

ESTUDIO SOBRE LA MARCA PROPIA EN ESPAÑA



Septiembre, 2021

Introducción

El peso de los productos de marca propia en la cesta de la compra se ha ido incrementando en los últimos años de forma sostenida hasta alcanzar un porcentaje actual en volumen del 52%. Esta tendencia se traslada de forma similar al gasto, ya que el 40% del presupuesto de la cesta de la compra corresponde ya a productos de marca propia, y el gasto medio de los consumidores españoles en estos productos ha aumentado un 13% en los últimos tres años, de los 903 euros de media en 2018 hasta los 1.016 euros del primer semestre de 2021.

Con esta primera edición del **Estudio de ALDI sobre la marca propia en España**, la compañía quiere poner de manifiesto la creciente importancia de estos productos entre los consumidores y realizar una radiografía acerca de sus preferencias, su percepción y los motivos por los que los españoles y españolas optan por productos de marca propia en su compra habitual. Todos los datos y conclusiones de este análisis proceden de un estudio realizado por ALDI,

con el soporte de Kantar Worldpanel, y de una encuesta cuantitativa realizada por un panel externo a 1.501 consumidores y consumidoras.

El estudio muestra que la buena relación calidad-precio es el gran motivo para la compra de productos de marca propia, seguido de la confianza por este tipo de productos y el conocimiento sobre el origen. El precio más bajo respecto a otras marcas sigue siendo un factor determinante para los consumidores, hasta el punto de que más de la mitad considera esenciales las ofertas que realizan los supermercados sobre este tipo de artículos.

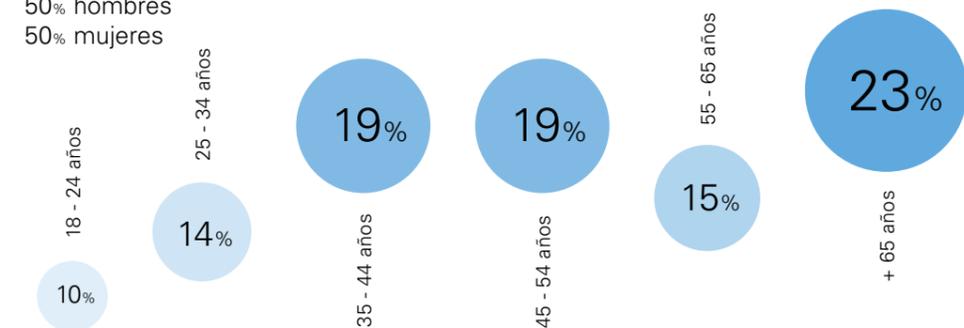
El informe también revela la existencia de un círculo virtuoso en la experiencia de compra de un producto de marca propia, que incentiva al consumidor a probar productos de marcas propias en otras categorías y le anima a recomendarlo a otras personas. La prescripción, por tanto, es un factor clave para la compra de productos de marca propia, ya que seis de cada diez personas se guían por las recomendaciones a la hora de probar una marca propia nueva.

Conocer el fabricante y el origen de los artículos son también aspectos importantes, ya que el 70% de los consumidores reconoce que prioriza la marca propia si conoce el fabricante y que tiene en cuenta su origen. Quizá, por este motivo, dos de cada tres compradores afirman leer la etiqueta para conocer el fabricante y, para la gran mayoría, esa información influye en su compra hasta tal punto que, si no les convence, opta por marca de fabricante.

El presente informe refleja el fuerte compromiso de ALDI por la marca propia, una de las palancas de su modelo de negocio y emblema de su orientación al descuento: ofrecer productos de calidad al mejor precio posible. Para ello, ALDI cuenta con cerca de 2.000 productos de marca propia en sus lineales, que representan el 86% de su oferta total, que proceden en un 80% de productores españoles y con los que se cubren todas las categorías que permiten hacer una compra completa para el hogar.

ESTUDIO CUANTITATIVO REALIZADO EN JULIO DE 2021 Y ELABORADO POR ALDI

Muestra: 1.501
50% hombres
50% mujeres



#1

La importancia de los productos de marca propia de supermercado en la cesta de la compra

LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA HAN IDO ADQUIRIENDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS UN CRECIENTE PESO EN LA CESTA DE LA COMPRA DE LOS ESPAÑOLES Y ESPAÑOLAS

En 2018, el porcentaje en volumen de la cesta de la compra de productos envasados de marcas propias (sin tener en cuenta los frescos) se situaba en el 50%. Desde entonces, **el crecimiento que han experimentado estos artículos ha sido sostenido y continuado**. En 2019, este mismo porcentaje era de 50,5%; mientras que en 2020 subió hasta el 51% y, **en tan solo un año, ha aumentado casi un punto, hasta el 51,9%** que representa actualmente.

Esta tendencia se traslada también al gasto. **El 40% del presupuesto de la cesta de la compra corresponde a productos de marca propia**, una cifra que en 2018 se situaba en apenas

el 38%. En concreto, **el gasto medio de los consumidores españoles en productos de marca propia ha aumentado en los últimos tres años un 13%**, de los 903 euros de media en 2018 hasta los 1.016 euros del primer semestre de 2021.

Los productos que más se consumen de marca propia en España en volumen son la fruta y verdura congeladas

Por categorías, **los productos de marca propia de supermercado que más se consumen en España en volumen**, es decir en número de artículos, **son la fruta y verdura congelada, con un 85% de cuota en la compra**, las bebidas refrigeradas (80%), los artículos de celulosa (78%) y los platos congelados y las

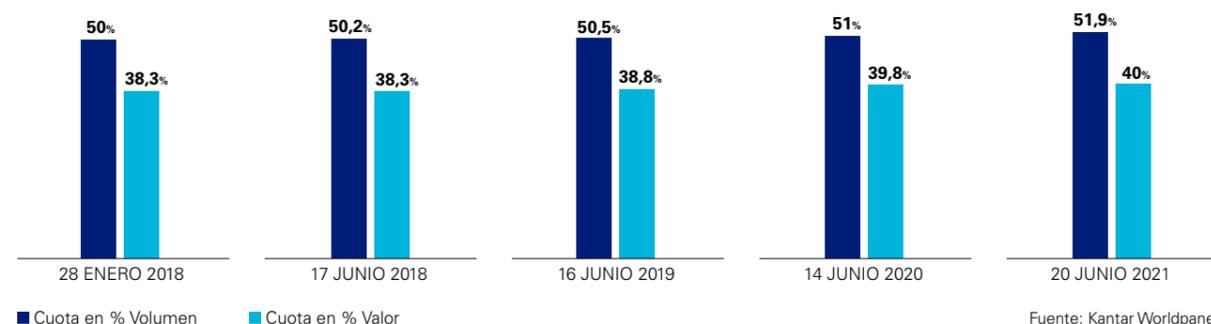
pizzas (72%). Por lo tanto, es en estas categorías en las que los consumidores españoles prefieren comprar artículos de marca propia.

Además de aumentar su peso en la cesta de la compra, los productos de marca propia son cada vez más conocidos por los consumidores.

El 95% de los españoles y españolas asegura que sabe distinguir si un producto en particular es de marca propia, y un 84% admite que conoce las distintas marcas propias de los supermercados.

Esto es especialmente notorio entre aquellos consumidores con mayor porcentaje de marcas propias en su cesta. Los que superan el 50% conocen de media más de 5 marcas propias de supermercado, una cifra que se reduce entre aquellos que no están habituados a comprar este tipo de productos.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN VOLUMEN Y VALOR DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA (SIN FRESCOS A GRAN EL)



TOP 10 CATEGORÍAS CON MAYOR CUOTA EN VOLUMEN MARCA PROPIA

FRUTA Y VERDURA CONGELADA	85%
BEBIDAS REFRIGERADAS	80%
ARTÍCULOS DE CELULOSA	78%
PLATOS PREPARADOS CONGELADOS Y PIZZAS	72%
PAÑOS Y BAYETAS	70%
CEREALES Y SNACKS	70%
PLATOS PREPARADOS REFRIGERADOS	69%
YOGURES Y QUESO FRESCO BATIDO	68%
CARNES Y PESCADOS EN CONSERVA	67%
HELADOS Y POSTRES	66%

Fuente: Kantar Worldpanel

El 40% del presupuesto de la cesta de la compra se destina a productos de marca propia, 2 puntos porcentuales más que en 2018.

El gasto medio de los españoles y españolas en productos de marca propia ha aumentado un 13% en los últimos 3 años, de 903 euros de media a 1.016 euros en 2021.

El 95% de los consumidores asegura que sabe distinguir si un producto es de marca propia y el 84% declara conocer las distintas marcas propias de los supermercados.

DISTINCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS



NÚMERO MEDIO DE MARCAS PROPIAS QUE SE CONOCEN EN FUNCIÓN DEL % DE COMPRA DESTINADO A MARCAS PROPIAS

TOTAL	4,9
MENOS DEL 25%	4,6
ENTRE UN 25% Y UN 50%	4,9
ENTRE UN 51% Y EL 75%	5,2
MÁS DEL 75%	5,3

Fuente: Estudio sobre la marca propia en España de ALDI. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en Julio de 2021.

#2

Hábitos de compra declarados de los productos de marca propia



LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES OPTAN POR COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA PROPIA, EN SU MAYORÍA, POR LA BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO.

Así lo declara el 83% de los consumidores y consumidoras en el Estudio sobre la marca propia en España de ALDI 2021 cuando les preguntan por los motivos de su preferencia por la marca propia. En segundo lugar, a mucha distancia, se sitúa la confianza en este tipo de artículos, con un 41%, y, en tercer lugar, el origen nacional de los productos, con un 28%.

El porcentaje de consumidores que dan importancia a la confianza en el producto de marca propia aumenta entre aquellos que más gasto le destinan a este tipo de productos. La confianza roza el 50% (casi 9 puntos más que la media) en el caso de consumidores que destinan hasta el 75% de su presupuesto de la cesta de la compra a marcas propias.

Respecto a la posibilidad de **dejar de comprar una determinada marca propia**, los españoles y españolas indican como principales motivos para tomar esta decisión el **aumento del precio, en un 67% de los casos**, y las dudas sobre la calidad del producto en cuestión, en un 63%.

El 84% de los consumidores españoles compra productos de marca propia por la buena relación calidad-precio, y un 41% porque confía en estos productos.

AUMENTA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN ESPAÑA

Un tercio de los españoles y españolas, el 31%, declara haber aumentado el consumo de productos de marca propia en el último año. Esto es especialmente relevante entre aquellos que han visto reducidos sus ingresos durante 2020. Además, entre los que afirman haber incrementado su consumo de marcas propias, **el 63% tiene intención de seguir aumentándolo durante los próximos 12 meses.**

Remontándose a los últimos tres años, se observa que **más de la mitad de los consumidores en España, el 54%, reconoce consumir ahora más marcas propias que en 2018.** En relación a los motivos de esta tendencia al alza, destacan los **precios más bajos que los de marcas de fabricante, con un 56% de preferencias, mejor calidad-precio que productos de otras marcas, con un 51%**, y el incremento de la variedad y el número de este tipo de productos en los últimos años, con un 49%.

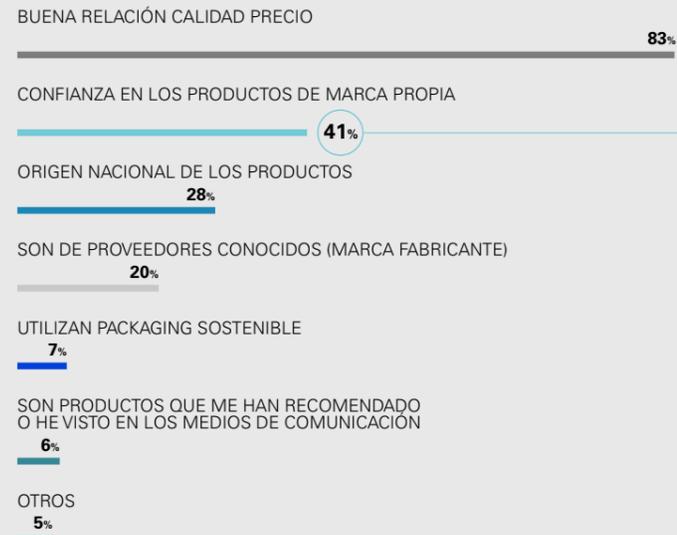
Por edades, el estudio refleja que, además de por el precio más bajo y la buena relación calidad-precio, **los mayores de 65 años dan mayor importancia al hecho de que los productos de marca propia estén elaborados por proveedores nacionales.** En cambio, los jóvenes de entre 18 y 24 años, prestan más atención a la recomendación sobre estos productos de familiares y/o amigos, de los medios de comunicación y a que sean más sostenibles.

EL FACTOR PRECIO SIGUE SIENDO DETERMINANTE EN PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

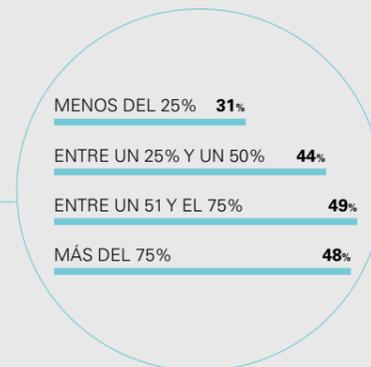
El precio más bajo de los productos de marca propia respecto a otras marcas sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra. En el caso del lanzamiento de ofertas especiales para este tipo de productos, **el 84% de los consumidores reconoce que se fija en las ofertas de marcas propias a la hora de hacer la compra**, y un 62% las considera determinantes.

Sin embargo, **los precios bajos no afectan a la percepción sobre la calidad de los productos.** De hecho, 3 de cada 4 consumidores en España, un 74%, considera que el hecho de que los productos de marca propia del supermercado sean más asequibles no afecta a su calidad, una opinión especialmente extendida entre los consumidores y consumidoras más mayores.

MOTIVOS PARA COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN EL SUPERMERCADO
¿Qué le motiva a comprar productos de marca propia del supermercado?



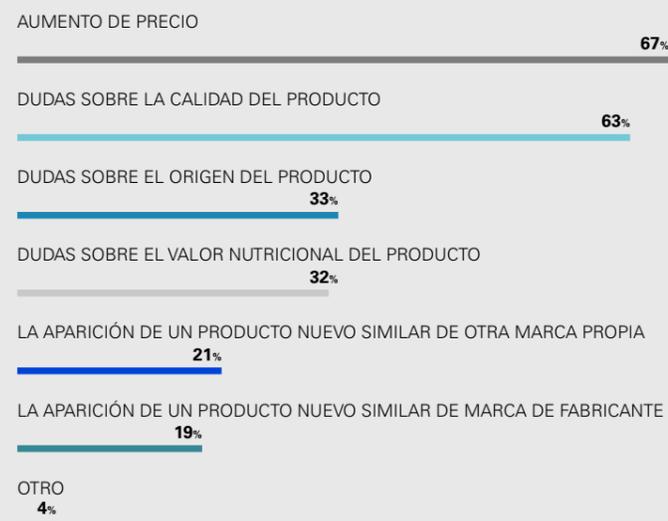
IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA EN LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA COMO DRIVER EN FUNCIÓN DEL % DE GASTO DESTINADO A LA MARCA PROPIA



AUMENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DE SUPERMERCADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES Y EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS



MOTIVOS PARA DEJAR DE COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA PROPIA
¿Qué factores provocarían que dejara de comprar un producto de marca propia que suele consumir por otro?



PREDISPOSICIÓN A AUMENTAR EL CONSUMO DE MARCA PROPIA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES



Fuente: Estudio sobre la marca propia en España de ALDI. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en Julio de 2021.



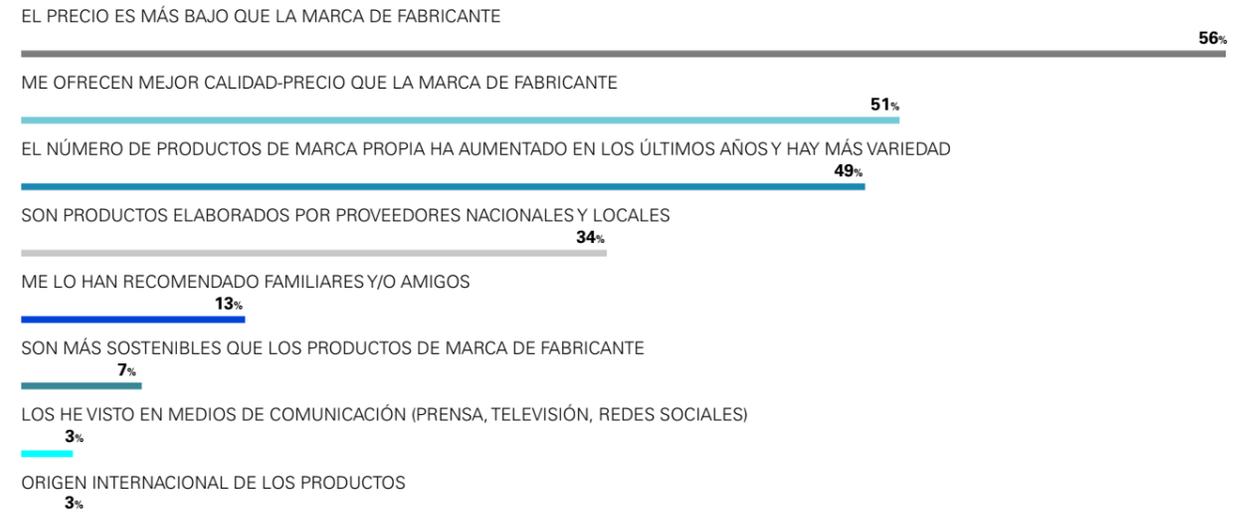
Ocho de cada diez consumidores y consumidoras se fijan en las ofertas de las marcas propias, y un 62% las considera determinantes para su decisión de compra.

El 69% de los españoles y españolas ha aumentado el consumo de marcas propias de supermercado en los últimos 12 meses y un 63% de estos tiene intención de seguir incrementándolo el próximo año.

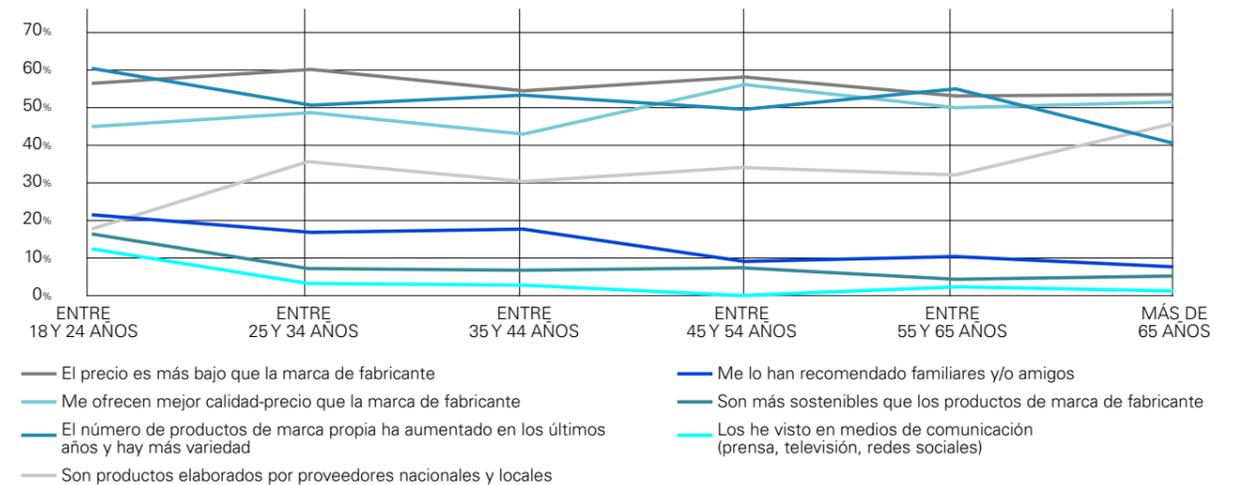
Más de la mitad de los consumidores en España, el 54%, reconoce consumir ahora más marcas propias que en 2018.



MOTIVOS PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE MARCAS PROPIAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



MOTIVOS POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS HAN AUMENTADO LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS O 12 ÚLTIMOS MESES EN FUNCIÓN DE LA EDAD



EL PRECIO, UN FACTOR DETERMINANTE



Fuente: Estudio sobre la marca propia en España de ALDI. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en Julio de 2021.

#3

¿Por qué compran los consumidores productos de marca propia?

UNA BUENA EXPERIENCIA CON UN PRODUCTO DE MARCA PROPIA GENERA UN CÍRCULO VIRTUOSO QUE LLEVA AL CONSUMIDOR A INCENTIVAR QUE PRUEBE MARCAS PROPIAS EN OTRAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y LA RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO Y MARCA A OTRAS PERSONAS.

Así se desprende del Estudio sobre la marca propia en España de ALDI 2021, que revela que el **84% de los españoles y españolas cuando prueban un producto de marca propia del supermercado que les gusta, se animan a probar otros productos de marca propia del mismo supermercado.** Asimismo, una buena experiencia con la marca propia lleva a un 81% de los consumidores a recomendar la marca y el producto a amigos y familiares.

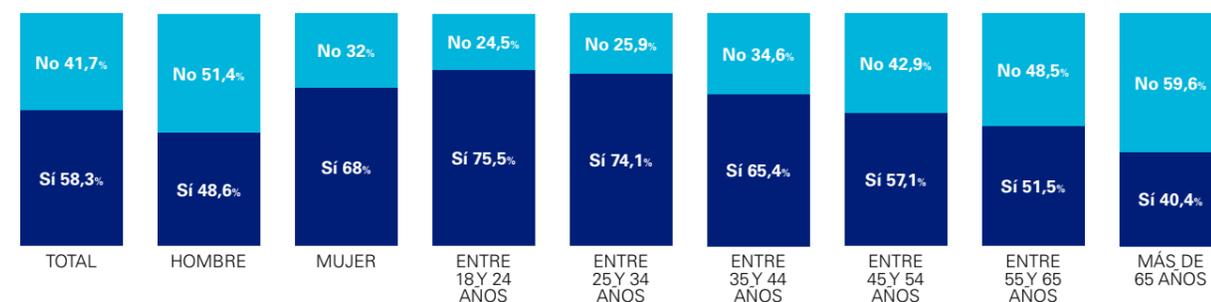
CUANDO PRUEBAS UN PRODUCTO DE MARCA PROPIA DE UN SUPERMERCADO QUE TE GUSTA...



En este contexto, la prescripción es un factor clave para la compra de productos de marca propia. El **58% de los compradores se guía por la recomendación a la hora**

de probar una nueva marca propia, porcentaje que se dispara 10 puntos, hasta el 68%, en el caso de las mujeres y otros 17 puntos, hasta el 75%, entre los jóvenes de 18 a 24 años.

¿TE GUÍAS POR LA RECOMENDACIÓN PARA PROBAR UNA NUEVA MARCA PROPIA?



Fuente: Estudios sobre la marca propia en España de ALDI. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en Julio de 2021.





FABRICANTE Y ORIGEN, FACTORES CLAVE PARA LA COMPRA DE MARCA PROPIA DE SUPERMERCADO

Conocer el fabricante y el origen de los artículos son factores clave para la compra de productos de marca propia de supermercado. El **70% de los consumidores reconoce que prioriza la marca propia si conoce el fabricante**, un porcentaje que alcanza casi el 79% entre los consumidores de entre 55 y 65 años.

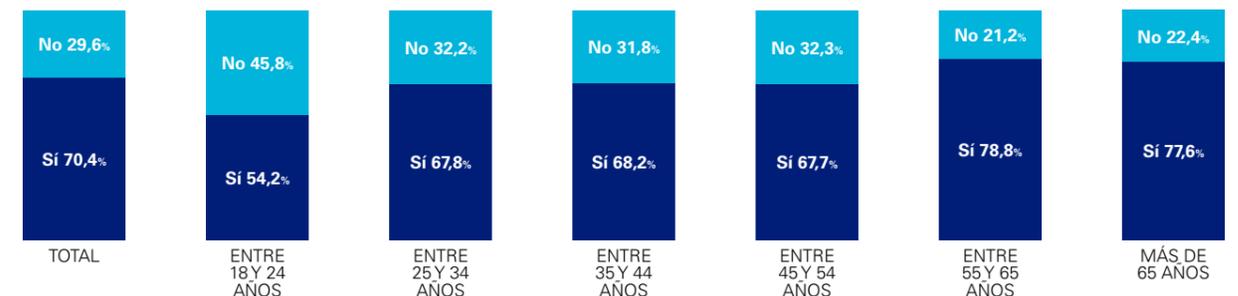
El origen de los productos también es importante y supone un aspecto a tener en cuenta para el 68% de los españoles y españolas. En este sentido, cerca de un 70% de los consumidores prioriza la compra de productos de marca propia de supermercado si el origen del producto es nacional o local. Pero ¿es este un condicionante a la hora de hacer la compra? Para el 51% de los

consumidores, el origen de los productos no determina su compra final.

El estudio también revela que **más de la mitad de los compradores españoles, un 57%, considera que los productos de marca propia son de proximidad**, una percepción que incrementa hasta el 65% entre los consumidores que más marca propia de supermercado compran. El factor eco también juega un papel destacado en la decisión de compra. Cerca de la mitad de los compradores, un 47%, prioriza la compra de productos de marca propia de supermercado si son ecológicos, un porcentaje que se eleva al 52% entre las mujeres y al 59% entre los jóvenes de 18 a 24 años.

IMPORTANCIA DE CONOCER QUIÉN ES EL FABRICANTE DE LA MARCA PROPIA

¿Prioriza la compra de productos de marca propia del supermercado si el proveedor es conocido o saben quién es el fabricante?



IMPORTANCIA DE CONOCER EL ORIGEN DEL PRODUCTO DE MARCA PROPIA

¿Tiene en cuenta el origen de los productos de marca propia del supermercado que compran?



¿El origen de los productos de marca propia del supermercado determina sus actos de compra?



¿Prioriza la compra de productos de marca propia del supermercado de origen nacional o local?

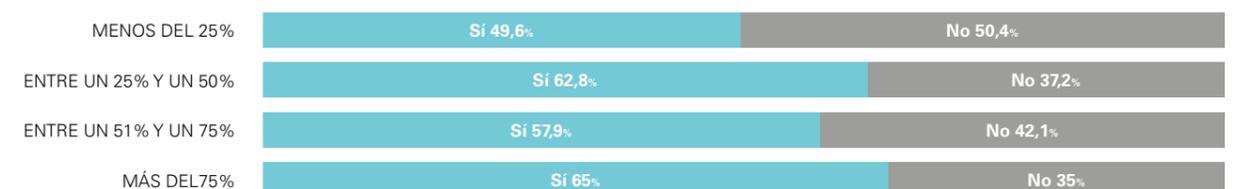


PERCEPCIÓN DE SI LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SON O NO DE PROXIMIDAD

¿Considera los productos de marca propia del supermercado como productos de proximidad?



Percepción de si los productos de marca propia son o no de proximidad en función del peso de la marca propia en la compra



Fuente: Estudio sobre la marca propia en España de ALDI. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en Julio de 2021.



IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS A LA HORA DE COMPRAR MARCAS PROPIAS DE SUPERMERCADOS

¿Prioriza la compra de productos ecológicos a la hora de comprar marcas propias de supermercados?



El 84% de los españoles y españolas cuando prueba un producto de marca propia del supermercado que le gusta, se anima a probar otros productos de marca propia del mismo supermercado.

Conocer el fabricante del producto de marca propia influye en la compra para el 70% de los consumidores.

El 66% de los compradores afirma leer la etiqueta de los productos de marca propia para conocer el fabricante.

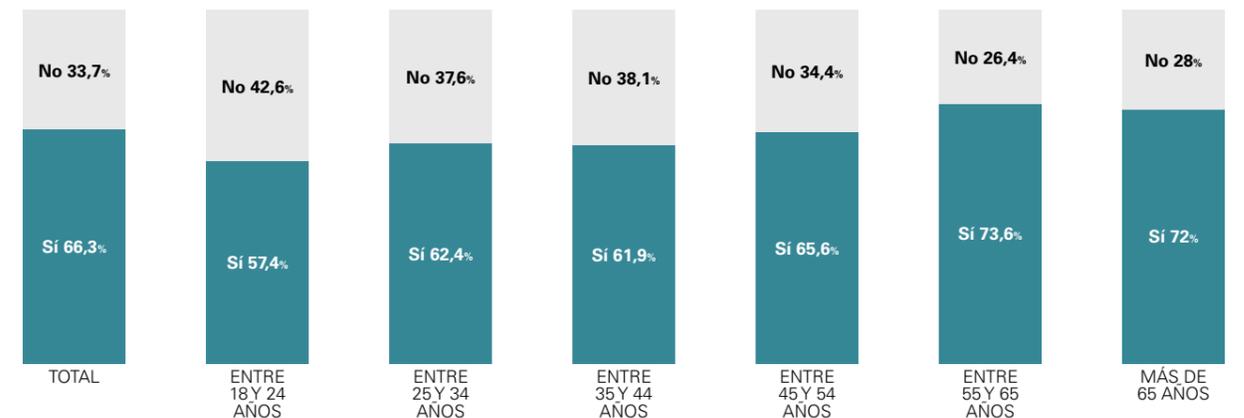
MÁS TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN

El 66% de los compradores afirma leer la etiqueta de los productos de marca propia para conocer el fabricante, situándose en el 74% entre las personas de entre 55 y 65 años. De hecho, el etiquetado en estos productos es muy relevante. Tanto es así que, para el 80% de los consumidores que declara leer las etiquetas, la información que hay en estas sobre el fabricante del

producto de marca propia influye hasta tal punto que, si no les convence, optan por adquirir un producto de marca de fabricante. Sin embargo, tan solo un 39% considera que la información que ofrecen los supermercados sobre sus marcas propias es clara y transparente, y únicamente un 35% la considera suficiente.

IMPORTANCIA DE LA LECTURA DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO DE MARCA PROPIA PARA CONOCER AL PROVEEDOR

¿Lee la etiqueta de los productos de marca propia del supermercado antes de la compra para conocer el proveedor?



Fuente: Estudio sobre la marca propia en España de ALDI. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en Julio de 2021.

GRADO DE INFLUENCIA DEL CONOCIMIENTO DEL FABRICANTE DETRÁS DE LA MARCA PROPIA ENTRE LOS QUE LEEN LAS ETIQUETAS

¿Influye esta información en la decisión de compra?



LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD Y EL APORTE NUTRICIONAL

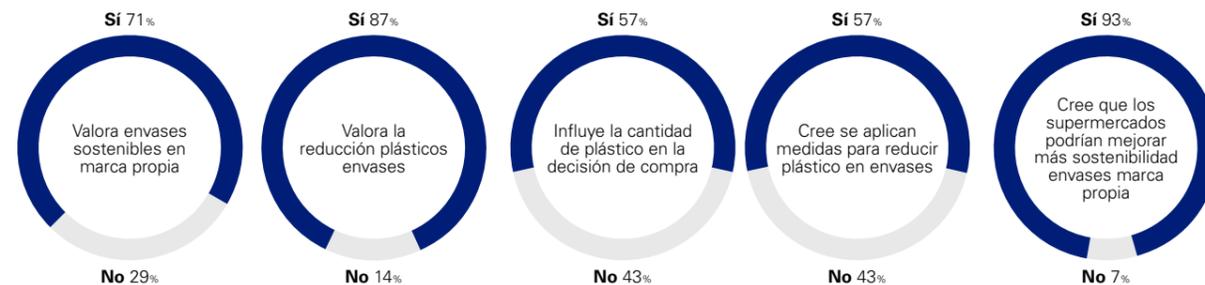
Hay otros aspectos de los productos de marca propia que también son muy valorados por los españoles y españolas a la hora de hacer la compra. **El 81% de los consumidores dan importancia al tipo de envase utilizado.** Un 71% valora los envases sostenibles y un 87% tiene en cuenta la reducción de plásticos en los envases en su toma de decisión. Pese a ello, un 93% cree que los supermercados podrían mejorar aún más la sostenibilidad del envase de sus productos.

En cuanto a la aportación nutricional de los productos de marca propia, un 87% de los consumidores considera que tienen un valor nutricional adecuado y otro **85% opina que los productos de marca propia de supermercado tienen el mismo aporte nutricional que los productos de marca fabricante.**

IMPORTANCIA DEL TIPO DE ENVASE DE LAS MARCAS PROPIAS



¿Cómo influye la sostenibilidad y el plástico en los envases de las marcas propias en tu decisión de compra?



PERCEPCIÓN DE LA APORTACIÓN NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DE SUPERMERCADO

¿Considera que los productos de marca propia tienen un valor nutricional adecuado?



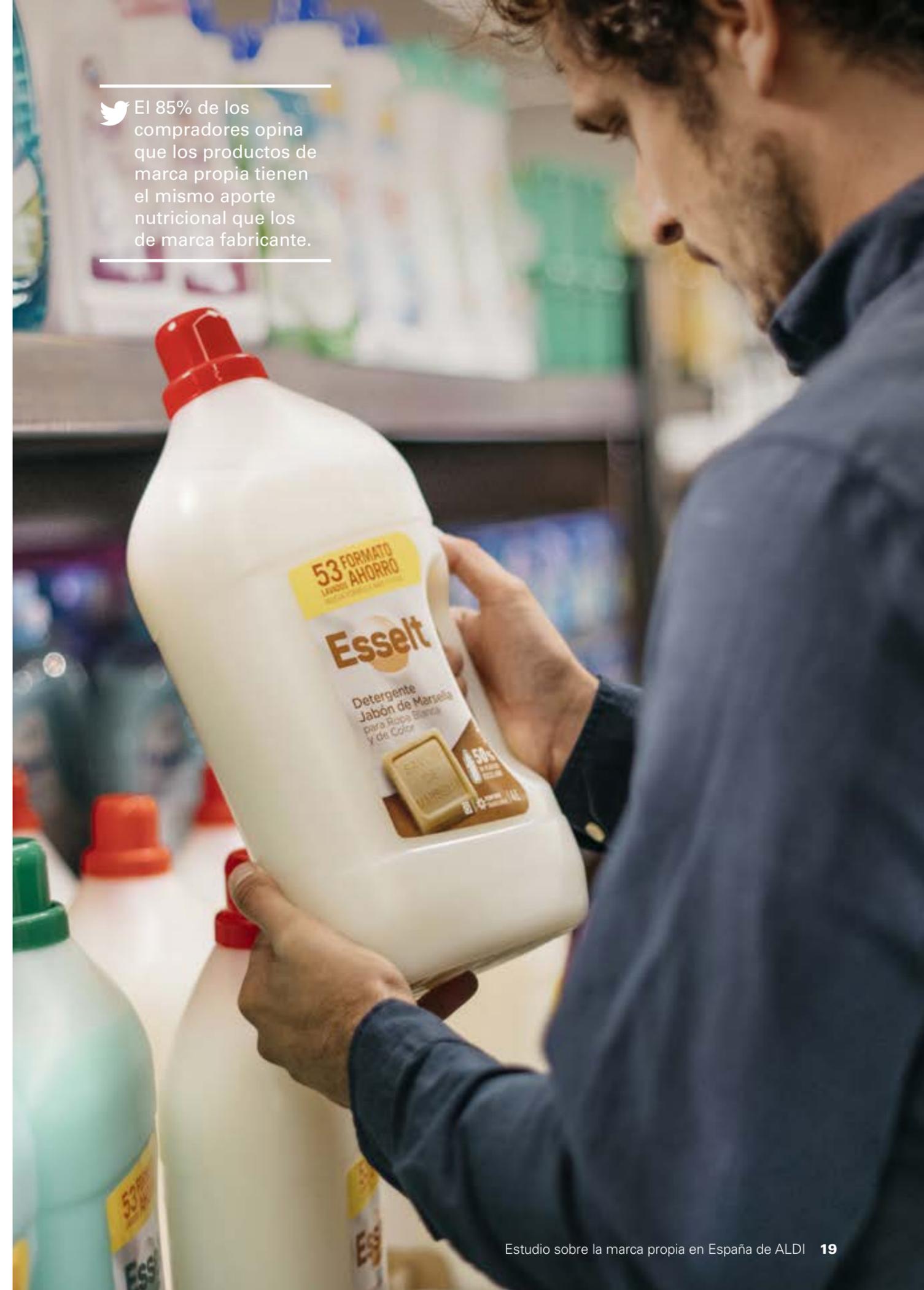
¿Tiene dudas sobre el valor nutricional de los productos de marca propia?



¿Cree que los productos de marca propia tienen el mismo aporte nutricional que las marca de fabricante?



Fuente: Estudio sobre la marca propia en España de ALDI. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en Julio de 2021.



El 85% de los compradores opina que los productos de marca propia tienen el mismo aporte nutricional que los de marca fabricante.



#4

La marca propia en ALDI

EL CLIENTE DE ALDI HA INCREMENTADO MÁS SU CONSUMO DE MARCA PROPIA QUE LA MEDIA EN ESPAÑA

El Estudio sobre la marca propia en España de ALDI 2021 pone de manifiesto que sus clientes son los que más han aumentado el consumo de marca propia en los últimos tres años: el **61% de las familias que compran en ALDI ha incrementado su consumo de productos de marca propia desde 2018**. ¿El principal motivo? La buena relación calidad-precio, con un 87%, cuatro puntos por encima de la media en España. Asimismo, el comprador de ALDI valora aún más el origen nacional de los productos, con un 36% frente al 28% de la media española.

A día de hoy, los **clientes de ALDI son los más predispuestos a incrementar su consumo de marca propia en el próximo año**, con un 46%. También son los que más se animan a probar otros productos de marca propia, en un 89%; y lo que más priorizan la compra de productos de marca propia si son ecológicos, en un 53% de los casos.

De acuerdo con datos propios de la cadena de supermercados, **el 90% de las compras de sus clientes son productos de marca propia**. En la actualidad, ALDI cuenta con cerca de 2.000 productos en sus lineales, en los que **la marca propia representa el 86% de la oferta total** y que se complementa con marcas de fabricante de primer nivel. Con este surtido,

en los lineales de ALDI los clientes encuentran todos los productos de alimentación, limpieza e higiene, con los que se cubren todas las necesidades que permiten hacer una compra completa para cualquier hogar. Este surtido permite que la compañía pueda trabajar con los mejores proveedores internacionales, nacionales y locales y establecer relaciones de confianza a largo plazo con ellos para garantizar altos niveles de calidad al mejor precio posible. En concreto, **el 80% del total de productos de la compañía son de origen nacional**.

Agrupadas bajo las marcas El Mercado, El Horno, Special, La Tabla, Esselt, Milsani, GutBio, Biocura y Mildeen, entre otras, **las categorías de marca propia de ALDI cerraron 2020 con un incremento del 17,2% en ventas con respecto al año anterior**. Por categorías, la que ha experimentado el mayor crecimiento de ventas en el último año ha sido la de pescado y marisco congelado bajo la marca Flete, que ha aumentado cerca de un 38%. Destaca también la categoría de embutidos y quesos La Tabla, con un crecimiento del 34%; las conservas El Cultivador, con un 31%; las harinas, arroces y pastas La Villa, con el 28%; la categoría de pan y bollería El Horno, con cerca del 28%; los productos de limpieza Unamat, con cerca del 25%; y la categoría de productos frescos El Mercado (fruta, verdura, carne, pescado y huevos), con un aumento de las ventas de más del 20%.

Los clientes de ALDI son los que más han incrementado su consumo de marca propia en los últimos tres años: un 61% de las familias.

El 90% de las compras de los clientes de ALDI son productos de marca propia.

En 2020, las ventas de productos de marca propia en ALDI incrementaron más de un 17% respecto al año anterior.



#5

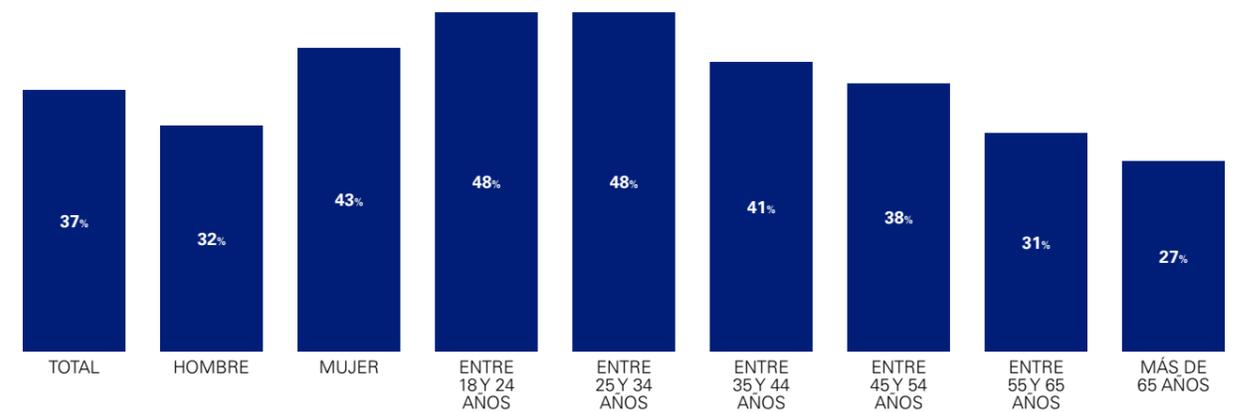
El impacto de la Covid-19 en los ingresos

TRES DE CADA DIEZ ESPAÑOLES AFIRMAN QUE LA PANDEMIA PROVOCADA POR LA COVID-19 HA AFECTADO A SU NIVEL DE INGRESOS.

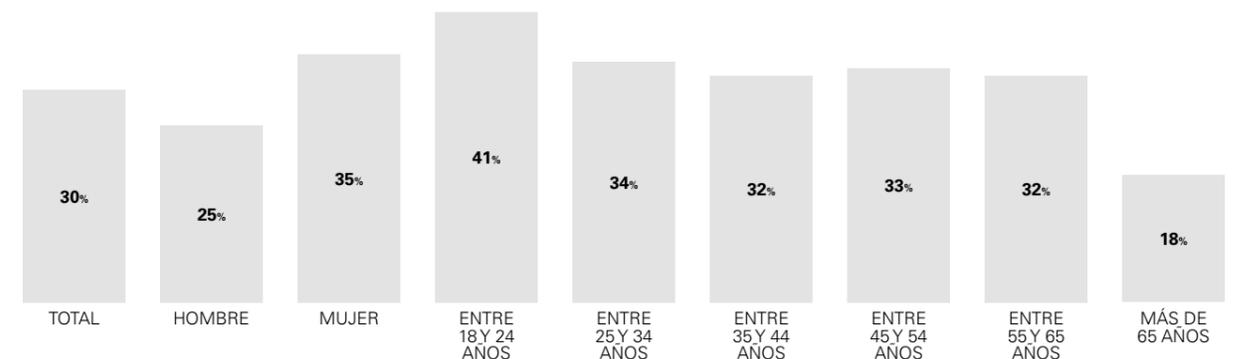
Ha afectado especialmente a los **jóvenes de entre 18 y 24 años (un 41%)** y más a las **mujeres (un 35%)** que a los hombres. Sin embargo, el presupuesto destinado a alimentación no se ha visto especialmente afectado. El 37% de los consumidores encuestados ha reducido su **gasto en alimentación**, frente a un **63% que ha gastado lo mismo o han invertido más**.

¿HA AFECTADO LA PANDEMIA AL GASTO EN ALIMENTACIÓN?

% de población por sexo y edad que sí han reducido el gasto en alimentación



% de población por sexo y edad que sí han reducido sus ingresos por la pandemia



Fuente: Estudios sobre la marca propia en España de ALDI. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en Julio de 2021.

