



► 15 Marzo, 2016

La marca blanca toca techo

El crecimiento de los productos del distribuidor se congela y aumentan los innovadores

RAQUEL VILLAÉCIJA MADRID

Grecia, el país que más ha padecido las turbulencias económicas, es el que más productos *de marca* compra, mientras que Suiza, el que menos problemas de recesión ha padecido, apuesta por la marca blanca.

Estas dos realidades reflejan cómo «el consumidor compra lo que tiene a su disposición: todo depende del surtido que los supermercados le ofrecen», según Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de las marcas líderes en alimentación, bebidas, droguería y perfumería.

En España, durante los años de la crisis el consumidor apostó por los productos más baratos que le ofrecían las cadenas de supermercados a la hora de llenar su nevera. Este año, por primera vez, ha empezado a olvidarse de las restricciones de precio y a buscar otras calidades.

Estas son algunas de las conclusiones del último estudio sobre innovación en la gran distribución realizado por Kantar Worldpanel.

El porcentaje de consumidores que ha dejado de adquirir determinadas marcas en función de la etiqueta ha caído casi un 2% en 2015. Un 47% de los compradores asegura que no le importa pagar un poco más por una mayor calidad, un 1,7% más que en 2014. Esto ha provocado que el crecimiento de la marca blanca se congele. Su cuota de valor en 2015 fue del 33,9%, la misma que en el año precedente.

En la alimentación, el porcentaje pasó del 36,6% al 36,5%. Cayó así una décima. Esto revela «que el con-



Carro de la compra en medio del pasillo de un supermercado. EL MUNDO

sumidor está más dispuesto a gastar», según explica Larracochea.

Según el presidente de Promarca, el crecimiento de los productos más baratos «no siempre depende de cómo va la economía sino de las políticas de las grandes cadenas de distribución». De ahí que Atenas compre caro y Suiza, barato.

El consumo de productos en supermercados creció un 1,8% en facturación el año pasado, por lo que «este crecimiento no lo ha impulsado la marca blanca, que no crece, sino la del fabricante», explica César

Velencoso, director de consumo de Kantar Worldpanel.

Éste prevé que el producto del distribuidor seguirá la tendencia a lo largo de 2016 o tendrá «un crecimiento moderado». «Tras el paréntesis de la crisis ahora el consumidor vuelve a demandar un mayor surtido y calidad en la oferta», dice.

Esto ha propiciado una mayor innovación en el sector y en 2015 salieron al mercado 118 productos innovadores. Estos son, explica Valencoso, «los que incorporan alguna característica que nunca antes se ha-

bía visto», como un sabor nuevo o un formato único. Nueve de cada 10 de estas innovaciones las presentaron marcas del fabricante. Es el 89%, frente al 10% de los lanzamientos que aportan los de las cadenas.

Para Promarca, el problema para que la innovación penetre es la escasa visibilidad que los nuevos lanzamientos tienen. Si hace unos años la posibilidad de que un nuevo producto triunfara era del 45%, ahora ha descendido al 29%, «porque no llegan al consumidor, que va a comprar y no los encuentra en las tiendas».