O.J.D.: 494917
E.G.M.: 1862000
Tarifa: 35415 €
Área: 1017 cm2 - 90%

EL PAÍS Negocios

Fecha: 19/05/2013
Sección: SUPLEMENTO
Páginas: 16

España, reino de la marca blanca

Los fabricantes pugnan por no caerse del lineal de los supermercados

SUSANA BLÁZQUEZ

La marca blanca, aquella que las grandes cadenas de distribución venden con su propia enseña, crece en España a pasos agigantados y ya copa el 33,9% del gasto de las familias. El motivo: es más barata que las marcas de los fabricantes.

El consumidor ha perdido poder adquisitivo, compara precios más que nunca y busca promociones. Una ecuación que empuja el crecimiento de las marcas blancas en España por encima de los países de Europa occidental. "Solo Reino Unido tiene mayor penetración de marca blanca que España", explica Carlos Peregrina, socio responsable de consumo y distribución de KPMG. "Incluso hemos sobrepasado a Alemania, la cuna del *hard discount* (supermercados especializados en precios bajos)". La explicación es que los supermercados tienen en España libertad para fijar precios y ponen mayores márgenes a los productos de los fabricantes para así vender mejor sus propias marcas.

En esta lucha por el cliente España ha llegado a liderar el mayor diferencial de precios entre las marcas blancas y las de los fabricantes. "Las marcas de los principales fabricantes son un 66% más caras en España que las marcas de las cadenas de distribución. Esta diferencia es más alta que la registrada en Francia y Alemania, un tercio mayor a la de Italia y Países Bajos y llega a doblar a la de Reino Unido", asegura Cesar Valencoso, director de consultoría de Kantar Worldpanel. Este panel medidor líder ha detectado que cadenas de distribución con sede en Francia y España venden más barato sus marcas blancas en las tiendas españolas.

La guerra entre los distribuidores y los fabricantes ha sido detectada por los organismos reguladores. El *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario* de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) recoge la distorsión de precios como arma utilizada por los supermercados para promocionar sus propias marcas, junto con la colocación estratégica en los lineales, y limitar las ofertas realizadas por los fabricantes. La CNC señala que "el principal peligro de este tipo de conductas es la reducción en la competencia intermarca" porque termina expulsando del mercado a las marcas de los fabricantes más débiles. Una de cada cinco marcas de fabricante ha desaparecido entre 2001 y 2009, según un estudio de Shoppertec. Entre ellas, el 30% de los lavavajillas, la mitad de los yogures y el 57% de las pastas. La OCU informa de la desaparición de 13 referencias de las 118 que recogen.

El observatorio de precios de los alimentos del Ministerio de Agricultura ha detectado marcas blancas de aceite de oliva virgen extra y leche a un precio inferior al coste como gancho para cazar al consumidor. Para el director general de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Fernando Burgaz, lo importante de esta guerra "es respetar los márgenes de agricultores y ganaderos".

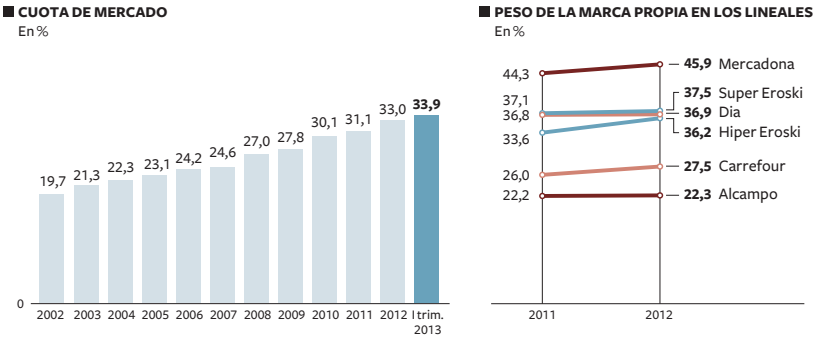
La legislación deja a las tiendas total libertad para organizar su negocio, aunque Fernando Burgaz advierte de que "una presencia excesiva de la marca blanca es perjudicial para el consumidor porque conlleva el riesgo del empobrecimiento del desarrollo de la innovación y de la oferta". Casi el 65% de las conservas y más de la mitad de los aceites vendidos en España ya son marcas de distribuidor.

El distribuidor "tiene la sartén y el mango, es un nuevo paradigma preocupante porque puede terminar con la competencia y hacer que el menor precio de la marca blanca sea una ilusión para hacerse con el mercado", asegura Juan Delgado, consultor en materia de competencia y ex economista jefe de la CNC . "Cuando un consumidor está fidelizado deja de comparar precios". Delgado es coautor del estudio realizado por la consultora Battle Group para Promarca, la patronal de las marcas, que denuncia que las marcas de los fabricantes podrían bajar precios en un 20% de media si las cadenas de distribución aplicaran los mismos márgenes que a sus marcas.

La OCU va un paso más allá. Su último estudio de la cesta de la compra, de octubre de 2012 con datos de 2011, recoge una subida de las marcas blancas de 1,7 puntos por encima del IPC mientras que las marcas de fabricantes rebajaron al IPC en casi un punto. "Cuando algunas marcas blancas están asentadas, suben de precio. Nos tememos que vender por debajo del precio de las marcas para ganar mercado y luego subir sea una práctica que llegue a generalizarse, y lo hemos informado a la CNC", asegura Iliana Izverniceanu, portavoz de la OCU.

Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, da mil razones para defender las marcas, como ser las únicas en invertir para lanzar nuevos productos al mercado, pero una idea domina su cabeza: "Solo quiero tener el derecho de competir en igualdad de condiciones con las marcas de los distribuidores, y que gane el mejor". ■

Evolución de la marca blanca de la distribución en España



Fuente: Kantar Worldpanel. EL PAÍS

Las cadenas venden más caro las otras marcas para beneficiar la propia

España es, tras Reino Unido, el país europeo donde se consumen más productos de marca blanca. / CARLES RIBAS

¿Qué hay detrás del nombre?

Mercadona, Dia, Carrefour, Eroski o Alcampo, las cinco cadenas de distribución que concentran casi el 43% del gasto de la cesta de la compra, dominan el mercado de la marca blanca. No les gusta decir que sus marcas son blancas. Han vestido sus envases y han rebautizado sus enseñas con otros nombres para distanciarse de la idea de un producto barato y sin valor. Pero es el mismo perro con distintos collares: siguen siendo productos fabricados por fabricantes de marcas que no gastan en promoción ni en publicidad.

La OCU ha constatado en sus laboratorios que las marcas blancas salen más veces en los últimos puestos de sus análisis de calidad que las primeras marcas. ESADE Brand Institute recoge que las marcas de los fabricantes quintuplican la inversión realizada por las marcas blancas en I+D+i. ASEDAS, patronal de Mercadona, Dia y supermercados regionales, niega la mayor. Su director general, Ignacio García Magarzo, recuerda que "la marca del distribuidor empezó más tarde en España que en otros países, y por eso crece más. También porque los jóvenes compran más marca del distribuidor y aceleran su crecimiento según se van incorporando al mercado. Llegaremos a donde el consumidor quiera". ■