



sociedad

Investigado el padre de Eluana por homicidio

La marca blanca se impone en la guerra del súper

La retirada de productos para colocar los de la propia cadena deja menos elección al consumidor ● Los fabricantes se rebelan

AMANDA MARS

Antes de que nacieran las marcas comerciales de hoy, el tendero tenía la sartén por el mango. Buena parte de las mercancías carecían de identidad antes del siglo XVIII, y los distribuidores las compraban allá donde las encontraban más baratas, con lo que eran los distribuidores los que fijaban el precio. La creación de la marca significó un *dni* para el producto, que así logró presentarse directamente al consumidor, puenteadando al tendero, para conseguir que el público demandase, no el producto en sí, sino su marca en concreto. Así que el tendero estaba obligado a tenerlo para satisfacer al cliente. Y era el fabricante el que marcaba el precio.

Es lo que cuentan los libros de historia de la publicidad. Lo que habría que añadir ahora es que aquel tendero se ha inventado su propia marca, que ésta suele ser más barata que el resto, que se ha interpuesto en el camino entre fabricante y cliente, y vuelve tener, esta vez sólo en parte, esa sartén por el mango. La marca del distribuidor (conocida originariamente como "marca blanca", apelativo que hoy detesta el sector, porque se asocia al bajo coste) ha dado un salto espectacular en los últimos años: si en 1991 suponía el 7,7% de gasto en compras de los supermercados, en 2008 superó el 30%, según distintos datos de las principales consultoras del sector, Nielsen y TNS Worldpanel. En total movieron 11.550 millones de euros.

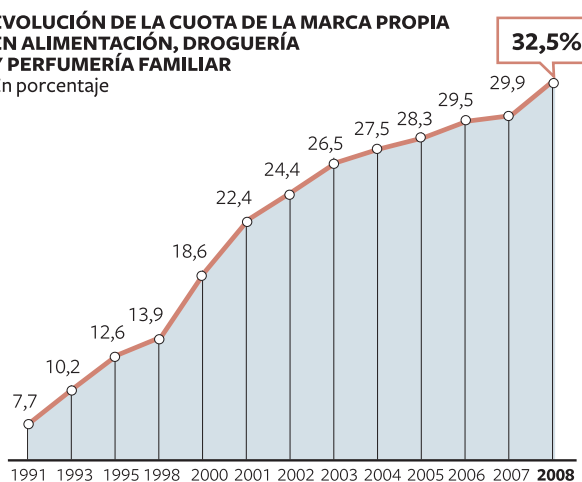
La puntilla a este tirón lo ha dado la crisis económica, con una caída histórica del consumo del 2,3% en el último trimestre de 2008. Y es que un tarro de paté Casa Tarradellas valía el pasado jueves 0,79 euros en un supermercado Mercadona de Barcelona. Mientras que otro frasco del mismo producto, en otro sabor, fabricado también por Casa Tarradellas para la marca Hacendado, de Mercadona, valía 0,63.

Cada porción del pastel que la marca del súper se empieza a comer es una porción que las primeras marcas dejan de tomarse, con lo que el conflicto está servido. Para Dia, su marca propia significa ya el 50% de sus ventas; para Carrefour, hasta el 25%; para Mercadona, el 35%, y para Caprabo-Eroski, del 20% al 30%. Para El Corte Inglés-Hiperpor, hasta un máximo del 22%, y ha lanzado incluso una nueva marca más económica, Aliada.

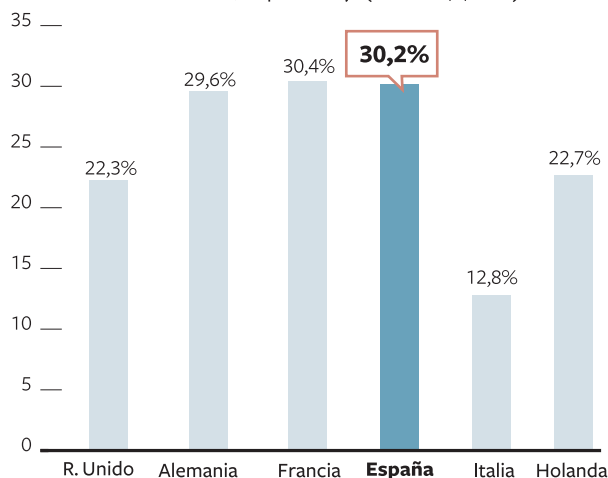
"Las marcas blancas han cre-

Mercado de las marcas del distribuidor en España

■ EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE LA MARCA PROPIA EN ALIMENTACIÓN, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA FAMILIAR
En porcentaje



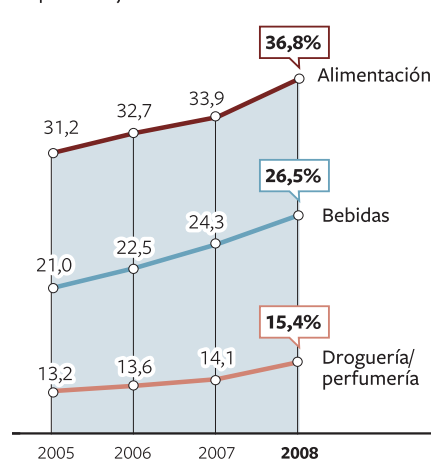
■ PARTICIPACIÓN EN VALOR DE LA MARCA PROPIA EN EUROPA
Últimas trece semanas, en porcentaje (hasta el 4/1/2009)



■ PESO DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR POR CADENAS EN 2008. En porcentaje

Cadena	Marca del distribuidor	Cuota de mercado (2007)
Mercadona	35%	19,6
Carrefour	Hasta el 25%	11,7
Dia	50%	11,0
Alcampo	15%	4,4
Caprabo-Eroski	20%-30%	6,5

■ EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA MARCA DEL 'SÚPER' POR SECTORES
En porcentaje



Fuente: las propias cadenas, Nielsen, TNS Worldpanel y Alimarket.

EL PAÍS

La puntilla la ha puesto la crisis por la caída histórica de las compras

Los artículos de los distribuidores crecen el triple que los demás

cido mucho en los últimos años, al nivel de otros países europeos, y tienen una gran aceptación entre los clientes más jóvenes. Por eso podemos pensar que aún tienen potencial en España", opina Ignacio García Magarzo, director general de Asedas, la patronal de los distribuidores. Dentro del fenómeno de bajo coste, los expertos del consumo explican que los españoles han pasado de presumir sobre cuánto gastan en algo, en hacerlo sobre lo barato que les ha salido un producto. Mientras la facturación de

las marcas tradicionales creció sólo un 4,3% en alimentación el año pasado, según datos de Nielsen para Alimarket, la de los distribuidores avanzó un 18,2%. Y en droguería-perfumería, la caída del 0,5% de los fabricantes contrasta con el avance del 13,6% de los distribuidores.

Los detractores se quejan de una menor calidad y libertad de elección para el cliente, además de que resta recursos a las primeras marcas, que son las que más invierten en I+D. Al tirón de la marca blanca han contribuido también la expansión de cadenas como Aldi o Lidl, que se centran en productos de *padres* poco conocidos a precios muy populares. Esta última ha empezado de hecho una campaña en la que se abraza al lema de que "la calidad no tiene por qué ser cara".

La *enésima* mecha la acaba de encender Mercadona: la cadena ha decidido eliminar de sus estantes hasta 800 referencias, la mitad de ellas marcas propias (Hacendado, Bosque Verde y Delipus) y el resto de otros fabricantes, por considerar que no tienen

suficiente rotación, es decir, que se compran poco, y con el fin de poder reducir los precios hasta un 10%. "En la época de la abundancia nos hemos pasado con el número de referencias e inventando opciones que no satisfacen verdaderamente una necesidad... Llegamos a tener tomate frito con calcio. Para bajar precios, hay que volver a la sencillez", dicen fuentes de la cadena valenciana.

Esto significa que muchas marcas han visto reducido el número de sus productos. Gallo, por ejemplo, ha visto eliminadas 13 de 47, con lo que pierde el 26% de sus ingresos en los supermercados de Mercadona. Otros, como los atunes en conserva de Calvo o las bayetas Vileda han desaparecido. Y teniendo en cuenta que Mercadona aglutina el 20% de las ventas del sector, a muchos fabricantes les salen escamas.

En todos los grupos han ganado espacio las marcas propias en los últimos años, pero otras firmas, como Carrefour o El Corte Inglés, se desmarcan de este golpe de volante y descartan subir mucho más sus marcas propias.

Mercadona ha retirado 800 referencias por su escasa rotación

"Tuvimos tomate frito con calcio", comenta el gestor de una cadena

El problema —o reto, en el lenguaje de los hombres de negocios— no es menor. Hojiblanca ha visto desaparecer su aceite Torcaoliva, una marca local, de las estanterías de Mercadona. El director general de la empresa aceitera, Antonio Luque, se queja: "Si el dueño de los lineales sólo se preocupa de buscar el aceite más barato y sólo ofrece éste, ¿cómo podrán comparar calidades los consumidores y elegir el que más les gusta? ¿A qué se dedicarán los agricultores?". También sostiene que Mercadona ha inver-





cultura

Fiebre en Hollywood por encarnar a Dalí



deportes

Juande importa el modelo Eto'o de presión en ataque



pantallas

Internet se moviliza por Emilio



Las marcas blancas han pasado de ser el 7,7% de la cesta de la compra en 1999 al 30% hoy. / CARLES RIBAS

nía, y sobre todo en formatos. Por ejemplo, antes ofrecía lotes del yogur bebible Actimel de 12 y 6 unidades y ahora sólo venderá de seis u ocho.

Porque una marca líder, como Actimel, demandada por los consumidores, tiene plaza asegurada en los supermercados si éstos pretenden contentar a sus clientes, pero las segundas y terceras marcas lo tienen crudo con este modelo. “Es que las marcas del distribuidor se han sabido posicionar muy bien, han creado una imagen propia de prestigio, así que el resto de marcas, que cobran un sobrepeso y no aportan valor, lo tiene mal. Pero en España, los consumidores son fieles a su supermercado, no a la marca del supermercado en sí”, opina Beatriz Soler, directora del Observatorio de la Marca de Esade.

El peso de la marca blanca varía en función del tipo de producto: supone el 35% de todas las ventas de alimentación envasada, según Nielsen, y hasta el 40,9% en droguería y limpieza, aunque aún le quedan recelos que superar en el segmento de la perfumería e higiene (15,4%) y las bebidas (15,5%), donde el público sigue reclamando una marca tradicional.

Aunque, según TNS, el precio medio de los productos de los distribuidores subió el año pasado un 9% respecto a 2007, cuatro puntos más de lo que lo hizo el conjunto del sector, este tipo de artículo sigue siendo, en general, más barato que el de los grandes fabricantes. Un estudio de profesores de la Universidad Complutense de Madrid y recogido por Mercasa señala que las marcas del distribuidor permiten ahorrar entre un 18% y un 42% respecto al resto.

“Pero las marcas blancas no son siempre las más baratas”, alerta Rubén Sánchez, portavoz de la asociación de consumidores Facua. “Suelen ser más económicas, pero también se utilizan de gancho por parte de las cadenas para atraer al público que busca bajo precio. El Corte Inglés, por ejemplo, además de su marca blanca habitual ha sacado ahora Aliada, una nueva de bajo coste para poner más énfasis en este concepto”.

Fuentes de El Corte Inglés explican que Aliada “se lanzó para dar respuesta a algo que demandaba el cliente, que son los precios más bajos, con la garantía de El Corte Inglés detrás”. El grupo también tiene las marcas El Corte Inglés e Hipercor, aunque destaca que no renuncia a la variedad del surtido.

Ni Facua ni la Confederación Española de Amas de Casa y Consumidores (CEACCU) ponen pegas a la expansión de las marcas propias de los súper, siempre y cuando mantengan la calidad y hagan público quién es el fabricante del alimento en cuestión, lo

que no ocurre siempre. “La estrategia de Mercadona es lícita. No es ni buena ni mala, será el consumidor el que decida ir al supermercado con poca variedad o no”, sentencia Rubén Sánchez.

El éxito de una política tan rotunda no está claro al 100%, aunque el experimento en otros países funciona. En el Reino Unido, por ejemplo, con una tradición más antigua en el negocio de la marca del distribuidor, los productos de los supermercados Tesco son éxito de ventas. La británica Asda, por ejemplo, también ha retirado el 30% de sus productos de marca. Y la belga Delhaize ha retirado 300 productos de Unilever.

Francia es el país de Europa registra un mayor peso de las marcas de distribuidor. En los supermercados de la cadena Dia en España la cuota de ventas de sus marcas propias alcanza el 50%, pero en Francia se dispara hasta el 75%. En cuanto al debate con los fabricantes, la firma zanja la cuestión señalando que “la consigna de Dia siempre ha sido lograr el mejor producto al mejor precio, y no tiene que ver con la crisis”.

El problema puede llegar cuando el cliente se plantea delante de las estanterías de su supermercado habitual y no encuentre más que una marca o dos. El director general de Condis, Enrique Ezquerro, recuerda que “más del 50% de la decisión de compra se toma en el mismo punto de venta”. Según fuentes del sector, el no disponer de margen de maniobra puede generar frustración en el consumidor al que, aunque acabe comprando lo mismo, le gusta poder elegir.

Cuando se ponen a elucidar sobre el futuro, los expertos del sector de la distribución admiten que el peso de la marca propia “ya no podrá crecer mucho más del 30 y pico por ciento” y que la tendencia de futuro no deja de apuntar a una mayor concentración en el sector, es decir, menos empresas pero mayores, con todo lo bueno y malo que eso conlleva para el consumo.

“Lo que hay en el fondo no es más que la pelea por el cliente”, explica un experto del sector de la distribución. Cómo el vendedor ha dejado de ser intermediario en la compra para hablar de tú a tú al fabricante. Y los empresarios de la alimentación también atacan el terreno del distribuidor, a su manera. “Por ejemplo, con el Nespresso, es una marca de café que sólo se puede comprar a través de su canal y de ninguna más”, cuestionan fuentes del sector. Otros fabricantes, como Lindt, han abierto sus propias tiendas. “Hay que dejar de hablar de batallas y apostar por un modelo de colaboración entre fabricantes y distribuidores”, zanja la misma fuente.

tido en olivos en Portugal y el norte de África.

La cadena lo niega con rotundidad y saca pecho: “Los 58 millones de litros de aceite que vendemos están comprados en Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha. El 90% de nuestros productos de marca propia están producidos en España”. Mercadona, asegura, realiza compras a proveedores españoles por valor de 14.000 millones de euros.

Lluís García Renart, profesor de la escuela de negocios IESE, explica cómo funciona el tinglado: “Una cadena que vende el 20% de todo lo que se vende en España le dice a un fabricante. ¿Por cuánto me harías un café que esté bien? Mira, ahórrate el gasto en publicidad porque no te hará falta, ahórrate buena parte de la logística y también todo el equipo comercial, porque de todo eso me encargo yo. Fabríqueme toneladas, a buen precio y, a cambio, en mis tiendas sólo se venderá su marca”.

Ello explica que, además de cientos y cientos de pequeños proveedores menos conocidos, por

ejemplo, la pasta fresca que se vende en Condis sólo sea de dos marcas: la italiana Rana y la de Condis, que también fabrica Rana. O que las galletas Hacendado, una marca propia de Mercadona, estén hechas por Siro. O que Casa Tarradellas produzca sus pizzas frescas. Y que Zahor elabore el chocolate de Eroski.

El grupo vasco, propietario desde hace un año de la catalana Caprabo, tiene muy claro adónde va en esta batalla. “Tenemos alrededor de 2.000 productos de marca propia. Desde hace tiempo la tendencia de ventas es ascendente, y es una tendencia más estructural que coyuntural”, dicen fuentes de Eroski. En alimentación, uno de cada tres productos que se compran en sus tiendas son de la casa.

Otros fabricantes se quejan en privado, dado que no pueden criticar a su todavía gran cliente, y alertan del peligro para sus puestos de trabajo por la caída de sus ventas. Otros enseñan la patita de otra forma. Por ejemplo, Danone deja claro en sus últimos anuncios publicitarios que “Danone no

Una marca líder tiene plaza asegurada; sufrirán las segundas

El nuevo modelo de negocio se salta al distribuidor

fabrica para otras marcas”. “Pero esto no responde a ninguna guerra”, se apresuran a responder desde la compañía. “Simplemente nos preocupamos de que los consumidores estén bien informados y sepan que no producimos para otros. Porque cada vez que sacamos un producto a la venta hay un importante esfuerzo de innovación detrás”, agregan.

Esta compañía también ha sufrido un recorte de sus productos en Mercadona. La cadena ha eliminado sobre una decena de sus artículos, de los casi 100 que te-

+ EL PAÍS.COM

► **Participa**

¿Compra marcas blancas? ¿Cree que son como las demás?