



Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España

MARÍA PUELLES GALLO y JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ (1)

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este artículo pretende, a través de la revisión de los datos históricos y actuales sobre las marcas de distribuidor, presentar una panorámica de su evolución que permita comprender globalmente el fenómeno y su situación actual en España. A este recorrido se añaden los datos más recientes e impactantes sobre la gestión y crecimiento y normativa que afectan a estas marcas en el panorama europeo, con el fin de poder aportar como resumen y conclusiones las posibles perspectivas de mercado para este importante elemento en la distribución comercial de productos de gran consumo en el mundo.

PALABRAS CLAVE: Marca de distribuidor, marca propia, fabricantes, distribuidor, minoristas, consumidores.

Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los estudiosos de las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor es la profusión de términos diferentes que se le aplican, por lo que estimamos que procede comenzar con una pequeña reflexión en torno a las razones de su denominación. Para adentrarnos en este artículo, queremos comenzar destacando que en el presente trabajo haremos referencia a las marcas de fabricante (en adelante MF) y a las marcas de distribuidor (en adelante MDD).

La esencia que subyace a esta diferenciación, y que es básica para su posterior identificación, es que las primeras son de propiedad o titularidad del fabricante y las segundas del distribuidor,

con independencia de las diferentes denominaciones que han recibido de los estudiosos del tema, como pueden ser marcas genéricas, sin nombre, productos sin marca o marcas propias segmentadas (Reynolds, 2009), y de que en España, a lo largo del tiempo, hayan sido conocidas como marcas blancas, marcas propias, marcas privadas etc.

Si bien es cierto que en España últimamente se emplea con profusión en todo tipo de prensa el término marcas blancas, éste responde a la primera etapa del fenómeno (década de los 60 de la mano de Simago) y nada tiene que ver con la realidad actual en que las MDD emplean los mismos atractivos códigos de mercados en sus envases y embalajes. Por otra parte “lo blanco”, a estos efectos de mercado,



no es sinónimo de calidad (nos referimos por ejemplo al whisky etiqueta negra y no etiqueta blanca). Preguntados por la razón del empleo de la expresión marcas blancas, algunos periodistas nos responden que esta expresión resulta más atractiva y que los lectores están más acostumbrados a la misma. Estos autores, por el contrario, pensamos que tal expresión desmerece la calidad de las MDD actuales.

En cualquier caso, para comenzar a entender la importancia del fenómeno para la sociedad general actual, destacamos que en los medios de comunicación escrita españoles entre marzo y agosto de 2009 (a través de los correspondientes sistemas de alertas) detectamos más de 400 noticias en las que se empleaba el término marcas blancas para referirse al fenómeno de las MDD, tan relevante en el actual escenario de crisis.

De forma más precisa y actual, la denominación adecuada para la denominada

“marca blanca” es “marca de distribuidor”, cuyo acrónimo MDD (que es como ya lo denomina la PLMA) coincide con el que se emplea en Francia (Marques du Distributeur).

La MDD responde a la definición de marca que establece el art. 4.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas, en la que se define el concepto de marca como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Particularizando sobre esta legislación, en lo que a estas especiales marcas se refiere, observamos que:

- En la MDD están presentes tres elementos: el signo o medio, el producto y el elemento psicológico que permite al consumidor asociar los otros dos elementos.
- El signo utilizado en una MDD, de conformidad con el régimen jurídico general, no podrá ser idéntico al de una

marca o nombre comercial anterior que designe similares productos (arts. 6 y 7 de la Ley 17/2001).

- El elemento que se ha de reforzar en una MDD es la valoración del consumidor o imagen positiva que la marca tiene en el mercado y en lo que influye un factor decisivo que es el precio.

Como ya señalábamos en otras ocasiones (Puelles y Puelles 2008, por ejemplo), podemos también entender la marca como ese filtro maravilloso que puede conseguir que dos cosas iguales puedan ser percibidas en el mercado, bajo dos marcas del mismo o distinto fabricante o distribuidor, como dos calidades diferentes o incluso de calidad superior, siendo inferior o viceversa. Esa diferencia en la percepción por parte del consumidor es uno de los factores que han permitido el desarrollo de las MDD.

LA EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN COMERCIAL COMO TELÓN DE FONDO DEL NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA MDD

La situación actual de las MDD no es casual ni repentina (Puelles y Puelles, 2003). Una revisión de las bases que han propiciado el presente escenario puede ayudar a comprender mejor el presente. Por ello en este apartado se recogen algunas reflexiones y datos fundamentales para exponer, a continuación, los resultados que reflejan los datos de mercado.

Debido a su propia esencia, la existencia de MDD sólo es posible a partir de un alto volumen de venta (Puelles, 1991), ya que sólo desde esta posición es viable encargar a los fabricantes series de productos de tamaño razonable bajo marca de distribuidor. Por lo tanto, tanto el nacimiento como el desarrollo de estas marcas estaría, directamente relacionados con la evolución en la concentración de la distribución minorista.

La distribución comercial actual en España ha sido estudiada por numerosos autores, como puede observarse por ejemplo en Cruz (coordinador, 1999). Siguiendo a Serra y Puelles J.A., ya en

1993, este sector se caracterizaba fundamentalmente por tres conceptos: competitividad, crecimiento y concentración, lo cual puede aplicarse perfectamente a la situación más actual. En un trabajo anterior (Puelles J.A., 1986), al estudiar la situación de los canales de distribución en España y otros países de nuestro entorno también destacaba que "...la concentración en el canal de distribución en general y en el detallista en particular es un hecho indispensable, relevante e irreversible". En este mismo artículo se ponía de relevancia que en ese camino, en el mundo occidental en general, y dentro de él en los países más desarrollados en particular, se apreciaba una fuerte tendencia a la concentración en organizaciones detallistas, en la búsqueda de un fuerte poder de ventas y, por consiguiente, con equivalente poder en el canal de comercialización. Ya en ese año se puntualizaba que "como primer paso, como ensayo que quizá nunca llegue hasta el final, los grandes distribuidores sustituyen parcialmente, en varios productos, a los fabricantes, haciendo que éstos fabriquen para ellos productos que llegarán al mercado con la marca del detallista. Y tal vez sea ésta una importante razón del nacimiento y, sobre todo, del desarrollo de las marcas de distribuidor. Primero se despojaría al fabricante de su marca y luego se tendría la tentación adicional de suplantarla en la labor estricta de fabricación...".

En este punto queremos recordar también lo que se indicaba hace quince años (Serra T. y Puelles, 1994): "Como tendencias del sector para los próximos años se espera que continúe el proceso de concentración e integración, tanto horizontal como vertical. Asimismo asistiremos a un proceso de globalización de productos que traerá consigo los cambios oportunos en el sector de la distribución, a pesar de que éste se mantenga trabajando con estrategias más locales. El último aspecto a mencionar sería la creciente participación de las marcas de distribución en el mercado de gran consumo".

Si lo expuesto era válido en aquellos momentos, hoy día lo es incluso más to-



avía, añadiendo que cada vez son más los distribuidores que alcanzan la dimensión que les permite contar con sus marcas de distribuidor, y que cada vez son más los fabricantes, titulares de marcas de fabricante o no, que están dispuestos y en condiciones de fabricarlos.

Como demostración (cuadro 1) de hasta dónde se ha llegado en el grado de concentración a que antes hacíamos referencia, el volumen de ventas que alcanzan los tres primeros distribuidores de 16 países europeos (top 3) pone de manifiesto la

parte de mercado que les queda a los que no consigan vender sus MF o MDD a tan señalados distribuidores, y la fuerza de los mismos, auténticos "capitanes del canal". Estos grandes distribuidores se encuentran cada vez en más países y su volumen de ventas es cada vez mayor. Una consecuencia lógica de lo anterior es que el instituto especializado INTERBRAND, que elabora anualmente un ranking con el valor de las marcas en el mundo, comenzó a incluir en tal relación a marcas de algunos de los grandes distribuidores.

CUADRO 1

Top3 volumen de ventas distribuidores en países europeos

	NÚMERO 1	NÚMERO 2	NÚMERO 3	%
Suecia	Ica	Axfood	KF	91
Dinamarca	Coop	Dansk Supermarkt	Supergros	86
Noruega	Norgesgruppen	Coop	Hakon	83
Finlandia	Kesko	Sok	Tradeka	80
Suiza	Migros	Coop	Denner	77
Austria	Bml-Rewe	Spar	Hofer-Aldi	68
Bélgica	Carrefour	Delhaize	Colruyt	68
Francia	Carrefour	Leclerc/Systu	Intermarche	64
Holanda	Ahold	Laurus	Tsm	59
Reino Unido	Tesco	Sainsbury	Asda	58
Irlanda	Tesco	Dunnes	Supervalve	58
Alemania	Edeka	Rewe	Aldi	55
España	Carrefour	Mercadona	Grupo Eroski	54
Portugal	Sonae	Jmr	Intermarche	47
Grecia	Carrefour	Alfabeta	Siñavomotós	38
Italia	Coop	Conad	Carrefour	27

FUENTE: Nielsen 2005.

Los datos presentados en los siguientes cuadros ilustran el panorama actual mejor incluso que las palabras: las cifras de los cuadros 2, 3 y 4 expresan la evolución del número de establecimientos y las ventas que éstos consiguen en el caso de España.

En el cuadro 5 se refleja el ranking de la concentración de los diez primeros distribuidores españoles de productos de alimentación. Es de destacar sobre el mismo que Carrefour, Dia y Sabeco pertenecen al mismo grupo (Carrefour), y que Caprabo fue adquirida por el Grupo Eroski, con lo que los diez primeros distribuidores se reducen a seis, que canalizan en 2007 el 62,1 % del total.

MDD. CIFRAS Y DATOS

Una vez analizado el escenario de la distribución de productos alimentarios de gran consumo, procedemos a centrarnos en uno de sus elementos estratégicos más importantes y que más ha ayudado a su crecimiento: las marcas de distribuidor. A su vez, las MDD son el resultado, tal como se ha explicado, de ese crecimiento y concentración.

Queremos comenzar resaltando que los primeros países del ranking de las MDD en el mundo son todos europeos, ya que a pesar de la importancia del mercado de los EEUU en MDD está en menos de la mitad de los primeros europeos.

En el cuadro 6 se reflejan el top 20 en volumen de MDD utilizando la fuente que consideramos más fiable a estos efectos, la PLMA, que agrupa a los principales fabricantes de MDD del mundo.

Descendiendo al detalle de lo que las MDD representan en España, en base a diversos datos del Anuario Evolución Nielsen, hemos elaborado los cuadros 7, 8, 9 y 10 referidos respectivamente a participación en valor (cuadro 7), participación en valor por secciones (cuadro 8), participación de las MDD por secciones en volumen (cuadro 9), –concretos productos con mínima y máxima participación– y diferenciales de precios MDD-MF (cuadro

CUADRO 2

INA. Evolución de los Universos por tipos de establecimiento

	ENERO 2003	ENERO 2008
Tradicionales	31.617	26.144
Supermercados > 100 m ²	11.576	9.925
Supermercados 100-399 m ²	7.811	7.903
Supermercados 400-999 m ²	4.027	4.574
Supermercados 1000-2499 m ²	1.539	2.537
Hipermercados	343	399
TOTAL	56.913	51.482

CUADRO 3

Concentración de ventas

% ESTABLECIMIENTOS	% VENTAS 2007
2	43
5	59
10	74
25	93
50	98
100	100

El % de establecimientos se refiere en cada caso al Total Universo. Las ventas que se consideran son las de los productos controlados por Nielsen.



CUADRO 4

INA. Evolución de ventas estimadas del total productos de alimentación + bebidas controladas por Nielsen

	1987	2004	2007
Tradicionales	10,4	5,1	4,3
Supermercados > 100 m ²	9,2	5,6	4,3
Supermercados 100-399 m ²	20,2	17,6	15,8
Supermercados 400-999 m ²	15,1	21,5	20,8
Supermercados 1.000-2.499 m ²	12,8	26,2	33,2
Hipermercados	32,3	23,9	21,5
TOTAL: 100 %			

FUENTE (cuadros 2, 3 y 4): Elaboración propia en base a Nielsen (Anuario Evolución) de 2008, salvo dato 1987 también Nielsen.



CUADRO 5

Total alimentación* (sin frescos perecederos). Ránking cadenas distribución. Porcentaje

	2007
Mercadona	19,1
Dia	11,0
Carrefour Híper	11,3
Alcampo	4,3
G. Eroski Súper	4,0
Lidl	3,8
G. Eroski Híper	3,3
Caprabo	2,6
Sabeco	1,5
Hipercor	1,2

* Total alimentación: alimentación + bebida + productos no perecederos.



10) –concretos productos con diferencias mínimos y máximos–.

El contenido y datos del cuadro 10 ponen de manifiesto la imprecisión que supone hacer referencia al diferencial de precios MDD-MF del denominado “carrito

de la compra”, ya que los que aportan tales datos pueden elegir casi el resultado en función de los concretos productos que introduzcan en el mismo.

En función de lo expuesto en el párrafo anterior, y convencidos de que la informa-

ción transparente y objetiva favorece la competencia y es buena para los consumidores, consideramos que sería muy adecuado promover un acuerdo voluntario entre los competidores. Si ello no fuera posible, los Observatorios de las Admi-

Alimentaria 2010

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
International Food and Beverages Exhibition

Barcelona
22 - 26 Marzo/March
Fira de Barcelona
Gran Via

CUADRO 6

Top 20 de las MDD en la Unión Europea

PAÍS	NÚMERO DE ORDEN 2009	% VOLUMEN DE VENTAS DE MDD 2009
Suiza	1	54
Reino Unido	2	48
Bélgica	3	40
Alemania	4	40
España	5	39
Austria	6	37
Eslovaquia	7	37
Francia	8	34
Portugal	9	34
Dinamarca	10	28
Finlandia	11	28
República Checa	12	28
Hungría	13	28
Suecia	14	27
Países Bajos	15	25
Noruega	16	24
Polonia	17	21
Grecia	18	18
Italia	19	17
Turquía	20	13

FUENTE: Datos PLMA en base a datos Nielsen. Publicados en mes de mayo en plma.es.

nistraciones Públicas podrían elaborar una especie de IPC incluyendo concretos productos con una concreta ponderación que sea pública y conocida. Ello constituiría el adecuado elemento homogéneo de comparación que orientaría al consumidor, aunque lo incluido en tal índice no correspondiera exactamente a su perfil de comprador.

FABRICANTES DE LAS MDD A LO LARGO DEL TIEMPO

Una cuestión importante que atañe a todos los implicados en la producción, venta y consumo de MDD es quién está detrás de su fabricación. Como se ha comentado en párrafos anteriores para los distribuidores, también ha evolucionado su procedencia y tipo de gestión.

En un momento inicial, debido fundamentalmente a su tamaño, aunque también a las dificultades de comprensión de estas marcas por parte de los consumi-

dores, eran pocos los distribuidores que tenían MDD, y los fabricantes de las mismas eran empresas líderes de MF y algunos grandes industriales de los diversos países. A medida que crecían los distribuidores con MDD, lo hacían también en número y tamaño sus proveedores fabricantes.

Por evolución y especialización, aparecieron en escena en un momento posterior los que empezamos a denominar gigantes ocultos de la distribución comercial (Puelles y Puelles, 2008).

Sobre ellos podemos decir que se constituyeron para fabricar exclusivamente MDD y alcanzaron una dimensión muy relevante en todos los sentidos; un ejemplo relevante es la empresa Geest Bakavör Group, compañía internacional líder especializada en la fabricación de alimentos frescos y preparados. Este grupo opera con 62 fábricas en 10 países, y su volumen de negocio en 2008 fue de 1.600 millones de libras. Su oficina central está en Reykjavík, cotiza en el Nasdaq OMX

CUADRO 7

Participación en valor de las MDD. Porcentaje

AÑO	VALOR
2006	26,2
2007	27,0



Nordic Exchange en Islandia, y cuenta con un potente I + D. En España se ubica una fábrica de Senoble que elabora los yogures Hacendado de Mercadona; este proveedor de MDD adquirió a Nestlé su marca Chambourcy. Incluso algunos de estos gigantes ocultos, han empezado ya a salir al mercado con sus propias MF (Cemol-Cantaloup).


Recientemente es un hecho lo que anunciamos en anteriores ocasiones (Puelles y Puelles, 2008); algunos distribuidores y mayoristas empiezan a vender sus MDD en los establecimientos de otros distribuidores, para los que se comportan con enfoque parecido a los fabricantes de MF, poniendo de manifiesto que, en lo que a las MDD respecta, cada vez resulta más difusa la frontera entre lo que se puede imaginar y la realidad. Como ejemplo, el grupo suizo Migros vende en Francia sus MDD en establecimientos de otros distribuidores franceses.

En España, la cadena de supermercados Miquel Alimentació (2), que cuenta

CUADRO 8

Participación de las MDD por secciones en valor. Porcentaje

SECCIONES	2006	2007
1 Alimentación seca	30,3	30,4
2 Conservas	40,9	42,4
3 Leche y batidos	32,6	34,1
4 Bebidas	13,2	13,6
5 Charcutería + quesos	26,2	27,3
6 Congelados	33,0	34,3
7 Derivados lácteos	26,0	26,6



CUADRO 9

Participación de las MDD por secciones en volumen. Porcentaje

	MÍNIMOS			MÁXIMOS	
	2006	2007		2006	2007
1 Azúcar	8,3	12,4	Aceite girasol	66,1	70,1
2 Foie gras+patés	22,9	19,0	Melocotón almíbar	73,7	76,1
3 Batidos de leche	39,8	40,7	Leche condensada	40,7	50,2
4 Pacharanes	6,9	6,7	Zumos frutas + mostos	55,3	56,2
5 Jamón curado	14,5	12,8	Embutidos + fiambres lonchados	67,0	64,5
6 Pescado normal	15,6	16,9	Verduras	72,2	73,8
7 Margarina	30,5	30,0	Nata líquida	49,7	51,4

CUADRO 10

Diferenciales precios MDD-MF

	MÍNIMOS			MÁXIMOS	
	2006	2007		2006	2007
1 Pastelillo industrial	-1,9	-1,7	Frutos secos	-71,9	-72,3
2 Berberechos	-9,7	-3,7	Fabada	-55,4	-56,2
3 Leche líquida	-29,1	-28,5	Batidos de leche	-48,5	-48,1
4 Pacharán	-22,3	-21,0	Vermut	-63,3	-64,9
5 Salami	-1,1	-6,0	Salchichas envasadas	-44,4	-42,8
6 Pescado normal	-5,7	-2,7	Helados	-53,4	-55,9
7 Nata líquida	-36,1	-35,9	Margarina	-54,4	-64,2

FUENTE [cuadros 8, 9 y 10]: Elaboración propia en base Anuario Evolución Nielsen 2008 Aparatado 5 Marcas de Distribuidor.



en España con 117 supermercados bajo la enseña SUMA, exporta su marca a mayoristas de Marruecos, Colombia y México. Sus marcas Gourmet, Mical, Micadern y Zero de alimentación y no alimentación, son operadas fundamentalmente a través de su filial Gros Marcat, que cuenta con 55 cash and carry (parte de los cuales los adquirió en 2006 a Carrefour (punto Cash)) que generan el 85% de las ventas del grupo. Recientemente ha fichado a ejecutivos locales de aquellos países para abordar los nuevos mercados. También la cadena Condis vende sus MDD en Supermercados Madrid. Todos los datos anteriores nos llevan a poner de relieve la revolución del tejido que subyace al crecimiento de las MDD.

MARCO NORMATIVO

El marco normativo es siempre algo que condiciona, o debe condicionar, la evolución de un fenómeno en una economía de mercado. Las MDD han revolucionado este sector y, como consecuencia, la Administración Pública nacional e internacional se ha visto abocada a regular, en mayor o menor medida, el escenario y las reglas de juego. En estos momentos, el asunto normativo podría incluso calificarse de "candente".

Por lo que a España se refiere, la singularidad de la MDD permite identificar la siguiente normativa general de aplicación:

- Legislación de marcas en materia de protección de la propiedad industrial.
- Protección de los fabricantes frente a los competidores: legislación de defensa de la competencia.
- Legislación indirecta, al prohibir la comercialización de productos que incurran en venta a pérdida (legislación de ordenación comercial y legislación en materia de competencia desleal).
- Legislación de consumo (envases y etiquetado). Puesto que se da una comunicación directa entre el distribuidor y el consumidor se ha de sal-

vaguardar el no inducir a error o engaño por la similitud en las formas de presentación de estos productos respecto a los productos de marca.

En cuanto a las normas concretas de aplicación debemos citar las siguientes:

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.

El marco normativo español y el de todos los países de la UE debe estar siempre condicionado a la normativa de general aplicación de la UE, ya que en otro caso las normas más restrictivas que pudieran existir en un país sólo servirían para discriminar negativamente a sus ciudadanos. En este sentido, en Francia se vive en el momento actual una verdadera histeria, ya que Bruselas ha conminado a este país a la transposición de la normativa de la UE que aún no se había llevado a cabo, mientras que el Tribunal de Luxemburgo ha fallado a favor de un grupo de empresas reclamantes, que la habían recurrido por ser contraria a la normativa UE. Además, 34 decretos están pendientes de publicarse para desarrollar lo aprobado en la Asamblea el pasado 7 de julio de 2009.

La propia Comisión de la UE se plantea en estos momentos si deben existir normas sobre el particular y, en caso afirmativo, sobre qué aspectos y con qué extensión. A los efectos se acaba de publicar en la WEB de la Comisión Europea el concurso para la elaboración de un informe sobre “La estructura del comercio minorista y la producción a lo largo de la cadena de suministro alimentario en la UE; el impacto de las MDD en la competitividad en las Pymes” (3).



Sobre este asunto podemos incluso preguntarnos si en una economía de mercado desarrollada y para acciones de los particulares “la mejor legislación entre privados es la que no existe” y si ésta debía ser sustituida por acuerdos voluntarios entre las empresas, actores involucrados. A estos efectos, en España tenemos una innovadora experiencia en el Código de Buenas Prácticas ASEDAS-FIAB (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados y la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas, suscrito en septiembre de 2007).

Creemos que, como máximo, la normativa sólo sería oportuna si tales acuerdos no llegan a producirse y en tal caso sólo para aspectos esenciales para el consumidor como la salud y el medio ambiente.

CRISIS Y MDD. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA TODOS LOS ACTORES

Como introducción a este apartado nos resistimos a dar cuenta de lo publica-

do recientemente en una prestigiosa revista de Francia, pensando que en muy buena medida sería aplicable a nuestro país.

En el editorial del nº 2.098, de 2 de julio de 2009, de la revista LSA su director de redacción Yves Puget se hace eco de la opinión de Jean Marc Lehu (4) que teme que industriales y distribuidores esperen una “vuelta a la normalidad”, en lugar de anticipar las demandas de mañana y las prácticas del futuro. Creemos que es ilusorio pensar que, a corto o medio plazo, los consumidores actuarán como ayer, que volverán a sus “buenas viejas costumbres”. Parece poco probable que las antiguas prácticas continúen funcionando, que será suficiente trabajar como antes para recuperar los crecimientos de antaño. Los comportamientos de compra cambian. El desarrollo sostenible se inscribe en la duración, lo equitativo ya no es una palabra vana, lo “nutricionalmente correcto” no es un capricho pasajero, los gastos forzosos no han terminado de crecer, el ocio toma la delantera sobre lo alimentario, Internet se incrusta cada vez



más en nuestro cotidiano, el repliegue en uno mismo perdura y la mundialización es inevitable.

Según el mismo experto, a corto plazo es ciertamente importante saber si la crisis es pasajera o perdurable, si el paro va a explotar en septiembre o experimentar una simple subida; durante este tiempo es indispensable la excelencia operativa. Pero ya que el primer trimestre está perdido y que el segundo inquieta, conviene preparar 2010. Para cada marca, cada enseña, es urgente mantener sus promesas, controlar la eficacia de su valor añadido, validar la adecuación y la claridad de su posicionamiento, y reinventar el contenido y los vectores de su comunicación.

En resumen, es urgente concebir, producir, comunicar y vender de otra forma. El desafío es apasionante y si, como parece evidente, algunos rehúsan la tarea, otros se han embarcado ya en ella, a golpe de reestructuraciones internas y de adquisiciones, aunque también de reconsideración de los modelos.

Por lo que a España se refiere, el infor-

me de AECOC titulado "Quién le puede sacar partido a esta recesión" (Nueno y Vila, 2009) da cuenta de que en febrero de 2009 un 38% de todos los productos de gran consumo vendidos en España era MDD y que el "gap" entre MF y MDD es asimismo de un 38%, el mismo nivel que en Inglaterra aunque mucho más amplio que en el resto de países europeos.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA TODOS LOS ACTORES

Si bien el panorama parece evolucionar vertiginosamente y puede parecer algo confuso, queremos resaltar que siempre hemos entendido las MDD como un escenario a la vez de amenazas y oportunidades también para todos los actores (fabricantes, distribuidores y consumidores), y con este mismo título hemos participado en numerosos foros.

En cuanto a las oportunidades resultan paradigmáticos los casos de García Carrión (Don Simón), que fabricaba zumos para Mercadona, cliente que, en un mo-

mento dado, se le quedó pequeño y que pasó a ser proveedor de Wal Mart. Galletas Siro inter-proveedor de Mercadona, ha llegado a tener por este camino un extraordinario crecimiento, y gran parte de los medianos fabricantes de aceite hubieran desaparecido de los lineales sin las MDD.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MARM SOBRE MDD (MAYO 2009)

Este apartado hace amplia referencia a un estudio reciente elaborado por el MARM (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino) presentado en mayo de 2009 (5).

Del citado estudio queremos destacar algunas cuestiones especialmente relevantes, como las siguientes:

- Aumenta el número de hogares que compran MDD hasta el 89,6%, y sólo el 10,4% no las compra nunca.
- Los entrevistados opinan que las MDD son elaboradas por los mismos fabricantes que las MF.
- Los entrevistados opinan que son productos más baratos, pero de calidad similar.
- Los participantes en reuniones de grupo estiman que obtienen un ahorro medio entre un 30 y un 50%, aunque se acortan diferencias.
- La mayoría de los distribuidores (91%) manifestó realizar promociones específicas para MDD.
- El 41,3% de estos profesionales sitúa las MDD, en posiciones privilegiadas y el 77% cree que su ubicación en el lineal constituye un factor decisivo para su compra.
- Ante la disyuntiva, cuando un establecimiento tiene más de una calidad de MDD la mayoría de los compradores se declara fiel a la que ya consumían.
- El 89,6% de los entrevistados compran MDD (13,3% mucho, 34,1% bastante, 42,2% algunas veces).
- En cuanto a la evaluación de las MDD, los compradores otorgaron un 7 a su calidad, 7 a su sabor, un 8,3 a



su precio, 7,2 al envase y un 7,2 el etiquetado (siendo 10 el máximo valor positivo).

– Preguntados por las razones por las que creen que las MDD son más baratas si las fabrica el mismo fabricante que las MF, respondieron, sobre un total de 804 entrevistados: un 59,5% porque realizan un menor gasto en publicidad, un 21,9% por reducción del margen de beneficio, un 17,3 porque los envases son más económicos, el 13,7% piensa que tienen menor calidad que las MF, el 5,1% opina que es fruto del aumento de la producción, y un 1% se decanta por la reducción de intermediarios; por último, el 1,4% percibe razones distintas a las expuestas y un 9,6% no supo o no contestó.

– El origen de la publicidad sobre MDD que estiman los consumidores entrevistados es (sobre 1.000 entrevistados): 55,6% folletos, 24,6% TV, 11,4% revistas. 4,0% radio, 1,9% vallas. El 31% declara que nunca ha visto publicidad de MDD (no incluidos en los porcentajes anteriores).

Sobre los interesantísimos datos expuestos, queremos destacar especialmente la importancia del porcentaje de hogares que compran MDD y la buena percepción general que los consumidores tienen de estas marcas. Ambos han evolucionado enormemente desde sus orígenes en nuestro país.

ÚLTIMAS TENDENCIAS, PREVISIBLE EVOLUCIÓN

En este apartado queremos, a través de datos objetivos de mercado, mostrar el escenario más actual y las prácticas más novedosas que se están poniendo en práctica, ya que pensamos que son suficientemente ilustrativos de las últimas tendencias con respecto a las MDD.

Comenzamos con una sintética referencia a la auténtica obsesión por el precio bajo por parte de los distribuidores, que comenzó el verano de 2008 y que to-

Alimenta

XIII Feria de la Alimentación
Del 27 al 30 de Octubre
De 11:00h a 20:00 h.
Palacio de Congresos
Pol. Campolano - Avda. Autovía nº1

09

Albacete

IFAB
No. 001.118. Avda. Seguros ALBACETE, 40001H
Unidad 01 Alameda 30, Urb. Res. 1º, 02001 Albacete
Unidad 02 Pasada 27, 02001 Albacete
www.ifab.org



avía no ha encontrado suelo. Los primeros datos de esta obsesión provienen de Alemania, ya en junio de 2008 y de Francia en el mes siguiente. En España se documenta a partir de septiembre y se materializa en octubre con la salida a la venta de la MDD “Aliada” de El Corte Inglés.

En enero de 2009, Mercadona se presenta como prescriptor para sus clientes y reduce 800 referencias de su surtido sobre todo de MDD. A partir de febrero de 2009 siguen este mismo camino otros distribuidores como Carrefour, Eroski (con motivo de su 40 aniversario), Supersol y Alcosto. Lidl es la cadena de distribución donde las marcas propias tienen el mayor peso, alcanzando el 81,3% del total de productos ofrecidos en 2008.

Posteriormente Mercadona, que controla el 20,1% de la cuota del mercado español, “elimina” los productos que son menos demandados. Las empresas fabricantes Gallo, Font Vella, Procter&Gamble, Unilever, Nutrexpá, Panrico, Nestlé, Henkel, Noel, Kellogg’s y Danone reducen sus ventas a esta compañía o dejan de venderle. La cadena aplica los mayores descuentos a su marca propia (Hacendado) y retira de sus lineales 1.000 referencias

“de baja rotación”. Esta iniciativa fue interpretada por los fabricantes de marcas líderes como una forma de robarles su espacio en el supermercado.

Carrefour ha lanzado en agosto de 2009 su promoción 3x2 en 2.000 productos (descuento de un tercio en el precio) e Hipercor una reducción del 70% en la segunda unidad (descuento aproximado de un tercio) en el mismo mes.

Como “ruido” califican los representantes del sector comercial la polémica sobre la supuesta preponderancia de las marcas blancas en detrimento de la de los fabricantes en los distintos establecimientos comerciales. Para Aurelio del Pino, director general de ACES, las empresas tienen en su lineal “cada vez más referencias” y es el consumidor “el que decide en cada caso cuál es el producto que se lleva”. Según afirma, los supermercados y las grandes cadenas “lo que hacemos es ofrecer más marcas en el menor espacio posible y no tenemos otra influencia”.

El director general de ACES admite que en los últimos tiempos las MDD “están subiendo en cuota de mercado”, pero recuerda que “son marcas que se hacen a través del tejido productivo nacional, y en

muchos casos por medio de pymes, que encuentran así su posibilidad de salir al mercado ya que, por sí solas, no pueden acometer inversiones en marca ni en diseño ni en empaquetado, así que se alían con un distribuidor y gracias a esa unión puede poner sus productos en el mercado”. En el mismo sentido, la patronal de las grandes superficies, Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), considera que eliminar ciertas marcas de las estanterías es una estrategia comercial válida, aunque no encaja con su modelo de negocio.

En lo que a publicidad se refiere, Promarca, asociación que aglutina a medio centenar de fabricantes que gestionan más de un millar de enseñas, lanza estos días, con una duración prevista de unos tres meses, una agresiva campaña de publicidad en prensa, radio y exteriores, con lemas como “Las marcas líderes innovan para ti”. Algunos de los propietarios de las enseñas que forman parte de la campaña fabrican, además, para terceros, como Campofrío, Capsa, Bonduelle o Ardovries. Como respuesta, la gran distribución, que hasta ahora había permanecido callada en la promoción de

su marca blanca, también ha salido a la calle con publicidad basada en la calidad y en el precio. Es el caso de Lild, Día o El Corte Inglés, con Aliada.

También comienza a darse publicidad a las MDD por parte de los distribuidores. En 2009, El Corte Inglés, uno de los grandes anunciantes en España, es la primera compañía que ha hecho publicidad de

su marca privada, "Aliada". Las grandes superficies de alimentación invierten alrededor del 2% de su facturación en publicitar su enseña, que engloba todos los productos.

En el cuadro 11 se recogen adicionalmente y con expresa referencia a su respectiva fuente, varias noticias publicadas en los medios de prensa durante los últi-

mos meses del presente 2009, entre un conjunto de cerca de 400 alertas sobre MDD. Como al principio señalábamos, se utiliza la imprecisa pero periodísticamente útil denominación de "marcas blancas" en sus titulares. Se recogen tan sólo parte del titular de cada noticia y los párrafos más relevantes de las mismas, como ilustración del escenario.

CUADRO 11

Noticias recientes sobre MDD (abril-agosto 2009)

TITULAR RESUMIDO	ORIGEN	CONTENIDO MÁS RELEVANTE
Las asociaciones de consumidores acusan a los hiper de "borrar"...	<i>La Voz de Lanzarote</i> –Lanzarote	...asumirán una reclamación contra las grandes superficies porque "anulan y borran" a otros productos para favorecer la compra de sus marcas blancas.
Adecco asegura que las marcas blancas generan más empleo	<i>Las Provincias</i> –Comunidad Valenciana	Los grandes productores de las marcas blancas, según la firma de trabajo temporal, están salvando al sector y generando más empleo en medio de la crisis.
El Tribunal de Competencia vasco denuncia el oligopolio de...	elmundo.es–Madrid	...garantizar la igualdad de oportunidades entre marcas blancas y marcas de fabricantes para que la demanda del consumidor determine el éxito de los productos.
Mercadona "ficha" a Pepsi para que compita con Coca-Cola	Expansión.com–Barcelona	...(han salido más de 800 referencias), dentro de una estrategia para abaratar los precios que, además, ha supuesto un mayor impulso a su marca blanca...
Mercadona se lleva el mercado gracias a las marcas blancas	Orange España–Madrid	Sus marcas blancas, ya conocidas bajo los nombres de Hacendado o Delyplus, ganan a tanta velocidad como la pierden las marcas de los fabricantes más ...
Condis "exporta" su marca blanca a una cadena de Madrid	Expansión.com–Barcelona	...implica que Supermercados de Madrid comercializará en sus tiendas todo el surtido de productos de marca propia –o marca blanca– de Condis.
Marcas blancas vs primeras marcas: ¿Tan diferentes?	elmundo.es–Madrid	"Ahora pruebe este otro y diga cuál es la marca blanca". Cuando fallaban, normalmente se debía a que identificaban como primera enseña aquel producto que...
El lado oscuro de las "marcas blancas"	nuevatribuna.es	Las bondades de las conocidas como "marcas blancas" no son tales cuando se trata de hablar de los derechos de los trabajadores.
Las marcas blancas empeoran las condiciones laborales del sector...	nuevatribuna.es	El 63% de las empresas agroalimentarias redujo su plantilla el último año debido al efecto de las marcas blancas en el sector...
Los trabajadores del sector alimentario cobran hasta un 40% menos...	Europa Press	Los trabajadores de marcas blancas en el sector alimentario perciben un salario entre un 30% y un 40% de media inferior al de los trabajadores de las marcas...

**ASPECTOS
POLÉMICOS E INTERROGANTES**

En consecuencia con lo anteriormente expuesto, nos preguntamos lo siguiente, que queremos que sea interpretado como un avance de la posible evolución de este escenario que hemos presentado:

- ¿En la actual coyuntura económica, las MDD destruyen empleo o son susceptibles de crearlo?
- ¿Están peor pagados los trabajadores que fabrican MDD que los que fabrican MF? Si esto fuera cierto, ¿en la actual situación de crisis esto sería un mal menor?
- ¿Son sólo los fabricantes de MF los que llevan a cabo I+D+i?
- ¿Reducirá el diferencial de precios MF/MDD la publicidad de las MDD?

Como complemento a estas reflexiones, queremos destacar lo que, en el marco del seminario de la Feria Profe-



sional de la PLMA (celebrada en mayo de 2009 en Ámsterdam con más de 3.200 stands, que representaban a 1.700 empresas de 60 países) dijo Eric Nanninga, socio de la empresa consultora Deloitte. El mencionado experto comentó que, a su juicio, suponía una buena oportunidad el hecho de que el creciente "interés en los valores" de los consumidores pudiera perdurar. "Algunos de los cambios en el comporta-

miento de los compradores con respecto al incremento de la compra de marcas de distribuidor podría ser permanente". Para aprovechar esta oportunidad, recomendó un nuevo desarrollo de los productos, basándose en la innovación. "Los días en que las marcas de fabricantes prevalecían sobre la innovación han terminado". Al mismo tiempo, los proveedores necesitan mantener su posición financiera reforzando sus ba-

Tarancón (Cuenca)
22 - 25 Octubre 2009
Horario: Día 22: 17 a 21 h,
Días 23, 24 y 25: 11 a 14 h y 17 a 21 h

**Feria regional
de Alimentación**
15^a
Castilla - La Mancha

Alimentos de Cuenca
www.alimentosdecuencia.com

Información:
<http://www.dipucuenca.es/pdp/index.htm>
Tfno: 969 240 141

lances generales, mejorando sus ventas y centrándose en el éxito competitivo “a medio plazo”.

CONCLUSIONES

Las MDD han revolucionado el sector de la distribución alimentaria, y lo están haciendo también en otros sectores. No podemos obviar su papel actual, su repercusión en este escenario y su increíble evolución en los últimos años en los que, además, han diversificado sus estrategias en todos los sentidos.

Querríamos añadir, ya que nos parecen realmente interesantes y dignas de reflexión, las siguientes conclusiones sobre la actitud de los consumidores presentadas en el estudio de Ipsos Mori para la PLMA (6):

- Las marcas de distribuidor son susceptibles de experimentar un crecimiento en el futuro, ya que el porcentaje de compradores que afirman que comprarán más marcas de distribuidor supera con creces la cifra de consumidores que afirman que comprarán cantidades menores.
- La popularidad de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas formas y categorías no alimentarias.
- Ha surgido un enorme grupo de consumidores “habituales” de marcas de distribuidor que causará un profundo impacto en el futuro del mercado minorista.
- Los consumidores empiezan a considerar ya que los productos de marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricantes.
- Las marcas de distribuidor (MDD) en el sector de la alimentación van a seguir creciendo.
- Las MDD se proyectarán a nivel nacional y otras lo harán internacionalmente.
- Lo anterior, en un marco de economía de mercado y se configura a la vez como una amenaza y una oportunidad.
- Las Administraciones Públicas tanto a nivel nacional como de la UE podrán perfilar el escenario en que se muevan los actores: consumidores, fabricantes y distribuidores, a la vez que potencien la adecuada competencia.
- Las Administraciones Públicas citadas deberán procurarse la adecuada información y formación sobre un fenómeno de la importancia de las MDD.

Finalmente, entendemos que el crecimiento de las MDD no ha llegado a su techo. Además, ahora debemos sumar el crecimiento de las MDD a través de aquellos distribuidores que se han convertido en seudofabricantes al comercializar sus propias MDD a través de otros distribuidores o mayoristas, como anteriormente hemos señalado. ■

NOTAS

(1) María Puelles (mpuelles@ccee.ucm.es) profesora contratada doctora y secretaria académica del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM, responsable de un curso específico de doctorado bajo el título “Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias”, y directora de dos tesis doctorales sobre MDD, defendidas en 2009.

José Antonio Puelles (jpuelles@infonegocio.com) catedrático UCM, investigador del fenómeno de las MDD desde 1987 (21 OLAS anuales), desde 1998 liderando un grupo al que en diferentes momentos se fueron incorporando profesores, las profesoras Puelles M. y Romero Sanz de la UCM y URJC y seguidamente otros profesores de la UCM y en 2008 de ICADE (Grupo GUIA). Directivo desde la década de los 60 hasta 2007 de Industria Española de Alimentación con personal experiencia en la fabricación de MDD para numerosas empresas españolas y extranjeras desde la década de los 80 y consultor desde 2007.

(2) Noticia aparecida en el periódico Cinco Días, del miércoles 26 de agosto de 2009, página 11 Empresas)

(3) La fecha tope para la admisión de propuestas es el 4 de septiembre, y se ha publicado en el *Diario Oficial* nº. 2009 de la serie S, 121, de 27 de junio de 2009.

(4) Profesor de marketing en la Universidad Panthéon-Sorbonne.

(5) Estudio que comprendió dos reuniones de grupo con mujeres responsables de compras, 1.000 entrevistas telefónicas a consumidores (mujeres responsables de compras en el hogar) y 756 entrevistas a profesionales. El trabajo de campo se llevó a cabo en abril de 2009.

(6) Private Label Manufacturers Association, organización que agrupa a nivel internacional a los fabricantes de marcas de distribuidor con sedes en Ámsterdam y Nueva York.

BIBLIOGRAFÍA

- AECOC (2009): “¿Quién le puede sacar partido a una recesión?” Informe por José Luis Nueno y Eva Vila Massanas, 40 páginas.
- CRUZ ROCHE I (Coordinador, 1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Editorial Pirámide. Madrid 1999, 318 páginas.
- LSA (“Le magazine de la Grande Consommation”) números 2095 a 2099 de junio y julio 2009.
- MDD GUIA. Grupo Universitario de Investigación Avanzada sobre Marcas de Distribuidor. OLA 21, con trabajo de campo entre noviembre y diciembre 2008.
- MARM (2009) Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino “Estudio de mercado Observatorio del Comercio y la Distribución. Monográfico Marcas de Distribuidor”. Mayo 2009, 119 páginas.
- PUELLES JA y PUELLES M (2008): “Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial”. Revista *Distribución y Consumo* Julio-Agosto 2008. Páginas 241 a 256.
- PUELLES JA y PUELLES M (2003): “Marcas de distribuidor más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable”. Revista *Distribución y Consumo*. Mayo-Junio 2003, páginas 55 a 71.
- PUELLES PÉREZ JA (1991): “El estado actual de las Marcas de Distribuidor”. Revista *Aral* número 1124. Noviembre 1991, páginas 65-69.
- PUELLES PÉREZ JA (1986): “Situación de los canales de distribución de la industria alimentaria española”. Revista *Estudios sobre Consumo*. Número 9 - Diciembre 1986, páginas 23-42.
- SERRA T y PUELLES PÉREZ JA (1994): “Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación”. Revista *Distribución y Consumo*. Febrero-Marzo 1994, páginas 97-105.
- SERRA T y PUELLES PÉREZ JA (1993): “Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación”. Temas actuales de marketing. V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla. Octubre 1993, páginas 103-117.
- VARIOS (2009): Citadas de diversos medios de prensa española entre marzo y agosto 2009, que se cita en el texto.