

VI EDICIÓN

EL OBSERVATORIO
♦ *de frescos de ALDI* ♦

Mayo 2024



Observatorio de productos frescos de ALDI en España.
Mayo 2024

INTRODUCCIÓN

Los productos frescos (fruta y verdura, carne, pescado y marisco, huevos, pan y charcutería) continúan siendo esenciales en la cesta de la compra de los españoles y españolas. Así lo demuestra la sexta edición del Observatorio de Productos Frescos de ALDI, una radiografía amplia y detallada que analiza los factores más importantes en la compra de frescos, el gasto destinado por las familias españolas, y las tendencias de consumo centradas en el origen y la sostenibilidad de estos productos, entre otros.

Los resultados muestran la importancia que han adquirido factores como la calidad y el aspecto del producto. Tanto es así, que **la calidad de los frescos se posiciona como el quinto factor más importante a la hora de elegir supermercado dónde realizar la compra semanal**, solamente por detrás de la proximidad del establecimiento, que tenga buenos precios en sus productos en general, que cuente con ofertas y promociones y permita hacer la compra completa.

Pese a ello, el **precio sigue determinando** el consumo de productos frescos en España. La mitad de los españoles y españolas tiene en cuenta el precio cuando hacen su compra (hasta 5 puntos porcentuales más que en 2022) y **9 de cada 10 lo consideran decisivo a la hora de optar por estos productos**.

Además, el origen del producto sigue siendo relevante para los consumidores, que se fijan especialmente en **la región donde proviene el fresco** y priorizan que sea de **temporada**. El informe revela

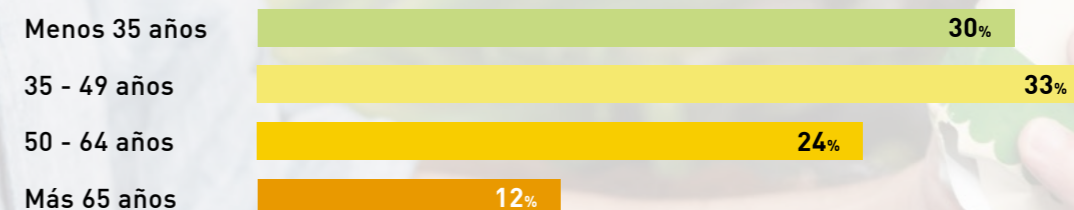
que **casi todos los españoles y españolas (97%) consumen frescos de temporada** porque consideran que su sabor es mejor, tienen mejor relación calidad-precio y porque son más sostenibles.

A su vez, los datos dibujan un consumidor cada vez más **exigente con la sostenibilidad y la trazabilidad del producto**, especialmente cuando se compra con mayor frecuencia y se dispone de mayor presupuesto. Existe también una **preocupación generalizada por el cambio climático** y sus posibles efectos en el cultivo de ciertos alimentos. Esta situación ha llevado a un tercio de los consumidores a modificar sus hábitos de compra de frescos.

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, y una encuesta cuantitativa realizada por un panel externo a 3.254 españoles y españolas.

Estudio cuantitativo realizado en enero de 2024 y elaborado por ALDI

Muestra: 3.254
50% Hombres / 50% Mujeres



#01

LOS FRESCOS SE MANTIENEN COMO UNA PARTE IMPORTANTE DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS ESPAÑOLES

En 2023, los frescos mantuvieron su peso en las cestas de la compra de las familias españolas. Concretamente, **los consumidores invirtieron 4 de cada 10 euros de sus compras en productos frescos** sobre el gasto total en alimentación, es decir, el 43% del gasto anual de los hogares españoles se destinó a productos frescos, con un **total de 38.968 millones de euros**. Cifra superior respecto a 2022, en el que se destinaron 35.620 millones de euros a frescos.

Estos son algunos de los resultados del Observatorio de Frescos de ALDI, que este año alcanza su sexta edición. El informe revela que, **a pesar del aumento del precio de estos productos, los frescos han mantenido su peso en la cesta de la compra de gran consumo**. En 2023, los frescos ocupaban el 34,5% de las cestas, cifra que no varía prácticamente al 34,4% registrado en 2022. **También se mantiene la frecuencia de compra en frescos (actos de compra)**; los españoles compraron frescos 187 veces de promedio, ligeramente superior a 2022 (186 veces).

La fruta y la verdura se mantienen como los frescos que más espacio ocupan en las cestas de la compra (63%), seguidos de la carne fresca (13%) y el pan fresco (9%). **En cuanto al gasto, la carne fresca cada vez concentra mayor gasto** de los hogares españoles, que ya destinan hasta el 27% de su presupuesto en frescos a estos productos. Por orden de inversión, le siguen la fruta (19%), la verdura (16%) y la charcu-

tería (15%). Por el contrario, **los consumidores cada vez destinan menos gasto a marisco y pescado y a pan fresco**, que han caído en la inversión 1,2 y 1,6 puntos porcentuales respecto a antes de la pandemia. Hoy en día, el pescado integra el 13% del gasto y el pan tan solo el 6%.

Por regiones, **el País Vasco, Castilla y León, Cataluña y Galicia son las comunidades autónomas que más gasto destinan a productos frescos**. Todas ellas cuentan con una inversión superior a la media nacional, que se sitúa en **2.044 euros al año por hogar**. Por su parte, **las Islas Canarias y Andalucía son las que menos presupuesto invierten**. Además, existen algunas diferencias en cuanto al consumo de frescos. Mientras en el norte, en País Vasco y Galicia, se da un consumo alto de pescado y marisco fresco, en Castilla y León priorizan la carne fresca y en la Comunidad Valenciana consumen más las frutas.



En 2023, los frescos representaron 4 de cada 10 euros del gasto anual en alimentación de los hogares españoles, con un total de 38.968 millones

LA CALIDAD Y EL PRECIO DETERMINAN LA COMPRA DE FRESCOS EN EL SUPERMERCADO

Según revela el informe, la compra de productos frescos en el supermercado se consolida año tras año. A día de hoy, **prácticamente todas las familias españolas (97%) compran frescos en el supermercado de manera habitual**. Lo hacen principalmente por su **buena relación calidad-precio (57%)**, la conveniencia de poder hacer la **compra en un mismo sitio (55%)**, la calidad de los productos (34%) y el precio (28%), entre otros motivos.

Dentro del supermercado, **el consumidor valora positivamente una oferta de frescos de calidad**. Tanto es así que este aspecto se posiciona como el **quinto factor más importante a la hora de elegir supermercado para hacer su compra habitual**, solamente por detrás de la proximidad del establecimiento, que tenga buenos precios en sus productos en general, que cuente con ofertas y promociones y que permita hacer una compra completa.

A la hora de elegir frescos, hay una serie de factores a los que los consumidores prestan más atención. **La relación calidad-precio (72%), la calidad (50%), el precio (49%) y el aspecto (47%) son los 4 factores principales** que se tienen en cuenta.

Sin embargo, se observan diferencias en función del presupuesto del consumidor y de la frecuencia con la que acude al supermercado. **Los compradores más frecuentes y con mayor presupuesto declaran que valoran especialmente la calidad, el origen o la sostenibilidad de los productos**. Concretamente, más de la mitad (51%) dice que gastan más de 100 euros a la semana en la compra de frescos en el supermercado tiene en cuenta la calidad, mientras que el porcentaje se reduce al 24% entre los que gastan menos de 30 euros. A su vez, los que acuden más a menudo al supermercado también valoran que los productos sean de temporada, de origen nacional y saludables.

En la misma línea que los anteriores factores, **la relación calidad-precio es especialmente valorada por los consumidores más frecuentes**. Concretamente, para 6 de cada 10 españoles declaran (63%) que compran diariamente productos frescos, la calidad-precio es el factor que más tienen en cuenta, 17 puntos porcentuales más que en el caso de los que compran frescos solo una vez cada 15 días (46%).



Prácticamente todas las familias españolas (97%) declaran que compran frescos en el supermercado de manera habitual, principalmente por su buena relación calidad-precio



LA MITAD DE LAS FAMILIAS DECLARA QUE DESTINAN 30 Y 50 EUROS SEMANALES A FRESCOS

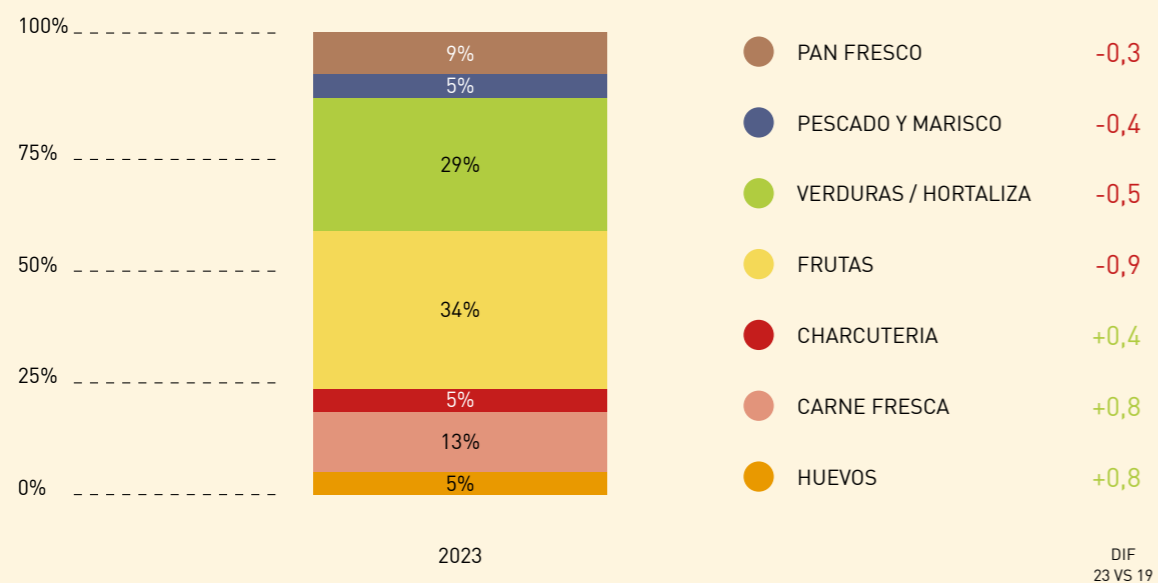
El gasto de los españoles y las españolas en frescos se mantiene también respecto a años anteriores: **cerca de la mitad de las familias (42%) declaran que destinaron demanualmente entre 30 y 50 euros**. Les siguen los que invierten entre 50 y 80 euros (23%) y los que gastan como máximo 30 euros (18%). En cuanto a las veces a las que acuden al supermercado, la mayoría de los españoles y españolas afirman que lo hace entre una vez a la semana (46%) o entre 2 y 3 veces por semana (44%).

Los consumidores declaran que tienen la percepción de destinan más presupuesto a la compra de pescado y marisco que a la de cualquier otro producto fresco. Sin embargo, según datos de Kantar, **el mayor gasto de los españoles y las españolas en frescos es en carne fresca** (557 euros al año de media), seguida de la fruta (394 euros), las verduras y hortalizas (332 euros), la charcutería (312 euros) y el pescado y marisco (291 euros). Por su parte, el gasto que hacen en la compra de pan fresco (128 euros) y huevos (72 euros) es mucho menor.

A su vez, y como se avanzaba en anteriores apartados, el **precio sigue posicionándose como factor relevante** para todo tipo de consumidores. Cerca de la mitad (49%) lo tienen en cuenta cuando hacen su compra (hasta 5 puntos porcentuales más que en 2022) y **9 de cada 10 españoles lo consideran determinante para comprar esta categoría de productos**.



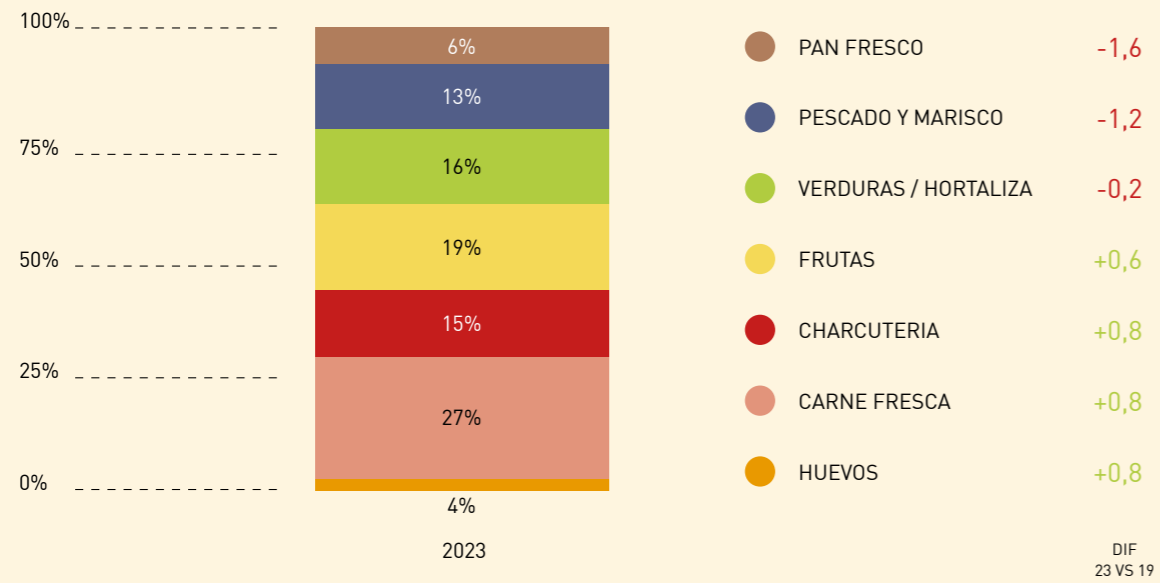
Peso de los productos frescos en la cesta de la compra, según volumen



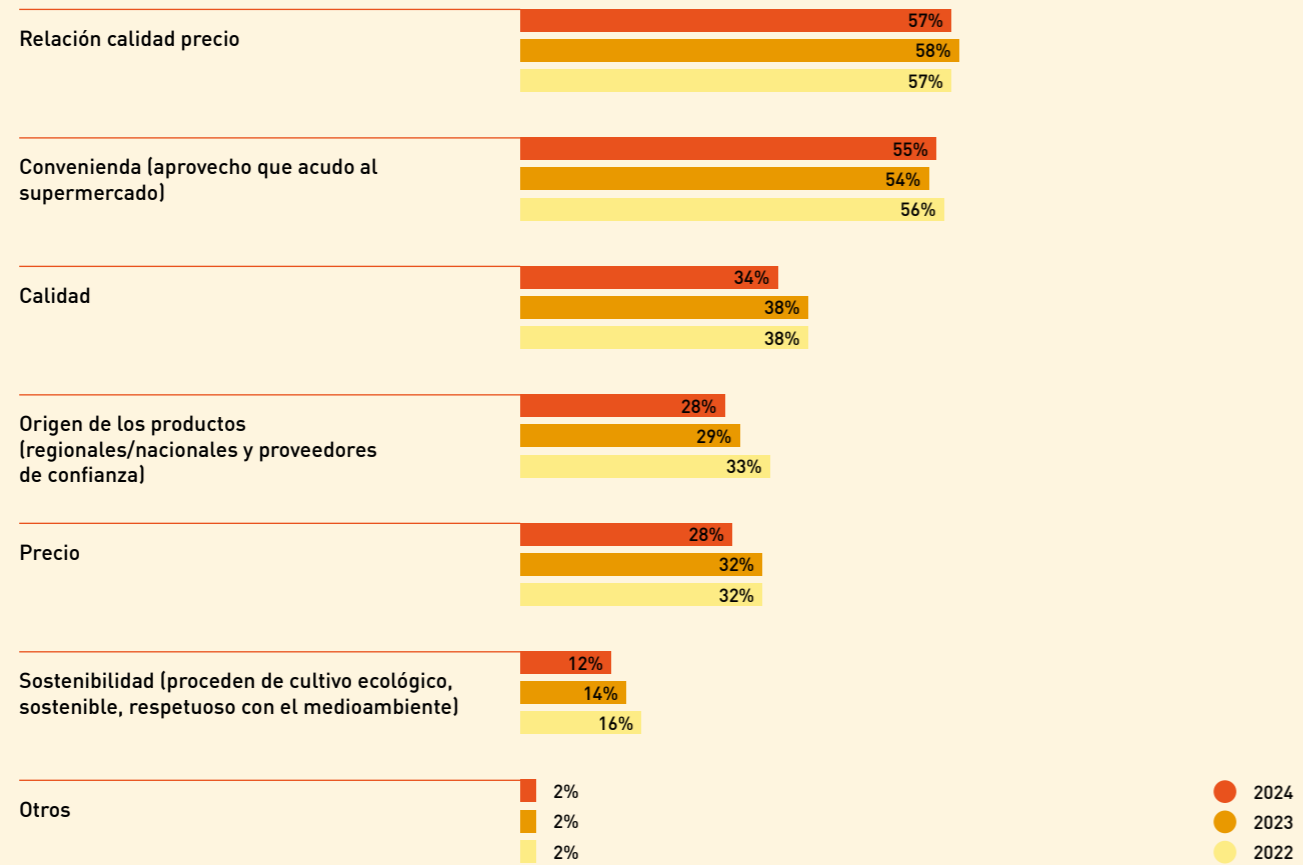
Fuente: Kantar Worldpanel

- La relación calidad-precio y calidad son los factores que más se tienen en cuenta en la compra de productos frescos
- 9 de cada 10 compradores considera el precio un factor determinante a la hora de comprar frescos
- Los compradores que declaran ser más frecuentes y que destinan mayor presupuesto la compra de productos frescos valoran especialmente la calidad, el origen o la sostenibilidad de los productos

Peso de los productos frescos en la cesta de la compra, según valor



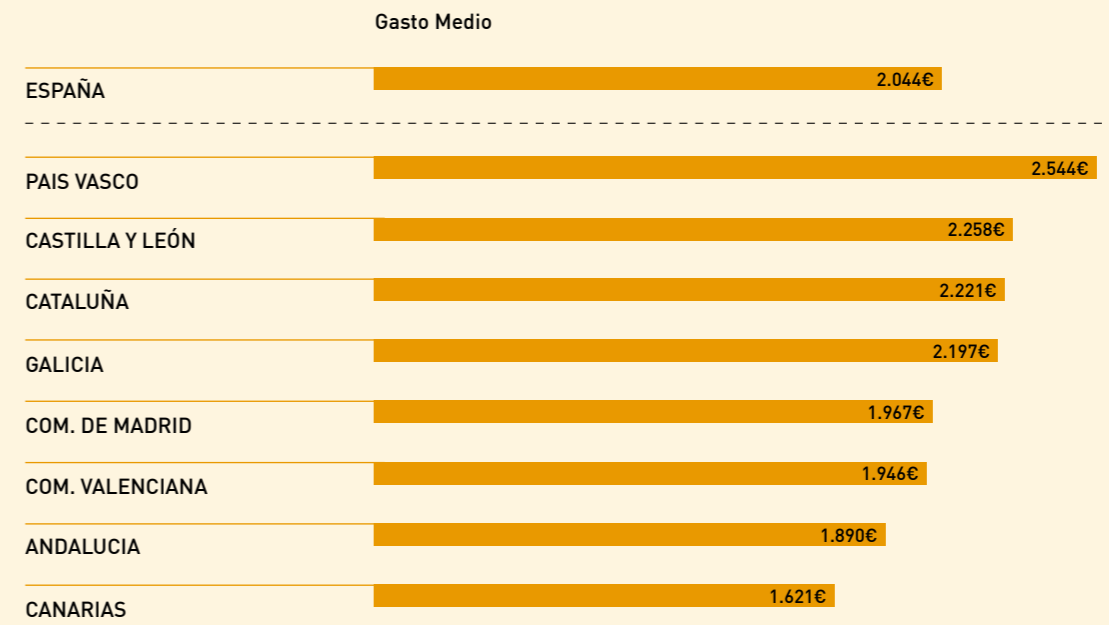
¿Por qué compras frescos en el supermercado?





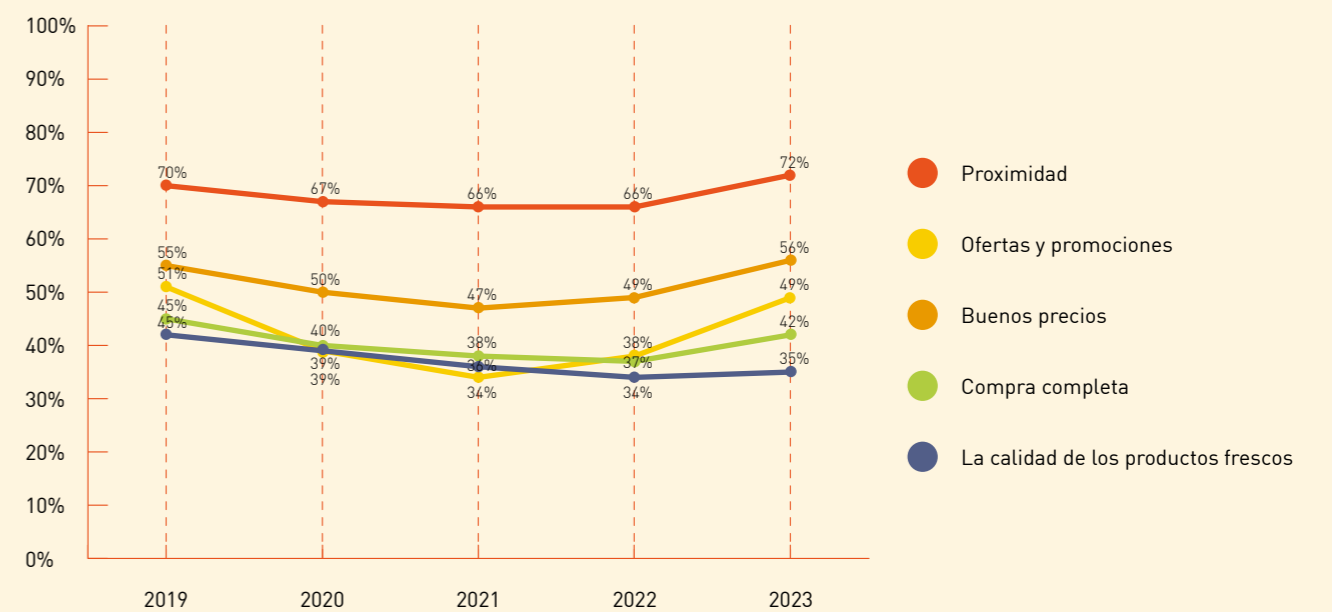
Gasto en frescos según región

Gasto medio en frescos perecederos en 2023



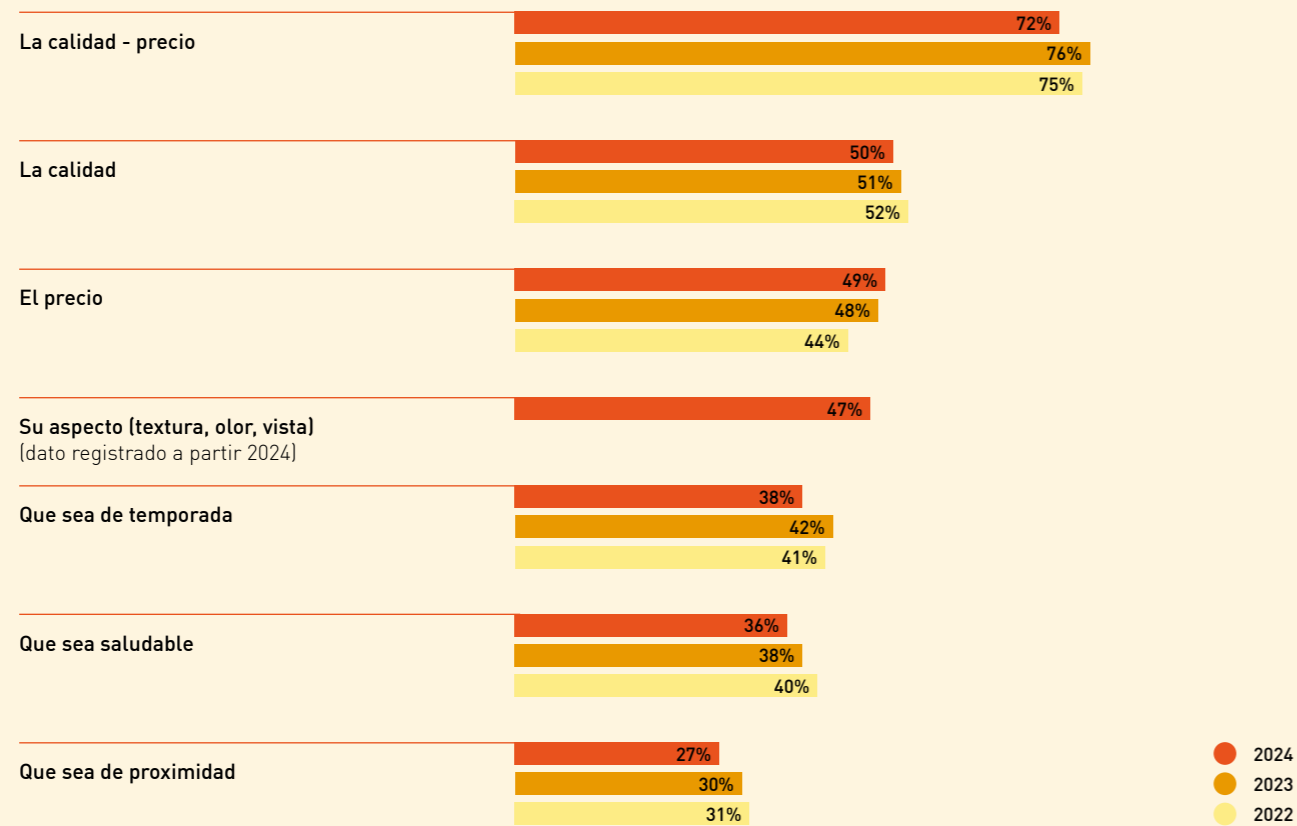
Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.

Factores que llevan al consumidor a elegir entre un supermercado u otro



Fuente: Kantar Worldpanel

Factores que se tienen cuenta a la hora de comprar un fresco en el supermercado

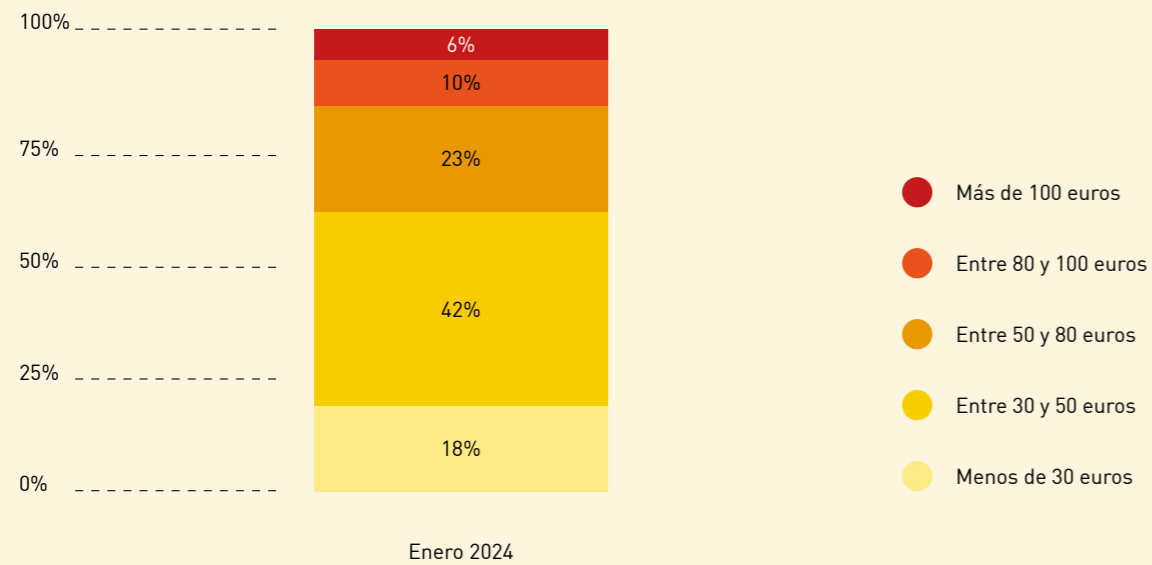


Gasto en frescos según tipo de producto

	GASTO MEDIO POR HOGAR (€)
FRESCOS	2.043,55€
Carne Fresca	556,62€
Frutas	393,92€
Verduras	331,66€
Charcutería	311,97€
Pescado y Marisco	290,53€
Pan Fresco	128,41€
Huevos	71,85€

Fuente: Kantar Worldpanel.

Presupuesto destinado a la compra de frescos en el supermercado



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.



#02

TENDENCIAS DE CONSUMO: FRESCOS DE ORIGEN NACIONAL Y DE TEMPORADA

La proximidad se ha posicionado como un factor relevante en la compra de frescos. **La gran mayoría de las familias (79%) tienen en cuenta el origen de los productos frescos que compran**, hasta el punto

que es determinante para el 62% de ellos a la hora de decidir comprarlos. Un 82% de los consumidores prioriza la compra de productos de origen nacional y un 74% tiene en cuenta que sean de su región.

¿Cómo de importante es el origen de los frescos en tu compra?



● 2024



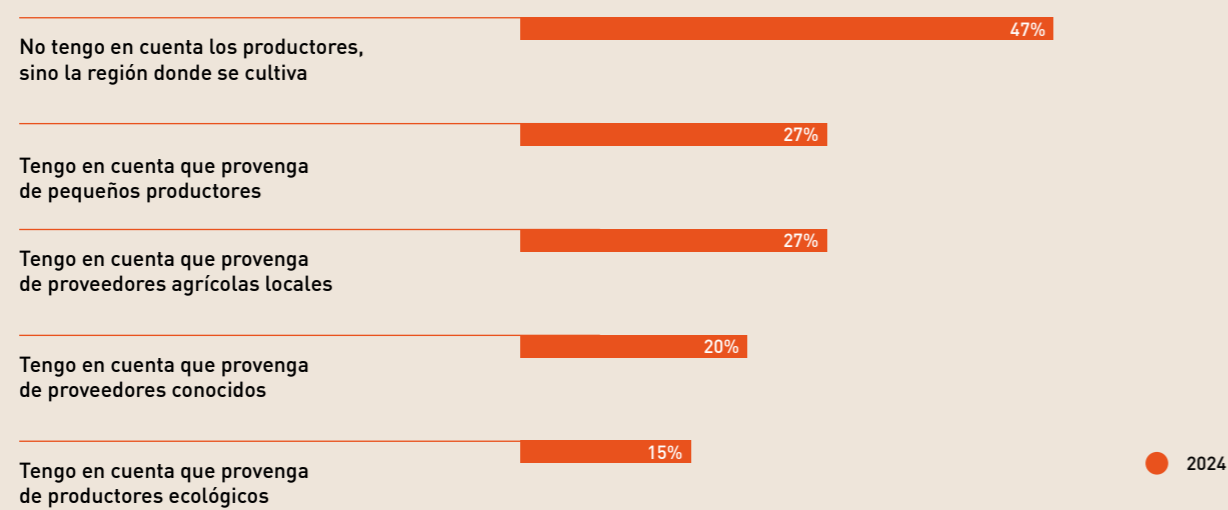
El origen de los frescos es determinante para el 62% de los españoles y un 82% prioriza la compra de productos de origen nacional

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.

Cabe destacar que, **cerca de la mitad de los españoles (47%) no tiene en cuenta los productores, sino la región donde se cultiva**, un factor que crece 6 puntos porcentuales respecto al año anterior (41% vs. 47%). También se valora que los frescos provengan de **pequeños productores o cooperativas agrícolas** (ambos con un 27% de las preferencias), que sean de proveedores conocidos (20%) o sean productos ecológicos (15%).

Claramente, el origen de los frescos es relevante para las familias españolas. Sin embargo, a la hora de recibir la información sobre la trazabilidad de los frescos, estas la consideran escasa y, **mayoritariamente (88%), piensan que los supermercados deberían ofrecer más información al respecto.**

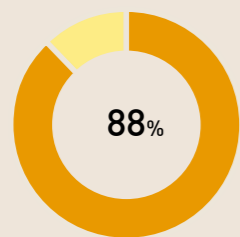
¿Cómo tienes en cuenta el origen cuando compras productos frescos?



X Cerca de la mitad de los clientes (47%) no tiene en cuenta los productores, sino la región donde se cultiva, un factor que crece respecto al año pasado

¿Consideras que los supermercados deberían ofrecer más información sobre la trazabilidad de los productos?

Los supermercados **Sí** deberían ofrecer más información sobre la trazabilidad de los productos



● Enero 2024

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.



El 97% de los españoles y españolas consume frescos de temporada.

Los productos nacionales y de temporada son factores que suelen ir de la mano en la compra de productos frescos. De hecho, los datos muestran que el 77% de las personas que optan por frescos de origen nacional, prioriza que estos sean de temporada. También tienen en cuenta que dispongan de denominaciones conocidas (32%), sellos DOP o IGP (25%) o que sean de cultivo ecológico (16%).

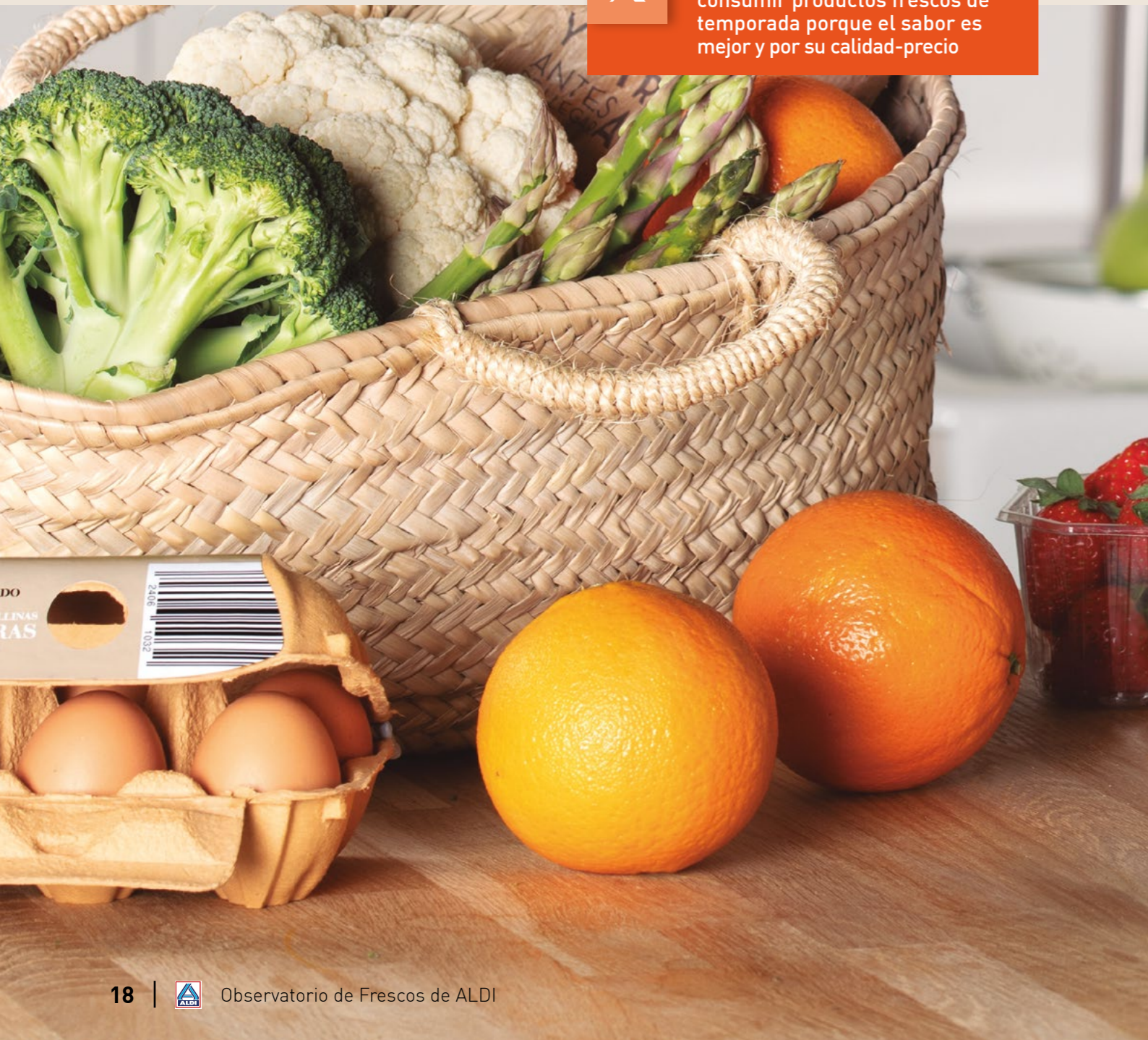
El Observatorio de Frescos de ALDI revela que **casi todos los españoles y españolas (97%) consumen frescos de temporada**. Lo hacen porque consideran

que su sabor es mejor (57%), como principal motivo, porque tiene una mejor relación calidad-precio (49%) y porque creen que son más sostenibles (34%). La estacionalidad del fresco es algo que los consumidores **valoran especialmente en frutas y verduras**.

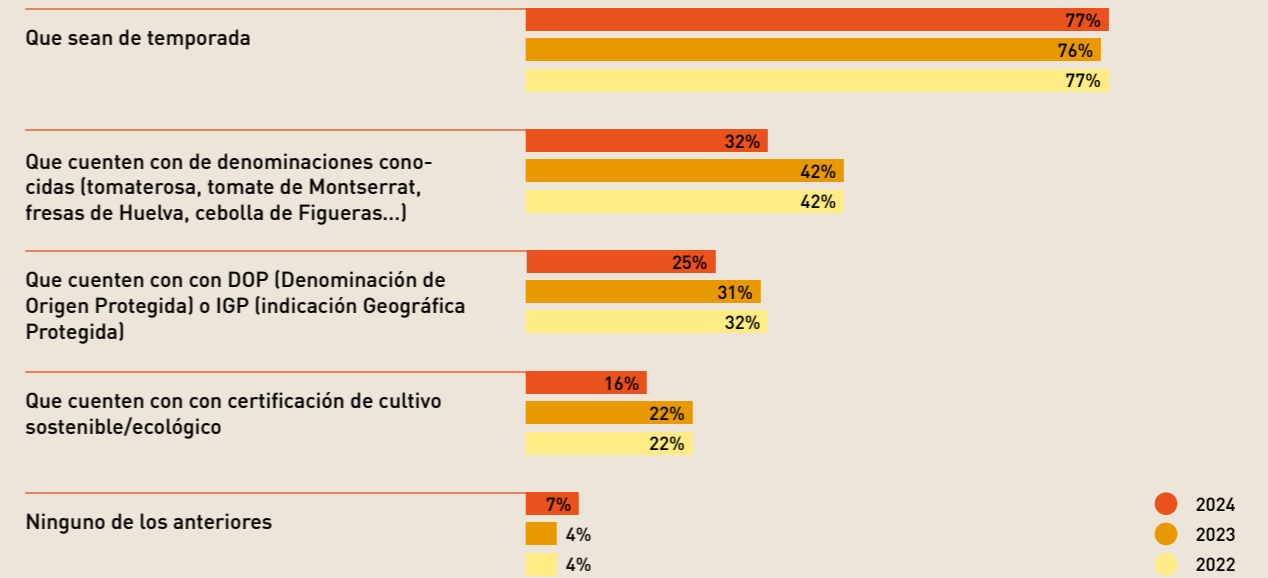
Entre los principales beneficios que los españoles y españolas atribuyen a que estos productos sean de temporada destaca una mayor **frescura** (66%) y **sabor** (62%). También se considera que son mejores para el medioambiente (43%) y más saludables (33%). Sin embargo, la hora de comprarlos, **3 de cada 10 consumidores (27%) creen que los establecimientos no ofrecen suficientes frescos de temporada**.



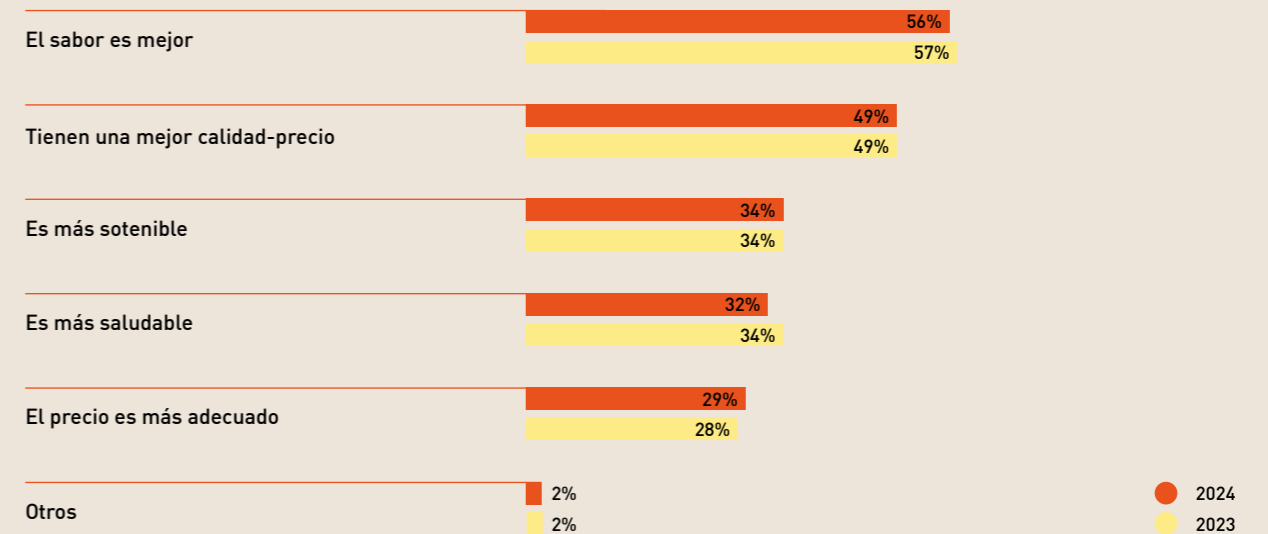
9 de cada 10 españoles asegura consumir productos frescos de temporada porque el sabor es mejor y por su calidad-precio



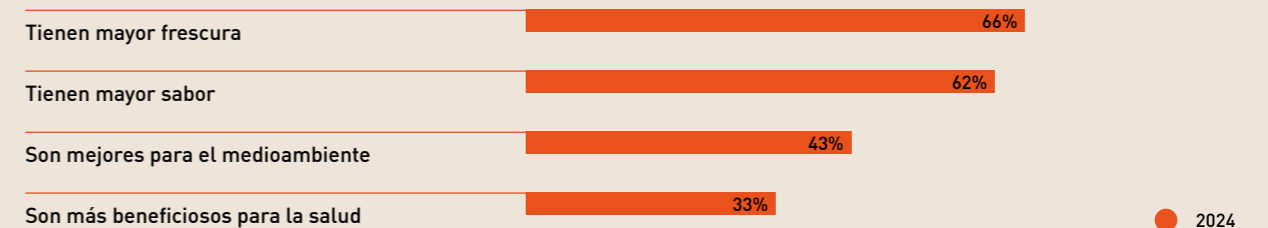
¿A qué se da prioridad al comprar frescos de origen nacional?



Motivos del consumo de productos frescos de temporada



Beneficios de los productos de temporada



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.

#03

SOSTENIBILIDAD Y FRESCOS

Los españoles también se interesan por la sostenibilidad a la hora de comprar productos frescos. Además, el uso de plástico en los envases es una preocupación que gana peso año a año, tanto para las cadenas de supermercados, que trabajan para que su impacto en el entorno sea el mínimo, como para los consumidores que cada vez apuestan más por alternativas más sostenibles.

A la hora de comprar productos frescos, **un 62% de los consumidores prefieren hacerlo a granel**, una tendencia que aumenta 2 puntos porcentuales respecto al año pasado y hasta 4 puntos respecto a 2020. Y es que más de la mitad (55%) de los compradores dan bastante o mucha importancia al envase de los productos frescos y un **64% da mucha o bastante importancia a que el envoltorio sea sostenible**.

La importancia de la sostenibilidad en los envases aumenta entre los compradores que declaran comprar con mayor frecuencia. Así pues, el 68% de los que compran este tipo de productos cada día dan mucha o bastante importancia al formato en que se presentan, mientras que este porcentaje se reduce al 46% entre los que dicen que compran una vez cada 15 días.

La concienciación de los consumidores ha aumentado durante los últimos años y la exigencia se ha trasladado también a los supermercados. Precisamente, la medida que más valoran los españoles es la **reducción del plástico en los envases por parte de los supermercados (28%)**. Esta cifra aumenta hasta 3 puntos porcentuales respecto al año pasado. Los compradores también valoran que los supermercados vendan productos procedentes de **cultivos sostenibles (19%)** o que apliquen medidas de **sostenibilidad en toda la cadena de valor (19%)**.

Aun así, la **mayor parte de los compradores (71%) cree que los establecimientos deben aplicar más medidas para limitar el uso de plástico** -3 puntos más que hace dos años-. El 69% de la población asegura que los supermercados deberían promover más la compra de frescos a granel en sus establecimientos.

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

La preocupación por el cambio climático ha llevado a **1 de cada 3 españoles a modificar su compra**. Más de la mitad de los consumidores priorizan los productos de **temporada (56%)** y optan por productos **a granel o con menos plástico** en los envases (51%). Otros usuarios optan por priorizar frescos de proximidad (47%) o comprar productos procedentes de cultivos sostenibles y/o ecológicos (24%).

De hecho, de cara a los próximos años, **el 76% de la población cree que acabará modificando sus compra por los efectos del cambio climático en el cultivo de alimentos**. Esto creen que será debido principalmente por un **aumento de los precios (70%)**, seguido de la escasez de algunos productos (63%) o la desaparición de algunas variantes (34%), entre otros.



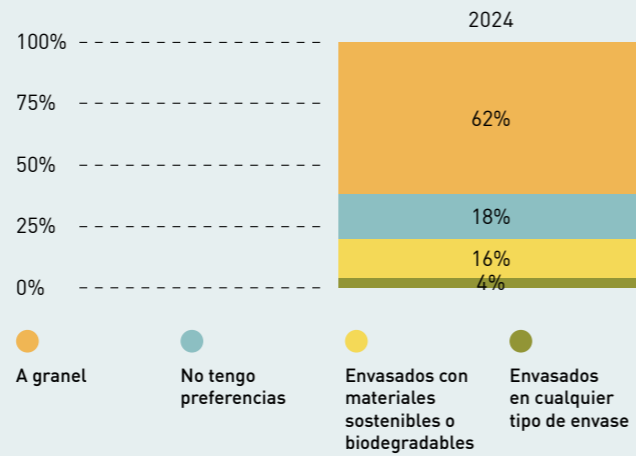
Para evitar el uso de plástico, el 62% de los consumidores prefiere comprar productos frescos a granel



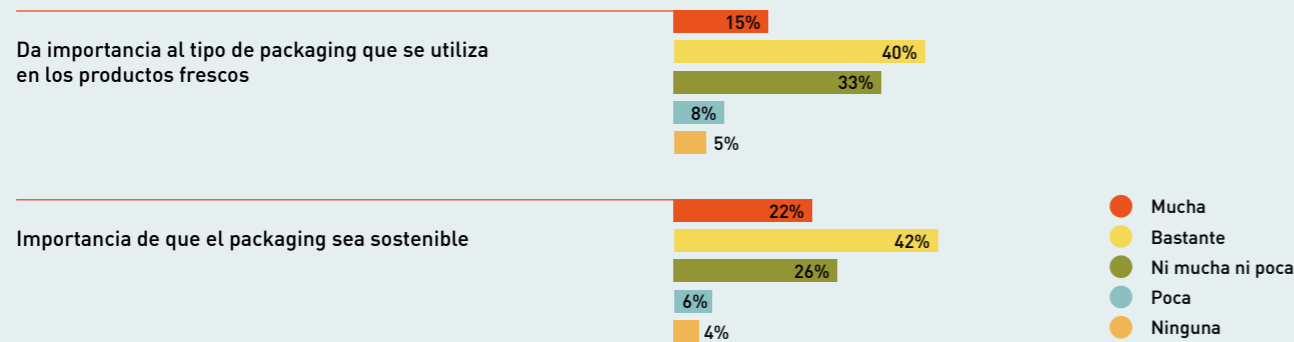
EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS, UN PROBLEMA REAL PARA LOS CONSUMIDORES

El 73% de los compradores cree que la pérdida y el desperdicio de alimentos es un problema real. Ante esta situación, los supermercados aplican distintas medidas para evitar el desperdicio de alimentos frescos. De estas medidas, la que más valoran los usuarios es la aplicación del 30% en artículos con fecha de caducidad próxima (44%), seguida de las donaciones a entidades sociales (23%). Además cerca de 8 de cada 10 consumidores (85%) cree que estas medidas son efectivas.

¿Cómo prefieren los consumidores comprar los productos frescos?



Importancia que se da al envase de frescos



¿La preocupación por el cambio climático te ha llevado a modificar tu compra? ¿De qué manera?



Medidas de sostenibilidad más valoradas por los consumidores

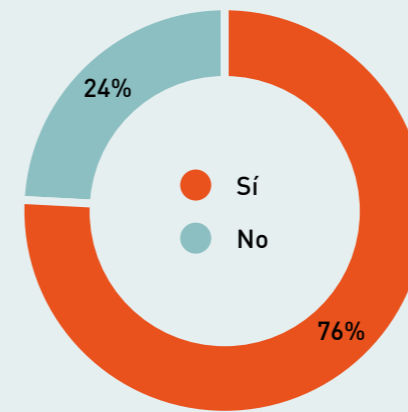


Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.

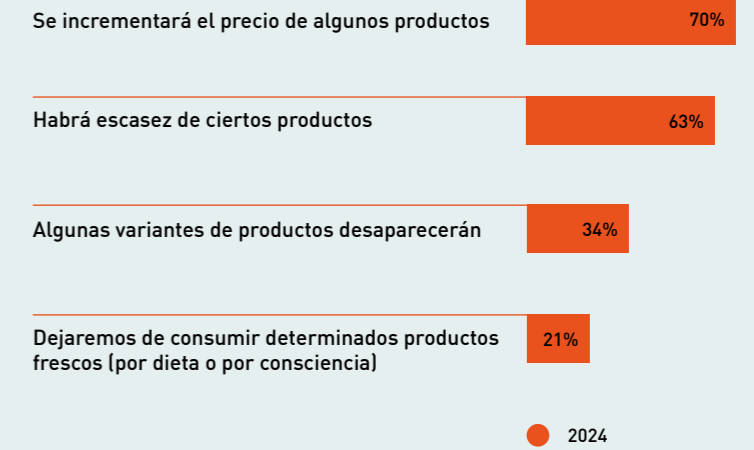
Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.



¿Los efectos del cambio climático modificarán nuestros hábitos de compra de frescos?

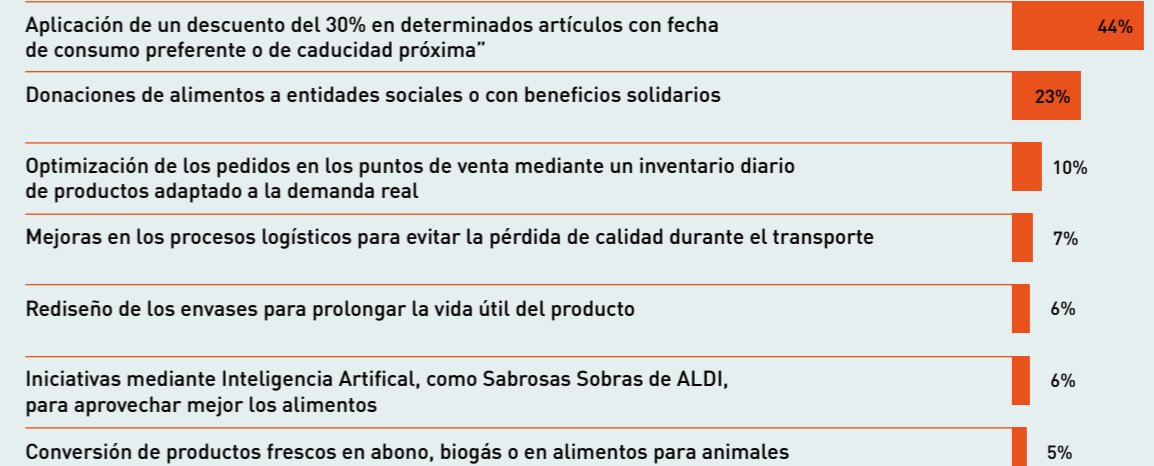


¿Cómo?



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.

Medidas para evitar el desperdicio alimentario mejor valoradas



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2024. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 3.254 españoles y españolas en enero de 2024.

#04

LOS FRESCOS EN ALDI

Los **productos frescos** son una **categoría estratégica para ALDI** y ejemplifican la filosofía de la compañía de proporcionar productos de calidad, en su mayoría procedentes de productores de origen nacional (el 80% de toda su oferta) y, siempre, al precio más bajo posible.

En todos sus establecimientos en España, ALDI ofrece a sus clientes **un surtido de cerca de 500 productos frescos**. Entre estos, más de 170 artículos corresponden a fruta y verdura, lo que representa cerca del 40% de esta categoría. Les siguen los productos de charcutería, con 140 referencias, la carne y el pescado con 113, el pan fresco con 51, y los huevos con 9 variedades distintas.

Para conseguir un surtido de frescos de primer nivel, ALDI trabaja con **más de 400 proveedores nacionales**, con quienes comparte una misma visión sobre la calidad del producto y la responsabilidad con el entorno. En el caso de la fruta y la verdura, la carne y los productos lácteos, toda la oferta de ALDI proviene de productores españoles.

EL MODELO DE DESCUENTO DE ALDI, CLAVE PARA LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO Y RESPETO POR TODA LA CADENA DE VALOR

En el caso de los productos frescos, el esfuerzo por contener los precios es crucial para asegurar una **compra de productos básicos al precio más bajo posible, siempre respetando la cadena de valor**.

Por ello, gracias a su modelo de descuento, ALDI cuenta con la experiencia y el saber hacer necesarios para proporcionar **ahorros de precio al consumidor**, asegurando la máxima calidad y logrando una relación con los proveedores que garantiza el respeto por toda la cadena de valor.

Gracias a su conocimiento, ALDI ha podido **actuar estos últimos años como dique de contención de la subida de precios en el sector**. Según datos de la consultora Kantar Worldpanel, **ALDI cerró 2023 con los precios de los en su surtido fijo de los últimos dos años un 12% más bajo que la media del mercado español**. Los clientes que compraron en ALDI (incluyendo productos frescos) durante los últimos seis meses de 2023 podrían haber ahorrado de media hasta 139,84 euros, respecto la cesta promedio del mercado.





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

Los clientes valoran el esfuerzo que está realizando ALDI para ofrecer un surtido de frescos que se ajuste a sus necesidades. De acuerdo a los datos internos de la compañía, **ALDI vendió un 6% más de productos frescos en 2023, respecto al año anterior.** Y en los últimos 4 años, la compañía ha aumentado cerca de un 50% las ventas de estos productos, según datos internos de la compañía.

Desde 2019, ALDI ha incrementado las ventas de todas sus categorías de productos frescos. Especialmente en charcutería (con un aumento del 72,1%), pan fresco (59%) o en frutas y verduras (40%), carne fresca y pescado (40,7%) y fruta y verdura (38,7%). Según datos internos, el 18,8% de los tickets de 2023 incluían carne y pescado y el 43,2% fruta y verdura.

En ALDI el 100% de la carne y los huevos son de origen español y cuentan con proveedores nacionales. **En la categoría de frutas y verduras** la cadena de supermercados también ofrece una gran oferta nacional. De hecho, **más del 65% de la fruta y más del 85% de la verdura son de origen español.**

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN LOS FRESCOS

Como revela el informe, los consumidores valoran cada vez más que los supermercados ofrezcan **opciones sostenibles y respetuosas con el entorno.** Consciente de ello, ALDI impulsa medidas que ayuden a **reducir el uso de plástico en sus envases,** mediante el rediseño de los envases o la sustitución del plástico virgen por cartón o plástico reciclado, entre otros. Gracias a ello, **la compañía ha logrado ahorrar cerca de 1.650 toneladas de plástico virgen,** en los últimos dos años.

ALDI trabaja para mejorar los envases de sus productos de marca propia, con el fin de hacerlos más sostenibles y responsables con el entorno. De hecho, ALDI ya vende la mayor parte de su fruta y verdura a granel, y además **el 38% de plástico de los envases de las categorías de carne y pescado, fruta y verdura, y huevos es reciclado.** Y con el fin de seguir avanzando en esta línea, la cadena de supermercados tiene el compromiso de que en 2025 todos sus envases de marca propia sean reciclables, reutilizables y/o compostables.

El **desperdicio alimentario,** es otra de las grandes preocupaciones de los consumidores. ALDI lleva años trabajando para reducir el desperdicio de comida como parte de su estrategia de responsabilidad. En este sentido, la compañía también aplica un 30% de descuento en determinados productos con fecha de consumo preferente o de caducidad próxima.

Gracias a esta medida, **ALDI ha evitado el desperdicio de cerca de 12.600 toneladas de productos perecederos en los últimos dos años.** Con este tipo de iniciativas, ALDI reduce notablemente el volumen de productos excedentes de sus lineales y promueve el aprovechamiento de alimentos con pronta caducidad.

Como parte de su compromiso con la responsabilidad social, ALDI también impulsa la donación directa de alimentos a entidades sin ánimo de lucro. Entre marzo de 2023 y febrero de 2024, **más de 370 supermercados ALDI en España** (el 85% del total de tiendas en el territorio), donaron **más de 2.500 toneladas de alimentos a 170 entidades sociales** que colaboran con familias vulnerables o en riesgo de exclusión.

LA CALIDAD DE LA FRUTA NACIONAL EN ALDI

Año tras año, el origen nacional de los frescos se consolida como un factor determinante para la compra de esta categoría de productos entre los españoles y las españolas. **Los datos señalan un consumidor cada vez más exigente con el origen y la sostenibilidad de los productos que consume**, especialmente cuando compra con mayor frecuencia y tiene más presupuesto. Sabe lo que quiere, cómo comprobar la trazabilidad de los frescos y no está dispuesto a renunciar a su calidad, precio y beneficios.

Por ello, ALDI prioriza en su lineal un surtido mayoritariamente de origen nacional y sostenible. En la categoría de frutas y verduras cabe destacar la amplia oferta nacional con la que cuenta ALDI. De hecho, **más del 65% de la fruta que ofrece la compañía y más del 85% de la verdura son de origen español**. Para garantizar unos altos niveles de calidad a precios bajos y facilitar la decisión de compra entre sus clientes, **este 2024 la cadena de supermercados prevé adquirir cerca de 40.000 toneladas de fruta a proveedores españoles** para surtir todos sus supermercados del país.

La diversidad geográfica en España y el clima que la acompaña la convierten en un territorio muy fértil y rico en variedades de fruta según su temporalidad. **ALDI trabaja con más de 400 proveedores nacionales de primer nivel, muchos de ellos productores de fruta**, con los que mantiene relaciones comerciales sólidas de largo plazo, cooperación y confianza, y con los que comparte una misma visión sobre la calidad del producto y la responsabilidad. Algunos llevan colaborando con la compañía más de 20 años, desde su entrada al país en 2002.

Además, ALDI destaca por cooperar con proveedores que cuentan con certificados de sostenibilidad y buenas prácticas. **Todos los productores de fruta con los que la compañía trabaja en España disponen del certificado de buenas prácticas agrarias Global GAP**, el reconocimiento internacional para la producción agropecuaria que certifica una producción segura y sostenible, con el fin de beneficiar a los productores, minoristas y consumidores.

Por ejemplo, el plátano de Canarias es uno de los productos nacionales y canarios más emblemáticos de nuestro país y su cultivo es popular por ser uno de los más sostenibles. **Todos los plátanos de Canarias que comercializa ALDI cuentan con la certificación Global GAP y cerca del 25% son ecológicos**, hecho que garantiza una producción libre de pesticidas, herbicidas ni abonos dañinos para el medioambiente. Este año, **ALDI adquirirá más de 4.660 toneladas de plátano canario como muestra de este compromiso**.

En el caso de la **fruta de hueso**, típica de regiones como Extremadura, Murcia, la Comunidad Valenciana (Alicante), Cataluña (Lleida) o Aragón, **la cifra de compra se sitúa en cerca de 3.260 toneladas este año**. La cadena de supermercados ya aumentó en cerca de un 9% la compra de estos productos en 2023, ofreciendo albaricoques, melocotón rojo y amarillo, cereza, níspero, nectarina, platerina y paraguayo de origen español.

ALDI también espera adquirir más de 7.640 toneladas de melones y sandías procedentes de zonas de Andalucía (Almería), Murcia y Castilla-La Mancha esta próxima temporada. El melón piel de sapo, el Galia, el amarillo, el cantalupo, la sandía negra y la rayada son algunas de las variedades que se podían encontrar en los supermercados ALDI del país el pasado verano. De hecho, entre 2020 y 2022, la cadena de supermercados incrementó en más de un 15% sus compras nacionales de estas frutas.

Otros alimentos autóctonos y muy reconocidos dentro de la geografía española son los cítricos, sobre todo procedentes de regiones como la Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y Cataluña (especialmente, de la provincia de Tarragona). **Este 2024, ALDI comprará más de 1.900 toneladas de limones, más de 7.930 toneladas de naranjas y mandarinas y cerca de 230 toneladas de pomelos y limas, la mayoría de ellos de origen español**.

Respecto a las fresas, ALDI vendió más de 1.500 toneladas de fresas de origen nacional en sus establecimientos del país en 2023. Esta temporada, ALDI aumentará un 11% la compra de fresas españolas.

Las manzanas y las peras son también dos productos indiscutibles dentro de la oferta frutal española. **En las provincias de Lleida, Girona y Huesca, y también en zonas de Murcia, ALDI desarrolla acuerdos de colaboración con productores locales, a los que este 2024 prevé adquirir más de 4.430 toneladas de manzanas y más de 2.330 toneladas de peras**.

Si nos trasladamos al Principado de Asturias y Galicia, el cultivo de kiwis se ha convertido en un verdadero tesoro del litoral norte. Este año, ALDI seguirá

apoyando a los productores norteños con la compra de cerca de 5.500 toneladas de kiwi. En la provincia de Málaga, este papel lo representa el aguacate: de esta fruta, la cadena de supermercados espera adquirir cerca de 290 toneladas a lo largo de 2024.

La opción de compra de ALDI, que prioriza un surtido basado en la proximidad y la mejor calidad posible de los productos, permite a la compañía mantener el precio más bajo del mercado en sus frescos y optimizar las rutas logísticas, recortando las distancias en su traslado, beneficiando la frescura del producto y reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero. Todo ello, respetando siempre la cadena de valor. De este modo, **el compromiso por el producto nacional no sólo dinamiza positivamente la economía local, sino que también promueve una producción más sostenible y respetuosa con el medio ambiente**.

