

## CAMBIOS EN EL GRAN CONSUMO

## Marcas contra marcas

**Mercadona** defiende que la tasa de éxito de sus nuevos productos es del 82%, por el 24% de media del sector ≡ **Los fabricantes** líderes afirman que el triunfo de la marca blanca ha destruido empleo



►► **Exministra** ► La presidenta de la Fundación Cotec, Cristina Garmendia, y Juan Antonio Germán, director de relaciones externas de Mercadona, ayer.

J. M. BERENGUERAS / BARCELONA  
P. ALLENDESALAZAR / MADRID

El sector del gran consumo es uno de los que mejor ha soportado la crisis (al fin y al cabo, los ciudadanos siguen necesitando comer). Sin embargo, ello no quita que haya habido numerosos cambios en

el mercado. Durante estos años, de hecho, la marca blanca ha escalado en cuota de mercado a costa de las marcas líderes, principalmente por el empuje de Mercadona. Sin embargo, mientras la compañía preside por Juan Roig defiende que sus marcas también innovan, el lobi de

las marcas de fabricantes, Promarca, asegura que el crecimiento de la marca de la distribución ha causado pérdidas de empleo e inversión.

Mercadona presentó ayer los resultados de un informe, elaborado por el Institut Cerdà, que analiza la innovación de la empresa y sus pro-

veedores entre el 2012 y el 2015. Según este documento, el 82% de los nuevos productos lanzados por Mercadona y los proveedores que fabrican para sus marcas se siguen vendiendo un año después de su lanzamiento. La tasa de supervivencia es muy superior a la media del sector del consumo en Europa, que está en el 24%.

El estudio analiza la actividad innovadora de 90 de los 125 proveedores de Mercadona que operan bajo sus marcas. El 96% ha realizado alguna innovación en el periodo inspeccionado, siete veces más que la media del sector (13%).

Además, el personal dedicado a investigación y desarrollo (I+D) en esta empresa se incrementó el 80% en el periodo, hasta representar el 2,84% de la plantilla, más del doble que la media del sector (1,09%). En total, han destinado

### Las exportaciones del sector de la alimentación han aumentado el 19% en tres años

1.094 personas a desarrollar 350 líneas innovadoras. La inversión ascendió a 377,5 millones (85,5 millones en nuevos productos y 292 millones en nuevos procesos) y permitió el registro de 27 nuevas patentes y 51 marcas. También se invirtieron 882 millones a nuevas infraestructuras. «**Nuestro objetivo es pensar continuamente en el jefe, que es como llamamos al cliente, y sorprenderlo continuamente**», explicó el director de relaciones externas de Mercadona, Juan Antonio Germán.

### Contribución

Al otro lado, las grandes marcas reclaman su posición de liderazgo. Según el estudio *Impacto económico y social de las marcas de fabricante*, elaborado por Esade Brand Institute y también presentado ayer, el sector de gran consumo en España sufre desde el 2008 una pérdida de valor añadido en cuanto a empleo, inversión en I+D y contribución en impuestos debido precisamente a la pujanza de las marcas blancas.

«**El trasvase desde la marca de fabricante a la marca de distribución desde el 2008 al 2014 supone una reducción del valor añadido económico de 1.803 millones de euros, una disminución del 37,7% en inversión en I+D y la pérdida de 53.600 empleos, además de 967 millones de euros en tributos**», asegura el estudio.

El informe, presentado junto al lobi Promarca, destaca que al mismo tiempo las exportaciones del sector de alimentación y bebidas han superado los 24.000 millones de euros en el 2014, lo que supone un incremento del 19% respecto del 2011. «**El sector ha sufrido una destrucción de valor**», denunció Ignacio Larracochea, presidente de Promarca. ≡

### las claves

#### 1 Cuota del 41,5% de la marca blanca

La marca blanca tiene en la actualidad en España una cuota de mercado del 41,5%, según la consultora IRI. En los primeros años de la crisis esa cuota pasó del 30% en volumen a alrededor del 40%, pero en los últimos dos años se ha mantenido estable.

#### 2 Solo el Reino Unido supera a España

Un 41,5% de cuota de mercado de la marca blanca significa ser el segundo de los principales países con mayor peso de este segmento. Solo Reino Unido la supera (51,8%), y por detrás están Holanda (39,9%), Alemania (38,4%) e Italia (17,2%).

#### 3 Mercadona, la líder del mercado

Según la consultora Kantar Worldpanel, Mercadona tiene en la actualidad una cuota de mercado en España del 23,3% (tres décimas más que hace un año). La siguen Carrefour, con una cuota del 8,8%; grupo Dia, con 8,6%, y Eroski, con el 5,9%.

La compañía patrocina este deporte con un circuito solidario

## Gaes apuesta por el mundo del pádel

La semana del 15 de octubre las instalaciones del Club Redindoor de Viladecans acogieron el torneo de presentación del circuito Gaes Pádel 2017. Más de 300 personas participaron en el evento que contó con deportistas de nivel profesional como Ernesto Moreno y Juan Gisbert. Durante el torneo se recaudaron 1.350 euros, que fueron destinados a Familia de Hetauda, una ONG que ayuda a niños en riesgo de exclusión social en la ciudad de Hetauda (Nepal).

El Circuito Gaes Pádel 2017 consta de cinco torneos repartidos a lo largo del año, más la gran final que se celebrará en el mes de noviembre. Durante los eventos se realizarán diferentes rifas solidarias para recaudar fondos que se donarán a diversas ONGs. Además, en el mes de julio se celebrará un torneo solidario en el Club de Pádel Sant Just, donde se recaudará el importe de las



inscripciones para causas benéficas.

Antonio Gassó, CEO de Gaes, considera que este circuito será el punto de partida de la compañía con el pádel, «**con el que queremos volcarnos igual que hemos hecho con otros deportes como la vela o la bicicleta de montaña**».

El calendario de pruebas del Circuito Gaes Pádel 2017 es: enero (Pádelium Gavà); marzo (Pádel Indoor Gavà); mayo (Club de Tenis Andrés Gimeno (Castelldefels)); julio (Torneo Solidario-Sports la Pava, en Gavà); septiembre (Star's Pádel, Cornellà) y noviembre (Pádel Indoor Gavà).