

V EDICIÓN

# EL OBSERVATORIO

♦ *de frescos* de ALDI ♦



Observatorio de productos frescos de ALDI en España.  
Mayo 2023



# Introducción

Los productos frescos (pan, charcutería, huevos, carne, pescado y marisco, frutas y verduras) mantienen su hegemonía como reyes de la cesta de la compra de los consumidores españoles. Por quinto año consecutivo, ALDI presenta el Observatorio de Productos Frescos en España, una radiografía amplia y detallada del gasto y las preferencias de compra de estos productos durante 2022.

En la presente edición, se introducen como novedades respecto a informes anteriores un apartado destacado sobre la influencia del contexto inflacionista en los hábitos de compra y consumo de los españoles y las españolas, y un análisis sobre la importancia de la sostenibilidad en los frescos y cómo se valoran las medidas implementadas para afrontar los efectos del cambio climático en esta categoría de productos. También se incluye un análisis de la conversación generada en redes sociales en torno a los frescos.

Como datos más relevantes, destaca el crecimiento sostenido en el gasto en productos frescos de los hogares españoles. En 2022, los frescos representaron 2 de cada 5 euros del gasto anual con una inversión total de 35.625 millones de euros. Esto se traduce en un gasto medio anual por familia de 1.901 euros, similar al de 2021, aunque realizado en menos actos de compra.

El estudio revela que el consumidor ha reaccionado al aumento de precios priorizando la compra de opciones más económicas. De hecho, 9 de cada 10 consumidores aseguran haber notado el aumento de los precios a causa del contexto inflacionista y, por este motivo, el volumen de compra de frescos ha descendido. Un 66% de las familias españolas asegura haber reducido la cantidad de productos frescos que ha comprado en 2022.

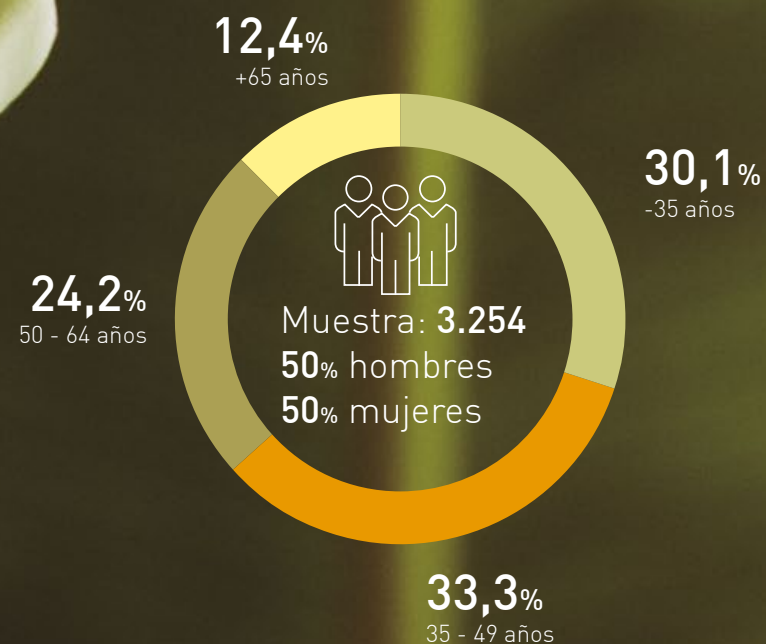
Otros factores que influyen en la compra de frescos en el supermercado son los vinculados con los productos de temporada, de proximidad y sostenibles, a raíz de una creciente tendencia por parte del consumidor de realizar su compra con conciencia. El 90% asegura consumir productos frescos de temporada y la gran mayoría de los hogares tiene en cuenta el origen de los frescos en su compra habitual.

Por otra parte, 9 de cada 10 españoles perciben que el cambio climático afecta de forma negativa al cultivo de ciertos alimentos, y la preocupación por su impacto ha llevado ya a un 36% de los consumidores (más de 1 de cada 3) a modificar sus hábitos de compra. Por ejemplo, tomando medidas para evitar el desperdicio alimentario en su ámbito doméstico y siendo más conscientes de las medidas que adoptan los supermercados con el mismo objetivo.

La presente edición del Observatorio de frescos de ALDI, que se enmarca en el compromiso de la compañía por ofrecer productos frescos de calidad, al mejor precio y procedentes en gran parte de productores nacionales, se ha elaborado a partir 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 españoles y españolas.

## ESTUDIO CUANTITATIVO REALIZADO EN ABRIL DE 2023 Y

ELABORADO POR ALDI



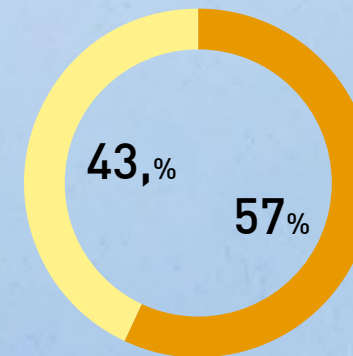


# #1 El gasto en frescos se mantiene en la cesta de la compra, aunque baja la demanda

En 2022, los frescos representaron 2 de cada 5 euros del gasto anual en alimentación de los hogares españoles, un 43% del total, con una inversión global de 35.625 millones de euros. Esto supone un mantenimiento similar respecto a 2021. Así se desprende del Observatorio de Frescos de ALDI, que alcanza este 2023 su quinta edición.

El protagonismo de los frescos en la cesta de la compra se mantiene y el **gasto medio que las familias destinan a los productos frescos es de 1.901 euros durante 2022**. Además, el año pasado, se redujeron los actos de compra, situándose en un **186**, una tendencia que también se detectó en 2021. En cambio, el tique medio de cada acto de compra ha subido ligeramente respecto a 2021, hasta los 10,2 euros, a causa del incremento de los precios.

## VOLUMEN DE GASTO DE PRODUCTOS FRESCOS DE LOS ESPAÑOLES EN 2022



■ Total FMCG sin Frescos dentro del hogar  
■ Frescos Perecederos hogar

Fuente: Kantar Worldpanel

Debido al contexto de inflación, los hogares españoles pagaron en 2022 de promedio un 8% más en productos frescos respecto a 2021. Las categorías de producto con más incremento de precio pagado fueron los **huevos (20%)**, las **frutas y hortalizas (11%)** y la **carne fresca (8%)**. Concretamente, los productos que protagonizaron un mayor incremento de precios pagados fueron la sandía (47%), el salmón (25%), el pepino (25%), el melón y el plátano (23%), el calabacín y la piña (22%) y el melocotón y las fresas (21%).

## TOP 3 CATEGORÍAS CON MAYOR INCREMENTO DE PRECIOS EN 2022

Huevos	20%
Frutas y hortalizas	11%
Carne fresca	8%



En 2022, los frescos representaron 2 de cada 5 euros del gasto anual en alimentación de los hogares españoles, con un total de 35.625 millones, ligeramente por encima del año anterior

Los hogares españoles pagaron de media en 2022 un 8% más en productos frescos y se gastaron una media de 1.901 euros en todo el año



Este incremento de precio ha repercutido en el gasto que representa cada sección en la cesta de la compra. Las **frutas y hortalizas suponen el mayor gasto dentro de la cesta de frescos (36%)**. Por el contrario, la carne fresca, el pescado y el marisco fresco y el pan pierden relevancia con una tendencia a la baja.

El estudio también revela que **el consumidor ha reaccionado al aumento de precios priorizando la compra de opciones más económicas** frente a productos con un precio medio más elevado. En carnes y charcutería, las más económicas como el cerdo, el pollo, las salchichas o el jamón cocido consiguen ganar espacio dentro de la cesta de la compra, mientras que las carnes con un precio más alto y el jamón ibérico sufren una importante caída. En la categoría de pescados, que pierde peso de forma notoria en la cesta, los productos más afectados han sido el salmón y los cefalópodos.

Por su parte, las frutas han crecido en todos sus rangos de precios, siendo el plátano y la banana la fruta más comprada en 2022 (un 92% de los hogares españoles compraron plátano o banana el año pasado). En cuanto a verduras, las más económicas, como las patatas o los tomates, han crecido apalancadas en precio, frente a la caída de las más caras, como las judías verdes, las setas, las coles o los espárragos. De hecho, un 94% de los hogares españoles han comprado tomates en 2022, siendo la verdura/hortali-za más consumida en 2022.

El **aumento de precios, entre otros factores, ha traído consigo una caída de la demanda** de los productos frescos respecto 2021 (-7%) en todas las categorías. Los pescados y mariscos (-14%), las frutas y hortalizas (-8%) y la carne fresca (-8%) han sido las categorías que han registrado mayor caída de la demanda.

La disminución de la frecuencia de compra (actos) y la caída de la cantidad de frescos comprados en cada acto han conllevado una reducción, **aunque leve, de la facturación** (-0,2%). En este sentido, la categoría más afectada ha sido la de pescados y mariscos (-10%). Por el contrario, se ha detectado un incremento de la facturación en los huevos (19%), en la charcutería (2%), en las frutas y verduras (2%) y en el pan fresco (0,4%).

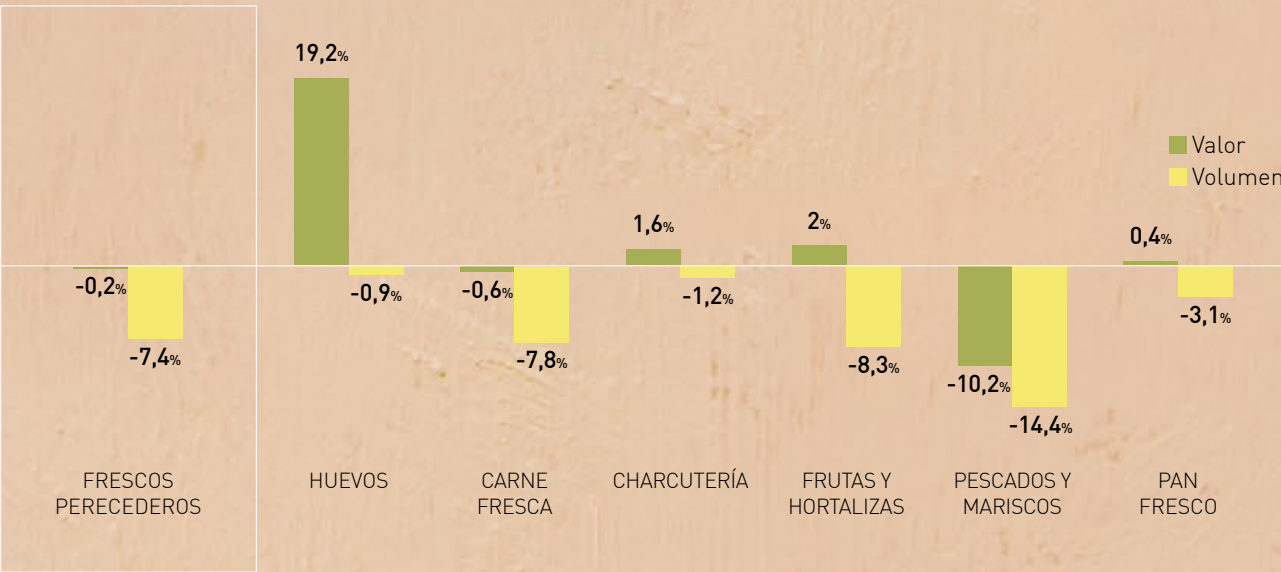


La demanda de productos frescos experimentó en 2022 una caída del 7% respecto a 2021



### EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA Y DE LA FACTURACIÓN DE LOS FRESCOS EN 2022

% EVOLUCIÓN VALOR Y VOLUMEN | TOTAL CANALES | VS AA



Fuente: Kantar Worldpanel



LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN UN CONTEXTO INFLACIONISTA

9 de cada 10 consumidores (99,2%) aseguran haber notado el aumento de los precios a causa del contexto inflacionista, según refleja el Observatorio de Frescos de ALDI. Esta circunstancia, sumada a la recuperación del consumo en el canal HORECA perdido durante la pandemia, ha provocado un descenso en el volumen de compra de frescos. Un 66% de las familias españolas asegura haber reducido la cantidad de productos frescos que ha comprado en 2022 y un 60% afirma haber disminuido la compra de determinados productos frescos en los últimos meses. Los más jóvenes, de menos de 35 años (69,7%) y las mujeres (69,8%) son quienes declaran haber reducido más su compra de frescos a causa de la subida de precios.

Por regiones, todas las comunidades autónomas han reducido la compra de productos frescos en 2022 respecto a 2021. Canarias encabeza el listado como la región que más ha reducido su presupuesto en frescos con un 77% de población que asegura haber recortado en estos productos, seguida de Castilla-La Mancha (70,7%) y Andalucía (70,3%). En cambio, el País Vasco es la región que menos ha renunciado a los frescos (solo lo ha hecho un 57,3% de la población), junto con Galicia (58,1%), Cantabria (61,1%) y Cataluña (61,4%).

La relación calidad-precio y calidad son los factores que más se tienen en cuenta en la compra de productos frescos, sobre todo entre los consumidores que los consideran más importantes para seguir una

alimentación equilibrada. En cuanto al precio, este 2022 se consolida como un aspecto clave a la hora de hacer la compra de frescos en el supermercado, especialmente entre los mayores de 65 años y los menores de 35 años. Sin embargo, aquellos que consideran que gastan más en frescos semanalmente priorizan la calidad por encima del precio, y que sean productos de temporada, de proximidad y saludables.

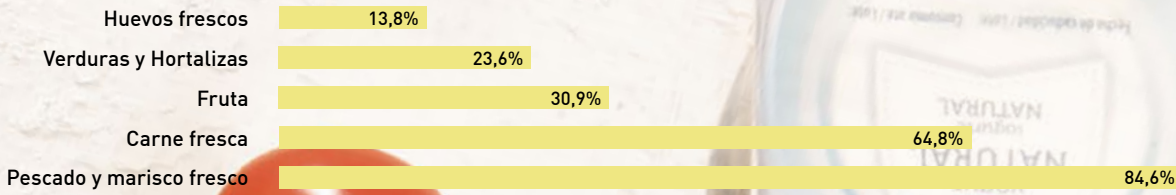
En comparación con 2021, el precio gana importancia de forma generalizada en todas las categorías de frescos en la decisión de compra. Concretamente, el pescado y marisco suben 3 puntos respecto al año pasado; la carne fresca, las verduras y hortalizas y los huevos, 4 puntos; y la fruta fresca aumenta 5 puntos. En cambio, el producto ecológico pierde fuerza sobre todo en huevos, verduras y frutas.

Por presupuesto, entre aquellos que aseguran que gastan menos semanalmente en frescos (menos de 30 euros), 7 de cada 10 (68,7%) aseguran haber reducido la compra de algunos frescos a causa del alza en los precios, un porcentaje mayor al de aquellos que declaran invertir más de 100 euros semanales a estos productos (52,9%). Por categorías, el 84,6% de los consumidores reconoce haber reducido la compra de pescado y marisco fresco. Por detrás, y a cierta distancia, se sitúan los que afirman haber reducido la compra de carne fresca (64,8%), de fruta (30,9%), de verduras y hortalizas (23,6%) y de huevos (13,8%), a causa del aumento de los precios.

REDUCCIÓN DE LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS DEBIDO AL AUMENTO GENERALIZADO DE PRECIOS, EN FUNCIÓN DEL PRESUPUESTO DECLARADO DESTINADO A FRESCOS



PRODUCTOS FRESCOS QUE DECLARAN HABER REDUCIDO MÁS LA COMPRA DEBIDO A LA INFLACIÓN



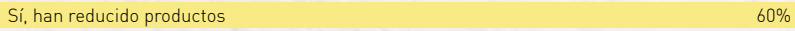
Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.

REDUCCIÓN DE VOLUMEN DE COMPRA EN GENERAL Y EN FRESCOS

¿Has reducido la cantidad de productos que compras debido al aumento generalizado de precios en los últimos meses?



¿Has reducido la compra de determinados productos frescos debido al aumento generalizado de precios en los últimos meses?



REDUCCIÓN DE LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS DEBIDO AL AUMENTO GENERALIZADO DE PRECIOS POR REGIONES



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.

9 de cada 10 consumidores aseguran haber notado el aumento de los precios a causa del contexto inflacionista

Canarias encabeza el listado de regiones que más han recortado el presupuesto en frescos mientras que el País Vasco es la comunidad que menos ha reducido el gasto

El 84,6% de los consumidores reconoce haber reducido la compra de pescado y marisco fresco en 2022

La relación calidad-precio y calidad son los factores que más se tienen en cuenta en la compra de productos frescos



## #2 Tendencias de consumo de los frescos

En 2022, el **62% de los productos frescos comercializados se vendieron en supermercados o hipermercados**. El Observatorio de Frescos de ALDI revela **que la proximidad, seguida de la relación calidad-precio y la posibilidad de hacer una compra completa son los principales motivos para decidir dónde se compran los frescos**.

La calidad de los productos se sitúa como la segunda motivación y, según se declara en el estudio, una mala calidad de los frescos sería motivo para cambiar de cadena de supermercados donde realizar la compra semanal.

Esto se produce porque los **frescos son una de las categorías más planificadas** a la hora de hacer la compra, con la fruta, la verdura y la carne entre las cinco categorías más presentes en la lista de la compra de los españoles. El informe declara que más del 97% de los españoles y españolas compra frescos en el supermercado.

### PRODUCTOS FRESCOS DE TEMPORADA

Respecto a las **tendencias de consumo de los productos frescos**, el hecho de que sean de temporada es un factor muy relevante en la decisión de compra. **La frescura y un mayor sabor son atributos que las familias españolas relacionan con los productos frescos de temporada**, con cerca del 70% de las preferencias. De hecho, 9 de cada 10 españoles aseguran consumir productos frescos de temporada, principalmente, porque el sabor es mejor (57% de las preferencias), pero también porque consideran que suelen ser productos con una mejor calidad-precio (49%).

Aunque prácticamente todos los consumidores españoles (99%) saben qué son los productos de temporada, un 74% reconoce que no siempre los saben identificar con claridad. A su vez, casi **3 de cada 4 consumidores (73%) lo consideran un factor determinante para optar por estos alimentos** y, debido a la importancia que le dan, 3 de 10 consideran que los supermercados no ofrecen suficiente información sobre los productos de temporada y un 96% reclama más información sobre qué productos frescos son de temporada.

Por presupuesto, **aquellos que declaran gastarse más en frescos a la semana (más de 100 euros) identifican más fácilmente los frescos de temporada (84%)** y lo consideran un factor determinante en su compra (83%). En cambio, sólo el 65% de los que invierten menos de 30 euros semanales son capaces de identificarlos.

Por regiones, **Andalucía (80%), Cataluña (79%) y Castilla-La Mancha (78%) son las comunidades que más reconocen los productos de temporada**, mientras que Canarias (59%) es la que menos capacidad tienen para hacerlo. Además, el hecho de que el producto sea de temporada es determinante en la compra para los consumidores valencianos y catalanes (76%) y andaluces (75%).



**9 de cada 10 españoles asegura consumir productos frescos de temporada porque el sabor es mejor y por su mejor calidad-precio**

**La gran mayoría de los hogares españoles tiene en cuenta el origen de los productos frescos en su compra habitual, hasta el punto de ser un factor determinante para dos de cada tres**

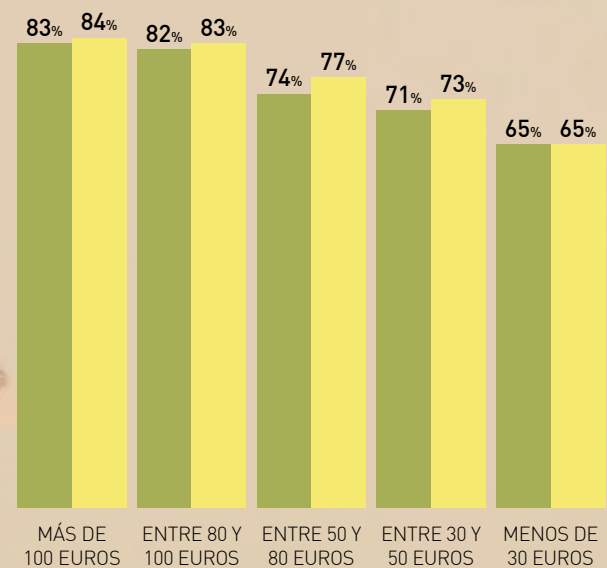
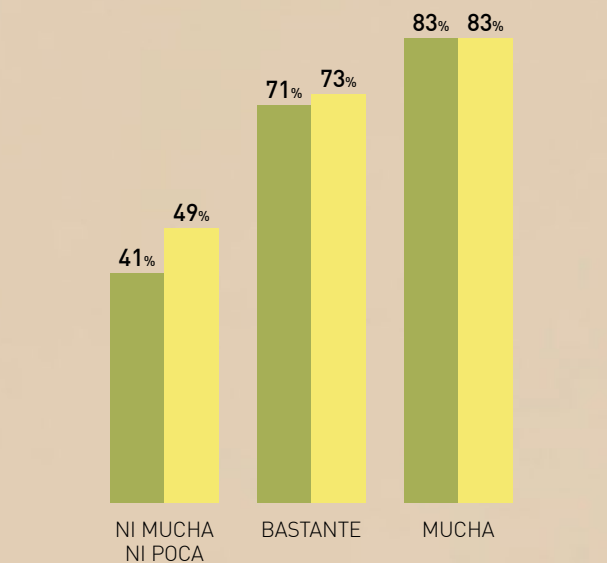






CAPACIDAD DE IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS DE TEMPORADA Y PRODUCTOS DE TEMPORADA DETERMINANTES A LA HORA DE COMPRAR FRESCOS EN FUNCIÓN DEL GASTO SEMANAL EN FRESCOS Y EN FUNCIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL FRESCO EN UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA

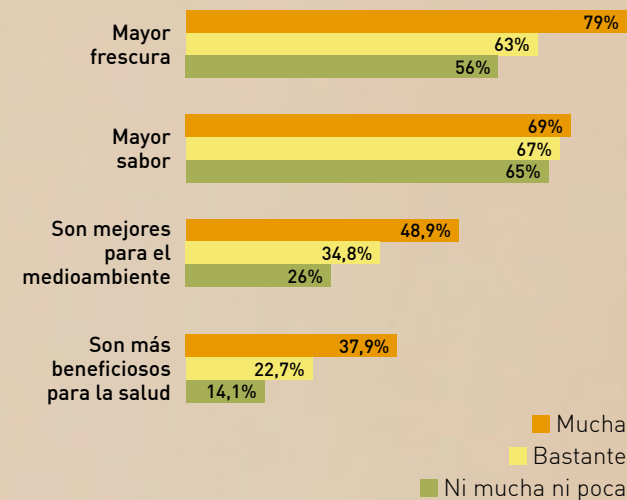
¿Sabes identificar cuáles son en cada época? Cuando compras productos frescos, ¿es un factor determinante para tu decisión de compra que sea un producto de temporada?



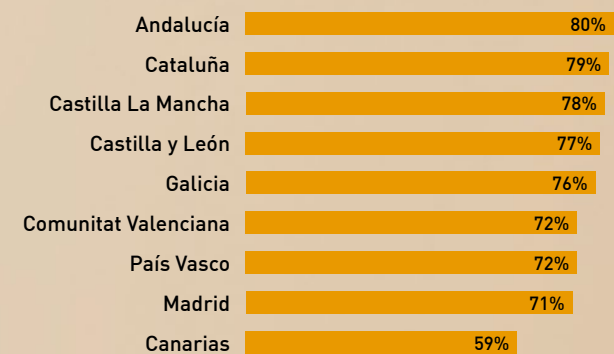
■ Capacidad de identificar productos de temporada  
■ Productos de temporada determinantes

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.

BENEFICIOS DE LOS FRESCOS DE TEMPORADA SEGÚN LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL FRESCO EN UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA



CAPACIDAD DE IDENTIFICAR PRODUCTOS DE TEMPORADA (POR REGIONES) 2023



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.



El 90% de los españoles da mucha o bastante importancia al producto fresco en una nutrición equilibrada, sobre todo las mujeres y los más jóvenes





IMPORTANCIA DEL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS FRESCOS

La gran mayoría de los hogares españoles (79%) suele tener en cuenta el origen de los productos frescos cuando realiza su compra semanal hasta el punto de que puede ser determinante en su decisión para dos de cada tres. Un 73% de los consumidores prioriza el origen regional y sube 4 puntos porcentuales respecto a 2021 el número de compradores que echa en falta más productos de su región en los supermercados. Los compradores que dan prioridad al origen son aquellos que dan más importancia a los frescos para una alimentación equilibrada.

Por regiones, la Comunidad de Madrid, donde hay mayor desconocimiento sobre los productos propios de la región, es la que registra una tendencia menor de los consumidores (57%) a priorizar los frescos locales, mientras que en el resto de comunidades la cifra se dispara al entorno del 80% en todos los casos.

En este sentido, el informe revela que un 92% de los consumidores españoles compra productos frescos de origen nacional y, al hacerlo, tiene en cuenta que, además, sean de temporada (en el 76% de los casos). Otros factores adicionales, como que sean de denominación de origen (D.O.) conocidas (42%), tengan sello de denominación de origen protegido (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP) (31%) o procedan de cultivos ecológicos o sostenibles (22%), quedan relegados. Destaca el hecho de que, al priorizar la compra de frescos de origen nacional, el 41% de los consumidores asegura que no tiene en cuenta los productores, sino la región donde se cultiva.

ASPECTOS QUE SE TIENEN EN CUENTA EN RELACIÓN AL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS FRESCOS EN FUNCIÓN DE LA REGIÓN

	Andalucía	Canarias	Castilla y León	Castilla La Mancha	Cataluña	Comunitat Valenciana	Galicia	Madrid	País Vasco
Sí tienen en cuenta el origen de los productos frescos que compran	82%	83%	79%	79%	80%	80%	87%	73%	81%
El origen sí es un factor determinante al a hora de comprar productos frescos	65%	68%	55%	60%	63%	65%	70%	60%	62%
Sí prioriza la compra de productos de origen nacional antes que prodcutos extranjeros	85%	87%	84%	87%	83%	84%	88%	80%	87%
Sí conocen los prodctutos frescos de su región	86%	88%	82%	81%	81%	89%	85%	69%	82%
Sí prioriza la compra de productos de tu región antes que prodctutos de origen nacional o extranjeros	80%	84%	72%	74%	70%	73%	83%	57%	71%
Sí creen que faltan más prodctutos frescos de tu región en el supermercado	73%	73%	78%	70%	68%	70%	71%	71%	66%
Sí compraría productos autóctonos en riesgo de desaparición si los encontrase en el supermercado	78%	85%	85%	78%	77%	77%	76%	79%	80%

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.

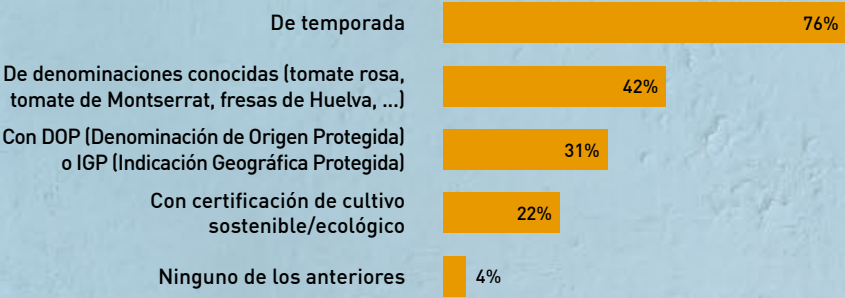


EL ETIQUETADO Y LA INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS ADQUIERE MAYOR RELEVANCIA

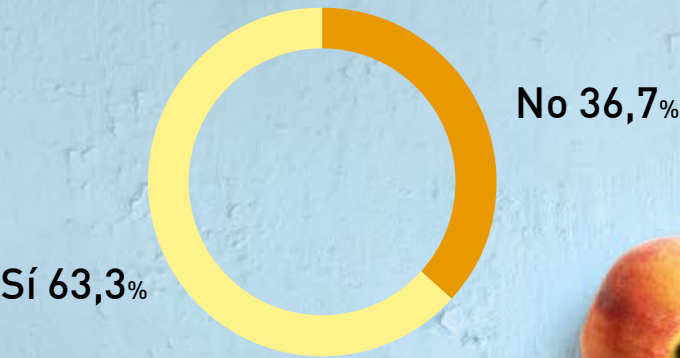
En relación a la información sobre los productos, un 73% de los consumidores españoles considera escasos los datos de trazabilidad de los productos frescos, es decir, conocer todo el proceso del producto desde su cultivo o cría hasta que llega al supermercado, y un 89% demanda mayor información al respecto.

En este sentido, **casi dos terceras partes de los compradores declaran leer la etiqueta de los productos frescos** en el supermercado, aunque son los mayores de 65 años los que más atención le prestan (74%). De nuevo, aquellos que gastan más en frescos o que dan más importancia a estos productos en su dieta son los que más se informan a través de la etiqueta del producto, principalmente, para conocer el origen (76%) o los valores nutricionales (48%).

¿A QUÉ SE DA PRIORIDAD AL COMPRAR FRESCOS DE ORIGEN NACIONAL? 2023



¿LEES HABITUALMENTE EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS FRESCOS QUE COMPRAS EN EL SUPERMERCADO? 2023



¿POR QUÉ SE LEEN LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS? 2023



EL PAPEL DE LOS FRESCOS EN LA NUTRICIÓN

El 90% de los españoles da mucha o bastante importancia al producto fresco en una nutrición equilibrada, sobre todo las mujeres y los más jóvenes, un aspecto que experimenta una ligera tendencia a la baja respecto a 2021.

Por categoría de productos, casi la mitad de los consumidores (48,5%) cree que las verduras y hortalizas son imprescindibles en una nutrición saludable, seguido a cierta distancia de la fruta (28%), el pescado (9,6%), la carne fresca (9%) y los huevos (4,8%).

Por regiones, las verduras y hortalizas son consideradas de forma generalizada imprescindibles para una dieta equilibrada (49%). Sin embargo, el País Vasco (63%) y Cataluña (52%) se sitúan por encima de la media nacional. En la categoría de pescado y marisco frescos, Galicia (18%) supera en 8 puntos porcentuales la media nacional; mientras que, en carne fresca, Castilla-La Mancha destaca con un 15% sobre el 9% de la media nacional. En huevos frescos, en cambio, la comunidad que supera la media nacional es Castilla y León (9%), 4 puntos porcentuales por encima.

Al margen de las prioridades de consumo, la mayoría de los españoles (70%) no descartaría ningún tipo de producto fresco de una dieta equilibrada. Aun así, la categoría más cuestionada es la carne fresca, con el 19% de las preferencias. Entre los motivos para descartar un producto fresco, sobresale el exceso de materia grasa (49%) y considerarse poco saludable nutricionalmente (23%).

Respecto al valor nutricional y a los beneficios de consumir productos frescos, el 68% de los consumidores españoles cree que son más saludables nutricionalmente. Con porcentajes similares de preferencia, destacan que, además, no tienen aditivos ni conservantes (62%) y que aportan vitaminas y minerales que el cuerpo necesita (59%).

Por producto, las manzanas, las naranjas, los plátanos, los kiwis y las peras se sitúan como las 5 frutas percibidas como las más saludables por los españoles y españolas. En el caso de las verduras y las hortalizas, las percibidas como más saludables son el tomate, la zanahoria, la lechuga, el brócoli y las espinacas.

El azúcar es uno de los factores que más se tiene en cuenta en el consumo de las frutas. En este apartado, destacan el plátano (50% de las preferencias), el melón (35%) y la uva (33%) como las frutas que los consumidores perciben que tienen más azúcar.

La información sobre guías de consumo saludable de las frutas y verduras sería muy bien recibida para 9 de cada 10 consumidores españoles, que reclaman poder conocer los beneficios para salud y el porcentaje de los valores nutricionales. Además, según el informe, el 62% afirma que compraría más productos frescos si tuviese más información sobre el valor nutricional.



La mayoría de los españoles (70%) no descartaría ningún tipo de producto fresco en una dieta equilibrada

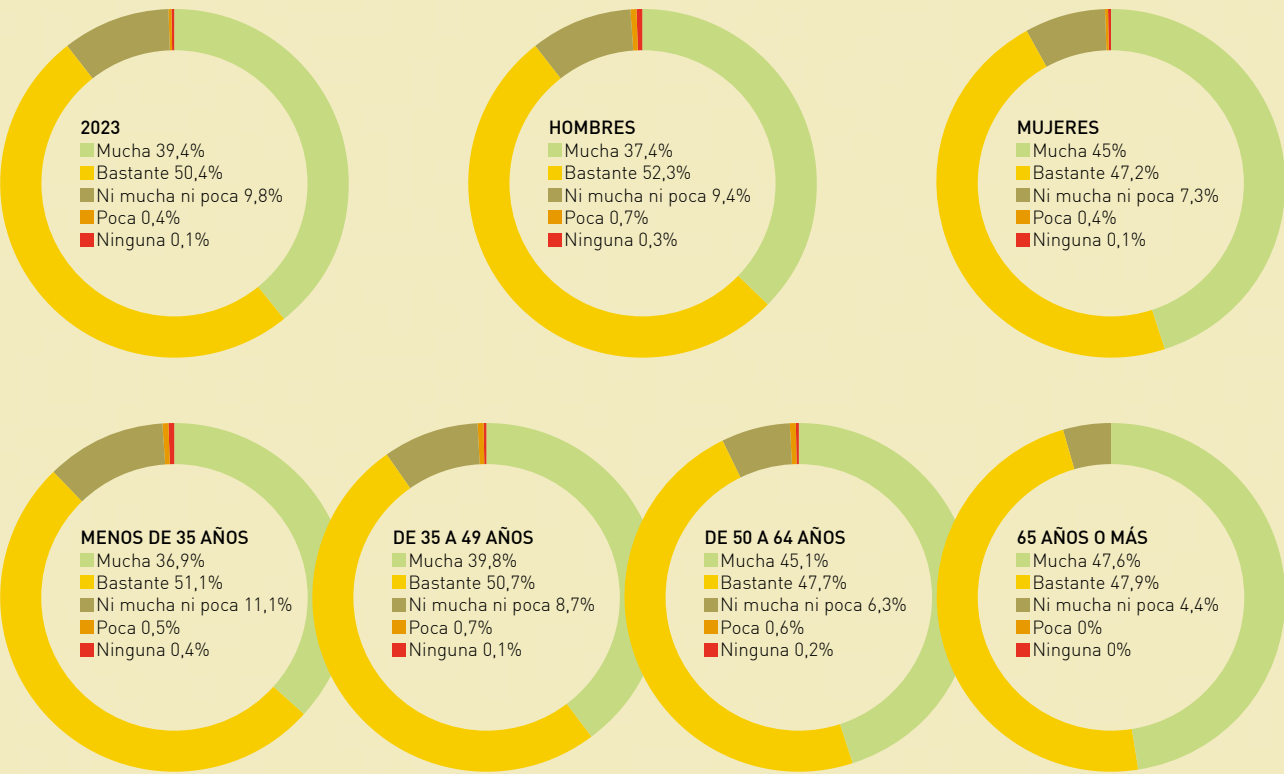
El 62% de los consumidores en España afirma que compraría más productos frescos si tuviese mayor información sobre su valor nutricional

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.



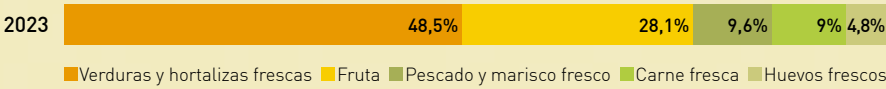
IMPORTANCIA DEL PRODUCTO FRESCO EN UNA NUTRICIÓN EQUILIBRADA

¿Qué importancia das a los productos frescos en una nutrición equilibrada? (Escala 1-5)

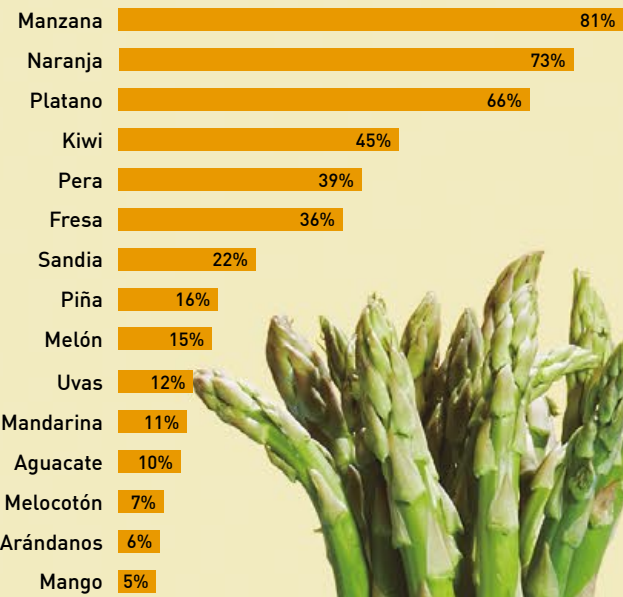


Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.

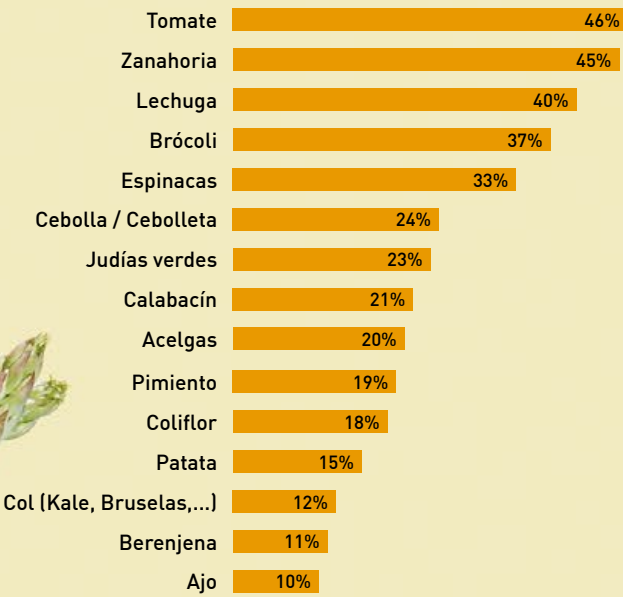
¿QUÉ PRODUCTOS FRESCOS CONSIDERAS IMPRESCINDIBLES PARA UNA NUTRICIÓN SALUDABLE?



FRUTAS PERCIBIDAS COMO MÁS SALUDABLES



VERDURAS Y HORTALIZAS PERCIBIDAS COMO MÁS SALUDABLES



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.



# #3 Sostenibilidad y frescos



El uso de plásticos en los envases es una preocupación que gana peso año a año, tanto para las cadenas de supermercados, que dedican recursos para que su actividad sea lo más sostenible posible, como para los consumidores que cada vez exigen mayores esfuerzos en este ámbito. Aun así, el 76% de los compradores cree que la información sobre sostenibilidad de los productos frescos en los supermercados es todavía insuficiente.

Esta quinta edición del Observatorio de Frescos de ALDI constata que **4 de cada 10 españoles intenta comprar los productos frescos a granel siempre** y lo señalan como la opción de compra preferida. Entre los consumidores que más se preocupan por llevar una dieta equilibrada, este porcentaje se dispara hasta el 66%, mientras que se sitúa en el 55% en el caso de los mayores de 65 años. El envase en el que se presentan los productos frescos tiene mucha o bastante importancia para el

58% de los consumidores y **casi 7 de cada 10 (68%) le dan mucha o bastante importancia a que el envase sea sostenible**. En relación a las medidas que se aplican para reducir el porcentaje de plástico en los envases de los productos frescos, a pesar de que el 94% de los consumidores valoran los esfuerzos, el 70% considera que no se están aplicando las medidas suficientes.

Otro punto destacado son las certificaciones de sostenibilidad para los productos frescos, en este sentido, **el 59% de las familias españolas declara priorizar la compra de productos certificados**, un aspecto que adquiere mayor relevancia cuanto mayor es el presupuesto semanal destinado a la compra de productos frescos, alcanzando el 70%. Sin embargo, el factor más determinante en la compra de frescos y que asocian en mayor medida a la sostenibilidad es que el producto sea de proximidad, con un 87% de las preferencias de los compradores,

por encima de que sean ecológicos (70%) o que procedan de cultivo sostenible o ecológico (52%).

El informe apunta que **los certificados de bienestar animal o de pesca sostenible influyen de forma relativa en la decisión de compra de los españoles y españolas**. En concreto, no influye en absoluto en la compra de carne fresca y huevos para un 43% de los consumidores, ni en la compra de pescado fresco, para un 46%.

A nivel de percepción, **los compradores creen que se aplican más medidas de sostenibilidad en las categorías de pescado y marisco fresco, y en la de verdura y hortalizas**. Entre las medidas que se consideran más importantes, destaca la reducción de plásticos en los envases (25%), por encima de la exigencia de la sostenibilidad en toda la cadena de valor (20%), los productos procedentes de cultivos sostenibles (19%) o el uso de envases biodegradables o reutilizables (10%).



El envase de los productos frescos tiene mucha o bastante importancia para el 58% de los consumidores y casi 7 de cada 10 le dan mucha o bastante importancia a que sea sostenible



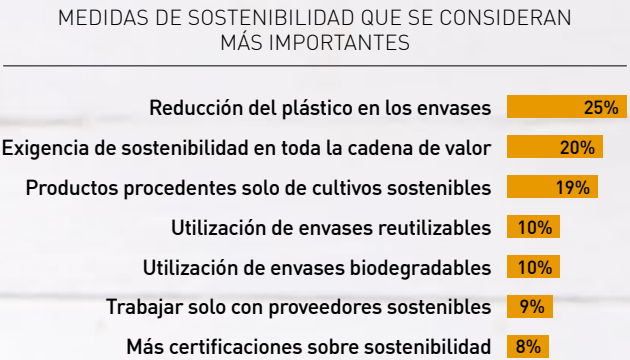
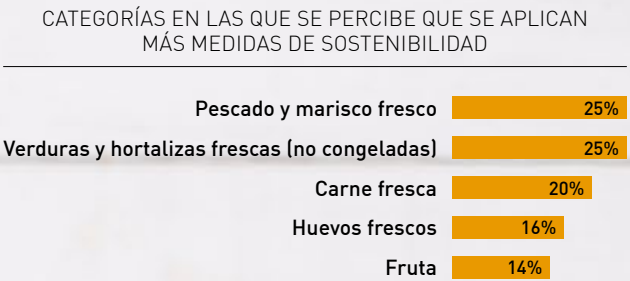
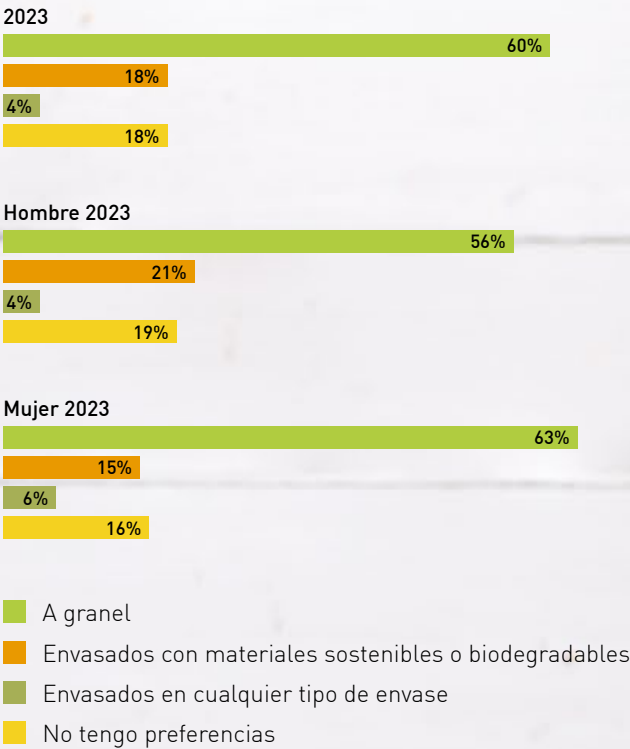
El 59% de las familias españolas priorizan los productos certificados, aunque este no es el factor más determinante en la compra de frescos ni el que asocian en mayor medida a la sostenibilidad



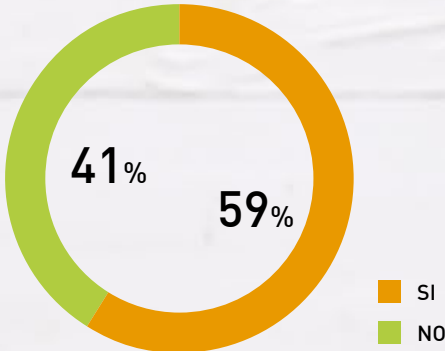
9 de cada 10 españoles perciben que el cambio climático afecta de forma negativa al cultivo de ciertos alimentos, principalmente, de las verduras y de las frutas



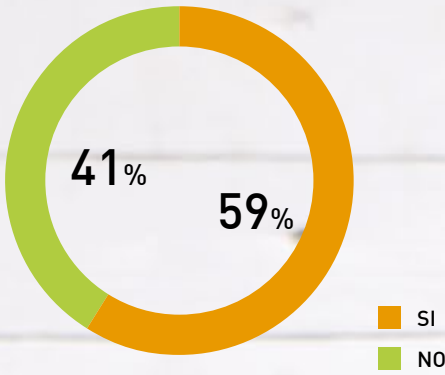
¿CÓMO PREFIERES COMPRAR  
LOS PRODUCTOS FRESCOS?



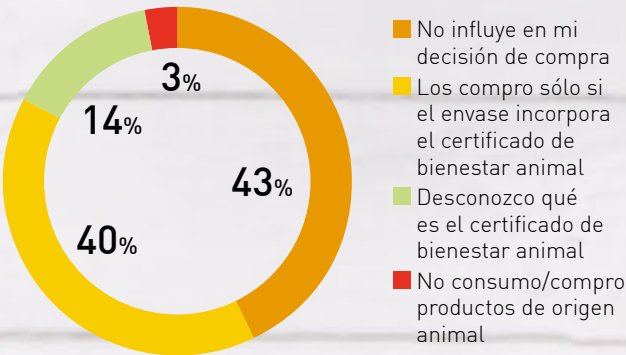
¿PRIORIZAS EL CONSUMO DE PRODUCTOS  
CERTIFICADOS ANTES QUE AQUELLOS  
QUE NO LO SON?



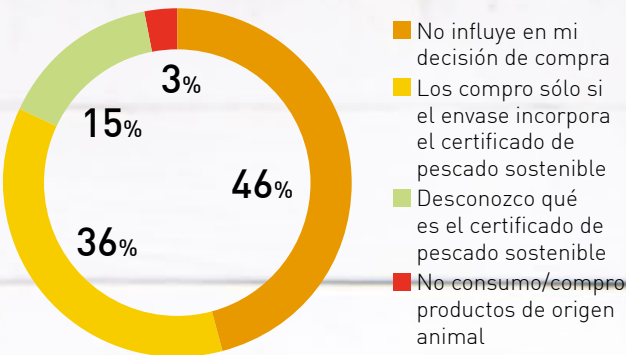
¿PRIORIZAS EL CONSUMO DE PRODUCTOS CERTIFICADOS  
ANTES QUE AQUELLOS QUE NO LO SON?  
EN FUNCIÓN DEL PRESUPUESTO SEMANAL EN FRESCOS



¿CÓMO INFLUYE EN TU COMPRA QUE LOS PRODUCTOS COMO  
LA CARNE FRESCA Y LOS HUEVOS FRESCOS PRESENTEN  
ETIQUETADO DE BIENESTAR ANIMAL EN SUS ENVASES?



¿CÓMO INFLUYE EN TU COMPRA QUE LOS PRODUCTOS COMO  
EL PESCADO Y MARISCO FRESCO PRESENTE ETIQUETADO DE  
PESCA SOSTENIBLE EN SUS ENVASES?



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.



CAMBIO CLIMÁTICO Y HÁBITOS DE CONSUMO SOSTENIBLES

El impacto del cambio climático en la agricultura y el cultivo se está convirtiendo en un aspecto clave a tener en cuenta en la categoría de productos frescos, también para los consumidores, que cada vez compran con mayor conciencia ambiental. Según el informe, **9 de cada 10 españoles perciben que el cambio climático afecta de forma negativa al cultivo de ciertos alimentos**, principalmente, de las verduras (65%) y de las frutas (62%).

Tanto es así que **la preocupación por el impacto del cambio climático ha llevado ya a un 36% de los consumidores** (más de 1 de cada 3) a modificar su proceso de compra, dando prioridad a los productos de temporada (54%), a granel o que reducen el plástico en sus envases (53%) o de proximidad (49%). Por edades, los mayores de 65 años optan por comprar más

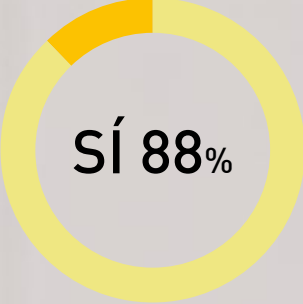
productos de temporada (68%) y de proximidad (63%).

La compra con conciencia también tiene repercusión sobre **el desperdicio alimentario de los frescos perecederos, que ya es considerado un problema real para el 94% de los españoles y las españolas**. A casi 3 de cada 4 (78%) les preocupa mucho o bastante el desaprovechamiento de los alimentos frescos y sólo un 38% cree que los supermercados llevan a cabo medidas para evitarlo. Pese a ello, sí se conocen y se valoran algunas medidas, como el descuento del 30% en artículos con fecha de caducidad próxima (con un 70% de las respuestas) o las donaciones de alimentos a entidades sociales (un 50%).

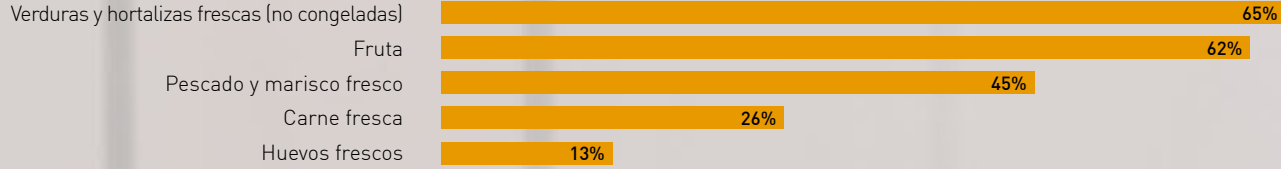
Además de los supermercados, las familias españolas declaran que también están adoptando

medidas con el mismo objetivo. El 86% reconoce practicar algún tipo de medida para evitar el desperdicio alimentario en su casa como, por ejemplo, **comprar cantidades limitadas o sólo lo que se vaya a consumir (63%), congelar alimentos para consumirlos más adelante (58%) o revisar cuidadosamente las fechas de caducidad (53%).**

¿CONSIDERAS QUE EL CAMBIO CLIMÁTICO ESTÁ AFECTANDO NEGATIVAMENTE AL CULTIVO DE DETERMINADOS PRODUCTOS FRESCOS?

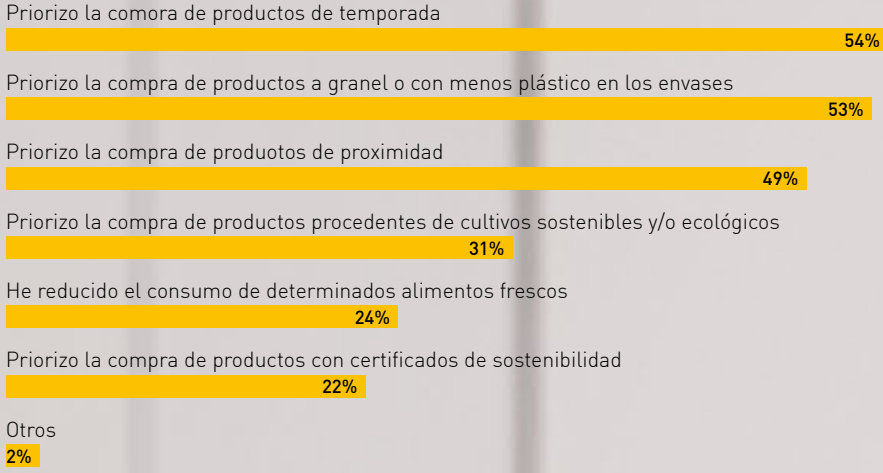
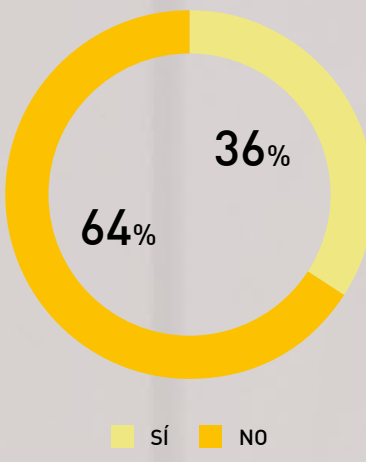


¿QUÉ PRODUCTOS FRESCOS CONSIDERAS QUE ESTÁN VIENDO MÁS PERJUDICADOS SUS CULTIVOS Y PRODUCCIÓN DEBIDO A LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO?

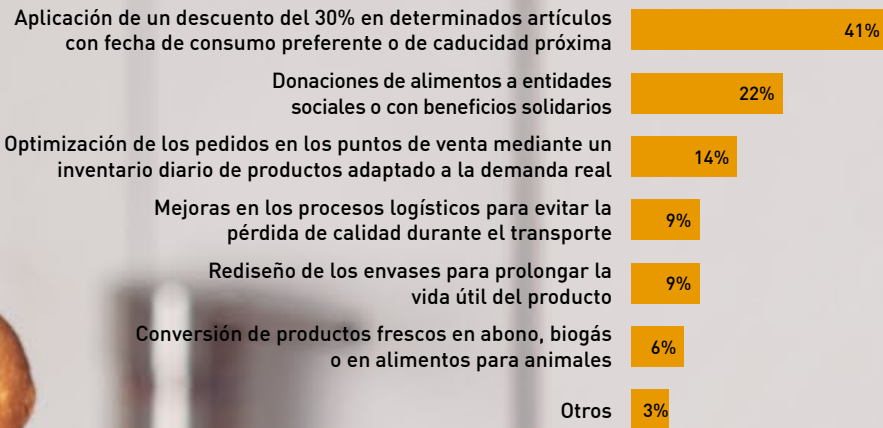


Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.

¿LA PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO TE HA LLEVADO A MODIFICAR TU COMPRA?



¿QUÉ MEDIDAS DE LOS SUPERMERCADOS PARA EVITAR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS FRESCOS VALORAS MÁS?



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2023. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en abril de 2023.



La preocupación por el impacto del cambio climático ha llevado ya a un 36% de los consumidores (más de 1 de cada 3) a modificar su proceso de compra



El 94% de los españoles y las españolas considera el desperdicio alimentario un problema real y más de 8 de cada 10 toma medidas para evitarlo en su ámbito doméstico



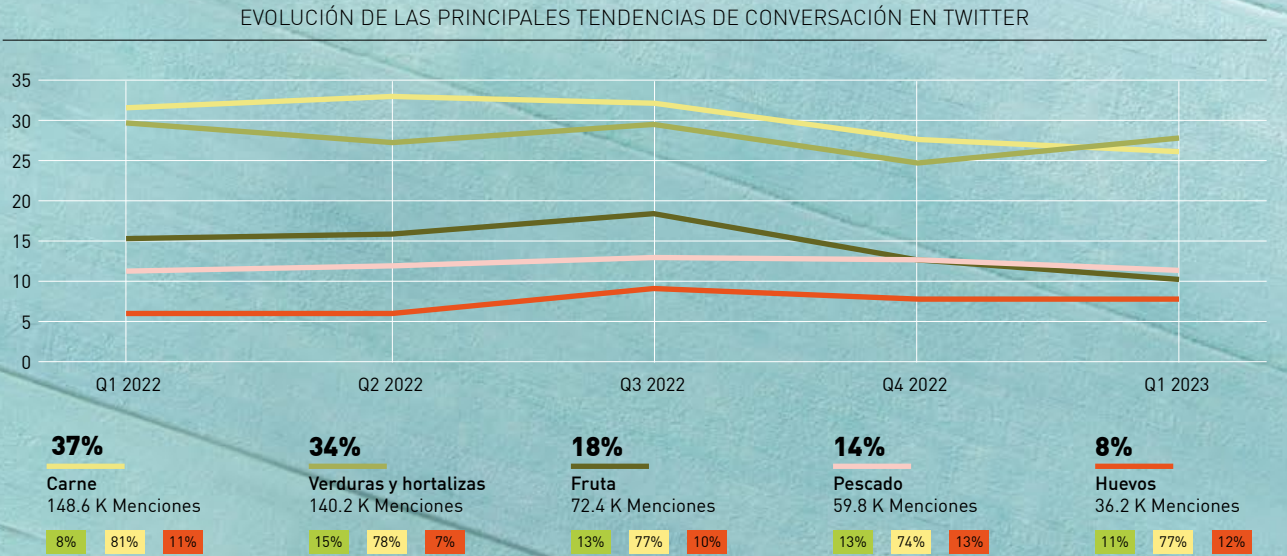


# #4 Los frescos en la conversación de los españoles

Los frescos son tema de conversación destacada en las redes sociales de los españoles y las españolas. Así lo pone de manifiesto el Observatorio de Frescos de ALDI, tras un análisis que revela cómo, en 2022 y hasta principios de 2023, un total de **165.600 usuarios únicos mencionaron los productos frescos** (carne, verdura y hortalizas, fruta, pescado y huevos) **en 474.900 ocasiones**, con un alcance de 8.5 billones de vistas potenciales.

El estudio destaca que el **precio es una de las principales tendencias de conversación sobre los productos frescos**, con la subida de éstos como el tema que más preocupa a los usuarios, con 19.800 comentarios sólo durante el tercer trimestre de 2022.

Por categorías de frescos, **la carne es el producto que lidera la conversación, con 218.200 menciones** –aparece en el 46% de las conversaciones sobre frescos–, seguida por las verduras y hortalizas con 140.200 menciones (30%), la fruta (15%), el pescado (13%), y los huevos (8%).



Fuente: Escucha activa en Twitter de la conversación sobre productos frescos realizada por ALDI entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de marzo de 2023.



En 2022 y principios de 2023, los productos frescos han destacado en las conversaciones en redes, sumando un total de **474.900 menciones**



EL PRECIO, PROTAGONISTA DE LA CONVERSACIÓN EN TWITTER

El precio supone uno de los temas centrales en las conversaciones sobre productos frescos (19%) con 76.100 menciones y 46.600 usuarios únicos. En concreto, la **subida de los precios es uno de los temas más destacados trimestre a trimestre** y acapara el 34% de las conversaciones cuando se habla de precio. A principios de 2022, se relaciona el incremento de precios con la **guerra de Ucrania y la crisis energética**, razones que, a lo largo de los meses siguientes, pierden peso hasta casi desaparecer.

Con un 14% de las menciones, el **tope de precios y la reducción del IVA** centraron gran parte de la conversación, especialmente a partir de septiembre de 2022, con la propuesta de la vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz, de topar los precios de los productos básicos. Por su parte, un 10% de las conversaciones señalan las **grandes diferencias entre el precio pagado a los productores y el precio de venta**.

La **calidad** es la segunda temática que más acapara la conversación alrededor de los frescos, con un 6% de las conversaciones. Dentro de la calidad, los usuarios ponen especial interés en el sabor y la calidad del producto local (19% cada uno). **Un 14% considera que comer productos frescos de calidad es caro**, especialmente con la reciente subida de precios.

La **salud** ha pasado de ser la temática protagonista de la conversación sobre frescos en 2021 a suponer **únicamente un 3% de las conversaciones a lo largo del año pasado**. Con un 30% de las menciones, los españoles y españolas se centran en la búsqueda de recetas con productos frescos. Un **17% advierte de la relación entre la aparición de enfermedades y una alimentación basada en productos procesados y poca presencia de productos frescos**, así como con un alto consumo de carne.

Las menciones al **medioambiente y la sostenibilidad** suponen un 2% de la conversación. Destacan la **producción de carne y las macrogranjas**, con un 33% de las conversaciones dentro de esta temática. La dieta sana pero también sostenible es otro de los temas que genera mayor conversación. Uno de los puntos más frecuentes es el de los beneficios de la reducción del consumo de carne tanto para la salud como para el medioambiente.

POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO FRESCO: LA CARNE SE MANTIENE COMO LA CATEGORÍA DE FRESCOS CON MÁS CONVERSACIÓN

La carne es la categoría de frescos que **más conversaciones acapara**, una tendencia que ya recogía la cuarta edición del Observatorio de Frescos de ALDI. En 2022, el 20% de las menciones hacen referencia a la subida de los precios y denuncian que no se haya incluido este producto entre las medidas para paliar la inflación. Por productos, la carne de pollo es la más mencionada (17%), vinculada a recetas, a su precio y a la posible escasez por una subida de los costes de producción. La reducción del consumo de carne por cuestiones medioambientales y de salud ha pasado de representar un 37% de la conversación en 2021 a un 11% en 2022.

Datos cuantitativos -total



El precio protagoniza la conversación sobre productos frescos en Twitter, asociado principalmente al encarecimiento de la cesta de la compra y con los huevos como uno de los productos básicos sobre los que más se ha comentado el incremento de precios



La Guerra de Ucrania, las medidas de contención de la inflación y la reducción del IVA han sido algunos de los temas más recurrentes al hablar de precios asociado a producto frescos

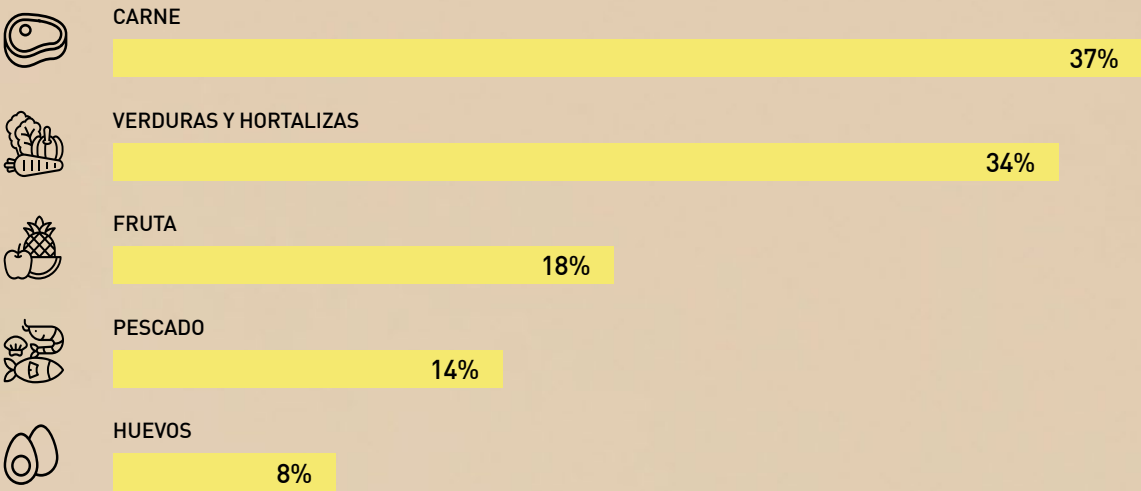


El **precio** también destaca en el **10% de las conversaciones sobre verduras y hortalizas** y en el **25% de las conversaciones sobre frutas**. La comparación de precios de verduras y hortalizas entre establecimientos y la preocupación por las diferencias de precio pagado a los productores y precio de venta han sido los principales motivos de conversación en Twitter. En el caso de las frutas, la conversación se centra en si la bajada del IVA supone un abaratamiento real y se denuncia que la fruta española es más cara aquí que en el extranjero.

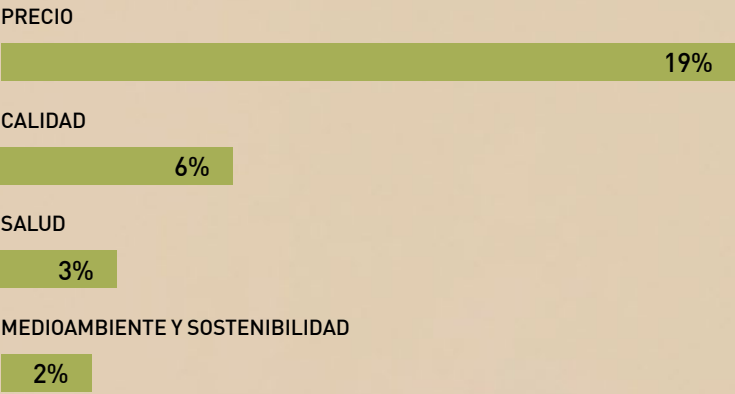
Por su parte, en el caso del pescado y el marisco, las recetas acaparan el centro de las conversaciones (30%), con el bacalao, el atún y la merluza como protagonistas. El encarecimiento del precio se sitúa como segundo tema de conversación (20%), vinculado a las críticas porque no se haya incluido entre los productos con el IVA rebajado. Finalmente, en la **categoría de huevos, el precio y las medidas de contención de la inflación vuelven a sobresalir en redes** (24%). En este sentido, los huevos son uno de los productos básicos sobre los que más se ha comentado el incremento de los precios. Por detrás quedan su uso en recetas (13%) y la conversación entorno a la salud (4%).



PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONVERSACIÓN ASOCIADAS A FRESCOS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO FRESCO EN TWITTER (SHARE OF VOICE)



PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONVERSACIÓN ASOCIADAS A FRESCOS EN TWITTER (SHARE OF VOICE)



Fuente: Escucha activa en Twitter de la conversación sobre productos frescos realizada por ALDI entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de marzo de 2023.



La carne se mantiene como la categoría de frescos con más conversación en redes, asociada a la denuncia por su no inclusión entre las medidas para paliar la inflación



# #5 Los frescos en ALDI

Los productos 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.

En un contexto inflacionista como el que se está viviendo en los últimos meses, adquiere mayor relevancia 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. Esta labor diaria por parte de toda la compañía permite **revisar semanalmente los precios y velar por mantener un equilibrio entre la contención de las subidas y la competitividad del negocio.**

En el caso de los productos frescos, como se ha observado en apartados anteriores, el esfuerzo por contener los precios es crucial para asegurar a los consumidores que pueden realizar su compra de productos básicos al precio más bajo posible. 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, **donde ALDI ha logrado contener las subidas de precios por debajo de las subidas anunciadas por el INE.**

## LOS FRESCOS EN ALDI, UN MOTIVO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Actualmente, ALDI cuenta con **un surtido de más de 500 productos frescos en sus lineales.** La fruta y la verdura, con 178 artículos, representan cerca del 40% del total de frescos de ALDI, seguidas por los productos de charcutería, con 136, por la carne y el pescado con

129 productos, el pan fresco con 54, y los huevos con 8 variedades distintas.

Los clientes valoran el esfuerzo que está realizando la compañía y, en general, compraron más frescos en ALDI este 2022 que en 2021. Según datos de Kantar Worldpanel, **los consumidores que compran frescos en ALDI han aumentado un 14% respecto al año anterior.** En categorías como en charcutería (un 15,9% más), pan fresco (un 12,1% más) o en frutas y verduras (un 17% más). Además, el 71,6% de los tiques de compra de los clientes en 2022 contenían productos frescos, especialmente, frutas y verduras (42,7%) y carne y pescado frescos (20,7%), según datos internos.

**Las frutas y verduras más vendidas en ALDI en 2022 fueron la banana** que se han vendido un 24,3% más que el 2021, seguido del aguacate, el kiwi, el plátano de Canarias y el tomate cherry.

De acuerdo a los datos internos de la compañía, **ALDI vendió un 8,5% más de productos frescos en 2022, respecto al año anterior.**

ALDI ha sido la **compañía del sector con mayor crecimiento en número de clientes en España durante el último año, tras ganar más de un millón de nuevos consumidores,** según Kantar Worldpanel.

## SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN LOS FRESCOS

La sostenibilidad en los frescos es uno de los focos de trabajo de ALDI. En el marco de su compromiso con el medioambiente, la compañía ha lanzado una **Campaña de Sostenibilidad para concienciar sobre la importancia de actuar de forma más sostenible.** Entre las diferentes acciones para reducir el impacto en el planeta, destaca la reducción del uso de plástico, especialmente el de un solo uso.

En los últimos 3 años, gracias a medidas como la eliminación de productos de plástico desechable, el rediseño de los envases o la sustitución del plástico virgen por cartón o plástico reciclado, **ALDI ha logrado ahorrar más de 1.730 toneladas de plástico virgen y mantiene su compromiso para seguir implementando mejoras en sus envases** que ayuden a la reducción del uso de plástico en todos sus procesos.

Además, **ha evitado el desperdicio de más de 6.400 toneladas de productos perecederos durante el último año gracias a la aplicación de un descuento del 30% en determinados artículos con fecha de consumo preferente o de caducidad próxima.** Con esta acción, desde abril de 2022 hasta marzo de 2023 se han aprovechado más de 3.620 toneladas de carne y pescado fresco, y más de 670 toneladas de frutas y verduras frescas, entre otros. De este modo, ALDI reduce notablemente el volumen de productos excedentes de sus lineales y promueve el aprovechamiento de alimentos con pronta caducidad.

## ALDI EN LA CONVERSACIÓN SOBRE FRESCOS

Según el análisis elaborado por la consultora Séntisis, en la conversación sobre productos frescos en las redes sociales en España, **ALDI es la enseña que registra una conversación más positivizada en relación a su categoría de productos frescos, en comparación con el resto del sector.** Además, destaca la conversación en positivo en torno a la fruta, la carne y el pescado y una fuerte vinculación de la compañía con el respeto por el medioambiente, los precios y la calidad de los productos, con opiniones positivas generalizadas por encima de la media del sector.



