



Estudio sobre la Marca Propia en España 2024

## Los productos de marca propia representan más de la mitad de la cesta de la compra de los españoles

- Los hogares españoles invierten un promedio 1.208 euros anuales productos de marca propia, un 7% más que el año pasado
- Por volumen, la marca propia ha ganado cuota de mercado respecto al año pasado en 9 de cada 10 categorías de producto
- España es uno de los países europeos que más marca propia consume, más de 9 puntos porcentuales por encima de la media europea
- ALDI ha contribuido en aproximadamente un 7% al crecimiento en volumen de productos de marca propia en España en los últimos dos años

**Sant Cugat del Vallès, 18 de septiembre de 2024-** La marca propia ha vivido un impulso significativo durante el último año hasta consolidarse como **una de las principales vías de ahorro para el consumidor español**. Así se desprende de la cuarta edición del Estudio sobre la Marca Propia en España elaborado por ALDI, que concluye que **más de la mitad de la cesta de la compra de los españoles (51%) ya está compuesta por productos de marca propia**.

El informe de ALDI reafirma que la marca propia ha conseguido hacerse un hueco en los hogares españoles durante los últimos años. **Cerca de la mitad de los consumidores (44%) declara haber aumentado el consumo de productos de marca propia respecto a 2023 y 6 de cada 10 asegura haberlo hecho en los últimos 3 años**.

La preferencia de los consumidores por la marca propia, se ha traducido también en un mayor gasto. Actualmente, **los hogares españoles destinan un promedio de 1.208 euros al año a estos productos, un 7% más que en 2023 (78 euros más)**. Sobre el gasto total, los consumidores destinan cerca del 44% de su presupuesto en alimentación (sin frescos) a artículos de marca propia.

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

### **Aumento de la frecuencia de compra y una mayor percepción de oferta y calidad**

Entre los factores que explican el crecimiento de la marca propia, destaca el aumento en la frecuencia de compra. **Los consumidores ya acuden 2 veces por semana al supermercado**



**en busca de estos productos**, un 2,2% más que en 2023. Además, **el precio de los artículos de marca propia se sitúa un 15% por debajo de la media del mercado (sin frescos)**. Por ello, hoy la marca propia supone una opción de ahorro clara para las familias españolas, que buscan precios ajustados sin renunciar a la calidad.

A su vez, aumenta la percepción de que la distribución facilita una mayor gama de productos de marca propia año tras año. De hecho, **8 de cada 10 españoles creen que los supermercados e hipermercados ofrecen más variedad de este tipo de productos**. Por otro lado, la popularidad de estas firmas también responde a su percepción de valor: **el 79% de los consumidores asegura que su calidad ha mejorado considerablemente** en los últimos años.

### **Categorías con mayor penetración y el precio como factor de identificación**

Una mayor confianza de estos productos por parte del consumidor español ha impulsado la marca propia en prácticamente todas las categorías (sin frescos). En cuanto a volumen, **la marca propia ha ganado cuota de mercado respecto al año pasado en 9 de cada 10 categorías de producto**. Destaca el crecimiento experimentado en **leches y batidos (+4 puntos)**, **detergentes (+3,6 puntos porcentuales)**, **productos para bebé (3,1 puntos)** y **quesos (+3 puntos)**.

Además, el precio ha ido ganando peso en los últimos años como factor que ayuda a diferenciar los productos de marca propia en los lineales. Es tan relevante en la decisión de compra que **una tercera parte de los consumidores admite haber cambiado su supermercado habitual por el precio de sus marcas propias**.

**La relación calidad-precio se mantiene 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 en segundo lugar (52%), seguido de las ofertas y promociones (36%).

### **España, entre los mayores consumidores de marca propia de Europa**

Este aumento de marca propia ha llevado a **España a posicionarse como uno de los países europeos con un mayor consumo de productos de esta categoría**, más de 9 puntos porcentuales 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** en el último año.

### **ALDI ha contribuido un 7% al crecimiento en volumen de la marca propia**

**La marca propia es el eje principal de la opción de compra de ALDI** y la clave para garantizar una oferta de productos de calidad al precio más bajo posible. Los esfuerzos de la compañía para actuar como dique de precios se han traducido en un aumento del **4,8% de las ventas por volumen de estos productos** (sin frescos) respecto al año anterior. En concreto, **un 97% de los tiques de compra con productos de su surtido fijo incluyen al menos un producto de su marca propia**, según datos internos de la cadena.

En total, 9 de cada 10 productos en ALDI son de marca propia, una oferta que facilita las decisiones de compra de sus clientes e impulsa el desarrollo continuo de la marca propia de ALDI. Según Kantar Worldpanel, **ALDI ha contribuido en aproximadamente un 7% al crecimiento en volumen de productos de marca propia en los últimos dos años**.

Gracias a este modelo de descuento, y según el análisis realizado por ALDI con datos de Kantar Worldpanel a cierre de julio de 2024, **elegir una cesta de la compra con productos de marca**



**propia de la compañía (sin frescos) podría suponer un ahorro anual de 713,68 euros para las familias españolas.**

### **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 450 tiendas y más de 7.200 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 91.000 trabajadores y trabajadoras 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:**

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

Laura Morillo – 932 172 217 - [aldi@llorenteycuencia.com](mailto:aldi@llorenteycuencia.com)

María Vidal – 932 172 217 - [aldi@llorenteycuencia.com](mailto:aldi@llorenteycuencia.com)