

III edición de

EL OBSERVATORIO
• *de frescos de ALDI* •



ALDI

Observatorio de productos frescos de ALDI en España.
Junio 2021

INTRODUCCIÓN



Los productos frescos siguen siendo los protagonistas de la cesta de la compra de los españoles y españolas. Y este 2020, el año de la pandemia, han experimentado un crecimiento aun más destacado respecto a años anteriores. Principalmente, porque las restricciones de movilidad y sociales a causa de la Covid-19 han obligado a los consumidores a comprar más para consumir en casa, ante la falta de alternativas en la hostelería.

La tercera edición del Observatorio de Frescos de ALDI así lo refleja. En 2020, los productos frescos representaron un 40% del gasto anual en alimentación de los hogares españoles, con una inversión total superior a los 39.000 millones de euros (en 2019 fue de 34.000 millones). El año pasado el número de ocasiones de consumo de frescos se disparó un 8,8%, lo que se tradujo en un aumento del 14% del presupuesto anual, hasta alcanzar los 2.192€ de media por hogar. Esta cifra supone un aumento importante en comparación con los 1.921€ de 2019 o los 1.900€ de 2018.

El estudio también revela que la época de confinamiento provocó un repunte del consumo de proteína animal (carnes, fiambres, huevos y quesos) en casa, aunque se mantiene la tendencia a la baja registrada en los últimos años. Las restricciones sociales ocasionaron un cambio en los hábitos de consumo de estos productos, que suelen ser los frescos más consumidos fuera de casa. Este cambio de tendencia explica que el consumo de frescos haya aumentado en todas las ocasiones de consumo durante el año pasado (especialmente, en las comidas y las cenas).

En la presente edición del Observatorio, hemos querido dedicar un apartado especial a la evolución de los hogares flexitarianos, vegetarianos y veganos durante 2020. Así, se ha observado que, si bien en los últimos años cada vez eran más los consumidores que optaban por un consumo reducido de la carne (flexitarianos), representando el 42% de los consumidores a finales de 2019, el confinamiento impactó en este grupo, que se redujo casi a la mitad (hasta el 25%). Con la nueva normalidad se fue recuperando progresivamente la tendencia anterior hasta situarse en el 36% a finales de 2020.

La sostenibilidad está ganando peso como factor determinante también en la compra de productos frescos. Los españoles y españolas, cada vez más exigentes y concienciados con el medioambiente, prefieren envases sostenibles y lo tienen muy en cuenta a la hora de realizar sus compras. En concreto, el granel es la opción preferida para el 61% de los españoles en la compra de frescos y casi 4 de cada 5 compradores valora que el envase sea sostenible y que se reduzca el uso de plástico en este.

Todos los datos y conclusiones de este análisis proceden de un estudio realizado por ALDI, con el soporte de Kantar Worldpanel, y de una encuesta cuantitativa realizada por un panel externo a 1.507 consumidores y consumidoras. El Observatorio de frescos de ALDI se enmarca en la apuesta de la compañía por la categoría de frescos a través de su marca propia El Mercado, bajo la que se ofrece un surtido de más de 480 productos frescos.

40%

gasto anual en alimentación corresponde a producto fresco

39.000

millones de euros inversión total en producto fresco anual en España

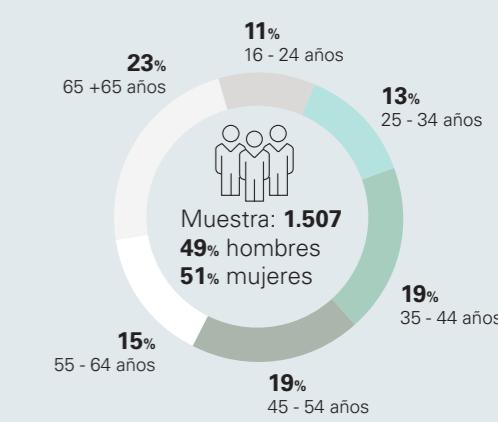
2.192€

gasto medio anual en productos frescos en España por hogar

61%

de los españoles prefiere la compra de productos frescos a granel

ESTUDIO CUANTITATIVO REALIZADO EN MAYO DE 2021 Y ELABORADO POR ALDI





#1 LOS FRESCOS AUMENTAN SU PESO EN LA CESTA DE LA COMPRA EN EL AÑO DE LA PANDEMIA

En 2020, un año marcado por la pandemia y por las restricciones sociales y de movilidad, los productos frescos siguen siendo los grandes protagonistas de la cesta de la compra en España. Durante este año, esta categoría de productos ha **representado el 40% del gasto anual en alimentación de los hogares españoles**, con una inversión total superior a los 39.000 millones de euros (en 2019 fue de 34.000 millones) y 525 millones de ocasiones de consumo a la semana. De hecho, el 85% de las cestas de la compra en España han contenido productos frescos.

Los productos frescos llevan años experimentando crecimientos leves, pero **esta tendencia al alza ha despegado en 2020 con una subida del consumo del 8,8%**.

EL PRECIO DEL
TIQUE MEDIO SE
INCREMENTÓ
EN EL ÚLTIMO AÑO
ALCANZANDO
LOS 10,7€ DE MEDIA
POR ACTO

Este aumento se ha visto reflejado también en el presupuesto que destinan las familias españolas a los productos frescos perecederos, que **se ha incrementado en más de 260 euros durante el último año, un 14% más, hasta llegar a los 2.192€ de media anual por hogar**. Esta cifra supone un aumento importante en comparación con los 1.921€ de 2019 o los 1.900€ de 2018.

El Observatorio de Frescos de ALDI 2021 revela que los períodos de confinamiento a causa de la Covid-19 provocaron una disminución de los actos de compra de productos frescos en 2020 (4 menos de media por hogar que en 2019), pero, en cambio, **aumentó el gasto por acto, un 16% más**. En consecuencia, el precio del tique medio se incrementó en el último año alcanzando los **10,7€ de media por acto**.



Las familias españolas aumentaron un 14% el presupuesto para productos frescos en 2020, hasta los 2.192 euros de media por hogar.



Durante 2020, uno de cada tres euros invertidos en la compra de frescos se destinó a fruta y verdura, cerca de un 36%.



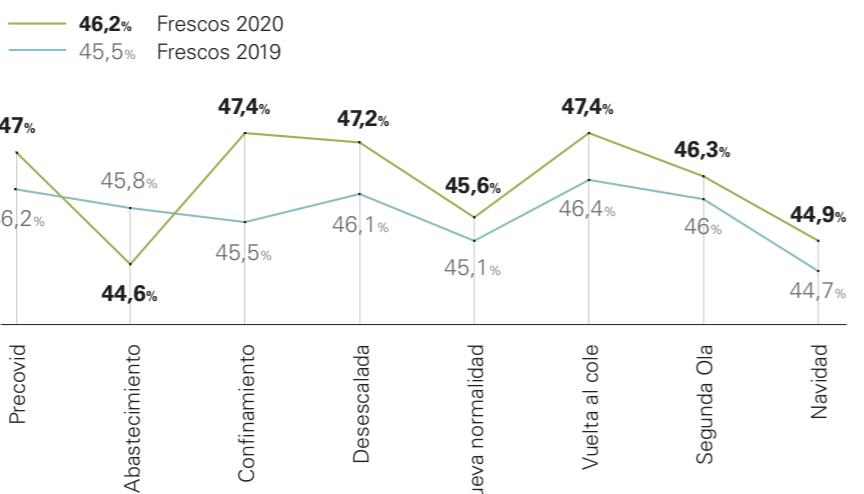
El confinamiento provocó un repunte del consumo de proteína animal (carnes, fiambres, huevos y quesos) dentro del hogar, aunque la tendencia se mantiene a la baja.

El mayor consumo de los productos frescos coincide con el confinamiento y los meses de desescalada, con un notable crecimiento en relación a 2019. Durante el resto de meses también se percibió una subida respecto al año anterior, pero en menor medida. Destaca el repunte del consumo de productos frescos a partir de septiembre, coincidiendo con el inicio del curso escolar.

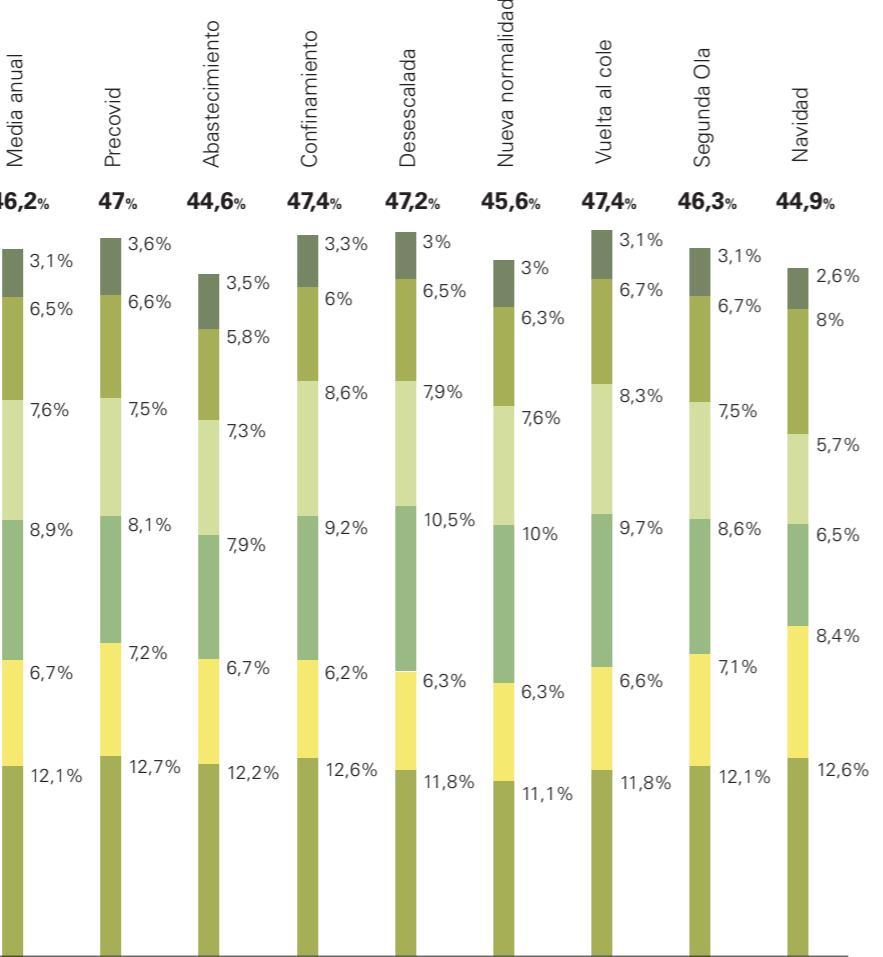
EL MAYOR CONSUMO DE LOS PRODUCTOS FRESCOS COINCIDE CON EL CONFINAMIENTO Y LOS MESES DE DESESCALADA

TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS PEREcedEROS

% VALOR (€) FRESCOS PEREcedEROS SOBRE EL TOTAL COMPRA



% VALOR (€) DE CADA SECCIÓN DE FRESCOS PEREcedEROS EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE LA COVID-19



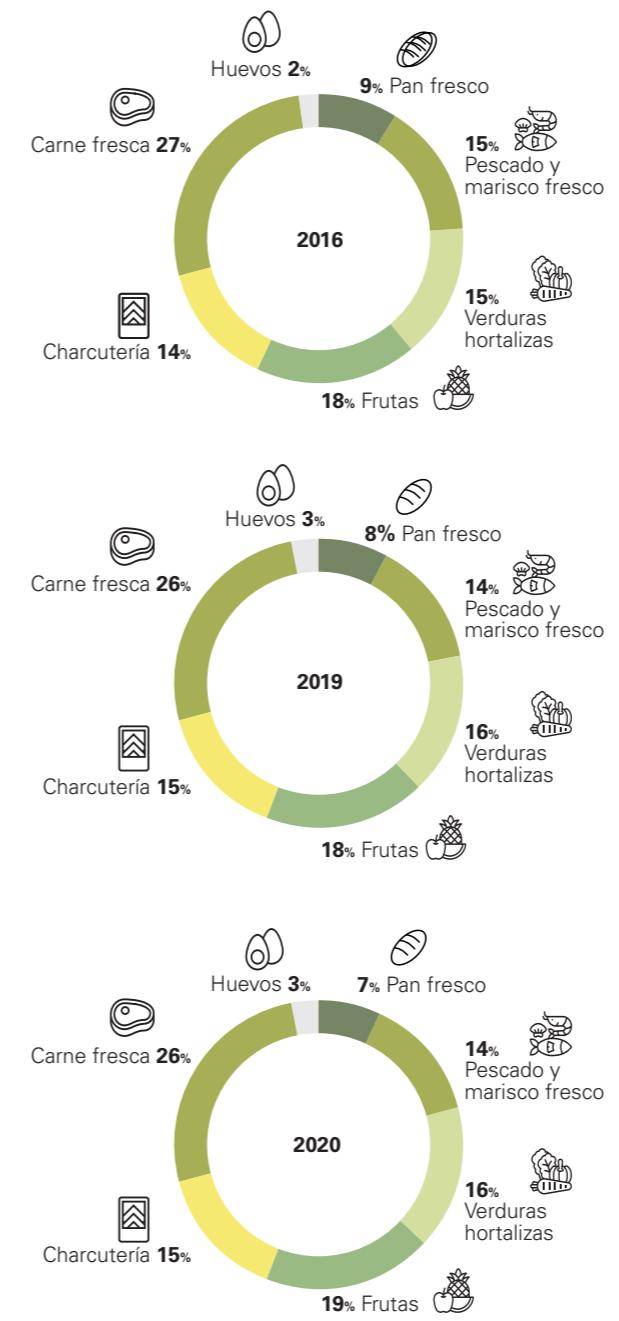
Fuente: Kantar Worldpanel





En cuanto al consumo por tipología de producto, durante 2020 uno de cada tres euros invertidos en la compra de alimentos frescos se destinó a **fruta y verdura**, cerca del 36%. Desde 2016, la compra de fruta y verdura en España ha aumentado más de un 3%, un crecimiento que se ha visto especialmente acelerado con la pandemia. **El consumo de todas las categorías de frescos subió en 2020, a excepción del pan fresco** que experimentó una tendencia a la baja debido a los meses de confinamiento. Además, el año pasado, se frenó la caída en el consumo de carne y pescado fresco, en descenso desde 2013.

GASTO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN PRODUCTOS FRESCOS, POR CATEGORÍAS

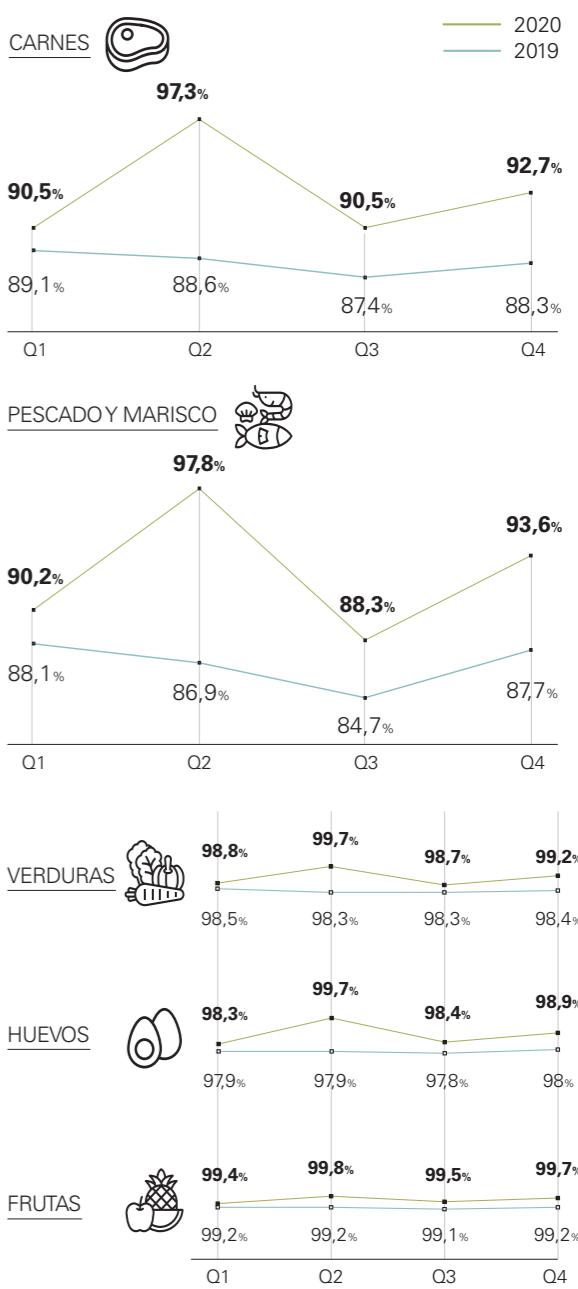


Fuente: Kantar Worldpanel

REPUNTE DEL CONSUMO DE PROTEÍNA ANIMAL

Según los datos del Observatorio de Frescos de ALDI, la época de confinamiento provocó un repunte del consumo de proteína animal (carnes, fiambres, huevos y quesos) en casa, aunque se mantiene la tendencia a la baja registrada en los últimos años. Las restricciones sociales ocasionaron un cambio en los hábitos de consumo de estos productos, que suelen ser los frescos más consumidos fuera de casa. En el caso de la carne fresca, se percibe un crecimiento de casi el 10% durante el segundo trimestre de 2020 respecto al mismo período de 2019. Esta cifra se sitúa en el 11% en el pescado y el marisco, coincidiendo con los meses de confinamiento.

CONSUMO DE CARNES, PESCADOS Y MARISCOS EN CASA DURANTE 2020





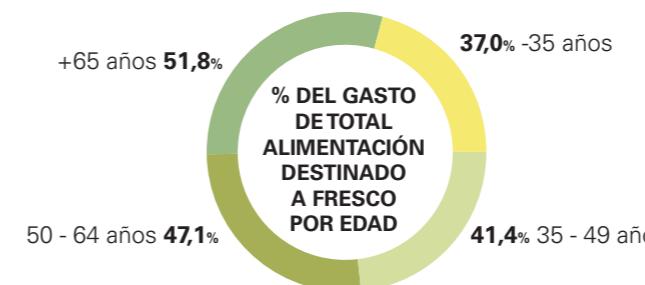
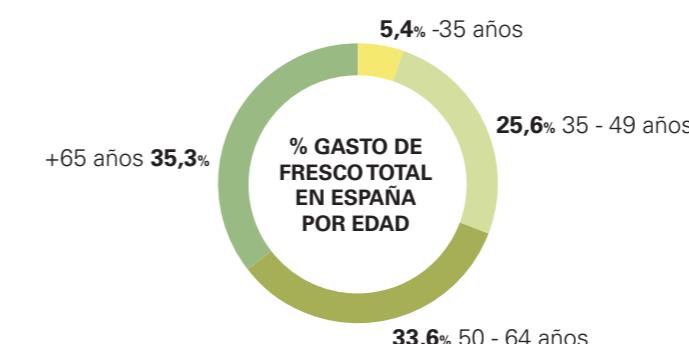
#2 TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR DE FRESCOS EN ESPAÑA Y MOTIVOS DE CONSUMO

En 2020 **todos los grupos de edad incrementaron el consumo de productos frescos respecto al de otros alimentos**. Sin embargo, destaca la franja de más de 50 años, donde los frescos estuvieron presentes en más de 6 de cada 10 ocasiones de consumo, mientras que, a medida que desciende la edad, esta cifra se reduce, hasta alcanzar el 49% en la franja de 5 a 9 años.

Como venía reflejándose en las anteriores ediciones del Observatorio de

Frescos de ALDI, la compra de productos frescos aumenta con la edad. Concretamente, **el 69% del gasto total en España en productos frescos lo realizan personas de más de 50 años**. De hecho, en la franja de mayores de 65 años, la categoría de alimentos frescos representan cerca del 52% del tique de compra, mientras que en los menores de 35 años el dato baja hasta un 37%. Por género, las mujeres consumen algo más de alimentos frescos, 58,5% frente al 57,5% de los hombres.

% GASTO DE LA COMPRA DESTINADO A PRODUCTOS FRESCOS



Fuente: Kantar Worldpanel



Los frescos aumentan su presencia en todos los actos de consumo y, especialmente en comidas y cenas, donde suponen 3 de cada 4 ocasiones de consumo de productos frescos.



Los jóvenes son los que más carne consumen, mientras que el pescado y marisco y el pan fresco sobresalen a partir de los 50 años.



El 70% del gasto en productos frescos lo realizan personas de más de 50 años y la franja de edad de más de 65 años es la que más frescos consume.



La salud y la conveniencia son las razones principales de consumo de producto fresco (con más de 50% de los motivos de consumo), pero el placer y el sabor cobran cada vez mayor importancia.

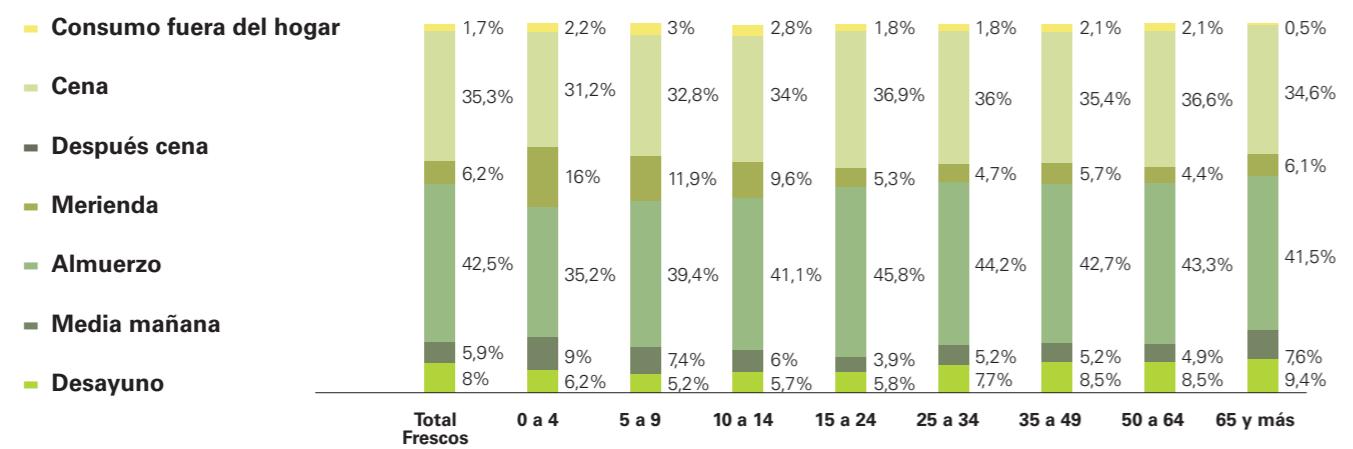
En cuanto a preferencias de productos, **los jóvenes son los que más carne fresca y charcutería consumen**; mientras que los pescados y mariscos, así como el pan fresco, crecen en consumo a partir de los 50 años; y la fruta sobresale en los hogares de más de 65 años. En España, **la carne sigue representando el mayor gasto en frescos**, con un 26%, seguido de la fruta, 19% y las verduras y hortalizas, 16%.

LOS FRESCOS AUMENTAN SU PRESENCIA EN TODOS LOS ACTOS DE CONSUMO

Los productos frescos se siguen colando en todos los actos de consumo de las familias españolas. Además, su **presencia en el almuerzo ha cobrado especial importancia en el último año, y alcanza el 43% del consumo total en frescos**, más de un punto porcentual que en 2019. Esta cifra, sumada a las ocasiones en las que se consumen frescos en la cena, un 35%, supone que la cena y el almuerzo representan ya en su conjunto 3 de cada 4 ocasiones en las que se consume productos frescos a la semana. Pese a ello, cabe destacar el aumento de alimentos frescos en el desayuno, que pasa del 7,4% en 2019 al 8% en 2020.

Por edades, los mayores de 65 años son los que más frescos consumen en el desayuno. En cambio, **los jóvenes de hasta 15 años son los que más frescos toman para merendar**. Entre los 15 y los 65 años es cuando más se consumen frescos en las comidas y en las cenas.

% OCASIONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCO SEMANALES POR EDAD EN 2020

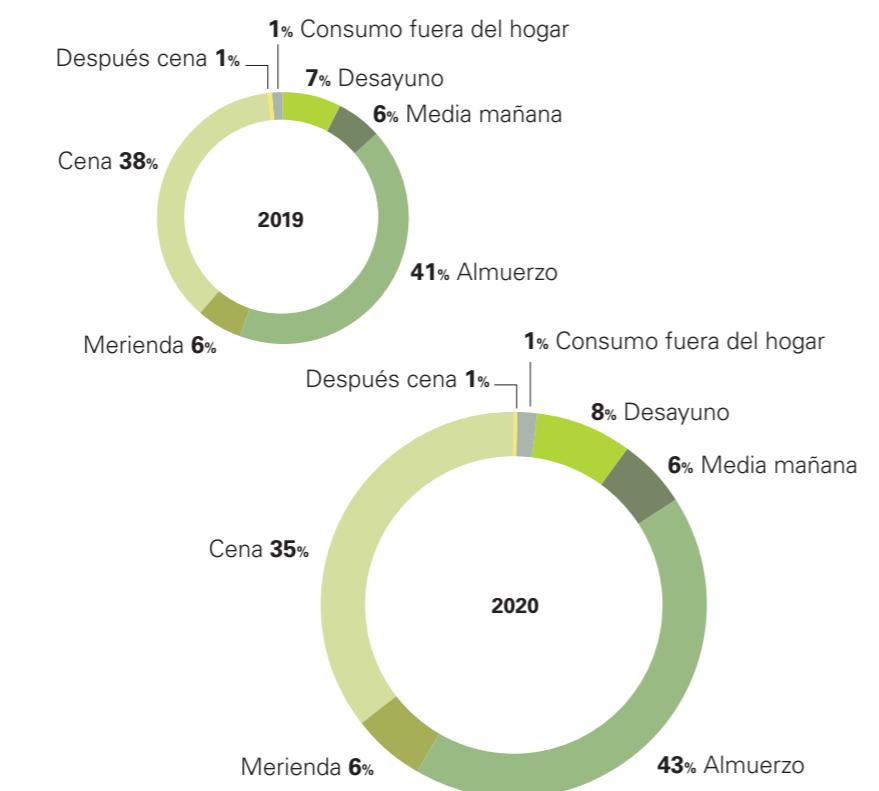


Fuente: Kantar Worldpanel

% PESO EN VALOR (€) DE SECCIONES DENTRO DE FRESCOS PERECEDEROS

	Total España	-35 años	35 - 49 años	50 - 64 años	+64 años
Huevos	2,6%	3,2%	2,7%	2,5%	2,6%
Carne Fresca	26,2%	29,3%	28,9%	27,0%	22,9%
Charcutería	14,5%	16,5%	16,4%	14,5%	12,8%
Frutas	19,4%	18,8%	17,7%	18,1%	21,8%
Verduras y Hortalizas	16,5%	18,7%	16,5%	16,1%	16,5%
Pescados y Mariscos	14,2%	9,0%	11,9%	14,7%	16,1%
Pan fresco	6,8%	4,5%	5,9%	7,2%	7,4%

OCASIONES SEMANALES EN LAS QUE SE CONSUME FRESCOS





LOS FRESCOS SE CONSUMEN CADA VEZ MÁS POR PLACER Y POR SABOR

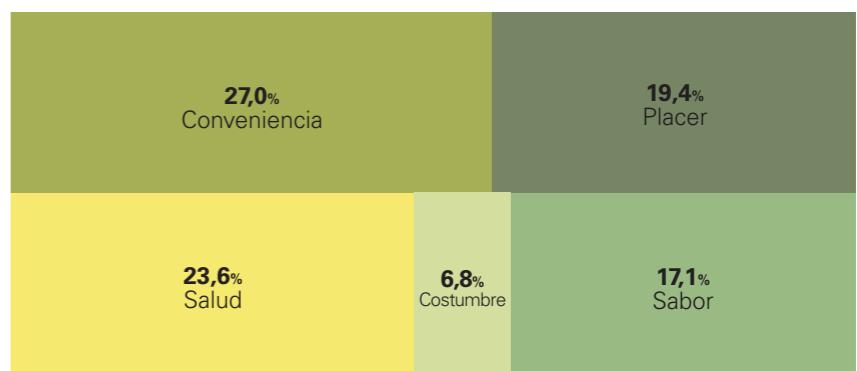
Si en 2019 las principales motivaciones para el consumo de alimentos eran la conveniencia y el sabor, **en 2020, durante el año de la pandemia, los españoles han destacado por haber consumido por placer, en un 23% de las ocasiones (incrementando un 12% vs. 2019), y por sabor en un 19% (incrementando un 8% vs. 2019).** Pese a ello, el consumo de alimentos por conveniencia sigue liderando con cerca de un 24%.

Si nos centramos en las motivaciones de consumo de productos frescos, el estudio confirma que **la salud y la conveniencia son las razones principales de consumo de producto fresco**, y que suponen más del 50% de las motivaciones. Sin embargo, **el placer y el sabor cobran cada vez más importancia y en conjunto rozan el 40%** de los motivos por los que consumir frescos. Por edades, **la salud cobra mayor relevancia a partir de los 35 años**, y los mayores de 50 años también destacan buscar además placer en ese consumo. Por tipo de productos, la salud es el principal motivo para el consumo de fruta, mientras que la carne y el pescado sobresalen tanto por placer como por sabor.

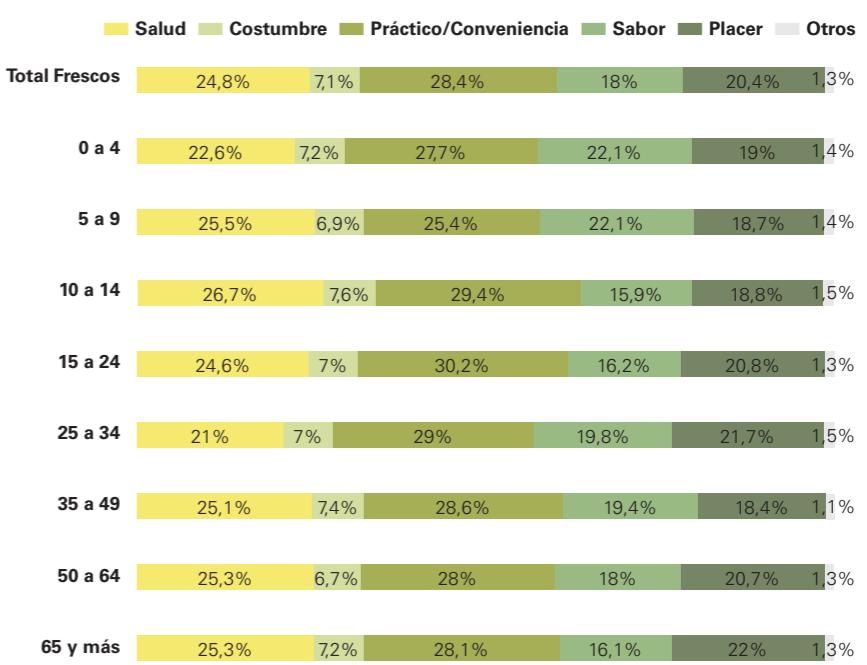
LA SALUD Y LA CONVENIENCIA SON LAS RAZONES PRINCIPALES DE CONSUMO DE PRODUCTO FRESCO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES

Por otra parte, **el 55% de los hogares españoles afirma que hace actualmente más comidas especiales en casa que fuera**, una cifra que ha aumentado en un 6% respecto 2019. También pasan más tiempo en la cocina: de media, dedican 33 minutos a las comidas entre semana y más de 35 el fin de semana.

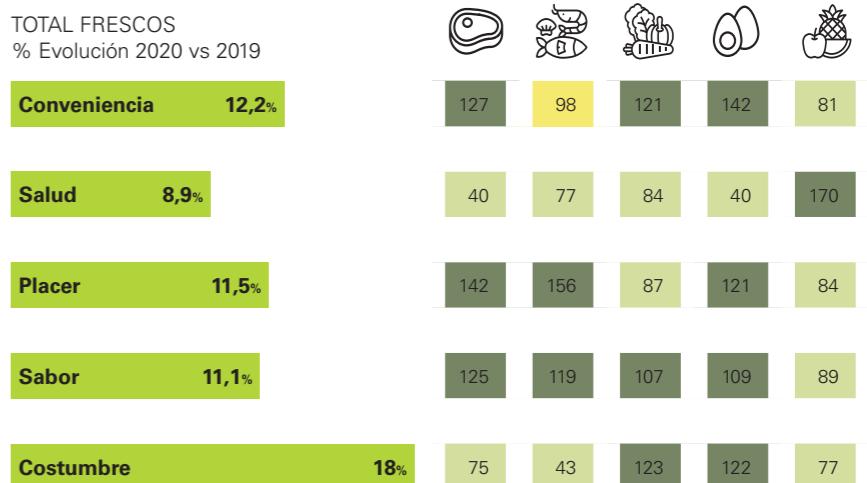
MOTIVOS POR LOS QUE SE CONSUMEN FRESCOS



% OCASIONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCO SEMANALES POR MOTIVOS



ÍNDICE POR CATEGORÍA DE FRESCOS VS TOTAL FRESCOS % OCASIONES DE CONSUMO POR MOTIVOS



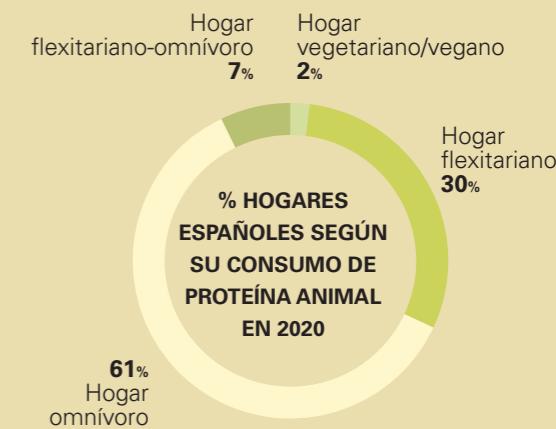
Fuente: Kantar Worldpanel

Flexitarios, vegetarianos, y veganos



FLEXITARIANOS, VEGETARIANOS Y VEGANOS*: 3 DE CADA 10 HOGARES HAN REDUCIDO EL CONSUMO DE PROTEÍNA ANIMAL

A día de hoy, **3 de cada 10 hogares españoles han reducido el consumo de proteína animal, pero únicamente el 2% ha renunciado a ella.** Si bien en los últimos años cada vez eran más los consumidores que optaban por un consumo reducido de la carne (flexitarios), representando el 42% de los consumidores a finales de 2019, el confinamiento impactó en este grupo, que se redujo casi a la mitad (hasta el 25%). Con la nueva normalidad se fue recuperando progresivamente la tendencia anterior hasta situarse en el 36% a finales de 2020. Este hecho, se explica porque el consumo de proteína animal se realiza, habitualmente, fuera del hogar y debido a las restricciones del confinamiento, el consumo se realizó dentro del propio hogar.



RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR FLEXITARIO

El consumidor flexitario suele ser un comprador que se cuida y vigila lo que come, ya que considera que la alimentación le ayuda a prevenir enfermedades. **Procura reducir el consumo de lácteos, azúcares e incorpora mucha fibra a su dieta.** Además, **tiene predisposición a pagar más por productos ecológicos.** La preocupación por la salud la traslada también al deporte, de modo que realiza ejercicio físico con regularidad. No destaca por ser más sensible a la ecología y el medioambiente, aunque suele leer la información de las etiquetas, y no le importa pagar más en los supermercados si recibe una buena atención y experiencia de compra. Es innovador, aunque no suele ser demasiado cocinillas y le gusta hacer la compra online y comprar comida para llevar. Pese a fijarse en el precio, es impulsivo y las promociones no suelen afectar a su decisión de compra.

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR VEGETARIANO Y/O VEGANO

Por su parte, el **consumidor vegetariano y vegano** tiene muy en cuenta su alimentación: **busca reducir los lácteos, incluir fibra en la dieta, consumir productos bajos en grasas, integrales o desnatados y, sobre todo, prefiere comprar productos ecológicos.** Suele leer la información de las etiquetas y es ecológista, solidario y muy respetuoso con el medioambiente. Sin embargo, es poco deportista, no dedica demasiado tiempo a mimarse y no se considera buen cocinero. No le importa pagar más en los supermercados si recibe una buena atención y experiencia de compra, aunque reconoce hacer la compra online. El precio no es primordial en su compra, puesto que está dispuesto a pagar más por la calidad. Sin embargo, si puede escoger, opta por ofertas y promociones y suele estar abierto a probar nuevos productos.

*Hogar vegetariano/vegano: aquel que tiene al menos un miembro vegano/vegetariano, Hogar flexitario: todos los miembros del hogar son flexitarios, Hogar omnívoro: todos los miembros del hogar son omnívoros, Hogar flexitario-omnívoro: tiene miembros flexitarios y omnívoros.



En 2020, 3 de cada 10 hogares españoles han reducido el consumo de proteína animal, pero únicamente el 2% ha renunciado a ella.



#3 LA CALIDAD, LA TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN EN EL ETIQUETADO Y LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS FRESCOS, CLAVES PARA EL CONSUMIDOR ESPAÑOL

En 2020 la calidad de los productos frescos continúa siendo el factor que más valoran los consumidores y consumidoras españolas a la hora de comprar esta categoría de productos, con un 59% de las preferencias. Pese a ello, el **Observatorio de Frescos**

de ALDI 2021 revela que la relación calidad-precio se sigue manteniendo en segunda posición, con un 51%, un 3% más que el año anterior siendo, de hecho, el único aspecto que ha crecido durante este año. El top 3 de factores que más inciden

en la decisión de compra de frescos lo completa el precio de los productos, con un 36%. Y respecto a 2019, pierde interés para el consumidor el origen de los productos (bajando del 41 al 35%) y que estos sean de proximidad (decreciendo del 36 al 32%).

FACTORES IMPORTANTES EN LA COMPRA DE FRESCOS

¿Podrías decirnos la importancia que tienen estos factores cuando estás comprando productos frescos?

La calidad



La calidad/precio



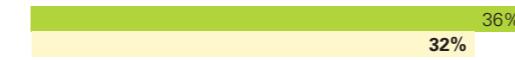
El precio



Origen



Que sean productos de proximidad



Variedad



Las ofertas y promociones



La calidad y la relación calidad-precio son los dos factores que más influyen en la compra de productos frescos.



Aumenta la confianza en el etiquetado y este se convierte en un aspecto clave en la compra de frescos.

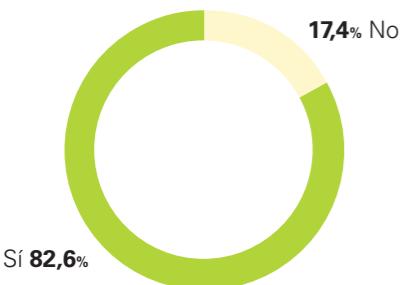


El 61% de los españoles y españolas prefieren comprar los productos frescos a granel y evitar el consumo innecesario de envases de plástico.

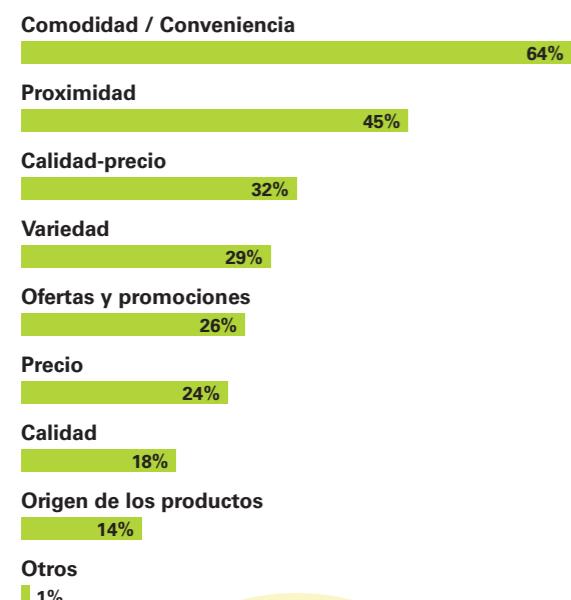
LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS EN LOS SUPERMERCADOS

8 de cada 10 consumidores compran alimentos frescos en los supermercados. Los motivos por los que los consumidores prefieren estos establecimientos para hacer la compra de estos productos van desde la **comodidad y la conveniencia, con un 64%, hasta la proximidad, con un 45% o la relación calidad-precio que se ofrece, con el 32% de preferencias.**

¿SUELES COMPRAR LOS PRODUCTOS FRESCOS EN EL SUPERMERCADO?



MOTIVOS POR LOS QUE COMPRAN FRESCOS EN SUPERMERCADOS



8 DE CADA 10 CONSUMIDORES COMPRAN ALIMENTOS FRESCOS EN LOS SUPERMERCADOS



LA PROXIMIDAD Y QUE LOS PRODUCTOS CUENTEN CON CERTIFICACIÓN DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN TRANSMITE MAYOR PERCEPCIÓN DE CALIDAD

Los motivos que ayudan a transmitir mayor percepción de calidad en los productos frescos son **la proximidad y que los productos cuenten con certificación de denominación de origen**. Así, los españoles y españolas tienen en cuenta estos dos aspectos en un 33% de las preferencias cada uno de ellos, seguidos de las certificaciones de bienestar animal, agricultura ecológica y sostenibilidad y la presentación y estética, con un 24% en cada caso.

FACTORES QUE TRANSMITEN CALIDAD EN LA COMPRA DE FRESCOS

¿Qué factores inciden para transmitirte CALIDAD cuando compras los siguientes productos frescos perecederos?



2020
2021

Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2021. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.507 españoles y españolas en mayo de 2021.

Por tipología de productos, **la proximidad y la presentación estética son los factores determinantes en la compra de frutas y verduras frescas**. Las certificaciones se tienen en cuenta principalmente en la elección de carne fresca y huevos. Que el producto tenga etiqueta gourmet es otro de los factores que también transmiten calidad a los consumidores en la compra de carne fresca, mientras que la calidad del pescado y marisco fresco viene muy determinada por el olor.

LA PROXIMIDAD
Y LA PRESENTACIÓN
ESTÉTICA SON
LOS FACTORES
DETERMINANTES
EN LA COMPRA DE
FRUTAS Y VERDURAS
FRESCAS

FACTORES QUE TRANSMITEN CALIDAD EN LA COMPRA DE FRESCOS ÍNDICE vs LA MEDIA

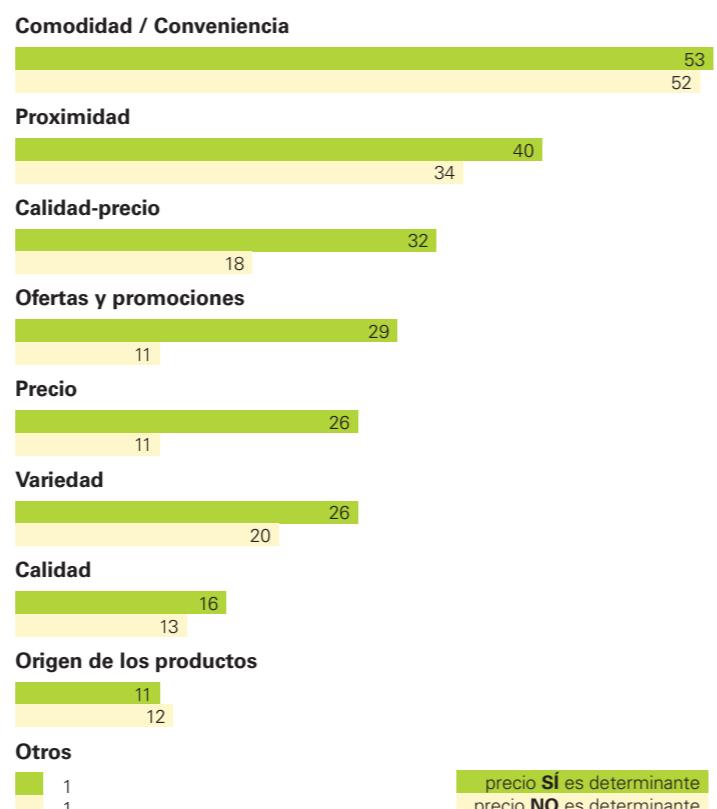
Certificaciones de denominación de origen	106	127	89	85	93
Que sea un producto de proximidad	81	73	119	125	101
Certificaciones de bienestar animal / agricultura ecológica / sostenibilidad	73	124	64	69	170
La presentación estética	105	98	126	122	50
El olor	177	87	114	97	26
La oferta	96	93	107	105	99
Que tenga etiqueta "gourmet"	78	157	102	90	72

EL PRECIO, DETERMINANTE PARA LOS CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS QUE COMPRAN PRODUCTO FRESCO EN LOS SUPERMERCADOS

El precio en alimentos frescos es un factor determinante para aquellos consumidores que compran estos productos en los supermercados. Entre los motivos que les impulsan a comprar frescos en estos establecimientos destacan la comodidad y la conveniencia con un 53%, la proximidad con un 40% y la relación calidad-precio con un 32%.

EL PRECIO EN ALIMENTOS FRESCOS ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA AQUELLOS CONSUMIDORES QUE COMPRAN ESTOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS

MOTIVOS POR LOS QUE SE COMPRAN FRESCOS EN SUPERMERCADOS EN FUNCIÓN DE SI EL PRECIO ES DETERMINANTE O NO



Fuente: Observatorio de Frescos de ALDI 2021. Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario a un panel externo a 1.507 españoles y españolas en mayo de 2021.



MÁS TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN

Más de dos terceras partes de los españoles y españolas afirman leer la etiqueta de los productos en los supermercados antes de realizar la compra de productos frescos. De hecho, el etiquetado de esta categoría de productos es un aspecto en el que los consumidores están notando mejoras, aunque la demanda de mayor transparencia e información se mantiene. Esta información es un elemento importante que influye en la decisión de compra, así lo declara cerca del 94% de los consumidores y consumidoras.

Además, la confianza en el etiquetado ha crecido un 1% respecto a 2019, situándose cerca del 80%. Pese a ello, tan solo un 38% considera que la información que ofrecen los supermercados es clara y transparente y únicamente un 33% la considera suficiente. En esta línea, un 78% de los consumidores encuestados desearían tener más información sobre los productos frescos que ofrecen los supermercados.

Además, hay otros aspectos de la cadena de producción de frescos que también son muy valorados por los españoles y españolas a la hora de hacer la compra. Pese a que la fecha de recolección, de pesca o de sacrificio continúa siendo el aspecto más valorado, con un 29%, el precio pagado en origen al producto, con un 23%, y si se trata de un producto de temporada, con un 15%, son los aspectos que más crecen para los consumidores, como información más valorada en la etiqueta de los productos frescos.

LA CONFIANZA EN EL ETIQUETADO HA CRECIDO UN 1% RESPECTO A 2019, SITUÁNDOSE CERCA DEL 80%

2/3 DE LOS ESPAÑOLES/AS AFIRMAN LEER LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS ANTES DE REALIZAR LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS

NIVEL DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS FRESCOS

¿Confías en la información que se incluye en el etiquetaje de estos productos?

Sí 79,7%

¿CÓMO INFLUYE LA INFORMACIÓN DE LAS ETIQUETAS?

LA INFORMACIÓN DE LAS ETIQUETAS INFLUYE EN TU DECISIÓN DE COMPRA?

6,1%	No influye
5,3%	Sí influye. No compro ese producto, ni tampoco una alternativa
88,5%	Sí influye. Si no me convence compro otra marca o variedad del mismo tipo de producto

LA CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL SE MATERIALIZA EN LA CESTA DE LA COMPRA

Según el Observatorio de Frescos de ALDI 2021, la sostenibilidad está ganando peso como factor determinante en la compra de productos frescos. Los españoles y españolas prefieren cada vez más envases sostenibles y lo tienen muy en cuenta a la hora de hacer la compra. En concreto, el granel es la opción preferida en la compra de frescos para el 61% de los consumidores y consumidoras, especialmente entre mujeres y menores de 65 años. Más del 79% valora que el envase sea sostenible y el 91%, que se reduzca el plástico que contiene.

Siendo un aspecto tan importante para los compradores, más de la mitad de ellos no percibe que se estén tomando las medidas necesarias para reducir la presencia de plástico en el envase de los productos frescos. De hecho, el 95% de los españoles y españolas considera que hay mucho margen de mejora en materia de sostenibilidad y en la reducción del plástico de los envases en los productos frescos. Un 65% de los participantes considera que la cantidad de plástico en el envase de esta tipología de productos influye en su decisión de compra.

CÓMO INFLUYEN LOS ENVASES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS

Sí 65%
35% No

¿INFLUYE LA CANTIDAD DE PLÁSTICO EN EL ENVASE DE LOS PRODUCTOS FRESCOS EN TU DECISIÓN DE COMPRA?





#4 LOS FRESCOS EN ALDI

EL CLIENTE DE ALDI CONSUME MÁS FRESCOS QUE LA MEDIA EN ESPAÑA

El Observatorio de frescos de ALDI pone de manifiesto que **sus clientes consumen más frescos que la media en España: el 98% de las familias que compran en ALDI consumen frescos cada semana** (un 2% más que el año pasado), frente al 96,4% de la media nacional. Además, de los 525 millones de ocasiones de consumo semanales de productos frescos, el 9,1% las realizan clientes de ALDI.

De acuerdo con datos propios de la cadena de supermercados, el **73% de los tiques de compra de sus clientes contienen productos frescos** (fruta, verdura, huevos, pan, charcutería, carne y pescado).

A día de hoy, ALDI cuenta con más de 480 productos frescos en sus lineales. La fruta y la verdura, con más de 187 artículos, representan cerca del 40% del total de frescos

EL 45% DE LAS VENTAS DE PRODUCTO FRESCO DE ALDI CORRESPONDEN A FRUTA Y VERDURA

LAS CATEGORÍAS DE CARNE Y PESCADO FRESCO HAN TENIDO UN CRECIMIENTO DE 28% Y 43% RESPECTIVAMENTE, EN EL ÚLTIMO AÑO

de ALDI, seguidas por los productos de charcutería, con 121, por la carne con 92 productos, el pan fresco con 52, el pescado con 24 y los huevos con 7 variedades en su surtido.

Agrupadas bajo la marca propia de El Mercado, las categorías de frutas, verduras, carne y pescado fresco y huevos; el pan fresco bajo la marca El Horno y la charcutería bajo La Tabla, **cerraron 2020 con un incremento del 23,7% en ventas respecto al año anterior**.

Por productos, y en comparación con el año pasado, la fruta y verdura experimentaron un crecimiento en penetración del 1,6%; la carne y el pescado frescos, del 2,7% y los huevos del 1%.



Los clientes de ALDI consumen más productos frescos que la media en España: un 98% de las familias, frente al 96,4% de la media nacional.



El 73% de los tiques de compra de los clientes de ALDI contienen producto fresco.



En 2020, las ventas de frescos en ALDI se incrementaron un 23,7% respecto al año anterior.

#5

EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN Y FRESCOS

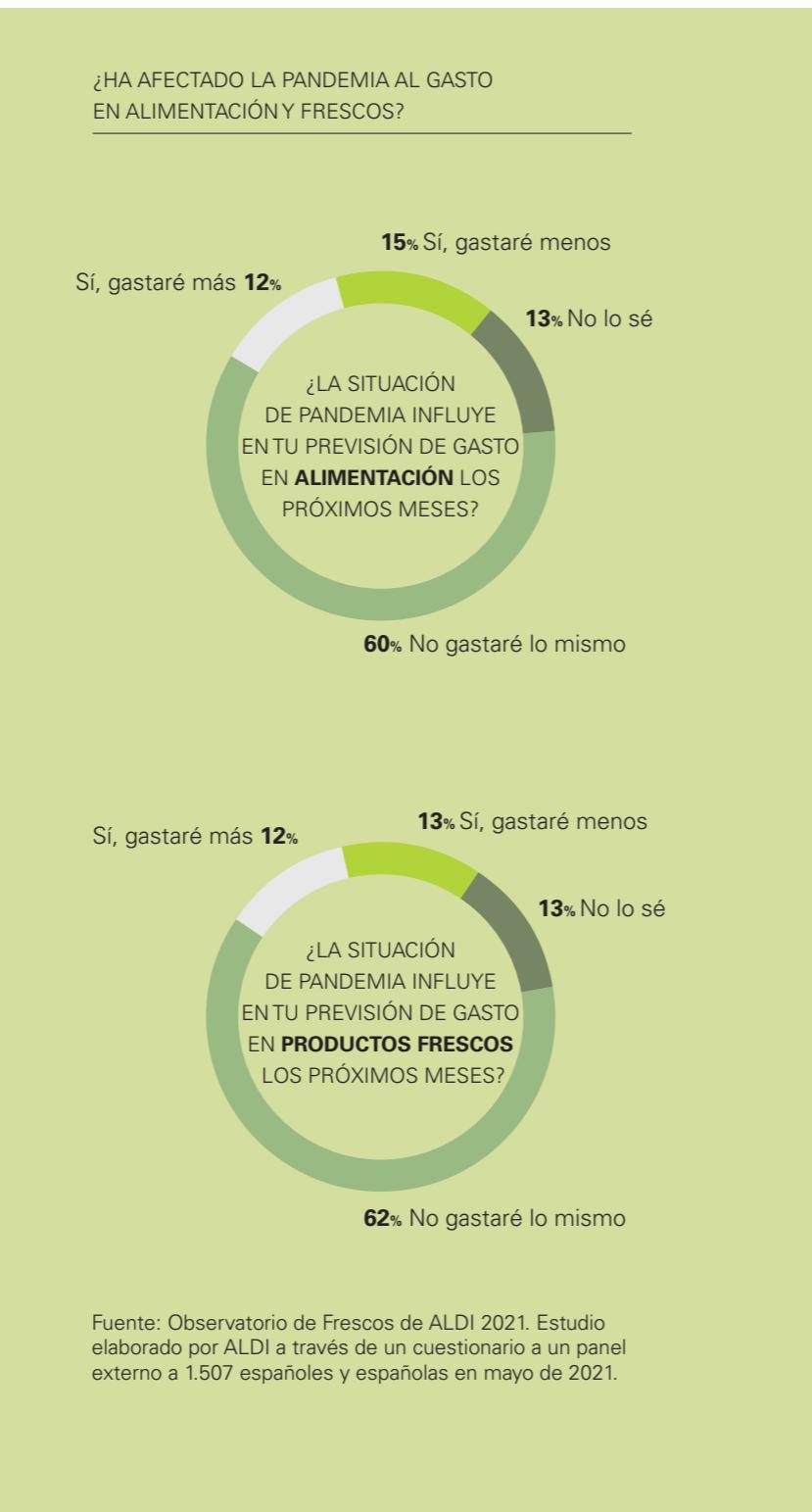
3 de cada 10 españoles afirman que la pandemia provocada por la Covid-19 ha afectado a su nivel de ingresos, especialmente los menores de 55 años y más a las mujeres que a los hombres. A pesar de este impacto, el presupuesto destinado a alimentación y, en concreto, a los frescos, no se ha visto especialmente afectado.

Más de la mitad de los consumidores encuestados han gastado lo mismo, e incluso una cuarta parte ha invertido más en frescos en 2020 que el año pasado.

3 DE CADA 10
ESPAÑOLES AFIRMAN
QUE LA COVID-19 HA
AFECTADO A SU NIVEL
DE INGRESOS

La previsión de gasto tampoco parece que vaya a cambiar, aunque son más los españoles y españolas que afirman que gastarán menos que los que prevén aumentar su gasto.

**Más del 60% de los españoles prevé
gastar lo mismo en alimentación y
frescos en los próximos meses.**



ALDI