

Estudio de la demanda de
productos ecológicos de
alimentación en España

julio de 2026



Primera edición: **diciembre** de 2026

Edita: Comité Aragonés de Agricultura Ecológica

Autores: AC Consultores

Diseño y maquetación: Comunica-t

Contacto: comunicacion@aragonecologico.com

Centro Empresarial Miralbuena.

Avda. Manuel Rodríguez Ayuso, 114.

1ª Planta, Of. P-5

50012 ZARAGOZA (ESPAÑA)

www.aragonecologico.com

 Aragón Ecológico

 @aragon.ecológico

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

contenidos



OBJETIVOS	4
METODOLOGÍA	5
EL PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	8
HÁBITOS DE CONSUMO ECOLÓGICO	14
SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES	18

Objetivos

Este estudio del consumidor de productos de alimentación ecológicos persigue tener un conocimiento continuo sobre los hábitos de compra y consumo a nivel nacional.

En este sentido, este estudio tiene como **objetivo general** obtener indicadores sobre el consumo de alimentación ecológica y su comparación en un periodo de 3 años.

Para ello, los objetivos específicos que se derivan son los siguientes:



Identificar las categorías de compra de productos ecológicos, tanto frescos como transformados del total de la cesta compra.



Conocer la frecuencia de compra, el nivel de gasto y el establecimiento de compra de productos ecológicos y compararlos con la medición del 23.



Comparar los "key drivers" de compra de productos ecológicos, así como los motivos de compra para frescos y transformados en relación a la medición del 23.



Averiguar si los perfiles del comprador - consumidor español de productos ecológicos, han variado respecto al 23 o si permanecen iguales.



Metodología

Encuesta online

Se ha realizado una encuesta online estructurada a consumidores de productos ecológicos a nivel nacional, a través de una panel de consumidores online.

Para la realización de esta encuesta, en base a un universo infinito, se ha trabajado con un tamaño muestral de 800 encuestas tal y como se detalla en la ficha técnica, que garantiza la representatividad estadística del colectivo en estudio.

El objetivo ha sido recopilar información cuantificable en relación al conocimiento de “lo ecológico”, al consumo de productos ecológicos y sus diferentes categorías, así como sobre la motivación de compra. Así, se han cuantificado variables generales de consumo y se han cuantificado los “drivers” de compra para distintas categorías de productos eco, frescos y transformados.

Una vez terminada la encuesta se ha llevado a cabo el análisis estadístico de los datos obtenidos y se han plasmado en gráficos incluidos en el presente informe.

Asimismo, los resultados se han comparado con los de la medición del 23, lo que aparece detallado a lo largo del informe.

Diseño del cuestionario y validación por parte del responsable del estudio. Ficha técnica:

Ámbito:
Nacional (españa).



Error muestral:
3,5% De error agrupado
para un n.C. Del 95% y
un p=q=0,5.



Tamaño de la muestra:
800 encuestas validadas.



Universo:
Compradores de productos de
alimentación ecológicos para el
hogar entre 30 y 70 años*.



Muestreo:
Aleatorio estratificado en base a cuotas
de sexo y población según zonas
nielsen, mediante panel online.



* La edad de los encuestados se ha movido empezando por 30 y acabando por 70, ya que empezamos el estudio en el 21, hace 5 años y esto nos permite mantener el seguimiento del mismo grupo generacional y en los últimos 5 años, la emancipación es más tardía y el envejecimiento activo de la población nos da mayor representatividad en términos de gasto del hogar.

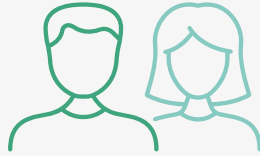
Recogida de datos: CAWI, abril 2026

Análisis estadístico de los datos mediante SPSS versión 21.

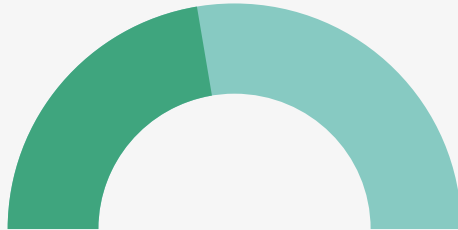
Perfil de los encuestados

SEXO

34,3%
HOMBRES



65,7%
MUJERES



ÁMBITO FAMILIAR

44%
SIN HIJOS

56%
CON HIJOS

UN HIJO **42%**

DOS HIJOS **50%**

8% FAMILIA NUMEROSA



GRUPOS DE EDAD

30-34 **26%**

41-50 **36%**

51-60 **22%**

61-70 **16%**

GANANCIAS

Hasta 1000€ **10%**

De 1000 a 1500€ **8%**

De 1501 a 2000€ **12%**

De 2001 a 2500€ **12%**

De 2501 a 3000€ **12%**

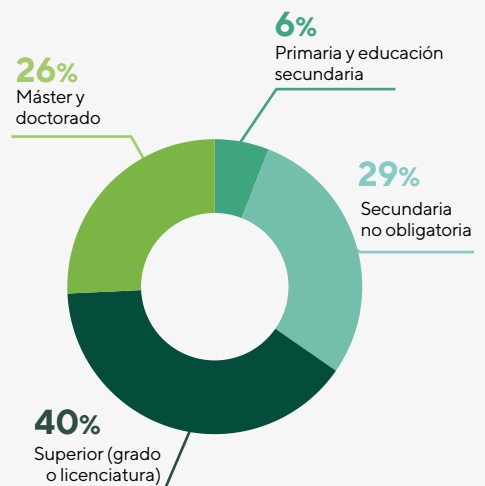
De 3001 a 3500€ **9%**

De 3501 a 4000€ **12%**

De 4001 a 5000€ **12%**

Más de 5001€ **13%**

OCUPACIÓN



Filtros de selección de los encuestados

Primera pregunta filtro:

¿Has consumido algún producto con esta etiqueta?



En caso de elegir exclusivamente la etiqueta n.º 4 y n.º 5, fin de la encuesta.

Segunda pregunta filtro:

Indica cuáles de estas etiquetas relacionas con productos ecológicos:



En caso de elegir **exclusivamente** las etiquetas n.º 4 y/o n.º 5, fin de la encuesta



Tercera pregunta filtro:

¿Con qué frecuencia compras productos de alimentación ecológicos?

En caso de elegir frecuencias de compra mayores de una vez al mes, fin de la encuesta.



El perfil del consumidor ecológico

Los consumidores de productos ecológicos de alimentación compran especialmente productos ecológicos con certificación local, de alguna Comunidad Autónoma.

Los productos ecológicos certificados con euro hoja han aumentado un 12% en la cesta de la compra del consumidor ecológico.



2026	2023
72%	71%



2026	2023
69%	57%

La frecuencia de compra de alimentación para el hogar, del consumidor ecológico, es sobre todo, semanal y se mantiene en rangos muy similares al 2023.

13%
TODOS
LOS DÍAS

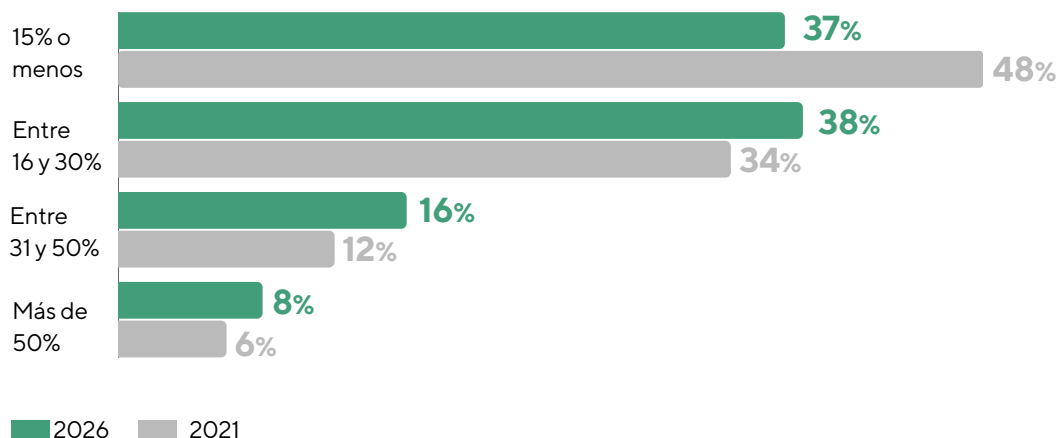
74%
TODAS LAS
SEMANAS

11%
2/3VECES
AL MES

2%
UNA VEZ
AL MES

ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LA CESTA DE LA COMPRA

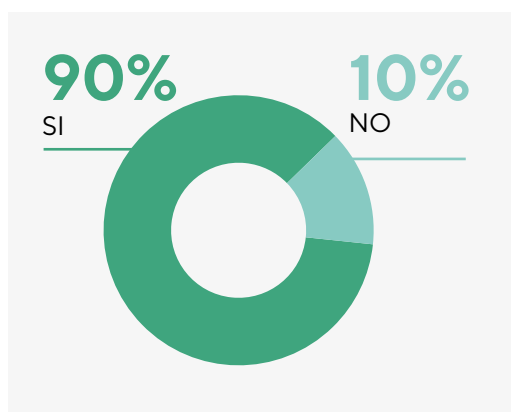
La demanda de productos ecológicos ha aumentado en 2026 respecto al 23, con mayor presencia de productos ecológicos en la cesta de la compra. Así, uno de cada dos consumidores ecológicos llena su cesta de la compra con más de un 15% y menos de un 50% de productos ECO.



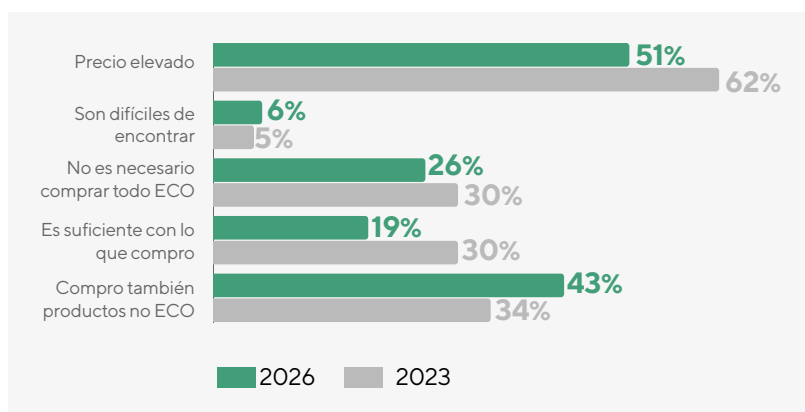
Con respecto al 23, la proporción de compradores ECO que llenan su cesta con menos del 15% ha disminuido en favor de los grupos con mayor presencia de producto ecológico.

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

¿Te gustaría aumentar este porcentaje?



Motivos por los que no aumentarías la compra



Se mantiene invariable el deseo activo de incrementar la compra de productos de alimentación ecológica.

En cuanto a los motivos por los que no se aumentaría la compra de productos ECO, la percepción de precio elevado sigue siendo la principal razón, seguida de una proporción creciente de consumidores que afirman realizar una compra compartida con producto convencional.

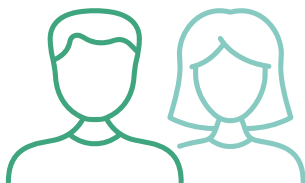
Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LA CESTA DE LA COMPRA

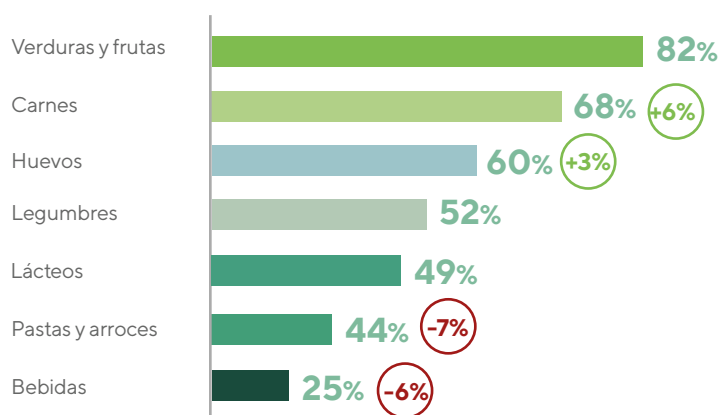
¿Te gustaría aumentar este porcentaje?

90%

De los encuestados les gustaría aumentar la compra de productos ecológicos de alimentación.



¿En qué categorías te gustaría incrementar la compra de alimentos ecológicos?



Las verduras y frutas, seguidas de la carne, los lácteos y los huevos son las categorías estrella para incrementar la compra de alimentos ecológicos en la cesta de la compra.

MOTIVOS DE COMPRA

66% Por salud, ayudan a llevar una vida más saludable **+6%**

62% Para no consumir productos cultivados con pesticidas y fertilizantes (químicos de síntesis) **+3%**

55% Para cuidar la naturaleza, para consumir productos que cuiden el ecosistema y protegen el medio ambiente

48% Para tener garantía de que los animales se han criado con productos naturales y bajo normas de bienestar animal

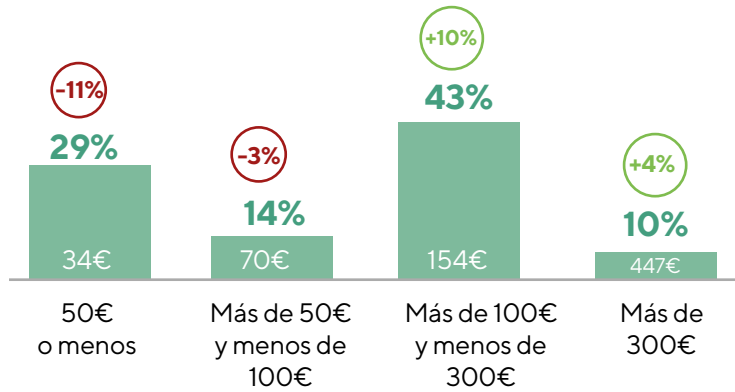
40% Porque su sabor y textura es mejor **+2%**

Los principales motivos de consumo siguen siendo por salud y para no consumir productos con químicos de síntesis, aumentando ambos respecto al 23.



GASTO EN ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

¿Cuál es tu gasto total mensual en productos de alimentación ecológica?

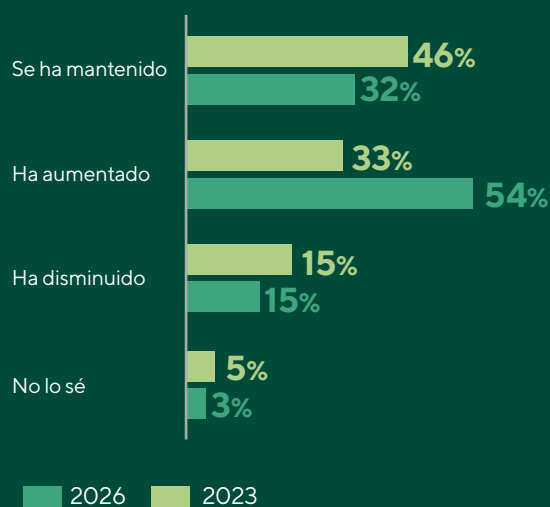


Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

La proporción de consumidores que gasta más de 100€ ha aumentado considerablemente respecto al 23. Sin embargo, el gasto medio mensual se mantiene prácticamente igual, lo que demuestra una contención presupuestaria por efecto de la inflación.

En comparación con hace dos años (2024)

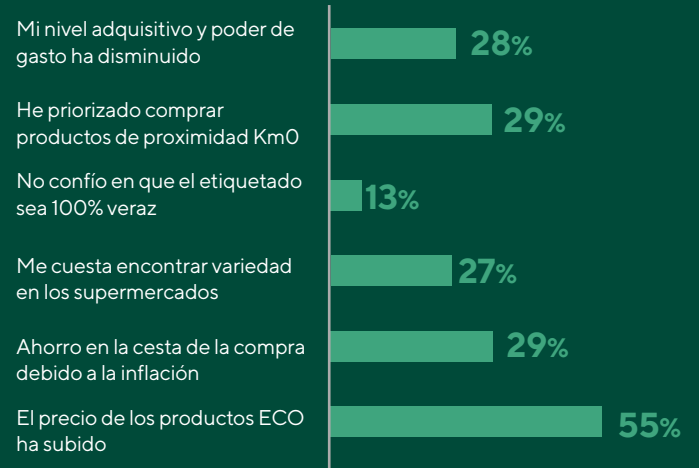
¿Tu consumo de productos de alimentación ecológica crees que...?



El consumo de productos ECO ha aumentado diez puntos respecto al 2023.

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

¿Por qué motivo ha disminuido tu consumo?



Los motivos por los que no se aumenta el consumo son consecuencia de la inflación actual.

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

PREDISPOSICIÓN AL GASTO EN ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

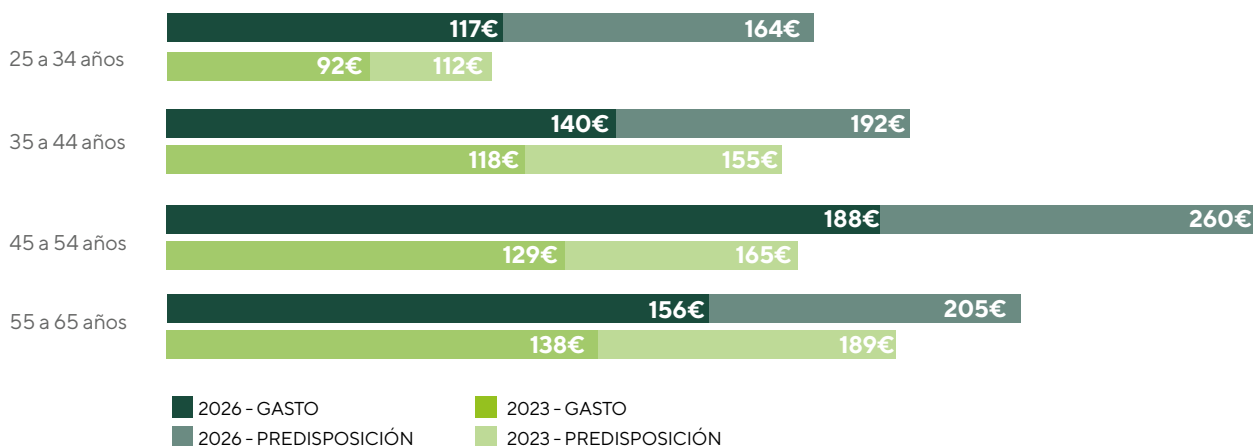
¿Cuánto estarías dispuesto a gastar mensualmente en la compra de productos de alimentación ecológicos?



La predisposición al gasto en todos los grupos ha aumentado considerablemente, alcanzando ratios similares al 21, debido probablemente a la asimilación en los hogares del aumento de los precios y de la inflación.

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

GASTO Y PREDISPOSICIÓN AL GASTO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS POR EDAD



El gasto y la predisposición al gasto mensual por grupos de edad aumenta significativamente respecto al 2023.

Cabe destacar que el grupo de mayor edad muestra una actitud hacia el gasto más contenida y moderada que su grupo etario precedente.

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)



ACTITUD ECO

No compro marcas ni productos cuyas empresas no sean responsables con el medio ambiente

6% 14% 80%

Prefiero consumir productos locales, cultivados cerca de donde vivo

21% 26% 54%

Estoy dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente

6% 91% 3%

Reciclo todo lo que puedo y reutilizo todo lo posible

12% 18% 70%

Cada vez consumo menos carnes y me oriento hacia una alimentación más vegetariana

5% 7% 88%

Hago ejercicio con regularidad

34% 17% 49%

Sigo una dieta mediterránea con un alto contenido en vegetales, cereales y aceite de oliva

12% 16% 72%

Intento evitar las comidas preparadas

10% 86% 4%

Mi alimentación y la de mi familia es importante para mí

7% 14% 79%

■ En desacuerdo ■ Indiferente ■ De acuerdo

Los indicadores de actitud ECO cambian respecto al 23, reforzándose la actitud hacia una dieta con menos carne y más vegetales y una actitud con alta involucración ambiental y mayor predisposición hacia marcas responsables.

Hábitos de consumo ecológico

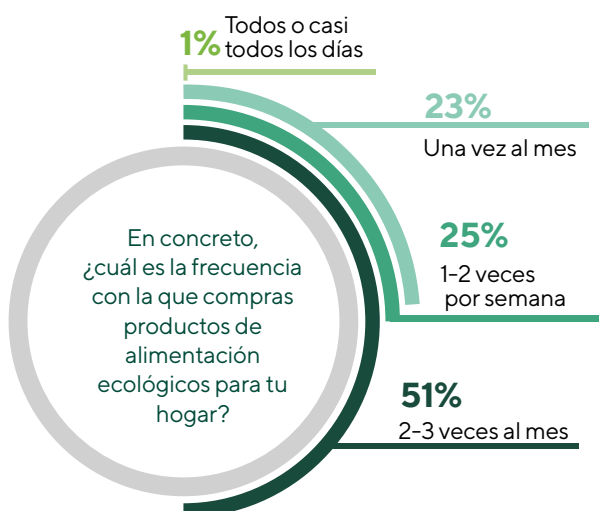
FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Si hablamos de alimentos ecológicos, ¿cuál es tu frecuencia de compra?



Respecto al 23, no hay variaciones y la compra de alimentación ecológica se ha “normalizado” como una compra semanal.

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

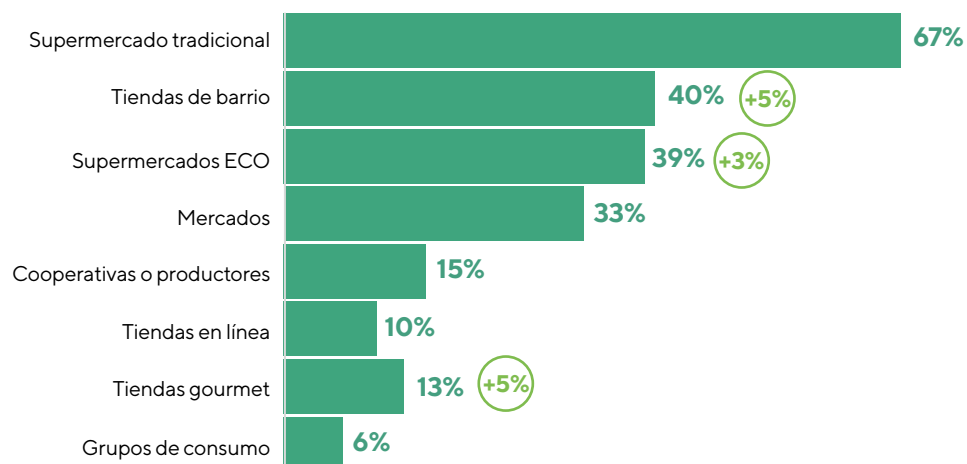


A pesar de disminuir respecto al 23, la compra de productos ECO que no responde a una compra semanal sigue siendo mayoritariamente mensual

Fuente: AC Consultores (n=469 encuestas, e=4,4%)



LUGARES DE COMPRA PARA ALIMENTOS ECOLÓGICOS

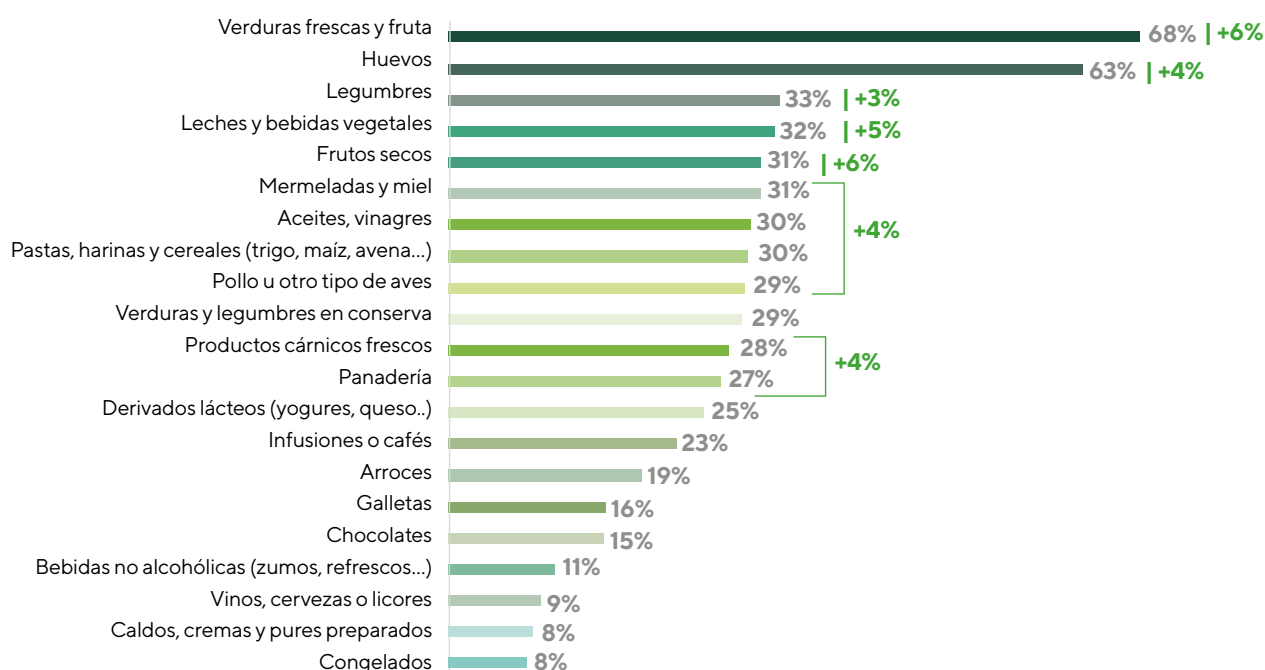


Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

Con respecto al 23, los lugares de compra de productos de alimentación ECO, se mantienen prácticamente igual, con ligeros aumentos en supermercados ecológicos, tiendas de barrio y tiendas online.

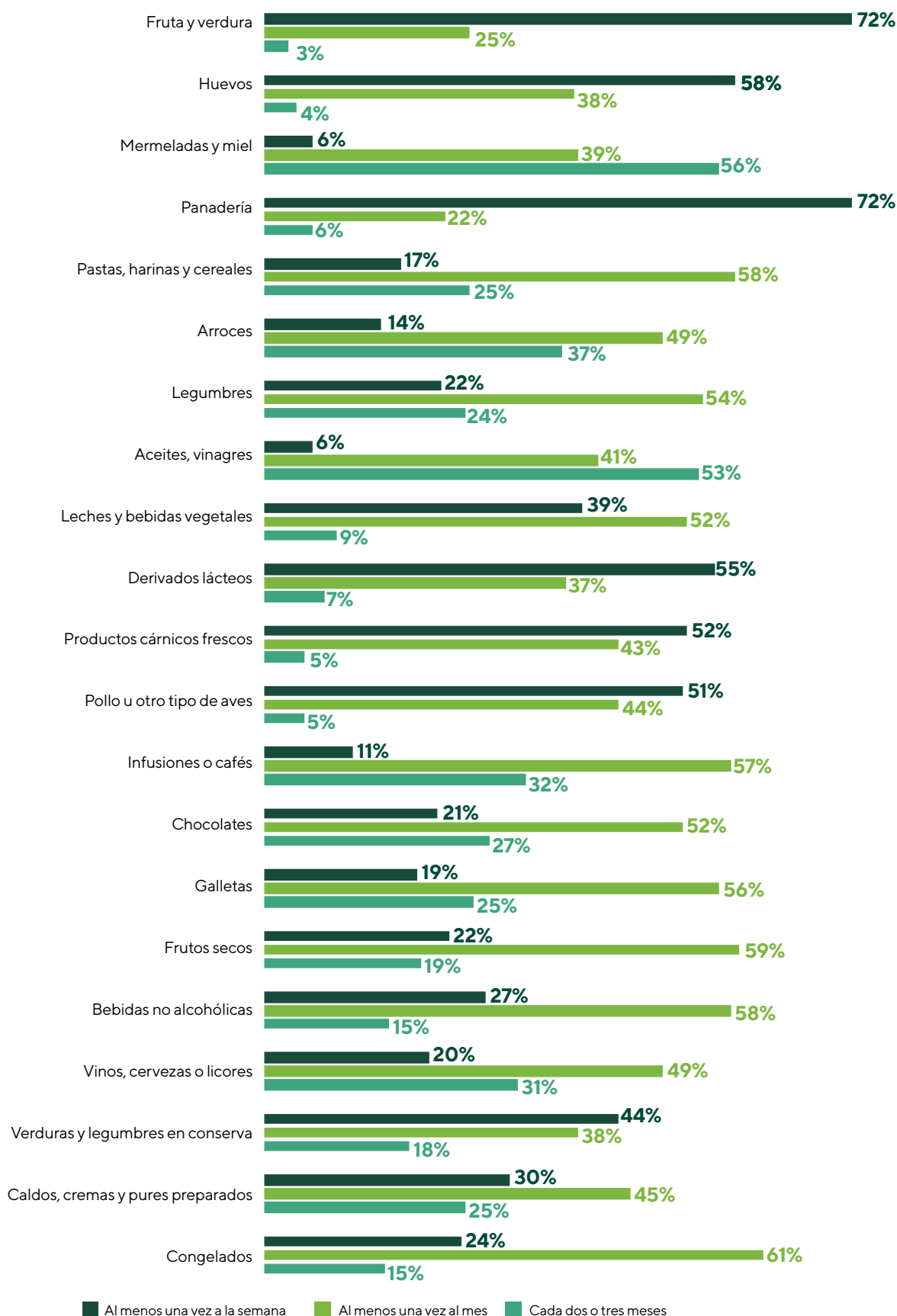
CATEGORÍAS DE COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

De los tipos de alimentos ecológicos que se muestran, indica cuáles sueles comprar:



Con respecto al 23, todas las categorías con mayor presencia en la cesta de la compra, han incrementado su proporción de compra.

FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍAS



La compra por categorías se encuentra polarizada, siendo los productos más perecederos los que se compran con mayor frecuencia.

GASTO MEDIO MENSUAL POR CATEGORÍA EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS



Al igual que en el 23, la tendencia de gasto en las categorías de producto fresco (verduras, fruta, carne y pollo) es alcista, lo que actualmente puede deberse no solo al aumento de la cantidad de estos productos al mes sino también al efecto inflacionista sobre los precios.



Segmentación de consumidores

La clasificación de los consumidores se ha analizado en base a variables demográficas, psicográficas y de compra.

Las variables demográficas como el nivel de educación, el nivel de ingresos, el estado civil y la situación laboral no influyen en un mayor o menor consumo de productos ecológicos

En este sentido, las variables demográficas no resultan ser claves para la segmentación de los consumidores de productos ecológicos, pero sí lo son las variables ligadas al tipo de compra, al comportamiento ecológico de los sujetos, entendido como “la realización de acciones que pretenden preservar y/o conservar o, al menos, no perjudicar al medio ambiente” (Kaiser et al., 1999), y a la conciencia de salud del consumidor, rasgo caracterizado por la búsqueda y compra de alimentos naturales, ecológicos y no procesados como mecanismo de autocuidado (Gould, 1988, Sharma et al., 2025).

Así, se han identificado como variables clave de segmentación las siguientes:



Proporción de compra de productos ecológicos sobre el total de la cesta



Gasto mensual en productos de alimentación ecológica



Motivos de compra de alimentos ecológicos



Nivel de identificación con un comportamiento ecológico (uso de 4 variables: nivel de reciclaje, no compra de marcas no respetuosas con el M.A., disposición positiva a gastar más en productos orgánicos, consumo de producto local,) y nivel de conciencia de salud (uso de 2 variables: evitar comidas preparadas, seguir una dieta mediterránea).



ECOLÓGICO ASPIRACIONAL

"Me gustaría ser más ecológico"

75%

- Está viviendo en pareja, la mayoría tiene hijos.
- El 30% o menos de su cesta de la compra es alimentación ecológica, pero le gustaría aumentar su consumo en el futuro.
- Su gasto medio mensual en alimentos ecológicos es de 117€/mes. Su gasto no ha aumentado porque prefiero ahorrar en la cesta de la compra dada la subida de precios generales.
- Compra los productos ecológicos en el hipermercado o supermercado convencional donde compra el resto de la alimentación.
- Su frecuencia de compra de alimentos ecológicos es de 2 a tres veces al mes o menos.
- Su motivo principal de compra es la salud.



Comportamiento ecológico:

Suele reciclar todo lo que puede, el motivo principal de compra ecológica no se relaciona con el cuidado por la naturaleza o el bienestar animal sino con la idea aspiracional de que los productos ecológicos son saludables, no está dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente.

ECOLÓGICO RACIONAL

"Compro lo que necesito"

16%

- Está casado o viviendo en pareja, la mayoría tiene hijos.
- En su cesta de la compra hay entre un 30 y un 50% de productos ecológicos y quiere aumentar su consumo en el futuro, pero en menor proporción que los consumidores aspiracionales.
- Su gasto medio en alimentos ecológicos se sitúa en 208€/mes.
- Compra los productos ecológicos en distintos establecimientos, como el supermercado convencional, supermercados especializados de productos ecológicos y tiendas de barrio con producto eco.
- Su frecuencia de compra de alimentos ecológicos es semanal.
- El motivo principal de compra de alimentos ecológicos es la salud y evitar los químicos de síntesis.



Comportamiento ecológico:

Recicla todo lo que puede, prefiere consumir productos locales, pero no está dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente, siendo sensible al aumento de precios de los alimentos ecológicos.

ECOLÓGICO CONVENCIDO

"Soy ECO"

- Está soltero o viviendo en pareja, puede tener hijos o no.
- En su cesta de la compra hay más del 50% de productos ecológicos. Tiene menor propensión a aumentar su consumo de ecológico y si no ha aumentado es porque no encuentra variedad en el lugar de compra y, en ocasiones, no se fía del etiquetado.
- Su gasto medio en alimentos ecológicos se sitúa en 297€/mes.
- Compra los productos ecológicos en principalmente en supermercados especializados, aunque también compra en supermercado convencional.
- Su frecuencia de compra es semanal.
- El motivo principal de compra de alimentos ecológicos es el cuidado de la naturaleza, el bienestar animal y cuidar su salud evitando el consumo de pesticidas y fertilizantes.
- Sigue una dieta mediterránea y evita las comidas preparadas.

**Comportamiento ecológico:**

Tiene un alto compromiso ecológico, consume productos locales, está dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente y no consume marcas que no lo son.





Contacto

comunicacion@aragonecologico.com

Centro Empresarial Miralbueno.
Avda. Manuel Rodríguez Ayuso, 114.
1ª Planta, Of. P-5
50012 ZARAGOZA (ESPAÑA)

www.aragonecologico.com



Aragón Ecológico



@aragon.ecologico



Aragón Ecológico