


- [Gente](#)
- [COMUNICACIÓN TV](#)
- [LA RED](#)
- [RELIGIÓN](#)
- [LOS TOROS](#)
- [CIENCIA](#)
- [VERDE](#)
- [MOTOR](#)
- [VD VIAJES](#)
- [REPORTER](#)



Cada vez nos gustan más las «marcas blancas»

 Doble clic sobre cualquier palabra para ver significado

30 Agosto 10 - Madrid

La marca de la distribución ha continuado con su avance en el ámbito alimentario durante el primer semestre del ejercicio, al alcanzar una cuota de mercado del 41% entre enero y junio, un punto y medio por encima de hace un año (39,5%).

Según un informe de Nielsen del mes de julio sobre tendencias de consumo, recogido por Europa Press, las marcas blancas elevaron sus ventas un 5,6% en los seis primeros meses de 2010, mientras que las enseñas de fabricantes estancaron su facturación (-0,3%).

La marca del distribuidor aumentó su peso en mayor medida en el segmento de quesos, donde ganó nueve puntos, al pasar de una participación de mercado del 16,1% al cierre de 2009 al 25,1% en el acumulado a junio de este año.

Al margen de este avance, las categorías de productos alimenticios donde el peso de la marca blanca es mayor son las de charcutería (55,3%), conservas (53,5%), platos cocinados y precocinados (51,3%) y congelados (47,8%).

En el mercado de las bebidas, la marca de la distribución alcanzó una cuota del 18,9%, frente al 17,8% del año anterior, con un mayor peso en zumos (55,7%), cervezas (22,5%)

y aguas (16,8%) y menor en vinos, espumosos, bebidas refrescantes y bebidas alcohólicas.

Por su parte, en el sector de droguería y perfumería, la penetración de este tipo de enseñas se situó en el 48,4% en el segmento de droguería y limpieza, y en el 21,1% en el de perfumería e higiene.

[Enviar a un amigo](#)

© Copyright 2010, La Razón C/ Josefa Valcárcel 42, 28027 Madrid (España)