



IV Edición del Observatorio de los frescos de ALDI en España

El 41% del gasto anual en alimentación de los hogares españoles se destina a productos frescos

- El presupuesto anual por familia en frescos perecederos se sitúa en 1.900 euros, un 8,6% más que en 2019, pero por debajo de los 2.192 euros anuales invertidos durante 2020, año marcado por el confinamiento
- En 2021 se redujo el consumo de carne fresca y de pan fresco, una tendencia que se viene produciendo desde 2018
- El origen y que sean de temporada son factores determinantes en la compra de productos frescos para cerca de 7 de cada 10 consumidores
- En materia de sostenibilidad, un 59% de las familias españolas prefiere comprar los frescos a granel y la reducción del plástico en los envases es la medida más valorada
- El 73% de las cestas de la compra mensuales de los clientes de ALDI incluyen como mínimo un producto fresco

Sant Cugat del Vallès, 19 de mayo de 2022-. Los productos frescos (fruta, verdura, pan, embutidos, carne y pescado frescos y huevos) 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. Así se desprende de la cuarta edición del [Observatorio de Productos Frescos de ALDI en España](#), que pone de manifiesto 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, aunque en 2020 los frescos fueron los productos que más incrementaron su presencia en la cesta de la compra, el año pasado experimentaron un ligero descenso, del 6,7%. Aun así, se observa un aumento del gasto en productos frescos del 6,8% respecto a 2019, 1,5 puntos porcentuales por encima del total de la inversión en alimentación.

Esto vino dado no solamente por la situación generalizada de inflación, sino también, y en mayor medida, por el fenómeno de uptrading en esta categoría, que implica que el consumidor compra cada vez más productos de mayor valor. Las cerezas, las ciruelas, el salmón o el aguacate fueron algunos de los productos que más aumentaron su presencia en la cesta de la compra y que tienen, por lo general, un precio más elevado respecto a la media de su categoría.



La carne fresca y el pan fresco mantienen una tendencia a la baja desde 2018

El Observatorio de Frescos de ALDI en España constata que durante 2021 **el consumo de carne fresca y pan fresco se vio reducido, principalmente por una caída del tamaño de la cesta y una menor frecuencia de compra**. Esta tendencia se venía produciendo desde 2018, aunque, en el caso de la carne, la compra experimentó un repunte en 2020, debido a las restricciones en la hostelería que implicaron un mayor consumo en el hogar.

¿Por qué se compran los frescos? Relación calidad-precio, de temporada y de origen nacional

La **relación calidad-precio es el principal factor que motiva a los consumidores españoles a la compra de productos frescos en el supermercado, con un 57% de las preferencias**, seguido de cerca de la conveniencia (56%) y, a más distancia, de la calidad (38%). Para **casi 3 de cada 4 españoles y españolas (un 71%) es crucial que los productos frescos sean de temporada** y un porcentaje similar de consumidores (73%) considera, además, que la oferta de productos de temporada que ofrecen los supermercados es suficiente.

La cuarta edición del Observatorio de productos frescos de ALDI también analiza las preferencias de los españoles y españolas en relación al **origen de los frescos que compran, un factor a tener en cuenta para 4 de cada 5 consumidores**, y determinante para un 66% de los españoles. En esta misma línea, **la gran mayoría de los españoles y españolas (86%) admite que prioriza la compra de productos de origen nacional en su cesta de la compra e, incluso, que prefiere comprar antes productos de su región (78%)**.

La compra de frescos suele estar planificada pero también es impulsiva

La importancia de la categoría de productos frescos para los hogares españoles va también ligada a una mayor previsión de compra. **La fruta, la verdura, la carne fresca y los huevos son las categorías que más se planifican** a la hora de realizar la compra semanal, justo por detrás de la leche. Sin embargo, **es habitual que también se produzcan compras por impulso de frutas y verduras**. La fruta se compra principalmente por placer, como ocurre con el chocolate y los dulces, y es también la categoría de frescos donde existe una mayor predisposición por parte del consumidor a probar nuevas variedades y productos.

La reducción del plástico en los envases es la medida más valorada en materia de sostenibilidad

La sostenibilidad se está convirtiendo año tras año en un factor determinante para la decisión de compra. Más de la mitad de los consumidores, un 56%, dan bastante o mucha importancia al envase de los frescos y casi 7 de cada 10 (69%) valoran en gran medida que estos sean sostenibles. Sobre las preferencias, **el 59% de los españoles y españolas afirma que intenta comprar siempre los frescos a granel para evitar el uso de envases**.

La **medida más valorada por los consumidores españoles en materia de sostenibilidad es la reducción de plástico en los envases (60%)**, seguida de la utilización de envases biodegradables



(40%), de envases reutilizables (39%) y de la exigencia de sostenibilidad en toda la cadena de valor (38%). Por categorías, donde se percibe que se han llevado a cabo más medidas de sostenibilidad es en las verduras y hortalizas frescas (34%), seguidas de la fruta (19%) y el pescado y el marisco (18%).

Un aumento del 36% en ventas de los productos frescos en ALDI en 2021

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

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, una subida que alcanza el 36% si se aísla el efecto covid**. Por productos, y en comparación con el año pasado, la fruta y la verdura experimentaron un crecimiento en penetración del 4,5%; la carne y el pescado frescos, del 8%; y los huevos, del 7%.

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. Los productos frescos son una categoría estratégica para ALDI que dispone de un surtido de más de 500 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.

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 360 tiendas y cerca 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 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 - 932 172 217 - aldi@llorentycuenca.com

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