



El 94% de los consumidores afirma que el etiquetado influye en su decisión de compra de productos frescos

- La demanda de mayor transparencia e información se mantiene, aunque la confianza en el etiquetado ha crecido, situándose cerca del 80%.
- La calidad, la relación calidad-precio y el precio son los factores más valorados a la hora comprar productos frescos
- Los motivos que transmiten mayor percepción de calidad son la proximidad, las certificaciones de denominación de origen, las de bienestar animal, de agricultura ecológica y de sostenibilidad, y la presentación y estética de los productos
- El 61% de los españoles prefiere adquirir productos a granel, más del 79% valora que el envase sea sostenible y el 91%, que se reduzca el plástico que contiene.

Sant Cugat del Vallès, 5 de agosto de 2021-. Más de dos terceras partes de los españoles y españolas afirman leer la etiqueta de los productos en los supermercados antes de realizar la compra de productos frescos y un 94% considera que la información del etiquetado es un elemento importante que influye en la decisión de compra. Así se desprende de la [tercera edición del Observatorio de frescos de ALDI 2021](#) que revela que los españoles y españolas cada vez más demandan más transparencia e información en los productos que consumen, aunque la confianza en el etiquetado ha crecido en un 1% respecto a 2019, situándose en cerca del 80%.

El informe también revela que el **factor que más tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar productos frescos** (fruta, verdura, pan, embutidos, carnes y pescado frescos y huevos) es la **calidad** (59% de las preferencias), seguido de la **relación calidad-precio** (51%). El **precio completa el top 3 de factores más valorados**, con un 36%. Respecto a 2019, pierde interés para el consumidor el origen de los productos (bajando del 41 al 35%) y que estos sean de proximidad (decreciendo del 36 al 32%).

Los motivos que ayudan a transmitir **mayor percepción de calidad en esta categoría de productos** son la **proximidad** y que los productos cuenten con **certificación de denominación de origen**, con el 33% de las preferencias cada uno, seguido de las **certificaciones de bienestar animal, agricultura ecológica y sostenibilidad y la presentación y estética**, con un 24% en cada caso.

Por tipología de productos, la **proximidad** y la **presentación estética** son los factores determinantes en la compra de frutas y verduras frescas. Las certificaciones se tienen en cuenta



principalmente en la elección de carne fresca y huevos. Que el producto tenga etiqueta gourmet es otro de los factores que también transmiten calidad a los consumidores en la compra de carne fresca, mientras que la calidad del pescado y marisco fresco viene muy determinada por el olor.

Respecto a la **demanda de más información por el consumidor**, los españoles valorarían de forma positiva que se incluyese en el etiquetado de los productos frescos información como la fecha de recolección, de pesca o de sacrificio, así como conocer el precio pagado en origen y saber si se trata de un producto de temporada.

La conciencia medioambiental se materializa en la cesta de la compra

La sostenibilidad es un factor cada vez más determinante a la hora de hacer la compra, así lo muestra el informe que refleja que **el granel es la opción preferida en la compra de frescos para el 61% de los consumidores y consumidoras**, especialmente entre mujeres y menores de 65 años. Además, **más del 79% valora que el envase sea sostenible y el 91%, que se reduzca el plástico que contiene.** Aun así, el 95% de los españoles y españolas opina que todavía hay margen de mejora en materia de sostenibilidad y un 65% considera que la cantidad de plástico en el envase de esta tipología de productos influye en su decisión de compra.

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