“En ALDI trabajamos para satisfacer las demandas de los clientes e incorporar productos que mejoren su experiencia”

Seguimos potenciando el peso de nuestra sección “Distribución” en esta edición de eCA FRUITS y sirviendo como plataforma para la difusión de contenido y comunicación del sector de los supermercados y las grandes cadenas.

Por Miriam Pérez, Periodista Agroalimentaria, @mperezmen

Según la consultora Kantar, Aldi es la cadena de supermercados que más ha crecido de forma porcentual en España. Hablamos con **Víctor Asensio, Business Unit Director Category Management en** ALDI **España**, sobre la clave de su éxito, la situación del consumo de los frescos en España tras la pandemia y en concreto de frutas y hortalizas, el alza de los productos de IV y V Gama o cómo va a afectar la nueva Ley de la Eliminación del Plástico.

A raíz de la pandemia se ha producido un cambio en los consumidores hacia productos más saludables sobre todo en el primer año. En el segundo, hemos visto que esta tendencia se ha reducido. ¿Creen que volverá a repuntar?

Efectivamente, y según se refleja en el Observatorio de Frescos ALDI 2021, el consumo de productos frescos (fruta, verdura, pan, embutidos, carnes y pescado frescos y huevos) experimentó durante el 2020 un crecimiento del 8,8% en comparación con los ligeros crecimientos (de entre el 2 y el 3%) de años anteriores. Este incremento se debió principalmente a la reducción

del consumo fuera del hogar y a una mayor preocupación por mantener un estilo de vida saludable. Aunque estas cifras se hayan podido regular por la vuelta a cierta normalidad este 2021, la tendencia en el corto y largo plazo seguirá al alza y pasará por seguir apostando por el consumo de este tipo de productos. El consumidor es cada vez más consciente de la importancia de una alimentación y un estilo de vida más saludables.

¿Perciben una tendencia al alza por productos de IV y V Gama? ¿Cómo están funcionando entre los consumidores?

En ALDI ofrecemos un surtido con equilibrio entre satisfacer las demandas básicas de los clientes e incorporar productos que mejoren la experiencia de compra. Aquí es donde entran la IV y la V Gamas, que permiten a los consumidores obtener un producto listo o casi listo para consumir. Este tipo de artículos cuentan con una alta demanda actualmente, al proporcionar facilidad a la hora de comprar y reducir el tiempo dedicado a cocinar. Además, al ser productos de calidad y saludables, esta tendencia se mantendrá al alza.

¿Qué valoración hace de la nueva Ley de la Cadena Alimentaria? ¿Cómo les afecta?

La Ley pone de manifiesto lo que en ALDI llevamos ya practicando: apostar por la cadena de valor y establecer precios que permitan al proveedor mantenerlos a lo largo del tiempo sin tener en cuenta las fluctuaciones de las campañas.

Es esencial asegurar el respeto por toda la cadena de valor y un trabajo conjunto con los proveedores. En ALDI trabajamos con más de 400 proveedores nacionales, con quienes mantenemos relaciones de confianza y con los que trabajamos conjuntamente en el desarrollo de nuestro concepto vinculado a la calidad del producto y de relaciones a largo plazo en beneficio de toda la cadena de valor.

Nosotros fijamos un precio con los proveedores que se mantiene en el tiempo, independientemente de cómo fluctúa cada campaña. Eso permite al productor controlar el precio y garantizar la cadena de valor.

Se ha aprobado el Real Decreto de Eliminación del Plástico en ciertos packs de frutas y verduras, ¿cómo les va a afectar? ¿Están tomando medidas para su adaptación?

Todavía se está esperando conocer con más detalle qué frutas y verduras quedan excluidas de la normativa. Con la resolución definitiva, podremos concretar mejor cómo nos afecta el Real Decreto. De todas maneras, ALDI ha implementado distintas prácticas en los últimos tres años en el mismo sentido que marca la Ley. Por ejemplo, hemos sustituido el flowpack de plástico por banderolas de papel FSC en bananas, plátanos y puerros, entre otros; las bandejas de plástico por bandejas de cartón FSC; y las mallas de plástico en productos como las patatas y las cebollas por bolsas de papel FSC, entre otras medidas. Además, se han eliminado completamente las entre

capas de plástico de los envases, se han certificado con FSC/PEFC todas las frutas y verduras que admiten cinta, los stickers en productos a granel son solo compostables, y el 83% de nuestros artículos ecológicos se presentan a granel o en envases sostenibles.

Estas acciones, entre otras en la misma línea, forman parte de nuestro compromiso con el entorno y trabajan bajo el objetivo de implementar mejoras sistemáticamente en los envases de marca propia para reducir la huella plástica generada, contribuir al desarrollo de alternativas más sostenibles y establecer una economía circular para estos envases.

¿Qué evolución tiene en España la demanda de ecológicos? ¿Cuál es la apuesta de ALDI en este segmento?

La demanda de productos ecológicos aumenta paralelamente al incremento de los ciudadanos por consumir de forma más saludable y con conciencia. Para acompañar a los clientes en esta necesidad, en ALDI ofrecemos un surtido de más 200 artículos ecológicos de diferentes categorías a través de nuestra marca propia GutBio. Nuestro objetivo es poder seguir afianzando nuestro posicionamiento en esta categoría como hasta ahora. Según la consultora Kantar Worldpanel, durante el pasado año fuimos la cadena de ámbito nacional de supermercados que contaba con mayor fidelidad en la categoría de productos eco y la única a nivel nacional que mantuvo su cuota de mercado en la venta de estos productos, con un 11,7%.

Según la consultora Kantar, ALDI es la cadena que más ha crecido de forma porcentual en 2021, ¿Cuáles son las claves de este éxito?

En ALDI sabemos que la clave de nuestro éxito radica en nuestros equipos, en nuestra forma de trabajar y en nuestro modelo de negocio, que busca ofrecer productos de calidad al precio más bajo posible. Esto último lo conseguimos a través de un surtido de cerca de 2.000 artículos, donde prima nuestra marca propia (representa el 86% de nuestro surtido); y en las relaciones de confianza y duraderas con los proveedores (el 80% de ellos son nacionales), lo que nos permite garantizar una alta calidad de los productos a precios competitivos.