

Les marques blanques en temps de crisi

Nerea Boada Torre-Marín
Clàudia de José López

Helena Gámez Cabezos

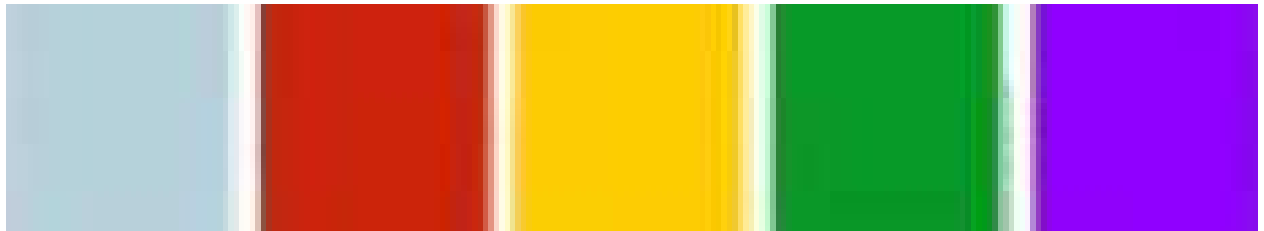
Natalia Hernán González

Treball d'Economia aplicada II
2n ADE/ECO, curs 2008-09

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Universitat Pompeu Fabra



Les marques blanques en temps de crisi



Índex

| | |
|---|--------|
| 1. Presentació | pàg.4 |
| 2. Introducció | pàg.5 |
| Part Teòrica | |
| 3. Informació sobre les marques blanques | pàg.8 |
| 3.1. Breu història | pàg.8 |
| 3.2. Avantatges i inconvenients de les marques blanques | pàg.9 |
| Part pràctica | |
| 4. Estudi per part de la demanda | pàg.13 |
| 4.1. Enquesta I: Hàbits de consum | pàg.14 |
| 4.2. Perfil del comprador | pàg.23 |
| 4.3. Evolució quota de mercat de les marques blanques | pàg.24 |
| 5. Estudi per part de l'oferta | pàg.26 |
| 5.1. Experiment als supermercats | pàg.27 |
| 5.2. Relació entre el creixement de l'oferta de marques blanques i la superfície dels establiments | pàg.30 |
| 6. Component psicològic | pàg.31 |
| 6.1. Enquesta II: Component psicològic | pàg.32 |
| 6.2. Anàlisi de la inversió en publicitat | pàg.36 |
| Informació addicional | |
| 7.1. Són les marques blanques béns inferiors? | pàg.39 |
| 7.2. Compra on-line | pàg.40 |
| 7.3. Els fabricants darrere de les marques blanques | pàg.41 |
| Conclusions | pàg.42 |
| Agraïments | pàg.43 |
| Bibliografia | pàg.44 |
| Annexos | pàg.45 |

1. Presentació

Tots hem sentit parlar algun cop de les marques blanques, més formalment conegudes com a marques del distribuïdor. En els últims mesos, però, els fabricants de marques blanques s'han vist implicats en una polèmica disputa per la quota de mercat amb els fabricants de primeres marques. Quin ha estat el detonant d'aquesta guerra d'interessos? Ha jugat la crisi un paper crucial? És simplement una qüestió passatgera? S'ha reduït el volum d'oferta i de demanda de les primeres marques?

Totes aquestes qüestions que estan tenint tant de ressò actualment i d'altres que aniran sorgint, són les que intentarem resoldre i contrastar a mesura que avanci aquest treball.

Una de les motivacions que ens va portar a la realització d'aquest treball, va ser que d'un temps ençà, la frase “ no fabrica per altres marques” se'ns repetia constantment, ja fos a la premsa com als anuncis televisius i això va despertar en nosaltres una curiositat i una necessitat d'arribar més enllà en aquest tema. Tot el que llegíem sobre el tema ens portava a entendre que havia començat una guerra d'interessos entre primeres marques i marques blanques, però, quin era el rol del comprador en aquesta guerra? Estava canviant la crisi els seus hàbits de compra? Va ser llavors quan ens vam plantejar que la crisi actual podia estar afectant als hàbits de consum de la gent i que després d'eliminar les despeses en luxes, s'havia de començar a estalviar en un béns més bàsics.

És aquí quan se'ns va ocórrer relacionar-ho tot i treure el nostre tema de treball i així intentar respondre aquestes qüestions.

2. Introducció

Per començar el nostre treball ens hem plantejat una pregunta que haurem de contestar amb la realització d'aquest i hem ofert una resposta com a hipòtesi que haurem de contrastar.

- **Pregunta:** Afecta la crisi actual a la oferta i la demanda de marques blanques?
- **Hipòtesi:** La oferta i la demanda de marques blanques augmenta mentre que la de primeres marques disminueix.

Per intentar contrastar aquesta hipòtesi estudiarem el mercat de les marques blanques (centrant-nos en productes alimentaris, neteja, etc) des de dos punts de vista:

- En primer lloc, ho estudiarem des del punt de vista de la demanda. Intentarem esbrinar si els consumidors han variat realment els seus patrons de demanda i ara compren més productes de marques blanques, així com si el seu motiu és la crisi o en són d'altres. Per aconseguir aquesta informació es durà a terme un treball de camp basat en una enquesta. A més, intentarem utilitzar informes dels resultats de les grans superfícies de diferents anys i compararem si realment l'estructura dels seus ingressos provinents de les ventes ha variat.
- En segon lloc, des del punt de vista de l'oferta d'aquests productes. Així doncs, intentarem resoldre preguntes com: "Realment els supermercats ara han augmentat el nombre de productes de marques blanques substituint-los pels de primeres marques?", "Els productors de primeres marques estan perdent quota de mercat arrel de la crisi?", etc. Intentarem resoldre aquest apartat mitjançant informes de grans superfícies i notícies recents als mitjans de comunicació. A més,

La marca blanca en temps de crisi

realitzarem un experiment empíric als supermercats, per comprovar personalment la situació de l'oferta d'aquests productes.

Un cop plantejada la primera hipòtesi, sorgeix la possibilitat de que els canvis en els patrons de demanda vinguin donats, ja no per una necessitat econòmica sinó per un factor psicològic impulsat pels mitjans de comunicació. Això ens porta a plantejar-nos una nova hipòtesi:

- **Pregunta:** Han influït els mitjans de comunicació en els hàbits de compra de marques blanques?
- **Hipòtesi:** Part dels canvis en la demanda de marques blanques són deguts a la influència dels mitjans de comunicació.

Seguirem la mateixa metodologia per tractar aquesta nova qüestió i, per tant, també la dividirem en dues parts.

En primer lloc, analitzarem com reaccionen els consumidors davant l'actuació dels mitjans de comunicació. Per a fer-ho, realitzarem una nova enquesta amb la que intentarem mesurar el grau d'influència de les notícies en les persones i determinar, finalment, si existeix un factor psicològic que regeix les decisions de compra.

En segon lloc, estudiarem com estan actuant els mitjans de comunicació i les cadenes de distribució davant la situació. Intentarem donar respostes a preguntes com "*La premsa està creant por als consumidors?*" o "*S'estan aprofitant els supermercats de la situació per captar clients?*". Aquest anàlisi el realitzarem mitjançant la comparació entre diferents anys de les inversions en publicitat dels supermercats, a més de visualitzar notícies i intentar determinar si són formulades amb un to alarmista.

Part teòrica

3. Informació sobre les marques blanques

3.1. Breu història

Una marca blanca, també anomenada marca genèrica o del distribuïdor, és aquella creada, oferta i/o promocionada per una cadena de distribució (generalment hipermercats i supermercats) amb la que es venen productes d'altres fabricants.

Aquest nou concepte apareix a un supermercat anglès anomenat Sainsbury's, l'any 1882. Al mercat espanyol, però, que és el que volem estudiar, no arriben fins l'any 1975 i, en aquest cas, són anomenats "productos libres".

Aquests nous productes van ser llençats amb una premisa molt clara: *"Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas"*. Així doncs, l'estratègia de mercat que segueixen aquestes marques és crear una fidelitat comercial pels articles, no d'un fabricant sinó d'un establiment.

Els primers envasos d'aquests articles eren completament blancs i amb un disseny molt poc complex. És d'aquesta característica d'on prové el nom popular de marca blanca, i que generalment no agrada als fabricants. Amb això, s'aconsegueixen reduir en gran mesura els costos d'embalatge i publicitat, cosa que es tradueix en una gran reducció dels costos finals i que permet reduir el preu final pel consumidor. Tractaven de captar clients innovadors que senten que han fet la millor elecció, ja que no han pagat més per un article que és bàsic.

En tota la seva història, els productes de marques blanques han anat experimentant uns canvis. En un primer moment, els productes que es fabricaven eren molt genèrics, com poden ser la pasta, l'arròs o les galetes, entre d'altres. En canvi, aquest mercat ha anat evolucionant fins a produir-se tot tipus de productes per a la neteja de la llar, la higiene personal, etc.

A més, la qualitat d'aquests articles ha anat millorant. En els seus inicis l'objectiu de les marques blanques era oferir productes de baix preu, ja sigui

degut a una eliminació de la publicitat o, fins i tot, a una pèrdua de qualitat. A mida que aquestes marques han anat guanyat terreny al mercat, han començat a millorar la qualitat dels seus productes. En una primera fase, es van intentar imitar amb la màxima fidelitat possible els productes de les primeres marques. Però ara s'ha fet un pas més enllà; els propis fabricants de les grans marques són els que han passat a vendre part dels seus productes sota el nom de les cadenes de distribució.

3.2. Avantatges i inconvenients de les marques blanques¹

El fet de que existeixin productes de marca blanca té uns avantatges i uns inconvenients. Depenent de si es miren des del punt de vista dels productors, dels distribuïdors o dels consumidors seran uns o altres.

Punt de vista dels productors de primeres marques:

Avantatges:

- Com molts fabricants de primeres marques produeixen per a les cadenes de distribució, el primer gran avantatge és que aconseguen que els seus productes (sota el nom d'una altra marca) arribin a altres segments del mercat i així assegurar-se una major quota de mercat. D'aquesta manera, també poden competir amb altres marques de preus inferiors.
- Eliminen costos de publicitat, ja que part de la seva producció ja està venuda i de la promoció se n'encarregarà el distribuïdor.
- S'asseguren una relació de cooperació amb la cadena de distribució, cosa que els permet reduir el temor a una retirada dels productes de la seva marca.
- Amortitzen els costos fixos per l'increment de l'oferta i aconseguen que la producció guanyi eficàcia (aprofitant economies d'escala).

¹ Informació procedent de:
<http://pareto.uab.cat/xmg/Docencia/MicroAv1/MarquesBlanques51.ppt>

La marca blanca en temps de crisi

- Coneixen del cert que la inversió en la producció d'aquest productes serà amortitzada, ja que el producte consta d'un comprador potencial.

Inconvenients:

- El fet de que el consumidor tingui més oferta de marca blanca pot provocar un descens en les vendes dels productes de primera marca.
- Es redueix el benefici marginal per unitat venuda, ja que el preu d'aquest tipus de productes és inferior.
- Si es produeix una guerra de preus entre els distribuïdors, pot acabar en preus molt baixos, repercutint al fabricant.
- Existeix el conflicte entre fidelitat a una marca o a una cadena de distribució. El fabricant es troba amb el problema que, venent d'aquesta manera, no augmenta el prestigi de la seva marca.

Punt de vista de les cadenes de distribució

Avantatges:

- Els distribuïdors obtenen un marge comercial del 15-20% en la venda de productes de primeres marques i un del 30-40% en la venda de marques blanques. Per tant, obtenen majors beneficis si venen productes de marques blanques.
- Arriben a més tipus de clients (consumidors de renda baixa).
- El fet de vendre marques pròpies els permet reforçar la seva imatge davant el consumidor.

Inconvenients:

- La confiança dels consumidors vers aquests productes és menor.
- Tenen un difícil accés a determinats perfils de consumidors (de rentes altes, acostumats a una marca, etc).

La marca blanca en temps de crisi

- Com no tenen publicitat, el client té la sensació que desconeix el que compra i, conseqüentment, les vendes són menors.

Punt de vista dels consumidors:

Avantatges:

- El baix preu dels productes de marca blanca ajuda als consumidors a estalviar.
- Molts productes són d'igual qualitat però menor preu.
- Incrementa l'oferta de productes i la seva varietat.

Inconvenients:

- El distribuïdor pot canviar de fabricant i mantenir l'envàs, per tant el consumidor no se n'assabenta.
- Hi ha certa incertesa sobre la qualitat dels productes.

Part pràctica

4. Estudi per part de la demanda

En aquesta part del treball el nostre objectiu ha estat estudiar els canvis que han hagut en els hàbits de consum per part dels demandants de marques blanques en els darrers temps. Estudiar el com han canviat aquests hàbits, el per què han canviat, esbrinar com són els nous hàbits, etc.

De fet, el nostre objectiu és comprovar que realment allò que hem llegit o escoltat sobre aquests canvis en els costums dels consumidors són tangibles i que realment s'han produït.

La metodologia a seguir per tal de provar això ha estat la realització d'una enquesta. Vam decidir començar amb una enquesta perquè és la manera més factible d'apropar-nos als consumidors i de poder saber d'una manera més o menys imparcial i objectiva els hàbits d'aquests, a través d'una posterior extracció de resultats.

Una altre mètode per analitzar la demanda, ha estat l'estudi de l'evolució de la quota de mercat de les marques blanques. L'objectiu de fer-ho d'aquesta manera és veure aquests canvis en els hàbits de consum des del punt de vista de les vendes de les cadenes de distribució. Així doncs, veurem com han anat variat al llarg dels anys i si, realment les marques blanques s'han fet un lloc en el mercat degut a les conseqüències de l'actual crisi mundial.

4.1. Enquesta I: Hàbits de consum

La nostra enquesta es basa en una mostra de 100 individus escollits a l'atzar de diferents zones com Abrera, Barcelona, Cervelló i Montgat. A més, gràcies a que vam tenir la possibilitat de penjar l'enquesta al portal d'Internet de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), hem pogut extreure una mostra de diferents zones de Catalunya i de diferents tipus de consumidors.

L'enquesta es sosté en una pregunta sobre la qual hem construït una hipòtesi a contrastar:

- **Pregunta:** Ha variat la demanda de marques blanques en els darrers mesos?
- **Hipòtesi:** La demanda de marques blanques ha augmentat.

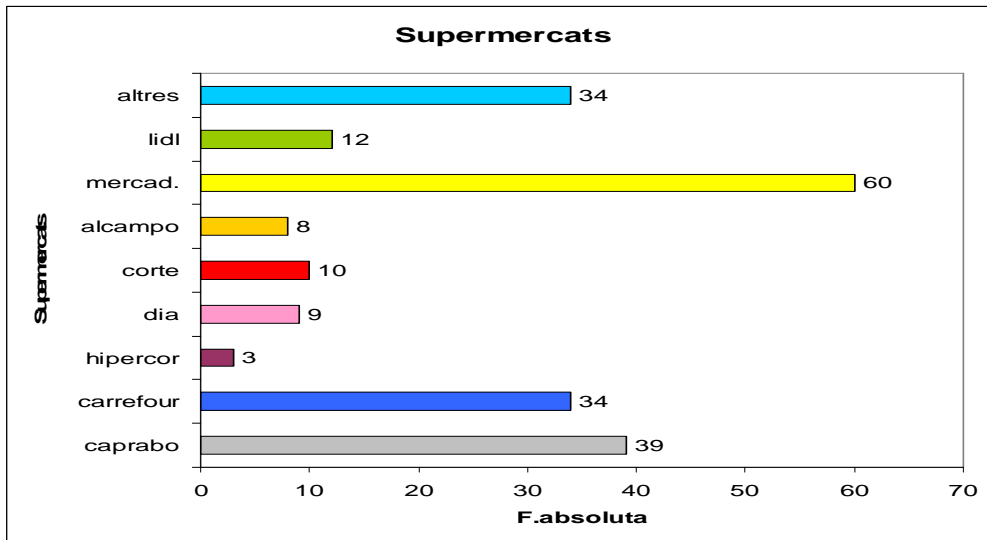
L'enquesta consta de 12 preguntes sobre diferents qüestions dels hàbits de compra, com poden ser el supermercat on s'acostuma a comprar, el tipus de marca que es compra, el per què es compra marca blanca o primera marca, entre d'altres. Cada una d'aquestes preguntes ha estat pensada per tal de poder aconseguir algun tipus d'informació que ens fós útil a l'hora d'extreure les nostres conclusions.

A continuació procedirem amb l'anàlisi i l'extracció de resultats de la nostra enquesta.

Pel que fa al **supermercat** on s'acostuma a comprar veiem que Mercadona és líder amb una freqüència absoluta de 60 persones. Mercadona precisament està sent actualment el centre de moltes polèmiques ja que esta portant a terme una política de reducció dels seus preus i està deixant de vendre moltes primeres marques. Pels resultats obtinguts però, veiem que és el súper més popular, indicador de que ja sigui pels baixos preus, per l'amplia oferta de marques o per altres motius, l'estratègia de màrqueting els funciona prou bé actualment. Altres dels supermercats més populars són Eroski-Carrefour i Caprabo, sent l'últim amb un nivell de preus una mica més elevat.

La marca blanca en temps de crisi

Per tant, d'aquesta pregunta podríem deduir que la majoria de la gent tendeix a comprar a supermercats de preus moderats, ni als més barats ni als més cars on també poden trobar fàcilment marques blanques de la pròpia cadena de supermercat.



*Tots aquells gràfics sense font són **elaboració pròpia**

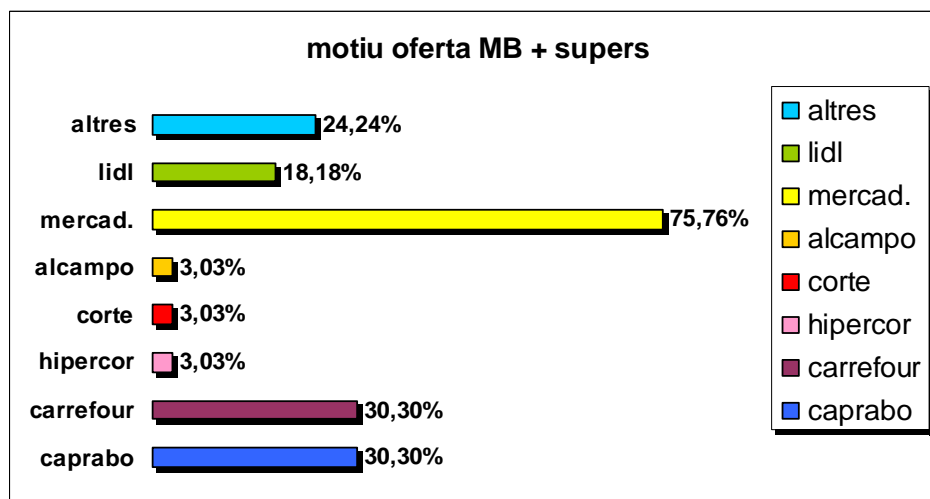
Vam preguntar també per quin **motiu**² acostumaven a comprar al lloc on compraven habitualment i les respostes possibles eren: per la proximitat al lloc de residència, per la proximitat al lloc de treball, per fidelitat a un establiment, per la oferta de marques blanques, per la oferta de primeres marques i altres. El 45% va respondre que era degut a la proximitat al lloc de residència. Un altre 20% va contestar que ho feien per la proximitat al lloc de treball i un 15% ens va afirmar que era degut a que l'establiment ofería una gran quantitat de marques blanques.

Aquest últim 15% és l'única resposta que resulta veritablement significativa pel nostre estudi. Per tant d'aquesta pregunta la conclusió que podem treure sense ser de gran importància per a nosaltres, és que la majoria de la gent tria un establiment o un altre en funció de la proximitat i de la comoditat que li suposa anar-hi, més que fixant-se en que el preu sigui baix o en les ofertes de marques blanques o primeres marques.

² Veure annex 1, gràfic 1

La marca blanca en temps de crisi

Per anar més enllà però, vam decidir que es podria fer un nou gràfic relacionant aquest 15% que compra en un determinat supermercat per la oferta de marques blanques amb quin és aquest supermercat concretament. El motiu d'aquesta relació és veure si algun supermercat atrau més clients pel fet d'oferir més marca blanca. El resultat és el següent:



En aquest gràfic, clarament veiem que d'aquest 15% que es decanta a comprar a un lloc determinat per la oferta de marques blanques, un 75% compra a la cadena de distribució Mercadona. Seguit per un 30% que compra a Carrefour i un altre 30% que ho fa al Caprabo.

Amb això podem deduir i provar que Mercadona és la cadena de distribució que més marca blanca ofereix o almenys que més triomfa en aquest aspecte entre els seus clients.

Pel que fa a la **frequència**³ amb la que els nostres enquestats realitzen la compra, abunden majoritàriament dues respostes. Un 42%, que la fan un cop a la setmana, i un 37% que va a fer la compra més d'un cop a la setmana., tot i que també tenim un 16% que la fa dues vegades al mes i un 5% només una cada mes.

³ Veure annex 1, gràfic 2

La marca blanca en temps de crisi

L'objectiu d'aquesta pregunta era veure si la gent que feia compres més grans com podien ser la compra mensual, podia tendir a comprar més marca blanca per tal que l'import final no fos tan elevat, mentre que la gent que anava comprant diversos cops a la setmana però en menor quantitat s'ho mirava menys perquè psicològicament el preu individual de la compra és menor i comprava més primera marca.

Per estudiar això, hem ajuntat les respostes dels enquestats que compren un i dos cops al més, considerant aquestes com a compres grans i hem comptabilitzat quin tant per cent compra marca blanca o primera marca. Aquest resultat l'hem plasmat en el següent gràfic:



Veiem doncs, que tot i que la diferència no és abismal, un 57% de les persones que fan compres grans compren marques blanques, mentre que el 43% compren primeres marques. Pels resultats obtinguts doncs, podríem afirmar que el fet de que el valor final de la compra mensual sigui superior al que sortiria si fessis la compra setmanal, influeix psicològicament a l'hora de comprar marca blanca, augmentant el seu consum.

Vam preguntar directament també el **tipus de marca**⁴ que majoritàriament es consumia i els resultats van ser clars: un 54% consumeix marques del distribuïdor o marques blanques mentre que un 46% dels enquestats consumeix majoritàriament marques del fabricant o primeres marques.

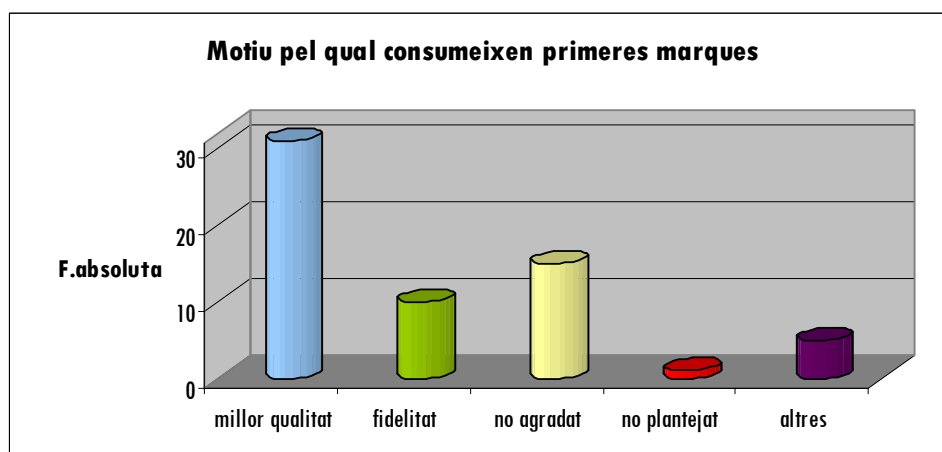
⁴ Veure annex 1, gràfic 3

La marca blanca en temps de crisi

Tot i que el percentatge de gent que compra marques blanques sigui lleugerament superior, el nombre de persones que compra primeres marques no queda massa allunyat. Aquests nombres són nefasts pels productors de primeres marques ja que demostren que les marques blanques estan guanyant cada cop més terreny al mercat i s'estan guanyant gran part dels consumidors.

En aquest punt, vam dividir l'enquesta en dos apartats, un per a que contestessin els enquestats que es declaraven consumidors de primeres marques i un altre pels consumidors de marques blanques.

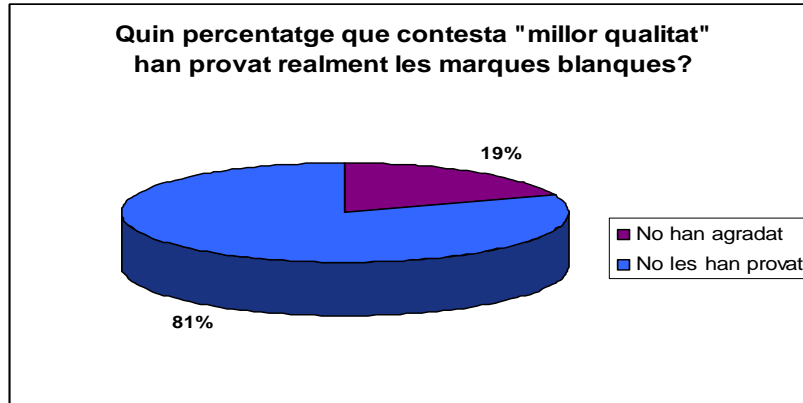
Als primers, els vam preguntar quin era el **motiu** que els portava a consumir **primeres marques**. La resposta que predomina és la de "millor qualitat", amb una freqüència absoluta de 30 persones aproximadament. A aquesta resposta li segueix "he provat les marques blanques i no m'han agradat" amb una freqüència absoluta de 15, seguida de la resposta "per fidelitat a una marca" amb una freqüència de 10.



S'ha de dir però, que entenem que les persones que diuen millor qualitat ho fan per inèrcia, perquè és el supòsit generalitzat, però que realment no han provat les marques blanques ja que sinó haguessin contestat la resposta "he provat les marques blanques i no m'han agradat".

La marca blanca en temps de crisi

Per comprovar aquest supòsit vam realitzar un nou gràfic per saber quants d'aquests que han contestat que compren primeres marques perquè són de millor qualitat, han provat realment les marques blanques.



I suposàvem bé, només un 19% dels enquestats han marcat les dues respostes, que compren primeres marques perquè han provat les marques blanques i no els han agradat i perquè són de millor qualitat. El 81% restant hem d'entendre que no han provat les marques blanques i per tant resulta una resposta massa subjectiva.

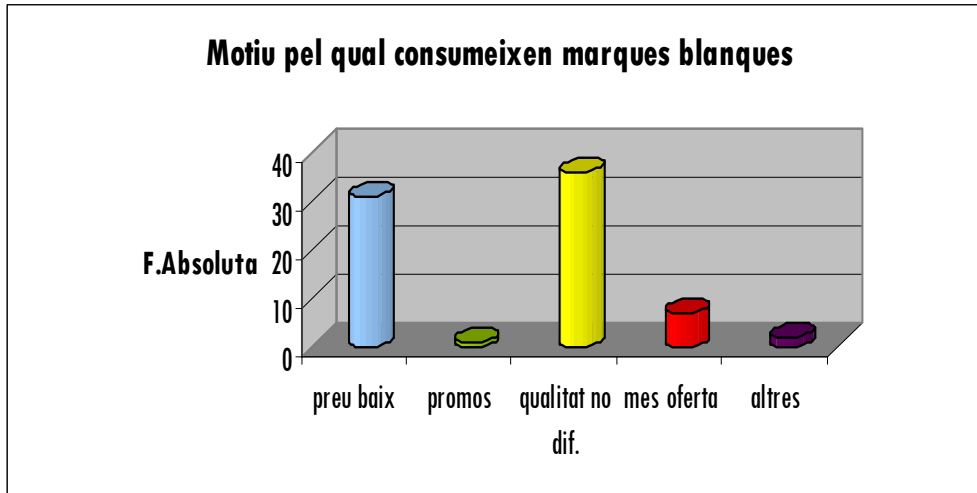
Per tant, d'aquesta pregunta podem concloure, que la majoria de gent que compra primeres marques tendeix a pensar automàticament que són de millor qualitat que les marques blanques i per això la diferència de preu. En el fons és lògic que pensin això, ja que si pensessin que tenen la mateixa qualitat seria un absurd pagar més per un producte que és considerat igual.

Per altra banda, vam fer la mateixa pregunta als **consumidors de marques blanques** i la resposta majoritària és que les compren perquè consideren que tenen la mateixa qualitat amb una freqüència absoluta de 36 enquestats i seguida de 31 enquestats que compren marques blanques degut al seu reduït preu.

Per tant, tot i que el número de persones que compren marques blanques pel preu és elevat, podem afirmar que els consumidors de marques blanques

La marca blanca en temps de crisi

creuen que les primeres marques i les marques blanques tenen una qualitat igual o tan similar que no els hi val la pena pagar més pel producte de marca blanca.

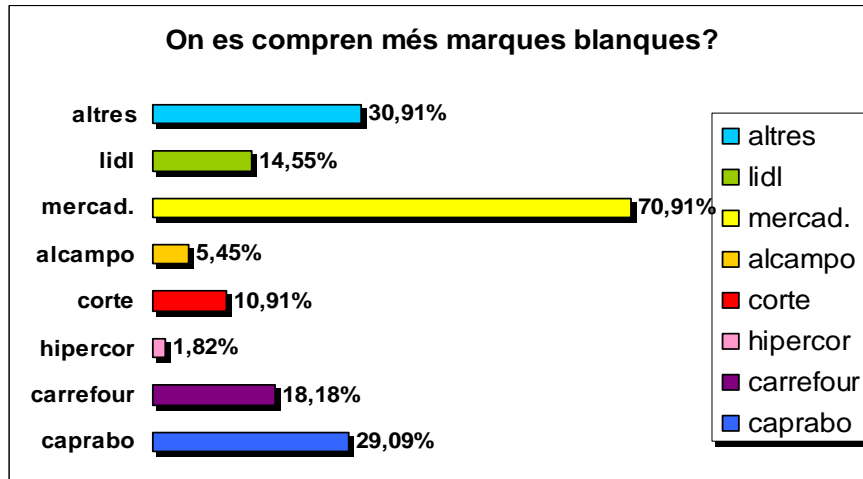


Si relacionem els dos resultats anteriors, el motiu de compra de primeres marques o de marca blanca, veiem una mena de contradicció entre el que pensen uns i el que pensen els altres. És aquí on sorgeix el **debat** mediàtic: per què són més barates les marques blanques? És perquè tenen una qualitat inferior o és una estratègia dels productors per guanyar més quota de mercat? És evident, que els consumidors de primeres marques tendeixen a defensar com hem demostrat anteriorment, que les seves marques són de més qualitat, mentre que els consumidors de marques blanques discrepen i pensen que la qualitat és la mateixa.

Nosaltres no hem volgut posar èmfasi en aquest aspecte, ja que no el trobem un tema estrictament econòmic ni de gran rellevància pel nostre treball i a més, sense anar més lluny, entre els membres que fem aquest treball han sorgit discrepàncies. Per tant, som conscients de que existeix aquest debat, però nosaltres no buscarem la resposta.

La marca blanca en temps de crisi

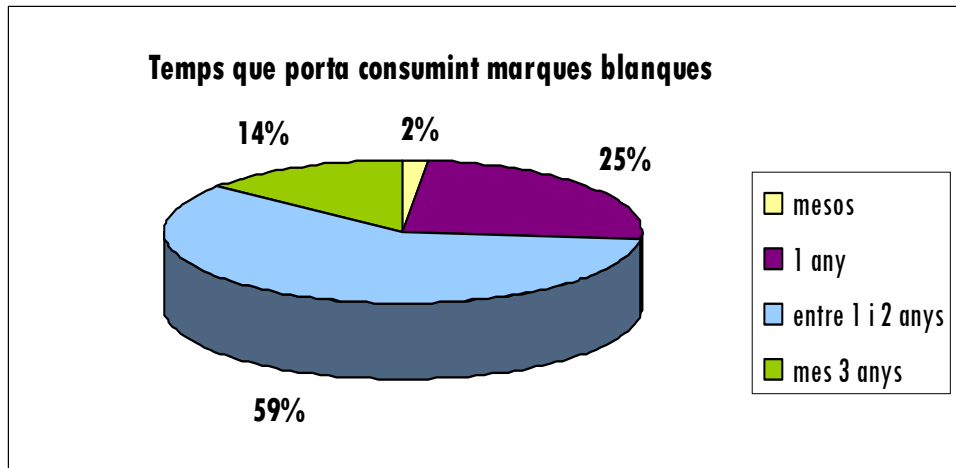
Per altra banda se'ns va ocórrer estudiar si els clients de marca blanca tenien algun a preferència a l'hora d'escollir el supermercat on fan la compra. Per tal de relacionar aquestes dues qüestions vam fer un nou gràfic:



Veiem doncs, un cop més que quan parlem de marca blanca, Mercadona és el líder indiscutible. El 71% dels enquestats que compra marca blanca, ho fa al Mercadona, seguidament d'altres (però altres engloba més d'un supermercat i per això el percentatge és superior) i de Caprabo amb un 29%.

Una altra qüestió que vam preguntar als enquestats que es definien com a consumidors de marques blanques és el **temps** que portaven consumint aquestes. El 59% va contestar que portava entre 1 i 2 anys comprant-les, el 25% 1 any, el 14% més de 3 anys i el 2% només porta uns mesos.

Si sumem percentatges ens trobem que un 86% porta entre uns mesos i 2 anys consumint marques blanques, fet que els converteix en consumidors relativament recents i període que es correspon amb l'actual crisi que estem vivint.



Una altra pregunta que vam realitzar als consumidors de marques del distribuïdor era el **tipus de productes** d'aquestes marques que compraven en més quantitat. El nostre objectiu era extreure algun patró sobre el tipus de producte que més es consumeix de marca blanca. Tot i això, no hem pogut extreure cap conclusió clara d'aquesta pregunta ja que les respostes es reparteixen en percentatges més o menys iguals entre les diferents opcions proposades, que eren: làctics, envasats, higiene/neteja, aigua i drogueria.

Per últim, vam preguntar si en el cas de que passés la crisi econòmica actual, **seguiria consumint marques blanques**. Aproximadament el 93% dels consumidors de marques blanques ens van contestar que sí seguirien consumint-les, mentre el 7% restant ens va dir que no.

Tot i així, aquest és un fet que hauríem de contrastar si realment seria així. Més endavant fem un esment una mica més profund a aquest aspecte i la seva relació amb un bé inferior.

4.2. Perfil del comprador



Un cop obtinguts els resultats, hem volgut extreure un perfil del que seria el nostre comprador segons les enquestes.

Pel que fa al sexe, no hem volgut fer cap distinció ja que ens va sortir una mostra amb més dones que homes i tampoc és una característica rellevant per a nosaltres.

El nostre comprador estaria en una franja d'edat de 30 a 39 anys, grup d'edat relativament jove. Nosaltres creiem que les persones més grans ja sigui per fidelitat o per la mandra a canviar, es decanten més per les primeres marques. I el fet que el grup d'edat anterior (20 – 29 anys) no hagi sortit com a comprador important, l'atorquem a que la major part d'aquest grup encara no s'ha independitzat i per tant no fa la compra.

En relació al sou, tindria uns ingressos anuals i familiars de 32. 000 a 48.000€, ingressos mitjos que es corresponen a una persona de classe mitja-alta, a diferència del que nosaltres vam creure que sortiria.

Pel que fa als hàbits, seria un comprador de marques blanques, que compra a un supermercat de preu moderat, com podria ser Mercadona i ho fa per la proximitat al lloc de residència. Fa la compra un cop a la setmana i compra marca blanca perquè pensa que la qualitat és la mateixa i pel seu reduït preu. El nostre comprador porta d'un a dos anys comprant marca blanca i no té previst canviar a comprar primeres marques en un futur pròxim.

En tot moment deixar clar, que aquest és un perfil representatiu dels resultats que ens han sortit a nosaltres.

4.3. Evolució de la quota de mercat de les marques blanques

La situació econòmica actual, ha vingut acompanyada de certs canvis substancials en els hàbits de compra amb la conseqüent modificació de la quota de mercat de les marques blanques.

Actualment, els consumidors realitzen més actes de compra que abans, entre una i dues vegades per setmana, i quan ho fan, compren menys. A més, s'han tornat més infidels pel que fa a la marca dels productes degut a la forta sensibilització que senten cap al preu. Així doncs, basen la seva compra, principalment, en els preus dels productes. Aquest fet, ha provocat que cada vegada la marca blanca vagi guanyant més terreny⁵.

La hipòtesi principal que ens hem formulat a l'hora de realitzar aquest treball, tal i com es presenta des d'un inici, ha estat: *“el mercat de les marques blanques s'està veient afectat per la crisi”*. Aquesta, també la podríem afirmar en cas de veure que, en els últims anys, el mercat de les marques blanques tingui pendent positiva i s'accentuï en el període de crisi.

El gràfic ens mostra de quina manera ha tingut lloc aquest fort augment de la quota de mercat del sector que estem estudiant, en els últims nou anys. Tal i com es pot veure, sí que ens trobem davant d'un pendent positiu força accentuat al final del període. Podríem distingir tres etapes principals:

En primer lloc, la que va del 2000 al 2002, ambdós inclosos, on veiem un fort augment del mercat de les marques blanques. Exactament, la variació de la quota en aquest període és del 31%. Si bé s'ha comentat a l'inici d'aquest treball, les marques blanques no van tenir una forta presència fins el 1996, època en que representaven ja el 12% de la nostra compra⁶. Podem esperar que va seguir en fort augment durant uns anys, i d'aquí la forta presència ja que representaven entre el 18 i el 24%.

⁵ Informació procedent de: www.elperiodico.com

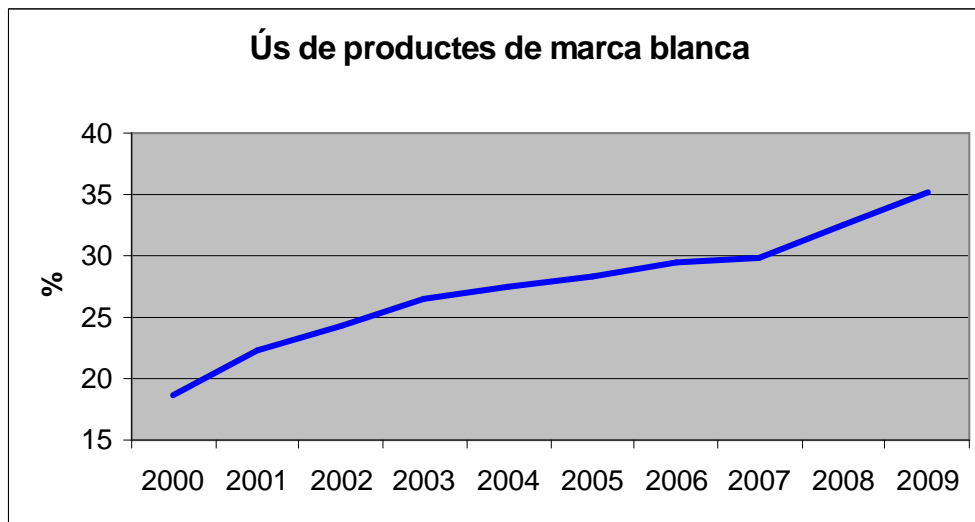
⁶ Informació procedent de: www.lasmarcasblancas.com

La marca blanca en temps de crisi

La segona etapa que cal destacar, és la que es caracteritza per un ritme de creixement constant. Aquesta, correspon al període que va del 2003 al 2006, inclosos. Veiem que, en aquest cas, són quatre anys on la variació és de l'11%. Per tant, sí que hi trobem creixement però a un ritme molt més suau.

Per últim, i la més important pel nostre estudi, l'etapa que va del 2007 al 2009. És important tenir present que, tot i que la quota de mercat en aquest període varia en un 17% i per tant, és bastant inferior al primer que hem destacat, cal tenir en compte el canvi de pendent tan brusc que suposa. És al 2007 on veiem un punt d'inflexió que trenca l'evolució constant que duia la quota de mercat de les marques blanques. Així doncs, clarament trobem un canvi de tendència en la quota de mercat tot coincidint amb l'inici i evolució de la crisi econòmica actual. D'aquesta manera, la nostra **hipòtesi** quedaria **confirmada**.

Finalment, cal dir que es preveu que la quota de mercat arribi, a finals d'any, entre el 35 i el 40%. La qual cosa, queda constatada la teoria que cada vegada els distribuïdors tenen un major pes per contra dels fabricants, que el perden a un ritme, probablement, superior.



Font: www.elperiodico.com

5. Estudi per part de l'oferta

Un cop estudiada la part de la demanda en el mercat de les marques blanques, hem trobat important conèixer com s'ha comportat i com ho segueix fent l'oferta; és a dir, saber quin paper juguen els distribuïdors. D'aquesta manera, ens interessa saber si realment han hagut de modificar la quantitat de productes que posen a disposició dels clients, tan si és a més o a menys.

Com es pot observar en les notícies de premsa més recents, són molts els canvis que s'han produït a l'hora d'oferir segons quins productes, com ara la llet, l'oli o el lleixiu. També es parla de la retirada de moltes marques de fabricants en els diferents supermercats com ara Mercadona, degut al fort pes que estan guanyant les marques dels distribuïdors.

Per realitzar aquest estudi, vam trobar oportú el fet de tenir dades reals publicades per empreses, la funció de les quals és l'anàlisi i els estudis de mercat. Un exemple podria ser la consultora Nielsen. Per això, ens vam adreçar a ells però no ens les van poder proporcionar ja que només els clients tenen el dret a accedir a les dades publicades en els anuaris. D'aquesta manera, vam haver de fer un gir a l'hora d'estudiar el comportament d'aquesta part. És per això que vam decidir dur a terme un **experiment empíric** a diferents supermercats.

Per últim, hem trobat interessant la relació que hi pot haver entre la mida dels supermercats i les seves decisions a l'hora d'oferir productes de marca blanca. Basarem l'estudi en l'observació d'un gràfic que compara la quota de mercat de les marques blanques i de les primeres marques en diferents tipus d'establiments.

5.1. Experiment als supermercats

El nostre experiment consisteix a anotar la quantitat, tant de primeres marques com de marques blanques, de cinc productes que hem escollit per diferents motius: llet, xocolata, oli, xampú i lleixiu. Aquest procediment l'hem dut a terme dues vegades amb un marge de temps d'un mes i mig per tal de veure si s'han produït canvis en la seva oferta.

En primer lloc, hem volgut analitzar el mercat de la **llet (Mercadona)**⁷. La raó principal és contrastar les diferents notícies que hem pogut llegir a la premsa⁸ sobre la retirada o reorientació de certes marques pioneres en aquest mercat, com pot ser Pascual. Ens hem trobat que l'oferta de la marca blanca Hacendado hi té un pes molt important. Exactament, estem parlant d'un 42%. D'altra banda, el 58% restant està format per quatre marques de fabricant, la més representativa de les quals és Pascual amb un 21%. Podem afirmar que durant aquest període hi ha hagut modificacions en l'oferta d'aquests productes ja que la marca blanca ha disminuït un 9.5% mentre que el conjunt de primeres marques ha augmentat en un 6.9%. Cal dir que, tot i que els canvis han estat molt poc significatius, aquests han estat provocats per una oferta nul·la de la marca Puleva. No podem saber del cert si aquesta marca ha eliminat la seva oferta de llet a Mercadona o si és que en aquell moment s'havien esgotat les existències.

A continuació, hem analitzat el mercat de la **xocolata (Condis)**⁹. Fa poc llegíem al diari que algunes marques, com ara Nestle, havien passat gran part de la seva producció als distribuïdors¹⁰. En aquest cas ens trobem amb una situació similar a l'anterior on un 44% el representa la marca blanca Condis mentre que el 56% restant correspon a dues primeres marques que són Nestle (26%) i Lindt (29%). Així doncs, ens trobem, de nou, davant d'un cas on quasi

⁷ Veure annex 1, gràfics 4 i 5

⁸ Veure annex 2, notícia 1

⁹ Veure annex 1, gràfics 6 i 7

¹⁰ Veure annex 2, notícia 2

bé la meitat de la xocolata que s'ofereix a Condis correspon a la seva pròpia marca. Per últim, cal destacar que no hi ha hagut cap variació durant aquest període ja que els percentatges es mantenen.

L'últim producte alimentari que hem trobat important estudiar ha estat **l'oli (Mercadona)**¹¹. El motiu de l'elecció va ser, també, la importància que se li havia donat últimament a la retirada de certs olis de marques de grans fabricants i la introducció de marques blanques en substitució d'aquests¹². En aquest cas, la marca blanca ocupa la major part de l'oferta d'oli, ja que estem parlant d'un 77% del total. És important destacar els canvis que s'han produït. Es primer lloc, la marca blanca Hacendado guanya terreny en aquest sector, exactament augmenta la seva oferta un 9.1%. D'altra banda, la disminució de les primeres marques és d'un 30.43%.

Fins aquí els productes alimentaris que hem pensat que eren interessants d'estudiar-ne l'oferta. D'altra banda hem volgut comprovar-ho centrant-nos en dos sectors completament diferents als altres tres, que són la higiene personal i la drogueria. Per això vam escollir els xampús i el lleixiu. Hem volgut comprovar si la oferta d'aquests varia segons les diferents conseqüències que poden tenir en els consumidors, és a dir, que els afectin físicament o no.

Així doncs, hem realitzat l'experiment amb els **xampús (Condis)**¹³. És important destacar que aquí el domini més important correspon a les primeres marques ja que es tracta d'un 92% contra un 8% de la marca blanca Condis. Així doncs, podem dir que pel que fa als xampús, la marca blanca quasi bé hi és insignificant. Amb la mateixa situació ens hem trobat quan hem anat de nou al supermercat, amb la diferència que les marques blanques han augmentat un 37.5% la seva oferta. Tot i això, la diferència és clara: un 11% correspon a la marca de distribució Condis mentre que el 89% restant es refereix a les vuit marques de fabricants que hem trobat.

¹¹ Veure annex 1, gràfics 8 i 9

¹² Veure annex 2, notícia 3

¹³ Veure annex 1, gràfics 10 i 11

Per últim, parlarem d'un producte de drogueria, el **lleixiu (Condis)**¹⁴. Ens trobem davant del cas contrari als xampús, és a dir, les marques blanques ocupen el 67% de l'oferta de lleixiu a Condis. El 33% restant correspon a les dues úniques marques de fabricant que hem trobat, que són Neutrex i Conejo. És important destacar que, després d'un període d'un mes i mig, s'han produït canvis però segueix dominant la marca blanca amb un 73% i han perdut importància les dels fabricants.

Així doncs, la **conclusió** a la qual podem arribar és que existeix una diferència bastant important en l'oferta de productes més genèrics i d'altres més específics. Per tant, podem destacar la rellevància de les marques blanques en el sector de l'alimentació i la drogueria, mentre que, en el de la higiene personal, les marques del distribuïdor pràcticament són insignificants. A més, podem dir que no s'han produït canvis que ens ajudin a afirmar la nostra hipòtesi ja que aquests, han estat poc importants. Entenem doncs, que, aquest experiment no ha estat del tot efectiu degut a dos motius principals:

- En primer lloc, ens trobem en un moment on ja no es produeixen canvis ja que, la situació de crisi fa mesos que afecta als hàbits de consum de les persones, als fabricants i distribuïdors, que han hagut de retirar o augmentar la oferta dels seus productes respectivament. Així, probablement, si ho haguéssim dut a terme a principis d'any, els resultats haguessin estat més significatius.
- En segon lloc, hem disposat de poc temps per poder realitzar aquest experiment. És possible que si l'haguéssim fet amb un marge de tres o quatre mesos els resultats també haguessin estat més objectius a l'hora de confirmar o no la nostra hipòtesi.

¹⁴ Veure annex 1, gràfics 12 i 13

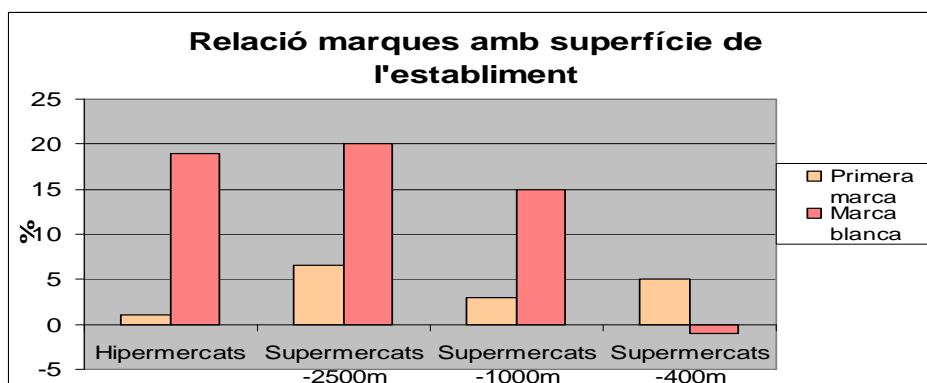
5.2. Relació entre el creixement de l'oferta de marques blanques i la superfície dels establiments

No totes les cadenes de distribució ofereix la mateixa quantitat de marques blanques als seus prestatges. És més, ni tan sols la mateixa cadena ho fa en els diferents establiments que tingui.

A l'hora de buscar algun patró que expliqui aquest fet, hem trobat que hi ha una relació directa entre els metres quadrats que ocupa el supermercat i la quantitat de marques blanques que ofereix.

El següent gràfic ens mostra el creixement que els diferents tipus de productes en l'últim any (2008) segons la superfície dels supermercats. Podem observar que, en general, les marques blanques han experimentat un creixement superior als establiments de major superfície. Als supermercats d'entre 1000 i 2500 m² les marques del distribuïdor han crescut un 20% mentre que les primeres marques només ho han fet un 6% aproximadament. Seguidament, hi trobem els hipermercats, on l'oferta de marques blanques han augmentat un 18% i les marques líders només un 1%. Enfrontat a aquests resultats, trobem el cas dels supermercats de menys de 400m², on les marques blanques han experimentat un creixement negatiu.

Així doncs, podem concloure que les marques blanques tenen més importància a superfícies grans ja que les possibilitats d'aquests establiments (en quant a plantilla, espai, diferents tipus de clients que puguin rebre, etc) són majors que en tendes de petites superfícies.



6. Component Psicològic

A mida que anava avançant el nostre treball i intentàvem resoldre la principal hipòtesis, ens vam trobar amb el problema de que moltes vegades, les decisions de consum dels compradors no són 100% racionals o no segueixen una raó econòmica. Per solvatar aquest problema, vam decidir estudiar quina part dels canvis que s'han produït a la demanda de marques blanques han estat motivats per un factor psicològic o per una necessitat econòmica.

Quan parlem de component psicològic, ens referim al fet de que moltes vegades la gent consumeix un tipus de producte no per necessitat econòmica, sinó per la influència de rumors, dels mitjans de comunicació o de publicitat dels propis supermercats. Són aquests dos últims casos els que nosaltres volem estudiar.

Per estudiar aquesta part, hem utilitzat la mateixa metodologia que anteriorment. Hem realitzat un treball de camp, basat en una nova enquesta amb unes preguntes molt directes per tal de poder identificar aquest nou component i de resoldre la nostra nova hipòtesi:

- **Pregunta:** Estan els consumidors de marques blanques influenciats pels mitjans de comunicació?
- **Hipòtesi:** Part del canvi en la demanda és degut a la influència dels MEDIA.

En aquest apartat analitzem el paper que juguen els supermercats, sobre les persones, és a dir, s'estan aprofitant els supermercats de la por dels consumidors? Per poder estudiar aquesta altra qüestió, hem decidit analitzar tant les inversions en publicitat d'alguns supermercats, com les recents estratègies de màrqueting que estan duent a terme les cadenes de distribució.

Hem de tenir en compte, però, que aquest estudi, el del component psicològic, es mes complex ja que no es fàcil de mesurar, degut a que es un aspecte molt abstracte, tot i així hem intentat fer-ho amb la màxima cura.

6.1. Enquesta II: Component psicològic

Es va crear una nova enquesta composta de 10 preguntes senzilles i molt directes, que tenien com a úniques respostes SÍ/NO, excepte una d'elles en la qual es demanava una puntuació, però ja hi entrarem en detall una mica més endavant. Igual que la primera enquesta, aquesta té una mostra de 100 persones. Un cop realitzades les enquestes, es van passar les dades i es van extreure els resultats, primerament cada resposta per separat i després les vam relacionar per extreure conclusions més precises.

A diferència de la primera enquesta, en aquesta no es van tenir en compte ni el sexe ni l'edat de la persona enquestada, ja que ens semblava que aquestes dades no eren rellevants, degut a que l'única finalitat era saber si la gent es considerava influenciada per els mitjans de comunicació o si ho estaven sent sense adonar-se'n.

Així doncs, la primera pregunta realitzada va ser: “ ***Ha canviat, en l'últim any, el lloc habitual de compra?***”. Amb aquesta pregunta volíem estudiar si hi havia hagut un canvi substancial en els supermercats on normalment compra la gent. Un 20,4% va respondre que sí havia canviat de supermercat, mentre un 79,6%, percentatge molt elevat, va dir que no ho havia fet. Aquestes dades per sí soles no tenen gaire rellevància, per això la relacionem amb la següent pregunta: “ ***Ha canviat la marca dels productes que consumeix?***”. En aquest cas el 45% de la mostra va dir que sí que havien canviat de marca mentre un 55% deia que no ho havia fet.

Relacionant les dues preguntes explicades fins el moment podem concloure que, tot i que la gent no ha canviat de supermercat, el que sí han fet (encara que no amb la majoria del percentatge) ha estat canviar la marca dels productes, cosa que ens porta a pensar que tots o la majoria dels supermercats tenen una àmplia oferta de marques blanques. A més, hem de tenir en compte que, segons les dades de la primera enquesta, la gent acostuma a comprar a les superfícies més properes al lloc de residència o de treball. Per tant, veiem que el canvi no ha estat tan radical, ja que no s'ha arribat al límit d'haver de

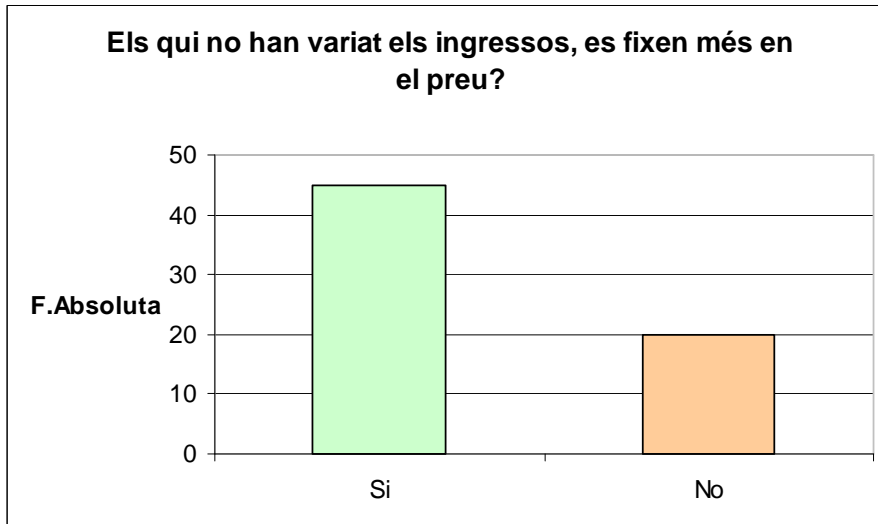
canvia el lloc habitual de compra.

Continuant amb l'enquesta, la següent pregunta va ser: **“Últimament es fixa més en el preu del producte a l'hora de comprar-lo?”**. Aquesta pregunta es va fer amb intenció de comprovar que, efectivament, tots els actes dels mitjans de comunicació estan provocant que la gent tingui més en compte el preu dels articles a l'hora de realitzar la compra. Com esperàvem, un elevat percentatge (77%) va contestar afirmativament. Com a anècdota, esmentar que a l'hora de contestar aquesta qüestió, va haver-hi molta gent que afegia: *“Ara em miro molt més les ofertes i promocions”*. Contràriament, un percentatge molt reduït del 23% va dir que no es fixava més en el preu.

A continuació, vam formular una de les preguntes més importants i la que ens ha proporcionat més informació per relacionar i extreure les conclusions necessàries. Aquesta va ser: **“Han variat els ingressos familiars?”**. Observant els resultats de les preguntes anteriors vam veure clar que la majoria de gent contestaria que sí els hi havien variat els ingressos familiars (tenint lògica, doncs, que haguessin canviat la marca dels productes), però un cop extrets els resultats, les respostes van ser completament contràries. Un 64% dels enquestats va contestar que NO els havien variat els ingressos mentre que un 36% va contestar que SI.

En aquest punt, se'ns planteja la idea de que hi hagin persones que tot i que no se'ls hi ha reduït els ingressos, sí que han modificat els seus hàbits de consums. A partir d'aquests indicis veiem la possibilitat de contrastar la nostra hipòtesi. Per fer-ho, vam veure convenient relacionar i saber quanta gent que segueix tenint el mateix poder adquisitiu ara es fixaven més en els preus. El resultat va ser que un 70% de la gent a la qual NO li havien variat els ingressos, SI es fixaven ara més en el preu que abans. Aquest fet el podem veure al gràfic, on es mostra clarament que 45 persones de les 65 a les que no se'ls havien reduït el salari van respondre que estaven més atents als els preus.

La marca blanca en temps de crisi



A més, hem observat que de les persones a les que no els han variat els salaris, un 45% sí han variat la marca dels productes que consumeixen i han passat a comprar articles de marca blanca.



Aquests resultats els podem explicar per dos factors diferents:

- Per una banda, el factor psicològic que intentem analitzar. Totes les notícies a la televisió, diaris, etc. estan creant una por en els compradors que fa que, tot i que a ells no els afecti la crisi directament (i econòmicament parlant), tenen necessitat d'estalviar per les incerteses del futur.

La marca blanca en temps de crisi

- Per una altra banda, hem de tenir en compte que fa uns anys vam viure una situació de continua inflació que va fer que, tot i que a la gent no se li reduïssin els salaris, sí que empitjorava el seu poder adquisitiu i que, per tant, tinguin més en compte els preus del que compren.

Les quatre últimes preguntes, tenien relació amb els mitjans de comunicació i com i el punt de vista dels enquestats sobre aquest tema. Aquestes van ser: **“Ha vist notícies sobre la crisi i les dificultats que comporta aquesta a les famílies?”**, **“Li preocupen aquestes notícies?”**, **“Creu que l’influeixen a l’hora de fer la compra?”**, **“Puntuï aquesta influència”**. Amb aquestes preguntes, el que preteníem era veure si la gent era conscient del bombardeig constant de notícies sobre la crisi i si creia que li estaven influenciant.

En quant a les dues primeres preguntes, la gran majoria va contestar afirmativament: un % va dir que havia vist notícies sobre la crisi i un % que aquestes li preocupaven. De la tercera pregunta, i la més important d’aquest conjunt, hem extret que un 28% diu que NO l’influencien les notícies, mentre un 72% creu que SÍ estan influenciats pel to alarmista d’aquestes.

Com a conclusió, podem dir que d’aquesta enquesta hem extret dos tipus de compradors:

- Aquells als que se’ls hi ha vist reduït el seu poder adquisitiu i, com a conseqüència, es fixen més en els preus i han canviat la marca dels productes. Podem afirmar, doncs, que aquests canvis en els hàbits de consum han estat deguts a una necessitat econòmica provocada per la crisi.
- Aquells que no han vist minvats els seus ingressos però tot i així tenen molt en compte els preus dels articles i, fins i tot, han passat a comprar productes de marques blanques.

És en aquest últim cas on veiem que el paper dels mitjans de comunicació pot haver tingut una influència en els consumidors i haver propiciat un canvi en els seus hàbits de consum. Així doncs, la nostra hipòtesi queda confirmada.

6.2. Anàlisi de la inversió en publicitat

Per poder analitzar d'una manera més objectiva el comportament dels supermercats, hem volgut estudiar les inversions en publicitat que han realitzat des del 2005 al 2008 i així, poder comparar com han estat en anys previs a la crisi i durant aquesta.

Hem partit de la idea que, degut al conflicte actual, els supermercats han augmentat la seva inversió en publicitat de la pròpia marca. D'aquesta manera, hem tingut en compte els supermercats que hem considerat més rellevants a partir dels resultats obtinguts a la primera enquesta d'aquest treball.

El primer problema que hem trobat un cop obtingudes les dades, ha estat la no distinció de la finalitat de les inversions, és a dir, no sabem el percentatge del total que va destinat a publicitat de la pròpia marca, o la que va encarada a les promocions de primeres marques. És fins i tot complicat, per les pròpies agències de publicitat fer aquesta distinció. Així doncs, hem tingut en compte el total d'inversió en publicitat de tot aquest període, on incloem tots els mitjans de comunicació.

| Supermercat | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Var.Total | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|---------|---------|---------|
| CENTROS COMERCIALES CARREFOUR,S.A. | 53.986.792 | 53.673.886 | 24.829.448 | 28.025.993 | -48% | -1% | -54% | 13% |
| HIPERCOR, S.A. | 41.229.235 | 41.129.307 | 16.360.706 | 18.391.901 | -55% | 0% | -60% | 12% |
| LIDL SUPERMERCADOS,S.A.U. | 33.302.739 | 33.865.383 | 17.583.164 | 12.701.507 | -62% | 2% | -48% | -28% |
| CAPRABO, S.A. | 13.966.134 | 12.328.515 | 908.998 | 3.567.737 | -74% | -12% | -93% | 292% |
| ALCAMPO, S.A. | 8.078.216 | 8.987.107 | 4.164.539 | 3.079.438 | -62% | 11% | -54% | -26% |
| MERCADONA, S.A. | 713.667 | 1.353.407 | 921.733 | 764.658 | 7% | 90% | -32% | -17% |
| CONDIS SUPERMERCATS, S.A. | 517.658 | 528.079 | 225.341 | 193.990 | -63% | 2% | -57% | -14% |
| GRUPO EROSKI | 12.374 | 106.736 | 14.894 | 640 | -95% | 763% | -86% | -96% |
| SUPERMERCATS SUMA | 19.022 | 2.859 | 90.107 | | -100% | -85% | 3052% | -100% |
| BON PREU, S.A. | 1.686 | 4.048 | 3.074 | | -100% | 140% | -24% | -100% |

Font: Infoadex

Tenint en compte els resultats obtinguts , podem deduir:

- Observant la variació total (2005-2008), veiem que totes les cadenes de supermercats estudiades han disminuït la seva inversió en publicitat, exceptuant Mercadona, que ha augmentat un 7%. Aquest, és degut a la gran inversió que va realitzar durant el període 2005-2006, època prèvia a la crisi actual.

Aquesta reducció general, ve donada principalment per la caiguda en les inversions just a l'època prèvia a la crisi (2006-2007). Els supermercats han buscat altres vies per dur a terme una publicitat, probablement menys sofisticada i, per tant, menys costosa.

- D'altra banda, veiem que durant el període 2007-2008, el més actual, la inversió en publicitat també tendeix a reduir-se però d'una manera menys brusca. Cal destacar, però, una gran excepció referent a la cadena de supermercats Caprabo amb una variació del 292%. L'explicació que trobem a aquest canvi és que justament en aquest període Eroski adquireix un 75% de Caprabo i és quan la cadena es consolida.

Així doncs, la principal conclusió a la que podem arribar és que, segons aquestes dades, no és cert que actualment s'estigui produint una major despesa en publicitat però no podem afirmar que s'hagi deixat d'invertir en aquesta ja que hem vist, més que mai, anuncis referents a les marques blanques dels diferents supermercats. Podríem dir llavors que, el període de crisi econòmica actual es tradueix una reducció en el pressupost de les empreses i per tant, es busquen alternatives més econòmiques per dur a terme la seva publicitat.

Informació addicional

7.1. Són les marques blanques béns inferiors?

A l'hora de buscar informació sobre les marques blanques, ens hem trobat que sovint s'esmenta la relació i semblança que tenen aquests tipus de marques amb els béns inferiors. És per aquest motiu que hem volgut analitzar, a mode anecdòtic, si és certa aquesta afirmació.

Un bé inferior és, per definició, aquell que augmenta la seva demanda si la renda dels consumidors disminueix i, contràriament, es disminueix la quantitat demandada quan la renda dels consumidors augmenta.

Durant el treball, hem analitzat el canvi que s'ha produït en la demanda de marques blanques i hem pogut observar que, efectivament, **una reducció en la renda de les famílies ha provocat un gran augment en la demanda d'aquests productes.**

D'una altra banda, però, no podem afirmar amb tanta seguretat la segona condició per poder assegurar que les marques blanques tenen el mateix comportament que els béns inferiors.

A la nostra primera enquesta, varem formular la pregunta següent: *Si sortíssim de la crisi i ens trobéssim en un moment de prosperitat econòmica, seguiria consumint productes de marques blanques?* La resposta va ser molt clara; un 98% de les persones enquestades que actualment consumien marques blanques en seguirien consumint. Tot i així és un resultat que no està comprovat i hauríem de veure si la gent realment seria fidel a les seves respostes.

És en aquest punt on trobem que la marca blanca no pot ser considerada del tot un bé inferior, ja que tot i que guanya consumidors quan aquests disminueixen les seves rendes, no en perd amb la mateix facilitat. Una possible explicació seria l'augment de la seva qualitat o la gran similitud amb els productes de primeres marques.

7.2. Compra on-line¹⁵

Com un experiment més, vam decidir realitzar una compra on-line. Amb aquesta vam poder comprovar i contrastar moltes de les notícies que havíem llegit fins ara, com ara les referents a la retirada de productes dels supermercats o l'estalvi que s'aconsegueix si es compren marques blanques en comptes de primeres marques.

El procés que vam seguir per realitzar la compra va ser, primer crear una llista del que seria una compra corrent setmanal, en la qual vam incloure tant alimentació com neteja personal i llar, i després simular-la per Internet a la pagina web de Mercadona per arribar a un preu final.

En primer lloc, vam fer la comanda de marques blanques, amb la qual no vam tenir cap tipus de problema. Després vam decidir fer la mateixa operació amb els mateixos productes i quantitats amb primeres marques. El primer problema que se'ns va plantejar va ser que hi havia molts productes que només tenien marca blanca i no se'ns donava la opció d'agafar el seu homòleg de primera marca. Per tant vam haver de canviar-los per uns altres productes que si en tinguessin.

Un cop realitzades les dues compres, les vam comparar i vam veure com la diferencia de preus era realment significativa. Mentre que la compra de marques blanques pujava a un import total de 25,14€, la de primeres marques es situava en uns 46,85€ en total, arribant quasi a doblar la suma de les primeres. Fent la diferència veiem que l'estalvi és d'uns 21,45€.

Així doncs, amb aquest experiment que el vam decidir fer a mode més anecdòtic, hem pogut provar que almenys a Mercadona pot costar comprar determinats productes de primera marca mentre que l'oferta de marca blanca és molt amplia. I per últim hem contrastat el que ja suposàvem, i és que comprar marca blanca ajuda indiscutiblement a estalviar.

¹⁵ Veure annex 3, taula 1

7.3.Els fabricants darrera de les marques blanques

| PRODUCTE | DISTRIBUIDOR | PRODUCTOR |
|-----------------------------|---|---------------------------|
| Llet |  | Central Lechera Asturiana |
| Fuet | | El Pozo |
| Llet condensada | | Nestlé España S.A. |
| Tonyina i conserves de peix | | Calvo |
| Lleixiu | | Neutrex |
| Gulas |  | La Gula del Norte |
| Pa de motlle | | Pan Rico |
| Amanides | | Florette |
| Pastes | | Pastes Gallo |
| Sucs | | Don Simón |
| Pizzes Hacendado |  | Casa Tarradellas |
| Pastes Hacendado | | Pasta Gallo |
| Gelats | | La Jijonenca |
| Cervesa "Steinburg" | | Damm |
| Formatgets "Hacendado" | | El Caserio |
| Xocolata amb llet |  | Nestlé España S.A. |
| Batut de cacau | | Llet Celta, S.A. |
| Llet | | Central Lechera Asturiana |
| Brioixos | | La Bella Easo |
| Formatge | | El Caserio |
| Crema de cacau |  | Nocilla |
| Flam | | Dhul |
| Galetes | | Cuétara |
| Orxata | | Chufi |
| Turrons | | Delaviuda |

Conclusions

Un cop realitzat l'estudi de la situació en què es troba el mercat de les marques blanques, podem extreure una primera idea molt important. Aquesta és que, tal i com preveiem, les marques dels distribuïdors han experimentat grans canvis en un període curt de temps.

Hem de tenir en compte, però, que aquest sector ja estava guanyant importància entre els consumidors però l'auge ha arribat arrel de la crisi mundial que l'economia espanyola està vivint més intensament. Així doncs, podem dir que la nostra primera hipòtesi queda contrastada. Efectivament, la crisi ha afectat en gran mesura la oferta i la demanda de marques blanques.

Quan parlem de la demanda, la crisi ha afectat de dues maneres diferents:

- Per una banda, ha provocat que molta gent hagi vist reduït el seu poder adquisitiu i, com a conseqüència, hagin hagut de passar a comprar marques blanques per tal de disminuir les seves despeses en productes bàsics. Per tant, veiem en aquest cas, que una necessitat econòmica dels ciutadans ha fet augmentar la demanda d'aquests productes.
- Per una altra banda, els mitjans de comunicació han tingut una gran influència en les persones, creant-les una crisi de confiança i provocant també la necessitat de comprar productes de menor preu davant la incertesa del futur. Així doncs, podem afirmar que la demanda de marques blanques també ha augmentat degut a un factor psicològic i, per tant, la nostra segona hipòtesi queda confirmada.

Pel que fa a l'oferta, hem observat que també ha sofert modificacions. En primer lloc, s'han produït millores en la qualitat que, alhora, han incentivat l'augment de la demanda esmentat. A més, un gran nombre d'establiments (liderats per Mercadona) han reduït la seva oferta de grans marques, substituint-les per marques blanques. Aquest fet s'ha vist reflectit en l'experiment realitzat, on hem pogut constatar que el paper de la marca blanca als supermercats és cada vegada més significatiu.

Agraïments

Agraïm la col·laboració a totes aquelles persones que han aportat idees, informació i tot allò que ens ha facilitat la realització d' aquest treball.

En particular, volem fer referència a:

Per l'aportació d'informació, agraïm la col·laboració a les consultories TNS i Nielsen, així com a Sergi Palomar, Montserrat Navarro i Montserrat López.

Per l'aportació d'idees i suport al treball, donem gràcies a Cristina Vila per la supervisió, i al grup 4 per la crítica constructiva que van realitzar ja que ens va servir per arreglar determinats aspectes del treball i per totes aquelles idees que malauradament no hem pogut incloure.

Per l'ajuda en la realització de les enquestes, volem mencionar a totes aquelles persones que van cedir a contestar-la, a Mònica Torre-Marín, a Fulgencia Cabezos, a Montserrat López, a Montserrat Cabré i a Luís F., Hernán.

Bibliografia

Llibres:

- SUPERMERCADOS.COM; *Marketing para los supermercados virtuales*; Martínez Martínez, Miryam (2008).
- Anuario el País 2006

Diaris:

- El Economista
- El Mundo
- El Expansión
- El Periódico
- La Vanguardia

Webs:

- www.lasmarcasblancas.com
- www.mercadona.es
- www.canaldis.com
- www.marketingnews.es
- www.directoalpaladar.com
- www.icex.es/
- www.tormo.com
- www.noticiasdenavarra.com
- www.finanzas.com
- www.wikipedia.es
- <http://pareto.uab.cat/xmg/Docencia/MicroAv1/MarquesBlanques51.ppt>

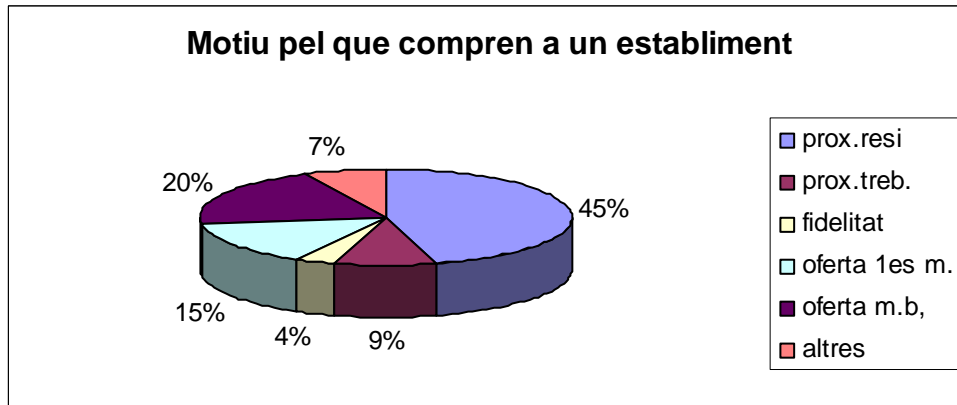
Contactes:

- Infoadex
- TNS
- Nielsen

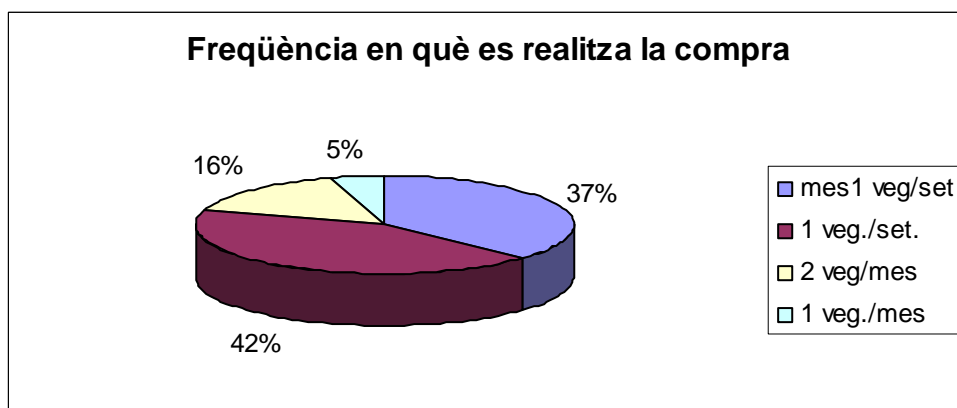
Annexos

Annex 1: Gràfics

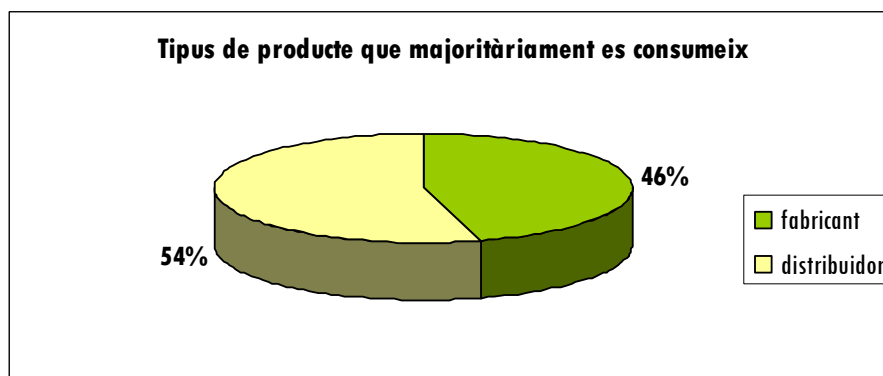
Gràfic 1: Motiu pel que compren a un establiment



Gràfic 2: Freqüència en què es realitza la compra

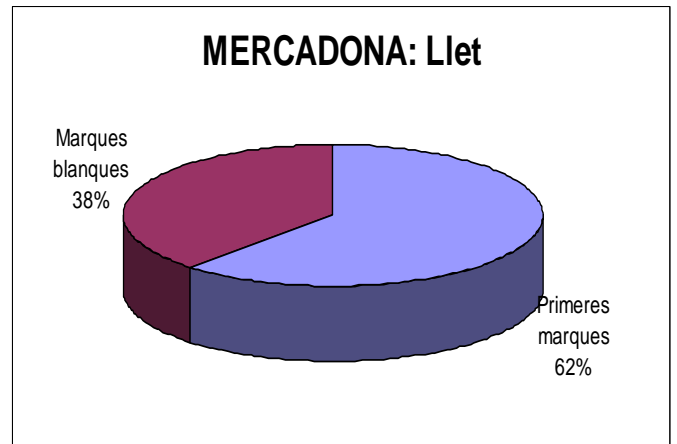
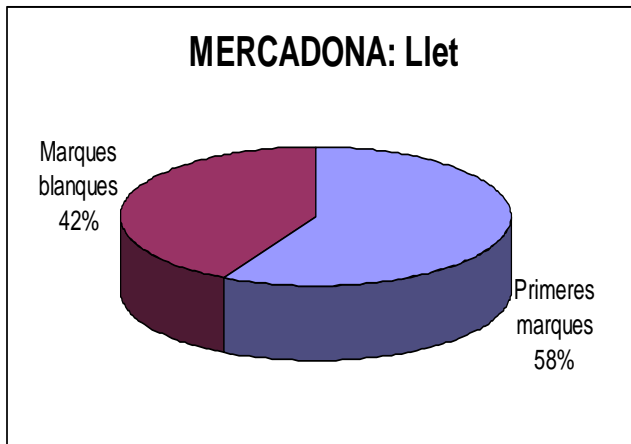


Gràfic 3: Tipus de producte que majoritàriament es consumeix

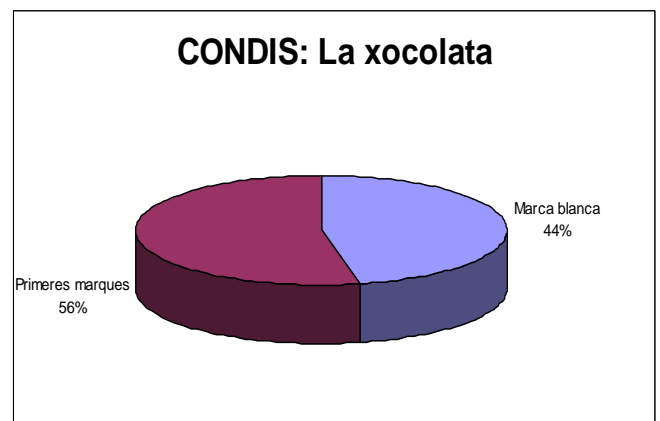
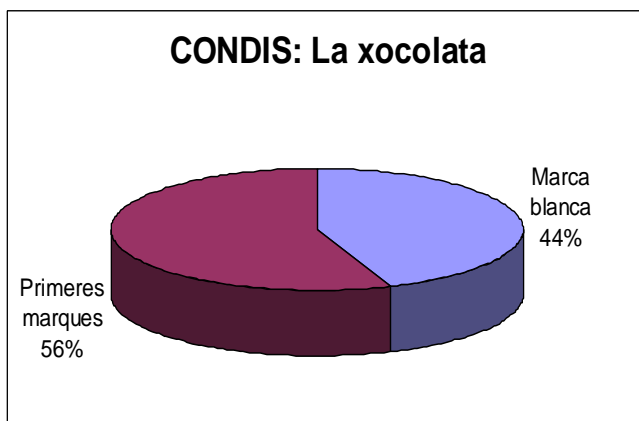


La marca blanca en temps de crisi

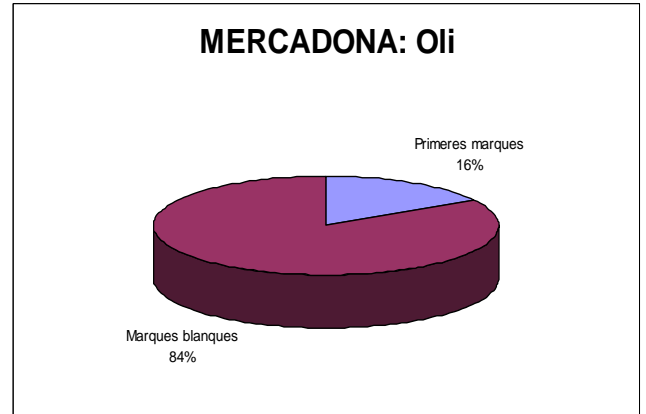
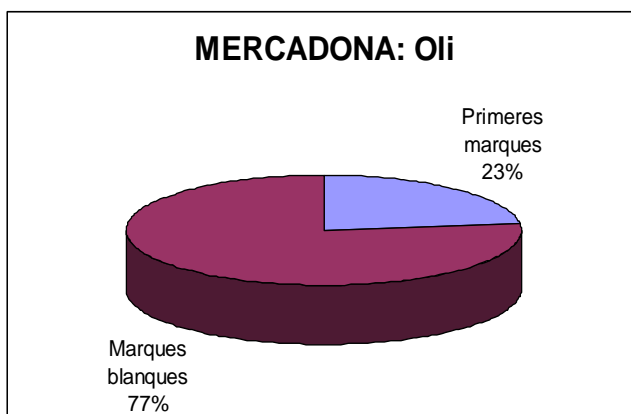
Gràfics 4 i 5: La Llet (Mercadona)



Gràfics 6 i 7: La Xocolata (Condis)

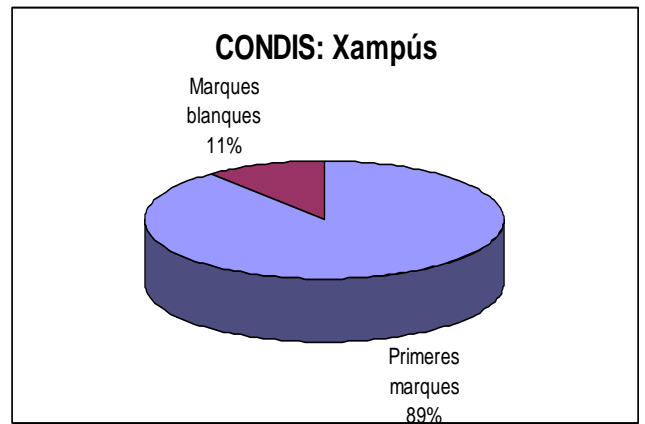
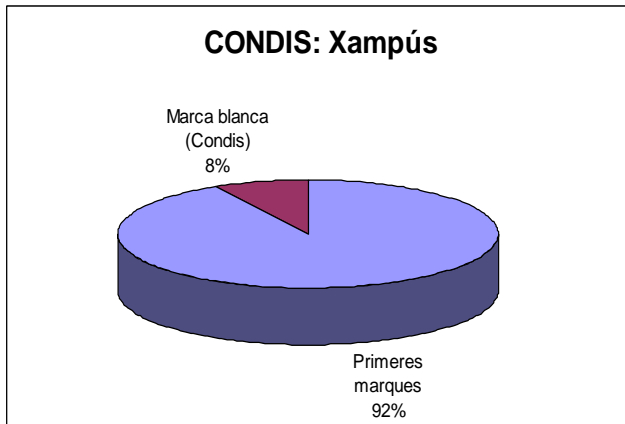


Gràfics 8 i 9: L'oli (Mercadona)

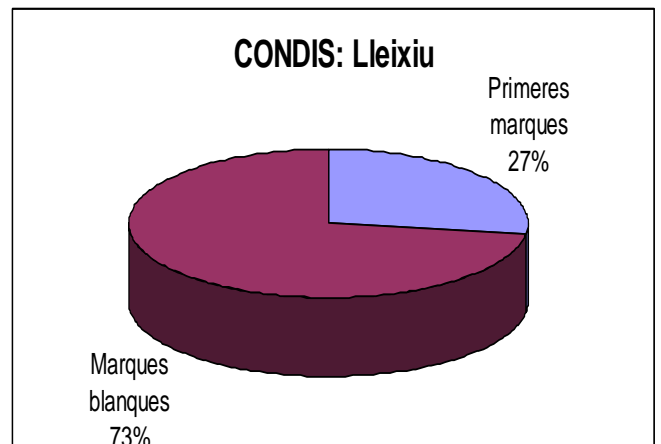
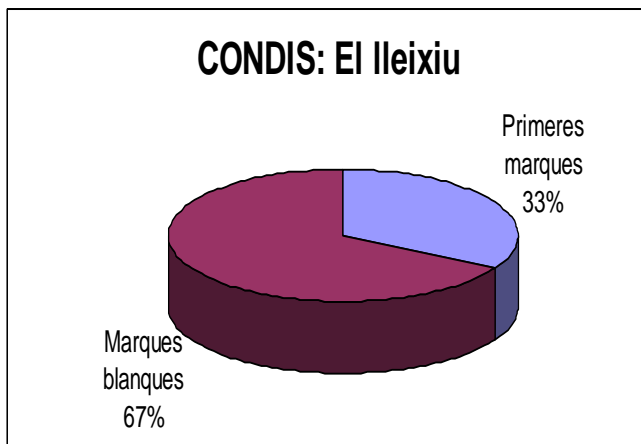


La marca blanca en temps de crisi

Gràfics 10 i 11: Els xampús (Condis)



Gràfics 12 i 13: El lleixiu (Condis)



Annex 2: Notícies

Notícia 1: La llet

La marca blanca fuerza un duro ajuste en Leche Pascual

Font: www.canaldis.com

El desplome del consumo y el imparable avance de la marca blanca han obligado al grupo Leche Pascual a acometer la mayor reestructuración de su historia. La compañía acaba de anunciar un ERE para 250 trabajadores, el cierre de su planta de Lugo y la de agua de Pascual Nature en Rivagorza (Huesca), la reconversión de su fábrica en Barcelona y la posible desaparición de su enseña PMI, enfocada para el canal de restauración.

Según los datos de la compañía de estudios de mercado Nielsen, el avance de la marca blanca en el sector es imparable y, en poco más de un año, ha pasado de copar el 47% del mercado lácteo, a cerca del 57%.

Los consumidores están primando el precio a la hora de llenar la cesta de la compra. La leche con marca blanca, utilizada como producto gancho en las grandes cadenas de distribución, puede llegar a costar 0,46 euros, frente a los 0,94 que vale un cartón de Pascual Clásica. Además, se está produciendo una caída significativa de su consumo. El consumo por persona fue de 77,8 litros en 2008 frente a 113 litros en 2001.

En este contexto de menor consumo e imparable avance de las enseñas blancas, las que más están sufriendo son las segundas marcas. Es el caso de PMI, la marca que Pascual destinada a la restauración, que ha experimentado una caída de las ventas próximas al 40%.

Las enseñas líderes tampoco se escapan de la quema, especialmente las leches enriquecidas o funcionales. Las ventas de Pascual Calcio y Pascual Omega registran caídas del 18% en el último año. Por su parte, Pascual Clásica ha bajado un 8%.

Notícia 2: La xocolata

Nestlé deja en segundo plano los productos de gama alta por la crisis

Font: www.canaldis.com

“El consumidor ha cambiado más en los últimos meses que en los últimos cinco años”. Así de taxativo se expresó ayer Bernard Meunier, director general de Nestlé España desde finales del pasado año.

Meunier se ha propuesto lidiar con la actual crisis de consumo "repensando la oferta y la manera de llegar al consumidor". El directivo explicó ayer que el cambio de orientación se produce en un momento en el que "el consumidor trata de hacer las compras de manera más económica", lo que se traduce en que en la cesta de la compra "haya menos productos de impulso, no imprescindibles".

El directivo, de origen belga, reconoció ayer que mientras hace un año el foco de la compañía era el lanzamiento de productos de gama alta o premium, "hoy en día es el de productos básicos, a un buen precio, lo que no implica que vayamos a dejar la calidad".

La prioridad es productos capaces de desbloquear la puerta del consumo: productos básicos, pero de calidad y a precios asequibles.

La maniobra es, probablemente, tan necesaria como lúcida, ya que puede ayudar a la multinacional alimentaria a combatir la crisis y el creciente empuje de las marcas blancas.

Notícia 3: L'oli

UP denuncia que los híper especulan con el aceite

Font: www.canaldis.com

El sindicato Unió de Pagesos (UP) acusó ayer a las grandes cadenas de distribución de reventar los precios del aceite de oliva y perjudicar así los productores, que han registrado una caída del 30% del precio percibido por este producto desde abril del 2008. Según el responsable del aceite de UP, Miquel Blai, la crisis de precios no se debe a un desajuste entre la oferta y la demanda del producto, que se mantiene equilibrado, sino que **la gran distribución está ofertando el aceite como reclamo para atraer consumidores mediante las llamadas marcas blancas, lo que podría ocultar una venta a pérdidas**. Además, pide que se investigue un posible abuso de posición dominante de mercado de los híper para devaluar los precios. Los productores afirman que las ofertas de aceite a unos 2 euros la botella «son irreales» porque los costes de producción son de entre 2 y 3 euros por litro, y piden a las autoridades que investiguen a la distribución.

Annex 3: Taules

Taula 1: Llista de la compra

Compra de marques blanques

| DESCRIPCIÓ | EUROS | QUANTITAT |
|--|----------------------|-----------|
| OLI GIRA-SOL TAP GROC, HACENDADO, BOTELLA 1 L. | 0,92 € | 1 |
| VINAGRE CRIANÇA, HACENDADO, BOTELLA CRISTAL 500 CC | 1,09 (1L=2,18 €) | 1 |
| ARRÓS VAPORITZAT, HACENDADO, PAQUET 1 KG. | 1,05 € | 1 |
| MACARRÓ PASTA, HACENDADO, PAQUET 1 KG | 0,75 € | 1 |
| CALDO DESHIDRATAT PASTILLES OLLA, HACENDADO, CAIXA 12 PASTILLA - 6 L | 0,85 (1L=0,14€) | 1 |
| CEREAL ARRÓS ENXOCOLATAT, HACENDADO, CAIXA 500 G. | 1,4 (1Kg=2,80€) | 1 |
| LLET SEMIDESNATADA, HACENDADO, BRICK PACK 4 u - 4 L | 2,20 (1L=0,55€) | 1 |
| CAFÉ MOLT MESCLA, HACENDADO, PAQUET 250 g | 0,99 (1Kg=3,96€) | 1 |
| XOCOLATA LLET AVELLANES, HACENDADO, RAJOLA 150 g | 0,99 (1Kg=6,60€) | 1 |
| CACAU SOLUBLE INSTANTANI BOSSA, HACENDADO, PAQUET 1 KG | 2,69 € | 1 |
| GALETA MARIA DORADA, HACENDADO, PAQUET 4 TUBS 800 g | 0,85 (1Kg=1,06€) | 1 |
| TOMACA NATURAL TRITURADA, HACENDADO, POT 800 g | 0,67 (1Kg=0,84€) | 1 |
| IOGURT COCO, HACENDADO, PACK 4 u - 500 g | 0,55 (1Kg=1,10€) | 1 |
| IOGURT GREC ENSUCRAT, HACENDADO, PACK 4 u - 500 g | 0,90 (1Kg= 1,80€) | 1 |
| OLIVA FARCIDA SUAU, HACENDADO, LLAUNA 350 g ESCURRIT 150 g | 0,95 (1Kg=6,33€) | 1 |
| SUC BRESQUILLA RAIM, HACENDADO, MINIBRICK 6 u - 1200 cc | 0,90 (1L=0,75€) | 1 |
| LLEIXIU RENTADORA Densa PERFUMADA, BOSQUE VERDE, BOTELLA 2 L | 0,85 (1L=0,43€) | 1 |
| SALVAESLIP NORMAL, DELIPLUS, PAQUET 72 U | 1,95 (Unitat=0,027€) | 1 |
| FORMATGE FRESC BURGOS, HACENDADO, PACK 4X62,5 G. - 250 G | 1,20 (1Kg=4,80€) | 1 |
| SALSITXA AMB FORMATGE, HACENDADO, PAQUET 200 G | 0,62 (1Kg=3,10€) | 1 |
| CREMA CACAU 2 GUSTOS, HACENDADO, POT 500 G | 1,25 (1Kg=2,50€) | 1 |
| PA MOTLLE BLANC SENSE CROSTA, HACENDADO, PAQUET 450 g | 1,73 (1Kg=3,84€) | 1 |
| TOTAL= 25,14€ | | |

Compra de primeres marques

| DESCRIPCIÓ | EUROS | QUANTITAT |
|---|--------------------|-----------|
| OLI GIRA-SOL TAP GROC, KOIPESOL, AMPOLLA 1 L | 1,45 | 1 |
| VINAGRE XERÈS RESERVA, MERRYSAB, AMPOLLA CRISTAL 250 CC. | 0,98 (1L= 3,92€) | 2 |
| ARRÓS VAPORITZAT, BRILLANTE, CAIXA 500 G. | 0,88 (1Kg= 1,76€) | 2 |
| MACARRÓ PLOMA 6 PASTA, GALLO, PAQUET 500 G | 0,72 (1Kg= 1,4€) | 2 |
| BROU DESHIDRATAT PASTILLES CÀRN DOBLE BROU, KNORR, CAIXA 12 PASTILLA - 6 L | 1,49 (1Kg= 0,25€) | 2 |
| CEREAL ARRÓS INFLAT XOCOLATA CHOCOKRISPIES, KELLOGG'S, CAIXA 500 G. | 2,69 (1Kg= 5,38€) | 1 |
| LLET SEMIDESNATADA, PASCUAL, BRICK 1 L | 0,94 | 4 |
| CAFÉ MOLT MESCLA GRAN AROMA, MARCILLA, PAQUET 250 g | 1,79 (1Kg= 7,16€) | 1 |
| XOCOLATA LLET AVELLANA, NESTLE, RAJOLA 150 g | 1,45 (1Kg= 9,67€) | 1 |
| CACAU SOLUBLE INSTANTANI, NESQUICK, PAQUET 1 KG. | 4,25 | 1 |
| GALETA MARIA DORADA, MARBU, CAIXA 4 TUBS 800 g | 1,99 (1Kg= 2,49€) | 1 |
| TOMÀQUET NATURAL TRITURAT, ORLANDO, POT 400 g | 0,48 (1Kg= 1,20€) | 2 |
| IOGURT COCO, DANONE, PACK 4 u - 500 g | 1,09 (1Kg= 2,18€) | 1 |
| IOGURT GREC NATURAL ENSUCRAT, DANONE, PACK 4 u - 500 g | 2,15 (1Kg= 4,30€) | 1 |
| OLIVADA FARCIDA ANOVOA SUAU, LA ESPANOLA, LLAUNA PACK 3u - 360 g ESCURRIT 150 g | 1,97 (1Kg= 13,13€) | 1 |
| SUC PRÉSSEC RAÏM, DON SIMON, MINIBRICK 3 u - 600 cc | 0,69 (1Kg= 1,15€) | 2 |
| LLEIXIU RENTADORA Densa, NEUTREX FUTURA, AMPOLLA 2 L | 1,55 (1Kg= 0,78€) | 1 |
| SALVAESLIP NORMAL, EVAX, PAQUET 72 u | 3,85 (1U= 0,054€) | 1 |
| FORMATGE FRESC BURGOS, ARIAS, PACK 3X75 G. - 225 G | 1,85 (1Kg= 8,22€) | 1 |
| SALSITXA AMB FORMATGE, OSCAR MAYER, PAQUET 225 G | 1,27 (1Kg= 5,64€) | 1 |
| CREMA CACAU 2 SABORS, NOCILLA, POT 550 g | 2,93 (1Kg= 5,33€) | 1 |
| PA MOTLLE BLANC SENSE CROSTA, BIMBO, PAQUET 450 g | 2,49 (1Kg= 5,53€) | 1 |
| TOTAL= 46,85€ | | |