



Imagen de una tienda de una cadena de supermercados en España. EL MUNDO

# ‘PIRATERÍA’ EN EL SUPERMERCADO: ¿COPIAS O ‘MODAS’?

En un sector, el del gran consumo, en el que innovar es cada vez más difícil, los fabricantes de marcas líderes y los de marca blanca pelean por diferenciarse en el lineal

**RAQUEL VILLAÉCIJA** MADRID

En el sector del consumo se las conoce como *parasit brands* o «marcas parásitas» y son productos tan parecidos al original (el primero que se lanzó al mercado) que apenas se aprecia la diferencia. Se parece la forma, el envase, el color del mismo, el formato es idéntico y a veces hasta el motivo que lo ilustra. Suele ocurrir con artículos que son novedosos y que están arrasando en el supermercado, los que demanda el cliente. La práctica se conoce como *copycat* y no siempre es la marca líder la que abre camino: a veces es la marca blanca la pionera y el fabricante el que secunda la tendencia.

«Uno de cada dos consumidores se equivoca cuando compra y se lleva una copia pensando que es el original, precisamente por este parecido», denuncian en Promarca, asociación de fabricantes de productos de gran consumo líderes en alimentación, bebidas,

droguería y perfumería. Para esta asociación, en muchas ocasiones esta similitud «es intencionada y se hace para confundir al consumidor que, despistado, se lleva la imitación en lugar del original». «La decisión de elegir entre un producto u otro se toma en una media de tres segundos, por lo que la posibilidad de confusión es alta», señala Ignacio Larra-cochea, presidente de Promarca.

La dificultad para innovar en el sector del gran consumo hace que tanto las empresas líderes en alimentación como aquellas que producen marca blanca peleen por diferenciarse en los lineales con productos novedosos y con tirón entre el consumidor. Para las empresas de distribución, «no es una guerra entre fabricantes y supermercados, marcas líderes y blancas, sino un debate entre fabricantes».

Estas fuentes consideran que las acusaciones de imitación por parte de

los productores *marquistas* «no se sostienen pues hoy no hay ningún modelo de negocio en la del distribuidor que se base en la copia a los demás». «Tanto los fabricantes de marca como los que hacen productos para las cadenas de supermercados detectan las necesidades de los clientes y en función de eso lanzan sus novedades. El más rápido lo saca antes y es secundado por el resto, pero ¿quién copia a quién? Muchas veces es la marca blanca la que innova primero y es imitada por el resto y otras veces es al revés», explican en una conocida cadena de supermercados.

Cuando Danone lanzó su yogur griego, el producto se consolidó en el mercado y la mayoría de marcas lanzaron el suyo propio, tanto las líderes como las blancas. Gallina Blanca también innovó con su Yatekomo, un formato de sopa de *noodles* para calentar en casa. «Supo captar una necesidad y otros le han seguido el ejemplo», explican estas fuentes. En el otro *frente*, la cadena Mercadona ha innovado con su guacamole fresco o sus galletas para bebé sin gluten de Hacendado, productos que también han sido *imitados*.

«Todos, fabricantes líderes y distribuidores, tratan de detectar estas modas y vender lo que pide la gente. ¿Es eso copiar? Es escuchar las necesidades de la sociedad. El primero en captarlo y sacarlo al mercado marca la tendencia, pero no es una cuestión de imitación», señalan en la distribución.

Los fabricantes que sólo trabajan con sus marcas argumentan que esta práctica de *copycat* supone una pérdida de innovación, aunque lo cierto es que entre los productos que Kantar Worldpanel incluye cada año en su ranking de lanzamientos más innovadores hay también artículos *blancos*. En 2014 Mercadona, por ejemplo, tenía en esta lista sus helados Hacendado con sabor a *chuches*

## LA VENTA DE PRODUCTOS DE MARCA BLANCA SE ESTABILIZA

Tras años de ascenso en los que le ha robado cuota de mercado a las marcas líderes, las ventas de productos de la distribución se han estabilizado en 2015. El año pasado representaban el 33,9% del mercado, la misma cifra que el año precedente y sólo una décima más que en 2013. La droguería es el sector donde más presencia tienen, con un 48,9% de cuota, según datos de Kantar Worldpanel.



o los de sándwich con palo. «Hay distribuidores que innovan más que las marcas líderes y fabricantes *marquistas* que se copian entre ellos», señalan fuentes de la distribución.

El problema, dicen, «es más de mercado, porque cada vez es más difícil innovar, sobre todo en alimentación, y hay mucha competencia. Hay fabricantes que lanzan productos que parecen rompedores y realmente no lo son, y en ocasiones el consumidor admite como diferente lo que es más caro», destacan estas fuentes.

Ante la duda, la Ley es la que marca qué es copia y qué no. En España existe «una legislación muy sofisticada que protege aquellas innovaciones que realmente lo son y no sólo lo parecen». En la pasada legislatura se reguló la relación entre fabricantes y distribuidores y, en concreto, los aspectos relacionados con las marcas. «Pretender elevar el debate comercial entre unos y otros más allá de la normativa vigente es querer intervenir en el mercado más allá de lo razonable», destaca Ignacio García Margarzo, presidente de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas).

### TODO INNOVAN

Muchas cadenas de distribución cuentan, además, con centros de innovación. Mercadona, por ejemplo, tiene 12 laboratorios en toda España en los que «se trabaja para mejorar los productos» en base a las opiniones y necesidades de los clientes, «los jefes», en el argot de la cadena. De uno de estos centros salió uno de sus últimos lanzamientos: el tomate frito casero. No daban con la receta hasta que una vecina de la localidad donde se ubica uno de estos centros se presentó con su receta casera y la cedió a la cadena, que por fin «acertó con la fórmula», explican en la empresa.

Otro argumento con el que los supermercados se defienden de las acusaciones de *piratería* es el hecho de que la mayoría de fabricantes de marcas líderes hacen también productos de marca blanca. La Española, por ejemplo, fabrica aceitunas para un grupo de supermercados, y Casa Tarradellas hace pizzas «más básicas» para otra cadena, además de las que distribuye bajo su marca propia. «La excepción son los fabricantes que no producen también artículos para el distribuidor», señalan en el sector.

Según un estudio de UGT, de las 100 principales industrias en volumen de facturación, un total de 66 hacen marca líder y blanca. Quince de ellas son bodegas, por lo que «sólo hay 15 industrias puramente *marquistas*». Según Brand Institute Esade, El Corte Inglés es la cadena que tiene más marcas blancas producidas por fabricantes líderes (más del 14%) y Lidl es la que menos (un 5,4%). Carrefour, Alcampo, Eroski y Mercadona acumulan el 59% del total de referencias de las marcas del distribuidor, con porcentajes respectivos del 15%.

La distribución defiende su derecho a elegir el surtido que ofrecen sus lineales. «¿Por qué este debate no se da en otros sectores? Nadie se plantea que en las tiendas de Zara vendan vaqueros Levi's. Zara fabrica 100% marca del distribuidor. Igual que Ikea. Y eso no es un problema».



12 Junio, 2016



Estos son algunos casos de 'parasit brands' o «marcas parásitas», que son productos tan parecidos al original que apenas se aprecia la diferencia. EL MUNDO



Muchos de los productos que cuentan con «marcas parásitas» son de cosmética.



Los fabricantes que sólo trabajan con sus marcas argumentan que esta práctica de 'copycat' supone una pérdida de innovación.



El Corte Inglés es la cadena que tiene más marcas blancas producidas por fabricantes líderes (más del 14%) y Lidl es la que menos (un 5,4%).