



## La marca propia gana terreno y se equipara a la media europea

La crisis obliga al consumidor español a abrirse a nuevos formatos y a decantarse por la marca blanca. La marca propia de los distribuidores ha ganado enteros en el último año en la cesta de la compra. Según un informe elaborado por TNS Worldpanel y Aecoc, la marca de distribución, un 28% más barata que la del fabricante, supone el 32% del negocio de la alimentación en España. Un año antes representaba el 29%.

Según el director general de la consultora en España, Luis Simoes, las marcas blancas son menos competitivas en precios que hace un año, pues se han encarecido un punto por el alza de las materias primas. TNS y Aecoc creen que sus ventas aumentarán y se equiparán a la media europea, en torno al 40%. El factor precio ha cobrado más importancia en las decisiones de compra con el nuevo ciclo económico, de modo que el 58% de los consumidores busca actualmente productos de oferta en sus compras, cuatro puntos más que en 2007, y el 23% afirma que el precio es lo más importante en sus decisiones, tres puntos más. Por tipos de productos, se consume más la marca del distribuidor en droguería (40,2%), seguidos de alimentación y bebidas (32%), en tanto que en los productos de droguería tan sólo supone un 8,9% del total. En cuanto a la progresión de los distintos formatos comerciales, los datos del estudio indican que mientras que los hipermercados, supermercados y autoservicios se mantienen estables, los de descuento aumentan su cuota de valor, pasado del 16,3% de 2007 al 17,3% este año.

**Fuente:** Cinco Días

**Lugar:** Barcelona

**Fecha:** 30/10/2008

[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/marca-propia-gana-terreno-equipara-media-europea/20081030cdscdiemp\\_22/cdsemp/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/marca-propia-gana-terreno-equipara-media-europea/20081030cdscdiemp_22/cdsemp/)