ALDI contiene los precios por debajo de la media de la distribución

En ALDI los precios en gran consumo sin frescos se han situado 2,8 puntos porcentuales por debajo del incremento del 13,7% registrado en el sector en los últimos tres meses, según datos de Kantar Wordlpanel.

El contexto actual tiene un fuerte impacto en el consumidor, que está mostrando una alta sensibilidad al precio y mantiene elevadas sus exigencias en lo referente a la calidad y frescura de los productos. En este contexto, ALDI está actuando como dique de contención ante la subida de precios generalizada, conteniendo el incremento por debajo del promedio de la distribución. Según datos de Kantar Worlpanel, ALDI **contiene un 2,8% por debajo del 13,7% incremental del sector en los últimos tres meses, sin frescos.**

Cambios en el comportamiento del consumidor

El contexto está provocando cambios en el comportamiento del consumidor y los datos de mercado muestran que se está produciendo lo que se llama un efecto “downtrading”, es decir, **el consumidor está modificando su comportamiento de compra**, buscando vías de ahorro para

contener el coste de su cesta habitual, y esto se está convirtiendo en una de las opciones para los hogares a la hora de compensar la subida de precios generalizada.

“Los datos demuestran que el consumidor está optando en mayor medida por la compra en el supermercado para su compra habitual de productos básicos y, más concretamente, en cadenas enfocadas al descuento y que le ofrecen la misma calidad, pero a un precio más bajo y con promociones regularmente”, indica Ignacio Cid, responsable de Research & Analytics de ALDI España.

ALDI: una opción de compra basada en el descuento y en precios bajos siempre

El modelo de negocio de ALDI **facilita que el cliente encuentre fácilmente vías de ahorro para afrontar la inflación**: un modelo basado en el descuento, con precios bajos en todas las categorías de productos, productos básicos de calidad y a buenos precios, así como promociones semanales y una fuerte presencia de la marca propia (el 86% del surtido de ALDI es de marca propia). Este modelo está ganando cada vez más adeptos en España, y así lo indican las cifras, ya que, actualmente son más de 6 millones de familias españolas las que confían en ALDI para su compra habitual, según datos de Kantar Worlpanell.

ALDI tiene el compromiso con los clientes de ofrecer productos de calidad al mejor precio posible. ALDI ofrece una opción de compra basada en el descuento, que consiste en tratar de contar siempre con los precios más bajos del mercado, independientemente del contexto. Aun así, en un momento de fuerte inflación, la compañía está realizando los mayores esfuerzos porque los ajustes afecten lo mínimo posible al cliente sin que ello merme en la calidad de sus productos y respetando siempre toda la cadena de valor.

El esfuerzo que está llevando a cabo ALDI para **contener los precios en todo el surtido se complementa con una serie de promociones y ofertas en productos básicos de la cesta de la compra** y otros productos favoritos de los clientes de ALDI. Estas promociones permiten que los clientes encuentren cada semana productos básicos, entre estos productos frescos, al precio más bajo del mercado.