



V Edición del Observatorio de los frescos de ALDI en España

Las familias españolas gastan 2 de cada 5 euros de su cesta de la compra en productos frescos

- El presupuesto anual por familia en frescos perecederos en 2022 se mantiene en las mismas cifras de 2021; 1.901 euros
- El precio se consolida como un factor clave en la decisión de compra de los frescos en el supermercado
- Las frutas y verduras suponen el mayor gasto dentro de la cesta de frescos, mientras que el pescado y el marisco fresco es la categoría en la que más se ha reducido el gasto
- El 71,6% de los tiques de los clientes de ALDI en 2022 contenían productos frescos, especialmente, frutas y verduras (42,7%) y carne y pescado frescos (20,7%), según datos internos.

Madrid, 18 de mayo de 2023-. Los productos frescos (pan, charcutería, huevos, carne, pescado y marisco, frutas y verduras) representaron un 43% del gasto anual en alimentación de los hogares españoles en 2022 (2 de cada 5 euros invertidos), con una inversión total de 35.625 millones de euros. Así se desprende de la quinta edición del Observatorio de Productos Frescos de ALDI en España. Además, en 2022, el presupuesto anual de los españoles y españolas para la compra de frescos se ha mantenido en los 1.901 euros, aunque se han realizado menos actos de compra, en total 186. Así, el precio se consolida como un factor clave en la decisión de compra de los frescos en el supermercado

Las frutas y verduras suponen el mayor gasto dentro de la cesta de frescos

El Observatorio de Frescos de ALDI en España informa que, **las frutas y verduras, suponen el mayor gasto dentro de la cesta de frescos de los españoles (36%)**. La carne fresca, el pescado y el marisco fresco y el pan pierden relevancia con una tendencia bajista, y el pescado y el marisco fresco es la categoría a la que menos gasto se ha destinado en 2022.

Los españoles, debido este aumento de precios, ha priorizado este año las opciones de compra más económicas en lugar de productos con un precio medio más elevado. En carnes y charcutería, opciones como el cerdo, el pollo, las salchichas o el jamón cocido han ganado espacio dentro de la cesta de la compra, mientras que las carnes con un precio más alto han experimentado un marcado descenso. En la categoría de pescados, los productos más afectados han sido el salmón y los cefalópodos.

La relación calidad-precio y calidad son los factores que más se tienen en cuenta en la compra de productos frescos. El contexto actual también ha posicionado el precio como un aspecto clave a la hora de hacer la compra de frescos en el supermercado por parte de los hogares españoles, ganando importancia de forma generalizada en todas las categorías de frescos en cuanto a la decisión de compra.



La demanda de productos frescos ha caído un 7% respecto al año anterior debido al contexto de inflación, entre otros factores. Sin embargo, los hogares españoles pagaron un 8% más en este tipo de productos de promedio en relación a 2021. Los españoles aseguran haber notado el aumento de los precios de los productos frescos y un 66% declara haber reducido la cantidad de productos frescos que ha comprado en 2022.

Los consumidores españoles priorizan los frescos de origen nacional y de temporada

Otros factores que influyen en la compra de frescos en el supermercado son los vinculados con los productos de temporada, de proximidad y sostenibles, de acuerdo a la creciente tendencia de los consumidores de realizar su compra con conciencia. **El 90% declara consumir productos frescos de temporada, pues asocian a este factor atributos como la frescura o un mayor sabor. La gran mayoría de los hogares (79%), también tiene en cuenta el origen de los frescos en su compra habitual y, concretamente, el 92% afirma comprar productos frescos de origen nacional.**

En relación a la sostenibilidad, el uso de plásticos en los envases es una preocupación que gana peso año a año. **El 58% de los consumidores da mucha o bastante importancia al envase en el que se presentan los productos frescos y, el 68%, le dan mucha o bastante importancia a que el envase sea sostenible.** De hecho, 4 de cada 10 españoles, declara procurar comprar los productos frescos a granel, siendo esta la opción de compra preferida para los consumidores, fruto de la creciente preocupación de estos por el medioambiente y el cambio climático.

El 71,6% de los tiques de los clientes de ALDI en 2022 contenían productos frescos

Pese a la tendencia bajista que ha experimentado la categoría, de acuerdo a los datos internos de la compañía, el 71,6% de los tiques de los clientes de ALDI en 2022, contenía producto fresco. De hecho, **ALDI vendió un 8,5% más de productos frescos en 2022 respecto al año anterior, según datos de la propia compañía.**

En un contexto marcado por la subida de precios, **el modelo de descuento de ALDI, que tiene integrada la experiencia y el saber hacer necesarios para asegurar un ajuste continuo de los procesos para lograr ahorros de precio para el consumidor,** adquiere especial relevancia.

En el caso de los productos frescos, el esfuerzo por contener los precios y seguir facilitando vías de ahorro a los consumidores, especialmente en este tipo de productos básicos que son los que más incidencia tienen en la cesta de compra de los españoles, ha sido crucial. Las distintas medidas de adaptación continua de los procesos en ALDI ha permitido a la compañía actuar durante varios meses como dique de contención de la subida de precios en el sector.

Esto es especialmente destacable en algunas categorías de productos frescos, como por ejemplo en las verduras, donde ALDI ha logrado contener las subidas de precios por debajo de las subidas anunciadas por el INE.

Este tipo de medidas han sido muy valoradas por los consumidores ya que, según datos de Kantar Worldpanel, durante el 2022 un 14% más de hogares españoles compraron producto fresco en ALDI que en 2021.



La compañía ofrece más de 500 productos frescos en sus lineales, de los cuales cerca del 40% son frutas y verduras. Estas cifras muestran que, los frescos, son una **categoría estratégica para ALDI** y ejemplifican la filosofía de la compañía: proporcionar productos de calidad, en su mayoría procedentes de productores de origen nacional (el 80%) y, siempre, al precio más bajo posible.

El Observatorio de Frescos de ALDI 2023

La quinta edición del Observatorio de frescos de ALDI hace una radiografía sobre el consumo de alimentos frescos en España durante 2022 con especial foco en la influencia del contexto inflacionista en los hábitos de compra y consumo, así como en la sostenibilidad y cómo se valoran las medidas implementadas para afrontar los efectos del cambio climático en esta categoría de productos. Todos los datos y conclusiones de este análisis proceden de un estudio realizado por ALDI, con el soporte de Kantar Worldpanel, un análisis sobre la conversación en redes sociales de la empresa Séntisis y una encuesta cuantitativa realizada por un panel externo a 3.254 personas en abril de 2023. El Observatorio de frescos de ALDI se enmarca el compromiso de la compañía con la categoría de frescos a través de su marca propia y bajo la que se ofrece un surtido de más de 500 productos al precio más bajo posible.

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 400 tiendas y cerca de 7.000 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, que representan el 86% de su surtido y cuyos estándares permiten mantener la mejor relación calidad – precio en sus productos.

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 ocho países europeos. La clave del éxito continuado de ALDI Nord Group son sus más de 86.000 colaboradores y colaboradoras de Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal y España.

Para más información: www.aldi.es

Contacto para medios de comunicación:

Oriol Luque – 932 172 217 - aldi@llorenteycuenca.com

Marta Santacreu – 932 172 217 - aldi@llorenteycuenca.com

Clara López – 932 172 217 - aldi@llorenteycuenca.com