



Estudio sobre la Marca Propia en España 2023

## **Los españoles destinan el 43,5% de su presupuesto de compra a productos de marca propia**

- **La marca propia representa, en 2023, el 43,5% del gasto total de los consumidores españoles en los supermercados (sin productos frescos)**
- **Los hogares españoles invierten un promedio 1.132 euros anuales productos de marca propia, un 14% más que en 2022**
- **El precio bajo es el principal motivo de incremento de consumo de marcas propias de supermercado para el 66% de los hogares españoles**
- **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, 20 de junio de 2023-** La compra de productos de marca propia de supermercado ha mantenido la tendencia alcista de los últimos años y ha seguido ganando protagonismo este 2023. Así se desprende de la tercera edición del [Estudio sobre la Marca Propia en España](#) elaborado por ALDI.

**Los hogares españoles invierten el 43,5% de su presupuesto total en productos de marca propia de supermercado, 1,5 puntos porcentuales más que en 2022 y 3,4 puntos más que en 2021.** Es decir, la marca propia ya representa más de 4 de cada 10 euros de las compras en productos envasados. Respecto al gasto anual, **las familias españolas destinan un promedio de 1.132 euros anuales a productos de marca propia, un 14% más que en 2022 (141 euros más).**

En 2023, **el 46% de los españoles declaran haber aumentado el consumo de productos de marca propia respecto a 2022**, lo que supone una subida de 15 puntos porcentuales con respecto a 2022 y 2021. Entre aquellos que reconocen haber aumentado el consumo de estos productos en los últimos 12 meses, 8 de cada 10 asegura que lo ha hecho en mucha o bastante proporción (84%).

**La presencia de productos de marca propia en la cesta de la compra de las familias españolas ha crecido más de 3 puntos porcentuales este 2023, situándose en el 53,5% en 2023.** Este porcentaje rozaba el 50% en 2021. Por categorías, **la fruta y verdura congeladas** de marca propia son las que más cuota por categoría tienen, con un 85,3%. Le siguen los huevos (80,4%); las bebidas refrigeradas (80,1%); los artículos de celulosa (76,8%); y los paños y bayetas (74,3%). La marca propia ha ganado cuota de mercado respecto al año pasado en 8 de cada 10 categorías de producto,



especialmente en charcutería, productos para bebé y en vinos espumosos (cavas, champagne y lambrusco).

### **El origen de la marca propia importa y determina la decisión de compra**

**El precio más bajo de los productos de marca propia es el principal motivo que explica el aumento de la compra de este tipo de productos**, tal como declara el 66% de los consumidores. Otros aspectos que también se valoran son: la mejor relación calidad-precio (50%) y el hecho de que haya un mayor número y variedad de productos de marca propia en los supermercados en los últimos años (41%).

En relación al origen de los productos de marca propia, **7 de cada 10 españoles priorizan la compra de productos de marca propia si comprueban que proceden de proveedores nacionales o locales** y el 62% considera, además, que estos productos son también de proximidad.

### **ALDI ha contribuido un 10,3% al crecimiento en volumen de la marca propia**

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. 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 supermercado por parte de los hogares españoles son de ALDI, lo que supone que más de 6 millones de hogares hayan comprado algún producto de marca propia (sin frescos) de ALDI en el último año.

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](http://www.aldi.es)

**Contacto para medios de comunicación:**

Oriol Luque – 932 172 217 - [aldi@llorentycuenca.com](mailto:aldi@llorentycuenca.com)

Marta Santacreu – 932 172 217 - [aldi@llorentycuenca.com](mailto:aldi@llorentycuenca.com)

Clara López – 932 172 217 - [aldi@llorentycuenca.com](mailto:aldi@llorentycuenca.com)