

Las grandes enseñas se unen para plantar cara a la marca blanca

CAMPAÑA HISTÓRICA

Los fabricantes líderes responden al crecimiento de los productos del distribuidor, cuya cuota de mercado llega al 34%, en el marco de una cruenta guerra de precios en el sector.

I.Elizalde. Madrid

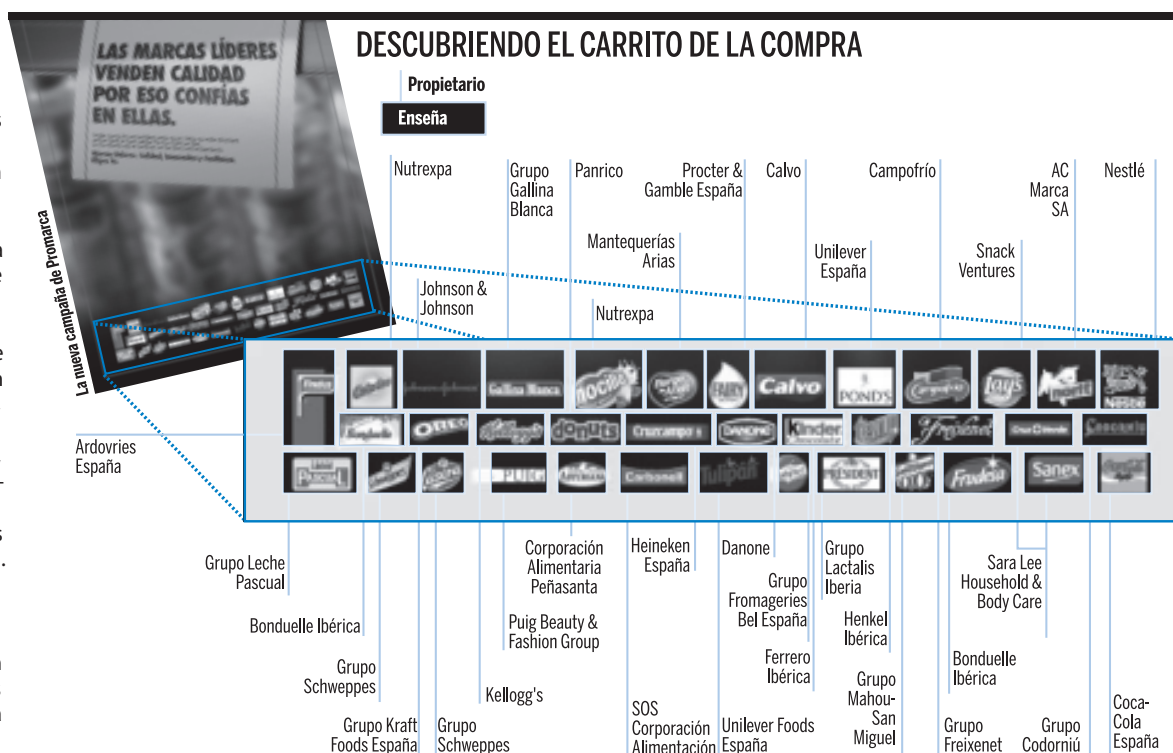
Los grandes fabricantes han decidido salir a la calle para explicar a los consumidores el valor que se esconde tras sus marcas. Por vez primera, más de treinta compañías se han unido para responder a la enseña de la distribución, conocida popularmente como marca blanca, tras meses de guerra de precios en el supermercado.

Promarca, asociación que aglutina a medio centenar de fabricantes que gestionan más de un millar de enseñas, lanza hoy, 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'.

Reacción

La reacción de los grandes fabricantes se produce en un momento en el que la crisis económica ha impulsado a la marca de la distribución a cotas históricas en la cesta de la compra. En el primer semestre del año, ha alcanzado el 34% en valor en productos de alimentación envasada y droguería, frente al 32,8% del mismo periodo de 2008, según los datos de TNS Worldpanel. En algunos sectores, como la droguería, llega al 44% de las ventas.

El boom de estas enseñas —que en algunos casos, como Hacendado (Mercadona), son tan fuertes como una marca líder— se explica por la sensibilidad del consumidor hacia el precio, ya que, de media, son un 40% más baratas que su competidor. Aunque ningún proveedor se atreve a denunciarlo abiertamente, uno de los problemas a los que se enfrentan los fabricantes son los márgenes, más elevados que en la marca blanca, que



Fuente: Promarca

Expansión

A la caza del voto del consumidor en el súper

NEGRO...

● Las grandes enseñas invierten un alto porcentaje de sus ventas en I+D+I y son las responsables de la innovación en los productos.

les aplica la gran distribución. Con esta política, que inevitablemente les resta competencia en precio frente a sus rivales blancos, los distribuidores buscan compensar la reducción de márgenes en sus productos.

No es el único problema. Las cadenas de distribución cada vez son más estrictas

● Según CCOO, los fabricantes de marcas líderes tienen mejores condiciones laborales que los que trabajan para terceros.

con sus estanterías y, para ahorrar costes, eliminan los productos con baja rotación. "Las marcas sufren donde se limita su competencia", asegura Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, que subraya que siete de cada diez euros del gasto de la compra corresponden a las grandes enseñas. En su opi-

...SOBRE BLANCO

● La marca blanca es un 40% más barata, porque las cadenas le aplican menor margen, no se publicitan e invierten menos en I+D.

nión, no debe olvidarse que las firmas líderes son las que tiran de la innovación y mueven el 5% del PIB en España.

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

● Como muchas empresas se ven 'obligadas' a fabricar para otros, los consumidores consideran que ambas tienen la misma calidad.

Lild, Dia o El Corte Inglés, con Aliada.

Por su parte, algunos de los propietarios de las enseñas que forman parte de la campaña fabrican, además, para terceros, como Campofrío, Capsa, Bonduelle o Ardo-vries.

La Llave /Página 2