

EL OBSERVATORIO

♦ *de frescos* **de ALDI** ♦



TENDENCIA #1 Frescos, protagonistas de la cesta de la compra

El Observatorio de frescos de ALDI es un estudio analítico que hace una radiografía acurada sobre el consumo de alimentos frescos en España. Los hábitos de consumo están cambiando y los ciudadanos son cada vez más conscientes de lo que consumen, cómo lo consumen, cuando y por qué. El objetivo del presente informe es identificar las diferentes tendencias que existen en el sector de la distribución alimentaria y del gran consumo. El Observatorio de frescos de ALDI permitirá arrojar luz y vislumbrar las tendencias actuales en el consumo alimentario de esta categoría.

Todos los datos y conclusiones de este análisis proceden de un estudio realizado por ALDI, con el soporte de Kantar WorldPanel, y se enmarca en el lanzamiento de la nueva marca para la categoría de frescos de la compañía, El Mercado de ALDI.

Los productos frescos son los protagonistas de la cesta de la compra. Hoy ya representan el 45% del total del gasto en gran consumo de los hogares. De hecho, las familias españolas ven en estos alimentos una apuesta clara, una necesidad para su dieta: destinan 1.900 euros anuales de su bolsillo al consumo de alimentos frescos. Este gasto se reparte en 212 actos de compra a lo largo de todo el año y el global de toda España suma 33,4 mil millones de euros en alimentos frescos. Esta tendencia alcista se ha consolidado y parece que ha venido para quedarse. Por ejemplo, el consumo de fruta y verdura ha crecido 3 puntos porcentuales en los últimos cinco años.

¿Pero cuáles son los motivos que llevan a los españoles a escoger cada vez más productos frescos? El Observatorio de frescos de ALDI identifica estos drivers: la conveniencia, el placer, la salud o la costumbre son las principales motivaciones de este consumo.

**“45%
DEL GASTO EN
ALIMENTACIÓN DE LOS
HOGARES ESPAÑOLES ES
DE PRODUCTO FRESCO,
LLEGANDO A LOS 1.900€
ANUALES EN 212 ACTOS
DE COMPRA AL AÑO”**



El consumo de fruta y verdura ha crecido 3 puntos en los últimos 5 años



FRUTA
40% SALUD
22% CONVENIENCIA



CARNE
34% CONVENIENCIA
28% PLACER



VERDURA
32% CONVENIENCIA
25% SALUD
19% SABOR



PESCADO/ MARISCO
32% PLACER
25% CONVENIENCIA

¿Por qué la gente consume frescos?

*cierre 2018

45%
de la compra del consumidor español son frescos

1.900€
gastado por familia al año en productos frescos

212
actos de compra al año contienen producto fresco

33,4
mil millones de €
gastados en frescos en España



TENDENCIA #2

Así es el consumidor de frescos

Si tuviéramos que definir el consumidor modelo de productos frescos, ¿qué características destacaríamos? Concretamente, es un ciudadano que ronda los 50 años y consume en frescos un 60% del total de los alimentos que come. Los datos analizados del Observatorio de frescos de ALDI confirman que, en el transcurso de la vida, los españoles aumentan exponencialmente el consumo de frescos. Es decir, a medida que nos hacemos mayores, incrementamos el consumo de frescos.

De los 0 a los 14 años, el consumo de los alimentos se encuentra entre el 44 y el 45% aproximadamente, mientras que, a partir de los 15 años, ya supera el umbral del 50% y crece gradualmente. De los 25 a los 49 años, los frescos representan un 52% de la dieta y se dispara entre los consumidores de 50 años y mayores llegando al citado 60%. Hoy, en un 30% de los hogares, se destinan de media 3 de cada 5 euros de la cesta al producto fresco.

¿Qué vida tiene el consumidor modelo de productos frescos?

Los datos recabados por el informe del Observatorio radiografían al consumidor español de frescos ¿Cómo entienden la alimentación estos consumidores?

Comer de forma equilibrada y sana es la prioridad de aquellos hogares que más gasto destinan en frescos. Minimizan el azúcar, las grasas e incluyen la fibra y los productos bajos en sal en su dieta. Se alejan de las dietas agresivas y, además, tienen predilección por la gastronomía y se defienden bien en la cocina.

Son consumidores que suelen practicar deporte y que tienen conciencia ecológica. Se preocupan por el medio ambiente, el bienestar animal, el reciclaje y buscan ingredientes naturales.

Además, cabe destacar que estamos ante un perfil racional que no se deja llevar por compras impulsivas. Compra aquello que necesita y no gasta más de lo que se propone; sin sentirse atraído por las innovaciones, ni de nuevos productos. Sus decisiones de compra no se dejan influir por promociones.

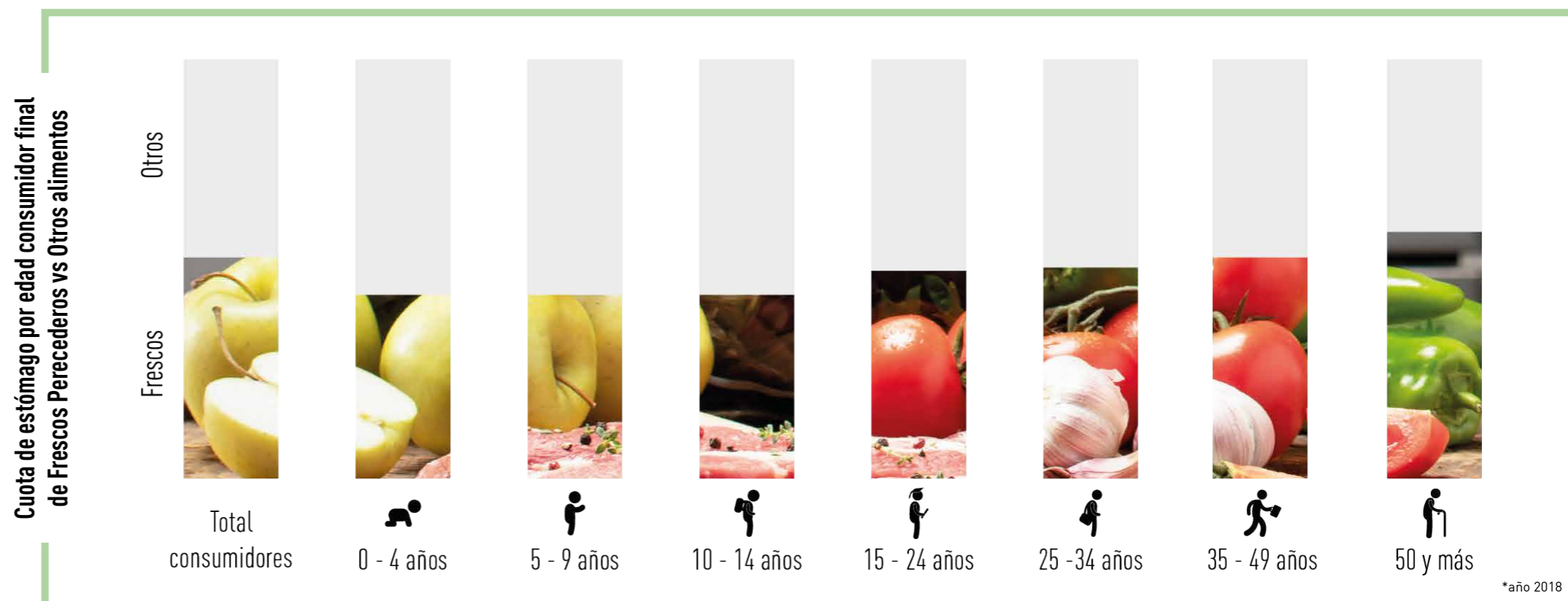
Desmintiendo estereotipos; Mujeres y hombres consumen en igual proporción producto fresco. **Los varones consumen algo más de carne fresca (19% vs. 17%), mientras que las mujeres algo más de fruta (31% vs. 33%).** Apenas hay diferencias tampoco en los motivos de la elección del menú entre mujeres y hombres.

En un **30%** de los hogares, se destinan de media 3 de cada 5 euros de la cesta al producto fresco



- Considera la alimentación como vía para una vida sana y equilibrada
- Practica deporte regularmente
- Cocinitas
- Consciencia ecológica

- Comprador racional (no impulsivo)
- No suele hacer dieta
- El precio no es determinante en su compra
- Los frescos representan el 60% en la dieta de los mayores de 50 años



TENDENCIA #3 La comida, el principal momento de consumo

Los datos recogidos por el Observatorio de Frescos de ALDI revelan que el consumo de alimentos frescos se concentra en dos momentos clave del día: la comida y la cena. En el primer caso, los datos aseguran que los alimentos frescos están presentes en el 88% de las comidas y, durante la cena, esta cifra disminuye al 76%. Además, el informe apunta que durante 2018 el desayuno fue uno de los momentos del día con tendencia a incorporar más alimentos frescos. Actualmente, los frescos tan solo tienen presencia en el 14% de los desayunos.

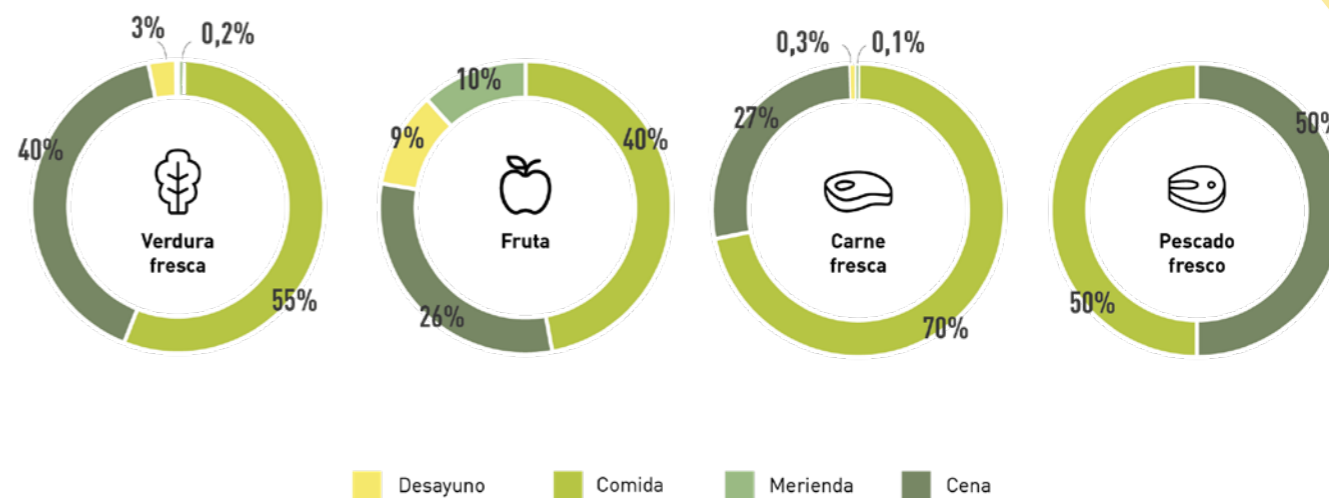
TENDENCIA HACIA UNA DIETA QUE REDUCE EL CONSUMO OCASIONAL DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL: EN 4 AÑOS, EL CONSUMO DE CARNE SEMANAL HA PASADO DE 4 OCASIONES A 3

Aunque la carne fresca sigue siendo el alimento más consumido durante la comida y la cena, la fruta fresca y las hortalizas están ganando terreno. **En cuatro años el consumo más habitual de carne semanal ha pasado de cuatro a tres ocasiones.** Y mientras que la carne fresca concentra su consumo principalmente en la comida, de lunes a jueves, el pescado destaca en la cena y en los fines de semana.

De este modo, una de las principales conclusiones del Observatorio de frescos de ALDI es la tendencia de los españoles hacia una dieta flexitariana. Es decir, una dieta basada en la abundancia de frutas y verduras y la reducción del consumo de pescado y carne.

El estudio, que recoge las tendencias del cierre del año pasado, también apunta que la fruta, a pesar de concentrar 2/3 partes de su consumo en cenas y comidas, es el fresco que más penetra en el desayuno y en momentos *snacking* como la media mañana y la merienda. Las hortalizas, por el contrario, se mantienen como alimento de referencia en las comidas, superando 40% de las ocasiones de consumo.

La comida **88%**
y la cena **67%**, principales momentos de consumo de frescos



TENDENCIA #4 La cesta mixta gana peso

Para las cadenas de distribución, los frescos se han convertido en un elemento diferenciador y, por ello, cada vez apuestan más por ampliar el surtido de este grupo de alimentos. Tanto es así que en 2018 la venta de frescos en canales de distribución dinámica aumentó 2,4 puntos porcentuales, según los datos recogidos en el Observatorio de Frescos de ALDI.

El consumidor español concentra cada vez más su gasto en frescos en los supermercados e hipermercados. Según el estudio, este fenómeno se da por dos motivos principales: la calidad del producto disponible en supermercados e hipermercados, y la cesta mixta; es decir, la posibilidad de poder comprar frescos de calidad y productos envasados en el mismo establecimiento.

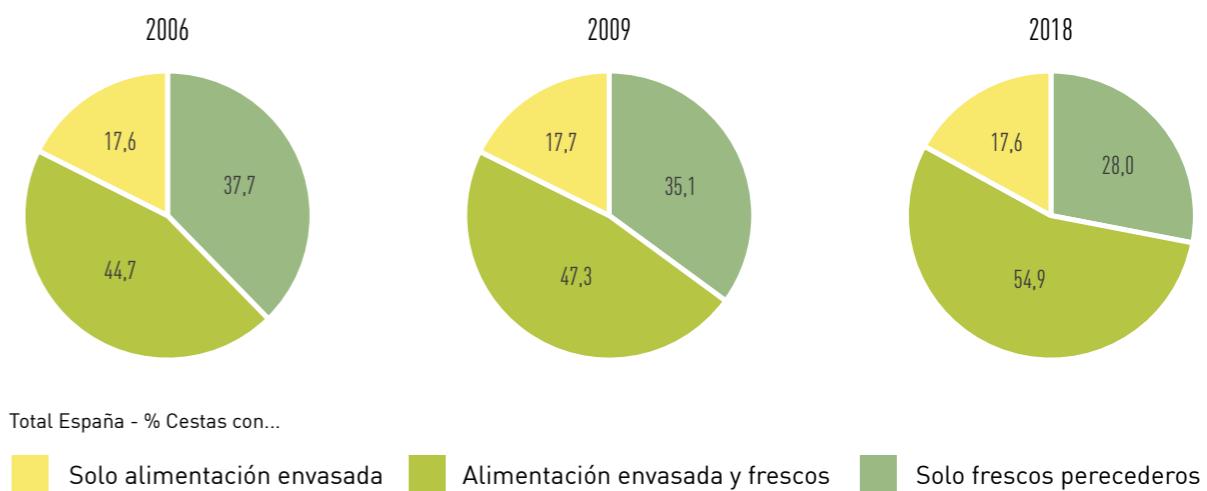
*LA CALIDAD DEL PRODUCTO FRESCO
HA PASADO DEL OCTAVO AL CUARTO MOTIVO
EN 4 AÑOS*

Así, se detecta un efecto halo que empuja a que en los supermercados e hipermercados cada vez haya más cestas en las que hay presencia de productos frescos junto con otro tipo de productos.

Asimismo, la calidad gana terreno. De hecho, para el consumidor la calidad del fresco cada vez es más relevante a la hora de elegir una cadena donde comprar, pasando del octavo motivo de elección el 2014 al cuarto en el 2018. Los dos principales

motivos por los que elegir un supermercado siguen siendo la relación calidad precio y la proximidad. El Observatorio de frescos de ALDI revela que la calidad del fresco es un elemento que refuerza la reputación de la enseña y una percepción positiva de la experiencia de compra por parte del consumidor.

Dándose un efecto halo, empujando a que los supermercados y hipermercados cada vez hay más cestas que se compran frescos junto con alimentos envasados.



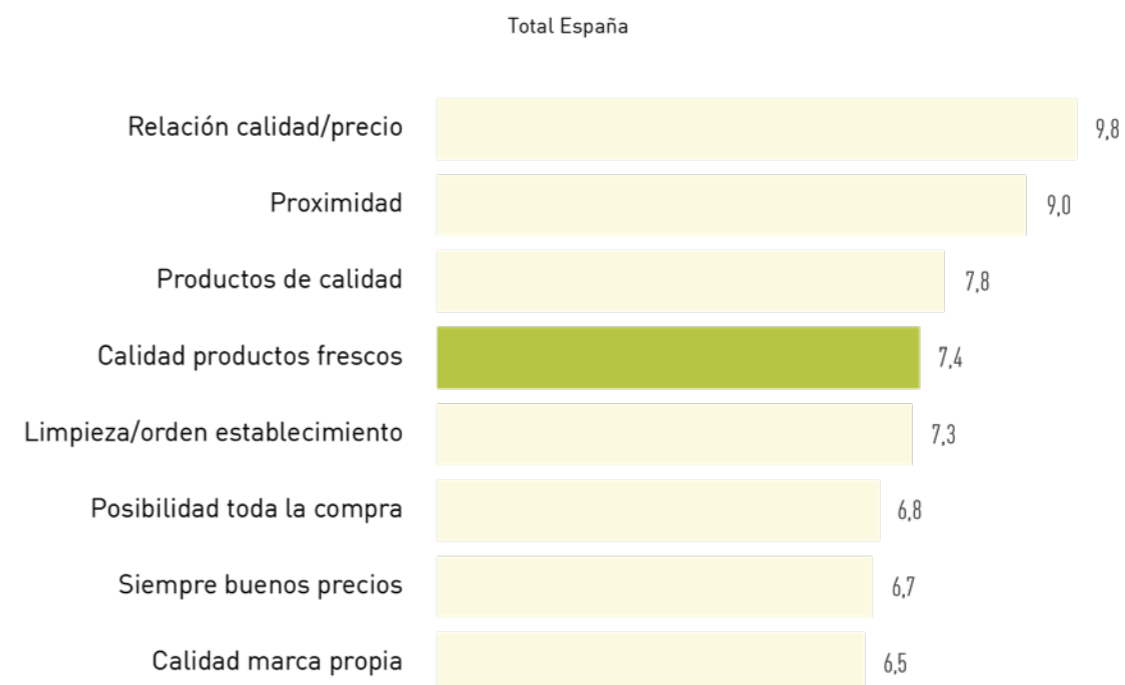
*cierre 2018



Los supermercados e hipermercados concentran cada vez más gasto de los hogares en frescos debido a la calidad de producto fresco y la cesta mixta



Top 8 motivos de elección del lugar de compra



La calidad gana terreno

*cierre 2018

TENDENCIA #5

La apuesta de ALDI por el producto fresco

La Calidad de los frescos en ALDI

La valoración de la calidad de los productos frescos en ALDI por parte del consumidor ha crecido 4 puntos porcentuales en los últimos dos años. Cabe destacar que **el cliente de ALDI valora los frescos por encima de la media**: un 96% de las familias que compran en ALDI dan más importancia a los frescos en su dieta con respecto a la media, que roza el 95%.



El crecimiento en frescos de ALDI está cimentado en una valoración cada vez mejor de la calidad de su surtido

ALDI, la cadena que más crece en compradores en 2018

ALDI fue la cadena de supermercados que más aumentó el número de compradores durante 2018. Tanto es así, que según el informe de cierre del año pasado elaborado por Kantar WorldPanel, **ALDI llegó a 515.000 nuevos hogares, con una cifra que representa una tasa de penetración del 27,8%**. La compañía, que apuesta por productos de calidad a los mejores precios, también consiguió incrementar un 2,3% el gasto por cada acto de compra, convirtiendo sus productos en una opción de compra clara para los españoles.

27'8%
de los hogares
españoles compraron
en ALDI en 2018

515.000
nuevos
compradores en ALDI
durante 2018

ALDI, referencia en productos frescos

ALDI está respondiendo a las tendencias del sector. ALDI ofrece hoy alrededor de 300 productos frescos en sus lineales, incrementando hasta un 14% la presencia de los frescos en sus establecimientos en los últimos 3 años.

175 productos de fruta representan cerca del 60% de ALDI, 90 productos de carne son un 30% y 26 productos de pescado son un 9%. La familia que ha experimentado un ascenso en número de referencias más claro respecto a hace 3 años es la categoría de Pescado con un 30%, le siguen fruta y verdura con un 13% y carne con el mismo incremento, 13%.

Este incremento de la oferta de ALDI, de acuerdo con la tendencia del sector, también se evidencia claramente con la creciente facturación de los productos frescos de la compañía. Los productos frescos de ALDI representan una facturación de más de 230 millones de euros en España, concretamente, un 51% más que hace tres años, en 2016.

Los frescos: más peso en la dieta de los clientes de ALDI

Las familias que compran en ALDI le dan mayor importancia a los productos fresco en su dieta que la media, de hecho un 96% consumen fresco como mínimo una vez a la semana, consumiendo de media casi 11 veces semanales.

Además, la valoración de los consumidores sobre los productos frescos de ALDI es cada vez mejor. Mientras el año 2016, la puntuación era del 19%, actualmente ya es de 23,4%, es decir, 4,4 puntos porcentuales más. Además, las familias que compran en ALDI apuestan más por la compra de fruta (33,1% vs. 32,1%) y verduras frescas (29,7% vs 29,1%) que el resto de los españoles.



El Mercado de ALDI

Consciente de esta tendencia, ALDI ha decidido reforzar su posicionamiento en este segmento de mercado juntando más de **300 referencias de frutas, verduras, zumos, carne, pescado y huevos bajo la nueva marca El Mercado de ALDI**, de manera que los clientes puedan encontrar y reconocer fácilmente en los lineales de los Supermercados ALDI sus frescos de marca propia.



ALDI