Tendencias de compra en la sección de frutas y hortalizas

Diciembre 2024

En colaboración con:

meléndez PATATAS

MELÉNDEZ X FRESCOS





AECOC

meléndez PATATAS

MELÉNDEZ X FRESCOS

AECOC es una de las mayores asociaciones empresariales del país (con más de 32.000 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.

"Como líder en el sector de la patata fresca, en Patatas Meléndez, nos esforzamos para que todo lo que hacemos dé respuesta a una pregunta que siempre nos hacemos: ¿Qué puede hacer Meléndez POR la sociedad, POR el producto y POR el sector? Así es como nace MELÉNDEZ X. Una iniciativa con la única intención de servir como efecto multiplicador en todas las acciones que emprendemos.
En este caso como patrocinadores de un estudio de vital importancia para entender al consumidor, MELÉNDEZ X FRESCOS."



Objetivo del estudio

Estudiar el comportamiento del **consumidor de productos frescos** y **ver la evolución** de estos indicadores a lo largo del tiempo.

En esta **tercera edición**, haciendo foco en cómo los hábitos alimentarios afectan a la compra y consumo de productos frescos, con foco en la sección de frutas y hortalizas.

En general, ¿qué preocupa a nuestro consumidor?



Inflación

↓ 45%

La subida de precios generalizada

57% en 2023

Salud

↑ 42%

La salud de mi familia y amigos cercanos

31% en 2023

Crisis

= 36%

Crisis económica general

36% en 2023

↑ 27%

Gestión del gobierno, política nacional

22% en 2023

↑ 26%

Cambio climático

19% en 2023

Cuando la situación económica del hogar está más o menos controlada aumenta la preocupación por otros aspectos como la salud, sostenibilidad o política

Fuente: 14ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2024] 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.

Qué veremos hoy

1 Hábitos alimentarios y su impacto en el consumo de frutas y hortalizas

2 Árbol de decisión de la compra

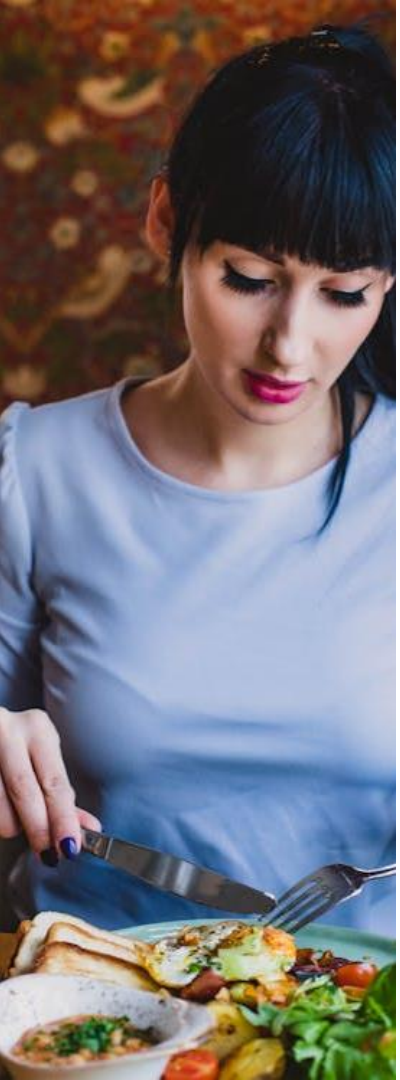
3 La economía de los hogares y mecanismos de control del gasto

4 Perspectivas ante la navidad



Hábitos alimentarios

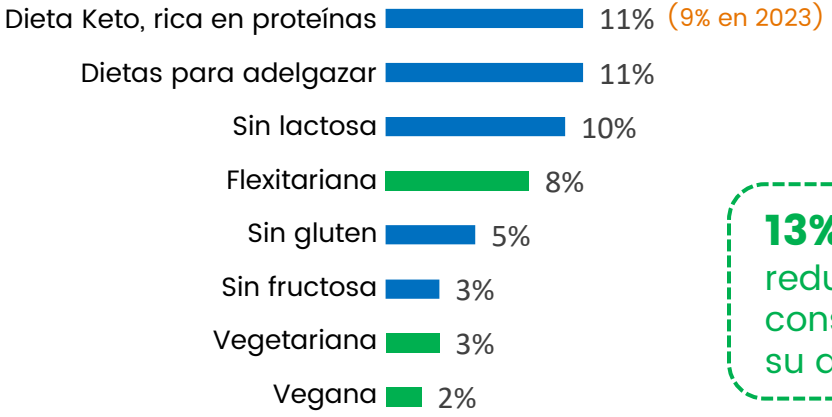




Las dietas del consumidor

40% Sigue algún tipo de dieta específica

(34% en 2023; ↑18%)



Gen Z	Millenials	Gen X	Boomers
21%	19%	7%	5%

13% sigue una dieta *veggie* reduciendo o eliminando el consumo de proteína animal en su dieta

© [Enero, 2024] 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.

En los hogares la compra de productos frescos es algo habitual

96% compra frutas y hortalizas



Responsables de las compras:



84%
De las mujeres



63%
De los hombres

© [Enero, 2024] 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.

La preocupación por la salud la vemos reflejada en la alimentación y por lo tanto, en la cesta de la compra

↑70% (64% en octubre 2023)

Intenta comer más saludable

60%

A pesar del aumento de precios no deja de lado poder llevar una alimentación saludable



Fuente: Barómetro Shopperview "Hábitos de compra en gran consumo" | 14º edición

© [Enero, 2024] 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.

Caracterización de un producto saludable

Un producto saludable debe tener las siguientes características:

- Aportar nutrientes
- Tener grasas buenas
- Debe ser lo más natural posible, evitar procesados
- Proporcionar energía, bienestar, no afectar el sueño.

79% procura que los alimentos y bebidas que compra contengan solo ingredientes naturales **40% en 2020**

En espontáneo se menciona:

90% menciona las frutas y hortalizas

Otras menciones (>10%)**:** agua, pescado, carne blanca, yogures, legumbres



"Un producto saludable es el que te aporta los nutrientes esenciales para tu naturaleza. Las grasas insaturadas, por ejemplo, son necesarias y las proteínas indispensables ".

"Un producto saludable es aquel que está menos procesado, lo más natural posible: frutas, verduras y carnes ecológicas. Sin aditivos ni conservantes, que contenga grasas saludables y sin azúcar"

"Un producto natural, poco o nada procesado, que se parezca lo máximo posible a su aspecto en origen".

AECOC SHOPPERVIEW

Fuente: Estudio Shopperview "Impacto alimentación saludable en la cesta de la compra" | 2º edición

© [Enero, 2024] 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.

80%

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



© [Enero, 2024] 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.



Son clave para llevar una alimentación saludable

94% las **frutas y hortalizas** son indispensables para llevar una alimentación saludable

Y una importante fuente de energía para el cuerpo

82% comer **frutas y hortalizas** me hace sentir mejor, con más energía

© [Enero, 2024] 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.

Sin embargo, uno de los principales aspectos de mejora es poder encontrar productos de calidad

46%

no siempre encuentra **frutas y hortalizas de calidad** en los establecimientos donde compra



© [Enero, 2024] 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.

Árbol de decisión de la compra



Aspectos importantes en la compra

El precio, que sea de temporada y el aspecto lo más relevante en el árbol de decisión del shopper

Frutas y Hortalizas



Otros aspectos relevantes

33% Punto óptimo de maduración

22% Calibre, tamaño de la pieza ⬆

18% Recomendaciones del frutero

⬆ Vs. 2023

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2024] 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.

El origen

34% Origen nacional, español

24%
Conocer el origen del producto (zona, país...)

23%
Producto de proximidad, local, KM0

Garantías de calidad

18% Sellos que respalden calidad del producto

11% Certificaciones denominación origen



© [Enero, 2024] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicament

74%

Está muy **concienciado con el medioambiente** e intenta comprar productos frescos respetuosos con el medioambiente en su proceso de producción

(64% en 2023; ↑16%)

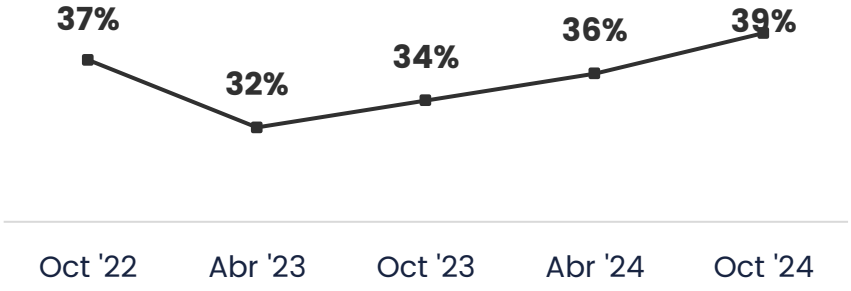


© [Enero, 2024] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.



La importancia de la sostenibilidad no se centra solo en el medioambiente

39% Se fija más en marcas y empresas comprometidas con la **sociedad**



Cuando el bolsillo ya no sufre tanto, los aspectos relacionados con la sostenibilidad vuelven a ser importantes

AECOC SHOPPERVIEW

Fuente: Barómetro Shopperview "Hábitos de compra en gran consumo" | 14º edición

© [Enero, 2024] 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.

Conocer la marca es importante

56%

Conocer la marca le da confianza en la calidad del producto

39%

Prefiere comprar productos de una marca conocida



© [Enero, 2024] 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.

Qué se les pide a las marcas

69% **Información** de dónde y cómo se ha cultivado el producto

57% Que tomen medidas a favor de la **sostenibilidad**

56% Recetas e **ideas originales** de cómo consumir FyH

55% **Catas** en el punto de venta para dar a conocer la calidad de sus productos



Fuente: Barómetro Shopperview "El comprador de FyH – 2ª Ed." | en colaboración con Patatas Meléndez.

© [Enero, 2024] 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.

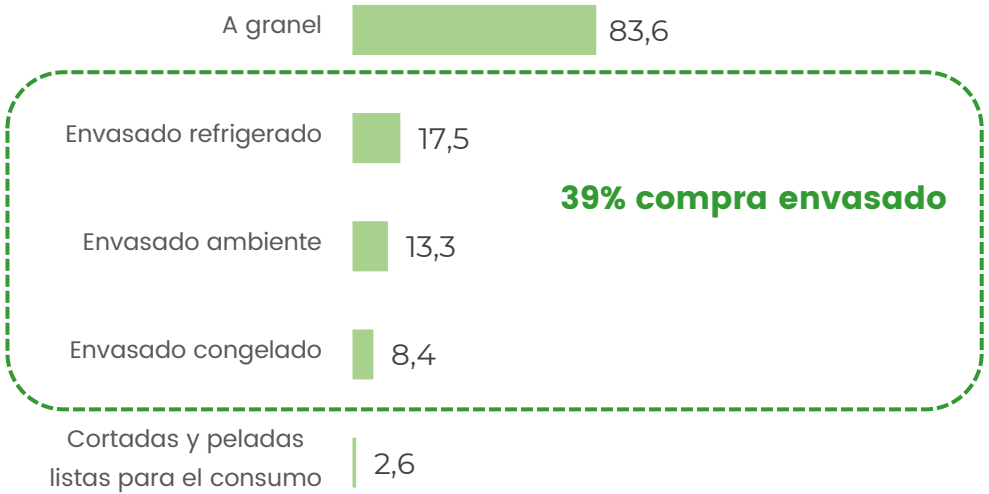
Formato de compra

Las frutas y hortalizas se compran principalmente a granel, mientras de 4 de cada 10 también compran envasado





Frutas y hortalizas



AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2024] 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.

La economía de los hogares
y mecanismos de control del gasto





La economía de los hogares

43% De los hogares **vive bien** con sus ingresos actuales

(33% en octubre 2023)

V/S

48% **Llega justo** a final de mes

(57% en octubre 2023)

Se recupera la economía de los hogares, aunque se mantienen los ajustes en la cesta de la compra

Fuente: Barómetro Shopperview "Hábitos de compra en gran consumo" | 14ª edición

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2024] 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.

↑40% (34% en octubre 2023)

Ahora es más selectivo y exigente con los productos que compra





↑20% (16% en octubre 2023)

Compra más productos Premium

AECOC SHOPPERVIEW

78%

Ha cambiado sus hábitos de compra debido al aumento general de precios



- Búsqueda de ofertas
- Reducción del tamaño de las cestas

principales medidas de ahorro adoptadas por el shopper

En el caso de las frutas y hortalizas, también han aumentado las **compras a granel** como medida de ahorro (↑ 10% vs. 2023)

AECOC SHOPPERVIEW

2024] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada pú mente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

78%

Ha cambiado sus hábitos de compra debido al aumento general de precios



22%

Cambia de establecimiento buscando mejores precios.

17%

Compra otro tipo de frutas y hortalizas más económicas

10%

Ha dejado de comprar productos elaborados

AECOC SHOPPERVIEW

2024] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada pú mente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

Perspectivas ante la navidad





Pensando en las compras navideñas

Disfrute

90%

Disfruta con la navidad: compras, decoración, luces, productos navideños, fiestas familiares

Disfrute

40%

La navidad pasa volando, sin tiempo a disfrutarla

Gasto

30%

Considera que gasta en exceso en navidad

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2024] 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.

40%

De los hogares no cambiará sus hábitos de compra a pesar del aumento de precios





↑74% (65% en 2023)

Gastará igual o más que las navidades del año pasado

AECOC SHOPPERVIEW

En qué partidas se gastará igual o más

Comidas en casa	Regalos y juguetes	Cosmética
82%	70%	62%







47% Gastará igual o más en salir a bares y restaurantes

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2024] 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.

El caso de las frutas y hortalizas es algo distinto

39%

En Navidad siempre compra menos frutas y hortalizas porque **se comen otro tipo de cosas**





33%

Compra otro tipo de **frutas más exóticas** que no suele comprar (tipo lichi, fruta de la pasión...)

AECOC SHOPPERVIEW

La conveniencia también en navidad

21%

Comprará bandejas de fruta listas para consumir (cortadas y peladas)



© [Enero, 2024] 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.

Reflexiones finales

Cambios alimentarios: Siguen aumentando las dietas ricas en proteínas, especialmente entre la Generación Z y los Millennials. Se mantiene el interés por una alimentación saludable, donde las frutas y hortalizas juegan un papel importante.

El precio y el aspecto siguen siendo importantes, pero se detectan tendencias emergentes en los drivers de compra:

- Frutas: tamaño de la pieza y sellos que respalden la calidad del producto

Cesta navideña: poco protagonismo de las frutas y hortalizas, aunque algunos consumidores sí optarán por comprar otras variedades más exóticas que no compra el resto del año.



¡Muchas gracias!

Marta Munné
Responsable Estudios ShopperView
mmunne@aecoc.es



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, 2023] 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.

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

AECOC SHOPPERVIEW