



# El comprador de frutas y hortalizas 2023

En colaboración con:

*meléndez.*  
PATATAS

MELÉNDEZ X FRESCOS

AECOC SHOPPERVIEW

# 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.**”

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Objetivos y metodología



# Objetivo del estudio

Conocer el **comportamiento del shopper** en las compras de frutas y hortalizas y qué **impacto** ha tenido la **inflación** en sus hábitos



# Metodología

## EL TARGET

- Hombres y mujeres de 20-70 años
- Compradores y consumidores de frutas y hortalizas
- Ámbito: España

## LA MUESTRA

- n=1.002 entrevistas online con un cuestionario estructurado de 15 minutos

## CUOTAS

- Se han considerado cuotas de sexo, edad y CCAA proporcional a la población española
- Error muestral:  $\pm 3,3\%$  considerando un nivel de confianza del 95,5% en un escenario donde  $p=q=0,5$




## FECHAS DE CAMPO

- Del 20 abril al 2 de mayo de 2023

# Principales aprendizajes



## Hábitos de compra

-  **Frecuencia:** de media se compra 2 veces a la semana tanto frutas como hortalizas. Casi el 100% compran mínimo 1 vez a la semana.
-  **Canal de compra principal:**
  - 53% compra en canal organizado (super/hiper)
  - 38% compra en el canal tradicional (frutería pie de calle, mercado)
  - 8% compra online
-  **Formato de compra:**
  - 3 de cada 4 compran a granel libre servicio
  - 4 de cada 10 compran envasado
  - 1 de cada 5 compran en formato listo para el consumo

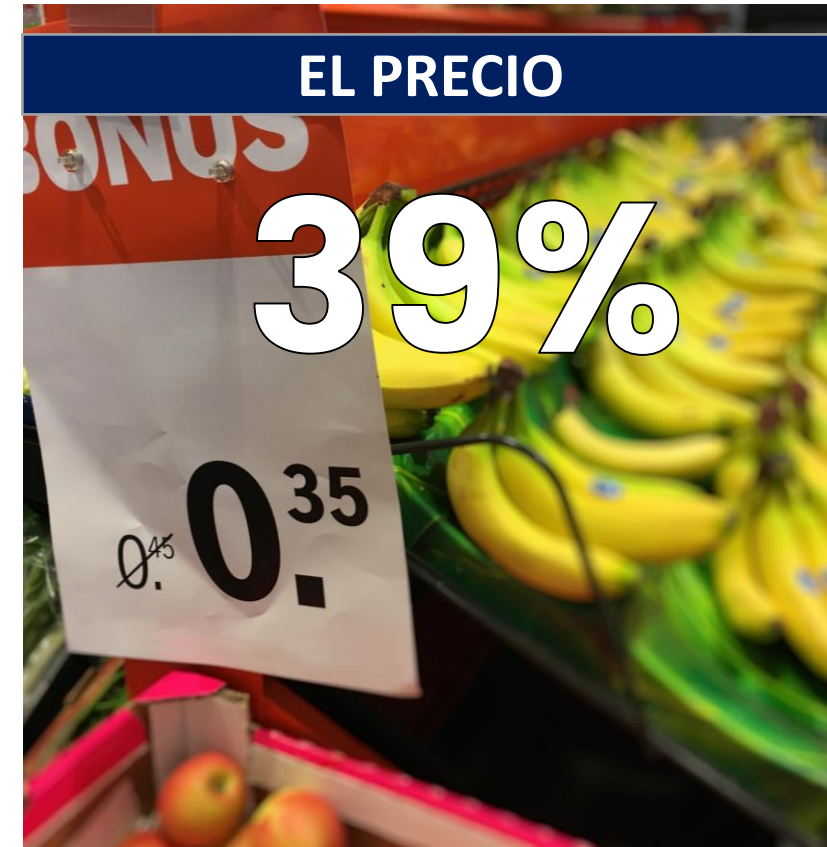
Top3 motivos de compra según formato:

**Granel:** comodidad; mayor calidad; control del gasto

**Envasado:** comodidad; ahorro de tiempo; producto mejor protegido

## Drivers de elección en la compra de frutas y hortalizas

Que sea de temporada y tenga buen aspecto pasa por delante del precio en cuanto a la elección de las frutas y hortalizas.

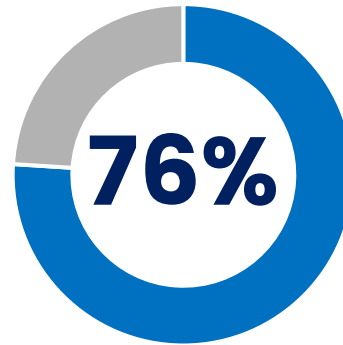


**AECOC SHOPPERVIEW**

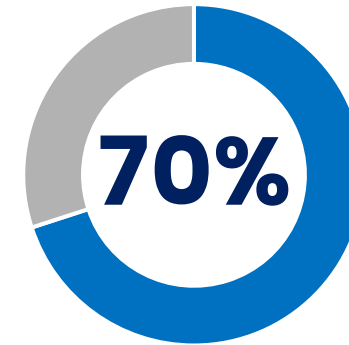


# Importancia del precio en las decisiones de compra

Consumidor exigente que busca la mejor relación calidad-precio



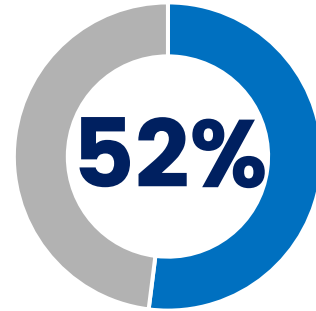
Ahora se fija más en el precio de las FyH que compra



Mira más la calidad de los productos que compra

**50%** nos dice que aunque el precio es importante, seguirá fijándose más en la calidad de los productos que compra

## Impacto de la inflación en la cesta de la compra



Busca más ofertas y promociones

### 1 de cada 3

- Compra más a granel para controlar mejor los gastos
- Compra menos cantidad de frutas y hortalizas y además un 40% nos dice que en los próximos meses comprará menos si los precios siguen aumentando.

**27%** Cambia de establecimiento buscando mejores precios y un 63% nos dice que en los próximos meses comparará más el precio entre establecimientos para ahorrar

## Impacto de la rebaja del IVA

A 6 de cada 10 no les compensa esta rebaja y ha tenido que cambiar igualmente sus hábitos de compra

### La rebaja del IVA...

- Me ha ayudado a poder comprar lo mismo que compraba antes
- Me permite poder comprar más o productos de mayor valor
- No compensa el aumento de precios y he tenido que cambiar mis hábitos

25%

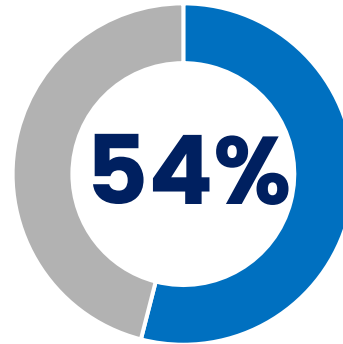
24%

57%

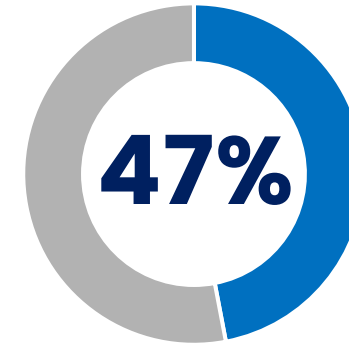
**75%** cree que los precios van a seguir aumentando en los próximos meses pese a la eliminación del IVA.

## Más allá del precio

El consumidor está dispuesto a pagar más por...



Productos locales de pequeños agricultores de la zona



Productos con calidad garantizada y punto maduración óptimo

**4 de cada 10 está dispuesto a pagar más por...**

- Frutas y hortalizas de origen nacional o europeo
- Producción ecológica
- Envases sostenibles, respetuosos con el medio ambiente

**AECOC SHOPPERVIEW**

## Notoriedad de marca

**Frutas:** de media se conocen 7,5 marcas y se compran 4,2

**Hortalizas:** de media se conocen 2,8 marcas y se compran 1,7

### TOP5 CONOCIMIENTO DE MARCA

#### FRUTAS



#### HORTALIZAS



## Qué se les pide a las marcas

### 7 de cada 10...

- Prefieren marcas que les informen de dónde y cómo se ha cultivado
- Buscan marcas que apuestan por la sostenibilidad

### 6 de cada 10...


- Les gustaría encontrar catas de producto en el punto de venta
- Conocer la marca les da confianza en la calidad del producto
- Les gustaría encontrar recetas e ideas originales
- Cree que las marcas deberían hacer más publicidad para darse a conocer
- Deberían ofrecer mayor variedad de productos

### La mitad...

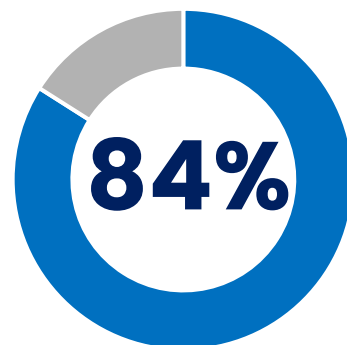
- Las marcas deberían ofrecer formatos listos para el consumo
- Prefiere comprar productos de una marca conocida



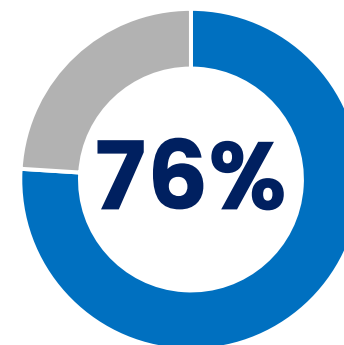
## Hábitos de consumo

- 
- Frecuencia:**
    - Frutas: 8 de cada 10 consume frutas mínimo 1 vez/día. Un 43% lo hace varias veces al día
    - Hortalizas: la mitad consume hortalizas mínimo 1 vez/día.
  - Motivos de consumo:** Salud, aporte de vitaminas/fibra y su buen sabor.
  - 30%** consume ahora más frutas y hortalizas que hace 2 años. Los que NO CONSUMEN más es porque:
    - Consideran que ya consumen suficiente
    - Por precio, consideran que son caras
    - Para evitar el desperdicio de alimentos, se les estropean en casa.

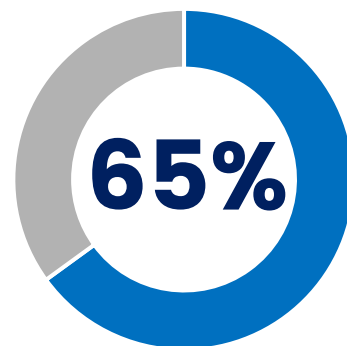
## Sostenibilidad en la compra



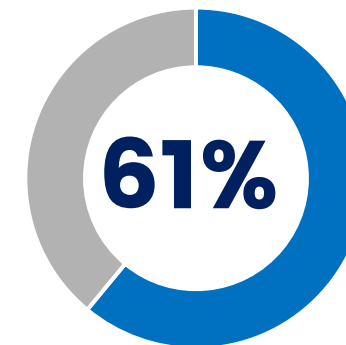
Planifica más las compras para evitar el desperdicio de alimentos.



Prefiere productos cultivados en España aunque sean más caros



Prefiere envases de cartón o bioplástico en vez de plástico



Tiene en cuenta la sostenibilidad en sus decisiones de compra: productos locales, tipo de envase, productos de temporada...



# Retos para el sector en este 2023



## EXIGENTE

El consumidor no quiere renunciar a la calidad a pesar de los precios altos

1r

2n

## ORIGEN

76% prefiere productos cultivados en España aunque sean más caros

## PRODUCTO

Potenciar en el PdV productos de temporada cuidando mucho la presentación y el aspecto

3r

4t

## MARCA

Todavía hay mucho camino por recorrer en cuanto a notoriedad. 48% prefiere comprar FyH de marcas conocidas

## INFLACIÓN

Comprador más promocionero que compra a granel para controlar el gasto e incluso ha reducido el tamaño de las cestas

5t





Un sector **competitivo y resiliente** que encontrará en la colaboración la forma de responder a los desafíos y nuevas demandas del consumidor

*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.*