



Una mujer hace la compra en un supermercado. EFE

EMPRESAS / DISTRIBUCIÓN

La marca blanca se estanca a pesar de la apuesta de Mercadona, Dia y Lidl

En los últimos tres años, el producto de distribuidor se ha mantenido en un 39% de la cuota.

28 febrero, 2018 - 02:57

EN: [DISTRIBUCIÓN](#) [SUPERMERCADOS](#) [MARCAS](#) [CONSUMO](#) [COMPRAS](#)

Nerea San Esteban ·

Salió **disparada** durante la crisis económica, cuando los españoles se rascaban el bolsillo y ajustaban su presupuesto en los supermercados, tratando de comprar más o menos los mismos productos pero por menos dinero. La **marca blanca** pasó de tener un **26,6%** de la cuota de mercado en 2007 a un **39,3% en 2015**. Un crecimiento sin parangón que hizo que todas estas marcas florecieran en las diferentes enseñas. Desde entonces, estancamiento.

Así, la **marca de distribuidor (MDD)** se ha mantenido con **cerca del 39%** de cuota desde hace tres años; en 2016 perdió 0,3 puntos y en 2017 ha ganado solo 0,2. Una cifra que, aunque alta -solo Suiza supera a España-, se ha mantenido **prácticamente plana** los últimos años.

“

La marca de distribuidor llega al 100% de los hogares españoles

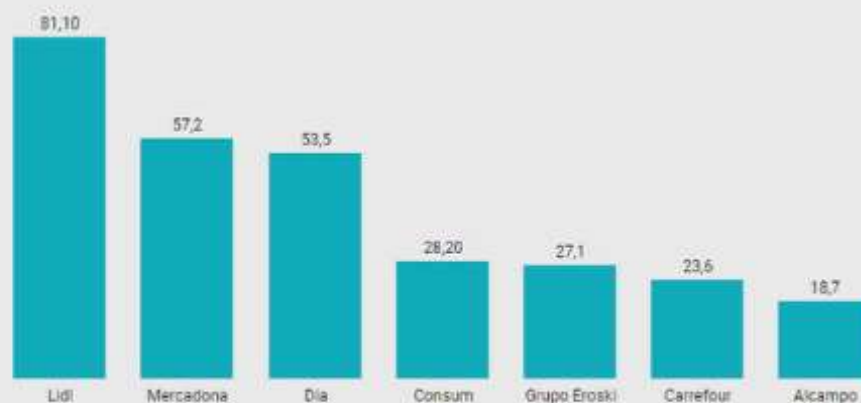
”

"La marca de distribuidor ha cambiado mucho en los últimos años, la evolución ha sido enorme", apuntan desde Nielsen. En este sentido, **Alfonso Delgado**, responsable de Nuevos Negocios de la consultora, recuerda que vinieron a cubrir "unas necesidades determinadas". "Antiguamente estaba **mal visto comprar marca blanca**", apunta a este periódico.

Y es que cuando empezaron a copar los lineales de los supermercados, lo hicieron con los productos **más básicos** para "retener al consumidor". Después, llegaron las gamas *premium*, *deluxe* y *gourmet* de cada una de ellas. Pero las apuestas por este tipo de productos son distintas según de la enseña de la que estemos hablando.

Los reyes: Mercadona, Lidl y Dia

En este sentido, hay tres supermercados que se sitúan muy por encima del resto en lo que a productos de marca blanca se refiere. Según los datos recabados por **Kantar Worldpanel**, el 81,1% de los productos que comercializa **Lidl** son de marca de distribuidor; detrás de la alemana está **Mercadona**. En los [lineales de la valenciana](#) el 57,2% de los productos son marca blanca. La tercera en el podium es **Dia**, con un 53,5%.



— Marcas blancas en cada enseña, en porcentaje

Fuente: Kantar Worldpanel

EL ESPAÑOL

Unas cifras que, a pesar de su magnitud, **no están ayudando** a que la marca de distribuidor logre más compradores en estos últimos años. En concreto, **llama la atención** el caso de Mercadona, que tiene cerca de un **24% de la cuota** y más de la mitad de sus productos son de este tipo.

No obstante, **la marca blanca no va a volver atrás**. Aunque tampoco crecerá demasiado. Según las previsiones de los expertos de Nielsen, mantendrá un crecimiento similar -plano- al que estamos viendo en los próximos años. "La marca de distribuidor **llega al 100% de los hogares españoles**", aseguran desde la consultora, y reseñan: "Ya no es una vergüenza, ha pasado a ser **compra inteligente**".