

La marca blanca angossa els líders



EL TEMPS

La cadena valenciana Mercadona és líder en marques blanques. La seva política de retirar algunes primeres marques ha causat molta polèmica.

Tenen el 35% de quota de mercat i amenacen el lideratge de les grans marques als supermercats. Les marques blanques, desitjades pels consumidors en època de crisi, impliquen, a parer dels fabricants tradicionals, renunciar als atributs que ofereix un producte de marca reconeguda. Ho assegura un estudi presentat a la fira Alimentària 2010 de Barcelona.

Quins mecanismes psicològics fan que un consumidor triï un producte en comptes d'un altre en un supermercat? El grau de coneixement de la marca, la seguretat

i la qualitat que transmeti, l'aspecte de l'envàs, les propietats alimentàries del producte, el desig de consumir... I ara, sobretot, el preu. La crisi econòmica ha estat l'oportunitat d'or de les marques

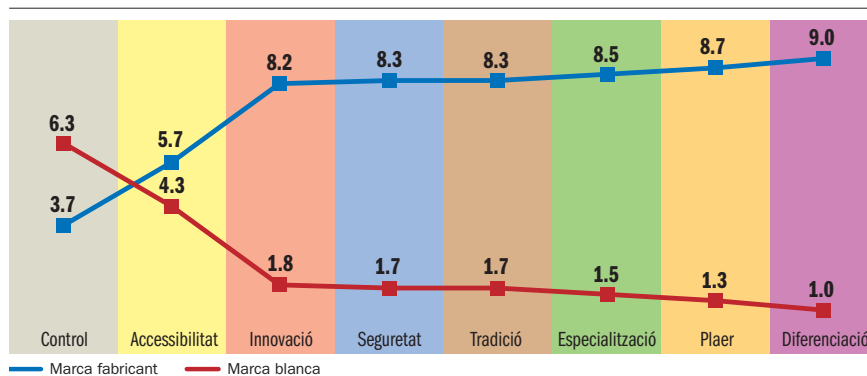
de distribuïdor, les anomenades *marques blanques*, productes que posen a la venda les cadenes de distribució com ara Mercadona, Alcampo, Carrefour, Caprabo, Dia, etc. a un preu inferior al de les marques líders del mercat. Ja tenen el 35% de quota de mercat, si bé el darrer any han baixat d'un 3%. El fabricant d'aquestes marques blanques no sempre és anònim. Darrerament, marques líders han vist en aquest sector un filó de negoci molt important. Una coneguda marca de pizzes i embotits, una de llet, una de cosmètics i una de pasta, entre més, fabriquen per a Mercadona i han augmentat l'índex de producció substancialment. Algunes altres firmes, en canvi, prefereixen no posar el nom en els productes de marques blanques encara que en siguin els fabricants, perquè consideren que, a la

llarga, això deterioraria la seva imatge de marca.

Amb tot, l'auge de les marques blanques crea angoixa entre els fabricants tradicionals, al marge que hi treballin conjuntament o no. Conscients d'aquesta amenaça, cerquen noves estratègies de fidelització de marca i de clients, i apel·len als valors extra que ofereix una marca enfront de les marques de distribució. Han proliferat els anuncis a la televisió i la premsa remarcant que "X no fabrica per a marques blanques", i recordant al consumidor que, renunciant a la marca, també renuncia a la qualitat, sigui certa o no aquesta darrera apreciació. En el context de la fira Alimentària 2010, que es va fer a Barcelona la setmana passada, es va presentar l'estudi "Què espera avui el consumidor de les marques. El rol del fabricant com a gestor de marca". Les conclusions aporten optimisme a les marques de fabricació de cara al futur, perquè els experts consultats en aquesta radiografia del sector alimentari conclouen que només les marques que generen realment valor i que siguin fortes podran sobreviure en el nou context postcrisi. La salvació de les marques tradicionals és remarcar els vuit atributs o motivacions que empenyen el consumidor a comprar una marca i no pas una altra: plaer, accessibilitat, tradició, seguretat, control de preus, especialització, innovació i diferenciació.

Un èxit temporal? L'estudi apunta que les marques blanques només obtenen una bona nota per part del consumidor en dos aspectes, accessibilitat i eina de control en l'estalvi del preu. "El consumidor és plenament conscient que quan tria una marca blanca renuncia a una part de qualitat. Un preu més alt significa més qualitat, i això no canvia ni tan sols en temps de crisi econòmica", sentència Gerardo Fuksman, director de desenvolupament de negocis de Synovate, la consultora que ha fet l'informe per a Alimentària. I encara hi ha una altra dosi d'optimisme per a les marques líders: les marques blanques han perdut un 3% de quota de mercat el darrer any, fet que, a parer dels representants de les grans marques, és un índex de la remuntada. "Les marques de fabricant van recuperant posicions, i en

Valoració de marca per factors



Font: Synovate per a Alimentària Exhibitions

el fons tots som marquistes, perquè la marca és el millor exponent del lliure mercat i de la llibertat del consumidor per a triar allò que més el satisfà", conclou Fuksman.

Entre les recomanacions que fa l'informe perquè les companyies recuperin la quota de mercat perduda hi ha la potenciació del "vinde emocional" de les seves marques, ja que "l'emoció és més ràpida i forta que no pas la raó" al cervell humà. Un altre aspecte vital per a les marques és la potenciació de la seva diferenciació al mercat buscant la màxima qualitat i plaer per al client, recordant-li la força de la tradició, l'autenticitat del producte i els processos de producció.

Però per a poder mantenir l'interès per la marca, la innovació és clau. Col·locar nous productes al mercat implica fer grans inversions en estudis de mercat i als laboratoris, pagar patents, fer publicitat i un llarg etcètera de despeses. Precisament, les grans marques acusen les marques blanques de blocar el progrés al sector alimentari, perquè aquestes no innoven, sinó que, esgotat el temps perquè una patent tingui l'exclusiva del mercat, la copien sense invertir ni un sol euro en recerca.

Les marques de fabricant s'escuden en l'escassa qualitat dels productes de marca blanca –tot i que, com hem explicat, moltes d'aquestes marques fabriquen per a distribuïdors– i el poc valor afegit. Els autors de l'estudi expliquen l'auge de la marca blanca per l'actitud del consumidor de "desistir de les seves pretensions i disminuir el nivell d'expectatives enfront d'allò que troba, sabent que no és la millor opció, la de més qualitat i autenticitat,

però l'equació qualitat-preu-quantitat li resulta rellevant en un context com l'actual".

Els perfils de consumidors. L'estudi xifra en un 28% dels consumidors aquest col·lectiu de resignats, que situa a la classe baixa-mitjana, perfil jove i amb una incidència de la desocupació prou forta. Tenen per lema "seguir el corrent, no hi ha més remei". En canvi, el perfil majoritari que ha detectat l'estudi de camp representa el 45%, i inclou famílies que ja no tenen nens a càrrec seu, amb la hipoteca pagada i una baixa incidència de la desocupació. Aquests volen estabilitat, i el seu comportament busca "protecció i seguretat". Un altre col·lectiu detectat és el de l'evasió: un 15% de consumidors de classe mitjana-alta que no es troben afectats per la conjuntura actual, i que aposten per anar "més enllà de la crisi". I, finalment, un 12% de consumidors de classe mitjana i amb nens a casa, d'edats entre 30 anys i 50, cerquen dinamisme. El seu lema és "aprofita't de la crisi"; és gent que sap trobar oportunitats precisament brindades per la crisi, ofertes, promocions i més avantatges per als qui disposen de diners.

Les marques de fabricant no volen renunciar a cap d'aquests perfils, si bé són conscients que "les marques blanques volen quedar-se al mercat per sempre". La realitat és que la marca blanca ha democratitzat el consum alimentari, i això ja és tot un avenç que cal preservar, encara que prenguin quota de mercat als històrics.

Gemma Aguilera