



IV EDICIÓN

EL OBSERVATORIO

♦ *de frescos de ALDI* ♦



Observatorio de productos frescos de ALDI en España.
Mayo 2022

INTRODUCCIÓN

Los productos frescos (pan, huevos, carne, pescado y marisco, frutas y verduras) siguen siendo los grandes protagonistas de la cesta de la compra de los consumidores y consumidoras españolas. Un año más, ALDI presenta su Observatorio de productos frescos en España, una radiografía amplia y detallada del gasto y las preferencias de compra de esta categoría de productos durante 2021.

En la presente edición, además, se introducen algunas novedades que sirven para ampliar el foco de estudio, ofreciendo mayor detalle sobre tendencias de consumo y preferencias de compra por regiones, y sobre la opinión de los consumidores y consumidoras respecto a estos productos básicos en la cesta de la compra. De esta forma, se añade un análisis de la conversación generada en los últimos meses en redes sociales en torno a los productos frescos. Además, este estudio contiene un apartado específico sobre preferencias de consumo y compra centrado en aspectos de actualidad como la sostenibilidad, la transparencia en la información y el origen de los productos frescos para tratar de desgranar cuáles son las motivaciones principales y las prioridades a la hora de comprar estos productos.

Respecto a la edición de 2020, destaca este año la consolidación de la tendencia alcista en el volumen de consumo y gasto de productos frescos en España. Los frescos representan ya 1 de cada 3 euros del gasto anual en alimentación de los hogares españoles, un 41% del total, con una inversión total durante el último año de 35.614 millones de euros.

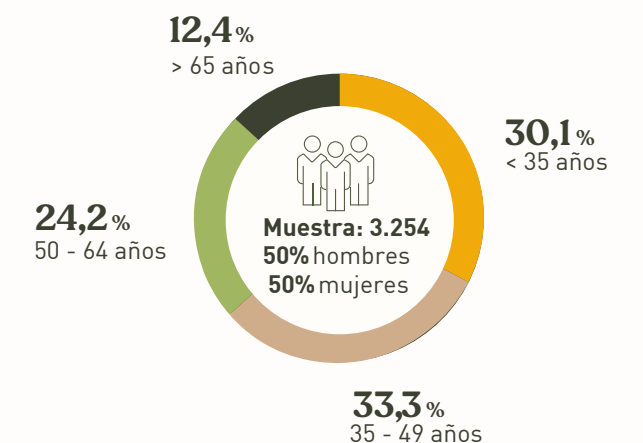
El papel de los frescos en la nutrición es muy reconocido por las familias españolas. La gran mayoría los consideran indispensables en una dieta equilibrada y entre un 60 y un 70% considera que son más saludables porque no están ultraprocesados, no contienen aditivos ni conservantes y aportan las vitaminas y los minerales necesarios para la salud.

La salud, entendida como un estilo de vida saludable, es precisamente una de las temáticas que dominan la conversación en redes sociales respecto a los productos frescos. Un 42% de las conversaciones se centraron en la búsqueda de dietas y recetas saludables con frescos, aunque el respeto por el medioambiente y la sostenibilidad también capitalizan las interacciones entre usuarios.

En cuanto a las prioridades en la compra de productos frescos, se observa que el origen es un factor crucial en la decisión de compra. La mayoría de los consumidores y las consumidoras, concretamente un 82%, tiene en cuenta el origen antes de comprar y un 66% lo considera determinante. En esta misma línea, un 86% admite que prioriza la compra de productos de origen nacional por encima de productos extranjeros y un 78% compra antes productos de su región que nacional o extranjeros.

La presente edición del Observatorio de frescos de ALDI, que se enmarca en el compromiso de la compañía por ofrecer productos frescos de calidad, al mejor precio y procedentes en gran parte de productores nacionales, se ha elaborado a partir de un estudio realizado por ALDI, con el soporte de Kantar Worldpanel, un análisis sobre la conversación en redes de Séntisis Intelligence y una encuesta cuantitativa realizada por un panel externo de 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

ESTUDIO CUANTITATIVO
REALIZADO EN MAYO 2022
Y ELABORADO POR ALDI



*Kantar Worldpanel es la mayor red de paneles de consumo del mundo. En España, cuenta con la colaboración de más de 12.500 hogares y 12.000 individuos, que le permite conocer en profundidad mercados como Gran Consumo, cuidado personal, telecomunicaciones, textil, healthcare, entre otros.

*Séntisis Intelligence es una compañía nativa digital especializada en integrar tecnología y análisis en la oferta de servicio. Séntisis Intelligence monitoriza, clasifica y visualiza el sentimiento y la actividad en redes sociales sobre cualquier marca o temática.

#1 LOS FRESCOS SE CONSOLIDAN COMO PROTAGONISTAS EN LA CESTA DE LA COMPRA



En 2021 los productos frescos se consolidaron como los grandes protagonistas de la cesta de la compra de las familias españolas, tras haber experimentado un marcado crecimiento en 2020 debido a las restricciones de movilidad y sociales derivadas de la Covid-19. A día de hoy, **los frescos representan 1 de cada 3 euros del gasto anual en alimentación de los hogares españoles, un 41% del total, con una inversión total durante el último año de 35.614 millones de euros**. Esto supone un descenso respecto a 2020 (39.000 millones de euros), año marcado por el confinamiento, pero representa un claro incremento respecto a 2019, cuando fue de 34.000 millones de euros. Así se desprende la presente edición del Observatorio de Productos Frescos de ALDI en España, que alcanza este 2022 su cuarta edición.

Este aumento también se ha visto reflejado en el gasto medio que las familias destinan a estos productos. En concreto, el **presupuesto anual por familia en frescos perecederos ha subido un 8,6% respecto a 2019, situándose en 1.900 euros**, aunque por debajo de los 2.192 euros anuales invertidos durante 2020. Sin embargo, se han reducido los actos de compra en un 2% respecto 2019, situándose en un total de **190 actos de compra**, tendencia que también se detectó durante 2020 debido a las restricciones de movilidad.

Si en 2020 los frescos fueron los productos que más crecieron en volumen de compra en comparación con el total de la alimentación, este año experimentan un ligero descenso, del 6,7% respecto al año anterior. Aun así, se observa un aumento del **gasto del 6,8% respecto a 2019, 1,5 puntos porcentuales por encima del total de alimentación**. Durante el año pasado y respecto a 2020, los hogares españoles pagaron de

promedio un 1,8% más en productos frescos. Este incremento se produjo **no solamente por la inflación, que representó un 0,8% del aumento, sino también y en mayor medida por el fenómeno *uptrading***, que implica que el consumidor compra productos de mayor valor.

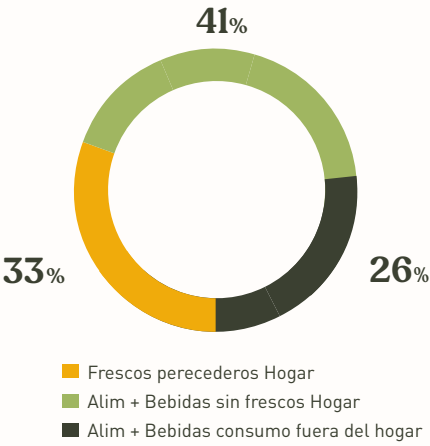
En este sentido, entre los productos frescos que experimentaron un mayor incremento de precios, se sitúan los mejillones (+30%), la sardina o boquerón (+21%) y los espárragos (+13%), seguidos de los embutidos ahumados y fiambres (+10%) y la merluza o pescadilla (+9%). Por su parte, otros productos frescos que, de media, suelen ser más caros en sus respectivas categorías, aumentaron su presencia en la cesta de la compra durante 2021. En concreto, las cerezas (un 121% más caras que la media de frutas), las ciruelas (un 30% más caras), el salmón (un 10% más caro que la media de pescado fresco), el aguacate (un 127% más caro) y el kiwi (un 101% más caro que la media de frutas).



En 2021, los productos frescos representaron 1 de cada 3 euros del gasto anual en alimentación de los hogares españoles, situándose en un presupuesto anual por familia de 1.900 euros

VOLUMEN DE GASTO DE PRODUCTOS FRESCOS DE LOS ESPAÑOLES EN 2021

MILLONES € INVERTIDOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR



1/3 de la facturación se concentra en los productos frescos

35.614 millones € invertidos en frescos dentro del hogar

Fuente: Kantar Worldpanel

TOP 5 PRODUCTOS FRESCOS CON MAYOR AUMENTO DE PRECIOS EN 2021 Y PRODUCTOS FRESCOS QUE AUMENTAN PRESENCIA EN LA CESTA DE LA COMPRA

| TOP 5 CATEGORÍAS CON MAYOR INCREMENTO EN PRECIO | | %Evo. Precio Medio |
|---|--|--------------------|
| #1 Mejillón | | 30% |
| #2 Sardina/Boquerón | | 21% |
| #3 Espárragos | | 13% |
| #4 Fiambres/Embutidos ahumados | | 10% |
| #5 Merluza/Pescadilla | | 9% |

| CATEGORÍAS CON MAYOR PRECIO MEDIO QUE INCREMENTAN SU PARTICIPACIÓN EN LA CESTA DE FRESCOS | | Index Precio vs media de su sección de Frescos |
|---|--|--|
| #1 Cerezas | | 221 |
| #2 Ciruelas | | 130 |
| #3 Salmón | | 110 |
| #4 Aguacate | | 227 |
| #5 Kiwi | | 201 |

Fuente: Kantar Worldpanel

El gasto medio en frescos aumentó durante 2021 no solamente por la inflación, sino también porque el consumidor escoge cada vez más productos de mayor valor, como las cerezas, las ciruelas, el salmón, el aguacate o los kiwis



#2 TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS FRESCOS

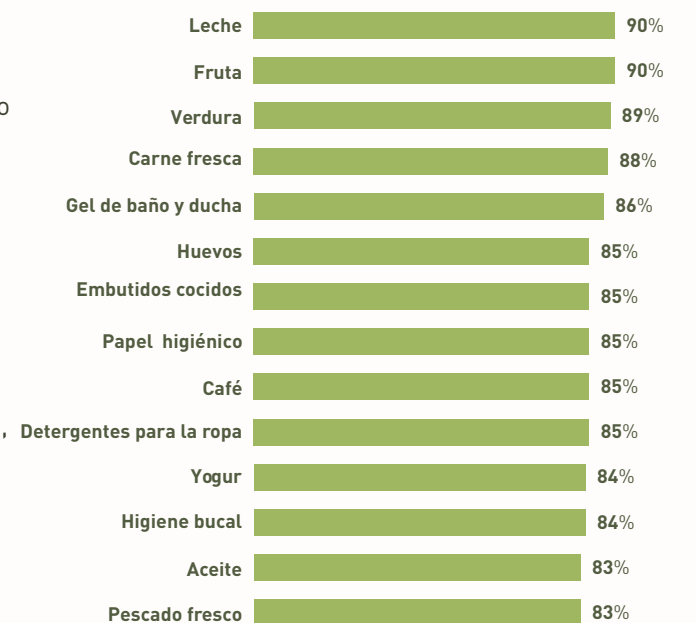
La categoría de los productos frescos es una de las más importantes para los españoles y las españolas. Su prioridad va ligada a una mayor previsión de compra: la fruta, la verdura, la carne y los huevos son las categorías que más se planifican, justo por detrás de la leche. Los consumidores de verdura, carne y fruta tienen decidido de antemano el producto concreto que van a comprar, un efecto que no se produce en otras categorías de frescos.

A pesar de que los españoles y españolas suelen planificar la compra de productos frescos, **es muy común que se produzcan compras por impulso de frutas y verduras**, incluso de referencias que no estaban previstas en la lista de la compra. En este sentido, **la fruta se comporta como una categoría “indulgence”** para los consumidores y consumidoras, es decir, se compra por placer, como el chocolate o la bollería, lo que implica una buena predisposición a probar nuevas variedades y productos. **Se produce un efecto de atracción**, ya que los usuarios están abiertos a descubrir otras opciones a las que no están acostumbrados, al contrario de lo que ocurre en otras categorías.

Además, los consumidores esperan encontrar un surtido muy variado de productos frescos en su supermercado y quieren tener la opción de escoger entre diferentes variedades. **El interés por la innovación y la amplitud del surtido son las dos causas que justifican las compras compulsivas de frutas y verduras a pesar de la planificación.**

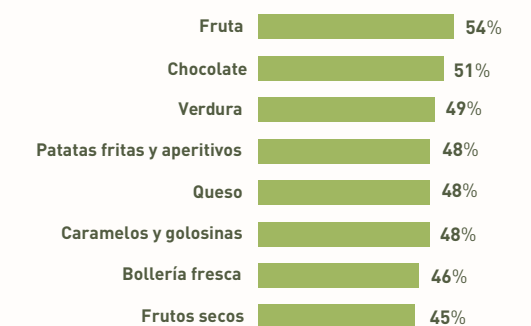
El Observatorio de Frescos de ALDI en España constata que en 2021 se ha producido un cambio de tendencia en la compra de algunas categorías de productos frescos. **El interés por la carne fresca y el pan fresco se ha visto reducido, principalmente por una caída del tamaño de la cesta y una menor frecuencia de compra.** El Observatorio pone de manifiesto una tendencia bajista continuada en estas dos categorías desde 2018, aunque, en el caso de la carne, el consumo aumentó en 2020, debido a las restricciones en la hostelería que obligaron a consumir más carne fresca en los hogares.

GRADO DE PLANIFICACIÓN DE COMPRA POR CATEGORÍA



Fuente: Actitudes del shopper. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 562 españoles y españolas en marzo de 2022.

INTERÉS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR LA INNOVACIÓN DE VARIEDAD



Fuente: Actitudes del shopper. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 562 españoles y españolas en marzo de 2022.

Por categorías, y analizando el gasto y la carga (peso) por compra, el jamón ibérico sobresale como el producto fresco (embutido) que se adquiere en los hogares españoles en mayor cantidad y al que más gasto se le dedica. Otros productos frescos que destacan en gasto y carga, respectivamente, son las cerezas y la sandía (frutas), las patatas (verduras y hortalizas), la merluza y la pescadilla (pescado fresco) y la carne de ovino y la de ave (carne fresca).

EL PAPEL DE LOS FRESCOS EN UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE Y EN LA NUTRICIÓN

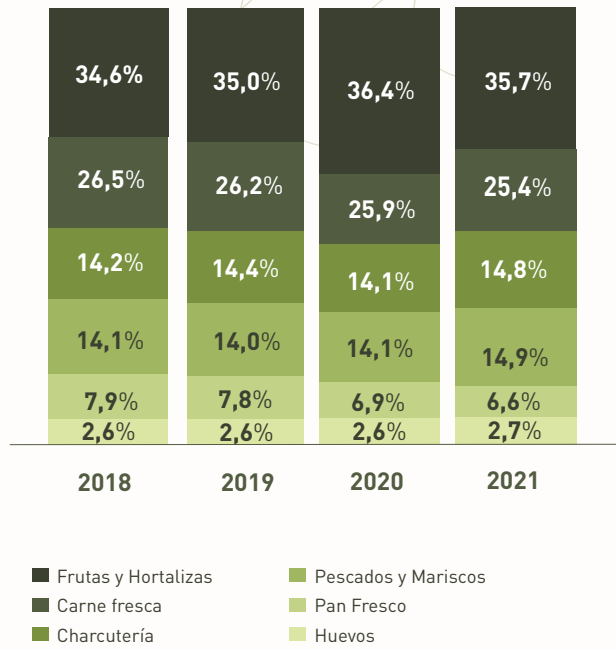
La gran mayoría de los españoles y españolas, el 91%, da importancia a los productos frescos dentro de una nutrición equilibrada y los considera un elemento clave. Entre los principales beneficios de los productos frescos, los españoles apuntan a que son productos saludables porque no son ultraprocesados (69%), porque no tienen aditivos ni conservantes (63%) y porque aportan vitaminas y otros minerales necesarios para la salud (60%).

Las verduras son la categoría de producto más importante para tener una nutrición saludable para las familias españolas, con algo más del 50% de las respuestas. Le siguen otras opciones como la fruta, con un 26% de las menciones o el pescado y marisco fresco, la carne fresca y los huevos, en menor medida.

Las verduras y las hortalizas son los productos más importantes para aquellos consumidores y consumidoras que dan mucha importancia a los frescos en una dieta equilibrada, mientras que la carne y los huevos son la primera opción para los que no le dan tanta prioridad.

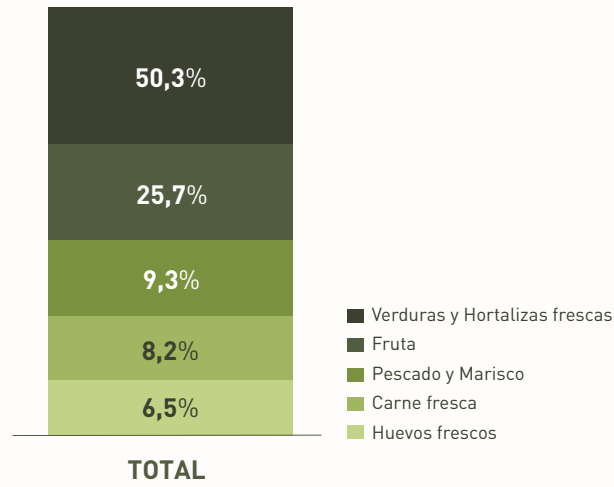
Al margen de las prioridades de consumo, tres de cada cuatro españoles y españolas no descarta ningún tipo de productos frescos dentro de una dieta equilibrada. Aun así, la categoría más cuestionada es la carne fresca, con apenas un 17% de las menciones por parte de los consumidores y consumidoras, principalmente porque consideran que tiene un exceso de materia grasa o que es poco saludable, respecto a otras categorías de productos frescos.

PORCENTAJE DEL PESO VALOR POR SECCIONES DE FRESCOS PERECEDEROS



Fuente: Kantar Worldpanel

PRODUCTOS FRESCOS IMPRESCINDIBLES PARA UNA NUTRICIÓN SALUDABLE



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

PRODUCTOS MÁS SALUDABLES Y PERCEPCIÓN SOBRE AZÚCARES

Según el Observatorio de Frescos de ALDI, las manzanas, naranjas y plátanos son las frutas que se perciben como más saludables por los consumidores españoles. Le siguen otras opciones como el kiwi, la pera, la fresa o la sandía, mientras que el melocotón, los arándanos y el mango se identifican como las frutas menos saludables.

En el caso de las verduras y las hortalizas, las opciones que se perciben como más saludables son la zanahoria, el tomate y la lechuga. Aunque otras opciones como el brócoli, las espinacas o las judías verdes se consideran asimismo verduras saludables.

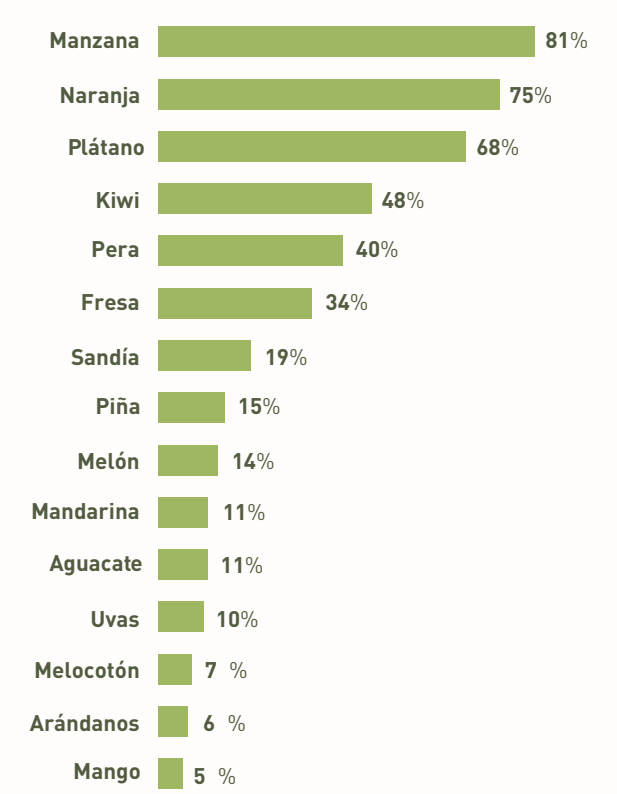
Si hablamos de la percepción de presencia de azúcares, el plátano con un 53%, seguido de la uva con el 35%, el melón, 31%, y la naranja, 21%, son los productos frescos que se perciben como los que contienen una mayor cantidad, según los españoles y españolas. También se hace referencia a otras frutas como las fresas, la pera o el mango, todos en torno al 16% de las respuestas.

TRANSPARENCIA EN EL ETIQUETADO Y MAYOR INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR

Cerca de seis de cada diez españoles y españolas (58%) considera que la información en el etiquetado de los productos frescos acerca de sus valores nutricionales es suficiente, mientras que el 42% afirma que habría que reforzar esta descripción. El estudio también refleja que más del 65% de los encuestados compraría más productos frescos si hubiera más información sobre el valor nutricional.

En esta línea, el 93% de los consumidores valora de forma muy positiva la introducción de guías para un consumo saludable con el objetivo de disponer más información sobre los beneficios de estos alimentos para la salud, el porcentaje de valores nutricionales y las recomendaciones de consumo.

FRUTAS PERCIBIDAS COMO MÁS SALUDABLES

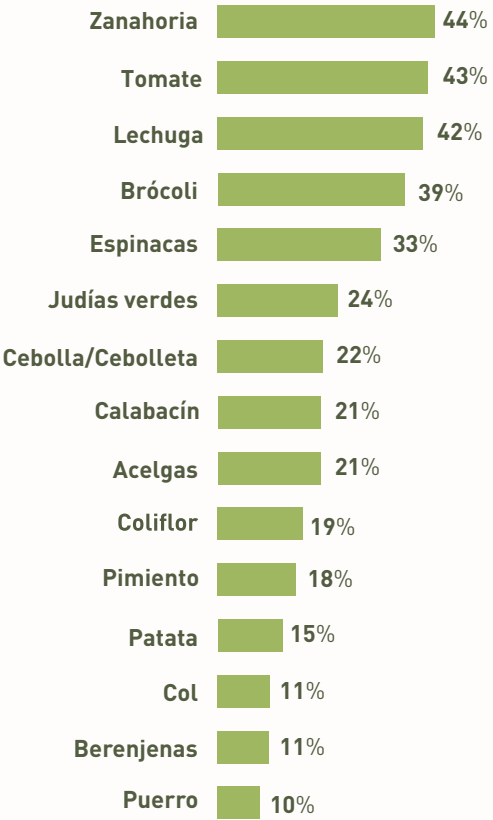


Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



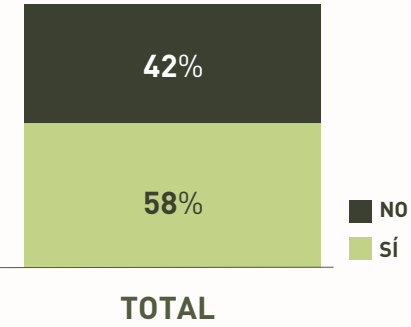
La fruta, la verdura, la carne y los huevos son las categorías de producto que más se planifican a la hora de hacer la compra semanal

VERDURAS Y HORTALIZAS PERCIBIDAS
COMO MÁS SALUDABLES



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

¿CONSIDERAS QUE LA INFORMACIÓN EN EL
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS FRESCOS ACERCA DE
LOS VALORES NUTRICIONALES ES SUFICIENTE?



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



El consumo de carne fresca y el pan fresco ha caído de forma continua desde 2018, a excepción de 2020, que registró un repunte del consumo de carne fresca por las restricciones en la hostelería

El 91% de los españoles y españolas da mucha o bastante importancia a los productos frescos dentro de una nutrición equilibrada

Tres de cada cuatro españoles y españolas no descarta ningún tipo de producto fresco dentro de una dieta equilibrada, aunque la carne fresca es la categoría con menos apoyo

Las manzanas, las naranjas y los plátanos son las frutas que se perciben como más saludables, mientras que, en el caso de las verduras, lo son la zanahoria, el tomate y la lechuga

El plátano, la uva, el melón y la naranja son los productos que los consumidores españoles perciben con una mayor cantidad de azúcares

Casi la mitad de los consumidores en España considera que la información en el etiquetado de los productos frescos acerca de los valores nutricionales no es suficiente y podría mejorar



#3 PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE FRESCOS

LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO, CADA VEZ MÁS DETERMINANTE

El Observatorio de Frescos de ALDI revela que **la relación calidad-precio de los productos frescos en los supermercados es el principal factor motivador de la compra** con un 57%, seguido de cerca de la conveniencia, 56%, y a más distancia, de la calidad con el 38%. En las últimas ediciones del informe se ha ido consolidando una tendencia que se ve confirmada en la presente edición: **la calidad es crucial a la hora de comprar frescos, pero ha ido perdiendo peso en los últimos años y la relación calidad-precio ha ido ganándole terreno.**

Aquellos que dan más importancia a mantener una alimentación equilibrada son los que tienen más en cuenta la calidad-precio y calidad del producto fresco, además de que el producto sea de temporada, relacionado con un estilo de vida saludable y de proximidad.

MOTIVOS POR LOS QUE COMPRAN FRESCOS EN LOS SUPERMERCADOS



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

LOS PRODUCTOS DE TEMPORADA SON IMPORTANTES PARA EL CONSUMIDOR Y DETERMINAN LA COMPRA

A la hora de comprar productos frescos, el estudio confirma que **el hecho de que estos sean de temporada es determinante para más de 2 de cada 3 españoles y españolas (71%)**. Hasta un 98,7% de los consumidores y consumidoras españolas afirma saber lo que son los productos frescos de temporada y de estos, **un 76% sabe identificar de qué época del año son**. Respecto a la oferta de productos frescos de temporada en los supermercados, una amplia mayoría, el 73%, opina que existe esta oferta y, por tanto, pueden comprar frescos de temporada en su establecimiento habitual.



La relación calidad-precio es el principal motivo para la compra de productos frescos en el supermercado en España

Casi el 100% de los consumidores afirma saber lo que son los productos frescos de temporada y, además, un 76% es capaz de identificar los productos de cada época del año

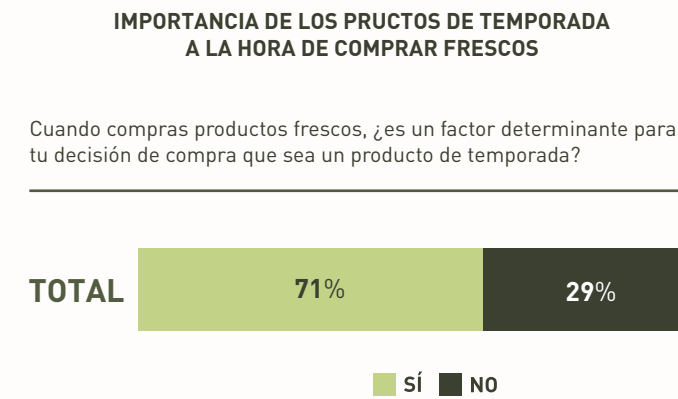
CONOCER EL ORIGEN Y LA PROCEDENCIA DE LOS FRESCOS, CLAVE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Casi el 65% de los consumidores españoles aseguran que leen habitualmente **la etiqueta de los productos frescos en el supermercado** antes de comprarlos, principalmente, para conocer el origen (84%). A cierta distancia, le sigue saber el tipo de cultivo o cría del producto (42%) y también si se trata de un producto de temporada (36%). A más distancia, quedan otros motivos, como conocer el proveedor, si tiene certificaciones o si el envase es sostenible.

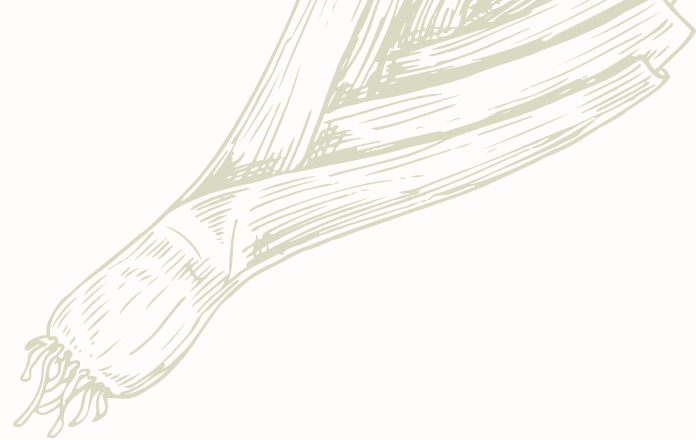
El Observatorio de productos frescos de ALDI analiza este año las preferencias de los españoles y españolas en relación al origen de los frescos que compran. **La mayoría de los consumidores y consumidoras (82%) tiene en cuenta el origen de los productos frescos** antes de comprarlos, hasta el punto de **considerarlo un factor determinante para un 66% de ellos**.

En esta misma línea, **un 86% admite que prioriza la compra de productos de origen nacional por encima de productos extranjeros** y un 78% compra antes productos de su región.

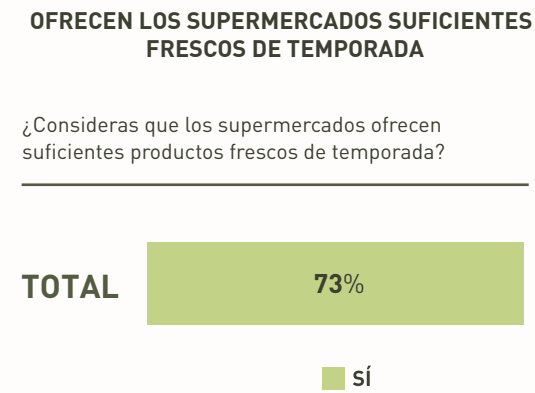
IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS FRESCOS DE TEMPORADA Y OFERTA QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN LOS SUPERMERCADOS



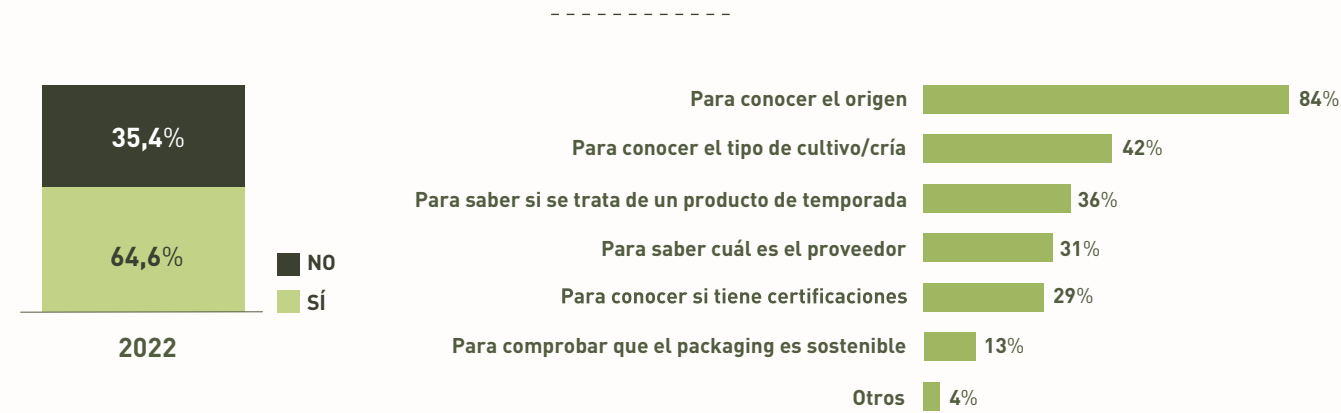
Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



¿LEES HABITUALMENTE EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS FRESCOS QUE COMPRAS EN EL SUPERMERCADO? / ¿POR QUÉ LO HACES?

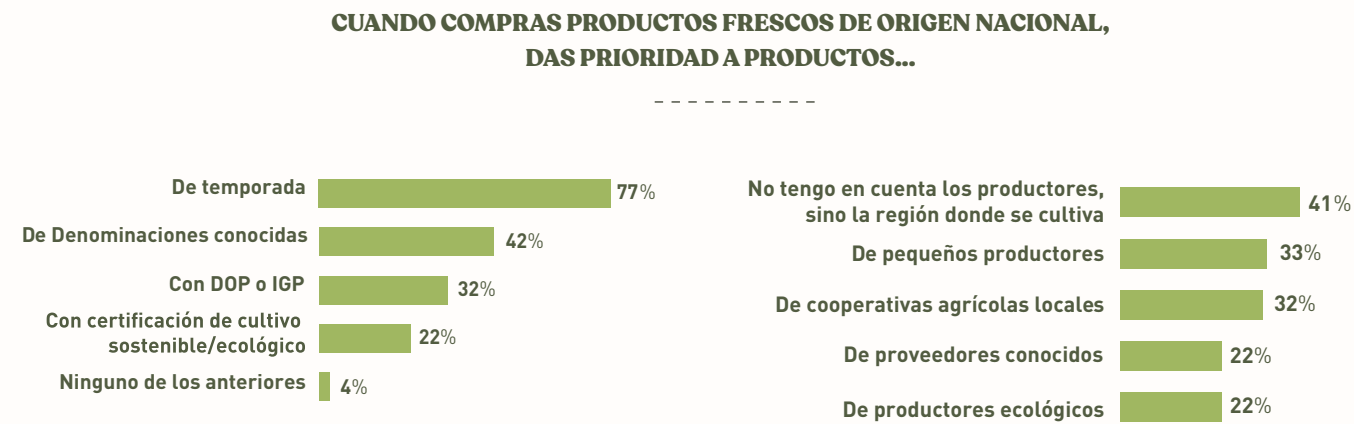


Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

PRIORIDADES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS FRESCOS EN FUNCIÓN DE SU ORIGEN



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

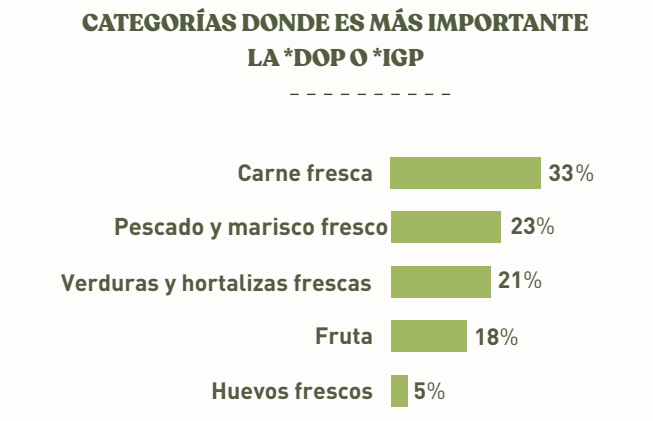


Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

El 94% de los españoles y españolas compra productos frescos de origen nacional. Cuando lo hacen, optan en primer lugar y de forma contundente por frescos de temporada (77%). A continuación, destacan otras opciones, como que se trate de productos frescos con denominaciones conocidas (fresas de Huelva, cebolla de Figueres...), con un 42% de las preferencias, o que provengan de Denominación de Origen Protegida (D.O.P) o Indicación Geográfica Protegida (I.G.P), con un 32%. La opción de certificación de cultivo sostenible o ecológico sería la última de las preferencias, con un 22%.

En este sentido, los españoles y españolas tienen la percepción de que los productos frescos con DOP o IGP tienen más calidad (66%) y dan más confianza (64%), por encima de que estos sean de proximidad (40%). Esto ocurre especialmente en el caso de la carne fresca, con un 33% de las preferencias, seguida del pescado y el marisco y las verduras y hortalizas (23% y 21%, respectivamente).

El Observatorio pone de manifiesto que **los consumidores no tienen tanto en cuenta los productores de los productos frescos (41%), sino la región donde se cultiva**. Aun así, casi 2 de cada 3 (33%) da importancia a que los frescos provengan de pequeños productores o de cooperativas agrícolas locales.



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

*D.O.P. (Denominación de Origen Protegida) | *I.G.P. (Indicación Geográfica Protegida)

LA SOSTENIBILIDAD EN LOS FRESCOS, UNA TENDENCIA AL ALZA

Las cadenas de supermercados están dedicando cada vez más esfuerzos a la aplicación de medidas para que su actividad sea más sostenible, como la reducción sistemática de plásticos en sus envases o la mejora de la eficiencia en sus tiendas. En el caso de los productos frescos, este informe refleja que **los consumidores españoles prefieren envases sostenibles y es un hecho que tienen muy en cuenta en su decisión de compra**.

De hecho, **un 56%, dan bastante o mucha importancia al envase de los productos frescos y casi 7 de cada 10 (69%) a que estos sean sostenibles**. En relación sus preferencias a la hora de realizar una compra con conciencia, el 58% de los españoles y españolas afirma que intenta comprar siempre esta categoría de productos a granel para evitar el uso de envases, mientras que un 28% reconoce que esto no es un factor que influye en su compra.

A pesar de que el 94% de las familias españolas valoran que se hagan esfuerzos en la reducción de plásticos en los envases, **casi 7 de cada 10 (68%) cree que las medidas que se están aplicando en materia de sostenibilidad en los productos frescos no son suficientes**. Por orden de importancia por parte de los españoles y españolas en primer lugar, la reducción de plástico en los envases (60%), seguida de la utilización de envases biodegradables (40%), de envases reutilizables (39%) y la exigencia de sostenibilidad en toda la cadena de valor (38%).

En la categoría de frescos **donde se perciben más medidas de sostenibilidad es en las verduras y hortalizas frescas (34%)**, seguida de la fruta (19%) y el pescado y el marisco (18%).

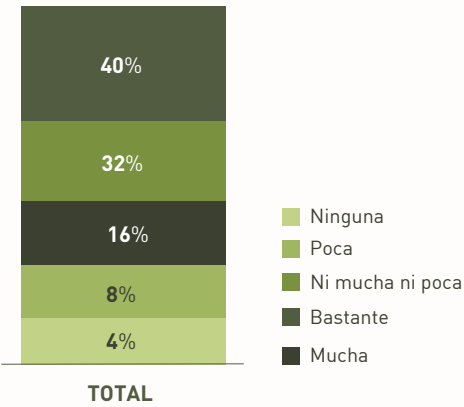
Respecto a **los certificados de sostenibilidad o ecológicos de los productos frescos, el Observatorio refleja que no son tan importantes para los consumidores**, o al menos no es el factor que más influye en la compra (solo un 49% los consideran primordiales). **El consumidor español es eco-activo mediante la compra del producto de proximidad**, ya que relaciona sostenibilidad con producto de proximidad en un 88% de los casos, o con productos de origen ecológico y con el respeto con el medio ambiente, en un 72%.



IMPORTANCIA DEL PACKAGING Y DE QUE ESTE SEA SOSTENIBLE EN LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS

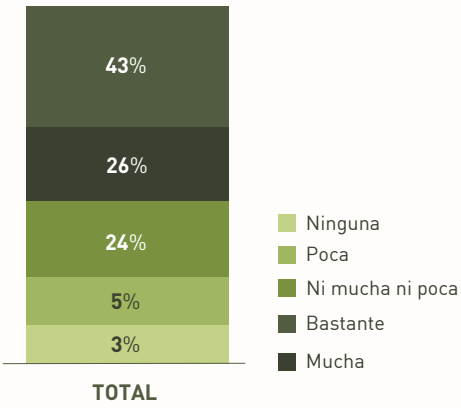
DA LA IMPORTANCIA AL TIPO DE PACKAGING QUE SE UTILIZA EN LOS PRODUCTOS FRESCOS

¿Cuánta importancia das al tipo de packaging de los productos?



IMPORTANCIA QUE TIENEN QUE LOS ENVASES SEAN SOSTENIBLES

¿Qué importancia das a que el envase sea sostenible?



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



Casi 7 de cada 10 consumidores en España cree que las medidas que se están aplicando en materia de sostenibilidad y en la reducción del plástico de los envases en los productos frescos no son suficientes

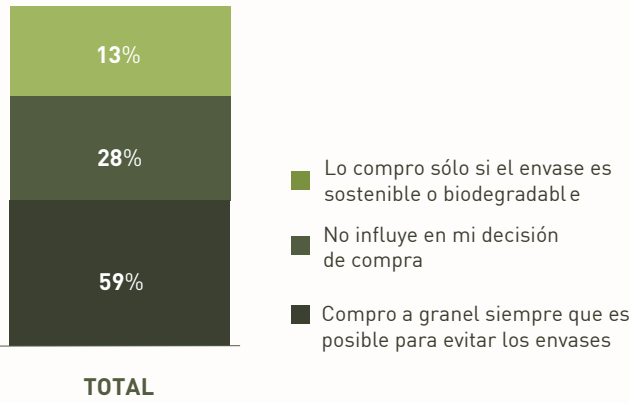
La medida más valorada por parte de los españoles y españolas en materia de sostenibilidad es la reducción de plástico en los envases, seguida de la utilización de envases biodegradables y el uso de envases reutilizables

Los certificados de sostenibilidad o ecológicos de los productos no son los factores que más influyen en la compra de frescos (solo un 49% los consideran primordiales)

El consumidor español es eco-activo mediante la compra del producto de proximidad, que asocia con sostenibilidad y respeto por el medioambiente



GRADO DE INFLUENCIA EN LA COMPRA DE QUE LOS FRESCOS SE PRESENTEN CON ENVASES



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

CONSUMIDORES QUE SÍ ESTÁN DE ACUERDO EN DIFERENTES ASPECTOS EN RELACIÓN A LA SOSTENIBILIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

#4 LOS FRESCOS, PRESENTES TAMBIÉN EN LA CONVERSACIÓN DE LOS ESPAÑOLES

El Observatorio de productos frescos de ALDI en España pone en relieve que los frescos son productos destacados en las conversaciones de los españoles y españolas en redes sociales, tanto en sus distintas categorías como asociados a temas de actualidad y contexto.

El informe revela que, desde finales de 2019 hasta principios de 2022, **los productos frescos han estado muy presentes en las interacciones de los usuarios de las plataformas digitales, sumando un total de 982.200 menciones**¹, con 435.900 usuarios únicos² y un alcance de 13.800.000.000 vistas potenciales³.

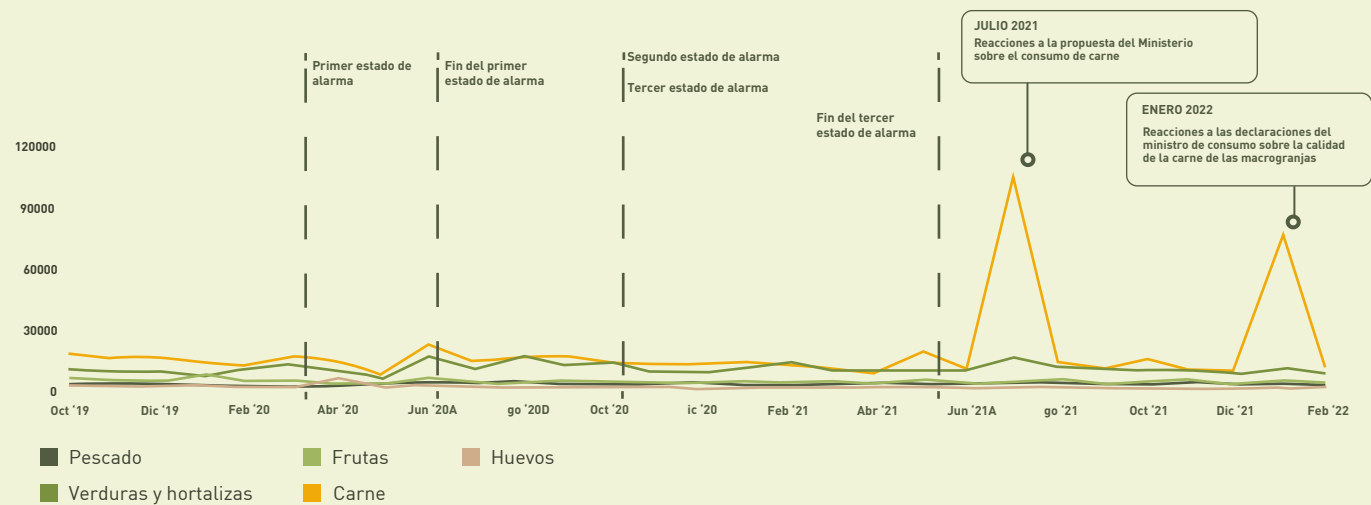
El sentimiento de los usuarios en torno a los frescos durante el periodo mencionado es principalmente neutro (89%). La evolución de la conversación es

continua, aunque destacan dos momentos puntuales (julio 2021⁴ y enero 2022⁵) en el que los productos frescos generaron mayor conversación en redes sociales.

El estudio destaca que **la conversación sobre productos frescos en Twitter se asocia principalmente a temas vinculados con la salud (9%), el medioambiente y la sostenibilidad (7%), la calidad (7%) y el precio (7%)**. Aunque los datos van evolucionando durante el periodo de tiempo analizado. En el último trimestre de 2019, en todo 2020 y en 2021, la salud era una de las principales tendencias de conversación en redes sociales vinculada a los frescos, **en cambio, los dos primeros meses de 2022 la calidad se posiciona en primer lugar, con un 44% de frecuencia**.

EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONVERSACIÓN EN TWITTER

Evolución conversación



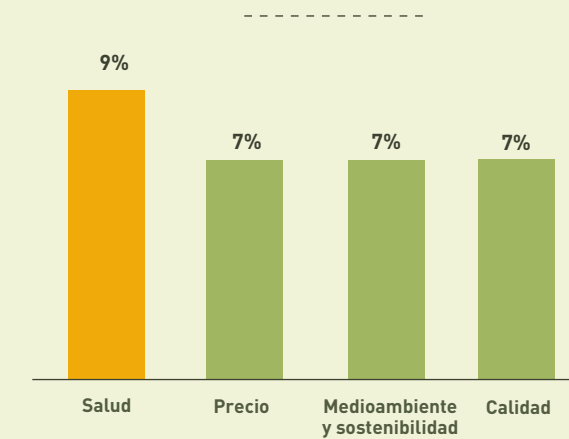
Fuente: Escucha activa en Twitter de la conversación sobre productos frescos realizada por ALDI desde el 1 de octubre de 2019 al 28 de febrero de 2022.



En cuanto a los productos frescos que aparecen con mayor frecuencia en la conversación de los usuarios, destacan la carne fresca (en un 56% de las ocasiones) y las verduras (33%).

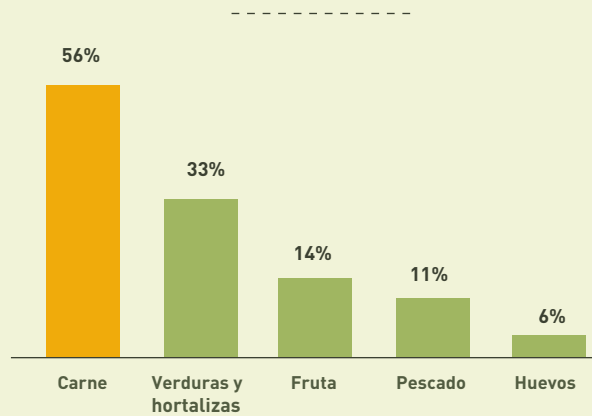
- ¹ Número total de menciones captadas en Twitter.
- ² Número de usuarios que participan en la conversación de Twitter, Instagram y YouTube.
- ³ Número de visitas potenciales de los mensajes publicados en Twitter, Instagram y YouTube en el periodo del 01/10/2019 y el 28/02/2022.
- ⁴ Reacciones a la propuesta del Ministerio sobre el consumo de la carne.
- ⁵ Reacciones a las declaraciones del ministro sobre la calidad de la carne en las macrogranjas.

PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONVERSACIÓN ASOCIADAS A PRODUCTOS FRESCOS EN TWITTER



Fuente: Escucha activa en Twitter de la conversación sobre productos frescos realizada por ALDI desde el 1 de octubre de 2019 al 28 de febrero de 2022.

PRESENCIA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS FRESCOS EN TWITTER



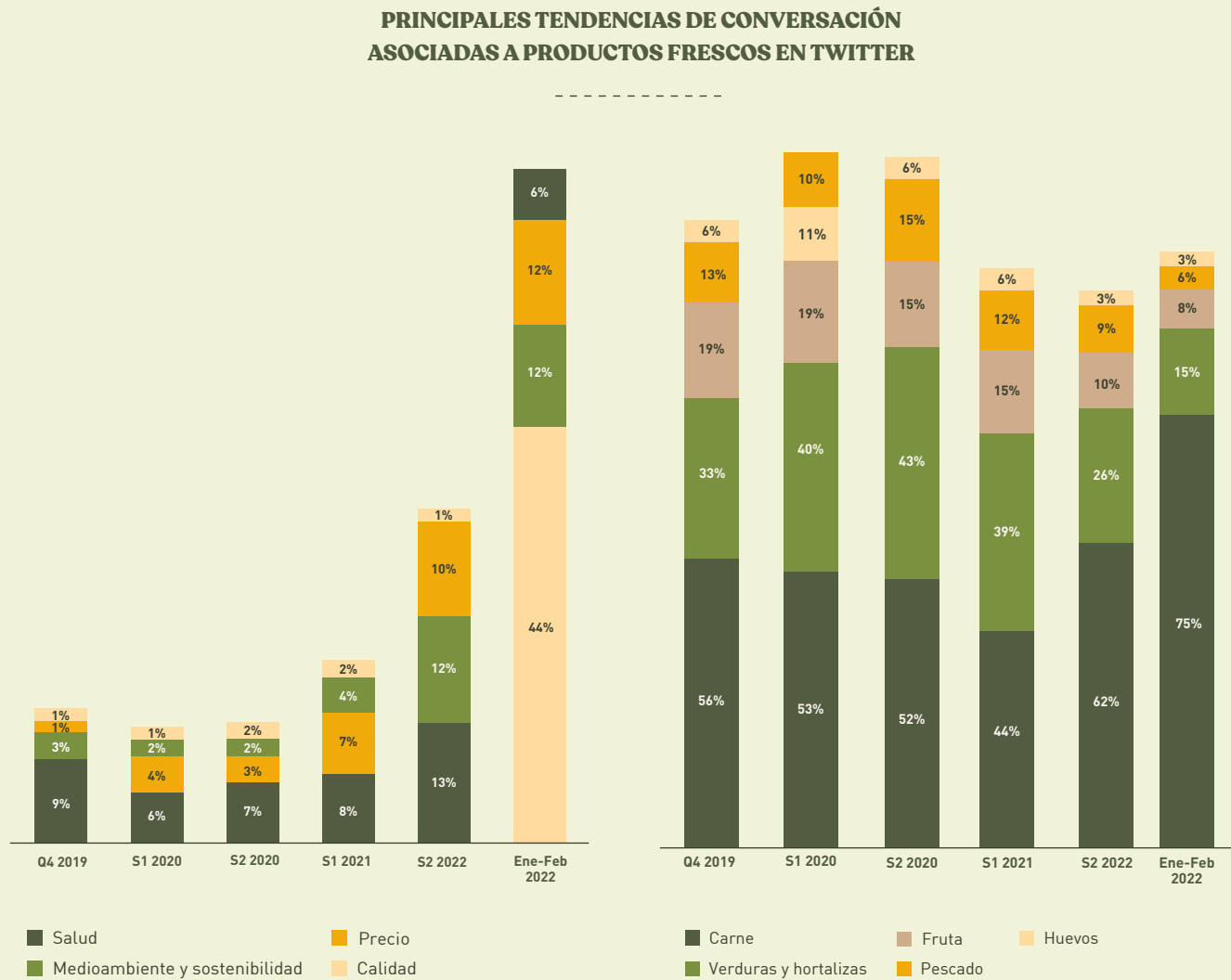
Fuente: Escucha activa en Twitter de la conversación sobre productos frescos realizada por ALDI desde el 1 de octubre de 2019 al 28 de febrero de 2022.

Desde finales de 2019 hasta principios de 2022, los productos frescos han estado muy presentes en la conversación de los españoles en las redes sociales, sumando un total de 982.200 menciones

La conversación sobre productos frescos en Twitter se asocia principalmente a temas vinculados con la salud, el medioambiente y la sostenibilidad, la calidad y el precio

En el último trimestre de 2019, en todo 2020 y en 2021, la salud fue una de las principales tendencias de conversación en redes vinculada a los frescos, pero durante los dos primeros meses de 2022 la calidad se situó en primer lugar

La calidad y el precio, además de ser factores determinantes para la compra de productos frescos, se confirman también como dos de los principales temas de conversación asociados a estos alimentos en redes sociales



Fuente: Escucha activa en Twitter de la conversación sobre productos frescos realizada por ALDI desde el 1 de octubre de 2019 al 28 de febrero de 2022.

DE LA SALUD AL PRECIO, LAS TENDENCIAS DE CONVERSACIÓN EN TWITTER

Por temáticas, los usuarios se preocupan por el impacto del consumo de productos frescos en su salud. Con un 42% de las menciones, los españoles y españolas se centran en la búsqueda de dietas y recetas saludables o con las que mejorar la salud a través del consumo de productos frescos. El posible desarrollo de enfermedades por el consumo de ciertos alimentos como la carne (5%), los productos aptos para diabéticos (4%) o la presencia de antibióticos y hormonas en los alimentos (3%), especialmente de origen animal, son otras de las tendencias de conversación en este mismo ámbito.

Respecto al medioambiente y a la sostenibilidad, un 59% de los casos se alude a la mayor sostenibilidad de una dieta con menos presencia de carne. Con un 11% de menciones, los usuarios se mostraron activamente en contra de las macrogranjas utilizando como argumentos el impacto medioambiental y la menor calidad de sus productos. Otro de los temas que generaron mayor conversación en Twitter fueron el rechazo al uso de plástico en la comercialización de productos frescos (8%) y la defensa de los productos locales y de temporada (7%) como alimentos clave de una dieta sostenible al aprovechar los recursos de cada lugar.

La calidad y el precio, además de ser factores determinantes para la compra de productos frescos, se confirman también como temas de conversación en redes sociales, asociados a estos alimentos. En el ámbito de la calidad, la conversación gira principalmente en torno a la calidad de la carne que proviene de las macrogranjas (18%) valoradas negativamente por los usuarios. Por otro lado, las frutas y verduras también adquieren un papel relevante si se trata de productos locales y de temporada (17%). Los usuarios consideran que estas dos categorías de frescos son las de mayor calidad, ayudan a conseguir un consumo más sostenible y presentan un precio más bajo. El sabor (5%) destaca también entre la conversación de los usuarios en relación a la calidad de los productos, además de poner en valor los pequeños productores (2%) por la calidad de estos productos de proximidad.

Precisamente, en cuanto al precio, el estudio revela que el encarecimiento de los productos frescos preocupa y también genera opinión entre los usuarios, que se han hecho eco de la subida de precios de los últimos meses, en el marco de una tendencia de inflación generalizada (15%). En relación al precio también destaca la conversación sobre la diferencia entre el precio pagado por lo consumidores y el de los productores (9%), el precio asequible en los productos de temporada (4%) y las dificultades para adquirir ciertos productos por su alto precio (2%).

LA CARNE Y LAS VERDURAS Y HORTALIZAS LIDERAN LA CONVERSACIÓN EN TWITTER

Por categoría de frescos, la subida de precios en las frutas (11%) como consecuencia del incremento del coste de la electricidad y de los costes laborales ha liderado la conversación en redes sociales en relación a esta tipología de frescos. Le siguen los comentarios que hablan de la calidad (3%) y del uso de plásticos en los envases (2%) de la fruta, dos de las principales preocupaciones de los usuarios.

En cambio, el sabor (9%) tiene mayor peso en la conversación sobre verduras y hortalizas. Hasta mediados de 2020, la preocupación por el precio al que se pagan las mercancías a agricultores (3%) fue motivo de conversación en Twitter, principalmente comparada con el precio de venta al público. Se muestra interés por los productos locales y de temporada. Las verduras y hortalizas de proximidad son valoradas por los usuarios como productos de calidad y con un precio más asequible (3%).

La reducción del consumo de carne por cuestiones medioambientales y de salud sobresale con un 37% de presencia en la conversación. Esta tendencia viene motivada por el posicionamiento de los usuarios sobre la sugerencia del Ministerio de Consumo de reducir el consumo de carne. La calidad (10%), los efectos sobre la salud (7%) y el precio (6%) son otros factores que también han generado conversación en relación a la carne.

Por su parte, en el caso del pescado y el marisco fresco, el sabor y su uso mediante distintas recetas (11%), seguido por el encarecimiento del precio de estos productos en Navidad (9%), fueron los temas que captaron mayor interés por parte de los usuarios. A más distancia, si situaron el incremento del consumo de pescado para mantener una dieta saludable (2%) y la preocupación por la ingesta de mercurio (2%).

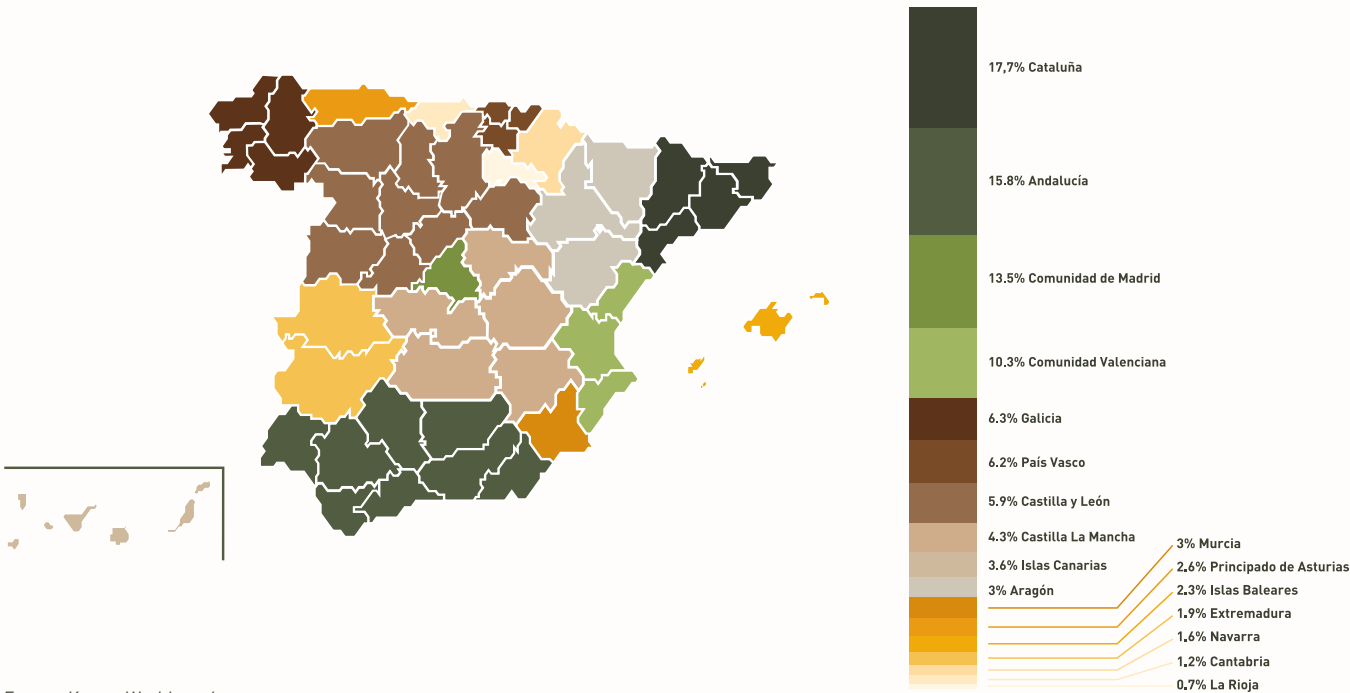
Finalmente, en la categoría de huevos frescos, sobresale la conversación en redes sobre el uso de estos productos en recetas (35%), mientras que las quejas sobre el incremento del precio de estos productos (8%) y los posibles problemas de salud derivados de su consumo (el colesterol) alcanza apenas el 2%.



#5 ZOOM IN: LA COMPRA DE FRESCOS POR REGIONES



GASTO DESTINADO A LOS PRODUCTOS FRESCOS POR REGIONES



Fuente: Kantar Worldpanel

En función de las comunidades autónomas, su peso sobre el gasto de los productos frescos varía considerablemente. **Cataluña ocupa el primer lugar como la región que más pesa sobre el mercado con un 17,7% al ser una de las comunidades autónomas con más población. Le siguen de cerca Andalucía, con un 15,8%, y la Comunidad de Madrid, con un 13,5%.** En cuarta posición se sitúa la Comunidad Valenciana con un 10,3% seguida por el resto de las comunidades autónomas con una distancia de más de 4 puntos porcentuales. Este ranking es lógico en función de la importancia que tiene cada comunidad autónoma sobre la población española.

Precisamente, las tres regiones que más pesan sobre el gasto en productos frescos perecederos son las que se contrajeron en mayor medida en el último año. Es decir, a pesar de encabezar el índice de mayor gasto en productos frescos, los consumidores en Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid redujeron el gasto en productos frescos respecto a 2020, aunque se trata de ligeras reducciones (de un máximo de -0,5). En cambio, el País Vasco, las Islas Canarias y la Comunidad Valenciana fueron las regiones que experimentaron mayor incremento de gasto en productos frescos en 2021.

EL PESO DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE FRESCOS EN LA CESTA DE LA COMPRA POR REGIONES

Las frutas y las verduras son los frescos que más presencia tienen en la cesta de la compra de los consumidores españoles. **Durante 2021, 1 de cada 3 euros invertidos en la compra de alimentos frescos se destinó a esta categoría, con un 35,7%.** Le sigue la carne fresca, con un 25,4%, el pescado y el marisco, 14,9%, y la charcutería, 14,8%.

Por comunidades autónomas, **las Islas Canarias destaca como la región en la que esta categoría tiene mayor peso en la cesta de la compra, (45,6%),** en comparación con la media nacional. Lo mismo ocurre con los huevos, donde los consumidores canarios sobresalen respecto al % nacional con un 3,4% (2,7% la media nacional).

En relación a la **segunda categoría con mayor peso en la cesta de la compra, la carne fresca,** en el caso de **Castilla y León,** el porcentaje aumenta hasta el 28,8%. Esta comunidad también supera la media nacional en el consumo de pescado y marisco (16,7%) y de pan fresco (7,3%). Algo similar ocurre en **Galicia,** donde la compra de pescado y marisco (16,7%) y de pan fresco (8%) supera en varios puntos la media nacional, como también muestra un consumo ligeramente superior de huevos frescos (2,9%).

Por su parte, el **País Vasco** destaca como la región con mayor consumo de pescado fresco y marisco, con un 17,2%, dos puntos porcentuales por encima de la media española. En cambio, la **Comunidad de Madrid** despunta por su elevado consumo de charcutería, con un 16,2%, frente al 14,8% del total de España y Andalucía por un elevado consumo de pan fresco (7,9%) respecto al consumo del total en España (6,6%).

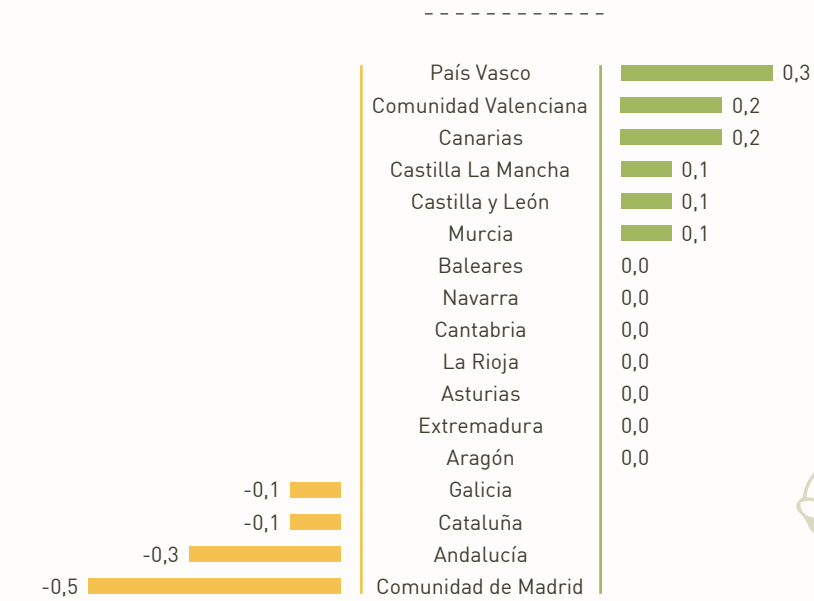
Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid son las regiones que más gasto destinan a la compra de productos frescos

El País Vasco, las Canarias y la Comunidad Valenciana son las comunidades que más aumentaron el gasto en frescos en 2021 respecto a 2020

Durante 2021, uno de cada tres euros invertidos en la compra de alimentos frescos se destinó a la compra de frutas y verduras

Canarias es la región con mayor peso de frutas y verduras en la cesta de la compra, 10 puntos por encima de la media nacional

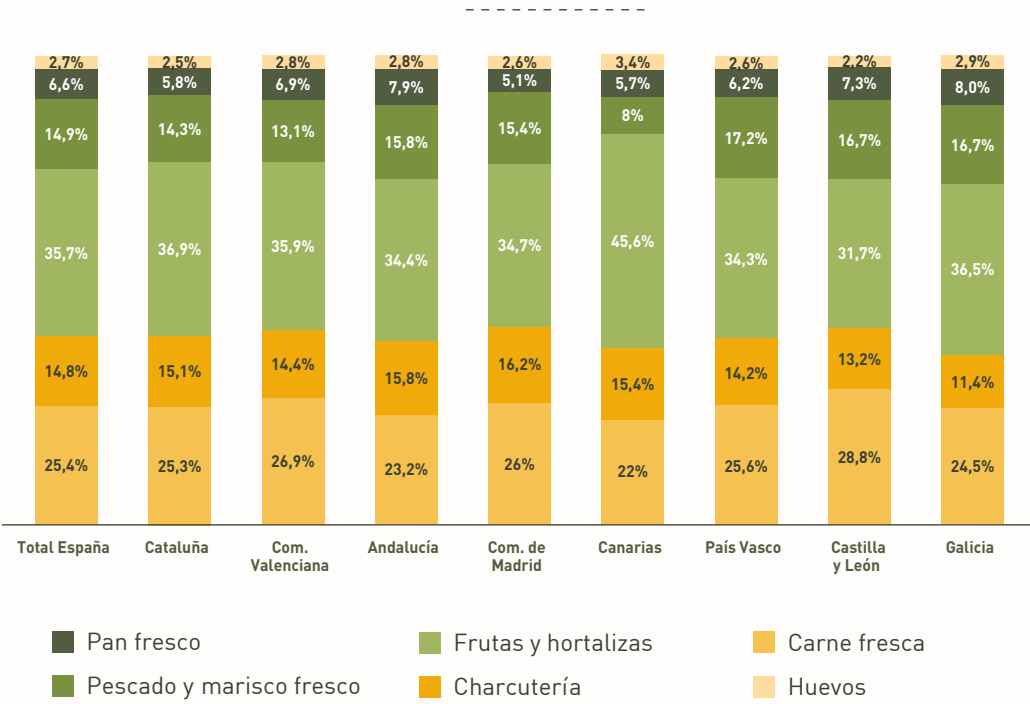
DIFERENCIA POR REGIONES SOBRE EL GASTO DESTINADO A LOS PRODUCTOS FRESCOS A 2021 RESPECTO AL 2020 (PUNTOS PORCENTUALES)



Fuente: Kantar Worldpanel



% DE PRODUCTOS FRESCOS PERECEDEROS CON MÁS PESO EN LA CESTA DE LA COMPRA SEGÚN REGIONES



Fuente: Kantar Worldpanel



Comunidad de Madrid

Los consumidores de Madrid son los que más valoran el precio de los huevos frescos que se ofrecen en los supermercados, con un 38% de preferencias, 6 puntos por encima de la media en España para esta categoría. En cambio, es la comunidad que menos importancia da a que estos sean productos de proximidad, con un 14%. Un porcentaje que se repite también para el pescado y el marisco fresco, y que se incrementa en el caso de las frutas y verduras, con un 24%.

LA TEMPORADA Y ORIGEN DE LOS PRODUCTOS FRESCOS, FACTORES DECISIVOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

9 de cada 10 consumidores en la Comunidad de Madrid compra o consume productos frescos de temporada, un factor que se considera determinante en la decisión de compra para un 67% de los madrileños y madrileñas. Respecto a los motivos, más de la mitad aseguran que los frescos de temporada tienen una gran presencia en su cesta de la compra porque el sabor (57%) y la relación calidad-precio (52%) de los alimentos es mejor.

El origen de los productos frescos también es otro factor que los consumidores de la Comunidad de Madrid tienen en cuenta. En este caso, 8 de cada 10 madrileños y madrileñas se fijan en la procedencia del producto para incorporarlo o no a su cesta de la compra. En concreto, **el 61% lo considera un factor determinante y un 87% prioriza los productos de origen nacional**. Sin embargo, Madrid es la región que da menos preferencia a los productos regionales, con un 62%, 16 puntos por debajo de la media nacional (78%). Este resultado podría explicarse por la falta de productos propios de la región en los supermercados de la zona, según afirma el 68% de los consumidores.

FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES DE ESTA COMUNIDAD A LA HORA DE COMPRAR UN FRESCO EN EL SUPERMERCADO

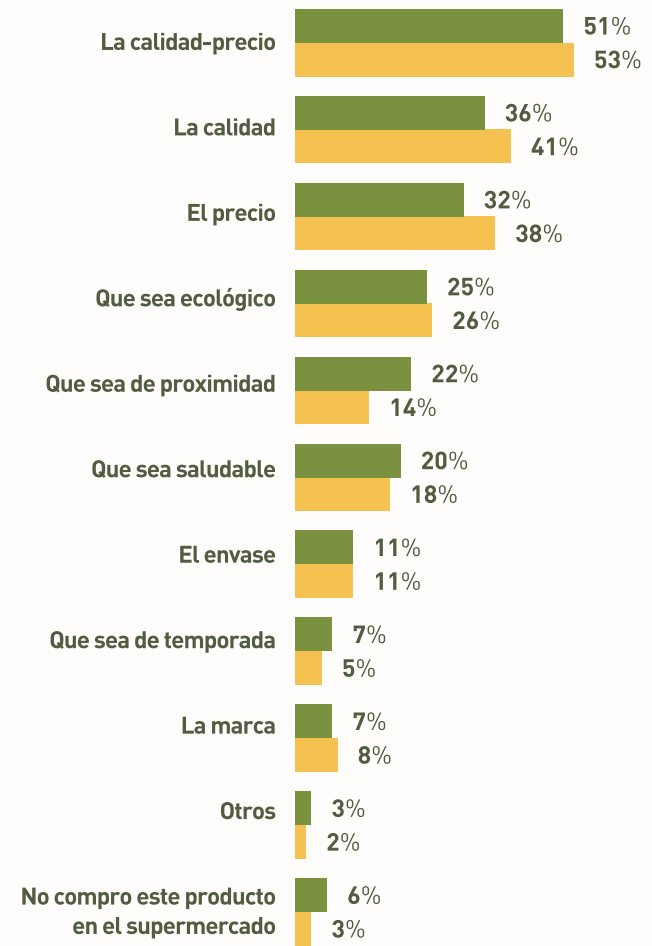
Verduras y hortalizas frescas (No congeladas)



Media Nacional Comunidad de Madrid



Huevos frescos



Media Nacional Comunidad de Madrid

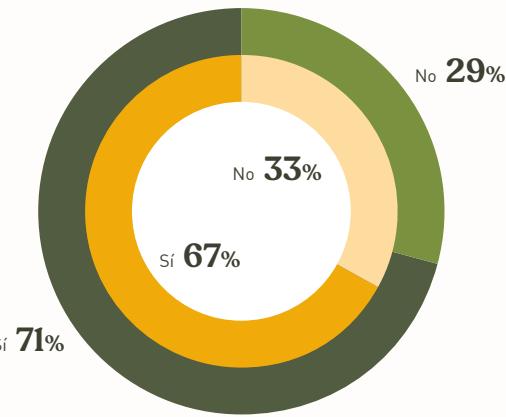
Pescado y marisco fresco



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

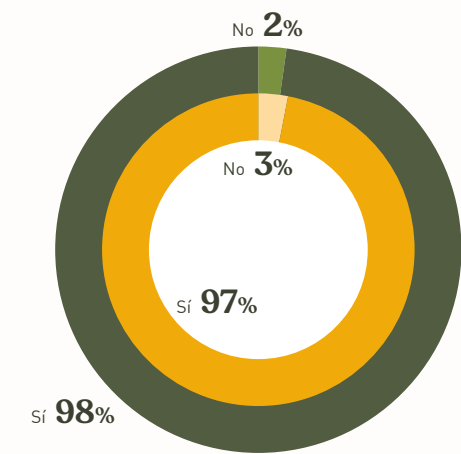
HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS DE TEMPORADA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Cuando compras productos frescos, ¿es un factor determinante para tu decisión de compra que sea un producto de temporada?



Media Nacional Comunidad de Madrid

¿Compras o consumes productos frescos de temporada?

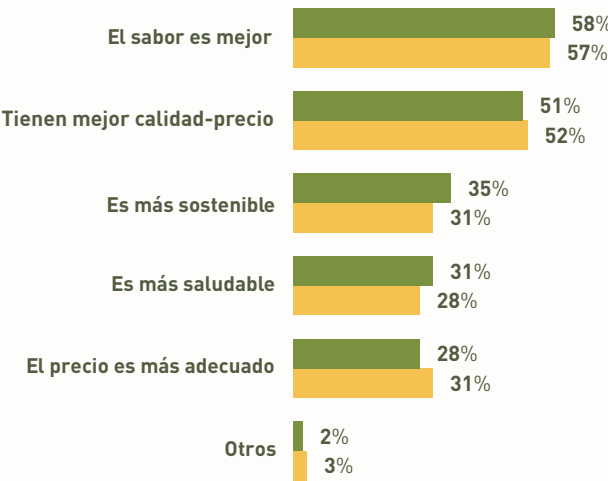


Media Nacional Comunidad de Madrid

LA SOSTENIBILIDAD Y LA CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES DE MADRID

Más de la mitad de los consumidores de la Comunidad de Madrid otorga importancia a la sostenibilidad del envase en los productos frescos. En concreto, el 56% elige el granel para comprar alimentos perecederos (un 58% prioriza siempre esta opción para las frutas y las verduras) y un 19% prefiere los envases sostenibles o biodegradables. En este sentido, prácticamente la totalidad de los consumidores madrileños (94%) valora muy positivamente la reducción de plástico en la presentación de los productos frescos. Es también la medida de sostenibilidad que consideran más importante, con un 62% de opiniones favorables, por delante de la exigencia de sostenibilidad en la cadena de valor (41%) y de los envases biodegradables (40%).

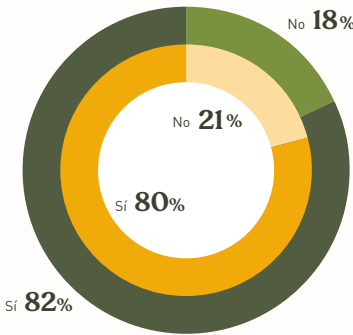
Completa la frase: Consumo productos frescos de temporada porque...



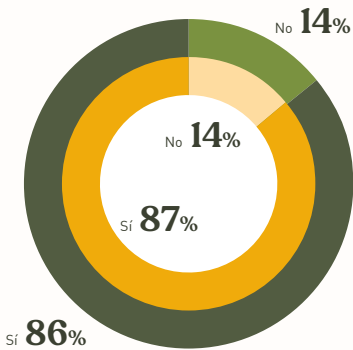
Media Nacional Comunidad de Madrid

¿QUÉ IMPORTANCIA LE DAN AL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS FRESCOS LOS CONSUMIDORES DE MADRID?

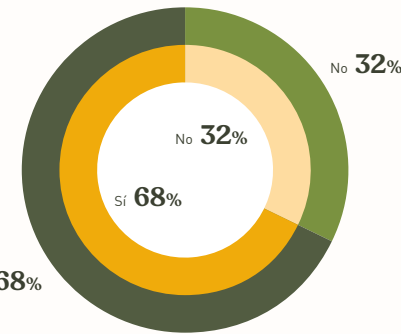
¿Tienes en cuenta el origen de los productos frescos que compras?



¿Priorizas la compra de productos de origen nacional antes que productos extranjeros?

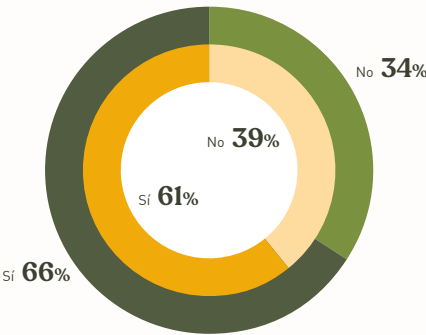


¿Crees que faltan más productos frescos de tu región en el supermercado?

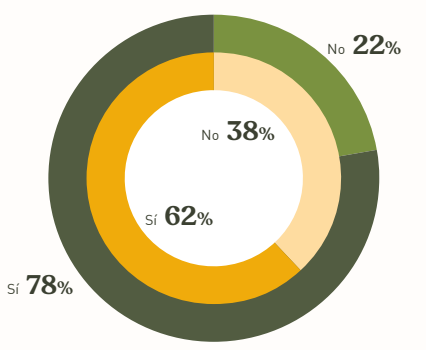


Media Nacional Comunidad de Madrid

¿El origen es un factor determinante a la hora de comprar productos frescos?

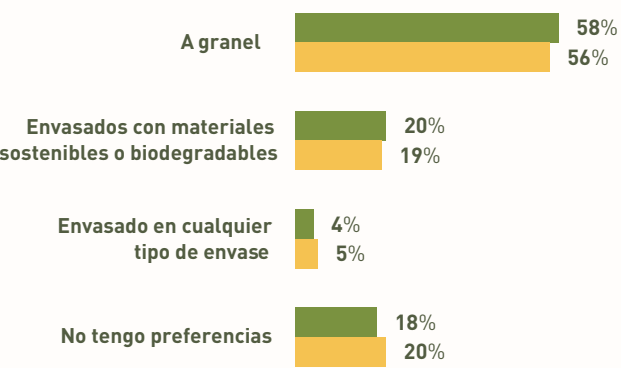


¿Priorizas la compra de productos de tu región antes que productos de origen nacional o extranjeros?



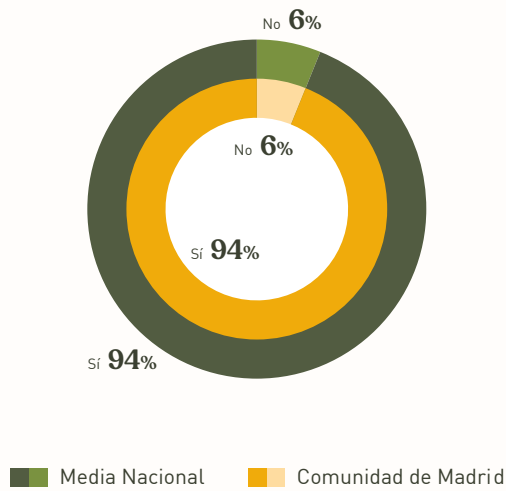
¿CÓMO PREFIEREN COMPRAR LOS ALIMENTOS FRESCOS LOS CONSUMIDORES DE MADRID?

¿Cómo prefieres comprar los frescos?



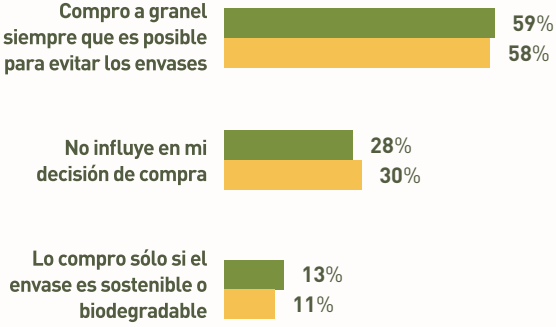
Media Nacional Comunidad de Madrid

¿Valoras la reducción de plásticos en los envases?



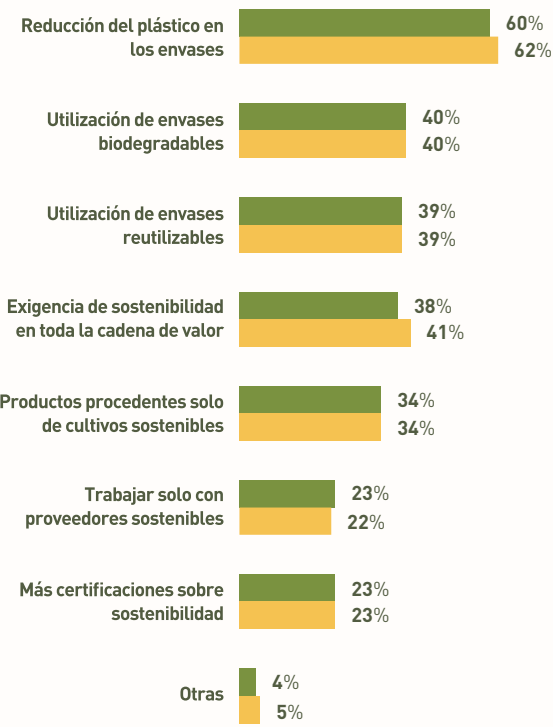
Media Nacional Comunidad de Madrid

¿Cómo influye en tu compra que los productos frescos se presenten con envases?



Media Nacional Comunidad de Madrid

¿Qué medidas de sostenibilidad consideras más importantes?



Media Nacional Comunidad de Madrid



Los consumidores de Madrid son los que más valoran el precio de los huevos frescos que se ofrecen en los supermercados, pero los que menos importancia dan a que estos productos sean de proximidad

8 de cada 10 madrileños se fijan en la procedencia del producto fresco antes de comprarlo y el 87% prioriza productos de origen nacional

El 97% de los madrileños y madrileñas compra o consume productos frescos de temporada, un factor que se considera determinante en la decisión de compra para un 67% de los consumidores de la Comunidad de Madrid



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

Cataluña

En el momento de realizar la compra de alimentos frescos en los supermercados, **Cataluña es de las regiones que más importancia da a la proximidad del producto**. En concreto, un 37% considera la proximidad como un factor a tener en cuenta, una cifra que se sitúa 6 puntos por encima de la media nacional. **Destaca también por ser la región que menos atención presta al precio de los frescos en el supermercado** (38%, 6 puntos por debajo de la media nacional).

Esta tónica de consumo se repite en hasta tres de las principales categorías de productos frescos. A pesar de que la relación calidad-precio es el principal motivo de compra para los catalanes, **la proximidad se posiciona como el factor mejor valorado respecto la media nacional, tanto para la carne fresca (29%), como para la fruta (39%) y las verduras y hortalizas frescas (40%)**. En el caso de los huevos frescos, la proximidad alcanza el 25%, pero se da más importancia a su procedencia ecológica (31%, 6 puntos por encima de la media nacional).

TEMPORADA, SOSTENIBILIDAD Y PROXIMIDAD: PRINCIPALES MOTIVADORES DE LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS EN CATALUÑA

9 de cada 10 catalanes y catalanas compra o consume productos de temporada y el 70% de los consumidores lo considera un factor decisivo. El sabor (57%) y la relación calidad-precio (49%) son los principales motivos para la compra de productos de temporada, y destaca también la sostenibilidad como factor que influye en la decisión de compra. **Un 42% de los catalanes escoge estos productos porque son más sostenibles**, lo que sitúa a la región 7 puntos por encima de la media nacional.



FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES DE CATALUÑA A LA HORA DE COMPRAR UN FRESCO EN EL SUPERMERCADO

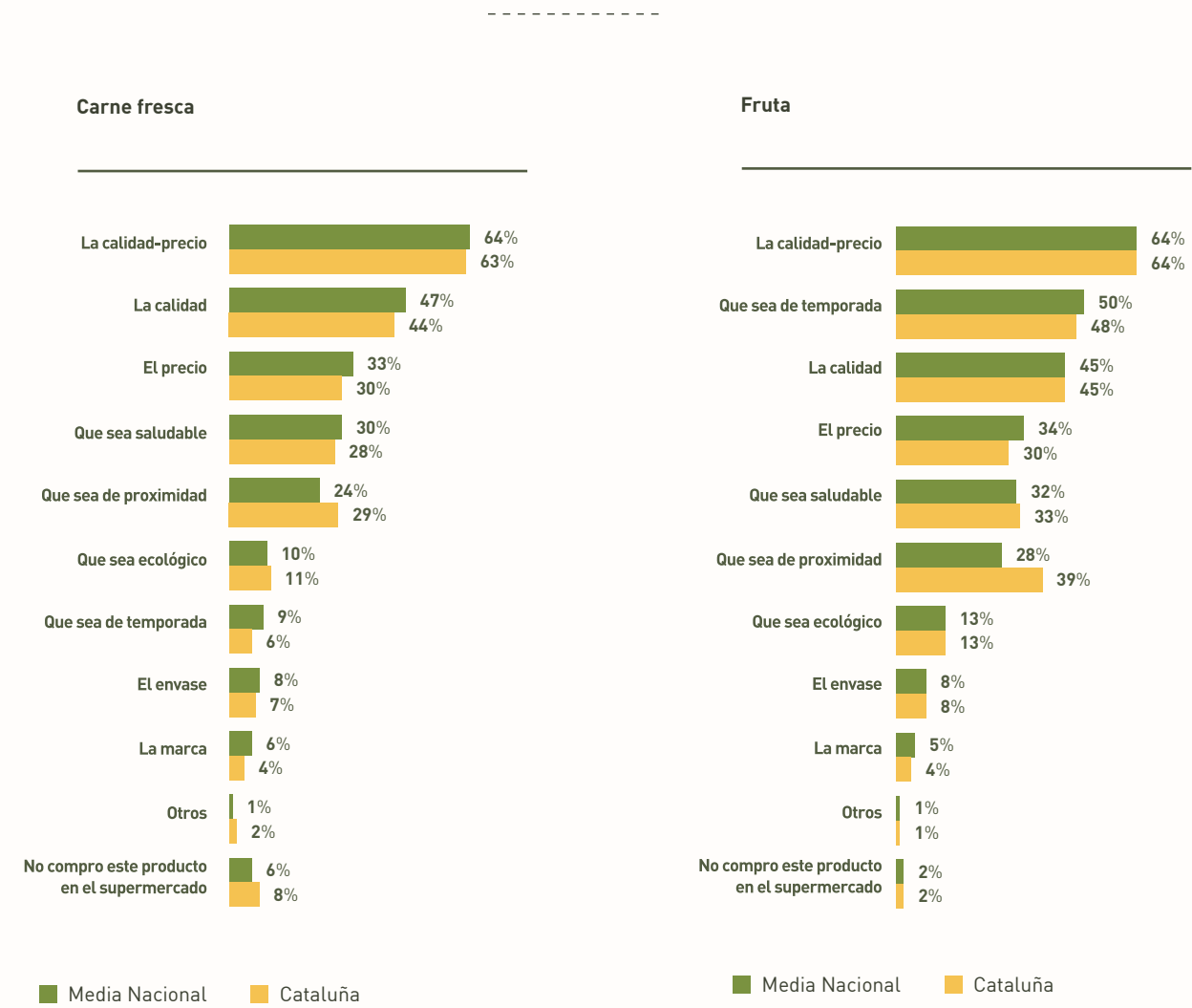


Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

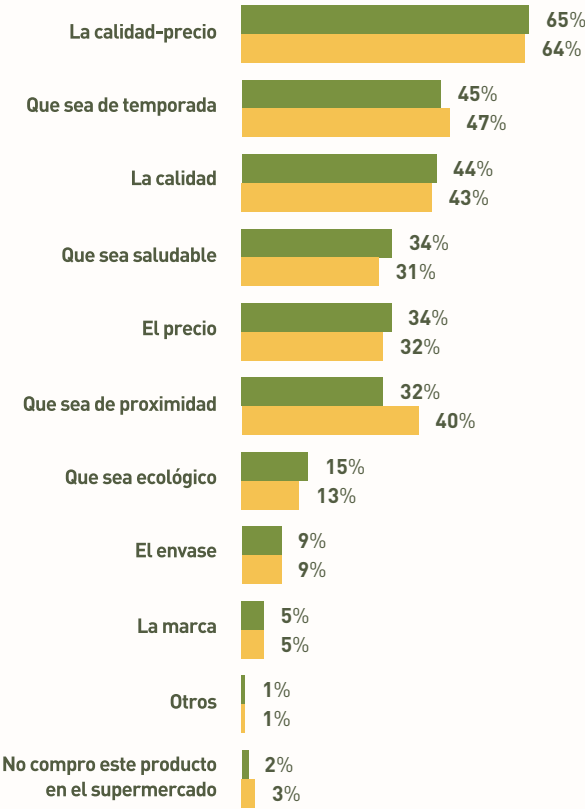
Los consumidores de Cataluña también tienen en cuenta el origen a la hora de comprar productos frescos. **El 92% de los consumidores catalanes compra alimentos perecederos de origen nacional y en su elección priorizan aquellos que son de temporada, con un 78% de preferencias, y aquellos que cuentan con denominaciones geográficas, con un 49%, 7 puntos más que la media nacional (42%)**.

En concreto, respecto a los productos certificados con Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP), los catalanes también sobresalen en comparación al resto de comunidades autónomas, con un 35% respecto al 32% de media nacional. **Con un 52%, Cataluña es la región que más tiene en cuenta la proximidad como motivo para comprar productos con DOP o IGP**.

FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES DE CATALUÑA A LA HORA DE COMPRAR UN FRESCO EN EL SUPERMERCADO

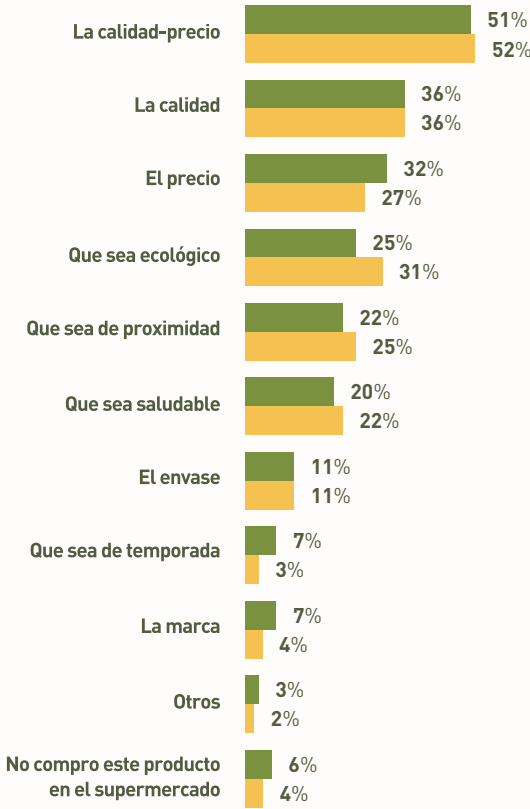


Verduras y hortalizas frescas (No congeladas)



Media Nacional Cataluña

Huevos frescos



Media Nacional Cataluña

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



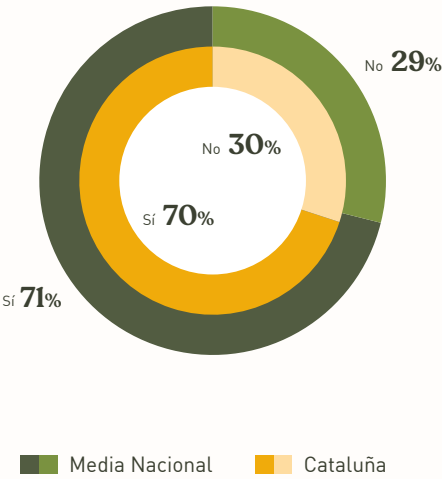
Los consumidores catalanes priorizan los productos frescos de proximidad y se interesan menos por el precio, en comparación con el resto de las comunidades autónomas

El sabor (57%) y la relación calidad-precio (49%) son los principales motivos para la compra de productos de temporada

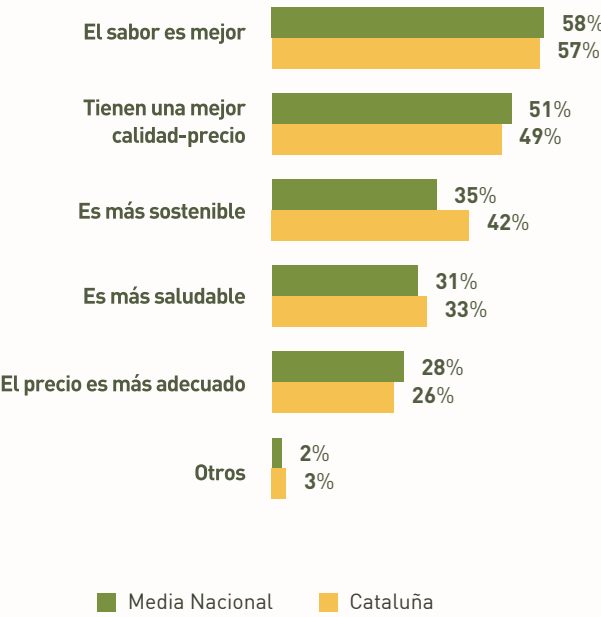
Cataluña es la región que más tiene en cuenta la proximidad a la hora de comprar productos con DOP o IGP

HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS DE TEMPORADA EN CATALUÑA

Cuando compras productos frescos, ¿es un factor determinante para tu decisión de compra que sea un producto de temporada?

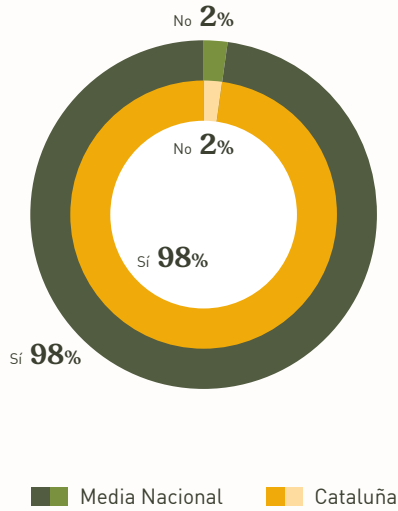


Completa la frase: Consumo productos frescos de temporada porque...



Media Nacional Cataluña

¿Compras o consumes productos frescos de temporada?



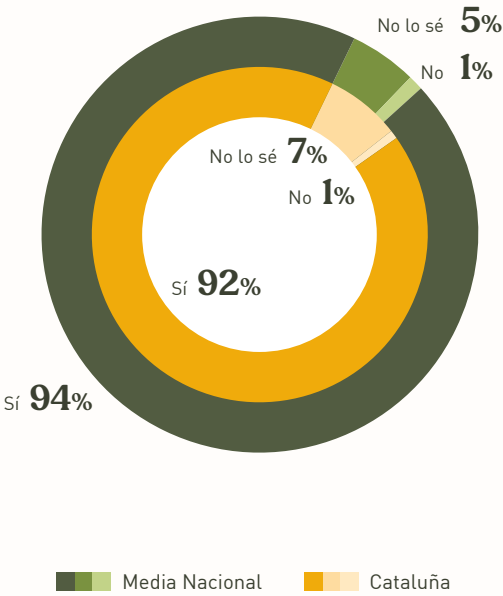
Media Nacional Cataluña

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

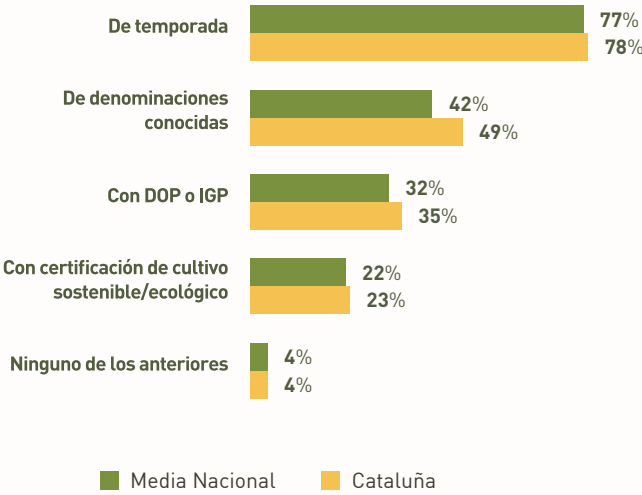


HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS DE ORIGEN NACIONAL EN CATALUÑA

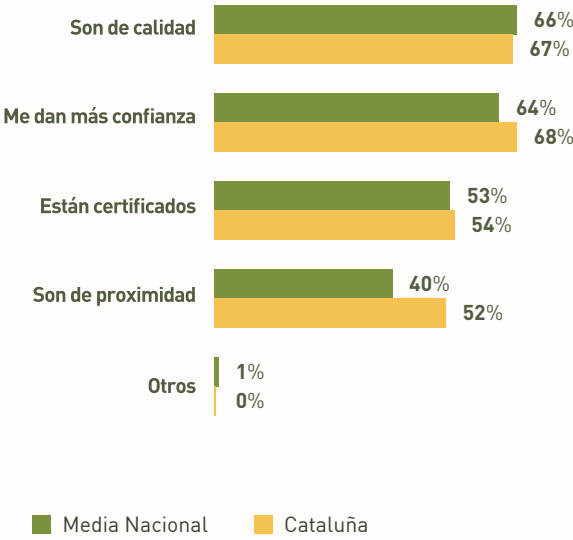
¿Compras productos frescos de origen nacional?



Cuando compras productos frescos de origen nacional, das prioridad a productos...



Cuando compras productos de DOP o IGP lo haces porque...



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



Andalucía



En Andalucía, la compra de productos frescos en los supermercados presenta datos muy similares a los de la media nacional (98%). La relación calidad-precio (76%), la calidad de los alimentos (52%) y el precio (46%) son los factores que más se tienen en cuenta. **Con un 12% de preferencias, los andaluces y andaluzas otorgan un peso considerable a la marca del producto y se sitúan ligeramente por encima del conjunto de españoles y españolas en este factor.** Por categorías, **que el producto sea ecológico se sitúa por encima de la media nacional en todas las categorías** de frescos.

LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y DE ORIGEN NACIONAL, LOS MÁS IMPORTANTES EN ANDALUCÍA

8 de cada 10 consumidores andaluces priorizan los productos frescos de origen nacional a aquellos importados del extranjero y, en concreto, un 67% lo considera un factor determinante en su elección de compra. Dentro de esta elección de productos frescos de origen nacional, también tiene un papel importante el factor ecológico: **los consumidores andaluces dan más importancia que el resto de los españoles a los productos de cultivo sostenible o ecológico**, con un 27% de preferencias, **y a los procedentes de productores ecológicos**, con un 28%.

La presencia de certificados de sostenibilidad o ecológicos en los envases de los productos frescos, independientemente de su origen, también es un componente que influye en la decisión de compra de los consumidores andaluces. La región se posiciona como la comunidad autónoma que más atención presta a las certificaciones de este tipo cuando se compran alimentos frescos. De hecho, un 25%, dos puntos por encima de la media nacional, considera que es una medida muy importante para fomentar la sostenibilidad en la compra de productos frescos.

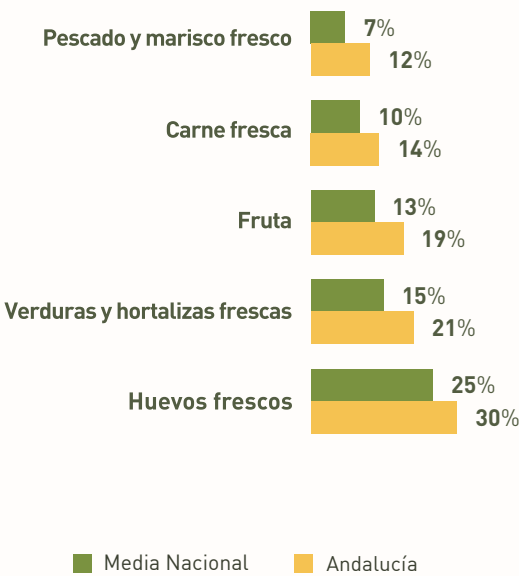
FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES DE ANDALUCÍA A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS FRESCOS EN EL SUPERMERCADO



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

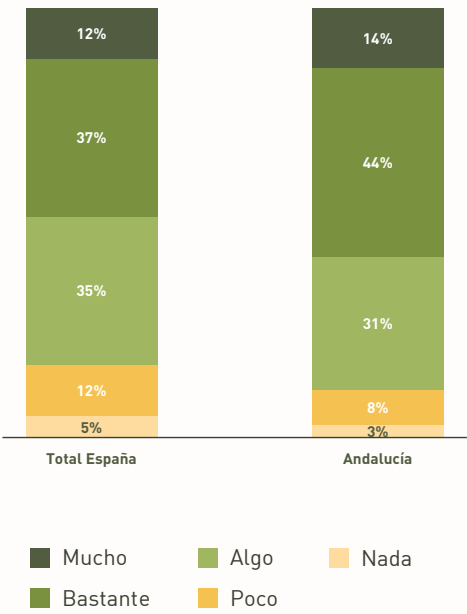
% DE PESO DEL FACTOR ECOLÓGICO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS EN ANDALUCÍA

¿Cuánto influye el factor ecológico a la hora de comprar los siguientes productos frescos en el supermercado?



LA INFLUENCIA DE LOS CERTIFICADOS DE SOSTENIBILIDAD Y/O ECOLÓGICOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS EN ANDALUCÍA

¿Cuánto influye en tu decisión de compra que los productos frescos tengan certificados de sostenibilidad o ecológicos en sus envases?



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



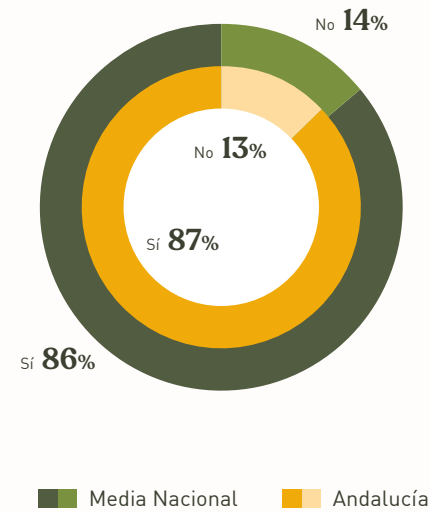
Los consumidores andaluces dan más importancia que el resto de los españoles a los productos de cultivo sostenible o ecológico (27%) y a aquellos procedentes de productores ecológicos (28%)

Los andaluces y andaluzas otorgan un peso considerable a la marca del producto (12%) y se sitúan ligeramente por encima de la media española en este factor

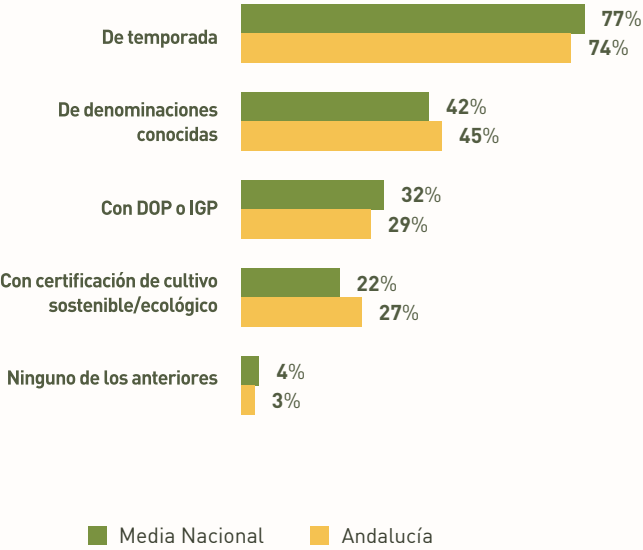
Andalucía es la región que más se fija en las certificaciones de sostenibilidad o ecológicas cuando compran productos frescos

¿CÓMO PREFIEREN COMPRAR LOS ALIMENTOS FRESCOS LOS CONSUMIDORES DE ANDALUCÍA?

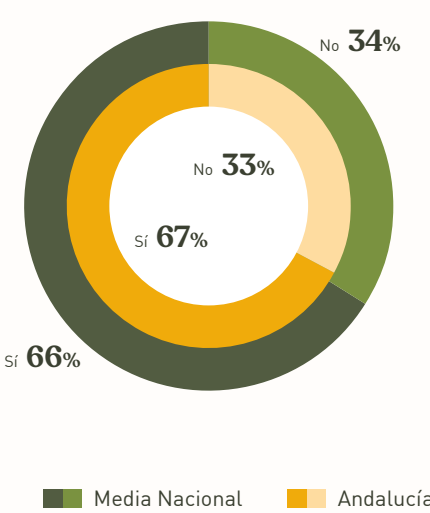
¿Priorizas la compra de productos de origen nacional antes que productos extranjeros?



Cuando compras productos frescos de origen nacional, das prioridad a productos...



¿El origen es un factor determinante a la hora de comprar productos frescos?



Cuando compras productos frescos de origen nacional, das prioridad a productos...

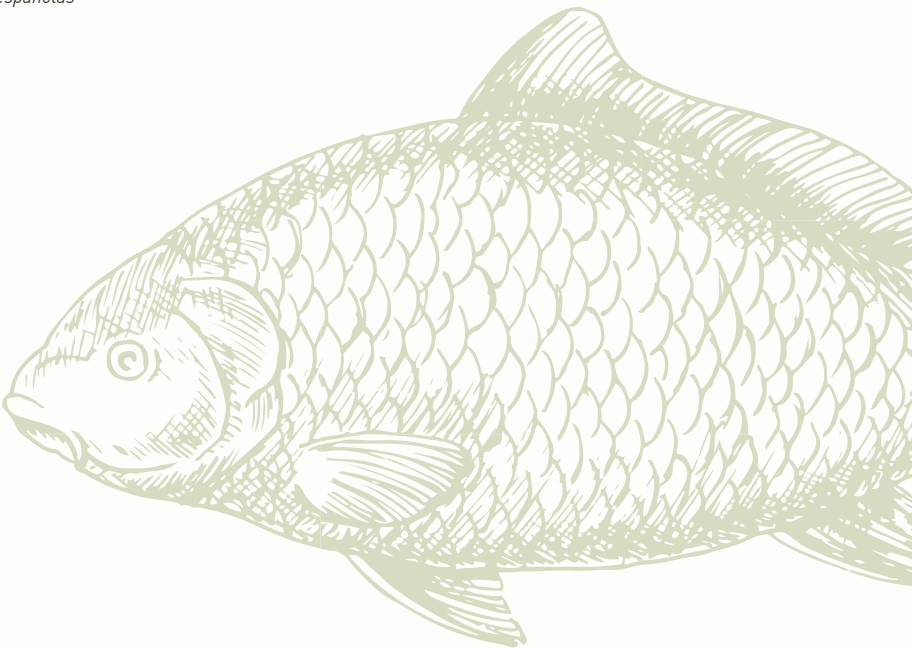


MEDIDAS DE SOSTENIBILIDAD MÁS IMPORTANTES SEGÚN LOS ANDALUCES

¿Qué medidas de sostenibilidad consideras más importantes?



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



Comunidad Valenciana

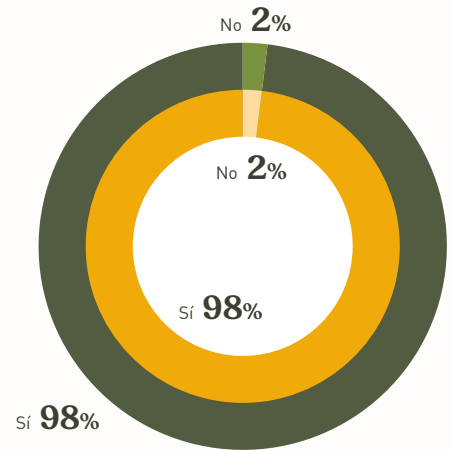
En la Comunidad Valenciana, el 98% de los consumidores suele comprar los productos frescos en el supermercado. En concreto, **el 39% de las familias valencianas prefieren superficies comerciales de grandes cadenas para realizar su compra y sólo un 6% lo hace en pequeños supermercados locales**, 3 puntos por debajo del conjunto de España.



A la hora de comprar productos frescos en el supermercado, los consumidores de la Comunidad Valenciana valoran la calidad-precio en un 75%. Por categorías, los consumidores de Levante que compran la fruta en el supermercado lo hacen, principalmente, por su relación-calidad precio (61%), porque es de temporada (51%) o por su calidad (45%). Sin embargo, un 5%, 3 puntos más que en la media nacional, prefiere realizar la compra de estos productos en otro tipo de establecimiento.

¿SUELES COMPRAR LOS PRODUCTOS FRESCOS EN EL SUPERMERCADO? / ¿QUÉ TIPO DE SUPERMERCADO PREFIERES?

¿Sueles comprar productos frescos en el supermercado?



Media Nacional Comunidad Valenciana

¿Qué tipo de supermercado prefieres?



Media Nacional Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana es la región en la que más se valora que la fruta cuente con certificados de Denominación de Origen Protegida (DOP) o de Indicación Geográfica Protegida (IGP). En concreto, un 26% de consumidores de la CCAA considera más importante que la fruta cuente con este tipo de sellos (8 puntos por encima de la media española), en comparación con otras categorías como la carne fresca (31%), el pescado y el marisco fresco (19%), las verduras y las hortalizas frescas (22%) y los huevos frescos (3%).

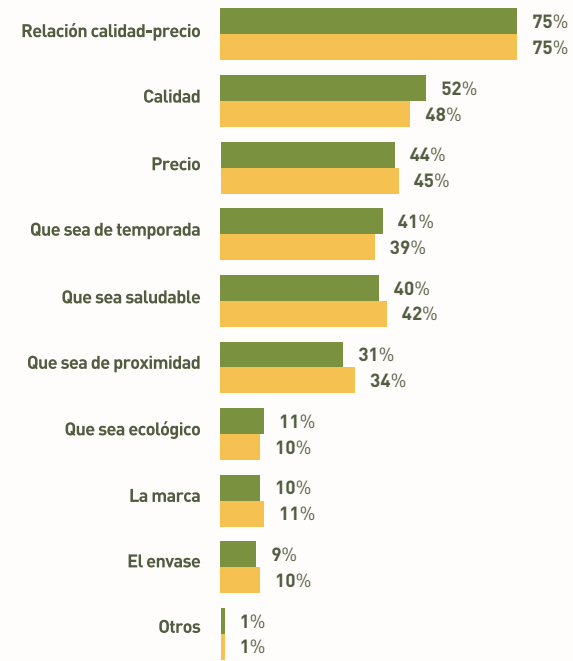
LOS PRODUCTOS DE TEMPORADA, PROTAGONISTAS EN LAS CESTAS DE LA COMPRA DE LOS VALENCIANOS Y VALENCIANAS

9 de cada 10 consumidores de la Comunidad Valenciana sabe qué son los productos de temporada. En concreto, un 79% es capaz de identificarlos según la época del año en que se cultivan y un 73% considera la temporada un factor determinante en la decisión de compra de esta tipología de productos. Ambos porcentajes se sitúan por encima de la media nacional.

En cuanto a los principales motivos para consumir productos de temporada, destaca el sabor, con un 57% de preferencias, una mejor relación calidad-precio, con un 53%, y un 29%, porque consideran que su precio es más adecuado. En cambio, un 38% valora los frescos de temporada porque creen que son más sostenibles, mientras que un 32% los prefiere porque son más saludables.

FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA A LA HORA DE COMPRAR UN FRESCO EN EL SUPERMERCADO

¿Qué factores tienes en cuenta a la hora de comprar un fresco en el supermercado?



Media Nacional Comunidad Valenciana

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



En la Comunidad Valenciana se valora más que la fruta cuente con certificados de Denominación de Origen Protegida o de Indicación Geográfica Protegida que en el resto de las regiones de España

El 39% de los valencianos y valencianas prefiere superficies comerciales de grandes cadenas para realizar su compra y sólo un 6% lo hace en pequeños supermercados locales

9 de cada 10 consumidores de la Comunidad Valenciana sabe qué son los productos de temporada, un 79% es capaz de identificarlos según la época del año en que se cultivan y un 73% lo considera un factor determinante en su decisión de compra

FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA A LA HORA DE COMPRAR FRUTA EN EL SUPERMERCADO

¿Qué factores tienes en cuenta a la hora de comprar fruta en el supermercado?

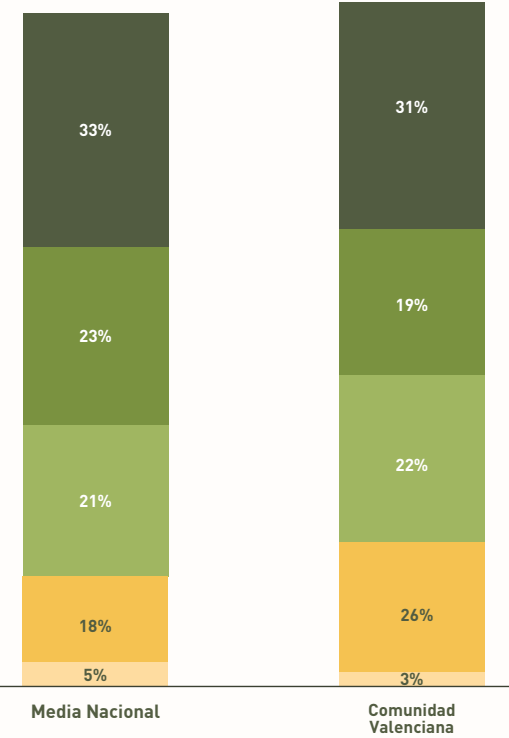


Media Nacional Comunidad Valenciana

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

¿EN QUÉ CATEGORÍAS LOS CONSUMIDORES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA CONSIDERAN MÁS IMPORTANTES LA INCLUSIÓN DE CERTIFICADOS DOP O IGP?

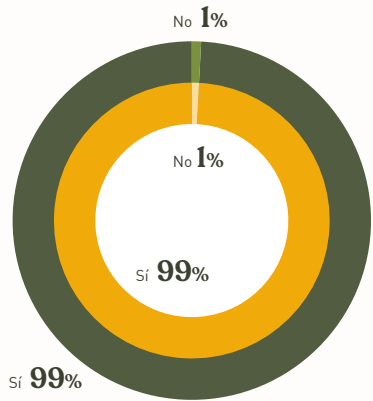
¿Para qué subcategoría de frescos crees que es más importante que el producto sea de DOP o IGP?



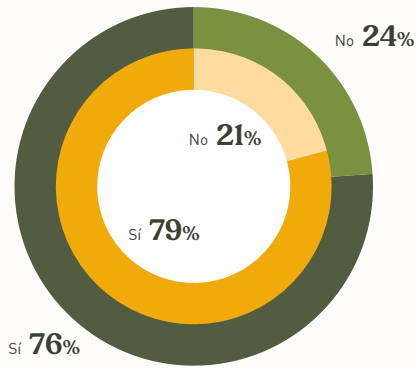
Carne fresca
Pescado y Marisco fresco
Verduras y hortalizas frescas
Fruta
Huevos frescos

LA COMPRA DE PRODUCTOS DE TEMPORADA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

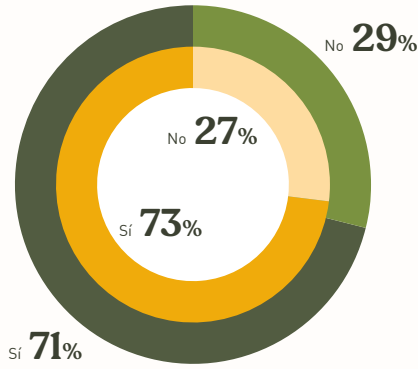
¿Sabes qué son los productos de temporada?



¿Sabes identificar cuáles son en cada época?



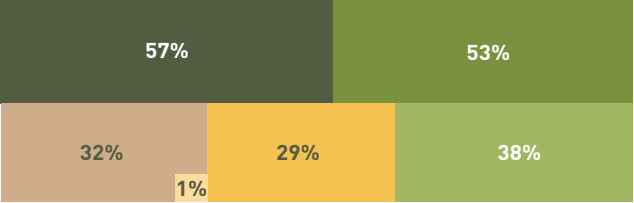
Cuando compras productos frescos, ¿es un factor determinante para tu decisión de compra que sea un producto de temporada?



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.

MOTIVOS POR LOS QUE EN LA COMUNIDAD VALENCIANA SE CONSUMEN PRODUCTOS FRESCOS DE TEMPORADA

Consumo productos frescos de temporada porque...



El sabor es mejor
Tienen una mejor calidad-precio
Es más sostenible
Es más saludable
El precio es más adecuado
Otros

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2022. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en marzo de 2022.



#6 LOS FRESCOS DE ALDI



Los productos frescos son una categoría estratégica para ALDI y, por ello, la compañía se esfuerza en contar en sus lineales con frescos de la mayor calidad, en su mayoría de origen nacional, y al mejor precio posible, para responder a las demandas de los consumidores españoles.

El 73% de las cestas de compra mensuales de los clientes de ALDI incluyen como mínimo un producto fresco (fruta, verdura, huevos, pan, charcutería, carne y pescado), con una media de 3 de cada 10 euros del total de compra.

Actualmente ALDI cuenta con un surtido de más de 500 productos frescos en sus lineales. La fruta y la verdura, con más de 200 artículos, representan cerca del 40% del total de frescos de ALDI, seguidas por los productos de charcutería, con 135, por la carne y pescado fresco más de 120 productos, el pan fresco con más de 50 y los huevos con 7 variedades en su surtido.

La fruta, verdura, carne y pescado frescos y los huevos, agrupados bajo la marca propia El Mercado; el pan fresco, bajo la marca El Horno y, la charcutería, bajo La Tabla, cerraron 2021 con un incremento del 8,4% en ventas respecto al año anterior, incremento que asciende al 36,1% aislando el efecto covid. Por productos, y en comparación con el año pasado, la fruta y verdura experimentaron un crecimiento en penetración del 4,5%; la carne y el pescado frescos, del 8% y los huevos del 7,1%. En lo que llevamos de año, y en comparación, con el mismo periodo del año anterior, los frescos están experimentando un incremento de cerca del 9% en el consumo.

MÁS DEL 80% DEL SURTIDO DE FRESCOS DE ALDI ES DE ORIGEN NACIONAL

ALDI ofrece más del 80% de su surtido de productos frescos de origen nacional a través de cerca de 400 proveedores, con quienes mantiene relaciones de confianza y de largo plazo. En cuanto al surtido de carne fresca, el 100% es de origen nacional, de este modo, la compañía garantiza que todos sus productos cárnicos proceden de animales criados en España.

SOSTENIBILIDAD Y CERTIFICADOS

La compañía cuenta con un amplio surtido de productos frescos con el sello de agricultura ecológica de la Unión Europea. Además, el 80% del total de la oferta cárnica de ALDI cuenta con la certificación de bienestar animal que garantiza que se cumplen buenas prácticas sostenibles y respetuosas. El objetivo de la cadena de supermercados es seguir ampliar la certificación hasta la totalidad de su surtido durante los próximos años.

En cuanto a la política de reducción de envases, ALDI está trabajando para que en 2025 todos sus envases de marca propia sean compostables, reciclables o reutilizables y para reducir al menos un 20% el plástico virgen de sus envases y productos Textil. Gracias al rediseño de los envases, a la mayor apuesta por el granel, y la sustitución de plástico por cartón o plástico reciclado, se ahorraron cerca de 1.500 toneladas de plástico en 2020 y 2019.



