

H&M lidera la lista de marcas más valiosas en la distribución

Zara se coloca en el quinto puesto del ranking europeo

Nadie puede con Wal-Mart en EE UU, pero en Europa la palma se la lleva H&M. Además, cuatro empresas españolas lograron un hueco entre las marcas minoristas europeas que tendrán más valor en 2009.

ANA MARQUES Madrid

No basta con rebajar precios, es necesario diferenciarse de la competencia. El mensaje podría ser el eslogan de un reclamo publicitario, pero en realidad no es más que la conclusión del informe *Best Retail Brands*, presentado ayer por la consultora Interbrand, que además de desglosar las distintas opciones que el sector de venta al por menor dispone para superar la barrera de la crisis, presenta el ranking de las mejores marcas minoristas, donde destacan cuatro empresas españolas.

Zara, El Corte Inglés, Mango y Mercadona formarán parte en 2009 de la élite del sector minorista europeo, un grupo selecto donde destacan las firmas suecas. Pese a tener sólo dos empresas en el listado de las 25 principales marcas europeas, Suecia logra hacerse con dos de los tres lugares del podio: H&M, por su constante innovación y capacidad de contestar a los distintos retos que se le plantean, encabeza la clasificación, mientras Ikea, con sus productos de diseño a precios imbatibles, aliados a toda una oferta de servicios, ocupa el tercer puesto.

En medio de los dos gigantes suecos se ha colocado el más destacado minorista francés, Carrefour, que está sabiendo adaptarse a la caída generalizada de la demanda, con una agresiva campaña promocional que le ha permitido mantener su cuota de mercado en Francia e, incluso, aumentar su presencia en el mercado español.

Las 25 marcas más valiosas en distribución en Europa

Millones de euros

Ranking 2009	Ranking 2008	Marcas	Pais de origen	Valor	Ranking/Marcas	Pais de origen	Valor	
1.	(1)	H&M	Suecia	11.125	11.	Asda	R. Unido	1.273
2.	(2)	Carrefour	Francia	9.523	12.	Lidl	Alemania	1.146
3.	(3)	Ikea	Suecia	7.373	13.	M. Markt	Alemania	1.025
4.	(4)	Tesco	R. Unido	5.502	14.	Edeka	Alemania	880
5.	(6)	Zara	España	4.469	15.	C&A	Holanda	779
6.	(5)	M&S	R. Unido	4.197	16.	Sephora	Francia	774
7.	(7)	Aldi	Alemania	3.348	17.	Mango	España	747
8.	(8)	Boots	R. Unido	1.961	18.	Body Shop	R. Unido	696
9.	(10)	Auchan	Francia	1.930	19.	Argos	R. Unido	664
10.	(9)	El Corte Inglés	España	1.808	20.	Sainsbury's	R. Unido	542
					21.	Mercadona	España	422
					22.	FNAC	Francia	384
					23.	Kaufland	Alemania	373
					24.	REWE	Alemania	290
					25.	OBI	Alemania	286

Cinco Días

LÍDERES LOCALES

ESPAÑA, ENTRE LAS GRANDES DEL SECTOR MINORISTA EUROPEO

● **Zara** La marca reina del grupo Inditex entra en el ranking por su "posición de diversificación global" y por sus "productos low cost", que suelen ser una ventaja respecto a los otros competidores.

● **El Corte Inglés** Logra una posición en la lista por su ambición de crecimiento y por el reto de marcar presencia en todas las ciudades españolas, además de expandir su negocio a Portugal.

● **Mango** Su fuerza reside en la habilidad de traducir con rapidez las tendencias en productos para el gran público.

● **Mercadona** Clasificada por su estrategia de involucrar al consumidor en el desarrollo de su marca.

En la lucha por un lugar de relieve en el mercado europeo -el informe detalla las mejores marcas minoristas por región, agrupándolas en EE UU, Canadá, México y Europa-, los países más destacados son Reino Unido y Alemania, que se imponen con siete empresas cada uno. Francia y España, por su parte, empatan con cua-

Wal-Mart será, por un gran margen, la mejor marca minorista mundial en 2009

tro compañías por país. A la lista de países europeos que se pueden enorgullecer de pertenecer a la élite minorista europea se suma Holanda, con la cadena textil C&A.

Sin embargo, y según el informe, la marca minorista más valorada de 2009 sólo podrá ser una: Wal-Mart, que

sigue estando muy por encima de sus competidores (estadounidenses y europeos), con una valoración de 129.809 millones de dólares (95.570 de millones de euros).

Retos para un barómetro

Según Interbrand, el comercio al por menor es un "poderoso barómetro para evaluar el panorama económico y conocer del sentimiento del consumidor" en tiempos de crisis. La primera conclusión de la consultora es que la diferenciación, y no los descuentos, es la clave para hacerse un hueco y atraer la demanda. Otro aspecto que los minoristas deben considerar es la flexibilidad y capacidad de adaptación respecto a los distintos retos que el mercado les presente. Intentar que la marca añada valor al negocio deberá ser su prioridad número uno.

CincoDias.com
→ Lee el informe en la WEB

Desmantelada una red que pirateaba canales privados de televisión

CINCO DÍAS Madrid

La Guardia Civil ha desmantelado una red compuesta en su mayor parte por súbditos británicos que se dedicaban a emitir de forma fraudulenta canales privados de televisión de su país para la población procedente del Reino Unido afincada en la costa levantina.

Los siete integrantes de la red, todos ellos nacidos en las islas británicas, captaban la señal de canales ingleses e irlandeses y los emitían entre Alicante y Murcia, sin pagar los derechos correspondientes y sin declarar los beneficios a la Hacienda Pública, según informó ayer el instituto armado en un comunicado.

La banda que ha desmantelado la Guardia Civil en el transcurso de la operación denominada Odyssea habría podido cometer un fraude, tanto a Hacienda como a Digital+, que tiene los derechos de esos canales en España, superior a los 30 millones de euros.

Los agentes se han in-

cautado en el domicilio del cabecilla de la organización, en Orihuela (Alicante), de equipos informáticos, material técnico de recepción y emisión de televisión, decodificadores, mezcladores y dinero en metálico por valor de más de 600.000 euros.

La trama disponía de más de 7.000 clientes, en su mayoría miembros de la comunidad británica afincados en el levante español, que pagaban 890 euros por gastos de instalación, más las cuotas mensuales de 15 Euros, o bien, cuotas anuales de 180 euros.

La instalación en el domicilio de los clientes consistía en una antena específica para las frecuencias de emisión utilizadas y un aparato descodificador.

La organización operaba a través de una empresa fantasma que no figuraba en ningún registro mercantil. No obstante a sus clientes les informaba de una falsa cobertura legal, cobrando incluso IVA en sus facturas, las cuales no eran declaradas a la Hacienda Pública.

La CE investiga un presunto cártel entre los fabricantes de productos químicos

AGENCIAS Bruselas

La Comisión Europea comunicó ayer que ha iniciado una investigación sobre varias empresas químicas por presuntas prácticas contrarias a la competencia en el sector de los estabilizadores térmicos. Estas sustancias se añaden a los plásticos de PVC para aumentar su resistencia al calor y su rigidez.

El Ejecutivo comunitario ha enviado un pliego de cargos a las compañías presuntamente implicadas para que respondan por escrito o en una audiencia, según explicó en un comunicado. No identificó a las empresas. Sin embargo, la multinacional Azko Nobel aseguró ayer oficialmente que la compañía está

"analizando las objeciones planteadas por la CE y preparará su defensa".

La CE recordó que, tras recibir la respuesta de las empresas, tomará una decisión acerca de si sus acciones supusieron una violación de las normas comunitarias.

Estos cargos son la continuación de una serie de investigaciones sobre pactos en los precios de la industria química. Las pesquisas se iniciaron en 2003, con redadas contra 14 compañías en Holanda, Bélgica, Alemania, Italia y Reino Unido. Azko Nobel y su rival Arkema ya han enfrentado en el pasado cargos por presunta fijación de precios en el sector. La multa puede ascender al 10% de sus ventas anuales.



suplemento entorno

Las empresas también se comprometen con el Planeta

El Suplemento Entorno dedica su número de este jueves, 26 de marzo, a uno de los eventos mundiales más importantes a favor del medioambiente: La Hora del Planeta

Jueves, 26 de marzo con **CincoDías**