

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 (cerca de 9 de cada 10 productos).



Surtido

Amplitud de surtido con clara apuesta por la marca fabricante.

Aldi Nord cuenta con un surtido reducido de 2.000 referencias, con un 85% de cuota de MDD.



Frescos

La venta de frescos (fruta, verdura, carne y pescado) representa el 20% de sus ventas.

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

Facturación 2024

2.078

Millones de euros

+6,4%

Vs. 2023

Evolución facturación M€ 2015 – 2024

Cuota valor

2,1%

YTD P5 2026
Fuente: Worldpanel by Numerator

Ha declarado un beneficio de 496.437 euros, una mejora sustancial respecto a 2023, en el que perdió 471 millones



Enseñas y negocios

492

Tiendas

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

Tienda que visitar

Tiendas de mín. **1.600 m2.**

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

Hoja de ruta 2026

- Continuar ganando presencia y cuota de mercado mediante nuevas aperturas. Más de 500 tiendas y al menos 40 nuevas aperturas previstas en 2026.
- Incrementar la rentabilidad manteniendo una estrategia de crecimiento y precios competitivos. Beneficio positivo en 2024, con un margen aún del 0,02%.
- Seguir aumentando la penetración en España apoyándose en el modelo discount. Alcanzó una cuota del 2% del mercado.
- Mantener un surtido reducido y una elevada presencia de marca propia para ofrecer precios bajos. Aproximadamente 2.000 referencias y 85% de marca propia.
- Simplificar procesos e invertir para mejorar la productividad y trasladar ahorros al consumidor.