



Las MDD en Francia: evolución en el pasado, situación actual y perspectivas

GÉRARD CLIQUET

Profesor del IGR-IAE, Universidad de Rennes 1. CREM UMR CNRS 6211

RESUMEN

En los últimos años, las MDD han estado en constante desarrollo y, en la actualidad, esta tendencia es aún mayor dentro de un contexto de crisis mundial. Esta evolución no es únicamente cuantitativa; también alcanza aspectos cualitativos relacionados con el producto. Actualmente, se habla incluso de las MDD en términos de innovación.

Este artículo trata en primer lugar de realizar un breve recorrido histórico de las MDD en relación con la evolución de los conceptos del comercio minorista en Francia. A continuación analizaremos de forma breve la situación actual de las MDD, así como su perspectiva de evolución en el mercado francés.

A menudo se considera a Francia como el país de nacimiento del comercio moderno, con la apertura en 1852 de los primeros grandes almacenes, Au bon Marché, de la mano de Aristide Boucicaul. Así lo apuntaba el profesor Stanley Hollander en una conferencia sobre el comercio y la literatura durante el congreso del ACRA (American Collegiate Retailing Association) en Columbus (Ohio) en octubre de 2003. El conocido autor francés Emile Zola recogió este evento en su obra "Au Bonheur des Dames" (en español, "El paraíso de las damas"), publicada en 1883. Estos grandes almacenes aún existen en París. Fueron adquiridos por la empresa

LVMH de Bernard Arnault como lugar para exponer todas las colecciones de este gran grupo de productos de lujo.

Francia ostenta por lo tanto un lugar muy especial en el mundo del comercio al por menor. Evidentemente, desde aquel entonces, los Estados Unidos se adelantaron al crear los saldos (*discount*) con Frank Woolworth en 1875 y el autoservicio, con Clarence Saunders en 1915 para el comercio al por mayor y en 1916 para el comercio minorista, culminando en la década de los años 1930 con el concepto de supermercado, gracias a Michael Cullen.

La segunda mitad del siglo XIX y todo el siglo XX han sido períodos de grandes transformaciones para el comercio

al por menor, en sintonía con la propia revolución industrial. Las sociedades modernas pasan entonces de un concepto de pequeño comercio de cercanía al de una auténtica industria con grandes inversiones y una expansión en cadenas considerable de las empresas (Carrefour posee en la actualidad más de 12.000 tiendas en todo el mundo). También se llega a la era del uso masivo de las tecnologías más sofisticadas y al desarrollo de marcas propias, denominadas marcas de los distribuidores o MDD. Este sistema de distribución masiva ha permitido dar salida a una producción masiva de las empresas de fabricación. Estas empresas poseen sus propias marcas. Los grandes distribuidores van a optar por lanzarse también a una auténtica política de marcas, aunque les llevará tiempo.

LOS ORÍGENES DE LA MARCA DEL COMERCIO MINORISTA

La idea de la marca en las empresas del comercio minorista parece surgir en 1869, en Sainsbury's de Gran Bretaña. Habrá que esperar al principio del siglo XX para ver las primeras MDD en Francia. La empresa Casino, el grupo de la familia Guichard en Saint-Etienne, que sigue siendo hoy día uno de los mayores distribuidores franceses, ofrece ya en 1902 productos con su propio nombre. Los productos de la marca Casino siguen vendiéndose en la actualidad en las tiendas de este grupo (comercio de cercanía, supermercados, hipermercados), al igual que los de Sainsbury's en el Reino Unido. Son las tiendas populares, procedentes de las empresas de los grandes almacenes y de la crisis económica de 1929, como Monoprix o Prisunic (cadena adquirida por Monoprix, del grupo Galeries Lafayette), las que darán paso a lo que denominamos hoy las MDD. Se desarrollarán especialmente después de la segunda guerra mundial. Prisunic es una marca pionera en este aspecto. En 1946 Jacques Gueden, al frente de Prisunic, entonces filial del grupo Au Printemps (grandes al-

macenes), desarrollará una auténtica estrategia de marketing con un servicio de estadísticas y de estudio de mercado, además de una publicidad respaldada por el embalaje y la PLV (publicidad en el punto de venta). Asimismo, crea marcas propias (de distribuidor), que adquieren muy rápidamente una gran notoriedad, como Forza y Kilt.

Los supermercados inician su expansión en Francia en 1957, pero son pronto alcanzados por los hipermercados, cuyo pionero es Carrefour en 1963, en las cercanías del sur de París. La auténtica revolución en cuanto a las MDD surge en 1976, cuando Etienne Thil, entonces director de marketing de Carrefour, crea los "productos libres". En la foto 1 se presenta un ejemplo de una famosa publicidad en Francia de los productos libres de Carrefour.

Este director de marketing siguió siendo muy reputado en el ámbito de la distribución en Francia ya que también desarrolló la primera cadena francesa de establecimientos de superdescuento (o *hard-discount*): ED (como "establecimiento con descuentos"). Falleció en 1996, pero su memoria permanece ya que en su honor el congreso académico anual francés de la distribución tiene el nombre de "Etienne Thil" y se celebra desde 1998 cada año en la Universidad de La Rochelle, donde existe una sala de la biblioteca reservada para archivar los documentos de Etienne Thil.

Después llegaría el turno de los "Productos naranja" de la cadena Euromarché (adquirida desde entonces por Carrefour) y los productos blancos de Promodès, que se fusionó con Carrefour en 1999.

CRECIMIENTO DE LAS MDD EN FRANCIA

Desde el año 2000, la cuota de mercado de las MDD no ha dejado de crecer en Francia impulsada por los grandes distribuidores para, por una parte imponer su poder de negociación a los industriales y, por otra, hacer frente a los establecimien-



Foto 1. Publicidad de los productos libres en Francia, 1976.

tos de superdescuento (*hard-discounters*) alemanes, Aldi y Lidl. También supuso la oportunidad, en especial para Carrefour, de desarrollar una auténtica política de marca que serviría para reforzar lo atractivo de la marca. La crisis del principio del segundo milenio entorpeció un poco la estrategia de Carrefour. Es posible que la crisis económica actual obligue al líder europeo en distribución a revisar su estrategia.

SITUACIÓN DE LAS MDD EN EUROPA

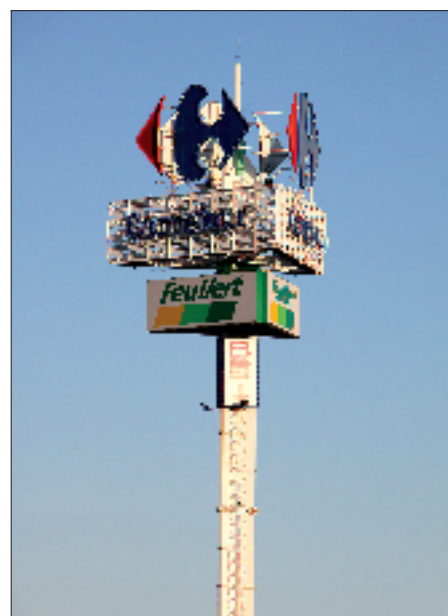
De acuerdo con los datos de la AFP (Agence France Presse, agencia de noticias francesa), el crecimiento de las MDD no deja de confirmarse en los países europeos, si bien con ritmos distintos: los países más desarrollados en el ámbito del comercio al por menor presentan mayores cuotas de mercado para las MDD, incluso a pesar de que un país como Francia podría ocupar una clasificación más alta. En 2002, sólo cuatro países superaban el 30% de cuota de mercado en volumen MDD. En Suiza, Gran Bretaña, Bélgica y Alemania el fenómeno de las MDD es especialmente fuerte. Están seguidos de cerca por España, Eslovaquia, Francia y Portugal. En el conjunto de los demás países, la cuota de mercado varía entre un 20 y un 28% para las MDD, con la situación singular de Italia que presenta una cuota de mercado muy débil, eco de un sistema de distribución que sufre cierto retraso con respecto a los países vecinos.

CUADRO 1

Cuota de mercado de las MDD en Europa. Porcentaje

PAÍSES EUROPEOS	CUOTA DE MERCADO DE LAS MDD
Suiza	54,0
Gran Bretaña	43,1
Bélgica	41,9
Alemania	39,5
España	34,3
Eslovaquia	33,0
Francia	32,2
Portugal	31,2
República Checa	27,4
Suecia	27,3
Dinamarca	26,5
Finlandia	25,4
Hungría	25,2
Países Bajos	23,3
Noruega	22,1
Austria	21,7
Polonia	20,6
Italia	16,4

FUENTE: Nielsen 2008.



CUADRO 2

Cuotas de mercado de los productos relevantes de las MDD para los PGC y los productos frescos disponibles en autoservicio por distribuidor. Porcentaje

MARCAS FRANCESAS	CUOTAS DE MERCADO DE LAS MDD	EVOLUCIÓN 2008/2007
Casino	37,9	+5,4
Intermarché	30,7	+1,5
Système U	27,6	+1,5
Carrefour	26,8	+3,4
E. Leclerc	24,5	+2,3
Auchan	22,6	+1,2
Cora	20,8	+2,6
Monoprix	18,2	+0,8

FUENTE: Le Monde du Commerce, enero de 2009.

En el cuadro 1 se indican las cuotas de mercado de las MDD expresadas en volumen para el año 2008. Se puede apreciar que existe aún un auténtico potencial de desarrollo en muchos países, empezando por Francia.

SITUACIÓN DE LAS MDD EN FRANCIA

Las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor (MDD) han subido en los diez

últimos años (de acuerdo con Nielsen) en Francia de 20,8 a 32,2% por volumen y de 18,2 a 25,2% en valor.

Si consideramos los PGC (productos de gran consumo) y los productos frescos de autoservicio, las MDD representan el 31,6% del mercado en valor en 2008, o sea +2,3 puntos con respecto a 2007. Este crecimiento procede de los productos relevantes de las MDD, con un aumento de entre +2,3 a 25,8% en los súper e hipermercados. El cuadro 2 propor-

ciona las cuotas de mercado en valor de los productos relevantes de las MDD para los PGC (productos de gran consumo) y los productos frescos disponibles en autoservicio por distribuidor.

Si tenemos en cuenta su recorrido, no sorprende la posición que ocupa Casino. Estas cifras también ponen de relieve lo mucho que queda pendiente por hacer para el desarrollo de las MDD en Francia. Las MDD han progresado considerablemente en 2008 al beneficiarse de un distanciamiento en los precios del 25 al 30% con respecto a las marcas nacionales. THS Worldpanel muestra que las MDD han representado el 74% del crecimiento de la facturación en 2008 de los PGC y productos frescos en autoservicio, independientemente del canal.

La situación podría cambiar un poco a partir de 2009. Una nueva ley francesa de modernización económica (LME) podría conllevar una bajada de los precios de las marcas nacionales y por ende, en teoría, el regreso de los consumidores hacia determinados productos etiquetados de forma tradicional. Sin embargo, mientras dure la crisis actual, se favorece en

principio la posición de las MDD y la de los establecimientos de superdescuento. Esto queda aún más claro para estos establecimientos que la nueva LME ha subido de 300 a 1.000 m² el límite de autorización de apertura de las tiendas. Desde entonces, los establecimientos de grandes descuentos alemanes “campan a sus anchas” en el territorio francés. Ciertamente, ayudan a contrarrestar la inflación. Se está estudiando otra ley cuyo fin será el de eliminar las comisiones que otorgan dichas autorizaciones y conceden plenos poderes a los ayuntamientos.

Atrapadas entre el posible regreso de las marcas nacionales, por una parte, y la fuerte ofensiva de los establecimientos de superdescuento alemanes, por otra, las MDD de los grandes distribuidores no tienen más alternativa que la innovación y contar con el apoyo de una red de PYME dinámicas.

Finalmente, de acuerdo con la revista profesional *Linéaire*, Leclerc y Simply Market (nueva marca de proximidad del grupo Auchan) son los más económicos del mercado de las MDD.

PERSPECTIVAS DE DESARROLLO PARA LAS MDD

Las marcas de los distribuidores no se tratan de la misma manera. Después de las marcas genéricas de tipo “producto libre”, aparecieron copias de las grandes marcas, incluso en el sector alimentario, como se aprecia en las dos fotos siguientes en las que se representa un producto Carrefour y otro de Auchan con sus productos equivalentes a las marcas nacionales.

Otras MDD no se limitan a imitar más o menos las marcas nacionales, sino que van más allá, tratando de competir en el ámbito de la calidad, con precios mucho más atractivos para el consumidor. Es la parte de mercado que han elegido empresas como Zara o Ikea. La última evolución que se está llevando a cabo en las MDD se fundamenta en la innovación. En esta ocasión, los distribuidores se adelantan

creando productos nuevos, envases más prácticos o incluso auténticas colecciones de moda de vestir.

En la foto 4 se muestra un ejemplo con una innovación propuesta por Auchan en 2002, que permite al consumidor guardar de forma más práctica las pilas que haya adquirido... en los hipermercados Auchan.

Incluso el SIAL (Salón internacional del sector alimentario de París) premió este año por primera vez a un distribuidor por la creación de dos productos en MDD: una masa de tarta y carne envasada (véanse las fotos a continuación).

Las nuevas masas para tartas Claude Léger presentan una auténtica innovación en cuanto a presentación y sabor.

En lo referente a la carne, la gama “Tierno y al grill en el microondas” Jean Rozé supone una revolución en cuanto al método de preparación y, sobre todo, a la calidad obtenida.

Para los distribuidores, el objetivo ya no radica en plagiar, sino en colocarse a la cabeza del mercado innovando. El grupo Intermarché quiere proponer este año 100 productos nuevos “que no se hayan visto aún en el mercado”. Para tener una idea de esta evolución hacia una mayor innovación, la oferta de las MDD innovadoras constituye el 21,3% de las innovaciones en productos alimentarios en Europa, cuando sólo representaban el 17,6% hace un año (lo que supone una progresión del 48% en un año), cuando las innovaciones de las grandes marcas decrecían en un 3% en el mismo período, de acuerdo con XTC.

Otras dos evoluciones podrían también revolucionar el mercado de las MDD: los productos “ecológicos” y la llegada de los productos “solidarios”. En lo que se refiere a los productos “ecológicos”, los resultados del concepto Trader’s Joe que el grupo de *hard discount* alemán Aldi desarrolla actualmente en los Estados Unidos serán reveladores. En cuanto a los productos “solidarios”, podría ser interesante para los distribuidores desarrollarlos, aunque sólo sea para mejorar su imagen de marca. ■



Foto 2.



Foto 3.



Foto 4. Fuente: grupo Auchan, presentación de André Tordjman, jornadas AFM.



Foto 5. Fuente: comunicado de prensa de Intermarché-Ecomarché, 18 de octubre de 2008.



Foto 6. Fuente: comunicado de prensa de Intermarché-Ecomarché, 18 de octubre de 2008.