



Día Mundial de la Marca Propia

El 61% de los españoles ha aumentado el consumo de productos de marca propia desde 2020

- Cada vez son más consumidores los que priorizan este tipo de productos y, según el Estudio sobre la Marca Propia en España de ALDI, 3 de cada 10 españoles ya declaran que más del 75% de su cesta contiene productos de marca propia
- Para poner en valor la relevancia de estos productos en el mercado y en la cesta de la compra habitual de los consumidores, ALDI ha proclamado el 19 de septiembre como Día Mundial de la Marca Propia
- Con motivo de este día, ALDI ha organizado la mesa redonda *Inflación y nuevos hábitos de compra el papel de las marcas propias en el sector de la distribución* con expertos del sector para analizar la tendencia alcista en el consumo de este tipo de productos
- La marca propia es el eje principal del modelo de descuento de ALDI y ha sido clave para actuar como dique de contención de la subida generalizada de precios del sector

Sant Cugat del Vallès, 19 de septiembre de 2023- Los productos de marca propia siguen ganando protagonismo en la cesta de la compra de los españoles y españolas durante este 2023 y, las previsiones son que esta tendencia alcista se mantenga durante los próximos años. Así se desprende de la tercera edición del [Estudio sobre la Marca Propia en España](#) elaborado por ALDI.

Según el informe, **desde 2020, el 61% de los consumidores afirma haber aumentado el consumo de marcas propias de supermercado** y, en el último año, se ha incrementado hasta el 26% el número de españoles y españolas que declaran que más del 75% de su cesta contiene productos de marca propia (era el 19% en 2022). El estudio también indica que **casi la mitad de los consumidores (47%) tiene previsto comprar más productos de marca propia en los próximos 12 meses**, casi 8 puntos porcentuales más respecto al año anterior.

La percepción de los consumidores respecto a los productos de marca propia también está cambiando y son cada vez más los que priorizan su elección. Los principales motivos son **la relación calidad-precio (con el 75% de las preferencias)**, el hecho de **que el precio sea más bajo (51%)**, y que **el producto esté en oferta o promoción (37%)**.

La incorporación de productos nuevos de marca propia de supermercado en el lineal también supone una motivación a la hora de cambiar de marca y probar otros productos.



Día Mundial de la Marca Propia

El 64% de los consumidores asegura que le gusta probar marcas nuevas en su compra y el 77,5% tiene en cuenta varias marcas antes de comprar un producto en el supermercado. Además, **8 de cada 10 afirma que, cuando prueba un producto de marca propia que le gusta, deja de comprar otras marcas**, mientras que el 86% declara que esta experiencia los anima a probar otros productos de marca propia del mismo supermercado y el 79%, a recomendar esa marca a sus amigos y familiares.

19 de septiembre, Día Mundial de la Marca Propia

Con el objetivo de poner en valor la relevancia que tienen los productos de marca propia en la cesta de la compra habitual de los consumidores gracias a su buena relación calidad-precio, **ALDI ha proclamado el 19 de septiembre como el Día Mundial de la Marca Propia**, de la mano de la organización DialInternacionalDe, entidad autorizada en el posicionamiento y proclamación de fechas mundiales.

Con motivo de este anuncio, la compañía ha organizado, hoy en Barcelona, la Mesa Redonda "[Inflación y nuevos hábitos de compra el papel de las marcas propias en el sector de la distribución](#)". En ella, se han dado cita expertos y voces autorizadas del sector para analizar las causas y el impacto de la tendencia alcista en el consumo de este tipo de productos que, año tras año, ganan más protagonismo en la cesta de la compra de los españoles y españolas. La mesa redonda, moderada por Laura Cristóbal, Directora de EFEAgro, ha contado con la participación de **Íñigo Fika, Vice-CEO de ALDI España; Bernardo Rodilla, Retail Client Director de Worldpanel by Kantar; y Fernando Trías de Bes, Economista y escritor**.

Durante la conversación, **Bernardo Rodilla, de Worldpanel by Kantar**, ha indicado que "la marca propia es una herramienta que tienen los consumidores para hacer frente a la subida de precios y que, junto con la variedad de productos de este tipo en los lineales, explica el aumento de su peso en la cesta de la compra. Concretamente, la marca propia ha aumentado en 2,2 puntos porcentuales desde el año pasado y 6 puntos respecto a 3 años atrás, con un crecimiento transversal".

El economista **Fernando Trías de Bes** ha afirmado que "antes, el precio era un elemento del marketing mix. Actualmente, el precio es un elemento de la propuesta de valor. Cuando se vincula precio con propuesta de valor, todo cambia y el consumidor ya entiende que el precio, según el modelo de negocio, pueda cambiar por ejemplo en una semana o a lo largo del día. ¿Cómo juego la variable estratégica del precio a partir de ahora? Vinculando el precio al modelo de negocio".

Por su parte, **Íñigo Fika**, ha destacado que "la percepción del consumidor sobre la marca propia ha cambiado y da señales de su confianza; no está solo probando, está aceptando y consolidando el consumo de productos marcas propias. Dar respuesta a esta demanda es un trabajo de fondo, en ALDI analizamos todos los procesos en toda la cadena de valor, con una relación engrasada con nuestros proveedores y, gracias a



Día Mundial de la Marca Propia

eso, hemos conseguido mantener los precios bajos, como demuestra que hemos sido la cadena de supermercados con los precios más bajos en julio, según datos de Kantar”.

La marca propia hace de ALDI la cadena de supermercados con los precios más bajos

La marca propia es el eje principal del modelo de negocio de ALDI y ha sido clave para que la compañía pueda actuar como dique de contención de la subida generalizada de precios del sector de los últimos meses. En ese sentido, **ALDI se sitúa como la cadena de supermercados con los precios más bajos del mercado en Península y Baleares**. Según se desprende de los datos de Kantar Worldpanel, del 19 de junio al 16 de julio los productos (sin frescos) de la compañía fueron un 12% más bajos en comparación con la media del mercado.

Los productos de marca propia de ALDI siguen creciendo y, en 2023, el número de hogares españoles que han optado por ella (sin frescos), **ha subido un 18% respecto al 2022**. Esta confianza por parte de los consumidores en la marca propia de ALDI se ha visto reflejada en un **incremento del 5% de las ventas por volumen de estos productos (sin frescos) respecto al año anterior**. Gracias a ello, los productos de marca propia representan ya cerca del 80% del total de ventas de ALDI en España. ALDI cuenta actualmente con cerca de 2.000 productos en su oferta, el 86% de ellos son de marca propia.

Sobre ALDI

ALDI es una de las principales cadenas de supermercados de España, con un modelo de negocio basado en el descuento. La entrada de ALDI en el mercado español se produjo en 2002 y actualmente cuenta con más de 400 tiendas y cerca de 7.000 empleados. ALDI orienta su actividad en ofrecer productos de alta calidad al mejor precio, que obtiene comprando a los mejores proveedores locales, estatales e internacionales y mediante sus marcas propias, que representan el 86% de su surtido y cuyos estándares permiten mantener la mejor relación calidad – precio en sus productos.

El grupo de empresas ALDI Nord es una de las cadenas de alimentación más importantes del mundo. El discounter centra todos sus esfuerzos en ofrecer productos básicos de calidad al mejor precio a clientes de ocho países europeos. La clave del éxito continuado de ALDI Nord Group son sus más de 86.000 colaboradores y colaboradoras de Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal y España.

Para más información: www.aldi.es

Contacto para medios de comunicación:

Oriol Luque – 932 172 217 - aldi@llorentycuenca.com

Marta Santacreu – 932 172 217 - aldi@llorentycuenca.com

Clara López – 932 172 217 - aldi@llorentycuenca.com