El gasto en productos frescos aumentó un 14% en 2020

El consumo de productos frescos (fruta, verdura, pan, embutidos, carnes y pescado frescos y huevos) experimento? un crecimiento del 8,8% durante el an?o de la pandemia en comparacio?n con los ligeros crecimientos (de entre el 2 y el 3%) registrados en an?os anteriores.

Asi? lo revela la tercera edicio?n del Observatorio de frescos de ALDI 2021 que pone de manifiesto que en 2020, **el presupuesto anual de los espan?oles y espan?olas para la compra de frescos aumento? un 14% (ma?s de 260 euros), hasta alcanzar los 2.192 euros de media por hogar.** En su conjunto, los productos frescos **representaron un 40% del gasto anual en alimentacio?n de las familias,** con una inversio?n total superior a los 39.000 millones de euros (en 2019 fue de 34.000 millones).

Aunque el peri?odo de confinamiento provoco? una **disminucio?n de los actos de compra de productos frescos (4 actos menos de media por hogar que en 2019)**, supuso, en cambio,

un **aumento del gasto por compra de un 16%.** En consecuencia, el precio del tique medio se incremento? en el u?ltimo an?o hasta los 10,7 euros de media.

Aumenta el consumo de fruta y verdura

Por productos, **un tercio del gasto invertido en frescos se destino? a la compra de fruta y verdura.** En general, **el consumo de las categori?as de frescos subio? en 2020, a excepcio?n del pan fresco y la charcuteri?a** que experimento? una tendencia a la baja debido a los meses de confinamiento. Por su parte, l**a carne y el pescado frescos frenaron el descenso en el consumo que veni?an sufriendo desde 2013**. Estos productos normalmente ma?s consumidos fuera de casa tuvieron un repunte de consumo en el hogar debido a las restricciones sociales y de movilidad. En el caso de la carne fresca, se observa un crecimiento de casi el 10% durante el segundo trimestre de 2020 respecto al mismo peri?odo de 2019, una cifra que alcanza el 11% en el caso del pescado y el marisco.

Segu?n el Observatorio de Frescos de ALDI 2021, **la pandemia tuvo tambie?n un impacto en los hogares espan?oles que afirman haber reducido el consumo de protei?na animal.** Si a finales de 2019 este grupo representaba un 42% de los hogares, durante el confinamiento se redujo a casi la mitad (25%). En cambio, con la nueva normalidad se fue recuperando progresivamente la tendencia anterior hasta situarse en el **36% a finales de 2020.**

Los mayores de 50 an?os son los que ma?s consumen y gastan en frescos

Los mayores de 50 an?os son los que ma?s productos frescos consumen, ya que lo hicieron en ma?s de 6 de cada 10 ocasiones. A medida que desciende la edad, esta cifra se reduce. El gasto en este tipo de productos tambie?n aumenta con la edad, **concretamente, el 69% del gasto total**

en Espan?a lo realizan personas de ma?s de 50 an?os. De hecho, **en la franja de mayores de 65 an?os, esta categoria de alimentos representa el 52% del valor del tique de compra,** mientras que en los menores de 35 an?os el dato baja hasta un 37%.

El **momento preferido para consumir frescos es el almuerzo, que representa el 43% del consumo total en frescos, junto con la cena, con un 35%**. Destaca el **aumento de alimentos frescos en el desayuno**, que pasa del 7,4% en 2019 al 8% en 2020.

Por otra parte, el Observatorio de Frescos de ALDI revela que **el 55% de los hogares reconoce que realizo? en 2020 ma?s comidas especiales en casa que fuera, una cifra que aumenta un 6% respecto 2019.** Tambie?n pasaron ma?s tiempo en la cocina: de media, dedicaron 33 minutos a las comidas entre semana y ma?s de 35 el fin de semana. Durante 2020, las principales motivaciones para el consumo de alimentos fue la conveniencia (24%), el placer (23%) y el sabor (19%) y, aunque **en el consumo de productos frescos,** la salud y la conveniencia son las razones principales (50% en su conjunto), **el placer y el sabor cobran cada vez ma?s importancia** (40% en su conjunto).

La calidad, la transparencia y la sostenibilidad de los frescos, claves para el consumidor espan?ol

La sostenibilidad es un factor cada vez más determinante a la hora de hacer la compra. En concreto, el **granel es la opción preferida en la compra de frescos (61%),** especialmente para mujeres y menores de 65 años, y **más del 79% valora que el envase sea sostenible y el 91%, que se reduzca el plástico que contiene.**

Por otra parte, **la calidad sigue siendo el factor más valorado en la compra de frescos** (59% de las preferencias), aunque la **relación calidad-precio** se mantiene en segunda posición (51%). Los motivos que ayudan a transmitir mayor percepción de calidad son la proximidad y los certificados de denominación de origen, seguidos de las certificaciones de bienestar animal, agricultura ecológica y sostenibilidad, así como la presentación y estética.

Respecto a la transparencia en el etiquetaje de los productos frescos, más de **dos terceras partes de los consumidores afirman leer la etiqueta** en los supermercados antes de realizar la compra. Los españoles y españolas valora, por tanto, la información que ofrecen los supermercados en el etiquetaje y un **94% de ellos declara que ésta es un elemento importante que influye en su decisión de compra.**

El cliente de ALDI consume más frescos que la media en España

El informe pone de manifiesto que 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. De acuerdo con datos propios de la cadena de supermercados, el 73% de los tiques de compra de sus clientes contienen productos frescos.

ALDI cerró 2020 con un incremento del 23,7% en ventas de productos frescos respecto al año anterior. La compañía cuenta con más de 480 productos frescos en sus lineales, que se pueden encontrar a través de las marcas propias El Mercado, para la fruta, verdura, carne y pescado fresco y huevos; El Horno, para el pan fresco; y La Tabla, para la charcutería.