

DISTRIBUCIÓN

Ser barato, cueste lo que cueste

Las grandes cadenas de supermercados se enfrentan en una salvaje guerra de precios para convencer a un consumidor que tiene un poder adquisitivo cada vez menor debido a la crisis

MARÍA CRESPO
El gasto de las familias españolas en alimentación en el último año (de octubre de 2011 a septiembre de 2012) ascendió a 65.559 millones de euros, un 0,5% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior.

Esta recuperación del consumo tiene su principal motivo en un incremento de la compra a través de tiendas de descuento, supermercados e hipermercados, según el último Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Esto lo saben bien las principales cadenas de distribución, como Carrefour. La compañía está involucrada actualmente en un importante plan de expansión en el mercado asiático -abrirá este año 21 nuevos hipermercados en China y planea inaugurar otros 24 el año próximo- para paliar las pérdidas del mercado europeo, especialmente en Italia y España, donde durante el primer semestre del año sus beneficios han caído un 8,2%, hasta los 769 millones de euros.

Su estrategia, por tanto, se centra en «mantener de forma permanente las bajadas de precios y aplicarlas tanto sobre las marcas de fabricantes como sobre los productos de marca propia», señalan fuentes de la compañía.

Además, los ahorros se concentran en los productos de mayor importancia para el consumidor. La empresa ha lanzado este año campañas especiales en función del cliente, como el descuento del IVA en las compras que realizan los mayores de 65 años y las familias numerosas en los productos de carnicería, pescadería, panadería, frutería...es decir, alimentos básicos que representan el 65% de las compras de alimentación. En total, se aplica sobre 4.000 productos.

Por su parte, el grupo E. L'Eclerc, presente en España desde 1992 y que cuenta en Francia con una cuota de mercado del 18%, también se apunta a «comprar más barato para vender más barato, con el objetivo de defender el poder adquisitivo de los consumidores», indica Dominique Santos, portavoz de la compañía en nuestro país. Algo que se toman muy en serio ya que, según el último informe de la Organización de Consumidores y Usuarios, los hipermercados E. L'Eclerc son los que más han bajado sus precios, un 8%. Su establecimiento de Vallecas es el más barato de la Comunidad de Madrid.

El 30 de octubre, el grupo lanzó una página web, www.buscaelmasbarato.com, que compara 450 productos de marca nacional (pre-



Un grupo de niños se acercan a coger una naranja. / ZURIJETA

Premio a miles de voluntarios que luchan contra el hambre en España

Recuperar alimentos que sobran para dárselos a los más necesitados. Es el objetivo de los bancos de alimentos, cuya labor hasta ahora era prácticamente desconocida. La entrega este año del Premio Príncipe de Asturias de la Concordia a la Federación Española de Bancos de Alimentos, por ayudar a más de 1.300.000 personas necesitadas, ha servido para poner el foco

sobre la importante labor que realizan estas entidades en España, donde la población en riesgo de pobreza creció hasta el 27% en 2011. La Federación acepta donativos y también tiene acuerdos suscritos con muchos supermercados, como Carrefour, Lidl o L'Eclerc. Una vez recogidos los alimentos, se reparten en los centros de acogida, nunca se entregan a particulares. / M. C.

tenden aumentar el número) de diferentes superficies como Ahorramás, Alcampo o Mercadona. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que E. L'Eclerc es la más barata de Madrid, con una diferencia de precio de hasta el 13,9% respecto a sus competidores. La herramienta utiliza datos obtenidos por dos entidades independientes, Panel9 y BIPE2.

Esta guerra de precios entre los distribuidores ganó este verano nuevos generales, ya que El Corte Inglés anunció que bajaría hasta un 20% el precio de más de 5.000 productos de la cesta de la compra, con la intención de «quitarse la etiqueta de caros» y responder a las demandas del consumidor. Esta bajada se aplicaría a los centros Hiperper, Superper Express y el súper de El Corte Inglés.

Mercadona, a la que *The Economist* bautizó como «la excepción española», es maestra en ofrecer productos de su propia marca al precio más bajo. La compañía, que incrementó su facturación en 2011 hasta los 17.831 millones de euros -un 8% más que el año anterior- debe su éxito al llamado Modelo de Calidad Total (MCT, en su argot). Éste se basa en lograr que la empresa funcione como una cadena de montaje, controlando todo el proceso, desde la obtención de la materia prima hasta la comercialización del producto.

LAS MARCAS HABLAN

Ante este mapa estratégico de batallas, los fabricantes muestran su preocupación por un trato discriminatorio de los distribuidores.

En el estudio *Análisis de la competencia en el mercado minorista de distribución en España*, elaborado por The Brattle Group, se pone de manifiesto cómo las cadenas de distribución aplican mayores márgenes -en algunos de los productos analizados, como por ejemplo el aceite de oliva, el margen impuesto a la marca del fabricante es hasta 18 veces superior al aplicado a la marca del distribuidor-, con el fin de incitar al consumidor a comprar la marca blanca. De

AHORRO

Una familia se puede ahorrar una media de 1.070 euros cada año en función de dónde haga la compra. Según un estudio de la OCU, de septiembre de 2012, que analizó 1.194 tiendas de 65 localidades, Alcampo, Lidl, Carrefour, la andaluza Dani y la gallega Familia son los más baratos de España. Las ciudades donde es más barato el global de la cesta de productos son Córdoba, Vigo y Granada. / JOYFULL



Los fabricantes denuncian que los distribuidores fomentan la venta de sus propias marcas blancas

acuerdo con el estudio, si se eliminara esta medida, los precios de las marcas del fabricante bajarían hasta un 20%.

Promarca, la asociación que engloba a la mayor parte de fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería, pide al Gobierno que incluya en la Ley de mejora de la cadena alimentaria medidas que garanticen una gestión no discriminatoria de las marcas, sancionando prácticas comerciales desleales.