

# EL MERCADO DE LA MARCA BLANCA ALIMENTARIA EN ITALIA

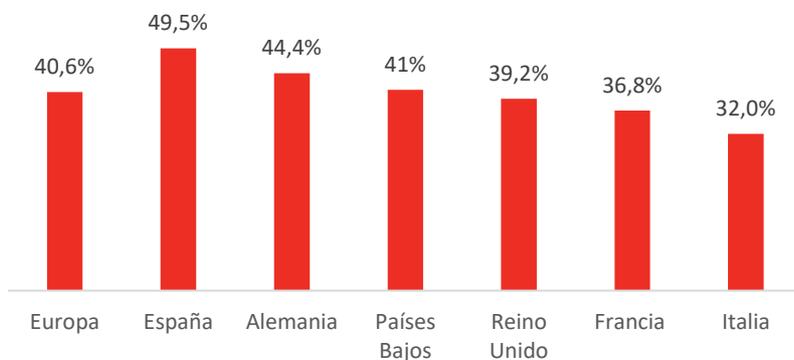
2025

## Definición del sector

<b>Definición</b>	Gammas de productos de gran consumo creadas y distribuidas por cadenas de distribución bajo su propio nombre comercial.	
<b>Características</b>	Productos más económicos con el logotipo del distribuidor. No requieren grandes inversiones en publicidad.	Suelen ser elaborados por fabricantes que también producen otras marcas. En sus inicios, se consideraban de peor calidad, pero esta percepción está cambiando.

## Oferta

### Cuota de mercado de la marca blanca alimentaria septiembre 2024

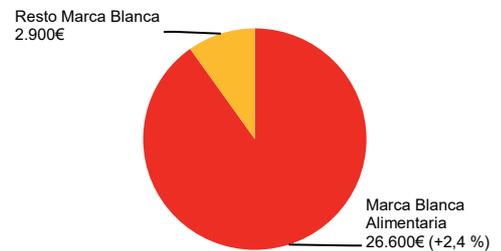


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aldi

- El gráfico anterior muestra la cuota de mercado en valor de la marca blanca alimentaria en los 6 principales mercados europeos, la media de estos es del 40,6 %, con España (49,5 %) y Alemania (44,4 %) a la cabeza. En contraste, **Italia presenta la cuota más baja entre estos (32 %)**.
- Las regiones con una **mayor cuota en ventas de la marca blanca se ubican en el centro-norte del país**, Toscana, Emilia-Romaña y Umbría, en contraste con las regiones **con menor cuota de mercado que están ubicadas en el sur del país**, Basilicata, Sicilia y Campania.
- Los **fiambres y las conservas vegetales son las categorías con una mayor cuota de mercado** en valor, 57,3 % y 55,2 %, respectivamente, seguidos por congelados, queso y pasta fresca. En cambio, **el café molido, la pasta seca y las galletas y cereales son las categorías con menor cuota de mercado**, por debajo del 30 %.
- Un **crecimiento del 3 %** respecto a 2023. La **fragmentación del sector minorista italiano limita** la penetración y distribución de la marca blanca.

### Facturación marca blanca Italia 2024

Millones de euros



Fuente: The European House y PLMA

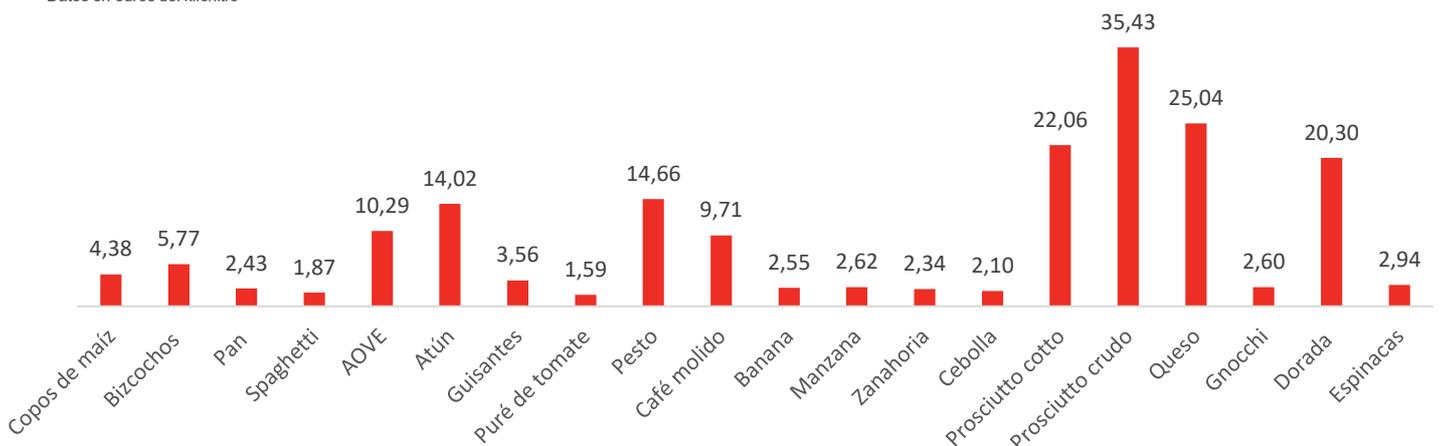
- Total marca blanca: 29.500 millones de euros (+3 %)**.
- En 2024, el **17,1 % de toda la oferta** del mercado era **marca blanca**.

## Demanda

- El consumidor italiano es **muy exigente con la calidad y el origen de los productos**, lo que tradicionalmente ha favorecido a las marcas de fabricante. La **competencia entre marcas blancas y marcas de fabricante** también está influenciada por la **presión promocional**.
- En épocas de inflación, los **recortes en gastos de alimentación es la última de las opciones** para los italianos (2 %).
- Consumo de la marca blanca es liderado por las **generaciones más jóvenes y las familias de clase media-alta**, especialmente en el centro y norte del país.
- El **56 % de los italianos compra cada vez más productos de marca blanca**, impulsado por una percepción positiva de la relación calidad-precio.
- El **73 % de los italianos combina** la compra de productos de **marca blanca con productos de marca de fabricante**.

## Precios

Datos en euros del kilo/litro



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el storecheck realizado en Milán en abril de 2025

# EL MERCADO DE LA MARCA BLANCA ALIMENTARIA EN ITALIA

2025

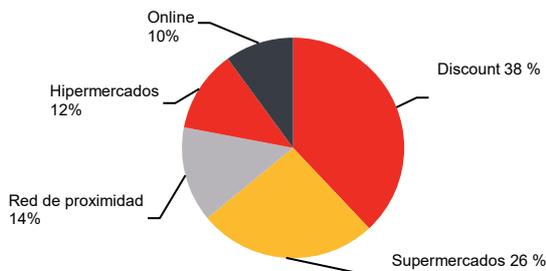
## Principales operadores

	5.300 referencias marca blanca (2024) 8 marcas. Facturación 21.100 M€ (2024)
	7.700 referencias marca blanca (2023) 12 marcas. Facturación 21.100 M€ (2024)
	5.000 referencias marca blanca (2023) 10 marcas. Facturación 16.600 M€ (2024)
	1.000 referencias marca blanca (2024) 37 marcas. Facturación 13.780 M€ (2023)
	10.000 referencias marca blanca (2024) 13 marcas. Facturación 9.300 M€ (2023)

	3.000 referencias marca blanca (2024) 9 marcas. Facturación 90.600 M€ (2024)
	2.200 referencias marca blanca (2022) 34 marcas. Facturación 10 M€ (2024)
	3.690 referencias marca blanca (2023) 8 marcas. Facturación 7.200 M€ (2023)
	8.000 referencias marca blanca (2024) 13 marcas. Facturación 4.200 M€ (2024)
	3.800 referencias marca blanca (2024) 18 marcas. Facturación 4.500 M€ (2024)

## Canales de distribución

% Cuota de mercado de la marca blanca en Italia 2023



Fuente: Statista, Circana, EY-Parthenon Analysis

## Perspectivas del sector

- Para 2025, se espera que la marca blanca siga ganando cuota de mercado en Italia, consolidándose como una opción cada vez más elegida por los consumidores gracias a su equilibrio entre precio, calidad, innovación y sostenibilidad.
- Las marcas blancas han optimizado su oferta, anticipando tendencias de consumo y reforzado su competitividad en un mercado cada vez más dinámico, utilizando la inteligencia artificial y el análisis avanzado de datos.
- Aumento de la oferta de nuevos productos (variedad, premium y sostenibilidad).
- La marca blanca se ha convertido en un motor de transformación sostenible, liderando iniciativas de envases reciclables, reducción de residuos y transparencia ambiental, en respuesta a un consumidor más consciente y exigente.
- Uno de los elementos más decisivos en la percepción de sostenibilidad del consumidor es el packaging. El 71 % de los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si encuentra opciones más ecológicas.

## Acceso al mercado

### IVA

- Tipo general (22 %).
- Tipo reducido (10 %).
- Tipo reducido (5 %).
- Tipo superreducido (4 %).

### Barreras de acceso y requisitos específicos

#### Trazabilidad reforzada

- Decreto N.º 99/2004.

#### Etiquetado en italiano

- Decreto Legislativo N.º 75/2018.

#### Productos ecológicos

- Decreto Legislativo N.º 20/2018.
- Decreto Ministerial N.º 6793/2018.

## Oportunidades

- La marca blanca destaca por su capacidad de innovación, especialmente en sostenibilidad y funcionalidad del packaging, lo que le permite adaptarse a las nuevas demandas del consumidor.
- Las marcas blancas se benefician de una menor necesidad de inversión en marketing, apoyándose en la comunicación del distribuidor para construir identidad y posicionamiento con mayor eficiencia de costes.
- El segmento premium ofrece un gran potencial de crecimiento, con oportunidades para desarrollar productos de alta calidad a precios competitivos en un mercado aún poco saturado.
- El consumidor italiano muestra una creciente inclinación por un consumo más consciente, local y transparente. Esta tendencia favorece a las marcas que apuestan por fórmulas sencillas, etiquetado claro y valores sostenibles, características propias de los productos de marca blanca.

## Información práctica

### Ferías

Marca  
[www.marcabybolognafiere.com](http://www.marcabybolognafiere.com)

Tuttofood  
[www.tuttofood.it](http://www.tuttofood.it)

Macfrut  
[www.macfrut.com](http://www.macfrut.com)

### Revistas y publicaciones

FOOD  
[www.foodweb.it](http://www.foodweb.it)

GDO Week  
[www.gdoweek.it](http://www.gdoweek.it)

GDO News  
[www.gdonews.it](http://www.gdonews.it)

Largo Consumo  
[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

Distribuzione Moderna  
[www.distribuzionemoderna.info](http://www.distribuzionemoderna.info)

### Asociaciones

Feder Distribuzione  
[www.federdistribuzione.it](http://www.federdistribuzione.it)

Feder Alimentare  
[www.federalimentare.it](http://www.federalimentare.it)

PLMA  
[www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com)

## Más info

[Accede aquí](#) al estudio de mercado completo

Realización  
Judith Martínez Cardona

14 de julio de 2025  
Milán

Supervisión  
Oficina Económica y Comercial de  
la Embajada de España en Milán

<http://italia.oficinascomerciales.es>

Editado  
ICEX España Exportación  
e Inversiones, E.P.E.

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global  
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)  
[www.icex.es](http://www.icex.es)

JULIO, 2025 · NIPO 224250273