

El análisis de las cuotas de mercado expuesto en el cuadro 6 constata una rápida reconfiguración en el mapa distributivo español y un reposicionamiento de los formatos comerciales incidiendo en el comportamiento que han tenido en cuanto a los productos de gran consumo. La *convergencia de formatos* se traduce básicamente en una competencia multicanal en la alimentación fresca. La alimentación perecedera *importa* puesto que si hace años se comercializaba mayoritariamente a través de establecimientos especializados ahora es posible acudir a supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. La competencia en la oferta de alimentación fresca se ha elevado notablemente y, por tanto, aparecen estrategias y prácticas de promoción, publicidad o merchandising en estas familias de productos en los establecimientos de librespervicio (Martín, 2014).

En el caso de la alimentación envasada y los productos de droguería y perfumería, las condiciones económicas recientes junto a la evolución del sector comercial (protagonismo del librespervicio y concentración de la oferta, principalmente) han sido fundamentales para el avance de la marca del distribuidor. Se estima que la marca del distribuidor supone cerca del 37% de las ventas en alimentación envasada; alcanza casi un 49% en droguería mientras que supera el 12% en perfumería (Nielsen, 2016).

Atrás quedó la marca blanca de escasa calidad que competía en precio con las marcas del fabricante puesto que ahora los productos alcanzan una calidad comparable, en muchos casos, a marcas del fabricante (de hecho, algunas marcas del distribuidor aparecen entre las más valoradas por los consumidores compartiendo este estatus

con marcas de fabricantes consolidados durante décadas). El apoyo promocional, la publicidad o el merchandising han impulsado esta circunstancia y han hecho que prácticamente todos los hogares españoles incluyan en su cesta de productos de gran consumo algún artículo con marca de establecimientos de librespervicio.

El cuadro 7 plantea la distribución de las marcas entre los formatos comerciales. La marca del distribuidor tiene una mayor participación en los establecimientos de descuento (61,9%); las marcas del fabricante consiguen la máxima repercusión en los hipermercados (56,9%); mientras, las marcas de otros fabricantes tienen una presencia del 23,7% en los supermercados. Estas participaciones están muy relacionadas con los cambios en la *capitanía del canal* que se han experimentado durante los últimos años. En este sen-



Controle su reparto y aumente su rentabilidad

LOCALIZACIÓN Y CONTROL
DE VEHÍCULOS DESDE

8 €
al mes*



*Pvp del servicio Mini Nacional . Equipo, instalación e IVA no incluido.

¡Consúltenos como sin compromiso!

968 225 511

www.movildata.com