

ECONOMÍA

«La marca blanca se ha estancado en el último año y ya no crecerá más»

04.06.10 - 00:08 - CÉSAR CALVAR | MADRID.

Las marcas líderes creen que las grandes distribuidoras limitan la libre competencia al promocionar sus propias enseñas

Ignacio Larracochea

Presidente de Promarca

La crisis ha mermado el poder adquisitivo de los consumidores y ha desatado en los supermercados una guerra entre las marcas tradicionales y las llamadas 'marcas blancas', más baratas, que los distribuidores utilizan para competir con los fabricantes de toda la vida. Ignacio Larracochea es presidente de Promarca, la asociación que aglutina a las principales marcas de prestigio, y tiene claro cómo acabará ese enfrentamiento.

-¿Qué peso tienen las marcas líderes en la economía española?

-Representamos un 7% del PIB y aportamos 22.000 millones de euros en valor añadido, siete veces más que las marcas blancas. Aportamos el 80% de la innovación y el 90% de las exportaciones en alimentación, bebidas y droguería. Damos empleo a 1.150.000 personas, cuatro veces más que las marcas blancas y de mayor calidad.

-¿Qué les diferencia de las marcas de distribuidor?

-La calidad. Según un estudio de Esade, el 84% de los consumidores compran marcas por su calidad y el 91% compran marcas líderes por su capacidad de innovación. Una tercera razón es la confianza, son enseññas que llevan toda la vida con nosotros. Si uno compra una CocaCola o un paquete de Ariel sabe perfectamente qué está comprando.

-¿Quiere decir que la marca blanca no ofrece calidad?

-No. Digo que la palabra calidad está asociada principalmente a grandes marcas, aunque la marca blanca tiene una relación calidad-precio que a muchos consumidores les vale. Su comprador consume una calidad aceptable, pero la primera calidad es de la marca líder.

-La marca blanca no ha dejado de ganar terreno en esta crisis.

-Ambas son compatibles, pero 7 de cada 10 euros de gasto van a la marca tradicional. La marca blanca ha crecido mucho en los últimos quince años, pero desde hace doce meses estamos viendo un estancamiento en su cuota de mercado. La marca blanca no crece más.

-¿Y qué pasará tras la crisis?

-Es difícil de predecir. Desde 2002 las marcas blancas han ganado 12 puntos de cuota de mercado, pero sólo 3-4 puntos han sido en la crisis. Sería lógico un reparto parecido al actual (70%-30%), con un ajuste algo a la baja de la marca blanca.

-¿Cuántas marcas líderes producen para marcas blancas?

-El 30% de fabricantes líderes venden a marcas blancas, pero en volumen sólo el 3% del producto va a marcas blancas. Y son distintas calidades, nadie hace lo mismo, con la misma calidad, para otra marca.

Libre competencia

-¿Qué opina de que las distribuidoras aprovechen la crisis para promocionar sus marcas?

-Están en su derecho, pero habría que aclarar si algunas prácticas son las idóneas para el consumidor, que tiene derecho a una oferta equilibrada, de marcas líderes y de marcas de distribución. Hay que ver si esa oferta llega en condiciones de competencia iguales para todos, es decir, si el distribuidor -que a la vez es dueño de una marca- da a todas una igualdad de trato al vender. Esa es la gran pregunta.

-¿Usted no cree que sea así?

-El campo de juego no está igualado ahora, favorece a la marca blanca. Por decirlo de otra manera, hay grandes distribuidoras que están restringiendo de alguna forma la libre competencia. Están restringiendo el surtido y con ello, la libertad de elección del consumidor.

-¿Qué le parece que Mercadona retire de sus lineales productos de marca para vender los suyos?

-(Risas) Me río porque yo nunca doy nombres. Nos preocupa que los surtidos se limiten y la libertad de elección se vea mermada, sea quien sea el que lo haga. El consumidor tiene derecho a elegir entre un surtido lo más amplio posible, porque surtido amplio significa competencia entre marcas, y ese es el secreto de este sistema, que no funciona sin competencia.

-¿Han denunciado esas prácticas?

-Sí, desde luego. Hay procesos de consulta en este momento en Europa, en los que participamos preguntando sobre esas prácticas.

TAGS RELACIONADOS

marca, blanca, estancado, ultimo, crecera

ANUNCIOS GOOGLE

- Pikolin, la garantía**
de más de 60 años de experiencia investigando para tu mejor descanso
pikolin.es/mejor-colchon
- Haz Dinero desde el Hogar**
Convierte \$100 -\$1,500 en 1 Semana \$50 Bono Inicial. Regístrate Hoy!
www.AvaFX.com
- Compra Zapatillas Al 70%**
BuyVIP, club de ventas privadas en Moda, Ropa, Zapatos y más
BuyVip.com/Zapatillas

HOY.es
© HOY DIGITAL
Registro Mercantil de Badajoz Tomo 220 Folió 66 Sección RA Hoja 11365 Inscripción 1ª
Domicilio social en Carretera de Madrid-Lisboa número 22 06008 Badajoz Correo

ENLACES VOCENTO
ABC.es
El Correo
Hoy Digital
La Rioja.com
Elcomerciodigital.com
SUR digital
Ideal digital
Las Provincias

Powered by SARENAT

electrónico de contacto edigitales@hoy.es Copyright © Ediciones Digitales SLU, Diario Hoy de Extremadura, 2008. Incluye contenidos de la empresa citada, del medio Diario Hoy de Extremadura, y, en su caso, de otras empresas del grupo de la empresa o de terceros.

EN CUALQUIER CASO TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS:

Queda prohibida la reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta web, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, a la que se manifiesta oposición expresa.

[Contactar](#) | [Staff](#) | [Publicidad](#) | [Aviso legal](#) | [Política de privacidad](#) | [Suscriptores HOY](#) | [Mapa Web](#) | [Trabaja con nosotros](#)

[El Diario Montañés](#)
[Laverdad.es](#)
[Finanzas y planes de hoyMotor](#)
[Autocasion](#)
[Hoyvino](#)

[La Voz Digital](#)
[Punto Radio](#)
[hoyCinema](#)
[Infoempleo](#)
[11870.com](#)