

ALIMENTACIÓN

Tirar del carro sin que se queje el monedero

Marcas de fabricante y de distribución compiten por fidelizar a un consumidor que trata de sacar el mayor provecho a su bolsillo en tiempo de crisis

Juan Roig, presidente de Mercadona, resumió parte de la filosofía que ha llevado a su compañía a ser un referente de crecimiento con una máxima que aún resuena en el ámbito empresarial: «Hay que imitar la cultura del esfuerzo de los bazares chinos». Al margen de cualquier interpretación, los datos parecen estar de su lado. Mientras España devoraba

900 empleos diarios en 2011, Mercadona dio trabajo a 6.500 personas en ese mismo periodo de tiempo. Si el país apenas creció un 0,7%, la firma valenciana aumentó un 19% su beneficio. Las perspectivas para 2012 no son peores.

La cadena de supermercados Dia también resiste la crisis con un crecimiento de sus ventas cercano al 5% respecto a 2010. Ambos grupos representan dos apuestas decididas por vincular toda su imagen a la de

su marca de distribución, también conocida como marca blanca. No son los únicos, pues incluso firmas del prestigio de El Corte Inglés también decidieron apadrinar sus propios sellos: *El Corte Inglés y Aliada*.

En conjunto, y según el informe *La Marca de Distribución en Europa*, de Symphony IRI Group, durante 2011 este tipo de productos creció en España hasta alcanzar el 41% de cuota de mercado, lo que representa un 1% más que en 2010, unos puntos por debajo del desarrollo que experimentaron en los primeros años de la crisis, cuando superaban el 3% anual. De este modo, España es el segundo país de Europa –con una media del 30%– en el que las marcas blancas tienen un mayor peso.

Este aumento progresivo en el mercado español ha alertado, incluso, al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. «Mi miedo es que una expansión de la marca blanca genere la paralización de los procesos de innovación», comentó Miguel Arias Cañete, res-

UN SECTOR ESTRATÉGICO

7,6% del PIB español procede del segmento agroalimentario, según datos de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Sólo el sector del turismo, con el 10,3% del PIB, tiene mayor peso.

30.000 empresas dan empleo a 450.000 trabajadores en toda España. Según la FIAB, el 96% de estas compañías son pymes y microempresas.

18.000 millones de euros en exportaciones. El mercado exterior es una de las claves del crecimiento que ha tenido la industria alimentaria durante los últimos 20 años. La FIAB confía en que las ventas al extranjero mejoren un 16% durante el primer semestre de 2012.

80.700 millones de euros facturó como volumen de ventas la industria de la alimentación en su conjunto durante 2011.

ponsable del ramo durante la presentación de los *Datos de Consumo de 2011*. El estudio revelaba, entre otros aspectos, que hasta el 92% de los encuestados había comprado en los últimos meses al-

gún producto de marca blanca, cuyo volumen de facturación alcanza actualmente el 33,8%.

«En los últimos años, y a pesar de la crisis, se ha ralentizado el desarrollo de estas marcas. Es más, ya no crecen las blancas, sólo aumenta una parte muy concreta de ese segmento y que todos conocemos. En este contexto, las marcas líderes no han perdido su cuota de mercado. Las terceras o cuartas sí que lo pasan mal, pero porque las eliminan directamente del lineal», explica Ignacio Larracochea, responsable de Promarca, Asociación que agrupa a 50 empresas líderes responsables de más de 1.000 marcas.

Larracochea reconoce que la investigación ha desacelerado su ritmo en los últimos años, pero no ha desaparecido. «Las primeras marcas engloban el 80% de la investigación, pero muchas veces no llega a la cadena de distribución y no se obtiene respuesta por parte del consumidor, por lo que las empresas no se ven recompensadas», completa el responsable de

OFERTAS

Todo euro que se gasta en plena crisis se cuida como si de una inversión se tratara. Cualquier consumidor quiere adquirir los mejores productos a los precios más bajos; por lo que se convierten en los auténticos jefes de las empresas, ya sean éstas de distribución o de fabricación. Los clientes miran su bolsillo, pero no renuncian a sus exigencias. / SHUTTERSTOCK



«En los últimos 10 años han desaparecido el 20% de las enseñas», afirman desde Promarca

Promarca. En este sentido, Larracochea advierte de que la limitación de la competencia es una mala praxis para el consumidor y reclama un cambio legislativo que permita que marcas de distribución y enseñas de fabricante se disputen el mercado en igualdad de condiciones: «No queremos monopolios, pero sí las mismas reglas, por ejemplo, en el tema de licencias de aperturas, precios... No por casualidad, en los últimos 10 años han desaparecido el 20% de marcas».

¿Cómo reaccionan a la crisis ambos segmentos? Joan Antoni Seijo, director técnico del Centro de la Marca Esade, señala las estrategias: «Las compañías fabricantes han podido sus marcas para centrarse en la gestión de un surtido más reducido, pero más potente. Las enseñas que gestionan las marcas de distribución han recurrido al abaratamiento del carro de compra, relacionando el éxito del producto a la multiplicación de los puntos de venta». Promarca, a su vez, resume su plan de trabajo en tres puntos: «Aumentar la calidad de nuestros productos, mantener el compromiso con el consumidor por medio de la innovación y tratar de ofrecer mejores precios, con ajustes en los costes, para ganar en competitividad».

Caben también las sinergias entre fabricantes y distribuidores. Así, por ejemplo, el Grupo Siro renunció a su marca de alimentación para ponerla al servicio de Mercadona; que también firmó un acuerdo con Nestlé para comercializar la marca Nutricia de leche condensada. Asimismo, Unilever ha desarrollado una leche corporal para Dove en un formato sólo para Carrefour.

Calidad, por encima del precio o las promociones

Á. F. U. Las más famosas cadenas de distribución apuestan en sus campañas por relacionar la calidad, a la que tratan de igualar respecto a sus competidores, y el precio. Por su parte, los fabricantes apelan a los valores que han acompañado a sus marcas a lo largo de la vida. Cierto es que la crisis condiciona

los hábitos del consumidor, pero las encuestas, tal y como describe Joan Antoni Seijo, director técnico del Centro de la Marca Esade, aún reflejan el valor de la marca como referente de compra: «La calidad continua siendo el primer factor de elección por delante del precio o de las promociones. La marca, y no el precio, es y será la

clave. De hecho, 60 de cada 100 euros gastados en productos de gran consumo se destinan a marcas de fabricante». En su último estudio, el Centro de la Marca Esade corroboró que sólo un producto de distribución se colaba entre los 30 sellos más valorados por los compradores. «Existe una clara relación entre las marcas que el

consumidor valora y las que acaba comprando. Es verdad que en el mercado existen barreras que dificultan a los consumidores hacerse con sus marcas favoritas, pero las enseñas fuertes son las que superan estas barreras y consiguen fidelizar a sus compradores, y cuando esto ocurre es muy difícil que éstos las abandonen».

Desde la distribución, se esfuerzan para que sus marcas blancas sean percibidas con una calidad comparable a las del fabricante, pues éstas gozan aún de una mayor confianza. «El 70% de los compradores reconoce que volverá a las primeras marcas tras la crisis», concluye Ignacio Larracochea, presidente de Promarca.