O.J.D.: 38245
E.G.M.: 166000
Tarifa: 6842 €

Expansión

Fecha: 29/08/2012
Sección: EMPRESAS
Páginas: 6

El gran consumo se adapta a una España pobre

FÓRMULAS/ Las multinacionales, como Unilever y Procter & Gamble, y grandes superficies, como Mercadona, cambian sus productos y formatos de venta por los nuevos comportamientos del consumidor, que acude más veces a comprar y busca reducir su gasto.

R.Ruiz/J. Brines. Madrid/Valencia

La compañía angloholandesa Unilever reconoció el pasado lunes a un medio alemán que ya aplica estrategias de países emergentes en Europa. Este regreso a la "pobreza" del Viejo Continente, como asegura el responsable del mercado europeo de la tercera mayor compañía de bienes de consumo del mundo, Jan Zijderveld, ha provocado no sólo un descenso en el volumen de la cesta de la compra, sino también un cambio de mentalidad en el consumidor, que reclama a las compañías nuevos productos y formatos.

Dentro de este comportamiento, destaca la apuesta de los consumidores por la marca blanca o del distribuidor, un tipo de artículo que le ha permitido a Mercadona situarse como el líder en facturación del negocio de la venta minorista en España. Según la consultora Kantar WorldPanel, en España, más de un tercio de los clientes de tiendas y grandes superficies se decanta por adquirir productos de marca blanca, cuyo precio es menor. "El consumidor es más sensible al precio, lo que está favoreciendo el crecimiento imparable de la marca de la distribución. También, dentro de la búsqueda del consumidor por ajustar su presupuesto, realiza más compras en aquellos canales centrados en el eje precio, que son los *discounts* y Mercadona", señala la consultora.

Entre las estrategias para acercarse al consumidor, los directivos y gran parte de los empleados de la cadena valenciana llevan siempre encima una moneda de un céntimo, que les recuerda que un pequeño ahorro en una unidad de producto acaba teniendo un gran impacto en la compañía.

Mercadona se vale de la especial relación con sus interproveedores –con contratos de largo plazo– para rebajar costes. Por ejemplo, evitar transportar aire es una de las máximas. Por ello, su fabricante de aceite, Sovena, diseña botellas cuadradas, que aumentan la capacidad de los *palets* y ahorra dos céntimos por envase. Mercadona llegó a hablar de hacer cuadradas las botellas de vino, aunque, por el momento, no lo han hecho. También cambió de redondeadas a planas las tapas de algunas cremas. Los botes de especias son de plástico en lugar de cristal, lo que supone un ahorro de 2,5 céntimos por unidad y la eliminación del satinado en los bricks de leche rebajó el coste en seis céntimos por unidad.

El presidente de Mercadona, Juan Roig, tiene por costumbre poner nombres pegadizos a estas medidas.

Roig ha llamado *Estrategia de los girasoles* a la medida para aumentar las compras a proveedores españoles, lo que a su vez disminuye el transporte y sus costes asociados. Este proyecto ha propiciado acuerdos con 2.300 agricultores, dieciséis cofradías de pescadores y 2.800 ganaderos.

Nuevas marcas

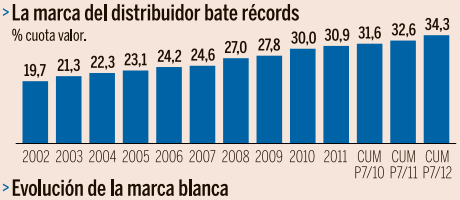
No sólo la cadena de supermercados de Juan Roig ha apostado por medidas de ahorro que se trasladen al consumidor final. Los grandes grupos de distribución española han impulsado en los últimos años su marca blanca. Así, junto a Hacendado, han empezado a surgir firmas de distribución como Aliada y Veckia, de El Corte Inglés.

Para hacer frente a la fuerza de la marca blanca, las grandes compañías han comenzado a desarrollar productos de línea básica, que mantengan el prestigio y la vinculación a un grupo con reconocimiento de marca, pero con un precio más parecido al de un artículo de la gama del distribuidor. "En la actual situación económica, es importante que nos enfoquemos en la innovación para desarrollar productos en diferentes rangos de precios que sean sustancialmente mejores en satisfacer las necesidades de los consumidores. Estamos haciendo esto de diferentes maneras: ofreciendo productos de calidad a un menor coste, mejorando el rendimiento de nuestros productos, ofreciendo diferentes tamaños y formatos", aseguran desde Procter & Gamble España, que ha lanzado *Ariel Básico*, para ahorrar.

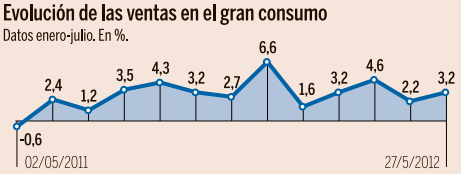
Junto a las líneas de gama básica, también destaca la profusión de promociones, algo valorado por el 33% de los consumidores, frente al 28% que lo hacía en 2008.

LA CRISIS REVOLUCIONA EL CONSUMO

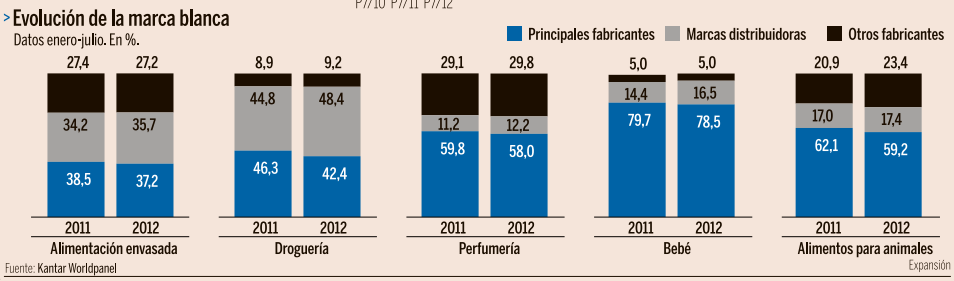
> La marca del distribuidor bate récords



> Evolución de las ventas en el gran consumo



> Evolución de la marca blanca



Fuente: Kantar Worldpanel

Expansión

Las fórmulas para captar al consumidor

Minidosis de detergente

Unilever ha comenzado a vender en España detergente bajo la marca 'Surf' en un formato con dosis para únicamente cinco lavados, mientras que, en Grecia, la multinacional ya ofrece mahonesa y puré de patatas en paquetes individuales, y vende productos básicos, como aceite de oliva o té, bajo marcas baratas locales.

Nuevos productos básicos

La multinacional estadounidense Procter & Gamble, dueña de marcas como *Don Limpio* y *Fairy*, ha ampliado su línea de productos para ofrecer artículos a menor precio que los habituales. Así, ha creado *Ariel Básico:* "El equilibrio perfecto entre precio y calidad, ya que te ofrece la limpieza básica de Ariel al precio de detergentes más baratos".

La 'Estrategia de las feas'

El presidente de Mercadona, Juan Roig, es un amante de los nombres curiosos a sus medidas de ahorro de costes. Entre ellas, destaca la 'Estrategia de las feas', en frutas y verduras, que permite poner precios más bajos a pepinos o naranjas, poco atractivos por su aspecto, pero con la misma calidad y sabor que otros más ajustados a los cánones estéticos.

'Plan Brad Pitt' y la transparencia

El grupo valenciano denomina a otra de sus medidas de ahorro 'Plan Brad Pitt', llamada así porque permite verle la cara al producto y comprobar si es atractivo. Esta estrategia consiste en poner envases transparentes, por ejemplo, en el pan tostado. Esto provoca un importante ahorro en tintas que se puede trasladar al precio.