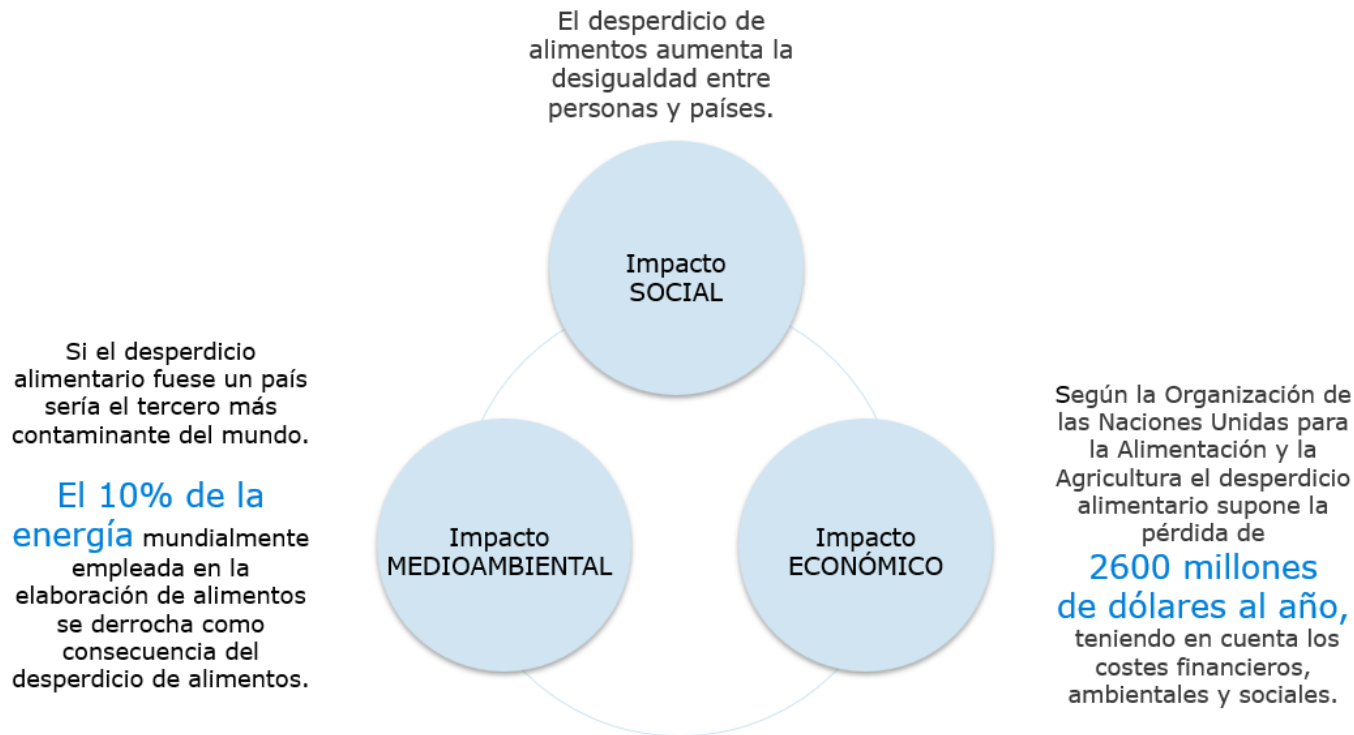


Combatar el
desperdicio: Un
compromiso
compartido



Combatir el desperdicio: un compromiso compartido



Combatir el desperdicio: un compromiso compartido

Antecedentes

En el año 2012 AECOC puso en marcha un proyecto de colaboración y adhesión voluntaria destinado a prevenir y reducir el desperdicio alimentario en los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria

El proyecto “La alimentación no tiene desperdicio” fue pionero en Europa y cuenta con 3 líneas principales de actuación:

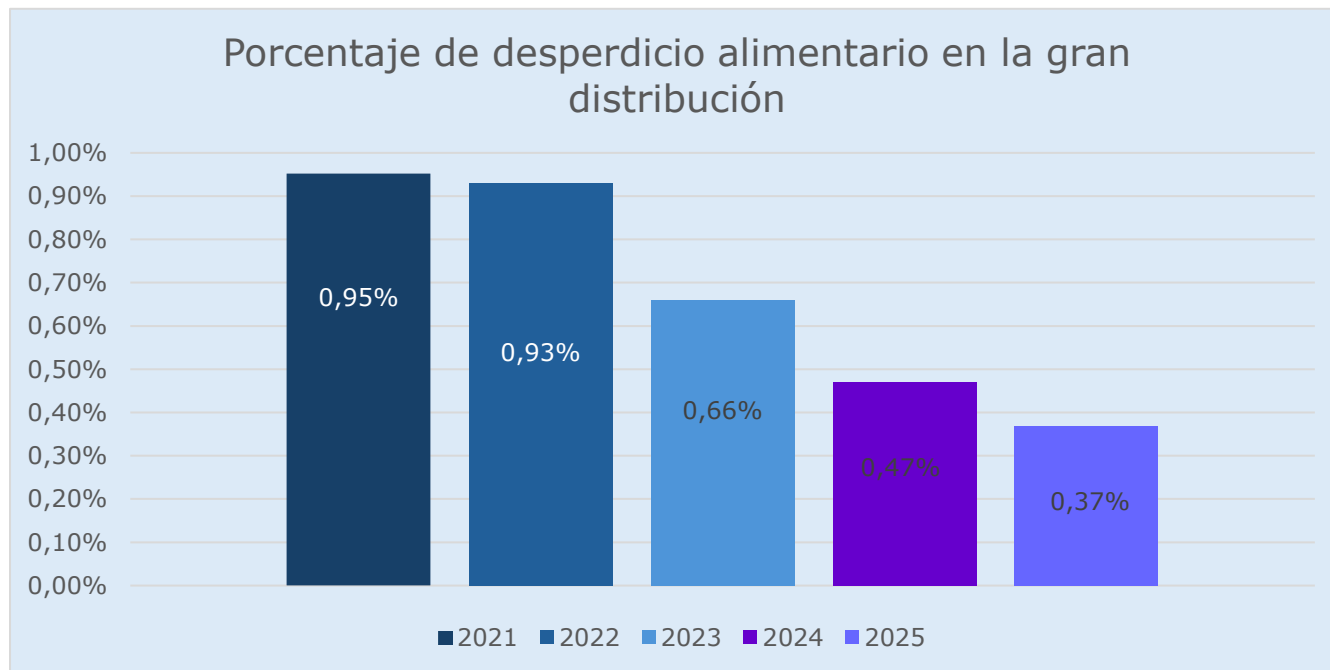
- Implementar buenas prácticas para prevenir el desperdicio de alimentos
- Tratar de dar una segunda vida a los productos no comercializados, evitando su destrucción
- Concienciar a las empresas y al conjunto de la sociedad de la importancia de redescubrir el valor de los alimentos y no desperdiciarlos

Un ejemplo de anticipación al marco regulatorio que ha permitido reducir progresivamente los niveles de desperdicio de las empresas y sensibilizar a la opinión pública de que todos somos actores principales en esta causa



Combatir el desperdicio: un compromiso compartido

Evolución indicadores del desperdicio alimentario en la gran distribución



Combatir el desperdicio: un compromiso compartido

La ley llega a España

13 años después España aprueba la Ley de Prevención y reducción de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario que nos convierte en el tercer país en contar con una ley estatal para reducir este problema.

La ley exige a las empresas cumplir con los siguientes requisitos (dependiendo de su tipología):

- **Aplicar un protocolo de actuación con respecto a los alimentos aptos para el consumo que han quedado descartados** o fuera del circuito comercial de acuerdo a la jerarquía que recoge la ley (priorizando siempre la donación para el consumo humano).
- **Contar con un plan de prevención y reducción del desperdicio alimentario**, que indique cómo se aplica la jerarquía (más de 1.300 m²)
- **Tener acuerdos/convenios de colaboración firmados con entidades del tercer sector** para donar todos los alimentos descartados aptos para el consumo humano.

Combatir el desperdicio: un compromiso compartido

AECOC prevención del desperdicio alimentario

Modelos

Existen 3 modelos distintos de servicio, de acuerdo a las obligaciones y grado de compromiso de cada empresa/organización. Cada modelo viene vinculado a un cuestionario autodeclarativo, mayoritariamente en formato multirrespuesta.

MODELO BÁSICO

Jerarquía de prioridades

¿Qué incluye?

- Protocolo que justifica como tu organización está aplicando la jerarquía de prioridades que marca la ley en la gestión del desperdicio alimentario.

¿A quién va dirigido?

A aquellas empresas que estén obligadas a cumplir con la jerarquía de prioridades y/o que quieren dar el primer paso en la gestión del desperdicio alimentario y sentar las bases para avanzar hacia planes más completos.

MODELO NORMATIVO

Plan de Prevención del Desperdicio Alimentario

¿Qué incluye?

- Plan de aplicación para la prevención y reducción del desperdicio alimentario.
- Informe de recomendaciones adaptado a tu empresa.

¿A quién va dirigido?

A aquellas empresas a las que la ley les exige tener un plan de prevención y reducción del desperdicio alimentario, en la que conste como se sigue la jerarquía de prioridades.

MODELO AVANZADO

Plan de prevención del Desperdicio Alimentario ampliado

¿Qué incluye?

- Plan avanzado de aplicación para la prevención y reducción del desperdicio alimentario, incluyendo aspectos e indicadores voluntarios.
- Informe de recomendaciones ampliado.
- Benchmark comparativo con otras organizaciones del sector.

¿A quién va dirigido?

Empresas que quieran ir más allá del cumplimiento y mejorar su desempeño global.



3ª edición del barómetro: “Prevención del Desperdicio Alimentario”

**Hábitos de aprovechamiento de la
alimentación de los españoles**

22 abril de 2026

AECOC SHOPPERVIEW

CALENDARIO WEBINARS SHOPPERVIEW | 1º SEMESTRE 2026



Tendencias que marcarán al shopper en 2026 | 26/01/2026

Conoce las tendencias que marcarán al shopper este 2026 para adaptar tu estrategia de forma eficiente

[Accede](#)

[Descarga el informe 2026](#)



El comprador de perfumería y cosmética | 25/02/2026

Comprador de perfumería y cosmética: preferencias y experiencia de compra

[Accede](#)



Innovación en un entorno incierto 2026 | 05/03/2026

Comportamiento del shopper ante la innovación y su impacto en la cesta de la compra
Sesión híbrida: presencial en Barcelona y online

[Accede](#)



Barómetro seguridad alimentaria | 18/03/2026

Descubre la praxis del consumidor en cuanto a la manipulación, conservación y cocinado de los alimentos

[Accede](#)



Barómetro prevención desperdicio alimentario | 22/04/2026

Descubre los hábitos de aprovechamiento de la alimentación de los españoles

[Accede](#)



Barómetro KPIs compra 2026 | 30/04/2026

Evolución de los principales indicadores de las compras de Gran Consumo

[Accede](#)



Los momentos de consumo fuera del hogar 2026 | 01/06/2026

Detectar oportunidades ante los nuevos hábitos de consumo y ver como el consumidor reparte su cuota de estómago

[Accede](#)



Cambios de comportamiento del shopper 2026 | 10/06/2026

Evolución de los cambios en el comportamiento de compra y consumo

[Accede](#)



E-commerce en Gran Consumo 2026 | 29/06/2026

Evolución del comportamiento de compra online en Gran Consumo

[Accede](#)



Proyecto colaborativo

AECOC

AECOC es una de las mayores asociaciones empresariales del país (con más de 35.000 empresas de diferentes sectores) y la **única** en que la industria, la distribución y los operadores intermedios trabajan en **estrecha colaboración para aportar mayor valor al consumidor.**

Phenix

'Phenix es el líder europeo en la lucha contra el desperdicio. **Desde 2014 ayuda a empresas de la gran distribución, la industria y el canal HORECA a gestionar, reducir y valorizar sus excedentes de forma eficiente.** Su modelo integra más de una década de experiencia operativa, acompañamiento especializado y tecnología propia para reducir el desperdicio y generar impacto real y medible. Actualmente, es líder en el mercado francés y está en plena consolidación en España.

La empresa cuenta con más de 200 empleados en total. **Phenix está certificada como B Corporation, mostrando su compromiso con la sociedad y el medioambiente.**

- 1.** Objetivo y metodología
- 2.** Los resultados en detalle
- 3.** Iniciativas para evitar el desperdicio de alimentos



OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Objetivo general

Conocer mejor **los hábitos de aprovechamiento de la alimentación en los hogares** españoles, y establecer directrices para mejorar dichos hábitos con el fin de **reducir** el desperdicio alimentario.

Tracking y evolutivo respecto ediciones anteriores



Metodología

Técnica	Universo	Ámbito	Muestra
 Entrevistas online a través de panel de consumidores (CAWI)	 Responsables de las compras de alimentación en el hogar De entre 18 y 70 años	 Nacional	 1.008 entrevistas (E.M.: $\pm 3,1\%$) El trabajo de campo se ha realizado entre el 19 y el 29 de enero de 2026.

Encuestas realizadas
por

Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

AECOC SHOPPERVIEW

LOS RESULTADOS EN DETALLE

- Desperdicio de alimentos **dentro del hogar**
- Desperdicio de alimentos en el consumo **fuera del hogar**
- Desperdicio de alimentos en los **establecimientos**



↑ **51%**
(vs 36% en 2025)

Conoce la Ley de Prevención de las Pérdidas y del Desperdicio Alimentario. (↓ mujeres y millenials)



56%

Es una buena solución para evitar el desperdicio de alimentos y contribuir principalmente a **reducir la pobreza** (↑ mujeres y boomers)

24%

Es una buena solución para evitar el desperdicio de alimentos y contribuir principalmente **a reducir el impacto en el medioambiente** (↑ Gen Z)

15%

Es una buena idea, pero no evita el desperdicio (↑ hombres)

AECOC SHOPPERVIEW

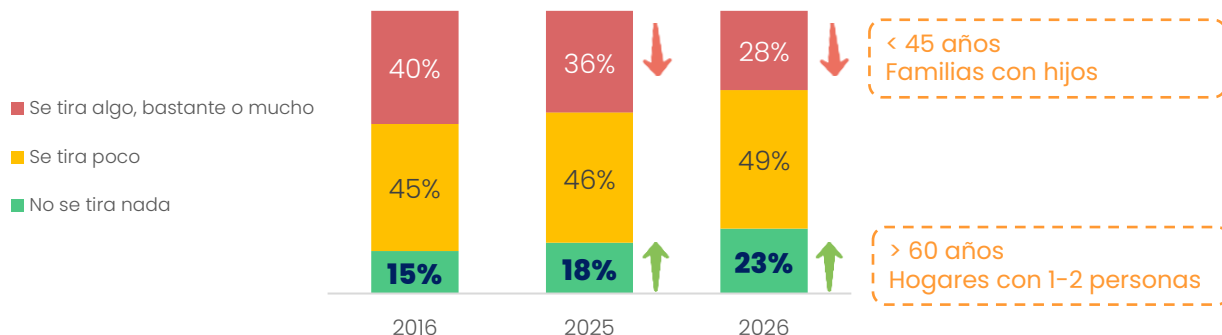
Continúa la tendencia positiva hacia la reducción de alimentos desechados en los hogares

16

23%

De los hogares españoles no dicen que en su casa **no se desechan alimentos**.

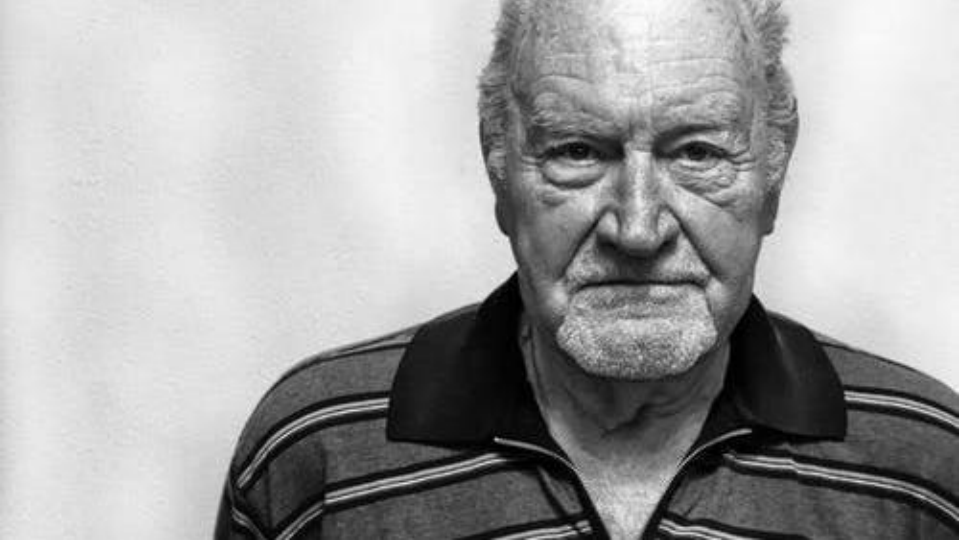
En la última década han aumentado un 53% los hogares que hacen una mejor gestión de los alimentos en casa



AECOC SHOPPERVIEW

86%

De los consumidores se siente mal cuando se le estropea un producto en casa



23%

Reconoce que en su hogar se tira más comida de lo que les gustaría

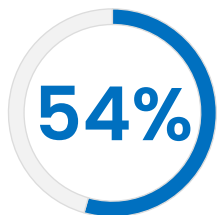
AECOC SHOPPERVIEW

¿Por qué se tiran alimentos en el hogar?

A más de la mitad de los consumidores se les olvida que tienen algunos alimentos en casa y cuando los vuelven a necesitar, ya se han pasado.

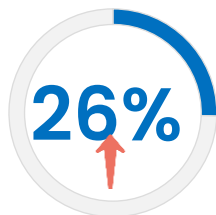
Los más despistados, los Millennials.

ME OLVIDO



Me olvido de algunos alimentos en la nevera/ despensa y se han pasado

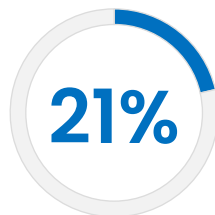
TIENE POCO VALOR



18% en 2025

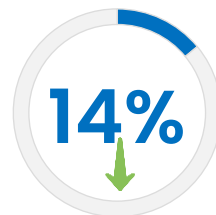
Los alimentos que tiro son de poco valor, no merece la pena guardarlos

CALCULO MAL



No mido bien las cantidades cuando preparo las comidas y me sobra

MALA PLANIFICACIÓN



18% en 2025

Compro de más y tengo que tirar porque se me estropea

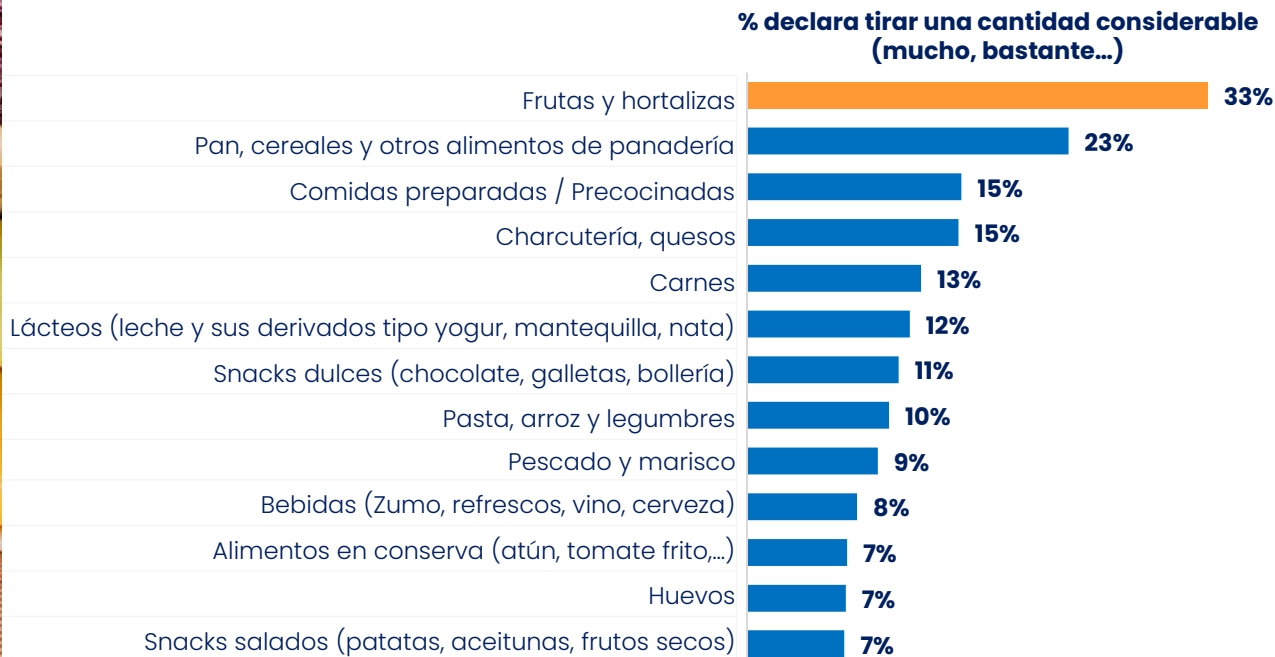


AECOC SHOPPERVIEW

Alimentos que más se desperdician dentro del hogar

Las frutas y hortalizas son con diferencia los alimentos que más se tiran.

Los menores de 30 años, los que más tiran cualquier tipo de alimento.



AECOC SHOPPERVIEW

Motivos de tirar un producto concreto

Las frutas y hortalizas se estropean por no saber conservarlas adecuadamente, el pan, porque se queda duro.

39%

El producto está en **peores condiciones**
(seco, duro, muy maduro...)



Aunque el 58% nos dice que congela el pan sobrante

30%

El producto está deteriorado por
mala conservación



Aunque el 57% guarda la fruta en la nevera para que no se estropee

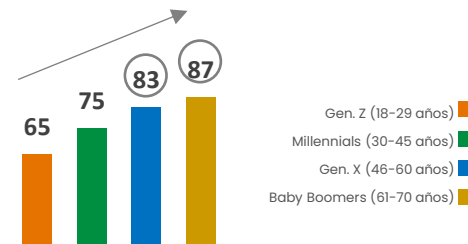
Es importante enseñar y ayudar al consumidor a conservar mejor los alimentos en casa para evitar que se estropeen y se acaben tirando.

AECOC SHOPPERVIEW

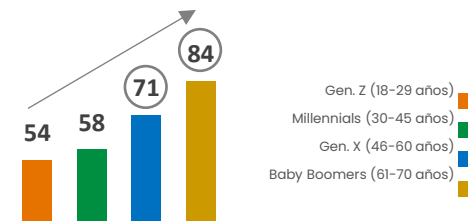
A mayor edad, mayor concienciación

y se llevan a cabo más iniciativas para la mejor conservación de los alimentos en casa

79% comprueba el estado de los alimentos frescos para ver cuál hay que consumir antes



66% ubica los alimentos dentro de la nevera en función de las zonas de frío



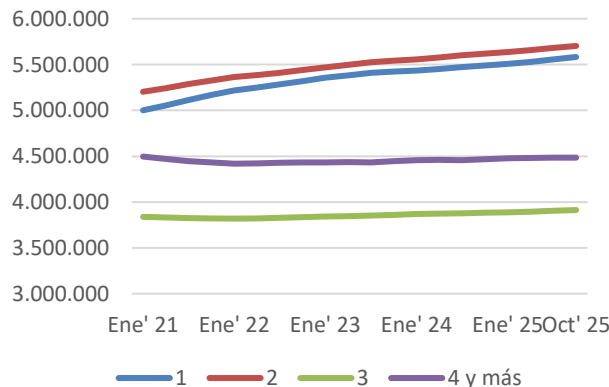
AECOC SHOPPERVIEW

¿Qué hace el consumidor para evitar el desperdicio?

80%

Mira la fecha de caducidad antes de escoger el producto
Compra solo la comida que necesita

Tamaño hogares



+30 % de los hogares en el país está formado por una o dos personas

💡 Nuevas formas de comprar: Mecánicas promocionales, tamaños y formatos ajustados

Fuente: INE

AECOC SHOPPERVIEW

¿Qué más hace el consumidor para evitar el desperdicio?

69% Planifica las compras en función del menú de la semana

64% Congela los productos antes de que caduquen o se estropeen

 **56%** Ver qué productos se tienen en la despensa antes de comprar

53% Evitar comprar cantidades excesivas al hacer la compra



AECOC SHOPPERVIEW

48%

Le gusta probar **recetas nuevas con las sobras** que tiene en la nevera

Aunque **el 31%** reconoce que al final termina tirando las sobras que guardaba en la nevera porque se le han estropeado

(39% en 2025)

Oportunidad para ayudar al consumidor con ideas de recetas fáciles y rápidas.



¿Qué no se hace y podría ayudar a evitar el desperdicio de alimentos?

81% No etiqueta la comida con el día que la ha cocinado

82% No etiqueta los productos que ha usado con la fecha que los ha abierto

AECOC SHOPPERVIEW



¿Qué ocurre cuando consumimos fuera del hogar?

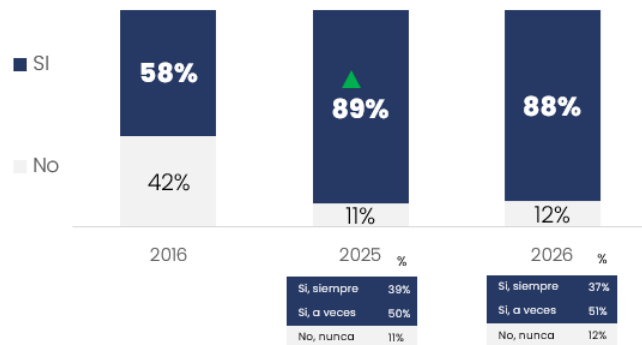
Solicitud de comida sobrante en un túper para llevar

Se trata de una práctica muy transversal; sin diferencias ni por género, ni por edad ni por tipo de hogar.

88%

Solicita la comida sobrante en restaurantes
(siempre o a veces)

Piden llevarse la comida sobrante del restaurante



▲ ▼ Dif. Sig. Vs año anterior



AECOC SHOPPERVIEW

El desperdicio de alimentos en los establecimientos



88%

continúan considerando que **los supermercados desechan los productos no vendidos** (91% en 2025) (↑millenials)

Los Boomers son la generación que tiene la percepción más positiva sobre la gestión de desperdicios en los supermercados, ya que son quienes más creen que estos no desechan los productos no vendidos.



Disminuye el conocimiento sobre las donaciones de alimentos que realizan los establecimientos



27% ▼ (vs 32% en 2025)

Afirma conocer que su establecimiento de compra Sí tiene iniciativas contra el desperdicio alimentario
(64% no está seguro)

78%

Tiene interés en conocer más sobre las donaciones y acciones que realiza su establecimiento con los productos no vendidos

Las generaciones más jóvenes (Gen Z y millennials) son las más interesadas en informarse

59%

Conocer que una tienda realiza iniciativas para prevenir el desperdicio le puede influir en la elección de su establecimiento de compra



55%

Preferiría un establecimiento que **publicara indicadores mensuales** sobre las iniciativas que lleva a cabo para prevenir el desperdicio

AECOC SHOPPERVIEW



Canales donde se informa:

39% Señalética/ cartelería en el lineal o cabecera con productos anti desperdicio (↑ millenials)

34% En el ticket de compra

33% App del establecimiento (↑ Gen Z)

31% RRSS del establecimiento (↑ Gen Z y millenials)

30% Página web del establecimiento

29% En el folleto a papel del establecimiento

83% ▼ (VS 89% en 2025)

Compra a precios reducidos por **pronta
caducidad** (88% parejas sin hijos)

Adicional

29%

Compran además de
los productos que
tenían previsto comprar

Sustitución

23%

Compran en lugar de
otros productos que
tenían previsto comprar

Depende

47%

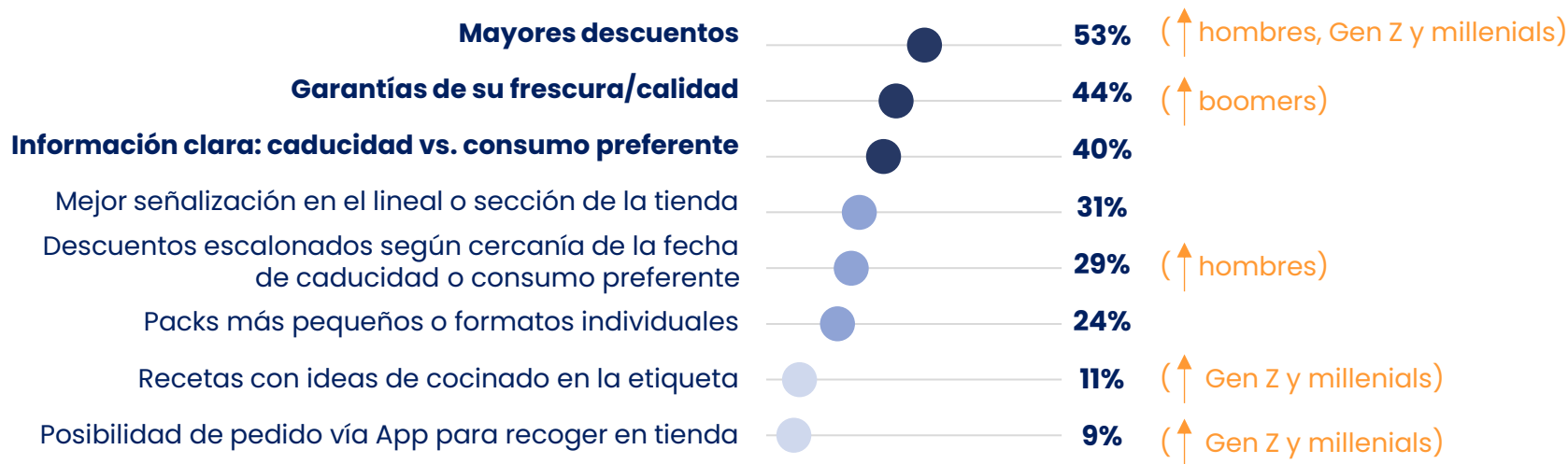
Depende de la ocasión,
hacen un tipo de
compra u otro



Base: Compran a precios reducidos por caducidad (n=835)

AECOC SHOPPERVIEW

Principales drivers para incrementar la compra de pronta caducidad:



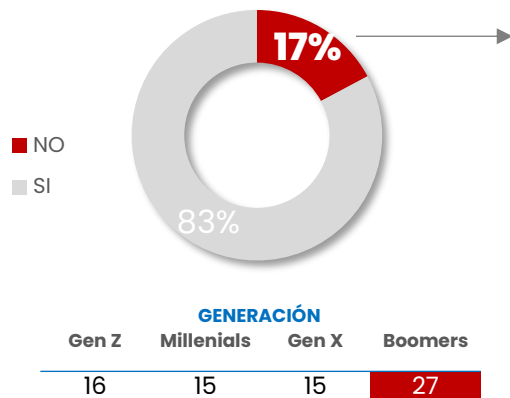
Base: Compran a precios reducidos por caducidad (n=835)

AECOC SHOPPERVIEW

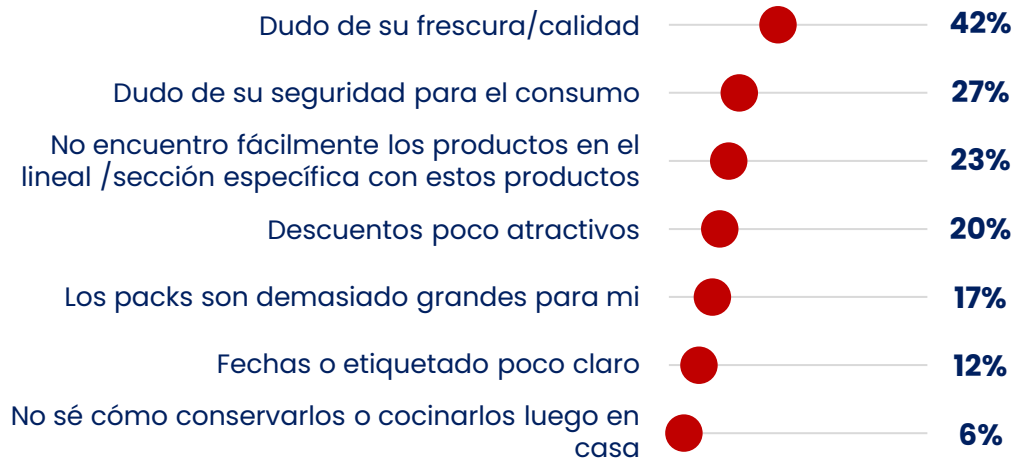
Barreras a la compra de productos en oferta por pronta caducidad

La duda sobre su frescura/calidad es la principal barrera con la que se topan las ofertas por pronta caducidad

¿Compran ofertas pronta caducidad?



¿Por qué no compran productos con fecha de caducidad próxima a precio reducido?



Base: No compran a precios reducidos por caducidad (n=172)

AECOC SHOPPERVIEW

INICIATIVAS PARA EVITAR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

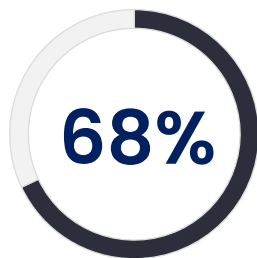


Propuestas para tiendas de alimentos

Los consumidores prefieren **medidas prácticas y económicas** para reducir el desperdicio alimentario, valorando más los descuentos en productos próximos a caducar (68%) y opciones de compra flexibles como el envasado al vacío (58%) o la venta a granel (56%).



Ofertas de pronta caducidad
(descuentos en productos a punto de caducar)

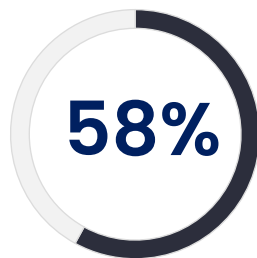


2025

69%



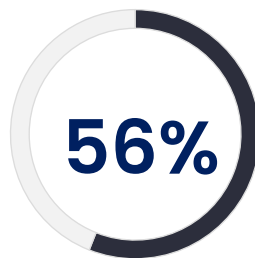
Ofrecer siempre la posibilidad de **envasar al vacío** los productos al corte



59%



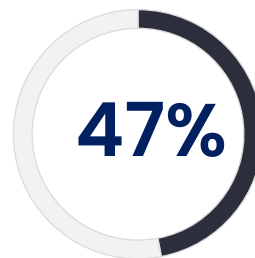
Promocionar la **venta a granel, al peso o al corte**



54%



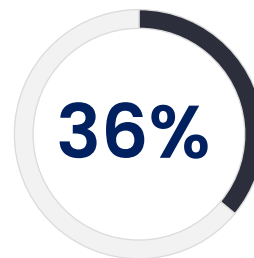
Estanterías organizadas según el tipo de consumo o en función del tamaño de las familias



48%



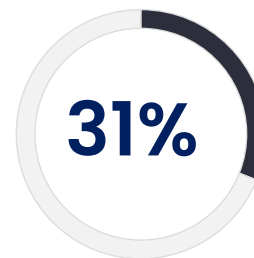
Añadir **ideas de recetas** en los productos a punto de caducar



38%



Cursos y talleres de aprovechamiento de los alimentos



34%

(↑ boomers)

(↑ mujeres y boomers)

(↑ boomers)

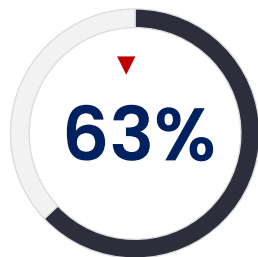
AECOC SHOPPERVIEW

Propuestas para restauración

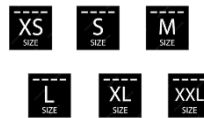
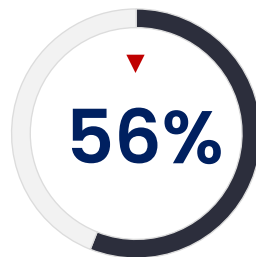
Los consumidores prefieren para reducir el desperdicio alimentario en la restauración **opciones que ofrecen valor y flexibilidad**, como recipientes para llevar la comida sobrante (63%) y menús de última hora a precio reducido (56%), aunque disminuyendo su importancia respecto al año anterior.



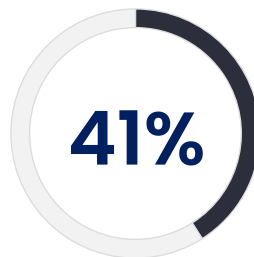
Ofrecer **recipientes en restauración** para la comida que sobra



Ofrecer **menús de última hora a un precio inferior**



Ofrecer **distintos menús en función de la cantidad** (menú ligero, menú normal, menú completo)



▲ ▼ Díf. Sig. Vs año anterior

AECOC SHOPPERVIEW

2025

67%

(↑ mujeres)

61%

44%

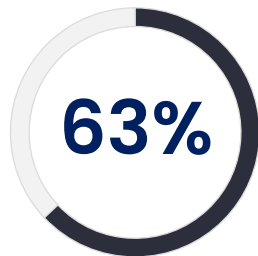
(↑ mujeres)

Propuestas para fabricantes

Los consumidores muestran preferencia por medidas que **extienden la vida útil de los alimentos y mejoran la información**, valorando especialmente los envases con cierres herméticos (63%) y la información más clara sobre fechas de consumo (62%), aumentando este significativamente respecto el año anterior.



Envases con cierres herméticos/ Mejorar el cierre en zip **para que se puedan abrir y cerrar**



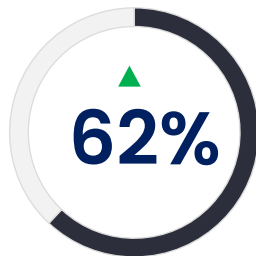
2025

62%

(↑ mujeres y boomers)



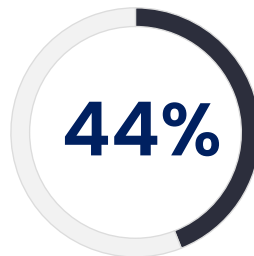
Información más clara y visible en la fecha de consumo preferente y fecha de caducidad



55%



Fomentar el uso de **excedentes de comida** para la elaboración de otros productos



49%

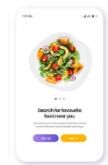


▲ ▼ Díf. Sig. Vs año anterior

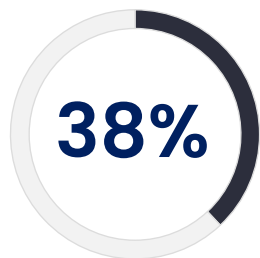
AECOC SHOPPERVIEW

Otras propuestas (Comunicación y Apps)

Las iniciativas de comunicación y aplicaciones para reducir el desperdicio alimentario reciben un apoyo moderado, destacando la preferencia por una App que sugiere recetas con ingredientes disponibles (38%).



Aplicación que sugiere recetas con los ingredientes que hay en la despensa y en la nevera



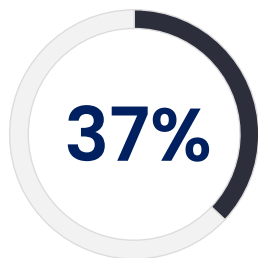
2025

41%

(↑ mujeres)



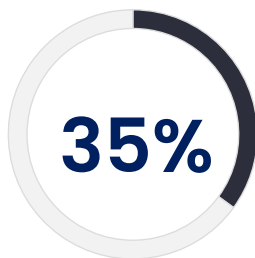
Campañas estatales con consejos para aprovechar mejor los alimentos



38%



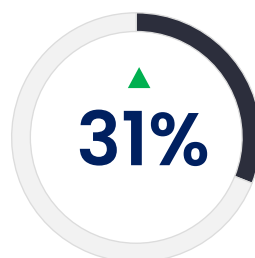
Aplicación para crear la cesta de la compra en función de cada hogar



33%



Aprovechar los tickets de compra para comunicar información sobre el desperdicio alimentario



26%



AECOC SHOPPERVIEW



¡Muchas Gracias!

Carlota Usatorre Navarro
Desarrollo Comercial ShopperView



cusatorre@aecoc.es



616 43 93 97

AECOC SHOPPERVIEW

Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2026] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.