



**MÁRKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

LA ENTRADA DE PRODUCTOS NUEVOS EN LOS LINEALES SE HA CONVERTIDO EN EL CENTRO DE LA DISPUTA ENTRE LAS MARCAS DE FABRICANTES Y LOS SUPERMERCADOS, EN UN ENTORNO DE RECUPERACIÓN DEL CONSUMO Y DE DISMINUCIÓN DE LAS INNOVACIONES DE PRODUCTO QUE DESARROLLAN LAS COMPAÑÍAS DE GRAN CONSUMO.

# Pugna entre marcas y distribuidores

Eric Galián, Barcelona

El pulso que mantienen marcas y distribuidores desde hace años por el liderazgo en los lineales ha abierto un nuevo capítulo, esta vez a propósito de la innovación. Los fabricantes acusan a las grandes superficies de no dar salida a los nuevos productos que desarrollan y que se limita, de esta manera, la innovación. De hecho, la inversión destinada a esta partida entre las principales firmas de gran consumo descendió un 37,7% durante el periodo 2008-2014 –lo que supone una desinversión neta de 133 millones de euros–, según explica Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, asociación que agrupa a los principales fabricantes del sector.

Con el estallido de la crisis económica, algunos distribuidores apostaron claramente por la marca blanca y empezaron a retirar productos de fabricante. En el caso de Mercadona, la empresa retiró artículos de alrededor de 400 marcas. Esta tendencia se ha atemperado y se está sustituyendo por la limitación de productos nuevos, aunque el peso de las marcas de fabricante en el sector del gran consumo ha pasado del 67,2% en 2008, al 60,9% en 2014.

Los fabricantes también acusan a las compañías distribuidoras de copiar el diseño



Laurent Dereux, director general de Nestlé España; Jérôme Boesch, presidente de Danone; Josep Franch, decano de Esade Business School; Fabrice Ducceschi, director general de Adam Foods; y Fernando Fernández, director general de Gallina Blanca, este lunes en Esade.

de los productos, bordeando así la competencia desleal. “Han llegado a reproducir hasta los códigos de colores”, señala Fabrice Ducceschi, director general de Adam Foods, que este lunes participó en la presentación de un estudio de Esade, bajo el auspicio de Promarca, sobre el impacto de los productos de fabricante en el sector del gran consumo.

**El peso de las marcas de fabricante ha caído del 67,2% al 60,9% en el periodo 2008-2014**

Los distribuidores con mayor número de marcas propias en su oferta de productos operan, normalmente, en superficies medianas. Se trata de compañías como Mercadona, Lidl, Aldi o Dia, según indica Larracochea. Otras firmas, como Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés o Eroski incluyen más artículos de marcas líderes porque, entre otros motivos, cuentan con un espacio más grande.

No se debe pasar por alto que algunos fabricantes también producen marcas de distribuidor (MDD) por encargo. Larracochea cifra en un

**Mercadona, Lidl, Aldi y Dia son los distribuidores con un mayor volumen de marcas propias**

9% el total de MDD fabricada por las grandes marcas; el resto procedería de empresas especializadas en este tipo de productos.

La dificultad para colocar los productos en los lineales ha obligado a las marcas a realzar promociones más agresivas y a personalizar al máximo la gama de productos. Danone, por ejemplo, cada año

## ‘Yatekomo’ y ‘Dolce Gusto’

El caso de *Yatekomo* de Gallina Blanca es el paradigma de innovación exitosa en un entorno de recuperación económica. El mercado de fideos instantáneos en España ha pasado de los 20 millones de euros a los 80 millones de euros tras la irrupción de este producto hace cuatro años. Gallina Blanca acapara el 60% de la cuota de mercado. “Ha sido un lanzamiento mágico”, confiesa Fernando Fernández, director general de Gallina Blanca. Por su parte, Nestlé tiene previsto invertir 215 millones de euros en su fábrica de Girona durante los próximos cinco años para fortalecer su apuesta por *Nescafé Dolce Gusto* y el café soluble, una de las categorías *fetiche* de la compañía. “Procesamos 73.000 toneladas anuales de café verde y producimos 2.300 millones de cápsulas de café al año”, explica Laurent Dereux, director general de Nestlé España.

lanza 40 innovaciones e invierte nueve millones en I+D. Las novedades salen de sus dos plataformas de innovación en la Península: el Centro de Tecnología del Yogur (Sitetex), en Tres Cantos (Madrid), y el Centro Isaac y Daniel Carasso en Barcelona. “Los líderes todavía podemos defendernos, pero a los segundos y terceros del mercado les resulta muy difícil posicionarse en los lineales”, recalca Jérôme Boesch, presidente de Danone, que también participó en la jornada.

Fabrice Ducceschi detalla que, por ejemplo, el mercado de galletas se ha incrementa-

do un 41% en los últimos ocho años, pasando de una facturación global de 730 millones de euros a superar los 1.000 millones de euros. Sin embargo, la cuota de las marcas de distribución ha pasado del 40% al 51%. Con *Tosta Rica*, que fue comprada en 2009 por la antigua Nutrepa –cuya división de galletas y alimentación se convirtió en Adam Foods el año pasado– la compañía ha reaccionado a la marca blanca con ofertas flexibles, *packs* reducidos para el colegio o la merienda y la personalización de las galletas con dibujos de los propios niños.