

## Marcas propias, mayoristas y las nuevas coordinadas del consumo

Suben 30% las ventas al por mayor y retroceden 14% en los híper. “Hoy es cool” elegir segundas marcas, dicen los expertos.



Precios reales. Es la principal demanda de los consumidores, según revelan estudios privados.

Tras un primer semestre marcado por la contracción del gasto, analistas y ejecutivos remarcan la profundización de dos tendencias: el auge de las tiendas mayoristas y de las marcas propias. Sobre este último punto, Diego Gizzi, gerente de Retail de la consultora Nielsen, sostiene que hay un cambio cultural por el cual “comprar productos de marcas de supermercados y tiendas mayoristas, algo que era vergonzoso, hoy es considerado cool”, resume.

Detrás de todo está la fatiga del público por el festival de promociones, la principal estrategia de las grandes cadenas comerciales para apuntalar las ventas en los últimos años. Por ese desgaste, Carrefour lanzó “Precios corajudos”, una canasta de 1.300 productos de su propia marca con los precios congelados hasta enero. Y Walmart, por su parte, instaló un “Nuevo sistema de precios” en 500 productos con fuertes rebajas.

Ambas compañías, así, intentan competir con Vital, Maxiconsumo, Yaguar, Makro, Diarco y Nini (de La Plata), que cobran cada vez más relevancia para el consumidor final, sobre todo en las compras mensuales. Un estudio de la consultora Kantar Worldpanel indica que en el primer semestre del año, las ventas en los hipermercados cayó 14%, contrastando con el aumento del 30% que registran las tiendas mayoristas. “En volumen, los mayoristas y los híper están equiparados. Y en julio ya nos superan”, reconoció al Económico un ejecutivo de una multinacional.

Segmentado por canales y con respecto a los artículos de consumo masivo, en los primeros 6 meses del año, salvo almacenes (una suba de 5%) y los mayoristas (30%), la mayoría registró caídas en las ventas: hipermercados (-14%), supermercados (-8%), discounts (-9%) y autoservicios (-7%). En el promedio, las ventas de productos masivos (alimentos, bebidas, tocador y limpieza) cayeron 3%.

Los expertos describen el surgimiento de un consumidor infiel y agnóstico tanto con las marcas como con los puntos de venta: “La omnicanalidad para efectuar las compras es sacarle el mejor provecho a cada comercio. Y en este contexto, el supermercado pierde atractivos”, dice Gizzi, de Nielsen. Es la parte final del desgaste del boom de las promociones, que generó un consumidor que desconfía de las ofertas. Y hasta se enoja. Una encuesta reciente de la consultora W revela que el

82% de los consultados se inclina por que “bajen los precios aunque haya menos promociones y descuentos”.

Para Guillermo Olivetto, presidente de W, esto “es el principio del fin de la era 100% anabólicos”. Subraya que las ofertas ya no cierran, que existe confusión sobre el precio real de los productos y una percepción creciente de “engaño y trampa”. Al respecto, las últimas promos de Carrefour y Walmart apuntan a eso. “El mensaje de estas cadenas está bien dirigido, porque hablan de vencer a la inflación”, interpreta Gizzi.

Por otro lado, está el notorio avance de las marcas propias (un 20% más baratas que las líderes) de Carrefour, Vea, Walmart (Great Value), Día (%), Coto y Jumbo, que ya representan el 11% de las ventas totales en artículos masivos, un récord. “Tienen un potencial de desarrollo enorme si se tiene en cuenta que en otros países, como España, Francia y Suecia, donde tienen un peso de hasta el 40%”, señala Gizzi. Juan Pablo Quiroga, ejecutivo de Walmart, coincide: “En nuestra cadena, el 13% de las ventas son productos de marca propia”.

La tendencia es creciente, según indica un relevamiento realizado por la consultora Focus Market. En lo que va del año, medido por categorías, las marcas propias registraron subas en limpiadores (12,3%), tinturas (11,6%), pan de molde (6,7%), pañuelos (6,7%), salsa golf (6,2%) y cervezas (5,5%). En sentido contrario, las líderes cayeron en hamburguesas (-12,8%), limpiadores (-11,6%), tinturas (-10,3%), condimentos (-6%), bronceadores (-5,5%), harina (-5,2%), detergente para ropa y helados (-4,9%).

“En el primer semestre de 2017, las terceras marcas ligadas al canal mayorista crecen en las mismas categorías que caen casi proporcionalmente en los hipermercados. Por ejemplo, crecen en categorías como limpiadores 12,3 % y caen en marcas líderes un 11,6 %. Lo mismo sucede con condimentos, que crecen 5,2 % en terceras marcas

y caen 6 % en primeras, entre otros segmentos”, comenta Damián Di Pace, director de Focus Market y experto en consumo.

Ambas tendencias confluyen en el nuevo escenario económico. Y ya repercuten en las estrategias que están adoptando los distintos canales.

Fuente: [https://www.clarin.com/economia/economia/marcas-propias-mayoristas-nuevas-coordenadas-consumo\\_0\\_B1-KsaMob.html](https://www.clarin.com/economia/economia/marcas-propias-mayoristas-nuevas-coordenadas-consumo_0_B1-KsaMob.html)