Cae el consumo de frutas y hortalizas un 3,6%

El descenso en el consumo de frutas y hortalizas se ha amortiguado en 2023, según los datos presentados por NIQ en el 25º Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas. Entre enero y abril el volumen de venta de estos productos cayó un 3,6%, frente al descenso del 4,3% que se registró en 2022, en un escenario marcadamente inflacionista.

En el caso de las frutas, la caída en los volúmenes de venta ha pasado de un 5,3% en 2022 a un 2,8% en estos primeros cuatro meses del año, mientras que la evolución del consumo de hortalizas ha sido de un 3,1% a un 2,8% en el mismo periodo.

El informe de NIQ muestra que las frutas frescas más consumidas en España son las naranjas (18,1% del volumen total), los plátanos (16,1%), las manzanas (10,3%) y la sandía (7,6%). Estos cuatro alimentos suponen más del 50% del consumo de fruta en nuestro país.

Los datos de la consultora también evidencian la influencia del incremento de precio sobre el consumo de estos productos. El caso más ilustrativo es el de la sandía, que en los últimos 12 meses llegó a registrar aumentos de valor del 72%, lo que se tradujo en un descenso de un 22% en el volumen de compra. En cambio, en los primeros meses del año, las subidas de precio de

esta fruta han sido del 7% y su consumo ha subido un 89%. El consultor de NIQ, José Ramón Díaz, ha matizado que, aunque la evolución es positiva, los datos representan aún un porcentaje menor del consumo anual de esta fruta. Del mismo modo, el precio de los plátanos ha bajado un 10,5% en este arranque de año, mientras que su consumo ha crecido un 6,8%.

En el caso de las hortalizas frescas, las patatas (25,8%), los tomates (16,5%) y las cebollas (9,6%) son los motores de consumo de la categoría.

> "El precio condiciona la compra de frutas y hortalizas, pero los consumidores también valoran aspectos como los productos de temporada o el aspecto”

Valor más allá del precio

Durante el congreso también se han presentado los resultados del último estudio sobre productos frescos de AECOC Shopperview en colaboración con MeléndezxFrescos, que dibujan un consumidor exigente a la hora de comprar frutas y hortalizas.

Así, a pesar de que el 76% de los encuestados admite que ahora se fija más en el precio de las frutas y hortalizas y que el 52% busca más ofertas y promociones, hay otros aspectos decisivos en la elección de compra de estos productos. El 58% declara que prioriza los productos de temporada, por un 48% que valora también el aspecto y olor de los alimentos y un 39% que se fija en los precios.

“En el actual contexto de inflación el precio condiciona las decisiones de compra, pero el consumidor de frutas y hortalizas es exigente y, en muchos casos, se muestra dispuesto a pagar más por productos de proximidad, ecológicos o sostenibles”, ha explicado la responsable de estudios de AECOC Shopperview, Marta Munné.

Nuevos momentos de consumo para las frutas y hortalizas

El congreso también ha contado con la visión de productores y distribuidores del sector, que han valorado la evolución del consumo de frutas y hortalizas. El director de ventas de Florette, Fermín Aldaz, y el director de frutería de Carrefour, Víctor José Ayllón, han coincidido en que los formatos de ahorro, a granel y la marca de la distribución está ganando relevancia en un contexto en el que el consumidor prioriza el ahorro.

En el análisis de las palancas de crecimiento del sector, Aldaz reclamado buscar nuevos momentos de consumo, como puede ser el desayuno. “Las frutas e incluso las verduras deben

estar presentes en estos momentos en los que antes no aparecían”.

Ayllón, por su parte, ha valorado el crecimiento de la sostenibilidad en las prioridades del consumidor. “Cuando hablamos de sostenibilidad pensamos en envases, pero también hay cuestiones como el uso racional del agua para la producción de alimentos o las condiciones sociales de los trabajadores del sector, y debemos poner en valor a los productos y marcas que trabajan bien estos ejes”.