

# Distribución Comercial

## Caso Práctico. Tema 6.2. Las marcas blancas de Carrefour



**Andrea Pérez Ruiz**  
**Ángel Agudo San Emeterio**

Departamento de Ciencia e Ingeniería del Terreno  
y de los Materiales

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## CASO PRÁCTICO

### “Las marcas blancas de Carrefour”



#### INTRODUCCIÓN

Una marca blanca es aquella perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado) con la que se venden productos de distintos fabricantes.

El desarrollo de las marcas blancas empezó en 1975, con lo que entonces se llamó «producto libre». La premisa de su lanzamiento era: «Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas (porque no hay gastos de publicidad)». Los primeros envases de estos artículos eran blancos y bastante asépticos; de ahí, el nombre de marca blanca.

Las marcas blancas comenzaron con productos de alimentación de compra frecuente: leche, pastas alimenticias, arroz, legumbres, galletas... Y siguieron con otros artículos de uso frecuente en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal.

La marca blanca ha tenido un gran auge en la distribución alimentaria en los últimos años, pasando en algunos países a superar las ventas de marcas del fabricante.

Las principales ventajas de los productos de marca blanca son, como ya se ha mencionado, el precio que el distribuidor logra gracias al ahorro en costes de publicidad y promoción así como la calidad del producto, ya que, en muchas ocasiones, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes pero a un coste inferior.

#### CARREFOUR Y SUS MARCAS BLANCAS

Carrefour es una de las grandes empresas de distribución que desde hace años viene comercializando uno de los mayores surtidos de marcas blancas del sector. Concretamente, las siguientes son las principales marcas de distribuidor que pueden encontrarse en sus lineales:

##### **Marca 1 ¡El precio más bajo!**

Es la marca de Carrefour que engloba a los productos que presentan el precio más bajo de toda la distribución española, entre un 5 y un 10% inferiores a los más baratos del mercado. En la actualidad la gama de productos “1” cuenta con cerca de 450 referencias dentro de los sectores de alimentación envasada y perecederos, productos frescos, droguería y perfumería, bazar, textil y electrodomésticos.

### **Firstline**

Marca exclusiva con prestaciones de líder y las mayores garantías, a un precio más asequible para aparatos de imagen y sonido y electrodomésticos. Los productos Firstline se renuevan continuamente para amoldarse a la evolución de la demanda. Concretamente la gama se compone de: grandes electrodomésticos (frigoríficos, lavadoras, lavavajillas), pequeños electrodomésticos (aspiradores, secadores, ventiladores); radiocassettes (minicadenas, CD portátiles, radiodespertadores) y televisores (también vídeos, mandos a distancia y antenas).

### **Bluesky**

Marca de productos de imagen y sonido, gama blanca y pequeños electrodomésticos, con buena calidad y mejor precio. Abarca diferentes segmentos: grandes aparatos electrodomésticos como frigoríficos, combis, lavadoras; pequeños aparatos electrodomésticos como aspiradores, secadores o radiadores; aparatos de sonido como radiocassettes, microcadenas, reproductores CD y radios de bolsillo; aparatos relacionados con la imagen como televisores.

### **Marca Carrefour**

Gama de productos de alimentación, droguería, perfumería y baar, fabricados para Carrefour con la máxima calidad a un precio sensiblemente inferior. Para garantizar la calidad a sus clientes las referencias son sometidas a un doble control, siendo analizadas por laboratorios independientes y por el departamento de calidad de Carrefour. Siete de cada diez artículos con esta marca son de origen español y muchos tienen denominación de origen. Como media su precio es un 20% inferior a los precios de las marcas líderes pero mantienen la calidad. ¿Cómo es posible? Simplemente porque el coste de publicidad y promoción de los productos de marca propia es mucho más bajo que el de las marcas líderes. Además tienen un compromiso directo con la calidad y por ello cuentan con el certificado ISO 9003. El envasado de los productos Carrefour es moderno y refleja con exactitud las características de su contenido. En los productos de alimentación se incluyen las calorías, los ingredientes, consejos de conservación y preparación, e información sobre sus valores nutricionales y seguridad alimentaria. En el resto de productos se facilita información sobre su composición y consejos de uso.

### **Tex**

Marca específica del sector textil que abarca ropa de hogar, calzado complementos, interiores y confección. Las prendas Tex evolucionan según la moda para adecuarse a las tendencias del mercado. Los tejidos y la confección ofrecen la mejor calidad a un precio razonable. Las colecciones están creadas y controladas por Carrefour de principio a fin.

### **Cherokee**

Marca de moda joven que distribuyen en exclusiva los hipermercados Carrefour. Está dirigida a un público urbano adolescente al que le gusta vestir de manera informal y con imaginación a determinados precios. Ofrece una línea de vestir completa: desde prendas de moda hasta complementos y zapatos.

### **Basics**

Marca propia de Carrefour específica del sector textil para diseños sencillos, universales, que sorprenden por su buena relación calidad/precio. Pretende satisfacer a los clientes que desean vestir de forma cómoda y desenfadada, actual y con personalidad pero que no buscan el último grito.

### **Fuente:**

**Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2006): *Estrategias de distribución comercial*. Editorial Thomson, Madrid.**

### **PREGUNTAS SOBRE EL CASO**

1. Identifique a qué tipo de marca de distribuidor (emblema, específica o contra-marca) se corresponde cada una de las marcas blancas comercializadas por Carrefour.