

La marca blanca se estanca en 2017 al perder peso en Mercadona

HASTA OCTUBRE/ Las enseñas propias pierden cinco décimas en el mix de ventas del grupo presidido por Juan Roig, que representa el 45% de la marca blanca en España. En Carrefour y Dia, también cae.

Víctor M. Osorio. Madrid

La cuota de las marcas blancas representó el 41,2% del mercado de artículos envasados de gran consumo –alimentación, droguería, perfumería, mascotas y bebés– vendidos en cadenas de supermercados hasta el 5 de noviembre. La cifra es una décima más baja que la del mismo periodo del año anterior, según la última oleada del FMCG Monitor de Kantar Worldpanel. Si se contabiliza todo el mercado de gran consumo, y no sólo los supermercados, la cuota de la marca de distribución ascendería al 34,8%, apenas dos décimas más que un año antes.

Los datos, que incluyen ya 11 de los 13 periodos de cuatro semanas que analiza la consultora cada año, permiten extrapolar que la marca blanca se estancará en 2017, después de dos ejercicios en los que su crecimiento se había reducido notablemente. La razón de esta evolución tiene un claro responsable: Mercadona. La marca de distribución ha perdido peso en el mix de ventas de la cadena presidida por Juan Roig, ba-

La marca de distribución gana peso en el año en Eroski, Lidl y Alcampo

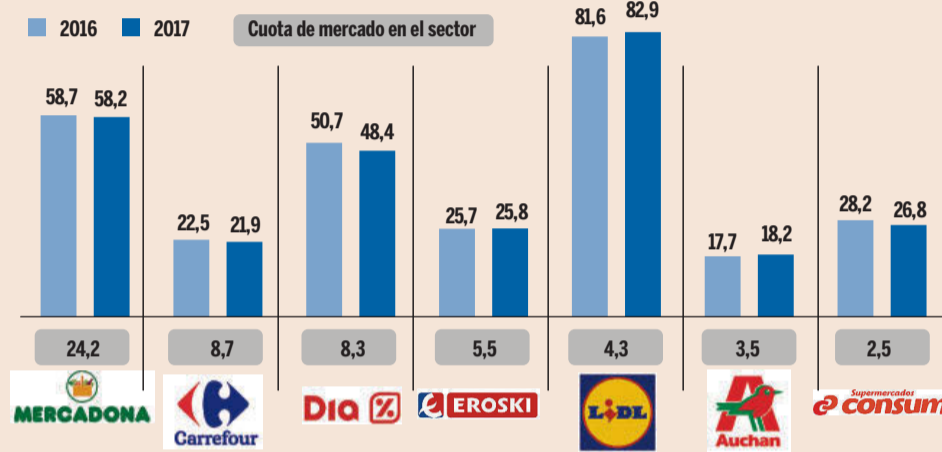
jando del 58,7% del total al 58,2%. Aunque el descenso es de apenas cinco décimas, resulta representativo e influye en el total del sector, ya que Mercadona concentra el 45% de toda la marca blanca que se vende en España.

Carrefour y Dia

La marca de distribución también ha perdido peso en las otras dos cadenas de supermercados más grandes de España. En el caso de Carrefour, ha caído del 22,5% al 21,9% de su mix de ventas, mientras que en el de Dia ha pasado del 50,7% al 48,4%. Aunque estos descensos han sido más acusados que los de Mercadona, su impacto en el total del mercado es inferior puesto que Carrefour y Dia representan sólo el 6,9% y 14,8%, respectivamente, del mercado de la marca de distribución en España.

LA MARCA BLANCA CAE EN LOS LÍDERES DEL MERCADO

Peso de la marca de distribución, en porcentaje, en el mix de ventas de cada cadena. Datos hasta el 5 de noviembre.



Fuente: Kantar Worldpanel

Expansión

La caída de la marca blanca en el mix de ventas de los tres líderes del sector, compensa su ascenso en otras cadenas. En Eroski crece una décima en el año, hasta el 25,8%; en Alcampo avanza cinco décimas, hasta el 18,2%; y en Lidl se incrementa 1,3 puntos, hasta el 82,9%. No obstante, el peso de estos grupos, que representan de forma conjunta apenas el 18% de la marca de distribución que se vende en

España, hace que su ascenso no compense la caída de la marca blanca en Mercadona, Carrefour y Dia.

¿Qué explica este estancamiento? La respuesta más común dada durante los últimos

Mercadona ya supone el 24,2% de la distribución. Le sigue Carrefour, con un 8,7%

tiempos es que la mejora de la economía española está generando más alegría en los consumidores a la hora de comprar, lo que estaría premiando a las marcas de los fabricantes respecto a las de los distribuidores frente al entorno de la crisis en el que más personas podían decantarse por la marca blanca al ser más económica. Ignacio Larracochea, el presidente de Promarca, la asociación que representa los

PRODUCTOS

Por productos, la marca blanca pesa mucho en **droguería** y **alimentación envasada**, mientras que su cuota es más baja en perfumería.

intereses de las marcas de fabricantes, cree que además del componente económico hay otros. “La marca blanca puede haber llegado a su techo después de crecer cerca de 10 puntos en la última década. Tiene que ver con la economía del país, pero también con los ciclos de lanzamientos. Muchas personas se pasaron a la marca de distribución para probar cosas nuevas en su momento, pero ese efecto pasado el tiempo se puede estar agotando porque las marcas de fabricante son más innovadoras”, afirma.

Mercadona, más líder

Mercadona aumentó en los diez primeros meses de 2017 su liderazgo en España, alcanzando una cuota del 24,2% del sector, 1,1 puntos más que en el mismo periodo de un año antes. El segundo en la lista es Carrefour, que gana dos décimas de cuota en el periodo analizado, hasta el 8,7% del mercado, según los datos de Kantar Worldpanel. Dia cierra el podio del sector, con un 8,3%, tres décimas menos.

La Llave / Página 2

PharmaMar pide a Europa que reexamine la opinión sobre Aplidin

A. Medina. Madrid

PharmaMar ha solicitado a la Agencia Europea del Medicamento (EMA) el inicio del proceso de reexamen de su antitumoral Aplidin (plitidepsina) en su indicación para el tratamiento del mieloma múltiple en recaída o refractario. El Comité Europeo de Medicamentos de Uso Humano (Chmp) de la EMA confirmó oficialmente a mediados de diciembre su opinión contraria a la comercialización de este fármaco de origen marino.

Pese a este pronunciamiento negativo, la biofarmacéutica española siempre ha confiado en el potencial de esta molécula, que puede llegar a convertirse en parte del arsenal terapéutico disponible para el tratamiento del mieloma múltiple en Europa. Un potencial que PharmaMar basa

en los resultados positivos de los ensayos clínicos de fase III (Admyre) para el tratamiento del mieloma múltiple.

El rechazo del Comité ponía directamente en manos de la Comisión Europea la decisión final de si autorizar o no la venta en Europa del antitumoral. Ahora, dado que el procedimiento de reexamen se tramita ante este Comité de la EMA, será el propio Chmp el que dispondrá de un plazo, que puede durar alrededor de cuatro meses, para confirmar su opinión negativa inicial sobre Aplidin o, por el contrario, dar una opinión positiva para su comercialización. Tras es-

El Comité Europeo de Medicamentos tiene 4 meses para dar una nueva opinión para la venta

te proceso de reexamen, la Comisión Europea será de nuevo la encargada de emitir la decisión final en relación con la solicitud de autorización de comercialización para Aplidin, un dictamen que podría producirse en junio o julio de 2018.

PharmaMar subió ayer un 1,17% en Bolsa, cerrando la sesión en 2,6 euros y con una capitalización de 578,9 millones de euros. El título subió un 3,6% el martes tras conocerse un acuerdo de licencia con la israelí Megapharm para vender Aplidin en Israel y Palestina. El antitumoral está ya licenciado en ocho países de Europa con la japonesa Chugai (Roche) y en varios países de Asia y Oceanía a través de acuerdos con TTY Biopharm, Specialised Therapeutics y Boryung Pharm y en Turquía con Eczacibasi.

La norteamericana PolyOne compra la química catalana Iqap

A. Zanón. Barcelona

La compañía estadounidense PolyOne cerró el martes la compra de Iqap Masterbatch, una empresa familiar del sector químico con sede en Masies de Roda (Barcelona) y que se dedica a la coloración y los aditivos en plástico, cable, PVC y textil.

El importe de la operación no ha trascendido, si bien podría situarse por encima de los 50 millones de euros, a la vista de los multiplicadores que se suelen utilizar para evaluar las compañías en este tipo de operaciones.

Iqap facturó en 2016 –último ejercicio con datos disponibles– un total de 41 millones de euros, obtuvo un ebitda de 7,43 millones y un beneficio neto de 2,18 millones. El 35,2% de su negocio ese año procedió del exterior, dos puntos más que en 2015.



Xavier Rovira, fundador y expropietario de Iqap.

La empresa fue fundada en 1979 por Xavier Rovira, propietario hasta hace unos días. En 2005 compró una planta en Chequia y dos años más tarde se hizo con dos firmas en Ibi (Alicante). En 2009 se quedó con la catalana Ades.

La empresa cuenta con 194 empleados y plantas de producción en Vic (Barcelona), Ibi y Tabor (República Checa), así como un laboratorio en Egüés (Navarra). Iqap tiene una capacidad de producción de 15.000 toneladas, y Cromofix y Alcolor son algunas de sus marcas.

PolyOne, que cotiza en la Bolsa de Nueva York, está especializada en polímeros y en 2016 consiguió una cifra de negocio de 3.340 millones de dólares (2.776 millones de euros al cambio de ayer). En España cuenta con instalaciones en Barbastro (Huesca) y Pamplona (Navarra).

“Iqap podrá seguir creciendo y prosperando como parte de la familia global de PolyOne”, declaró Xavier Rovira en un comunicado. Iqap ha contactado con el asesoramiento de Livingstone.