

# Marcas propias

## explican 10% de ventas en supermercados

Los días posteriores a estallar el escándalo de colusión del papel tissue, la venta de marcas propias de ese tipo de productos en el canal supermercadista escaló un 15%.



### JESSICA MARTICORENA

La colusión del papel tissue repercutió no sólo en las firmas involucradas, CMPC y SCA, y los usuarios afectados. También impactó en el mercado de las marcas propias y su comercialización a través de los supermercados. En los días posteriores a conocerse la denuncia de colusión —en octubre de 2015—, la venta en la categoría de tissue de marcas propias subió 15%, aseguran ejecutivos del rubro supermercadista. Al avanzar las semanas, el alza se estabilizó en torno a 8%, y al primer trimestre de 2016, el efecto combinado de colusión y desaceleración ha impulsado su venta en 5%, “reafirmando la sólida presencia de las marcas propias en ese canal de venta”, acota el gerente de una cadena.

Según datos de Nielsen, en 2015 la comercialización de marcas propias en supermercados creció un 5,1%. Un informe de Euromonitor agrega que al considerar otros canales de venta, como farmacias, tiendas de conveniencia y *retail*, las marcas propias en productos de tissue y de higiene representan 3,6% de las ventas totales.

De acuerdo con el Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, las marcas propias representan un 10% de las ventas totales de los supermercados. “Son una tendencia creciente en el tiempo y han ido tomando una posición estable, con un reconocimiento que incluso va más allá del precio bajo”, apunta Marcel Goic, académico del Ceret.

Detalla que si en 2005 bordeaban el 3%, en 2010 eran 6% y hoy se acercan a 10%. Estas marcas explican el 70% de las categorías que venden los supermercados.

“Si bien las primeras marcas propias aparecieron como una alternativa más barata a las tradicionales y para competir en negociaciones con los grandes proveedores, hoy no sólo apuntan a precio, sino tam-

bién a mejorar la variedad e incluso a dar prestigio a una marca”, dice Goic. Si antes eran sólo productos básicos, ahora la oferta incluye líneas más *premium*, como congelados, perfumería y pastelería.

En Tottus cuentan que estas marcas aportan más del 10% de sus ventas totales y tienen más de 100 proveedores. En la categoría de alimentación trabajan con dos. “Tottus es nuestra marca propia con productos para ser igual o mejor al resto de las marcas referentes, pero a un precio más conveniente, y ‘Precio uno’ es nuestra marca de primer precio, que tiene el rol de ser la más económica de cada segmento”, indican en la firma.

En otras categorías de Non Food trabajan las marcas Ofiscool y Casa Joven, orientadas a librería y hogar, mientras que All Basics y Recco cubren vestuario y electrónica, respectivamente. “El crecimiento de nuestras marcas propias ha sido consistente en los últimos años. El volumen de negocios es siete veces mayor del que teníamos hace cinco años”, subrayan en la compañía.

En Walmart Chile, en tanto, mencionan que en alimentación, cuidado, belleza, aseo y limpieza ofrecen seis marcas con varias categorías de productos hacia distintos segmentos. “Hemos apostado por la incorporación permanente de nuevas marcas y productos importados, agregando, además, mayor innovación a las categorías”, comenta Pablo Araya, gerente de desarrollo de marca de Walmart Chile.

### Márgenes y menores precios

En opinión de ejecutivos de la industria, los mayores márgenes son el principal motivo por el que los supermercados entran al negocio de las marcas propias, pues los grandes volúmenes de compra le permiten al *retail* negociar a precios convenientes. El ahorro por producto varía entre 5% y hasta 30% según la categoría de consumo.

Un segundo factor es la diferencia de precios de entre 10% y 20% que puede haber entre productos de marca tradicional versus los de marcas propias en supermercados.

En la industria hay consenso en que el mercado local aún no toca techo. En países desarrollados, la participación bordea el 20%, con casos como Suiza y Reino Unido, donde incluso llegan a 40%. “Es esperable que en Chile sigamos creciendo y en un par de años nos acerquemos al 20%”, prevé Goic.

Hay categorías con mayor aceptación por parte de los consumidores. Por ejemplo, los alimentos secos de marcas propias pueden llegar a una participación de 20%, pero en aseo personal y bebestibles fríos, a 2% o 3%, detallan en el Ceret.

A nivel de proveedores, afirman que la producción para los supermercados ha crecido en los últimos años. Es el caso de Agrocommerce, que abastece a Walmart, SMU, Cencosud y Tottus. Importa, distribuye y comercializa productos de consumo masivo, como aceite, arroz, azúcar, legumbres, granos, frutos secos y azúcares especiales. Los trae principalmente de Argentina, Colombia, Brasil, Paraguay, Canadá, Asia, Ecuador y Alemania.

Hace 15 años empezaron como una alternativa competitiva para la industria de alimentos y *retail*. “En los últimos años la venta se ha consolidado y aumentado en volumen y nuevos productos en base a las necesidades de los clientes”, apunta Juan Carlos Demangel, KAM de marcas propias de la firma.

Explica que al inicio el mercado de marcas propias se asociaba a productos de menor calidad por sus bajos precios, pero “esa percepción ha ido cambiando con el tiempo, con una oferta de igual o mejor calidad que el patrón de categoría (marca más reconocida), a un menor precio y con atributos diferenciadores e innovadores, generando competitividad”.



### EN CIFRAS

# 20%

**ES LA PARTICIPACIÓN** de las marcas propias en alimentos secos. En productos de aseo personal y bebestibles llega a 2% o 3%.

# 30%

**EN AHORROS** puede generar una marca propia para una cadena de supermercados.



### PARA ENTENDER

1

En 1975, la cadena inglesa de supermercados Sainsbury's empieza a ofrecer alimentos de consumo frecuente en envases simples de color blanco. Es el origen de las marcas blancas, hoy conocidas como marcas propias.

2

En Latinoamérica, Colombia lidera en marcas propias, que explican el 15% de sus ventas totales. A nivel mundial, el líder es Suiza, con un 40%.

3

En Chile, de 137 categorías de marcas propias en supermercados, 27 de ellas concentran el 70% de la venta.