

Las marcas blancas siguen ganando peso en Europa

Distribución ◆ La cuota de mercado supera el 30% en 10 países

REDACCIÓN
redaccion@neg-ocio.com

Las cadenas de distribución siguen dando muestras de que continuarán la guerra de precios desarrollando la estrategia de sus marcas propias, que es el movimiento más lógico ahora mismo. Mientras tanto, las cifras confirman que los consumidores europeos optan descaradamente por el precio a la hora de llenar sus cestas de compra: la marca de distribuidor ha conseguido por lo menos un 30% de cuota de mercado en 10 países, la más alta desde hace más de una década.

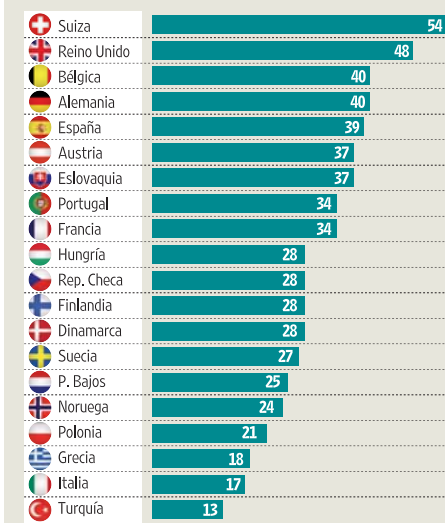
Según el último Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor, las marcas blancas han subido en 14 de los 20 países analizados. En Gran Bretaña y Suiza, representan uno de cada dos productos vendidos. En Alemania, Bélgica y Austria han conseguido una cuota de mercado del 40%. En España se aproxima ya al 40% y Francia se encamina hacia esas cifras. Por último, en Holanda está resurgiendo el interés por estos productos, que ya tienen una cuota cercana al 30%.

Posición dominante

Además, los productos con marca de distribución siguen conquistando secciones en los supermercados europeos. Así, por ejemplo, en Gran Bretaña las marcas blancas tienen una posición dominante en las secciones de carne, pescado y aves; en España, en congelados; en Alemania, en productos de papel; y en Suiza, en alimentos frescos.

MARCA DEL DISTRIBUIDOR

■ Cuotas de mercado, en porcentaje.



Fuente: Anuario Internac. de la Marca del Distribuidor 2009. infografia@neg-ocio.com

El estudio, publicado por la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor, se realiza a través de encuestas a más de 3.000 consumidores europeos. Además de la razón del precio, el informe destaca que las buenas relaciones entre los consumidores y la marca de distribuidor se deben también a las condiciones económicas y la

modalidad de venta, a pesar de que el modelo de venta minorista es muy diferente en los países analizados.

Estos factores, unidos a que los consumidores con edades comprendidas entre 16 y 34 años son compradores habituales de productos de marca de distribuidor (más que los de mediana edad y los ancianos),

permiten adelantar, según el informe, que las marcas blancas tienen todavía recorrido y un futuro inmediato especialmente favorable.

Un estudio de TNS Worlpanel confirma esa tendencia en España. Los mayores de 65 años sólo destinaron el 30,4% de su presupuesto a productos de la marca de la distribución en el último año cerrado al segundo semestre de 2009, casi tres puntos por debajo del 33,1% que ya representa ésta en el sector de la alimentación y droguería (no incluye frescos percederos) en nuestro país.

Con recorrido

Junto con esa inclinación de la población más joven, el porcentaje de compradores que afirman que comprarán en el futuro más marcas de distribuidor supera con creces la cifra de los que lo harán en menor medida.

Además, los consumidores ya piensan mayoritariamente que estos productos tienen una calidad semejante que los de marca de fabricante. De ahí que la popularidad de las marcas blancas se esté ampliando a formas y categorías de consumo no alimenticias, como los productos de belleza y salud, cosméticos, artículos de limpieza, bricolaje, jardinería, pinturas, etc.

Por último, se han multiplicado los estudios sobre el ahorro que supone combinar la cesta de la compra con productos de marca blanca o elegir los establecimientos más baratos. En España, el ahorro supera en algunos casos el 103%. ◆



Pedro Ballvé, presidente del grupo cárnico. ARCHIVO

Campofrio busca alternativas de refinanciación

Alimentación

Los nuevos instrumentos podrán adoptar la forma de emisión de deuda en el mercado de capitales

AGENCIAS
redaccion@neg-ocio.com

Campofrio Food Group está estudiando alternativas para refinar su endeudamiento, dentro de su objetivo de extender el perfil de vencimiento de su deuda más allá de 2013 y de integrar su estructura financiera después de la fusión con Groupe Smithfield.

El grupo alimentario está analizando la posibilidad de refinar la totalidad o parte de su deuda existente, que se situaba en 460 millones de euros al cierre del primer semestre, mediante nuevos instrumentos de deuda que podrán adoptar la forma de emisión de deuda en el mercado de capitales o deuda bancaria.

La decisión de proceder o no con la consumación de cual-

quier refinanciación o emisión de deuda estará condicionada a diversos factores, entre los que Campofrio citó la liquidez y las condiciones de mercado del sistema financiero y de los mercados de capitales.

Autorización

Tras finalizar "de forma exitosa" las principales acciones de integración tras la fusión acordada a finales de 2008 y lograr un "importante avance" en la consecución de sinergias previstas para 2009, el grupo cárnico señaló que centra ahora sus esfuerzos en oportunidades para alinear su estructura financiera con su estrategia de crecimiento futuro.

En la junta de accionistas celebrada el pasado 24 de junio se acordó autorizar al consejo de administración para, dentro de un plazo máximo de cinco años, llevar a cabo si lo estima pertinente la emisión de obligaciones simples, bonos, warrants y/o otros valores que creen o reconozcan deuda. ◆

Terras Gauda elaborará vino con una variedad recuperada

Bodegas

También desarrolla una red de sensores inalámbricos para conocer el estado nutricional de los viñedos

IGNACIO F. ZABALA
ifzabala@neg-ocio.com

La bodega gallega Terras Gauda, que forma parte de la Denominación de Origen Rías Baixas, celebra su vigésimo aniversario con el anuncio de nuevas líneas de investigación, auténtica seña de identidad de la firma. Después de haber desarrollado un proyecto de selección clonal de uva Albariño y haber obtenido la primera patente de levadura de ese varietal, Terras Gauda se lanza ahora a la recuperación

de la variedad autóctona Caíño Blanco y al desarrollo de sensores para conocer en tiempo real el estado de los viñedos.

Según Enrique Costas, director general de la bodega, Terras Gauda está orientada a la investigación porque "nuestra capacidad de mejora viene por ahí". Los proyectos que han desarrollado en colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas persiguen "conseguir que los factores que hacen variar una cosecha de otra sean mínimos". Por ejemplo, con una cepa de levadura adaptada a las condiciones del viñedo o con una selección clonal resistente a enfermedades.

El enólogo de Terras Gauda, Emilio Rodríguez, explica que el

siguiente paso es "desarrollar un sensor que sea capaz de captar el estado nutricional de las plantas y un software que interprete esos datos".

Una vez que el equipo multidisciplinar que lo investiga "logre los resultados que buscamos, instalaremos una red de sensores inalámbricos que nos permitirán administrar por riego los fertilizantes necesarios en cada parte del viñedo", explica. La segunda fase permitirá, también mediante sensores, conocer en tiempo real los parámetros de cada fase de la fermentación del vino.

La bodega también ha hecho un esfuerzo por recuperar la uva Caíño Blanco, cuyo cultivo estaba desapareciendo de Gali-

cia por tratarse de la menos productiva de las variedades autóctonas. Es la más sensible a las plagas, posee un ciclo más largo, con lo que hay que vendimiarla más tarde, y requiere más mantenimiento para su correcta maduración.

Actualmente, el 95% de la superficie plantada de Caíño Blanco en la denominación de origen pertenece a la bodega (más de 20 hectáreas). Una vez que los viñedos han cumplido 20 años, el proyecto de investigación en este caso persigue determinar las características vitícolas y enológicas de la variedad, así como su potencial. "El objetivo futuro es elaborar un vino con una base mayoritaria de Caíño", afirma Costas. ◆



La bodega tiene 20 hectáreas de la variedad Caíño. NEGOCIO