



IV Edición del Observatorio de los frescos de ALDI en España

El 91% de los españoles considera que los productos frescos son clave dentro de una nutrición equilibrada

- **Entre los beneficios de los productos frescos, los hogares españoles destacan que son saludables porque no son ultraprocesados, no contienen aditivos ni conservantes y aportan vitaminas y otros minerales necesarios**
- **Más del 50% de los españoles y españolas consideran las verduras como la categoría de producto más importante para mantener una nutrición saludable**
- **Las manzanas, naranjas y plátanos son las frutas percibidas como más saludables por los españoles y españolas, y en el caso de las verduras y hortalizas, destacan la zanahoria, el tomate y la lechuga**

Sant Cugat del Vallès, 1 de septiembre de 2022- El 91% de los españoles y españolas afirma que **los productos frescos (fruta, verdura, pan, embutidos, carne y pescado frescos y huevos) son clave dentro de una nutrición equilibrada**. Así se desprende de la cuarta edición del [Observatorio de Productos Frescos de ALDI en España](#), una radiografía sobre el consumo de alimentos frescos en el país durante 2021.

Entre los principales beneficios de los productos frescos, los hogares españoles manifiestan que son saludables principalmente por tres razones: porque **no son alimentos ultraprocesados (69%), no contienen aditivos ni conservantes (63%) y aportan vitaminas y otros minerales necesarios (60%)**.

Por categorías, las verduras y hortalizas frescas se consolidan en primera posición: **más del 50% de los españoles y españolas considera que esta categoría de producto es la más importante para tener una nutrición saludable y equilibrada**. La fruta también juega un papel relevante, con un 26% de las menciones, seguida del pescado y marisco fresco, la carne fresca y los huevos.

De hecho, **tres de cada cuatro españoles y españolas no descarta ningún tipo de productos frescos dentro de una dieta equilibrada**. Sin embargo, con apenas un 17% de las preferencias, **la carne fresca es la categoría más cuestionada** porque se considera que tiene un exceso de materia grasa o que es menos saludable en comparación con otras categorías de alimentos frescos.

Las frutas y verduras más saludables según el consumidor español

Las manzanas, naranjas y plátanos son las frutas que se perciben como más saludables por los consumidores españoles, seguidas de otras opciones como el kiwi, la



pera, la fresa, o la sandía. Sin embargo, el melocotón, los arándanos y el mango se identifican como las frutas menos saludables.

En el caso de las verduras y las hortalizas, la zanahoria, el tomate y la lechuga predominan como los productos mejor percibidos dentro de esta categoría, seguidos también de otras opciones como el brócoli, las espinacas y las judías verdes.

Los productos frescos, un 41% de gasto anual en alimentación en 2021

Según el Observatorio de Frescos de ALDI España, **los productos frescos representaron un 41% del gasto anual en alimentación de los hogares españoles en 2021** (1 de cada 3 euros invertidos), con una inversión total de 35.614 millones de euros. En concreto, el estudio manifiesta que **en 2021 el presupuesto anual de los españoles y españolas para la compra de frescos se situó en los 1.900 euros, un 8,6% más que en 2019**, pero por debajo de los 2.192 euros anuales de 2020, año marcado por el confinamiento

En volumen, sin embargo, los frescos experimentaron un ligero descenso el año pasado, del 6,7%. Aun así, **se observa un aumento del gasto en este tipo de productos del 6,8% respecto a 2019, 1,5 puntos porcentuales por encima del total de la inversión en alimentación**. Esto se explica no solamente por la situación generalizada de inflación, sino también por el **fenómeno de uptrading**, que implica que el consumidor compra cada vez más productos de mayor valor.

El Observatorio de Frescos de ALDI 2022

La cuarta edición del Observatorio de frescos de ALDI hace una radiografía sobre el consumo de alimentos frescos en España durante 2021 con especial foco en prioridades y tendencias de actualidad como la sostenibilidad, la temporada o el origen. Todos los datos y conclusiones de este análisis proceden de un estudio realizado por ALDI, con el soporte de Kantar Worldpanel, y de una encuesta cuantitativa realizada por un panel externo a 3.254 consumidores y consumidoras. El Observatorio de frescos de ALDI se enmarca en la apuesta de la compañía por la categoría de frescos a través de su marca propia y bajo la que se ofrece un surtido de más de 500 productos frescos.

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:

Marta Santacreu - 932 172 217 - aldi@llorentycuenca.com

Clara López - 932 172 217- aldi@llorentycuenca.com