



## Productos de marcas propias **aumentaron un 16% su presencia en grandes cadenas** de supermercados

■ Sector profundizó esa estrategia debido a que los consumidores buscaban opciones más económicas ante la inflación, apunta Consultora Retail Compass.

El oscilante escenario de consumo y los elevados niveles de inflación, llevaron a la industria de supermercados a generar nuevas estrategias y profundizar otras para adaptarse. Al concentrar sus operaciones en el segmento de alimentos, un bien esencial, el sector pudo plantarse con mayor firmeza ante la crisis, y una de las apuestas en esta línea fueron los productos de marcas propias, que se tomaron las góndolas de los locales.

Un análisis de la consultora especializada Retail Compass tomó las cadenas Jumbo, Lider, Santa Isabel y Unimarc y comparó el

crecimiento de estas categorías. Si en 2022 se registraron 13.490 productos propios únicos, en 2023 la cifra creció a 15.656, que implica un alza de 16% en un año.

“El incremento en el costo de vida ha impulsado a las personas a buscar alternativas más asequibles para reducir sus gastos. En respuesta, las empresas han aumentado la producción de sus propios productos para satisfacer la creciente demanda de opciones más económicas”, explica Patricio Mansilla, gerente general de Retail Compass.

### Las compañías

El análisis concluyó que las categorías con mayor participación de marcas propias son Hogar y Limpieza (19,9%) y Despensa y Abarrotes (14,3%). Al respecto, Jean Paul Meunier, gerente comercial de la consultora, indica que “se trata de productos de primera necesidad que ante una situación

de contracción económica y de reducción de gastos, se siguen consumiendo, pero se opta por líneas más económicas”. Agrega que las marcas propias experimentan menores variaciones de precios porque tienen costos de producción más bajos, se enfocan en precios competitivos, requieren menor inversión en marketing y, además, los supermercados cuentan con mayor poder de negociación.

Algunas firmas han abordado el tema en sus últimos resultados. En septiembre, Cencosud –matriz de Jumbo y Santa Isabel– reveló que la venta de productos de marcas propias alcanzó un 14,6% del total de los ingresos. Destacó el rol de la marca Cuisine&Co, que ya representa más del 50% de ese negocio.

En agosto, SMU –matriz de Unimarc–, ya contaba con 18 marcas exclusivas. Para desarrollar ese negocio se asoció con la estadounidense Daymon, especializada en dar acceso a una red mundial de proveedores.

JULIO CASTRO