INFORME DE KANTAR WORLDPANEL

El 10% del gasto en autoservicios se destinará a compra de marcas blancas

—Más del 70% del consumo de marcas blancas en los supermercados se destina a la adquisición de alimentos. Los segmentos socioeconómicos A y B son los que más gastan en estas marcas.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

Las marcas blancas, o propias –pertenecientes a una cadena de distribución, generalmente de un supermercado–, llegarían a representar este año el 10% del gasto de los compradores en el canal de autoservicios. Actualmente, solo son el 8%, según Kantar Worldpanel (KWP).

Y es que los peruanos vienen cambiando sus hábitos de consumo ante el alza de los precios (**Gestión** 12.01.2016).

El shopper & linkQ manager de KWP, Luis Quezada, explica que cada vez más los consumidores compran marcas blancas, atraídos por sus precios, que son hasta 40% menores que los de las marcas tradicionales, y por no encontrar mucha diferencia respecto a la competencia.

"El crecimiento de las marcas blancas en los últimos 12 meses versus el año anterior demuestra que no podemos dejar de tenerlas en el mapa. El incremento en valor de su consumo es mayor a dos dígitos, mientras que las marcas tradicionales no logran crecer en más de 2%", refiere Quezada.

Y es principalmente en la categoría de alimentos donde se concentra más del 70% del gasto de los compradores de marcas blancas. "Esto representa una oportunidad de crecimiento para estas marcas de tener mayor presencia en otras categorías, como bebidas, lácteos, cuidado personal, entre otras", agrega.

¿Qué nivel socioeconómico destina la mayor parte de su gasto en autoservicios a marcas blancas? Luis Quezada señala que son los segmentos A y B, ya que en los últimos 12 meses destinaron más del 30% de su gasto a este tipo de productos.

"Y es que son los segmentos más altos los que más acuden al canal retail", afirma.

Pero también crece la presencia de compradores de los segmentos C y D, por los precios competitivos de las marcas blancas, dice Quezada.

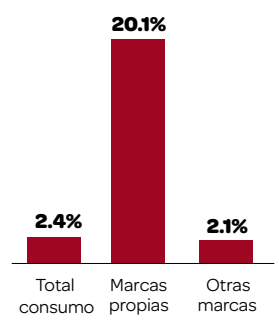
Si se ve por edad, las amas de casa mayores de 50 años concentran hasta el 40% de su gasto en autoservicios en la compra de marcas blancas.

Asimismo, vienen adoptando estas marcas más amas de casa jóvenes menores de 34 años.

USI

Tendencia. Las marcas de autoservicios registran precios hasta 40% menores que los de las marcas tradicionales.

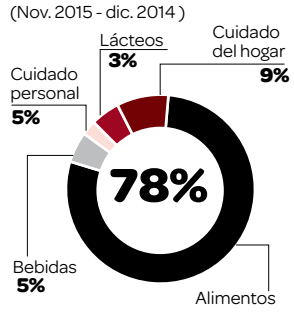
VARIACIÓN DE CONSUMO EN VALOR
(Nov. 2015 - dic. 2014 vs. nov. 2014 - dic. 2013)



Marcas blancas	Nov. 2015-Dic. 2014	Variación*
Shoppers %	86.1%	+1.8p.p**
Gasto promedio	S/ 92.3	+16%
Gasto por ocasión	S/ 10.2	+6.3%
Frecuencia de compra veces	9	+8.4%

FUENTE: Kantar Worldpanel
* Nov. 2015 - dic. 2014 vs. nov. 2014 - dic. 2013 ** Puntos porcentuales

PARTICIPACIÓN CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN GASTO DE MARCAS BLANCAS
(Nov. 2015 - dic. 2014)



FUENTE: Kantar Worldpanel

PORCENTAJE DE COMPRADORES QUE ADQUIRIERON MARCAS BLANCAS
(Nov. 2015 - dic. 2014)

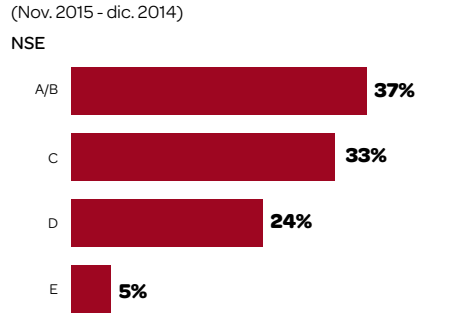
Alimentos	83.2%
Bebidas	25.2%
Lácteos	14.4%
Cuidado personal	21%
Cuidado del hogar	29.4%

LAS CLAVES

Lácteos. En un año, solo dos de cada diez compradores adquieren una marca blanca de lácteos.

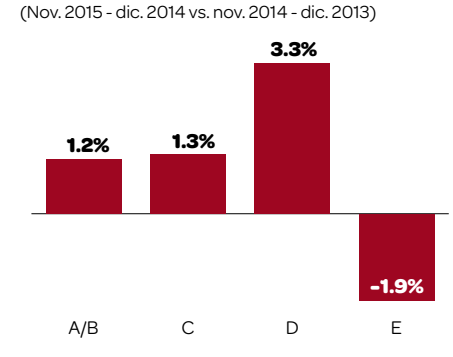
Promociones. Alrededor del 7% del gasto de los hogares peruanos en el canal moderno se destina a compra con promociones.

PORCENTAJE DE GASTO DE AUTOSERVICIO QUE DESTINAN SEGMENTOS A MARCAS BLANCAS
(Nov. 2015 - dic. 2014)



FUENTE: Kantar Worldpanel

VARIACIÓN EN GASTO DE SEGMENTOS EN MARCAS BLANCAS
(Nov. 2015 - dic. 2014 vs. nov. 2014 - dic. 2013)



FUENTE: Kantar Worldpanel

APUNTE

José Oropeza
GERENTE DE CONSUMER CCR

LA TAREA ES UN MAYOR CRECIMIENTO

Las marcas blancas deben buscar desarrollarse de manera saludable en el mercado haciendo crecer la categoría de producto en la que participan y no caer en una disminución exagerada de los precios, ya que corren el riesgo de desvalorizar la categoría en la que están.

Las marcas blancas se están convirtiendo en una fuerte competencia de las marcas tradicionales, no solo por sus precios competitivos sino también porque al ser marcas propias de las cadenas de autoservicios tienen espacios asegurados de ventas en las góndolas y no tienen que competir por este.

Para competir con las marcas blancas, las tradicionales deben apuntar a crear marcas fuertes que desarrollen un vínculo emocional con sus consumidores para lograr que no sean cambiadas por otras marcas, como las de los supermercados o por un sustituto.