



# El comprador de frutas y hortalizas

—

10 diciembre 2025

En colaboración con:

*Meléndez.*  
LA BUENA PATATA

MELÉNDEZ X FRESCOS

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Objetivo del estudio

Estudiar el comportamiento del consumidor de frutas y hortalizas y ver la evolución de estos indicadores a lo largo del tiempo.

## Metodología



### TAMAÑO DE LA MUESTRA

1.000 entrevistas online a responsables de la compra de frutas y hortalizas dentro del hogar. Ámbito nacional español.



### FECHA DE CAMPO

Del 24/09/2025 al 27/09/2025.





# La importancia de la alimentación

# El factor saludable: una tendencia consolidada

**68%** Intenta comer **más saludable**

**64%** Aunque el precio es importante, no dejo de lado poder llevar una **alimentación saludable**



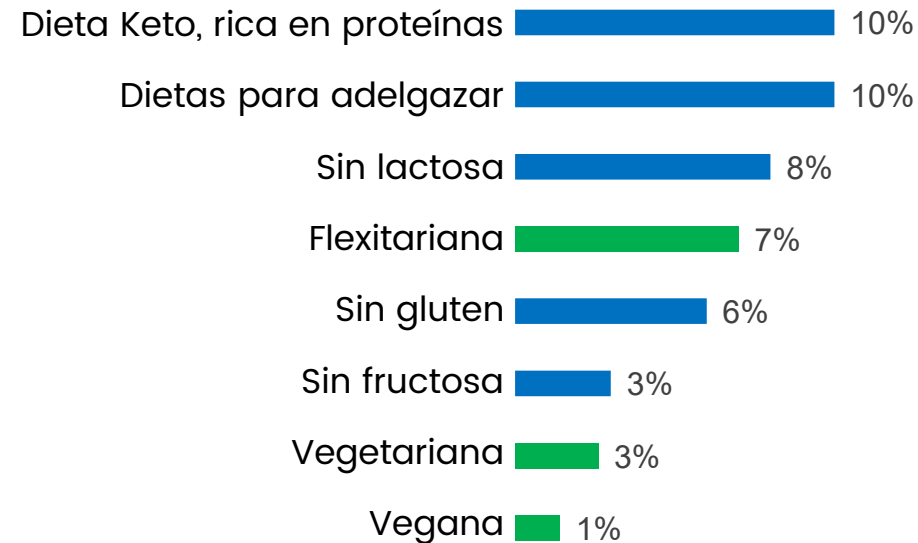
**88%**

Las **frutas y hortalizas** son indispensables para llevar una alimentación saludable



# Las dietas del consumidor

36% Sigue algún tipo de dieta específica



**11%** sigue una dieta *veggie* reduciendo o eliminando el consumo de proteína animal en su dieta

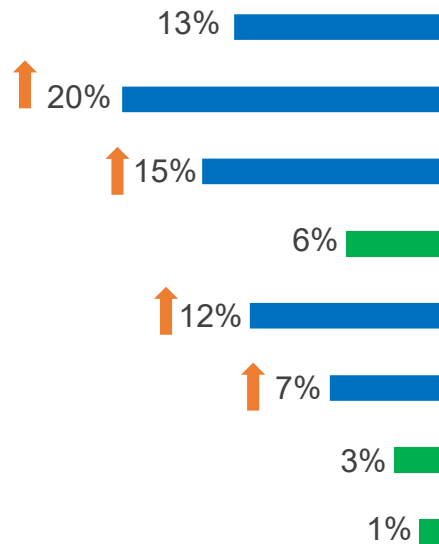
# Pero no todos los consumidores buscan lo mismo en la alimentación



## Menores de 30 años

**62%**

### Sigue algún tipo de dieta específica



**10%** sigue una dieta *veggie*

Dieta Keto, rica en proteínas

Dietas para adelgazar

Sin lactosa

Flexitariana

Sin gluten

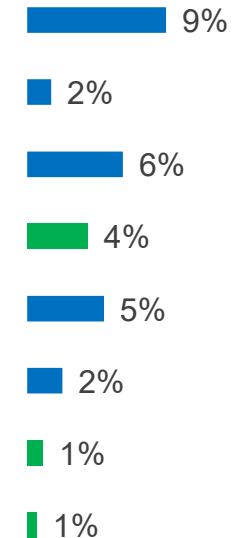
Sin fructosa

Vegetariana

Vegana

## Mayores de 60 años

**21%**



**6%** sigue una dieta *veggie*



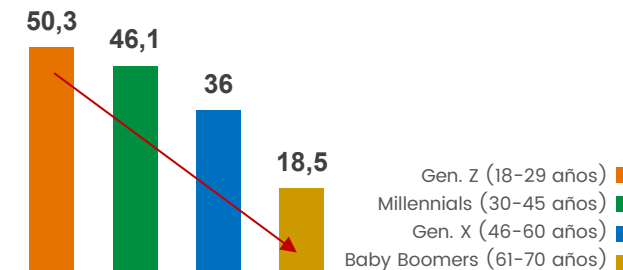
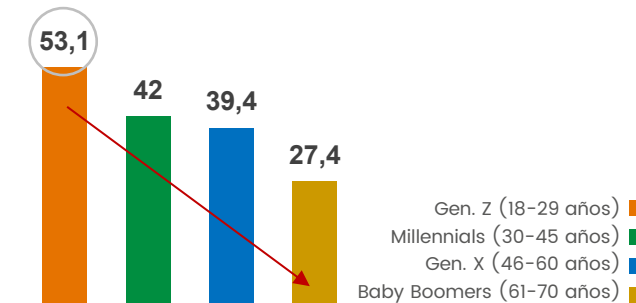
# La conveniencia en la alimentación

4 de cada 10 hogares optan por la 4ª y 5ª gamma

↑ **40%** no siempre puede o quiere cocinar y elige platos preparados y/o listos para comer (36% en 2024)

**38%** tiene poco tiempo para cocinar y elige opciones que le faciliten el cocinado

↪ **60%** le gustaría encontrar opciones de verduras limpia y lista para cocinar



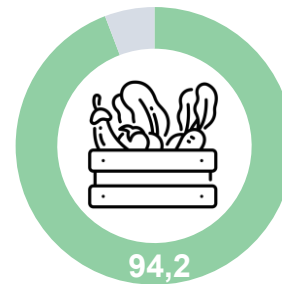


# Relevancia de las frutas y las hortalizas en la cesta de la compra

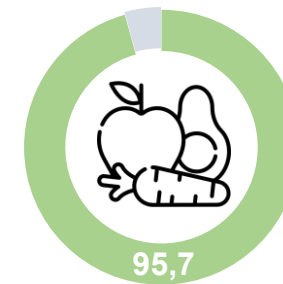




# Las frutas y hortalizas están presentes en 9 de cada 10 hogares españoles.



Verduras/hortalizas



Fruta

La Generación Z (menores 30 años) es la que menos compra verduras y frutas.

El **13,5%** y el **10,5%**, respectivamente, de la Generación Z señala no adquirirlos, comparado con el **5,8%** y **4,3%** de la media general.

# Problemas de **conveniencia**, falta de disfrute y coste, principales barreras al consumo para los más jóvenes



**72%** CONVENIENCIA



**30%** DISFRUTE



**26%** COSTE

**43%** Ya consumo suficiente

“

*“El problema de las frutas y hortalizas es que tardan muy poco en marchitarse. Si las compras hoy, el viernes ya no están bien.”*

*“Con la subida de precios que ha habido, tengo la sensación de que me voy de la frutería con 2 cosas y es super caro. O si voy al supermercado, que no suelo ir, me llevo algo más barato, pero llego a mi casa y siento que no sabe a nada.”*

”



# La solución requiere combinar ambos territorios ganando en apetitosidad y conveniencia



## Mejorar la apetitosidad

Renovar el recetario tradicional

Explorar nuevos formatos –zumos, snacks....–

Explorar nuevos sabores –exóticos, picantes....–



## Aumentar la conveniencia



Recetas sencillas, rápidas y visuales

Preprocesados y precocinados

Educar y facilitar la elección, compra y conservación

Y por supuesto...



### COMUNICAR

Disfrute y conveniencia



### COMUNICAR

Y hacerlo en los canales donde están



### COMUNICAR

De forma clara y transparente

# Algo menos saludable pero mucho más fácil y apetecible.

## • EL RETO •

Sustituir el imaginario actual  
**saludable pero aburrido y complicado...**

...por otro **mucho más apetecible y sencillo**  
incluso si es algo menos saludable.



*“En vez de hacer recetas en las que solo se requiera hervir la verdura y ya (que hay algunas que no lucen nada bien así) promocionar recetas **que hagan que la comida tenga más sabor y sean más atractivas para la vista**”*



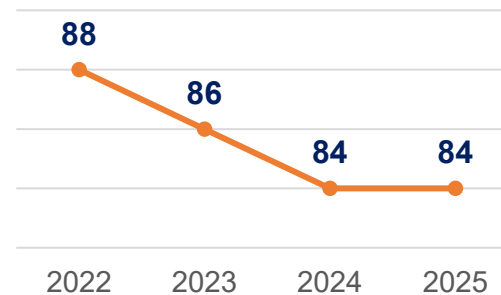
# Las frutas y hortalizas están presentes en 9 de cada 10 hogares españoles.

## Cada vez más hombres asumen un rol de decisión en la compra de productos frescos

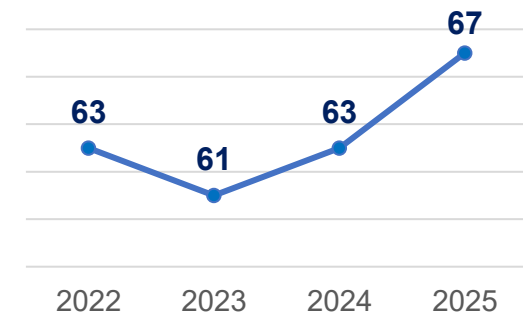
Responsables de las compras de productos frescos



**84%**  
De las mujeres



**67%**  
De los hombres



## Comparado con hace 2 años...

### Frutas y hortalizas



La mitad de los consumidores compran igual

**40%** Compra más ↑ Millennials

Y es que el **88%** de los consumidores consideran que el consumo de frutas y hortalizas es indispensable para llevar una alimentación saludable.

↓ Pese a todo, **solo el 52%** dice incluir al menos 5 piezas de frutas y hortalizas en el menú todos los días. (68% en 2024)

**17%** Compra menos ↑ entre clase social media baja / baja (22%)



**40%** tienen hijos menores en el hogar



**88%**

Trata de inculcar a los hijos hábitos de alimentación que incluya el consumo de **productos frescos**

**46%** ahora compra más frutas y hortalizas (vs. 40%)



# Aspectos importantes en la compra

## Frutas y hortalizas



Siguen siendo lo principales motivos, pero pierden peso respecto 2024

Los Baby Boomers otorgan mayor importancia a que el producto sea de temporada y al origen nacional



### Tendencias emergentes

- 20% En oferta o promoción (+5,6pp)
- 7% Marca reconocida (+2,7pp)
- 15% Fácil pelar o preparar (+1,9pp)



# Aspectos importantes en la compra

## Formato de compra

↓ **74% compra a granel** (84% en 2024)

↑ **24% envasado ambiente** (18% en 2024)

↑ **19% envasado refrigerado** (13% en 2024)

↑ **6% listo para comer/calentar** (3% en 2024)

El factor conveniencia gana terreno al granel

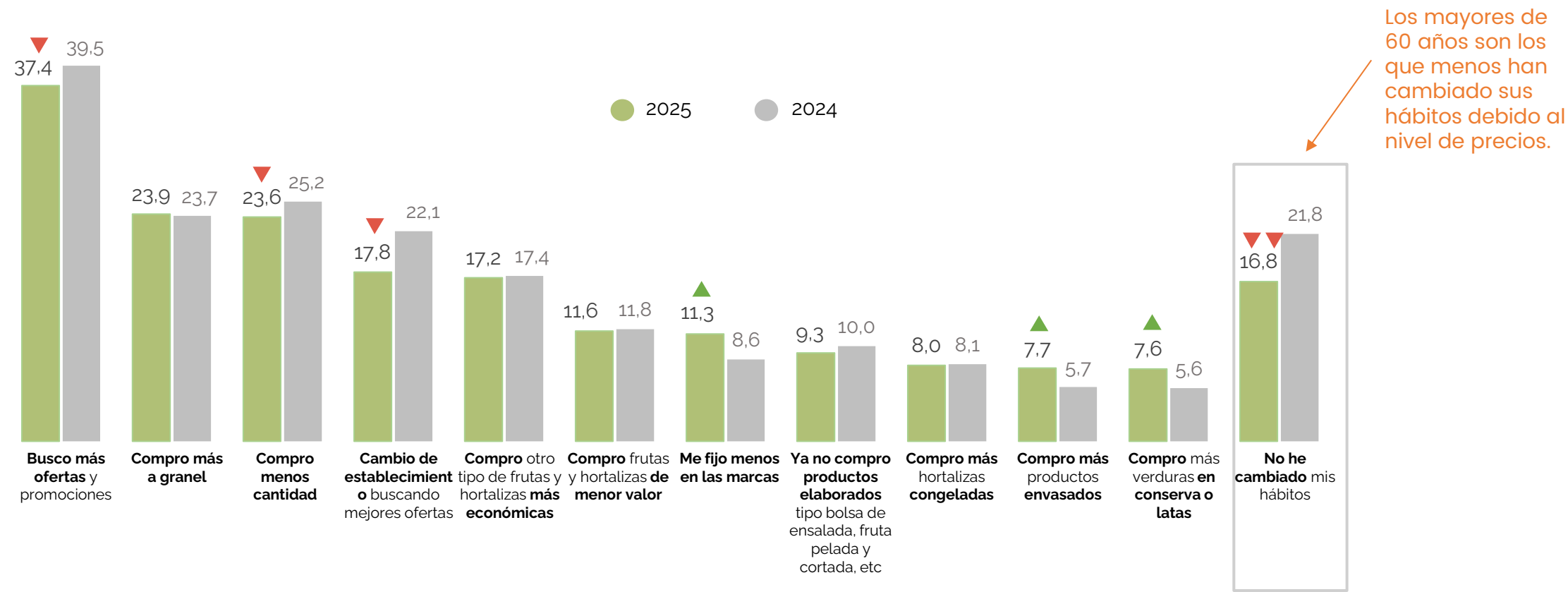
La Generación Z compra más productos listos para cocinar: el 15.3% en el caso de las frutas y hortalizas





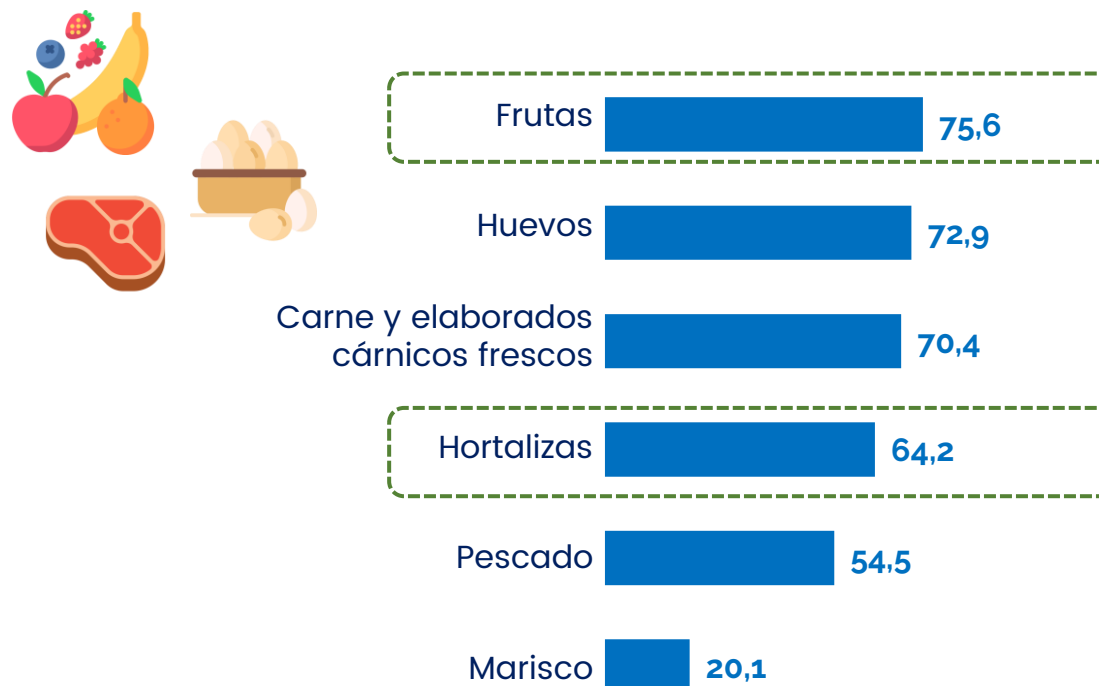
# El nivel de precios afecta a la cesta de la compra de frutas y hortalizas

- ❖ Vemos a un shopper promocionero, que busca **más ofertas**
- ❖ También vemos cestas más pequeñas, se compra **menos cantidad** para controlar los gastos.



## Productos más inelásticos al aumento de precios

¿Qué categorías de productos frescos seguirán comprando, aunque suban los precios?



31% Piensa que comprar productos frescos es más caro y no compensa

# En navidad: tradición y calidad

En navidad, ¿qué condiciona más las decisiones de compra de productos frescos?

**27%** el precio

**28%** tradición familiar (productos que se consumen cada año)

**23%** calidad del producto

## Frutas y hortalizas

43% compra menos en navidad, aunque un 33% reconoce que comprará otro tipo de frutas más exquisitas que no suele comprar el resto del año.

↑ **28%** Comprará **bandejas de frutas** listas para consumir (21% en 2024)





# CUESTIONES CLAVE

que nos plantea el consumidor

01

Shopper promocionero que busca más promociones y se fija más en los precios. Pero no afecta a todas las categorías por igual. Algunas son más inelásticas.

02

Foco en las tendencias emergentes como drivers de compra y segmentación de consumidores según ciclo de vida (jóvenes, hogares con hijos, seniors...).

03

Las frutas y hortalizas son clave para llevar una alimentación saludable, tendencia consolidada. Pero hay que saber activar otros aspectos como:

- Conveniencia en el consumo (RTE, RTC)
- Conveniencia en la compra: no descuidar el granel, pero facilitar también las compras de envasado (percepción de mayor rapidez)



# ¡Muchas gracias!

**Marta Munné**

Responsable Estudios ShopperView

 [mmunne@aecoc.es](mailto:mmunne@aecoc.es)

En colaboración con:

*Meléndez.*  
LA BUENA PATATA

MELÉNDEZ X FRESCOS

**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, 2025] 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.*