Marca blanca (MB) o marca de distribuïdor (MDD)

Opinió | 12-01-2013 | 21:16

Anys enrere no haguéssim imaginat que les marques blanques haguessin acaparat tant mercat, encara que alguns especialistes ho preveien, i que la seva evolució els hagués conduït a deixar de ser un producte de segona per convertir productes de primera en moltes llars.

En això ha intervingut la crisi i també el treball que han desenvolupat per demostrar que un producte que no té marca de fabricant també pot oferir qualitat i a millor preu.

És una lectura que seguim recomanant llegir, però quedem-nos amb el títol, que és el d'un estudi realitzat per donar a conèixer com van néixer les marques blanques, marques de distribuïdor o MDD els agrada anomenar, el valor que aporten al mercat, com han evolucionat , com han millorat la seva reputació ... Com veieu, parlem de marques de distribuïdor, no marques blanques ... per què?

La majoria hem utilitzat la descriptiva marca blanca per citar aquells aliments que no són de marca de fabricant, els que en el seu desangelada etiqueta mostraven només una descripció del producte i el nom del supermercat que el comercialitzava, és a dir, el distribuïdor, per tant, el nom correcte d'aquests productes no és marca blanca, sinó marca de distribuïdor.

I l'avanç d'algunes d'aquestes marques ha estat molt positiu, arribant a adquirir valors que fins ara només tenien les marques de fabricant, és el cas de la marca ?Hacendado? de Mercadona, ja no considera en absolut una marca blanca, potser sí que l'anomena com a marca de distribuïdor perquè sembla ser superior a la marca blanca, però a dia d'avui potser el més habitual és designar com a marca, directament ?Hacendado?. Aquest és un exemple, però es podria esmentar algun més.

Amb aquest exemple més hem vist altres canvis, si en principi eren els distribuïdors els que estaven a disposició dels fabricants per vendre els seus excedents sota una 'marca blanca', ara són molts els fabricants els que han perdut la seva marca per donar tota la seva producció a la marca del supermercat. No deixen de ser distribuïdors, però sota la seva marca.

No és una marca blanca, és una marca de distribuïdor que s'ha obert un mercat que li ha donat la capacitat de treballar com els fabricants, hi ha innovació, que era del que es queixaven anys enrere

els fabricants, argumentaven que les marques de distribuïdor no ajudaven a evolucionar perquè no investigaven, no innovaven, només copiaven, però fins i tot això ha canviat.

Sens dubte, amb aquestes estratagemes (MDD) els productors i transformadors s'estan convertint en mers servidors de les marques blanques, els quals es veuen obligats a acceptar per sobreviure, en cas contrari les marques de fabricants o d'origen dels que no s'avinguin a les, de vegades lleonines, condicions de les MDD no apareixen en els lineals de les propietàries distribuïdores.

Fuente: GN
Autor: Jesús Domingo