

ESTUDIO SOBRE LA MARCA PROPIA EN ESPAÑA

SEPTIEMBRE
2024





INTRODUCCIÓN

Un año más, y coincidiendo con la celebración del Día de la Marca Propia promovido por ALDI, la compañía presenta el Estudio sobre la Marca Propia en España. El objetivo es analizar en profundidad los hábitos de consumo y las motivaciones de las familias españolas para optar por la compra de productos de marca propia de supermercado. Este ejercicio, que ALDI realiza de forma anual, ofrece una **radiografía acerca de la percepción de la marca propia en España y la evolución en la compra y preferencia de los consumidores** experimentada en los últimos años.

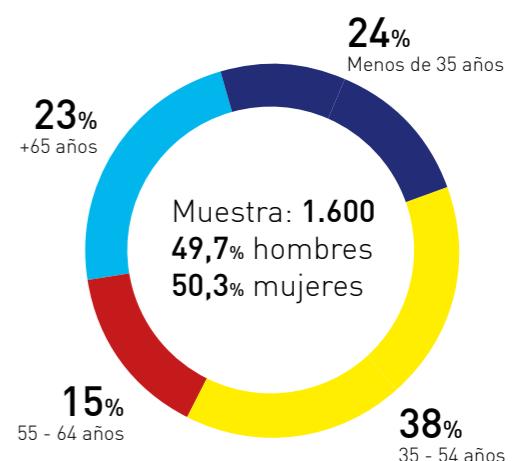
La marca propia sigue ganando presencia en la cesta de la compra de las familias españolas, año tras año. El principal motivo es la búsqueda de vías de ahorro en la compra semanal por parte de los consumidores. Desde 2022, esta presencia ha aumentado más de 3,2 puntos porcentuales y la marca propia ya ocupa el **51% del volumen de compra de las familias**, 1,5 puntos porcentuales más que el año pasado, cuando suponía el 49,5% de la cesta de la compra.

Respecto al gasto, las familias españolas destinan anualmente **1.208 euros de media a esta categoría de productos** (alimentación y droguería, sin frescos), lo que representa un 7% más que en 2023, concretamente 78 euros más. Sobre el gasto total en alimentación (sin frescos), el 43,7% del presupuesto se dedica a productos de marca propia.

Entre los factores de este crecimiento destaca el **aumento en la frecuencia de compra; sube un 2,2% respecto a 2022 y ya se acude 2 veces por semana** en busca de estos productos. Sin embargo, el auge de la marca propia no sólo es una reacción del consumidor frente al aumento de precios, sino que según se desprende el informe existe la percepción por parte del cliente de que la distribución cada vez ofrece una mayor gama de productos de marca propia en sus lineales y, por lo tanto, brinda más opciones a las familias. Según los datos de esta encuesta, por categorías, las preferidas para comprar marca propia son lácteos, pan y bollería. También lo son los productos secos o básicos (como arroz, azúcar, harina y aceite), productos de droguería y los congelados.

España es uno de los países europeos con un mayor consumo de productos de marca propia. En concreto, estos productos tienen un 48,5% de cuota de mercado, por encima de la media europea (39,2%) y de países como Alemania, Países Bajos, Reino Unido o Francia. A nivel europeo, la marca propia ha aumentado un 5,7% en ventas y un 2,4% en volumen.

Estudio cuantitativo realizado en mayo de 2024 y elaborado por ALDI



La marca propia es uno de los ejes del modelo de descuento de ALDI, clave para mantener los precios bajos sin renunciar a la calidad. **La marca propia hace que la compañía pueda actuar año tras año como dique de contención de la subida de precios del sector** y ofrecer así vías de ahorro y de confianza a sus más de 7 millones de clientes en España.

01

EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN ESPAÑA

Los productos de marca propia siguen ganando peso en las cestas de la compra de las familias españolas. Desde 2022, la presencia de estos productos ha aumentado más de 3,2 puntos porcentuales y la marca propia ya ocupa el 51% del volumen de compra de las familias españolas. Concretamente, los productos de marca propia han incrementado su presencia en 1,5 puntos porcentuales respecto al año pasado, cuando ocupaban el 49,5% de la cesta de la compra.

Los productos de marca propia en la cesta de la compra han crecido 3,2 puntos porcentuales y ya ocupan el 51% del volumen de compra

Este aumento en presencia también se ha visto reflejado en el gasto. Este aumento en presencia también se ha visto reflejado en el gasto. El informe revela que los hogares españoles destinan anualmente 1.208 euros de media a esta categoría de productos (alimentación y droguería, sin tener en cuenta frescos), lo que representa un 7% más que en 2023, concretamente 78 euros más. Sobre el gasto total en alimentación (sin frescos), los españoles y las españolas destinan el 43,7% de su presupuesto a productos de marca propia.

LA MARCA PROPIA GANA TERRENO

Los crecimientos de la marca propia tanto en ventas como en volumen de compra son superiores a los del resto del mercado (sin contar productos frescos). En ventas, la marca propia aumenta un 8,5% frente al 5,4% de la alimentación y droguería (sin frescos) en el último año. En volumen, la marca propia sube un 3,4% y, la alimentación y droguería (sin frescos), un 0,3%.

LA FRECUENCIA DE COMPRA, UNO DE LOS PRINCIPALES IMPULSORES DEL CRECIMIENTO DE LA MARCA PROPIA

Las ventas de marca propia han subido debido a varios factores, entre ellos, el incremento en la frecuencia de la compra (+2,2%). Es decir, las familias españolas están comprando marca propia con mayor frecuencia. De hecho, este indicador crece en un 2,2% respecto a 2023 y los españoles y las españolas ya acuden 2 veces por semana en busca de estos productos.

En cuanto al precio medio pagado de esta categoría de productos, es un 15% más bajo que el de la media mercado (sin frescos). Por ello, los productos de marca propia siguen siendo una vía de ahorro para los consumidores, que buscan precios ajustados sin renunciar a la calidad. Los datos muestran que el contexto de subida

Las familias españolas destinan 4 de cada 10 euros del presupuesto en alimentación a productos de marca propia

de precios no ha afectado a la percepción del precio que tienen de estos productos: **7 de cada 10 españoles** considera que el aumento de precios de las marcas propias ha sido igual o inferior a las marcas de fabricante. Los precios medios pagados más bajos en artículos de marca propia se pueden encontrar en las categorías de lavavajillas (un 46% inferiores al mercado), comida para mascotas (un 41%) y artículos de perfumería e higiene (un 39%). Sin embargo, el auge de la marca propia no sólo es una reacción del consumidor frente al aumento de precios, sino que según se desprende del informe existe la percepción por parte del cliente de que la distribución ofrece una mayor gama de productos de marca propia en sus lineales y, por lo tanto, brinda más opciones a las familias. En concreto, **8 de cada 10 españoles** creen que cada vez hay más oferta de productos de marca propia en el supermercado.



El precio medio de los productos de marca propia es un 15% inferior a los del resto del mercado

Cerca de 8 de cada 10 consumidores cree que los supermercados han aumentado la oferta de estos productos

EVOLUCIÓN E INCREMENTO DE LA MARCA PROPIA POR CATEGORÍAS

Existe una **mayor aceptación** de estos productos por parte del consumidor español. Esto se traduce en un **impulso generalizado de la marca propia en todas las categorías** (sin contar frescos). A nivel de ventas, la marca propia tiene mayor peso en las compras de alimentación y bebidas (45,1%) y droguería (53,1%).

En cuanto a volumen, la marca propia **ha ganado cuota de mercado respecto al año pasado en 9 de cada 10 categorías de producto**. Las categorías en las que más destaca la compra de esta tipología de productos son los productos del hogar, lácteos, conservas y quesos. Además, es remarcable el crecimiento experimentado el último año en leches y batidos (+4 puntos), detergentes (+3,6 puntos porcentuales), productos para bebé (+3,1 puntos) y quesos (+3 puntos).

Por contra, las categorías en las que el consumidor es **menos proclive a comprar marca propia son las bebidas y los productos de belleza**.

Además, el consumo de marca propia sube en todas las franjas de edad. Aun así, **los jóvenes son los que más marca propia consumen en España** y los que más han aumentado su compra. Si se comparan franjas de edad, más de la mitad de las compras de los menores de 35 años (56,5%) son marca propia, lo que supone un incremento de 2,9 puntos porcentuales respecto al año anterior. Este porcentaje es ligeramente inferior entre los consumidores entre 35 y 49 años (53,3%) y entre 50 y 64 años (50,8%), y más alejado entre los de más de 65 años (48,1%).

FMCG sin Frescos | Julio 2024

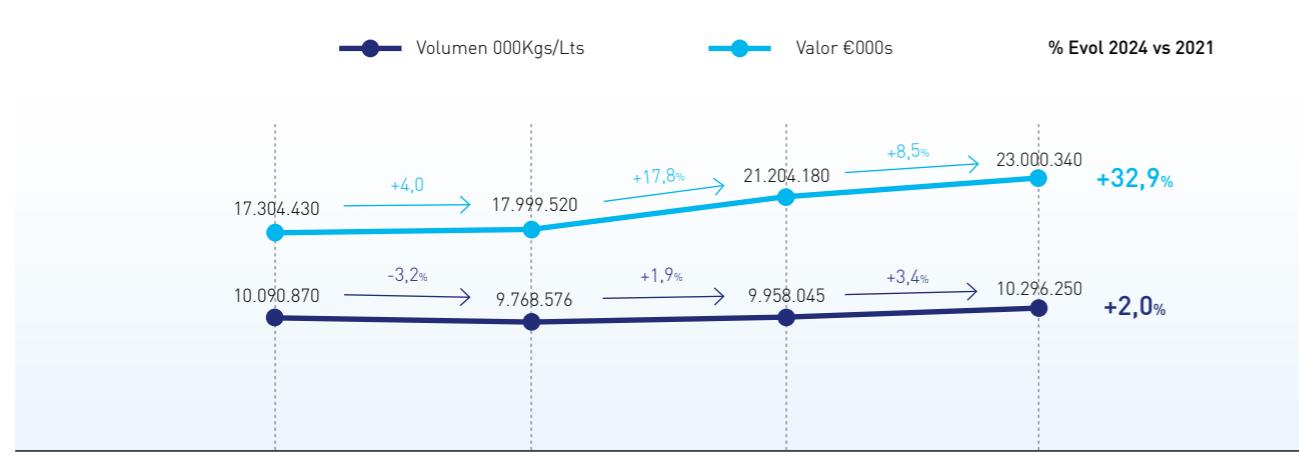
	% Penetración	Frecuencia Compra (Actos)	Gasto Medio €	Gasto x Acto €	Precio Medio €/Kgs/Lts
TOTAL FMCGG	100,0	151,4	2.766,5	18,3	2,6
MDF	100,0	122,1	1.558,7	12,8	3,0
MDD	99,9	96,8	1.208,6	12,5	2,2



Aprox. 8 veces al mes -2 por semana

Fuente: Kantar Wordpanel

Evolución de la marca propia (sin frescos) en ventas y volumen



Fuente: Kantar Wordpanel



ESPAÑA, ENTRE LOS MAYORES CONSUMIDORES DE MARCA PROPIA DE EUROPA

A raíz del crecimiento vivido en los últimos años, **España se posiciona como uno de los países europeos con un mayor consumo de productos de marca propia, con un 48,5% de cuota de mercado, una cifra más de 9 puntos porcentuales superior a la media europea (39,2%)** por encima de la

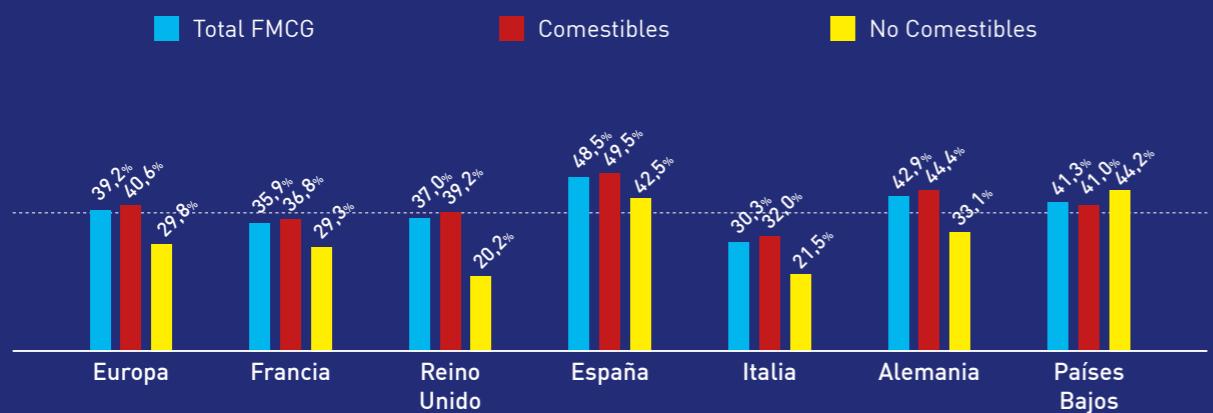
de países como Alemania, Países Bajos, Reino Unido o Francia.

Los datos europeos muestran una evolución similar a la española. En el último año, la marca propia ha aumentado su presencia en un 5,7% en ventas y un 2,4% en volumen

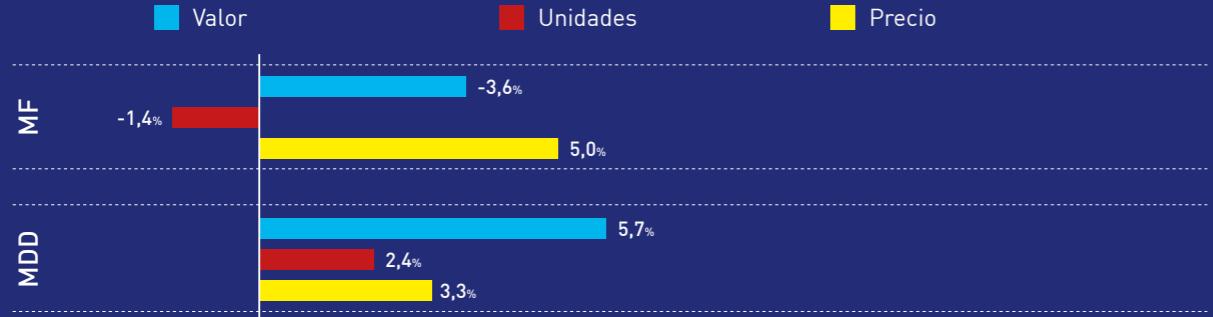
España se posiciona como uno de los países con mayor consumo de marca propia, con un 48,5% de cuota de mercado

Cuota y evolución de la marca propia en Europa

% Cuota Valor Marca Propia



% Evolución MF y MDD en Europa



Fuente: Circana

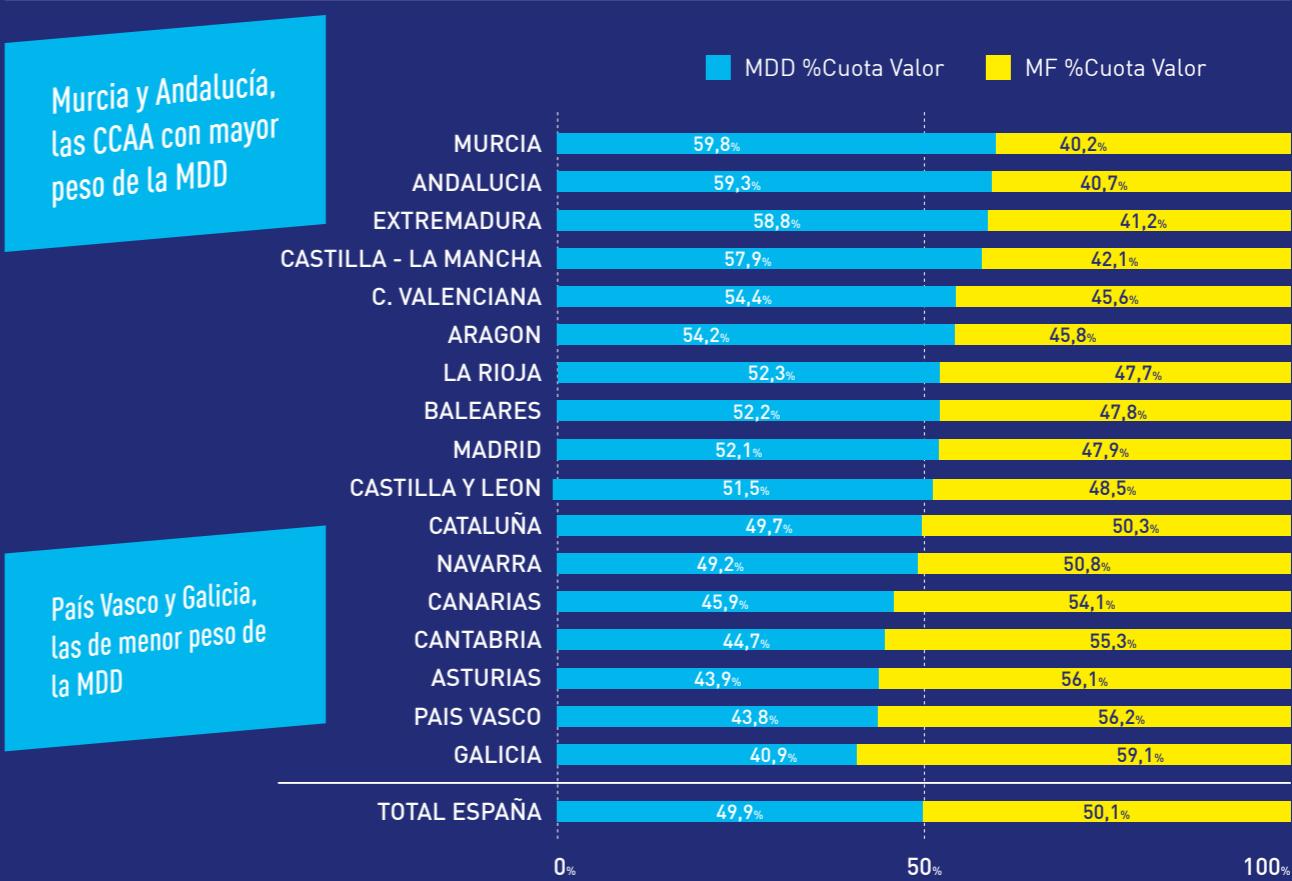
EL CONSUMO DE MARCA PROPIA POR CCAA

A pesar de la importancia que tienen estos productos en la cesta de la compra de los españoles, el Estudio de la Marca Propia en España de ALDI muestra **diferencias geográficas en su consumo por comunidades autónomas**. Las regiones del sur del país tienen mayor preferencia por la compra de esta tipología de productos, al contrario de lo que ocurre en la zona norte del país.

Las comunidades autónomas que consumen más marca propia son Murcia, Andalucía y Extremadura. En estos territorios, 6 de cada 10 euros gastados en productos de la cesta de la compra son de marca propia. Es decir, la marca propia ocupa **cerca del 60% del valor de venta de los supermercados e hipermercados**. Esta cifra es hasta 9 puntos porcentuales superior a la media nacional, que se encuentra en el 49,9% según datos de Circana", para precisar la fuente.

Por contra, Galicia, País Vasco y Asturias son las comunidades autónomas en las que la marca propia tiene un menor peso en las compras. Estos productos ocupan menos de la mitad de las ventas de los supermercados e hipermercados gallegos (40,6%), el territorio que menos marca propia consume de España, con 9 puntos porcentuales por debajo de la media nacional (49,8%). De menor a mayor peso le siguen el País Vasco (43,5%) y Asturias (43,8%).

Peso de la MDD en valor por Comunidades Autónomas



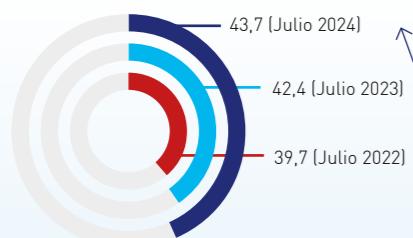
País Vasco y Galicia, las de menor peso de la MDD

Fuente: Circana

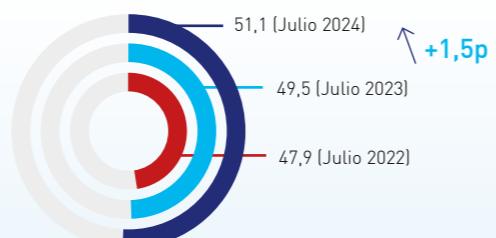
Cuota de la marca propia de supermercado en valor y en volumen

Total FMCG sin Frescos | Julio 2024

% Cuota Valor Marca Propia



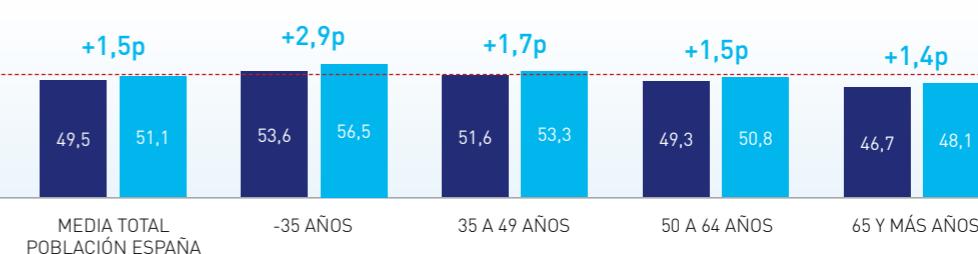
% Cuota Volumen Marca Propia



Fuente: Kantar Wordpanel

Cuota y evolución de la marca propia según la edad

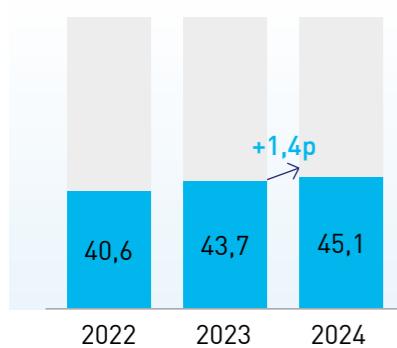
MAT 07/2023 MAT 07/2024



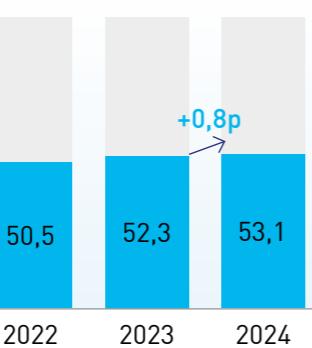
Fuente: Kantar Wordpanel

Cuota y evolución de la marca propia en valor por categoría (Julio 2024)

Alimentación y Bebidas*



Droguería



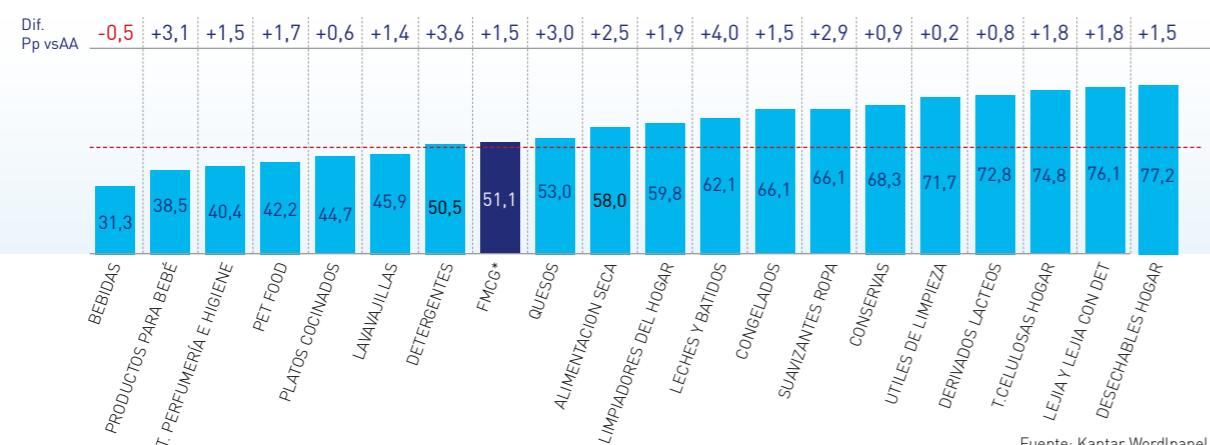
Perfumería e Higiene



Alimentación y Bebidas*: Sin Frescos Perecederos

Fuente: Kantar Wordpanel

Cuota volumen de la marca propia por categoría (Julio 2024)



Fuente: Kantar Wordpanel



02

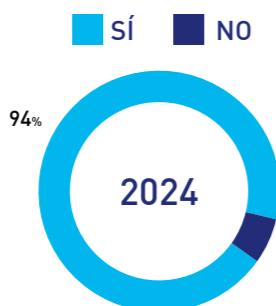
CONOCIMIENTO Y PLANIFICACIÓN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

Prácticamente todos los consumidores conocen las marcas propias, las identifican y las ubican en los estantes de su supermercado habitual. Según el estudio de ALDI, el 94% de los españoles y las españolas cree saber identificar los productos de marca propia. Los principales elementos que ayudan a distinguir estos productos es que tengan el mismo nombre de la cadena (60%), que se haya consumido con anterioridad (43%) y que el establecimiento utilice una misma marca para todos sus productos (38%).

X Un tercio de los consumidores admite haber cambiado su supermercado habitual por el precio de sus marcas propias

compra de estos productos que un tercio parte de los consumidores admite haber cambiado su supermercado habitual por el precio de sus marcas propias.

¿Sabes identificar los productos de marca propia en el supermercado?



Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España 2024. Informe elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.600 españoles y españolas en mayo de 2024

Además, el precio ha ido ganando peso en los últimos años como factor de identificación de la marca propia. 1 de cada 4 consumidores (25%) asegura que el precio les ayuda a diferenciar los productos de marca propia en los lineales, 2 puntos porcentuales más que en 2022. Este factor tiene tal relevancia en la decisión de

LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO, MOTIVO PRINCIPAL DE ELECCIÓN DE UN PRODUCTO

A la hora de elegir un producto, la relación calidad-precio de la marca propia se mantiene como el principal factor por el que los

X La relación calidad-precio es el principal factor por el que los consumidores eligen un producto

consumidores eligen esta tipología de producto frente a otras alternativas. Más de 8 de cada 10 españoles lo consideran el motivo más relevante (88%). Le siguen otros elementos, como que el producto esté en promoción (47%), pero también hay un número importante de familias que aseguran estar dispuestas a pagar más si el producto es de mayor calidad (39%).

Por franjas de edad, se identifican algunas diferencias. Más allá del equilibrio calidad-precio de los productos, la promoción o el precio más bajo destaca como factor de compra entre los menores de 45 años. En cambio, en edades más avanzadas, este elemento pierde peso y gana relevancia el hecho de que los productos sean de origen nacional o que sean de una marca reconocida.





Para 6 de cada 10 españoles la marca de los productos es un elemento importante a la hora de hacer la compra

LA PLANIFICACIÓN Y LA FIDELIZACIÓN EN LA COMPRA DE MARCA PROPIA

Para 6 de cada 10 españoles (58%), la marca de los productos es un elemento importante a la hora de realizar su compra. Concretamente, la importancia de la marca gana peso a medida que avanza la edad: mientras el 66% de los compradores de más de 65 lo considera un factor muy o bastante importante en sus compras, la cifra desciende al 54% en los de entre 18 y 24 años. Los consumidores españoles, además, tienden a planificar sus compras en función de la marca: más de 6 de cada 10 (64%) deciden qué marca comprarán antes de acudir al supermercado.

Hay productos en los que gran parte de los consumidores coinciden en la previsión de sus compras. Los más planificados son la comida para mascotas, las bebidas refrescantes, el cacao soluble o el café molido. Por contra, los artículos que tienen menos planificación entre los consumidores son las marcas de barritas de cereales, los sándwiches, los caramelos o los huevos.

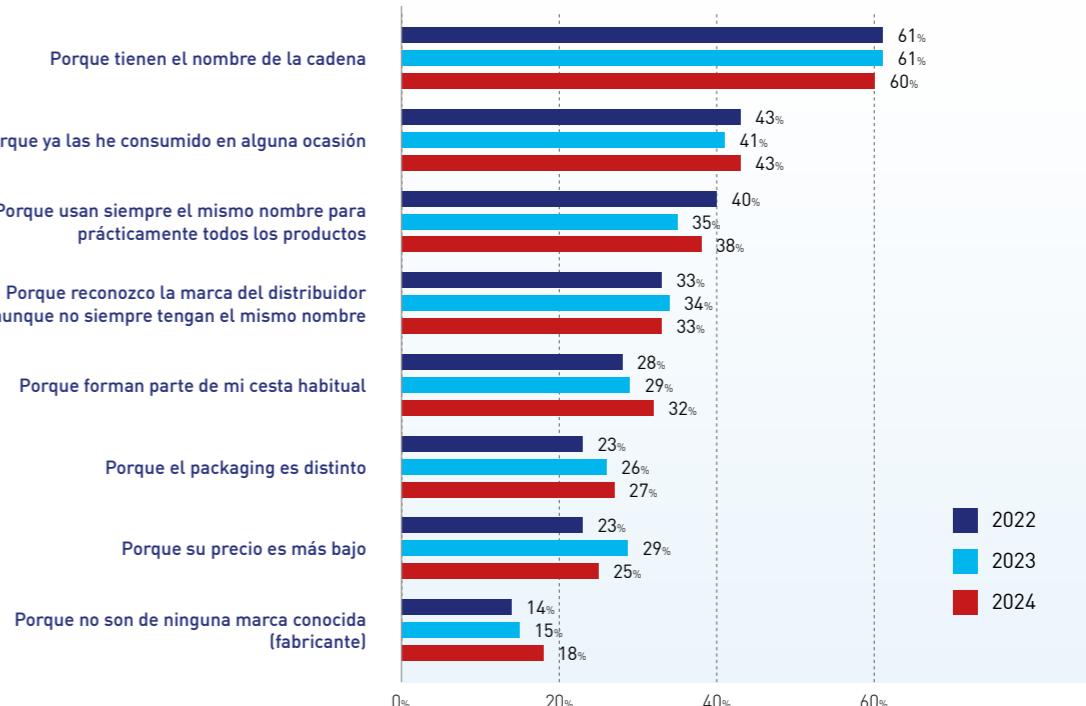
El informe destaca que una fuerte planificación de marca conlleva una mayor fidelidad e implicación. Es decir, cuanto más se organiza la compra, más se vincula el consumidor a una marca en concreto, hasta el punto de valorar si acudir a otro establecimiento en el caso de que no tenga el producto que busca. En este sentido, un tercio de los consumidores (33%) tiende a comprar siempre la misma marca si les gusta el producto.

Aun así, existe un volumen de consumidores dispuestos a innovar en sus compras y probar nuevos productos. Concretamente, el 64% de los encuestados asegura que les gusta probar nuevas marcas, un interés que aumenta entre los jóvenes. Además, 3 de cada 4 españoles (77%) tienen en cuenta varias marcas de los estantes antes de decidir qué producto comprar.

Por categorías, los españoles y las españolas muestran un mayor interés en probar nuevos productos y marcas de quesos, helados, chocolate, patatas fritas, vino o galletas. Sin embargo, prefieren no innovar en otros productos básicos en la cesta de la compra, como el azúcar, la leche, el cacao soluble o los huevos, entre otros.

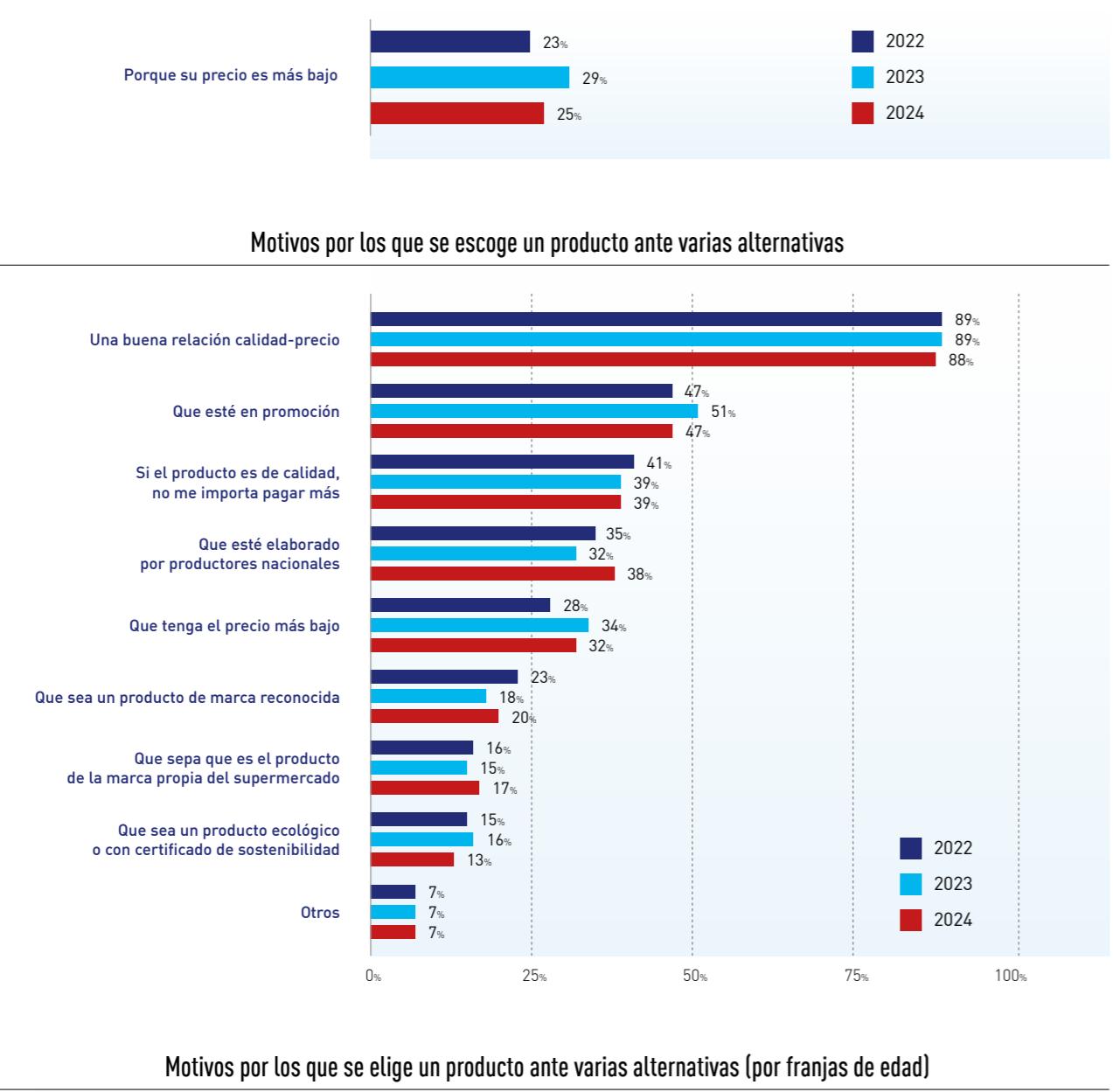
Un tercio de las personas tienden a comprar siempre la misma marca si les gusta el producto

Elementos de identificación de las marcas propias

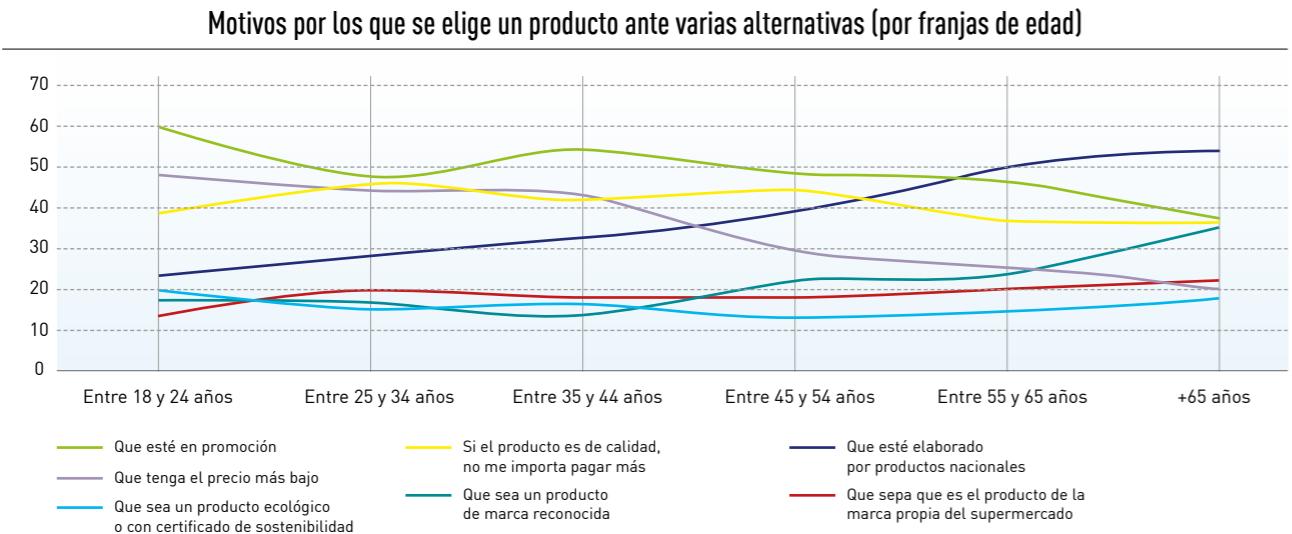
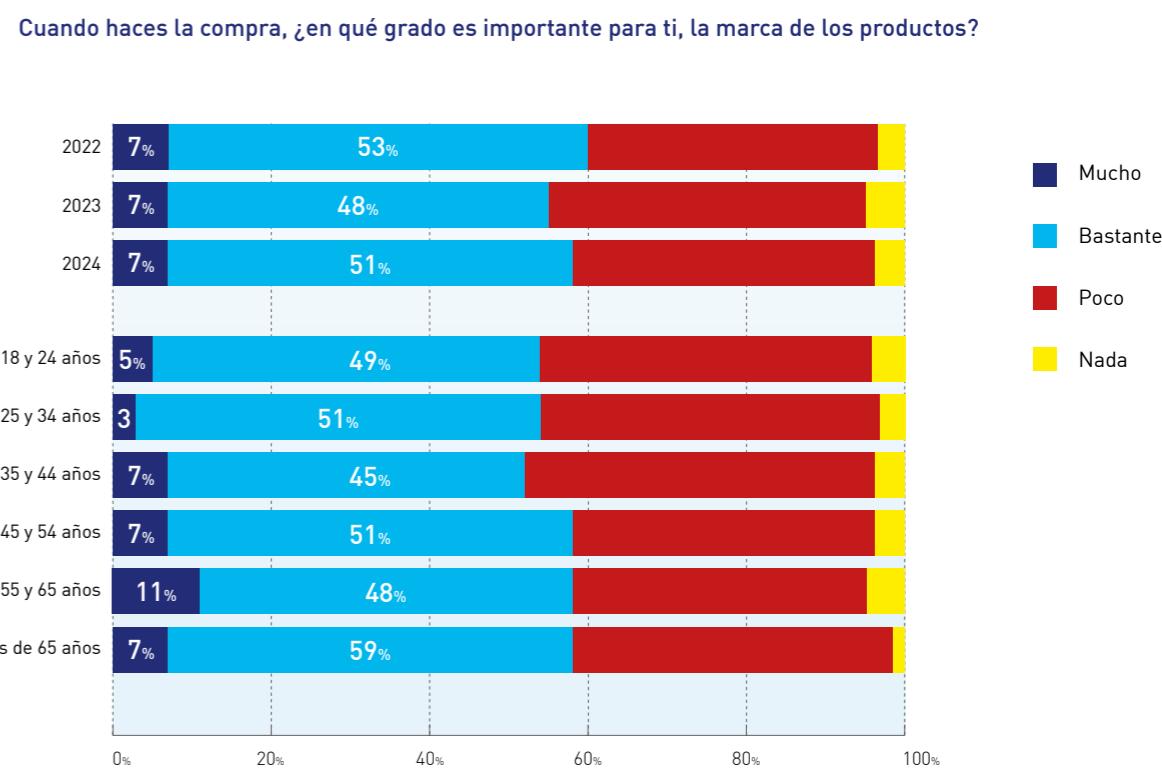


Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España 2024.
Informe elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.600 españoles y españolas en mayo de 2024

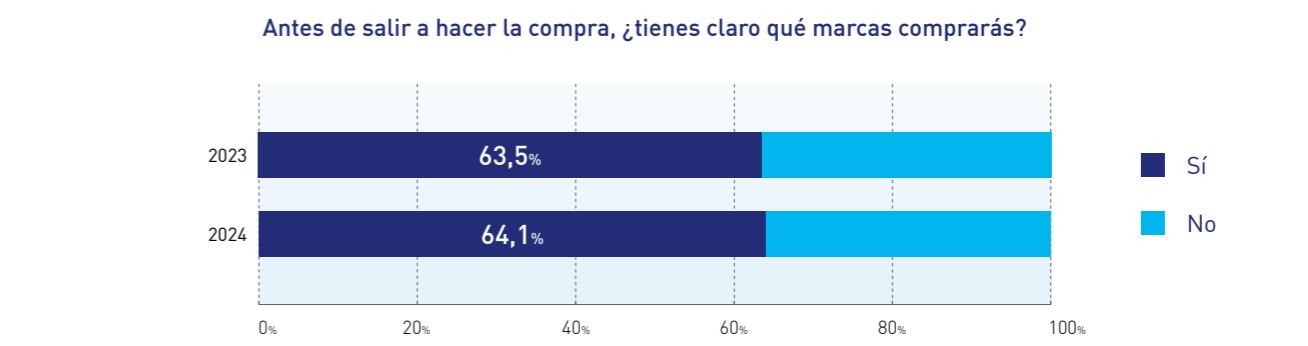
¿Cómo distingues las marcas propias del supermercado?



Importancia de la marca propia en las compras



Planificación de compra

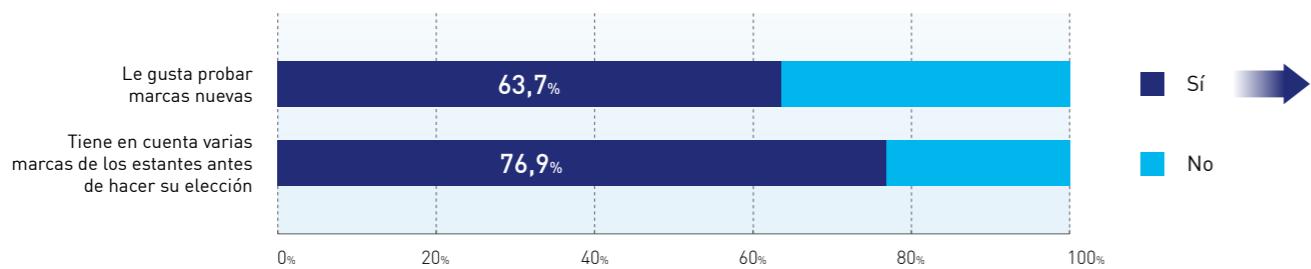


Fidelidad a la marca

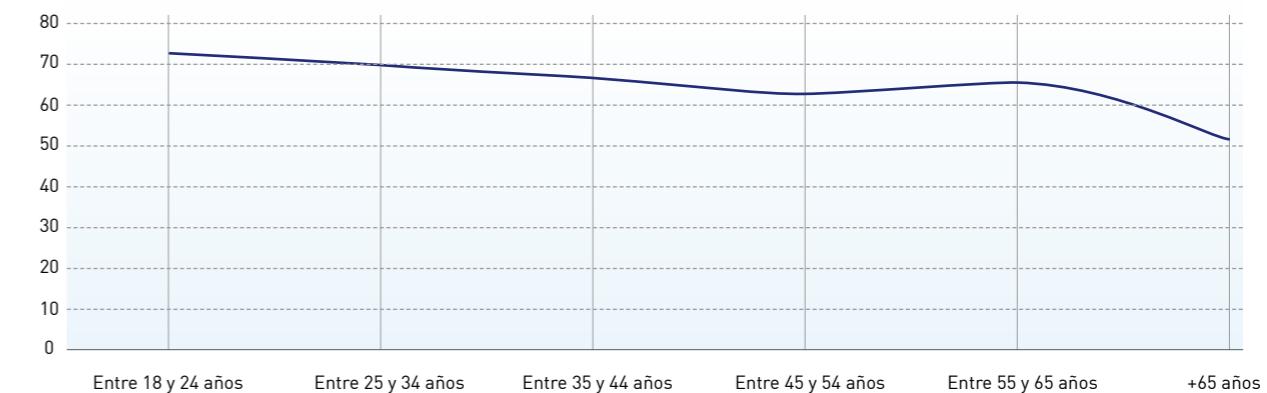


Interés en nuevas marcas

En tu compra habitual, ¿te gusta probar marcas nuevas?
¿Tienes en cuenta varias marcas de los estantes antes de hacer tu elección?



Le gusta probar marcas nuevas (por franjas de edad)



Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España 2024.
Informe elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.600 españoles y españolas en mayo de 2024



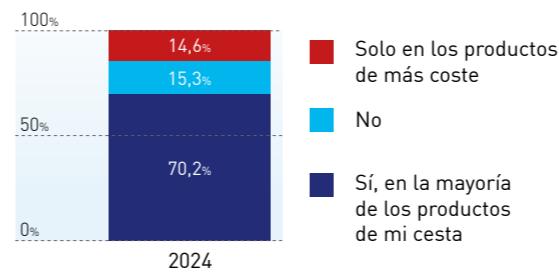


03

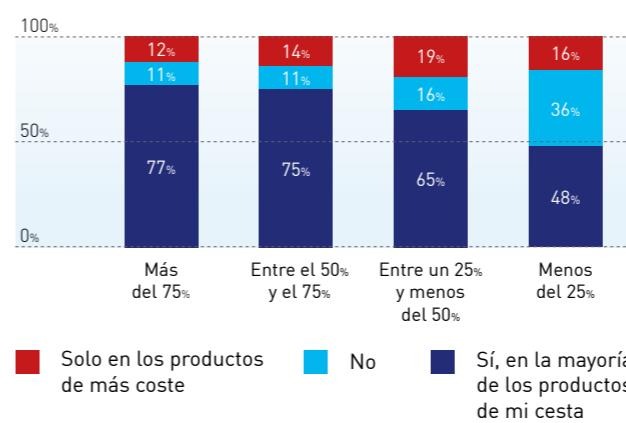
HÁBITOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

El 85% de los españoles tiende a comparar los precios entre las marcas propias y las marcas de fabricante. En concreto, el 70% lo hace en la mayoría de los productos de la cesta, mientras que el 15% sólo realiza comparación en los productos con precio más alto. Los consumidores que más comparan son aquellos que más productos de marca propia tienen en su cesta de la compra. Además, más de la mitad de los consumidores españoles considera que el precio de las marcas propias es inferior (51%).

¿Comparas los precios entre el producto de marca propia y el de marca fabricante?



Comparación de precios según presencia de marcas propias en la cesta habitual



Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España 2024. Informe elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.600 españoles y españolas en mayo de 2024



Un 63% de los españoles dedican la mitad o más de su presupuesto semanal a la compra de productos de marca propia

PRESENCIA DE LA MARCA PROPIA EN LAS CESTAS DE LA COMPRA

Según el Estudio sobre la Marca Propia en España, la marca propia es parte del día a día de la mayoría de los españoles y cada vez son más los que integran estos productos en sus compras. Cerca de 7 de cada 10 consumidores (68%) afirman que más de la mitad de su cesta de la compra está compuesta por productos de marca propia, lo que representa un incremento de 8 puntos porcentuales respecto a 2022.

Por edades, los jóvenes tienden a comprar más productos de marca propia. El 85% de los encuestados de 18 a 24 años declara que más de la mitad de su compra corresponde a productos de marca propia. En cuanto al gasto, un 63% dedica la mitad o más de su presupuesto semanal a productos de marca propia, cifra que se eleva significativamente al 73,8% entre los consumidores de entre 25 y 34 años. Esta proporción tiende a disminuir en los grupos de mayor edad. En cuanto al presupuesto, 6 de cada 10 consumidores (63%) asegura que gasta hasta 50 euros a la semana en marcas propias, lo que se traduce en una idea de ahorro de cerca de 20 euros semanales.

AUMENTO Y MOTIVOS DE COMPRA DE MARCA PROPIA

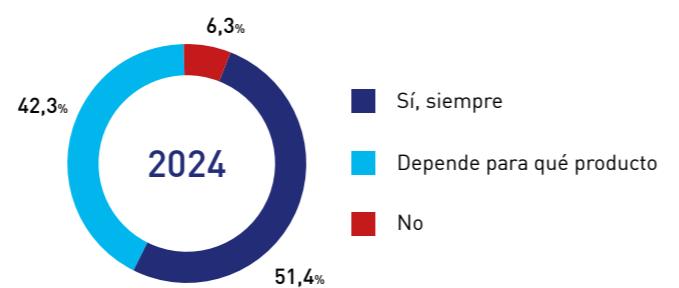
De la misma forma que con el resto de las categorías de productos, la **relación calidad-precio** destaca como el principal motivo a la hora de decidirse por la compra de un artículo de marca propia (74% de las preferencias). El hecho de que el **precio** sea más bajo se sitúa como la segunda opción (52%) y le siguen las ofertas y promociones (36%). El estudio también refleja que **cerca de 9 de cada 10 consumidores prestan atención a si el producto está de oferta a la hora de hacer la compra** (88%), y es que para un 68% las ofertas son determinantes en su decisión de compra.

El consumo de marcas propias ha experimentado un notable aumento entre los consumidores españoles en los últimos años. Un 44% admite haber incrementado su preferencia por esta tipología de productos en el último año. De hecho, en los últimos 3 años la tendencia se mantiene constante: **6 de cada 10 españoles han aumentado su compra de productos de marca propia.**

Un 44% de los españoles ha aumentado su compra de marcas propias en el último año y 6 de cada 10 españoles lo han hecho en los últimos tres años

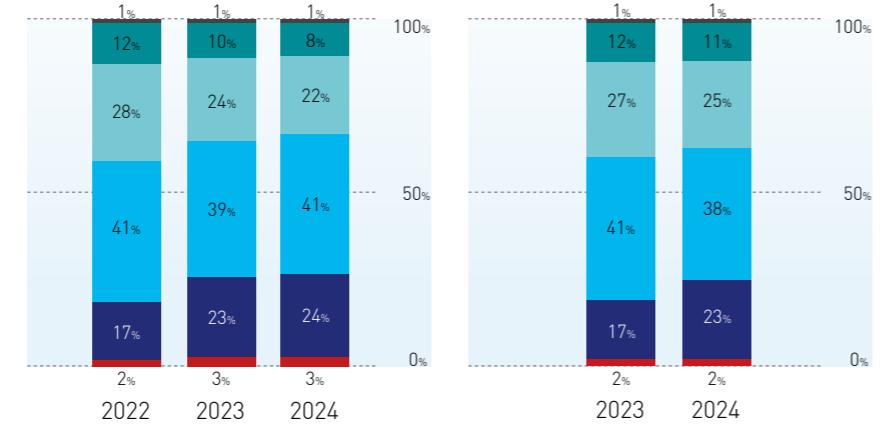
Por categorías, destaca la presencia de marcas propias en **lácteos, pan y bollería, productos secos o básicos** (como arroz, azúcar, harina y aceite), **productos de droguería y congelados**, siendo estas las categorías preferidas para comprar marca propia. En cuanto al factor que sería determinante para dejar de comprar un producto de marca propia de supermercado, destaca: un aumento de los precios (64%) y dudas sobre la calidad del producto (54%) o sobre el origen (33%), que serían también factores que desincentivarían la compra.

¿Crees que el precio de los productos de marca propia del supermercado es inferior a los productos de marca de fabricante?



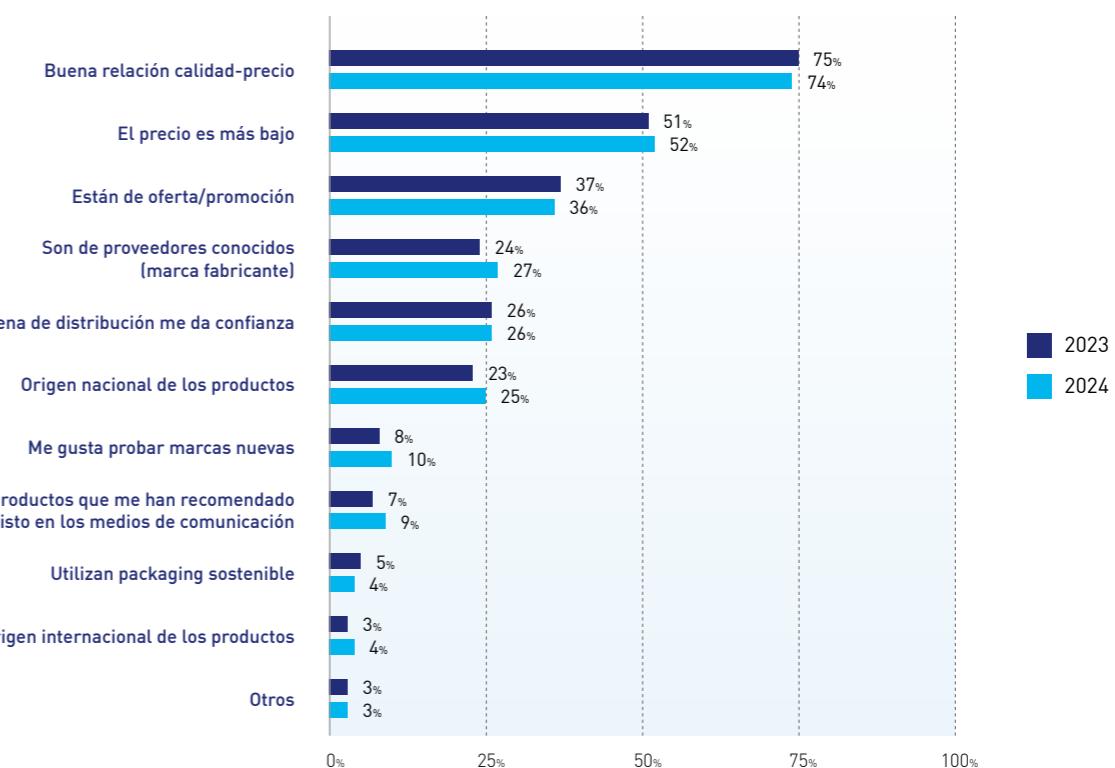
¿Qué presencia tienen las marcas propias del supermercado en tu cesta de la compra habitual?

- Ninguno es de marca propia del supermercado
- Menos del 25%
- Entre un 25 y menos del 50%
- Entre el 50% y el 75%
- Más del 75%
- Toda mi compra es de marca propia del supermercado

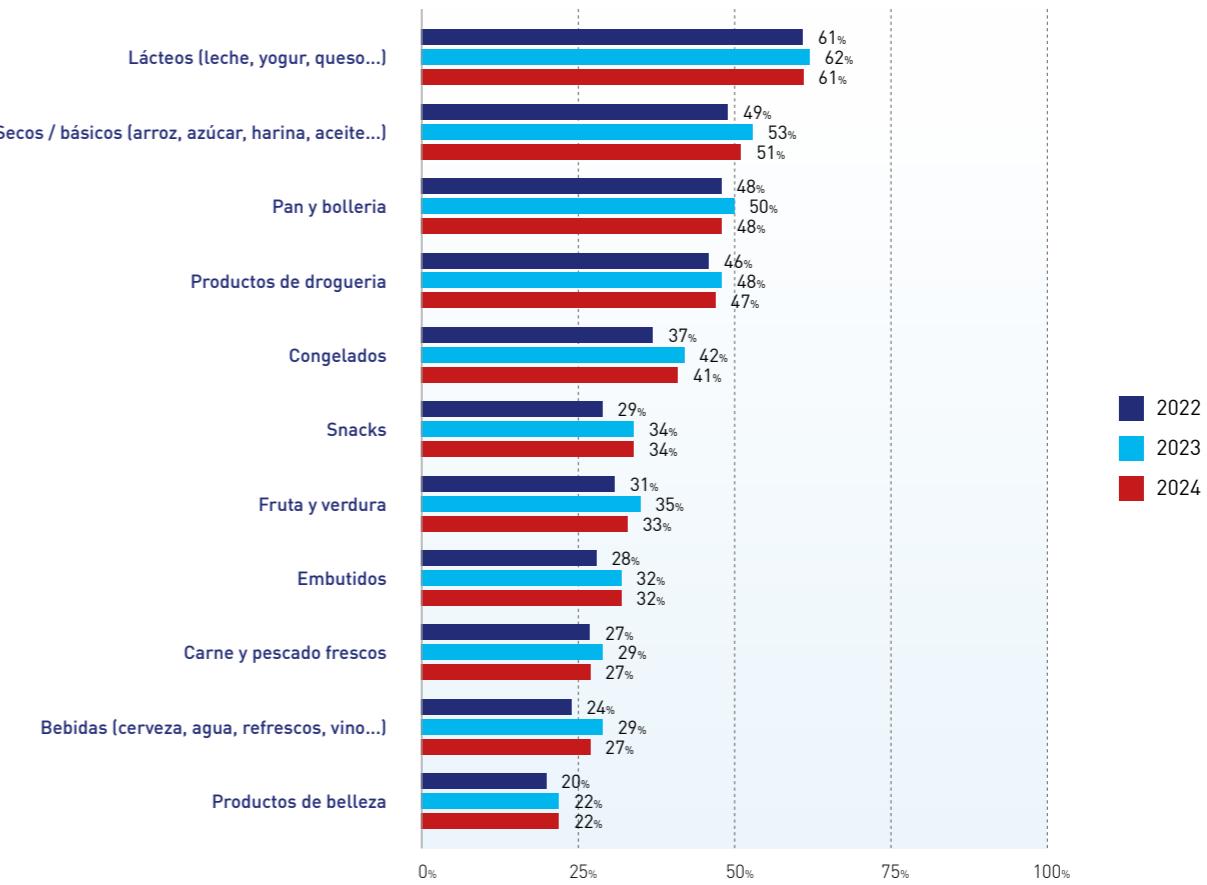


Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España 2024.
Informe elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.600 españoles y españolas en mayo de 2024

¿Qué motiva la compra de productos de marca propia de supermercado?

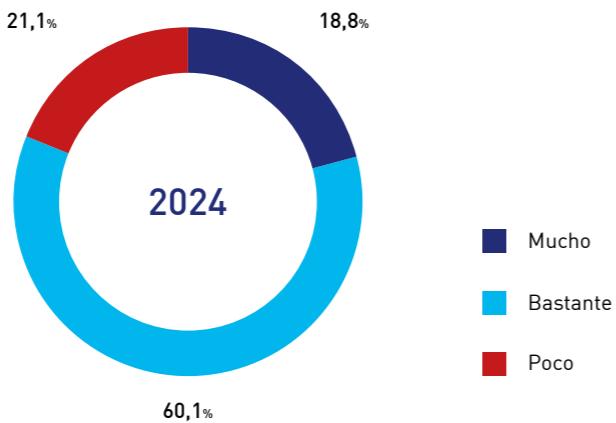


Preferencia por las marcas propias frente a la marca de fabricante por categorías



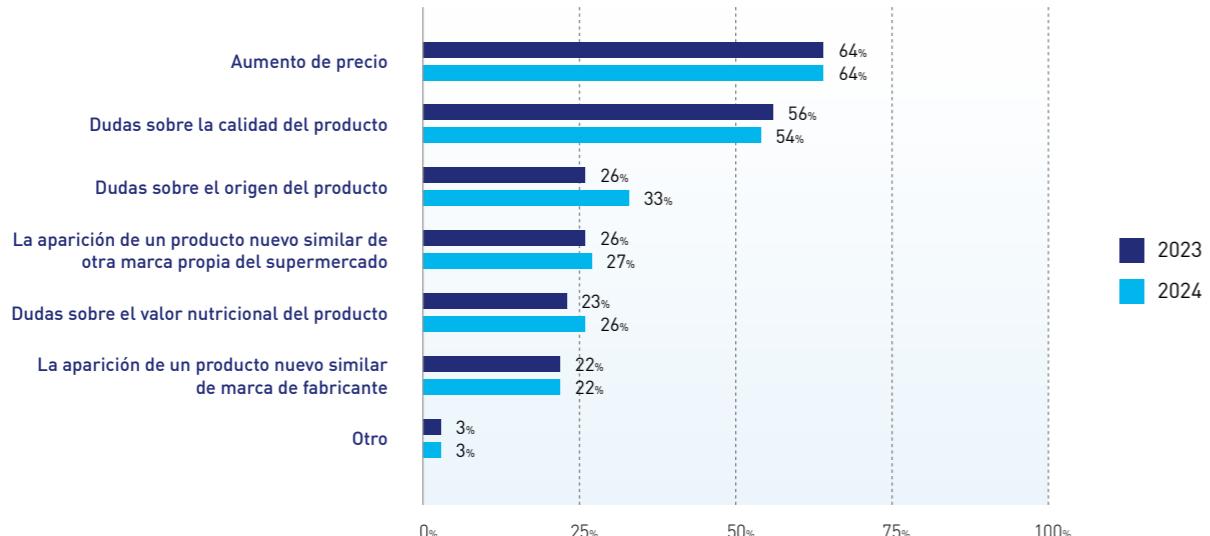
Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España 2024.
Informe elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.600 españoles y españolas en mayo de 2024

¿En qué proporción ha aumentado su compra de productos de marca propia del supermercado en los últimos 12 meses?



Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España 2024.
Informe elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.600 españoles y españolas en mayo de 2024

Factores que llevarían a dejar de comprar una marca propia



Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España 2024.
Informe elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.600 españoles y españolas en mayo de 2024



EL CÍRCULO VIRTUOSO DE LA MARCA PROPIA

El Estudio sobre la Marca Propia en España revela que una buena experiencia de compra con la marca propia crea un círculo virtuoso. Es decir, hace que los consumidores se animen a probar marcas propias en otras categorías y recomiendan estos productos a otras personas.

El 84% de los consumidores asegura que una buena experiencia con productos de marca propia, los motiva a probar otros productos de esta tipología en mismo supermercado

El 62% de los españoles y españolas se guía por las sugerencias de su círculo más cercano para probar una marca propia

En concreto, el 77% de los consumidores afirma que, cuando les gusta un producto de marca propia, dejan de comprar otras marcas. Además, el 84% dice que esta experiencia los motiva a probar otros productos de marca propia del mismo supermercado y el 79% a recomendar esa marca a amigos, familiares y conocidos.

Cuando pruebas un producto de marca propia del supermercado que te gusta

A. ¿Dejas de comprar marca de fabricante?



B. ¿Te animas a probar otros productos de marca propia del mismo supermercado?



C. ¿Lo recomiendas a amigos/familiares/conocidos?



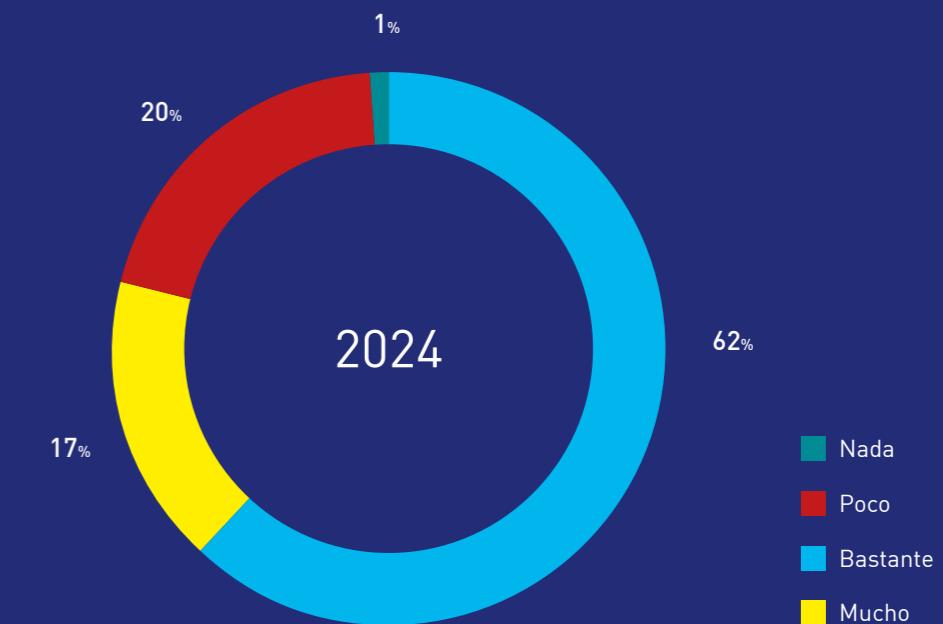
Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España de ALDI 2023
Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en mayo de 2023

PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD E INNOVACIÓN EN LAS MARCAS PROPIAS

La popularidad de las marcas de distribuidor ha crecido significativamente debido a sus precios bajos y a una mayor percepción de mejor calidad y valor. **Según el 79% de los encuestados, la calidad de estas marcas ha mejorado considerablemente en los últimos años.** Además, un alto porcentaje (84%) de los compradores percibe un esfuerzo notable en innovación por parte de estas marcas, especialmente en categorías como droguería, belleza, lácteos y snacks.

El 79% de los encuestados cree que la calidad de las marcas propias ha mejorado considerablemente en los últimos años

¿Considera que la calidad de los productos del supermercado ha mejorado en los últimos años?



Fuente: Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España de ALDI 2023
Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.501 españoles y españolas en mayo de 2023

04 LA MARCA PROPIA EN ALDI

La marca propia es uno de los ejes del modelo de descuento de ALDI que permite mantener los precios bajos sin renunciar a la calidad. En un momento en el que el consumidor tiene muy en cuenta el precio, la marca propia es una opción para que la compañía actúe como dique de contención de la subida de precios del sector y ofrecer así una vía de ahorro a sus más de 7 millones de clientes en España.

X Un 97% de los tickets de compra de ALDI incluye al menos un producto de su marca propia

El Estudio sobre la Marca Propia en España indica que la marca propia aumenta continuamente su presencia en la cesta de la compra habitual de los consumidores españoles. Así lo demuestran también las compras en los supermercados de ALDI: un 97% de los tickets de compra con productos de su surtido fijo incluyen al menos un producto de su marca propia, según datos internos de la compañía.

ALDI ofrece un amplio surtido de productos en sus lineales, en concreto, 9 de cada 10 son de marca propia. Estos productos se complementan con marcas de fabricante para ofrecer en los

supermercados de ALDI en España todo lo necesario en alimentos, limpieza e higiene para realizar una compra completa para el hogar.

Este surtido no sólo facilita las decisiones de compra de los consumidores, también impulsa el desarrollo continuo de la marca propia de ALDI. Datos de la consultora Kantar Worldpanel reflejan que **ALDI ha contribuido en aproximadamente un 7,3% al crecimiento en volumen de productos de marca propia en los últimos dos años.**

MILSANI, GARANTÍA DE CALIDAD EN LOS LÁCTEOS DE ALDI

En el compromiso de ALDI de **garantizar el precio más bajo posible en productos esenciales**, la marca propia de lácteos de ALDI, **Milsani, juega un papel clave**. Gracias a un completo surtido de leches, yogures, natas y mantequillas, muchos de origen nacional y **siempre a precios bajos**, la cadena de supermercados puede ofrecer la máxima calidad en sus mesas.

X ALDI ha contribuido en aproximadamente un 7,3% al crecimiento en volumen de productos de marca propia en los últimos dos años



Cerca de 9 de cada 10 productos de ALDI son de marca propia



ALDI ha contribuido en aproximadamente un 7,3% al crecimiento en volumen de productos de marca propia en los últimos dos años



YOGUR GRIEGO NATURAL DE ORIGEN NACIONAL

Dentro del surtido de Milsani, destaca el **yogur al estilo griego natural**, un **producto de origen nacional** que se elabora en **Galicia**. Como muestra del compromiso de ALDI con la producción nacional, las vacas con cuya leche se produce el yogur están criadas en territorio gallego y **las empresas implicadas en la producción de este producto son también españolas**.

El yogur al estilo griego natural, con un precio de 1,55€ (a fecha de 3 de septiembre del 2024), es uno de los productos estrella de la marca propia Milsani. **Diariamente se venden 5.000 unidades de sus packs de 6**, lo que se traduce en 1,5 millones de unidades de yogur al estilo griego natural vendidas al cabo del año.

En línea del compromiso de ALDI con la sostenibilidad, para el yogur al estilo griego natural de Milsani se utilizan **los mínimos elementos posibles**. De esta manera, el envase no tiene un cartón que lo envuelva.



*El precio es el de la semana 36

LA MARCA PROPIA Y LA BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

El modelo de ALDI se apoya en su experiencia para ajustar continuamente los precios y garantizar a las familias españolas la mejor calidad-precio. **Cerca de 1 de cada 4 consumidores en España (24%) valora muy positivamente el equilibrio entre calidad y precio de los productos de ALDI**, junto con la proximidad de sus tiendas (25%) y sus precios bajos (23%).

Elegir una cesta de la compra con productos de marca propia de ALDI (sin productos frescos) **podría suponer un ahorro anual de 713,65 euros**, según el ejercicio realizado por este supermercado basándose en datos de la consultora Kantar Worldpanel. Este ejercicio refleja que los consumidores que optaron por ALDI en el último año podrían haber reducido en un 15,5% el gasto anual en productos no perecederos en comparación con la media del mercado español.

La apuesta de ALDI por su marca propia ha supuesto un **aumento del 4,81% en las ventas de productos de surtido fijo de marca propia de ALDI durante el**

último año (cierre de julio). Actualmente, los productos de marca propia de ALDI representan aproximadamente el 2,9% del total de ventas de los supermercados en España.

El surtido de marca propia de ALDI ha hecho que la cadena de supermercados crezca un 13,2% en julio de 2024 en penetración de marca propia respecto al mismo mes de 2022, y un 22,2% en comparación con julio de 2021. Además, ALDI también ha incrementado un 1,6% los clientes que adquieren marca propia en el último año, según datos de julio de 2024. **ALDI ha ganado 909.000 clientes de marca propia (un 15,9%) en los últimos dos años y más de 1.300.000 clientes (un 25,2%) desde 2021**.

Gracias a su modelo de descuento, centrado en la calidad y los precios bajos, **ya son cerca de 4 de cada 10 familias españolas (37,5%) las que confían en ALDI para realizar sus compras habituales**, siendo de las cadenas que más crece en penetración en el mes de Julio.



