



Las marcas del distribuidor han ganado terreno en los lineales VALERIO MERINO

Distribución

La marca blanca ataca la innovación de los fabricantes

► El número de nuevos productos en los súper ha caído un 38% desde el año 2010

MARIBEL NÚÑEZ

La expansión que han protagonizado en España cadenas de supermercados como Mercadona o Lidl está dañando a la innovación de las marcas de los fabricantes. Eso es lo que concluye un estudio de Kantar Worldpanel, que asegura que «una cuota alta de las marcas blancas o del propio distribuidor desincentiva la innovación y la llegada de nuevos productos a los consumidores y, prueba de ello, es que el número de nuevos productos que han salido al mercado desde 2010 ha descendido un 38%». César Valencoso, director de Kantar Worldpanel, asegura que «la única manera que tiene el sector del gran consumo para crecer es creando valor añadido, ya que dado el estancamiento de la población y la madurez del sector es muy difícil que crezca en volumen. Las categorías de producto con alto nivel de innovación crecen 4 veces más que las de baja innovación».

Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, considera que «la innovación es la que hace crecer los mercados y una prueba de ello es el sector del yogur, que sería hoy un 40% más pequeño si no se hubieran lanzado muchos productos innovadores desde hace años, limitando el bienestar del consumidor. Y este caso se puede extrapolar al pan, que sin innovación sería un 20% menor, y al café, un 60% más pequeño. Y a na-

die se le escapa que un menor tamaño económico supone menos empleo». «El panorama ha cambiado mucho en los últimos años y el distribuidor ya no es solo un distribuidor, sino que decide qué marcas compiten contra sus propios productos, qué innovaciones incluye en sus lineales, cuáles copia, qué espacio se les asigna en los lineales a las marcas, a qué precio se venden al consumidor y si las marcas pueden o no hacer promociones», concluye Larracochea.

Distintas estrategias

Mercadona, que tiene un 31% del mercado, da preferencia en sus estanterías a sus marcas y al líder de cada una de las categorías de producto. Dia, que al principio llevó la misma estrategia, ahora está empezando a posicionar bien las marcas de fabricantes, al igual que Lidl.

El Corte Inglés y Carrefour son las cadenas que más espacio dejan en sus estanterías a los fabricantes.

Desde la Comisión Europea se coincide más o menos con los fabricantes. Philippe Chauve, responsable del grupo de trabajo de alimentación en la Dirección General de Competencia, aseguró hace unos días en Madrid que «la innovación es una prioridad para las autoridades de competencia de la UE. Nosotros no nos limitamos a vigilar precios, sino también a analizar cómo la innovación afecta a la competitividad. En ocasiones la distribución impone a fabricantes y a productores unas condiciones que a su vez limitan las de estos últimos para invertir mermando la innovación, por lo que hay una correlación negativa entre la penetración de las marcas de la distribución y la innovación en el sector».

40%

El sector del yogur sería un 40% más pequeño si las empresas no hubieran innovado