



▶ 7 Marzo, 2015

Los fabricantes piden a Competencia que no se les discrimine en supermercados

Avisan que las grandes cadenas favorecen a las marcas blancas en los lineales y que eso disminuye la innovación

A. ESTRADA Madrid

Los fabricantes de grandes marcas de alimentación, droguería y perfumería quieren que Competencia vigile que no se les discrimine en supermercados e hipermer-

cados en favor de la marca blanca. Los años de la crisis han supuesto un incremento muy significativo de la cuota de mercado de la marca blanca, que acapara ya el 36,6% en alimentación, el 49% en droguería y el 12% en perfumería, según los datos del balance de 2014 elaborado por Kantar Worldpanel. Y, aunque en 2014 el crecimiento de las marcas blancas se estancó, para 2015 se prevé un aumento del 3%.

La pérdida de poder adquisitivo de los hogares por el paro y las rebajas salariales han influido en

este auge de las marcas blancas, pero los fabricantes creen que hay también otros factores que tienen que ver con la oferta que las cadenas de distribución hacen de los productos de marca. Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca (asociación que agrupa a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes en alimentación, bebidas, droguería y perfumería) destaca que las principales cadenas de distribución en España sólo ponen en sus lineales una pequeña parte de las innovaciones de los

fabricantes. "Las innovaciones no llegan a las tiendas que representan la mitad del mercado", señala, por lo que "el cliente ni siquiera tiene la opción de escogerlas".

Según un estudio realizado por Esade Brand Institute sobre *Surtido en el sector del Gran Consumo en España (2007-2013)* con datos de Kantar WorldPanel, el número total de referencias en los supermercados e hipermercados se redujo un 3% a pesar del aumento de tiendas; mientras las referencias de marcas de fabricante bajaron

un 9%, las marcas blancas aumentaron un 15%.

Promarca argumenta que las marcas de fabricante hacen un 94% de la innovación en nuevos productos en gran consumo y que, a mayor cuota de mercado de la marca blanca, menos innovación. Esa es la conclusión, señala Larracoechea, de un reciente estudio de la CE. En él se advierte que cuando la marca blanca alcanza cuotas de mercado del 35% o 40% se reduce la innovación y, en algunos casos, eso puede ocurrir incluso con porcentajes de control del 20%.

Los fabricantes reclaman mayor acceso de las innovaciones a los lineales de las cadenas de distribución y que las autoridades impulsen la supervisión para que se cumplan las normas de la libre competencia.