



El 63% de familias canarias ya considera ALDI como opción de compra semanal

- Cerca del 15% de los canarios ha comprado ya en alguna de las tiendas que la compañía ha inaugurado recientemente
- Una de cada cuatro familias ha repetido compra en alguno de los siete establecimientos abiertos en Canarias
- En ALDI los precios en Gran Consumo sin frescos se han situado 2,8 puntos porcentuales por debajo del incremento del 13,7% registrado en el sector en los últimos tres meses, según datos de Kantar Wordlpanel

Canarias, 22 de septiembre de 2022.- Dos de cada tres familias canarias ya consideran ALDI como opción de compra semanal, tras poco más de un mes de las aperturas de las siete primeras tiendas de la compañía en el archipiélago. Desde que la cadena de supermercados llegó a España en el año 2002, siempre ha querido formar parte de los hogares canarios y desde el mes de julio ha abierto siete tiendas en las islas.

Según el estudio de la consultora Kantar Worldpanel que analiza los datos después de las primeras cinco semanas de actividad, cerca del 15% de los canarios han comprado ya en alguno de los establecimientos de ALDI.

Además, una de cada cuatro familias ha repetido compra en ALDI en los primeros meses desde las aperturas, concretamente, han acudido a algunos de los supermercados ALDI una media de 2,2 veces. El hecho de repetir es un indicador de que el consumidor confía en la compañía, en sus marcas propias y en sus productos de la mejor calidad al mejor precio posible, y demuestra que los clientes canarios comienzan a comprometerse con la marca y a valorar la relación calidad-precio de sus productos.

Una opción de compra basada en el descuento y en precios bajos siempre

Parte del éxito de la compañía se centra en su modelo de negocio basado en el descuento que, en el contexto actual, tiene un fuerte impacto en el consumidor, que está mostrando una alta sensibilidad al precio y mantiene elevadas sus exigencias en lo referente a la calidad y frescura de los productos.

En este contexto, ALDI se comporta como dique de contención ante la subida de precios generalizada, situando el incremento por debajo del promedio de la distribución. Según datos de Kantar Worlpanel, ALDI situó los precios un 2,8% por debajo del 13,7% incremental del sector en los últimos tres meses, sin frescos.

El modelo de negocio de ALDI facilita que el cliente encuentre fácilmente vías de ahorro para afrontar la inflación: una opción de compra basada en el descuento, con precios bajos en todas las categorías, productos básicos de calidad y a buenos precios, así como



promociones semanales y una fuerte presencia de la marca propia. El objetivo de ALDI es seguir trabajando para convertirse en un supermercado relevante y de confianza para los canarios y las canarias.

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 370 tiendas y más de 6.000 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, como El Mercado, El Horno, Special, La Tabla, Esselt, Milsani, GutBio, Biocura o Mildeen, entre otras.

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 nueve países europeos. La clave del éxito continuado de ALDI Nord Group son sus más de 86.000 colaboradores y colaboradoras de Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal y España.

Para más información: www.aldi.es

Contacto para medios de comunicación:

Beatriz Alemán – 655 552 114
Alyson López – 630 914 840
aldicanarias@llorenteycuenca.com