vinetur

ALDI lanza en España una gama navideña gourmet pensada para cocinar menos

La oferta responde al 66% de españoles que quieren propuestas gourmet en su mesa

martes 10 de noviembre de 2026



ALDI ha presentado este martes, 10 de noviembre, la renovación de su gama navideña Special, con más de 150 referencias de perfil gourmet y más de 60 novedades para la campaña de Navidad en España. La cadena vincula ese lanzamiento a los datos de la

octava edición de su informe sobre compras de alimentos para estas celebraciones, en el que recoge que el 66% de los españoles quiere incluir propuestas de ese tipo en su mesa.

La encuesta de la compañía también apunta a un cambio de prioridad en los hogares: comer bien, pero con menos tiempo en la cocina. Según ALDI, los anfitriones dedican de media 2 horas y 34 minutos a preparar las comidas y cenas navideñas, aunque preferirían rebajar ese tiempo a 1 hora y 49 minutos. La diferencia es de 45 minutos. En esa línea, el 31,6% de las familias prevé incorporar platos preparados para disponer de más tiempo con los invitados.

La empresa sitúa esa demanda de practicidad en el centro de su nueva oferta. Del total de la gama Special, el 70% de las referencias cuesta menos de 5 euros y el 40% se vende por menos de 3 euros. La selección estará disponible por tiempo limitado en los más de 500 supermercados que la cadena tiene en España.

Entre las novedades de esta campaña, ALDI cifra en más de 40 los productos completamente nuevos y en 18 los nuevos sabores. En la parte de aperitivos y entrantes, la compañía incorpora una bacon cheesecake por 3,99 euros, una tarta salada que combina queso Idiazábal al 11% con bacon y que, según la empresa, puede servirse tras dos minutos de microondas. A ello suma un vitello tonnato por 3,79 euros, plato italiano frío elaborado con lonchas de ternera cocida y salsa de atún.

La gama incluye además unos brioches rellenos de tartar por 5,99 euros, en versiones de atún y de vacuno, pensados para terminar el montaje en el momento de servir. En el mismo tramo de entrantes figura un queso Tête de Moine con denominación de origen protegida por 13,99 euros. Se vende en una pieza de 400 gramos e incorpora una girolle, el utensilio que permite raspar el queso para formar rosetas.

En los platos principales, la cadena mantiene productos clásicos de la temporada y añade otras soluciones de preparación rápida. Entre ellos está el bogavante americano entero, de origen canadiense, a 9,99 euros la pieza. También comercializará un codillo en salsa por 4,99 euros, listo para calentar y servir, con dos versiones: salsa a la cerveza y salsa teriyaki.

Otra de las referencias de carne es el pollo relleno asado al horno, a 7,99 euros. ALDI informa de que se elabora con pollo 100% nacional deshuesado a mano y lo ofrece en tres recetas: ciruelas con nueces, jamón serrano con queso y arándanos con queso de cabra. Puede tomarse en frío o en caliente. A esa oferta se suma un pulled duck desmigado a baja temperatura por 3,99 euros, con variedades de chili, miel y mostaza o salsa coreana.

En el tramo dulce, la cadena añade delicias individuales en taza de cristal reutilizable por 2,49 euros. La novedad es la versión de tiramisú, que se une a la de pistacho con mascarpone. También pondrá a la venta un panettone tradicional de un kilo por 9,99 euros, elaborado con mantequilla y masa madre, en opciones con pasas o con chocolate.

Uno de los productos con más peso en la campaña seguirá siendo el roscón de Reyes relleno de nata 100% natural, con un precio de 7,49 euros. ALDI señala que se elabora con masa madre, mantequilla y ralladura de cítricos y que se comercializa en formato congelado. El envase incorpora además la acción Nuestra Próxima Estrella, del Comité Paralímpico Español. Mediante un código QR, los jóvenes con discapacidad y sus familias pueden conocer qué deporte se adapta mejor a sus intereses, según explica la compañía.

Con esta renovación, ALDI refuerza una estrategia que mezcla precio contenido, surtido amplio y productos preparados o semipreparados para fechas de mucho consumo en el hogar. La cadena opera en España desde 2002 y cuenta con más de 500 tiendas y más de 8.000 empleados. Dentro de su surtido, nueve de cada diez productos son de marca propia, de acuerdo con los datos facilitados por la empresa.