ano passado. As vendas de marcas tradicionais, entretanto, também diminuíram nesta categoria.

Bebidas — Tendências Variadas

A cesta de **Bebidas Não Alcoólicas** foi representada por oito categorias, incluindo tanto bebidas frias quanto quentes. As categorias incluídas foram Café, Chá, Bebidas Gasosas, Sucos/Bebidas à Base de Sucos, Bebidas Isotônicas/Energéticas, Leite Modificado, Iogurte Líquido e Água. A participação agregada para estas oito categorias de Bebidas Não Alcoólicas foi 11% (ficando na metade inferior da ordenação das quatorze cestas de produtos observadas). Em termos de valor absoluto, entretanto, estas oito categorias responderam por mais de US\$ 12 bilhões em vendas, perdendo o primeiro lugar apenas para Alimentos Refrigerados de Marca Própria (com US\$ 28 bilhões).

Com a maior participação de Marcas Próprias nesta cesta de produtos, a categoria *Sucos/Bebidas à Base de Sucos*, com 19%, representou quase US\$ 5 bilhões nos 36 países analisados. *Leite Modificado*, *Água*, *Café* e *Chá* tiveram participações de Marcas Próprias entre 14% e 11%.

- As Bebidas Não Alcoólicas, com presença muito menor de Marcas Próprias, foram as categorias mais recentes de *Iogurte Líquido* e *Bebidas Isotônicas/Energéticas*. Apesar de pequenas, estas duas categorias obtiveram a maior taxa de crescimento no último ano (em comparação às 80 categorias). Iogurtes Líquidos de Marca Própria encabeçam a lista com uma taxa de crescimento de 38%. Bebidas Isotônicas/Energéticas de Marcas Próprias ficaram em segundo lugar, com um crescimento de 33% em comparação ao ano anterior.
- *Bebidas Gasosas* tiveram a menor expansão de participação de Marcas Próprias nesta cesta de produtos (6%).

Bebidas Alcoólicas foram representadas por quatro categorias: *Cerveja/Chopp*, *Vinho*, *Vodka* e *Uísque*. Dentre as 14 cestas de produtos analisadas, foi a única que decaiu em vendas de Marcas Próprias em relação ao ano anterior. De forma consolidada, as quatro categorias incluídas na cesta obtiveram uma participação de Marcas Próprias de 6%, representando um valor de quase US\$ 4 bilhões.

- *Vinho* obteve a maior participação das quatro categorias, com 12%, e *Cerveja/Chopp* a mais baixa, 3%.
- As Marcas Próprias de *Vodka* e *Vinho* foram as grandes responsáveis pelo declínio da cesta, com uma perda de 2% e 3%, respectivamente. As vendas de *Cervejas/Chopp* de Marcas Próprias subiram 2% em relação ao ano anterior, mas não equipararam o crescimento de marcas tradicionais

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



Participações em Valor de Marcas Próprias por Categoria

	CATEGORIA	CESTA DE PRODUTO	PART. MP		CATEGORIA	CESTA DE PRODUTO	PART. MP
1	Refeições Prontas	Alimentos Refrigerados	51%	41	Limpeza de Bacia Sanitária	Limpeza Caseira	11%
2	Papel Alumínio	Papéis, Plásticos, Filmes	46%	42	Cereais Matinais – Prontos	Alimentos S/ Refrigeração	11%
3	Leite	Alimentos Refrigerados	44%	43	Biscoitos Doces	Salgadinhos/Confeitos	11%
4	Vegetais	Alimentos Congelados	38%	44	Banho – Banheira & Chuveiro	Higiene Pessoal	11%
5	Batatas Fritas	Alimentos Congelados	37%	45	Detergente Para Louça - Manual	Limpeza Caseira	10%
6	Vegetais em Conserva	Alimentos S/ Refrigeração	36%	46	Vodka	Bebidas Alcoólicas	10%
7	Peixes/Mariscos/Frutos do Mar	Alimentos Congelados	36%	47	Uísque	Bebidas Alcoólicas	10%
8	Carnes/Aves/Caça	Alimentos Congelados	35%	48	Maionese	Alimentos S/ Refrigeração	10%
9	Filmes Plásticos	Papéis, Plásticos, Filmes	33%	49	Enxaguatório Bucal	Higiene Pessoal	10%
10	Papel Toalha	Papéis, Plásticos, Filmes	32%	50	Loções Bronzeadoras & Filtros	Higiene Pessoal	9%
11	Refeições Completas Refrigeradas	Alimentos Congelados	31%	51	Batatas Fritas	Salgadinhos/Confeitos	9%
12	Sacos de Lixo	Papéis, Plásticos, Filmes	30%	52	Escovas de Dente	Higiene Pessoal	9%
13	Papel Higiênico	Papéis, Plásticos, Filmes	27%	53	logurte Líquido	Bebidas Não Alcoólicas	8%
14	Lenços de Papel	Papéis, Plásticos, Filmes	27%	54	Barras de Cereal/Frutas/Musli	Salgadinhos/Confeitos	8%
15	Queijo	Alimentos Refrigerados	26%	55	Higiene Pessoal Feminina	Higiene Pessoal	8%
16	Geléia/Marmelada/Doce em Pasta	Alimentos S/ Refrigeração	25%	56	Limpadores Multiuso	Limpeza Caseira	8%
17	Carnes/Aves/Caça	Alimentos Refrigerados	23%	57	Biscoitos Salgados/Com Sabor	Alimentos S/ Refrigeração	8%
18	Óleo Comestível	Alimentos S/ Refrigeração	21%	58	Sabão em Pó/Líquido	Limpeza Caseira	7%
19	Arroz	Alimentos S/ Refrigeração	20%	59	Desodorizadores de Ambiente	Limpeza Caseira	7%
20	Massa Seca	Alimentos S/ Refrigeração	20%	60	Aparelhos/Lâminas Descartáveis	Higiene Pessoal	6%
21	Sorvetes/ <i>Frozen Yougurt</i>	Alimentos Congelados	19%	61	Chocolate	Salgadinhos/Confeitos	6%
22	Sucos/Bebidas à Base de Sucos	Bebidas Não Alcoólicas	19%	62	Bebidas Isotônicas/Energéticas	Bebidas Não Alcoólicas	6%
23	Detergente Para Louça - Máquina	Limpeza Doméstica	18%	63	Bebidas Gasosas	Bebidas Não Alcoólicas	6%
24	Manteiga/Margarina	Alimentos Refrigerados	18%	64	Limpeza Facial	Higiene Pessoal	6%
25	Pizza	Alimentos Congelados	17%	65	Sopa Desidratada	Alimentos S/ Refrigeração	5%
26	Ração Para Gatos	Rações Para Animais	17%	66	Hidratantes Para o Corpo	Higiene Pessoal	4%
27	Curativos Adesivos	Produtos Para Saúde	17%	67	Modeladores de Penteados	Higiene Pessoal	4%
28	Ração Para Cães	Rações Para Animais	16%	68	Sabonete	Higiene Pessoal	4%
29	Fraldas Descartáveis	Fraldas/Higiene Feminina	15%	69	Sombra	Cosméticos	3%
30	Analgésicos	Produtos Para Saúde	15%	70	Xampu	Higiene Pessoal	3%
31	logurte	Alimentos Refrigerados	14%	71	Controle de Insetos	Limpeza Caseira	3%
32	Leite Modificado	Bebidas Não Alcoólicas	14%	72	Cerveja/Chopp	Bebidas Alcoólicas	3%
33	Catchup – Tomate	Alimentos S/ Refrigeração	13%	73	Preparados Pós-Barba	Higiene Pessoal	2%
34	Água	Bebidas Não Alcoólicas	13%	74	Creme Dental	Higiene Pessoal	2%
35	Café	Bebidas Não Alcoólicas	12%	75	Desodorantes	Higiene Pessoal	2%
36	Antigripais	Produtos Para Saúde	12%	76	Hidratantes Faciais	Higiene Pessoal	2%
37	Vinho	Bebidas Alcoólicas	12%	77	Batom/Brilho Labial	Cosméticos	2%
38	Amaciante de Roupas	Limpeza Doméstica	12%	78	Alimentos Para Bebês	Alimentos Para Bebês	1%
39	Sopa Pronta/Concentrada	Alimentos S/ Refrigeração	12%	79	Goma de Mascar	Salgadinhos/Confeitos	1%
40	Chá	Bebidas Não Alcoólicas	11%	80	Preparados Lácteos Para Bebês	Alimentos Para Bebês	1%

A Força da Marca Própria



Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo

Participação de Marcas Próprias Limitada em Higiene Pessoal

O estudo inclui 14 categorias representando a cesta de **Higiene Pessoal**. Estas 14 categorias incluem: *Banho – Banheira & Chuveiro, Desodorantes, Xampu, Modeladores de Penteados, Enxagüatórios Bucais, Creme Dental, Escovas de Dente, Sabonetes, Loções Bronzeadoras & Filtros, Aparelhos & Lâminas Descartáveis, Limpeza Facial, Hidratantes Faciais, Hidratantes Para o Corpo e Preparados Pós-Barba*. As categorias neste cesto obtiveram a menor presença de Marcas Próprias, com uma participação média de apenas 4%.

Apenas uma categoria, Banho – Banheira & Chuveiro, teve mais de 10% de suas vendas atribuídas a produtos de Marcas Próprias.

As três categorias com mais rápida expansão de Marcas Próprias na cesta de Higiene Pessoal foram Limpeza Facial, com um crescimento de 21%; Hidratantes Faciais, com um crescimento de 20%; e Hidratantes Para o Corpo, expandindo 11%. As demais categorias de Higiene Pessoal demonstraram crescimento de Marcas Próprias inferior a 10%.

Cosméticos e Alimentos Para Bebês com Pequena Participação de Marcas Próprias Mas Fortes Taxas de Crescimento

Na cesta de **Cosméticos**, Marcas Próprias nas categorias *Sombra e Batom/Brilho Labial* registraram participações de apenas 3% e 2% nas vendas durante o ano passado. Estas duas categorias, entretanto, ficaram dentre as maiores em termos de taxas de crescimento. Batons/Brilhos Labiais e Sombras de Marcas Próprias expandiram em 26% e 19%, respectivamente, em comparação ao ano anterior.

Outras duas das categorias menos desenvolvidas, *Alimentos Para Bebês e Preparados Lácteos Para Bebês*, cujas vendas incluem uma participação de Marcas Próprias de apenas 1%, também sofreram um tremendo crescimento de 20% e 12%, respectivamente.

Dez Categorias com Mais Rápida Expansão de Marcas Próprias (Base: Vendas em Valor)

	CATEGORIA	CESTA DE PRODUTO	CRESC. MP	CRESC. TRAD.	VALOR MP (\$000)	PART. MP
1	Iogurte Líquido	Bebidas Não Alcoólicas	38%	17%	183.045	8%
2	Bebidas Isotônicas/Energéticas	Bebidas Não Alcoólicas	33%	9%	163.744	6%
3	Batom/Brilho Labial	Cosméticos	26%	2%	26.941	2%
4	Limpeza Facial	Higiene Pessoal	21%	6%	101.339	6%
5	Alimentos Para Bebês	Alimentos Para Bebês	20%	2%	25.324	1%
6	Hidratantes Faciais	Higiene Pessoal	20%	10%	83.150	2%
7	Refeições Completas Refrigeradas	Alimentos Refrigerados	20%	13%	1.436.395	51%
8	Sombra	Cosméticos	19%	2%	135.083	3%
9	Óleo Comestível	Alimentos Sem Refrigeração	16%	7%	1.611.337	21%
10	Leite Modificado	Bebidas Não Alcoólicas	13%	4%	239.252	14%

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



O Crescimento de Marcas Próprias Superou o de Marcas Tradicionais em Mais de Dois Terços das Categorias Analisadas . . . 56 das 80 Categorias

Em 16 categorias . . .	Marcas Próprias expandiram mais que similares de marcas tradicionais em dólares absolutos. <i>Vegetais Congelados; Carnes/Aves/Caças Congeladas; Papel Toalha; Refeições Completas Refrigeradas; Peixes/Mariscos/Frutos do Mar Congelados; Café; Queijo; Antigrídeos; Chocolate; Sacos de Lixo; Lenços de Papel; Curativos Adesivos; Escovas de Dente; Vegetais em Conserva; Preparados Pós-Barba; Filmes Plásticos.</i>
Em 40 categorias . . .	Tanto marcas tradicionais quanto Marcas Próprias expandiram, porém Marcas Próprias expandiram a uma taxa superior à das marcas tradicionais. Por exemplo, Sombras de Marcas Próprias cresceram 19% em comparação a 2% para sombras de marcas tradicionais. <i>Batom/Brilho Labial; Bebidas Isotônicas/Energéticas; Iogurte Líquido; Alimentos Para Bebês; Sombra; Limpeza Facial; Preparados Lácteos Para Bebês; Hidratantes Faciais; Leite Modificado; Óleo Comestível; Detergente Para Louças - Manual; Limpeza de Bacias Sanitárias; Sopa Pronta/Concentrada; Sabão em Pó/Líquido; Sabonete; Ração Para Gatos; Carnes/Aves/Caças Frescas; Cereais Matinais – Pronto Consumo; Goma de Mascar; Creme Dental; Hidratantes Para o Corpo; Bebidas Gasosas; Higiene Feminina; Água; Amaciante de Roupas; Ração Para Cães; Limpadores Multiuso; Papel Higiênico; Biscoitos Salgados/Com Sabor; Sucos/Bebidas à Base de Sucos – Pronto Consumo; Catchup – Tomate; Maionese; Batatas Fritas; Banho – Banheira/Chuveiro; Desodorizadores de Ambiente; Iogurte; Aparelhos/Lâminas; Modeladores de Penteado; Detergente Para Louças – Máquina; Sopa Desidratada.</i>

Em 23 das 80 Categorias, Marcas Tradicionais Superaram Marcas Próprias

Em 9 categorias . . .	Marcas tradicionais expandiram em valor absoluto, enquanto o valor das Marcas Próprias efetivamente diminuiu em relação ao ano anterior. <i>Manteiga/Margarina, Leite, Vinho, Analgésicos, Vodka, Arroz, Controle de Insetos, Xampu, Uísque.</i>
Em 14 categorias . . .	Tanto marcas Tradicionais quanto Marcas Próprias expandiram, porém as marcas tradicionais obtiveram uma taxa superior às Marcas Próprias similares. <i>Fraldas Descartáveis; Sorvetes/Frozen Yogurt; Desodorantes; Massa Seca; Papel Alumínio; Geléia/Marmelada/Doce em Pasta; Pizza Congelada; Refeição Completa Congelada; Loção Bronzeadora (Filtro); Biscoitos Doces; Enxagüatório Bucal; Cerveja/Chopp; Chá; Barra de Cereal/Fruta/Musli.</i>

Vendas Tanto de Marcas Tradicionais Quanto de Marcas Próprias Diminuíram em Apenas Uma Categoria

Em apenas 1 categoria . . .	Batatas Fritas Congeladas demonstram retração tanto para Marcas Próprias quanto para marcas tradicionais.
-----------------------------	---

[Voltar ao Índice](#)

A Força da Marca Própria



Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo

CELLO TENDÊNCIAS DE PREÇO

O preço médio por categoria foi calculado para cada país dividindo-se o total de vendas em dólares pelo volume total vendido. Dadas as variações nacionais de tamanhos de embalagens e unidades de medidas nos 36 países e 80 categorias, não foi possível comparar preços unitários entre os países. Dentro de cada país, entretanto, a unidade de medida de cada categoria é consistente, possibilitando a comparação do preço médio das marcas tradicionais em relação ao preço dos produtos de Marcas Próprias dentro de cada categoria.

No Geral, Marcas Próprias Oferecem Preços Mais Baixos Ao Consumidor

Globalmente, observando-se os números agregados das 80 categorias, constatou-se que produtos de Marcas Próprias oferecem ao consumidor um desconto médio de 31% em relação à marcas similares tradicionais. Esta conclusão é parecida com as diferenças de preço vistas no estudo de 1998.

Chegou-se a esta variação agregada a partir de diversos diferenciais de preço . . . desde um diferencial médio de 50% na Polônia até um diferencial muito mais modesto de 10% em Hong Kong. Não surpreende que, de forma consolidada por categorias, todos os países comercializem produtos de Marcas Próprias a preços inferiores ao de marcas tradicionais.

Diferencial de Preço Entre Marcas Próprias e Marcas Tradicionais Por País

	PAÍS	REGIÃO	DIFERENCIAL DE PREÇO MP		PAÍS	REGIÃO	DIFERENCIAL DE PREÇO MP
1	Polônia	Mercados Emergentes	- 50%	19	Tailândia	Ásia-Pacífico	- 31%
2	Austrália	Ásia-Pacífico	- 46%	20	Argentina	América Latina	- 29%
3	Alemanha	Europa	- 45%	21	Suíça	Europa	- 29%
4	Bélgica	Europa	- 45%	22	Holanda	Europa	- 28%
5	Espanha	Europa	- 43%	23	Canadá	América do Norte	- 28%
6	Grécia	Europa	- 41%	24	Japão	Ásia-Pacífico	- 27%
7	Irlanda	Europa	- 40%	25	México	América Latina	- 27%
8	Portugal	Europa	- 39%	26	Itália	Europa	- 26%
9	Hungria	Mercados Emergentes	- 38%	27	Suécia	Europa	- 26%
10	Áustria	Europa	- 36%	28	Cingapura	Ásia-Pacífico	- 25%
11	Filipinas	Ásia-Pacífico	- 35%	29	Dinamarca	Europa	- 24%
12	Finlândia	Europa	- 34%	30	França	Europa	- 24%
13	República Tcheca	Mercados Emergentes	- 33%	31	África do Sul	Mercados Emergentes	- 24%
14	Noruega	Europa	- 32%	32	Chile	América Latina	- 23%
15	Estados Unidos	América do Norte	- 31%	33	Brasil	América Latina	- 22%
16	Nova Zelândia	Ásia-Pacífico	- 31%	34	Colômbia	América Latina	- 15%
17	Porto Rico	América Latina	- 31%	35	Hong Kong	Ásia-Pacífico	- 10%
18	Grã Bretanha	Europa	- 31%	36	Coréia do Sul	Ásia-Pacífico	Indisponível

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



Ao se analisar por cestas de produtos, também houve uma grande variação no nível de desconto. As cestas de Higiene Pessoal e Produtos Para Saúde apresentaram o maior diferencial de preço, com o preço médio dos produtos de Marcas Próprias nas categorias da cesta de Higiene Pessoal 45% inferiores a similares de marcas tradicionais. Nas categorias de Produtos Para Saúde, o diferencial de preço foi 43%. A categoria isolada com o maior diferencial de preço para Marcas Próprias foi a de Analgésicos, com preços médios 55% inferiores ao de marcas tradicionais. Outras categorias nas quais os preços de produtos de Marcas Próprias ficaram 50% abaixo dos de marcas tradicionais foram Hidratantes Faciais, Preparados Pós-Barba, Enxagüatórios Bucais, Desodorizadores de Ambiente e Xampu.

No outro extremo, Alimentos Refrigerados, Alimentos Congelados e Cosméticos foram as cestas de produtos com o menor diferencial de preço (cada uma com um diferencial de preço de 20% ou inferior). Dentro destas cestas, as categorias de Carnes Frescas e Congeladas (incluindo Aves e Caça) e Peixes Congelados (incluindo Mariscos e Frutos do Mar) apresentaram um diferencial inferior a 10%.

Diferencial de Preço Entre Marcas Próprias e Marcas Tradicionais Por Cesta de Produto

	CESTA DE PRODUTO	DIFERENCIAL DE PREÇO MP
1	Higiene Pessoal	- 45%
2	Produtos Para Saúde	- 43%
3	Rações Para Animais	- 37%
4	Fraldas & Higiene Feminina	- 33%
5	Bebidas Alcoólicas	- 33%
6	Bebidas Não Alcoólicas	- 32%
7	Alimentos Sem Refrigeração	- 30%
8	Salgadinhos & Confeitos	- 29%
9	Papel, Plásticos & Filmes de PVC	- 29%
10	Limpeza Caseira	- 26%
11	Alimentos Para Bebês	- 24%
12	Cosméticos	- 20%
13	Alimentos Congelados	- 20%
14	Alimentos Refrigerados	- 18%



Produtos de Marcas Próprias Apresentam Alternativas Econômicas e Premium

Em grande parte, o conceito de produtos de Marca Própria como uma opção mais econômica é amplamente aceita e historicamente concreta. Varejistas ofereceram produtos de Marcas Próprias como sendo a alternativa de baixo preço e grande volume durante anos (ex., frascos grandes de Xampu de Marca Própria comercializados a um custo mais baixo por unidade de medida). As lojas atacadistas sempre foram particularmente fortes em oferecer a consumidores estes tipos de escolhas. Em determinadas situações onde consumidores preocupam-se mais com o preço do que com a qualidade, esta é uma estratégia extremamente bem-sucedida.

Neste estudo, entretanto, foram identificadas diversas situações em que o preço médio das Marcas Próprias em uma dada categoria estavam acima ao de marcas tradicionais. Por exemplo, apesar de consolidadamente as categorias na cesta de Limpeza Caseira apresentarem um preço inferior ao de produtos similares de marcas tradicionais (em 26%), isoladamente, nas categorias de Limpeza de Bacias Sanitárias e Controle de Insetos, os produtos de Marcas Próprias estavam, de fato, mais caros que os de marcas tradicionais. Produtos de Marca Própria na categoria de Limpeza de Bacias Sanitárias estavam em média 7% acima do que as marcas tradicionais, e Controle de Insetos 20% acima.

Uma razão é o surgimento de um tipo diferente de produto de Marca Própria — o produto de Marca Própria *premium*. Alguns destes produtos de alta qualidade podem ter como marca o nome do varejista ou até mesmo possuir uma imagem de marca individual (ex.: *President's Choice*). Além de oferecer uma opção em Marca Própria de alta qualidade, também oferecem a varejistas uma oportunidade de vendas única para suas lojas. Varejistas como *Delhaize*, *Carrefour*, *Ahold* e *Auchan* comercializam produtos de Marca Própria com preço superior, e estes são anunciados como produtos *premium*, de alta qualidade.

Outras razões para Marcas Próprias caras citadas neste estudo:

- Alguns produtos de Marca Própria são importados, e portanto mais caros que marcas tradicionais fabricadas localmente (ex.: na Finlândia, Massa Seca de Marca Própria é um produto importado).
- Alguns produtos de Marca Própria são vendidos em embalagens menores, portanto tornando-se mais caros por unidade de volume (ex.: na Cingapura, Sabonete de Marca Própria é vendido por unidades, em comparação à marcas tradicionais vendidas em embalagens de cinco ou mais unidades).
- Algumas marcas tradicionais mais baratas são vendidas com desconto em pontos de venda menores, como lojas tradicionais, em comparação a produtos mais caros vendidos nas redes de supermercados (ex.: em um país como a República Tcheca, produtos de marcas tradicionais mais baratos são comercializados nas lojas tradicionais, em comparação ao *mix* de produtos mais caros encontrado em redes maiores).

A Força da Marca Própria



Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo

- Marcas tradicionais estão mais freqüentemente em promoção do que Marcas Próprias, o que reduz o preço médio.

Em suma, as Marcas Próprias nos 36 mercados e 80 categorias observadas são, no geral, mais baratas em comparação a marcas tradicionais. Houve, entretanto, variações entre categorias e países, dependendo do tipo de produto de Marca Própria sendo comercializado. O número de casos em que Marcas Próprias têm o mesmo preço de (ou são até mais caras que) marcas tradicionais vem aumentando, na medida em que novos produtos de Marca Própria de alta qualidade continuam a surgir.

[Voltar ao Índice](#)

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo

METODOLOGIA



Entendendo os Parâmetros do Estudo

Oitenta Categorias Analisadas em 36 Países

Durante a preparação deste relatório, dados de mensuração de varejo foram coletados pela ACNielsen em 36 países, cobrindo cinco regiões — Europa, América do Norte, Mercados Emergentes, Ásia-Pacífico e América Latina. No total, estes 36 países representam mais de 65% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Os 36 países analisados foram selecionados por serem mercados com presença estabelecida de Marcas Próprias.

Países Incluídos no Estudo

Europa Ocidental Alemanha Áustria Bélgica Dinamarca Espanha Finlândia França Grã Bretanha Grécia Holanda Irlanda Itália Noruega Portugal Suécia Suíça	Ásia-Pacífico Austrália Cingapura Hong Kong, China Japão Nova Zelândia República da Coreia (Coreia do Sul) Tailândia
Mercados Emergentes África do Sul Hungria Polônia República Tcheca	América do Norte Canadá Estados Unidos
	América Latina Argentina Brasil Chile Colômbia México Porto Rico

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



Períodos Cobertos

Informações foram coletadas para anos móveis encerrados em abril de 2001, de 2002 e de 2003.

Categorias Cobertas Representam Uma Vasta Gama de Cestas de Produtos

Visando oferecer uma perspectiva das tendências de Marcas Próprias, os dados incluíram análises de 80 categorias diferentes em 14 cestas de produtos — Bebidas Alcoólicas; Bebidas Não Alcoólicas; Salgadinhos & Confeitos; Alimentos Para Bebês; Alimentos Sem Refrigeração; Alimentos Refrigerados; Alimentos Congelados; Limpeza Caseira; Produtos de Papel, Sacos Plásticos & Filmes de PVC (PPF); Fraldas & Higiene Feminina; Higiene Pessoal; Cosméticos; Produtos Para Saúde; e Rações Para Animais. As categorias selecionadas não foram necessariamente aquelas com a maior participação de Marcas Próprias, porém representam uma variedade de produtos de consumo.

A cobertura de canais variou de país a país, porém, de forma geral, incluiu supermercados, hipermercados e atacadistas, e excluiu canais como lojas de alimentos preparados e lojas de departamentos, e ainda, em alguns casos, lojas de conveniência e farmácias. Ao se analisar especificamente a cobertura das atividades de Marcas Próprias, determinadas exclusões devem ser observadas, pois podem ter afetado as tendências observadas nos países específicos.

Austrália	Dados da Cadeia <i>Aldi</i> excluídos	Coréia do Sul	Dados da Cadeia <i>E-Mart</i> excluídos
Filipinas	Dados da Cadeia <i>ShoeMart</i> excluídos	Tailândia	Dados das Cadeias <i>Leader Price</i> e <i>Lotus Express</i> excluídos
Áustria	Dados das Cadeias <i>Hofer</i> e <i>Lidl</i> (e de lojas <i>Cash & Carry</i>) excluídos	Portugal	Dados da Cadeia <i>Lidl</i> excluídos
Dinamarca	Dados de cooperativas excluídos	Espanha	Dados de <i>lojas especializadas em congelados</i> excluídos
França	Dados de <i>hard discounters</i> excluídos		
Canadá	Dados da Cadeia <i>Costco</i> excluído	Estados Unidos	Dados das Cadeias <i>Wal-Mart</i> e <i>Aldi</i> excluídos

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



Cobertura das Categoria (Inclui o Número de Países)

Bebidas Alcoólicas Cerveja/Chopp (30) Vinho (22) Vodka (23) Uísque (25)	Alimentos Para Bebês Alimento Para Bebês (30) Preparado Lácteo Para Bebês (30)
Salgadinhos & Confeitos Chocolate (34) Goma de Mascar (33) Batatas Fritas (34) Barra de Cereal/Fruta/Musli (24) Biscoito Doce (35)	Bebidas Não Alcoólicas Café (36) Chá (30) Bebida Gasosa (35) Suco/Bebida à Base de Sucos – Pronto Consumo (36) Bebida Isotônica/Energética (32) Leite Modificado (27) Iogurte Líquido (26) Água (35)
Alimentos Sem Refrigeração Cereal Matinal – Pronto Consumo (34) Massa Seca (29) Arroz (25) Biscoito Salgado/Com Sabor (32) Sopa Desidratada (34) Sopa Pronta/Concentrada (27) Vegetal em Conserva (22) Óleo Comestível (32) Maionese (34) Catchup - Tomate (34) Geléia/Marmelada/Doce em Pasta (25)	Higiene Pessoal Banho – Banheira/Chuveiro (31) Desodorante (33) Xampu (36) Modelador de Penteados (31) Enxagüatório Bucal (30) Creme Dental (36) Escova de Dentes (Manual) (35) Sabonete (36) Loção Bronzeadora (Filtro) (26) Aparelho/Lâmina Descartável (34) Limpeza Facial (33) Hidratante Facial (33) Hidratante Para o Corpo (34) Preparado Pós-Barba (22)
Alimentos Congelados Sorvete/Frozen Yogurt (32) Batatas Fritas (28) Vegetal (25) Carne/Ave/Caça (22) Peixe/Marisco/Frutos do Mar (23) Pizza (29) Refeição Completa (24)	Limpeza Doméstica Detergente Para Louças - Manual (35) Detergente Para Louças - Máquina (26) Desodorizador de Ambiente (36) Limpador Multiuso (34) Limpeza de Bacia Sanitária (35) Controle de Insetos (31) Sabão em Pó/Líquido (36) Amaciante de Roupas (34)
Alimentos Refrigerados Leite (30) Iogurte (33) Manteiga/Margarina (31) Queijo (33) Refeição Completa (15) Carne/Ave/Caça (13)	Produtos de Papel, Sacos Plásticos & Filmes de PVC Papel Alumínio (22) Filme Plástico (23) Saco Para Lixo (22) Papel Toalha (30) Papel Higiênico (34) Lenço de Papel (34)
Fraldas & Higiene Feminina Fralda Descartável (36) Higiene Pessoal Feminina (36)	Cosméticos Sombra (16) Batom/Brilho Labial (18)
Produtos Para Saúde Analgésico (18) Curativo Adesivo (20) Antigripal (17)	Rações Para Animais Ração Para Gatos (29) Ração Para Cães (30)



O Relatório Enfocou Vendas em Valor e Preço por Volume

Na análise das tendências de participação e crescimento, foram enfocadas vendas em valor (e não vendas em volume), pois as unidades métricas de volume para as categorias nos diversos países são significativamente diferentes. Entretanto, deve-se reconhecer que, como produtos de Marcas Próprias são freqüentemente mais baratos que similares de marcas tradicionais, as participações de valor para as Marcas Próprias estão provavelmente subestimadas (em comparação a suas participações de volume). Para gerar comparações precisas de valor, todas as moedas locais foram convertidas para dólares americanos utilizando-se uma taxa de câmbio constante ao longo do período de três anos.

Ao se analisar os preços de Marcas Próprias em relação a similares de marcas tradicionais, o preço médio por medida de volume foi comparado para cada categoria em cada país. O preço por unidade de venda não foi incluído devido a variações em tamanhos de embalagens. Diferenças percentuais médias (comparadas a produtos de marcas tradicionais) foram então calculadas para reportar a variação entre quilos, litros ou unidades, assim permitindo comparações entre categorias e países.

Análise de Crescimento Feita de Vários Ângulos

Visando oferecer um panorama completo do crescimento e magnitude de Marcas Próprias ao redor do mundo, os dados foram observados em três perspectivas diferentes:

1. Perspectiva de **Participação**: O estudo inclui uma comparação das participações em valor nos diversos mercados e a variação de pontos de participação em comparação ao ano anterior.
2. Perspectiva de **Dólares Absolutos**: Foi incluído o crescimento de Marcas Próprias em dólares absolutos nas diversas categorias e países, com destaque para os mercados e categorias com o 'maior' crescimento no valor de Marcas Próprias.
3. Perspectiva de **Taxa de Crescimento**: Foram-se analisadas as categorias e países com 'mais rápido' crescimento percentual em comparação às vendas do ano anterior. Não surpreendentemente, os menores e mais novos mercados de Marcas Próprias (tanto países quanto categorias) demonstraram as maiores taxas de crescimento, enquanto mercados maiores demonstraram o maior crescimento em dólares absolutos.

A Força da Marca Própria

Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo



Taxas de Câmbio Utilizadas

Para obter uma perspectiva global, moedas locais foram convertidas para dólares americanos utilizando-se uma taxa de câmbio constante ao longo do período de três anos.

TAXA DE CÂMBIO DAS MOEDAS LOCAIS (PARA 1 US\$)

PAÍS	MOEDA	TAXA DE CÂMBIO (PARA 1 US\$)
Europa		
Alemanha	Euro	1,00
Áustria	Euro	1,00
Bélgica	Euro	1,00
Dinamarca	Coroa Dinamarquesa	7,45
Espanha	Peseta Espanhola	1,00
Finlândia	Euro	1,00
França	Euro	1,00
Grã Bretanha	Libra Esterlina	0,66
Grécia	Euro	1,00
Holanda	Euro	1,00
Irlanda	Euro	1,00
Itália	Euro	1,00
Noruega	Coroa Norueguesa	7,59
Portugal	Euro	1,00
Suécia	Coroa Sueca	9,12
Suíça	Franco Suíço	1,48
Mercados Emergentes		
África do Sul	Rand Sul Africano	10,98
Hungria	Forint	256,41
Polônia	Zloti	4,08
República Tcheca	Coroa Tcheca	29,851
Ásia-Pacífico		
Austrália	Dólar Australiano	1,88
Cingapura	Dólar Cingapuriano	1,68
Coréia do Sul	Uon Sul Coreano	1.250,00
Filipinas	Peso Filipino	49,02
Hong Kong, China	Dólar de Hong Kong	7,69
Japão	Iene	125,00
Nova Zelândia	Dólar Neozelandês	2,20
Tailândia	Baht	40,32
América do Norte		
Canadá	Dólar Canadense	1,60
América Latina		
Argentina	Peso Argentino	3,66
Brasil	Real	3,53
Chile	Peso Chileno	666,67
Colômbia	Peso Colombiano	2.777,80
México	Peso Mexicano	11,16
Porto Rico	Dólar Americano	1,00

[Voltar ao Índice](#)