



El comprador de frutas y hortalizas

10 diciembre 2025

En colaboración con:

Meléndez. MELÉNDEZ X FRESCOS
LA BUENA PATATA

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

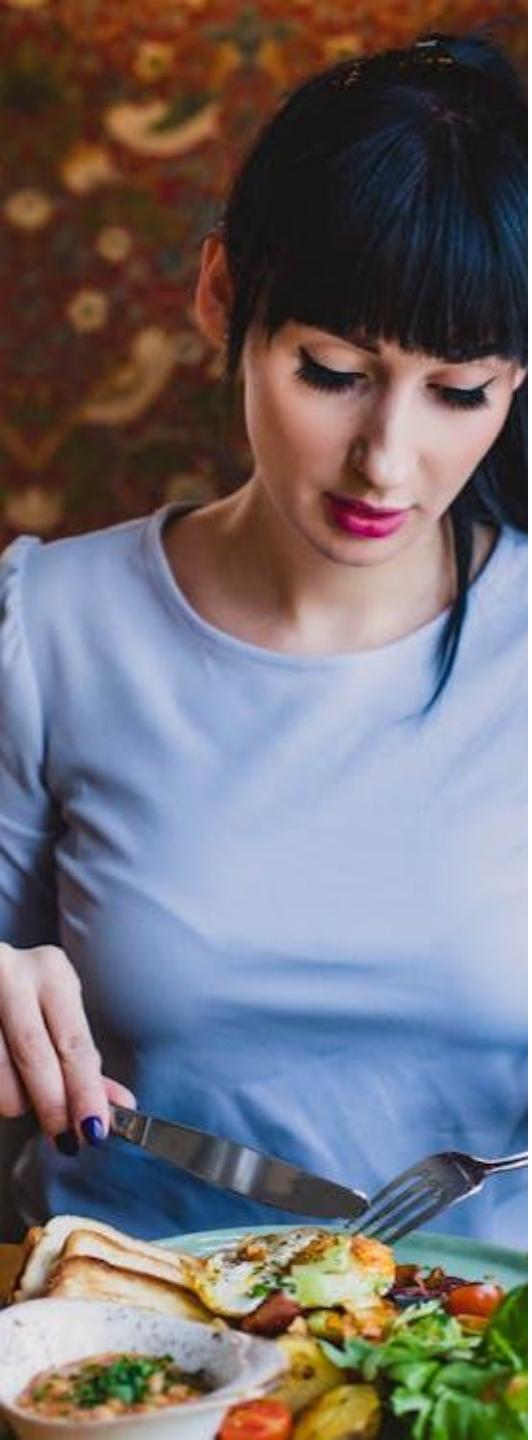
68% Intenta comer **más saludable**

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



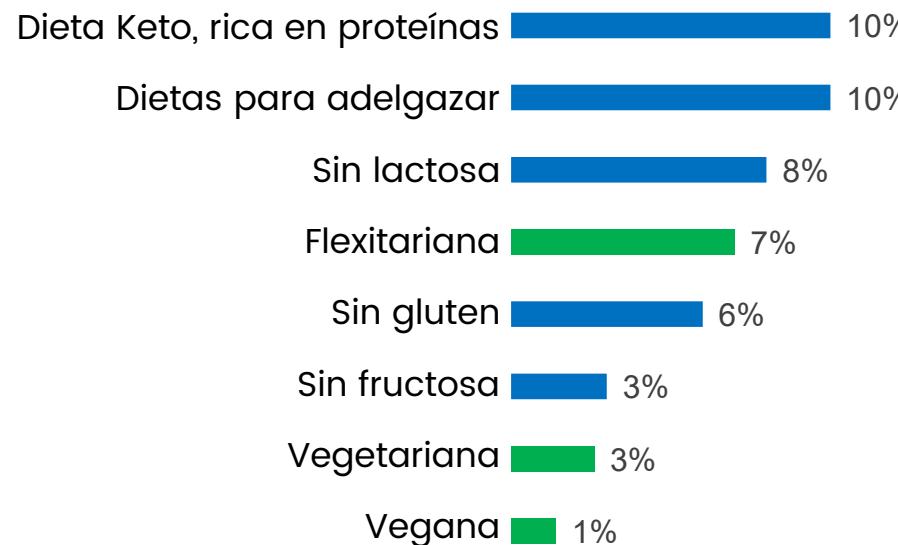
88%

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



Las dietas del consumidor

36% Sigue algún tipo de dieta específica



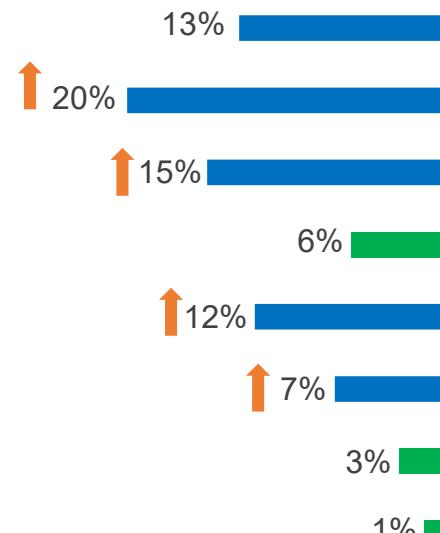
11% sigue una dieta *veggie* reduciendo o eliminando el consumo de proteína animal en su dieta

Pero no todos los consumidores buscan lo mismo en la alimentación



Menores de 30 años

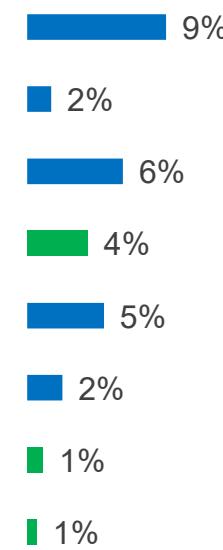
62%



10% sigue una dieta veggie

Mayores de 60 años

21%



6% sigue una dieta veggie



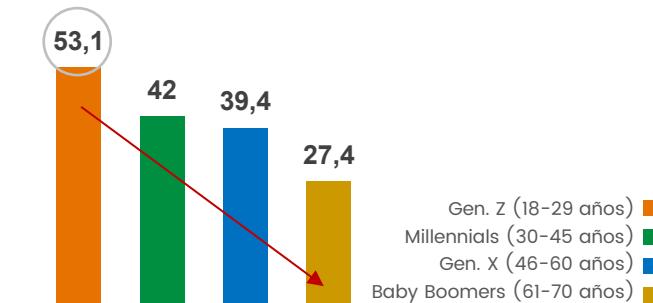
AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.



La conveniencia en la alimentación

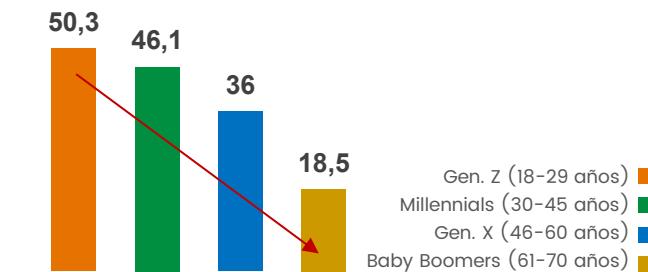
4 de cada 10 hogares optan por la 4^a y 5^a gamma

↑ **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**

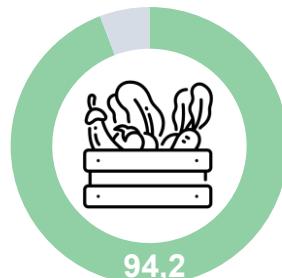


Relevancia de las frutas y las hortalizas en la cesta de la compra

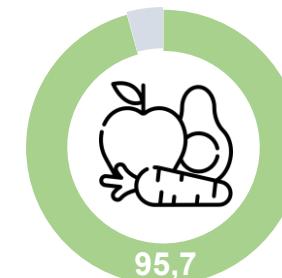




Las frutas y hortalizas están presentes en 9 de cada 10 hogares españoles.



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



Aumentar la conveniencia



Renovar el recetario tradicional

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

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

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.



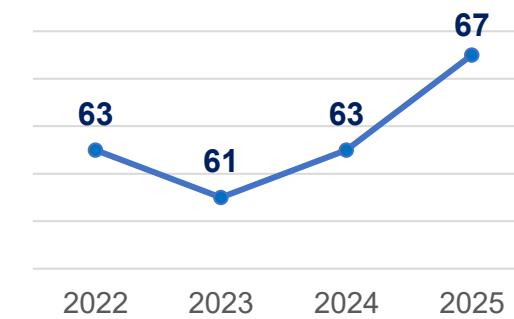
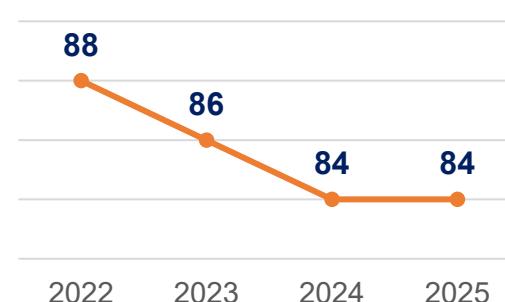
“En vez de hacer recetas en las que solo se requiera hervir la verdura y ya (que hay algunas que no lucen nada bien así) promocionar recetas que hagan que la comida tenga más sabor y sean más atractivas para la vista”



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



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%)



AECOC SHOPPERVIEW | 40dB.

Aspectos importantes en la compra

Frutas y hortalizas



49% Precio
(50% en 2024)

41% Aspecto
(49% en 2024)

39% De temporada
(42% en 2024)

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)

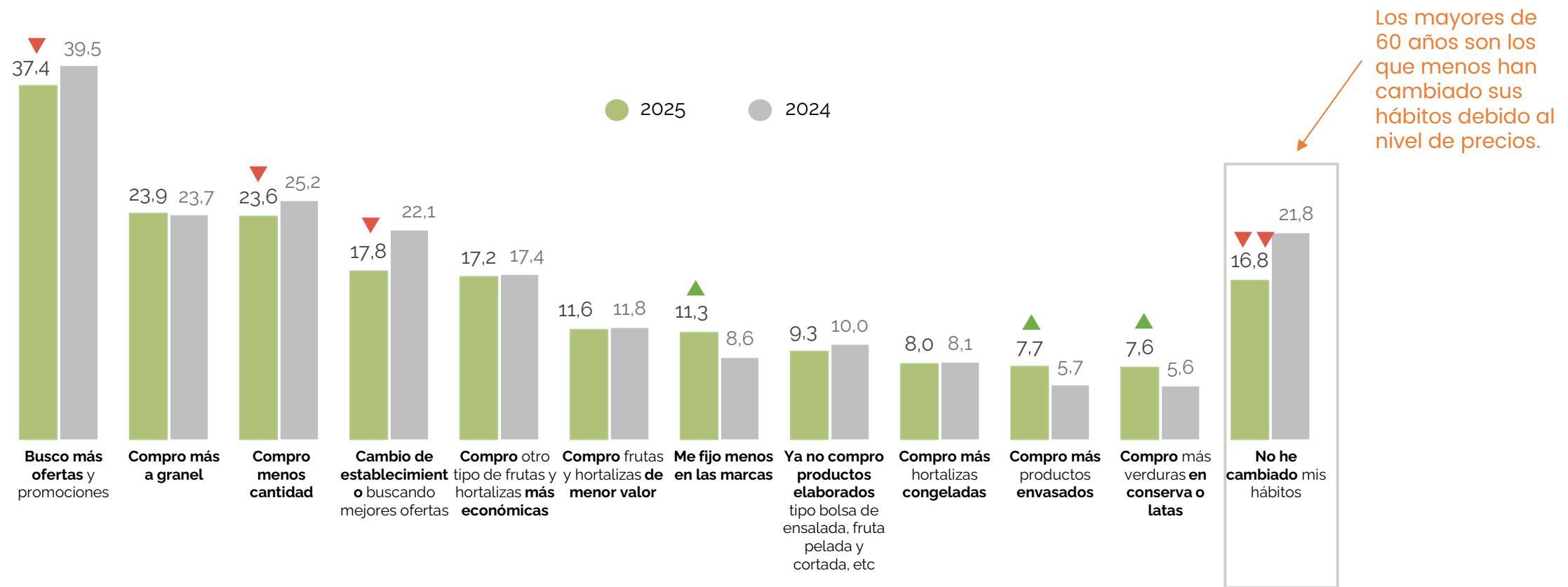
El factor conveniencia gana terreno al granel

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



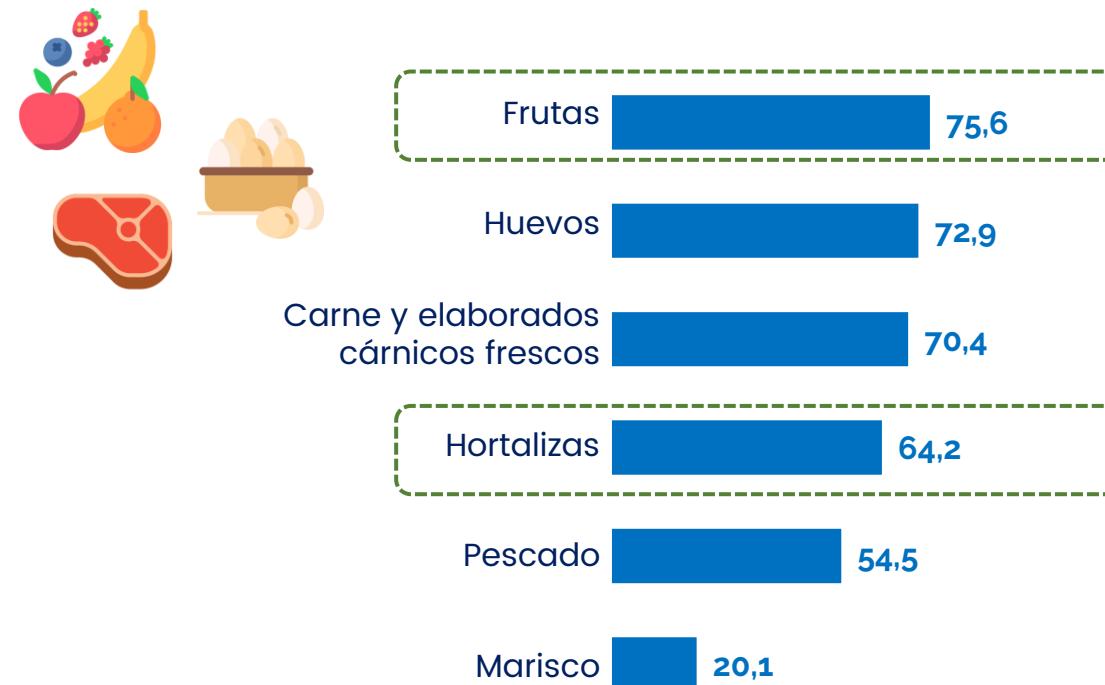
El nivel de precios afecta a la cesta de la compra de frutas y hortalizas

- ❖ 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

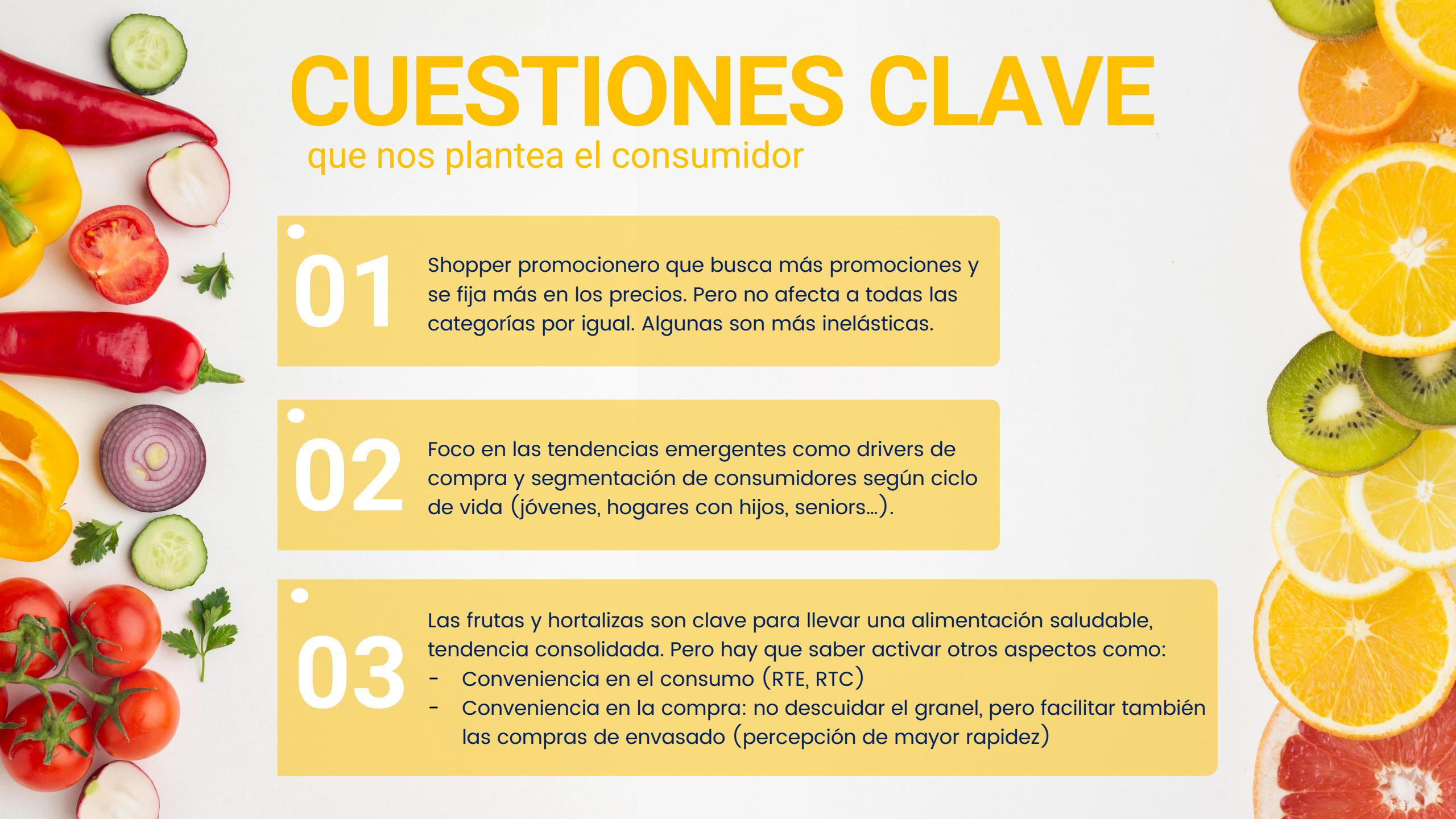
28% tradición familiar (productos que se consumen cada año)

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 **bandejitas 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

En colaboración con:

Meléndez. MELÉNDEZ X FRESCOS
LA BUENA PATATA

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.

Ronda General Mitre 10 · 08017 Barcelona
T. 93 252 39 00 · F. 93 280 21 35 · G-08557985
www.aecoc.es

© [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.

AECOC SHOPPERVIEW