

ACTIVARON INVERSIONES

Supermercados intensifican competencia en marcas propias para diferenciarse

■ Tottus, Lider y Jumbo, entre otras cadenas, han hasta duplicado su oferta y explorado nuevas categorías, además de alimentos.

POR RODRIGO OLIVARES

Cada vez es más común ver en las salas de las principales cadenas de supermercados productos de marca propia compitiendo, codo a codo en las góndolas, con conocidas marcas en distintas categorías.

Según el Centro de Estudios del Retail (CERET), a nivel nacional el segmento explica más del 10% de las ventas totales de la industria. Y es que este tipo de oferta les ofrece una oportunidad a las cadenas de ampliar su mix con productos de ahorro, y atraer una mayor variedad de clientes.

Durante los últimos años, Cencosud (a través de Jumbo y Santa Isabel), Falabella (con Tottus) y Walmart Chile (Lider, Express de Lider, SuperBodega a Cuenta y Central Mayorista) han activado importantes inversiones (**ver relaciónada**) para fortalecerse en el segmento.

Desde la firma ligada al empresario Horst Paulmann, aseguran que están "permanentemente evaluando el desarrollo de nuevos productos de marca propia, que cumplan una diferenciación importante con el resto del mercado".

Entre su mix de alimentos, la



Las salas de supermercados han ido aumentando la presencia de estos productos.

10%

explican las marcas propias de las ventas totales de las cadenas.

firma ya cuenta con presencia en las categorías de panadería, carnicería, pescadería, comida congelada y abarrotes. Mientras que por el lado de *non-food*, se amplía a vestuario, menaje, textil, hogar y electrodomésticos. Sus apuestas más recientes: huevos de "gallina feliz" y nuevas líneas de pizzas.

En Tottus, el gerente del Marcas Propias, Carlos Florez, asegura que "estos últimos cuatro años hemos duplicado nuestro *share* interno de marcas propias. Parte de este crecimiento se debe al reconocimiento que tuvimos por contar con la mejor pasta marca propia del mundo, un premio otorgado por la Asociación de Fabricantes de Marcas Propias (PLMA)".

Actualmente, Tottus cuenta con más de 2.000 sku (presentaciones únicas) en marcas propias que están presentes en el 80% de las categorías de alimentos en el supermercado. "Nuestro objetivo es cubrir todos los segmentos en las categorías donde participamos", sostiene.

El gerente de la división Comercial y Desarrollo de Marcas de Walmart Chile, Rodrigo Henríquez, afirma que la empresa es pionera

y lleva 25 años en el segmento.

"Nuestras marcas propias cuentan con una participación cercana al 20% en los supermercados de nuestra compañía", dice y asegura "una participación de aproximadamente 2/3 de las góndolas a nivel nacional, según la investigación de mercados Nielsen".

Sostiene que en *Food & Consumables* los artículos que más se venden son los que comprenden la canasta básica, como arroz, aceite de cocina, atún, huevos y detergente líquido.

Actualmente, la filial local del gigante norteamericano cuenta con 3.000 ítems de marcas propias.

Marcel Goic, director del CERET, Ingeniería Industrial, U. Chile, comenta que otro plus de estas categorías está en la conveniencia que ofrecen en momentos de debilidad económica.

"En general exhiben un buen ratio precio-calidad. Para supermercados que ofrecen un surtido amplio de marcas propias, posibilita a los clientes bajar el total de la compra reemplazando por marcas propias aquellos productos en que la marca les importa menos", dice el experto.

Tottus construirá nueva planta de alimentos

● Importantes inversiones se han ejecutado en medio de esta carrera, que también considera los productos de elaboración propia. En el caso de Tottus, la firma recibió recientemente el visto bueno del Servicio de Evaluación Ambiental para el desarrollo de un centro de producción de alimentos en la comuna de Quilicura, que requerirá una inversión en torno a los US\$ 13 millones. "Nos permitirá aumentar

nuestros volúmenes de producción y seguir generando productos atractivos e innovadores para nuestros clientes", dijo la empresa al ser consultada.

En el caso de Walmart Chile, resaltan la actual operación de una planta -también en Quilicura- de fabricación de productos de panadería que requirió una inversión de US\$ 23 millones. "Buscamos extender su capacidad", adelantan.