

cómo, en este sector, las MDD de lujo (premium) representaban el 10,9% del total de ventas, las estándar el 35,9%, el 2,1% las de primer precio y el 2,8% aquellas especializadas en productos saludables (alimentos orgánicos o encaminados a necesidades nutricionales especiales), dejando un 48,3% para las marcas de fabricante. La MDD premium "Finest" de Tesco es, actualmente, la marca más importante en Reino Unido, valorada en 1,2 millones de libras. A este distribuidor le ha costado siete años de inversión en esta marca el alcanzar esta posición.

En Reino Unido, el crecimiento de las marcas propias ha sido liderado por los grandes establecimientos de alimentación al por menor, en vez de por tiendas de descuento. La penetración varía según el minorista y la categoría. Por ejemplo, las gamas de MDD alimentarias de Marks & Spencer son el 100% de los productos de la empresa. Al igual que en el



resto del mundo, la penetración de las MDD de Aldi en Reino Unido ha sido alta, del 75%. Iceland, empresa doméstica de alimentos congelados, mantiene un 50% de las ventas de MDD. Sin embargo, las mayores cadenas de supermercados

mantienen un nivel similar de penetración de MDD: del orden del 48%. De igual forma, el porcentaje de MDD varía según la categoría. Mientras que las MDD de categorías como el queso, la pasta congelada y los postres han crecido en un 10% entre

**Los Mercados Municipales ya tienen su sitio en Internet**

MERCASA