

“La competència que la distribució fa a les marques no és gaire justa”

Fa setmanes que les cadenes de televisió emeten anuncis en què es defensa la marca de fabricant i es recomana de no comprar les anomenades “marques blanques”. Es pot parlar de guerra entre fabricants i distribuïdors?

—Sí, claríssimament hi ha una guerra, que han encetat els distribuïdors collant d’una manera brutal perquè els fabricants els vinguin el producte més barat. El conseller delegat d’una gran empresa d’alimentació m’explicava que quan anava a veure alguns distribuïdors ja sabia que s’havia d’abaixar els pantalons, fins que un dia va decidir que entraria directament amb els pantalons penjats del braç. La guerra s’ha desfermat perquè arriba un moment que per poder oferir els preus econòmics al supermercat i mantenir el benefici —perquè la distribució hi guanya molts diners—, coaccionen els fabricants fins a límits intolerables. I n’hi ha que ja han dit prou, que no estan disposats a fer mal negoci i perdre-hi calés.

—Se us acut cap manera de posar fi a aquesta guerra?

—Com en moltes coses, la millor solució és trobar un terme mitjà, que la distribució ofereixi tots els productes i que decideixi el consumidor. Si vol més les marques de distribució, doncs fantàstic per als distribuïdors, però treure les primeres marques del supermercat perquè es vinguin els teus productes, de segur que acaba essent contraproductent per a la distribució i per al client, que perd la llibertat d’elecció.

—Aquests anuncis no van en aquesta línia, al contrari: desprestigien clarament les marques de distribució.

—És una defensa contra l’atac de les marques que comercialitzen les cadenes de distribució. Aquesta campanya vol transmetre que quan una marca ven un producte al consumidor, li dona totes les garanties. Però, i si la marca de distribució és mal fabricada, qui li dona garanties? Sempre és més gran la ga-

Lluís Bassat (Barcelona, 1941), probablement el publicista més influent del segle XX, és president d’honor del grup Bassat Ogilvy. D’aquest grup han sortit campanyes d’èxit per a tota mena de productes. En aquesta entrevista, Bassat parla de la importància de mantenir el prestigi d’una marca i de la guerra oberta entre els distribuïdors que fan les pròpies marques i els fabricants.

rantia del qui fabrica el producte, sens dubte. Ara bé, també ho podem llegir en un altre sentit: si la marca de distribució diu qui li fabrica el producte, aleshores potser podríem parlar de doble garantia, i això seria positiu per al consumidor.

—Són una defensa i un atac legítims, doncs?

—I tant. Les marques de fabricants, abans de llançar un nou producte, investiguen durant anys i assumeixen una gran despesa. Després porten el producte

al mercat, i probablement els el copiaran i el vendran a un preu més barat. Amb aquesta pràctica es perjudica la investigació, perquè el fabricant pot tenir la temptació de dir que ho faci un altre, que no vol perdre diners en una investigació que després aprofitaran uns altres sense pagar-ne ni cinc. S’ha de ser molt respectuós amb la gent que fa avançar el món creant nous productes, i entenc que les patents haurien de protegir-los.

I si no ho fan, el consumidor ha de saber que si el producte li costa una mica més, aquests cèntims de més que paga serveixen per a garantir que el fabricant podrà posar al mercat productes encara més bons.

—És a dir, que les marques de fabricant compleixen una funció més enllà del pur negoci?

—Fan una funció social important perquè investiguen i fomenten el progrés de la societat. En aquest sentit, entenc que la competència que la distribució fa a les marques de vegades no és gaire justa, sobretot quan retiren la marca dels prestatges i hi posen només la del supermercat en qüestió, perquè ells no investiguen res. Els fabricants que els fan els productes, més que no pas investigar, acaben copiant. I d’aquesta manera poden vendre els productes més barats. Jo em reconec defensor de les marques per la seva funció social.



JORDI PLAY

—Les mal anomenades marques blanques també fan una funció social: no tothom pot permetre's de comprar primeres marques.

—És cert que també tenen una funció social, perquè venen productes més barats perquè siguin a l'abast de tothom. Tothom té raó de ser. I efectivament, ja no existeixen les marques blanques. Es van inventar a França i es deien així perquè l'envàs era blanc i només hi apareixia el nom del producte. Ara ja és la marca de distribució, que pot fabricar-se a llocs diferents, i és una marca amb la mateixa legalitat que les marques de fabricants.

—Així no compreu marques de distribució?

—No vaig a cap supermercat on no pugui trobar les marques en les quals confio.

—Mercadona ha retirat dels seus prestatges gairebé un miler de referències de marques. Com a estratègia pot ser encertat?

—A mi un producte de neteja tant me fa, mentre vagi bé, però alguna cosa que m'he de menjar, això és sagrat. No em fa res estalviar una mica en un producte de neteja, però amb el menjar no estalvio, vull que sigui el millor possible. Si Mercadona va més pel camí de vendre accessoris de neteja, segur que li anirà molt bé, però si el fort d'aquesta cadena ha de ser l'alimentació, em temo que no podrà prescindir de les primeres marques. Si ho fa, hi perdrà molts clients.

—Marca de distribució s'associa a qualitat més baixa?

—No. Normalment va associat a preu més baix, però tampoc no és el producte més barat de tots. De fet, la diferència de preu entre la primera marca i la marca de distribució no és tan gran. Es troba en un punt intermedi, perquè hi ha marques de fabricant encara més barates.

—Per què és tan important la imatge de marca?

—Una marca et garanteix la qualitat i que, si t'ha agradat una vegada, quan tornis a comprar el producte serà exactament igual que aquell que vas comprar la primera vegada.

—Si una marca consolidada abaixa el preu pot donar el missatge de menor qualitat?



JORDI PLAY

—No, en absolut. La política de preus i la política de comunicació no van unides necessàriament. De vegades un producte fa grans campanyes de comunicació i no toca el preu, i de vegades sí. La gran diferència entre una marca i

una marca de distribució és la garantia de qualitat. Si una persona té confiança en Danone o Nestlé, segurament no es refiarà de les altres marques. També hi ha persones que tenen confiança en Mercadona, Alcampo o qualsevol altra marca de distribució i, per tant, per a ells comprar la seva marca té tanta garantia com una primera marca.

—On és la diferència, a banda del preu?

—Hi ha productes en què, segurament, la marca del fabricant és més bona, però en molts casos la marca de distribució pot ser tan bona com la primera marca.

“Les marques, abans de llançar un producte, investiguen durant molts anys”



—Estratègicament, a una marca li va bé que els seus productes siguin just al costat dels de distribució? Mercado- na té els iogurts Danone al costat dels de la seva marca, Hacendado.

—És clar, els de Mercado- na no són pas rucs! Els convé de posar els seus productes al costat del líder del mercat. Danone no pot exigir res, Mercado- na a casa seva fa allò que vol. En tot cas, no crec que Danone en surti perjudicada. El mercat és lliure, i com més oferta hi hagi millor per al consumidor.

Per als consumidors, entre els quals m'incluc, el millor és que hi hagi molta competència, fabricants que facin els

millors productes possibles i distribuï- dors que s'espavilin a buscar productes força bons a un preu més barat. El dret d'escollir és fonamental per al funcio- nament d'una societat com la nostra.

—Quin error podria cometre una marca per a perdre el seu prestigi?

—La marca d'aigua Solares va tenir uns problemes de qualitat fa uns anys. La gent va perdre-hi la confiança i va desaparèixer, tot i ser líder del mercat. Les marques són fràgils, la confiança costa molt de guanyar i molt poc de perdre. Una marca que deixa de tenir la confiança dels consumidors es perd immediatament.

—Es pot salvar una marca que ha- gi tingut un entrebanc de prestigi?

—N'hi ha un exemple fantàstic, l'ai- gua Perrier. Dues persones havien tro- bat trossos petits de vidre dins d'una ampolla de Perrier i van tenir mal d'estómac. Perrier podria haver dit que havia estat un error i que això li pot passar a tothom. Però Perrier va supri- mir del mercat totes les seves ampolles, milions i milions d'ampolles. Ho va decidir el president, que va dir que per a ell la vida d'un consumidor és supe- rior a qualsevol preu. Retirava tota la mercaderia per precaució i deixava el mercat deu dies sense el seu producte. La confiança del consumidor va ser total. Aquest senyor va actuar amb gran intel·ligència: perdent-hi molts milions va salvar el prestigi de la seva marca.

Una marca no pot defraudar mai el seu consumidor, costi què costi, perquè perdre la confiança del consumidor és perdre el valor de la marca per sempre més.

—Quan una primera marca fabri- ca per a distribuïdors i ho indica a l'envàs, pot resultar que al final la marca en surti perjudicada perquè el consumidor se'n vagi a la marca de distribució?

—Gairebé mai els distribuïdors po- sen el nom de qui fabrica el producte. Ara bé, tampoc no et diuen si el pro- ducte és el mateix: potser té menys in- gredients, és més petit, els components no són els mateixos... Posar-hi el nom de segur que té inconvenients; potser té algun avantatge, en el sentit que aquell distribuïdor ha confiat en una gran marca per als seus productes, però jo crec que la cosa normal és no fer-ho. Llevat que la llei digués que a l'envàs hi ha de sortir qui és el fabricant del producte. Hi ha llocs del món on s'hi ha de posar, i de vegades hi posen una sigla perquè la gent no ho identifiqui gaire.

—El consumidor hauria de saber exactament qui fabrica una marca de distribució?

—Seria bo haver de dir al consumi- dor on és fabricat allò, perquè imagi- neu-vos que un iogurt és fabricat a la Xina o a Txèquia. Doncs el client pen- sarà: jo no el compraria, m'estimaria més comprar-lo a Barcelona.

Gemma Aguilera