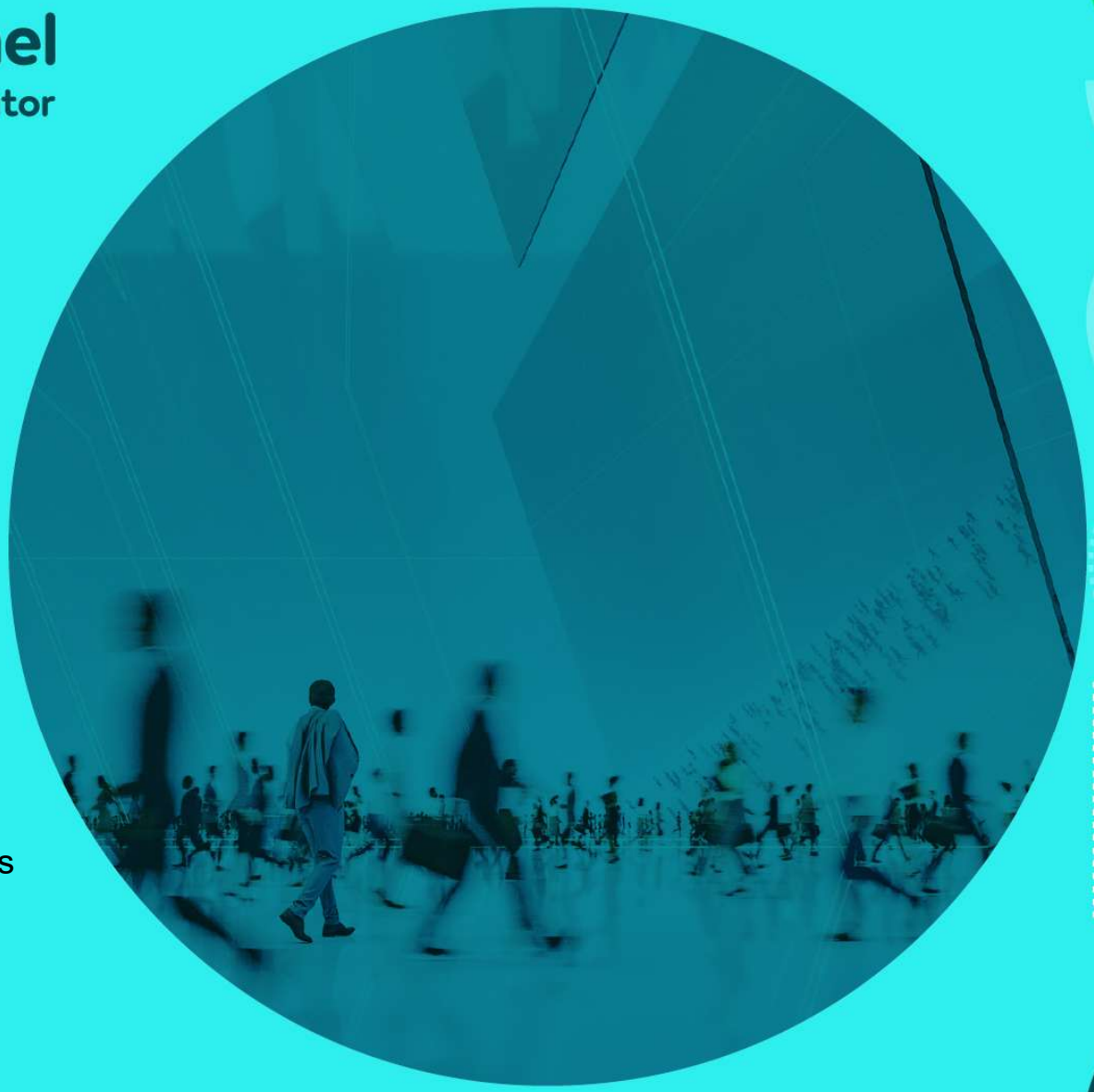
Worldpanel by Numerator

Análisis del consumo alimentario en el año 2025

La evolución del consumo y precio de alimentos y bebidas



26 de septiembre de 2025

1

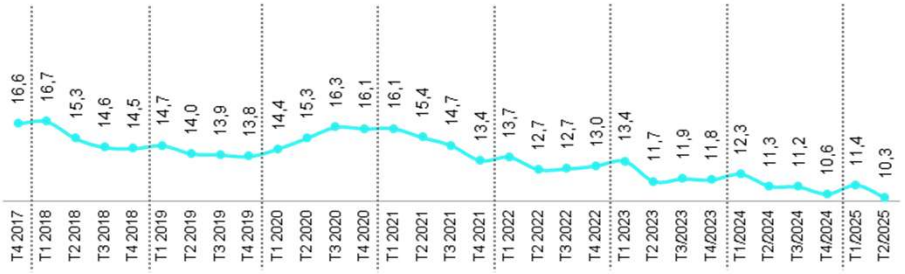
Evolución de las compras

Worldpanel by Numerator

Los indicadores económicos continúan en tendencia alentadora, aunque sigue predominando el pesimismo entre los consumidores

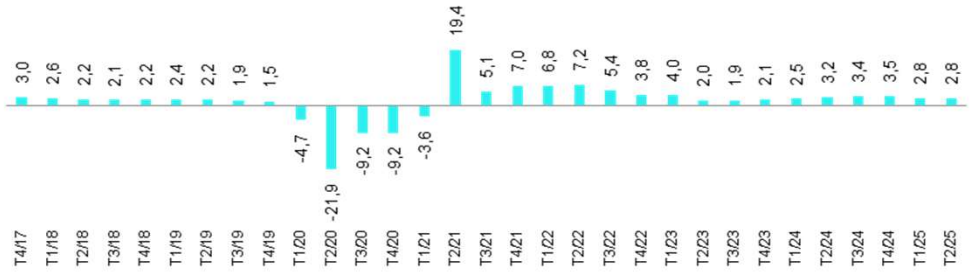
Tasa desempleo

Fuente: INE | Medias trimestrales



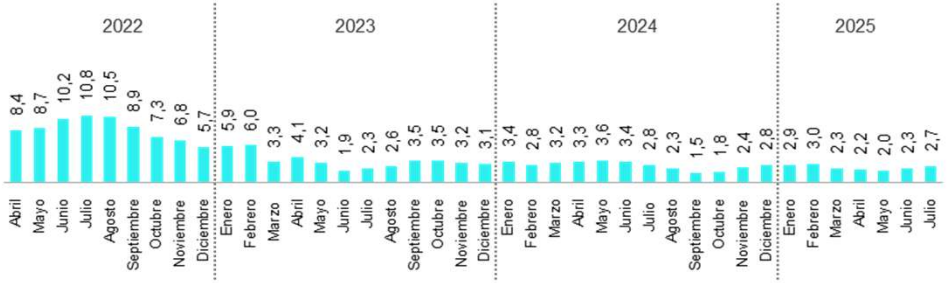
Evolución PIB*

Fuente: INE | Dato anual a cierre de trimestre



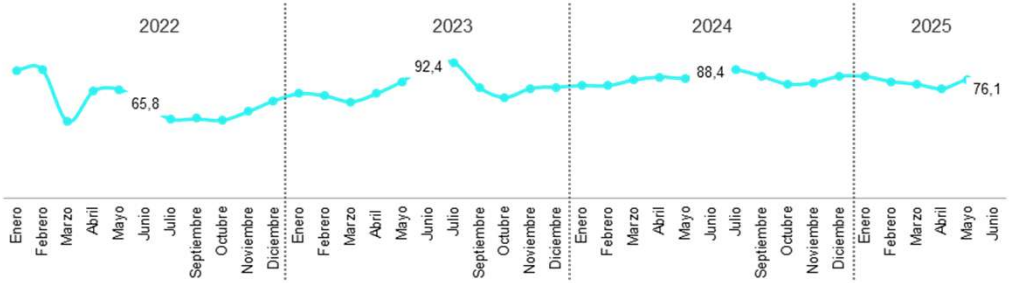
Evolución IPC

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

Worldpanel by Numerator

METODOLOGÍA del Panel de Consumo Alimentario

El panel de consumo alimentario se esta 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:

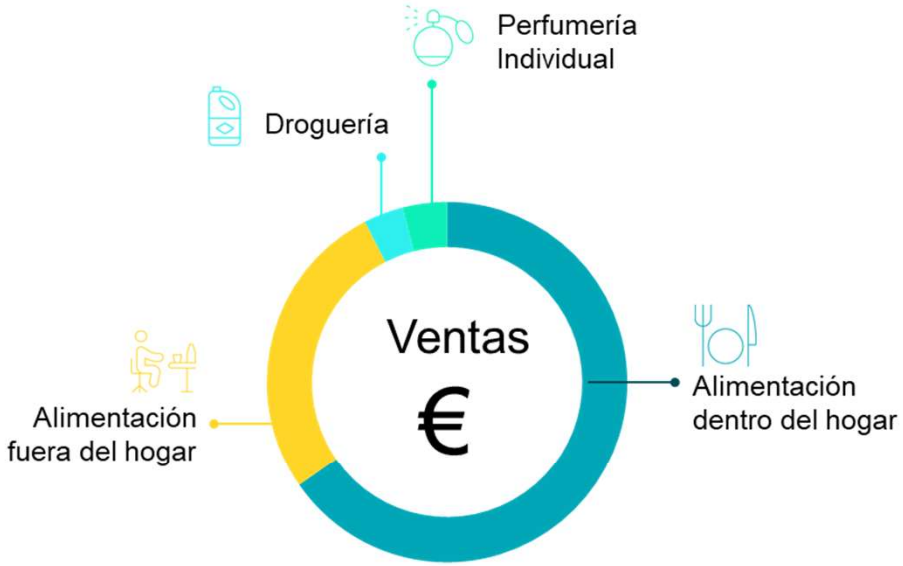
Universo: Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (19.317.473 en 2025, 19.167.173 en 2024, 18.903.935 en 2023, 18.623.516 en 2022,).

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.

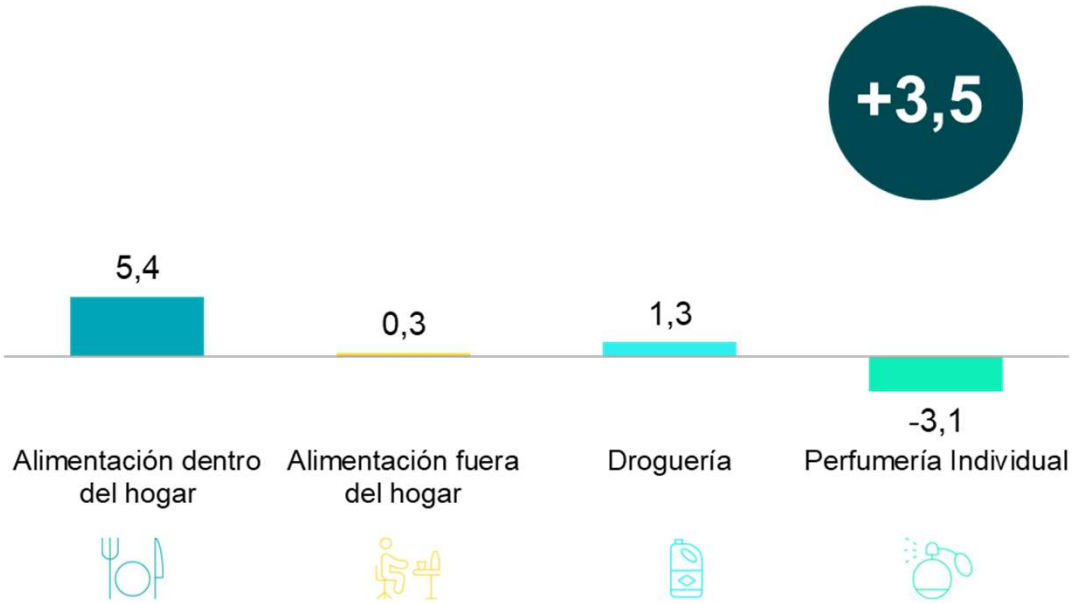
Muestra: 12.500 Hogares que apuntan diariamente sus compras con un lector óptico de todos los productos de alimentación: alimentos y bebidas incluidas las bebidas espirituosas.

FMCG mantiene crecimientos en valor, fundamentalmente gracias al sector de alimentación dentro del hogar

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar YTD P08/2025



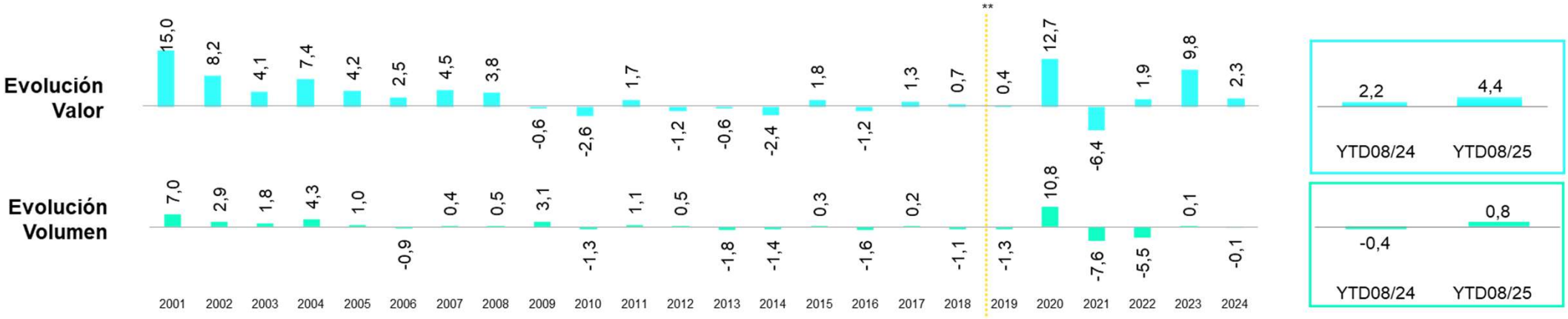
Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar YTD P08/2025:



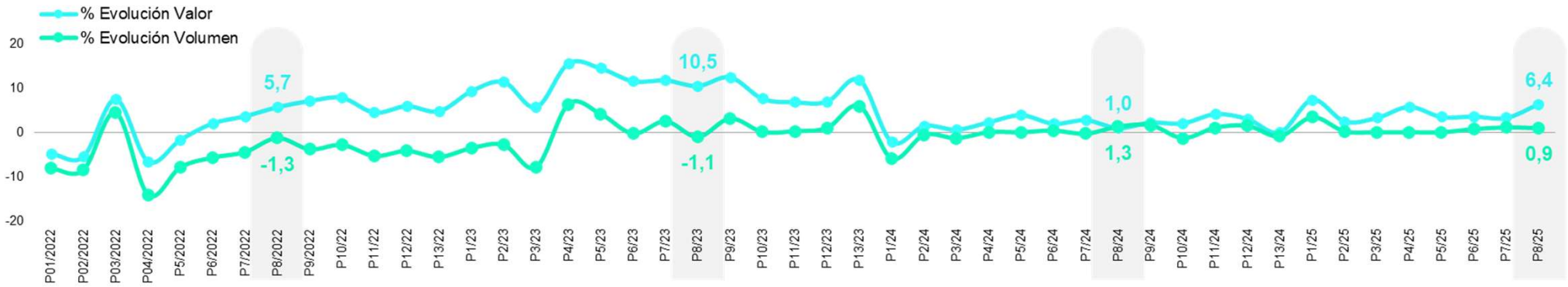
YTD P8/25
(30/12/24 a 10/08/25)

*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

La demanda continua por encima del 2024 y en el último período se acelera el crecimiento valor



Total FMCG* dentro del hogar



Worldpanel by Numerator

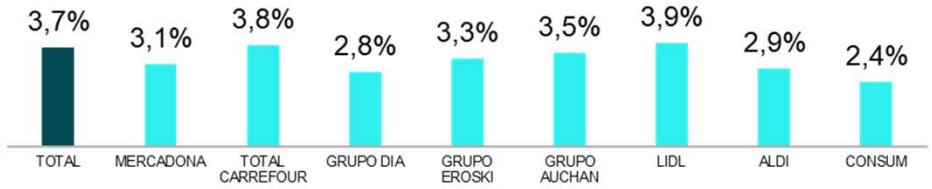
*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food
** A partir de 2019, dato Rework

Adicional a la inflación, en el último período el cambio de mix eleva el valor del mercado

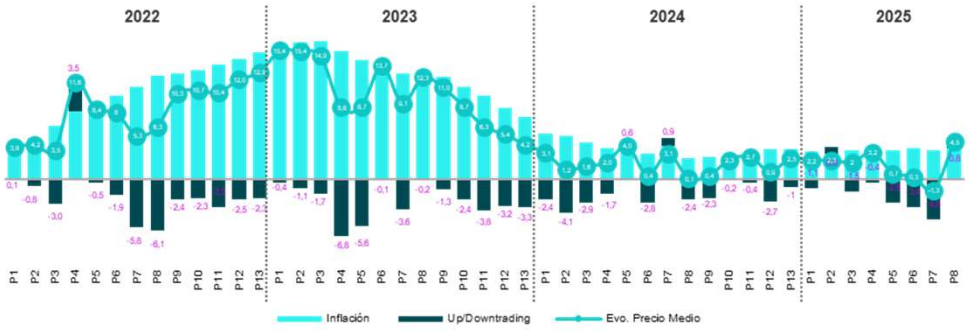
P08/2025 | Ev. del Precio Medio Pagado

T. FMCG*	**+5,4**
T. FMCG Envasado**	**+4,5**
Productos Frescos	**+5,9**

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



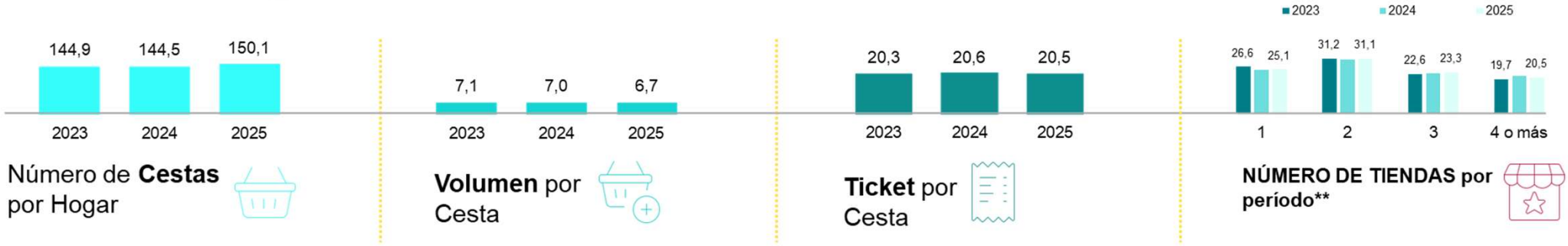
Downtrading por período | T.FMCG Envasado



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

El ticket por cesta se mantiene, para lo cual las cestas están siendo más numerosas y menos voluminosas

Total FMCG dentro del hogar * YTD P08/2025

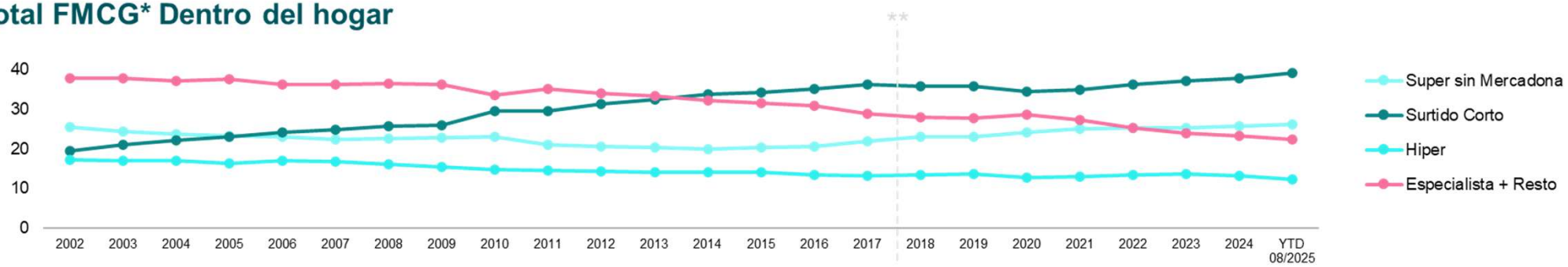


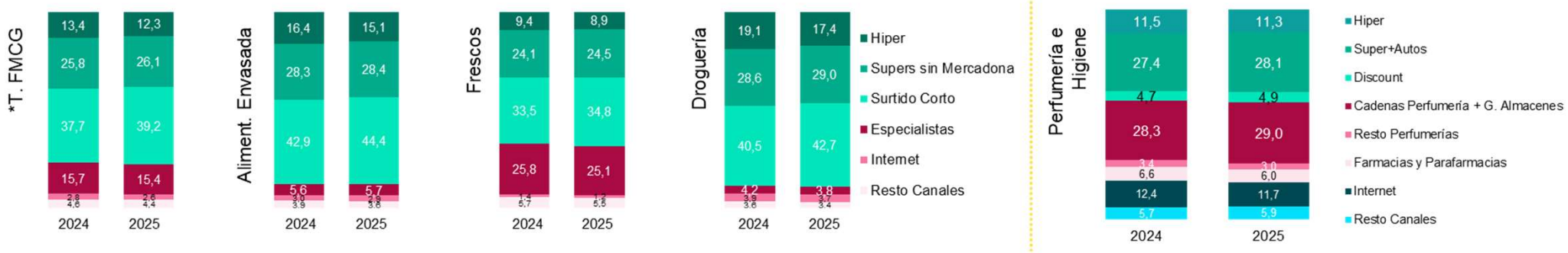
* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food; .** %Hogares que visitan 1, 2, 3 o 4 y más cadenas en un período. Calculado en función del promedio de las Top 31 cadenas.
Misiones de compra: Necesidad Inmediata → Ocasiones de hasta 3 categorías compradas;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

El Hiper sufre caídas significativas en todos los sectores, frente a un Surtido Corto que continúa avanzando con fuerza

Cuota Valor YTD P08/2025

Total FMCG* Dentro del hogar



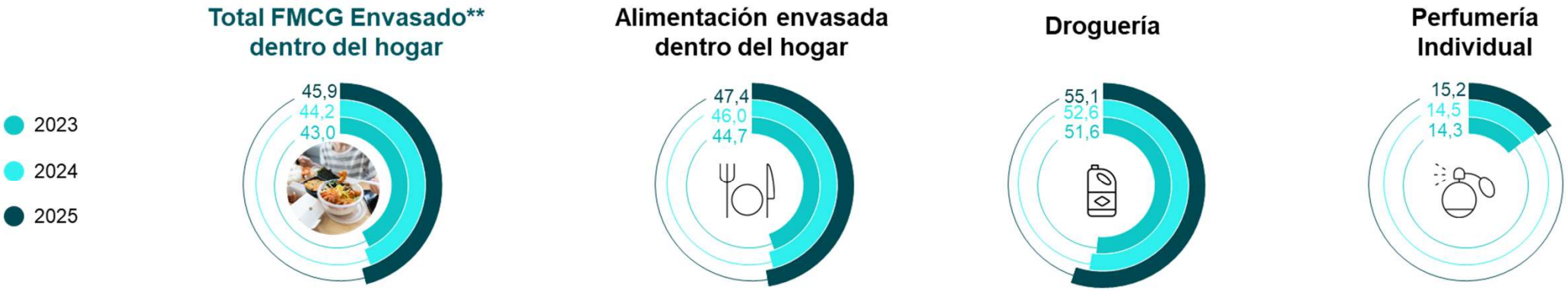


Worldpanel by Numerator

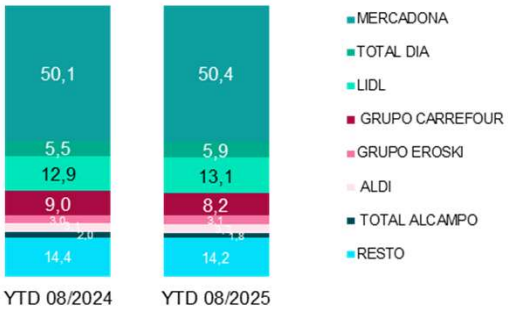
Fuente: Kantar
* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food. Surtido corto: Discount + Mercadona
** A partir de 2018, dato Rework

La MDD sigue creciendo de manera significativa en el acumulado de año, aunque tiende a la estabilidad en el último período

Cuota Valor MDD YTD P08/2025



Peso Cadenas total valor MDD



Cuota Valor MDD Total FMCG Envasado**

Worldpanel by Numerator

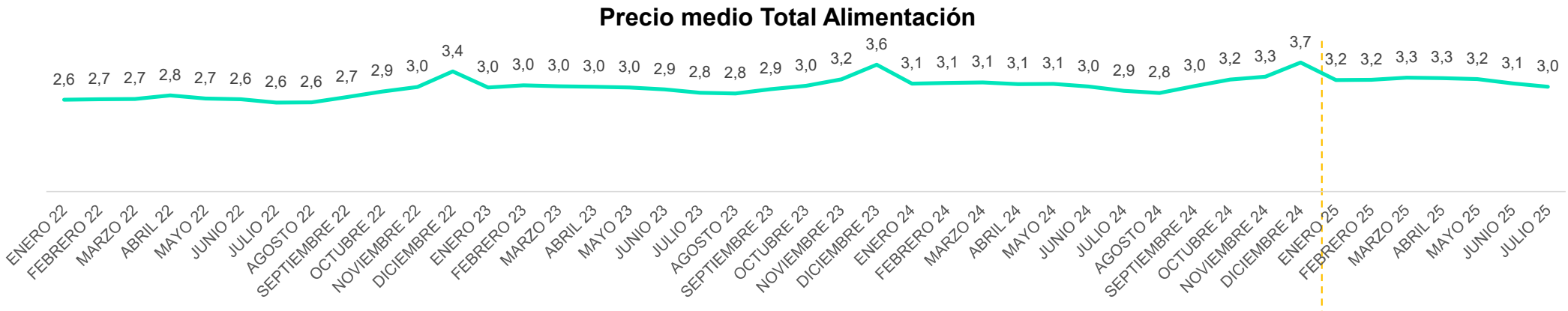
Fuente: Kantar
** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

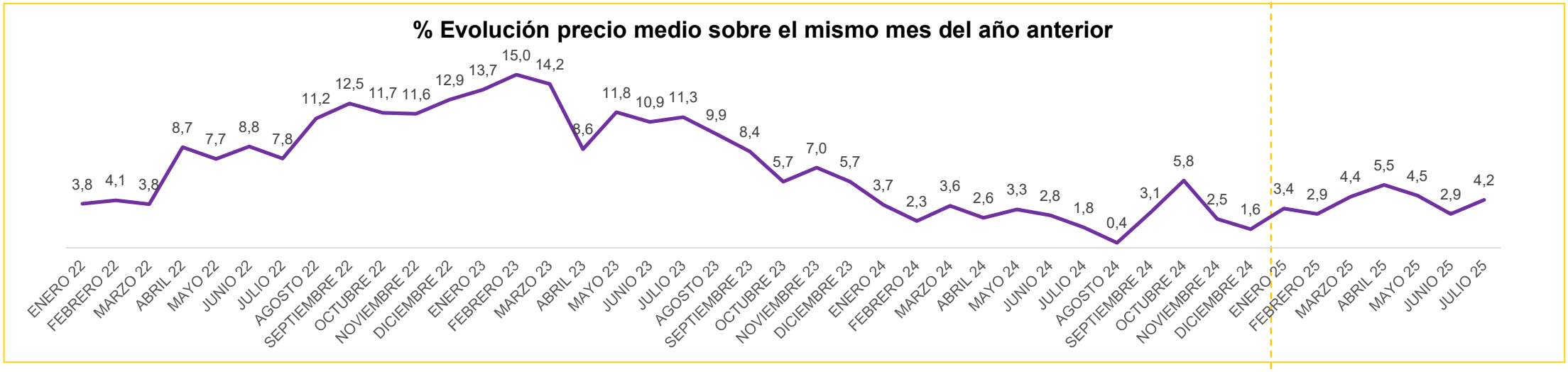
2

Evolución de los precios de los alimentos y bebidas

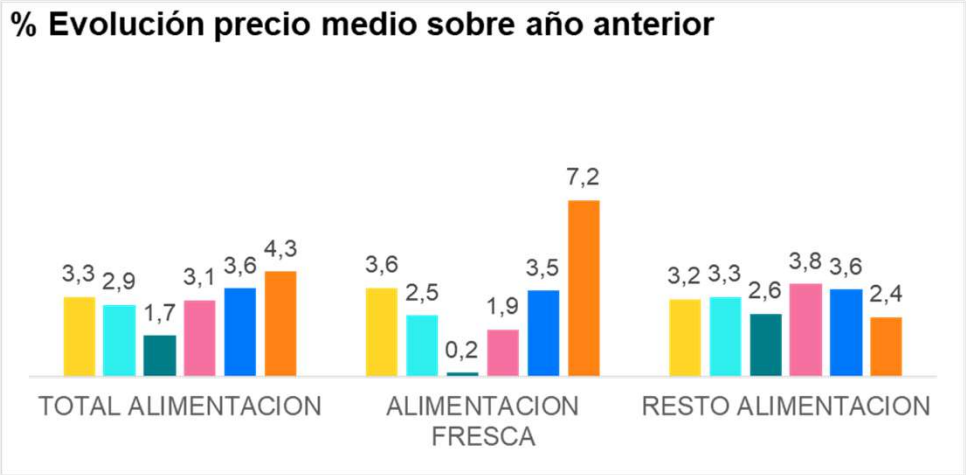
Worldpanel by Numerator

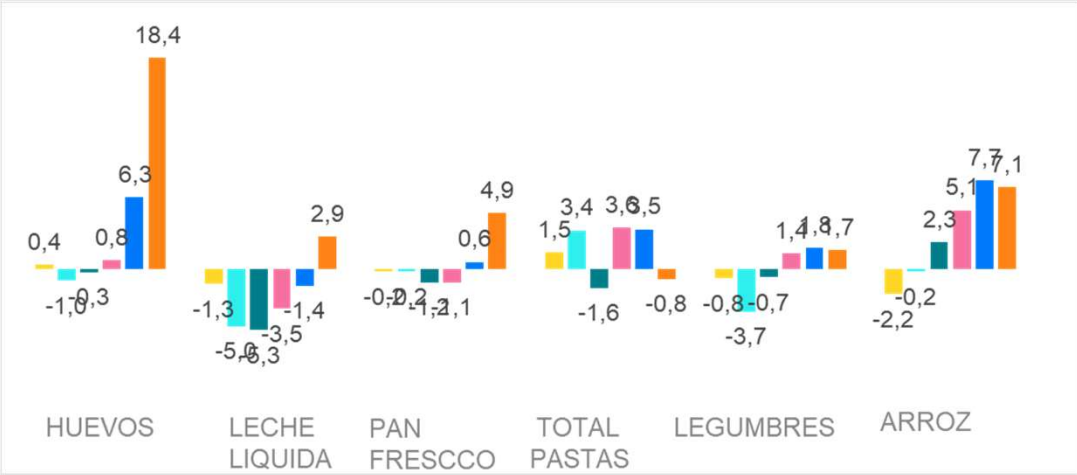
Febrero y junio los meses con el menor incremento de precio medio en total alimentación en 2025

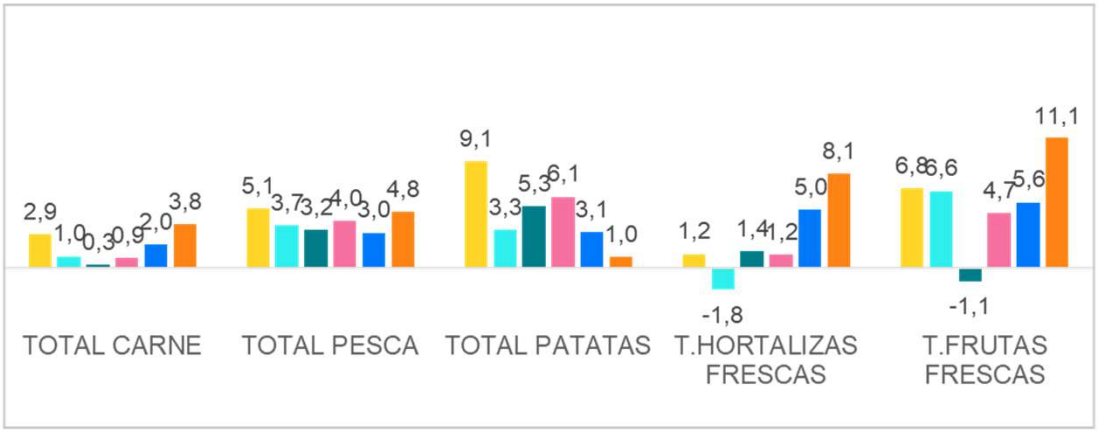


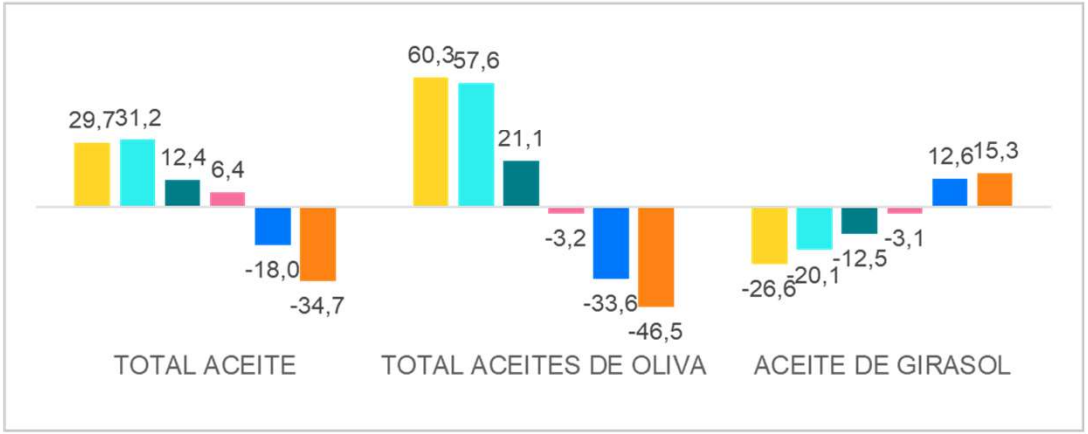


Mayor incremento de precios de productos frescos en el segundo trimestre del año 2025





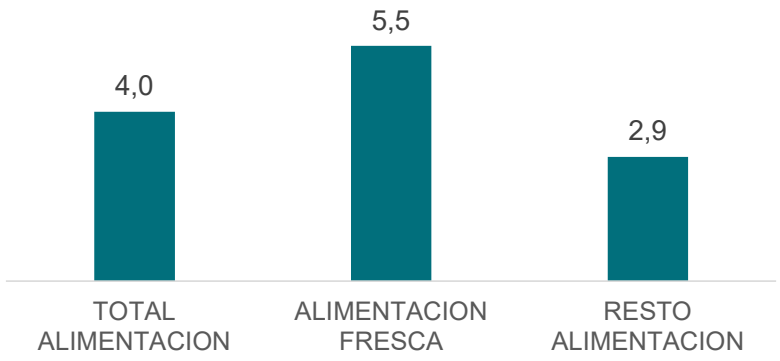


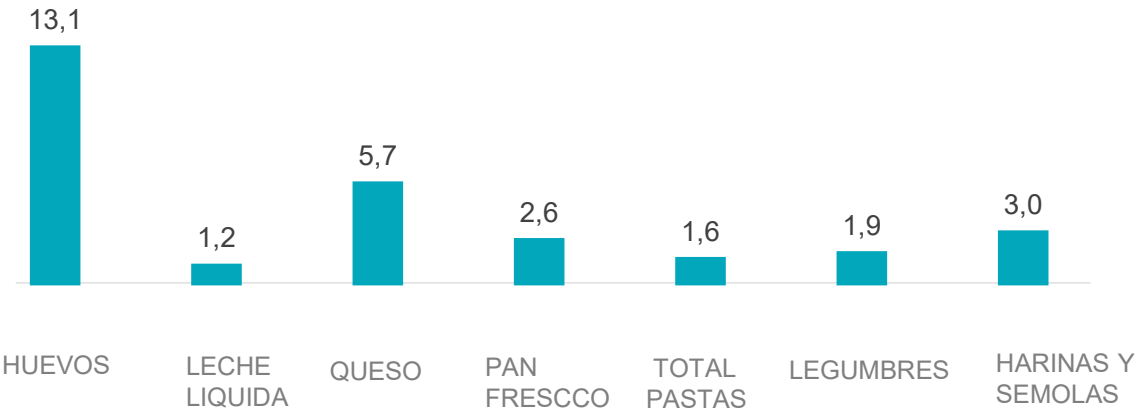


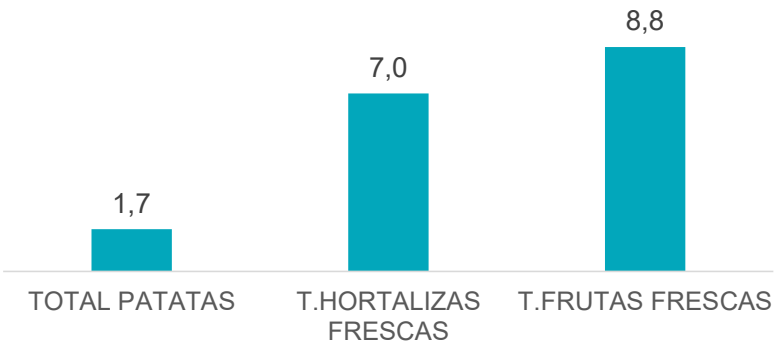
Evolución de precio más elevada en productos frescos en el acumulado a julio de 2025

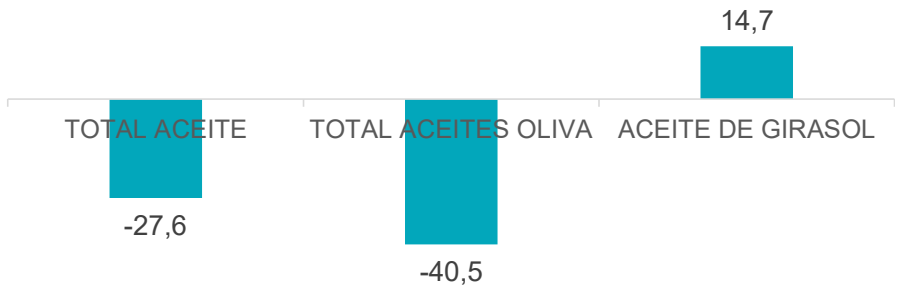
Productos que recuperan el IVA

% Evolución precio medio acumulado desde enero a julio sobre año anterior

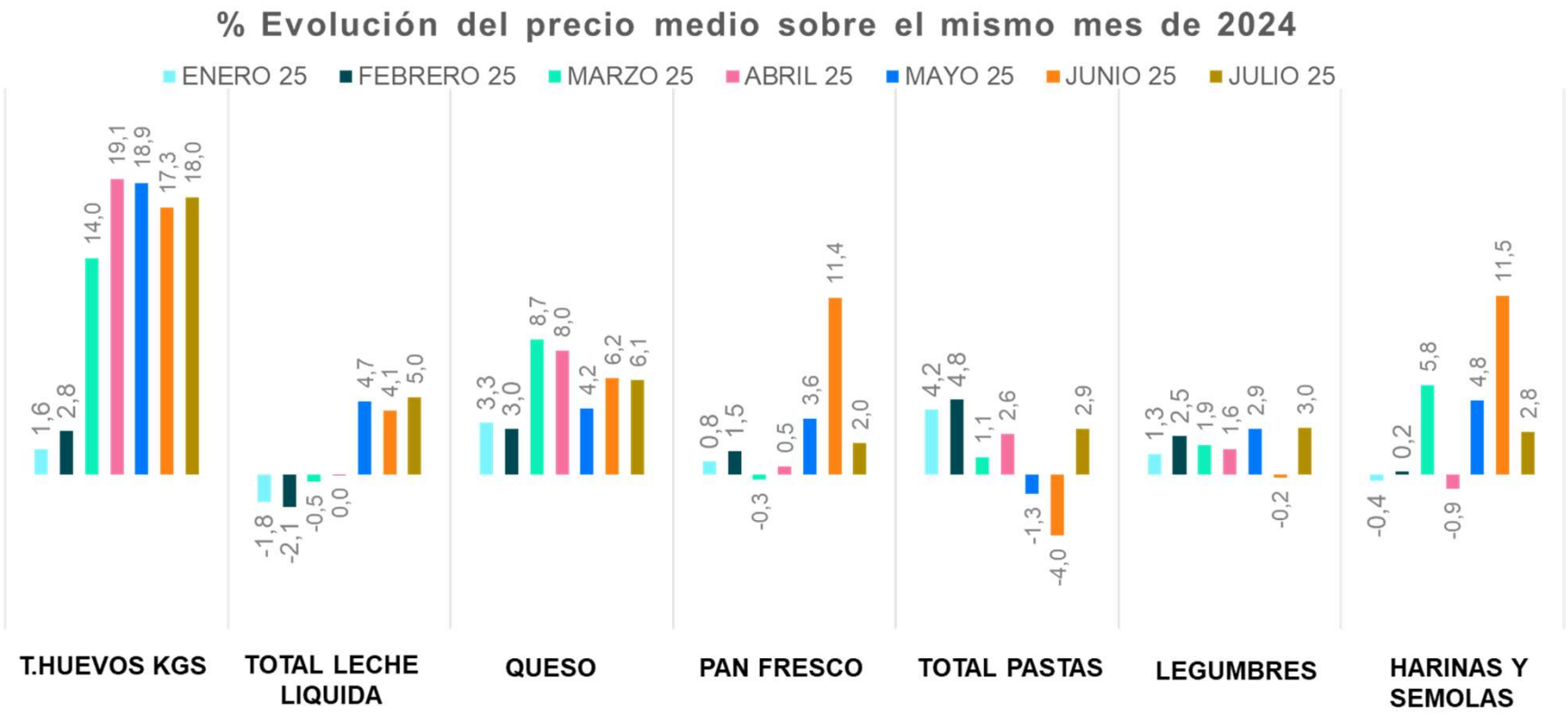








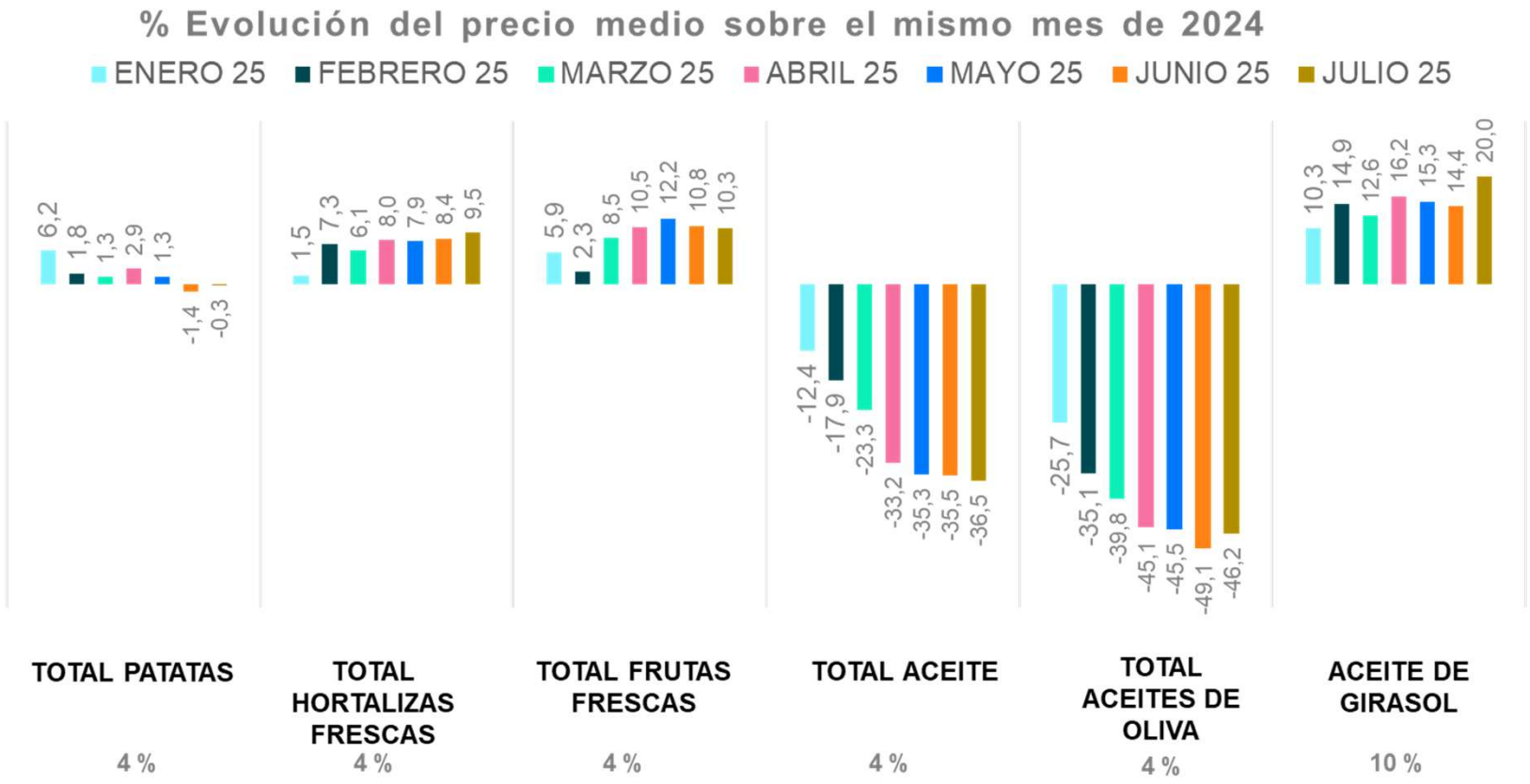
Legumbres y pastas con incrementos en precio inferior a la recuperación del IVA



	T.HUEVOS KGS	TOTAL LECHE LIQUIDA	QUESO	PAN FRESCO	TOTAL PASTAS	LEGUMBRES	HARINAS Y SEMOLAS
IVA desde 1 enero 2025	4 %	4 %	4 %	4 %	10 %	4 %	4 %

Worldpanel by Numerator

Frutas y hortalizas muestran incrementos de precio superiores a la recuperación del IVA, no es así en patatas que mantienen precio



Worldpanel by Numerator

En las primeras semanas de septiembre contención de precios en frutas y hortalizas, mientras huevos incrementan precio por encima del 20 %

% Evolución Precio Medio Total Alimentación vs la misma semana del año anterior

	Semana 24 2025	Semana 25 2025	Semana 26 2025	Semana 27 2025	Semana 28 2025	Semana 29 2025	Semana 30 2025	Semana 31 2025	Semana 32 2025	Semana 33 2025	Semana 34 2025	Semana 35 2025	Semana 36 2025	Semana 37 2025
T.Huevos	15,6%	18,8%	17,8%	11,8%	19,7%	21,2%	18,9%	20,7%	18,9%	23,5%	19,0%	18,3%	21,4%	21,9%
T. Leche Liquida	4,3%	3,2%	2,2%	2,1%	5,4%	5,4%	5,4%	5,4%	6,5%	4,3%	4,3%	5,4%	6,5%	9,2%
Pan	10,1%	0,8%	2,3%	3,8%	-1,9%	-0,7%	3,4%	2,6%	20,3%	3,6%	-3,2%	4,0%	-0,8%	4,2%
Total Pastas	2,6%	-4,1%	2,8%	4,4%	3,5%	8,4%	-3,1%	5,3%	2,4%	0,0%	-3,4%	8,9%	0,0%	0,4%
Harinas Y Semolas	13,2%	15,7%	15,9%	-4,3%	6,8%	9,9%	8,5%	19,7%	8,5%	12,9%	-9,5%	1,4%	0,0%	0,7%
Legumbres	-4,6%	3,0%	0,5%	-5,0%	4,5%	2,9%	6,9%	3,4%	2,9%	0,9%	5,4%	5,2%	2,9%	2,4%
T.Frutas Frescas	8,8%	10,4%	16,4%	15,5%	11,9%	12,3%	7,1%	11,9%	5,1%	8,0%	0,0%	-1,0%	3,1%	-4,4%
T.Hortalizas Y Patatas Frescas	3,9%	7,4%	6,4%	5,3%	7,8%	8,3%	16,8%	2,9%	9,5%	8,4%	11,7%	14,4%	7,1%	-1,9%
Total Aceite	-35,8%	-41,8%	-27,2%	-33,5%	-35,2%	-41,8%	-30,4%	-37,5%	-37,3%	-42,8%	-23,7%	-37,5%	-36,0%	-35,3%
A. Oliva	-53,3%	-52,9%	-51,7%	-49,0%	-50,5%	-53,4%	-47,9%	-55,1%	-59,9%	-53,9%	-35,9%	-48,3%	-47,7%	-47,6%
A. O Virgen	-48,5%	-56,4%	-44,8%	-49,2%	-32,8%	-49,5%	-41,1%	-44,1%	-41,1%	-44,8%	-18,3%	-47,5%	-43,0%	-45,8%
A. O Virgen Extra	-47,2%	-52,2%	-43,9%	-42,3%	-42,5%	-44,3%	-40,5%	-43,3%	-43,0%	-45,4%	-42,2%	-40,9%	-45,9%	-44,0%
Aceite De Girasol	15,6%	15,0%	17,0%	21,8%	18,5%	13,4%	26,4%	20,7%	15,7%	17,4%	16,4%	15,8%	17,2%	14,6%

Datos semanales: el último día de la semana 37 es el 14 de septiembre de 2025

Conclusiones

- A pesar de la evolución positiva de los indicadores económicos, predomina el pesimismo en los consumidores.
- Se produce crecimiento en valor del mercado total de productos de gran consumo, impulsado por un mayor gasto en la alimentación dentro del hogar
- El ticket medio por cesta se mantiene, el hogar hace un mayor número de cestas que contienen un menor numero de productos.
- Los supermercados y las MDD continúan avanzando con fuerza.
- A pesar de un mes de junio con incremento de precio medio de alimentación del 2,9 %, el segundo trimestre supera el 4 % por el incremento de precio en alimentación fresca.
- Hay que destacar algunos productos como legumbres y pastas que muestran incrementos en precio inferior a la recuperación del IVA.
- En el análisis semanal de precio observamos en las primeras semanas de septiembre contención en algunos productos frescos como frutas y hortalizas, sin embargo, otros como huevos, incrementan su precio por encima del 20 %.