

[ LOS PRODUCTOS CON MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN ACAPARAN UN TERCIO DEL MERCADO ESPAÑOL ]

# La pujanza de las marcas blancas asusta a la industria

Por Antonio Martínez Sánchez

La marca de distribución, la que se comercializa con la enseña del establecimiento de venta, gana cuota de mercado en España a marchas forzadas. Mientras, los fabricantes de alimentos observan con recelo una tendencia que aprecian como potencialmente peligrosa para sus intereses. Lo que en principio era malestar ha derivado en un agrio debate que, por primera vez, está llegando al consumidor.



Las cadenas de televisión españolas se están llenando en las últimas semanas de extraños mensajes con la palabra marca como divisa. Anuncios en los que la cadena de turno hace una cariñosa (y abstracta) declaración de amor a las marcas.

Al mismo tiempo, asistimos sorprendidos a mensajes publicitarios de multinacionales de la alimentación en los que aseguran que sus productos no se envasan para otras marcas.

Cabe preguntarse a qué viene tanto esfuerzo para reafirmar el papel de la marca en nuestra sociedad de consu-

mo. No hay ningún misterio. Se trata de los ecos de una sorda guerra que se libra desde hace tiempo entre fabricantes de alimentos, fundamentalmente, y la distribución a costa de las marcas de distribución.

Pero antes de nada hemos de definir los productos con marca de la distribución. Son aquellos que se ofrecen al consumidor bajo la insignia del distribuidor y no del fabricante. Para entendernos, lo que todo el mundo conoce como marcas blancas. Un término que, por cierto, no gusta especialmente a la distribución.

El fabricante se limita a elaborar el producto bajo encargo, sin costes de marketing añadidos. Tradicionalmente se ha identificado a estos productos con las gamas medias y bajas de su segmento, tanto en alimentación como en droguería. Asimismo, trabajan con precios más bajos que

los productos marquistas. Isabel Ávila, Presidenta de la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa Consumidores y Usuarios (Ceaccu) estima que, “en alimentación seca estimamos que el precio de los productos de marca de la distribución son entre un 15 y un 25% más baratos que sus equivalentes con marca de fabricante”.

Detalle éste que Aurelio del Pino, Director general de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) quiere remarcar, “las marcas de la distribución tienen muy buen precio dentro de una calidad general”.

### AVANCE IMPARABLE

Precisamente el precio parece que está detrás del fenómeno que está en el origen de toda esta polémica. Las marcas de distribución están ganando peso en la cesta de la compra de los españoles a velocidad de vértigo. “En 2008 estábamos en el 29,5% y en lo que llevamos de año, según los datos de Nielsen, esa cifra ha subido hasta el 32,4%”, apunta Aurelio del Pino, que dirige la patronal en la que se integran cadenas emblemáticas de supermercados como DIA, Carrefour Express, Lidl o los supermercados de la cadena Eroski.

Los datos de la empresa de proyecciones de mercado TNS Wordpanel confirman que cada familia española destinó a estos productos 652 € anuales en 2008, un 12% más que en el año anterior.

A pesar de su pujanza, este fenómeno llegó relativamente tarde a nuestro país. Sobre todo si lo com-

---

Cada familia española destinó a estos productos 652 € anuales en 2008, un 12% más que en el año anterior

paramos con otros países de la Unión Europea (UE) en donde estas marcas llegan a copar más del 40% del mercado.

Isabel Ávila nunca ha “entendido la baja penetración de la marca blanca en España. Los españoles somos bastante marquistas y hemos empezado a descubrirla con la crisis”.

Todas las encuestas coinciden, los españoles queremos productos más baratos para capear la crisis y los más baratos son lo que llevan la marca de la distribución.

Tampoco Aurelio del Pino alberga ninguna duda, “lo que está pasando es que el consumidor cambia sus hábitos y en plena crisis se va a estos productos”. Además, han comprobado que no es un fenómeno aislado. El cambio de hábitos es más profundo, “en los últimos tiempos el consumidor visita con más frecuencia los establecimientos, compara más y cambia la cesta de productos”.

## ¿Qué son marcas blancas?

Son aquellos que se ofrecen al consumidor bajo la insignia del distribuidor y no del fabricante. Un término que, por cierto, no gusta especialmente a la distribución

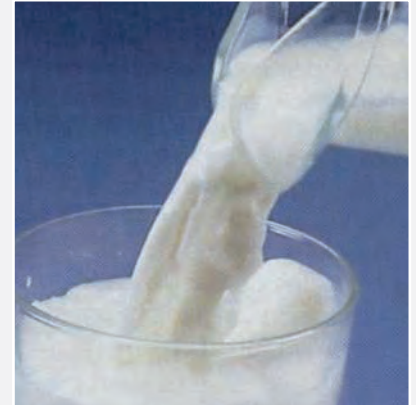
## LAS MARCAS SE REVELAN

Pero las estadísticas no son las que han generado la crisis. Más bien hay que referirse a movimientos en el seno de la gran distribución como los detonantes del conflicto con las empresas agroalimentarias. El primer punto de fricción llegó con la decisión de Mercadona de retirar cientos de referencias de sus lineales. Un movimiento que muchos entendieron como ataque directo a la marca de fabricante.

A partir de ese momento la tensión ha ido en aumento. “Efectivamente, Mercadona tomó una decisión y el Corte Inglés y todas las cadenas han entrado en la misma batalla con campañas tremendamente agresivas”. Pedro Luis Rubio representa a la patronal de las industrias envasa-

## La leche, un caso muy especial

El Observatorio de Precios de los Alimentos del Ministerio de MARM publicaba recientemente un informe sobre la cadena de valor y formación del precio de la leche líquida envasada en nuestro país. Y lo cierto es que las conclusiones no dejaban especialmente bien parada a la gran distribución y daba nuevos argumentos a ganaderos e industrias españolas.



2008 fue un año magnífico para la leche con marca de la distribución. Alcanzó el 52% del consumo total de leche líquida en nuestro país y el 45% en valor

Por lo pronto confirma que entre las grandes superficies, supermercados y *discounts* controlan el 92% de las ventas de leche envasada en España.

Además, a lo largo de 2008 se pudo constatar el fuerte incremento de importaciones de leche ya envasada procedente de países como Francia, que eran distribuidas en nuestro país bajo el marchamo de marca de la distribución.

Se da la circunstancia de que 2008 fue un año magnífico para la leche con marca de la distribución. Alcanzó el 52% del consumo total de leche líquida en nuestro país y el 45% en valor. El informe destaca este hecho

como “absolutamente decisivo en el comportamiento de los precios en la cadena de valor de la leche líquida”. Hay que recordar que el sector arrastra una crisis de precios aguda, que está debilitando por igual a ganaderos e industrias.

También es interesante destacar las diferencias de precios entre unos y otros productos. El informe recoge un precio unitario aparente por kilo de 71 céntimos de euro para la leche envasada con marca de la distribución y de 0,95 para la marca de fabricantes. Estos datos corresponden a agosto de 2007.

La organización agraria UPA achaca a la gran distribución buena parte de los males que aquejan al sector. Incluso ha apelado a la responsabilidad de los consumidores. Ha hecho un llamamiento para que comprueben la procedencia de la leche en la etiqueta y a que obren en consecuencia.



doras de aceite, Anierac, un sector que en el que la marca de distribución, según sus datos, ya se acerca al 70% del producto vendido en nuestro país. “Estamos denunciando un crecimiento excesivo. Las dos marcas tienen que convivir. Superado el 50%, la marca de distribución canibaliza a las marcas del fabricante”.

El presidente de Anierac asegura que la gran distribución se ha lanzado en tromba a ganar cuota de mercado para sus marcas propias. “Hemos asistido en los últimos meses a

### Lo que dice cada uno

"En alimentación seca estimamos que el precio de los productos de marca de la distribución son entre un 15 y un 25% más baratos que sus equivalentes con marca de fabricante" (**Isabel Ávila, Ceaccu**).

"Lo que está pasando es que el consumidor cambia sus hábitos y en plena crisis se va a estos productos". En los últimos tiempos el consumidor visita con más frecuencia los establecimientos, compara más y cambia la cesta de productos" (**Aurelio del Pino, ACES**).

"Estamos denunciando un crecimiento excesivo. Las dos marcas tienen que convivir. Superado el 50%, la marca de distribución canibaliza a las marcas del fabricante. Hemos asistido en los últimos meses a campañas muy agresivas a favor de la marca blanca. Para el aceite ese no es el mejor camino" (**Pedro Luis Rubio, Anierac**).

"El aceite de oliva es un producto gancho de la distribución". Con esa política tan agresiva de precios van a provocar que la calidad del producto se resienta. Esto es tremendamente peligroso" (**Rafael Sánchez de Puerta, Cooperativas Agro-alimentarias**).

"En el contexto económico actual se hace más necesario que nunca que todos los agentes del mercado compartamos un objetivo común: la búsqueda de la satisfacción al cliente con una oferta de calidad, cada vez más variada y completa, y a los costes más bajos posibles" (**Ignacio Larracoechea, Promarca**).

"Por el gran tamaño de los centros de nuestros asociados hay espacio para todas las ofertas. Tenemos lugar para colocar 30 o 40 referencias, por ejemplo, en el aceite. No se nos puede acusar de estar eliminando referencias" (**ANGED**).



campañas muy agresivas a favor de la marca blanca. Para el aceite ese no es el mejor camino".

Rafael Sánchez de Puerta, presidente sectorial del Aceite de Oliva de las Cooperativas Agro-alimentarias, entiende que lo que está pasando con este producto tiene una explicación muy sencilla, ya que "el aceite de oliva es un producto gancho de la distribución", un alimento de primera necesidad que, gracias a su bajo precio, atrae al consumidor al centro. Pero eso tiene un riesgo, "con esa política tan agresiva de precios van a provocar que la calidad del producto se resienta. Esto es tremendamente peligroso".

Los industriales van más allá, temen que un mercado por marcas baratas desincentive la innovación, el desarrollo de nuevos productos, "lo que está claro es que la marca propia es un factor de I+D y de creatividad. Corremos el peligro de entrar en un mercado gris".

Entienden que el consumidor es el gran perjudicado. Pierde capacidad de elección en un mercado dominado por las marcas de la distribución. Marcas que no son capaces de adaptarse a la misma velocidad a los cambios de hábitos y gustos del consumidor. En ese sentido Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca (Asociación de fabricantes de marca), considera que "tanto los fabricantes como las empresas de la distribución han de trabajar en la misma dirección y poner a disposición del consu-

### Una relación (casi) siempre fructífera

El conflicto que viven industrias y cadenas de distribución no debe hacer olvidar que la marca de distribución ha sido un tradicional punto de encuentro, del que ambas han salido beneficiadas.

La distribución pone sobre la mesa la oportunidad que sus lineales ofrecen a pequeñas y medianas empresas "que no podrían competir con las grandes marquistas. Cuando una empresa quiere entrar en el mercado utiliza esta opción", confirma Aurelio del Pino, director general de ACES.

Pedro Luis Rubio, presidente de Anierac tampoco cuestiona el modelo, "la marca de distribución le ha dado volumen a los fabricantes y eso es bueno para todos".

Evidentemente, trabajar con marca de distribución no es el ideal de un empresario, y así nos lo confirma Alberto Milla, director comercial de Horticoalba, empresa que destina el 80% de las conservas vegetales que elabora a la marca de la distribución. "Un fabricante, aspira a que su marca tenga su mercado y rentabilizar su valor añadido. Es lo ideal". Pero en el mundo real las cosas son mucho más complicadas, "el problema es que sólo los grandes grupos tienen músculo para abor-

midor las mejores opciones del mercado y permitir que pueda decidir con libertad”.

### HAY SITIO PARA TODOS

Las empresas agrupadas en la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), exigen que no se generalice en este asunto y que no se compare su estrategia con la que ha adoptado una empresa concreta. Una fuente de la patronal asegura con firmeza que “por el gran tamaño de los centros de nuestros asociados (Hiperacor, Eroski, Carrefour y Alcampo, entre otros) hay espacio para todas las ofertas. Tenemos lugar para colocar 30 o 40 referencias, por ejemplo, en el aceite. No se nos puede acusar de estar eliminando referencias”.

Por su parte, la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados niega que la crisis haya traído el empobrecimiento de los lineales de sus socios, “todos están incorporando nuevas referencias. El empobrecimiento en los formatos no se está produciendo”. Aurelio del Pino defiende,

“Un fabricante, aspira a que su marca tenga su mercado y rentabilizar su valor añadido. Es lo ideal. El problema es que sólo los grandes grupos tienen músculo para abordar los mercados” (Alberto Milla, Horticoalba)

dar los mercados. Otras, como Horticoalba tenemos que optar por esta solución. Nosotros tenemos que elaborar marca de distribución por economía de escalas. Rentabilizamos nuestras inversiones reduciendo costos”. En este negocio no hay muchos misterios, “los márgenes son muy cortos. Hacemos mucha cantidad ya que ganamos muy poco en cada envase”.

Como es lógico suponer, las conservas que envasan para las grandes cadenas españolas son productos muy probados en los mercados y bien conocidos. El presupuesto de investigación lo monopoliza la marca propia Horticoalba. De hecho ha sido una de las primeras empresas en elaborar conservas vegetales y ensaladas en un envase de cartón muy innovador, el Tetra Recart. Formato que no se sirve para marca blanca.

Cuando se les pregunta por la calidad de la marca de la distribución, en esta empresa de Albacete sacan a relucir de inmediato la muy exigente legislación europea sobre alimentación. Aseguran, además, que las propias empresas de distribución hacen sus auditorias de calidad, “es cierto que la marca de distribución tiene unos condicionantes, pero la calidad es alta. Evidentemente una lata de maíz de Horticoalba contiene la mejor calidad”.

por el contrario, que la marca de la distribución da más capacidad de elección al consumidor, “nuestra intención es que ningún consumidor salga sin encontrar lo que busca y eso lo logramos con este producto”.

Isabel Ávila, presidenta de Ceaccu, por su parte, insiste en que la capacidad de elección es prioritaria, “queremos que aparezcan todos los productos en los lineales y que el consumidor pueda elegir”. Y aunque defiende que la marca de la distribución es buena para el consumidor, en tanto que le permite ahorrar dinero, “no estamos a favor de que sólo exista la marca blanca, no creemos que sea bueno. El consumidor tiene la última palabra. Si la compra y la calidad no es satisfactoria, deja de comprarla”.

También Promarca exige que se le de la oportunidad al consumidor de escoger con plena libertad. “En el contexto económico actual se hace más necesario que nunca que todos los agentes del mercado compartamos un objetivo común: la búsqueda de la satisfacción al cliente con una oferta de calidad, cada vez más variada y completa, y a los costes más bajos posibles”.

Como vemos, todo el mundo invoca al sacrosanto consumidor. Pero no está claro que todos le adoren de la misma forma. Y todo parece indicar que, en plena crisis económica, va a ser difícil que se logre un acuerdo sobre cómo entonar esa oración. Tenemos polémica para rato. •

## Tecnología para la post-cosecha



**Limpieza y gestión de almacenaje: La base para la calidad**

**Transportar, almacenar, limpiar, clasificar, secar, refrigerar**

**Instalaciones de alto rendimiento** con tecnología probada y avanzada. Schmidt-Seeger ofrece un amplio abanico de sistemas de acondicionamiento para cereales, malta, maíz, arroz, semillas oleaginosas, legumbres etcétera:

Schmidt Grain Management España, S.A.  
C/ Orense 39 – 5º C  
28020 Madrid  
Tlf.: 91 417 92 70  
Fax: 91 417 92 75  
schmidt@schmidt-spain.com  
www.schmidt-seeger.com

Transportadores de cinta, transportadores de cadena, transportadores sinfín, elevadores, limpiadoras aspiradoras y cribadoras de la serie TAS, secaderos, refrigeradores, triarbejones

**Control de calidad permanente**

Maquinaria para la permanente toma-muestras y para el control de calidad de productos granulados y que fluyen.

