



## España tiene ya casi un tercio del mercado de gran consumo con marca blanca

Está entre los países europeos con mayor crecimiento

■ SYLVIA RESA  
Periodista

Uno de cada cuatro productos de gran consumo que se venden en los supermercados europeos llevan como enseña una marca de la distribución (MDD), esto es, un logotipo que corresponde al nombre de una determinada cadena minorista, a pesar de haber sido elaborada por los mismos fabricantes que colocan sus propios productos compitiendo en el lineal. Es una estrategia de la distribución, a la que ahora pretenden hacer frente los proveedores.

España es uno de los países que está experimentando un mayor crecimiento de las MDD. El promedio para el total de productos de alimentación, droguería y perfumería alcanza el 28,1%, aunque en algunas categorías llega ya al 79% (papel de aluminio) o casi el 60% (tomate natural en conserva).

### SIGUEN CRECIENDO

Según un estudio de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, España es uno de los mercados en los que las marcas de la distribución cuentan con mayor representatividad, porque además sus ventas han triplicado las de las marcas de los fabricantes durante el último ejercicio.

En "El poder de la MDD" la consultora analiza este tipo de enseñas en un total de 38 países para 80 categorías pertenecientes a 14 áreas de productos de consumo.

Globalmente, el 17% de las ventas de gran consumo en el canal de libre servicio de todo el mundo corresponde a este tipo de enseñas. En los mercados europeos la cuota es del 23%, mientras en Norteamérica se quedan por debajo de la media mundial, con el 16%.

En todos los mercados analizados se da una coincidencia, como es que todas las enseñas gestionadas o respaldadas por las cadenas de distribución experimentan incrementos de ventas superiores a los de las marcas de los fabricantes. Tales aumentos varían según el área, siendo del 11% en el caso de los países emergentes, del 7% en Estados Unidos, del 5% en Asia Pacífico y Latinoamérica y del 4% en Europa. La media de crecimiento, del 5%, duplica el crecimiento de las marcas de los fabricantes.

En Europa se sitúan ocho de los 10 países donde más ha crecido la MDD. España ocupa el cuarto puesto, según AC Nielsen, con una cuota del 26%. Le aventajan Reino Unido, con una cuota del 28% para tales enseñas; Alemania, con el 30%, y Suiza, con el 45%.



Bélgica, Francia, Holanda y Dinamarca quedan por detrás del mercado español en materia de MDD, con cuotas que oscilan entre el 25% y el 17%, respectivamente, para el primer y cuarto países citados.

Canadá y Estados Unidos, con cuotas del 19% y del 16%, respectivamente, completan el ranking establecido por el estudio de AC Nielsen.

“El primer estudio a este respecto se hizo 10 años atrás”, dice Ana Berdié, responsable de marketing de TNS, consultora que ha elaborado el informe “Las marcas frente a frente”; “nosotros realizamos entonces un estudio con 33 países del mundo”.

Para Berdié, “cuando se compara entre países se percibe que es la oferta la que define el desarrollo de las marcas de la distribución”. Para esta experta en marcas privadas, en algunas áreas como Latinoamérica “el sector está dominado por enseññas líderes, mientras en España nos asimilamos a mercados cercanos, como el italiano o el francés”.

### LOS FACTORES QUE EXPLICAN EL DESARROLLO DE LAS MDD

¿Qué es lo que hace crecer a las MDD? Son varios los factores que potencian su

desarrollo: concentración de la distribución minorista, aumento de la percepción de la calidad de estos productos por parte del consumidor y no hay que olvidar el precio, pues los productos de MDD son el 31% más baratos que los de marca del fabricante.

AC Nielsen ve una relación directa entre crecimiento de las MDD y proceso de concentración minorista. En el informe de esta consultora, “El poder de la marca de la distribución”, se destaca que en nueve de los 10 países donde estas enseññas tienen mayor cuota de mercado las cinco primeras cadenas detallistas concentran el 60% de las ventas de gran consumo.

“Tanto el discount como el resto de distribuidores requieren MDD para conseguir fidelizar a su cliente”, dice Ana Berdié, de TNS; “desde luego, el volumen de las marcas privadas lo hace el formato discount, aunque este tipo de establecimientos está creciendo menos”.

El segundo factor de crecimiento es el nivel de calidad percibida por el consumidor con respecto a las MDD. En el estudio de TNS “Las marcas frente a frente” se destaca precisamente este elemento, que coincide con la reducción del gap o di-

ferencia de calidad percibida entre estas marcas y las del fabricante.

En el citado informe de TNS se recoge que para un total de 30 productos, incluso las grandes marcas se perciben como similares a las blancas. “Se produce un círculo virtuoso para las MDD”, dice Berdié, “y vicioso para las del fabricante, de modo que crecen más las marcas blancas en los segmentos en los que son más fuertes”.

A esto se añade el hecho de que en muchas ocasiones son los mismos fabricantes los que elaboran ambos tipos de marcas.

El precio es sin duda uno de los factores más relevantes, tal y como reconoce Berdié: “Es un factor que de entrada hace saltar la barrera, por lo que el consumidor entra en el círculo, con prueba de producto”.

Según el estudio de AC Nielsen, las MDD son, de media, el 31% más baratas que las del fabricante. Las mayores diferencias se dan en el segmento de productos de cuidado personal, donde las enseññas privadas son el 46% más baratas.

Le sigue la comida para animales, con el 42% de precio más bajo; los productos de higiene femenina, el 34% más económicos si son con MDD, y las bebidas no alcohólicas, el 32% más baratas.





Dentro de estas categorías y por productos, las mayores diferencias en el precio se dan en referencias para después del afeitado, que llegan a ser el 55% más baratas si llevan marca privada; las bebidas energéticas, el 52%, y el dentífrico y champú, el 51% menos de precio con respecto a las mismas referencias, pero del fabricante.

### LAS VENTAJAS DEL FABRICANTE

España es uno de los países donde más posibilidades de crecimiento tienen las marcas de la distribución. Según el estudio citado de AC Nielsen, durante el último ejercicio han crecido el 16% en el mercado citado.ñ:

Hay factores que potencian esta evolución, como el desarrollo de cadenas minoristas, cuya estrategia se centra en estas marcas o también la innovación aplicada a estos productos de marca privada.

Para Ana Berdié, el factor innovación es igualmente una baza competitiva para los proveedores, ya que “donde se percibe mayor innovación es donde se explica el diferencial de precio de la marca del fabricante”.

En el informe elaborado por TNS se

destacan los aspectos competitivos de las marcas del fabricante ante las MDD. Éstas no llegan al 50% del acto de compra; de hecho, sólo el 1% de los consumidores se surte en más del 50% con MDD.

“Ante el incremento de las marcas de la distribución”, dice Berdié, “el fabricante comunica menos, innova menos. Si la guerra entre unas enseñas y otras está en el punto de venta, la estrategia del fabricante ha de adelantarse a ese momento, porque además la compra es un acto cada vez más planificado por el consumidor”.

La responsable de marketing de TNS va más lejos, animando al fabricante a retar a las MDD en su principal canal de ventas, el discount: “Es una realidad que en diversos países europeos el descuento no crece, por lo que se han abierto a las marcas del fabricante y éste ha decidido colaborar”.

La desaceleración en el crecimiento de los establecimientos discount se da también en España, aunque en dicho mercado se ha producido el empuje de cadenas como Mercadona, una de las cadenas líderes de supermercados que ha conseguido especializar sus marcas propias con arreglo a varias líneas de producto.

Es precisamente en el formato de su-

permercados donde las MDD tienen mayor cuota, el 32,1% de las ventas, según AC Nielsen. En tales establecimientos el peso de estas enseñas ha crecido en casi dos puntos porcentuales durante el pasado ejercicio.

También crecieron las MDD en los hiper, con una cuota del 18,4% y 0,6 puntos porcentuales de crecimiento con respecto al año anterior.

En cuanto a los productos que más “se marcan en blanco” se encuentran las verduras congeladas, desechables higiénicos y del hogar, aceites, pescados congelados, conservas de pescado, vegetales, frutas y legumbres secas, pastas, útiles de limpieza, platos congelados elaborados, pañales y limpiadores del hogar, entre otros.

Por el contrario, existen referencias como los vinos con denominación de origen, el cacao, las bebidas alcohólicas, refrescos, aguas de bebida envasada, cerveza y productos capilares y corporales para las que lo único válido es el sello del fabricante. Éste tendrá que reaccionar si no quiere perder cada vez mayor espacio en los lineales de la distribución moderna. ■

**SYLVIA RESA**  
Periodista



**El precio es lo más importante**

Para uno de cada cinco consumidores españoles el precio es el factor más importante cuando compran productos de alimentación. Este dato se extrae del estudio "Retrato robot del consumidor actual", elaborado por la empresa de investigación de mercados TNS.

Para el 80% de consumidores restante elementos como la salud, la rapidez y la comodidad son prioritarios, es decir, demandan alimentos de conveniencia.

En el citado informe se habla de que en dicho mercado los consumidores llevan a cabo un número menor de actos de compra, por lo que se ha pasado de las 22 visitas mensuales que se realizaban de media a los establecimientos minoristas en 2002 a las 18 de promedio actuales. Eso sí, en cada acto de compra tanto el volumen comprado como el importe gastado son superiores a los realizados cuatro años atrás.

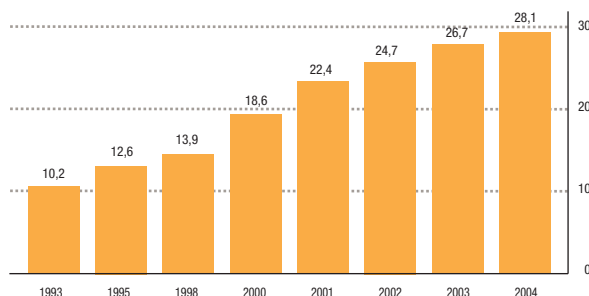
El dato tiene importancia si se extrapola a las condiciones necesarias para el desarrollo del formato discount y, por tanto, de las marcas de la distribución. Y es que el factor de abaratamiento de los productos dinamiza la oferta e incentiva la demanda.

Los formatos no descuento, como el caso de algunas cadenas de supermercados, empiezan a jugar la baza de precios más bajos para unos productos de calidad homogénea.



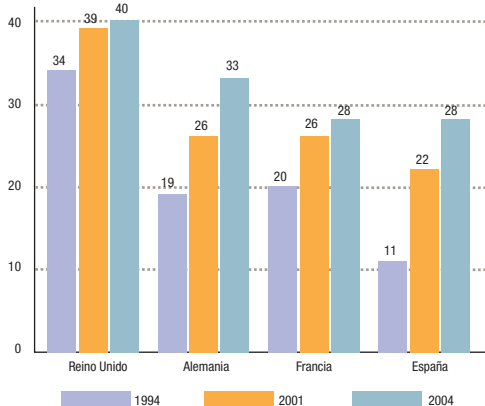
**Evolución de las MDD a largo plazo. Total productos GC en España. Porcentaje mercado en valor**

Durante el período comprendido entre 1993 y 2004 el peso de las marcas de la distribución (MDD) en los sectores de alimentación y droguería/perfumería se ha triplicado. En el ejercicio de 2000, tras hacerse efectiva la fusión de las enseñas Pryca y Continente, el crecimiento de las MDD es cada vez mayor. Y es que la concentración empresarial también favorece el desarrollo de estas enseñas blancas.



FUENTE: "Las marcas frente a frente". TNS.

**Qué ocurre en Europa. Porcentaje mercado en valor**



FUENTE: "Las marcas frente a frente". TNS.

Según la empresa de investigación de mercados TNS, para conocer la evolución del sector de MDD en España durante los próximos años es preciso fijarse en lo que está ocurriendo en otros mercados más avanzados. Es el caso de Reino Unido, donde estas enseñas alcanzaban ya en 2004 el 40% del mercado total en valor de alimentación y droguería/perfumería. Ya en el año 1994 el poder de estas enseñas en dicho mercado era alto, pues alcanzaba el 34%, triplicando el existente en España.

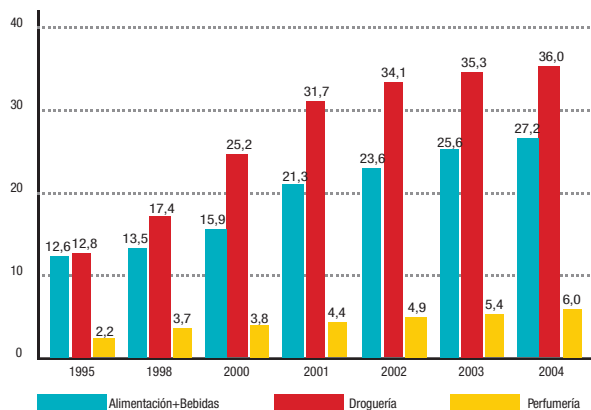
Alemania, mercado originario del hard discount, nos aventajaba en cinco puntos porcentuales en cuanto al peso de las marcas blancas.

Francia, que arrancaba hace 12 años con una cuota del 20%, se ha igualado a España, mercado que durante el último ejercicio ha situado las MDD en una cuota superior al 30%.



**En droguería ganan de largo. Porcentaje mercado en valor**

En el mercado español, el peso de las MDD es distinto según el sector del que se hable. Si en 2004 estas enseñanzas contaban con el 27,2% del mercado en valor de alimentación, en droguería alcanzaban el 36%, mientras en perfumería sólo llegaban al 6%. Claro que para este último segmento y durante el periodo estudiado, comprendido entre 1995 y 2004, esa representatividad se ha multiplicado por 2,2. En cualquier caso, a mayor grado de innovación, menor es la capacidad de las marcas blancas para copar el mercado.



FUENTE: "Las marcas frente a frente". TNS.



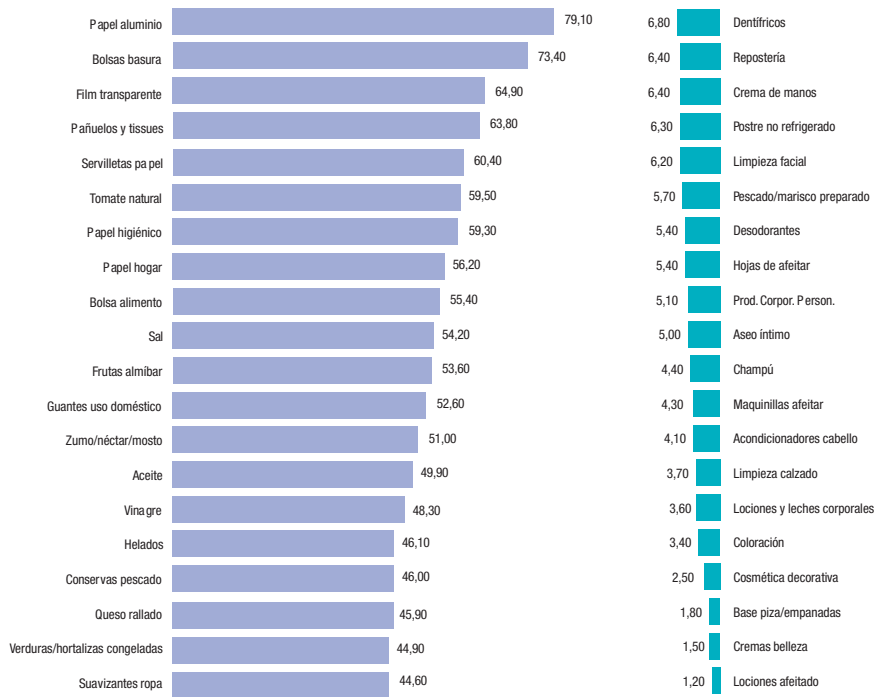
**Los que más y los que menos pesan en las MDD. Porcentaje mercado en valor, 2004**

El papel de aluminio, con una cuota del 79,1%, y la loción para después del afeitado, con el 1,2% son los polos opuestos del poder de las MDD en el mercado de gran consumo español.

Segmentos como el del tomate natural, frutas en almíbar, conservas de pescado y hasta el del aceite son cotos de las enseñanzas blancas, que alcanzan cuotas de entre el 59,5% y del 49,9%, respectivamente, para la primera y última referencias citadas.

Es apreciable que se trata de productos en cuyo proceso de elaboración la innovación tiene escaso protagonismo. La consecuencia es que el valor añadido de las marcas del fabricante es prácticamente inexistente, por lo que a igualdad de producto, el consumidor se queda con el precio más económico.

Al contrario ocurre con aquellos productos que presentan una diferenciación, desde los dentífricos hasta las cremas de belleza, pasando por desodorantes, cuchillas de afeitado, acondicionadores del cabello o cosmética decorativa. En este ranking de los menos intervenidos por las MDD también hay productos de alimentación, pero siempre ligados al segmento de conveniencia. Es el caso de las bases de pizza y empanadillas o los productos de repostería. En éstos, las MDD cuentan con unas cuotas respectivas del 1,8% y del 6,4%.



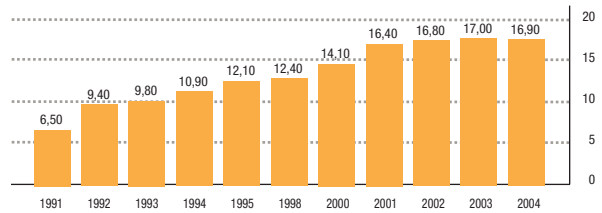
FUENTE: Las marcas frente a frente. TNS.



**El descuento como elemento a favor.** Porcentaje mercado en valor

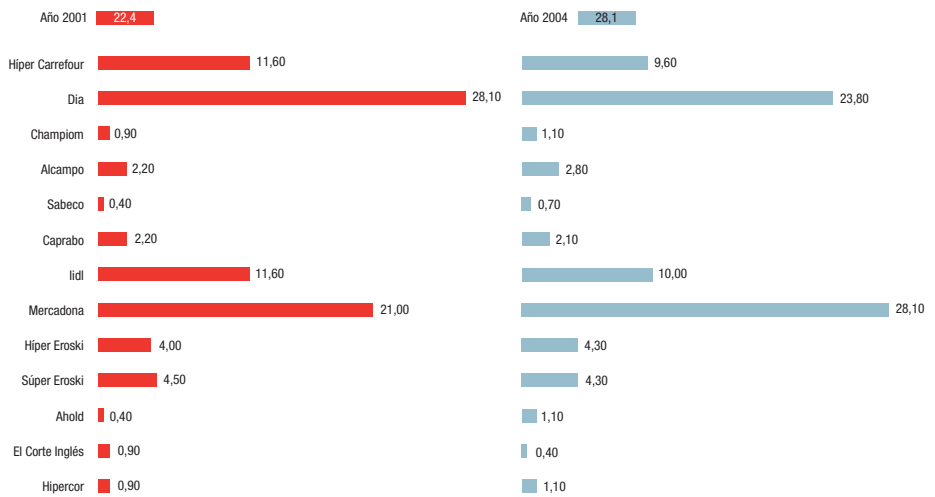
Para los sectores de alimentación, droguería y perfumería en el mercado español, el formato de descuento, liderado por la enseña Día, del grupo Carrefour, alcanzaba el 16,9% en 2004. Según otras fuentes, como la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, el formato de descuento representa una cuarta parte del mercado español de libre servicio.

El impulso de este segmento minorista a las MDD se explica porque en el mercado citado el desarrollo se inclina hacia las MDD clásicas y no tanto a los primeros precios o a las líneas de producto de una cadena, como ocurre en Francia y Gran Bretaña, respectivamente.



FUENTE: "Las marcas frente a frente.TNS".

**Día deja paso a Mercadona.** Porcentaje mercado en valor



FUENTE: "Las marcas frente a frente".TNS.

En tan sólo tres años, la representatividad de las cadenas de discount ha empezado a ceder el paso a otras fórmulas. Lidl, por ejemplo, una de las cadenas de descuento, ha perdido 1,6 puntos porcentuales durante el período comprendido entre 2001 y 2004. Algo similar ha ocurrido con Día, la enseña líder del descuento, que ha perdido más de cuatro puntos porcentuales.

¿Cómo se traduce esta situación? Según Ana Berdié, responsable de marketing de TNS, estos formatos en los que las MDD han tenido su feudo durante años están cediendo el paso a otros emblemas como es el caso de Mercadona, cadena de supermercados que dispone de una línea de productos Siempre Precios Bajos (SPB). Los SPB han sido capaces de disponer de una adecuada relación calidad-precio.



**A mayor gasto, más enseññas de la distribución.** Índice de gasto

El precio, en forma de ofertas y descuentos, y el concepto de que las MDD tienen una calidad similar, cuando no idéntica a las del fabricante son los aspectos más destacados de la imagen o el perfil que las marcas privadas tienen ante el consumidor español.

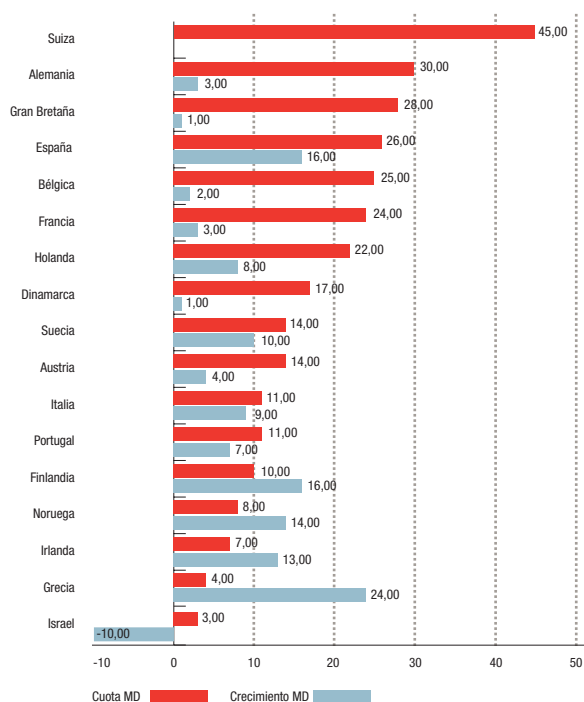
Como se puede apreciar, a mayor índice de gasto, más alta es la valoración de los aspectos relativos a las MDD, como es el caso de “las marcas propias están hechas por los mismos fabricantes” o también: “las marcas de la distribución tienen la misma calidad que los productos de marca”.



Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	113
Las marcas propias tienen la misma calidad que productos de marca	112
Las marcas propias están hechas por los mismos fabricantes	112
Me gusta participar en promociones que se ofrecen en etiquetas	111
Puedo comprar una marca que no compro si está de oferta.	111
Uso el folleto del establecimiento para conocer las promociones	111
Me gusta recibir correo promocional para conocer nuevos productos	110
Me gusta probar nuevos productos	109
Me gusta probar nuevas marcas	109
Creo que la tarjeta de fidelidad es una buena idea	108
Comparo precios entre marcas para aprovechar ofertas	107
Busco productos de oferta	107
Tiendo a comprar cosas que veo en las estanterías	94
Estoy dispuesta a pagar más por calidad	94
Compro comida preparada	92
Miro anuncios que se ofrecen en revistas	92
Para mí es importante qué marca compro	92
La economía mejorará en los próximos 12 meses	91
Estaría dispuesta a pagar para que me trajeran la compra	88
Usaría internet para hacer la compra	84
Normalmente compro productos de marca	74

FUENTE: Las marcas frente a frente.TNS.

**Crecimiento imparable.** Porcentaje



FUENTE: “El poder de la marca privada”. AC Nielsen.

España ocupa el cuarto lugar tanto en el ranking de cuota de mercado de las MDD como en el relativo a su crecimiento. En este último aspecto destaca como uno de los diez países con mayor aumento de las marcas privadas.

Los datos correspondientes al pasado ejercicio dan a estas enseññas privadas cuotas del 45% en Suiza y del 30% en Alemania. Según Ana Berdié, directora de marketing de TNS, la representatividad de las MDD en el gran consumo rondaría el 30% en España.

En cuanto a la evolución, el mercado español se coloca en segundo lugar, por detrás de Grecia, en la obtención del mayor crecimiento, con un incremento del 16%, al igual que Finlandia y ambos frente a Grecia, que en 2005 ha subido el 24%.



El ejemplo propio de Eroski y Mercadona

Grupo Eroski y la cadena de supermercados Mercadona tienen sus respectivas estrategias de marca privada para conseguir un mayor índice de gasto y de frecuencia de compra por parte de sus clientes.

El grupo vasco cuenta con un catálogo de MDD en alimentación integrado por 2.100 referencias. De forma paulatina, dichos productos van entrando en una rueda de reducción de precio. Esto último se ha traducido en que los productos económicos de MDD representan el 13% de las ventas, con un crecimiento de ocho puntos porcentuales con respecto a 2003. La reducción de precio alcanza ya a 600 referencias de MDD.

Por lo que se refiere a Mercadona, una de las cadenas líderes de supermercados, une a su política de marcas propias la estrategia de Siempre Precios Bajos o SPB.

Para Eric N. Batty, Account Manager Retail Services de la empresa de investigación de mercados TNS, la amplitud de gama que trabaja esta cadena “logra que la mayoría de sus compradores pueda cubrir casi todas sus necesidades de productos de gran consumo dentro de la enseña, sin tener que acudir a otros canales de distribución”.

Batty añade que “su posicionamiento en droguería, tradicionalmente más fuerte en el canal hipermercado, lo demuestra”.



Marcas frente a frente o cómo contraatacar la estrategia distribuidora



La empresa consultora TNS publicó hace unos meses el informe “Las marcas frente a frente”. Desvelar a los fabricantes el secreto del éxito de las MDD era su primer objetivo. Lo siguiente era establecer una contra estrategia para enfrentarse al crecimiento de las marcas propias. Como principales puntos se destaca:

1. Las MDD en España han llegado al nivel de países del entorno, como Francia y Holanda.
2. Todos los hogares españoles compran alguna de las categorías de MDD.
3. Las marcas propias crecen más en las categorías en las que ya contaba con una cuota de mercado superior al promedio.
4. El discount o descuento ha frenado su aportación a las MDD, pero otros operadores, como Mercadona, establecen sus propias políticas al respecto.
5. Las MDD ganan preferencia entre los consumidores, que ven escasas diferencias entre aquéllas y las del fabricante.