

La marca blanca de aceite de oliva en España se reduce hasta el 51,3%

España continúa siendo un mercado "muy fuerte" para la marca blanca, ya que la mitad de los productos vendidos corresponden a marcas de distribuidor. En el caso del aceite de oliva, las marcas blancas representaron el 51,3% del volumen comercializado en nuestro país en 2019 (el 55,9% en 2018) y el 47% en valor (52,7% un año antes), según los últimos datos de Nielsen recogidos para el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2020 de la [PLMA](#).

Respecto a las aceitunas, la cuota de mercado en volumen en España fue aún mayor y alcanzó el 66,4% en 2019 (68,6% en 2018) y en valor el 59,9% (61,7% un año antes).

Este informe revela que la marca de distribuidor ganó cuota de mercado en 14 de los 19 países analizados el pasado año y fue superior al 30% en 18 de ellos.

En los mercados minoristas más importantes de Europa, la cuota de marcas de distribuidor se mantuvo por encima del 40% en Reino Unido y Alemania, y ahora representa casi uno de cada tres productos vendidos en Francia.

En Italia, la cuota de mercado creció más de dos puntos, la mayor subida de su historia. En el país transalpino, las marcas blancas representaron el 15,4% del volumen de aceite de oliva virgen y virgen extra vendido en 2019, frente al 14,4% de 2018, y el 18,6% en valor (17,1% un año antes).

En Grecia, otro de los principales países productores, la marca blanca supuso el 33,9% del volumen de aceite de oliva vendido durante el pasado año (35,1% en 2018) y el 29,1% en valor (31,1% un año antes).

En el caso de Portugal, la marca de distribuidor representó el 35,2% del volumen de aceite de oliva comercializado en el país en 2019 (34,4% en 2018) y el 32,6% en valor (31,7% un año antes).

El presidente de la PLMA, Brian Sharoff, ha destacado que este crecimiento supone una señal "de que ahora los compradores eligen las marcas de minoristas en primer lugar cuando toman sus decisiones diarias en materia de alimentación".



Estas estadísticas reflejan los hábitos de compra de los consumidores antes de la crisis del coronavirus, por lo que “cuando Nielsen calcule los resultados del primer trimestre de 2020, se verá la fuerza que han ganado las marcas de distribuidor”.

Fundada en 1979, la PLMA (Private Label Manufacturers Association) es la organización dedicada a la promoción de las marcas de distribuidor. La entidad, con sedes en Amsterdam y Nueva York, representa a más de 4.500 fabricantes y proveedores en todo el mundo: desde empresas especializadas en marcas de distribuidor hasta las que fabrican productos de marca de distribuidor además de los de su propia marca de fabricante.

Cabe recordar que la PLMA ofrece ferias, programas y servicios que están diseñados especialmente para la industria.

Lien de l'article : <https://www.mercacei.com/noticia/52765/actualidad/la-marca-blanca-de-aceite-de-oliva-en-espana-se-reduce-hasta-el-513.html>