

AECOC KNOWLEDGE

Snapshot Aldi 2025

Historia

Fundada por los hermanos Karl y Theo Albrecht en 1946; en 1960, se dividieron en dos empresas (Aldi Nord y Aldi Süd). De Aldi Nord, depende la presencia en España, que se remonta al 2002.

Sede social

Calle Víctor Hugo, 1, 08174 Sant Cugat del Vallès, Barcelona

Mercado

El grupo ALDI Nord, al que pertenece España también está presente en Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Polonia, Francia y Portugal.

Estrategia de diferenciación: descuento y marca propia

ALDI tiene el compromiso de asegurar una compra basada en sus productos de marca propia, que garanticen los niveles de calidad a precios bajos. La estrategia de precios basada en el descuento parte del modelo de negocio y razón de ser, y se pone de manifiesto en todos los productos.



Precio y promoción

Estrategia de precios basada en el descuento. ALDI mantiene los precios bajos gracias a una oferta basada en la marca propia (9 de cada 10 productos).



Surtido

Con un surtido optimizado, la marca propia representa el 80% del surtido.

La buena relación calidad-precio se consolida como uno de los atributos de ALDI mejor percibidos por los consumidores.



Frescos

Cerca de 500 referencias de frescos en libre servicio. Uno de los diferenciales del surtido de frescos de ALDI es su precio.

Más del 85% de las verduras, 65% de las frutas y 100% de las carnes provienen de origen nacional.

Cuota de mercado en frescos del **1,5%** en 2024

Facturación 2023

2.000

Millones de euros

+17%

Vs. 2022

Evolución Facturación M€ 2015 - 2023



Cuota Valor

2,4%

TAM P13 2024
Fuente: Alimarket

Aldi factura el **17%** más, pero declara **pérdidas por 471 millones** de euros en 2023

Enseñas y negocios

La MDD, junto con el origen nacional, la calidad y el precio de los productos son el eje del modelo discount.

468

establecimientos

Tiendas de **mín. 1.600 m²**.

Tienda que visitar

C/ de Numància, 88, Les Corts, 08029 Barcelona

Hoja de ruta 2025

- Precios bajos, marca propia y potenciar el origen nacional.
- Reforzar posicionamiento en frescos como factor competitivo.
- Menos referencias, menos MDF y tiendas más pequeñas.
- Concentrar sus compras a escala europea para 2026.

Aldi ha intensificado su plan de aperturas para acercar su modelo de descuento, basado en la marca propia, los frescos y el origen nacional, al máximo de hogares posible.