



El consumo de productos frescos alcanza los 2.069 euros anuales y se dispara un 9% durante el primer semestre de 2020

- La segunda edición del Observatorio de frescos de ALDI hace una radiografía sobre el consumo de fruta, verdura, pan, embutidos, carnes y pescado frescos y huevos en España
- Los españoles y españolas reducen 2,5 puntos su consumo de carne fresca desde 2013, mientras que el resto de las categorías se mantienen estables
- Las ventas de frescos en los supermercados e hipermercados se han incrementado en más de diez puntos porcentuales desde 2010
- El etiquetado influye en la decisión de compra del 86% de los consumidores

Sant Cugat del Vallès, 05 de octubre de 2020-. Los productos frescos siguen siendo los grandes protagonistas de la cesta de la compra de los españoles y españolas. La segunda edición del **Observatorio de frescos de ALDI** revela que esta categoría de productos representa un tercio del gasto en alimentación de los hogares de España, un consumo que **en los seis primeros meses de 2020 se ha disparado un 9%, llegando a los 2.069 euros por familia, posiblemente** influido por el período de confinamiento. El informe también destaca que **las ventas de frescos en los supermercados e hipermercados se han incrementado en más de diez puntos** porcentuales en los últimos años, pasando del 50% en 2010 al 61% en 2019.

El presupuesto que destinan las familias anualmente a los productos frescos perecederos, que en 2018 era de 1.900 euros, y en 2019 de 1.921€, supera ya los **2.000 euros (2.069 euros) y los 205 actos de compra.**

Los datos del primer semestre de 2020, respecto al mismo período de 2019, descubren que **los huevos fueron los productos frescos que mayor volumen en porcentaje de ventas experimentaron**, con un aumento del 23%, mientras que la compra de verduras y hortalizas se situó en segunda posición, con una subida del 18%, seguida de la fruta, con un 12%.

Por su parte, destaca la evolución del consumo de proteína animal (carne fresca, embutidos, huevos, quesos, pescado y marisco). El Observatorio de frescos de ALDI revela un **descenso de 2,5 puntos en el consumo de carne fresca desde 2013**, mientras que el resto de las categorías se mantienen estables. De hecho, el informe refleja que el gasto de los hogares españoles es un 9% menor en carne y un 6% menor en pescado respecto a 2015, pero ha aumentado el gasto en charcutería (principalmente, jamón) un 7%.



¿Cómo es el consumidor de frescos en España?

Según los datos analizados del Observatorio de frescos de ALDI, la compra de productos frescos incrementa con la edad. Es a los 50 y a los más de 60 años cuando más frescos se consumen y, de hecho, dos terceras partes del gasto en productos frescos lo realizan personas de más de 50 años. Cabe destacar que el informe realizado por ALDI también destaca que el 95% de la población en España consume frescos cada semana.

La importancia del etiquetado

Dos terceras partes de los hogares españoles afirma leer la etiqueta de los productos antes de su adquisición y **el 86% asegura que esta información influye en su decisión de compra**. Cabe resaltar que la calidad, en un 61%, y la **relación entre calidad y precio** de los productos frescos, en un 48%, son los factores que más inciden en la decisión de compra.

Por otro lado, 8 de cada 10 consumidores y consumidoras aseguran que confía en la información que aparece en las etiquetas. Aun así, el **83% de los consumidores y consumidoras desearían conocer mejor la cadena de producción de los productos**. La fecha de recolección, de sacrificio o de pesca es una información bien recibida para el 31% de los españoles y españolas, seguida de la procedencia, en un 22%; y el precio pagado en origen al productor, al ganadero o al pescador, en un 21% de los casos.

Los frescos de ALDI

Los productos frescos de marca propia de la cadena de supermercados cerraron 2019 con un incremento del 16% en ventas respecto al año anterior. En concreto, se trata de las marcas El Mercado de ALDI, para las categorías de frutas, verduras, carne y pescado fresco y huevos; el Horno de ALDI, para el pan fresco; y la Tabla de ALDI, en charcutería.

ALDI cuenta a día de hoy con más de 450 referencias de producto fresco en sus lineales, un 17% más que en 2018. La verdura, con 160 artículos, representa el 35% del total de frescos de ALDI, seguido por la carne con 127 productos, la fruta con 124, el pescado con 33 y los huevos, con 10 variedades en su surtido.

Por su parte, las familias que han experimentado un mayor ascenso en el número de referencias son los huevos y el pescado, que han crecido un 67% y un 57% desde 2018, respectivamente, seguido de la fruta con el 18% y la verdura con el 16%. A día de hoy, **los frescos representan el 25% del total de surtido de ALDI**.

El Observatorio de Frescos de ALDI 2020

Esta segunda edición del Observatorio de frescos de ALDI hace una radiografía sobre el consumo de alimentos frescos en España. Los hábitos de consumo están cambiando y la población es cada vez más consciente de lo que consume, cómo lo consume, cuándo y por qué. El objetivo de este informe es identificar las tendencias de consumo que existen entre los españoles y españolas en la categoría de productos frescos perecederos, recogiendo: fruta, verdura, pan, embutidos, carnes y pescado frescos y huevos.



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 1.510 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 El Mercado de ALDI, bajo la que se ofrece un surtido de más de 450 productos frescos.

Sobre ALDI

ALDI es una de las cadenas de alimentación y supermercados más importantes del mundo. Su origen es alemán y pertenece al grupo ALDI Nord, que cuenta con casi 5.000 tiendas distribuidas en 9 países. La entrada de ALDI en el mercado español se produjo en 2002 y actualmente cuenta con más de 310 establecimientos y más de 4.500 trabajadores en España. ALDI se concentra en lo que es esencial: la comodidad y funcionalidad de sus establecimientos, la elevada autoexigencia a la hora de seleccionar los mejores productos y la cualificación de sus colaboradores. Uno de los valores de ALDI es la calidad de sus productos, que obtiene comprando a los mejores proveedores locales, estatales e internacionales, y ofreciendo sus marcas propias, como El Mercado de ALDI, el Horno de ALDI, Special de ALDI, Esselt de ALDI, Milsani, GutBio, Biocura, Mildeen, entre otras.

Para más información: www.aldi.es y www.paralimpicos.es

Contacto para medios de comunicación:
Lidia Alcaide - aldi@llorenteycuenca.com
Paula Serra - aldi@llorenteycuenca.com