

El auge de la marca blanca: valor de oportunidad vs variedad de elección

Durante el año 2022, las marcas blancas o de distribuidor alcanzaron una participación del 46% en las compras realizadas en supermercados, hipermercados y en línea, lo que representa un crecimiento del 16% en comparación con el año anterior, según el informe de NielsenIQ sobre *Tendencias recientes del gran consumo* del que se hace eco Núria Bigas en El Confidencial Digital¹

El precio comparativamente menor se revela como el principal motivo de este crecimiento, aunque se mencionan también otras razones como la apuesta de algunas grandes cadenas por esas marcas y por aumentar su credibilidad. Hay, no obstante, notables diferencias entre unas u otras, que oscilan entre un peso de las marcas blancas del 79% de sus ventas en el caso de Lidl, del 72% en Mercadona o del 70% en Aldi, al 58% en el caso de Día, el 32% en Consum o el 28% en Carrefour.

Según los expertos, las grandes cadenas que prefieren incrementar la venta y presencia de estas marcas consideran que fidelizan la visita de sus compradores (por su exclusividad y valor de oportunidad), aumentan sus beneficios (margen comercial) y les es más fácil gestionar la logística de existencias, ya que es la cadena la que controla todo lo relacionado con la fabricación y comercialización de dicha marca.

De todos modos, los consumidores, incluso los compradores habituales de marca blanca, prefieren encontrar en el líneas variedad de referencias y no se muestran partidarios de posibles supermercados o hipermercados "unimarquistas", porque consideran que ello restringe su capacidad potencial de elección.

¹ https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/te_lo_aclaro/son-marcas-blancas-primera-opcion-consumidores/20230916002422636645.html?utm_source=Notificacion_push&utm_medium=Social