

20 minutos

MIBOLSILLO

@20mMibolsillo

EL MEDIO DE ECONOMÍA DE 20MINUTOS Número 66. Mayo de 2019

ENTREVISTA / 4

Marcos de Quinto,
ex vicepresidente
de Coca-Cola



Marcos de Quinto, ex vicepresidente de Coca-Cola y ahora diputado de Cs, advierte: «Emprender sin tener preparación es como ir a la batalla con tirachinas».

TECNOLOGÍA / 6

Phishing, el 'tocomocho' de la era digital

INVERSIÓN / 11

¿Qué miran los bancos para dar hipotecas?

EXTRA ENERGÍA El sector que impulsa la industria española



LA MARCA BLANCA, FUERTE Y ESTABLE, SE REINVENTA

EL 40% DE LAS VENTAS son ya de la marca de la distribución o de productos sin marca **LA MARCA BLANCA** NO apuesta solo por precio y calidad, sino que trata ahora de ser más premium **LECHES, CONSERVAS** y droguería, secciones con más peso de las marcas blancas

PABLO SEGARRA
pvsegarra@20minutos.es / @SegarraPablo

Los productos de marca blanca o marca del distribuidor están completamente asentadas en el mercado español, donde representan ya el 40% del gasto en gran consumo.

Su crecimiento ha sido muy importante en España, especialmente desde la crisis económica (en 2007 suponían el 26,6% de las ventas registradas). Ahora, la compra de productos de marca blanca sigue siendo muy importante (cua-

tro de cada diez euros), pero su crecimiento se ha estabilizado en los últimos tres años.

Es por ello que las grandes cadenas de distribución (Mercadona, Lidl, Carrefour, Grupo Día o Eroski) están tratando de reinventar la marca blanca y convertirla también en productos premium, para que su crecimiento en ventas no solo se estabilice, sino que pueda incluso progresar. Según explica Florencio García, experto en

PASA A PÁGINA SIGUIENTE