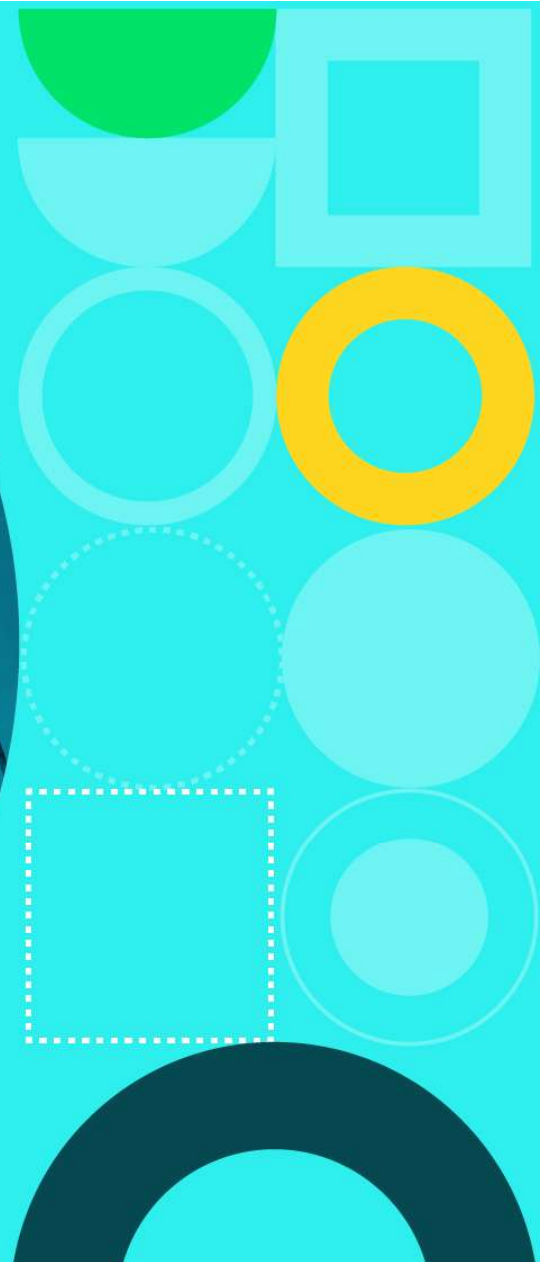


Análisis del consumo alimentario en el año 2025

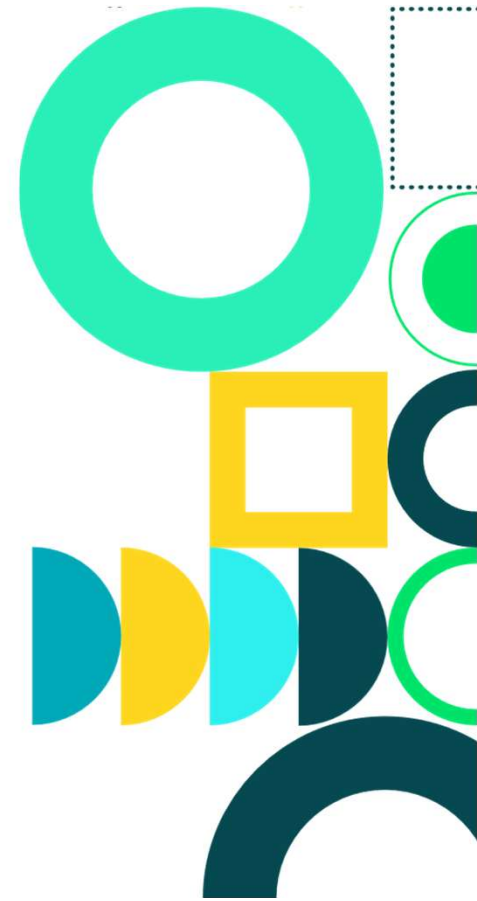
La evolución del consumo y
precio de alimentos y bebidas

10 de diciembre de 2025



1

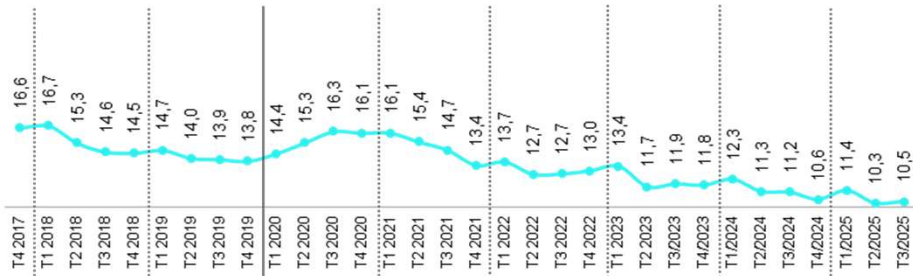
Evolución de las compras



El escepticismo permanece entre los consumidores, más allá de las tendencias positivas en los indicadores macroeconómicos

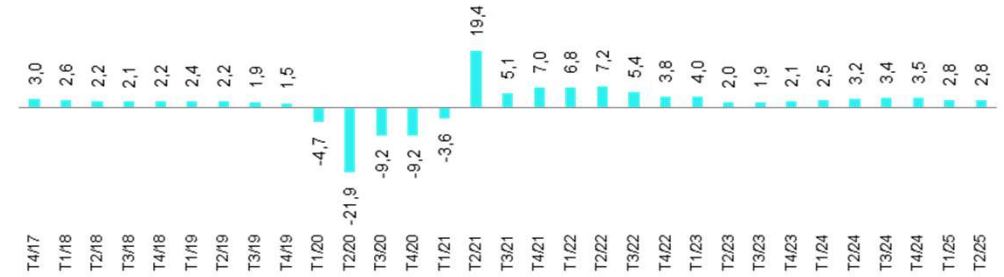
Tasa desempleo

Fuente: INE | Medias trimestrales



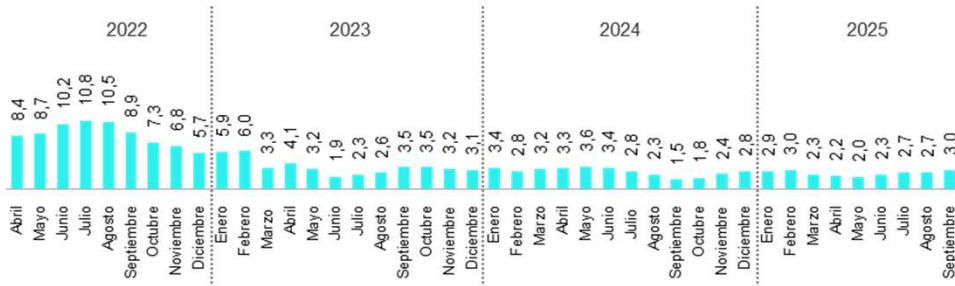
Evolución PIB*

Fuente: INE | Dato anual a cierre de trimestre



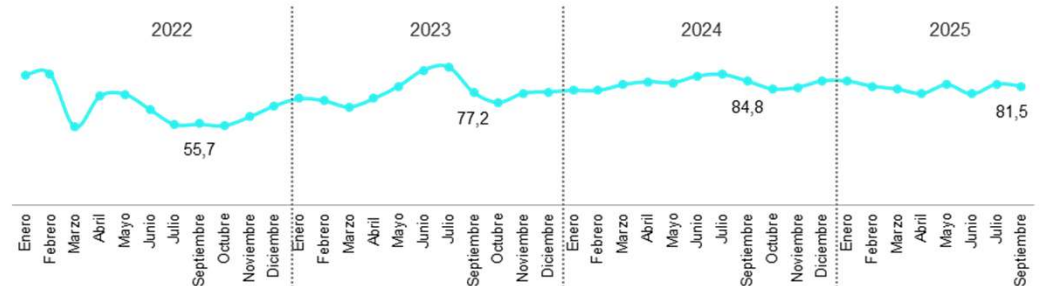
Evolución IPC

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:

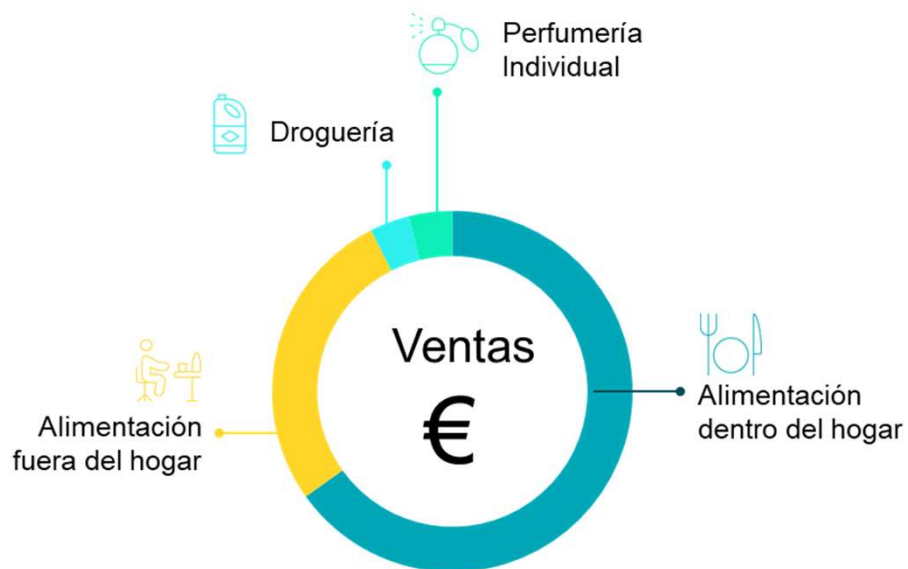
Universo: Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (19.317.473 en 2025, 19.167.173 en 2024, 18.903.935 en 2023, 18.623.516 en 2022,).

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.

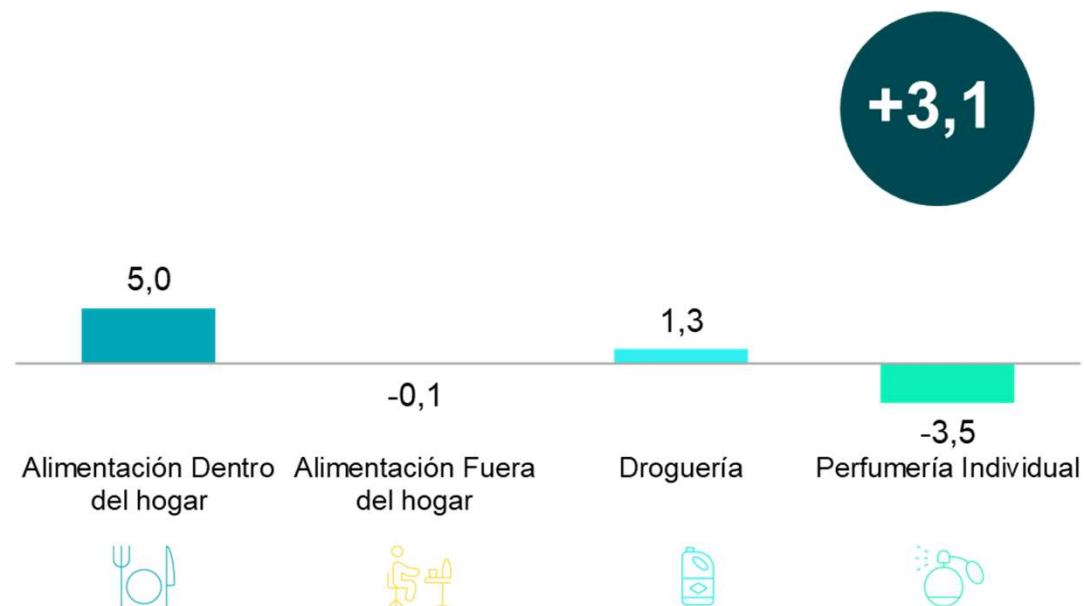
Muestra: 12.500 Hogares que apuntan diariamente sus compras con un lector óptico de todos los productos de alimentación: alimentos y bebidas incluidas las bebidas espirituosas.

El incremento del gasto en alimentación y droguería junto con la retracción en perfumería y estabilidad del gasto en alimentación fuera de casa implica un mayor presupuesto dentro de casa

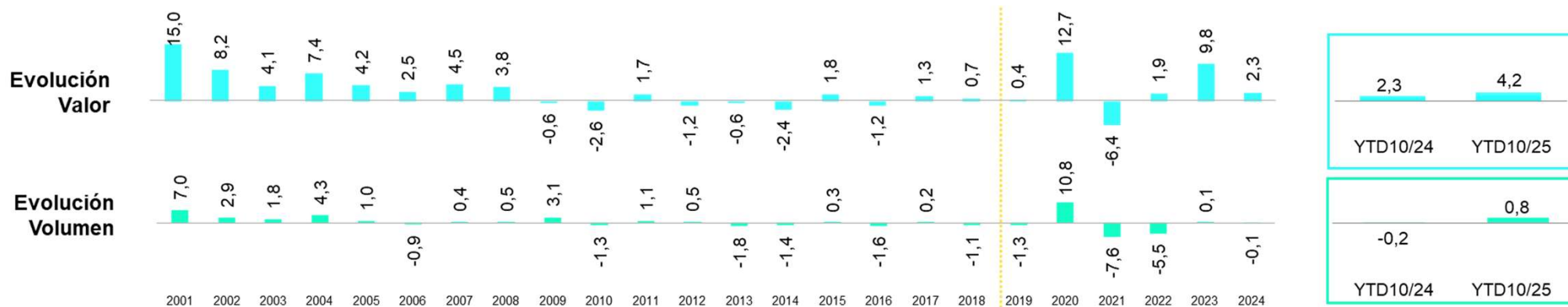
Ventas FMCG dentro y fuera del hogar CUM P10/2025



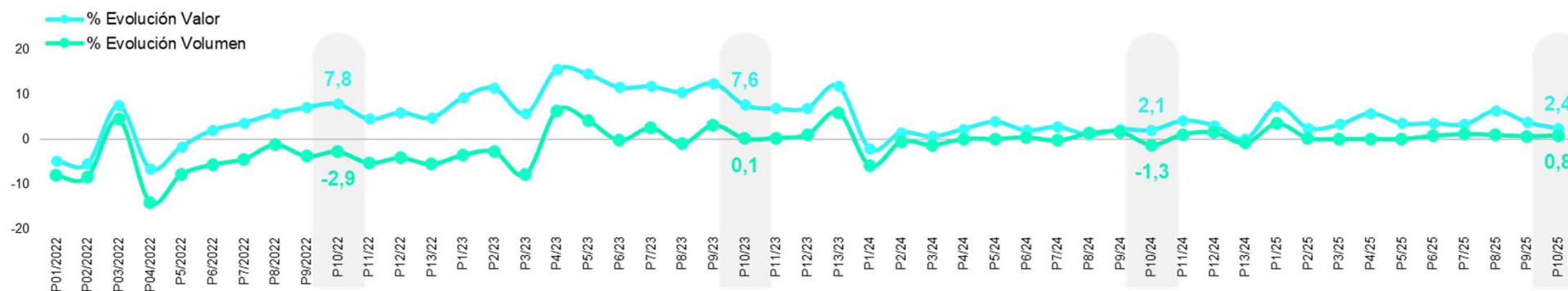
Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar CUM P10/2025:



La demanda continua por encima del 2024



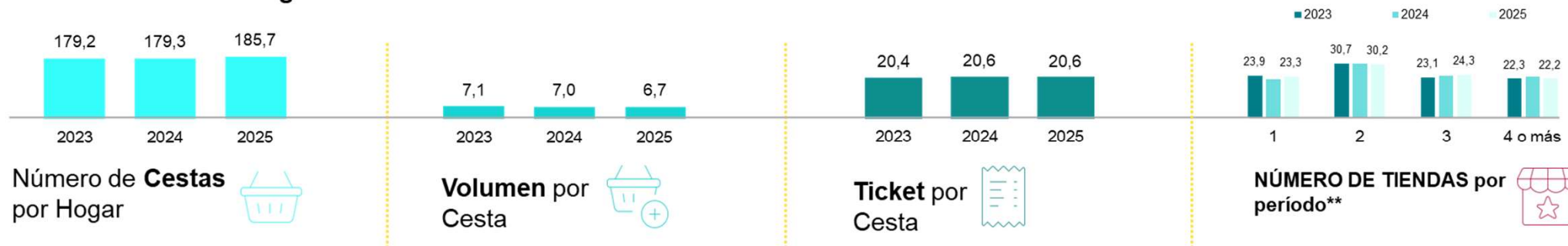
Total FMCG* dentro del hogar



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



Total FMCG dentro del hogar * CUM P10/2025

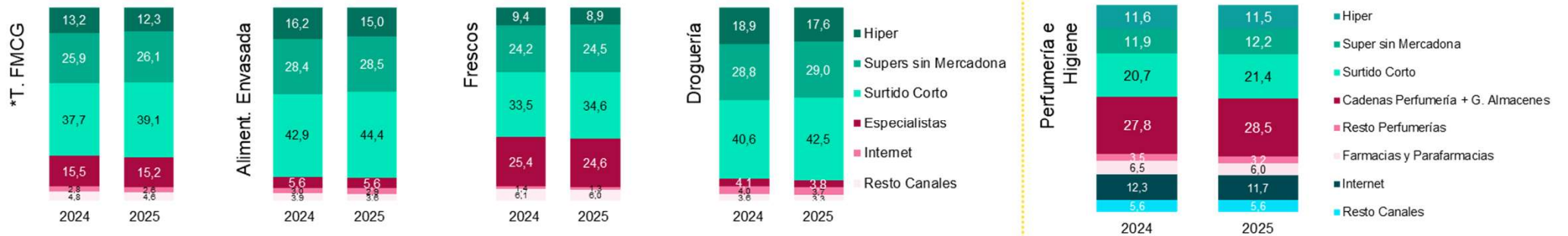
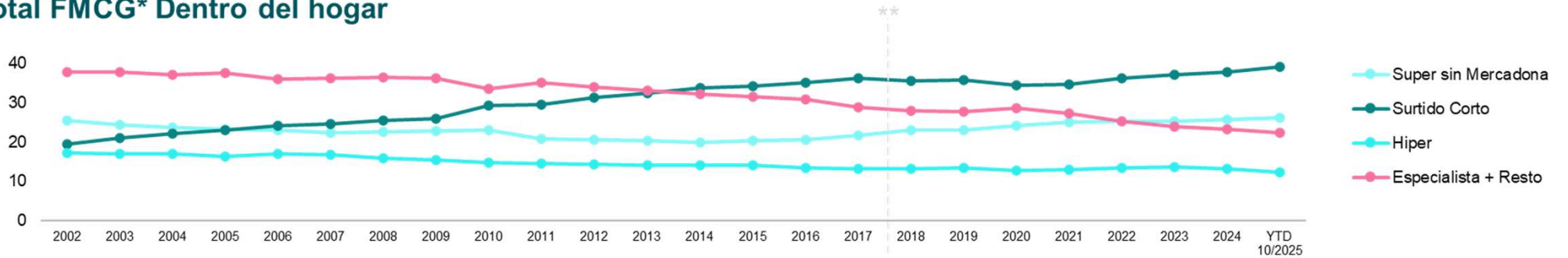


* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food; ** %Hogares que visitan 1, 2, 3 o 4 y más cadenas en un período. Calculado en función del promedio de las Top 31 cadenas.
 Misiones de compra: Necesidad Inmediata → Ocasiones de hasta 3 categorías compradas;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

Los supermercados continúan avanzando con fuerza, mientras las tiendas especialistas pierden presencia

Cuota Valor CUM P10/2025

Total FMCG* Dentro del hogar



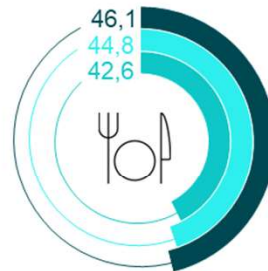
La MDD sigue creciendo de manera significativa, impulsada fundamentalmente por las cadenas de Surtido Corto

Cuota Valor MDD CUM P10/2025

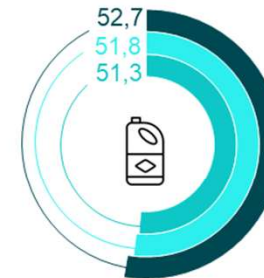
Total FMCG Envasado** dentro del hogar



Alimentación envasada dentro del hogar



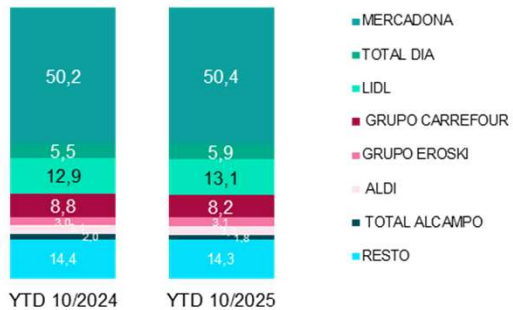
Droguería



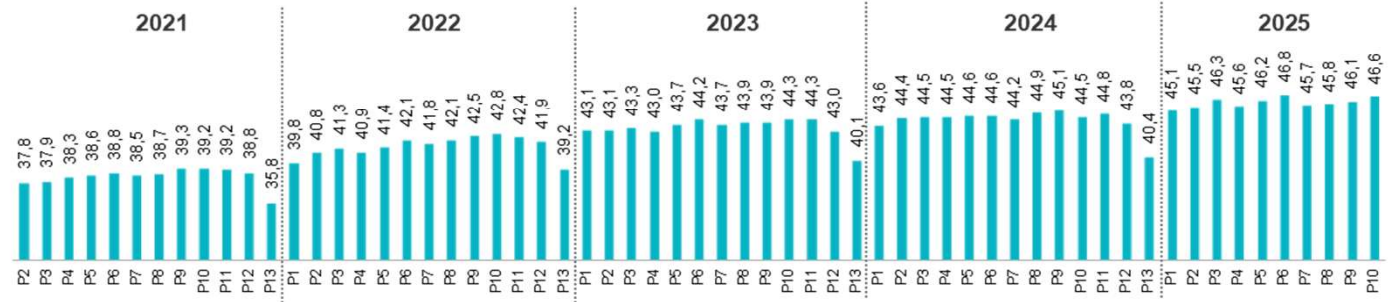
Perfumería Individual



Peso Cadenas total valor MDD

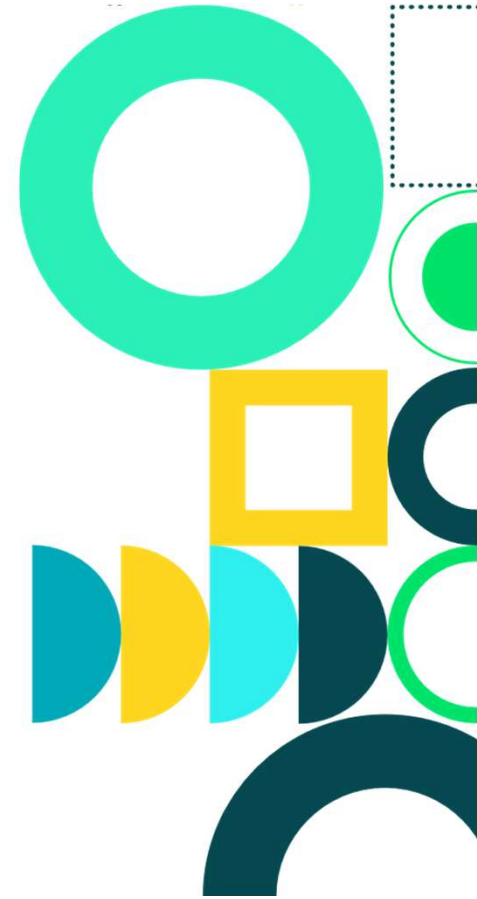


Cuota Valor MDD Total FMCG Envasado**



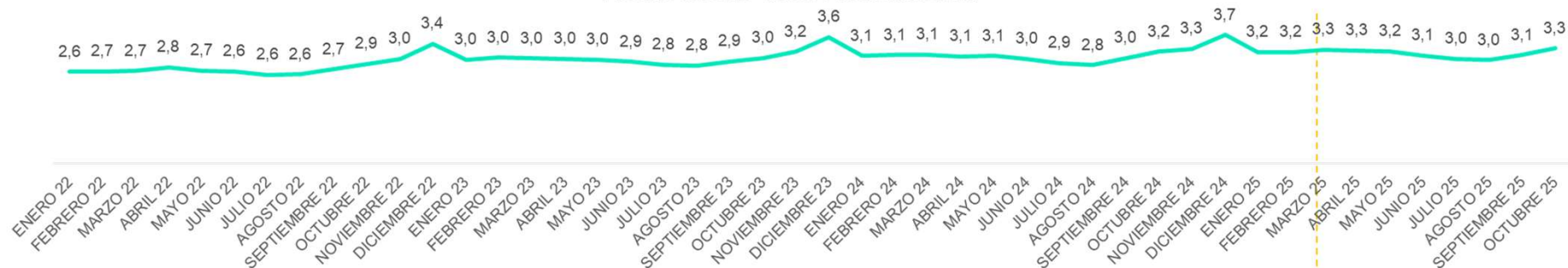
2

Evolución de los precios de los alimentos y bebidas

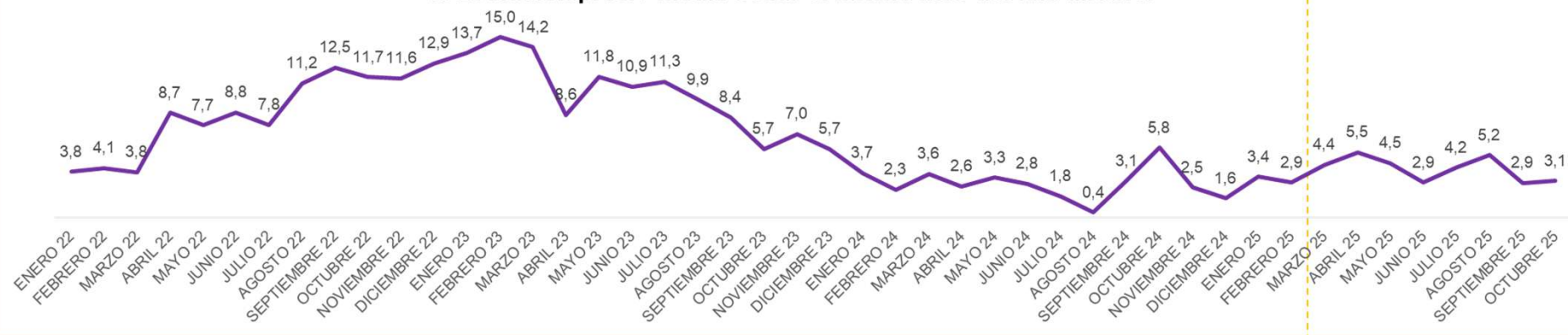


Sigue el incremento sistemático de precios durante todos los meses del año

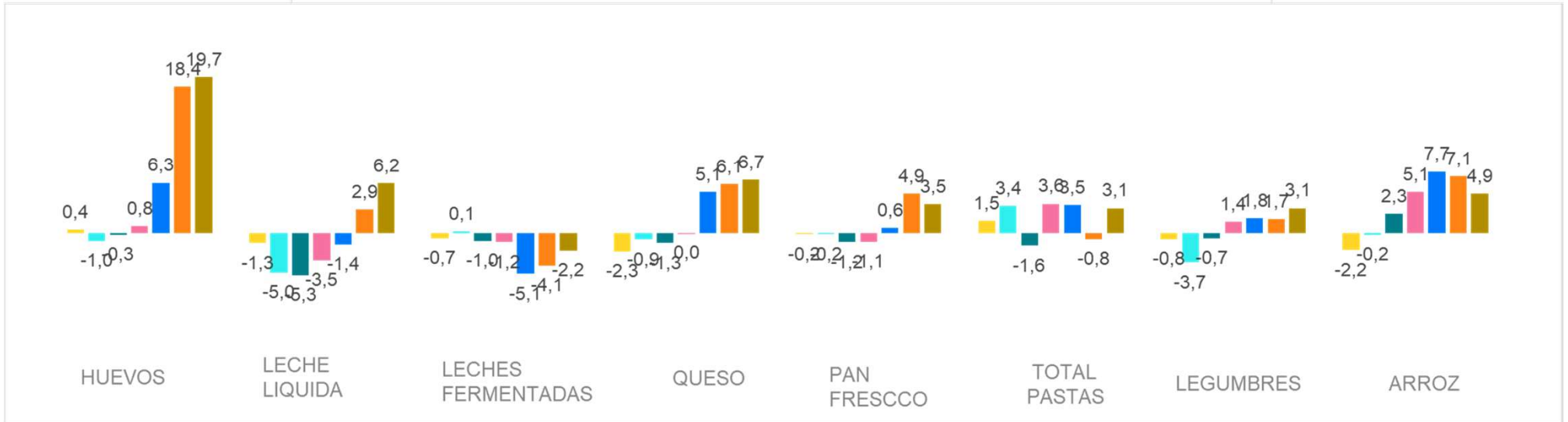
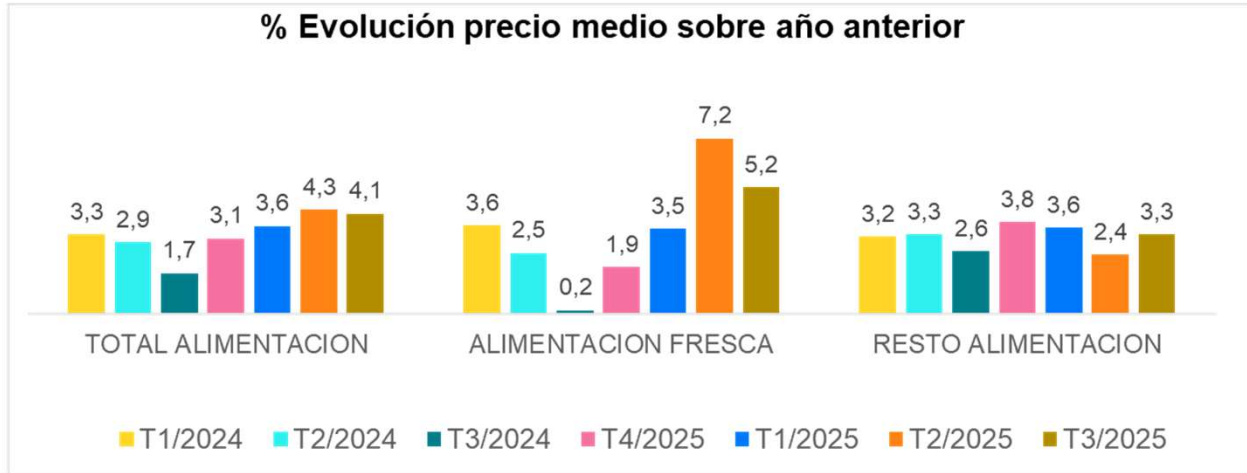
Precio medio Total Alimentación



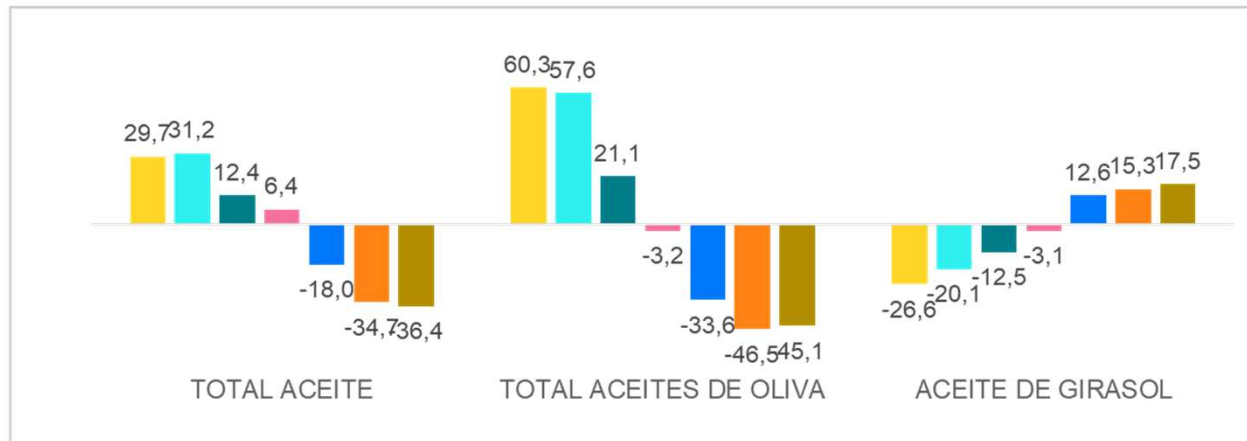
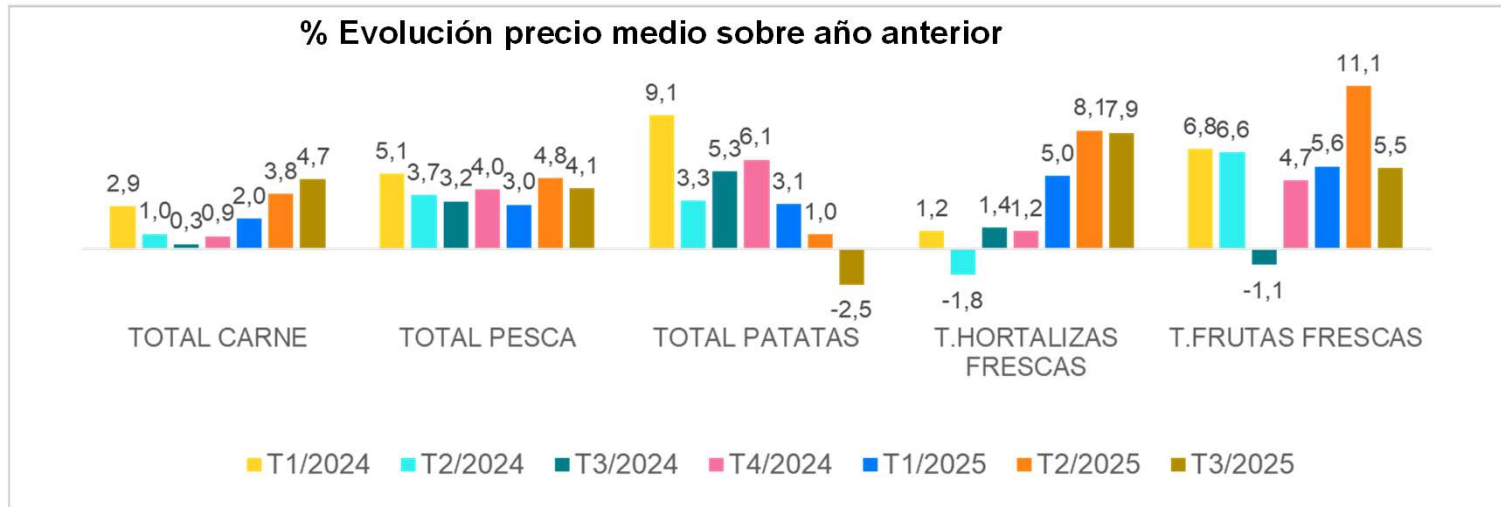
% Evolución precio medio sobre el mismo mes del año anterior



Mayor incremento de precios de productos frescos destacando la evolución de los precios de huevos



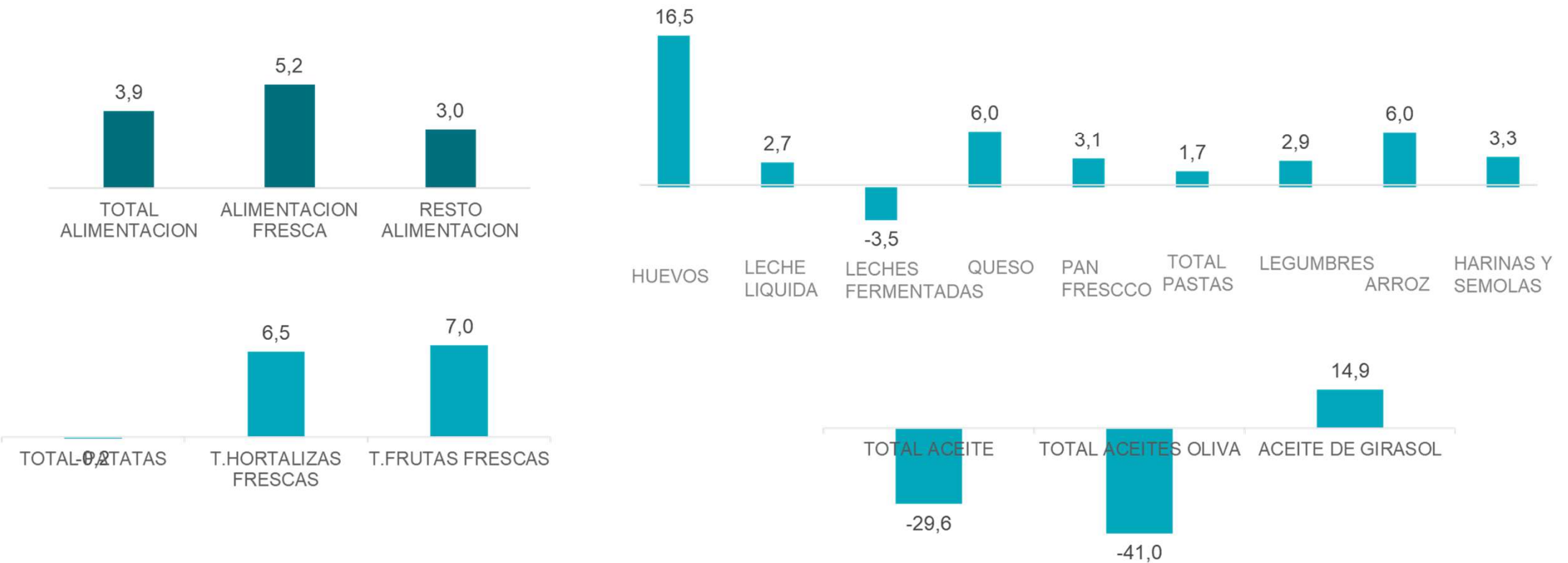
Hortalizas y frutas frescas con incrementos de precio que superan la evolución promedio de alimentación fresca



Evolución de precio en alimentación fresca supera el 5 % en el acumulado a octubre de 2025

Productos que recuperan el IVA

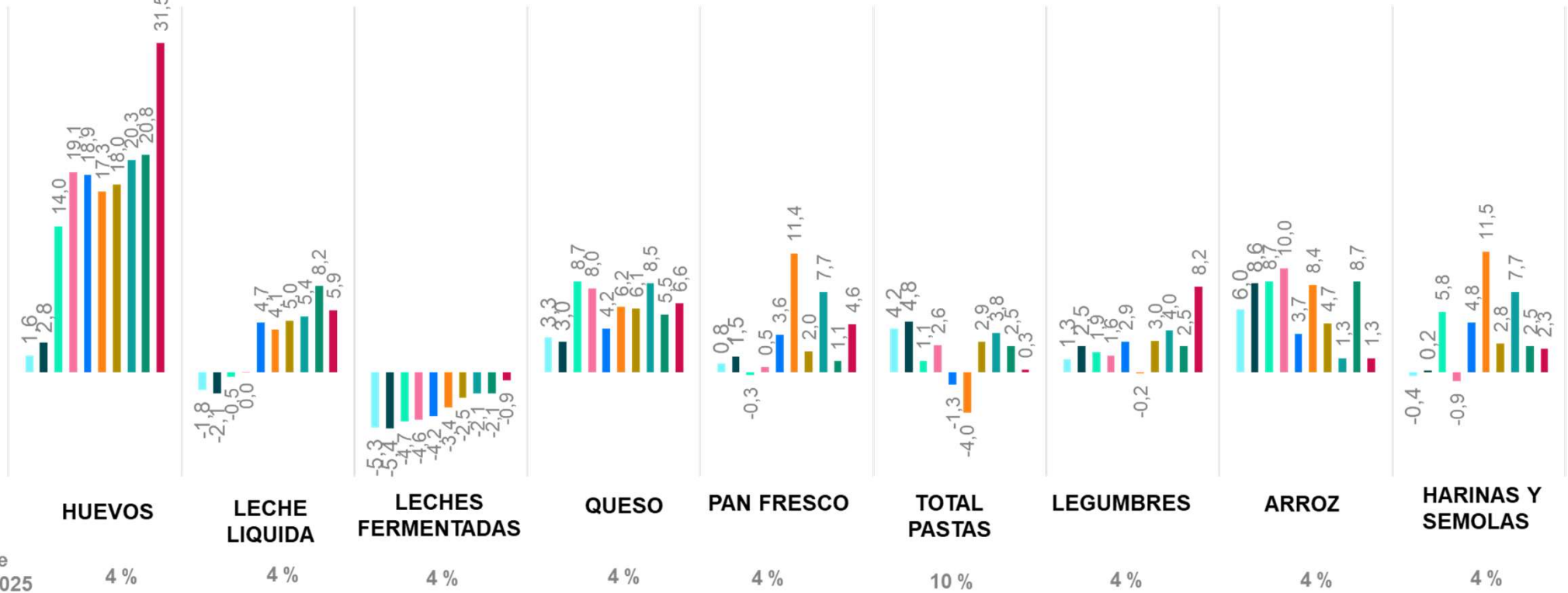
% Evolución precio medio acumulado desde enero a octubre 2025 sobre año anterior



El incremento de precio de huevos supera el 30 % en octubre

% 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



IVA desde 1 enero 2025

4 %

4 %

4 %

4 %

4 %

10 %

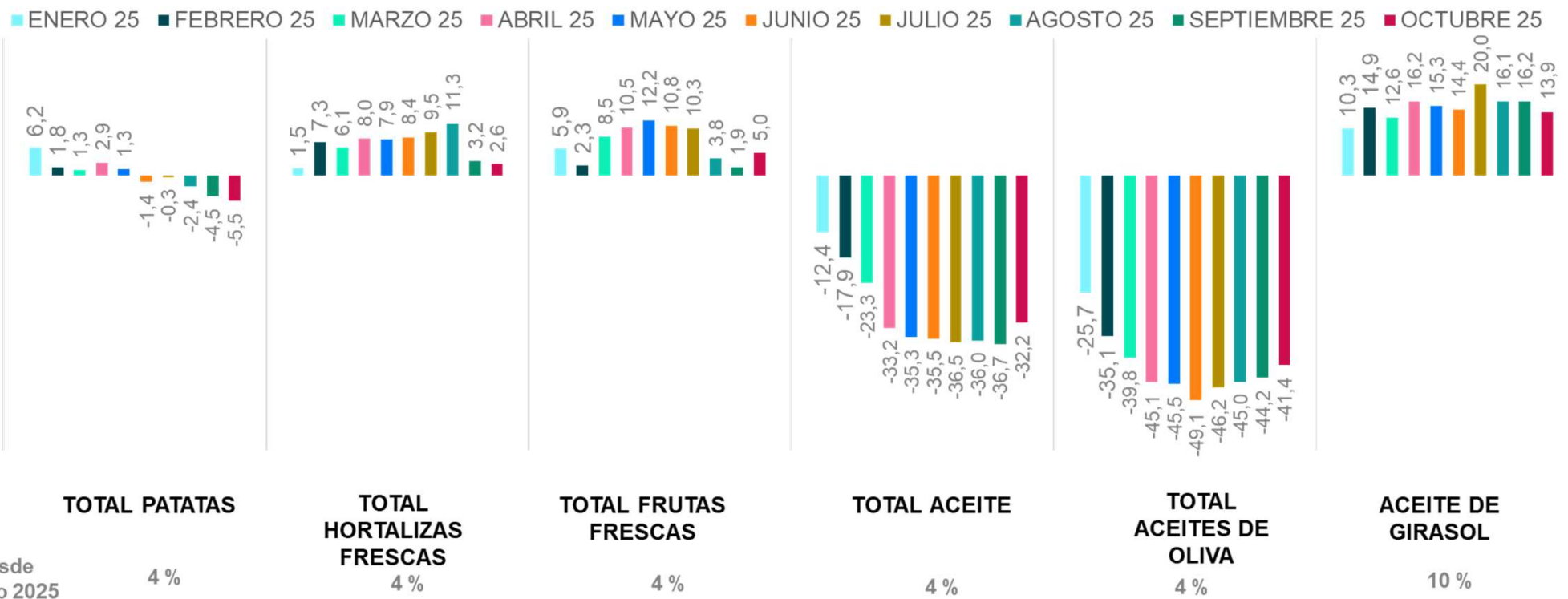
4 %

4 %

4 %

Frutas y hortalizas desaceleran el incremento de precios en septiembre

% Evolución del precio medio sobre el mismo mes de 2024



Continua la escalada de incremento de precio de los huevos superando el 30 % Las frutas frescas durante las semanas de octubre y noviembre suben precio acercándose al 10 % incremental

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

	Semana 34 2025	Semana 35 2025	Semana 36 2025	Semana 37 2025	Semana 38 2025	Semana 39 2025	Semana 40 2025	Semana 41 2025	Semana 42 2025	Semana 43 2025	Semana 44 2025	Semana 45 2025	Semana 46 2025	Semana 47 2025
T.Huevos	19,0%	18,3%	21,4%	21,9%	18,1%	22,9%	22,8%	32,9%	31,3%	33,0%	33,0%	31,4%	31,3%	34,8%
T. Leche Liquida	4,3%	5,4%	6,5%	9,2%	14,9%	8,8%	6,9%	5,4%	5,8%	4,3%	6,3%	6,5%	5,3%	4,9%
Pan	-3,2%	4,0%	-0,8%	4,2%	-3,7%	3,1%	-2,2%	6,4%	-2,6%	12,0%	4,5%	6,2%	1,2%	9,7%
Total Pastas	-3,4%	8,9%	0,0%	0,4%	6,0%	3,1%	5,6%	-3,0%	-3,0%	-1,1%	0,4%	2,0%	-2,2%	5,7%
Harinas Y Semolas	-9,5%	1,4%	0,0%	0,7%	9,9%	0,7%	5,0%	-2,1%	3,3%	-3,9%	0,3%	5,8%	7,2%	-8,1%
Legumbres	5,4%	5,2%	2,9%	2,4%	0,5%	2,0%	5,2%	4,2%	9,7%	13,6%	0,9%	7,2%	5,7%	-7,2%
T.Frutas Frescas	0,0%	-1,0%	3,1%	-4,4%	13,4%	3,3%	0,4%	5,4%	9,3%	8,2%	3,4%	6,7%	7,5%	9,5%
T.Hortalizas Y Patatas Frescas	11,7%	14,4%	7,1%	-1,9%	3,8%	-1,0%	0,5%	0,5%	2,7%	3,7%	4,3%	1,9%	2,3%	4,3%
Total Aceite	-23,7%	-37,5%	-36,0%	-35,3%	-36,1%	-38,1%	-33,1%	-30,4%	-31,1%	-33,0%	-35,6%	-35,2%	-32,2%	-26,0%
A. Oliva	-35,9%	-48,3%	-47,7%	-47,6%	-47,2%	-46,4%	-45,3%	-45,8%	-37,8%	-43,3%	-45,6%	-47,0%	-44,6%	-39,6%
A. O Virgen	-18,3%	-47,5%	-43,0%	-45,8%	-38,1%	-45,5%	-46,6%	-44,1%	-46,6%	-48,8%	-45,0%	-45,4%	-42,4%	-39,1%
A. O Virgen Extra	-42,2%	-40,9%	-45,9%	-44,0%	-39,9%	-40,8%	-33,8%	-38,0%	-41,9%	-38,4%	-40,4%	-34,5%	-33,7%	-33,1%
Aceite De Girasol	16,4%	15,8%	17,2%	14,6%	17,0%	14,8%	17,6%	12,9%	16,6%	7,5%	16,0%	11,5%	10,8%	13,4%

Datos semanales: el último día de la semana 47 es el 23 de noviembre de 2025

Conclusiones

- El escepticismo permanece entre los consumidores, más allá de las tendencias positivas en los indicadores macroeconómicos.
- El incremento del gasto en alimentación y droguería implica un mayor presupuesto para los productos de consumo dentro del hogar, esto se acompaña con la reducción de gasto en perfumería y estabilidad en alimentación fuera de casa.
- La demanda de productos para consumo dentro de casa continúa por encima del 2024, con ligero incremento en volumen, pero con un gasto más elevado.
- El ticket por cesta se mantiene, con el mismo gasto por cesta que un año antes, se realizan más actos de compra con menos 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..
- Continúa el incremento sistemático de precios durante todos los meses del año. Con el mayor incremento de precios de productos frescos, destaca la evolución de los precios de huevos. En alimentación envasada siguen en decrecimiento los precios de aceite de oliva.
- Las frutas frescas durante las semanas de octubre y noviembre suben precio, ya cerca del 10 % incremental. Continúa la escalada de incremento de precio de los huevos superando el 30 % en las semanas de noviembre analizadas.

