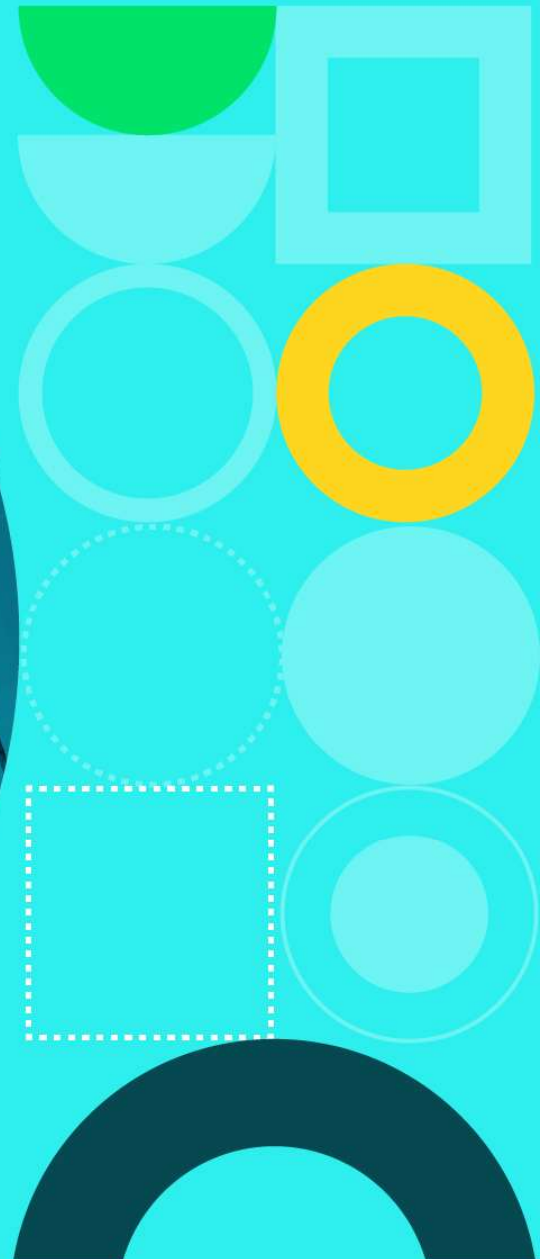


Análisis del consumo alimentario en el año 2025

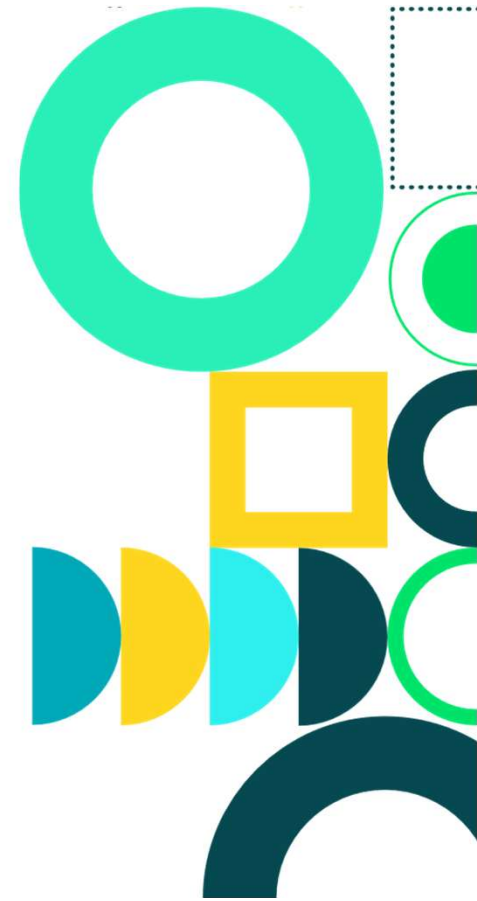
La evolución del consumo y
precio de alimentos y bebidas

18 de marzo de 2026



1

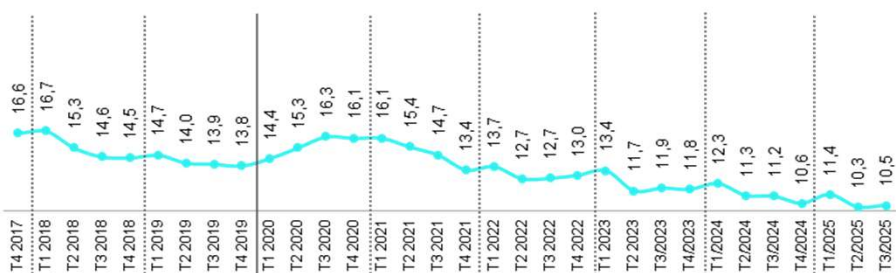
Evolución de las compras



El escepticismo marca el 2025, a pesar de que los indicadores macroeconómicos se mantienen en niveles más favorables que años anteriores la confianza del consumidor no

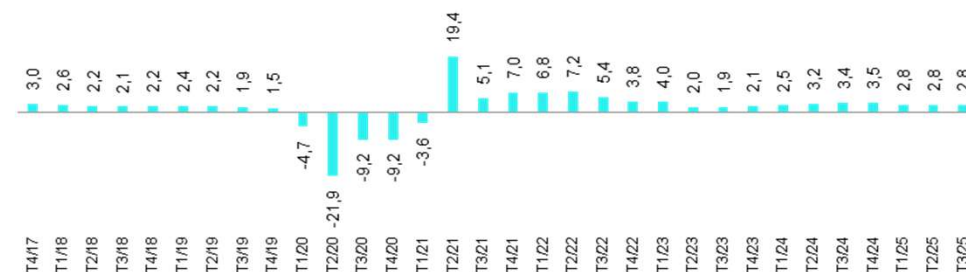
Tasa desempleo

Fuente: INE | Medias trimestrales



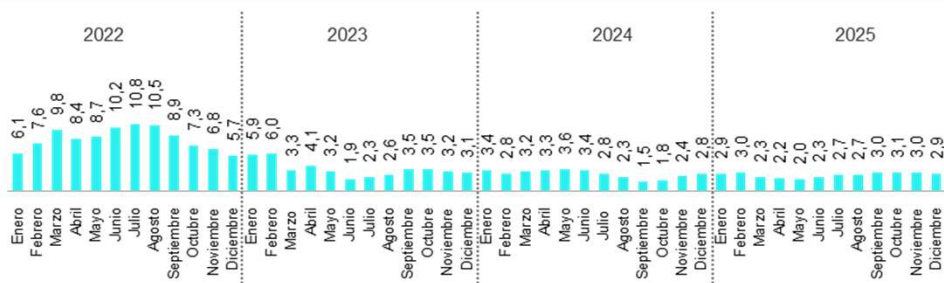
Evolución PIB*

Fuente: INE | Dato anual a cierre de trimestre



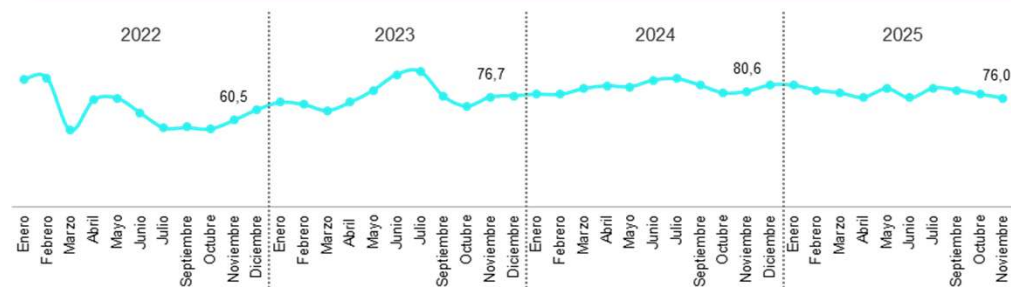
Evolución IPC

Fuente: INE | Variación anual



Índice de confianza del Consumidor

Fuente: CIS | Dato mensual



Valor >100 indica que predomina el positivismo
Valor <100 indica que predomina el pesimismo

METODOLOGÍA del Panel de Consumo Alimentario

El panel de consumo alimentario se está desarrollando en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde el año 1997 con Taylor Nelson Sofres SAU (Worldpanel By Numerator) y su objetivo principal es el conocimiento de la demanda directa de alimentos en España, (consumo en hogares) para lo que se aplica la siguiente metodología:

HOGARES:

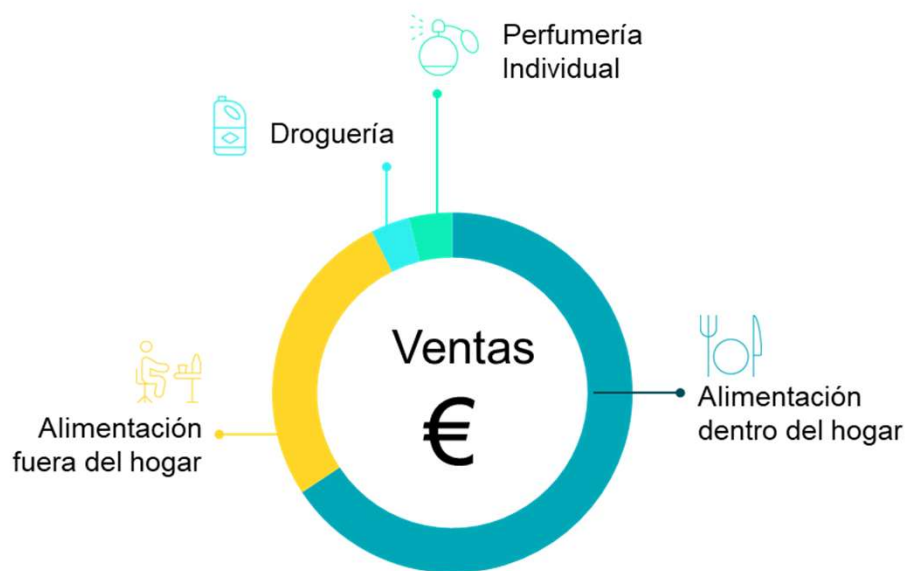
Universo: Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (19.542.584 en 2026, 19.317.473 en 2025, 19.167.173 en 2024, 18.903.935 en 2023, 18.623.516 en 2022,).

El universo utilizado para el cálculo de los años del siguiente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2021 establecido por el INE y publicado en 2023.

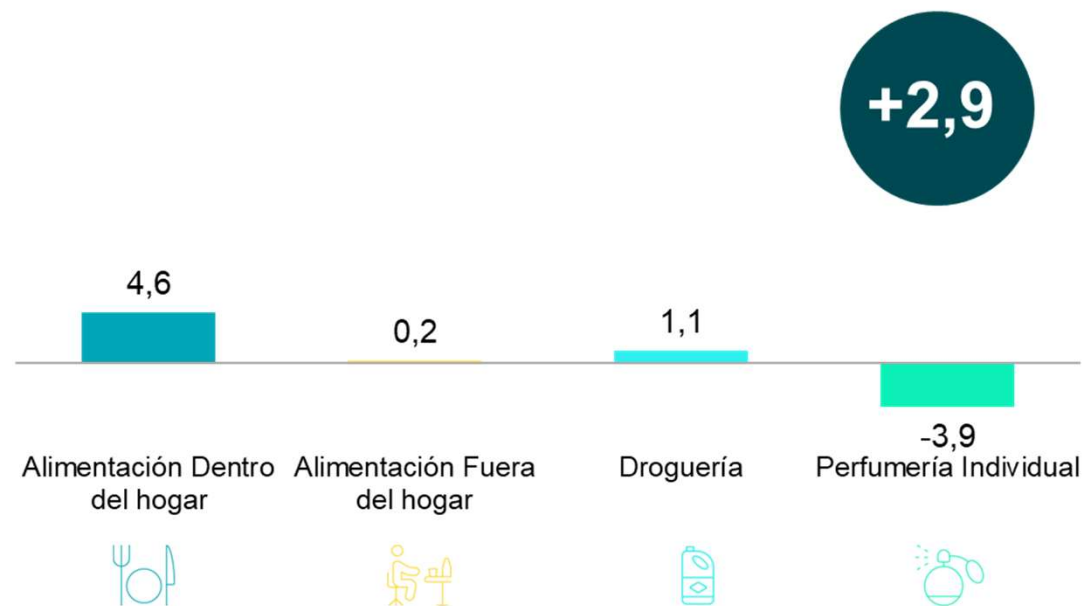
Muestra: 12.500 Hogares que apuntan diariamente sus compras con un lector óptico de todos los productos de alimentación: alimentos y bebidas incluidas las bebidas espirituosas.

El año estuvo marcado por un cierto trasvase de ocasiones de fuera a dentro del hogar, muestra crecimientos más acentuados en alimentación en el hogar

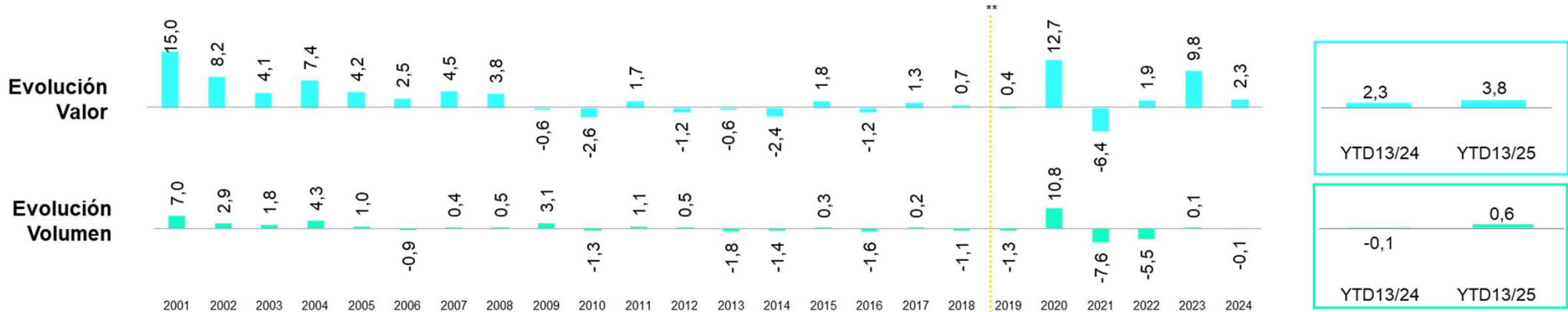
Ventas FMCG dentro y fuera del hogar CUM P13/2025



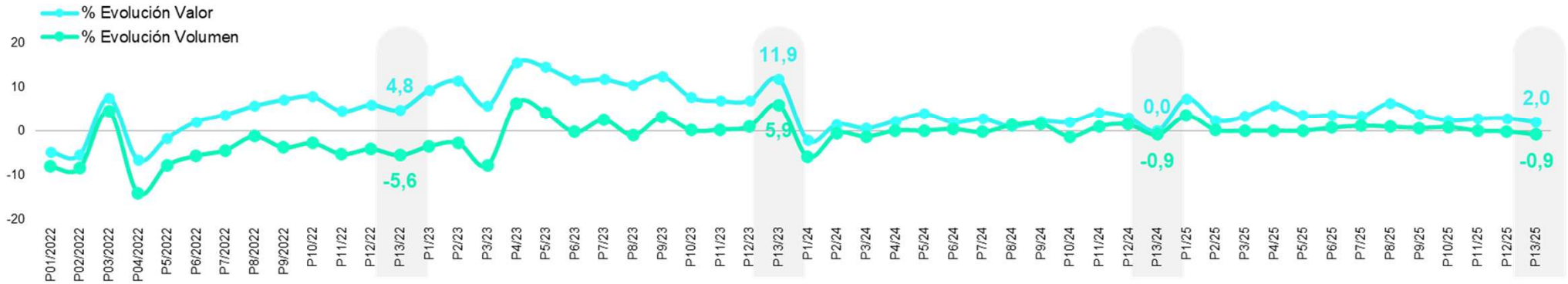
Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar CUM P13/2025:



2025 cierra el año con un leve crecimiento en demanda y un desarrollo en valor mayor por efecto de la inflación



Total FMCG* dentro del hogar

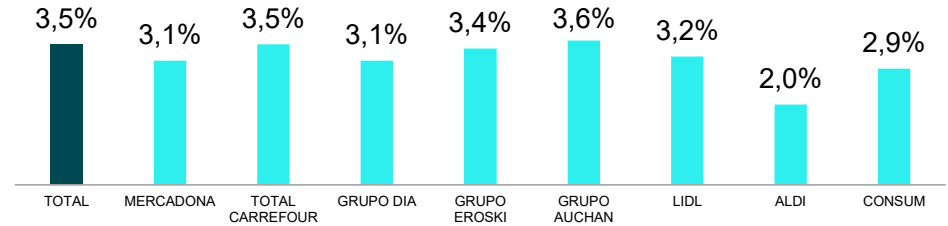


El consumidor continúa amortiguando la inflación con downtrading

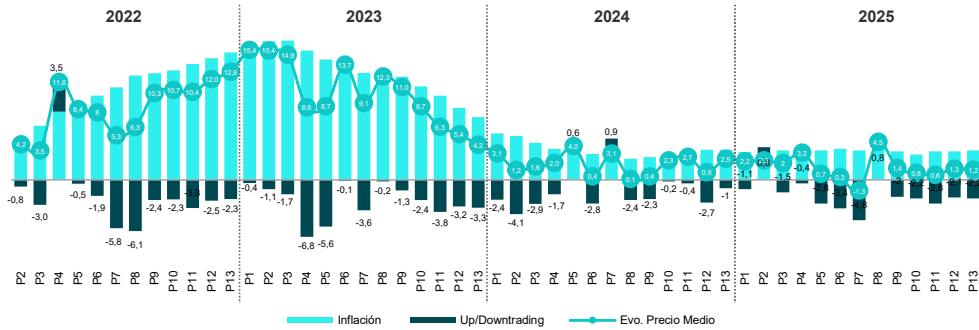
P13/2025 | Ev. del Precio Medio Pagado

T. FMCG*	+2,9
T. FMCG Envasado**	+1,2
Productos Frescos	+5,5

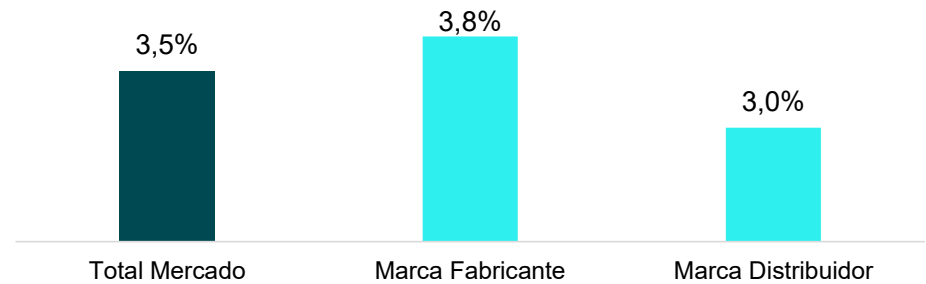
Inflación Worldpanel*** | T. FMCG Envasado**



Downtrading por período | T.FMCG Envasado



Inflación Worldpanel *** | T. FMCG Envasado**

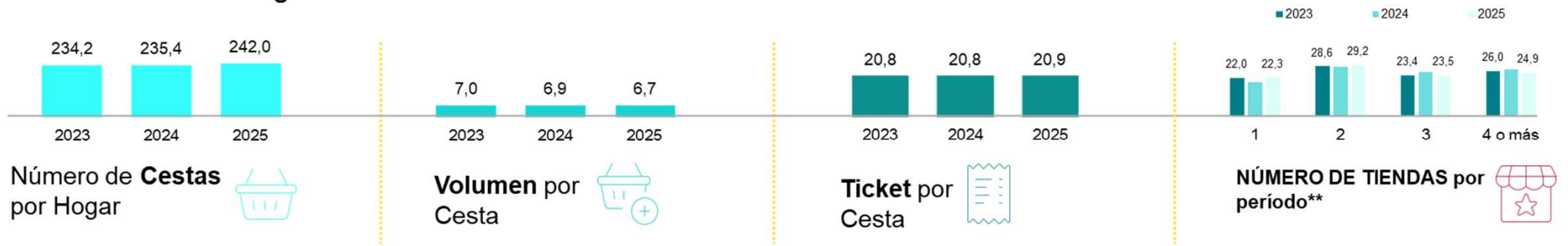


Fuente: Worldpanel by Numerator
 * Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.
 ** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.
 *** Inflación Worldpanel: Evolución del precio medio EAN a EAN, análisis sobre 80.000+ referencias. Total FMCG Envasado

El ticket por cesta se mantiene estable en 2025, las cestas son más numerosas y menos voluminosas



Total FMCG dentro del hogar * CUM P13/2025



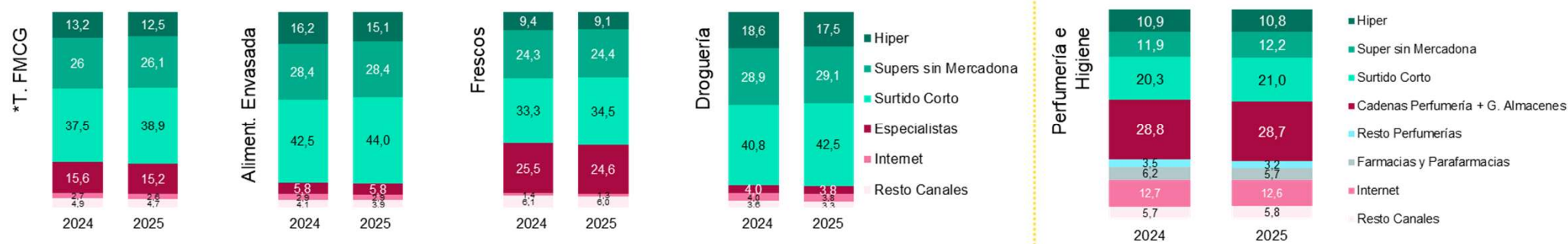
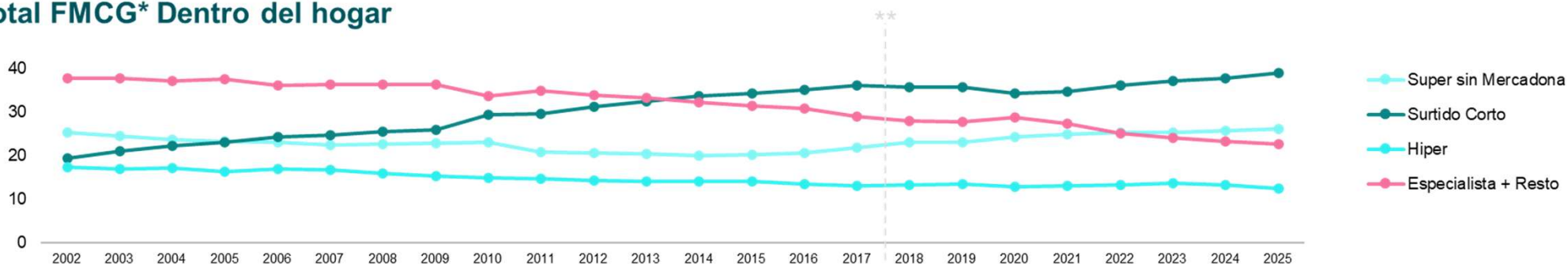
* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food; ** %Hogares que visitan 1, 2, 3 o 4 y más cadenas en un período. Calculado en función del promedio de las Top 31 cadenas.
Misiones de compra: Necesidad Inmediata → Ocasiones de hasta 3 categorías compradas; Proximidad → Ocasiones entre 4 y 8 categorías compradas; Rutina → Ocasiones entre 9 y 15 categorías compradas; Despensa → Ocasiones de más de 15 categorías compradas

Fuente: Worldpanel by Numerator

Las enseñas de surtido corto lideran los crecimientos en todos los sectores, se afianzan como principal canal de compra

Cuota Valor CUM P13/2025

Total FMCG* Dentro del hogar



Fuente: Worldpanel by Numerator

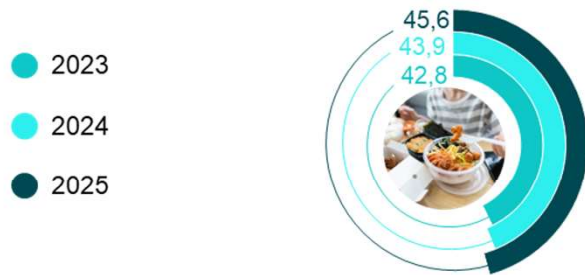
* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food. Surtido corto: Discount + Mercadona

** A partir de 2018, dato Rework

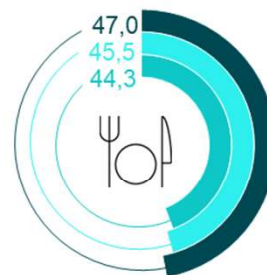
La MDD acelera su crecimiento en 2025, fundamentalmente impulsada por las cadenas de surtido corto

Cuota Valor MDD CUM P13/2025

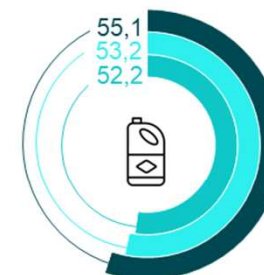
Total FMCG Envasado** dentro del hogar



Alimentación envasada dentro del hogar



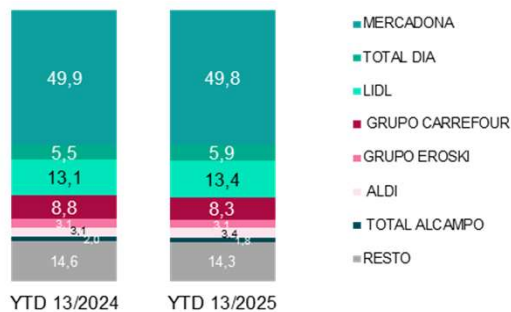
Droguería



Perfumería Individual



Peso Cadenas total valor MDD

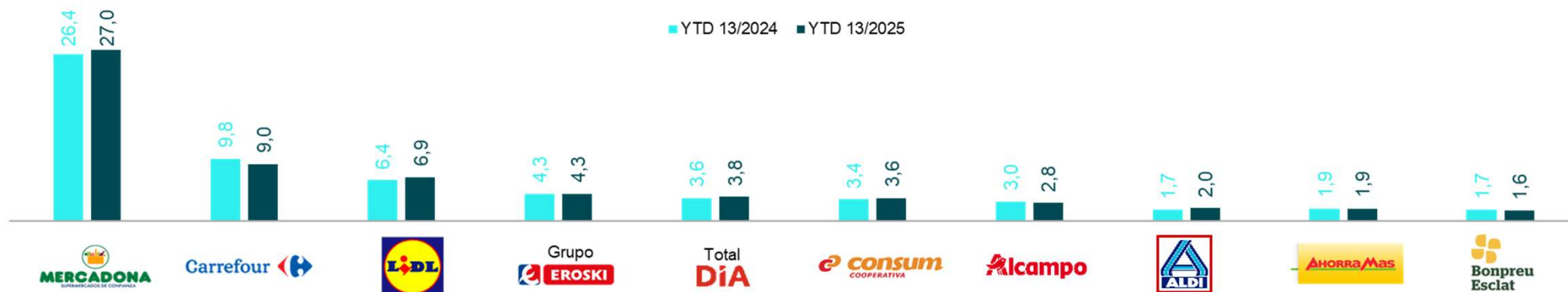


Cuota Valor MDD Total FMCG Envasado**

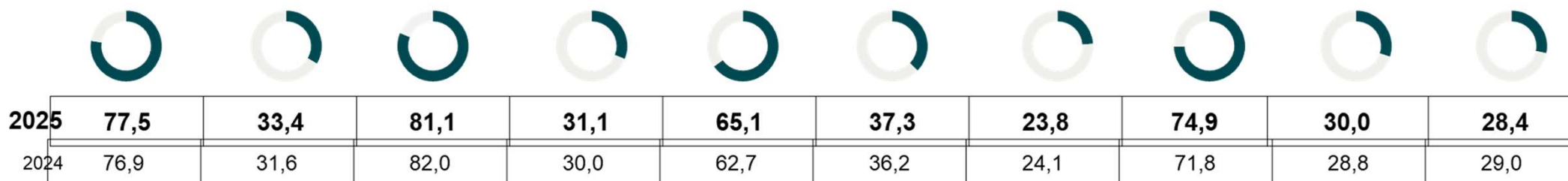


Mercadona y Lidl lideran los crecimientos en 2025, mientras Carrefour cierra el año con casi un punto menos de cuota

Cuota Valor CUM P13 2024 y 2025 | Total FMCG* dentro del hogar

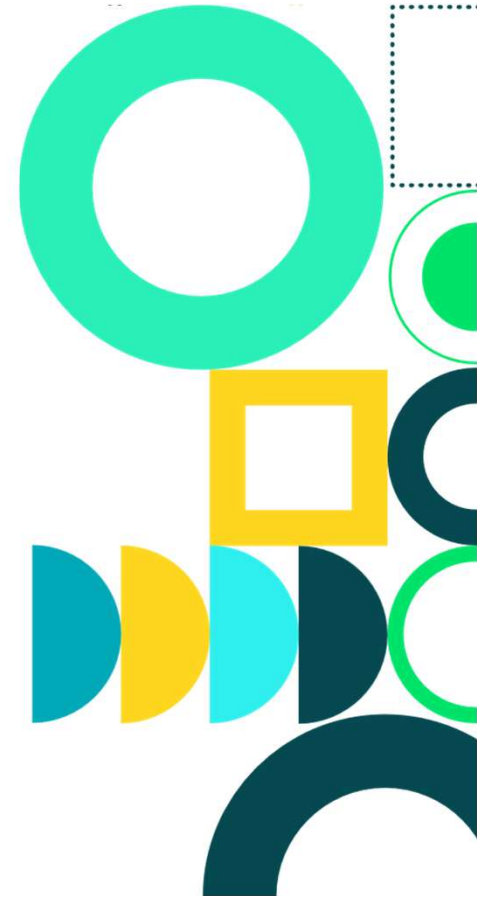


Cuota Valor MDD en la cadena**



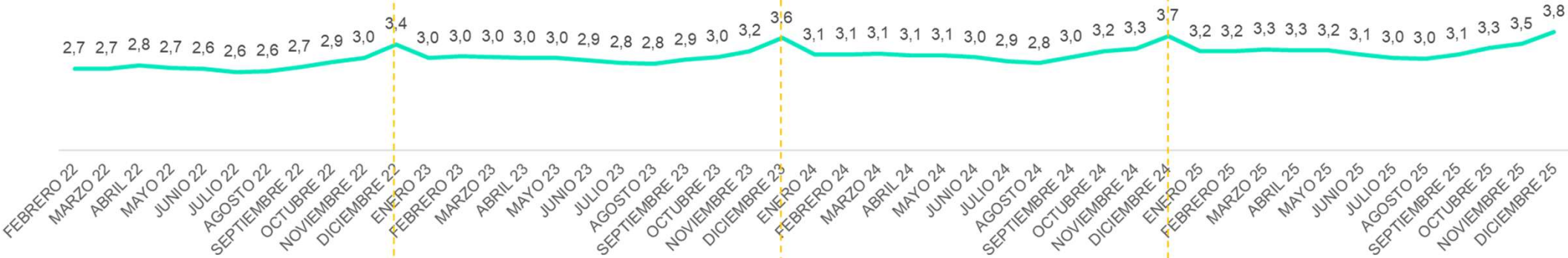
2

Evolución de los precios de los alimentos y bebidas

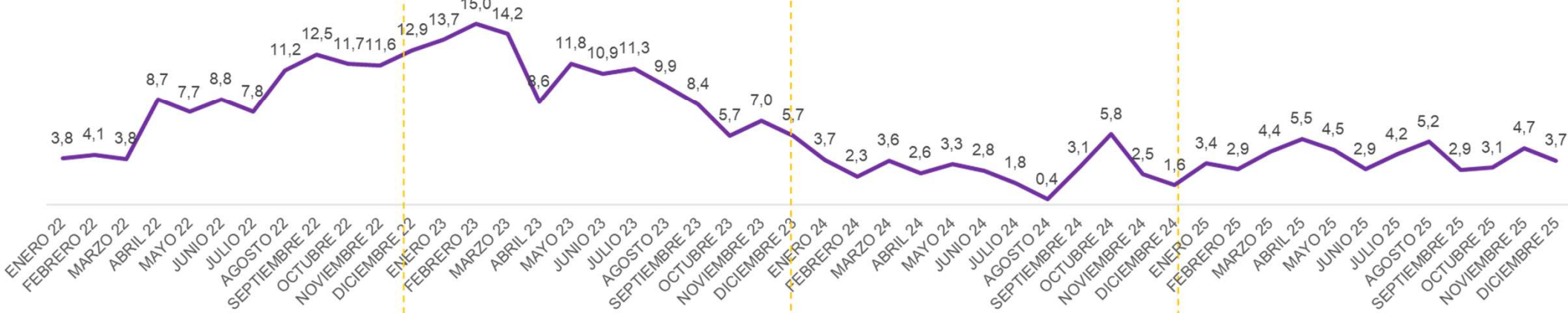


Incremento sistemático de precios durante todos los meses del año, el precio medio pagado en diciembre 2025 respecto al mismo mes de 2022 es un 12 % más alto

Precio medio Total Alimentación



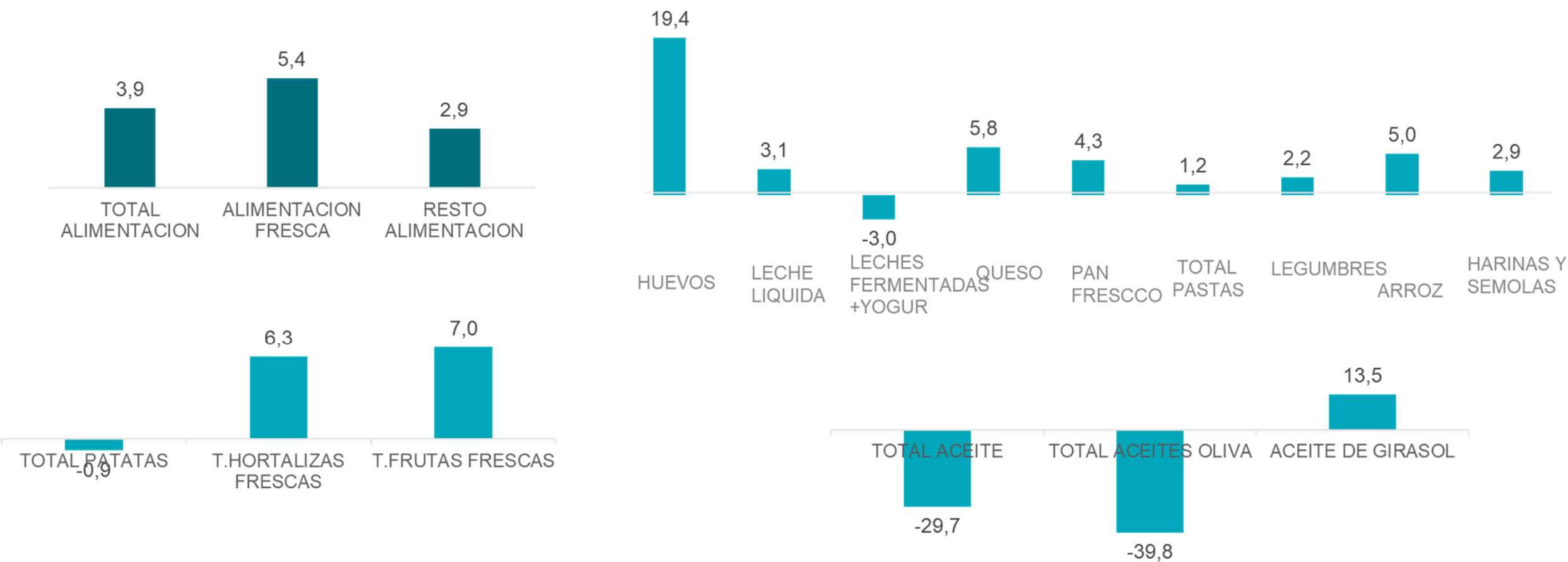
% Evolución precio medio sobre el mismo mes del año anterior



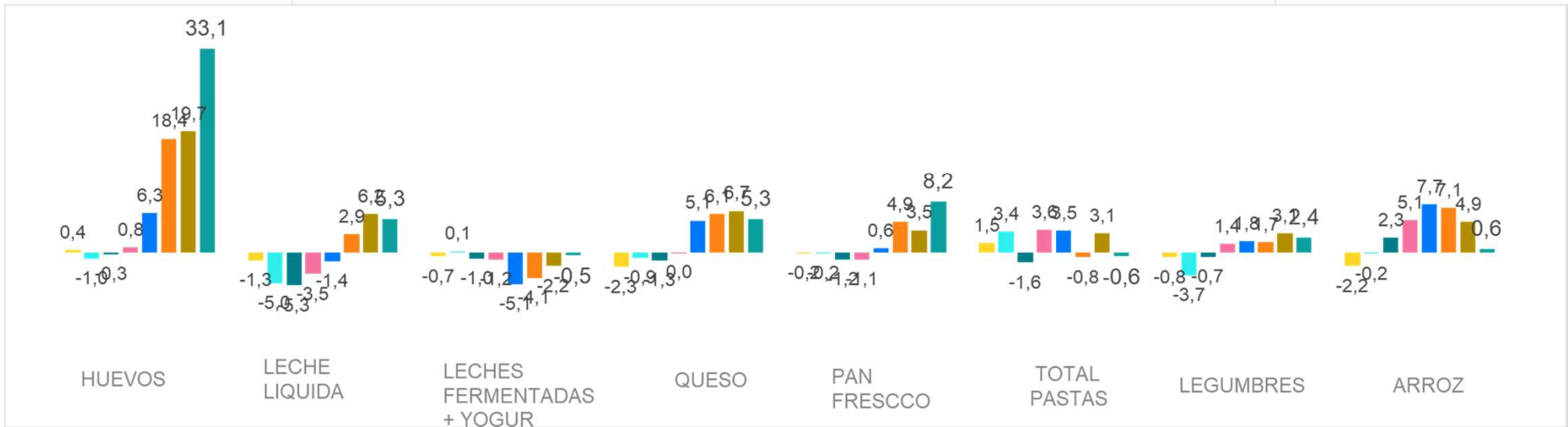
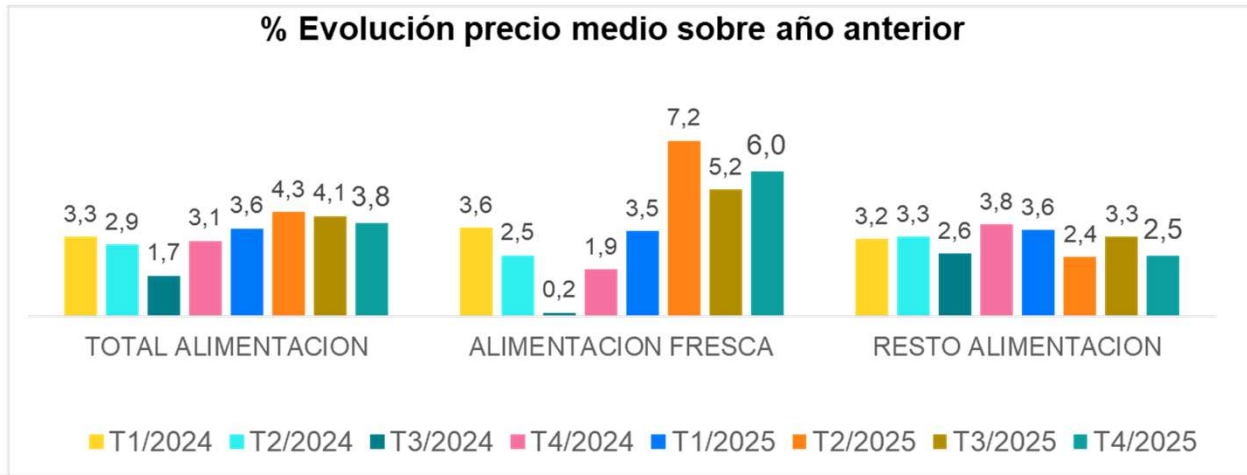
La evolución de precio en alimentación fresca supera el 5 % en el computo total del año 2025

Productos que recuperan el IVA

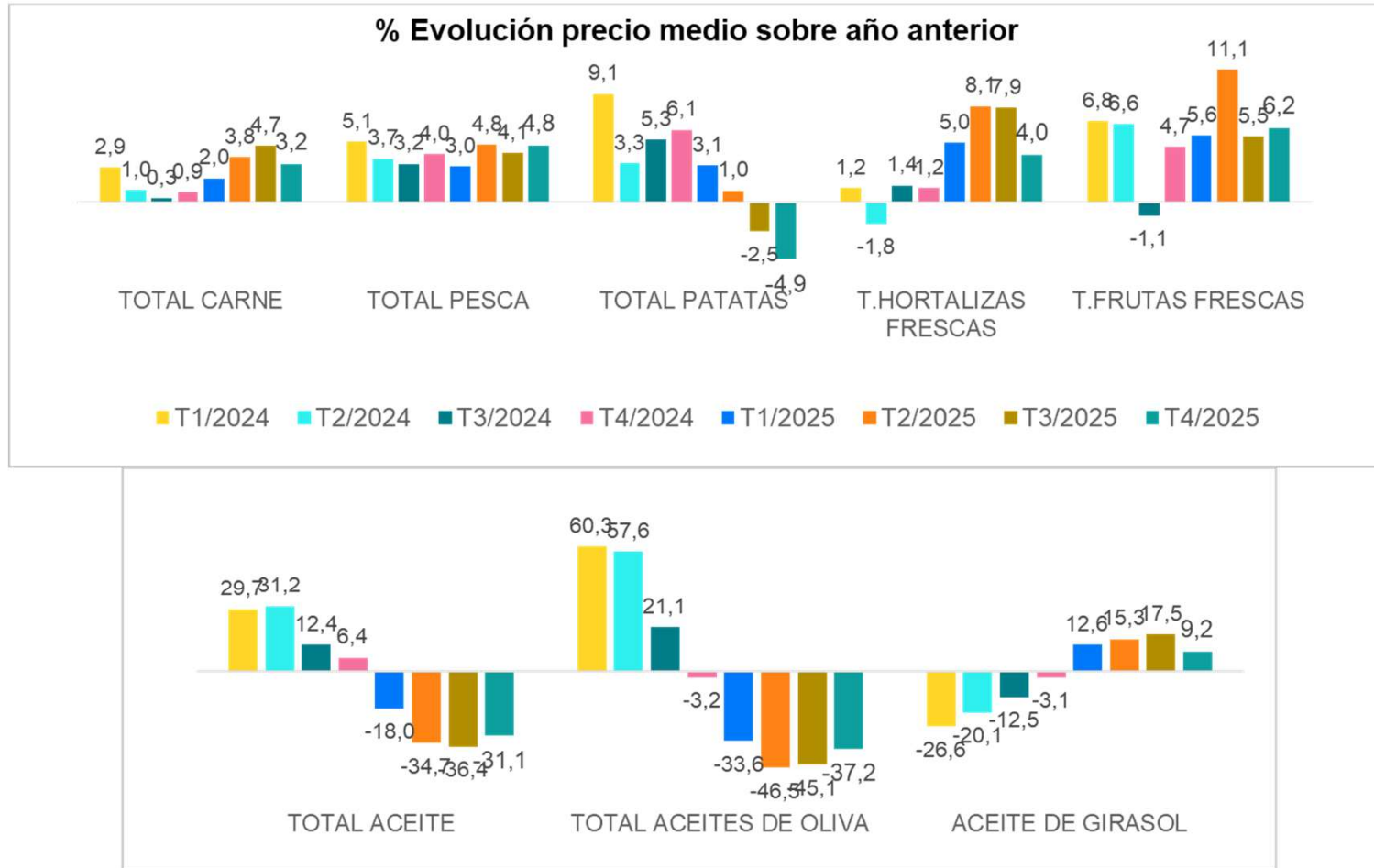
% Evolución precio medio total año 2025 sobre año anterior



Mayor incremento cada trimestre de precios de productos frescos destaca la evolución de los precios de los huevos

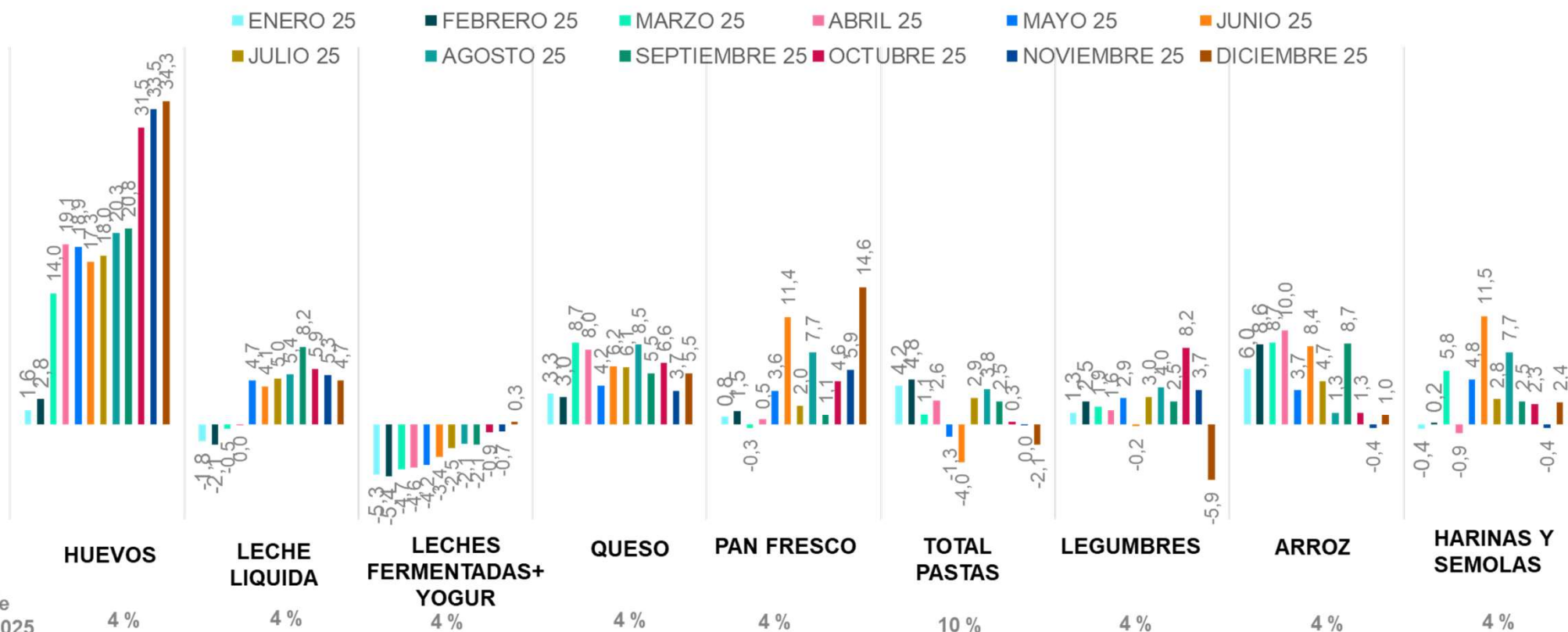


El descenso de precio de aceite ayuda a contener el precio total de alimentación, frutas frescas superan la evolución promedio de precio en alimentación fresca



El incremento de precio de huevos supera el 34 % y pan fresco incrementa por encima del 14 % en el último mes del año

% Evolución del precio medio sobre el mismo mes de 2024



IVA desde 1 enero 2025

4 %

4 %

4 %

4 %

4 %

10 %

4 %

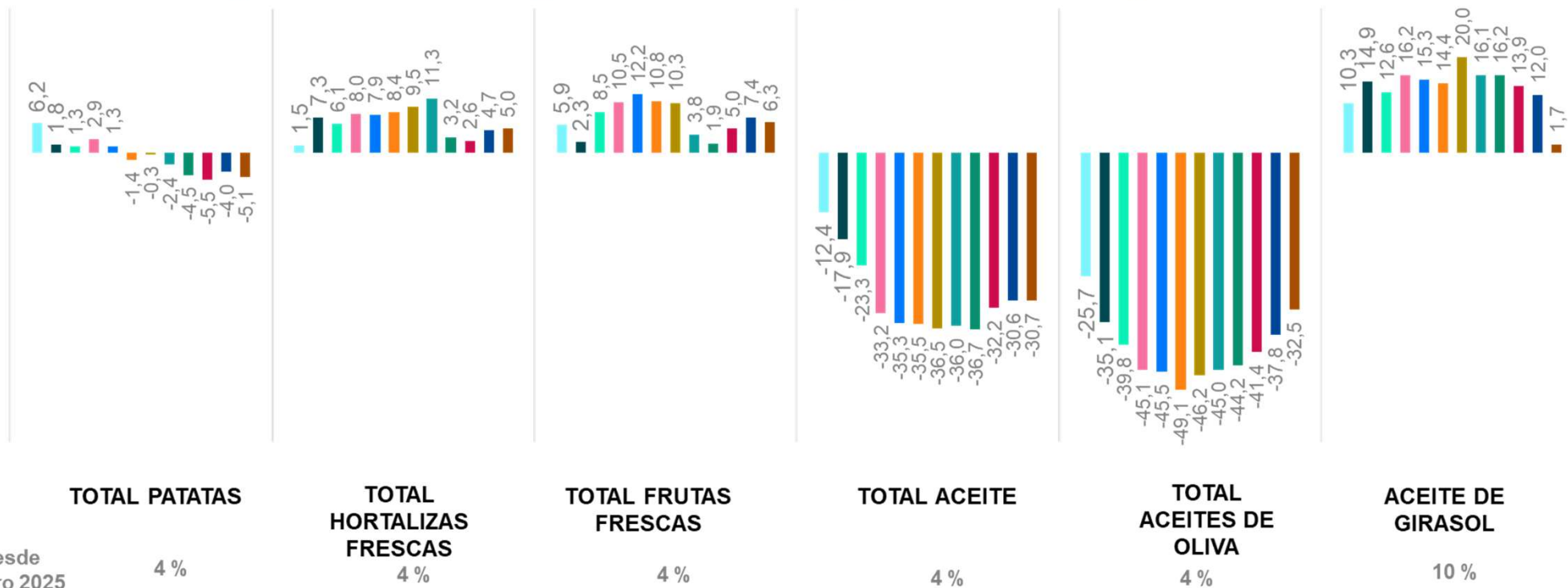
4 %

4 %

Frutas y hortalizas desaceleran el incremento de precios desde septiembre, pero acaban en el último mes por encima del 5 %, mientras total patatas bajan el precio

% Evolución del precio medio sobre el mismo mes de 2024

■ ENERO 25 ■ FEBRERO 25 ■ MARZO 25 ■ ABRIL 25
■ MAYO 25 ■ JUNIO 25 ■ JULIO 25 ■ AGOSTO 25
■ SEPTIEMBRE 25 ■ OCTUBRE 25 ■ NOVIEMBRE 25 ■ DICIEMBRE 25



IVA desde 1 enero 2025

4 %

TOTAL HORTALIZAS FRESCAS

4 %

TOTAL FRUTAS FRESCAS

4 %

TOTAL ACEITE

4 %

TOTAL ACEITES DE OLIVA

4 %

ACEITE DE GIRASOL

10 %

Continúa la escalada de subida de precio de los huevos superando el 30 % en las primeras semanas de 2026. Con incrementos importantes en el precio de café, frutas y hortalizas frescas

% Evolución precio medio producto vs la misma semana del año anterior

	Semana 48 2025	Semana 49 2025	Semana 50 2025	Semana 51 2025	Semana 52 2025	Semana 1 2026	Semana 2 2026	Semana 3 2026	Semana 4 2026	Semana 5 2026	Semana 6 2026	Semana 7 2026	Semana 8 2026	Semana 9 2026
T.Huevos	32,1%	31,2%	28,5%	35,4%	33,0%	36,9%	30,3%	32,4%	32,4%	32,7%	29,4%	32,7%	30,6%	34,2%
T. Leche Liquida	0,1%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	2,0%	0,0%	1,0%	0,0%	-1,0%	-6,1%	-2,0%	0,0%	0,0%	-1,0%
Pan	-3,6%	-0,7%	8,0%	11,6%	8,0%	5,8%	-5,5%	3,6%	-2,9%	6,5%	-1,5%	9,5%	7,6%	6,5%
Cafes E Infusiones	21,7%	16,0%	18,7%	18,5%	26,8%	23,0%	16,9%	15,0%	10,5%	9,3%	14,3%	13,5%	19,3%	13,0%
Arroz	13,8%	8,3%	6,0%	9,7%	14,3%	-0,5%	5,1%	5,1%	1,8%	9,2%	7,4%	10,6%	12,4%	10,6%
Total Pastas	-3,4%	1,5%	2,3%	0,4%	0,4%	-1,5%	-5,3%	-4,9%	1,5%	0,4%	0,8%	7,5%	2,6%	-0,4%
Harinas Y Semolas	7,2%	0,7%	8,7%	7,2%	8,0%	13,8%	3,6%	18,1%	11,6%	-0,7%	9,4%	12,3%	4,3%	13,0%
Legumbres	5,6%	-0,1%	4,2%	-0,9%	2,8%	1,4%	-2,3%	1,9%	-4,6%	-3,7%	3,7%	-0,5%	2,3%	3,7%
Total Aceite	-9,2%	-12,6%	-13,5%	-23,9%	-11,8%	-18,0%	-14,0%	-12,3%	-12,3%	-13,3%	-7,1%	-2,4%	-10,4%	-10,0%
A. Oliva	-23,2%	-16,4%	-22,1%	-41,8%	-15,0%	-15,0%	-13,5%	-12,3%	-18,9%	-14,3%	-11,7%	-10,9%	-26,4%	-14,1%
A. O Virgen	-4,9%	7,6%	-2,5%	3,4%	-0,9%	1,6%	-6,7%	5,8%	1,1%	9,2%	0,7%	45,4%	5,8%	-2,5%
A. O Virgen Extra	-5,9%	-0,5%	0,2%	-0,5%	2,2%	-7,3%	-1,5%	-2,2%	7,3%	3,1%	-8,1%	-3,7%	-13,2%	-8,8%
Aceite De Girasol	-29,7%	-27,3%	-26,9%	-29,3%	-28,1%	-30,1%	-30,5%	-29,3%	-29,3%	-28,5%	-29,7%	-28,1%	-26,1%	-27,7%
T.Frutas Frescas	10,0%	6,7%	8,6%	11,9%	12,4%	16,2%	8,6%	10,5%	11,0%	11,9%	8,6%	16,2%	13,3%	15,7%
T.Hortalizas Y Patatas Frescas	10,3%	9,8%	11,3%	9,8%	13,4%	15,5%	13,9%	12,4%	13,4%	11,9%	17,5%	20,1%	13,9%	12,9%

Datos semanales: el último día de la semana 9 es el 1 de marzo de 2026

Conclusiones

- El escepticismo ha marcado el 2025, a pesar de que los indicadores macroeconómicos se mantienen en niveles más favorables que años anteriores, el consumidor no muestra confianza.
- El mayor incremento del gasto en productos de gran consumo se produce en alimentación, implica un mayor presupuesto para los alimentos consumidos dentro del hogar, esto se acompaña con estabilidad en alimentación fuera de casa y la reducción de gasto en perfumería.
- La demanda de productos para consumo dentro de casa es ligeramente superior a la del 2024, pero con un gasto más elevado, a pesar del downtrading.
- El ticket por cesta se mantiene, con el mismo gasto por cesta que un año antes, se realizan un mayor número de cestas de compra que contienen un menor número de artículos comprados.
- Las tiendas tradicionales cada vez menos presentes, mientras son las marcas de la distribución y supermercados los que continúan avanzando y ganando cuota de mercado..
- Continuo incremento de precios a lo largo de todos los meses del año. Los productos frescos son los que más se encarecen. En alimentación envasada el decrecimiento de los precios de aceite de oliva ayuda a la contención de incremento de precio total, mientras otros productos como el café presentan tendencia incremental de precio.
- Las primeras semanas de 2026 muestran incrementos de precio en un buen número de productos. Continúa la escalada de precios de productos básicos en la cesta como por ejemplo los huevos (superan incrementos del 30 % semana a semana), frutas, hortalizas, arroz o café con incrementos a doble dígito.

