



II Edición del Estudio sobre la marca propia en España 2022

El peso de la marca propia en la cesta de la compra registra su mayor aumento en 2022

- **El precio bajo es la principal motivación del consumidor para escoger la marca propia, seguido de la relación calidad-precio**
- **Según datos de la consultora Kantar Worldpanel, ALDI contiene la subida de precios en sus establecimientos un 26% por debajo del promedio de la distribución**
- **En lo que va de año, el volumen que representan los productos de marca propia en la cesta de la compra ha pasado de un 51,5% en abril de 2021 a un 53,1% en abril de 2022**
- **La marca propia representa actualmente el 42% del gasto medio de los consumidores españoles en los supermercados (sin productos frescos), 2 puntos más que en 2021 y 3,5 puntos más que en 2019**
- **1 de cada 2 consumidores españoles declara haber aumentado el consumo de productos de marca propia en los últimos 3 años sobre todo por el mejor precio, la relación calidad-precio y la ampliación de la oferta**
- **ALDI ha aportado el 9% del crecimiento en volumen que ha experimentado la marca propia en los primeros cuatro meses de este 2022 en comparación con el mismo periodo de 2019, según Kantar Worldpanel**

Sant Cugat del Vallès, 7 de julio de 2022.- El consumo de productos de marca propia de supermercado se ha acelerado en los últimos años y, especialmente, durante este 2022. Así se desprende de la segunda edición del Estudio sobre la Marca Propia en España 2022 elaborado por ALDI, que pone de manifiesto que **en 2022 se ha producido el mayor incremento en el volumen** de este tipo de productos en la cesta de la compra de los hogares españoles (sin tener en cuenta productos frescos). En concreto, ha pasado de representar un **51,5% en abril de 2021 a un 53,1% en abril de 2022, con un aumento de casi 2 puntos porcentuales**, el mayor en los últimos 4 años. Además, desde **ALDI se está actuando como dique de contención ante la subida de precios, tal y como respaldan los datos de Kantar Wordlpanel**, donde se muestra un incremento de los precios un 26% por debajo de la media del sector de la distribución (estudio, los últimos tres meses, sobre referencias constantes, en base a las principales empresas del sector de la distribución en España).

Esta misma tendencia se ha visto reflejada en **el gasto medio de los hogares españoles en productos de marca propia, que ya supone el 42% del presupuesto total de la cesta de la compra** (sin productos frescos), 2 puntos porcentuales más que en 2021 y 3,5 puntos más que en 2019, cuando se situaba en el 38,5%. Es decir, **el crecimiento de la marca propia se ha acelerado en el último año y ya representa 4 de cada 10 euros de la facturación del sector en productos envasados**.

“En ALDI mantenemos nuestro compromiso: que nuestros clientes puedan beneficiarse de los precios más bajos posibles todos los días, además de ofertas y promociones atractivas. Para



lograrlo, revisamos las eficiencias que permitan ofrecer ventajas de precio a nuestros clientes, analizando sistemáticamente nuestros costes, nuestros procesos y potenciando nuestra marca propia, asegurando siempre el respeto por toda la cadena de valor. De esta manera, los clientes pueden hacer una compra completa con productos básicos al precio más bajo posible, cada semana.” declara Íñigo Fika, vice-CEO de ALDI España.

El informe revela, además, que **1 de cada 2 consumidores españoles (51%) declara haber aumentado el consumo de productos de marca propia en los últimos 3 años** y que un **41% tiene previsto seguir incrementándolo en los próximos doce meses**. Actualmente, los hogares españoles ya destinan **990,4 euros de media anual a productos de marca propia (periodo mayo 2021 a abril 2022)**, lo que supone un ligero descenso del **2% respecto a los 1.007,91 de 2021 del año anterior (periodo mayo 2020 a abril 2021)**, año marcado en parte por el confinamiento. Durante el mismo periodo, el gasto de los españoles y españolas en otras marcas se redujo también, en concreto, en un 9%.

Respecto al perfil del consumidor, en 2022 se observa que **todos los grupos de edad aumentaron el consumo de marca propia**. Sin embargo, destaca la franja de menos de 34 años, donde la marca propia supone el 58% del volumen de compra (sin frescos), dos puntos más que el año anterior. A medida que aumenta la edad el consumo de estos productos disminuye, hasta alcanzar el 49% en las personas de más de 65 años, un dato que, no obstante, ha crecido un punto con respecto a 2021.

Los motivos para el aumento de la compra de marcas propias en los últimos años son principalmente tres: el **precio más asequible (58% de preferencias)**, la **mejor relación calidad-precio (51%)** y el **aumento de la oferta en el supermercado (40%)**. En un 37% de los casos, las marcas propias se han convertido en **marcas de referencia** para los consumidores en algunos productos y, en un 31%, el hecho de que estén **elaborados por fabricantes conocidos** ha sido un factor importante para promover su consumo. **Un 77% de los consumidores afirma que, cuando prueba un producto de marca propia que le gusta, deja de comprar la marca de fabricante**.

El origen también es relevante, hasta el punto de que un **72% de los consumidores españoles afirma que prioriza la compra de productos de marca propia si comprueban que provienen de proveedores nacionales o locales**. Además, más de la mitad (57%) considera que los artículos de marca propia son de proximidad, una impresión que aumenta cuanto más se consume este tipo de productos.

La sostenibilidad es otro de los aspectos más valorados por los consumidores en su compra habitual. **Casi 4 de cada 5 consumidores valoran mucho o bastante la reducción de plásticos en los envases y para 1 de cada 2 es un factor determinante para decidir comprar o no marca propia de supermercado**.

Los clientes de ALDI han incrementado la compra de marca propia por encima de la media

La segunda edición del Estudio sobre la Marca Propia en España 2022 elaborado por ALDI también pone de manifiesto que **ALDI ha aportado el 9% del crecimiento en volumen que ha experimentado la marca propia en los primeros cuatro meses de este 2022 en comparación con el mismo periodo de 2019, según Kantar Worldpanel**.

Además, los clientes de esta cadena declaran que han aumentado el consumo de marca propia en los últimos tres años más que la media nacional. En concreto, el **61% de las familias que compran en ALDI afirma que ha incrementado su consumo de productos de marca propia**



en los últimos 3 años, 10 puntos por encima de la media en España; y éstos son también los más predispuestos a aumentar su consumo de marca propia en el próximo año, un 47%, 6 puntos por encima de la media.

De acuerdo con datos propios de la compañía, cerca del 80% del volumen de la compra 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.

El Estudio sobre la Marca Propia en España 2022

La segunda edición del Estudio sobre la Marca Propia en España 2022 hace una radiografía sobre el consumo de productos de marca propia en España, con especial foco en los motivos que han impulsado a los consumidores españoles a aumentar la compra de este tipo de productos en los últimos años. Todos los datos y conclusiones de este análisis proceden de un estudio realizado por ALDI, a través de una encuesta cuantitativa realizada por un panel externo a 1.514 consumidores y consumidoras. El Estudio sobre la Marca Propia en España 2022 elaborado por ALDI se enmarca en la apuesta de la compañía por la marca propia que representa el 86% de su surtido.

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 360 tiendas y más de 6.000 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, como El Mercado, El Horno, Special, La Tabla, Esselt, Milsani, GutBio, Biocura o Mildeen, entre otras.

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 nueve países europeos. La clave del éxito continuado de ALDI Nord Group son sus más de 77.000 colaboradores y colaboradoras de Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal y España.

Para más información: www.aldi.es

Contacto para medios de comunicación:

Cristina Vilà - 932 172 217 - aldi@llorentycuenca.com

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