

Cambio de tendencia

Lidl y Aldi abren su modelo a una mayor presencia de marcas en la pandemia

Junto a Eroski, fueron las únicas en incrementar las nuevas referencias

La marca de fabricante creció más que la blanca en 2020

JAVIER G. ROPERO
MADRID

El ejercicio 2020 fue un año complejo para la entrada de nuevas referencias en los lineales de los supermercados. La pandemia provocó que fabricantes y distribuidores centrasen sus esfuerzos en garantizar el abastecimiento, sobre todo en los primeros meses de crisis. Eso obligó a priorizar aquellos productos más básicos para asegurar un suministro constante, algo que no se corrigió hasta la segunda mitad del año.

Una circunstancia que se suma a la tendencia decreciente de la última década en la llegada de innovaciones de gran consumo a los súper. En 2020 estas fueron un total de 88, tres más que en 2019 pero un 45% por debajo de las cifras que se manejaban 10 años antes. En ese escenario, destaca una tendencia: los dos operadores que menos abrían sus puertas a las marcas de fabricante, y que apuestan por productos de sus enseññas propias, fueron de los que más innovaciones introdujeron el año pasado.

Se trata de Lidl y Aldi, los exponentes del modelo *hard discount* y que en 2020 fueron, junto a Eroski, las únicas cadenas que incrementaron la presencia de nuevas referencias de fabricantes externos. En el caso de la primera, introdujo un 10% de las innovaciones que llegaron al mercado el año pasado, cuando en 2019 el porcentaje fue del 8%, según un estudio elaborado por Kantar para Promarca, la asociación que reúne a los principales fabricantes.



Entrada de un supermercado Lidl en Madrid. GETTY IMAGES

Nestlé, Heineken, P&G y L'Oréal, las que más innovaron

► **Éxito.** Los fabricantes que mayor cantidad de innovaciones introdujeron en el mercado durante el año pasado, según el estudio de Kantar y Promarca, fueron Nestlé en alimentación; Heineken en bebidas; Procter & Gamble en droguería, y L'Oréal en el sector de la perfumería. Se da la circunstancia de que la que más éxito tuvo no fue de un fabricante, sino de Aldi, y su queso fresco con skyr que vende bajo la marca Milbona.

► **Cambios.** El presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, pidió cambios en la Ley de la Cadena Alimentaria para que se fomente la innovación en el sector del gran consumo, incluyendo una obligación para hacer "los mejores esfuerzos" o "actuar de buena fe" con la innovación de los fabricantes.

Aldi, por su parte, pasó de un 7% a un 8%. Porcentajes que pueden considerarse anecdóticos, si no fuese por las caídas generalizadas del resto de operadores, y por un modelo de negocio que siempre ha sido muy restrictivo con las marcas.

Más surtido

"Vemos una evolución en su surtido. Cada vez están introduciendo más marcas, y al hacerlo incorporan las últimas innovaciones, que es lo lógico. Lo que no tiene sentido es tener una marca en el lineal y no introducir su innovación, que es lo que hace, por ejemplo, Mercadona. En los casos de Aldi y Lidl vemos una tendencia positiva y que supone un cambio en su modelo habitual", valoró este lunes el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea. Eroski, la otra que creció, paso de un 28% a un 31%.

Mercadona, por su parte, pasó de introducir un 21% de las innovaciones en 2019 a un 7% en 2020, según el estudio de Kantar. Mayor fue la caída de Dia: del 22% al 3%. Incluso Carrefour y Alcampo, los que mayor presencia dan a las nuevas referencias, registraron caídas: la primera, del 79% al 67%; y la segunda del 52% al 36%.

También se contrajo el dato en los supermer-

cados regionales, siempre abiertos a la presencia de marcas. Consum pasó de un 29% de innovaciones a un 13% y Ahorramas de un 24% a un 16%. "2020 ha sido atípico. En los primeros cuatro meses la prioridad era el abastecimiento. Todos se centraron en tener producto para abastecer. Esa poca referenciación se ha ido recuperando, y en el caso de los regionales no hay una tendencia a reducir la presencia de innovaciones", explicó César Valencoso, responsable de Kantar encargado del estudio.

Este prevé un 2021 de reducción en la innovación en el gran consumo debido al entorno macroeconómico. "A pesar de que haya una crisis económica, y por fuerte que sea la crisis, siempre pasa que las marcas que innovan más son las que más crecen".

Pese a la difícil cabida de las innovaciones, las ventas en valor de las marcas de fabricante crecieron a un mayor ritmo que las de marcas blanca. Las primeras lo hicieron un 8,4% en 2020 por un 6,6% las segundas, según datos de IRI. En este pasado mes de marzo la tendencia se mantenía, ya que las marcas de fabricante crecían a un ritmo del 5,1%, mientras que las de distribuidor lo hacían a un 3,2%.