

El Consumidor de Productos Ecológicos: 2026



Jimena Ávila Martín

Senior Analyst,
Spanish Market

Mintel Food & Drink



Ophelie Buchet

Associate Director,
French Market

Mintel Food & Drink



Contenido

- 01 | Perfil de consumidor y motivaciones de compra de productos ecológicos
- 02 | Principales barreras de compra de productos ecológicos
- 03 | Oportunidades en productos ecológicos



El Consumidor de Productos Ecológicos 2026



Europa



Estados Unidos



Asia Pacífico

El Consumidor de Productos Ecológicos 2026

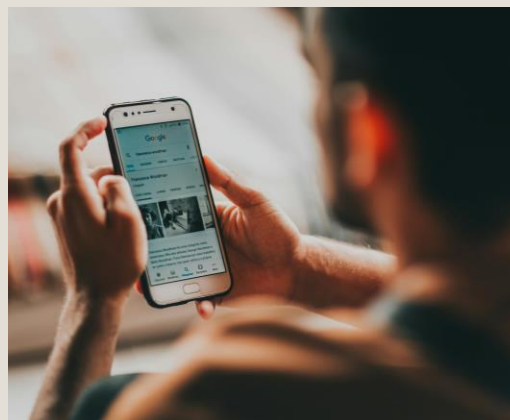
EUROPA



Contexto Europa: ¿Cómo influye al consumidor?



Cautela financiera ante la crisis del coste de vida



Consumidor informado y exigente

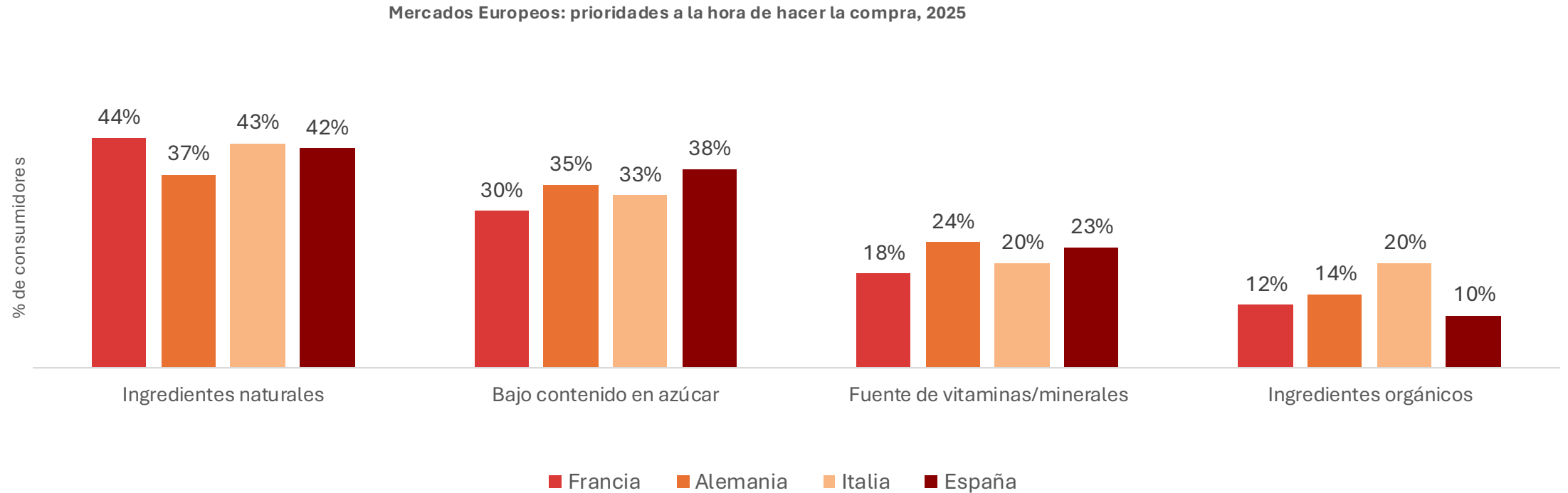


Interés por lo que consumen y su impacto en la salud



Valor como foco en la cesta de la compra

Prioridades de alimentación del consumidor europeo

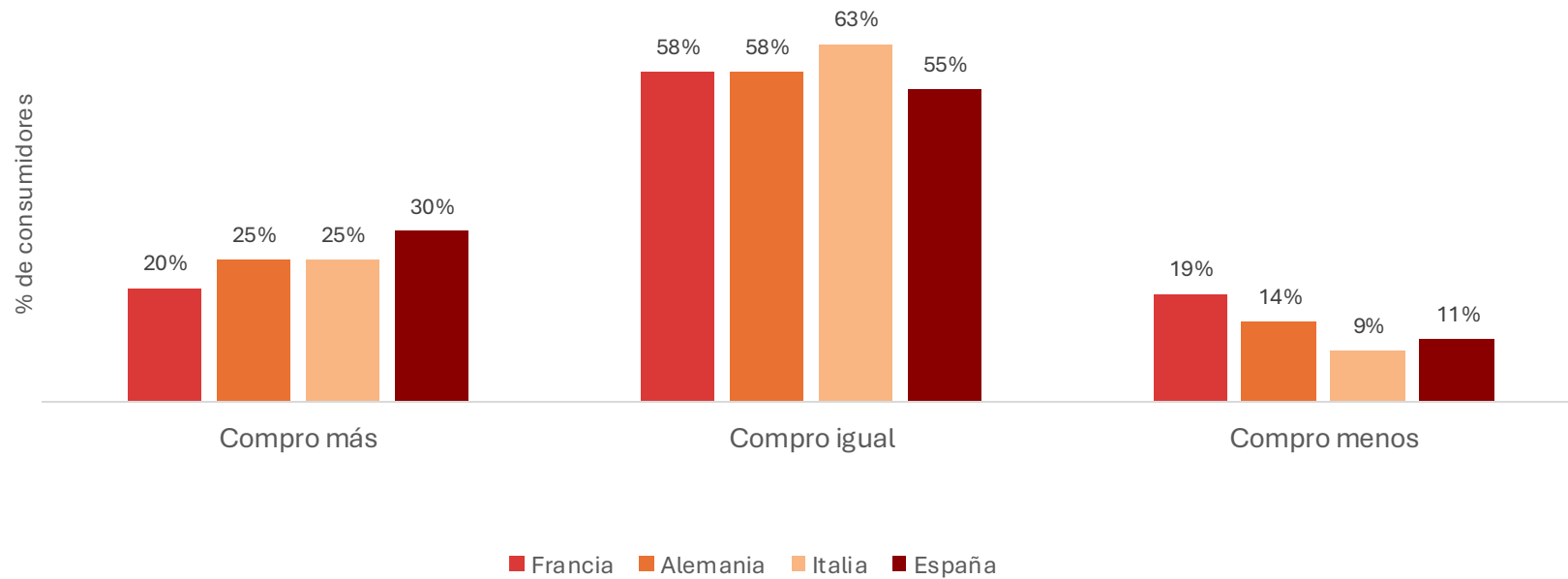


Base: France, Germany, Italy, Spain: 1,000 internet users aged 16+
Source: [Mintel, August 2025](#)



¿Compran más productos ecológicos los consumidores europeos?

Mercados europeos: comparación de volumen de compra productos ecológicos, 2024 vs 2025



Base: France: 811 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Germany: 1,741 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products, Italy: 899 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Spain: 785 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products
Source: Mintel, November 2025



¿Qué productos ecológicos compra el consumidor europeo?

**SALUDABLES
vs
NO SALUDABLES**

68%

de los consumidores en Francia compra productos ecológicos saludables, mientras solo el **14%** compra productos ecológicos no saludables como (p. ej. galletas, crisps...)

**INGREDIENTES
vs
PRODUCTOS LISTOS PARA COMER**

65%

de los consumidores en Alemania compra ingredientes ecológicos, mientras solo el **19%** compra productos ecológicos listos para comer (p. ej. snack)

**PRODUCTOS BÁSICOS
vs
OCASIONALES**

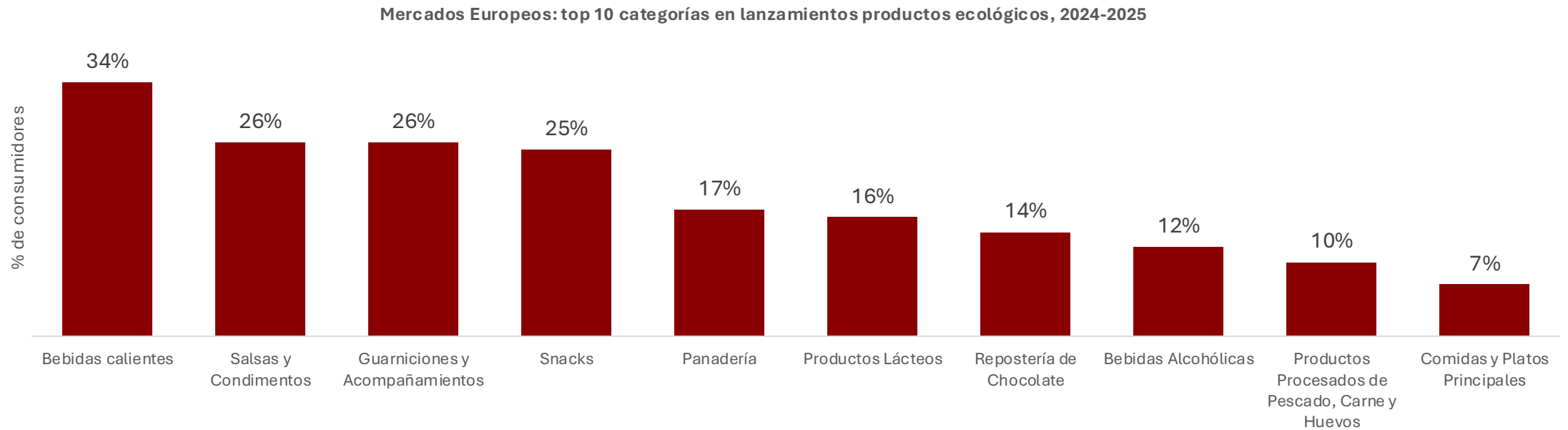
59%

de los consumidores en Italia compran productos básicos ecológicos (p. ej. Pan, pasta), mientras solo el **23%** compra productos ocasionales (p. ej. Para emplear en una sola comida o para una ocasión especial)

Base: France: 811 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Germany: 1,741 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Italy: 899 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Spain: 785 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products
Source: Mintel, November 2025 [healthy vs unhealthy organic products](#), [ingredients vs ready to eat organic products](#), [household staple vs non household staple organic products](#)



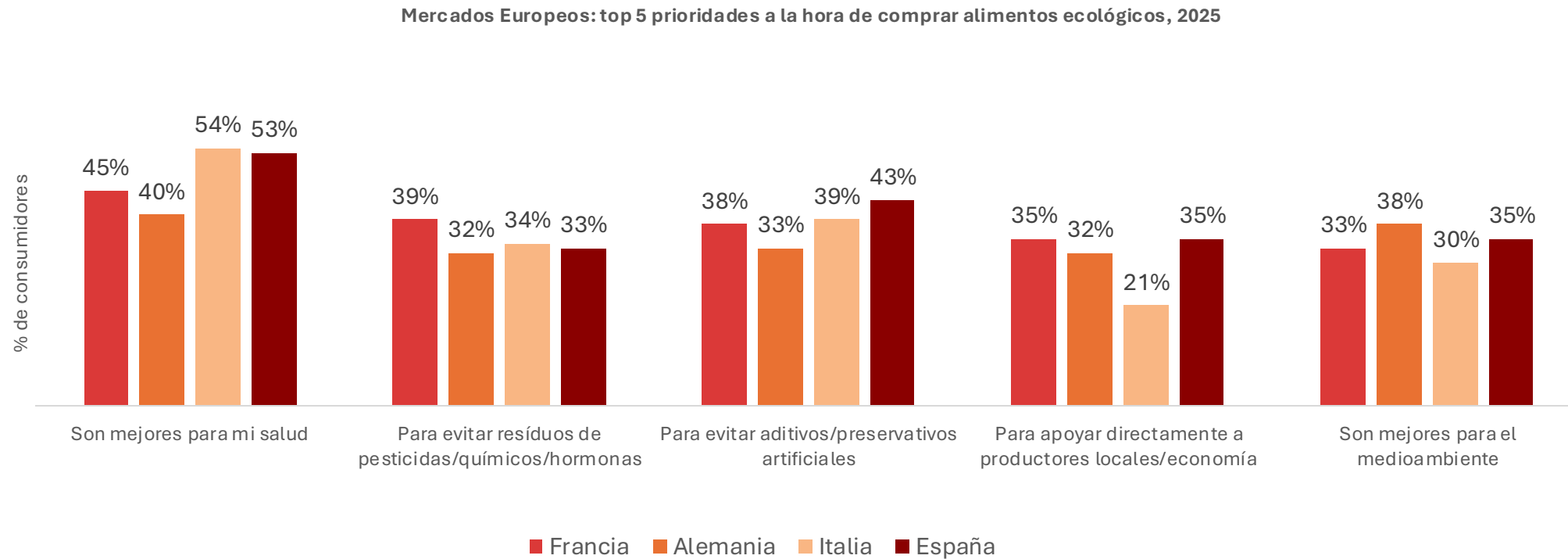
Europa: lanzamientos productos ecológicos último año



Source: [Intel GNPD](#)



¿Por qué los consumidores europeos compran productos ecológicos?

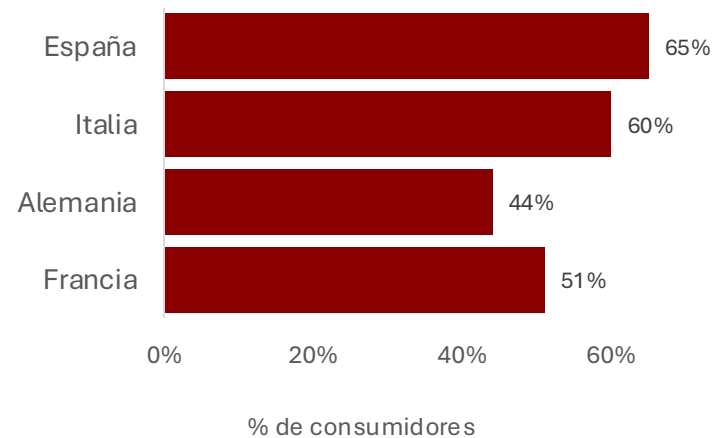


Base: France: 811 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Germany: 1,741 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Italy: 899 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Spain: 785 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products
Source: [Mintel, November 2025](#)



El consumidor europeo ve la compra de productos ecológicos como algo a lo que aspirar

Mercados europeos: Admiro a las personas que compran principalmente productos ecológicos, 2023



El consumidor europeo considera que los productos ecológicos son caros, siendo esa su mayor limitación de compra.

A su vez, un gran número de consumidores está de acuerdo con que **admiran a personas que compran principalmente productos ecológicos.**

Entender cuáles son los aspectos que más dificultan la accesibilidad a productos ecológicos, supondrá una ventaja a la hora de demostrar el valor que los consumidores necesitan ver para invertir en productos ecológicos, teniendo en cuenta la limitación económica.

Base: France: 725 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Germany: 1,610 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Italy: 828 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products; Spain: 714 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products

Source: [Mintel, November 2023](#)



Principales Barreras de Compra de Productos Ecológicos

EUROPA



Los consumidores muestran interés, pero el precio sigue siendo una barrera



Base: France: 929 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products once a week or less or who don't buy them at all; Germany: 1,819 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products once a week or less or who don't buy them at all; Italy: 919 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products once a week or less or who don't buy them at all; Spain: 921 internet users aged 16+ who buy organic food and drink products once a week or less or who don't buy them at all
Source: [Mintel, November 2023](#)



La marca de distribuidor gana peso en el consumidor europeo

El consumidor en Europa, afectada por la inestabilidad económica, muestra interés en la [marca blanca](#).

Los productos de marca blanca ya no se perciben solo como la opción económica; han evolucionado y ahora cuentan con un posicionamiento más sólido y mayor atractivo en el mercado.

- El [63%](#) de los consumidores en España busca productos de marca de distribuidor antes que de marca.
- El [57%](#) de los consumidores en Italia considera que algunos productos de marca de distribuidor son de mejor calidad que las opciones de marca.
- El [65%](#) de los consumidores en Francia piensa que los productos de marca blanca saben igual de bien que los de marca.

La marca blanca puede ayudar a democratizar el acceso, posicionando los productos ecológicos como una opción cotidiana y no exclusiva, sobre todo para productos básico con precios más accesibles.

EN ALEMANIA

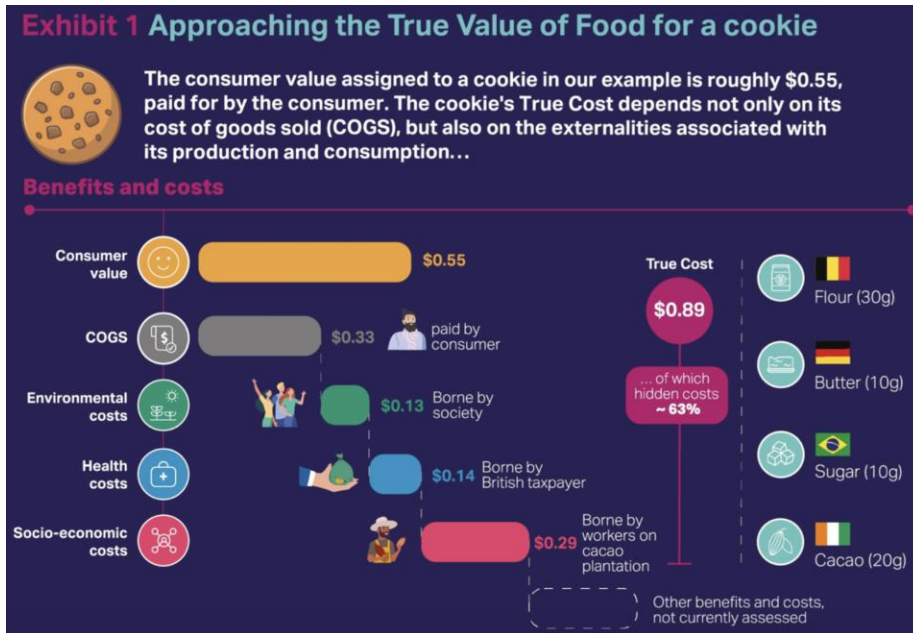
55%

Los retailers deberían ofrecer más productos ecológicos de marca propia (por ejemplo, GUT BIO de Aldi)

Base: France: 1,000 internet users aged 16+; Germany: 2,000 internet users aged 16+; Italy: 1,000 internet users aged 16+; Spain: 1,000 internet users aged 16+;
Source: [Mintel, November 2025](#)



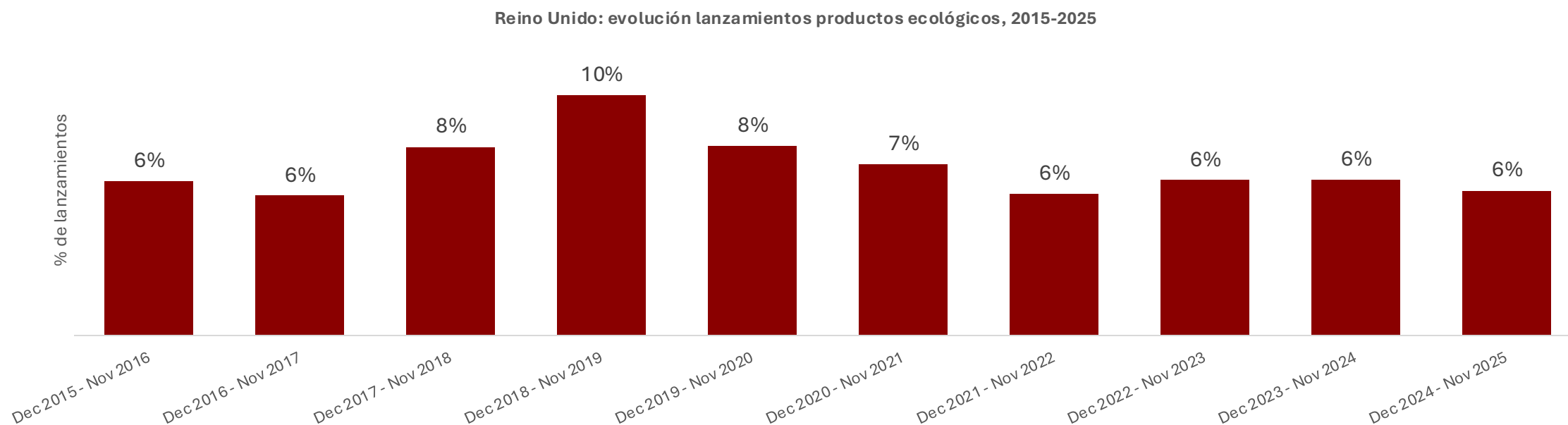
Las marcas pueden exponer el verdadero coste a largo plazo de no comprar productos ecológicos



Las marcas de productos ecológicos pueden ayudar a los consumidores a **entender el ahorro a largo plazo de elegir productos ecológicos** utilizando conceptos como el marco de “coste real de los alimentos” de [Biocoop](#), inspirado en el [Foro Económico Mundial](#), que explica que el “coste real” de los alimentos no ecológicos no solo se paga en la caja, sino también a través de impuestos para subvenciones y gastos de salud.

Las marcas de productos ecológicos pueden ir aún más lejos, aumentando la transparencia explicando claramente cada componente del coste y mostrando esta información en el envase o mediante código QR. Desglosar producción, transformación, transporte, distribución y márgenes de beneficio en euros, en lugar de porcentajes, **facilita la comprensión y el acceso para el consumidor.**

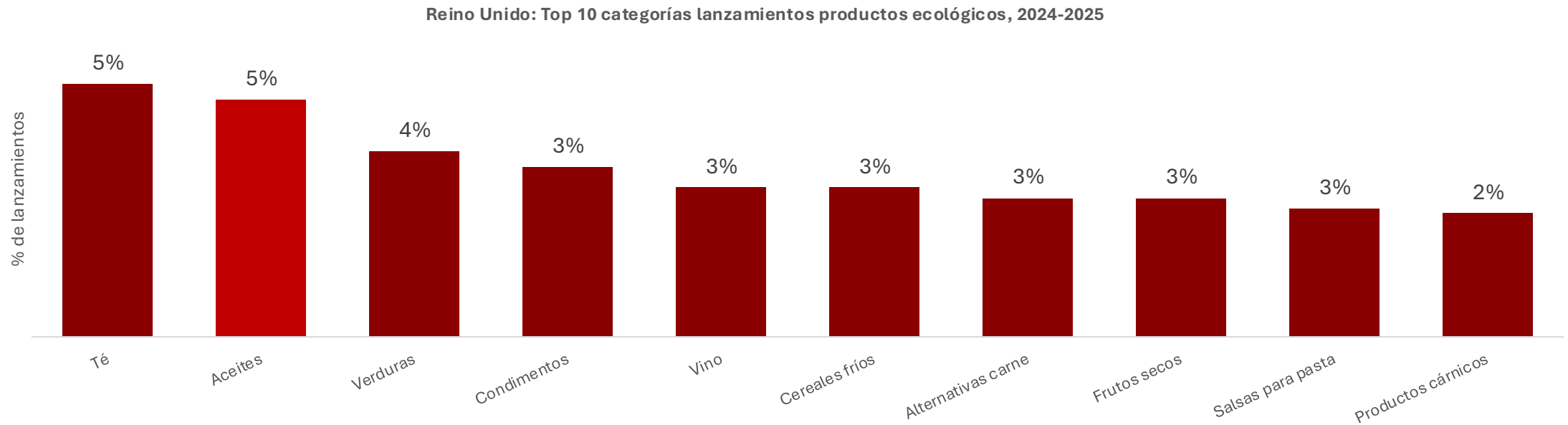
Evolución productos ecológicos Reino Unido



Source: [Mintel GNPD](#)



Categorías líderes productos ecológicos Reino Unido



Source: [Mintel GNPD](#)

Crecimiento de aceites de 5% respecto a 4% y 2% de años anteriores



Oportunidades en Productos Ecológicos

EUROPA



Inspira al consumidor con la versatilidad de los productos ecológicos

El [59%](#) de los consumidores en Francia prefiere comprar ingredientes ecológicos para cocinar desde cero, en lugar de invertir en productos listos para comer, como barritas de snack ([20%](#)).

Por otro lado, el [59%](#) de los consumidores en Alemania prioriza la compra de productos de categorías esenciales, como pan o pasta, frente a productos ecológicos destinados a un consumo ocasional o específico ([22%](#)).

Inspira en [versatilidad](#) también ayudará a los consumidores europeos preocupados por la vida útil de los productos, pudiendo aprovechar un producto en varias recetas u ocasiones.



Las marcas pueden centrarse en mostrar la versatilidad de los productos ecológicos, inspirando al consumidor con ideas que le permitan aprovechar al máximo su inversión en la cocina y ayudarles en su preocupación por la vida útil de los productos.

Inspirar al consumidor con la versatilidad de los productos ecológicos



“Disfrútalo en tostadas, en batidos o como un ingrediente versátil en diversas recetas.”

Organic Walnut Butter Macrobiotic World
by Natural Efe (Thailand, 2025)



“Son crujientes, tienen un sabor intenso y pueden usarse de muchas maneras: con yogur, granola, combinados con cereales, ensaladas y/o jugos de frutas, en brigadeiros y en recetas dulces y saladas.”

Mendoá Chocolates Cocoa Nibs
(Brazil, 2025)



“Una textura rica y mantequillosa que lo convierte en un básico versátil y sabroso para la despensa: delicioso y listo para usar. Ideal para ensaladas, sándwiches, aperitivos, fiestas, picnics y almuerzos.”

Helen Browning's Corned Beef (UK, 2025)

Ayudar al consumidor a tomar decisiones informadas

EN FRANCIA

71%

de los consumidores les gustaría saber **más información sobre el impacto medioambiental de los productos ecológicos** (p.ej. Huella de carbono), comparado a los productos no ecológicos

EN ITALIA

74%

de los consumidores consideran que las marcas de productos ecológicos deberían compartir **información más detallada en el embalaje** sobre los métodos de producción

EN ESPAÑA

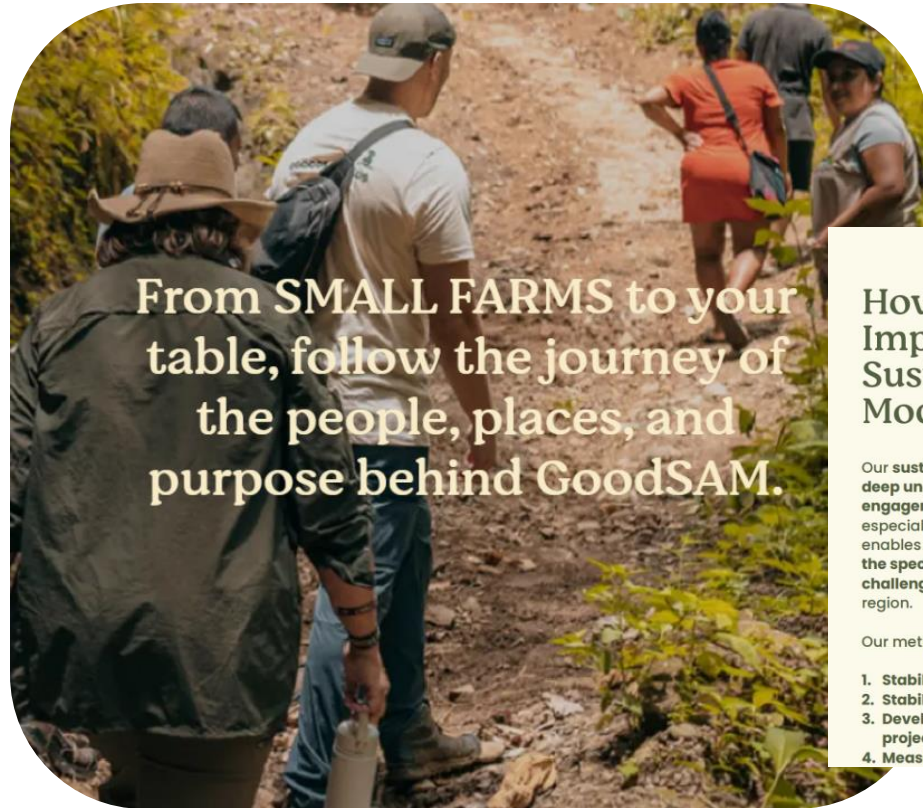
64%

de los consumidores encuentran **difícil diferenciar entre certificaciones** de sostenibilidad vs producción ecológica

Base: France, Italy, Spain: 1,000 internet users aged 16+; Germany; 2,000 internet users aged 16+
Source: Mintel, [November 2025](#)



Ayudar al consumidor a tomar decisiones informadas



Our Regenerative Parameters

At GoodSAM, we understand regenerative agriculture as a way to
tip with the
nut farming
reating the
hrive,
rture, restoring
stive capacity,
and their

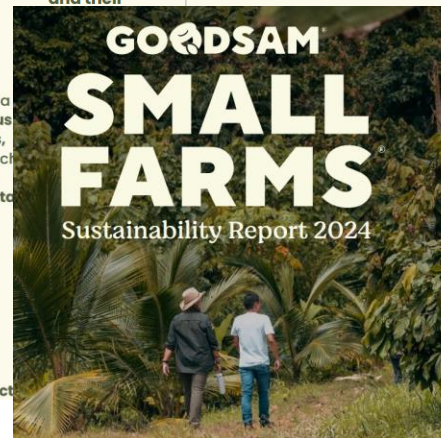
How Do We Implement our Sustainability Model?

Our sustainability model is built on a deep understanding and continuous engagement with our stakeholders, especially our farmers. This approach enables us to identify and address the specific social and environmental challenges of each product and region.

Our methodology is based on:

1. Stabilizing product demand
2. Stabilizing prices
3. Developing social innovation projects
4. Measuring and evaluating impact

Our Farmers and Their Challenges.



GoodSam Small Farms
Chocolate Covered Macadamia
Nuts (USA,2025)

El consumidor europeo prioriza la naturalidad

EN FRANCIA

58%

de los consumidores creen que una **lista corta de ingredientes** (es decir, cinco o menos) es un mejor indicador de que un producto es saludable que una certificación ecológicos

EN ALEMANIA

74%

de los consumidores consideran que es más importante que los productos **sean mínimamente procesados** a que sean ecológicos.

EN ESPAÑA

42%

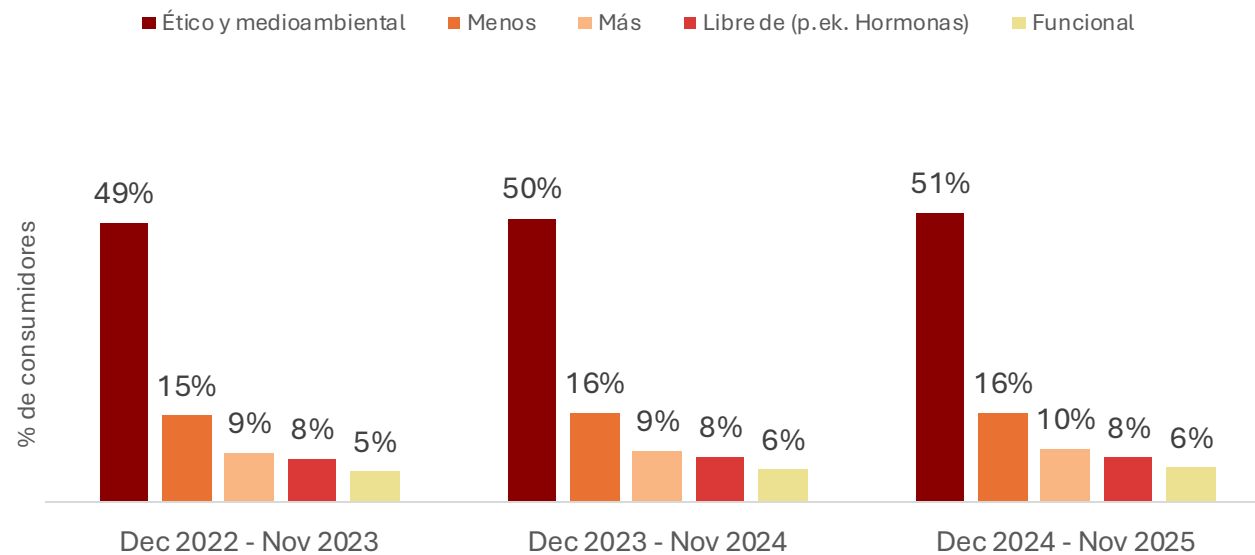
de los consumidores considera que un producto esté hecho con **ingredientes naturales** como el factor más importante a la hora de hacer la compra

Base: France, Italy, Spain: 1,000 internet users aged 16+; Germany; 2,000 internet users aged 16+; Germany; 1,000 internet users aged 16+
Source: Mintel, [August 2025](#), [November 2025](#)



Resaltar los beneficios para la salud ayudará al consumidor a valorar la inversión en productos ecológicos

Mercados Europeos: evolución claims en lanzamientos de productos ecológicos, 2022-2025



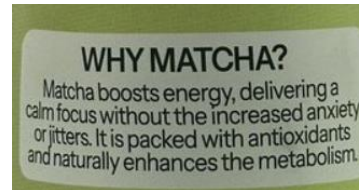
El [67%](#) de los consumidores en Francia...
El [58%](#) de los consumidores en Alemania...
El [74%](#) de los consumidores en Italia...
El [75%](#) de los consumidores en España...

...concuera que **las marcas deberían expresar más claramente los beneficios de los productos ecológicos** (p. ej. beneficios para la salud)

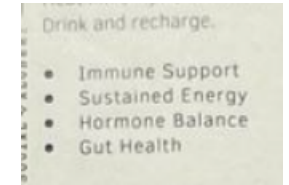
Resaltar los beneficios para la salud ayudará al consumidor a valorar la inversión en productos ecológicos



Watania Al Jouf Organic Extra Virgin Olive Oil (Saudi Arabia, 2025)



Go Matcha Oat Matcha Latte (UK, 2025)



“ Un delicioso ritual diario para calmar el sistema nervioso, reforzar la inmunidad y elevar el ánimo gracias a los adaptógenos de plantas medicinales”

Social Alchemy Adaptogenic Hot Chocolate (Australia, 2025)

Resaltar el origen local de los productos

EN ALEMANIA

52%

de los consumidores **compra más productos ecológicos locales** en comparación a hace un año

EN ITALIA

75%

de los consumidores **comprueba el origen de los ingredientes** de los productos ecológicos que consume

EN ESPAÑA

53%

de los consumidores intenta comprar **productos locales siempre o casi siempre**

Base: France, Italy, Spain: 1,000 internet users aged 16+; Germany; 2,000 internet users aged 16+; Germany; 1,000 internet users aged 16+
Source: Mintel, [August 2025](#), [November 2025](#)



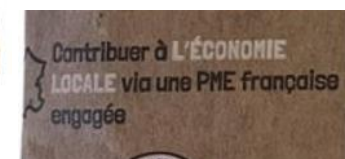
Resaltar el origen local de los productos



Naturli' Organic Oat Drink (Denmark, 2025)



Trafo Salt & Vinegar Potato Chips
(Germany, 2025)



Manger Juste Unroasted Pine Nuts (France, 2025)

Oportunidades en productos ecológicos

EUROPA



Inspirar al consumidor con la versatilidad de los productos ecológicos



Resaltar los beneficios para la salud ayudará al consumidor a valorar la inversión en productos ecológicos



Ayudar al consumidor a tomar decisiones informadas



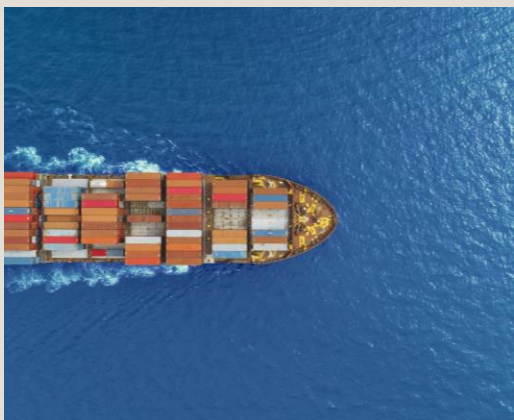
Resaltar el origen local de los productos

El Consumidor de Productos Ecológicos 2026

ESTADOS UNIDOS



Contexto Estados Unidos: ¿Cómo influye al consumidor?



Entorno económico
favorable pero cauteloso



Consumidor informado y
exigente



Interés en salud y
conveniencia

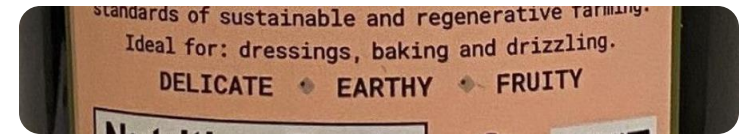


Demanda de valor y
accesibilidad



Prioridades en la cesta de la compra del consumidor estadounidense

EE.UU: prioridades a la hora de hacer la compra, 2024

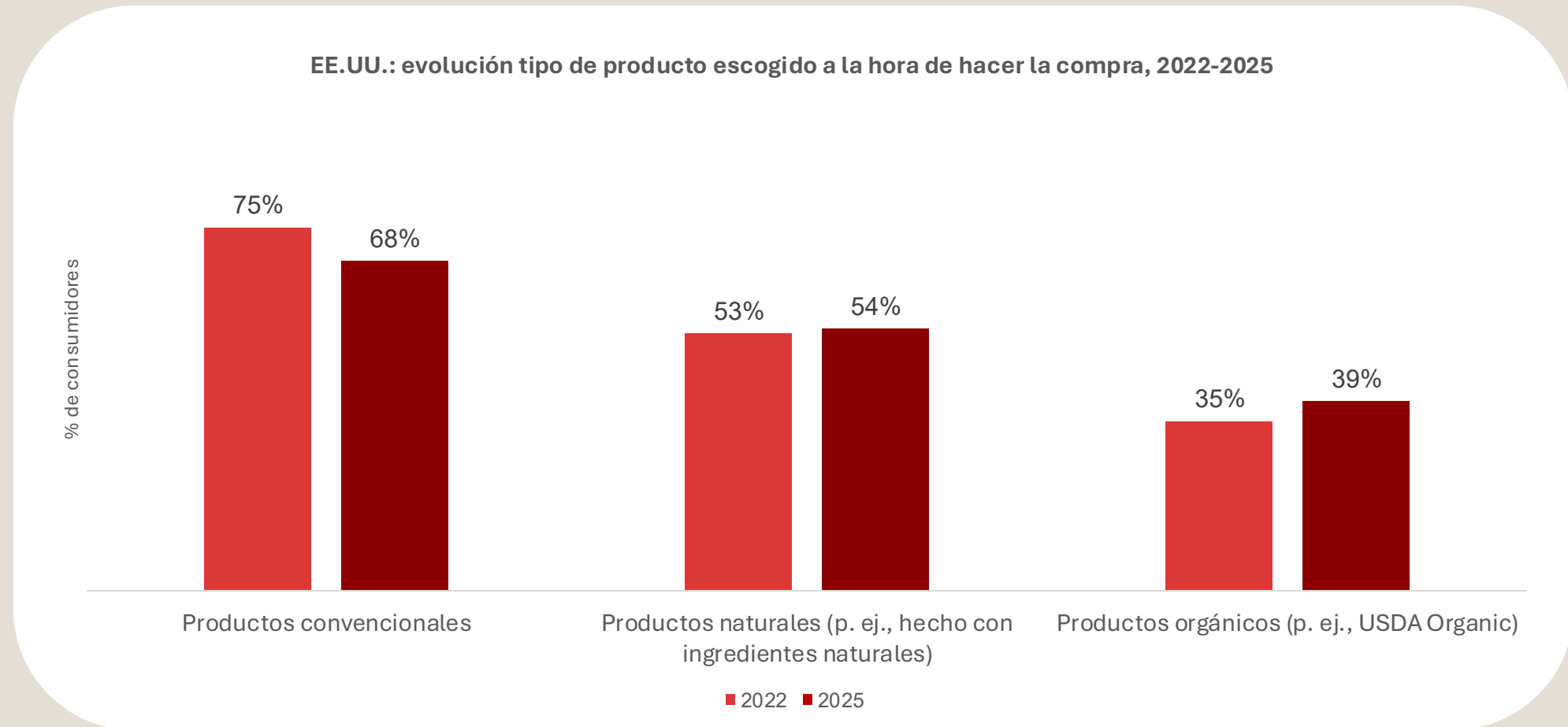


[Damya Mild Extra Virgin Olive Oil, Nov 2025](#)

Base: US: 1,847 internet users aged 18+ who are responsible for food and drink shopping in household
Source: [Mintel, January 2024](#)



Cesta mixta: el nuevo estándar



Base: US: 2,000 internet users aged 18+; 1,806 internet users aged 18+ who are responsible for food and drink shopping in household
Source: Mintel, [July 2022](#); [June 2025](#)



¿Por qué los consumidores en Estados Unidos compran estos productos?



Productos naturales



Productos ecológicos



Natural supera a ecológico a la hora de elegir productos

Los consumidores están dando mayor importancia a las afirmaciones “100 % natural” y “sin aditivos ni conservantes” que a “ecológico” o “sin OGM”, lo que refleja una **preferencia más fuerte por la naturalidad frente a la certificación.**

Para los fabricantes y minoristas de alimentos y bebidas, esto implica liderar con la naturalidad como mensaje central y **posicionar lo ecológico como un valor añadido, no como el principal atractivo.**

Las marcas deben enfatizar la transparencia, las etiquetas limpias y los ingredientes reales para lograr una conexión amplia. Centrarse en recalcar los beneficios detrás de la certificación.

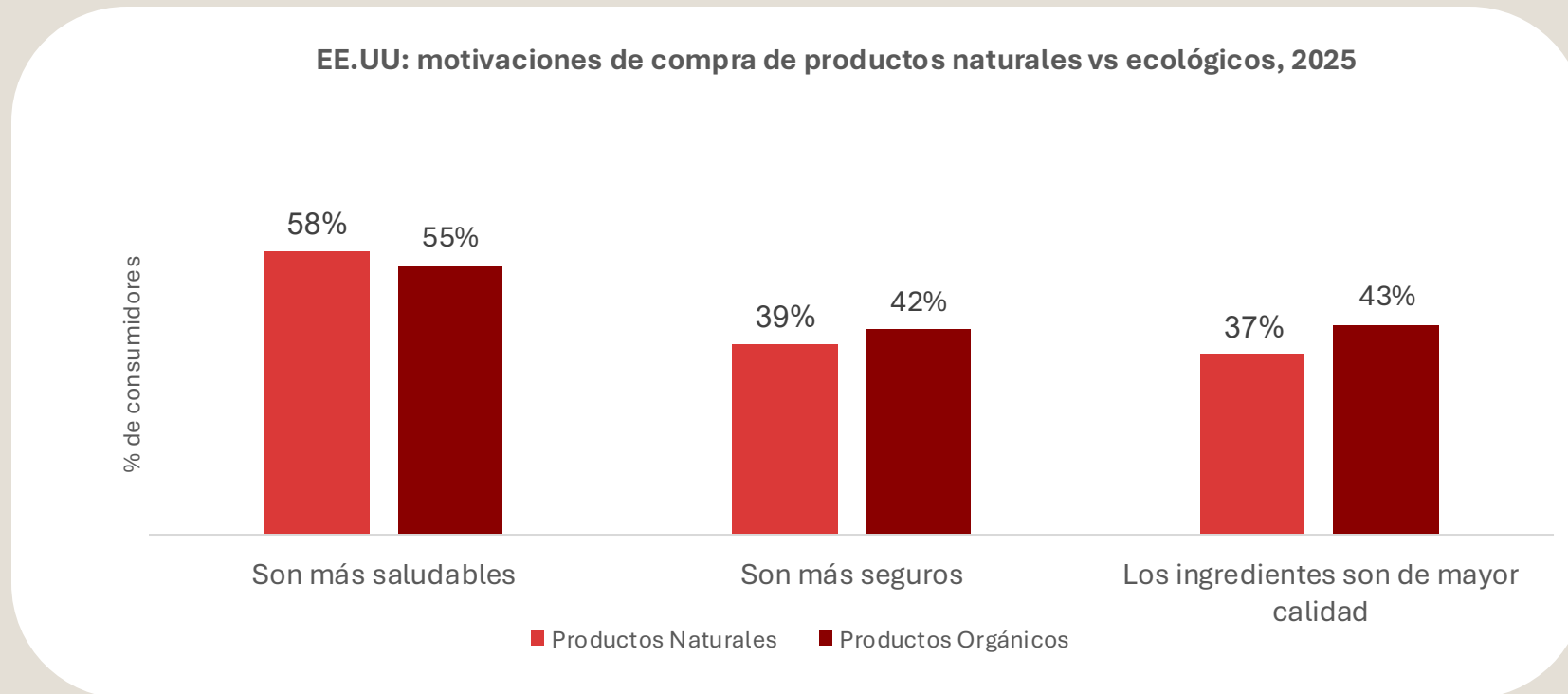
“NATURAL” VS
“ECOLÓGICO”

36% vs 15%

Importancia de claims al escoger
productos de alimentación o bebida



Motivaciones de compra de productos naturales vs ecológicos en Estados Unidos



Base: US: 974 internet users aged 18+ who purchase natural food or beverages, 704 internet users aged 18+ who purchase organic food or beverages.

Source: [Mintel, June 2025](#)



Una mentalidad centrada en la salud prioriza la alimentación

Una mentalidad centrada en la salud pone la **alimentación en primer plano y refuerza el atractivo de los productos naturales y ecológicos.**

Los consumidores estadounidenses dan cada vez más prioridad a su salud, considerando la comida como clave tanto para el bienestar inmediato como para la prevención a largo plazo.

A pesar del interés por la salud el 20% de los consumidores considera que **tomar decisiones saludables es abrumador.**

Los productos naturales/ecológicos encajan con la prioridad de cuidarse a través de la alimentación. La oportunidad existe en realzar los beneficios y mostrar información de forma clara, apoyando al consumidor en la toma de decisiones, facilitando las decisiones de compra.

**LOS CONSUMIDORES
CUIDAN DE SU DIETA**

93%

Están manteniendo o
incrementando el esfuerzo por
cuidar su dieta

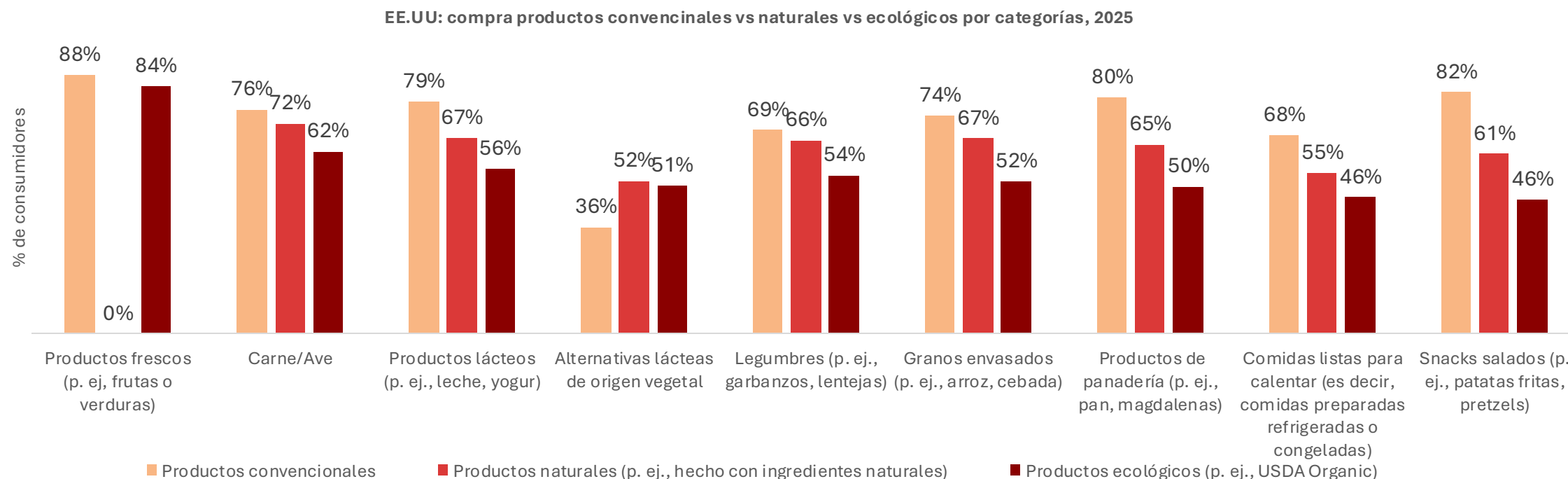
Principales Barreras de Compra de Productos Ecológicos

ESTADOS UNIDOS





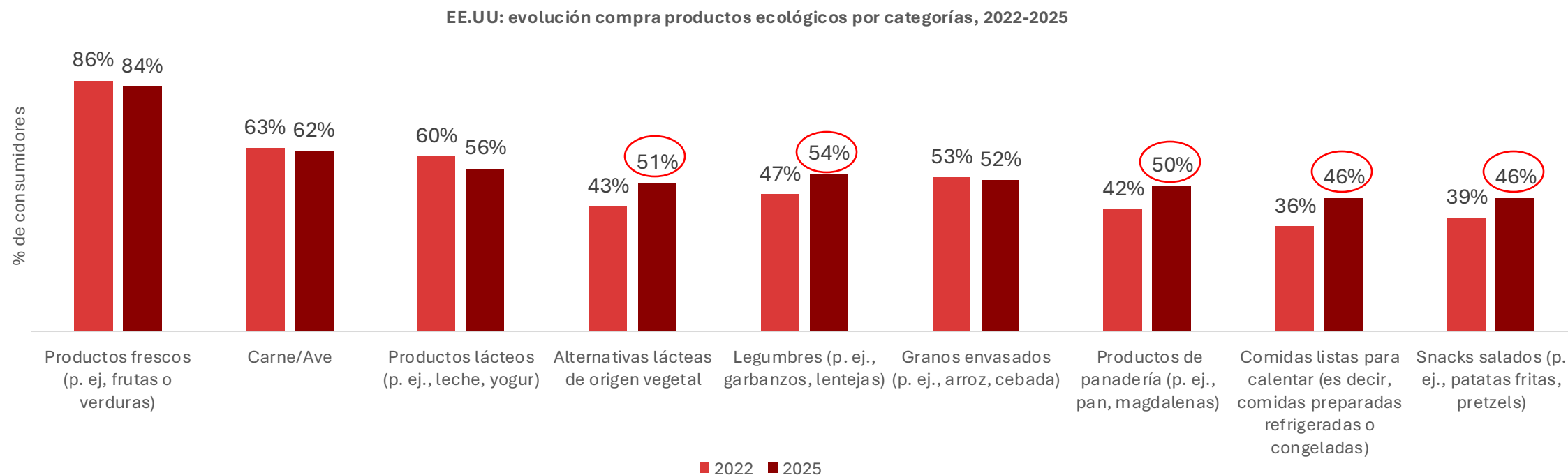
¿Cómo se divide la compra por categorías?



Base: US: 1,792 internet users aged 18+ who purchase conventional/mainstream, natural, or organic food or beverages
Source: [Mintel](#), June 2025



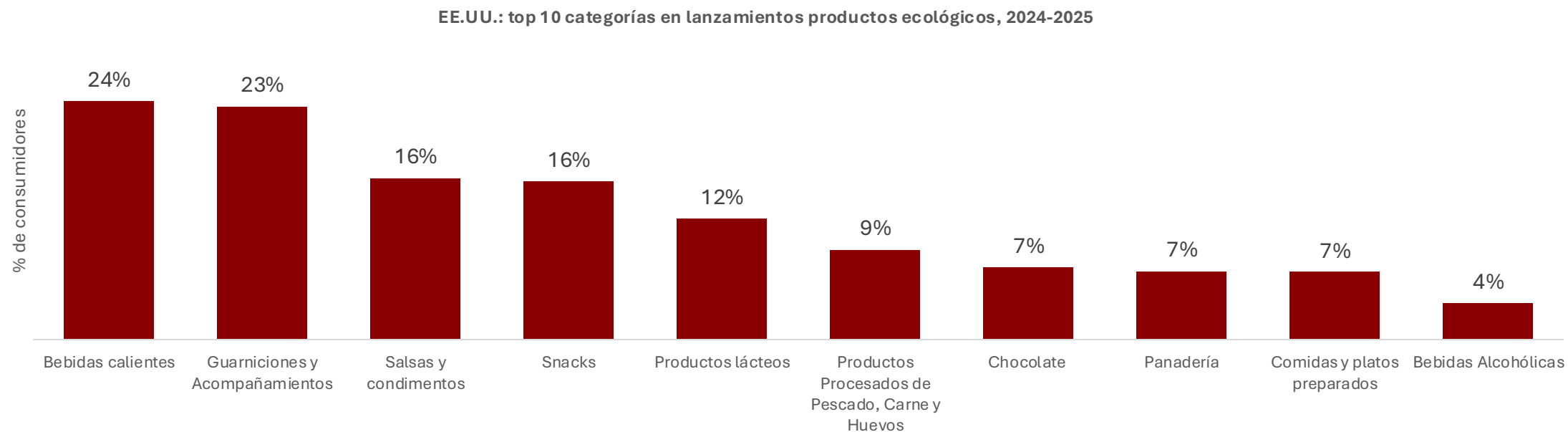
Evolución de compra productos ecológicos 2022-2025



Base: US: 1,940 internet users aged 18+ who purchase food or beverages; 1,792 internet users aged 18+ who purchase conventional/mainstream, natural, or organic food or beverages
Source: Mintel [July 2022](#), [June 2025](#)



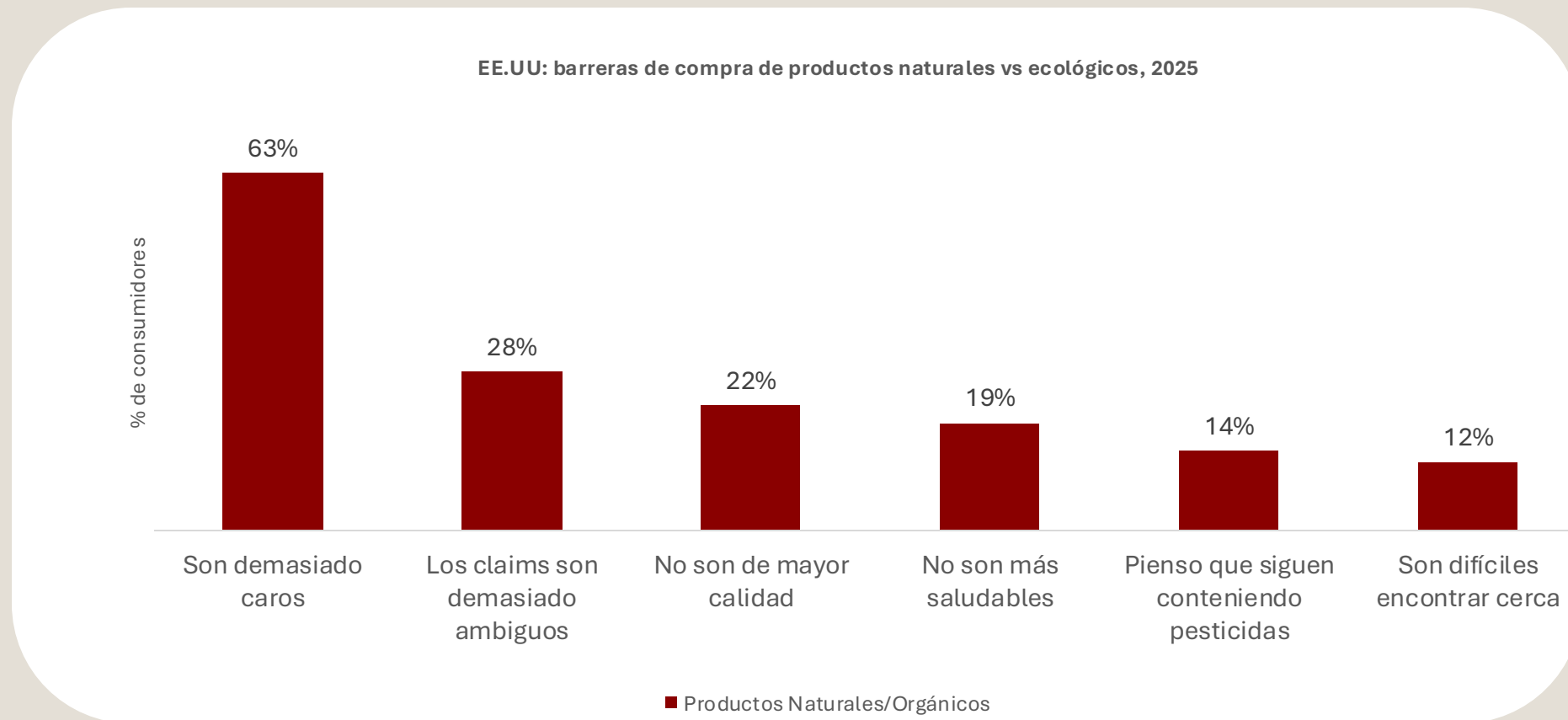
EE.UU.: lanzamientos productos ecológicos último año



Source: [Mintel GNPD](#)



Barreras principales de compra de productos naturales/ecológicos



Base: US: 621 internet users aged 18+ who do not purchase natural or organic food or beverages
Source: [Mintel, June 2025](#)



Los consumidores muestran interés, pero el precio sigue siendo una barrera

QUIERO Y NO PUEDO

66%

De los consumidores
compraría más productos
naturales/ecológicos si
pudiera permitírselo



Los consumidores muestran interés, pero el precio sigue siendo una barrera

**Demostrar
valor**



El consumidor en Estados Unidos está confuso

EE.UU: actitud frente a productos naturales/ecológicos frente al año anterior, 2025

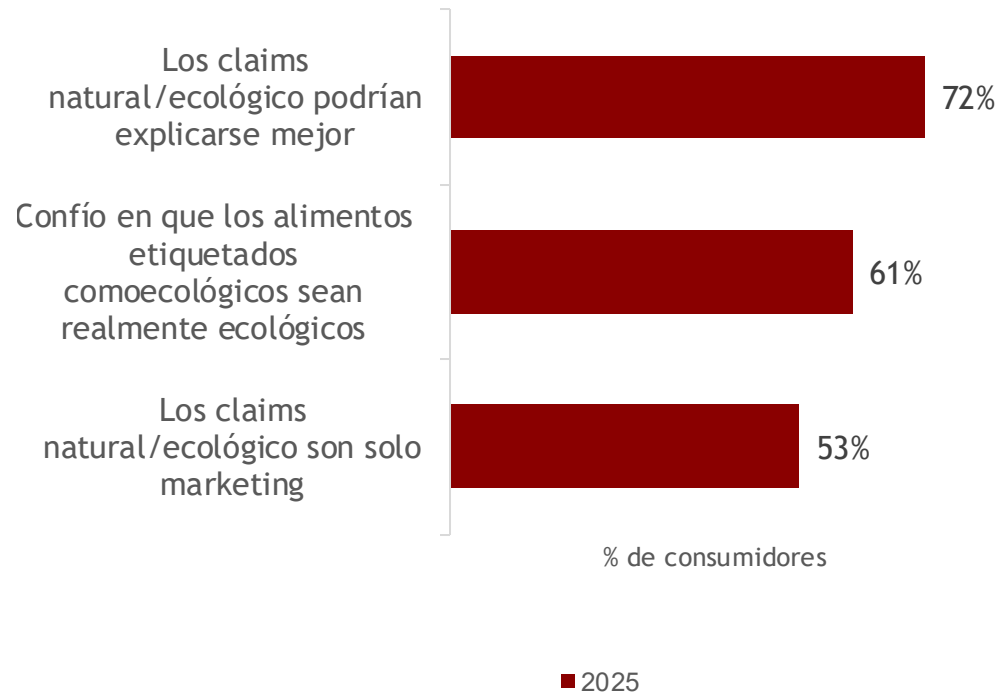


Base: US: 1,806 internet users aged 18+ who are responsible for food & drink shopping in household.
Source: [Intel, June 2025](#)



Superar la brecha entre el interés y la desconfianza en productos ecológicos

EE.UU: actitud frente a productos naturales/ecológicos, 2025



Se observa polarización. Los consumidores desean más opciones de productos naturales y ecológicos, **pero la confusión y el escepticismo sobre su autenticidad limitan la adopción.**

Para superar la desconfianza y aumentar la compra de productos naturales y ecológicos, es clave comunicar de forma clara y transparente qué significan estos conceptos, respaldar los claims con certificaciones fiables y explicar el origen y los procesos de producción de manera sencilla.

Explicaciones en el envase que ayuden al consumidor a descubrir y entender qué hay detrás del producto final ayudará a reducir la confusión y generar confianza

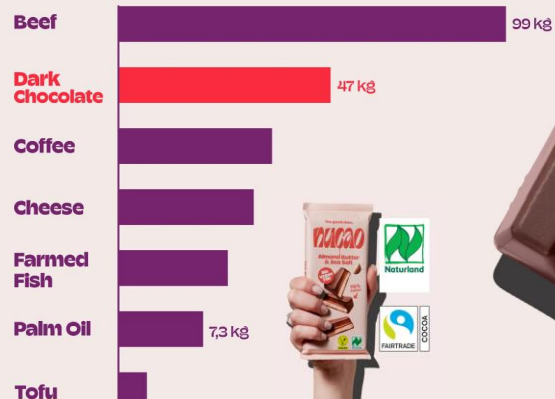


Superar la brecha entre el interés y la desconfianza en productos ecológicos



The dark side

Oh well, in terms of CO2 emissions, chocolate is just behind beef and far ahead of palm oil! Cocoa cultivation in monocultures also causes entire habitats for animals and plants to disappear and the soil is severely depleted. And yet chocolate is our favorite sweet. Time to change something! The solution is agroforestry!



This is what cocoa cultivation brings in the near-natural agroforestry system



Healthy cacao trees



Fertile soils



High biodiversity



Stable income for farmers



CO2 sequestration



Resistance to drought



The Nu Company Product Range (Germany)

Oportunidades en productos ecológicos

ESTADOS UNIDOS





El sabor, la prioridad del consumidor estadounidense, reto pendiente para los productos ecológicos

LA IMPORTANCIA DEL SABOR

29%

De los consumidores de productos ecológicos escogen estos productos por su sabor

Menos de un tercio de los consumidores afirma que se sienten motivados a comprar alimentos y bebidas ecológicas por su sabor, lo que evidencia que este atributo sigue siendo deficiente.

Esto representa un problema, **ya que el sabor es la principal prioridad de los consumidores en EE. UU. al elegir alimentos y bebidas**, con 70% de los consumidores situando este factor por encima de factores como la salud, la sostenibilidad o la ética.

Oportunidad: para impulsar el crecimiento del sector ecológico, es fundamental que las marcas demuestren y comuniquen la deseabilidad y el sabor superior de sus productos, especialmente en un contexto económico incierto, donde los consumidores siguen siendo sensibles al precio y por tanto buscan productos que justifiquen su valor.



El sabor, la prioridad del consumidor estadounidense, reto pendiente para los productos ecológicos



Farm-Fresh Taste Grows Here.

Once Upon a Farm Peach Sunrise Organic Dairy-Free Smoothie (EE.UU., 2025)



“Cultivado con pasión y recogido en el momento perfecto para ofrecer el mejor sabor”

Coop Once Upon a Farm Peach Sunrise Organic Dairy-Free Smoothie 2025 (Dinamarca, 2025)

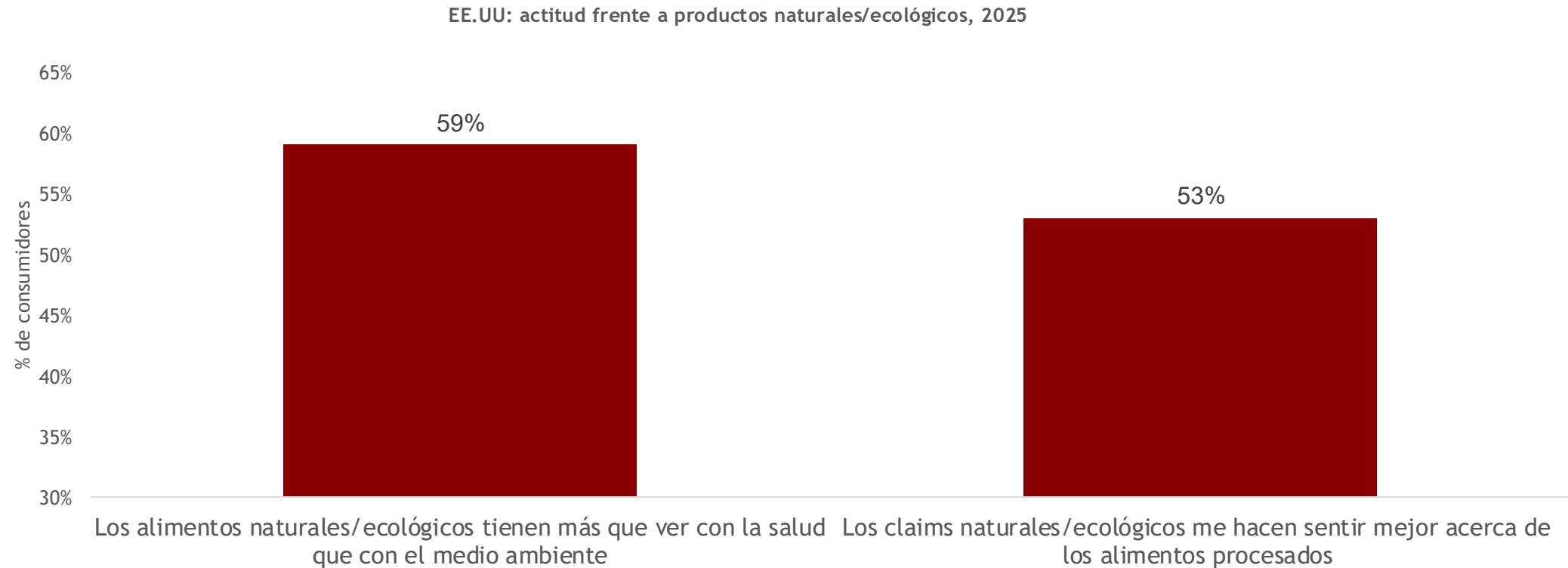


“Un snack que te hace sentir tan bien como su sabor”

Mindful Foods Organic & Activated Tamari Almonds (Australia, 2025)



Resaltar de forma clara y tangible los beneficios para la salud

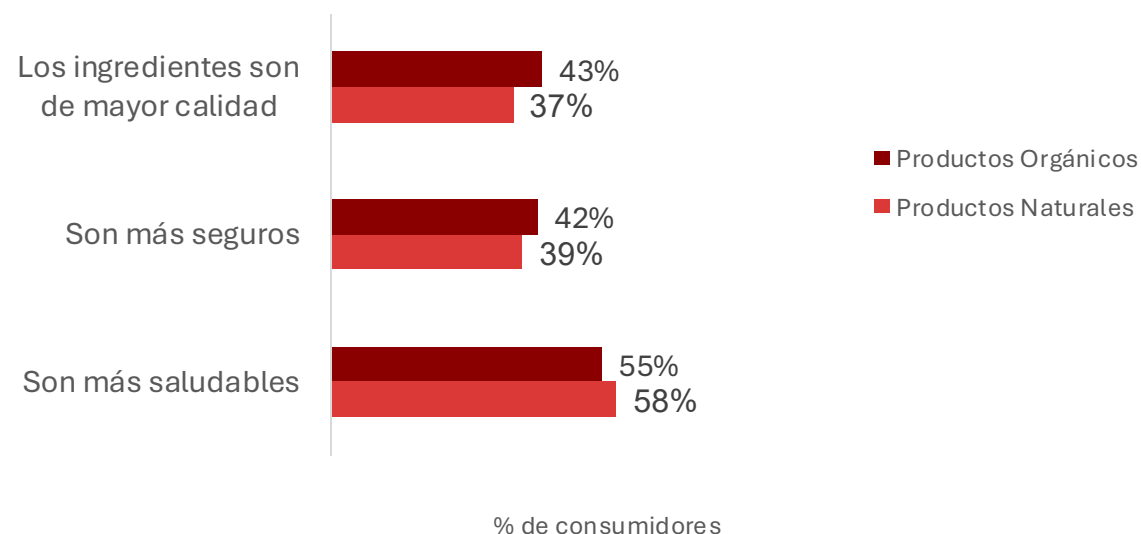


Base US: 1,806 internet users aged 18+ who are responsible for food & drink shopping in household.
Source: [Intel, June 2025](#)



Resaltar de forma clara y tangible los beneficios para la salud

EE.UU: motivaciones de compra de productos naturales vs ecológicos, 2025



A la hora de comprar productos que contribuyan a su bienestar, los consumidores en Estados Unidos, relacionan más el aspecto salud con los productos naturales que con los ecológicos.

Resaltar los beneficios de los productos orgánicos, como estar libres de pesticidas sintéticos, hormonas y antibióticos, es esencial para diferenciar estos productos del resto.

Además de eso, destacar cómo ciertos ingredientes funcionales contribuyen en áreas concretas de salud, ayudará al consumidor a cuidarse a través de elecciones cotidianas

Base: US: 974 internet users aged 18+ who purchase natural food or beverages, 704 internet users aged 18+ who purchase organic food or beverages.

Source: [Mintel, June 2025](#)



Resaltar de forma clara y tangible los beneficios para la salud



“Esta exquisita mezcla es el compañero perfecto para momentos de concentración y energía”

Kirpa Zen Energy Green Tea, Lemongrass & Guarana Ayurvedic Herbal Blend (Germany, 2025)



“La Equinácea contribuye al correcto funcionamiento del sistema inmunitario”

Organic Oat Drink with Echinacea (Spain, 2025)



“Super six minute lunch! Di adiós a la comida basura. Nuestros almuerzos súper nutritivos te proporcionan toda la energía y los nutrientes necesarios para mantenerte activo durante todo el día, ricos en fibra y proteínas – Haz que la salud sea conveniente”.

Feel Food Instant Bolognese Pasta Bio Vegan (Austria, 2025)

La confianza del consumidor en productos ecológicos abre puertas para productos ecológicos procesados



“Granos ancestrales: sencillos, nutritivos y que aportan energía duradera. Usamos granos griegos tradicionales —espelta, altramuz, cebada y avena— que han formado parte de la dieta griega durante más de 2.600 años.”

Olyra Dark Chocolate Crème Breakfast Biscuits (US, 2025)



“ Un plato equilibrado y completo en solo 2 minutos”

Prosain Mon Plat du Jour Vegetarian Mexican Chili (France, 2025)



“Usamos los mejores ingredientes ecológicos de origen local. Cuando se agotan las patatas en los Países Bajos, cambiamos temporalmente a importarlas desde el sur de Europa”

Trafo Organic Hungarian Smoked Paprika Potato Chips (Poland, 2025)



Las marcas deben hacer frente a la amenaza de las marcas de distribuidor

EE.UU: actitud frente a productos naturales/ecológicos, 2025



El precio y la calidad siguen siendo los factores principales a la hora de comprar la mayoría de los productos, pero el mayor enfoque en la salud está llevando a más consumidores a elegir opciones naturales/ecológicos.

Dado que el coste es la mayor barrera para los productos naturales y ecológicos, las marcas propias están ganando protagonismo como una manera de optimizar el presupuesto sin renunciar a la calidad.

El consumidor actual es exigente: quiere precios asequibles, pero también espera que los productos reflejen su estilo de vida y necesidades personales. Las marcas de distribuidor están respondiendo a esta demanda ofreciendo no solo precios más bajos, sino también atributos relacionados con el bienestar, la sostenibilidad y la transparencia.

Las marcas deben centrarse en innovar en sabores, productos en colaboración con otras marcas y diversificar categorías.

Las marcas deben hacer frente a la amenaza de las marcas de distribuidor

Diversificación de categorías



So Delicious Dairy Free French Vanilla Flavored Organic Coconut Creamer (US, 2025)

Colaboraciones



"Made with organic wheat and honey"

Firehook Organic Sichuan Chili Crisp Mediterranean Baked Crackers (USA 2025)

Innovación en sabores e ingredientes



"Un café suave, de baja acidez y dulzor natural, que ofrece sabor equilibrado sin amargor ni necesidad de nata o azúcar."

Tamar Ground Date Coffee (US, 2025)

Oportunidades en productos ecológicos

ESTADOS UNIDOS



Demostrar y comunicar la deseabilidad y el sabor superior de los productos ecológicos



Resaltar de forma clara y tangible los beneficios para la salud



La confianza del consumidor en productos ecológicos abre puertas para productos ecológicos procesados



Las marcas deben innovar para hacer frente a la amenaza de las marcas de distribuidor innovando en categorías, colaboraciones, sabores e ingredientes

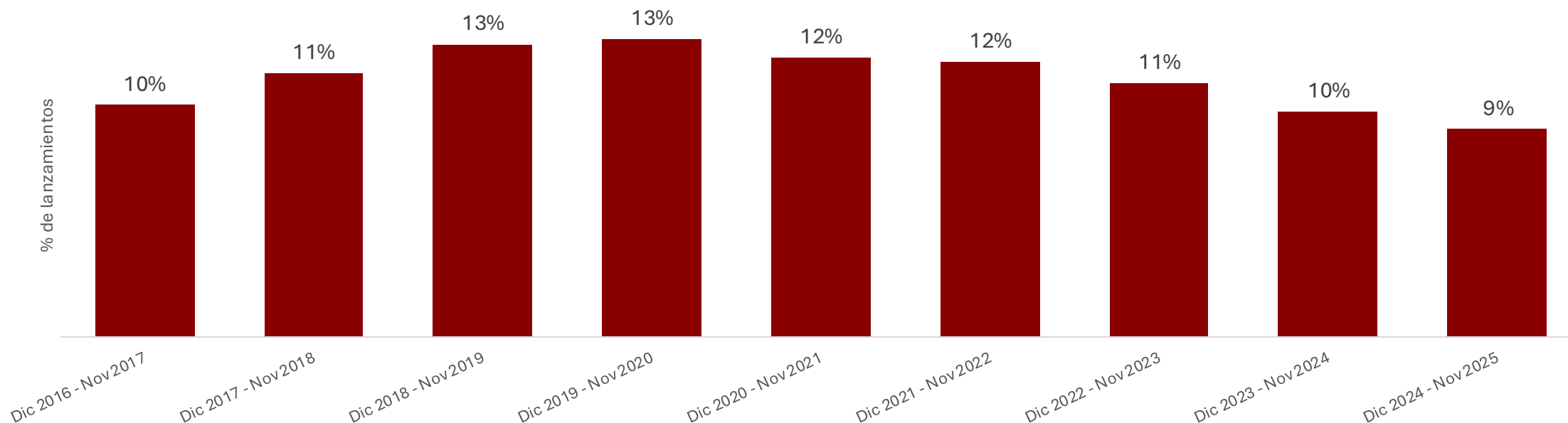
El Consumidor de Productos Ecológicos 2026

ASIA PACÍFICO



Evolución productos ecológicos Asia Pacífico

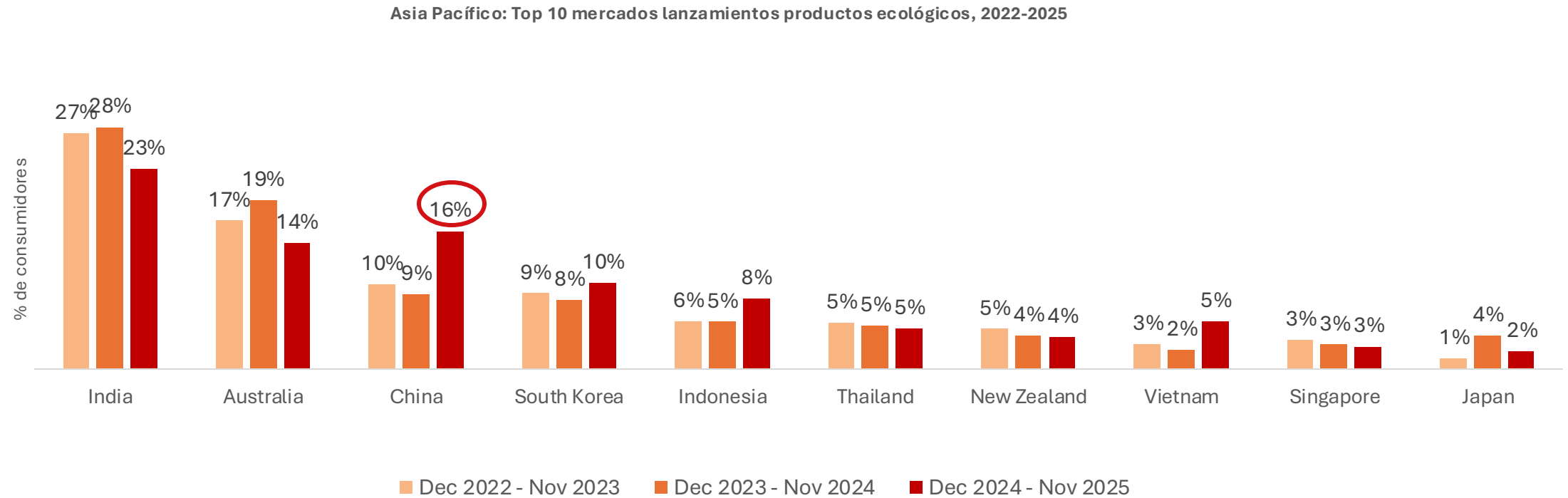
Asia Pacífico: evolución lanzamientos productos ecológicos, 2016-2025



Source: [Mintel GNPD](#)



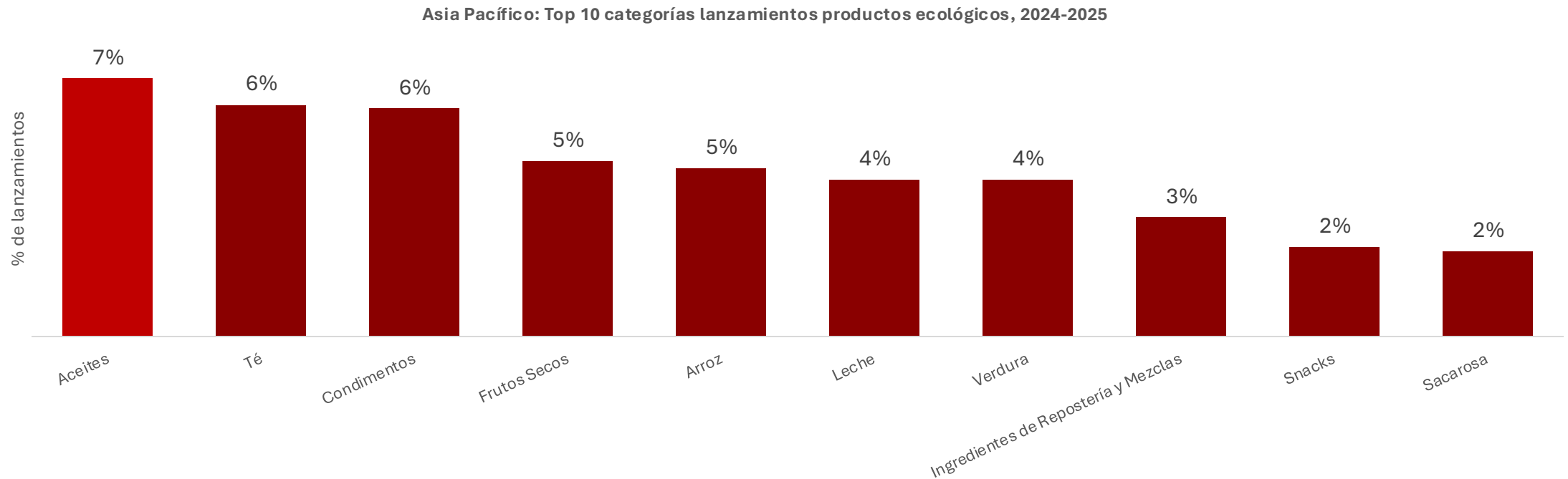
Evolución productos ecológicos Asia Pacífico



Source: [Mintel GNPD](#)



Categorías líderes productos ecológicos Reino Unido



Source: [Mintel GNPD](#)

Crecimiento de aceites de 5% a 7%
respecto al año anterior



Puntos clave

Demostrar valor a medida que la sensibilidad al precio persiste

- El coste elevado limita la compra de productos ecológicos tanto en EE.UU. como en Europa.
- Muchos consumidores afirman que comprarían más productos ecológicos si fueran más accesibles.
- Los consumidores buscan extraer el máximo de sus inversiones, por lo que las marcas deben enfocarse en demostrar valor más allá del certificado ecológico.

La salud es la principal motivación de compra

- Los consumidores de ambos mercados priorizan la salud al elegir productos ecológicos, buscando beneficios para el bienestar inmediato y la prevención a largo plazo.
- La salud supera a otros factores de interés como el cuidado del medio ambiente, a pesar de seguir siendo importante para el consumidor.
- Las marcas deben centrarse en recalcar los beneficios para la salud de los productos ecológicos. La percepción de valor y los beneficios tangibles son esenciales para justificar la compra.

Realzar el carácter divertido del vino para estimular su consumo

- El interés por la naturalidad es muy alto en ambos mercados, los consumidores priorizan productos con claims naturales antes que ecológicos. Las marcas deben posicionar la certificación ecológica como un valor añadido y no como el principal atractivo.
- Para diferenciar los productos ecológicos, es clave comunicar de forma clara sus beneficios exclusivos, como la ausencia de pesticidas sintéticos, hormonas y antibióticos, y cómo impacta esto al consumidor.
- Demostrar el valor de lo ecológico requiere transparencia y mensajes tangibles que ayuden al consumidor a justificar su inversión.

Transparencia y claridad en certificaciones y atributos

- Los consumidores de ambos mercados muestran confusión respecto a las certificaciones orgánicas y los claims de naturalidad, lo que genera escepticismo y limita la confianza en los productos.
- Existe una demanda creciente de información clara y transparente sobre el origen, los métodos de producción y el impacto de los productos ecológicos.
- Las marcas que comunican de forma sencilla y completa los atributos y certificaciones, tanto en el envase como en otros canales, facilitan la toma de decisiones informadas y generan mayor confianza entre los consumidores.

El Consumidor de Productos Ecológicos: 2026

Preguntas y respuestas



Jimena Ávila Martín

Senior Analyst,
Spanish Market

Mintel Food & Drink



Ophelie Buchet

Associate Director,
French Market

Mintel Food & Drink

