



El gasto en productos frescos aumentó un 14% en 2020, más de 260 euros por hogar

- En 2020, los frescos representaron un 40% del gasto anual de los hogares españoles en alimentación, con un aumento del 14% por familia, hasta los 2.192 euros de media
- Un tercio del gasto invertido en frescos se destinó a la compra de fruta y verdura, mientras que la carne y el pescado frescos frenaron su caída de los últimos años debido al confinamiento, y se redujo el gasto en pan
- La sostenibilidad es un factor cada vez más determinante a la hora de hacer la compra de productos frescos y el granel es ya la opción preferida de los españoles y españolas en el supermercado (61%)

Sant Cugat del Vallès, 16 de junio de 2021-. El consumo de productos frescos (fruta, verdura, pan, embutidos, carnes y pescado frescos y huevos) experimentó un crecimiento del 8,8% durante el año de la pandemia en comparación con los ligeros crecimientos (de entre el 2 y el 3%) registrados en años anteriores. Así lo revela la tercera edición del Observatorio de frescos de ALDI 2021 que pone de manifiesto que en 2020, el presupuesto anual de los españoles y españolas para la compra de frescos aumentó un 14% (más de 260 euros), hasta alcanzar los 2.192 euros de media por hogar. En su conjunto, los productos frescos representaron un 40% del gasto anual en alimentación de las familias, con una inversión total superior a los 39.000 millones de euros (en 2019 fue de 34.000 millones).

Aunque el período de confinamiento provocó una **disminución de los actos de compra de productos frescos (4 actos menos de media por hogar que en 2019)**, supuso, en cambio, un **aumento del gasto por compra de un 16%**. En consecuencia, el precio del tique medio se incrementó en el último año hasta los 10,7 euros de media.

Aumenta el consumo de fruta y verdura, se mantiene la carne y el pescado y cae el pan

Por productos, **un tercio del gasto invertido en frescos se destinó a la compra de fruta y verdura**. En general, **el consumo de las categorías de frescos subió en 2020, a excepción del pan fresco y la charcutería** que experimentó una tendencia a la baja debido a los meses de confinamiento. Por su parte, **la carne y el pescado frescos frenaron el descenso en el consumo que venían sufriendo desde 2013**. Estos productos normalmente más consumidos fuera de casa tuvieron un repunte de consumo en el hogar debido a las restricciones sociales y de movilidad. En el caso de la carne fresca, se observa un crecimiento de casi el 10% durante el segundo trimestre de 2020 respecto al mismo período de 2019, una cifra que alcanza el 11% en el caso del pescado y el marisco.



Según el Observatorio de Frescos de ALDI 2021, **la pandemia tuvo también un impacto en los hogares españoles que afirman haber reducido el consumo de proteína animal**. Si a finales de 2019 este grupo representaba un 42% de los hogares, durante el confinamiento se redujo a casi la mitad (25%). En cambio, con la nueva normalidad se fue recuperando progresivamente la tendencia anterior hasta situarse en el **36% a finales de 2020**.

Los mayores de 50 años son los que más consumen y gastan en frescos

Los mayores de 50 años son los que más productos frescos consumen, ya que lo hicieron en más de 6 de cada 10 ocasiones. A medida que desciende la edad, esta cifra se reduce. El gasto en este tipo de productos también aumenta con la edad, **concretamente, el 69% del gasto total en España lo realizan personas de más de 50 años**. De hecho, **en la franja de mayores de 65 años, esta categoría de alimentos representa el 52% del valor del tique de compra**, mientras que en los menores de 35 años el dato baja hasta un 37%.

El momento preferido para consumir frescos es el almuerzo, que representa el 43% del consumo total en frescos, junto con la cena, con un 35%. Destaca el **aumento de alimentos frescos en el desayuno**, que pasa del 7,4% en 2019 al 8% en 2020.

Por otra parte, el Observatorio de Frescos de ALDI revela que **el 55% de los hogares reconoce que realizó en 2020 más comidas especiales en casa que fuera, una cifra que aumenta un 6% respecto 2019**. También pasaron más tiempo en la cocina: de media, dedicaron 33 minutos a las comidas entre semana y más de 35 el fin de semana. Durante 2020, las principales motivaciones para el consumo de alimentos fue la conveniencia (24%), el placer (23%) y el sabor (19%) y, aunque **en el consumo de productos frescos, la salud y la conveniencia son las razones principales (50% en su conjunto), el placer y el sabor cobran cada vez más importancia (40% en su conjunto)**.

La calidad, la transparencia y la sostenibilidad de los frescos, claves para el consumidor español

La sostenibilidad es un factor cada vez más determinante a la hora de hacer la compra. En concreto, el **granel es la opción preferida en la compra de frescos (61%)**, especialmente para mujeres y menores de 65 años, y **más del 79% valora que el envase sea sostenible y el 91%, que se reduzca el plástico que contiene**.

Por otra parte, la **calidad sigue siendo el factor más valorado en la compra de frescos (59% de las preferencias)**, aunque la **relación calidad-precio se mantiene en segunda posición (51%)**. Los motivos que ayudan a transmitir mayor percepción de calidad son la proximidad y los certificados de denominación de origen, seguidos de las certificaciones de bienestar animal, agricultura ecológica y sostenibilidad, así como la presentación y estética.



Respecto a la transparencia en el etiquetaje de los productos frescos, más de **dos terceras partes de los consumidores afirman leer la etiqueta** en los supermercados antes de realizar la compra. Los españoles y españolas valoran, por tanto, la información que ofrecen los supermercados en el etiquetaje y **un 94% de ellos declara que ésta es un elemento importante que influye en su decisión de compra.**

El cliente de ALDI consume más frescos que la media en España

El informe pone de manifiesto que el 98% de las familias que compran en ALDI consumen frescos cada semana (un 2% más que el año pasado), frente al 96,4% de la media nacional. De acuerdo con datos propios de la cadena de supermercados, el 73% de los tiques de compra de sus clientes contienen productos frescos.

ALDI cerró 2020 con un incremento del 23,7% en ventas de productos frescos respecto al año anterior. La compañía cuenta con más de 480 productos frescos en sus lineales, que se pueden encontrar a través de las marcas propias El Mercado, para la fruta, verdura, carne y pescado fresco y huevos; El Horno, para el pan fresco; y La Tabla, para la charcutería.

El Observatorio de Frescos de ALDI 2021

Esta tercera edición del Observatorio de frescos de ALDI hace una radiografía sobre el consumo de alimentos frescos en España durante 2020, el año de la pandemia. 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 1.507 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 480 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 340 tiendas y más de 5.500 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 77.000 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:

Cristina Vilà - 687 695 710 - aldi@llorenteycuenca.com

Oriol Aguilar - 606 64 18 34 - aldi@llorenteycuenca.com