



## ¿Cambio de tendencia en alimentación? La marca blanca retrocede por primera vez desde que hay registro

En los dos primeros meses del año, la marca del distribuidor supuso el 36,4% del mercado de alimentación, medio punto menos que un año antes, según Kantar Worldpanel. La consultora cree que puede ser el "indicio" de un cambio en el patrón de consumo.

EMPRESAS | 10-04-2014



La explosión de la denominada marca blanca en España puede haber tocado techo tras más de una década de crecimiento ininterrumpido. En los dos primeros meses de este año, los productos de alimentación envasada con marca blanca o de distribuidor registraron una cuota de mercado del 36,4%, medio punto menos que en el mismo periodo de 2013, según datos de la consultora Kantar Worldpanel.

Se trata de la primera caída observada en el mercado español desde el año 2000, cuando Kantar empezó a recopilar datos. Desde la firma subrayan que ya el año pasado el crecimiento de las marcas del distribuidor en España se ralentizó (en el caso de los productos de droguería, se estancó), pero enfatizan que los datos de arranque de 2014, con ser "significativos", se refieren todavía a un periodo muy corto de tiempo y hay que ver si se confirma la tendencia o se trata de algo puntual.

"No podemos afirmar todavía que se trate de un cambio de tendencia", señalan fuentes de la firma, que sí creen que los datos de los dos primeros meses del año pueden ser un "indicio" de un patrón diferente en el comportamiento de los consumidores, similar al que ha tenido lugar en Francia, un tradicional bastión de la marca blanca en el que, sin embargo, esta propuesta comercial vio retroceder el año pasado su cuota en 0,8 puntos, hasta suponer el 37,8% del mercado.

En general, la cuota de la marca del distribuidor (no sólo alimentación) siempre ha evolucionado al alza desde que Kantar analiza este mercado en España (año 2000), aunque con el estallido de la crisis su progresión se

disparó. Así, en el caso de los productos de alimentación envasada, estas marcas han venido ganando entre 1 y 2 puntos de cuota cada año.

En el primer bimestre de 2009, la oferta de marca blanca en el segmento de alimentación envasada suponían el 30,1% del mercado; en 2010, pasaron a representar el 32,1%; en 2011, el 33,9%; en 2012, el 35,1% y en 2013, el citado 36,9%.

El año pasado, por primera vez, se estrechó el diferencial de precios entre las marcas tradicionales y las blancas. Entre las principales razones del parón de los dos primeros meses del año estaría el mayor esfuerzo promocional de los fabricantes de marcas tradicionales. Ya en 2013, por primera vez se estrechó el diferencial de precios entre las marcas de fabricante (cada vez más baratas) y las del distribuidor (cada vez más caras), y la tendencia ha continuado.

Como señala el presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea, “las marcas del fabricante están haciendo grandes esfuerzos para acercar más el precio a las marcas blancas”, que en su opinión “sí que pueden haber tocado techo” porque “más del 90% de los consumidores españoles las ha comprado ya”.

El máximo responsable del lobby que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España también alude a las “mejores perspectivas” macroeconómicas, que confía en que no se trunquen con la temida subida del IVA a los productos de alimentación, una posibilidad que el Gobierno no parece descartar, después de que el PP se negase a respaldar este miércoles una proposición no de ley en el Congreso en la que los socialistas instaban al Ejecutivo a garantizar que no incrementará este impuesto.

El presidente de Promarca, que invita a la gran distribución (y en particular, a Mercadona, Dia y Lidl, las que más apuestan por la marca blanca) a apoyar a sus representadas, subraya el valor aportado por las marcas tradicionales como motor de la innovación. “Nunca vamos a ganar la batalla competitiva global a base de precios; ahí te van a ganar los chinos”, concluye.