

ESTUDIO SOBRE LA MARCA PROPIA EN ESPAÑA DE ALDI

JUNIO 2023





INTRODUCCIÓN

ALDI presenta la tercera edición del Estudio sobre la Marca Propia en España, un análisis en profundidad sobre los hábitos de consumo y motivaciones de los hogares españoles en relación a productos de marca propia de supermercado. El contexto inflacionista de los últimos meses ha influido notablemente en el impulso de este tipo de productos que, año tras año, ganan espacio en la cesta de la compra hasta convertirse muchos de ellos en artículos de referencia y recurrencia para las familias.

En los resultados de este año, destaca que la presencia de estos productos ha crecido hasta ocupar el 53,5% de la cesta de la compra en el último año (desde mayo 2022 a abril del 2023). Actualmente, la marca propia representa el 43,5% del presupuesto de los consumidores españoles en los supermercados (sin productos frescos), y los hogares españoles invierten de promedio 1.132 euros anuales en este tipo de productos (alimentación y droguería sin frescos).

El aumento de precios provocado por **la inflación ha llevado a que casi la mitad de los consumidores españoles (46%) declaren haber aumentado el consumo de marcas propias los últimos 12 meses**, lo que supone una subida de 15 puntos porcentuales con respecto a 2022 y 2021. Además, desde 2020, el 61% de los consumidores españoles afirman que han incrementado el consumo de productos de marcas propias de supermercado.

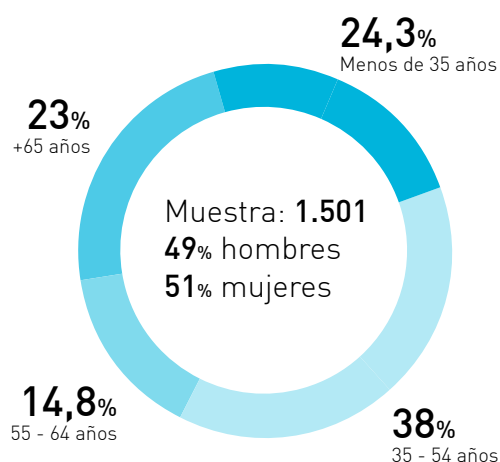
En el último año se ha incrementado el número de españoles y españolas que declaran que más del 75% de su cesta tiene productos de marca propia, y casi 6 de cada 10 españoles declaran que destinan la mitad o más de su presupuesto semanal a la compra de productos de marca propia.

De hecho, una buena experiencia de compra con producto de marca propia genera un círculo virtuoso por el cual se dejan de comprar otras marcas y se incentiva a probar marcas propias en otras categorías, así como a recomendar el producto y la

marca a otras personas. En concreto, un 79% de los consumidores asegura que, cuando prueba un producto de marca propia que le gusta, deja de comprar otras marcas,

La marca propia es la base del modelo de descuento de ALDI y ha sido una de las claves que ha permitido a la compañía actuar como dique de contención de la subida de precios generalizada en el sector.

Estudio cuantitativo realizado
en mayo de 2023 y elaborado por ALDI



Según Kantar Worldpanel, ALDI ha contribuido un 10,3% al crecimiento en volumen de la marca propia durante los últimos tres años. Concretamente, el 2,3% de los productos comprados de marca propia de los hogares españoles son de ALDI lo que supone que más de 6 millones de hogares ya han comprado algún producto de marca propia (sin frescos) de ALDI en el último año. La marca propia de ALDI sigue creciendo y este 2023 hay un 18% más de hogares que ya han optado por ella, con respecto al año anterior.

01 LAS MARCAS PROPIAS OCUPAN MÁS DE LA MITAD DE LA CESTA DE LA COMPRA DE LOS ESPAÑOLES

La compra de productos de marca propia de supermercado lleva aumentando sostenidamente en los últimos años, tomando cada vez mayor protagonismo en la cesta de la compra de los consumidores españoles. Además, **el contexto macroeconómico de inflación ha empujado al consumidor a buscar vía de ahorro en la cesta de la compra.** Una de estas vías está siendo el *downtrading*, es decir, la búsqueda de los mismos productos, pero a precios más bajos, lo que ha impulsado sin duda el crecimiento de las marcas propias.



La marca propia representa en 2023 el 43,5% del gasto total de los consumidores españoles en los supermercados (sin productos frescos)

Esta circunstancia ha influido en **la aceleración del crecimiento de la marca propia respecto a años**

anteriores, con un incremento en la facturación del 15,2% en facturación de 2023 (la subida es del 20,7% si se compara con los datos de 2020). Sin embargo, el volumen de compra ha caído ligeramente (-0,6%) en relación al año anterior, pero presenta un aumento del 1,3% desde 2020.

Desde 2021, cuando el porcentaje en volumen de productos de marca propia (sin tener en cuenta los frescos) se situaba en casi el 50%, **la presencia de estos productos ha crecido más de 3 puntos porcentuales, hasta el 53,5% en 2023.** Concretamente, los productos de marca propia han aumentado su presencia en la cesta en los primeros meses del año 3,4 puntos porcentuales más que en el mismo período de 2021 y 1,5 puntos porcentuales más que el año pasado.

Así se desprende de la **tercera edición del Estudio sobre la Marca Propia en España** elaborado por ALDI, que revela que el auge de los productos de marca propia se ha trasladado también al gasto. Actualmente, **la marca propia representa en 2023 el 43,5% el**



Los hogares españoles invierten un promedio 1.132 euros anuales en productos de marca propia (alimentación y droguería sin frescos), 141 euros más que en 2022

presupuesto de los consumidores españoles en los supermercados (sin productos frescos), 3 puntos porcentuales más que en el mismo período de 2022 y 4,5 puntos más que en 2021.

Respecto al gasto anual, **los hogares españoles invierten un promedio 1.132 euros anuales** en esta categoría de productos (alimentación y droguería sin frescos), lo que supone un aumento del 14% vs 2022, concretamente 141 euros anuales más. Es decir, **más de 4 de cada 10 euros** del presupuesto de la cesta de la compra (sin frescos) se destina a productos de marca propia de media en España.



	% Penetración	Frecuencia Compra (Actos)	Gasto Medio €	Gasto x Acto €	Precio Medio €/Kgs/Lts
TOTAL FMCGG	100,0	147,5	2.600,81	17,63	2,41
MARCA DISTRIB+EXCLUSIV	100,0	93,7	1.132,33	12,09	1,96

Fuente: Kantar Wordpanel

EL AUMENTO DE LOS PRECIOS Y DE LA FRECUENCIA DE COMPRA IMPULSAN EL CRECIMIENTO DE LA MARCA PROPIA

En 2023, las ventas de marca propia han subido debido principalmente a dos factores: el aumento del precio pagado (+2%) y el incremento en la frecuencia de la compra (+2,3%). El estudio refleja que la frecuencia de compra de los productos de marca propia ha experimentado también un aumento. Si en 2022, los consumidores es-

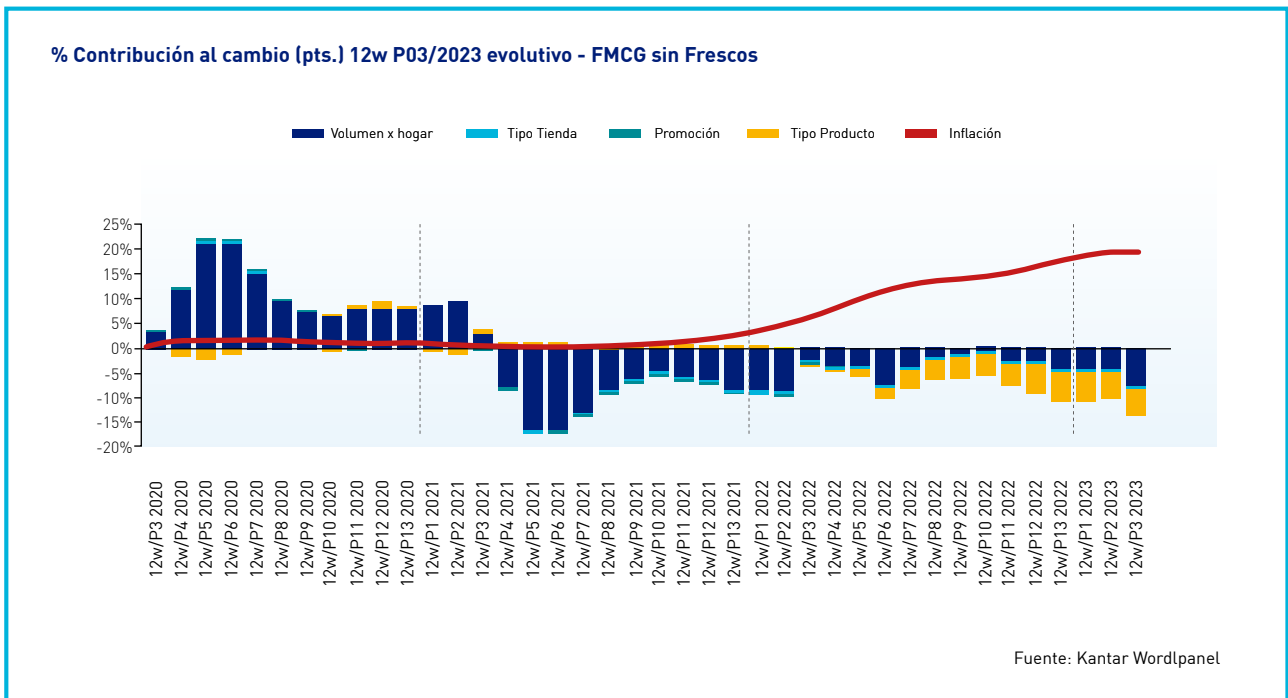
pañoles compraron marca propia en 91,5 ocasiones, en 2023 lo hicieron 93,7 veces, aunque el volumen por acto se redujo un 3,6%. El precio medio de gasto por acto, en cambio, ha crecido, pasando de los 10,83 euros por compra en 2022 a los 12 euros de 2023.

Sin embargo, el impulso de la marca propia no solo es una reacción del consumidor frente al aumento de precios, sino que **la distribución cada vez ofrece más productos de marca propia en sus lineales y,**

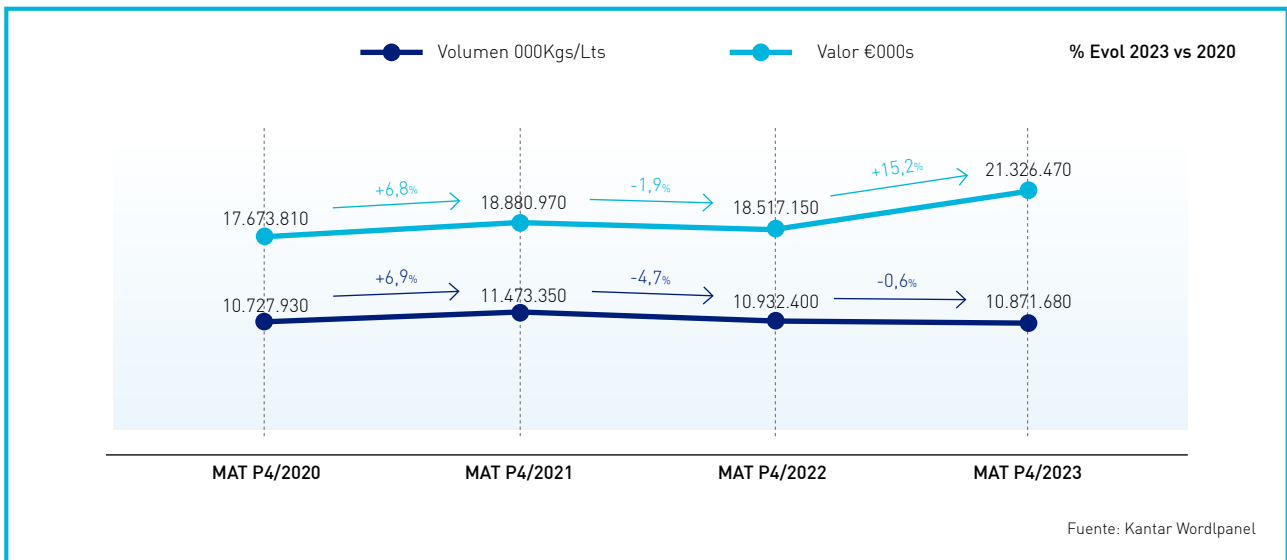
por lo tanto, brinda más opciones al consumidor donde elegir.

Este último aspecto aumenta considerablemente en 2023. Analizando los últimos años, se observa que, tras el COVID-19, los consumidores han recuperado hábitos de consumo fuera del hogar. En 2020, el consumo en volumen por hogar aumentó de forma exponencial, pero, a medida que pasaron los meses y se superó la pandemia, este efecto se fue diluyendo.

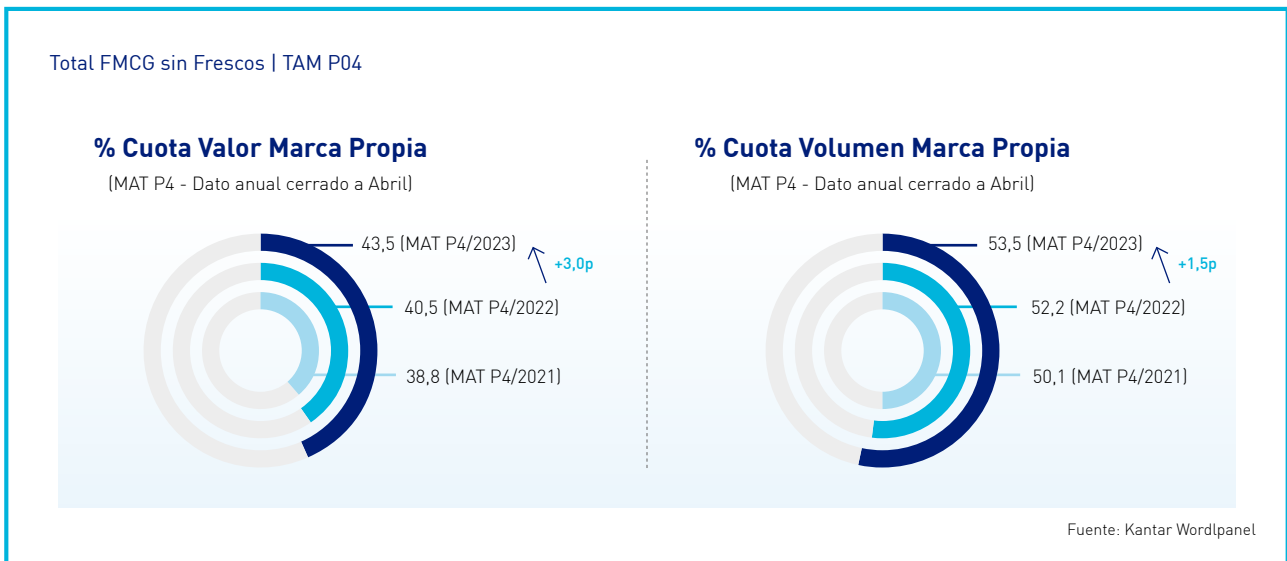
Efecto Inflación en el comportamiento del consumidor



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



Cuota de la Marca Propia de supermercado en Valor y en Volumen

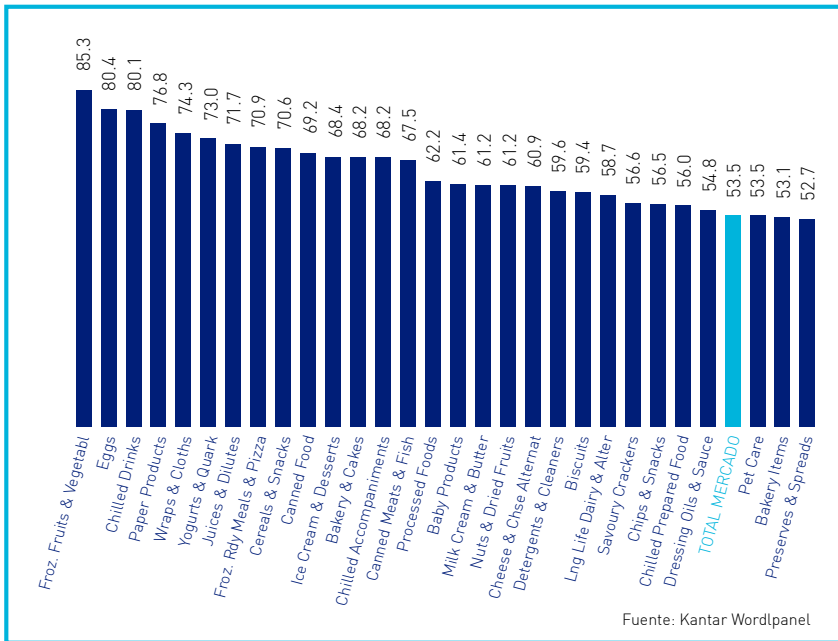


Las categorías en las que la marca propia tiene una mayor presencia, es decir, en número de artículos, son la fruta y verdura congeladas, con un 85,3% de cuota en la compra; los huevos (80,4%); las bebidas refrigeradas (80,1%); los artículos de celulosa (76,8%); y los paños y bayetas (74,3%). De hecho, la marca propia ha ganado cuota de mercado respecto al año pasado en 8 de cada 10 categorías de producto, especialmente en charcutería, productos

La marca propia ha ganado cuota de mercado respecto al año anterior en 8 de cada 10 categorías de producto

para bebé y en vinos espumosos (cavas, champagne y lambrusco). El estudio de ALDI constata que,

aunque todos los targets de edad compran marca propia, **cuanto más joven es la persona encargada de la compra en el hogar, más presencia de marca propia hay en su cesta de la compra.** Si comparamos por targets de edad, la marca propia representa un **57,7%** de la cesta de la compra en volumen entre los menores de 35 años, que supone **7,5 puntos porcentuales** más que entre los mayores de 65 años.



Los productos de marca propia en la cesta de la compra ha crecido en el 2023 más de 3 puntos porcentuales respecto mismo periodo del 2021, hasta el 53,5%

se desploma al 35% entre los mayores de 65 años.

Entre aquellos que reconocen haber aumentado el consumo de productos de marca propia de supermercado en los últimos 12 meses, 8 de cada 10 asegura que lo ha hecho en mucha o bastante proporción (84%). Desde 2020, el 61% de los consumidores españoles afirman que han incrementado el consumo de productos de marcas propias de supermercado.



El precio bajo es el principal motivo de consumo de productos de marca propia de supermercado para el 66% de los hogares españoles.

EL 46% DE LOS ESPAÑOLES HA AUMENTADO EL CONSUMO DE MARCA PROPIA EN EL ÚLTIMO AÑO

El aumento de precios provocado por la inflación ha llevado a que casi la mitad de los consumidores españoles (46%) declaren haber aumentado el consumo de marcas propias los últimos 12 meses, lo que supone una subida de 15 puntos porcentuales con respecto a 2022 y 2021. Esta cifra se incrementa en el caso de las mujeres (51%), y en las franjas de edades más jóvenes; alcanzando el 62% en el rango de edad entre los 18 y los 24 años, mientras el porcentaje

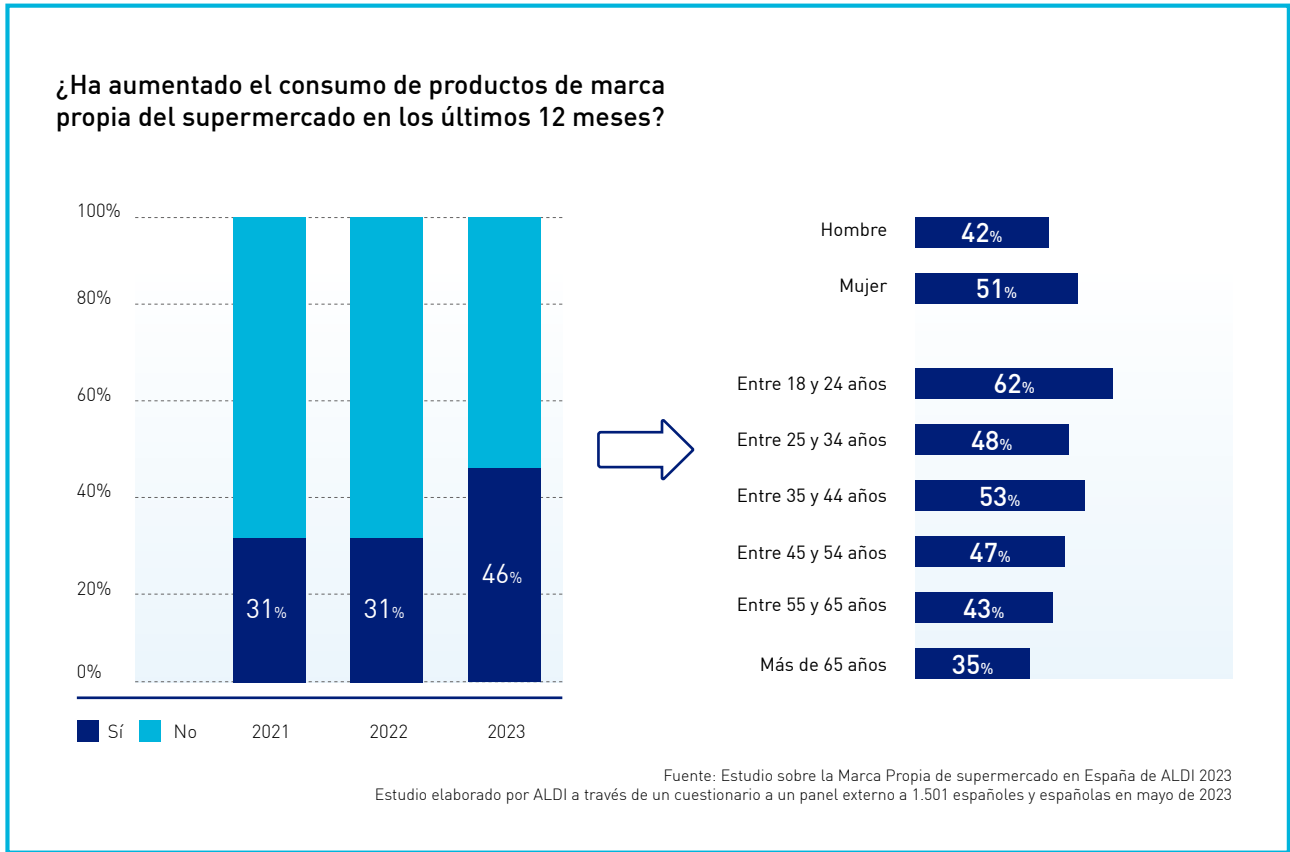
Entre los motivos del incremento del consumo de productos de marca propia, sobresale el hecho de que el precio es más bajo respecto a la marca de fabricante (66% de las preferencias), una tendencia que sube en 2023 respecto al año anterior. Le sigue la percepción de una mejor relación calidad-precio (50%) y un mayor número y variedad de productos de marca propia en los supermercados en los últimos años (41%).

Motivos por los que han aumentado la compra de marca propia los 3 últimos años o 12 últimos meses



Aumento declarado del consumo de marca propia últimos 12 meses

% Compradores que declaran haber aumentado el consumo de marca propia ult 12 meses en función de la edad y sexo



Aumento declarado del consumo de productos de marca propia de supermercado en los últimos 3 años





LA TABLA
SALCHICHÓN
EXTRA

LA TABLA
PECHUGA DE PAVO COCIDA
FINAS LONCHAS
PETTO DE PERU COZIDO EM FATIAS FINAS

LA TABLA
PECHUGA DE PAVO COCIDA
FINAS LONCHAS

90% CARNE SIN GLUTEN, LACTOSA
BAJO CONTENIDO EN GRASA
BAJO CONTENIDO EN SODIO
CONTENIDO REDUCIDO EN SAL
TEOR DE SAL REDUCIDO



LA RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LAS MARCAS

La relación de los consumidores con las marcas define la composición de la cesta de la compra. **Más de 6 de cada 10 consumidores (63,5%) deciden con antelación qué marca comprarán** y un 55% declara que la marca es importante mucho o bastante para la decisión de compra de un producto determinado. Además, la fidelidad es un aspecto muy relevante, ya que el **32% de los españoles declara que tiende a comprar siempre la misma marca si le gusta, mientras que un 68% manifiesta que es fiel a una marca dependiendo del tipo de producto.**

Por ejemplo, productos como la comida de mascotas, el cacao soluble, los refrescos, el café, los desodorantes, la higiene bucal o la higiene femenina, son algunos de los artículos en los que los consumidores suelen ser más fieles comprando su marca de referencia.



Cerca de 7 de cada 10 españoles se considera fiel a una marca sólo dependiendo del producto y el 32% declara que tiende a comprar siempre la misma marca si le gusta

El motivo principal que lleva a escoger una marca en concreto frente a otra es la percepción de una mejor relación calidad-precio (89% de las preferencias), pero también que el producto esté en promoción (51%), que sea de calidad (39%) y que tenga el precio más bajo (34%).

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

64% de los hogares 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. Por categorías, quesos, helados, chocolate, patatas fritas, aceitunas, vino y galletas, entre otros, suelen ser las categorías de producto en las que los consumidores se atreven más a probar nuevas marcas.

Motivos por lo que se escoge un producto ante varias alternativas

Quando realizas tu compra habitual, ¿cuáles son los tres principales motivos para escoger un determinado producto entre varias opciones similares?



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

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



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



El 64% de los consumidores asegura que le gusta probar marcas nuevas en su compra y más del 77,5% tiene en cuenta varias marcas antes de decidir la compra

02 ¿CÓMO COMPRAN LOS HOGARES ESPAÑOLES LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DE SUPERMERCADO?

La marca propia de supermercado ha logrado hacerse un hueco cada vez mayor en la cesta de la compra de los hogares españoles por múltiples razones, y no siempre vinculadas al precio. Identificar cuándo el consumidor se encuentra delante de un producto de marca propia es crucial y, en este sentido, **el 96% de los consumidores españoles cree saber distinguir los productos de marca propia de supermercado**. Los elementos que más ayudan a identificarlos son que tengan el nombre de la cadena (61% de las preferencias), haberlo consumido en alguna otra

ocasión (41%) o que usen el mismo nombre para todos los productos (35%).

Según el Estudio sobre la Marca Propia en España de ALDI, en el último año se ha incrementado el número de españoles que declaran que más del 75% de su cesta tiene productos de marca propia, 6 puntos porcentuales más que en 2022. En cifras globales, este 2023, un 65% de los consumidores llena su cesta de la compra habitual con productos de marca propia de supermercado. Respecto al gasto, **casi 6 de cada 10 españoles (58%) declaran que**

destinan la mitad o más de su presupuesto semanal a la compra de productos de marca propia.

De nuevo, **la relación calidad-precio destaca como el principal motivo a la hora de decidirse por la compra de un producto de marca propia** (75% de las preferencias). Sin embargo, **el hecho de que el precio sea más bajo se sitúa como la segunda opción** para los consumidores españoles (51%), por delante de que el producto esté en oferta o promoción (37%).

¿Cómo distingues las marcas propias del supermercado?

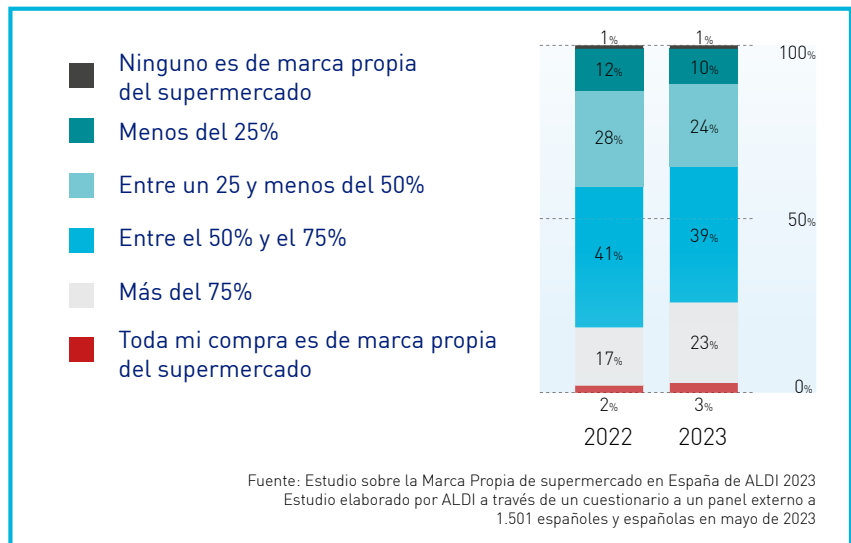




¿Qué presencia consideras que tienen los productos de marca propia de supermercado en tu cesta de la compra habitual?



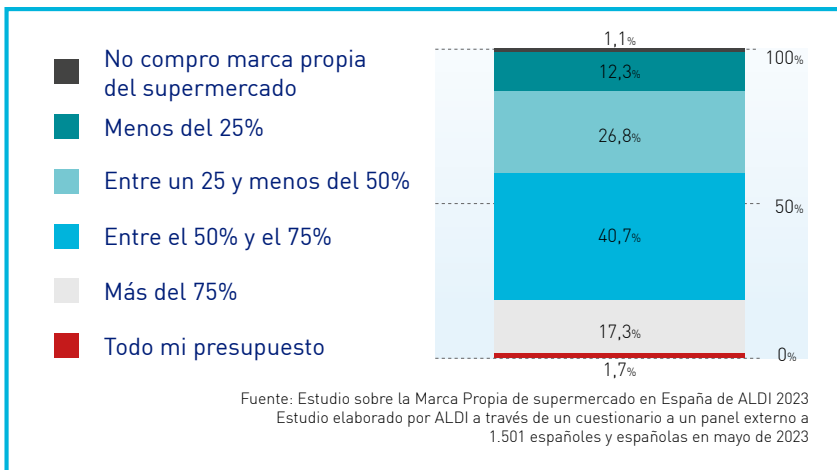
En el último año se ha incrementado el número de españoles que declaran que más del 75% de su cesta tiene productos de marca propia



¿Qué presupuesto destina semanalmente a productos de marca propia de supermercado de su cesta de la compra habitual?



Casi 6 de cada 10 españoles declaran que destinan la mitad o más de su presupuesto semanal a la compra de productos de marca propia



Drivers de compra de la marca propia de supermercado

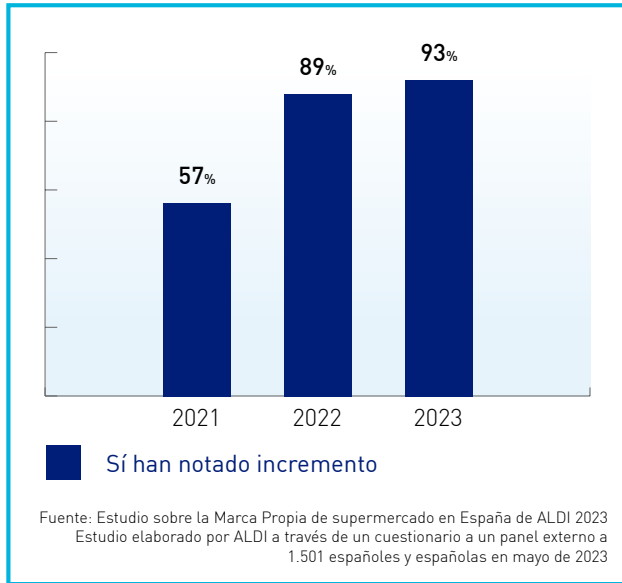


LA IMPORTANCIA DE LAS OFERTAS Y PREDISPOSICIÓN A COMPRAR MARCAS PROPIAS

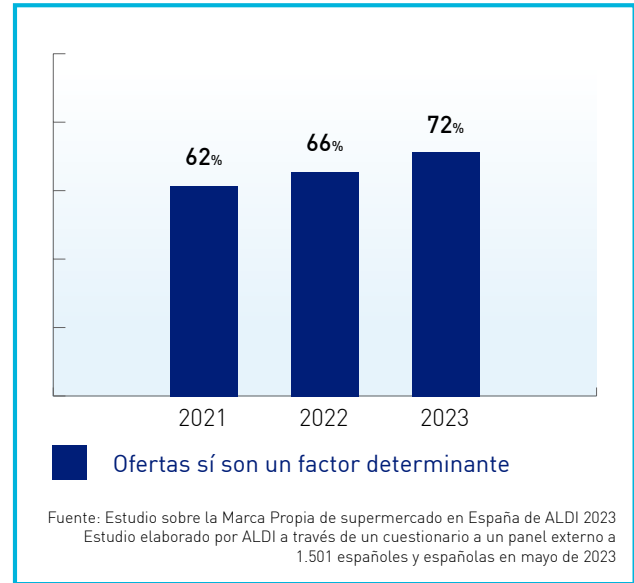
El informe refleja que **el 93% de los españoles y las españolas ha notado el incremento de los precios en los productos de marca propia en el último año**, en línea con las cifras de inflación del contexto. El estudio también indica que 9 de cada 10 consumidores prestan

atención a si el producto está de oferta (90%) a la hora de hacer la compra, y para un 72% las ofertas son determinantes en su decisión de compra, 10 puntos porcentuales más que en 2021, y 6 puntos más que en 2022.

¿Han notado un aumento en los precios de los productos de marca propia de supermercado en el último año?



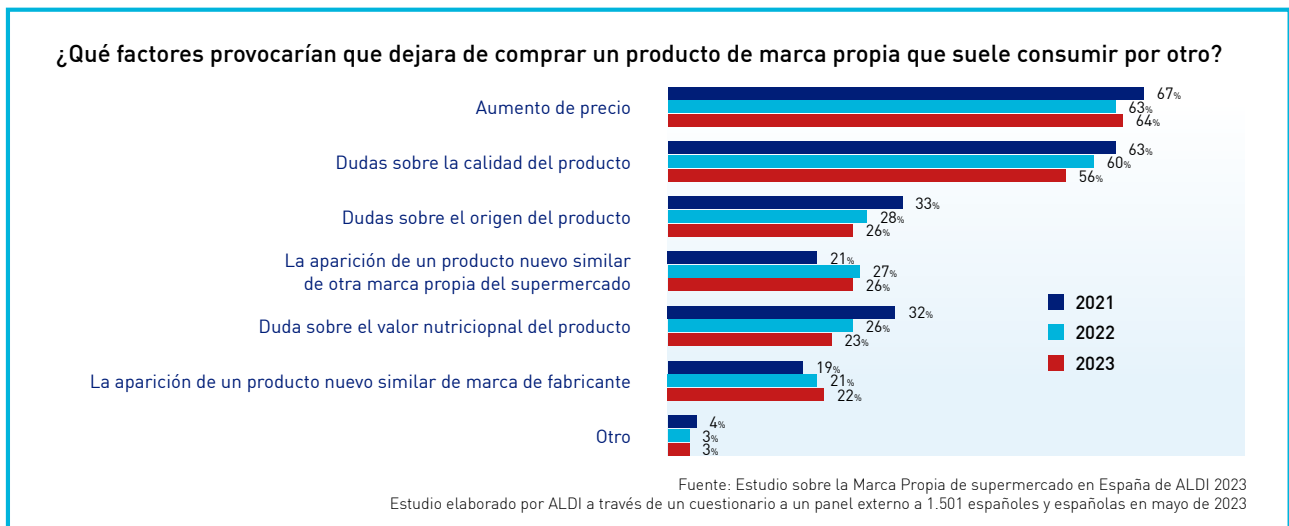
Se fijan en las ofertas de marcas propias



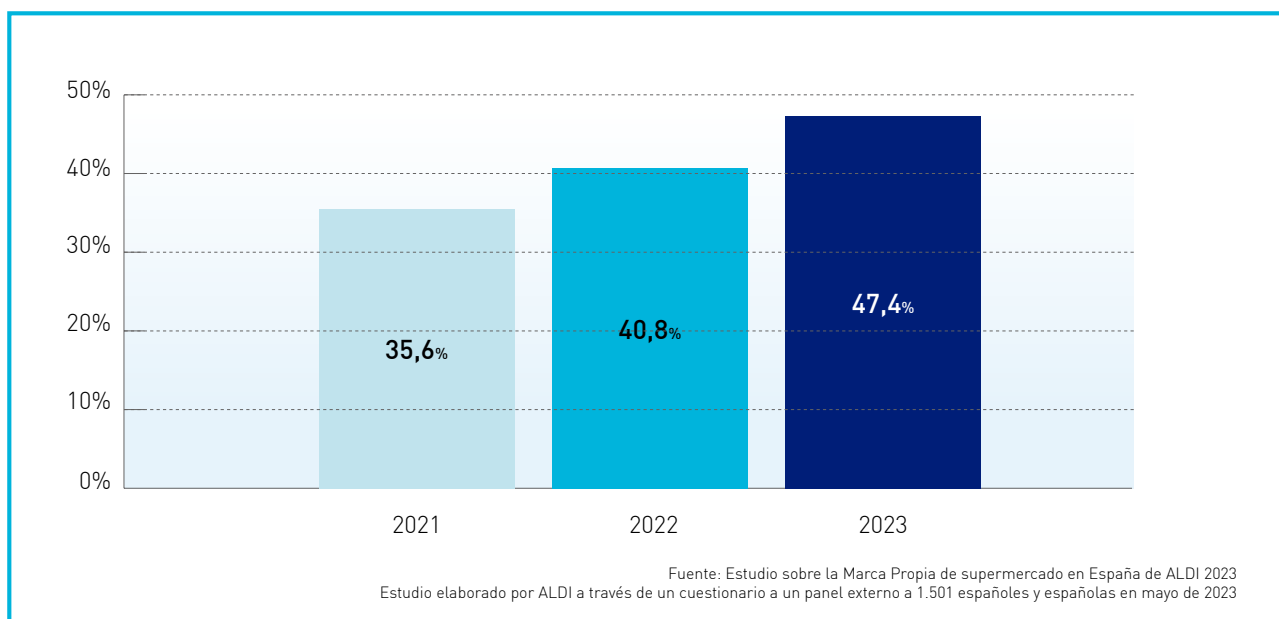
Por otro lado, un aumento de los precios sería determinante para dejar de comprar un producto de marca propia de supermercado, según manifiesta el 64% de los consumidores. Dudas sobre la calidad del producto (56%) o sobre el origen (26%) serían también factores que desincentivarían la compra. El estudio indica que casi la mitad de los consumidores (47%) tiene previsión de aumentar la compra de productos de marca propia en los próximos 12 meses, un dato

que crece casi 8 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Si bien en todas categorías de producto ha aumentado la predisposición de compra de la marca propia, en comparación con años anteriores, los lácteos, secos o básicos (arroz, azúcar, harina, aceite...), el pan y la bollería, los productos de droguería y los congelados, son las preferidas para comprar marca propia.

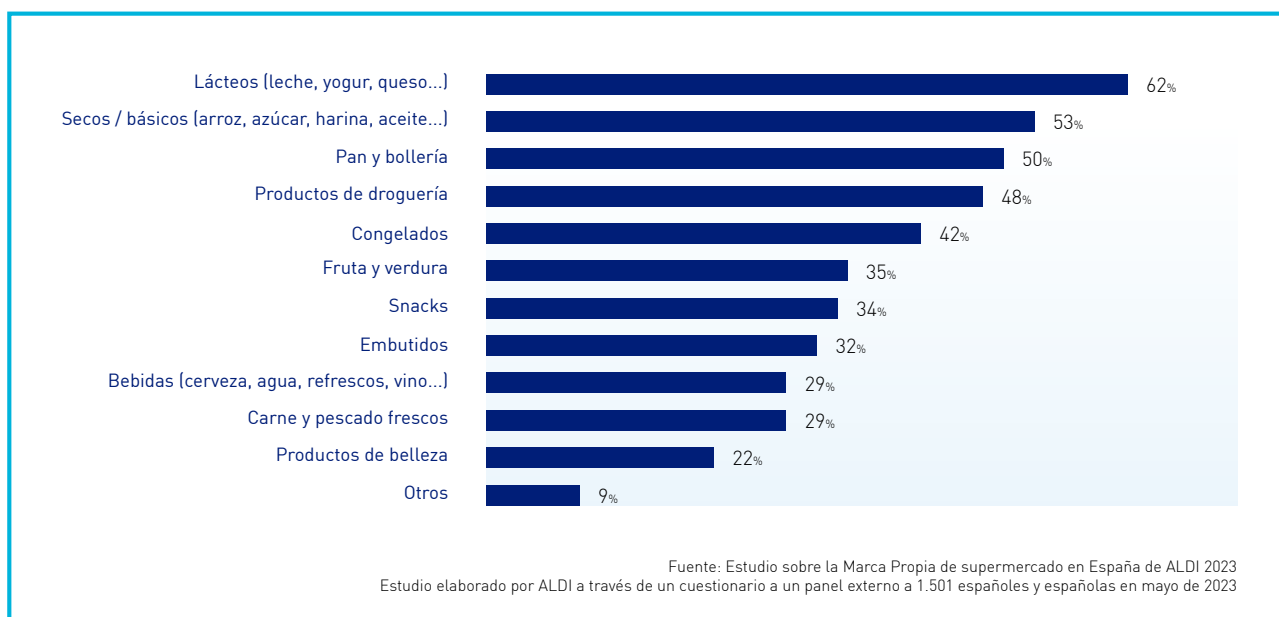
Factores que llevarían a dejar de comprar una marca propia



Predisposición a aumentar el consumo de marca propia en 12 meses



Preferencia por la marca propia en función de la categoría



Los esfuerzos que dedican los supermercados a la sostenibilidad y a la reducción del impacto en el entorno son cuestiones que los consumidores suelen tener muy en cuenta en su decisión de compra. Sin embargo, en relación a las marcas propias, no es una cuestión determinante.

El estudio pone de manifiesto que, **aunque más de la mitad de los españoles (54%) da mucha o bastante importancia al envase de los productos de marca propia de supermercado, este porcentaje ha bajado respecto a 2022 (57%)**. También ha disminuido la importancia que se otorga a que los envases de marcas propias sean

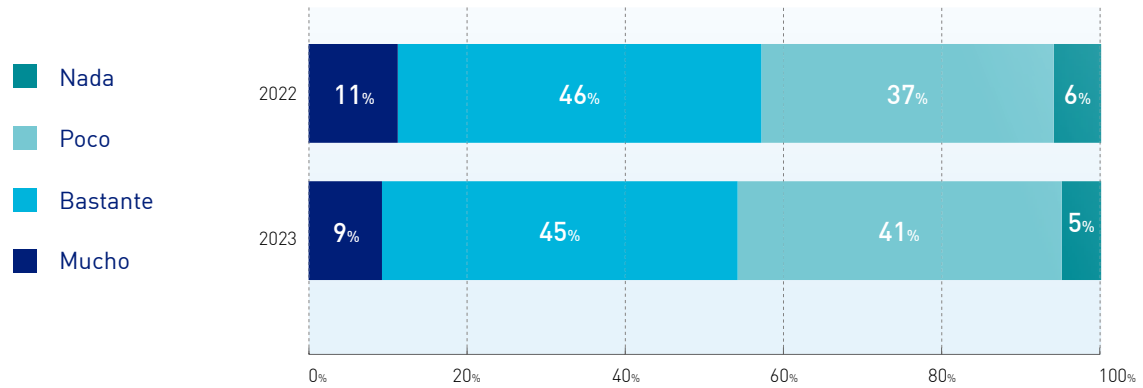
sostenibles, pasando de un 67% en 2022 a un 63% en los primeros meses de 2023. Lo mismo ocurre con la valoración de los esfuerzos que dedican las cadenas de distribución a la reducción del plástico de sus envases de marca propia, que se sitúa en el 77%, un punto porcentual por debajo del año anterior.





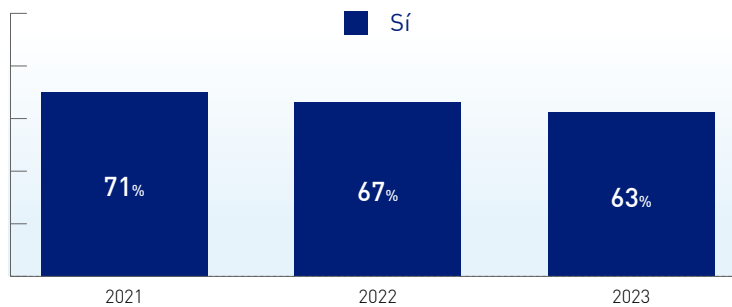
Importancia del tipo de envase de las marcas propias

¿Qué importancia da al tipo de envase que se utiliza en los productos de marca propia de supermercado?



Los consumidores valoran que los envases de las marcas propias sean sostenibles

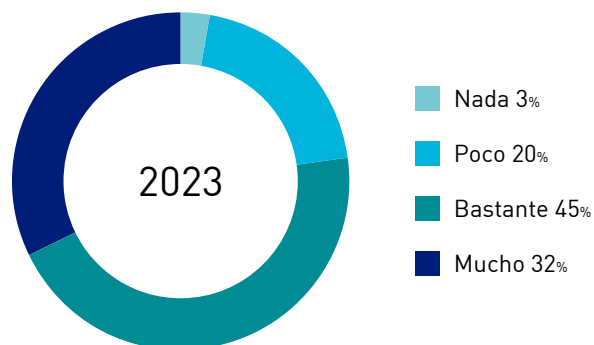
¿Cuándo compran productos de marca propia del supermercado, valoran que los envases sean sostenibles?



Se reduce el porcentaje de consumidores que dan importancia a la sostenibilidad de los envases de los productos de marca propia respecto a 2022

Valor que se le da a la reducción de plástico de los envases

¿En qué medida valora la reducción de plásticos en los envases que realizan los supermercados?



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.

EL CÍRCULO VIRTUOSO DE LA MARCA PROPIA

El Estudio sobre la Marca Propia en España de ALDI pone de manifiesto que **una buena experiencia de compra con la marca propia genera un círculo virtuoso por el cual se dejan de comprar otras marcas y se incentiva a probar marcas propias en otras categorías, así como a recomendar el producto y la marca a otras personas.**

En concreto, **un 79% de los consumidores asegura 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, familiares y/o conocidos.

La recomendación de amigos, familiares o conocidos juega un papel clave a la hora de incentivar la decisión de probar nuevos productos de marca propia.

El 60% de los españoles y españolas reconoce que se guía por las sugerencias de su círculo más cercano para aventurarse a probar una marca propia. Por franjas de edad, cuanto más joven es el consumidor, más se deja influir por las recomendaciones (77% en los menores de 24 años). Por el contrario, solo el 35% de los mayores de 65 años escucha las recomendaciones de terceros.

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?



El 60% de los españoles y españolas reconoce que se guía por las sugerencias de su círculo más cercano para aventurarse a probar una marca propia



El 79% de los consumidores asegura que, cuando prueba un producto de marca propia que le gusta, deja de comprar otras marcas

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.





TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

La transparencia en la información que ofrecen los supermercados sobre sus productos de marca propia es un factor muy relevante para los consumidores hasta el punto de convertirse en un elemento que puede decidir la compra para el 82% de los españoles y las españolas. **Algo más de un tercio de los compradores (39%) considera que la información sobre las marcas propias es clara y transparente** y un 28% considera que no lo es.



Conocer el origen es uno de los principales motivos por los que los consumidores exigen información en el etiquetado de los artículos de marca propia

El origen es uno de los principales motivos por los que los consumidores exigen información en el etiquetado de los artículos de marca propia, así lo manifiesta el 67% de los encuestados. En este sentido, un 38% declara que la información sobre el origen que ofrecen los supermercados es suficientemente clara, mientras que un 35% considera que no lo es. El origen es tan relevante para los consumidores españoles que aseguran que priorizan la compra de productos de marca propia



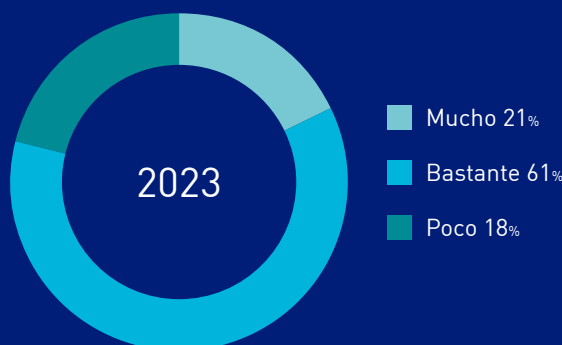
El 70% de los consumidores prioriza la compra de productos de marca propia si comprueba que provienen de proveedores nacionales o locales

si comprueba que provienen de proveedores nacionales o locales (70%). Al hablar de origen, influye también la percepción sobre estos productos: más de la mitad de los compradores considera que los artículos de marca propia son de proximidad (62%).

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



Grado de influencia del conocimiento del proveedor detrás de la marca propia entre los que leen las etiquetas



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.

03 LA MARCA PROPIA EN ALDI

En un contexto inflacionista como el que se recoge en este informe, el modelo de descuento de ALDI, basado en las marcas propias y con la experiencia y el saber hacer necesarios para asegurar un ajuste continuo de los procesos para lograr ahorros de precio, es una garantía de confianza para las familias españolas. Además, la labor diaria de sus profesionales, enfocados a ofrecer el mejor servicio a los clientes, permite revisar semanalmente los precios y velar por mantener un equilibrio entre la contención de las subidas y la competitividad del negocio.



ALDI ha contribuido un 10,3% al crecimiento en volumen de la marca propia durante los últimos tres años

La marca propia es el eje del modelo de descuento de ALDI y la clave para que la compañía haya podido actuar como dique de contención de la subida generalizada de precios en el sector de los últimos meses y ofrecer una vía de ahorro a sus más de 6 millones de clientes.

Según Kantar Worldpanel, ALDI ha contribuido un 10,3% al crecimiento en volumen de la marca propia durante los últimos tres años.



La marca propia de ALDI sigue creciendo y en 2023 hay un 18% más de hogares españoles que han optado por ella (sin Frescos)

Concretamente, el 2,3% de los productos comprados de marca propia de supermercado por parte de los hogares españoles son de ALDI, lo que supone 6,315 millones de hogares ya han comprado algún producto de marca propia (sin frescos) de ALDI en el último año.

Además, la marca propia de ALDI sigue creciendo y este 2023 hay un 18% más de hogares que han optado por ella, con respecto al año anterior (sin frescos). Esto significa que prácticamente todos los compradores de ALDI (95%) han comprado algún producto de marca propia (sin frescos), según datos de Kantar Worldpanel.

PRODUCTOS DE MARCA PROPIA Y DE ORIGEN NACIONAL

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, que se complementa con otras marcas de primer nivel. Con este surtido, los clientes encuentran en los supermercados de ALDI en toda España los productos de



Los productos de marca propia representan cerca del 80% del total de ventas de ALDI en España

alimentación, limpieza e higiene con los que se cubren todas las necesidades que le permiten hacer una compra completa para su hogar.

ALDI cerró 2022 con un incremento en ventas por volumen de sus marcas propias del 5% (sin frescos) respecto al año anterior. En concreto, los productos de marca propia (sin frescos) ya representan cerca del 80% del total de ventas de la cadena de supermercados en España.



