#alimentosdespaña

INFORME DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2025

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización.

Título:
Informe del consumo alimentario en España 2024.

Edita:
© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

Unidad Proponente:
Dirección General de Alimentación.
Subdirección General de Promoción de los Alimentos de España.

NIPO: 003-19-161-9

Tienda online:
www.mapa.gob.es
https://servicio.mapa.gob.es/tienda/

e-mail:
centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:
https://cpage.mpr.gob.es/

Para contribuir a la protección del medio ambiente, se recomienda imprimir esta publicación únicamente si es estrictamente necesario, ya sea en su totalidad o en parte.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN
SUBSECRETARÍA
SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
DIVISIÓN DE ARCHIVOS Y PUBLICACIONES

CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO

2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

2.1. ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

3. RESULTADOS TOTALES

4. CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

4.1. ACEITE

4.1.1. Aceite de oliva

4.1.2. Aceite de oliva virgen

4.1.3. Aceite de oliva virgen extra

4.1.4. Aceite de girasol

4.2. ACEITUNAS

4.3. ARROZ

4.4. BEBIDAS

4.4.1. Vino

4.4.2. Cerveza

4.4.3. Agua

4.4.4. Gaseosas y Bebidas refrescantes

4.4.5. Bebidas espirituosas

4.4.6. Zumos y néctares

4.5. BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS

4.5.1. Bolleria/pasteleria

4.5.2. Cereales

4.5.3. Galletas

4.5.4. Productos navideños

4.6. CAFÉS E INFUSIONES

4.7. CARNES

4.7.1. Carne fresca

4.7.2. Carne de vacuno

4.7.3. Carne de pollo

4.7.4. Carne de ovino/caprino

4.7.5. Carne de cerdo

4.7.6. Carne de conejo

4.7.7. Carne transformada

4.8. CHOCOLATES, CACAOS

4.9. FRUTAS FRESCAS

4.9.1. Consumo de frutas por tipo

4.10. FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

4.11. FRUTOS SECOS

4.11.1. Consumo de frutos secos por tipo

4.12. HORTALIZAS FRESCAS

4.12.1. Consumo de hortalizas por tipo

4.13. HUEVOS

4.14. LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

4.14.1. Leche líquida

4.14.1.1. Leche envasada entera

4.14.1.2. Leche envasada semidesnatada

4.14.1.3. Leche envasada desnatada

4.14.1.4. Leche líquida de larga duración

4.14.1.5. Leche líquida de corta duración

4.14.1.6. Leche enriquecida

4.14.1.7. Leche sin lactosa

4.14.2. Derivados lácteos

4.14.2.1. Quesos

4.14.2.2. Leches fermentadas

4.15. LEGUMBRES

4.15.1. Consumo de legumbres por tipo

4.16. MIEL

4.17. OTROS ALIMENTOS

4.18. PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

4.18.1. Pan

4.18.1.1. Pan fresco/congelado

4.18.1.2. Pan industrial

4.18.2. Harinas y sémolas

4.19. PASTAS

4.20. PATATAS

4.20.1. Patatas frescas

4.21. PESCADOS Y MARISCOS

4.21.1. Pescado fresco

4.21.1.1. Consumo de pescados frescos por tipo

4.21.2. Mariscos, moluscos, crustáceos

4.21.2.1. Consumo de mariscos por tipo

4.21.3. Conservas de pescado y marisco

4.21.3.1. Consumo de conservas por tipo

4.22. PLATOS PREPARADOS

4.23. ALIMENTOS SIN GLUTEN

4.24. ALIMENTOS ECOLÓGICOS

5. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

5.1. TOTAL ALIMENTACIÓN

5.1.1. TOTAL ALIMENTOS Y APERITIVOS

5.1.1.1. Alimentos

5.1.1.2. Aperitivos

5.1.2. TOTAL BEBIDAS

5.1.2.1. Bebidas frías

5.1.2.2. Bebidas calientes

6. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

6.1. ACEITE ALIÑO

6.2. ARROZ

6.3. BATIDOS

6.4. BOLLERÍA

6.5. TOTAL CARNES

6.5.1. Carne fresca

6.5.2. Carnes transformadas

6.6. DERIVADOS LÁCTEOS

6.7. FRUTA

6.7.1. Frutas frescas

6.7.2. Mermeladas

6.8. GALLETAS

6.9. HELADOS Y GRANIZADOS

6.10. HORTALIZAS Y VERDURAS

6.11. LEGUMBRES

6.12. PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

6.13. PAN

6.14. PASTAS

6.15. PESCADOS Y MARISCOS

6.15.1. Pescados

6.15.2. Mariscos

6.16. RESTO DE PRODUCTOS

7. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

8. NOTAS METODOLÓGICAS

8.1. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

8.2. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

8.3. PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS

1. RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación permite disponer de una información completa sobre el consumo de alimentación y bebidas de los residentes en España durante el año 2025.

Para ello, el informe analiza los factores con mayor influencia en la dimensión de dicho consumo y su evolución, y realiza una fotografía completa de los alimentos y bebidas que han consumido los residentes en España durante el año 2025, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que no se contabiliza, el consumo del turismo y que, por razones operativas, en el caso del consumo fuera del hogar tampoco se incluye actualmente el consumo en las Islas Canarias.

El informe ofrece en un primer capítulo la coyuntura actual y los datos generales agregados del consumo de alimentos y bebidas, dentro y fuera de los hogares. A continuación, se presentan los datos del consumo doméstico, en el que se detalla producto a producto la información disponible en este último período y su comparación con respecto al ejercicio anterior. Posteriormente se analiza el consumo fuera del hogar, con los principales datos disponibles y análisis de la evolución de los productos. Por último, y como complemento a todo lo anterior, el informe incluye información detallada de los usos de los alimentos en el hogar.

Aspectos generales y visión global del consumo de alimentos y bebidas

El análisis de la evolución de la población, el turismo y el número de hogares constata que en 2025 la población experimenta un crecimiento de personas muy importante, situándose a cierre de año en 49.128.297 habitantes, frente a los 49.077.984 del 2024 (datos INE 1 enero 2026).

Según la nota de prensa de Estadística Continua de Población que publicó el Instituto Nacional de Estadística el 12 de febrero de 2026, el número de hogares residentes en España a cierre de año 2025 asciende a la cantidad de 19.700.306. Esto supone un crecimiento del 1,15 % con respecto a los 19.475.860 hogares del año 2024, lo equivalente a 224.446 hogares más.

Si tenemos en cuenta los datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadística referentes al tamaño medio de los hogares de personas residentes en viviendas familiares, no se observan cambios. En el periodo comprendido entre el año 2022 y hasta el año 2025 (ambos incluidos) el promedio de individuos residentes en un hogar se sitúa en 2,50.

Tal y como puede observarse en la siguiente gráfica, si tenemos en cuenta la evolución de los hogares en España con respecto al año 2024, crece, especialmente en los hogares más pequeños de una o dos personas que varían un 1,4 % y 1,5 % respectivamente. Los hogares más numerosos formados por 3 o 4 y más personas son los que menor crecimiento experimentan.

Hogares de personas residentes en viviendas familiares en España, por tamaño del hogar y año:

Hogares
Resultados nacionales

Hogares de personas residentes en viviendas familiares por fecha y tamaño del hogar
Unidades: Hogares

	1 de enero de 2025	1 de enero de 2024	1 de enero de 2023	1 de enero de 2022	% Evolución 2025 vs 2024
Total	19.520.359	19.314.011	19.102.518	18.821.499	1,1 %
1	5.507.826	5.433.200	5.357.307	5.219.461	1,4 %
2	5.639.788	5.555.702	5.471.040	5.364.444	1,5 %
3	3.891.451	3.868.265	3.841.069	3.819.174	0,6 %
4 y más	4.481.294	4.456.844	4.433.102	4.418.420	0,5 %

Notas:
Los datos a 1 de enero de 2021 son definitivos. A partir de abril de 2021 los datos son provisionales.

Fuente:
Instituto Nacional de Estadística

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística*

El mercado agroalimentario en España cierra el año 2025 con estabilidad. El consumo de alimentación y bebidas acumulado dentro y fuera de los hogares, durante todo el año de análisis, muestra estabilidad respecto al año 2024, con una variación positiva del 0,4 %, donde debemos poner en contexto que aumenta el consumo doméstico, frente al retroceso del consumo extradoméstico.

En 2025, el consumo total de alimentos y bebidas, tanto dentro como fuera de los hogares, fue de **30.797,51** millones de kilos-litros, lo que se traduce en una ingesta per cápita de unos 681,7 kilos-litros de alimentos y bebidas. **Esta cantidad individual resulta ligeramente superior a la del año 2024 en un 0,2 %**, si bien este consumo ha generado un **gasto total en nuestro país de 123.693,66 millones de €, un 3,4 % más que en 2024**, movimiento generado debido a un mayor precio medio pagado tanto fuera como dentro de los hogares. **Esto ha supuesto un gasto medio aproximado de 2.872,74 € por persona y año,** cifra un 2,7 % mayor a la observada en el ejercicio inmediatamente anterior, equivalente a pagar 75,26 € más por persona y periodo de estudio, con relación al desembolso del año inmediatamente anterior.

Durante el año 2025, el consumo realizado tanto dentro como fuera del hogar, registra un incremento del 0,4 %, mientras que el precio medio aumenta un 2,9 %. Esta evolución conjunta se traduce en un **crecimiento de la facturación del mercado agroalimentario del 3,4 % respecto al año 2024**. En términos absolutos, el mercado factura 4.026,06 millones de € más que en el año 2024.

En el periodo analizado, **el total del consumo agroalimentario se desarrolla principalmente dentro del hogar**. **En concreto, el 87,8 % del consumo total tiene lugar en el ámbito doméstico**, mientras que **el 12,2 % se realiza fuera de casa**. En términos individuales y al analizar el consumo per cápita, la estructura es semejante ya que el 84,7 % del consumo individual corresponde al hogar y el 15,3 % restante se produce fuera del entorno doméstico.

Durante el periodo analizado, se observan diferencias relevantes en la distribución del valor del mercado agroalimentario. **El gasto realizado fuera del hogar representa el 29,0 % del valor total,** una proporción superior a la que corresponde a su peso en volumen, que se sitúa en el 12,2 %. **Esta diferencia se explica por el mayor precio medio pagado fuera del ámbito doméstico,** que alcanza los 9,56 €/kg o L, frente a los 3,25 €/kg o L pagados dentro del hogar. **El 71,0 % restante del valor de mercado se vincula a las compras destinadas al abastecimiento de los hogares.**

El consumo en los hogares

Durante el año 2025, el consumo de alimentación y bebidas realizado por los hogares españoles registra una evolución favorable. **La demanda destinada al consumo doméstico aumenta un 0,8 % respecto al año 2024**, lo que se traduce en un **volumen total consumido de 27.047,1 millones de kilogramos o litros**, frente a los 26.823,4 millones del año 2024.

Este crecimiento del volumen se acompaña de una evolución positiva del valor del mercado. **El gasto total de los hogares españoles** en alimentación y bebidas **para el consumo doméstico alcanza los 87.831,1 millones de €. Esta cifra supone un incremento del 4,8 %** en comparación con el año anterior, **equivalente a gastar 4.035,9 millones de € más. Esta situación de mayor demanda unida al mayor aumento del valor se apoya en el aumento del precio medio, que se sitúa en 3,25 €** por kilogramo o litro **y crece un 3,9 % frente a 2024**.

En términos per cápita, es decir en líneas individuales, cada individuo realiza una ingesta media de 577,32 kilos o litros dentro del hogar, lo que supone un crecimiento de alrededor de 5,30 kilos o litos en el consumo per cápita (un 0,9 % más que en 2024). El alza del pecio medio provoca que el gasto invertido por persona durante el año 2025 haya crecido en 87,78 € y ascienda a la cantidad de 1.874,75 € por persona durante el año.

Al analizar la cesta de la compra de los hogares españoles durante el año 2025, se observa una evolución favorable del consumo de alimentación fresca. La demanda de este tipo de productos aumenta un 1,2 % en los hogares, lo que refuerza su relevancia dentro del consumo doméstico. A cierre del año 2025, la alimentación fresca representa el 38,1 % del volumen total adquirido para consumo en el hogar, frente al 37,9 % registrado el año anterior.

Por su parte, los alimentos no frescos, denominados en el informe como “resto alimentación” concentra el 61,9 % del volumen total consumido por los hogares españoles. Esta proporción se sitúa ligeramente por debajo de la observada en 2024 que era del 62,1 % y responde a un crecimiento más moderado del volumen adquirido, que se incrementa un 0,6 % durante el periodo del año 2025.

Si el análisis se amplía al valor del mercado, la alimentación fresca adquiere un mayor protagonismo. En 2025, este conjunto de productos representa el 40,9 % de la facturación total de la alimentación para consumo doméstico, una proporción superior a la que mantiene en volumen. Este comportamiento se explica por un precio medio más elevado, que se sitúa en 3,49 € por kilo o litro, frente a los 3,10 € por kilo o litro del resto de la alimentación. El 59,1 % restante del valor del mercado agroalimentario procede del resto de la alimentación.

Durante el año 2025, la cesta de la compra de los hogares españoles, analizada por productos y categorías, no presenta cambios relevantes en su estructura. Los alimentos que concentran una mayor proporción del volumen adquirido para el consumo doméstico mantienen su posición respecto a años anteriores y no se observan variaciones significativas en términos de cuota. De este modo, las frutas frescas, el agua de bebida envasada, la leche líquida, las hortalizas frescas y el conjunto del segmento cárnico continúan encabezando el listado de productos con mayor peso en volumen dentro de la cesta de la compra de los hogares españoles. No obstante, al analizar la evolución de los volúmenes adquiridos en cada una de estas categorías, se aprecian comportamientos diferenciados, que reflejan cambios en la intensidad de compra de los distintos productos durante el año 2025.

A cierre del año 2025, la demanda de productos del sector cárnico por parte de los hogares españoles crece. El volumen de compra del total del segmento cárnico aumenta un 3,4 %, en un contexto de crecimiento moderado del consumo total de alimentación (0,8 %), por tanto, gana importancia dentro de los hogares. El precio medio del sector cárnico también se incrementa, con un aumento del 3,4 %, aunque esta evolución se sitúa por debajo del aumento del precio medio del conjunto del mercado alimentario, que crece un 3,9 % durante el periodo de estudio.

Este comportamiento favorable del sector cárnico se apoya en una mayor adquisición de carne fresca, que incrementa su volumen de compra en un 3,5 %, así como en el avance de la carne congelada (5,1 %) y de la carne transformada cuyo crecimiento alcanza el 3,0 %. En todos los casos se registra un aumento del precio medio por kilo, si bien la carne fresca tiene una evolución más contenida en comparación con el conjunto de la alimentación (2,9 % vs 3,9 %), factor que podría estar influyendo en las decisiones de compra de los hogares españoles y en el crecimiento del mercado.

Por el contrario, el sector pesquero evidencia una reducción de las compras durante el año 2025. El volumen total del segmento disminuye un 1,1 %, comportamiento que se explica por una menor demanda especialmente de productos como los pescados frescos (disminuye un 4,3 %) y conservas de pescado y marisco que mantienen una evolución desfavorable y pierden el 1,3 % de volumen respecto 2024. Más favorable, aunque no compensan el retroceso registrado en el conjunto del sector quedan los pescados congelados y la categoría de mariscos, moluscos y crustáceos que crecen un 2,9 % y 1,5 % respectivamente.

El sector oleícola muestra una elevada variabilidad en el año 2025, muy condicionada por la evolución de los precios medios. El volumen total de compras del sector crece un 6,7 %, debido principalmente al fuerte aumento de la demanda de los aceites de oliva (20,4 %), que siguen siendo mayoritarios dentro de la categoría con el 66,7 % del volumen. Este aumento no se contrarresta con el comportamiento negativo de los hogares, ante la compra de otros aceites vegetales, como el aceite de girasol, que reduce su volumen de forma significativa durante el periodo analizado (8,7 %). En un escenario marcado por el incremento generalizado de los precios medios de la alimentación, los aceites reducen el precio medio un 29,7 %, y más especialmente los aceites de oliva (39,8 %), esta circunstancia podría estar condicionando de forma positiva las decisiones de compra de los hogares españoles.

Al analizar en detalle los aceites de oliva, se observa un incremento generalizado en la compra de estos, aunque con matices diferentes según el tipo de aceite que analicemos. El aceite de oliva aumenta en volumen un 9,9 %, siendo el crecimiento más contenido respecto al resto de tipos. Por su parte, el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva virgen extra tienen una evolución más significativa, con aumentos del 19,5 % y 33,9 % respectivamente. El análisis del precio medio por litro muestra una caída en todos los tipos de aceite. La reducción más notable se observa en el aceite de oliva, cuyo precio baja un 43,7 % respecto a 2024. También disminuyen los precios del aceite de oliva virgen (39,9 %) y del aceite de oliva virgen extra (37,5 %). Esta bajada de precios medios puede ser un factor importante que haya incentivado a los hogares a aumentar la compra de estos productos.

En paralelo, destaca el descenso de otros tipos de aceites, como es el caso del aceite de girasol, cuyo volumen de compra disminuye un 8,7 %. Es interesante contextualizar que el precio medio de esta grasa vegetal aumenta un 13,5 % con respecto a 2024. Esta variación de precio medio al alza coincide con el retroceso en los tipos de aceite de oliva ya comentado. Además, es importante, contextualizar que el precio medio por litro de aceite de girasol es inferior y por tanto más competitivo, no solo con los aceites de oliva en su conjunto, si, no también con el promedio del mercado de aceite. Si bien, este elemento no ha sido suficiente para frenar la caída en consumo. A pesar de esto, el aceite de girasol es importante ya que representa un 31,0 % del volumen total del sector oleícola, frente al 36,3 % que representaba en 2024.

En otros segmentos de la alimentación, se observa crecimiento en la demanda como en frutas frescas (2,7 %), o derivados lácteos que registran un incremento de volumen del 4,2 %. Las compras de huevos también son mayores en el año 2025 con una variación positiva del 3,0 %, destacando el fuerte aumento en su precio medio frente al encarecimiento generalizado de la alimentación (19,4 % vs 3,9 %). La leche líquida, presenta una disminución del 1,3 % en el volumen de sus compras, siendo también negativa la evolución de las hortalizas frescas, cuya demanda se contrae un 1,0 % frente al año anterior.

Asimismo, crece la demanda de productos con menor peso relativo en el mercado, pero relevantes desde el punto de vista nutricional, como las legumbres (3,0 %) y el arroz (4,0 %), que ganan presencia en la cesta de la compra de los hogares españoles. También evolucionan al alza otras categorías como la miel, frutos secos y semillas, los platos preparados o bases de pizza y masas. Mas estable queda el consumo de pan que evoluciona levemente en positivo (0,1 %) o pastas cuya tendencia es negativa en 2025 (0,2 %). Asimismo, descienden las compras de chocolates y cacaos, azúcar, caldos o harinas y sémolas durante el periodo analizado.

En el ámbito de las bebidas, los hogares españoles reducen de forma generalizada el volumen adquirido en varias categorías. Los mayores descensos se concentran en cervezas (4,7 %) y en las bebidas espirituosas que cierran 2025 con la contracción en la demanda más acentuada del segmento de bebidas con un retroceso del 5,0 %. Tampoco crecen en este periodo los zumos y néctares ni los vinos con retrocesos del 4,5 % y 1,6 % respectivamente. Por su parte, los hogares compran más cantidad de bebidas derivadas del vino (4,5 %), de sidras y de combinados y derivados que cierran en 2025 con una mayor demanda en términos de volumen del 2,5 % y 16,8 % respectivamente.

Si analizamos la tendencia comportamental en función del individuo, los alimentos con mayor consumo per cápita siguen siendo las frutas frescas, con un consumo de 81,58 kg por persona y año, seguidas de leche líquida con una ingesta personal por año de 61,05 litros. Las hortalizas frescas también acumulan una importante cantidad con un consumo de 49,08 kg por persona, mientras que el sector de la carne el consumo per cápita se establece en 43,11 kg en el año 2025.

No obstante, y pese a su relevancia dentro de la dieta mediterránea, el consumo per cápita de algunos de estos productos presenta una evolución desigual: mientras que frutas frescas y el sector cárnico aumentan respecto a 2024 (2,8 % y 3,5 %), las hortalizas frescas y la leche líquida registran caídas (0,9 % y 1,2 %). Entre las bebidas, el agua envasada mantiene su predominio, con un consumo per cápita anual de 62,91 litros, aunque con una ligera reducción del 0,6%.

A cierre de 2025, los supermercados y autoservicios continúan consolidándose como el canal dominante en la compra de alimentación en España, incrementando su peso respecto al año anterior hasta situarse en torno al 68,2 % del volumen total. Este crecimiento confirma una tendencia sostenida de concentración de compras en este canal, que además gana relevancia tanto en alimentación fresca como en el resto de productos.

Dentro de estas plataformas, los alimentos frescos constituyen el 54,7 % del total en España, mientras que los alimentos secos, envasados o no frescos representan una proporción superior del 76,5 %. Ambos tipos de alimentos crecen en volumen, aunque lo hacen en diferente magnitud: los alimentos frescos aumentan un 4,0 %, mientras que los no frescos varían un 1,7 %. Este patrón refuerza su papel como canal versátil que cubre tanto las compras habituales como las reposiciones de productos básicos.

El hipermercado mantiene la segunda posición, aunque muestra signos de debilidad. Su cuota de mercado se reduce ligeramente en 2025, debido a que representan en torno al 12,5 % frente al 12,7 % de 2024, reflejando una pérdida de atractivo en el conjunto de la alimentación (0,8 %). En el sector de alimentos frescos, el hipermercado participa con un 8,4 %, donde crecen sus compras un 1,0 %. Sin embargo, en el sector de alimentos no frescos, representa el 14,9 % del total del mercado, siendo su evolución negativa en volumen, con una caída del 1,4 % respecto a 2024.

Por su parte, la tienda tradicional pierde peso en el total de la alimentación, con una cuota que alcanza un 10,6 % en 2025, siendo su evolución negativa con una caída del 3,3 % de las compras respecto del año 2024. Este retroceso se produce tanto en alimentación fresca como en el resto de alimentación, es decir la alimentación no fresca, con una variación a la baja del 3,2 % y 3,8 % respectivamente. Ahora bien, estas plataformas continúan siendo el canal con mayor especialización en productos frescos, donde mantiene una propuesta diferenciada del 24,7 % respecto del total.

El canal de comercio electrónico mantiene una participación todavía reducida, aunque estable, situándose en torno al 2,2 % del total, con un retroceso del 0,9 % en la evolución de las compras en 2025. Su evolución es desigual según el tipo de producto, con mejor comportamiento en alimentación no fresca frente a la fresca, lo que sugiere que continúa asociado principalmente a compras planificadas y de menor urgencia.

En conjunto, el análisis por canales muestra una mayor polarización del mercado, con un claro refuerzo de los supermercados frente a un retroceso progresivo de los canales tradicionales y del hipermercado. Además, se observa que el crecimiento del mercado se apoya principalmente en la alimentación fresca, mientras que el resto de productos presenta una evolución más contenida.

El consumo fuera de los hogares

El consumo realizado por los españoles fuera del hogar no crece durante el periodo de estudio de 2025 y se sitúa un 2,5 % por debajo del registrado en 2024. **El gasto en alimentos, incluidos los aperitivos, y las bebidas fuera del hogar alcanza los 35.862,56 millones de euros**, **equivalentes a 3.750,43 millones de kilos o litros y cerca de 12.199,89 millones de consumiciones**. **Cada individuo consume** fuera del entorno doméstico una media de **104,37 kilos o litros de productos de alimentación**, lo que supone 3,95 kilos o litros menos que en el año inmediatamente anterior. Como conclusión, podemos decir que el valor del mercado extradoméstico en 2025 factura un 0,03 % menos, debido a que existe una menor demanda de alimentación fuera de casa (2,5 %) que no se ve compensada a pesar del aumento de los precios medios, que se sitúan más altos que en 2024, con una variación positiva del 2,5 %.

El gasto realizado por cada residente en España en el ámbito extradoméstico se sitúa en 997,99 euros por persona, cifra inferior en un 3,6 % a los 1.010,51 euros del año anterior, por tanto, el consumo fuera del hogar de los españoles aún tiene recorrido y margen de mejora. En este análisis se considera exclusivamente el comportamiento de compra de los residentes en España, sin incluir el efecto del turismo.

Durante 2025, el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar presenta diferencias relevantes según se analice en volumen o en valor. En volumen, las bebidas concentran el 55,9 % del total, mientras que los alimentos, incluidos los aperitivos, representan el 44,1 %. En cambio, en valor la mayor proporción se corresponde con los alimentos, que concentran el 69,1 % del gasto total, frente al 30,9 % de las bebidas, como consecuencia de su mayor precio medio. Por tanto, existe una diferencia estructural entre volumen y valor fuera de casa, según el segmento (alimentos y bebidas), condicionado por las diferencias en el nivel del precio medio.

En el mismo periodo, el volumen total del mercado extradoméstico desciende un 2,5 %, con una evolución más desfavorable en bebidas, que retroceden un 3,4 %, frente a los alimentos, que lo hacen en un 1,2 %. En términos de valor, el mercado se mantiene estable con un ligero retroceso del 0,03 %, ahora bien, con un componente diferencial entre segmentos, y es que el crecimiento del 1,4 % de la facturación de los alimentos, no compensa la evolución del segmento de bebidas, cuya facturación se reduce un 3,1 %.

El establecimiento continúa siendo el principal lugar de consumo fuera del hogar para los españoles, con una cuota del 71,1 % del volumen total. No obstante, el canal registra en 2025 una variación negativa del 3,3 % en el volumen de las compras, una evolución inferior a la del conjunto del mercado, que retrocede un 2,5 %. De este modo, la pérdida de volumen extradoméstico se concentra principalmente en el consumo que no se ha realizado en los establecimientos principalmente.

En contraste, el consumo fuera del hogar realizado en la vivienda propia o en la de otras personas crece durante el año 2025, como ejemplo para este consumo sirvan las compras que se realizan fuera de casa pero que terminan consumiéndose en ellas, como la comida lista para llevar, el pedido de alimentación a través teléfonos, webs, apps u otras opciones disponibles en el mercado. También aumenta el consumo efectuado en la calle, incrementando su peso respecto a 2024. Por el contrario, el consumo en el entorno laboral y en entornos educativos como colegios, institutos o universidades registran descensos de dos dígitos, del 19,2 % y del 15,1 % respectivamente, durante el periodo de estudio.

Los principales momentos del día, comida y cena, concentran la mayor parte del volumen consumido fuera del hogar, con una proporción del 39,3 % en la comida y del 20,8 % en la cena. No obstante, su comportamiento es distinto en 2025, ya que mientras las comidas se mantienen estables con una leve variación positiva del 0,1 %, las cenas reducen su volumen un 2,9 %. Otros momentos como el desayuno y el aperitivo o previo a la comida, que concentran algo más del 10,0 % del volumen respectivamente, pierden intensidad de consumo con variaciones negativas del 4,7 % y del 3,3 %. También se observa una evolución a la baja en las meriendas y en los momentos previos y posteriores a la cena. En conjunto, la reducción de ocasiones de consumo en los momentos finales del día, así como en desayunos y previos a las comidas, explican el retroceso del consumo extradoméstico, a pesar de la estabilidad en el número de comidas, que no resulta suficiente para compensar esta evolución.

El consumo fuera del hogar de los individuos españoles mantiene un marcado componente social, ya que más del 60,0 % de las ocasiones se realiza en compañía de familia y amigos. En 2025 este tipo de ocasiones disminuyen y explican 3 de cada 10 kilos o litros que dejan de consumirse fuera de casa. El consumo realizado en pareja y en solitario también desciende, un 1,8 % y un 0,8 % respectivamente. En conjunto estos dos entornos explican el 41,0 % de la pérdida total de volumen extradoméstico.

Las motivaciones principales del consumo extradoméstico se vinculan a tener hambre o a situaciones no planificadas, que representan el 24,0 % de las ocasiones. También son importantes los motivos asociados al placer y relax con un 17,6 %, y a celebraciones, fiestas o salir a tomar algo con un 32,1 % del volumen. En 2025 todas estas motivaciones se moderan y pierden intensidad. También retrocede el consumo asociado a no cocinar en casa, lo que refleja un mayor control de este tipo de decisiones.

El gasto anual por persona fuera del hogar asciende a 997,99 euros, de los cuales el 69,1 % se destina a alimentos y aperitivos, y el 30,9 % a bebidas. Dentro del segmento de bebidas, el 72,4 % del gasto corresponde a bebidas frías como cerveza, agua envasada, sidra o vino, mientras que el 27,6 % se destina a bebidas calientes, como café, infusiones, leche o bebidas vegetales.

Si se analizan los alimentos en función del número de consumiciones acumuladas durante 2025, el pan es el producto con mayor presencia fuera del ámbito doméstico, con el 36,3 % de las ocasiones, seguido de la carne con el 32,4 % de cuota y de las hortalizas y verduras con el 31,8 %. En los tres casos, el número de ocasiones de consumo se reduce, movimiento lógico, si tenemos en cuenta el deterioro de ocasiones de cenas, por ejemplo. En este contexto, algunos productos muestran una evolución distinta, como pescados y mariscos, que incrementan su

número de consumiciones un 1,1 %, así como el arroz y las legumbres, que crecen un 2,9 % y un 10,3 % respectivamente.

Si se considera la distribución por volumen en lugar de por número de consumiciones, las hortalizas y verduras concentran el 27,4 % del volumen total consumido fuera de casa, seguidas de la carne con un 16,6 % de participación. El pan representa el 9,9 % del volumen, una proporción inferior a la que presenta en términos de consumiciones. Durante el año 2025, la evolución en volumen también es negativa para estos productos frescos en el ámbito extradoméstico.

En el segmento de bebidas, atendiendo al número de consumiciones realizadas fuera del hogar por los españoles en 2025, la cerveza es la primera en consumo, pues concentra el 25,1 % de las ocasiones, es decir 1 de cada 4 consumiciones de bebidas que se toman en España por los españoles es cerveza. Le siguen leche y las bebidas vegetales con el 20,3 % de estas, siendo a continuación el café, con una proporción del 16,2 %.

Sin embargo, al analizar el consumo de bebidas en términos de volumen en litros, el orden y las proporciones varían. La cerveza concentra el 31,5 % del volumen total del mercado, seguida del agua envasada con una cuota del 29,0 % y de las bebidas refrescantes, que representan el 16,0 % del volumen total consumido de bebidas fuera del hogar.

Usos, hábitos y tendencias del consumo de alimentos y bebidas

En 2025 los hogares españoles refuerzan el consumo doméstico y refuerzan patrones orientados a la conveniencia.

Durante el año 2025, los hogares españoles han realizado 22,2 ingestas por persona dentro del hogar, una cifra ligeramente inferior a la registrada en 2024. Esta evolución está relacionada con una mayor concentración del consumo en las comidas principales, frente a una menor presencia de ocasiones de picoteo y consumo entre horas, lo que reduce el número total de ingestas diarias en el ámbito doméstico.

Las ocasiones de consumo semanales dentro de casa se mantienen estables respecto al año anterior, en un contexto en el que el consumo fuera del hogar continúa reduciéndose. Esta situación no permite compensar la caída del consumo extradoméstico, que se mantiene claramente por debajo de los niveles previos al año 2019, lo que pone de manifiesto el margen de recuperación que todavía presenta el mercado.

El análisis del consumo por regiones muestra una tendencia generalizada hacia el hogar como principal espacio de consumo para los españoles. No obstante, algunas zonas como Levante y Barcelona metropolitana registran un comportamiento diferencial, con un crecimiento del consumo fuera de casa durante el último año, rompiendo por tanto la tendencia general.

Desde el punto de vista sociodemográfico, los perfiles de mayores de 60 años y los jóvenes entre 20 y 24 años son los únicos que mantienen el consumo fuera del hogar en valores positivos. Sin embargo, este comportamiento no resulta suficiente para compensar la pérdida de ocasiones registrada en el resto de los grupos de edad.

El año 2025 consolida un escenario en el que la merienda pierde relevancia como momento de consumo, tanto dentro como fuera del hogar. En paralelo, aumentan las ocasiones de consumo de la media mañana, la comida y la cena dentro de casa. En este contexto, destaca especialmente la caída del momento “cogido de casa para consumir fuera”, asociada en gran medida a la reducción del consumo de la merienda, especialmente entre la población infantil, aunque resisten mejor los usos asociados a consumos esporádicos y a comidas y cenas.

Desde el punto de vista de las motivaciones de consumo, la conveniencia continúa ganando peso en los hábitos de los hogares españoles y ya está presente en una de cada cuatro ocasiones de consumo. En comparación con el periodo previo a la pandemia, esta motivación presenta un avance significativo. El placer se mantiene como la otra gran motivación de consumo que incrementa su peso en el largo plazo, mientras que la salud, aunque pierde peso como motivación principal declarada, permanece integrada en los hábitos cotidianos de alimentación.

El desayuno se mantiene como un momento de consumo con carácter estructural y extendido entre los hogares españoles. En 2025, el 93,5 % de la población desayuna en casa con una frecuencia de en torno a seis veces por semana, manteniendo una elevada estabilidad respecto al año anterior. Este momento representa más de una cuarta parte del consumo doméstico total, lo que refuerza su papel estructural dentro de la alimentación diaria.

Las rutinas del desayuno continúan marcadas por la practicidad, con consumos cada vez más tempranos, opciones sencillas y tiempos de preparación reducidos. Se observa una simplificación del desayuno, con un mayor número de ocasiones basadas únicamente en bebidas, aunque en la mayoría de los casos se combinan alimentos y bebidas, manteniendo cierta diversidad en los productos consumidos.

El desayuno dulce sigue siendo mayoritario, si bien continúa avanzando el desayuno salado frente al dulce. Los desayunos salados se asocian a consumos más tardíos y a una mayor vinculación con la búsqueda de salud y a tiempos de preparación más prolongados. La relevancia de cada tipo de desayuno presenta una clara diferenciación territorial, con mayor afinidad al desayuno salado en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona y en Andalucía, mientras que el desayuno dulce mantiene un mayor peso en regiones como Norte-centro, Noroeste y Catalano Aragonesa.

Las comidas y las cenas concentran más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los hogares españoles dentro del hogar. En 2025, el 95,6 % de la población realiza estas comidas principales en casa con una frecuencia media cercana a once veces por semana. Al igual que ocurre en el desayuno, las demandas de practicidad y conveniencia marcan la evolución de estos momentos de consumo. El tiempo dedicado a la preparación de comidas y cenas desciende tanto entre semana como en fin de semana, alejándose de los niveles registrados tras la pandemia. Esta tendencia se traduce en una mayor presencia de platos industriales, especialmente durante las comidas entre semana, y en una reducción de las preparaciones caseras.

Los modos de preparación también evolucionan en la misma dirección hacia opciones más prácticas. La freidora de aire continúa ganando presencia en los hogares españoles y en 2025 representa el 4,8 % de los modos de preparación utilizados en comidas y cenas. Su adopción se

extiende a todos los grupos de edad y se consolida como una alternativa alineada con las necesidades actuales de conveniencia, practicidad y salud.

La simplificación de las comidas se refleja en el mayor peso del plato único, especialmente en las cenas, donde concentra más de siete de cada diez ocasiones de consumo. Este patrón se extiende tanto a los días laborables como a los fines de semana, reforzando un modelo de alimentación más sencillo y funcional.

En cuanto a los platos consumidos dentro del hogar, en 2025 se observa una pérdida de ocasiones en recetas a base de mariscos, verduras, pescado, carne, ensaladas y bocadillos. Por el contrario, los platos elaborados con patata, harinas y arroz presentan una evolución más favorable, en un contexto marcado por la adaptación de los hogares españoles a las condiciones actuales de consumo y gasto.

Los platos tradicionales españoles mantienen un papel muy relevante en el consumo doméstico y continúan siendo un pilar fundamental de la dieta de los hogares españoles. Representan cerca de la mitad de los platos consumidos en el hogar y alcanzan un alto número de consumidores semanales, lo que pone de manifiesto su arraigo cultural y su papel estructural en la alimentación cotidiana.

Recetas como las ensaladas, las legumbres, la tortilla de patata o los platos a base de huevo siguen ocupando un lugar central en el consumo doméstico, con una presencia extendida en todo el territorio. No obstante, el peso relativo de estas recetas presenta matices regionales que reflejan la diversidad gastronómica del país y la adaptación de cada territorio a sus tradiciones culinarias.

Estos platos tradicionales no permanecen ajenos a las nuevas dinámicas de consumo y muestran una elevada capacidad de adaptación a las necesidades actuales de los hogares españoles. La incorporación de formatos industriales, preparados o listos para consumir, así como su adecuación a nuevos modos de preparación, permite mantener su relevancia en un contexto marcado por la búsqueda de practicidad y ahorro de tiempo.

Además, algunas de estas recetas tradicionales ganan presencia como plato único, especialmente en comidas y cenas, reforzando su papel como soluciones completas y funcionales dentro del menú diario. Este comportamiento contribuye a sostener el consumo de la cocina española en el hogar, adaptándola a los nuevos estilos de vida sin perder su identidad.

De este modo, los platos españoles no solo preservan su importancia histórica y cultural, sino que se consolidan como un elemento clave en la evolución del consumo doméstico, combinando tradición y adaptación a las nuevas demandas de los hogares españoles en el periodo analizado.

2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Introducción

El presente informe del consumo de alimentación en España en 2025 expone los principales datos del consumo doméstico y extradoméstico de alimentos y bebidas por parte de los residentes españoles. Los datos se obtienen del panel de consumo en los hogares y del panel de consumo fuera de los hogares, los cuales proporcionan información de los alimentos y bebidas consumidos desde el punto de vista de la demanda. Esto supone un cambio en la metodología respecto de los datos de consumo extradoméstico de períodos anteriores. Por esta razón, en algunos casos puede que los datos no sean totalmente comparables, en cuyo caso se ha optado por no hacer los agregados, sumatorios u otras estimaciones si los valores no van a tener una calidad suficiente.

Los panelistas son residentes en España, por lo que no se contabiliza el consumo del turismo. Además, por sus particularidades sociodemográficas, en el panel de consumo fuera de hogares no se incluye el archipiélago canario.

En este capítulo del informe de consumo se presentan los principales aspectos que pueden afectar al mismo, como la evolución de la población o del índice de precios al consumo. Posteriormente, se pasará a dar una visión global tanto del consumo de alimentos y bebidas en su conjunto como de los principales resultados de los grandes grupos en los que se divide este informe.

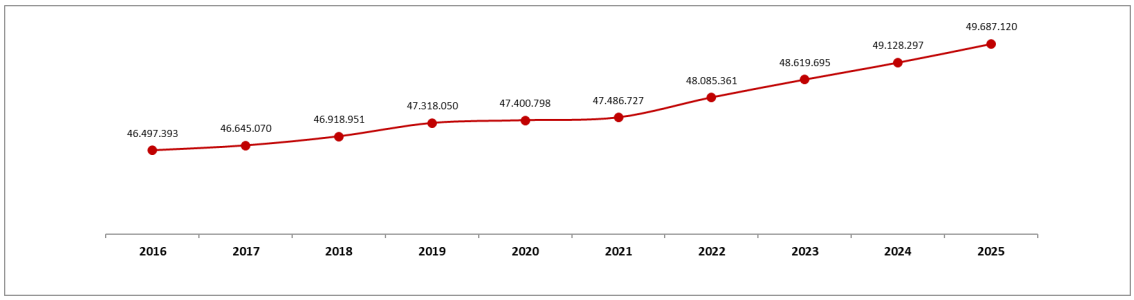
2.1. ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

Población y turismo

Uno de los factores clave en la dimensión del consumo de la alimentación, así como en su evolución, es el tamaño de la población española consumidora y su fluctuación en el tiempo.

A largo plazo (periodo comprendido entre 2016 y 2025) se produce un incremento en la población española, que pasa de 46.497.393 individuos en el año 2016, según fuente oficial del Instituto Nacional de Estadística, hasta los 49.687.120 habitantes en 2025. Además, esta cifra también es superior a la del año 2024, donde el número de habitantes era 49.128.297, lo que supone un incremento durante el año 2025 de 558.823 individuos. Alcanzando en 2025 la mayor cifra de toda la serie histórica, que podemos observar en el cuadro de abajo.

Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante a 1 de enero de 2026)

En relación con la economía nacional, uno de sus sectores clave es el turismo, pues 2025 ha sido el mejor año turístico hasta el momento. España recibió 96,8 millones de turistas internacionales, lo que supone un crecimiento cercano al 3,2 % respecto al 2024.

Con estas cifras, España no solo recuperó el descenso de turismo que se produjo en 2020, debido a la pandemia de la Covid-19 y las restricciones de movilidad asociadas, sino que el país ya está por encima de los niveles prepandemia en visitantes.

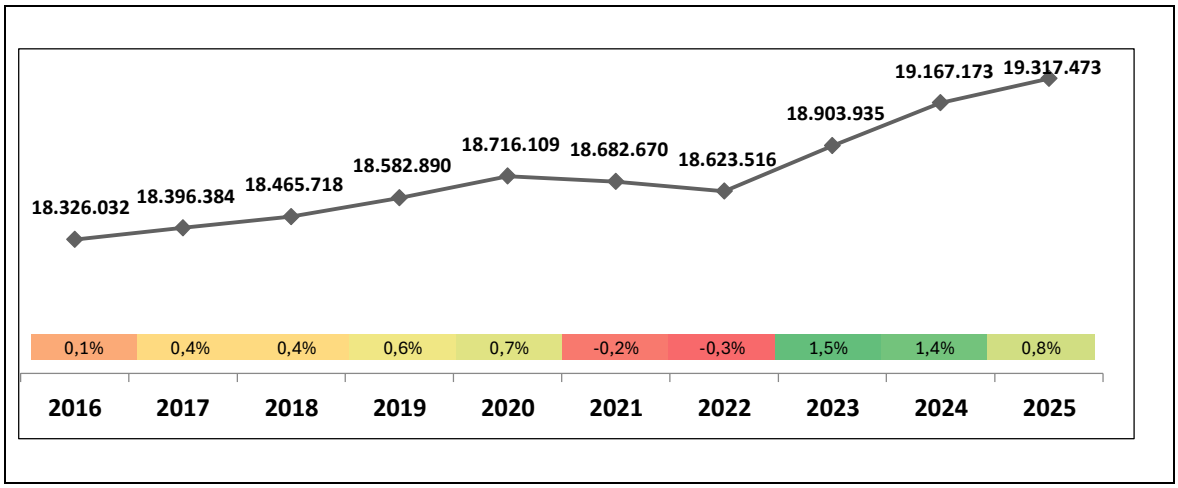
Es fundamental tener en cuenta estos datos, dado que el sistema actual de medición del consumo únicamente contempla a los residentes en España. Por lo tanto, la elevada afluencia de turistas explica, en parte, las posibles discrepancias entre la demanda real de los productos y los datos de consumo presentados en este informe. Es, por tanto, muy interesante conocer el impacto que, aunque no sea objeto de análisis de este estudio, tiene el turismo en nuestro país.

Hogares: Número y tipología

Desde 2016, el número de hogares en España muestra una tendencia creciente. A pesar de una leve reducción en 2021 y 2022 con respecto al año anterior, en cambio durante 2023 y 2024 el número de hogares retoma su tendencia ascendente, con el crecimiento más acelerado de toda la serie histórica desde 2016. En 2025, la cifra de hogares residentes en España alcanza los 19.317.473, un 0,8 % más que en 2024. Además, es importante destacar que en 2025 se registra el valor más alto de hogares en España de toda la serie histórica desde 2016, como se puede observar en el gráfico de abajo.

Destaca, especialmente, el crecimiento en el último año de hogares de 2 personas ya que este tipo de hogares están creciendo a mayor ritmo que lo hace el total número de hogares.

Evolución del número de hogares



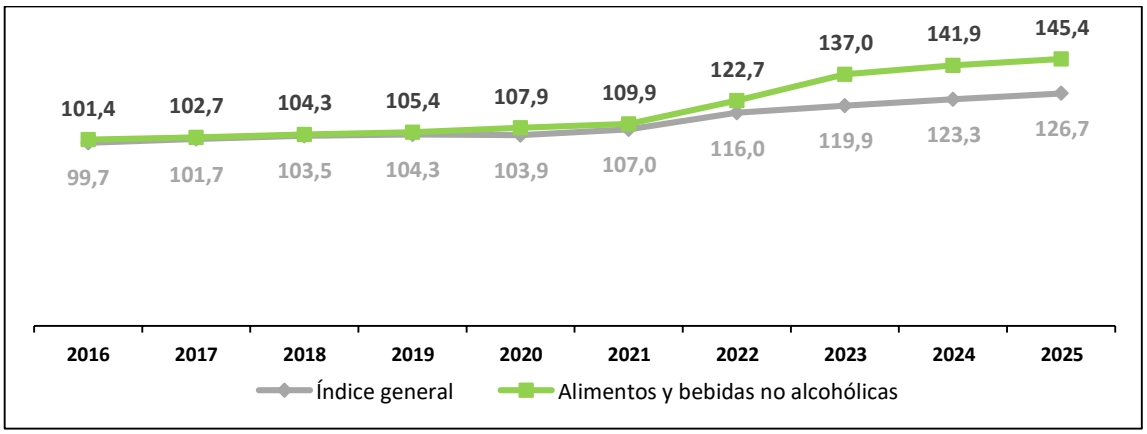
Fuente: Panel de Hogares del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Índice de precios de consumo (IPC)

Otro aspecto que considerar en la cuantificación del consumo es la evolución de los precios, reflejada en el índice de precios de consumo (IPC) tanto general como del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas con base 2015.

Desde 2016, el IPC armonizado general muestra un crecimiento anual continuo y cierra en 2025 en 126,7, valor máximo de la serie histórica mostrada en el gráfico inferior. Por su parte, el IPCA de alimentos y bebidas no alcohólicas cierra en 2025 en 145,4, cifra que se sitúa por encima del IPC general y también la cifra más alta de los años considerados y tras un crecimiento continuado desde el año 2021.

Evolución del IPC general e IPC de los alimentos y bebidas no alcohólicas



Fuente: INE (IPC Armonizado, Base 2015. Medias Anuales)

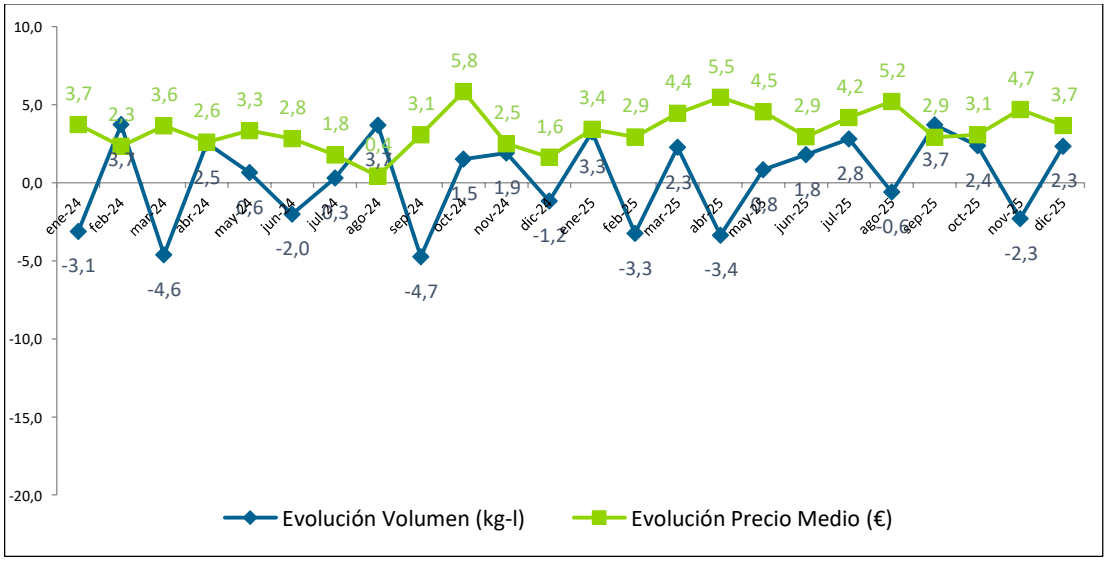
Evolución de consumo

Durante 2025, el volumen comprado por los hogares españoles para el consumo dentro del hogar aumenta un 0,8 % respecto al año anterior, en línea con el crecimiento del número de hogares. En consecuencia, el gasto también ha crecido, y lo ha hecho en mayor medida (+4,8 %), impulsado por el aumento del precio medio pagado, que en el último año se incrementa un 3,95 %. Por el contrario, el consumo fuera del hogar desciende un 2,47 % en volumen, debido principalmente a una menor frecuencia de consumo. Aun así, el gasto realizado se mantiene estable en comparación con 2024. Por tanto, podríamos afirmar que se produce un trasvase de ocasiones de consumo de fuera a dentro de casa.

Si lo analizamos desde la evolución mensual, se observa que los meses de febrero, abril, agosto y noviembre son meses que, a diferencia del promedio, presentan una tendencia negativa en el volumen comprado por los hogares. Especialmente en marzo y abril, donde el año anterior tenían una evolución positiva. Además, abril coincide con el mayor incremento del precio medio pagado.

En cuanto al precio medio, la evolución positiva se mantiene durante todos los meses del año, aunque con diferencias según el mes. Destacan el mayor crecimiento en abril, agosto y noviembre, sin embargo, febrero, junio y septiembre son los meses donde el crecimiento del precio medio pagado ha sido menor.

Total Alimentación: % Evolución en Volumen y en Precio Medio (enero 2024 – diciembre 2025)



En resumen, y según se detalle en el presente informe, el gasto total en alimentación realizado por los hogares españoles durante el año 2025 es de 87.831,10 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,8 % respecto al año anterior. Esta evolución positiva en el gasto se debe por un lado al mayor volumen comprado, con un incremento del 0,8 %, y por otro lado al incremento del precio medio de los alimentos, que ha tenido un crecimiento del 3,9 %.

El consumo per cápita en el 2025 ha sido de 577,32 kilos o litros por persona y año de alimentos y bebidas dentro del hogar, un 0,9 % más que durante el 2024. El gasto per cápita se ha incrementado un 4,9 % respecto al año anterior, y se sitúa en 1.874,75 euros por persona y año.

Si analizamos la distribución del volumen comprado de los hogares españoles en el sector de la alimentación, se observa que el 38,1 % del volumen total comprado en alimentación se destina a productos frescos. En 2025 el consumo per cápita de estos productos es de 219,74 kilos por persona y año, consumo que se ha incrementado en el último año en 2,88 kilos por persona y año. Además, el gasto en productos frescos representa el 40,9 % del gasto total en alimentación, que se ha visto incrementado en 0,7 puntos porcentuales en el último año. El resto de los productos alimentarios representa el 59,1 % del gasto y el 61,9 % del volumen total de compras.

El capítulo 5 del informe amplía la información sobre el consumo realizado por los individuos españoles en el ámbito extra doméstico. Durante el 2025 el gasto realizado fuera de casa ha sido de 35.862,56 millones de euros, y se ha consumido 3.750,43 millones de kilos o litros, lo que equivale a 12.199,89 millones de consumiciones. Si lo comparamos con 2024, el gasto se mantiene estable mientras que el consumo se reduce un 2,5 %, tendencia que se explica debido a que los individuos han reducido el número de veces que consumen fuera de casa, es decir reducen la frecuencia un 3,1 %, ante el incremento del precio medio (2,5 %).

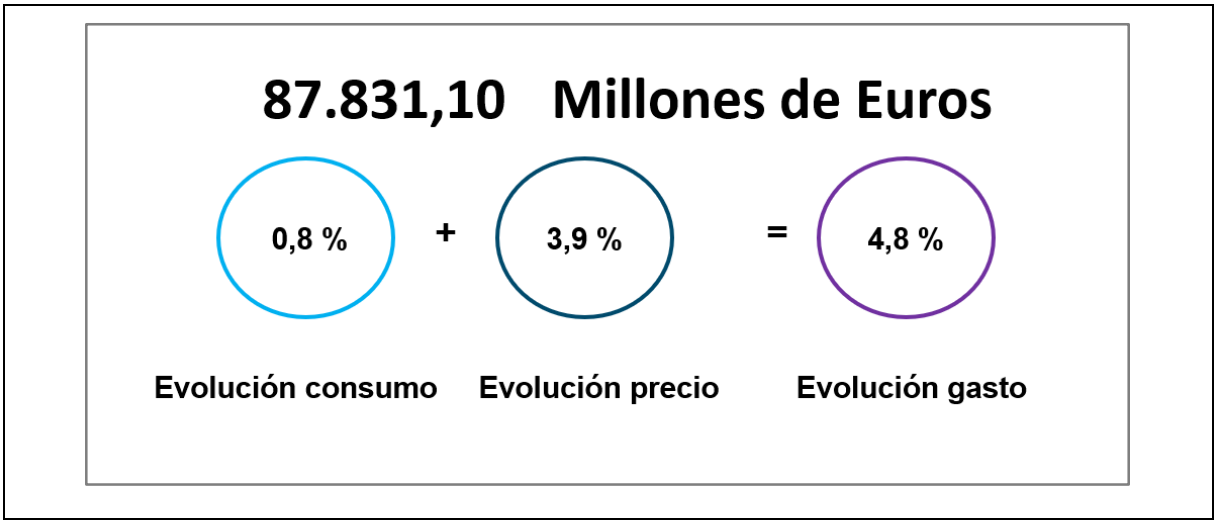
Si analizamos el comportamiento de los individuos españoles fuera de casa por tipo de alimentación se observa que gastan 24.349,33 millones de euros en alimentos, con un consumo de 1.604,30 kilos o litros a través de 5.017,50 millones de consumiciones. Esta información se detalla en el capítulo 5.1 del informe.

Por otro lado, según los datos del capítulo 5.5.1, el gasto en bebidas frías fuera del hogar asciende a 8.025,57 millones de euros, equivalente a 1.829,01 millones de litros a través de 4.083,18 millones de consumiciones.

En el informe también podemos encontrar con mayor detalle la evolución del gasto en bebidas calientes fuera del hogar. Donde el gasto realizado en la categoría fuera de casa supone 3.056,85 millones de euros, equivalentes a 265,87 millones de litros distribuidos en 2.616,37 millones de consumiciones.

RESULTADOS TOTALES

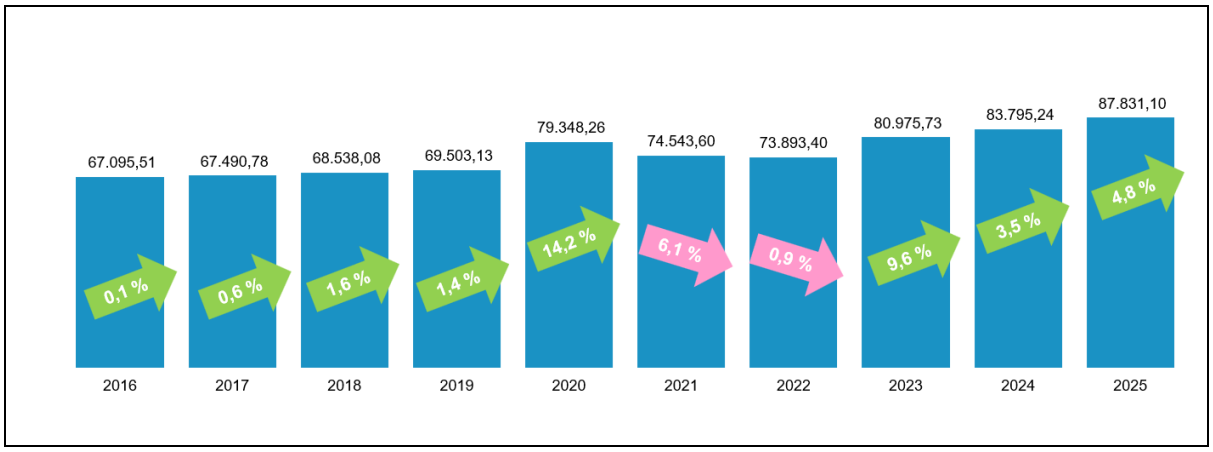
Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles (año 2025)



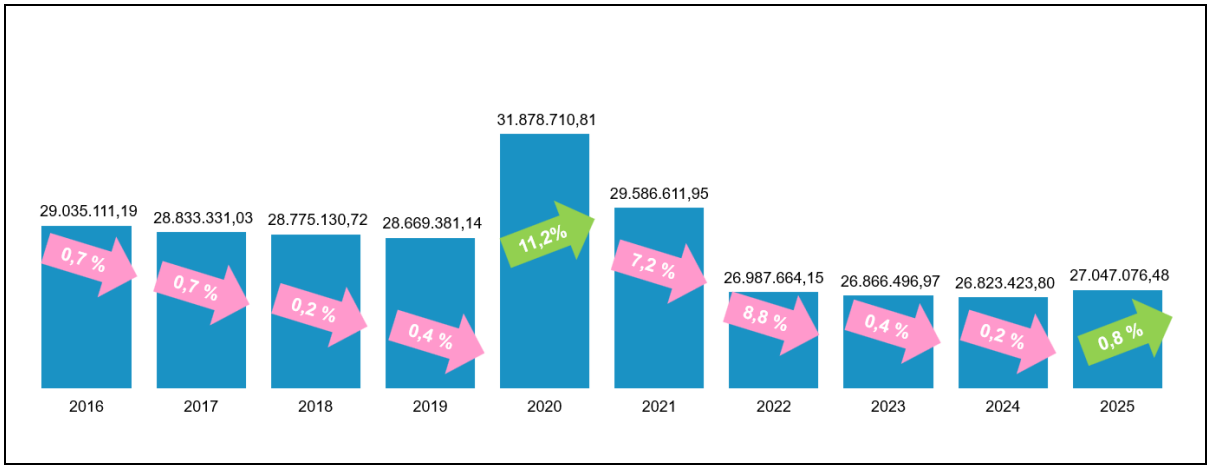
A lo largo del año 2025 la demanda destinada al consumo doméstico aumenta un 0,8 % respecto al año 2024, lo que se traduce en un volumen total consumido de 27.047,1 millones de kilogramos o litros, frente a los 26.823,4 millones del año 2024. El gasto total de los hogares españoles en alimentación y bebidas para el consumo doméstico alcanza los 87.831,1 millones de €. Esta cifra supone un incremento del 4,8 % en comparación con el año anterior, equivalente a gastar 4.035,9 millones de € más. El sector agroalimentario, compensa la mayor demanda del volumen de alimentación junto al efecto que tiene el aumento de los precios medios, que cierra siendo un 3,9 % más alto que en 2024, lo que sitúa el precio medio de los alimentos en 3,25 € por kilolitro, en vez de en 3,12 € por kilolitro del año anterior.

En resumen, los hogares adquieren un 0,8 % más volumen de alimentación y bebidas para consumir en los hogares, pero también gastan más, debido a que pagan un precio medio superior (3,9 %). Estos elementos son claves para el crecimiento de la facturación del sector, del 4,8 % si lo comparamos con el año anterior.

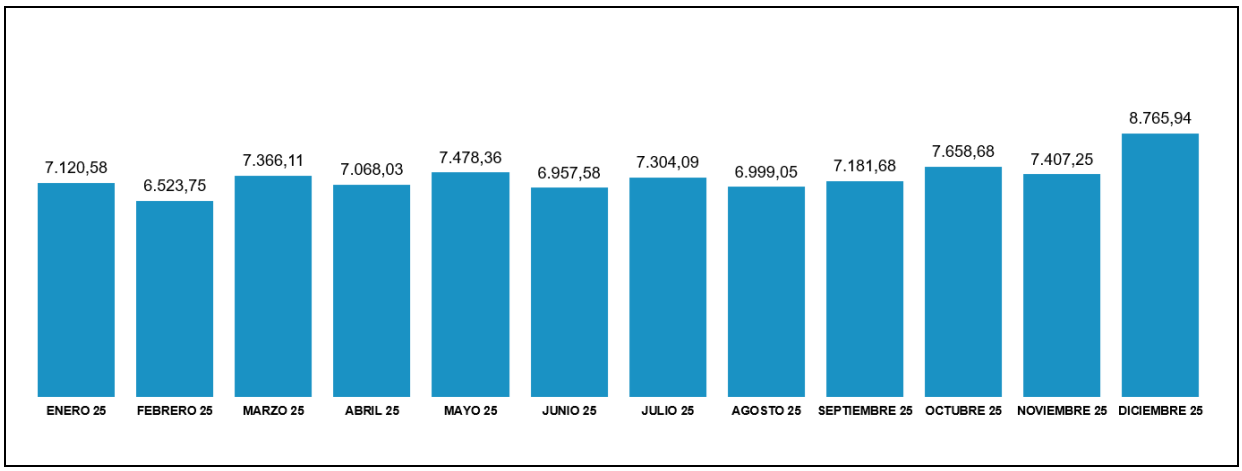
Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde el año 2016 hasta el año 2025).



Evolución del volumen de compras de alimentación (millones kg o L) en los hogares españoles. (Desde el año 2016 hasta el año 2025).

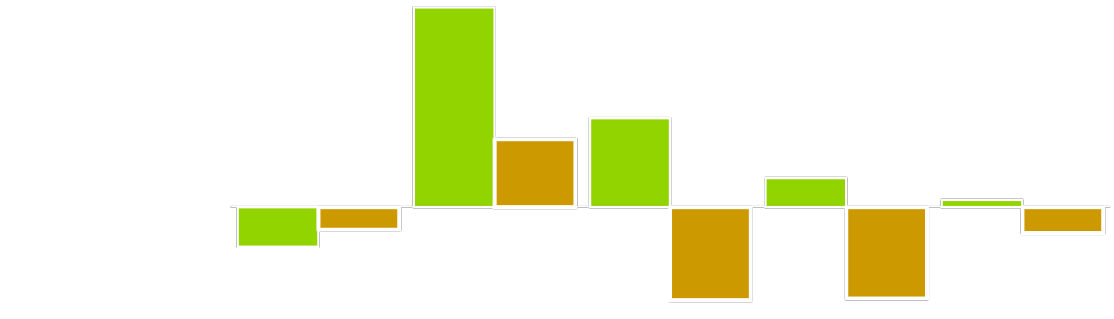


Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde enero hasta diciembre de 2025).



Al analizar la evolución mensual del gasto en alimentos y bebidas, se observa un claro patrón estacional, con un aumento progresivo en la segunda mitad del año. Diciembre destaca como el mes de mayor gasto, alcanzando los 8.765,94 millones de euros, en línea con el efecto que producen las celebraciones navideñas. Hay otros meses donde también se aprecia una intensificación del consumo, especialmente en octubre (7.658,68 millones de €), noviembre (7.407,25 millones de €) mayo o marzo entre otros, que se sitúan entre los niveles más elevados del año. Por el contrario, el mes de febrero con 6.523,75 millones de €, registra el nivel de gasto más contenido, seguido del mes de junio con 6.957,58 millones de €.

Distribución del gasto y volumen en alimentación por canales[1]



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADOS	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Evol. Valor por canal	-1,4%	6,9%	3,1%	1,0%	0,3%
% Evol. Volumen por canal	-0,8%	2,4%	-3,3%	-3,2%	-0,9%

Durante el conjunto del año 2025, el consumo de productos de alimentación realizado por los hogares españoles se mantiene relativamente estable, con un moderado crecimiento del 0,8 %. Es interesante analizar las diferencias en la evolución entre los diferentes canales de compra.

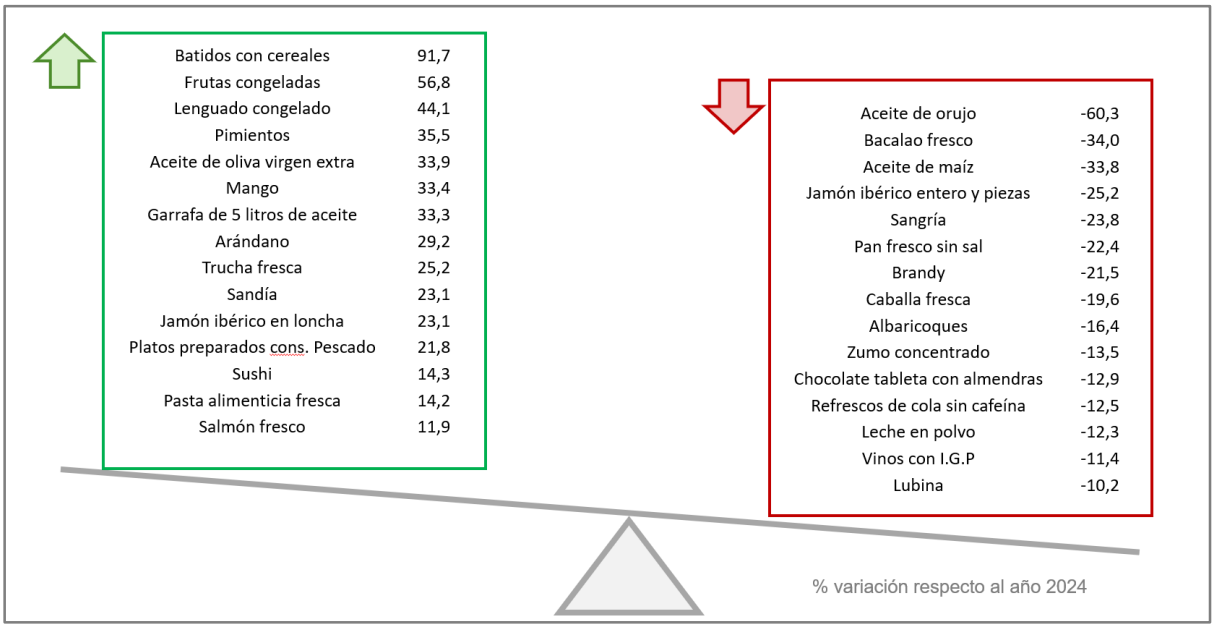
En términos de volumen, los supermercados afianzan su posición con un crecimiento del 2,4 %, y se convierten en impulsores del mercado agroalimentario. Por el contrario, el resto de los canales analizados, pierden volumen en 2025. Los hipermercados registran una disminución del 0,8 %, mientras que la tienda tradicional anota una caída del 3,3 %. En una línea similar, el conjunto del resto de canales reduce su volumen en un 3,2 % y el comercio electrónico desciende un 0,9 % frente al año 2024.

Si se analiza la evolución en valor, el comportamiento es más favorable en la mayoría de los canales. Los supermercados muestran el mayor crecimiento con una variación del 6,9 %, reflejando una evolución positiva del gasto de los hogares españoles en este canal. La tienda tradicional también presenta un avance en facturación del 3,1 %, a pesar del ajuste en volumen, lo que sugiere un aumento del gasto a pesar de la caída en volumen. Por su parte, el conjunto de otros canales crece un 1,0 % en valor, mientras que el comercio electrónico muestra una evolución más contenida con variación positiva del 0,3 %. En contraste, el hipermercado es la única plataforma que reduce facturación durante el año 2025, con un descenso del 1,4 %.

En conjunto, el año 2025 se confirma con un escenario de claro refuerzo del canal supermercado y un reajuste progresivo en el resto de los formatos comerciales.

[1] En el año 2025 las líneas de SUPER+AUTOSER y TIENDA DESCUENTO se sustituyen por el agregado de ambas (SUPERMERCADOS).

Evolución de las compras de los principales productos sobre el total alimentación (% en volumen).



El mercado agroalimentario español, si tenemos en cuenta el comportamiento de compra de los hogares en el año 2025, ha crecido un 0,8 %. También han gastado más, debido a que han pagado un precio medio superior del 3,9 %. Estos elementos han sido fundamentales para que la facturación del sector se haya desarrollado un 4,8 % frente al año 2024.

No se observan cambios significativos en la estructura de la cesta de la compra, ya que el aumento en la demanda de algunos productos compensa la disminución en otros, manteniendo el volumen alcista de las compras respecto a 2024. Ahora bien, se observa un incremento del 1,2 % en la compra de productos frescos, lo que pone de manifiesto su creciente importancia en el consumo doméstico. En cuanto a los productos no frescos, agrupados en el informe bajo la categoría “resto alimentación”, también registran un aumento del 0,6 % durante el año, aunque este crecimiento se sitúa por debajo de la media del mercado (0,8 %).

A pesar de una mayor proporción en la compra de productos frescos, se mantiene una estructura estable por categorías y productos respecto a años anteriores sin variaciones significativas en términos de cuota.

De este modo, las frutas frescas, la leche líquida, las hortalizas frescas, el agua de bebidas envasada y el conjunto del segmento cárnico encabezan el listado de productos con mayor peso en volumen dentro de la cesta de la compra. Si bien, al analizar la evolución de los volúmenes adquiridos en cada una de estas categorías, existen comportamientos diferenciados, que reflejan cambios en cuanto a la intensidad de compra durante el año 2025.

La fruta fresca, mantiene una cuota de participación en el mercado del 14,1 % en 2025, superior al 13,9 % del año 2024, gana por tanto 0,2 puntos porcentuales. Por su parte la evolución en volumen alcanza un 2,7 % frente a 2024, crecimiento que además supera el conjunto total de alimentación, ganando así relevancia dentro de los hogares españoles. Aumentan de manera destacada frutas como

sandía (23,1 %), ciruelas (15,5 %), uvas o aguacates con incrementos del 14,8 % y 13,7 % respectivamente. Es interesante, comentar que, en estos casos de aumento de volumen, el precio medio también crece, pero lo hace a un ritmo menor al que crece la categoría, pudiendo ser un elemento para considerar por los hogares. Por su parte, decrece la compra de mandarinas (9,5 %) melocotones o peras, cuyo precio medio aumenta de manera superior al que lo hace el promedio (7,0 %).

En el mercado de hortalizas frescas, se produce una disminución de las compras, siendo la evolución en volumen negativa de un 1,0 %. A pesar de esto, mantiene una proporción del 8,5 % sobre el conjunto total de la alimentación en España. Disminuye la compra de judías verdes (14,7 %) así como de espárragos y verduras de hojas, con variaciones del 15,3 % y 10,8 % respectivamente. A su vez, crecen otros como ajos (4,8 %), coles (3,5 %), calabacines (1,6 %) o pepinos entre otros.

La compra del mercado de patatas crece un 1,0 % en 2025. Si tenemos en cuenta los diferentes segmentos, la intensidad de consumo es favorable para la categoría, pero se realiza bajo una magnitud diferente entre los diferentes tipos. Las patatas frescas, ganan relevancia dentro de los hogares en España durante el año 2025, con una variación del 0,6 %. Es interesante resaltar que se intensifica de manera más pronunciada, la compra de patatas congeladas, creciendo en volumen un 2,4 % frente al año 2024. Ahora bien, las patatas procesadas, también crecen en este periodo, capturando un 1,8 % de volumen adicional, si lo comparamos con el año 2024. En 2025 en España se han consumido más tubérculos, independientemente del segmento, formato o proceso de estos.

En 2025, los hogares españoles incrementan la compra de huevos en volumen, con un crecimiento del 3,0 %. Esta evolución se sitúa por encima del avance del conjunto del mercado agroalimentario en el mismo periodo, ganando por tanto relevancia dentro de los hogares y de la dieta de los españoles. Al mismo tiempo, el precio medio de los huevos registra una subida del 19,4 % en 2025, un incremento que supera el crecimiento medio del mercado, situado en el 3,9 %. A pesar de este contexto en el aumento de precio, el consumo por parte de los hogares españoles no se ha visto penalizado y se mantiene en positivo.

La demanda de productos del sector cárnico por parte de los hogares españoles crece durante el año 2025. El volumen de compra del total del segmento cárnico aumenta un 3,4 %, en un contexto de crecimiento moderado del consumo total de alimentación (0,8 %), por tanto, hay mayor presencia de carne dentro de los hogares. El precio medio del sector cárnico también se incrementa un 3,4 %, aunque esta evolución se sitúa por debajo del aumento del precio medio del conjunto del mercado alimentario, que crece un 3,9 %.

El crecimiento del sector cárnico se apoya en una mayor compra de carne fresca, que incrementa su volumen de compra en un 3,5 %, así como en el avance de la carne congelada (5,1 %) y de la carne transformada cuyo crecimiento alcanza el 3,0 %. En todos los casos se registra un aumento del precio medio por kilo, si bien la carne fresca presenta una evolución más contenida en comparación con el conjunto de la alimentación (2,9 % vs 3,9 %). Este factor podría estar influyendo en las decisiones de compra de los hogares españoles y en el crecimiento del mercado. Dentro de los diferentes segmentos cárnicos es interesante destacar la variación de algunos productos. Por ejemplo, dentro de la carne fresca, aumenta la compra de carne fresca de pollo y cerdo (5,4 % y 7,5 %) mientras que se contrae la carne fresca de conejo, la carne fresca de vacuno, así como la de ovino/caprino. Destaca el crecimiento

trasversal de todos los tipos de carne congelada, especialmente destacada para los tipos de vaca y cerdo. Mientras que, en las carnes transformadas, existen diferencias, donde se intensifican las compras de jamón curado normal (6,0 %), fuet/longanizas (6,9 %), jamón cocido o lomo embuchado ya sea normal o ibérico, mientras caen las compras de paleta curada normal (10,2 %) o jamón ibérico (4,3 %).

El sector pesquero presenta una reducción de la intensidad de compra durante el año 2025. El volumen total del segmento disminuye un 1,1 %, conducta que se explica por una menor demanda de pescados frescos (4,3 %) y conservas de pescado y marisco que mantienen una evolución desfavorable del 1,3 % en 2025. Más favorable, aunque no compensan el retroceso registrado en el conjunto del sector quedan la compra de los pescados congelados y productos como mariscos, moluscos y crustáceos que ganan un 2,9 % y 1,5 % de volumen respectivamente. Si desglosamos algunos productos, observamos que mientras crece la demanda de trucha fresca (25,2 %) o salmón (11,3 %), se contrae la de especies como merluza/pescadilla (5,6 %), bacalao o caballa fresca entre otras. Al fuerte aumento de calamar y pulpo (10,8 %) o gambas y langostinos (5,3 %) se une el freno en la compra de almejas y berberechos (4,8 %). Ocurre lo mismo si analizamos los diferentes tipos de conservas, pues ganan peso las de atún, caballa/chicharrones, mejillones o almejas, mientras pierden compras las de pulpo, calamares o mejillones.

El mercado lácteo continúa siendo uno de los principales en los hogares durante 2025, con una cuota del 16,7 % de volumen sobre el conjunto total agroalimentario en España. Durante este periodo, los hogares españoles reducen la compra de leche líquida en un 1,3 %, como consecuencia de una menor adquisición de leche semidesnatada y desnatada. Aunque el tipo de leche entera se compra más (2,1 %), este crecimiento no compensa la evolución del resto de tipos, siendo por tanto el saldo total negativo. Asimismo, desciende el volumen de compra de otras leches, como leche en polvo, con una caída del 12,3 %, y la leche condensada, con un retroceso del 1,1 %. En contraste, se observa una evolución favorable en otras categorías del mercado lácteo, con un aumento en la compra de batidos de yogur y leches fermentadas, así como en queso, que crece un 5,0 %, y en helados y tartas, con un 7,5 % de evolución positiva. También se incrementa la compra de cuajadas y cremas de chocolate por parte de los hogares españoles durante 2025. Ahora bien, la tendencia es desfavorable para otros productos como batidos de leche (3,2 %), natillas o flanes preparados.

El sector oleícola muestra una alta variabilidad durante 2025, muy condicionada por la evolución de los precios medios. El volumen total de compras del sector crece un 6,7 %, debido principalmente al fuerte aumento de la demanda de los aceites de oliva (20,4 %), que siguen siendo mayoritarios dentro de la categoría con el 66,7 % del volumen. Este aumento no se contrarresta con el comportamiento negativo ante la compra de otros aceites vegetales, como el aceite de girasol, que cae de manera destacada durante el año analizado (8,7 %). En un escenario marcado por el incremento generalizado de los precios medios de la alimentación en 2025, los aceites lo reducen un 29,7 %, y más especialmente los aceites de oliva (39,8 %), esta circunstancia podría estar condicionando de manera oportuna las decisiones de compra de los hogares españoles.

Al analizar en detalle los aceites de oliva, se produce un fuerte aumento en la compra de estos, aunque con matices diferentes según el tipo. El aceite de oliva crece un 9,9 %, siendo el aumento más contenido respecto al resto de tipos. Por su parte, el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva virgen extra presentan una evolución más significativa, con aumentos del 19,5 % y 33,9 % respectivamente.

El análisis del precio medio por litro muestra una caída en todos los tipos de aceite. La reducción más notable se observa en el aceite de oliva, cuyo precio baja un 43,7 % respecto a 2024. También disminuyen los precios del aceite de oliva virgen (39,9 %) y del aceite de oliva virgen extra (37,4 %). Esta bajada de precios medios puede ser un factor importante que haya incentivado a los hogares a aumentar las compras de estos productos.

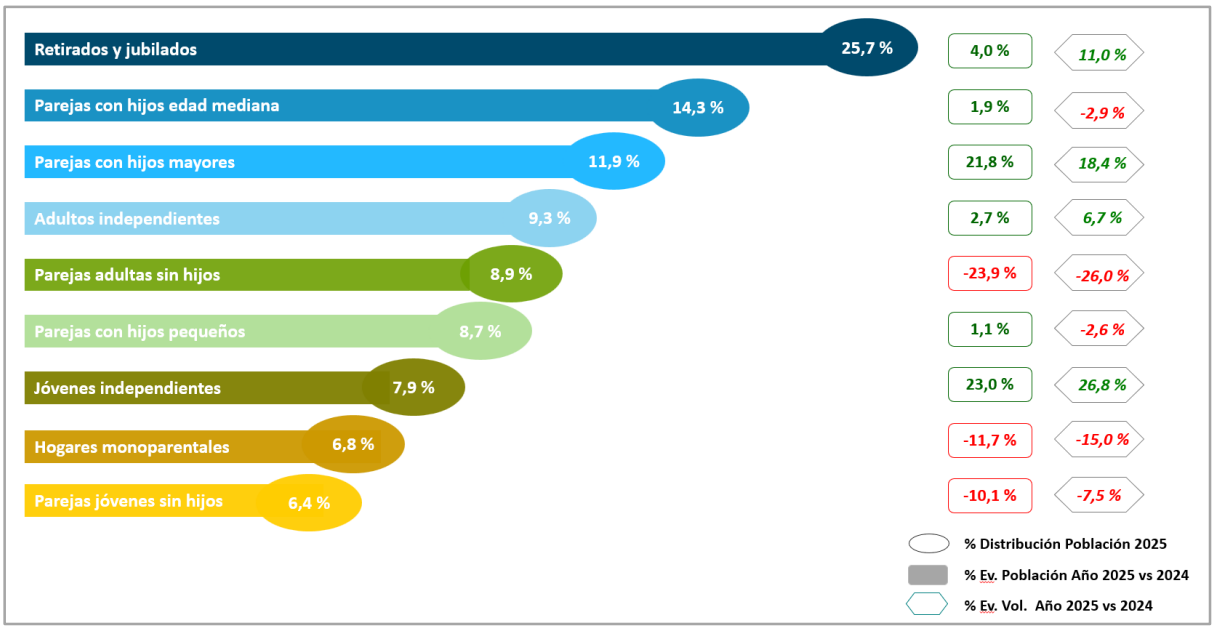
En paralelo, destaca el decrecimiento otro tipo de aceites, como es el caso del aceite de girasol, cuyo volumen de compra disminuye un 8,7 %. Es interesante contextualizar que el precio medio de este aceite aumenta un 13,5 % con respecto a 2024. Esta variación de precio medio al alza coincide con el retroceso en los tipos de aceite de oliva, donde cabe señalar que el precio medio por litro es inferior y por tanto más competitivo, no solo con los aceites de oliva en su conjunto, sino también al promedio del mercado de aceite. Este elemento, si bien, no ha sido suficientemente relevante para frenar la caída en consumo. A pesar de esto, el aceite de girasol tiene un alcance importante en el mercado pues representa un 31,0 % del volumen del sector oleícola, frente al 36,3 % que representaba en 2024.

Asimismo, crece la demanda de productos con menor peso relativo en el mercado, pero altamente relevantes desde el punto de vista nutricional, como las legumbres (3,0 %) y el arroz (4,0 %), que ganan presencia en la cesta de la compra de los hogares españoles. También crecen en 2025 otras categorías como la miel, frutos secos y semillas, los platos preparados o bases de pizza y masas. Más estable queda el consumo de pan que evoluciona en positivo (apenas un 0,1 %) o las pastas, en este caso con una tendencia negativa del 0,2 %. En sentido contrario, descienden las compras de otros productos tales como chocolates y cacaos, azúcar, caldos o harinas y sémolas durante el periodo analizado.

En el ámbito de las bebidas, los hogares españoles reducen de forma generalizada el volumen adquirido. Los mayores descensos se concentran en cervezas (4,7 %) y en las bebidas espirituosas que cierran 2025 con la contracción en la demanda más acentuada del segmento con un retroceso del 5,0 %. Tampoco crecen en este periodo los zumos y néctares ni los vinos, ambos con retrocesos del 4,5 % y 1,6 % respectivamente. Por su parte, los hogares compran más cantidad de bebidas derivadas del vino (4,5 %), de sidras y de combinados y derivados que cierran en 2025 con una mayor demanda en términos de volumen con crecimientos del 2,5 % y 16,8 % respectivamente.

Consumo por tipo de hogar

Evolución de la población y consumo por tipo de hogar (ciclo de vida)



En 2025, el aumento del 0,8 % en el número de hogares en España se traslada de forma directa al consumo alimentario, que también crece un 0,8 %. De este modo, la evolución del consumo de los hogares españoles se mantiene alineada con la expansión del universo de hogares, reflejando un comportamiento estable en términos agregados durante el periodo analizado.

La estructura de población por ciclo de vida en el año 2025 queda distribuida de la siguiente manera: los hogares de retirados y jubilados representan el 25,7 % del total, seguidos de las parejas con hijos en edad mediana con un 14,3 % y las parejas con hijos mayores con un 11,9 %. En estos tres grupos se concentran por tanto un 51,9 % del total de la población. Les siguen los adultos independientes con un 9,3 %, las parejas adultas sin hijos con un 8,9 %, las parejas con hijos pequeños con un 8,7 %, los jóvenes independientes con un 7,9 %, los hogares monoparentales con un 6,8 % y las parejas jóvenes sin hijos con un 6,4 %.

Sin embargo, no todos los tipos de hogares (si tenemos en cuenta el ciclo de vida) sostienen el crecimiento de población y de consumo durante al año 2025. Los hogares cuya presencia disminuye en el universo, también son los que más reducen el nivel de compras. Es el caso de las parejas adultas sin hijos, cuya población desciende un 23,9 % frente al año 2024, disminuyendo el volumen de consumo en un 26,0 %. De manera similar, los hogares monoparentales, disminuyen un 11,7 % en su peso poblacional, con un descenso del 15,0 % en el volumen de las compras. Las parejas jóvenes sin hijos también mantienen esta tendencia y es que presentan una reducción del 10,1 % en población y del 7,5 % en consumo.

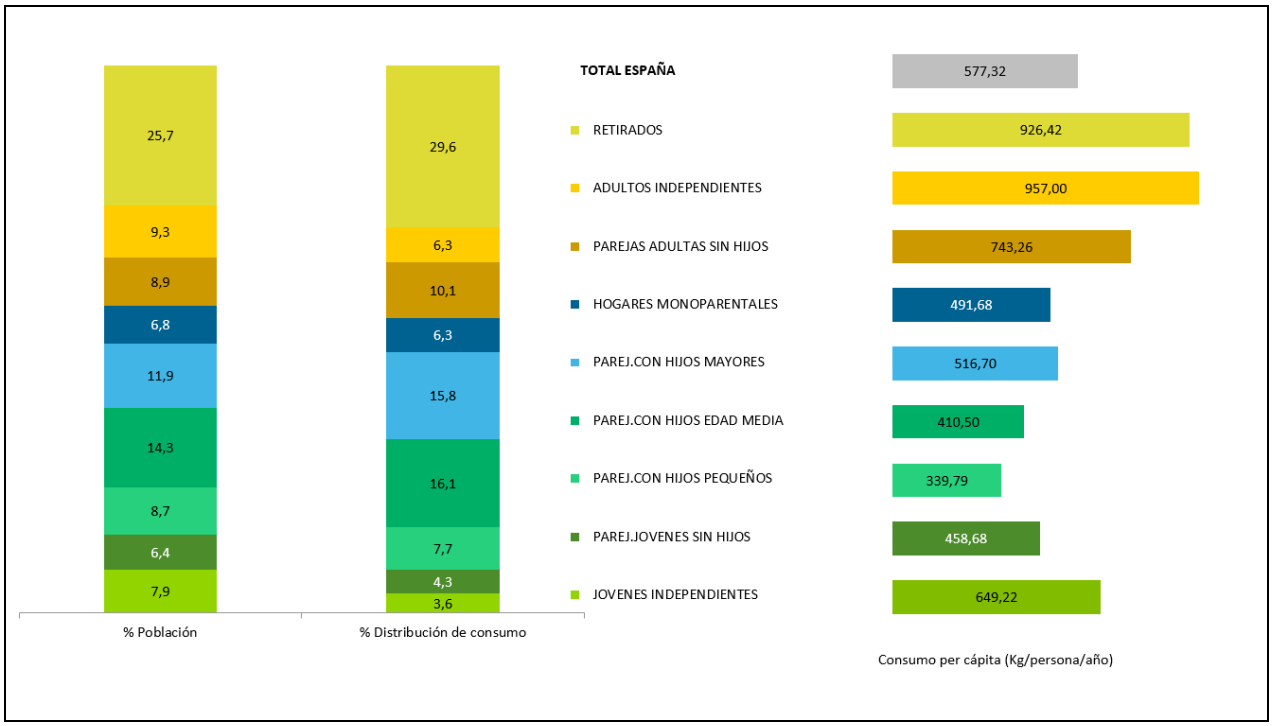
Por otro lado, se observa que el crecimiento en el número de hogares no siempre se traduce en un incremento del consumo alimentario. En 2025, las parejas con hijos en edad mediana y las parejas con hijos pequeños aumentan su presencia en el universo de hogares españoles, con avances del 1,9 % y del 1,1 %, respectivamente. No obstante, ambos grupos reducen su volumen de compra, con

descensos del 2,9 % en el caso de las parejas con hijos en edad mediana y del 2,6 % en las parejas con hijos pequeños.

Por tanto, podemos decir que el aumento del volumen de compra por parte de los hogares españoles en 2025 se sustenta y explica principalmente en la evolución de aquellos colectivos que incrementan tanto su número como su nivel de consumo. Este suceso se produce en el caso de hogares formados por retirados y jubilados, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes que aumentan la demanda de manera significativa, con variaciones del 11,0 %, 18,4 % y 26,8 % respectivamente, unido además al crecimiento en número de hogares. En esta misma situación encontramos al colectivo de adultos independientes, cuya proporción en población aumenta un 2,7 %, realizando un consumo un 6,7 % mayor.

En conjunto, el consumo alimentario de los hogares españoles en 2025 está condicionado por los cambios en la composición del universo de hogares. El crecimiento de determinados perfiles compensa la menor aportación de otros, dando lugar a una evolución equilibrada del consumo en términos agregados durante el periodo analizado.

Consumo per cápita por tipo de hogar



Durante el año 2025, los individuos residentes en España han consumido un promedio de 577,32 kilos o litros por persona y año en alimentos y bebidas dentro del hogar, supone consumir 5,30 kilos o litros más por persona y año respecto al año 2024.

Los hogares adultos independientes presentan el mayor consumo per cápita, con 957,00 kilos o litros por persona al año, situándose claramente por encima de la media nacional, que alcanza los 577,32 kg o litros por persona y año. Sin embargo, su contribución al total del consumo es inferior a su peso poblacional, ya que representan el 6,3 % del volumen frente al 9,3 % de la población.

De forma similar, los hogares de jóvenes independientes también superan el promedio nacional en términos per cápita, con 649,22 kilos o litros por persona al año, aunque su peso en el consumo total es también reducido, con una participación del 3,6 % frente al 7,9 % que representan en términos de población. Como síntesis, ambos perfiles destacan por un consumo individual alto, a pesar de que no concentran un gran volumen total de las compras.

En el caso de los hogares de retirados y jubilados, concentran el 29,6 % del volumen total consumido, superando su peso demográfico del 25,7 %, por tanto, son un colectivo intensivo en la compra de alimentación. Además, su consumo por persona alcanza 926,42 kilos o litros al año, (349,10 kilos o litros más que el promedio nacional), tienen por tanto un papel relevante dentro del consumo alimentario en España.

Los hogares de parejas con hijos, especialmente aquellos con hijos de edad media y mayores, también muestran una elevada concentración del consumo. Las parejas con hijos de edad media representan el 16,1 % del volumen frente al 14,3 % de la población, mientras que las parejas con hijos mayores alcanzan el 15,8 % del consumo con un peso poblacional del 11,9 %. No obstante, su consumo per cápita se sitúa en 410,50 y 516,70 kilos o litros por persona al año respectivamente, valores que resultan inferiores a la media nacional.

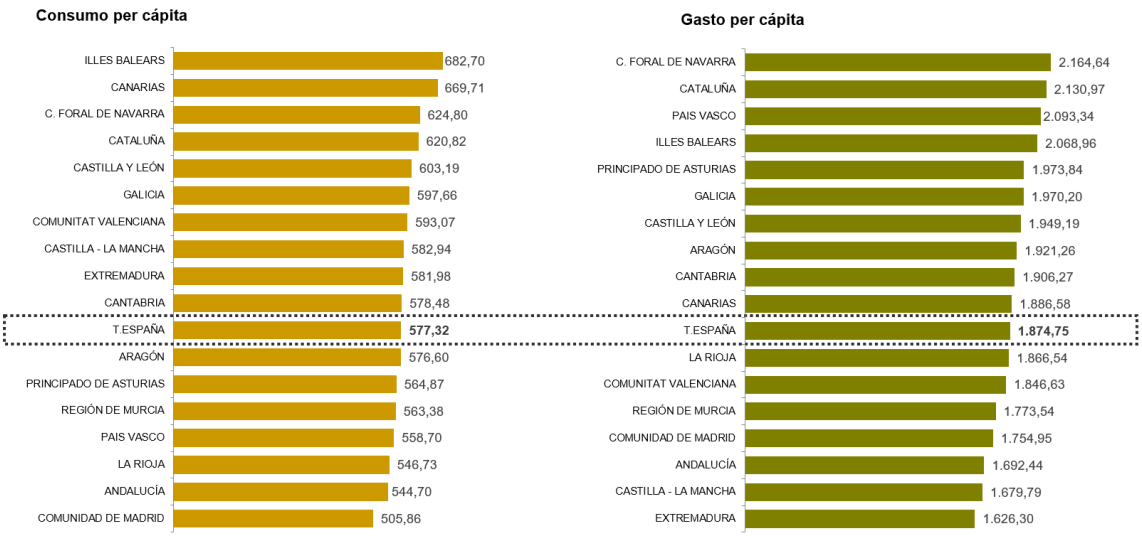
Las parejas adultas sin hijos concentran el 10,1 % del volumen total, por encima del 8,9 % que mantienen de población. Realizan un consumo intensivo en la compra de alimentación, debido a que el volumen supera su cuota demográfica. Tienen un consumo por persona de 743,26 kilos o litros al año, situándose por encima del promedio nacional, con una magnitud de 165,94 kilos o litros más consumidos por persona y año.

Por su parte, los hogares monoparentales presentan un comportamiento más equilibrado entre peso poblacional y consumo, con un 6,8 % de población y un 6,3 % del volumen, y un consumo per cápita de 491,68 kilos o litros por persona al año, por debajo del promedio nacional. A su vez, los hogares formados por parejas con hijos pequeños concentran el 7,7 % del volumen frente al 8,7 % de la población y de igual manera registran un menor consumo per cápita, con 339,79 kilos o litros por persona al año. Se convierten, por tanto, en el grupo de edad con el consumo per cápita más bajo del 2025.

Finalmente, las parejas jóvenes sin hijos representan el 4,3 % del volumen total de consumo frente al 6,4 % de la población, con un consumo por persona de 458,68 kilos o litros al año, también inferior a la media nacional.

En conjunto, el análisis del año 2025 muestra que los hogares con mayor consumo por persona no son los que concentran mayor volumen total, mientras que perfiles con mayor peso demográfico y presencia en el mercado, como retirados y jubilados o parejas con hijos, determinan el comportamiento global del consumo en los hogares españoles.

Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



En el año 2025, el consumo per cápita medio en los hogares españoles se sitúa en 577,32 kilos o litros de alimentos y bebidas dentro del hogar, lo que se traduce en un gasto anual de 1.874,75 € por individuo.

El consumo per cápita promedio en España es superado por varias comunidades autónomas. Entre ellas destacan Illes Balears, que registra el valor más elevado con 682,70 kilos o litros por persona al año, situándose 105,38 kilos o litros por encima de la media nacional.

También se encuentran por encima del promedio y superan los 600,00 kilos o litros por persona otras áreas como Canarias con 669,71 kilos o litros, Comunidad Foral de Navarra con 624,80 kilos o litros, Cataluña con 620,82 kilos o litros y Castilla y León con 603,19 kilos o litros. Por encima de la media nacional, pero sin rebasar la barrera de los 600,00 kilos o litros individuales, se sitúan los individuos de Galicia con 597,66 kilos o litros, Comunitat Valenciana con 593,07 kilos o litros, Castilla-La Mancha con 582,94 kilos o litros, Extremadura con 581,98 kilos o litros y Cantabria con 578,48 kilos o litros, estos últimos con valores más cercanos al promedio nacional.

Por el contrario, otras regiones presentan un consumo per cápita inferior al promedio nacional. La Comunidad de Madrid registra el valor más reducido con 505,86 kilos o litros por persona al año, lo que supone una cantidad de 71,46 kilos o litros menos consumidos por persona que la media nacional. También se sitúan por debajo del promedio, Andalucía con 544,70 kilos o litros, La Rioja con 546,73 kilos o litros, País Vasco con 558,70 kilos o litros, Región de Murcia con 563,38 kilos o litros, Principado de Asturias con 564,87 kilos o litros, y con un valor más próximo a la media Aragón con 576,60 kilos o litros por persona y año.

En términos de gasto per cápita, varias comunidades autónomas superan el promedio nacional de 1.874,75 € por persona al año. La Comunidad Foral de Navarra lidera el gasto con 2.164,64 € por persona al año, gastan por tanto en torno a 289,89 € más por persona y periodo de estudio. Les sigue Cataluña con 2.130,97 €, País Vasco con 2.093,34 € y las Illes Balears, con 2.068,96 €. También presentan valores superiores Principado de Asturias con 1.973,84 €, Galicia con 1.970,20 €, Castilla y

León con 1.949,19 €, Aragón con 1.921,26 €, Cantabria con 1.906,27 € y Canarias con 1.886,58 €, todas con un gasto superior a la media, pero sin rebasar los 2.000,0 €.

Por debajo del promedio nacional en gasto per cápita se sitúan La Rioja con 1.866,54 €, Comunitat Valenciana con 1.846,63 €, Región de Murcia con 1.773,54 €, Comunidad de Madrid con 1.754,95 €, Andalucía con 1.692,44 €, Castilla-La Mancha con 1.679,79 € y Extremadura, que registra el menor gasto personal con 1.626,30 € por persona al año, implica gastar 248,45 € menos por persona.

En conjunto, los datos de 2025 reflejan diferencias en el comportamiento de los individuos de las diferentes comunidades autónomas. Algunas comunidades combinan niveles elevados de consumo y gasto per cápita, mientras otras presentan un menor volumen y nivel de desembolso, lo que evidencia una diversidad en los patrones de consumo individuales.

% Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación (volumen y valor).



	% Evolución volumen	% Evolución valor
Total alimentación	0,8 %	4,8 %
Alimentación fresca	1,2 %	6,8 %
Resto alimentación	0,6 %	3,5 %

Los productos frescos[2] representan el 38,1 % del total del conjunto de alimentos consumidos en los hogares, y su valor es aún mayor, alcanzando el 40,9 %, debido a su precio medio más alto en comparación con otros tipos de alimentos. Es interesante señalar, que se observan cambios significativos en volumen, si tenemos en cuenta los dos tipos de alimentación analizada.

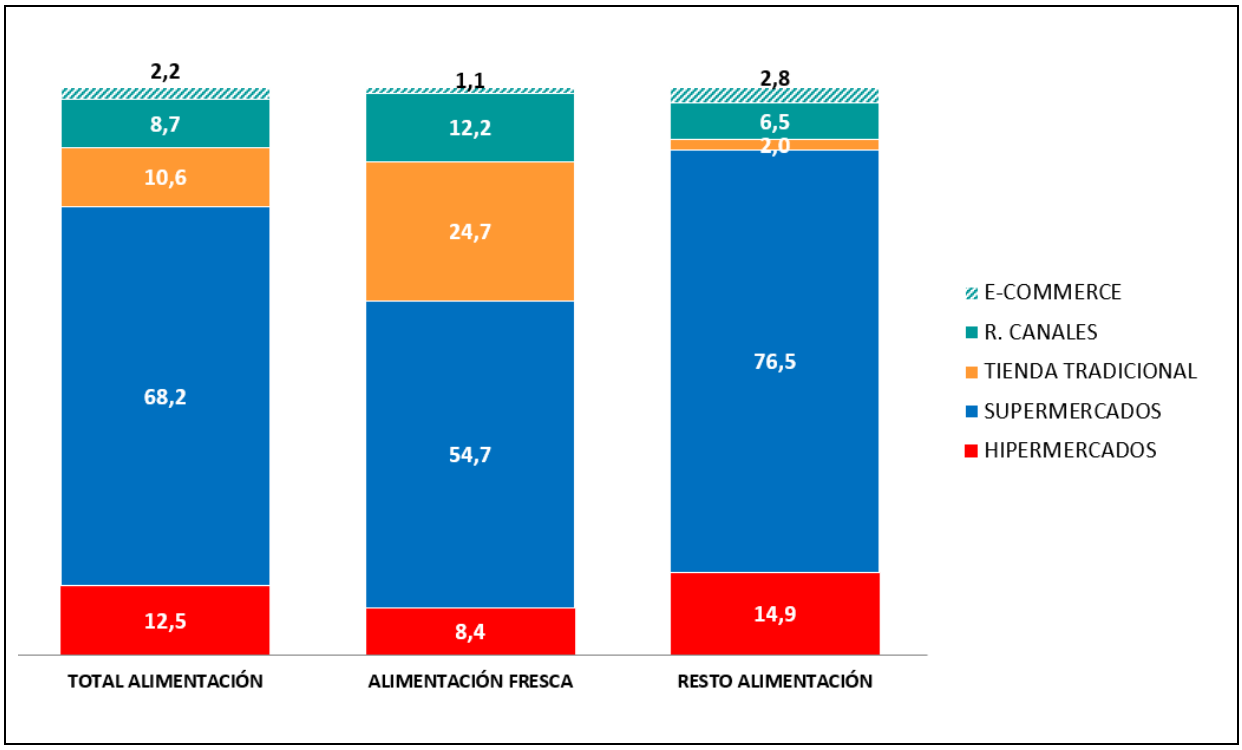
El tipo de alimentación fresca aumenta su volumen un 1,2 %, en un mercado agroalimentario con una demanda creciente más moderada del 0,8 %. Este movimiento se aplica de igual modo si analizamos

[2] Por **alimentación fresca** se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/ molusco fresco, pan fresco y huevos.

la evolución en valor, pues el gasto en productos frescos se intensifica un 6,8 %, cuantía por encima del promedio del total alimentación.

Por otro lado, los alimentos no frescos, como los envasados o secos, siguen siendo la mayor parte del volumen consumido, con un 61,9 % del total y un 59,1 % del valor. Este tipo de alimentos ha tenido un desempeño positivo pero inferior al del mercado, con una evolución positiva del 0,6 % en el volumen comprado, que alcanza un 3,5 % en términos de valor.

Importancia de los canales de compra[3] (% volumen) según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)



En 2025, los supermercados se mantienen como el canal principal para la compra de alimentación en los hogares españoles, concentrando el 68,2 % del volumen total. Este protagonismo se refuerza especialmente en el resto de los alimentos, donde alcanzan el 76,5 %, mientras que en alimentación fresca su participación se sitúa en el 54,7 %.

El segundo canal en relevancia es el hipermercado, con una cuota del 12,5 % del total de alimentación. Su presencia es más destacada en el resto de los alimentos, donde representa el 14,9 % del volumen, frente al 8,4 % que registra en alimentación fresca, lo que confirma su posicionamiento en productos no frescos.

La tienda tradicional ocupa el tercer lugar de compra en el conjunto del mercado agroalimentario español, con el 10,6 % del volumen total de alimentación. Este canal presenta un perfil claramente

[3] En el año 2025 las líneas de SUPER+AUTOSER y TIENDA DESCUENTO se sustituyen por el agregado de ambas (SUPERMERCADOS).

vinculado a los productos frescos, alcanzando el 24,7 % en este segmento, mientras que en el resto de alimentación su cuota se reduce al 2,0 %.

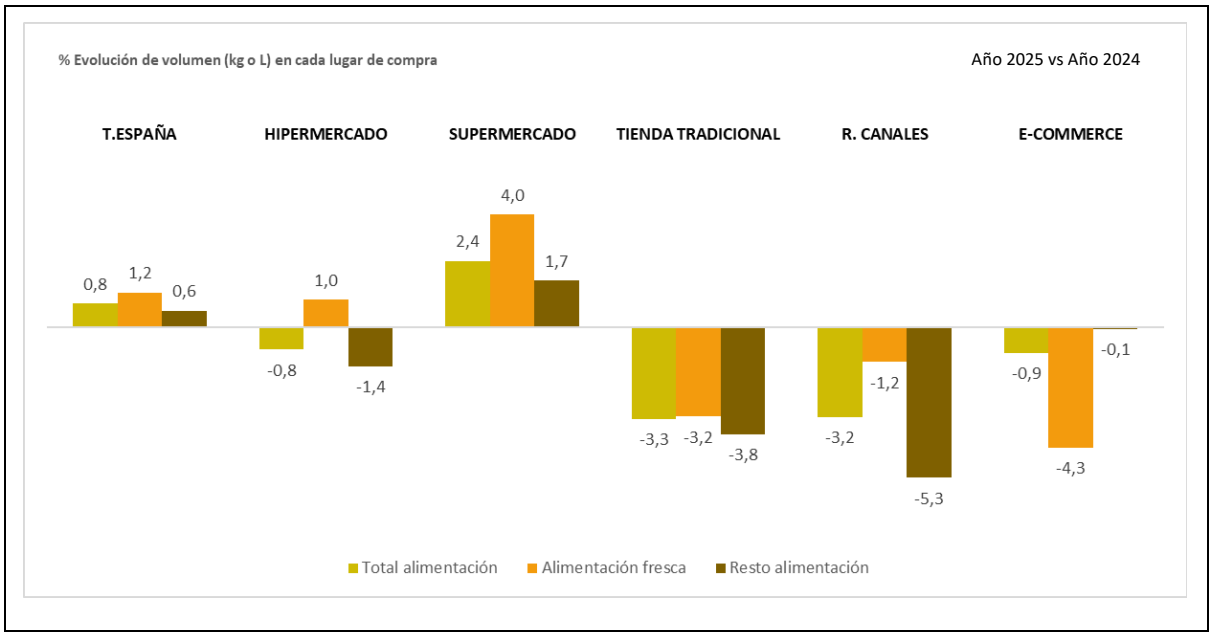
Por su parte, los denominados resto de canales concentran el 8,7 % del total de las compras de alimentación en los hogares españoles. Su peso es superior en alimentación fresca, con el 12,2 %, mientras que en el resto de los alimentos representan el 6,5 %.

Finalmente, el comercio electrónico alcanza el 2,2 % del total de alimentación en 2025. Su presencia es más relevante en el resto de los alimentos, donde supone el 2,8 %, en comparación con el 1,1 % que registra en alimentación fresca.

En conjunto, la estructura de canales en 2025 muestra el predominio del supermercado en todos los segmentos, mientras que la tienda tradicional mantiene su especialización en productos frescos y el resto de los canales y el comercio electrónico continúan consolidando su papel en las compras de alimentación de los hogares españoles.

% Evolución de los canales de compra según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)

Evolución de volumen (%) en cada lugar de compra



Los hogares españoles registran en 2025 un incremento del 0,8 % en el volumen de alimentos y bebidas destinado al consumo doméstico. Este comportamiento viene acompañado de un aumento del 1,2 % en la alimentación fresca y del 0,6 % en el resto de alimentación, lo que refleja una evolución positiva en ambos segmentos, con mayor dinamismo en los productos frescos, hecho que condiciona el crecimiento del sector.

En cuanto a los canales de distribución, el supermercado destaca como el principal impulsor de crecimiento total del mercado, con un aumento del 2,4 % en el volumen total de alimentación. Este

resultado se apoya en una evolución favorable tanto en la alimentación fresca, que crece un 4,0 %, como en el resto de los productos, con un incremento del 1,7 % durante el año 2025.

El hipermercado muestra un comportamiento más contenido, con un crecimiento del 1,0 % en alimentación fresca, que compensa parcialmente la disminución del 1,4 % en el resto de alimentación. Como resultado, el conjunto del canal refleja una contracción del 0,8 % en el volumen total de las compras.

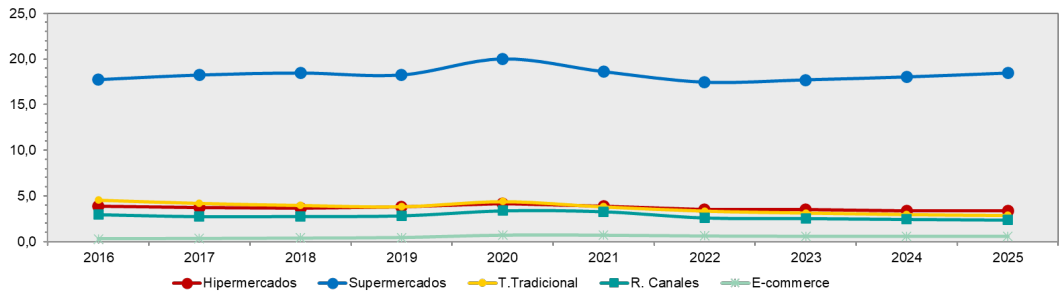
Por su parte, la tienda tradicional presenta la mayor caída del mercado, con una disminución del 3,3 % en el volumen total de alimentación, con descensos tanto en la alimentación fresca, del 3,2 %, como en el resto de los productos, que caen de manera algo más pronunciada (3,8 %). Por tanto, se refleja un ajuste en este canal dentro del consumo de los hogares españoles.

El agrupado del resto de canales también pierde compras durante el año 2025, con una variación del 3,2 % en el volumen total. Este retroceso está condicionado por la disminución del 5,3 % en el resto de alimentación, así como por el retroceso del 1,2 % en los productos frescos.

Finalmente, el comercio electrónico registra un descenso del 0,9 % en el conjunto total de la alimentación en España. Este resultado se explica por la reducción del 4,3 % del tipo de alimentación fresca, mientras que el resto de los productos mantiene una estabilidad con una evolución negativa del 0,1 %.

Podemos concluir diciendo que el mercado agroalimentario en España si tenemos en cuenta los canales de compra, refleja un crecimiento moderado del consumo de los hogares españoles, apoyado principalmente en el canal supermercado, mientras que el resto de las plataformas presenta una evolución más contenida o a la baja según el tipo de producto.

Total alimentación: Evolución en volumen (millones kg o L)

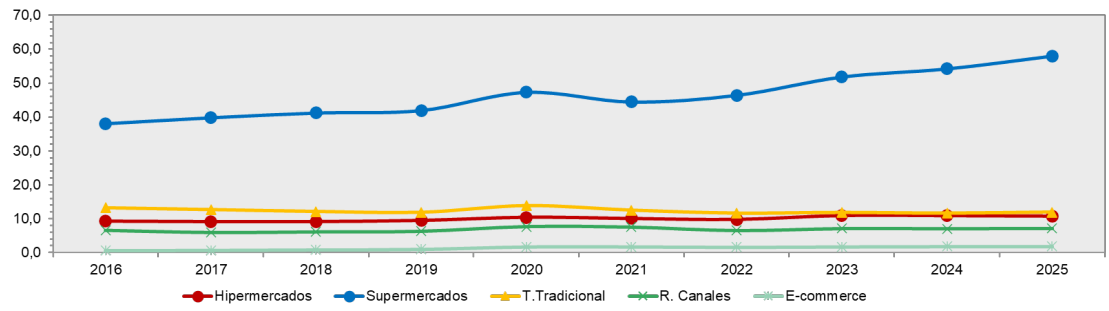


Evolución %	*2017 vs. 2016*	*2018 vs. 2017*	*2019 vs. 2018*	*2020 vs 2019*	*2021 vs. 2020*	*2022 vs. 2021*	*2023 vs. 2022*	*2024 vs. 2023*	*2025 vs. 2024*
Hipermercados	-3,6%	-2,0%	3,6%	9,2%	-5,6%	-10,6%	0,4%	-3,0%	-0,8%
Supermercados	2,8%	1,2%	-1,1%	9,6%	-7,0%	-6,2%	1,5%	1,8%	2,4%
T.Tradicional	-7,6%	-5,4%	-3,7%	14,7%	-13,1%	-12,2%	-6,2%	-5,4%	-3,3%
R. Canales	-7,4%	0,9%	2,3%	19,4%	-2,8%	-20,8%	-2,8%	-3,5%	-3,2%
E-commerce	10,0%	13,6%	17,7%	61,5%	-0,5%	-14,0%	-5,1%	0,8%	-0,9%

La demanda del mercado agroalimentario ha crecido durante el año 2025 tal como se ha señalado con anterioridad. El crecimiento del canal supermercado, ha compensado la disminución de la demanda producida en otras plataformas (hipermercados, tiendas tradicionales y otros canales). Por otro lado,

si se analiza la evolución durante los últimos diez años, cabe señalar la expansión del canal supermercado y del comercio electrónico. En el caso del primero hay que resaltar su relevancia, pues es el primer canal debido a la proporción de volumen que representa y crece un 4,1 % en estos diez años. En contraposición, los canales menos favorecidos son los hipermercados y las tiendas tradicionales.

Total alimentación: Evolución en valor (millones €)



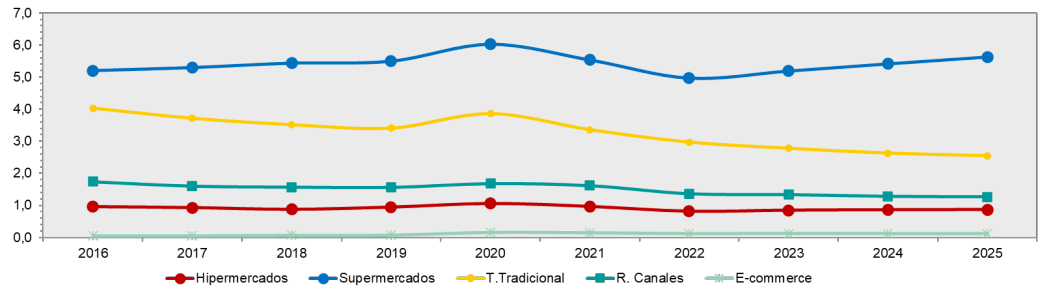
Evolución %	*2017 vs. 2016*	*2018 vs. 2017*	*2019 vs. 2018*	*2020 vs. 2019*	*2021 vs. 2020*	*2022 vs. 2021*	*2023 vs. 2022*	*2024 vs. 2023*	*2025 vs. 2024*
Hipermercados	-1,7%	0,3%	3,9%	10,4%	-3,6%	-3,0%	12,5%	-0,3%	-1,4%
Supermercados	4,6%	3,5%	1,8%	12,8%	-6,0%	4,4%	11,6%	4,6%	6,9%
T.Tradicional	-4,2%	-4,5%	-2,3%	17,8%	-10,2%	-7,6%	1,9%	-1,9%	3,1%
R. Canales	-9,8%	3,2%	2,7%	22,1%	-2,1%	-13,6%	9,0%	-0,3%	1,0%
E-commerce	12,6%	21,3%	18,7%	71,6%	0,8%	-7,1%	7,5%	4,1%	0,3%

El incremento en el gasto destinado a alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico durante el año 2025 se distribuye de manera desigual entre las diferentes plataformas analizadas en este informe.

Sobresale el aumento en valor en los supermercados con un incremento del 6,9 % seguido de la tienda tradicional cuya variación alcanza un 3,1 % respecto del año 2024. En positivo también encontramos el resto de los canales, donde se incluye el comercio electrónico con una variación del 0,3 %. De igual manera, el hipermercado se confirma como el único canal que pierde intensidad de gasto en 2025, con un retroceso del 1,4 %.

A largo plazo, destaca el crecimiento en facturación de supermercados, hipermercados y el comercio electrónico, mientras que las tiendas tradicionales constituyen el único canal que decrece desde el 2016, con un retroceso del 9,9 %.

Alimentación fresca: Evolución en volumen (millones kg o L)

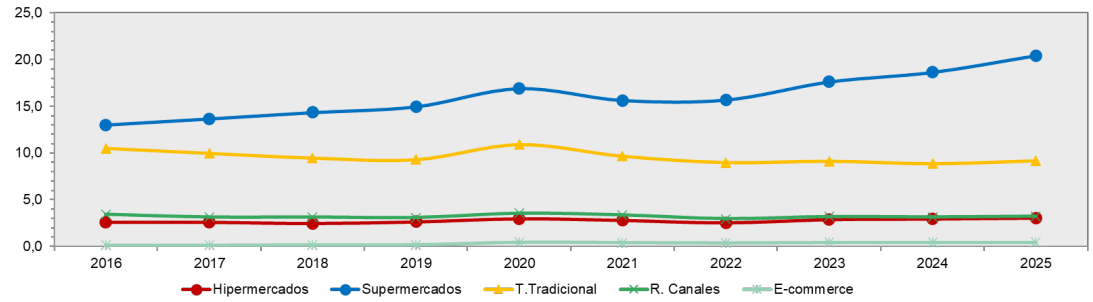


Evolución %	*2017 vs. 2016*	*2018 vs. 2017*	*2019 vs. 2018*	*2020 vs 2019*	*2021 vs. 2020*	*2022 vs. 2021*	*2023 vs. 2022*	*2024 vs. 2023*	*2025 vs. 2024*
Hipermercados	-3,1%	-5,9%	8,0%	12,2%	-8,8%	-15,8%	4,3%	1,6%	1,0%
Supermercados	1,8%	2,6%	1,1%	9,7%	-8,2%	-10,3%	4,5%	4,3%	4,0%
T.Tradicional	-7,9%	-5,4%	-3,1%	13,3%	-13,0%	-11,6%	-6,5%	-5,4%	-3,2%
R. Canales	-7,9%	-2,1%	-0,5%	7,7%	-3,9%	-15,8%	-2,2%	-4,0%	-1,2%
E-commerce	6,4%	26,7%	10,4%	104,0%	-7,0%	-14,8%	4,0%	-3,0%	-4,3%

En 2025, la demanda de alimentos frescos creció si lo comparamos frente al año 2024 un 1,2 %, impulsada por el aumento fundamentalmente de hipermercados y supermercados. Estos incrementos compensaron la reducción llevada a cabo por parte de los hogares en otras plataformas tales como tiendas tradicionales, e-commerce y otros canales.

A largo plazo, es decir, si comparamos el año 2025 frente al año 2016 se observa crecimiento para el supermercado y comercio electrónico, mientras que disminuye el volumen adquirido en hipermercados, tienda tradicional y en el resto de los canales.

Alimentación fresca: Evolución en valor (millones €)



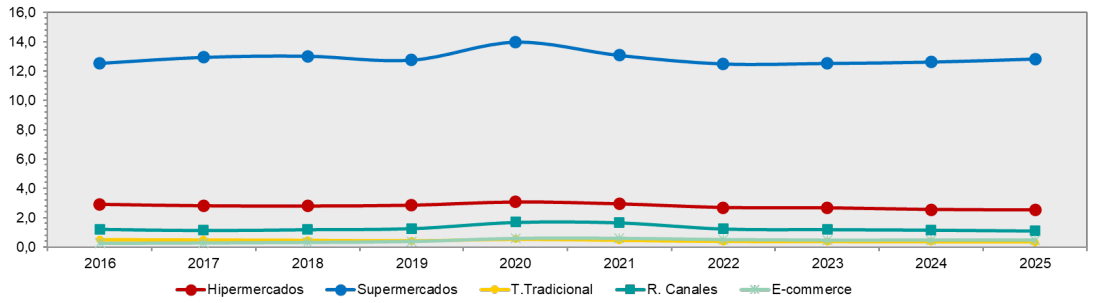
Evolución %	*2017 vs. 2016*	*2018 vs. 2017*	*2019 vs. 2018*	*2020 vs. 2019*	*2021 vs. 2020*	*2022 vs. 2021*	*2023 vs. 2022*	*2024 vs. 2023*	*2025 vs. 2024*
Hipermercados	-0,6%	-4,8%	6,7%	12,9%	-5,9%	-9,3%	13,7%	2,2%	3,4%
Supermercados	5,0%	5,0%	4,3%	13,0%	-7,5%	0,3%	12,3%	5,8%	9,6%
T.Tradicional	-5,0%	-5,0%	-1,9%	17,2%	-11,3%	-7,0%	1,6%	-2,9%	3,4%
R. Canales	-9,1%	-0,1%	-1,7%	16,2%	-5,6%	-12,7%	8,1%	-1,3%	2,6%
E-commerce	8,0%	31,3%	6,3%	128,2%	-7,4%	-9,5%	13,2%	-0,1%	-0,4%

La facturación de la alimentación fresca evoluciona de manera positiva, creciendo un 6,7 % en valor en 2025. Ahora bien, este movimiento se traslada de manera desigual a los diferentes canales de distribución.

Los supermercados son las plataformas que más crecen, con una variación del 9,6 %, seguido de hipermercados y tienda tradicional, cuyo crecimiento alcanza un 3,4 % individualmente. Por su parte, los otros canales crecen, aunque a un ritmo inferior del 2,6 % en 2025. El comercio electrónico no logra aumentar su facturación y pierde el 0,4 % del valor respecto del año anterior.

En el largo plazo, de nuevo la evolución es favorable de manera destacada para supermercados e hipermercados y canal e-commerce, mientras es evidente la caída pronunciada en otras como en las tiendas tradicionales y resto de canales.

Resto alimentación: Evolución en volumen (millones kg o L)

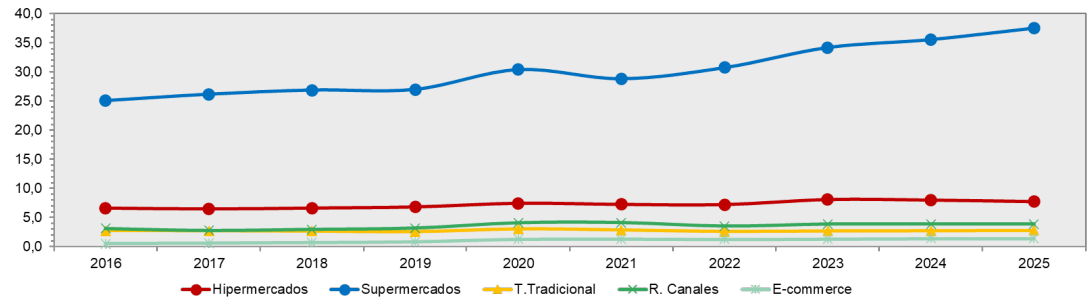


Evolución %	*2017 vs. 2016*	*2018 vs. 2017*	*2019 vs. 2018*	*2020 vs 2019*	*2021 vs. 2020*	*2022 vs. 2021*	*2023 vs. 2022*	*2024 vs. 2023*	*2025 vs. 2024*
Hipermercados	-3,7%	-0,7%	2,2%	8,2%	-4,5%	-8,9%	-0,8%	-4,5%	-1,4%
Supermercados	3,3%	0,6%	-2,0%	9,6%	-6,4%	-4,4%	0,3%	0,7%	1,7%
T.Tradicional	-5,4%	-5,0%	-7,8%	25,5%	-14,2%	-16,5%	-3,9%	-4,9%	-3,8%
R. Canales	-6,7%	5,1%	6,0%	33,9%	-1,8%	-25,5%	-3,4%	-2,9%	-5,3%
E-commerce	10,7%	11,2%	19,2%	53,2%	1,2%	-13,8%	-7,2%	1,7%	-0,1%

Durante el año 2025, la demanda del segmento de resto de alimentación crece un 0,6%. Ahora bien, el crecimiento del mercado se apoya exclusivamente en el canal supermercado, que se refuerza y crece un 1,7 % en este periodo. El resto de los canales analizados, disminuyen el volumen de compras, con descenso del 1,4 % para hipermercado, 3,8 % para tienda tradicional, y 5,3 % para el resto de los canales. Por su parte, estabilidad con tendencia a la baja (0,1 %) para el canal e-commerce.

Si analizamos el largo plazo, el movimiento aun siendo similar, mantiene alguna diferencia. Crece el supermercado un 2,4 %, mientras que el canal e-commerce aumenta en valor un 84,9 %. A su vez, el resto de las plataformas (hipermercado, tienda tradicional y resto de canales) pierden relevancia.

Resto alimentación: Evolución en valor (millones €)



Evolución %	*2017 vs. 2016*	*2018 vs. 2017*	*2019 vs. 2018*	*2020 vs. 2019*	*2021 vs. 2020*	*2022 vs. 2021*	*2023 vs. 2022*	*2024 vs. 2023*	*2025 vs. 2024*
Hipermercados	-2,2%	2,4%	2,8%	9,4%	-2,6%	-0,5%	12,1%	-1,3%	-3,2%
Supermercados	4,4%	2,8%	0,4%	12,7%	-5,2%	6,7%	11,3%	4,0%	5,6%
T.Tradicional	-1,0%	-2,9%	-3,7%	20,0%	-6,3%	-9,5%	3,1%	1,5%	2,0%
R. Canales	-10,6%	6,9%	7,5%	27,9%	0,9%	-14,4%	9,7%	0,5%	-0,3%
E-commerce	13,7%	18,8%	22,1%	58,0%	3,6%	-6,3%	5,9%	5,5%	0,4%

En el año 2025, el gasto en resto de alimentación realizado por los hogares españoles mantiene una evolución positiva en valor (3,5 %), impulsada por el incremento del desembolso en varios canales de compra.

Este avance se sostiene por el dinamismo del supermercado, que registra un crecimiento del 5,6 %, y en el canal online, que aumenta un 0,4 %, consolidando su aportación al mercado. También la tienda tradicional muestra una evolución favorable, con un incremento del 2,0 % del gasto en el periodo analizado. En contraste, el comportamiento de los hipermercados refleja una pérdida de facturación, con una caída del 3,2 %, lo que limita el avance global del mercado. Del mismo modo, el conjunto de otros canales presenta una ligera contracción del 0,3 %, manteniendo una tendencia de estabilidad en el último ejercicio.

Si se observa la evolución a largo plazo, desde 2016 hasta 2025, el supermercado es el principal apoyo de crecimiento del resto de alimentación, con una trayectoria positiva que se intensifica de manera sustancial. Por su parte, el canal online presenta un crecimiento destacado en los primeros años del periodo, con incrementos muy significativos hasta el año 2020, tras ese auge, el canal se ha mantenido más estable. Por su parte, la tienda tradicional muestra la evolución más contenida lo largo del periodo con una variación del 0,5 %.

4. CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

4.1 ACEITE

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de aceite: total de aceites de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja, aceite de orujo y otros tipos de aceites, como aceite de nuez, entre otros.

El total de aceites de oliva comprende la suma de los tres tipos de aceites de oliva comercializados para consumo directo: aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra.

Resultados totales del consumo de aceite

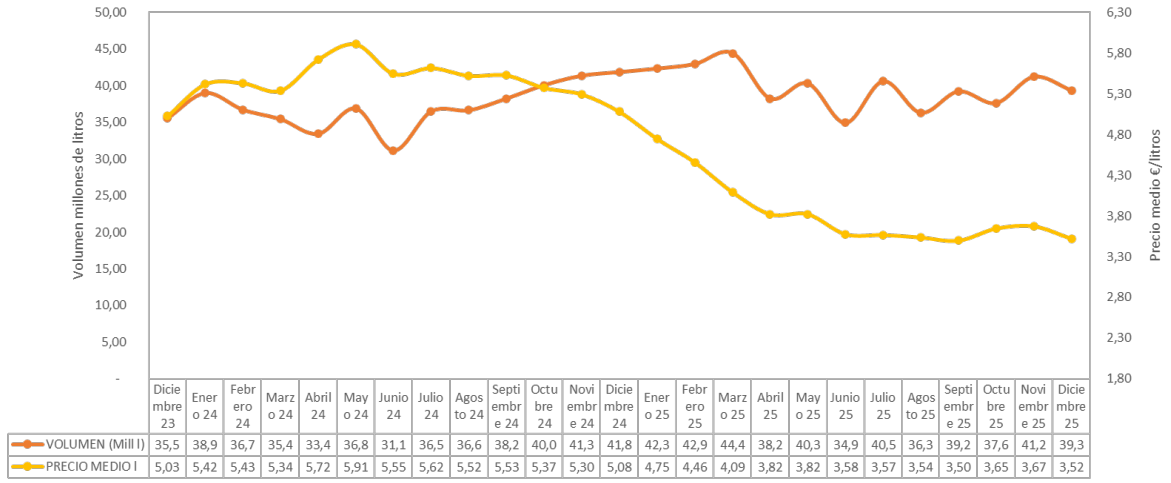
El consumo doméstico total de aceite en 2025 muestra una evolución positiva en volumen, que crece un 6,7 % hasta 477,5 millones de litros. Este aumento también se refleja en el consumo per cápita, que alcanza los 10,19 litros, un 6,8 % más que en 2024. En términos de volumen, el aceite refuerza su peso dentro del mercado alimentario, con una cuota del 1,77 %, lo que supone un avance de 0,10 puntos porcentuales respecto al año anterior. La categoría no muestra un comportamiento alineado con el conjunto de la alimentación en hogares: en 2025, el volumen del total alimentación crece un 0,8 %, frente al aumento del 6,7 % en la categoría, mientras que en precio medio la evolución es opuesta, con una caída del 29,7 % frente al crecimiento del 4,8 % del total alimentación.

El valor del mercado de aceite en 2025 se sitúa en 1.837,2 millones de euros, un 25 % inferior al registrado en 2024. La pérdida de valor se explica principalmente por la fuerte caída del precio medio, que desciende un 29,7 % y se sitúa en 3,85 €/l, se reducen los niveles de precios observados en ejercicios anteriores. Este comportamiento se traslada al gasto per cápita, que baja hasta 39,21 € por hogar, un 24,9 % menos interanual.

Como resultado de la bajada de precios durante 2025, se observan tendencias diferentes entre el volumen y el valor de la categoría, dado que los hogares compran más aceite, pero destinan menos presupuesto total y por persona a este producto. Aunque el aceite gana presencia en volumen dentro del mercado alimentario, su cuota en valor se reduce hasta el 2,09 %, con una caída de 0,83 puntos porcentuales. Este patrón indica un escenario en el que la bajada del precio impulsa el consumo, aunque limita el crecimiento del valor del mercado frente a 2024.

	2025	
	Consumo doméstico de Total Aceite	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	477.473,37	6,7 %
Valor (miles €)	1.837.155,00	-25,0 %
Consumo x cápita (L)	10,19	6,8 %
Gasto x cápita (€)	39,21	-24,9 %
Parte de mercado volumen (%)	1,77	0,10
Parte de mercado valor (%)	2,09	-0,83
Precio medio (€/L)	3,85	-29,7 %

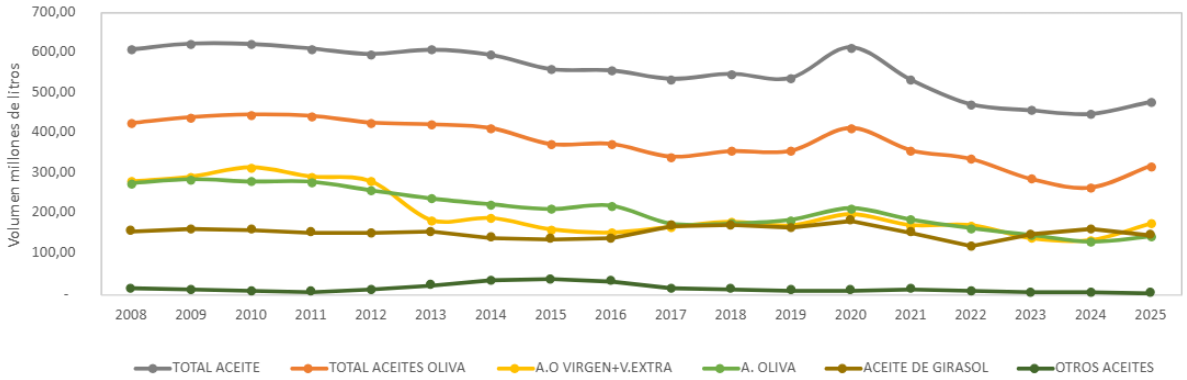
Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill l)	35,5	38,9	36,7	35,4	33,4	36,8	31,1	36,5	36,6	38,2	40,0	41,3	41,8	42,3	42,9	44,4	38,2	40,3	34,9	40,5	36,3	39,2	37,6	41,2	39,3
PRECIO MEDIO l	5,03	5,42	5,43	5,34	5,72	5,91	5,55	5,62	5,52	5,53	5,37	5,30	5,08	4,75	4,46	4,09	3,82	3,82	3,58	3,57	3,54	3,50	3,65	3,67	3,52

En 2025 se consolida un cambio de escenario en el mercado del aceite, marcado por la recuperación del consumo impulsada por el descenso del precio medio, que desde mayo de 2024 inicia una trayectoria descendente que se intensifica durante el segundo semestre de 2024 y se prolonga a lo largo de 2025. Este contexto favorece un mayor aprovisionamiento de los hogares y permite que, incluso en los meses de menor dinamismo, los volúmenes se mantengan por encima de los niveles más bajos registrados en 2024. Un 2025 donde la evolución del volumen presenta un comportamiento irregular, con alternancia de subidas y descensos a lo largo del año, aunque con un balance anual claramente positivo frente al año anterior, en línea con un precio medio que cierra el año en 3,52 €/L, lo que supone un descenso cercano al 30 % frente al precio con el que cerró en 2024. Esta evolución sugiere que la reducción del precio actúa como palanca de estímulo del consumo doméstico, favoreciendo un mayor aprovisionamiento de los hogares.

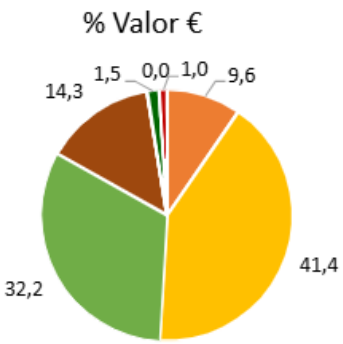
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de aceite

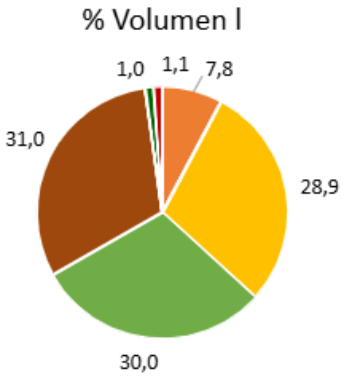


A largo plazo, el volumen de compra de aceite en los hogares muestra una tendencia descendente desde 2008, interrumpida de forma excepcional y temporal por el repunte en 2020. Tras ese máximo, el mercado retoma la senda de ajuste, con caídas generalizadas entre 2021 y 2024 que afectan especialmente a los aceites de oliva, tanto en conjunto como en las categorías de virgen y virgen extra. El aceite de girasol presenta una evolución más estable en el periodo, aunque condicionada por episodios puntuales de tensión en precios y volumen, mientras que el grupo de otros aceites mantiene un peso reducido y sin grandes variaciones estructurales.

En 2025 se observa un cambio de tendencia respecto a los dos años anteriores. El volumen total de aceite repunta y se sitúa en torno a 477,5 millones de litros, lo que supone una recuperación frente a 2024. Este crecimiento se apoya principalmente en el avance del conjunto de aceites de oliva, que vuelven a ganar volumen tras los descensos previos (20,3 % frente a 2024) y en la mejora del aceite de oliva virgen extra, que también registra un aumento de 30,5 % frente a 2024. La evolución de 2025 apunta a una reactivación del consumo doméstico, previsiblemente vinculada a un contexto de precios más bajos, aunque sin alcanzar todavía los niveles previos a 2020.

Importancia de los tipos de aceite





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL ACEITE	-25,0 %	6,7 %
A.O VIRGEN	-28,2 %	19,5 %
A.O VIRGEN EXTRA	-16,2 %	33,9 %
A. OLIVA	-38,1 %	9,9 %
ACEITE DE GIRASOL	3,7 %	-8,7 %
ACEITE DE MAIZ	-40,4 %	-33,8 %
OTROS ACEITES	0,6 %	-23,0 %
ACEITE DE ORUJO	-68,3 %	-60,3 %

En 2025, los aceites con mayor peso en los hogares, según reparto de volumen, son el agrupado de total aceites de oliva (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra) que en conjunto concentran dos terceras partes del volumen y el 83.2 % del valor total. Seguido del agregado de aceites de oliva, la principal cuota en volumen es para el aceite de girasol, que decrece en volumen frente al año anterior (8,7 %). El resto de tipo de aceites (maíz, otros aceites y orujo) se mantienen en cuotas reducidas, en torno al 1 % cada una.

En valor, el liderazgo cambia. La categoría con mayor participación es aceite de oliva virgen extra, que concentra el 41,4 % del gasto, seguida del aceite de girasol con 32,2 % y del aceite de oliva (14,3 %). En concreto, aceite de oliva virgen extra gana relevancia en valor frente a su cuota en volumen, lo que es coherente con al tener un precio medio más alto del mercado.

Se destaca la recuperación en volumen del aceite de oliva virgen extra, que crece un 33,9 %, y del aceite de oliva virgen, que aumenta un 19,5 % con respecto al año 2024. Sin embargo, ambos retroceden en valor (16,2 % y 28,2 %, respectivamente), lo que conlleva a un menor gasto para los hogares compradores. El aceite de oliva también crece en volumen, aumentando un 9,9 %, pero es el que más desciende en valor dentro del bloque principal, disminuye un 38,1 % su gasto.

Consumo per cápita de los tipos de aceite

	Consumo per cápita (l)	
	2024	2025
TOTAL ACEITE	9,54	10,19
A.O VIRGEN	0,66	0,80
A.O VIRGEN EXTRA	2,20	2,95
A. OLIVA	2,78	3,06
ACEITE DE GIRASOL	3,46	3,16
ACEITE DE MAIZ	0,01	0,01
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00
OTROS ACEITES VEG	0,14	0,11
ACEITE DE ORUJO	0,29	0,11

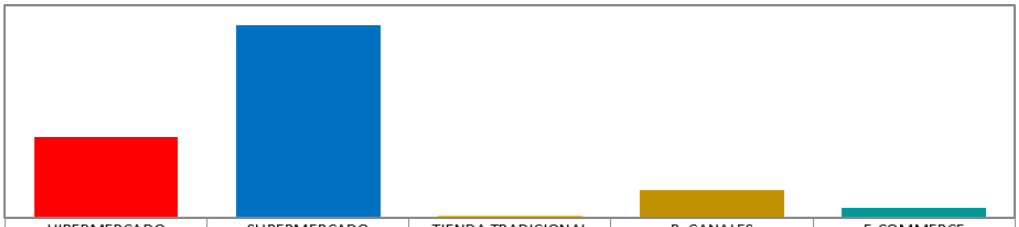
En 2025, el consumo total per cápita de aceite se sitúa en 10,19 litros. Esta cifra supone un aumento del 6,8 % respecto a 2024, cuando el consumo fue de 9,54 litros; este aumento rompe la tendencia descendente observada en ejercicios anteriores y refleja una recuperación del consumo por persona.

El crecimiento se apoya en variedades como el aceite de oliva virgen extra, que alcanza los 2,95 litros por año y presenta el mayor crecimiento entre los principales tipos de aceite, aumenta un 34,1 % frente a 2024 (con 2,20 litros per cápita), lo que equivale a 0,75 litros más por persona y año. Por su parte, el aceite de oliva virgen registra un consumo de 0,80 litros, con un incremento del 21,2 % respecto a 2024, es decir, 0,14 litros más por año, indicando que los hogares no solo incrementan la cantidad total de aceite consumido, sino que orientan su elección hacia aceites de mayor calidad, reforzando el papel de los aceites de oliva virgen y virgen extra en la dieta doméstica. En cuanto al aceite de oliva, este aumenta un 10,1 % respecto a 2024, lo que supone un incremento de 0,28 litros por persona y año.

En contraposición, el aceite de girasol que cuenta con el mayor consumo per cápita en 2025, con 3,16 litros por persona al año, registra un descenso del 8,7 % frente a 2024.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)

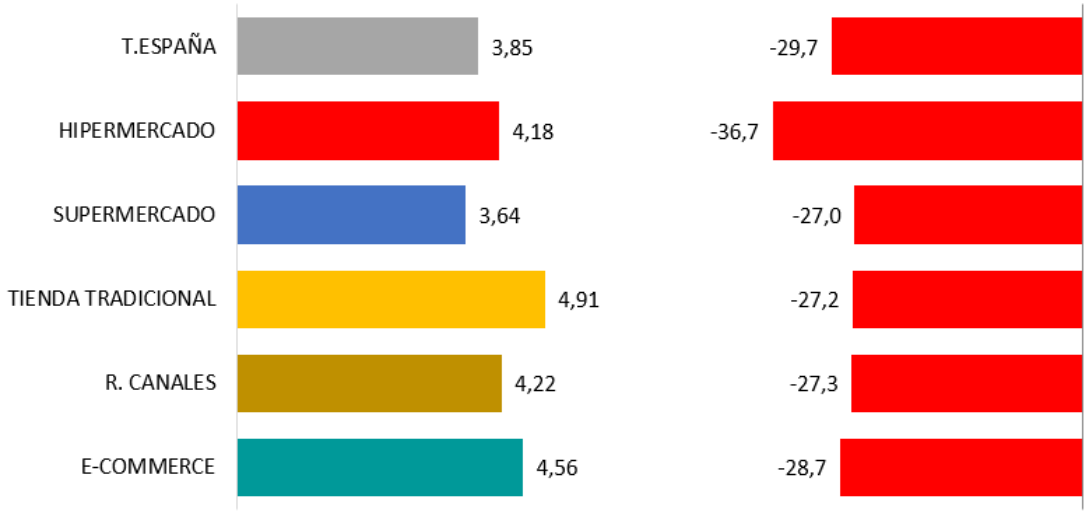


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	26,7	63,5	0,8	9,0	3,2
% Evolución volumen (l)	18,0	4,1	6,3	-3,5	9,0

El 63,5 % del volumen total se compra en supermercados, que se mantiene como el canal principal y crece un 4,1 % en volumen frente al año anterior. En segundo lugar, el hipermercado concentra el 26,7 % del volumen y registra el mayor crecimiento, con un 18,0 % de aumento, lo que refuerza su aportación al avance del total y la preferencia por los canales de gran distribución para la compra de aceites de los hogares.

A continuación, el e-commerce alcanza una cuota del 3,2 % y crece un 9,0 %, consolidando su tendencia al alza y alcanzando una cuota en volumen 4 veces mayor a la de la tienda tradicional, que tiene una participación del 0,8 % y crecimiento del 6,3 %. Por su parte, resto de canales representa el 9,0 % del volumen, pero disminuye un 3,5 %, siendo el único canal con evolución negativa.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2025 vs 2024)

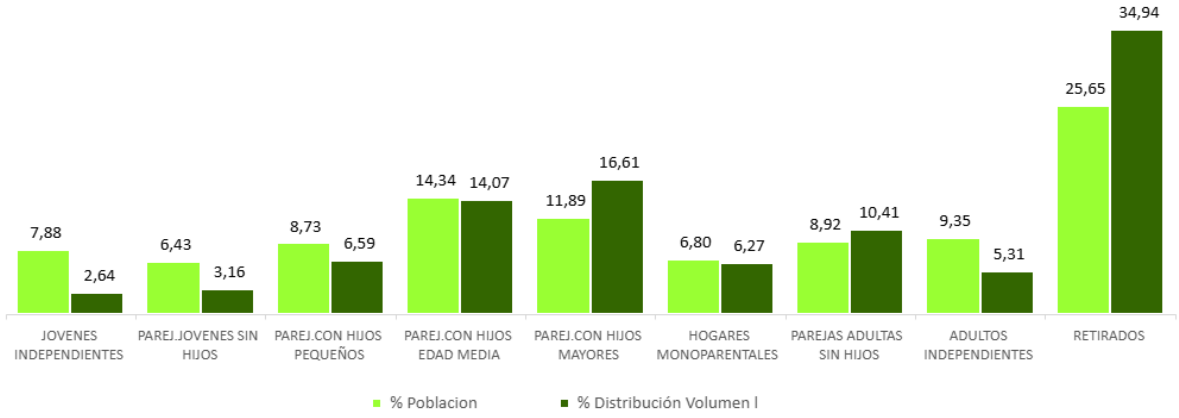


El precio medio total en España se sitúa en 3,85 €/litro y disminuye un 29,7 % frente al año anterior. Este descenso de precio es generalizado en todos los canales de distribución, reflejando un cambio de contexto tras los elevados niveles de precios registrados en años anteriores.

El ajuste de precios en 2025 es especialmente intenso en el hipermercado, donde el precio medio baja un 36,7 %, situándose en 4,18 €/litro, si bien logró la reducción más significativa se sitúa por encima de la media del mercado. Supermercado, tienda tradiciones y resto de canales registran descensos similares, en torno al 27 %, con diferenciales en precio el supermercado se consolida como el canal con el menor precio medio del mercado (3,64 €/litro).,

Pese al escenario de descenso, persisten diferencias relevantes entre canales: la tienda tradicional mantiene el precio medio más alto, con 4,91 €/litro, seguida del comercio electrónico, con 4,56 €/litro. Este escenario de precios más bajos ayuda a explicar la recuperación del consumo observada en 2025, al reducir la presión sobre el presupuesto de los hogares y favorecer un mayor volumen de compra.

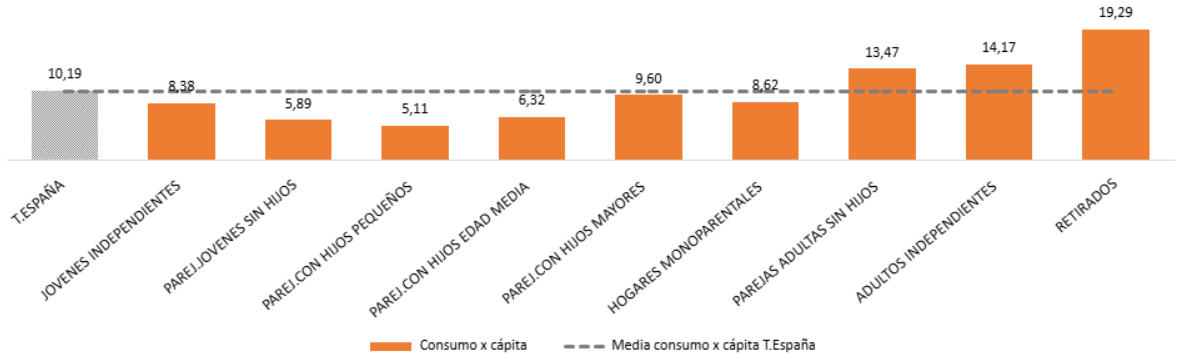
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2024)



El perfil de consumo de aceite en los hogares muestra una clara concentración en los segmentos de mayor edad y con presencia de hijos mayores. Los jubilados son el grupo con mayor peso en compra, al concentrar el 34,9 % del volumen total, muy por encima de su representación poblacional, situada en el 25,7 %. Este diferencial confirma que se trata del colectivo más intensivo en consumo. También destacan las parejas con hijos mayores, que concentran el 16,6 % del volumen frente al 11,9 % de la población, lo que refleja un consumo estructuralmente elevado asociado a hogares habitados por personas de edades más elevadas y con hábitos de cocina más frecuentes.

En el extremo opuesto, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos presentan una participación claramente inferior a la que les correspondería por su peso demográfico. Los jóvenes independientes apenas representan el 2,6 % del volumen, frente a un 7,9 % de la población, mientras que las parejas jóvenes sin hijos alcanzan solo el 3,2 % del volumen con un peso poblacional del 6,4 %. Este patrón indica un menor consumo de aceite en hogares predominantemente jóvenes, con otro tipo de hábitos diferenciados de la población mayor, que se establece como la base del consumo doméstico, evidenciando el incremento de la ingesta conforme avanza la edad de la población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)

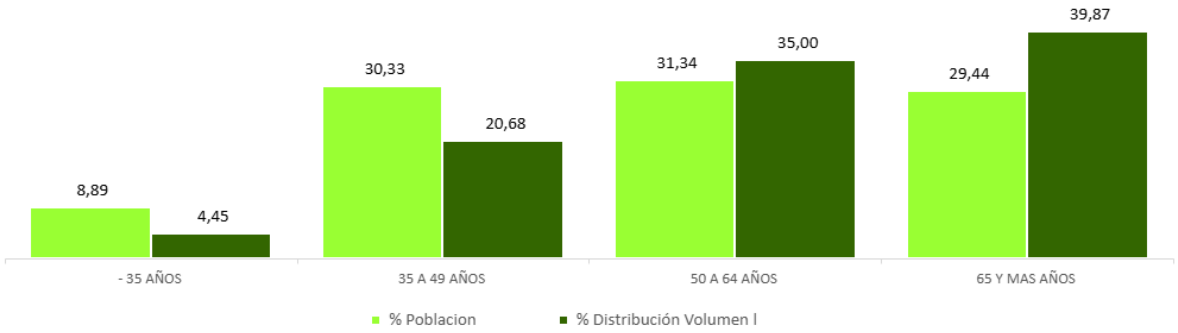


El consumo per cápita medio de aceite en España se sitúa en 10,19 litros por año, encontrándose que los perfiles de mayor edad concentran los niveles más elevados de consumo: los jubilados alcanzan 19,2 litros por persona, seguidos de los adultos independientes, con 14,1 litros, y las parejas adultas

sin hijos, con 13,4 litros, todos claramente por encima de la media nacional. En cambio, los hogares con hijos presentan los niveles más bajos, especialmente las parejas con hijos pequeños, cuyo consumo se limita a 5,1 litros por persona, cercanos a la mitad del promedio nacional.

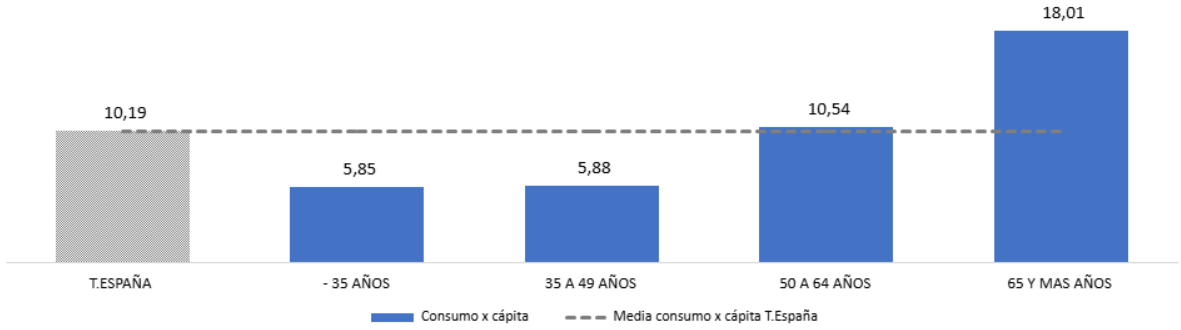
Este patrón evidencia una relación directa entre los ciclos de vida más avanzados y mayor consumo individual de aceite. A medida que avanza el ciclo de vida, el consumo per cápita aumenta de forma progresiva, lo que sugiere hábitos alimentarios más consolidados y una mayor presencia de cocina doméstica en los hogares de mayor edad. Por el contrario, los hogares jóvenes y con hijos reducen el consumo por persona, diluido por el mayor tamaño del hogar y por pautas de consumo más diversificadas, confirmando la relevancia del aceite en los hogares maduros.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



El consumo de aceite en los hogares se concentra claramente en aquellos cuyo responsable de compra tiene mayor edad. Los hogares con responsables de 65 años o más concentran el 39,9 % del volumen total, muy por encima de su peso poblacional, que se sitúa en el 29,4 %, lo que confirma un comportamiento de compra más intensivo. De forma similar, el grupo de 50 a 64 años también presenta una participación superior a la media, con el 35,0 % del volumen frente al 31,3 % de la población. En contraste, los hogares con responsables menores de 35 años apenas representan el 4,5 % del volumen comprado, cuando su peso poblacional es del 8,9 %, lo que evidencia un menor vínculo de los perfiles más jóvenes con el consumo doméstico de aceite.

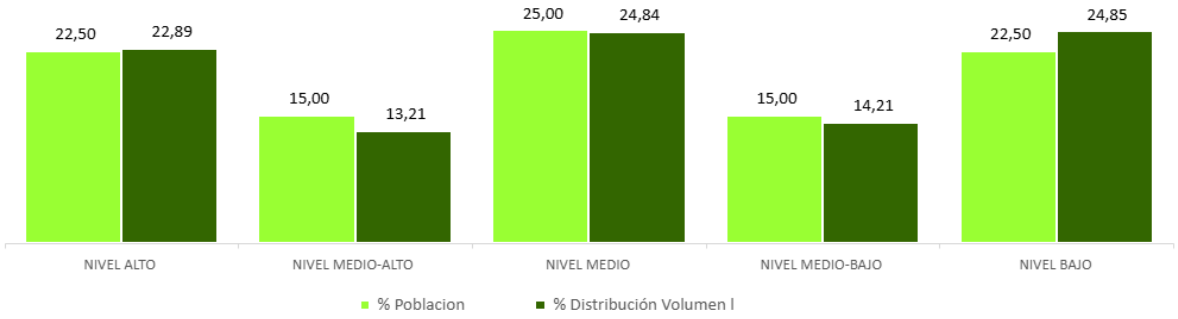
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



El consumo per cápita de aceite aumenta de forma clara con la edad del responsable de las compras y se sitúa por encima de la media nacional de 10,19 litros a partir de los 50 años. Los hogares con

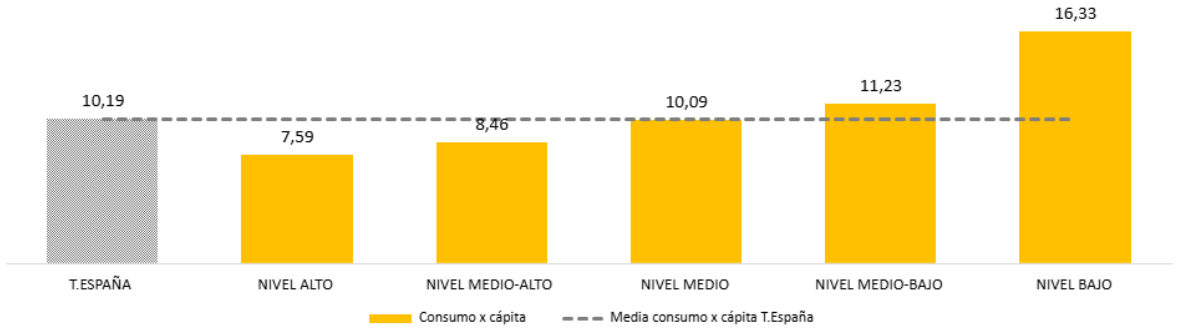
responsables de 65 años o más registran el mayor consumo, con 18,01 litros por persona y año, es decir, cerca de 7,8 litros más que la media nacional, mientras que el grupo de 50 a 64 años también supera ligeramente este promedio, con 10,54 litros. En contraste, los menores de 50 años presentan consumos notablemente inferiores, en torno a 5,9 litros por persona, lo que evidencia que el aceite es un producto con menor arraigo en hogares de menor edad, asociado a otro tipo de hábitos de cocina.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Según el nivel socioeconómico, el consumo de aceite presenta un reparto equilibrado, con ligeras desviaciones que indican mayor intensidad de compra en los niveles socioeconómicos medio y bajo. Los hogares de nivel socioeconómico medio concentran el 24,8 % del volumen, prácticamente en línea con su peso poblacional del 25,0 %, mientras que los de nivel socioeconómico bajo alcanzan el 24,9 % del volumen frente al 22,5 % de la población, lo que refleja un consumo algo más intensivo. En cambio, los hogares de nivel socioeconómico medio-alto y medio-bajo presentan una participación en volumen ligeramente inferior a su peso demográfico, y el nivel socioeconómico alto mantiene una correspondencia muy ajustada entre población (22,5 %) y volumen comprado (22,9 %). De esta manera, los datos muestran que el consumo de aceite es transversal a todos los niveles socioeconómicos, sin diferencias estructurales acusadas, reforzando su carácter de producto básico en la cesta de los hogares.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)

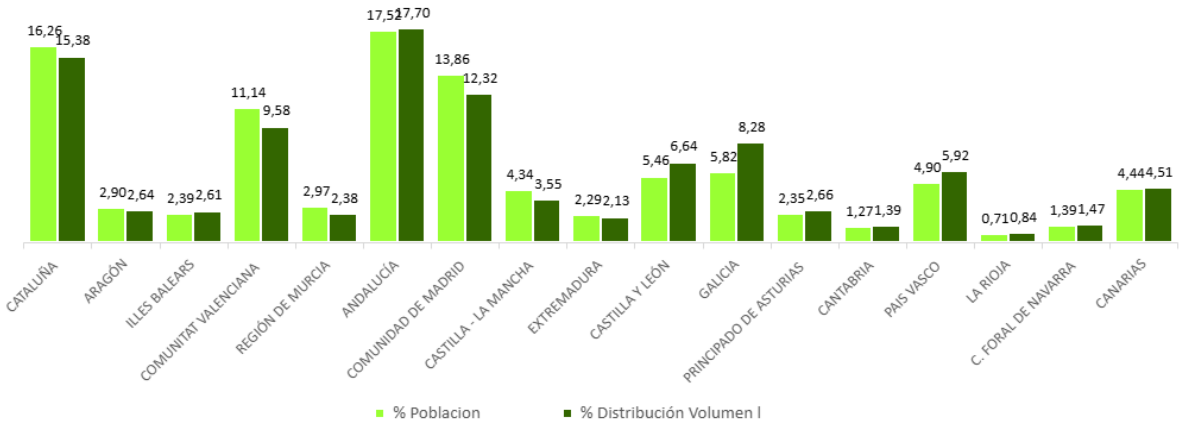


En cuanto a consumo per cápita de aceite en España, los hogares de nivel socioeconómico bajo son los que registran el consumo más elevado, con 16,33 litros por persona, superando ampliamente la media nacional. También los niveles socioeconómicos medio-bajo y medio se sitúan por encima o en línea con el promedio, con 11,23 y 10,09 litros, respectivamente, lo que indica una mayor intensidad

de consumo en estos colectivos.

Por el contrario, los niveles socioeconómicos alto y medio-alto muestran consumos claramente inferiores a la media, con 7,59 y 8,46 litros por persona y año. Este patrón confirma que el aceite tiene un mayor peso relativo en la dieta de los hogares con menor nivel de renta.

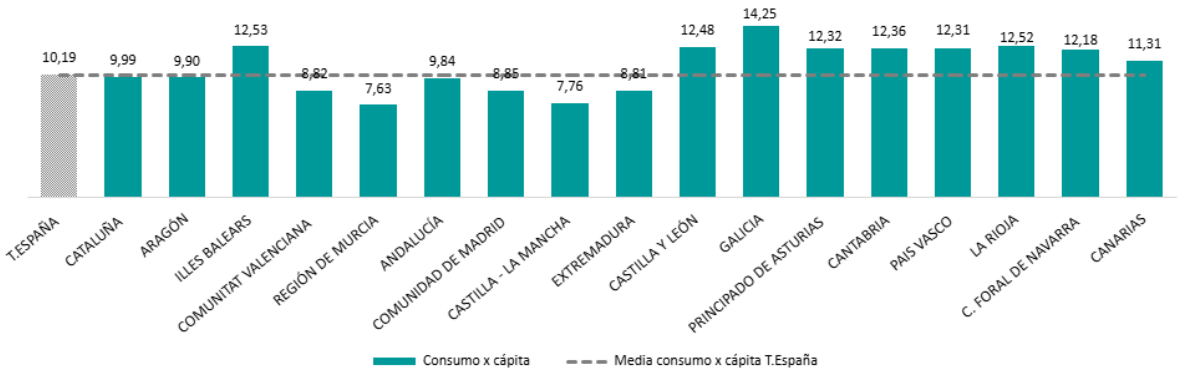
Población y % distribución del volumen por comunidades (2025)



Al analizar los datos por comunidades autónomas, se observa que algunas comunidades presentan una participación en el volumen superior a la que les correspondería por población, lo que indica un consumo más intensivo de la categoría, mientras que otras muestran un comportamiento contrario, sin estar alejadas de forma considerable de la media correspondiente.

Entre las comunidades autónomas más intensivas destacan Galicia con una proporción mayor de volumen a la que le corresponde por peso poblacional (8,2 % vs 5,8 %), Andalucía que es la comunidad autónoma que concentra el 17,7 % del volumen frente al 17,5 % de la población, así como Castilla y León (6,6 % del volumen vs 5,4 % de población). En cambio, comunidades como la Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana, Cataluña y Castilla-La Mancha presentan una menor intensidad de compra. El consumo de aceite es más intensivo comunidades autónomas del norte de España, mientras que las bañadas por el mediterráneo muestran un consumo proporcionalmente más bajo.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Al analizar el consumo per cápita de aceite por comunidades autónomas, se observa que las

comunidades del norte y del arco cantábrico, junto con algunas comunidades insulares, concentran los niveles de consumo por persona más elevados. Destaca especialmente Galicia, que se posiciona como la comunidad con mayor consumo per cápita, con 14,2 litros por año. Este patrón también se observa en Castilla y León, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Comunidad Foral de Navarra, todas ellas con consumos superiores al promedio, lo que apunta a hábitos de compra y uso del aceite más intensivos.

Por el contrario, Región de Murcia registra el consumo más bajo, con 7,63 litros por persona al año, seguida de Castilla-La Mancha (7,76 litros), ambas claramente por debajo del promedio nacional. En términos generales, el consumo per cápita muestra una dispersión relevante entre comunidades autónomas, con una diferencia superior a 6,5 litros por persona al año entre el máximo y el mínimo. Mientras que la mayoría de las comunidades del norte y del arco mediterráneo superan la media nacional, varias regiones del centro y sur se sitúan por debajo, los diferentes hábitos de consumo a nivel territorial configuran el mapa de la diversidad, riqueza culinaria y alimentaria del país.

4.1.1 ACEITE DE OLIVA

Resultados totales de aceite de oliva

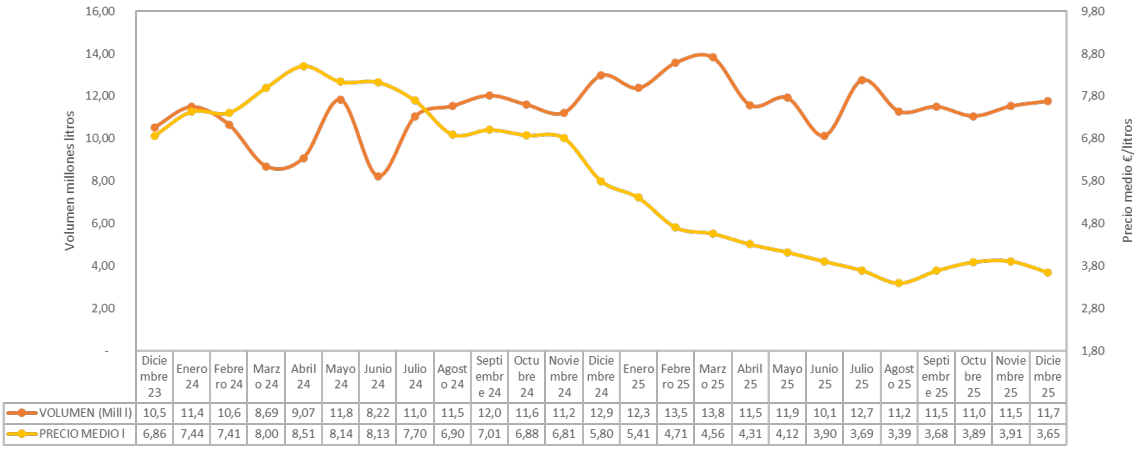
El consumo doméstico de aceite de oliva en 2025 muestra una clara recuperación en términos de volumen. Las compras alcanzan los 143,3 millones de litros, lo que supone un crecimiento del 9,9 % respecto a 2024. Esta evolución se traslada también al consumo por persona, que se sitúa en 3,06 litros anuales, un 10,0 % más, reforzando la presencia del producto en los hogares. Como resultado, la cuota en volumen dentro del total de alimentos y bebidas aumenta hasta el 0,53 %, con un avance de 0,04 puntos porcentuales.

En contraste, el comportamiento en valor es claramente descendente. El gasto total de los hogares se reduce hasta 591,3 millones de euros, lo que implica una caída del 38,1 %. Así, el gasto medio por persona baja a 12,62 € anuales, un 38,0 % menos que el año anterior. Esta contracción provoca que la cuota de mercado en valor descienda hasta el 0,67 %, perdiendo 0,47 puntos porcentuales, a pesar del mayor volumen adquirido.

La diferente evolución de volumen y valor se explica por el fuerte descenso del precio medio, que se sitúa en 4,13 €/L tras reducirse un 43,7 % en 2025. Este ajuste de precios impulsa el consumo y, tiene impacto en el presupuesto de los hogares, ya que el hogar reduce el gasto en este año 2025.

	2025	
	Consumo doméstico de A. Oliva	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	143.307,13	9,9 %
Valor (miles €)	591.263,59	-38,1 %
Consumo x cápita (L)	3,06	10,0 %
Gasto x cápita (€)	12,62	-38,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,53	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,67	-0,47
Precio medio (€/L)	4,13	-43,7 %

Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



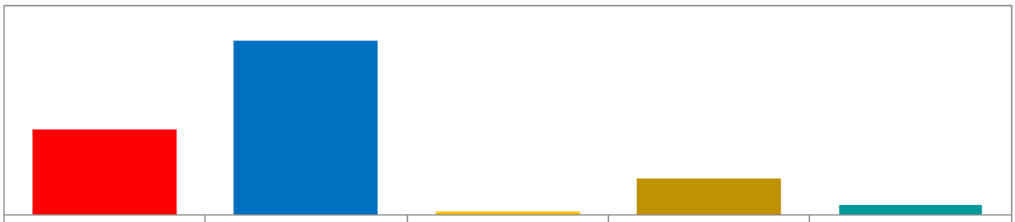
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill l)	10,5	11,4	10,6	8,69	9,07	11,8	8,22	11,0	11,5	12,0	11,6	11,2	12,9	12,3	13,5	13,8	11,5	11,9	10,1	12,7	11,2	11,5	11,0	11,5	11,7
PRECIO MEDIO l	6,86	7,44	7,41	8,00	8,51	8,14	8,13	7,70	6,90	7,01	6,88	6,81	5,80	5,41	4,71	4,56	4,31	4,12	3,90	3,69	3,39	3,68	3,89	3,91	3,65

Durante el periodo analizado, se observa una evolución inversa entre el precio medio y el volumen de compra del aceite de oliva. A lo largo de 2024, el precio medio por litro mantiene una tendencia al alza en los primeros meses que superan los 7,5 €/L en varios meses, lo que coincide con niveles de volumen contenidos, con meses que no sobrepasaron la línea de los 10 millones de litros mensuales. Esta dinámica refleja el impacto de los altos precios sobre la decisión de compra de los hogares, limitando las compras del producto.

En 2025 el comportamiento del precio presenta dos tendencias, descendiendo de manera sostenida pasando de los 5,41 €/L con los que empieza el año a los 3,39 €/L del mes de agosto en el que se detecta el precio mensual más baja, y cierra en el último mes con valores próximos a 3,65 €/L, aunque por encima del precio más bajo detectado supone una reducción del 32,5 % sobre el mes de enero. Esta bajada se traduce en un aumento del volumen adquirido, que alcanza picos cercanos a los 13,9 millones de litros en los primeros meses del año y se mantiene por encima de los niveles de 2024. El ajuste del precio impulsa la recuperación del consumo doméstico, reforzando la relación inversa entre precio y volumen observada en la serie mensual.

Canales

Aceite de oliva: % distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)



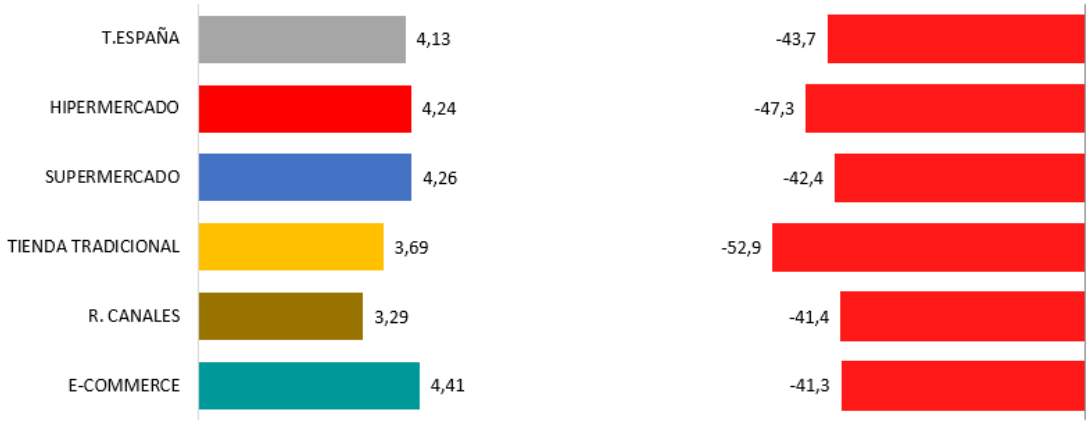
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	28,7	58,1	1,1	12,2	3,5
% Evolución volumen (l)	20,6	8,2	-7,5	-1,4	14,6

El canal supermercado se consolida como el principal punto de compra en 2025, concentrando cerca de 6 de cada 10 litros de aceite de oliva adquirido por los hogares. Además, registra un crecimiento del 8,2 % en volumen, lo que refuerza su papel central en la categoría. Le sigue el hipermercado, con el 28,7 % del volumen, que presenta una evolución positiva más intensa, con un aumento del 20,6 %, lo que indica una recuperación de este canal tras los descensos en ejercicios anteriores. Por su parte, el comercio electrónico, pese a representar solo el 3,5 % del volumen, destaca por un crecimiento del 14,6 %.

No todos los canales recuperan volumen de compra con respecto al año 2024. Los denominados resto de canales agrupan el 12,2 % del volumen, reducen sus compras un 1,4 %, mientras que la tienda tradicional mantiene un peso residual del 1,1 % y continúa perdiendo volumen, con una reducción del volumen del 7,5 %.

La estructura de canales en 2025 evidencia una concentración del consumo en formatos de compra organizada, especialmente supermercados e hipermercados, que no solo reúnen más del 86 % del volumen total, sino que además lideran el crecimiento. Este patrón confirma que la recuperación del consumo de aceite de oliva se apoya en canales de gran distribución, mientras que los formatos tradicionales continúan perdiendo relevancia en el mercado.

Aceite de oliva: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2025 vs 2024)



En 2025, el precio medio del aceite de oliva desciende de forma generalizada en todos los canales, situándose en 4,13 €/L para el total nacional, lo que supone una caída del 43,7 % respecto a 2024. Este

ajuste responde al cambio de contexto observado en el mercado, tras un ejercicio previo marcado por precios históricamente elevados. El descenso es transversal y evidencia una relajación clara de la presión inflacionista sobre el producto, lo que favorece la recuperación del consumo doméstico.

Por canales, el e-commerce registra el precio medio más alto, con 4,41 €/L, aunque también reduce su precio en torno al 41,3 %. Supermercados e hipermercados convergen en niveles similares, con precios próximos a 4,25 €/L y descensos superiores al 42 %, reforzando su papel como canales de referencia en la compra habitual. La tienda tradicional presenta el precio medio más bajo, 3,69 €/L, pero es el canal donde la reducción es más intensa, con una disminución del 52,9 %. Si bien los datos muestran que la bajada de precios en 2025 es homogénea, la distinta intensidad según canal y su posterior nivel de precios no han marcado una dinámica ascendente para los canales tradicionales pese a ofrecer mejores precios en promedio.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,1
NIVEL ALTO	22,5	21,4	2,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,7	2,6
NIVEL MEDIO	25,0	25,1	3,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	15,1	3,6
NIVEL BAJO	22,5	24,7	4,9
- 35 AÑOS	8,9	2,9	1,1
35 A 49 AÑOS	30,3	18,3	1,6
+ 50 AÑOS	60,8	78,8	4,3
50 A 64 AÑOS	31,3	35,0	3,2
65 Y MAS AÑOS	29,4	43,9	5,9
CATALUÑA	16,3	18,7	3,7
ARAGÓN	2,9	2,7	3,1
ILLES BALEARS	2,4	3,8	5,4
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	8,5	2,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,0	1,9
ANDALUCÍA	17,5	12,0	2,0
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	12,0	2,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	2,4	1,6
EXTREMADURA	2,3	1,4	1,7
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,9	3,3
GALICIA	5,8	11,6	6,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	4,5
CANTABRIA	1,3	1,7	4,6
PAIS VASCO	4,9	5,3	3,3
LA RIOJA	0,7	0,8	3,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	4,6
CANARIAS	4,4	6,2	4,6
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	2,3	2,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	2,6	1,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,7	1,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	11,1	1,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	17,0	2,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,0	2,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	10,8	4,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,4	5,1
RETIRADOS	25,7	39,1	6,5

En el año 2025, el consumo doméstico de aceite de oliva los niveles socioeconómicos que concentran la mayor proporción de volumen comprado son medio, medio-bajo y bajo, la suma de estos segmentos reúne el 65 % del volumen total y presentan un consumo per cápita igual o superior a la media nacional de 3,1 litros. Destaca especialmente el nivel socioeconómico bajo, con 4,9 litros por persona y año, lo que indica que los hogares con menor renta mantienen un consumo más intensivo del producto, aun siendo de un precio superior a otros aceites.

Por edad del responsable de compra, el consumo se concentra de forma mayoritaria en los hogares con responsables de más de 50 años, que acumulan cerca del 79 % del volumen total. Este grupo registra un consumo per cápita de 4,3 litros, muy por encima del promedio, y alcanza su máximo en los mayores de 65 años, con casi 6,0 litros por persona. En contraste, los hogares con responsables menores de 35 años apenas superan 1,0 litro per cápita,

evidenciando un patrón de menor intensidad de compra en los segmentos más jóvenes.

Desde el punto de vista territorial, Galicia se posiciona como la comunidad con mayor consumo per cápita, en torno a 6,0 litros por persona, seguida por Illes Balears, Canarias y Principado de Asturias, todas ellas claramente por encima de la media nacional. Estas regiones concentran un peso en volumen superior al que les correspondería por población, lo que refleja un comportamiento intensivo en la compra de aceite de oliva frente a otras comunidades.

Por último, el análisis por ciclo de vida confirma que los hogares jubilados son los más intensivos, con un consumo per cápita de 6,5 litros y casi el 40 % del volumen total. También destacan los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos, con niveles de consumo superiores a la media, el consumo de aceite de oliva está impulsado por los grupos de mayor edad. En el extremo opuesto se sitúan las parejas con hijos pequeños y los jóvenes independientes, cuyos niveles de consumo inferiores están relacionados con sus hábitos de consumo y estilo de vida.

4.1.2 ACEITE DE OLIVA VIRGEN

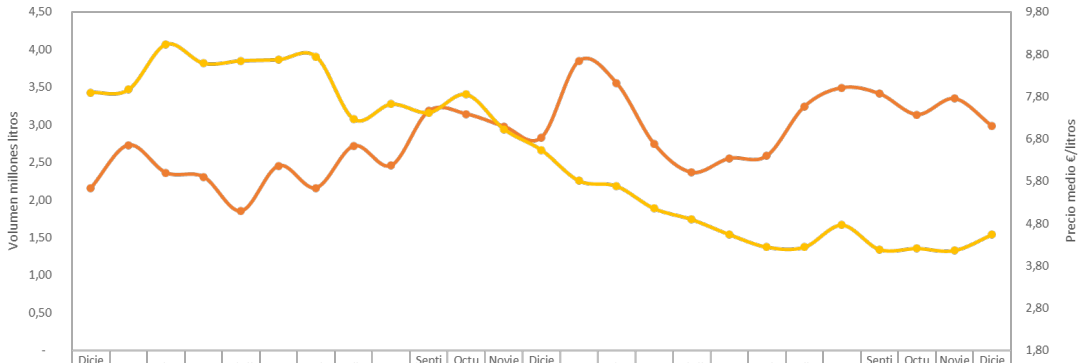
Resultados totales de aceite de oliva virgen

El consumo doméstico de aceite de oliva virgen alcanza en 2025 un volumen de 37,2 millones de litros, con un crecimiento del 19,5 % respecto a 2024. Esta evolución contrasta con la fuerte caída del valor, que se sitúa en 176 millones de euros y disminuye un 28,2 %, reflejo directo del descenso del precio medio, que baja hasta 4,73 €/L, lo que supone una reducción del 39,9 %, explicando que el aumento del volumen no se traduzca en mayor facturación.

El consumo per cápita asciende a 0,8 litros por año, con un incremento del 19,6 %, mientras que el gasto per cápita se sitúa en 3,76 €, un 28,1 % menos que el año anterior. La cuota de mercado en volumen es del 0,14 % y crece 0,02 puntos porcentuales, y aunque la cuota en valor alcanza el 0,20 % disminuye en 0,09 puntos porcentuales, lo que confirma una mejora en presencia en volumen, pero con menor proporción sobre el gasto total debido al abaratamiento del producto.

	2025	
	Consumo doméstico de A.O Virgen	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	37.250,49	19,5 %
Valor (miles €)	176.069,40	-28,2 %
Consumo x cápita (L)	0,80	19,6 %
Gasto x cápita (€)	3,76	-28,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,14	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,20	-0,09
Precio medio (€/L)	4,73	-39,9 %

Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill l)	2,16	2,73	2,36	2,31	1,85	2,45	2,16	2,72	2,46	3,18	3,14	2,98	2,83	3,85	3,55	2,74	2,36	2,55	2,58	3,24	3,49	3,41	3,13	3,35	2,98
PRECIO MEDIO l	7,89	7,96	9,03	8,59	8,64	8,67	8,74	7,26	7,62	7,42	7,85	7,03	6,53	5,81	5,68	5,15	4,90	4,54	4,24	4,24	4,76	4,19	4,21	4,16	4,53

El periodo analizado muestra una clara relación inversa entre precio medio y volumen comprado a lo largo del periodo. Tras los niveles elevados de precio registrados a comienzos de 2024, el volumen se contiene y oscila en valores comprendidos entre 1,8 y 2,7 millones de litros mensuales. A medida que el precio inicia una senda descendente, se observa una recuperación progresiva del volumen, con un pico de consumo previo al inicio del último trimestre del año, cuando el precio está por la línea de los 7,42 €/L y el volumen alcanza los 3,18 millones de litros, evidenciando una mayor sensibilidad de los hogares al factor precio.

En 2025 esta dinámica se intensifica. El precio medio continúa descendiendo hasta situarse en niveles próximos a 4,24 €/L a mediados de año, lo que favorece un aumento sostenido del volumen, que alcanza niveles altos en verano, con picos cercanos a 3,5 millones de litros en agosto. A partir de septiembre el precio muestra mayor estabilidad, el volumen se mantiene en niveles superiores a los de 2024. Este comportamiento confirma que en 2025 la reducción del precio actúa como principal palanca de recuperación del consumo doméstico de aceite de oliva virgen, consolidando un mayor nivel de compras frente al año anterior.

Canales

Aceite de oliva virgen: % distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	22,6	70,7	0,3	6,4	3,0
% Evolución volumen (l)	12,5	24,7	-45,2	1,3	46,2

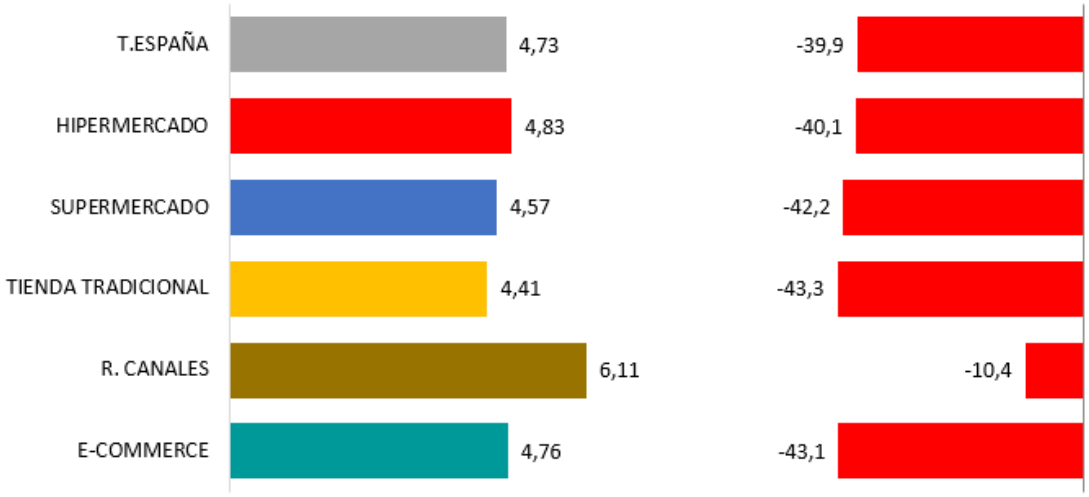
El supermercado es el principal canal de compra de aceite de oliva virgen, concentrando el 70,7 % del volumen total. Además, es el canal que muestra una evolución más positiva, con un crecimiento del 24,7 % en volumen, confirmando su predominio en el abastecimiento de los hogares en este tipo de aceite. El hipermercado ocupa la segunda posición, con una cuota del 22,6 %, y registra también

crecimiento, con un aumento del 12,5 %, aunque su peso sigue claramente por debajo del supermercado.

Los demás canales analizados mantienen una relevancia limitada en volumen. El resto de los canales alcanzan el 6,4 % del total, con una evolución prácticamente estable, creciendo un 1,3 %. El e-commerce, pese a representar solo el 3,0 % del volumen, destaca por ser el canal con mayor crecimiento relativo, con un incremento del 46,2 %, lo que apunta a un cambio progresivo en los hábitos de compra.

Por el contrario, la tienda tradicional, que concentra el 0,3 % del volumen, registra una fuerte caída del 45,2 %, confirmando la pérdida de protagonismo de este canal en 2025.

Aceite de oliva virgen: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2025 vs 2024)



En el conjunto de España, el precio medio se sitúa en 4,73 €/l, con un nivel bastante alineado entre los principales canales de gran distribución. El hipermercado registra el precio más alto dentro de este grupo (4,83 €/l), mientras que el supermercado se mantiene ligeramente por debajo de la media (4,57 €/l). Este escenario de precios se acompaña de una fuerte contracción del valor, cercana al 40 %, lo que evidencia una reducción generalizada del gasto asociado con el abaratamiento del producto.

El resto de canales se desmarca con el precio medio más elevado (6,11 €/l), mostrando una bajada de precio mucho más contenida, en torno al 10 %, alejado del descenso de precio medio que se produce en los todos los demás establecimientos de compra.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,80
NIVEL ALTO	22,5	24,4	0,6
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,5	0,7
NIVEL MEDIO	25,0	23,4	0,7
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	11,6	0,7
NIVEL BAJO	22,5	27,2	1,4
- 35 AÑOS	8,9	4,2	0,4
35 A 49 AÑOS	30,3	19,8	0,4
+ 50 AÑOS	60,8	76,0	1,1
50 A 64 AÑOS	31,3	33,2	0,8
65 Y MAS AÑOS	29,4	42,8	1,5
CATALUÑA	16,3	16,7	0,8
ARAGÓN	2,9	2,9	0,8
ILLES BALEARS	2,4	1,6	0,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,0	0,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	1,8	0,4
ANDALUCÍA	17,5	18,8	0,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,4	0,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,7	0,6
EXTREMADURA	2,3	3,5	1,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,4	0,9
GALICIA	5,8	4,6	0,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	0,8
CANTABRIA	1,3	1,0	0,7
PAIS VASCO	4,9	6,8	1,1
LA RIOJA	0,7	0,6	0,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	0,7
CANARIAS	4,4	2,9	0,6
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	2,4	0,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,6	0,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,4	0,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	13,1	0,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,4	0,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,0	0,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,0	0,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,4	1,1
RETIRADOS	25,7	37,7	1,6

El perfil más intensivo en la compra de aceite de oliva virgen se concentra en hogares de nivel socioeconómico bajo, que representan el 22,5 % de la población y concentran el 27,2 % del volumen, con un consumo per cápita de 1,4 litros por año, claramente por encima de la media nacional de 0,8 litros. También destacan los hogares de nivel socioeconómico alto, que superan su peso poblacional en volumen, aunque con un consumo individual más contenido, de 0,6 litros anuales.

La edad del responsable de compra es otro de los principales factores explicativos del consumo. Los menores de 35 años registran un consumo claramente inferior a la media, mientras que a partir de los 50 años el consumo se intensifica de forma notable. Destacan especialmente los mayores de 65 años, que concentran una parte muy relevante del volumen total y alcanzan el consumo per cápita más alto (1,5 litros), reflejando hábitos de compra más intensivos.

Desde el punto de vista territorial, Extremadura y País Vasco destacan con consumos per cápita superiores a 1,1 litros, mientras que Comunitat Valenciana y Castilla y León también muestran una intensidad elevada frente a su peso poblacional. En cambio, comunidades autónomas como Región de Murcia o Canarias e Illes Balears destacan por tener los consumos menores y más alejados de la media nacional, tanto en volumen total como en consumo per cápita.

Por ciclo de vida, los hogares de retirados concentran el mayor peso en volumen al acercarse a un consumo casi 50 % mayor a su peso demográfico y lideran claramente el consumo per cápita (1,6 litros), confirmando que este producto tiene mayor presencia en hogares de mayor edad. Las parejas adultas sin hijos y los adultos independientes también muestran una intensidad superior a la media, mientras que los hogares con hijos pequeños presentan los niveles de consumo más reducidos, evidenciando que el consumo intensivo se concentra en hogares jubilados y hogares con hijos de mayor edad, mientras que los hogares con hijos priorizan otros tipos de aceite.

4.1.3 ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Resultados totales de aceite de oliva virgen extra

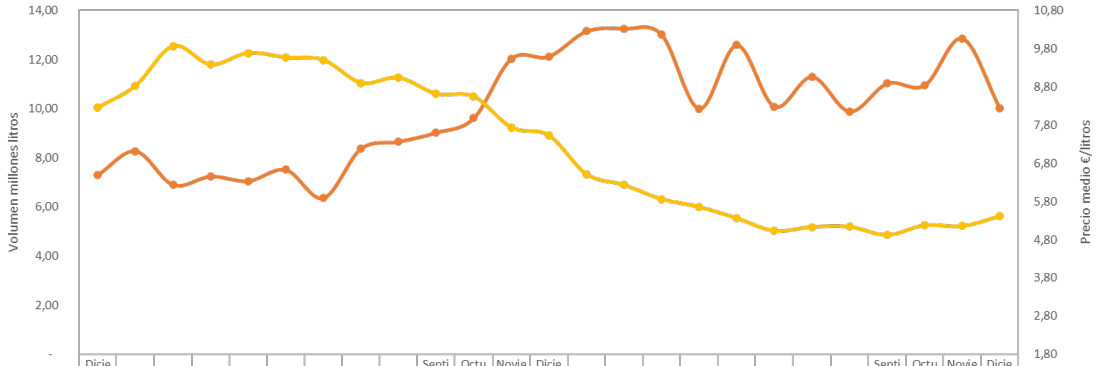
En 2025, el consumo doméstico de aceite de oliva virgen extra registra un fuerte repunte en volumen, que alcanza los 138,1 millones de litros y significa un crecimiento de 33,9 % frente a 2024. Este avance se traslada de forma directa al consumo por persona, que se sitúa en 2,95 litros per cápita, con un incremento similar del 34,0 %. Como resultado, la cuota de mercado en volumen aumenta hasta el 0,51 %, lo que supone una ganancia de 0,13 puntos porcentuales en el año.

Sin embargo, esta evolución positiva en volumen no se refleja en el gasto. El valor total del mercado desciende hasta 759,7 millones de euros, con una caída del 16,2 %, y la cuota de mercado en valor se reduce y este año representa el 0,87 % sobre el volumen total de alimentación, perdiendo 0,22 puntos. Como en todos los tipos de aceite de oliva, se observa el crecimiento del consumo en el aceite de oliva virgen extra en un contexto de precios significativamente más bajos.

El precio medio se sitúa en 5,50 €/litro, lo que supone una bajada de precio del 37,4 % respecto al año anterior y explica el descenso del gasto para el hogar. Este abaratamiento también impacta en el gasto por persona, que disminuye y cierra en 16,22 € anuales, un 16,2 % inferior al de 2024, que se acompaña con un mayor consumo en litros.

	2025	
	Consumo doméstico de A.O Virgen Extra	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	138.150,78	33,9 %
Valor (miles €)	759.743,92	-16,2 %
Consumo x cápita (L)	2,95	34,0 %
Gasto x cápita (€)	16,22	-16,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,51	0,13
Parte de mercado valor (%)	0,87	-0,22
Precio medio (€/L)	5,50	-37,4 %

Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



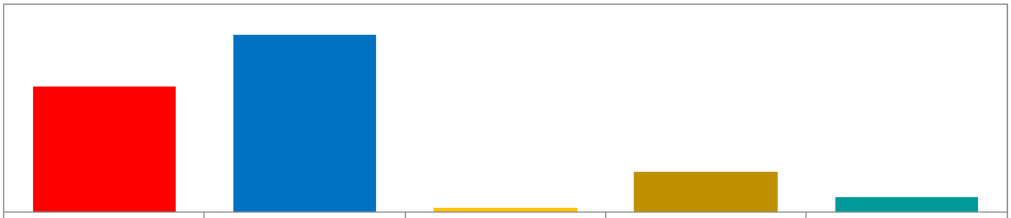
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill l)	7,31	8,28	6,90	7,25	7,06	7,51	6,36	8,37	8,66	9,02	9,62	12,0	12,1	13,1	13,2	13,0	10,0	12,5	10,0	11,3	9,89	11,0	10,9	12,8	10,0
PRECIO MEDIO l	8,26	8,83	9,87	9,38	9,69	9,57	9,50	8,90	9,04	8,62	8,54	7,74	7,52	6,51	6,23	5,86	5,66	5,36	5,03	5,13	5,14	4,92	5,18	5,15	5,41

Durante 2025 se observa una clara relación inversa entre el precio medio y el volumen de compra. El año comienza con un precio de 6,51 €/l en enero, pese a una caída del 13,4 % frente al valor de cierre de 2024, que procedió a descender de forma continuada hasta situarse en torno a 5,03 €/l en junio, lo que supone una bajada cercana al 20,0 % en el primer semestre. Esta reducción de precios favorece un mayor dinamismo del volumen en los primeros meses del año, con picos relevantes en enero y febrero, por encima de 13,0 millones de litros, frente a niveles más contenidos en primavera.

En la segunda mitad de 2025, el precio medio se estabiliza en una banda entre 4,92 y 5,41 €/litro, con un ligero repunte al cierre del año. En este contexto, el volumen muestra un comportamiento más irregular, aunque con cierta recuperación en noviembre, cuando se superan los 12,8 millones de litros. Sin embargo, los niveles mínimos que se registran en algunos meses de 2025 superan los consumos máximos del año anterior salvo en la temporada de fin de año, marcando una evolución que sugiere una reactivación de la demanda favorecida por un entorno de precios más bajos.

Canales

Aceite de oliva virgen extra: % distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	36,1	51,1	1,1	11,6	4,2
% Evolución volumen (l)	45,5	35,8	40,9	2,0	18,4

El supermercado concentra el mayor volumen de aceite de oliva virgen extra, con una cuota del 51,1 % del total, si bien es un dato más bajo que el registrado en el aceite de Oliva Virgen. Además, es uno de los canales que más impulsa el crecimiento, ya que el volumen aumenta un 35,8 % respecto al periodo anterior. Este comportamiento confirma su papel central en el consumo doméstico de esta

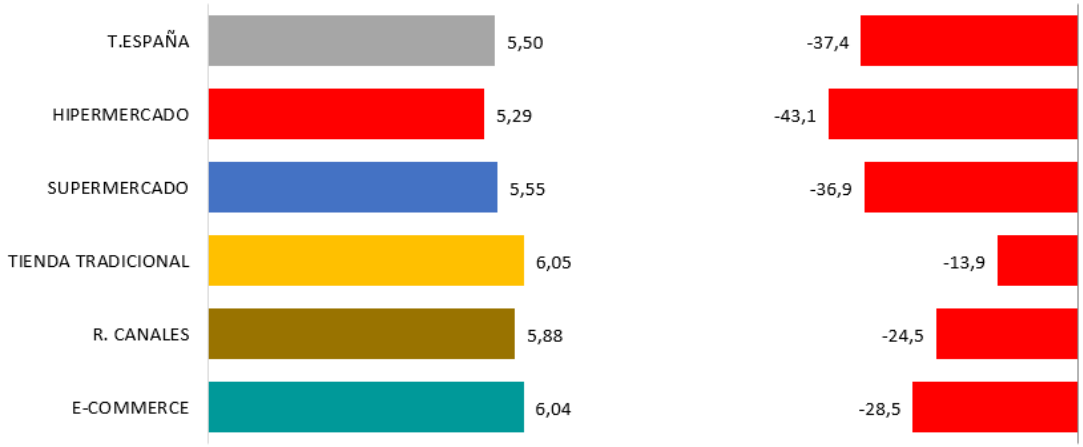
categoría, apoyado en una amplia presencia territorial y una oferta diversificada.

El hipermercado se posiciona como el segundo canal en importancia, con una cuota del 36,1 % del volumen, y destaca por registrar el mayor crecimiento relativo, con un incremento del 45,5 %. Este canal es muy importante para el aceite de oliva virgen extra, su cuota es superior a la que obtienes en el conjunto de aceites, vinculado a una mayor variedad de referencias y formatos disponibles en este tipo de aceite frente a la oferta de otros canales.

La tienda tradicional presenta un peso muy reducido, con solo el 1,1 % del volumen total, aunque muestra un crecimiento elevado, del 40,9 %, que debe interpretarse con cautela por partir de una base muy reducida, en línea con el desplazamiento del consumo hacia canales de mayor tamaño y surtido.

El grupo de resto de canales concentra el 11,6 % del volumen, con una evolución ligeramente positiva del 2,0 %, y el canal e□commerce, aunque mantiene una cuota aún limitada del 4,2 %, destaca por un crecimiento del 18,4 %, consolidándose como un canal en expansión para el aceite de oliva virgen extra, pero aún con un papel secundario en el total del mercado dominado por los grandes formatos, que concentran más del 87 % de las compras y son los principales motores del crecimiento. Cabe destacar que el mercado de aceite de oliva virgen extra, todos los canales presentan una tendencia positiva en volumen respecto al año anterior.

Aceite de oliva virgen extra: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2025 vs 2024)



El precio medio del aceite de oliva virgen extra en España se sitúa en 5,50 €/l, lo que supone un descenso del 37,4 % respecto al año anterior. Esta caída es generalizada en todos los canales, lo que refleja un cambio significativo en el contexto de precios tras los máximos registrados en ejercicios previos y apunta a un entorno más favorable para la recuperación del consumo.

El ajuste del precio es especialmente intenso en hipermercados y supermercados, que concentran las mayores bajadas y se sitúan en niveles cercanos a la media nacional (5,29 €/l y 5,55 €/l, respectivamente). En contraste, la tienda tradicional muestra una reducción más moderada y mantiene el precio medio más elevado (6,05 €/l), lo que sugiere una menor capacidad de ajuste frente a los grandes canales. Por su parte, e-commerce y resto de canales también recortan precios de forma relevante, alineándose con la tendencia general del mercado y reforzando un escenario de mayor

accesibilidad económica del producto.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,9
NIVEL ALTO	22,5	26,7	2,6
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,8	2,7
NIVEL MEDIO	25,0	24,7	2,9
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	11,3	2,6
NIVEL BAJO	22,5	22,6	4,3
- 35 AÑOS	8,9	3,1	1,2
35 A 49 AÑOS	30,3	17,6	1,5
+ 50 AÑOS	60,8	79,3	4,1
50 A 64 AÑOS	31,3	36,9	3,2
65 Y MAS AÑOS	29,4	42,3	5,5
CATALUÑA	16,3	13,1	2,5
ARAGÓN	2,9	2,4	2,6
ILLES BALEARS	2,4	1,3	1,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,5	2,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	2,2
ANDALUCÍA	17,5	23,8	3,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	15,2	3,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,7	2,3
EXTREMADURA	2,3	2,1	2,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,5	3,5
GALICIA	5,8	4,4	2,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	3,1
CANTABRIA	1,3	1,2	3,0
PAIS VASCO	4,9	7,3	4,4
LA RIOJA	0,7	1,0	4,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	3,2
CANARIAS	4,4	2,6	1,9
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	2,6	2,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	3,0	1,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	4,8	1,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	13,0	1,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,9	2,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,0	2,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	11,7	4,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,5	4,2
RETIRADOS	25,7	36,6	5,8

En el total nacional, el consumo per cápita se sitúa en 2,9 litros por persona. Los hogares de nivel socioeconómico alto son compradores intensivos de aceite de oliva virgen extra, con una mayor proporción de volumen del que le corresponde por población, el volumen que representa ya es más de la cuarta parte del mercado. Los hogares de nivel socioeconómico bajo representan el 22,5 % de la población con un porcentaje de volumen similar, su consumo per cápita (4,3 litros), es superior a la media nacional explicado por un menor número de personas que viven en este tipo de hogares.

Por edad, el aceite de oliva virgen extra está más presente en hogares de mayores de 50 años que concentran el 79,3 % del volumen cuando son el 60,8 % de la población, llega en estos grupos de edad a un consumo per cápita de 4,1 litros. Dentro de este grupo, los mayores de 65 años son el segmento más intensivo, con 5,5 litros per cápita, mientras que los menores de 35 años quedan en la base con un consumo per cápita 3 veces menor al del grupo de mayor edad (1,2 litros).

Por comunidades autónomas, encontramos País Vasco, La Rioja o Andalucía donde destaca el consumo de este tipo de aceite. País Vasco con un peso en volumen (7,3 %) superior a su peso poblacional (4,9 %), y un consumo per cápita de 4,4 litros similar a La Rioja que alcanza 4,5 litros por persona al año. Andalucía, concentra el 23,8 % del volumen con el 17,5 % de la población y un consumo per cápita de 3,8 litros, lo que indica una aportación estructural importante por tamaño e intensidad, marcando diferencias importantes con los consumos de comunidades del este de España y, sobre todo, con comunidades autónomas no peninsulares, que tienen los niveles de distribución de volumen más reducidos frente a su peso demográfico.

En cuanto al tipo de hogar, los hogares de jubilados son el perfil central, con un 25,7 % de población

adquiere el 36,6 % del volumen y llega a 5,8 litros per cápita. También son intensivas las parejas adultas sin hijos y los adultos independientes. En el extremo opuesto, hogares más jóvenes como son las parejas con hijos pequeños, los hogares de personas independientes y de parejas jóvenes sin hijos, son los menos intensivos en el consumo de aceite de oliva virgen extra, en los que otros tipos de aceite están más presentes como es el girasol que analizamos a continuación.

1.1.1. ACEITE DE GIRASOL

Resultados totales de aceite de girasol

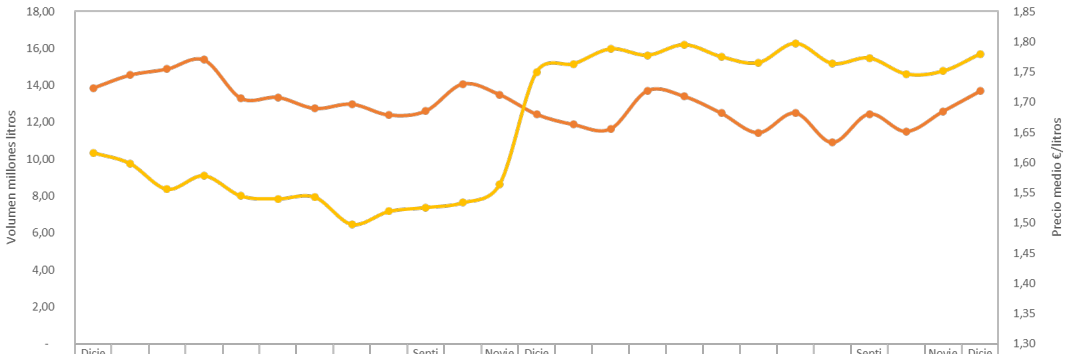
El aceite de girasol registra en 2025 un volumen de consumo doméstico de 148,2 millones de litros, que representa una disminución del 8,7 % frente a los niveles de 2024. Esta caída también se refleja en el consumo per cápita, que se sitúa en 3,16 litros, un 8,6 % menos con respecto al año anterior, confirmando una contracción de la demanda de esta variedad en los hogares.

Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurre en volumen, el valor asociado al aceite de girasol aumenta un 3,7 %. Esta diferencia en la evolución entre volumen y valor se explica por la evolución del precio medio, que sube un 13,5 % y alcanza 1,77 €/L. Es decir, se compran menos litros, pero a un precio medio más alto, lo que sostiene el crecimiento en euros.

Esta dinámica también se observa en el gasto por cápita, que asciende a 5,61 € por persona, con un incremento del 3,8 %. Los hogares compran menos cantidad de aceite de girasol, pero destinan más presupuesto a esta categoría, mostrando un ajuste de la demanda, con presión alcista de precios y pérdida de peso relativo en volumen adquirido, pero manteniendo cuota en valor.

	2025	
	Consumo doméstico de Aceite De Girasol	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	148.161,88	-8,7 %
Valor (miles €)	262.743,98	3,7 %
Consumo x cápita (L)	3,16	-8,6 %
Gasto x cápita (€)	5,61	3,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,55	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,30	0,00
Precio medio (€/L)	1,77	13,5 %

Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill l)	13,8	14,5	14,8	15,3	13,3	13,3	12,7	12,9	12,3	12,6	14,0	13,5	12,4	11,8	11,6	13,7	13,4	12,4	11,4	12,5	10,9	12,4	11,5	12,5	13,6
PRECIO MEDIO l	1,62	1,60	1,56	1,58	1,54	1,54	1,54	1,50	1,52	1,53	1,53	1,56	1,75	1,76	1,79	1,78	1,79	1,77	1,77	1,80	1,76	1,77	1,75	1,75	1,78

En 2025 se observa una relación inversa clara entre precio medio y volumen en el consumo doméstico de aceite de girasol. Tras el fuerte ajuste de finales de 2024, el precio medio se mantiene elevado y estable, moviéndose entre 1,75 y 1,80 €/L, precio máximo registrado en julio. Este nivel de precios se acompaña con la contención de un volumen, que oscila entre 10,9 y 13,7 millones de litros mensuales, cifras inferiores a las registradas en los meses previos al incremento de precio.

A lo largo del año no se aprecia una estacionalidad de volumen marcada, pero sí repuntes puntuales en meses en los cuales el precio medio aumenta también, permitiendo inferir que una moderación del precio no necesariamente se traduce en un aumento del consumo doméstico. Esto consolida un escenario de menor consumo de aceite de girasol, con un mercado que muestra estabilidad en valor, pero sin señales de recuperación del volumen, en un contexto en el que el hogar incrementa el consumo de los diferentes tipos de aceites de oliva.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)

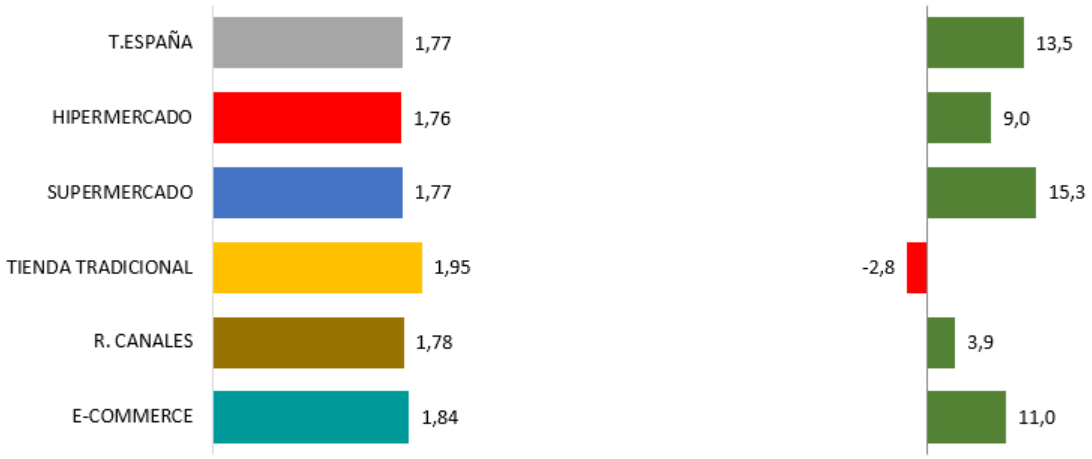


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	18,0	77,5	0,3	4,1	2,0
% Evolución volumen (l)	-9,4	-8,4	-9,2	-10,3	-14,8

El canal dinámico continúa concentrando prácticamente la totalidad del volumen de aceite de girasol, con un claro liderazgo de supermercados, que agrupan cerca del 78 % de los litros comercializados, seguidos a gran distancia por hipermercados, con el 18 %. Esta elevada concentración confirma que el consumo de esta categoría se apoya de forma mayoritaria en los canales de compra habituales del hogar, mientras que tienda tradicional y e-commerce mantienen un peso residual para el aceite de girasol.

No obstante, el análisis de la evolución muestra un descenso generalizado del volumen en todos los canales, con caídas especialmente intensas en e-commerce y resto de canales, mientras que supermercados e hipermercados, aunque pierden volumen, lo hacen de forma más contenida, pero marcando la evolución del mercado por la concentración de compras en estos establecimientos.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2025 vs 2024)



El precio medio del aceite de girasol en el total España se sitúa en 1,77 €/L, lo que supone un incremento del 13,5 % frente al año anterior. Este encarecimiento es generalizado en casi todos los canales, lo que indica una presión alcista común en el mercado, más allá de las estrategias puntuales de distribución por canal. Supermercados e hipermercados, que concentran la mayor parte del volumen, se alinean con la media nacional y registran subidas, reforzando el impacto de su precio en la referencia del mercado.

La tienda tradicional destaca como la única excepción, con un ligero descenso del precio (2,8 %), aunque mantiene el nivel más alto por litro (1,95 €/L), lo que sigue limitando su competitividad frente a los grandes canales. E-commerce también presenta un precio superior al del total de España, producto de un aumento que puede estar influyendo en su pérdida de volumen.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,2
NIVEL ALTO	22,5	20,6	2,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	11,2	2,2
NIVEL MEDIO	25,0	25,1	3,2
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	16,4	4,0
NIVEL BAJO	22,5	26,7	5,4
- 35 AÑOS	8,9	7,0	2,8
35 A 49 AÑOS	30,3	25,7	2,3
+ 50 AÑOS	60,8	67,3	3,8
50 A 64 AÑOS	31,3	33,6	3,1
65 Y MAS AÑOS	29,4	33,7	4,7
CATALUÑA	16,3	13,9	2,8
ARAGÓN	2,9	2,8	3,3
ILLES BALEARS	2,4	3,0	4,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,9	2,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	2,9
ANDALUCÍA	17,5	16,9	2,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	10,0	2,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,4	3,0
EXTREMADURA	2,3	2,5	3,2
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,4	4,3
GALICIA	5,8	9,7	5,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	3,8
CANTABRIA	1,3	1,4	3,8
PAIS VASCO	4,9	5,3	3,4
LA RIOJA	0,7	0,7	3,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	3,6
CANARIAS	4,4	5,2	4,0
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,0	3,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	3,3	1,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	9,3	2,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,0	2,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,3	2,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,4	3,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,1	3,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	4,1	3,4
RETIRADOS	25,7	29,4	5,0

El perfil del hogar comprador muestra una clara identificación con niveles socioeconómicos medio-bajo y bajo, que concentran el 43,1 % del volumen total frente al 37,5 % de población, con consumos per cápita elevados, especialmente en el nivel socioeconómico bajo, que alcanza 5,4 litros por persona al año, muy por encima de la media nacional de 3,16 litros y duplicando los consumos registrados en los niveles socioeconómicos medio-alto y alto, poniendo de manifiesto la importancia que tiene el producto para el segmento de menor ingreso.

Por edad, el volumen se apoya en los mayores de 50 años, puesto que con el 60,8 % de la población generan el 67,3 % del volumen.

Desde el punto de vista geográfico, Galicia es, con amplia diferencia, la comunidad autónoma más intensiva, con el 9,7 % del volumen frente al 5,8 % de la población y un consumo per cápita de 5,2 litros, también el indicador más alto entre todas las comunidades autónomas. Igualmente, destacan Illes Balears, Castilla y León y Canarias, todas con consumos per cápita superiores a 4,0 litros. En contraste, la Comunidad de Madrid y la Comunitat Valenciana presentan un peso en volumen inferior a su peso poblacional y los consumos per cápita más contenidos, en torno a 2,2 y 2,8 litros, en una caracterización llamativa al estar hablando de tres de las cuatro comunidades con mayor población en España.

Por tipología de hogar, mientas los hogares de jubilados representan el 25,7 % de la población, aportan el 29,4 % del volumen, siendo el grupo que mayor proporción del volumen comprado de aceite de girasol representa, hay que destacar la presencia de este tipo de aceite en hogares con hijos de todas las edades. Por el contrario, las diferencias más marcadas se encuentran en la distribución del volumen

de los hogares de jóvenes, adultos independientes y de parejas jóvenes sin hijos, cuyo consumo se encuentra en cifras iguales o menores a la mitad de su peso demográfico. Por tanto, detectamos una mayor presencia de este producto en jubilados y núcleos familiares con hijos, con mayor presión de presupuesto familiar.

4.2 ACEITUNAS

Resultados totales

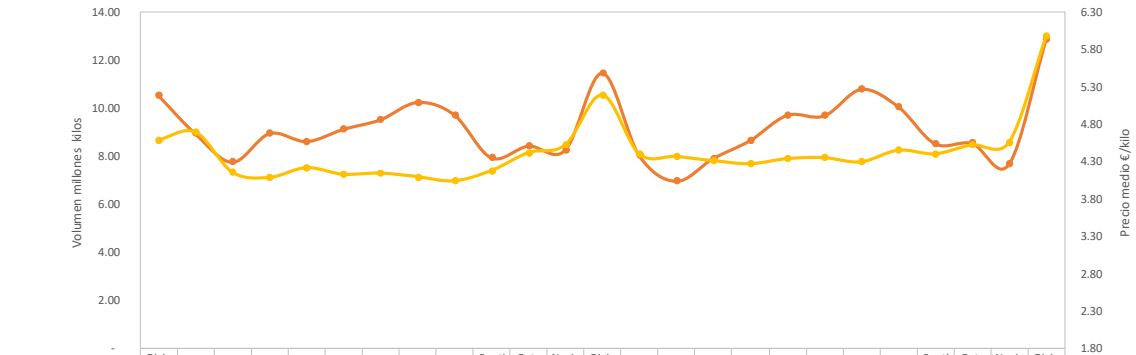
El mercado de aceituna en 2025 incrementa en valor por encima del crecimiento promedio de alimentación. Aumentan en menor medida las compras de aceitunas por parte de los hogares españoles en 2025, con un crecimiento del 0,4 % en volumen respecto a 2024, y en valor el incremento alcanza el 5,9 %. El precio medio se sitúa en 4,57 €/kg, lo que supone un aumento del 5,4 % frente al año anterior, este aumento de precio medio explica que el crecimiento del gasto sea superior al del volumen. Esta evolución se enmarca en el contexto de un incremento generalizado de los precios medios de alimentos en España en 2025, que crecen un 3,9 %.

El consumo por persona muestra una mejora, con un incremento del 0,5 %, y se sitúa en 2,34 kilos al año. Mientras tanto, el gasto por persona aumenta un 6,0 %, hasta alcanzar los 10,68 €, reflejando el impacto del mayor precio del producto.

Los hogares españoles destinan un 0,57 % de su presupuesto de alimentación y bebidas a la compra de aceitunas, con un aumento de 0,01 puntos respecto al año anterior. En términos de volumen, estas compras representan un 0,4 % del total, proporción que se mantiene estable frente a 2024.

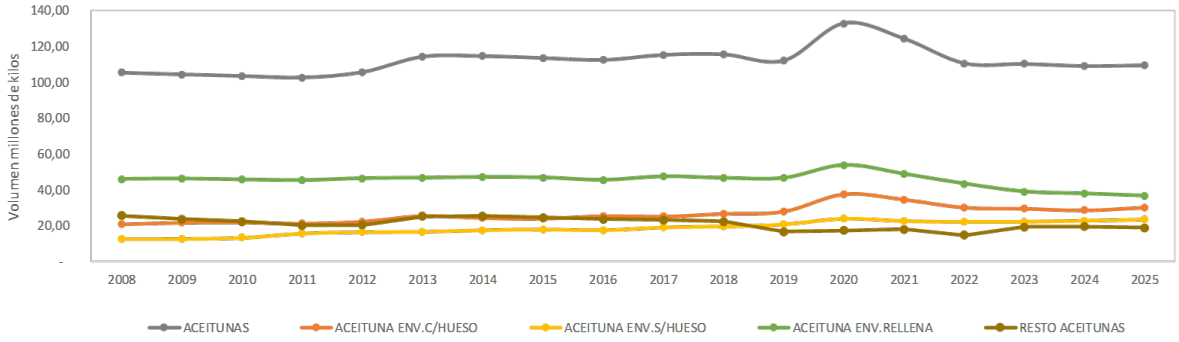
	Consumo doméstico de ACEITUNAS	% Variación 2025 vs 2024
Volumen (Miles Kg)	109.460,27	0,4%
Valor (Miles €)	500.165,85	5,9%
Consumo X Capita (Kg)	2,34	0,5%
Gasto X Capita (€)	10,68	6,0%
Parte De Mercado Volumen (%)	0,40	0,00
Parte De Mercado Valor (%)	0,57	0,01
Precio Medio (€/Kg)	4,57	5,4%

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



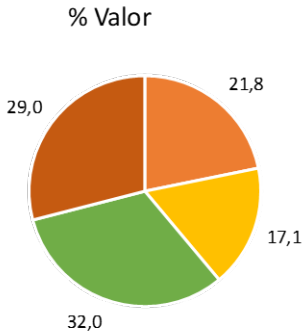
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	10.5	8.93	7.76	8.95	8.62	9.13	9.52	10.2	9.72	7.94	8.44	8.26	11.4	8.03	6.96	7.91	8.66	9.71	9.68	10.8	10.0	8.53	8.54	7.67	12.8
PRECIO MEDIO I	4.59	4.69	4.15	4.08	4.21	4.13	4.14	4.09	4.04	4.17	4.41	4.52	5.19	4.40	4.36	4.31	4.27	4.34	4.35	4.29	4.45	4.40	4.52	4.55	5.98

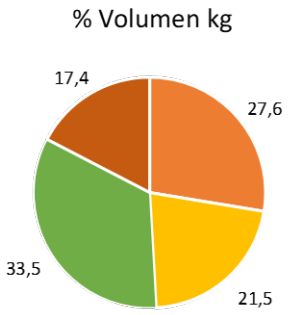
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



La categoría de aceitunas muestra en 2025 una tendencia positiva a largo plazo, con un crecimiento del 3,9 % en el volumen adquirido por los hogares españoles respecto a 2008, este avance se apoya en el dinamismo de las aceitunas envasadas, especialmente las aceitunas envasadas sin hueso, cuyo consumo aumenta un 85,1 %, y las envasadas con hueso, que crecen un 44,4 % en el mismo periodo. Por el contrario, las aceitunas envasadas rellenas registran un descenso del 20,2 %, al igual que el resto de las aceitunas, que cae un 26,2 %, perdiendo peso dentro de la categoría respecto a 2008.

Importancia de los tipos de aceitunas





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
ACEITUNAS	5,9 %	0,4 %
ACEITUNA ENV.C/HUESO	10,3 %	5,5 %
ACEITUNA ENV.S/HUESO	5,8 %	2,8 %
ACEITUNA ENV.RELLENA	3,3 %	-3,1 %
RESTO ACEITUNAS	5,7 %	-2,9 %

Dentro de la categoría de aceitunas se observan diferencias entre los distintos tipos que ayudan a explicar la evolución global. Las aceitunas envasadas rellenas concentran el 33,5 % del volumen y el 32,0 % del valor, pero su caída del 3,1 % en volumen limita su aportación al conjunto, pese a que el valor aumenta un 3,3 %. En cambio, las aceitunas envasadas con hueso, que representan el 27,6 % del volumen y el 21,8 % del valor, destacan por su crecimiento, con un aumento del 5,5 % en volumen y del 10,3 % en valor, lo que impulsa el valor total de la categoría. Las aceitunas sin hueso, con el 21,5 % del volumen y el 17,1 % del valor, también evolucionan al alza, mientras que el resto de las

aceitunas, que concentra el 17,4 % del volumen y el 29,0 % del valor, reduce las cantidades, pero incrementa el gasto. En conjunto, el aumento del valor del mercado se explica en parte por el mayor peso de las variedades con hueso, mientras que el volumen total se mantiene estable por la compensación entre los diferentes tipos de aceituna.

Consumo per cápita de los tipos de aceitunas

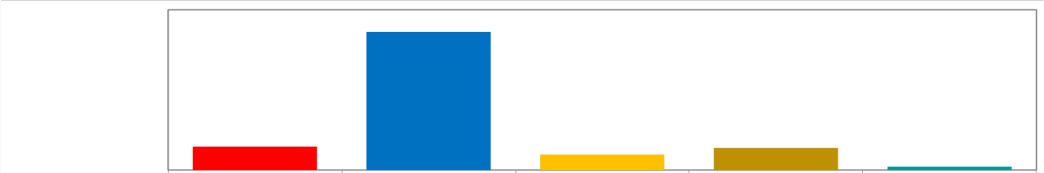
	Consumo per cápita (kg)	
	2024	2025
ACEITUNAS	**2,32**	**2,34**
ACEITUNA ENV.C/HUESO	0,61	0,65
ACEITUNA ENV.S/HUESO	0,49	0,50
ACEITUNA ENV.RELLENA	0,81	0,78
RESTO ACEITUNAS	0,42	0,41

El consumo per cápita total de aceitunas se sitúa en 2,34 kilos por persona y año en 2025, por encima del nivel registrado en 2024 (2,32 kilos). Por tipos de producto, la aceituna envasada rellena es la más consumida, con 0,78 kilos por persona y año, si bien reduce su consumo en 0,03 kilos respecto al año anterior.

Las aceitunas envasadas con hueso alcanzan un consumo per cápita de 0,65 kilos en 2025, lo que supone un aumento de 0,04 kilos frente a 2024. Las aceitunas envasadas sin hueso también presentan una evolución positiva, con un consumo de 0,50 kilos por persona y año, una centésima más que el ejercicio previo. Por último, el resto de las aceitunas registra un consumo per cápita de 0,41 kilos, el consumo per cápita más bajo.

Canales

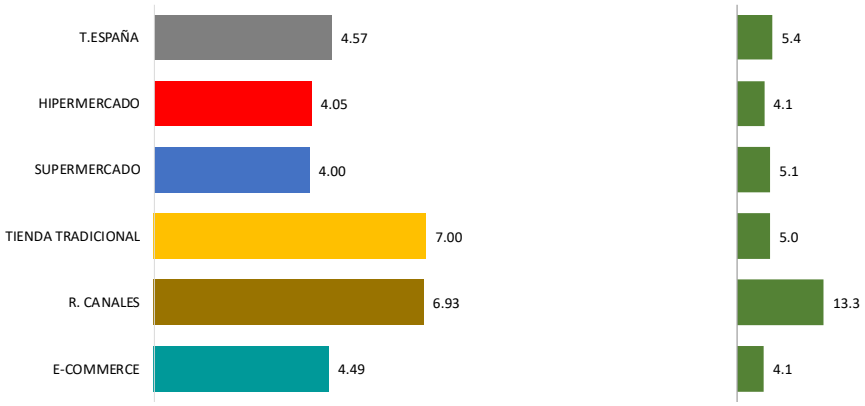
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2025)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,0	68,9	7,8	11,3	1,9
% Evolución volumen (kg)	1,4	2,7	5,5	-14,8	-13,5

El supermercado concentra la mayor parte del volumen de aceitunas, con un 68,9 % del total, y además registra un crecimiento del 2,7 % frente al año previo. El hipermercado representa un 12,0 % del volumen y muestra un aumento del 1,4 %. La tienda tradicional, con una cuota del 7,8 %, es el canal que más crece en términos relativos, con un incremento del 5,5 %. Por el contrario, el resto de canales concentra el 11,3 % del volumen y cae 14,8 %, mientras que el e-commerce, aún minoritario con un 1,9 % del volumen, también decrece 13,5 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)

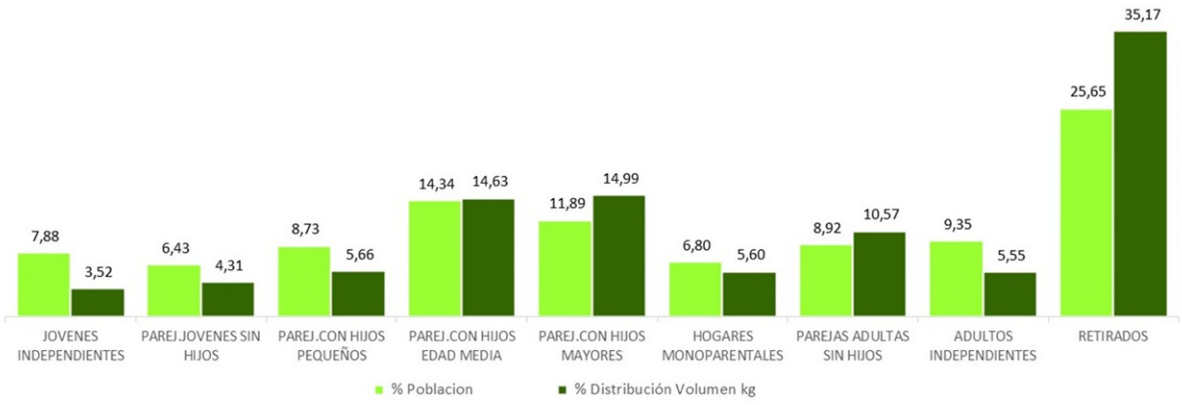


El precio medio de las aceitunas se sitúa en 4,57 €/kg en 2025, lo que supone un incremento del 5,4 % respecto a 2024. La subida de precios se observa en todos los canales, aunque con distinta intensidad. El mayor aumento se registra en resto canales, con un crecimiento del 13,3 %, seguido del supermercado (5,1 %) y la tienda tradicional (5,0 %). Por debajo del promedio nacional se sitúan el hipermercado y el e-commerce, ambos con una subida del 4,1 %.

En cuanto a niveles de precio, el supermercado presenta el precio medio más bajo, con 4,00 €/kg, mientras que la tienda tradicional mantiene el precio más elevado, alcanzando los 7,00 €/kg, pese a no ser el canal con mayor crecimiento porcentual.

Demográficos

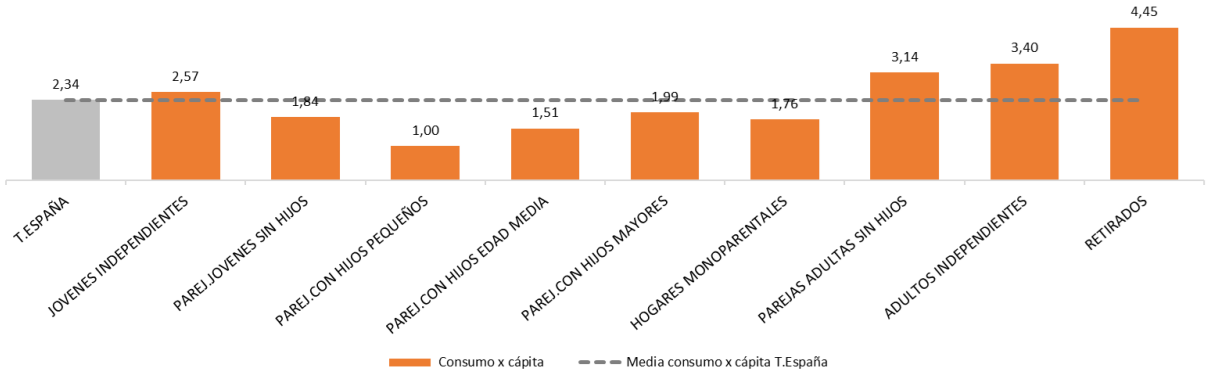
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



El consumidor intensivo de aceitunas se corresponde con hogares de jubilados, hogares formados por parejas con hijos mayores y las parejas adultas sin hijos, debido a que el peso de sus compras en la categoría es superior al peso que representan en población, se destacan el grupo de jubilados que tiene un 35,17 % en distribución en volumen frente al 25,65 % de población. En los hogares de parejas con hijos de edad media se observa un equilibrio entre población (14,34 %) y volumen (14,63 %).

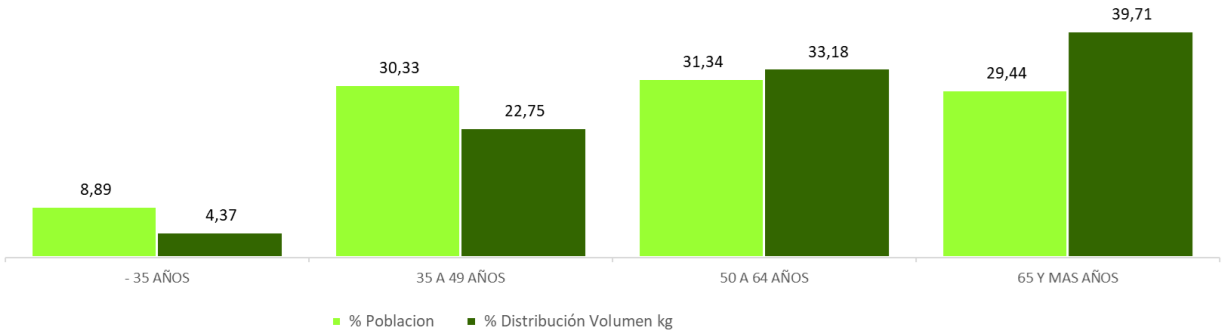
Por el contrario, los hogares con menor intensidad de compra son los hogares formados por jóvenes independientes (3,52 % del volumen frente al 7,88 % de la población), parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos pequeños.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



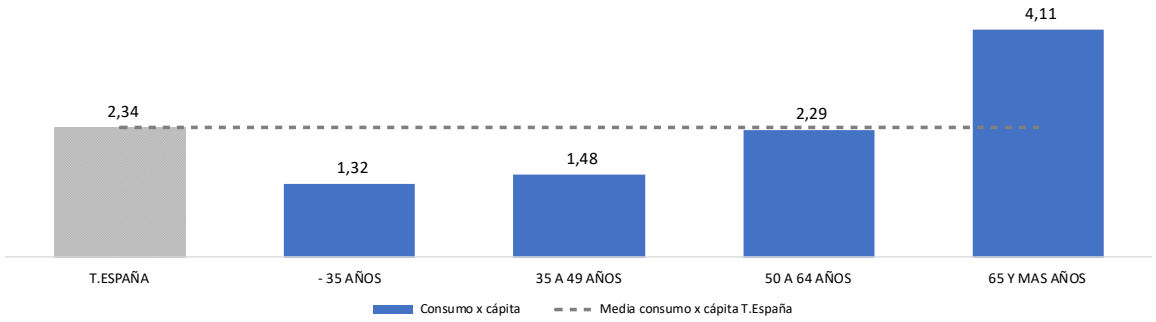
El consumo per cápita en España es de 2,34 kilos de aceitunas de media en 2025. Este nivel es superado por los jóvenes independientes (2,57 kilos por persona), las parejas adultas sin hijos (3,14 kilos por persona) y los adultos independientes (3,40 kilos por persona), y de forma más destacada por los hogares de jubilados, que alcanzan los 4,45 kilos per cápita al año. En el caso de jóvenes y adultos independientes, pese a no ser los hogares más intensivos en volumen total, sí destacan por su mayor consumo per cápita, debido al menor número de personas que componen el hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



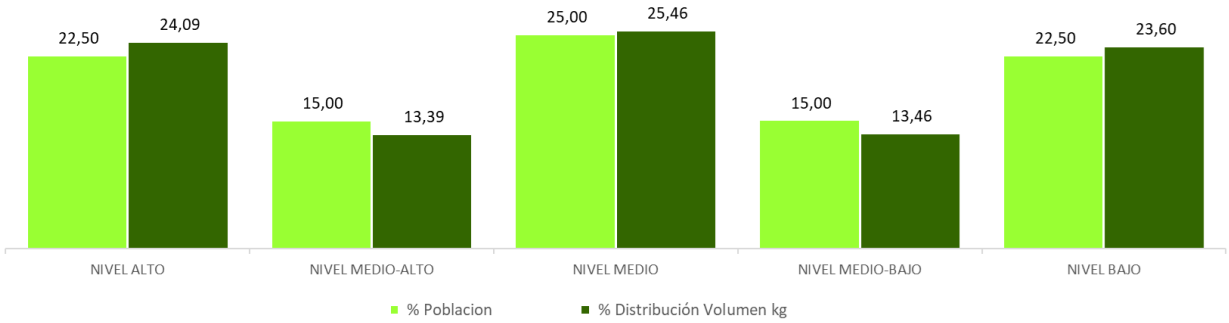
El perfil más intensivo en la compra de aceitunas por edad corresponde a los hogares cuyo responsable de compra tiene 50 a 64 años y 65 y más años, ya que su peso en el volumen total adquirido supera al que representan en la población. En concreto, los hogares de 50 a 64 años concentran el 33,18 % del volumen, frente al 31,34 % de la población. Por su parte, los hogares de 65 y más años alcanzan el 39,71 % del volumen, muy por encima de su peso poblacional (29,44 %). El consumo de aceitunas se intensifica a mayor edad.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



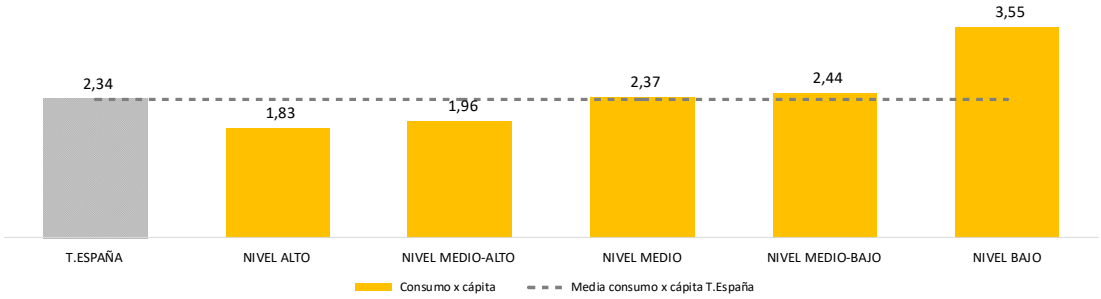
Igualmente, los hogares de mayor edad son quienes presentan un consumo per cápita más elevado. Destacan los mayores de 65 años, con un consumo de 4,11 kilos de aceitunas por persona y año, lo que supone 1,77 kilos más que la media nacional, situada en 2,34 kilos. Por su parte, el perfil de 50 a 64 años muestra un consumo cercano al promedio, con 2,29 kilos por persona, mientras que los menores de 50 años se sitúan por debajo de la media.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



El nivel socioeconómico alto es el más intensivos en la compra de aceitunas, al concentrar una proporción de volumen superior a su peso en población. También presentan una intensidad superior los niveles socioeconómicos medio y bajo, mientras que los niveles socioeconómicos medio-alto y medio-bajo muestran una menor intensidad de compra.

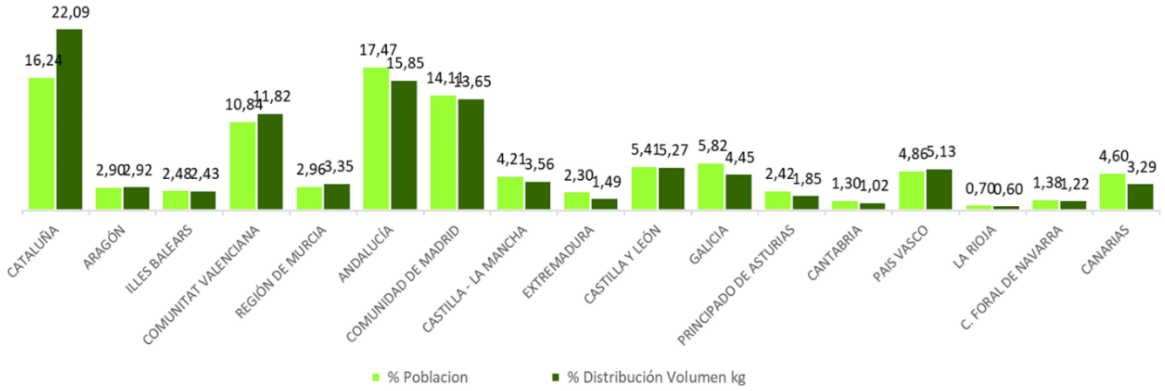
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El nivel socioeconómico bajo presentan un consumo per cápita superior a la media nacional, con 3,55 kilos por persona, frente a los 2,34 kilos del promedio. En el extremo opuesto, los niveles

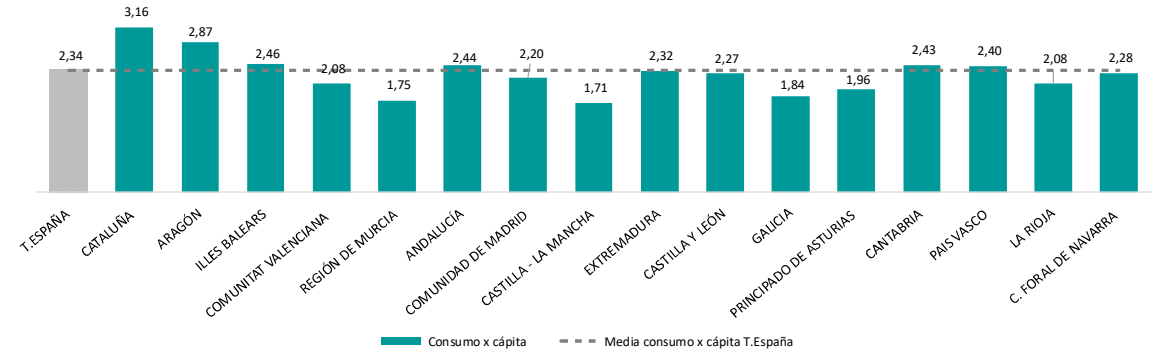
socioeconómicos alto y medio-alto registran los consumos per cápita más bajos, ambos por debajo de la media, con 1,83 kilos y 1,96 kilos por persona, respectivamente. Los niveles socioeconómicos medio y medio-bajo se sitúan en torno al promedio, con 2,37 kilos y 2,44 kilos por persona.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2025)



Cataluña destaca como la comunidad autónoma más intensiva en la compra de aceitunas, al concentrar un volumen superior a su peso poblacional. En el lado opuesto se sitúan Andalucía, Canarias, Comunidad Foral de Navarra y Principado de Asturias, donde el volumen adquirido es inferior a su representación en población.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2025)



Cataluña es la comunidad autónoma con el mayor consumo per cápita de aceitunas, con 3,16 kilos por persona y año, seguida por Aragón, con 2,87 kilos. También se sitúan por encima del promedio nacional comunidades autónomas como son Illes Balears, Andalucía, Cantabria y País Vasco. En el extremo opuesto, Castilla-La Mancha registra el menor consumo per cápita, con 1,71 kilos por persona y año.

4.3 ARROZ

Resultados totales

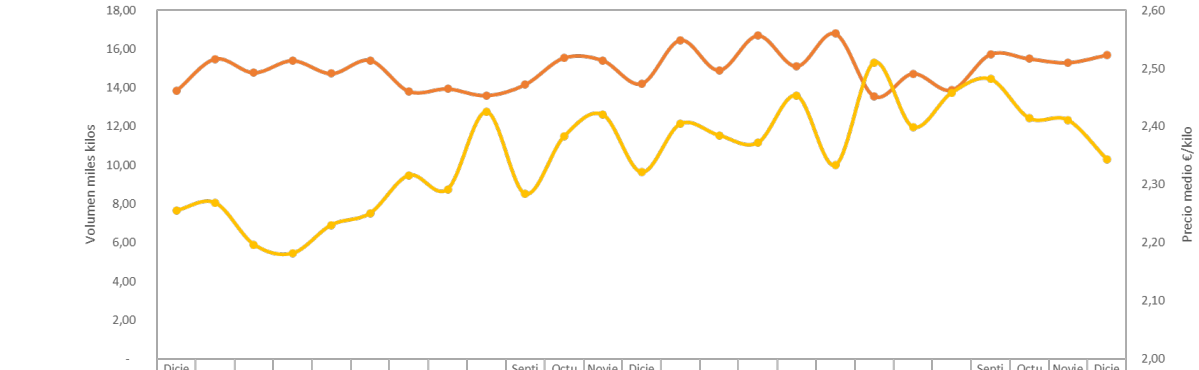
En los hogares españoles, crecen las compras de arroz en 2025 un 4,4 % en volumen. En valor, el crecimiento es del 9,7 %, el mayor crecimiento en valor se debe al incremento del precio medio, un 5,0 % lo que lo sitúa en 2,41 €/kilo el precio medio pagado en la categoría. Con un incremento del precio medio por encima del crecimiento del precio medio que observamos en el total alimentación (3,9 %).

En este contexto, y a pesar de que la categoría de arroz tiene un incremento del precio medio superior al observado en total alimentación, el consumo por persona y año ha crecido un 4,5 % lo que supone un consumo de 3,93 kilos por persona y año de arroz. En paralelo, el gasto per cápita es de 9,49 € con un crecimiento del 9,8 % con respecto al 2024.

La categoría de arroz representa el 0,68 % del volumen total de las compras de alimentos de los hogares, con un aumento de 0,02 puntos porcentuales, y el 0,51 % del valor, tras crecer 0,02 puntos porcentuales.

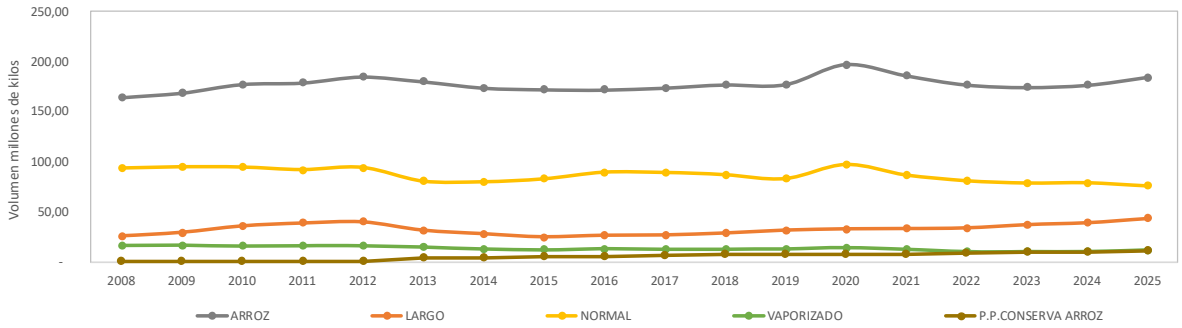
	Consumo doméstico de arroz	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	184.294,56	4,4 %
Valor (miles €)	444.438,52	9,7 %
Consumo per cápita (kg)	3,93	4,5 %
Gasto per cápita (€)	9,49	9,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,68	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,51	0,02
Precio medio (€/kg)	2,41	5,0 %

Evolución mensual de total compras (millones kilos) y precio medio (€/kilo)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	13,8	15,4	14,7	15,4	14,7	15,4	13,8	13,9	13,5	14,1	15,5	15,4	14,2	16,4	14,9	16,6	15,1	16,7	13,5	14,7	13,8	15,7	15,4	15,2	15,6
PRECIO MEDIO €/kilo	2,26	2,27	2,20	2,18	2,23	2,25	2,32	2,29	2,43	2,28	2,38	2,42	2,32	2,40	2,38	2,37	2,45	2,33	2,51	2,40	2,46	2,48	2,41	2,41	2,34

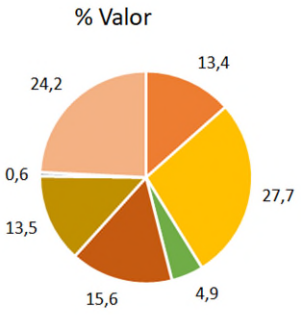
Evolución anual de total compras (millones kilos) por tipos de arroz

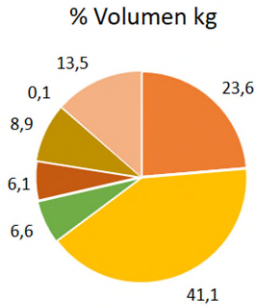


Se observa una tendencia positiva en el consumo de arroz a largo plazo, con un crecimiento del 12,3 % en la categoría respecto 2008. Este aumento no es homogéneo entre los distintos tipos, ya que la demanda de arroz normal y arroz vaporizado registra descensos del 19,0 % y del 25,6 %, respectivamente.

Por el contrario, destaca el crecimiento del arroz largo, con un incremento del 71,2 %, así como el de algunos formatos preparados, especialmente el arroz en conserva, respecto al año 2008.

Importancia de los tipos de arroz





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
ARROZ	9,7 %	4,4 %
LARGO	12,7 %	11,4 %
NORMAL	-3,6 %	-3,9 %
VAPORIZADO	18,4 %	11,5 %
P.P.CONSERVA ARROZ	17,4 %	13,8 %
P.P.CONGELADO ARROZ	11,9 %	8,7 %
P.P.ARROZ RESTO	10,1 %	1,2 %
OTROS TIPOS ARROZ	18,6 %	11,3 %

El crecimiento de arroz, tanto en valor como en volumen, es transversal a todos los tipos de arroz excepto el arroz normal que, aunque concentra la mayor parte del mercado tanto en volumen como en valor (41,1 % y 27,7 %, respectivamente), en el corto plazo su consumo muestra un descenso del 3,9 % en volumen y del 3,6 % en valor.

Por su parte, el arroz largo, el vaporizado y los platos preparados con base de arroz en conserva tienen una evolución positiva (con un crecimiento en volumen del 11,4 %, 11,5 % y 13,8 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de arroz

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	2025
ARROZ	**3,76**	**3,93**
LARGO	0,83	0,93
NORMAL	1,68	1,62
VAPORIZADO	0,23	0,26
P.P.CONSERVA ARROZ	0,21	0,24
P.P.CONGELADO ARROZ	0,32	0,35
P.P.ARROZ RESTO	0,00	0,00
OTROS TIPOS ARROZ	0,48	0,53

En el ámbito doméstico, se ha consumido 3,93 kilos por persona de arroz durante el 2025, lo que supone un aumento del 4,5 % frente a 2024. No obstante, el consumo per cápita presenta diferencias según el tipo de arroz.

Este crecimiento del consumo per cápita de arroz se produce principalmente a través del mayor consumo per cápita del arroz largo, vaporizado y los platos preparados con base arroz. Sin embargo, el consumo per cápita del arroz normal se reduce un 3,8 %, aunque se mantiene como la variedad con un mayor consumo per cápita (1,62 kilos por persona y año).

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



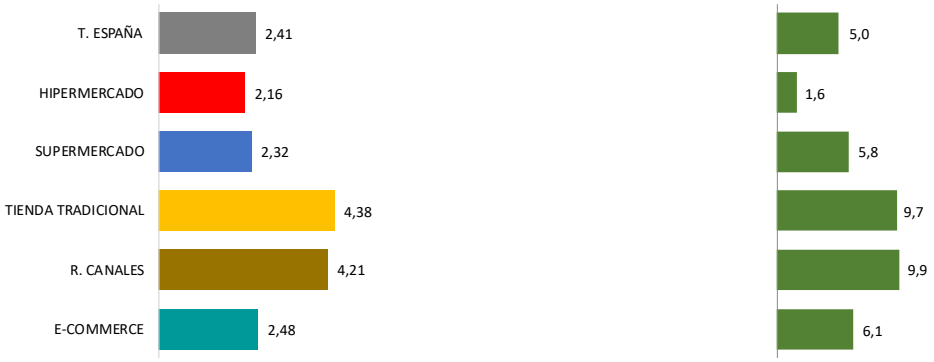
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	14,4	79,5	1,2	4,9	2,5
% Evolución volumen (kg)	-1,4	6,8	7,6	-12,1	-6,3

El supermercado es el principal canal de compra de arroz para los hogares españoles, al concentrar el 79,5 % del volumen, y además refuerza su posición con un crecimiento del 6,8 % respecto al año anterior.

El hipermercado, segundo canal en cuota, representa el 14,4 % del volumen, si bien pierde intensidad de compra, con un descenso del 1,4 %. La tienda tradicional, con una cuota reducida (1,2 %), registra no obstante un comportamiento positivo, al aumentar sus ventas un 7,6 %.

Por el contrario, el resto de canales (4,9 % del volumen) experimenta una caída del 12,1 %, mientras que el e-commerce, que concentra el 2,5 % de las compras, también reduce su volumen, con un descenso del 6,3 %.

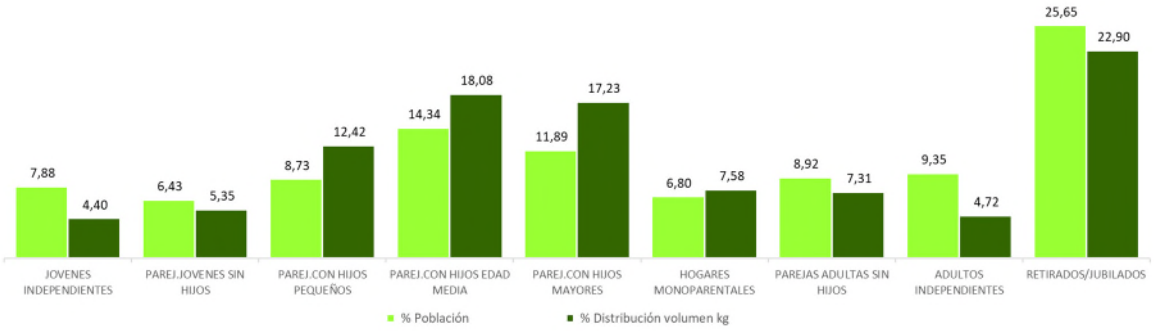
Precio medio (€/kilo) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio del arroz se sitúa en 2,41 €/kilo, con un incremento del 5,0 % respecto al año anterior. Donde el hipermercado y supermercado tienen un precio medio por debajo del promedio, 2,16 €/kilo y 2,32 €/kilo respectivamente. Y aunque en ambos casos la evolución del precio medio es positiva, en el caso del hipermercado el crecimiento está por debajo del promedio (1,6 %) y, sin embargo, en el supermercado el incremento ha sido del 5,8 % (por encima de la evolución total). Tanto en la tienda tradicional, como en el resto de los canales y e-commerce el precio medio pagado se sitúa por encima del promedio (4,38 €/kilo, 4,21 €/kilo y 2,48 €/kilo respectivamente). Y con una evolución también superior, 9,7 % en el caso de la tienda tradicional, 9,9 % en el resto canales y 6,1 % en e-commerce.

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)

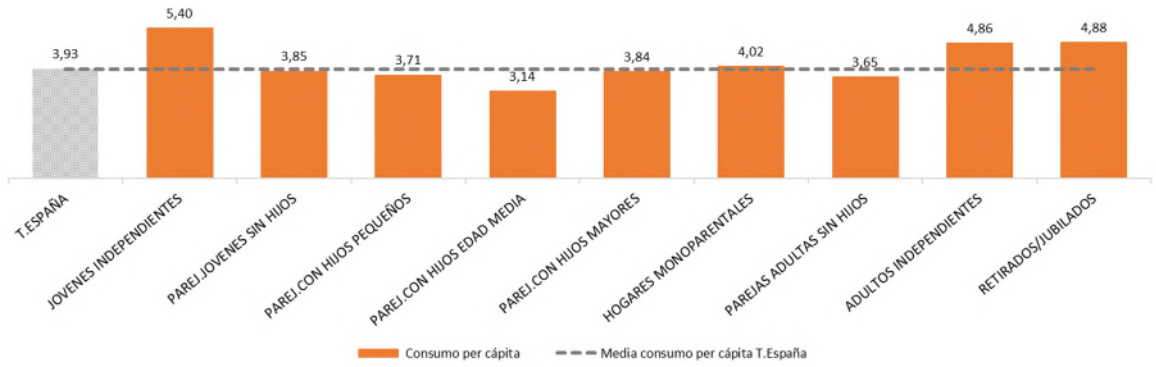


Los hogares con hijos son más intensivos en la compra de arroz, tienen una mayor cuota en la categoría de la que les correspondería por su peso poblacional. En concreto, las parejas con hijos pequeños concentran el 12,42 % del volumen frente al 8,73 % de la población; las parejas con hijos de edad media, el 18,08 % del volumen frente al 14,34 % de la población; las parejas con hijos mayores, el 17,23 % del volumen frente al 11,89 % de la población; y los hogares monoparentales que representan 7,58 % del volumen y son un 6,80 % de la población.

Sin embargo, los hogares formados por jóvenes, tanto jóvenes independientes como parejas jóvenes sin hijos, junto con los hogares adultos y jubilados presentan una menor cuota en la categoría de arroz

de la que les correspondería por su peso poblacional. Especialmente jóvenes independientes que representan el 4,40 % del volumen de arroz mientras que en población suponen el 7,88 % de los hogares, en el caso de adultos independientes también destaca su menor participación (4,72 % de cuota en arroz frente al 9,35 % en población).

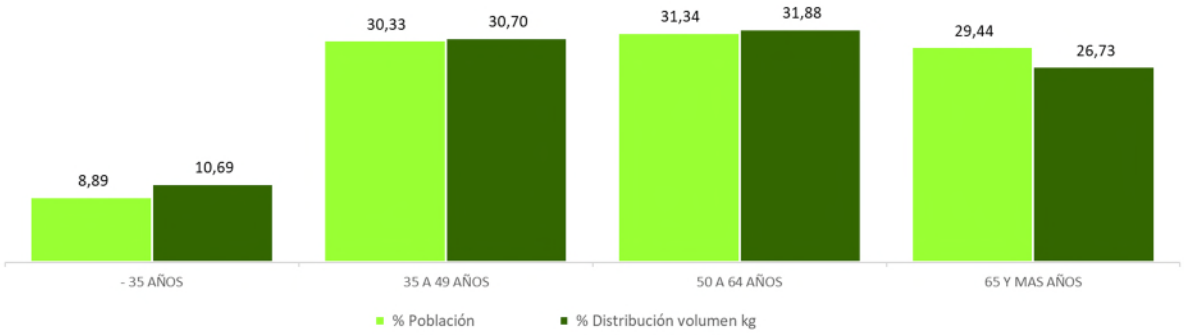
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



En promedio, se ha consumido 3,93 kilos de arroz por persona durante el 2025. Este nivel es superior entre los jóvenes independientes, que registran el mayor consumo per cápita (5,40 kilos/persona), así como entre los adultos independientes (4,86 kilos/persona) y los jubilados (4,88 kilos/persona), todos ellos por encima de la media nacional.

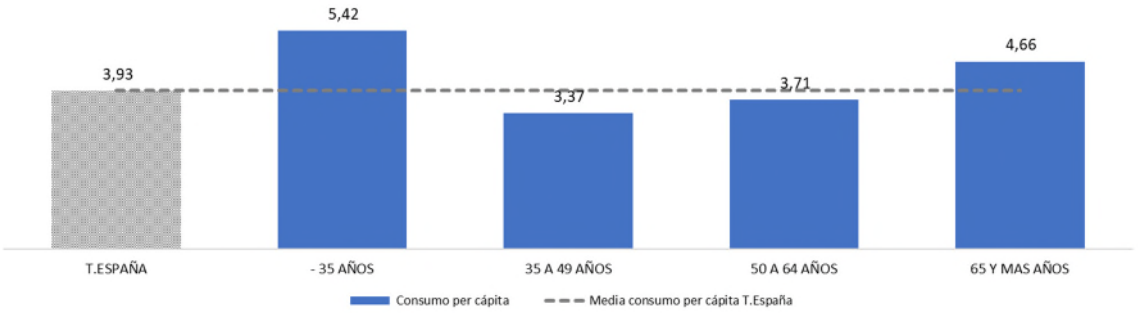
En contraste, las parejas con hijos de edad media presentan el consumo per cápita más bajo de la categoría, con 3,14 kilos por persona, situándose por debajo del promedio.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



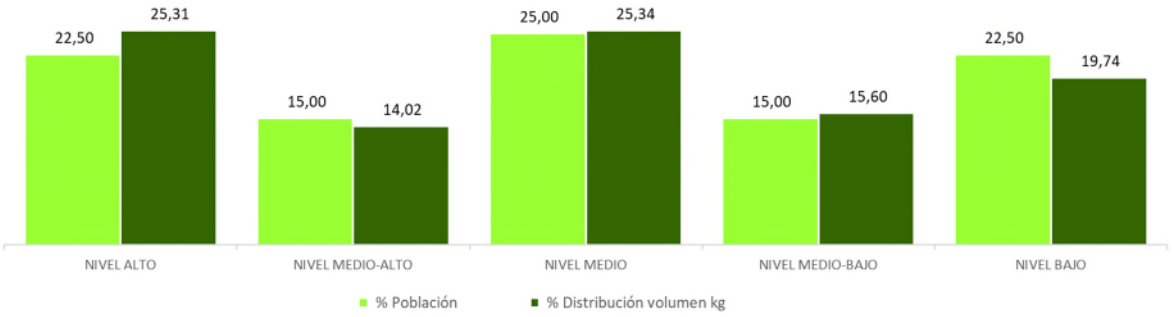
Los hogares más jóvenes (menores de 35 años) los más intensivos en la compra de arroz, con un peso en la distribución de la compra de arroz por encima de la que les correspondería por su tamaño poblacional (10,69 % frente a 8,89 %). Sin embargo, los hogares mayores de 65 años presentan una menor intensidad en la compra de la categoría. Representan el 26,73 % del volumen comprado de arroz frente al 29,44 % que representan en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



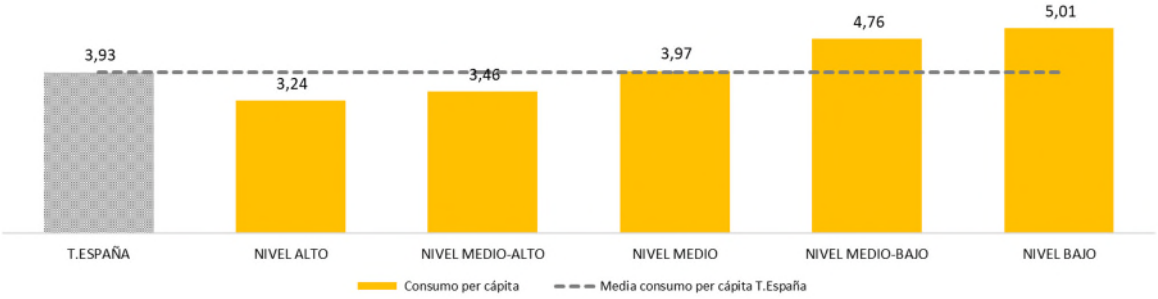
El mayor consumo per cápita de arroz se registra entre los menores de 35 años (5,42 kilos por persona) y los mayores de 65 años (4,66 kilos por persona), ambos por encima de la media nacional (3,93 kilos por persona). Por el contrario, el tramo de edad entre 35 a 64 años presenta un consumo per cápita por debajo al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Los hogares con un nivel socioeconómico alto presentan mayor intensidad en la compra de arroz, de lo que les correspondería por su peso poblacional (representan el 25,31 % del volumen comprado de arroz frente al 22,50 % que representan en población). Sin embargo, los hogares con un nivel socioeconómico bajo son menos intensivos, suponen el 19,74 % del volumen comprado de arroz frente al 22,50 % que representan poblacionalmente.

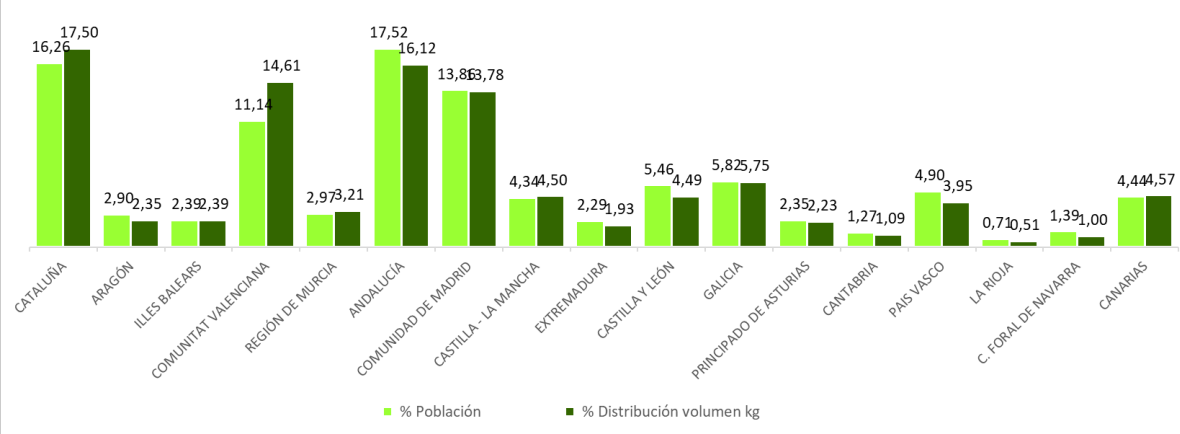
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Los hogares con un nivel socioeconómico medio, medio-bajo y bajo son los que presentan un consumo per cápita por encima del promedio nacional. Especialmente los hogares con un nivel socioeconómico

medio-bajo y bajo con un consumo de 4,76 kilos por persona y 5,01 kilos por persona y año respectivamente. Sin embargo, los hogares con un nivel socioeconómico alto y medio-alto tienen un consumo por debajo del promedio, situándose en 3,24 kilos por persona y 3,46 kilos por persona respectivamente.

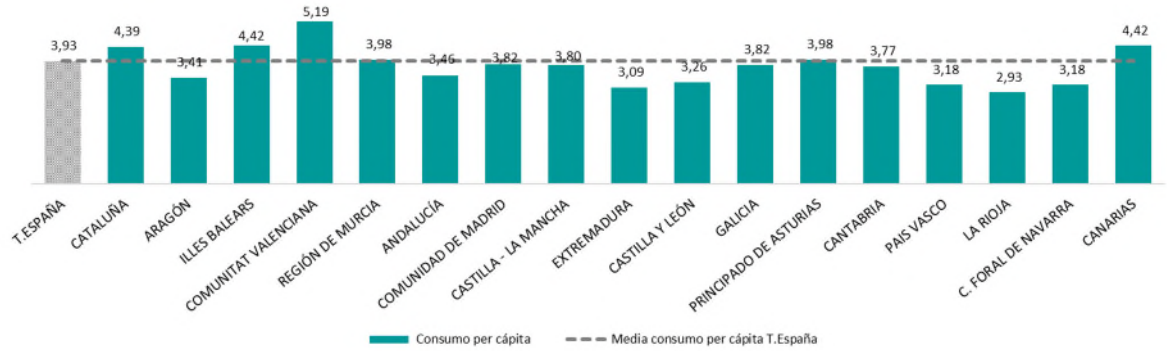
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Las comunidades autónomas con una mayor intensidad de compra de arroz son la Comunitat Valenciana, Cataluña, la Región de Murcia, Castilla-La Mancha y Canarias, ya que el peso del volumen adquirido en estas regiones es superior al que representan en el conjunto de la población. Destacan la Comunitat Valenciana (14,61 % del volumen frente al 11,14 % de la población) y Cataluña (17,50 % frente a 16,26 %).

Por el contrario, Castilla y León, Galicia, el País Vasco, la Comunidad Foral de Navarra y La Rioja, entre las comunidades autónomas que presentan menor intensidad de compra, al situarse su participación del volumen comprado de arroz por debajo de su peso poblacional.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



La Comunitat Valenciana es la comunidad autónoma con el consumo per cápita de arroz más alto del país, con un consumo por persona de 5,19 kilos durante el año. Aunque también, Cataluña, Illes Baleares, Región de Murcia, Principado de Asturias y Canarias tienen un consumo per cápita por encima del promedio nacional. Sin embargo, La Rioja y Extremadura se sitúan como las comunidades autónomas con menor consumo per cápita de arroz (con un consumo de 2,93 kilos/persona y 3,09 kilos/persona respectivamente).

4.4 BEBIDAS

En este capítulo se incluyen los siguientes tipos de bebidas, bebidas derivadas del vino, vinos, cerveza, sidras, agua envasada, gaseosas y bebidas refrescantes, bebidas espirituosas, zumos y néctares y combinados y derivados.

Resultados totales del consumo de bebidas.

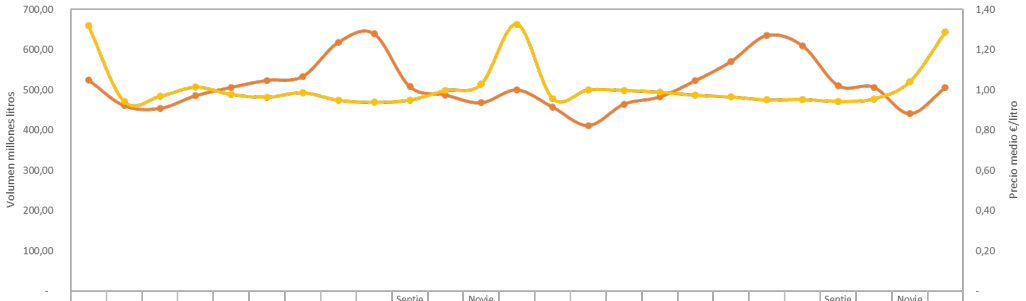
En 2025, la categoría de bebidas presenta una evolución negativa en la compra de los hogares españoles. El volumen adquirido desciende un 1,1 %, hasta 6.117,8 millones de litros, y el valor del mercado también se reduce un 1,3 %, situándose en 6.110,9 millones de euros. Estas evoluciones reflejan una menor demanda en el ámbito doméstico, sin un precio medio que compense la caída del volumen. Donde el precio medio pagado es de 1,00 €/L, y a diferencia, de lo que observamos en total alimentación y bebidas, se mantiene estable en el último año.

Y, por tanto, un menor consumo y gasto per cápita dentro de los hogares en la categoría de bebidas. El consumo per cápita se sitúa en 130,58 litros por persona y año, un 1,0 % menos que el año anterior, y donde el gasto per cápita alcanza los 130,44 €, con una reducción del 1,2 %.

En términos de estructura de mercado, la categoría pierde relevancia dentro de la cesta de la compra de los hogares. La cuota sobre el total se sitúa en el 22,61 % en volumen y en el 6,93 % en valor, con descensos de 0,44 y 0,43 puntos porcentuales respectivamente.

	Consumo doméstico de total bebidas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	6.117.831,38	-1,1 %
Valor (miles €)	6.110.897,22	-1,3 %
Consumo per cápita (L)	130,58	-1,0 %
Gasto per cápita (€)	130,44	-1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	22,61	-0,44
Parte de mercado valor (%)	6,93	-0,43
Precio medio (€/L)	1,00	-0,2 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)

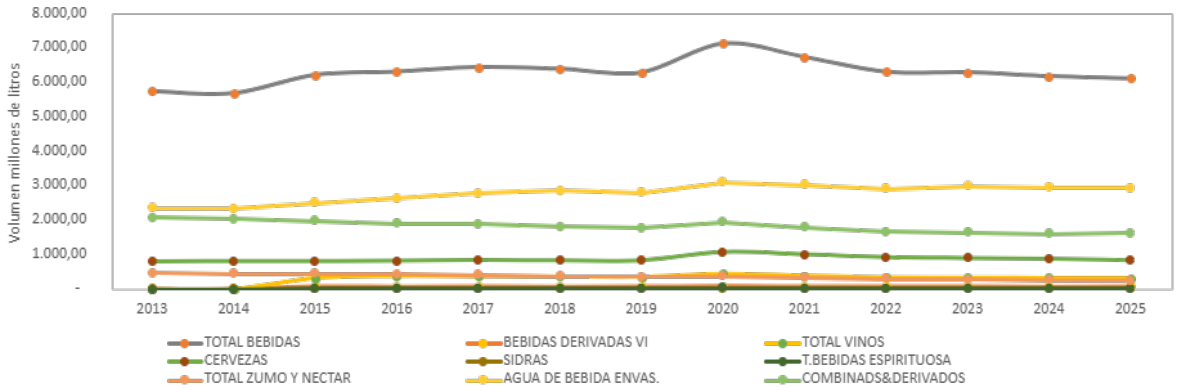


	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill L)	525,0	460,8	453,9	485,4	506,3	523,7	533,2	618,1	639,5	508,2	487,3	467,9	499,9	457,3	411,4	464,4	482,5	522,9	570,6	635,2	609,8	510,6	506,4	440,7	505,5
PRECIO MEDIO €/L	1,32	0,94	0,97	1,01	0,98	0,96	0,99	0,95	0,94	0,95	1,00	1,03	1,33	0,96	1,00	1,00	0,99	0,97	0,97	0,95	0,95	0,94	0,96	1,04	1,29

Con un inicio de año marcado por un mínimo en febrero, con 411,4 millones de litros, el volumen crece de forma progresiva hasta alcanzar su máximo anual en julio, en torno a 635,2 millones de litros, para volver a descender en otoño y cerrar diciembre cerca de 505,5 millones de litros. Este comportamiento evidencia una estacionalidad, concentrando los mayores niveles de volumen comprado en los meses de verano. Aunque con una evolución en la mayor parte de los meses de 2025 por debajo del volumen de 2024.

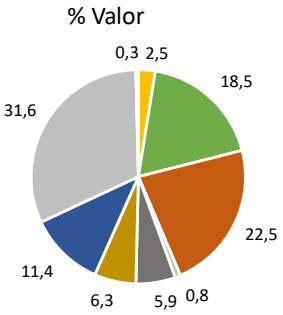
En paralelo, el precio medio se mantiene relativamente estable durante gran parte de 2025, moviéndose alrededor de 1,00 €/L, alcanzando el precio máximo pagado en el mes de diciembre que se ha pagado 1,29 €/L, por debajo del precio medio que se pagó en diciembre de 2024 (1,33 €/L).

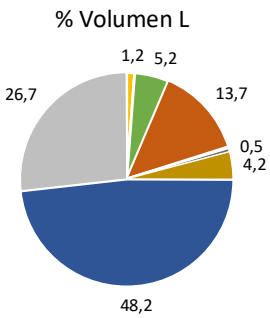
Evolución anual de total compras (millones L) por tipo de bebida



En 2025, el consumo total de bebidas en hogares consolida la tendencia descendente iniciada tras el máximo alcanzado en 2020, debido a las restricciones impuestas por la Covid-19. Si comparamos con el largo plazo (2025 frente a 2025) el total de las bebidas se observa una caída de 1,7 % del volumen del total bebida. Donde la evolución negativa en el largo plazo, viene marcada especialmente por los zumos y néctar, las bebidas espirituosas y los combinados y derivados.

Importancia de los tipos de bebidas





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL BEBIDAS	-1,3 %	-1,1 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	0,6 %	4,5 %
TOTAL VINOS	-1,8 %	-1,6 %
CERVEZAS	-6,4 %	-4,7 %
SIDRAS	6,1 %	2,5 %
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	-8,2 %	-5,0 %
TOTAL ZUMO Y NECTAR	-0,9 %	-4,5 %
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	1,1 %	-0,7 %
GASEOSAS Y BEBID.REFR	2,9 %	0,6 %
COMBINADS&DERIVADOS	12,6 %	16,8 %

El agua envasada es la bebida más comprada por los hogares españoles, representa el 48,2 % del volumen total de bebidas, aunque en valor representa el 11,4 %. En el último año los hogares han comprado menos volumen, 0,7 % menos, pero con una reducción menor que el total bebidas. Y a diferencia, de lo que se observa en valor que presenta una evolución positiva (1,1 %). Gaseosa y bebidas refrescantes, es la segunda bebida con más cuota dentro de los hogares, supone el 26,7 % del volumen total y el 31,6 % del valor. Y a diferencia del total bebidas, cierra el 2025 con una evolución positiva tanto en valor, como en volumen (2,9 % en valor y 0,6 % en volumen).

La cerveza que se posiciona como la tercera bebida más comprada por los hogares españoles, con una cuota en volumen de 13,7 % y del 22,5 %, pero es la bebida, junto con las bebidas espirituosas, que más se reduce su compra, con una caída del 4,7 % en volumen y del 6,4 % en valor. También se reduce la compra de vino, zumo y néctar y bebidas espirituosas con una caída en volumen de 1,6 %, 4,5 % y 5,0 %, respectivamente. En este contexto, el vino en volumen representa el 5,2 % del volumen total y en cambio en valor supone el 18,5 %. Seguido de los zumos que suponen el 4,2 % del volumen y en valor el 6,3 %.

Las bebidas espirituosas que son las que más se han reducido por los hogares, con una caída del 5,0 % en volumen y del 8,2 % en valor. Y donde la cuota en volumen representa el 0,5 % del volumen y del 5,9 % del valor.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas

	Consumo per cápita (L)	
	2024	2025
TOTAL BEBIDAS	**131,89**	**130,58**
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,50	1,57
TOTAL VINOS	6,90	6,79
CERVEZAS	18,76	17,91
SIDRAS	0,33	0,34
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,71	0,67
TOTAL ZUMO Y NECTAR	5,68	5,44
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	63,30	62,91
GASEOSAS Y BEBID.REFR	34,65	34,90
COMBINADS&DERIVADOS	0,05	0,06

En 2025 el consumo per cápita se sitúa en 130,58 litros, lo que supone una disminución del 1,0 % respecto a 2024. Esta disminución viene explicada principalmente por las bebidas con mayor peso dentro del hogar.

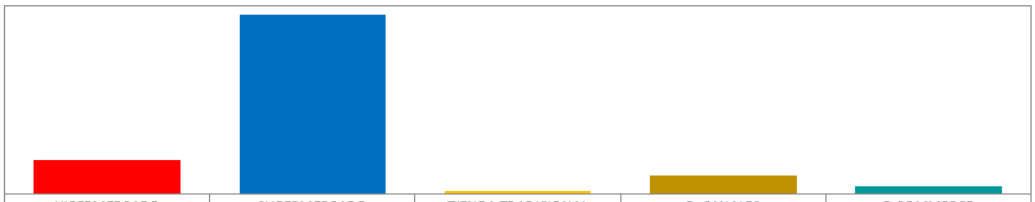
La cerveza es una de las bebidas donde más se ha reducido el consumo per cápita, donde su consumo ha pasado de 18,76 litros por persona y año en 2024 a 17,91 litros por persona y año en 2025. Las bebidas espirituosas, aunque con una menor ingestas por persona (0,67 litros por persona) también se ha visto reducido su consumo per cápita en el último año. Otra de las bebidas que más se ha reducido su consumo per cápita han sido los zumos y néctar que han pasado de un consumo per cápita de 5,68 litros por persona en 2024 a 5,44 litros por persona en 2025.

El consumo per cápita del vino también se ha visto reducido en el último año, donde ha pasado de consumirse en 2024 6,90 litros por persona a 6,79 litros por persona en 2025. Y también se ha reducido el consumo per cápita del agua envasada, aunque menos de lo observado a nivel total bebidas, donde el consumo por persona se sitúa en 62,91 litros por persona y año en 2025 frente a los 63,30 litros por persona que se consumieron el año pasado.

En cambio, el consumo por persona de gaseosas y bebidas refrescantes se ha incrementado en el último año, donde se sitúa en 34,90 litros por persona frente a los 34,65 litros que se consumieron el año pasado. También se ha incrementado el consumo per cápita de las bebidas derivadas del vino, con un consumo por persona de 1,57 litros frente a 1,50 litros por persona que se consumió en 2024.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	14,5	76,1	1,4	7,9	3,1
% Evolución volumen (L)	-4,1	0,7	-4,2	-10,7	-4,3

El supermercado concentra el 76,1 % del volumen comprado por los hogares de bebidas, con un aumento del volumen del 0,7 % respecto a 2024. Sin embargo, el hipermercado que se sitúa como el segundo canal de compra con un 14,5 % del volumen comprado de la categoría por los hogares, aunque con una caída del 4,1 % del volumen. Tendencia negativa, que también observamos en la tienda tradicional, el resto canales y el e-commerce.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)

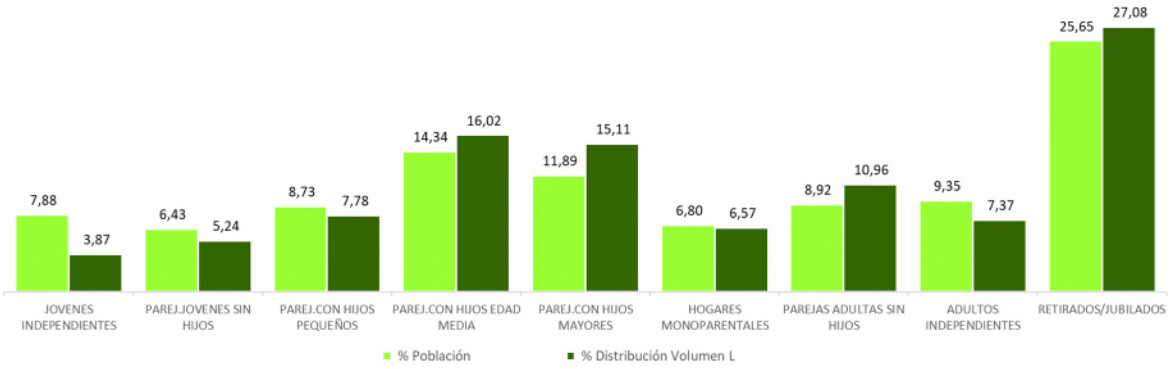


El precio medio de la categoría a total canales se sitúa en 1,00 €/L, y presenta estabilidad con respecto al año pasado. Sin embargo, esta tendencia es diferente según el canal de compra.

Por un lado, tenemos al hipermercado con un precio medio de 1,20 €/L, superior al promedio total, pero que ha descendido en el último año un 6,6 %. Tendencia que también se observa en la tienda tradicional con una evolución negativa del 5,9 % aunque mantiene el precio medio pagado más alto, 1,60 €/L.

En cambio, el supermercado a pesar de tener el precio medio pagado más bajo, 0,94 €/L, se ha incrementado 1,1 % en el último año. Tendencia que también vemos en el resto canales y el e-commerce, con un incremento del 7,4 % y 4,2 %, respectivamente.

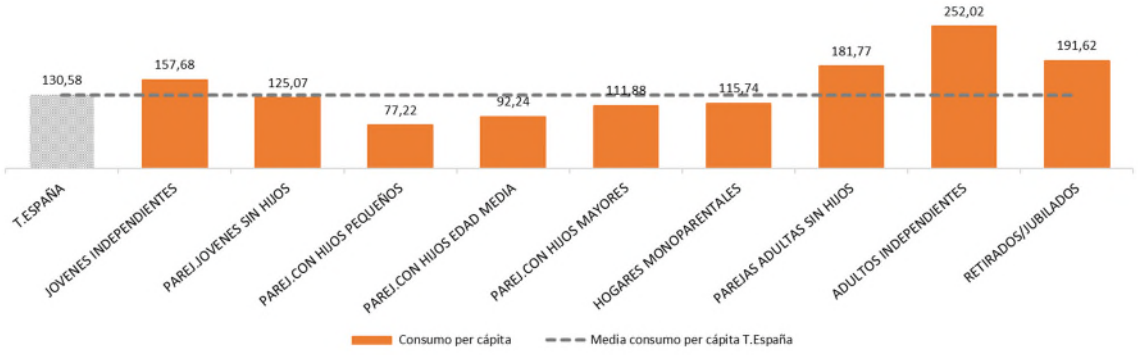
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Las familias con hijos de edad media y con hijos mayores junto con las parejas adultas sin hijos y retirados/jubilados son los hogares con una mayor intensidad de compra de lo que les corresponde por su peso poblacional. Especialmente, destacan los hogares con hijos mayores que tienen un peso en volumen en la categoría de 15,11 % frente a 11,89 % en población.

Sin embargo, los hogares jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos y con hijos pequeños junto con los hogares adultos independientes son los que presentan una menor intensidad de compra de la que les correspondería por su peso poblacional. Destaca la diferencia en los hogares jóvenes independientes que representan el 3,87 % del volumen mientras que en población suponen el 7,88 %.

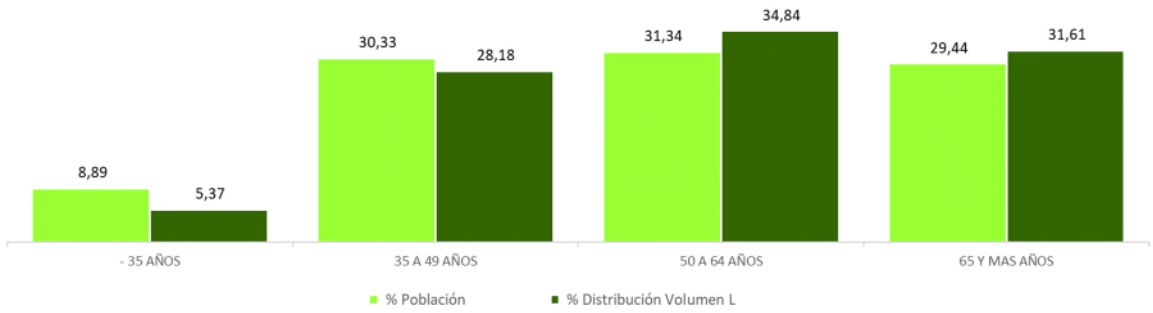
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los hogares de parejas adultas sin hijos, adultos independientes, retirados/jubilados junto con los jóvenes independientes son los hogares que presentan el mayor consumo per cápita. Donde, los hogares adultos independientes son los que tienen el mayor consumo por persona con una ingesta de 252,02 litros por persona y año (121,44 litros más por persona que el promedio). Destaca también el consumo per cápita de los hogares retirados/jubilados y adultos independientes con un consumo per cápita de 191,62 y 181,77, respectivamente.

En cambio, los hogares con parejas con hijos pequeños son los hogares que presentan un menor consumo per cápita, 77,22 litros por persona y año. Los hogares de parejas jóvenes sin hijos, con hijos medianos y mayores y hogares monoparentales también presentan una ingesta de bebidas por debajo del promedio nacional que se sitúa en 130,58 litros por persona y año.

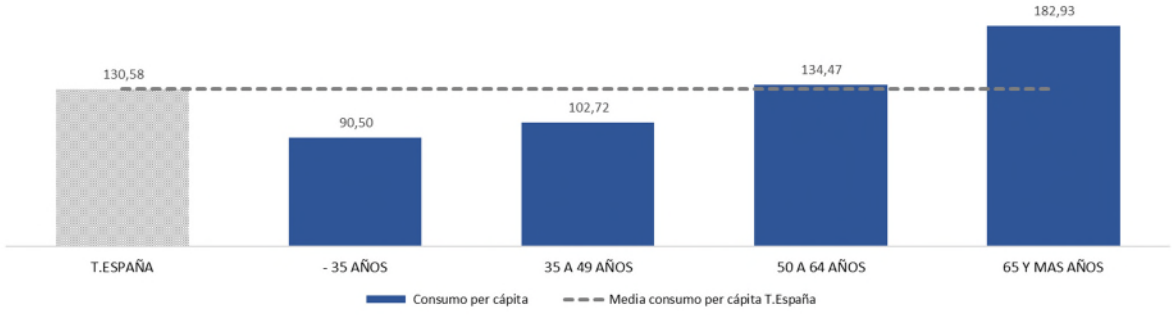
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2025)



Los hogares mayores de 50 años son los más intensivos en la compra de bebidas. Hogares, que presentan una cuota volumen mayor de su peso poblacional, los hogares de 50 a 64 años representan un 34,84 % frente a los 31,34 % en población, tendencia que también se observa en los hogares de 65 años y más con una cuota en volumen del 31,61 % frente al 29,44 % que representan en población.

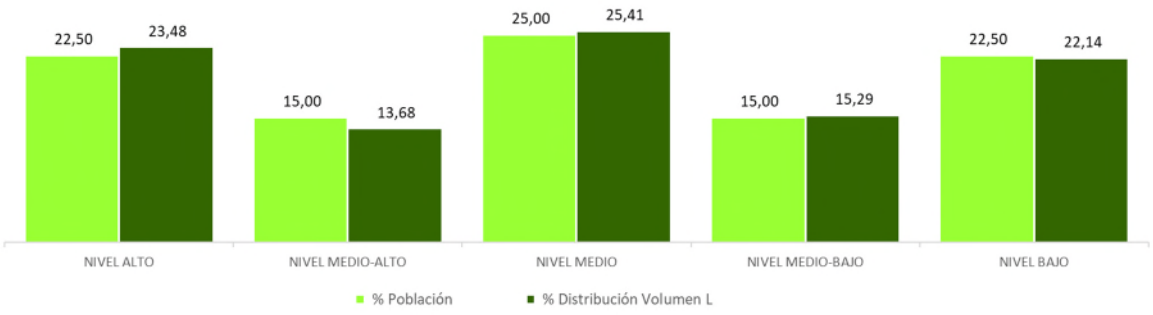
En cambio, los hogares menores de 49 años presentan una intensidad por debajo de lo que les correspondería por su peso poblacional. Donde, los hogares menores de 35 años representan el 5,37 % del volumen del total bebidas frente al 8,89 % que representan en población, y los hogares de 35 a 49 años representan el 28,18 % del volumen y en población son el 30,33 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2025)



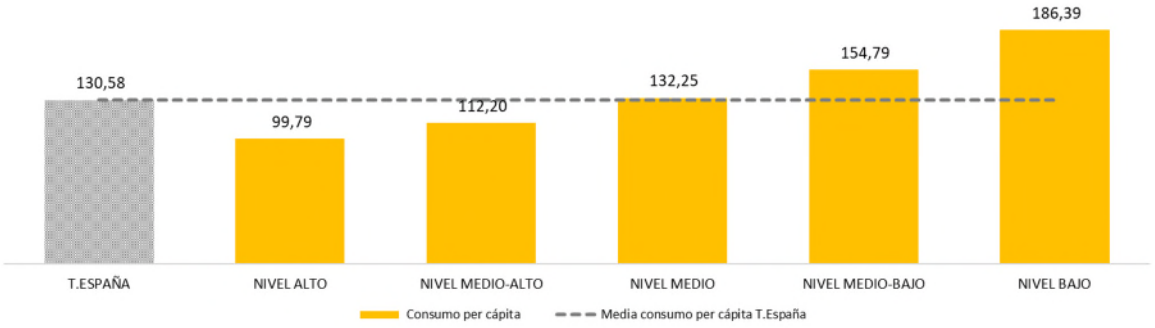
El consumo per cápita de bebidas se incrementa a medida que el responsable de las compras del hogar se hace mayor. El consumo per cápita más alto es el de los hogares de 65 años o más con un consumo de 182,93 litros por persona y año, seguido de los hogares de 50 a 64 años con un consumo de 134,47 litros por persona, aunque más próximo al promedio nacional (130,58 litros por persona y año). Sin embargo los hogares menores de 35 años tienen un consumo per cápita por debajo del promedio, consumen 90,50 litros por persona y año, seguido de los hogares de 35 a 49 años con un consumo de 102,72 litros por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Por nivel socioeconómico, los hogares más intensivos en la compra de bebidas son los de nivel socioeconómico alto y medio. Para el nivel socioeconómico alto, la distribución de volumen alcanza el 23,48 % frente al 22,50 % de la población, y para el nivel socioeconómico medio se sitúa en el 25,41 % del volumen frente al 25,00 % que representan en población. En cambio, el nivel socioeconómico medio-alto muestra una menor cuota en volumen, que su peso poblacional (13,68 % en volumen frente 15,00 % en población).

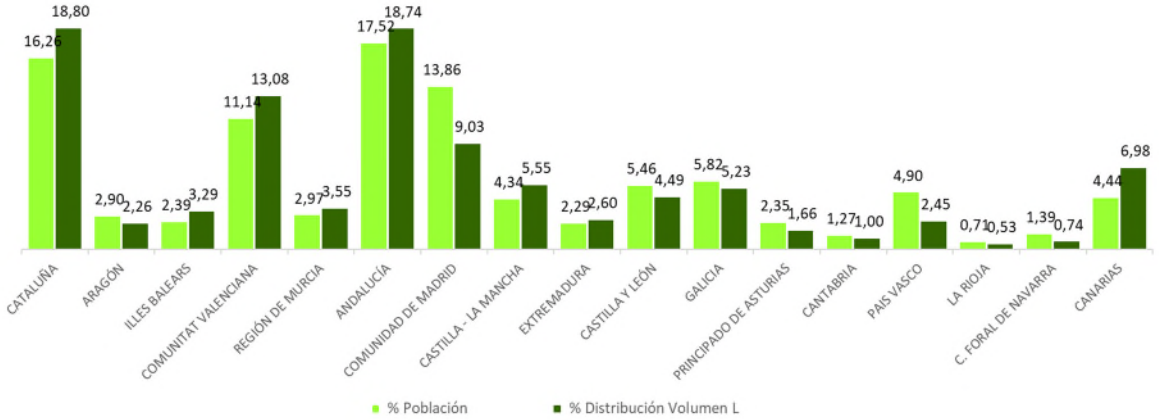
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Los hogares de nivel socioeconómico bajo son los que presentan el mayor consumo per cápita de la categoría, donde el consumo por persona decrece a medida que el hogar tiene mayor nivel socioeconómico.

Los hogares de nivel socioeconómico bajo alcanza los 186,39 litros por persona y año, un consumo superior a la media nacional, que se sitúa en 130,58 litros por persona y año. También superan el promedio los hogares de nivel socioeconómico medio-bajo, con 154,79 litros por persona y año, y los de nivel socioeconómico medio, con 132,25 litros. En cambio, los hogares de nivel socioeconómico medio-alto y alto registran consumos inferiores a la media nacional, con 112,20 litros y 99,79 litros por persona y año, respectivamente.

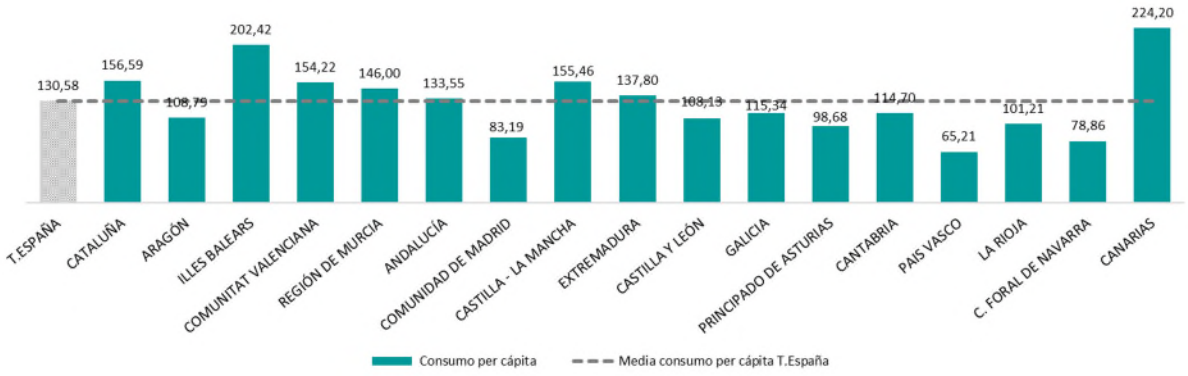
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Por comunidades autónomas, Cataluña, Illes Baleares, la Comunitat Valenciana, la Región de Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha y Canarias son las comunidades donde hay una mayor intensidad de compra de bebidas, de la que les corresponde por su peso poblacional. Donde, destacan principalmente Cataluña que representa el 18,80 % del volumen y en población representa un 16,26 %, la Comunitat Valenciana tiene una cuota de 13,08 % frente al 11,14 % en población y las Canarias que tienen una cuota volumen de 6,98 % frente al 4,44 % que representan en población.

Sin embargo, la Comunidad de Madrid junto con las comunidades autónomas que se sitúan al norte tienen una menor intensidad de compra de lo que esperaríamos por su peso poblacional. Destaca la diferencia, en el País Vasco con una cuota de 2,45 % en volumen frente al 4,90 % que representan en población, al igual que la Comunidad de Madrid que tiene una cuota en bebidas de 9,03 % y en población un 13,86 %.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Canarias y las Illes Baleares es donde hay un mayor consumo per cápita dentro de los hogares, 224,20 litros por persona y año y 202,42 litros por persona y año, respectivamente. Otras comunidades autónomas como Cataluña, la Comunitat Valenciana, la Región de Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura también tienen un consumo por persona por encima del promedio nacional, que se sitúa en 130,58 litros por persona y año.

Sin embargo, el País Vasco, la Comunidad Foral de Navarra y la Comunidad de Madrid tienen el menor consumo per cápita (65,21 litros por persona y año, 78,86 litros por persona y año y 83,19 litros por

persona y año, respectivamente).

4.4.1 VINO

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: vinos tranquilos con DOP, vinos espumosos (incluido Cava) y gasificados con DOP, resto vinos con DOP (vinos de aguja, vinos de licor, otros vinos con DOP), vinos con IGP, vinos sin DOP / IGP.

Resultados totales

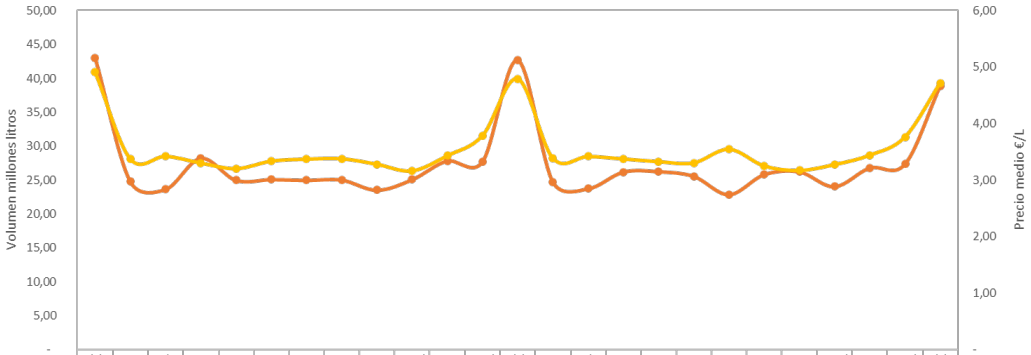
Durante el año 2025 los hogares han comprado 318,3 millones de litros de vino, pero con un descenso del 1,6 % en comparación con el año 2024, acompañado de una caída del 1,8 % en valor, que se sitúa en 1.129,5 millones de euros. En este caso, la contracción del volumen no es compensada por el precio medio pagado, el cual, y al igual que observábamos arriba en bebidas, se ha mantenido estable, en promedio los hogares han pagado 3,55 €/L.

Esta caída de valor y volumen viene explicada por un menor consumo y gasto per cápita en los hogares. En términos de consumo por persona se sitúa en 6,79 litros, un 1,5 % menos que en 2024, mientras que el gasto per cápita baja un 1,7 % y alcanza los 24,11 €.

La categoría representa el 1,18 % del total volumen de alimentos y bebidas que compran los hogares españoles. Y en valor supone el 1,29 % del total.

	Consumo doméstico de total vinos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	318.322,07	-1,6 %
Valor (miles €)	1.129.533,97	-1,8 %
Consumo per cápita (L)	6,79	-1,5 %
Gasto per cápita (€)	24,11	-1,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,18	-0,03
Parte de mercado valor (%)	1,29	-0,09
Precio medio (€/L)	3,55	-0,3 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)

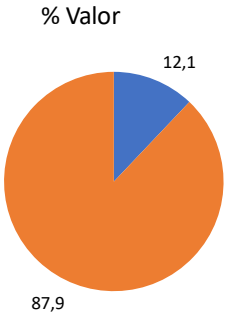


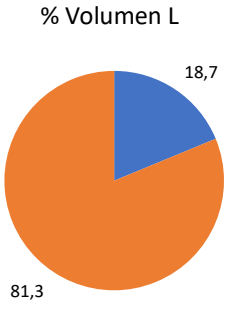
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill L)	42,9	24,7	23,6	28,2	24,9	25,0	24,9	25,0	23,5	25,0	27,8	27,6	42,6	24,7	23,7	26,1	26,2	25,5	22,8	25,8	26,2	24,0	26,7	27,3	38,8
PRECIO MEDIO €/L	4,91	3,37	3,42	3,30	3,20	3,33	3,37	3,38	3,28	3,16	3,43	3,79	4,79	3,38	3,42	3,37	3,32	3,30	3,55	3,25	3,17	3,27	3,44	3,76	4,72

La categoría tiene un pico de compras para el hogar, durante el mes de diciembre, debido al periodo navideño. Aunque en el último año el volumen comprado, durante este periodo, está por debajo del año pasado y con un precio medio también por debajo al de 2024.

Durante el mes de julio, con un incremento del precio medio se observa una caída en el volumen, tendencia que también observamos en septiembre.

Importancia de los tipos de vinos



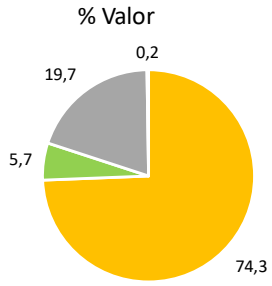


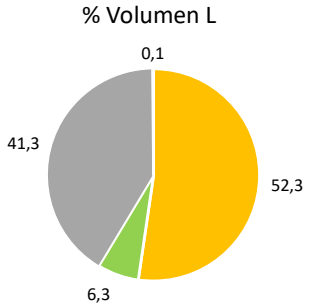
% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	-1,5 %	-0,5 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	0,6 %	4,5 %
TOTAL VINOS	-1,8 %	-1,6 %

Las bebidas derivadas del vino concentran el 12,1 % del valor y el 18,7 % del volumen. Frente al año anterior, este segmento muestra una evolución positiva, crece un 4,5 % en volumen y aumenta un 0,6 % en valor. En conjunto, el total de vino y bebidas derivadas del vino disminuye un 0,5 % en volumen y desciende un 1,5 % en valor, lo que refleja que la evolución en positivo de las bebidas derivadas no compensa la caída del vino, especialmente en valor.

Por el contrario, el total vinos, que representa la mayor parte del mercado, con el 87,9 % del valor y el 81,3 % del volumen, registra una caída del 1,8 % en valor y del 1,6 % en volumen, arrastrando el

resultado del conjunto de vinos y bebidas derivadas del vino, que disminuye un 1,5 % en valor y un 0,5 % en volumen.



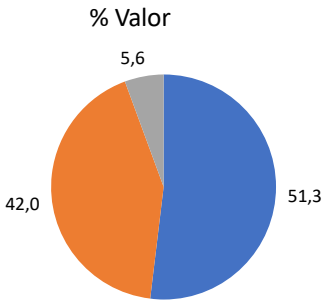


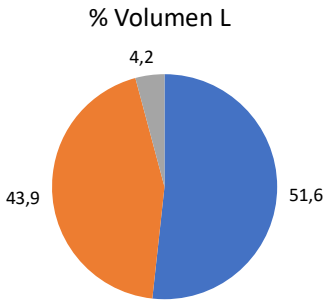
% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL VINOS	-1,8 %	-1,6 %
VINOS CON DOP	-1,1 %	1,4 %
VINOS CON I.G.P.	0,6 %	-11,4 %
T.VINOS SIN DOP/IGP	-3,1 %	-3,1 %
OT.VINOS SIN DOP/IG	93,2 %	62,7 %

En cuanto a las distintas categorías en las que se clasifica el vino, los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) concentran la mayor parte del mercado, con el 52,3 % del volumen total y una cuota claramente superior en valor (74,3 %), con una diferencia entre volumen y valor como producto de un precio medio más elevado frente al resto de tipologías. En términos de evolución anual, los vinos con DOP crecen un 1,4 % en volumen, mientras que el valor desciende un 1,1 % respecto a 2024.

Los vinos sin DOP/IGP representan el 41,3 % del volumen, pero solo el 19,7 % del valor, lo que confirma su menor posicionamiento en precio medio dentro de la categoría. Su evolución es negativa tanto en volumen como en valor, con una caída del 3,1 % en ambos indicadores.

Por su parte, los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) mantienen una presencia más reducida, con el 6,3 % del volumen y el 5,7 % del valor total. Frente al año anterior, esta tipología registra una fuerte contracción del 11,4 % en volumen, aunque el valor aumenta un 0,6 %, lo que apunta a un incremento del precio medio como posible causa de su retroceso en participación en el mercado.

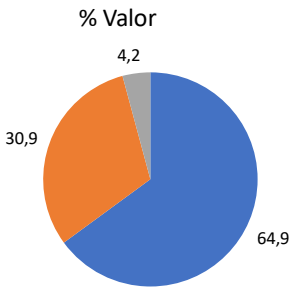


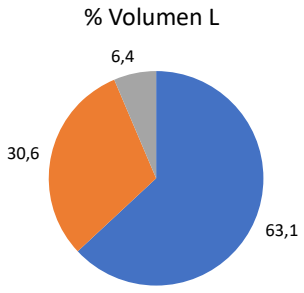


% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
T.VINOS SIN DOP/IGP	-3,1 %	-3,1 %
TINTO	-0,5 %	-2,8 %
BLANCO	-7,4 %	-2,6 %
ROSADO	-2,7 %	-14,4 %

Si se analiza la distribución por color del vino sin DOP/IGP, el vino tinto concentra algo más de la mitad del mercado, con el 51,6 % del volumen y el 51,3 % del valor. A pesar de este liderazgo, su evolución interanual es negativa, ya que el volumen disminuye un 2,8 % pero en menor medida en valor, que desciende un 0,5 % en 2025 frente a 2024. El vino blanco se sitúa en segunda posición, con el 43,9 % del volumen y el 42,0 % del valor, pero muestra un descenso más acentuado que el vino tinto en facturación, con una caída del 7,4 %, mientras que el volumen baja un 2,6 %, lo que indica un descenso mayor del precio medio.

El vino rosado, con un peso reducido dentro de la categoría, con el 4,2 % del volumen y el 5,6 % del valor, aunque presenta la caída más intensa en volumen, que disminuye un 14,4 %, acompañado de una caída del 2,7 % en valor. Por tanto, la caída del volumen comprado de vino sin DOP/IGP por los hogares es generalizada por los tres tipos.

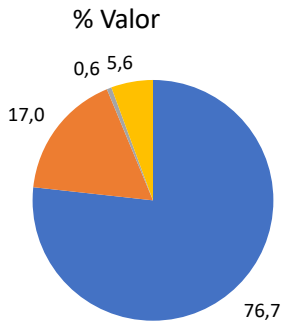


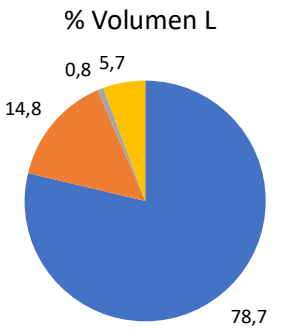


% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
VINOS TRANQUILOS	-1,3 %	0,9 %
TRANQUILO TINTO	-4,3 %	-0,6 %
TRANQUILO BLANCO	5,1 %	4,5 %
TRANQUILO ROSADO	1,1 %	-0,8 %

Si se analiza el segmento de vinos tranquilos, el vino tranquilo tinto mantiene su posición dominante, concentrando el 63,1 % del volumen y el 64,9 % del valor total. No obstante, en 2025 muestra una evolución negativa respecto a 2024, con un descenso del 0,6 % en volumen y del 4,3 % en valor, lo que refleja una pérdida de facturación más intensa que la contracción de la demanda. El vino tranquilo blanco se consolida como la tipología con mejor comportamiento, al representar el 30,6 % del volumen y el 30,9 % del valor, y registrar crecimientos del 4,5 % en volumen y del 5,1 % en valor, reforzando su dinamismo dentro de la categoría.

Por su parte, el vino tranquilo rosado mantiene un peso reducido, con el 6,4 % del volumen y el 4,2 % del valor, y presenta una evolución dispar, ya que el volumen disminuye un 0,8 % mientras el valor crece un 1,1 %. En términos globales, el segmento de vinos tranquilos cierra el periodo con un aumento del 0,9 % en volumen y una caída del 1,3 % en valor, lo que indica que el crecimiento en volumen no logra compensar la pérdida de valor, condicionada principalmente por la caída del vino tranquilo tinto.





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
VINOS CON DOP	-1,1 %	1,4 %
VINOS TRANQUILOS	-1,3 %	0,9 %
ESPUM(IN.CAVA)+GAS	0,6 %	9,1 %
VINOS DE AGUJA	-6,6 %	-10,7 %
VINOS LICOROSOS	-3,2 %	-6,9 %

Entre los vinos con DOP cierra el 2025 con un crecimiento en volumen del 1,4 % sin embargo esta tendencia no es traslada al valor que desciende un 1,1 %. Si lo analizamos por tipo, los vinos tranquilos concentran claramente la categoría, al agrupar el 78,7 % de los litros y en valor el 76,7 %. Sin embargo, en valor desciende un 1,3 %, pese a que el volumen crece un 0,9 %, lo que apunta a una reducción sobre el precio medio pagado.

Los espumosos, que incluyen cava y vinos gasificados, presentan un peso secundario pero relevante, con una cuota del 14,8 % del volumen y el 17,0 % del valor, y destacan por su evolución positiva, especialmente en volumen, que aumenta un 9,1 %. Este comportamiento indica un mayor dinamismo frente al resto de tipologías y una aportación creciente al equilibrio de la categoría.

En el extremo opuesto, los vinos de aguja y los vinos licorosos mantienen una participación menor y registran una tendencia negativa, más acusada en volumen.

Consumo per cápita de los tipos de vinos

	Consumo per cápita (L)	
	Diciembre 24	**Diciembre 25**
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	**8,39**	**8,36**
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,50	1,57
TOTAL VINOS	6,90	6,79

En el 2025, el consumo per cápita de vinos y bebidas derivadas del vino se sitúa en 8,36 litros por persona y año. Con un mayor consumo por persona en total vinos que en bebidas derivadas del vino (6,79 litros por persona y año y 1,57 litros por persona y año, respectivamente). Sin embargo en el último año se ha visto reducido el consumo por persona en total vinos, mientras que se ha incrementado el consumo en las bebidas derivadas del vino.

	Consumo per cápita (L)	
	Diciembre 24	**Diciembre 25**
TOTAL VINOS	**6,90**	**6,79**
VINOS CON DOP	3,50	3,55
OTROS VINOS DOP/IGP	0,02	0,01
VINOS CON I.G.P.	0,48	0,43
T.VINOS SIN DOP/IGP	2,89	2,80
OT.VINOS SIN DOP/IG	0,00	0,01

El consumo per cápita de vino, que se sitúa en 6,79 litros por persona durante el 2025, lo que refleja una reducción del 1,5 % respecto a diciembre de 2024, equivalente a 0,11 litros por persona menos. Donde los vinos con IGP y vinos sin DOP/IGP son los vinos donde se reduce la ingesta, los vinos con IGP han pasado de un consumo por persona de 0,48 litros a 0,43 litros por persona y los vinos sin DOP/IGP, que son los segundos con un mayor consumo per cápita, han pasado de 2,89 litros consumidos por persona a 2,80 litros por persona durante el 2025.

	Consumo per cápita (L)	
	Diciembre 24	**Diciembre 25**
T.VINOS SIN DOP/IGP	**2,89**	**2,80**
TINTO	1,49	1,45
BLANCO	1,26	1,23
ROSADO	0,14	0,12

El descenso del consumo per cápita de vinos sin DOP/IGP, donde se ha reducido 0,09 litros por persona

y lo que sitúa al consumo per cápita en 2,80 en el 2025, es generalizado por color, aunque con distinta intensidad. El vino tinto sin DOP/IGP, que sigue siendo el más consumido, reduce su consumo per cápita a 1,45 litros por persona (el año pasado fue de 1,49 litros por persona). El vino blanco sin DOP/IGP registra un consumo por persona de 1,23 litros, 0,03 litros por persona menos que el año anterior. Y el vino rosado sin DOP/IGP que es el que tiene un menor consumo per cápita se reduce su consumo por persona en 0,02 litros, por lo que este año se ha consumido 0,12 litros por persona.

	Consumo per cápita (L)	
	Diciembre 24	**Diciembre 25**
VINOS TRANQUILOS	**2,77**	**2,80**
TRANQUILO TINTO	1,77	1,76
TRANQUILO BLANCO	0,82	0,85
TRANQUILO ROSADO	0,18	0,18

El consumo per cápita de vinos tranquilos se sitúa en 2025 en 2,80 litros por persona, el cual presenta estabilidad. Donde el vino tranquilo tiento es la variedad con mayor consumo per cápita, con un consumo de 1,76 litros por persona y año. El vino tranquilo blanco es el segundo con mayor consumo por persona, 0,85 litros por persona y año y el vino tranquilo rosado con un menor consumo per cápita, 0,18 litros por persona y año.

Canales

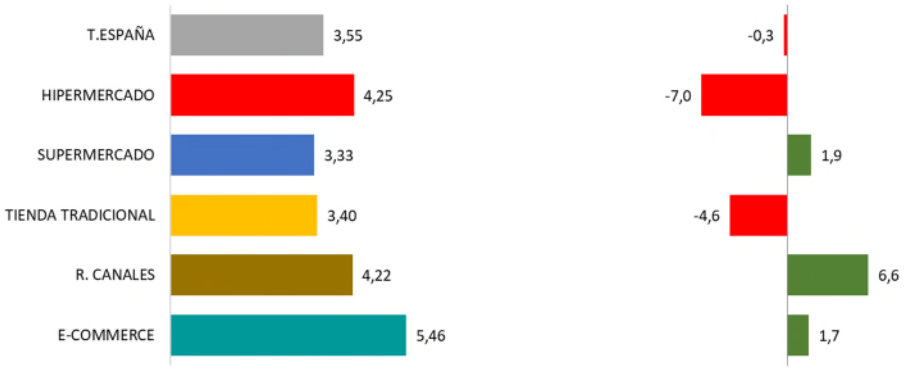
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	14,5	70,1	6,5	8,9	1,7
% Evolución volumen (L)	-7,2	1,6	-6,9	-11,0	-12,3

El supermercado concentra el 70,1 % del volumen comprado de la categoría, y es el único canal que consigue crecer en volumen, con un aumento del 1,6 % aunque no compensa la pérdida a través del resto de canales. El hipermercado, que concentra el 14,5 % de la cuota, presenta una evolución del volumen negativa y cae 7,2 %. La tienda tradicional y el resto canales con un peso del 6,5 % y 8,9 %, respectivamente, también tienen una tendencia negativa (6,9 % y 11,0 %, correspondientemente). El e-commerce con un peso del 1,7 % también cierra el año con una evolución negativa.

Precio medio (€/L) por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio pagado por el total de la categoría se mantiene estable en el año 2025 el cual, está situado en 3,55 €/L. En cambio, existen diferencias entre los distintos canales de compra, donde el hipermercado, con el mayor precio medio (4,25 €/L), se reduce en el último año un 7,0 %. Tendencia que también se observa en la tienda tradicional, donde con un precio más próximo al promedio 3,40 €/L, se ha reducido un 4,6 %.

Sin embargo, en el supermercado con un precio medio inferior al total canales, 3,33 €/L, pero se ha incrementado un 1,9 % con respecto al año pasado. En el resto canales donde se ha producido el mayor incremento del precio medio pagado (6,6 %), en el e-commerce también crece, aunque a menor ritmo (1,7 %).

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,8
NIVEL ALTO	22,5	21,3	4,7
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	12,7	5,4
NIVEL MEDIO	25,0	26,1	7,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,3	7,5
NIVEL BAJO	22,5	25,6	11,2
- 35 AÑOS	8,9	1,6	1,4
35 A 49 AÑOS	30,3	14,0	2,7
50 A 64 AÑOS	31,3	35,4	7,1
65 Y MAS AÑOS	29,4	48,9	14,7
CATALUÑA	16,3	21,8	9,4
ARAGÓN	2,9	2,4	6,1
ILLES BALEARS	2,4	2,8	8,8
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,0	6,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	5,0
ANDALUCÍA	17,5	18,4	6,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	10,3	4,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,1	4,5
EXTREMADURA	2,3	2,2	6,0
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,5	6,9
GALICIA	5,8	6,0	6,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	8,0
CANTABRIA	1,3	1,0	5,9
PAIS VASCO	4,9	6,0	8,3
LA RIOJA	0,7	0,7	7,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	5,3
CANARIAS	4,4	3,9	6,5
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	2,1	4,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	2,1	2,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	3,2	1,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	10,2	3,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	14,0	5,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,7	4,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	12,7	10,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	7,3	12,9
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	43,8	16,1

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel bajo destacan como los más intensivos en compra, representan el 22,5 % de la población y concentran el 25,6 % del volumen, con el mayor consumo per cápita, de 11,2 litros por persona y año. También los hogares de nivel medio muestran una intensidad superior a su peso poblacional. En cambio, los hogares de nivel alto y medio-alto presentan una menor intensidad relativa, con consumos per cápita inferiores a la media, de 4,7 y 5,4 litros por persona y año, respectivamente.

Por edad del responsable de compra, el consumo se concentra claramente en los hogares de 65 años y más, que suponen el 29,4 % de la población y en el volumen comprado de la categoría representan el 48,9 %, con un consumo per cápita de 14,7 litros por persona, aproximadamente el doble del promedio nacional. Donde el menor consumo per cápita se sitúa en los hogares menores de 35 años que consumen 1,4 litros por persona y año. Por tanto, a medida que la edad se incrementa crece el consumo per cápita de vino.

Desde el punto de vista de las comunidades autónomas, Cataluña lidera la cuota en volumen al concentrar el 21,8 % frente al 16,3 % del peso poblacional. Y con el mayor consumo per cápita, 9,4 litros por persona y año. Otras comunidades con consumo per cápita elevados son Illes Balears, País Vasco y el Principado de Asturias, mientras que Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha y Región de Murcia presentan consumos per cápita inferiores a la media, con una intensidad menor a la que les correspondería por su peso poblacional.

Por ciclo de vida del hogar, los hogares retirados/jubilados son el grupo más intensivo, con el 25,7 % de los hogares y el 43,8 % del volumen, alcanzan un consumo per cápita de 16,1 litros por persona y año. Con mayor consumo per cápita, también destacan los hogares adultos independientes y las parejas adultas sin hijos. En el extremo opuesto se sitúan los hogares más jóvenes, jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos pequeños y medianos que tiene un peso en la categoría por debajo de su peso poblacional. Y además con un consumo per cápita inferior al promedio, que se sitúa en 4,4 litros por persona y año.

4.4.2 CERVEZA

En esta categoría se incluyen cervezas con alcohol y cervezas sin alcohol.

Resultados totales

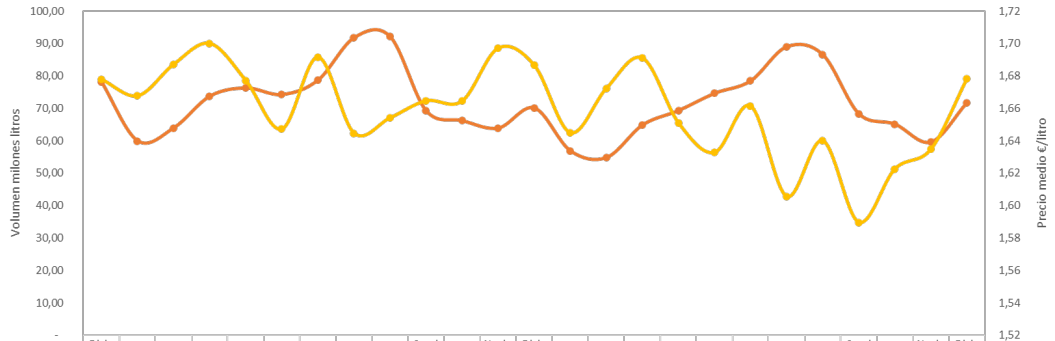
En 2025, la compra de cerveza en hogares continúa a la baja. El volumen alcanza 838,9 millones de litros y disminuye un 4,7 % frente a 2024, en línea con la caída del consumo per cápita, que se sitúa en 17,91 litros por persona y año y desciende un 4,6 %. Esta evolución confirma una menor intensidad de consumo en el hogar, que se traduce también en una pérdida de cuota dentro del gasto alimentario, con una parte de mercado en volumen del 3,10 % y un retroceso de 0,18 puntos.

En términos de valor, el mercado se reduce hasta 1.377,8 millones de euros, con un descenso del 6,4 %, afectado tanto por la menor demanda como por la caída del precio medio, que cae un 1,8 % situando al precio medio pagado en 1,64 €/litro.

Con lo cual, el gasto per cápita desciende un 6,3 % y se sitúa en 29,41 € por persona en el año 2025. Como resultado, la cerveza pierde peso en el total gasto de alimentos y bebidas dentro del hogar, con una cuota del 1,57 %, lo que refleja el peor comportamiento frente al resto de alimentación y bebidas.

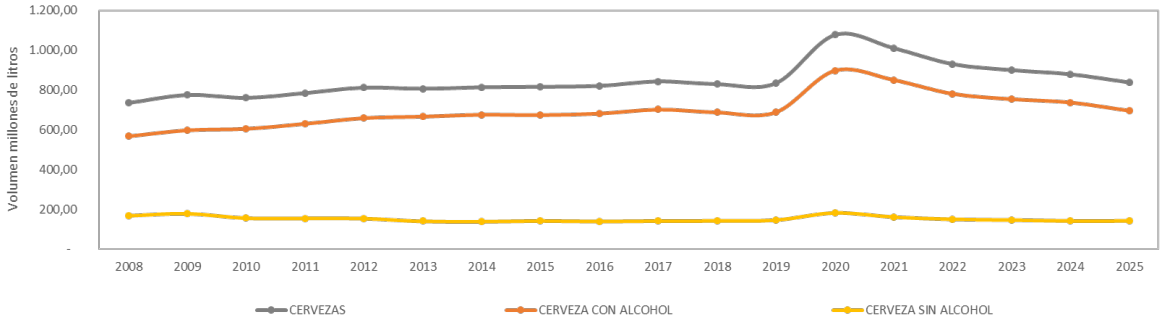
	Consumo doméstico de cerveza	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	838.941,13	-4,7 %
Valor (miles €)	1.377.869,77	-6,4 %
Consumo per cápita (L)	17,91	-4,6 %
Gasto per cápita (€)	29,41	-6,3 %
Parte de mercado volumen (%)	3,10	-0,18
Parte de mercado valor (%)	1,57	-0,19
Precio medio (€/L)	1,64	-1,8 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



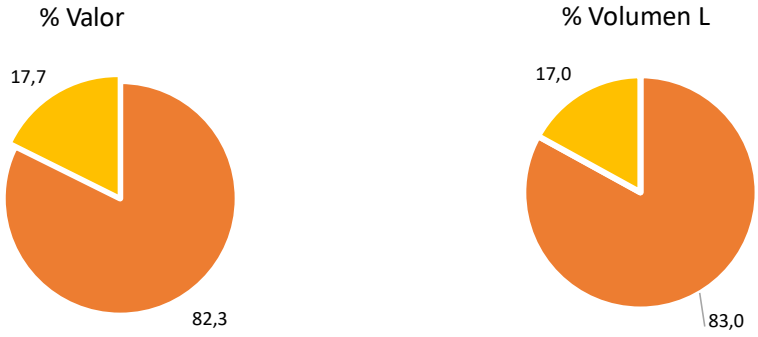
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill L)	78,0	59,9	63,9	73,7	76,2	74,2	78,6	91,7	92,1	69,2	66,1	63,8	70,0	56,8	54,7	64,8	69,2	74,5	78,4	88,9	86,5	68,3	65,0	59,5	71,7
PRECIO MEDIO €/L	1,68	1,67	1,69	1,70	1,68	1,65	1,69	1,64	1,65	1,66	1,66	1,70	1,69	1,64	1,67	1,69	1,65	1,63	1,66	1,61	1,64	1,59	1,62	1,63	1,68

Evolución anual de total compras (millones L) por tipo de cerveza



En 2025 continúa la tendencia descendente en la demanda de cerveza por parte de los hogares españoles, que se inicia tras el pico alcanzado en 2020 debido a las restricciones impuestas por la pandemia de la Covid-19. Este decrecimiento del volumen en el largo plazo viene explicado en mayor medida por la cerveza con alcohol, pero también cae la cerveza sin alcohol.

Importancia de los tipos de cerveza



% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
CERVEZAS	-6,4 %	-4,7 %
CERVEZA CON ALCOHOL	-7,5 %	-5,6 %
CERVEZA SIN ALCOHOL	-0,8 %	0,3 %

El 83,0 % del total volumen de cerveza comprado por los hogares españoles es cerveza con alcohol, un 82,3 % del valor, mientras que la cerveza sin alcohol representa el 17,0 % del volumen y el 17,7 % del valor.

En la comparación interanual, el ajuste es más intenso en la cerveza con alcohol, que desciende un 7,5 % en valor y un 5,6 % en volumen, mientras que la cerveza sin alcohol muestra una mayor resistencia, con una caída del valor del 0,8 % mientras que la cerveza sin alcohol se mantiene estable en volumen y cae un 0,8 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de cerveza

	Consumo per cápita (L)	
	2024	**2025**
CERVEZAS	**18,76**	**17,91**
CERVEZA CON ALCOHOL	15,73	14,87
CERVEZA SIN ALCOHOL	3,03	3,04

En 2025, el consumo per cápita de cerveza en hogares se reduce hasta 17,91 litros por persona y año, lo que supone un descenso del 4,6 % respecto a 2024, lo que mantiene la tendencia negativa de los últimos años. Esta caída se explica por la menor ingesta de cerveza con alcohol, que baja de 15,73 litros por persona y año a 14,87 litros por persona y año, con una reducción cercana al 5,5 %, aunque se mantiene como la tipología con mayor consumo por persona. En contraste, la cerveza sin alcohol muestra estabilidad, con un consumo por persona de 3,04 litros.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	18,7	72,8	0,9	7,6	3,3
% Evolución volumen (L)	-12,8	-1,9	-15,2	-7,0	4,0

La caída en volumen de la categoría se presenta a través de todos los canales, excepto en el e-commerce donde consigue crecer un 4,0 % pero solo supone el 3,3 % del volumen total del mercado.

El supermercado, el canal que concentra la mayor parte del volumen, representa el 72,8 %, y aunque presenta una tendencia negativa, desciende menos que el promedio de la categoría (con una caída

del 1,9 %).

El hipermercado con un 18,7 % de la cuota, es uno de los canales que más sufre con una caída del 12,8 %. La tienda tradicional y el resto canales, aunque con menor cuota dentro de cerveza, también presentan una caída más acusada que el promedio de la categoría.

Precio medio (€/L) por canales (2025 vs. 2024)



La caída en el precio medio pagado del total cerveza se produce principalmente en el hipermercado, donde se ha reducido un 7,4 % frente al año pasado, y donde se ha pagado un precio medio de 1,74 €/litro, 10 céntimos por encima del precio medio del total canales. En el supermercado, es el canal donde se ha pagado el precio medio más bajo, 1,60 €/litro y se mantiene estable con respecto al 2024.

En cambio, tanto en la tienda tradicional, como en el resto canales y el e-commerce se ha incrementado el precio medio pagado (3,9 %, 1,4 % y 1,2 % respectivamente), canales donde además el precio medio se sitúa por encima del promedio del total canales (1,64 €/litro).

Demográficos

CERVEZAS	% Población	% Distribución Volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	17,9
NIVEL ALTO	22,5	23,7	13,8
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,0	15,8
NIVEL MEDIO	25,0	26,7	19,0
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	15,1	21,0
NIVEL BAJO	22,5	20,5	23,7
- 35 AÑOS	8,9	3,6	8,3
35 A 49 AÑOS	30,3	23,8	11,9
50 A 64 AÑOS	31,3	38,1	20,2
65 Y MAS AÑOS	29,4	34,6	27,4
CATALUÑA	16,3	13,6	15,5
ARAGÓN	2,9	2,0	12,9
ILLES BALEARS	2,4	2,6	22,2
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,8	19,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,7	20,9
ANDALUCÍA	17,5	25,2	24,7
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,2	17,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,7	18,2
EXTREMADURA	2,3	3,1	22,4
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,1	13,7
GALICIA	5,8	4,3	13,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	15,4
CANTABRIA	1,3	0,9	14,1
PAIS VASCO	4,9	3,2	11,8
LA RIOJA	0,7	0,4	10,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,8	11,5
CANARIAS	4,4	3,5	15,2
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,4	19,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,2	13,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	6,3	8,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	13,6	10,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,8	17,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,9	11,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	13,9	31,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	7,0	32,8
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	30,0	29,1

Desde el punto de vista del nivel socioeconómico, la compra de cerveza en hogares presenta una mayor intensidad en los hogares con un nivel socioeconómico alto y medio. Sin embargo, los hogares de nivel socioeconómico bajo son donde se registra el consumo per cápita más elevado, con 23,7 litros por persona. A diferencia de los hogares con mayor nivel socioeconómico donde el consumo per cápita se encuentra por debajo del promedio (13,8 litros por persona frente a 17,9 litros por persona y año)

Por edad del responsable de compra del hogar, el consumo per cápita se intensifica a partir de los 50 años con un consumo per cápita de 20,2 litros por persona en los hogares de 50 a 64 años y 27,4 litros por persona y año en los hogares de 65 y más años. Hogares, que además tienen una mayor intensidad de compra de lo que les correspondería por su peso poblacional. Sin embargo, los hogares menores de 35 años tienen el menor consumo per cápita de cerveza con 8,3 litros por persona y año.

En cuanto a las comunidades autónomas, Andalucía presenta la mayor intensidad de compra, al concentrar el 25,2 % del volumen frente al 17,5 % de la población y un consumo per cápita de 24,7 litros por persona y año. También destaca la mayor propensión al consumo doméstico de cerveza en Extremadura, Illes Balears y la Región de Murcia, con consumos per cápita superiores a 20 litros y cuotas de volumen mayores que su peso poblacional. Sin embargo, la Rioja es la comunidad autónoma con menor consumo per cápita de la categoría, 10,1 litro por persona y año.

CERVEZA SIN ALCOHOL	% Población	% Distribución Volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,0
NIVEL ALTO	22,5	22,3	2,2
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,5	2,8
NIVEL MEDIO	25,0	28,6	3,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,6	3,2
NIVEL BAJO	22,5	21,1	4,1
- 35 AÑOS	8,9	2,4	0,9
35 A 49 AÑOS	30,3	18,1	1,5
50 A 64 AÑOS	31,3	36,2	3,3
65 Y MAS AÑOS	29,4	43,3	5,8
CATALUÑA	16,3	13,4	2,6
ARAGÓN	2,9	2,1	2,3
ILLES BALEARS	2,4	1,9	2,8
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,7	3,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	3,3
ANDALUCÍA	17,5	23,6	3,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	15,1	3,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,3	2,8
EXTREMADURA	2,3	3,1	3,9
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,3	2,4
GALICIA	5,8	6,7	3,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	2,7
CANTABRIA	1,3	1,1	3,0
PAIS VASCO	4,9	3,0	1,9
LA RIOJA	0,7	0,5	2,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,7	1,7
CANARIAS	4,4	3,2	2,4
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	1,4	1,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	2,9	1,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,0	1,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	11,6	1,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,4	2,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	3,6	1,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	15,1	5,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,0	4,8
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	39,2	6,5

En el caso de la cerveza sin alcohol, son los hogares de parejas adultas sin hijos y los hogares retirados/jubilados los que presentan mayor intensidad de compra con lo que esperamos respecto a su peso poblacional y también mayor consumo per cápita con un consumo de 5,8 litros por persona y 6,5 litros por persona y año, respectivamente.

Los hogares de nivel socioeconómico medio tienen una mayor intensidad en la compra de cerveza sin alcohol, de la que les corresponde por su peso poblacional, donde representan el 25,0 % de la población y concentran el 28,6 % del volumen, con un consumo per cápita de 3,5 litros por persona, por encima del promedio nacional que se sitúa en 3,0 litros por persona y año. Aunque son los hogares de nivel bajo los que tienen el mayor consumo per cápita de cerveza sin alcohol, con un consumo de 4,1 litros por persona y año.

Por edad, el perfil más intensivo corresponde a hogares con responsables de 65 años o más, que concentran el 43,3 % del volumen frente al 29,4 % de la población, con un consumo per cápita de 5,8 litros. También los hogares con responsables de 50 a 64 años muestran una mayor intensidad, al concentrar el 36,2 % del volumen frente al 31,3 % de la población y un consumo per cápita de 3,3 litros. Y con menor consumo per cápita en los hogares más jóvenes, tal y como ocurre en el total cerveza.

Si nos fijamos en el ciclo de vida, los hogares retirados/jubilados junto con los hogares de parejas con hijos mayores y parejas adultas sin hijos son los hogares más intensivos en la compra de cerveza sin alcohol. Donde los hogares retirados/jubilados junto con los hogares

de parejas adultas sin hijos son los hogares con el mayor consumo per cápita, 6,5 litros por persona y año y 5,8 litros por persona y año, respectivamente.

Desde el punto de vista de las comunidades autónomas, Andalucía muestra una intensidad mayor en la compra de la categoría de la que le correspondería por su peso poblacional, concentra el 23,6 % de la cuota de la categoría frente al 17,5 % de su peso poblacional y es la comunidad autónoma junto con Extremadura con el mayor consumo per cápita con un consumo (3,9 litros por persona y año).

4.4.3 AGUA

En esta categoría se incluyen agua envasada con gas y agua envasada sin gas.

Resultados totales

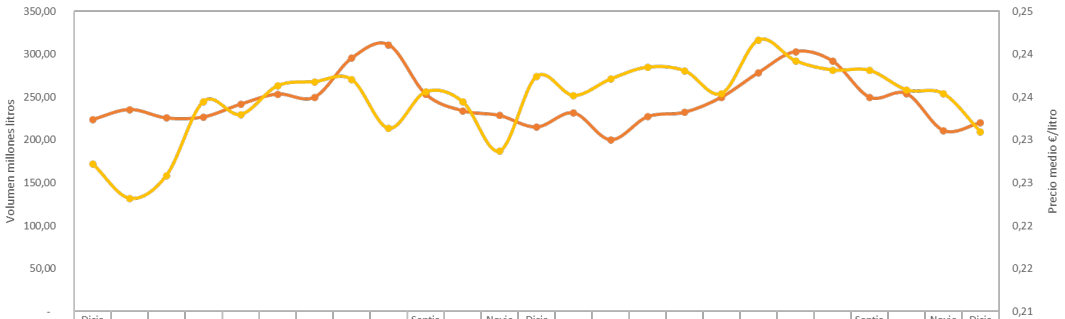
En 2025, el consumo doméstico de agua envasada en los hogares se sitúa en 2.947,1 millones de litros, lo que supone una disminución del 0,7 % respecto a 2024. Esta contracción en volumen contrasta con la evolución del mercado en valor, que alcanza los 698,8 millones de euros tras crecer un 1,1 %, impulsado por el aumento del precio medio hasta 0,24 €/L, un 1,8 % más que el año anterior.

El consumo per cápita se reduce hasta 62,91 litros por persona y año, (descenso del 0,6 %), mientras que el gasto per cápita asciende a 14,92 €, tras crecer un 1,2 %. A pesar del menor consumo por persona, debido al incremento del precio medio se ha incrementado el gasto per cápita.

En términos de cuota, el agua envasada representa el 10,90 % del volumen total del mercado de alimentación y bebidas, con una pérdida de 0,17 puntos porcentuales interanuales. En valor, su peso se sitúa en el 0,80 % y se mantiene estable durante el 2025.19

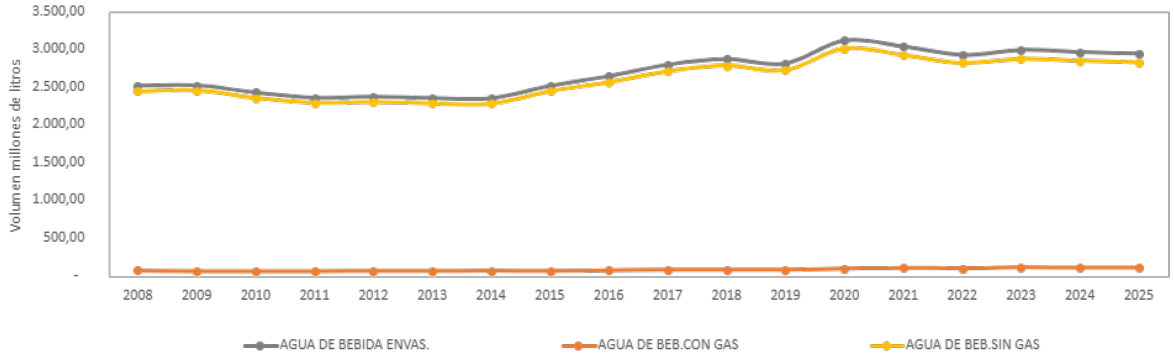
	Consumo doméstico de agua de bebida envasada	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	2.947.149,30	-0,7 %
Valor (miles €)	698.816,93	1,1 %
Consumo per cápita (L)	62,91	-0,6 %
Gasto per cápita (€)	14,92	1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	10,90	-0,17
Parte de mercado valor (%)	0,80	-0,03
Precio medio (€/L)	0,24	1,8 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



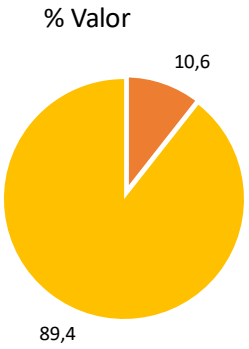
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill L)	223,6	235,3	225,4	226,6	241,4	253,3	249,7	295,1	310,8	253,3	233,8	228,3	214,8	231,3	200,0	226,9	232,0	249,7	278,4	302,9	291,7	249,6	253,8	210,7	219,8
PRECIO MEDIO L	0,23	0,22	0,23	0,23	0,23	0,24	0,24	0,24	0,23	0,24	0,23	0,23	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,23

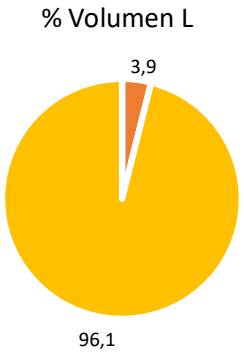
Evolución anual de total compras (millones L) por tipo de agua



En el largo plazo la categoría de agua envasada ha crecido un 16,8 % en volumen desde 2008, con un crecimiento que se produce tanto a través del agua sin gas como del agua con gas (15,7 % y 52,9 %), aunque la mayor parte del mercado es agua sin gas. A pesar de este crecimiento en el largo plazo, si lo comparamos con el año 2020 tras el repunte debido a las restricciones de la Covid-19, la categoría mantiene el volumen por encima del año 2019 pero por debajo del 2020.

Importancia de los tipos de agua





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	1,1 %	-0,7 %
AGUA DE BEB.CON GAS	4,4 %	1,4 %
AGUA DE BEB.SIN GAS	0,7 %	-0,8 %

Durante el año 2025, agua sin gas mantiene su dominio en el mercado español, que concentra el 96,1 % del volumen y el 89,4 % del valor, mientras que el agua con gas, con solo el 3,9 % del volumen, alcanza un peso en valor del 10,6 %, debido al mayor precio medio.

La tendencia general de la categoría está condicionada por la evolución del agua sin gas, cuyo volumen desciende un 0,8 % y sin embargo, en valor presenta un crecimiento del 0,7 %. Mientras que el agua con gas presenta una tendencia positiva tanto en volumen como en valor, con un crecimiento en volumen del 1,4 % y en valor del 4,4 %.

Consumo per cápita de los tipos de agua

	Consumo per cápita (L)	
	2024	**2025**
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	**63,30**	**62,91**
AGUA DE BEB.CON GAS	2,44	2,47
AGUA DE BEB.SIN GAS	60,86	60,43

En 2025, el consumo per cápita de agua envasada presenta una ligera reducción de 0,6 %, con un consumo por persona y año de 62,91 litros. Esta evolución está marcada por el descenso del agua sin gas, donde se disminuye su consumo un 0,7 %, aunque mantiene el mayor nivel de consumo con 60,43 litros por persona y año. En cambio, el agua con gas muestra un crecimiento en el consumo per cápita de 1,2 %, aunque continúa con un consumo per cápita menor que el agua sin gas (2,47 litros por persona y año).

Canales

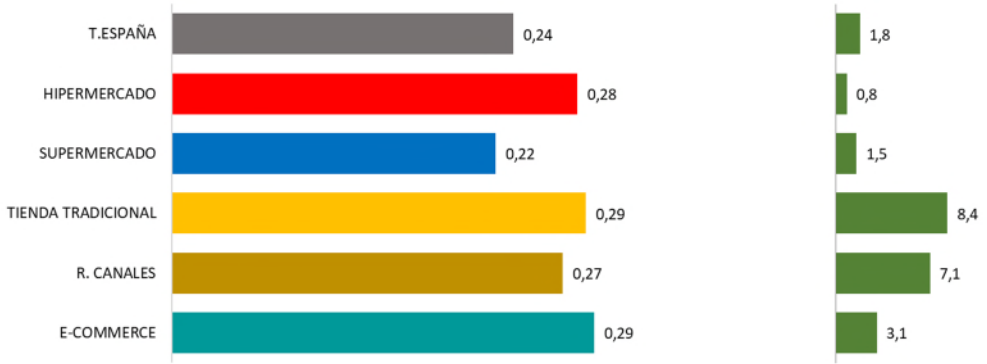
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	13,1	77,1	1,2	8,6	3,5
% Evolución volumen (L)	-1,8	1,3	-6,4	-13,8	-7,4

En 2025, el supermercado es el canal con mayor cuota, concentra el 77,1 % del volumen total vendido para los hogares de agua envasada y además es el único canal que presenta una tendencia positiva con un crecimiento del 1,3 %. El hipermercado, que es el segundo canal de compra para la categoría, representa el 13,1 % del volumen, pero tiene una tendencia negativa, donde el volumen cae un 1,8 %. La tienda tradicional y resto canales, con una cuota más pequeña, 1,2 % y 8,6 % respectivamente también presentan una tendencia negativa. Y por último el e-commerce con un 3,5 % del mercado, aunque cierra el año con decrecimiento en volumen (cae un 7,4 %).

Precio medio (€/L) por canales (2025 vs. 2024)



En 2025, el precio medio de la categoría se sitúa en 0,24 €/L con un crecimiento del 1,8 % con respecto al año pasado, tendencia que se observa de forma transversal a todos los canales de compra, aunque con diferencias.

El hipermercado y supermercado un precio de 0,28 €/L y 0,22 €/L, respectivamente, tienen un incremento en el precio medio por debajo del total con un crecimiento del 0,8 % y 1,5 %, en cada caso. Sin embargo, la tienda tradicional, el resto canales y el e-commerce, con un precio litro por encima del promedio, también muestran una evolución del precio por encima de la observada a total canales.

	% Población	% Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	62,9
NIVEL ALTO	22,5	23,5	48,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,9	55,0
NIVEL MEDIO	25,0	25,3	63,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	15,5	75,5
NIVEL BAJO	22,5	21,8	88,4
- 35 AÑOS	8,9	5,8	47,3
35 A 49 AÑOS	30,3	30,4	53,5
50 A 64 AÑOS	31,3	33,9	63,1
65 Y MAS AÑOS	29,4	29,8	83,0
CATALUÑA	16,3	21,6	86,6
ARAGÓN	2,9	2,3	52,2
ILLES BALEARS	2,4	4,0	118,1
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	14,9	84,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,7	73,1
ANDALUCÍA	17,5	16,1	55,2
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	4,3	18,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	6,5	88,2
EXTREMADURA	2,3	2,7	68,2
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,5	52,6
GALICIA	5,8	5,1	53,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,3	37,0
CANTABRIA	1,3	0,9	49,5
PAIS VASCO	4,9	1,4	18,0
LA RIOJA	0,7	0,5	50,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,5	26,4
CANARIAS	4,4	9,8	151,2
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	4,1	80,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	5,8	66,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,5	40,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	16,4	45,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	13,9	49,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,0	59,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	10,3	82,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	8,4	137,8
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	25,7	87,5

Demográficos

Por nivel socioeconómico destacan con una mayor intensidad los hogares de nivel socioeconómico alto que tienen una cuota en volumen de 23,5 % frente a 22,5 % que representan en población. Sin embargo, el consumo per cápita es más intensivo en los hogares de nivel socioeconómico alto, con un consumo de 88,4 litros por persona y año, y donde el consumo por persona se reduce a medida que el nivel socioeconómico es más alto.

Por edad, los hogares cuyo responsable de la compra tiene entre 50 y 64 años presentan la mayor intensidad de compra, al concentrar el 33,9 % del volumen frente al 31,3 % de la población. Sin embargo, en términos de consumo per cápita, los hogares de 65 año o más son los que tienen mayor consumo por persona con 83,0 litros por persona y año. Y en cambio, los hogares de hasta 49 años presentan un consumo per cápita por debajo del promedio que se sitúa en 62,9 litros por persona y año.

Si analizamos por ciclo de vida, los hogares de adultos independientes registran el mayor consumo per cápita, duplicando la media nacional con 137,8 litros por persona y año, seguidos por los hogares retirados, con 87,5 litros por persona y año. En términos de cuota volumen, son los hogares de parejas con hijos de edad media, mayores o sin hijos son las que concentran las cuotas más relevantes frente a su representación demográfica.

Desde el punto de vista de las comunidades autónomas, Cataluña, Illes Balears, la Comunitat Valenciana, Castilla-La Mancha y Canarias son las comunidades que presenta una mayor intensidad de compra de lo que les correspondería por su peso poblacional. Donde las islas, tanto Canarias como las Illes Baleares son las comunidades autónomas con un mayor consumo per cápita, 151,2 litros por persona y 118,1 litros por persona. En cambio, la Comunidad Foral de Navarra y el Principado de Asturias son las comunidades donde se realiza una menor ingesta de agua envasada con un consumo por debajo del promedio, 26,4 litros por persona y 37,0 litros por persona, respectivamente.

4.4.4 GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos de refrescos: gaseosas y bebidas refrescantes sabor cola, bebidas refrescantes sabor limón, bebidas refrescantes sabor naranja, bebidas refrescantes sabor tónica, bebidas refrescantes de té/café, bebidas refrescantes isotónicas, otras bebidas refrescantes y bebidas de zumo y leche.

Resultados totales

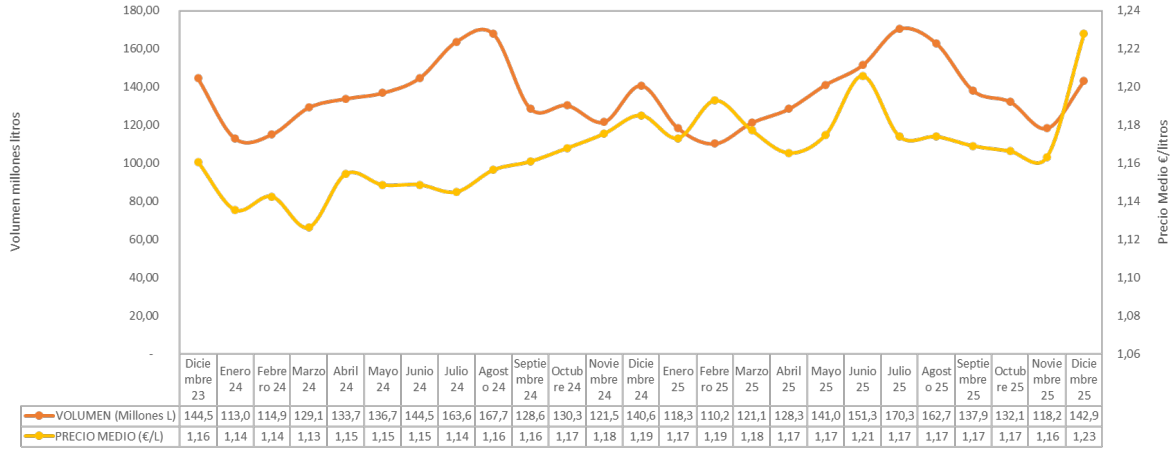
En 2025, el volumen comprado por los hogares de gaseosas y bebidas refrescantes registra un crecimiento del 0,6 % en volumen y alcanza los 1.634,9 millones de litros. Tendencia positiva que también se produce en valor, aunque de forma más intensiva, donde el valor crece un 2,9 % hasta situarse en 1.930,1 millones de euros, impulsado principalmente por la subida del precio medio, que aumenta un 2,3 % y se sitúa en 1,18 €/L.

Y con ello, un mayor consumo y gasto per cápita en la categoría dentro de los hogares. El consumo per cápita sube un 0,7 % y alcanza los 34,90 litros por persona y año, mientras que el gasto per cápita crece un 3,0 % hasta los 41,20 € por persona y año. Esta diferencia entre la evolución del gasto per cápita y del volumen per cápita se debe por el incremento del precio medio pagado en el último año.

La categoría se mantiene sin cambios relevantes dentro de la cesta de los hogares, donde representa el 6,04 % del volumen total de alimentos y bebidas y el 2,20 % sobre el gasto.

	Consumo doméstico de gaseosas y bebidas refrescantes	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (Miles L)	1.634.915,50	0,6 %
VALOR (Miles €)	1.930.112,20	2,9 %
CONSUMO PER CÁPITA (L)	34,90	0,7 %
GASTO PER CÁPITA (€)	41,20	3,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	6,04	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	2,20	-0,04
PRECIO MEDIO (€/L)	1,18	2,3 %

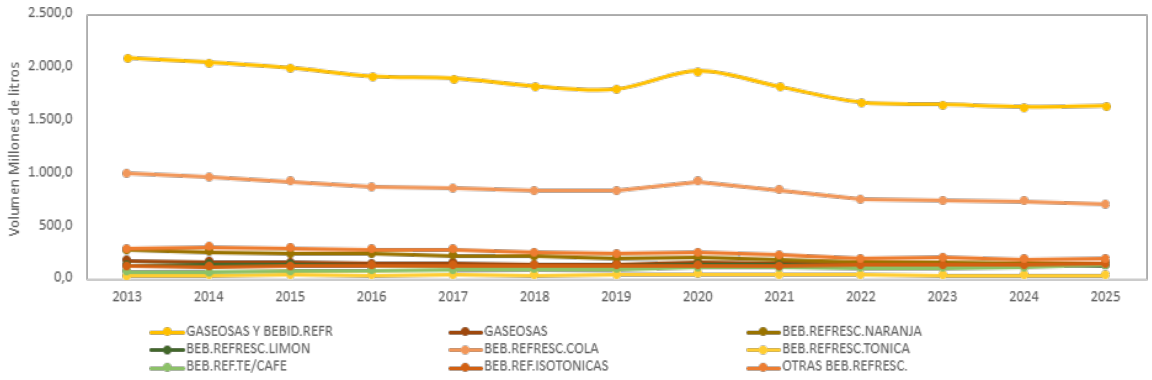
Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones L)	144,5	113,0	114,9	129,1	133,7	136,7	144,5	163,6	167,7	128,6	130,3	121,5	140,6	118,3	110,2	121,1	128,3	141,0	151,3	170,3	162,7	137,9	132,1	118,2	142,9
PRECIO MEDIO (€/L)	1,16	1,14	1,14	1,13	1,15	1,15	1,15	1,14	1,16	1,16	1,17	1,18	1,19	1,17	1,19	1,18	1,17	1,17	1,21	1,17	1,17	1,17	1,17	1,16	1,23

A partir de febrero la categoría comienza una senda creciente, donde alcanza el punto más alto durante los meses de verano debido a la estacionalidad de la categoría. Donde se concentra gran parte del crecimiento en volumen que observamos a total año. El precio medio también se mantiene por encima de los niveles registrados el año pasado, y con un repunte en el mes de diciembre.

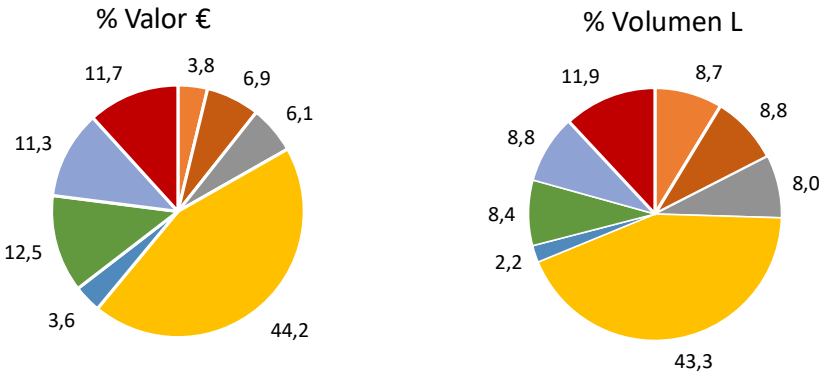
Evolución anual de total compras (millones L) por tipo de gaseosas y bebidas refrescantes



En el largo plazo, la categoría de gaseosas y bebidas refrescantes mantiene la tendencia descendente con respecto a 2013 aunque con una cierta estabilización en los últimos años.

El volumen total se sitúa en torno a los 1.634,9 millones de litros, por debajo de los niveles de 2013, cuando superaban los 2.086,3 millones, lo que equivale a una caída del 21,6 %. Tendencia muy marcada por la categoría de bebida refrescante de cola, aunque en los últimos años el dinamismo viene marcado por las bebidas refrescantes isotónicas, bebidas refrescantes sabor tónica, bebidas refrescantes de café/té y otras bebidas refrescantes.

Importancia de los tipos de gaseosas y bebidas refrescantes



% Evolución 2025 vs. 2024	Valor	Volumen
GASEOSAS Y BEBID.REFR	2,9 %	0,6 %
GASEOSAS	10,7 %	1,1 %
BEB.REFRESC.NARANJA	0,4 %	-3,5 %
BEB.REFRESC.LIMON	1,0 %	-2,2 %
BEB.REFRESC.COLA	-3,1 %	-3,9 %
BEB.REFRESC.TONICA	2,4 %	4,9 %
BEB.REF.TE/CAFE	24,6 %	22,8 %
B.ISOTONICA/ENERGE.	6,9 %	8,6 %
OTRAS BEB.REFRESC.	4,9 %	3,7 %

En el corto plazo, las bebidas refrescantes de sabor cola continúan siendo las más relevantes en 2025, al concentrar en torno al 43,3 % del volumen y el 44,2 % del valor total. Sin embargo, su evolución es la más negativa frente a 2024, con descensos del 3,9 % en volumen y del 3,1 % en valor, con lo cual frena la evolución del total categoría a pesar del crecimiento de otros segmentos.

Las bebidas refrescantes de naranja y limón presentan una cuota en volumen de 8,8 % y al 8,0 % del volumen respectivamente. En ambos casos, 2025 muestra una evolución desfavorable en volumen, con caídas del 3,5 % en naranja y del 2,2 % en limón, mientras que en valor muestran una tendencia positiva, las bebidas refrescantes de naranja crecen un 0,4 % y las de limón un 1,0 %.

Por el contrario, las bebidas de té y café destacan como la tipología más dinámica del mercado en 2025. Aunque representan alrededor del 8,4 % del volumen, concentran más del 12,5 % del valor y registran crecimiento del 22,8 % en volumen y del 24,6 % en valor, consolidándose como el principal motor de crecimiento de la categoría.

El resto de los segmentos, como las bebidas isotónicas y energéticas, la tónica y las gaseosas, también muestran un comportamiento positivo en 2025, con aumentos tanto en volumen como en valor, aunque con un peso todavía limitado.

Esta tendencia nos muestra como los hogares están buscando otro tipo de bebidas refrescantes diferentes a las bebidas refrescantes de colas, naranja o limón.

Consumo per cápita de los tipos de gaseosas y bebidas refrescantes

	Consumo per cápita (L)	
	AÑO 2024	AÑO 2025
GASEOSAS Y BEBID.REFR	**34,65**	**34,90**
GASEOSAS	3,00	3,04
BEB.REFRESC.NARANJA	3,17	3,07
BEB.REFRESC.LIMON	2,86	2,80
BEB.REFRESC.COLA	15,71	15,10
BEB.REFRESC.TONICA	0,72	0,76
BEB.REF.TE/CAFE	2,37	2,92
B.ISOTONICA/ENERGE.	2,81	3,06
OTRAS BEB.REFRESC.	4,01	4,16

El consumo per cápita de gaseosas y bebidas refrescantes por los hogares españoles, aumenta en 2025 hasta los 34,90 litros por persona y año, lo que supone un crecimiento del 0,7 % respecto a 2024, a diferencia de lo que veníamos observando en años anteriores. Este crecimiento viene especialmente por el incremento en el consumo de las bebidas refrescantes de té y café donde el consumo per cápita ha pasado de 2,37 litros por persona y año a 2,92 litros por persona y año, también de las bebidas isotónicas y energéticas que en 2024 tenían un consumo per cápita de 2,81 litros por persona y en 2025 ha sido de 3,06 litros por persona y año y también el resto de las bebidas que se ha incrementado 0,15 litros por persona.

Sin embargo, las bebidas refrescantes de cola, que tienen el mayor consumo per cápita 15,10 litros por persona y año, pero es el segmento que más se reduce su consumo per cápita (0,61 litros menos por persona y año). Las bebidas refrescantes de naranja y limón también se ha reducido la ingesta por persona, aunque en menor medida que en el caso de colas.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	15,1	76,3	1,4	7,3	2,9
% Evolucion volumen L	-0,7	1,5	8,2	-6,3	-2,0

El crecimiento del volumen de la categoría se produce a través del supermercado y la tienda

tradicional. Donde el supermercado representa el 76,3 % del volumen total y crece un 1,5 % en volumen con respecto al 2024. La tienda tradicional, aunque también presenta una tendencia positiva, con un crecimiento del 8,2 % pero solo representa un 1,4 %.

En cambio, el hipermercado, que es el segundo canal, con una cuota del 15,1 % aunque pierde un 0,7 % del volumen con respecto a 2024. El resto canales, con un peso del 7,3 % del volumen es el canal con una mayor caída (6,3 %). Y el e-commerce en esta categoría representa el 2,9 % del total volumen y con una tendencia negativa en el último año, pierde un 2,0 % del volumen.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



La categoría de gaseosas y bebidas refrescantes cierra el 2025 con un precio medio de 1,18 €/L, 2,3 % superior al de 2024. Este crecimiento se produce a través del supermercado, el resto canales y el e-commerce.

El supermercado, canal con el precio medio pagado más bajo 1,14 €/L, aunque es uno de los canales donde se ha incrementado el precio medio, un 3,0 %. En el resto canales y el e-commerce el incremento del precio medio ha sido superior, 5,4 % y 6,4 %, respectivamente.

Sin embargo, en el hipermercado el precio medio se ha reducido un 0,5 %, con un precio medio pagado de 1,30 €/L. También se reduce el precio medio pagado en la tienda tradicional, que es donde más se ha reducido, con una caída del 10,0 % aunque todavía tiene un precio medio pagado superior al promedio (1,27 €/L frente a 1,18 €/L del promedio).

Demográficos

	%Población	%Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	34,9
NIVEL ALTO	22,5	23,5	26,7
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,2	29,0
NIVEL MEDIO	25,0	24,9	34,6
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	15,5	42,0
NIVEL BAJO	22,5	22,9	51,5
- 35 AÑOS	8,9	6,0	27,0
35 A 49 AÑOS	30,3	29,4	28,7
50 A 64 AÑOS	31,3	34,9	36,0
65 Y MAS AÑOS	29,4	29,7	45,9
CATALUÑA	16,3	16,4	36,4
ARAGÓN	2,9	2,3	30,0
ILLES BALEARS	2,4	2,7	44,3
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,2	35,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,5	38,0
ANDALUCÍA	17,5	20,3	38,7
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,6	33,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,0	37,6
EXTREMADURA	2,3	2,4	34,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,4	28,1
GALICIA	5,8	5,8	34,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	30,0
CANTABRIA	1,3	1,2	36,9
PAIS VASCO	4,9	2,9	20,8
LA RIOJA	0,7	0,5	26,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	29,5
CANARIAS	4,4	4,8	41,0
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	4,1	44,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	5,6	35,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,1	21,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	17,7	27,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,6	32,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,0	33,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	10,4	45,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,1	55,6
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	24,5	46,3

Por nivel socioeconómico, los hogares más intensivos en la compra de la categoría son los hogares con un nivel socioeconómico alto donde representan el 23,5 % del volumen de la categoría y un 22,5 % en población. Sin embargo, los hogares de nivel socioeconómico medio-alto son los menos intensivos, en volumen representan el 13,2 % y en población un 15,0 %. Aunque el mayor consumo per cápita se encuentra en los hogares con un nivel socioeconómico bajo y medio-bajo, con un consumo de 51,5 y 42,0 litros por persona y año respectivamente. Y es que a medida que el nivel socioeconómico crece el consumo per cápita de la categoría se reduce.

Por edad del responsable de la compra en el hogar, la compra más intensiva son los hogares de 50 a 64 años, tienen una cuota volumen mayor de la que cabe esperar por su peso poblacional y la menor intensidad en los hogares menores de 35 años. Donde el consumo per cápita es mayor en los hogares de mayor edad.

Si lo analizamos por el tipo de ciclo de vida de los hogares, la mayor intensidad de compra se concentra en los hogares con hijos de edad media y mayores junto con los hogares de parejas adultas sin hijos, hogares que tienen una mayor cuota en la categoría de la que esperaríamos por su peso poblacional. Aunque son los hogares de adultos independiente los que tienen un mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 55,6 litros por persona y año, seguido de los hogares retirados/jubilados y de las parejas jóvenes sin hijos. En cambio, las familias presentan un consumo por persona inferior al promedio (34,9 litros por persona y año).

Desde el punto de las comunidades autónomas, las Illes Balears, Canarias, la Región de Murcia y Andalucía las comunidades autónomas con mayor consumo per cápita de los hogares. A diferencia de la Comunidad Foral de Navarra, la Rioja y Castilla y León que presentan un consumo más bajo e inferior al promedio nacional.

4.4.5 BEBIDAS ESPIRITUOSAS

La categoría de bebidas espirituosas incluye los siguientes tipos: whisky, brandy, ginebra, ron, anís y otras (licores de frutas, orujos, pacharán, tequila, vodka, etc.).

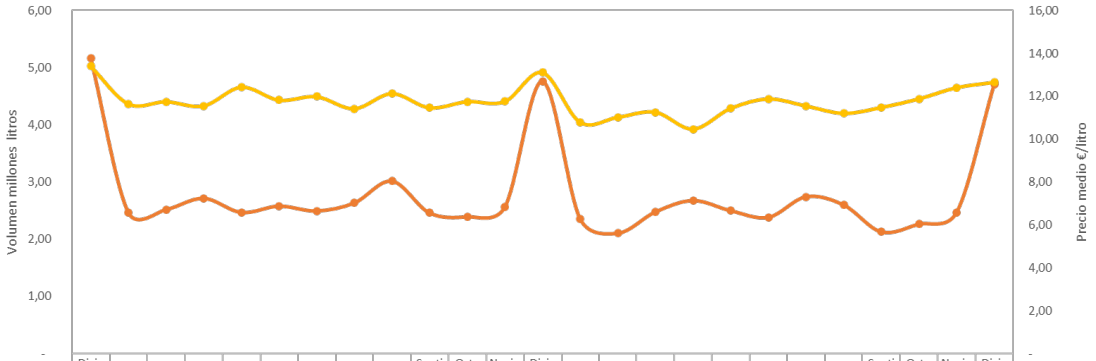
Resultados totales

La categoría de bebidas espirituosas mantiene una evolución negativa en 2025, con una caída del volumen y del gasto respecto al año anterior. El volumen total se sitúa en 31,4 millones de litros, tras disminuir un 5,0 %, mientras que el valor cae un 8,2 %, hasta 363,6 millones de euros. La caída también del precio medio, que disminuye un 3,4 % frente al año anterior y se sitúa en 11,58 €/L, agudiza la tendencia negativa en valor.

Y con ello, un menor consumo per cápita y gasto per cápita. El consumo per cápita desciende un 4,9 %, hasta 0,67 litros por persona y año, y el gasto por persona y año se reduce un 8,1 %, quedando en 7,76 € por persona y año. En términos de mercado la categoría presenta estabilidad, representa el 0,12 % del volumen total comprado por los hogares de alimentación y bebida y un 0,41 % en valor.

	Consumo doméstico de bebidas espirituosas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	31.406,10	-5,0 %
Valor (miles €)	363.588,62	-8,2 %
Consumo per cápita (L)	0,67	-4,9 %
Gasto per cápita (€)	7,76	-8,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,12	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,41	-0,06
Precio medio (€/L)	11,58	-3,4 %

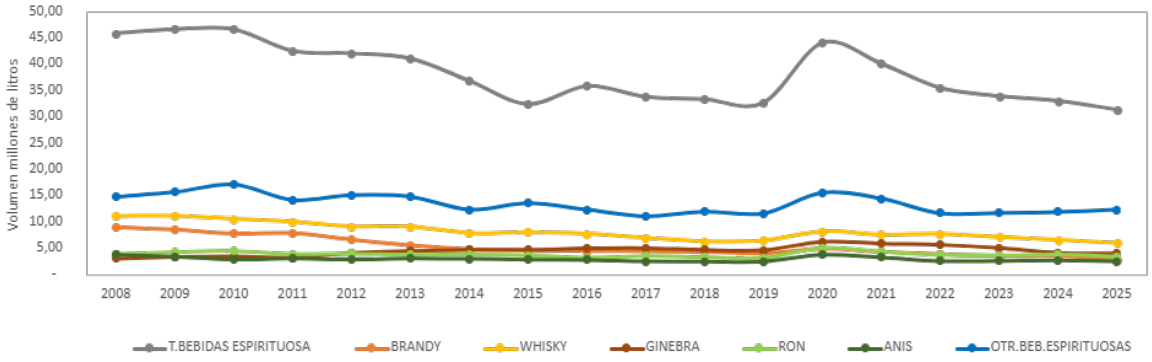
Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill L)	5,17	2,47	2,52	2,72	2,47	2,58	2,49	2,63	3,01	2,46	2,39	2,56	4,76	2,36	2,10	2,48	2,68	2,50	2,38	2,74	2,60	2,13	2,27	2,47	4,71
PRECIO MEDIO €/L	13,4	11,6	11,7	11,5	12,4	11,8	11,9	11,4	12,1	11,4	11,7	11,7	13,1	10,7	11,0	11,2	10,4	11,4	11,8	11,5	11,2	11,4	11,8	12,4	12,6

Las bebidas espirituosas presentan un comportamiento estacional, con el incremento de su demanda a finales del año, especialmente en diciembre, época que coincide con las celebraciones navideñas. Y aunque este patrón se repite año tras año, se puede observar como el volumen comprado de la categoría cada vez es paulatinamente menor, en diciembre de 2025 el volumen adquirido por los hogares fue de 4,71 millones de litros mientras que en el mismo mes de 2024 fue 4,76 millones de litros y en el año 2023, 5,17 millones de litros. El incremento de precio medio también crece en la época estacional frente al resto de meses, pero si lo comparamos con el mes de diciembre de los años anteriores el precio medio pagado es menor.

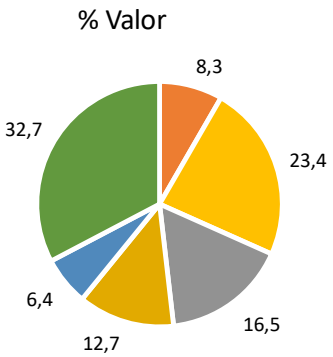
Evolución anual de total compras (millones L) por tipo de bebida espirituosa

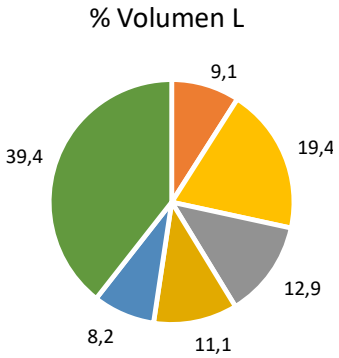


En 2025, el volumen de total de bebidas espirituosas continua la tendencia descendiente observada en los últimos años, donde desde 2008 se ha reducido el volumen en más de 14 millones de litros. Tras el repunte excepcional registrado en 2020, asociado al periodo de pandemia, el mercado no logra recuperar niveles previos y encadena varios años de caídas progresivas.

Por tipo de bebida espirituosa, esta tendencia negativa en el largo plazo es transversal a los principales tipos, excepto a la ginebra que la única bebida espirituosa que consigue crecer con respecto al volumen de 2008.

Importancia de los tipos de bebidas espirituosas





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	-8,2 %	-5,0 %
BRANDY	-24,1 %	-21,5 %
WHISKY	-7,1 %	-8,8 %
GINEBRA	-7,1 %	-3,5 %
RON	-17,2 %	-10,0 %
ANIS	-7,9 %	-7,4 %
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	-0,1 %	3,7 %

La pérdida de volumen y valor en el mercado de bebidas espirituosas viene explicada por los principales tipos de bebida, donde son las otras bebidas espirituosas con un 39,4 % de participación en volumen y un 32,7 % en valor quien mejor resiste y logra crecer un 3,7 % en volumen mientras que en valor está estable.

Sin embargo, el brandy con un 9,1 % de la cuota en volumen y un 8,3 % del valor, es la bebida espirituosa que peor evolución presenta con una pérdida del 21,5 % del volumen y el 24,1 % del valor. El ron, el whisky y el anís con una cuota en volumen del 11,1 %, 19,4 % y 8,2 %, respectivamente, también presentan una evolución negativa con caídas del 10,0 %, 8,8 % y 7,4 %, respectivamente.

La ginebra, que en el largo plazo presentaba una tendencia positiva, sin embargo, en comparación con el año pasado también pierde volumen y valor, aunque a menor ritmo que el total bebidas espirituosas, con una caída en volumen del 3,5 % y en valor del 7,1 %. Y, por tanto, en 2025 tiene una cuota volumen del 12,9 % y 16,5 % en valor.

Consumo per cápita por tipo de bebida espirituosa

	Consumo per cápita (L)	
	2024	2025
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	**0,71**	**0,67**
BRANDY	0,08	0,06
WHISKY	0,14	0,13
GINEBRA	0,09	0,09
RON	0,08	0,07
ANIS	0,06	0,05
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	0,25	0,26

El consumo per cápita de bebidas espirituosas en los hogares continúa descendiendo en 2025, con un consumo de 0,67 litros por persona y año frente a los 0,71 litros por persona y año que se consumieron en 2024. La reducción de la ingesta de bebidas espirituosas se produce a través de los principales tipos de bebidas espirituosas, donde el brandy pasa de un consumo per cápita de 0,08 litros por persona a 0,06 litros por persona, el whisky también se reduce la ingesta que pasa de 0,14 litros por persona en el año 2024 a 0,13 litros por persona en el 2025.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

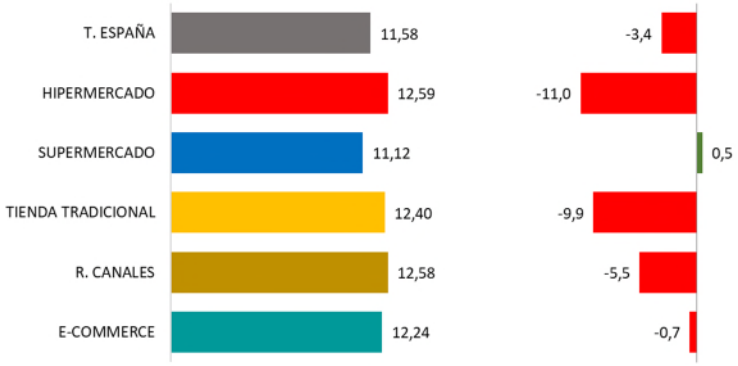


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	18,6	68,7	2,7	10,0	3,1
% Evolución volumen (L)	-13,0	-3,5	-16,9	5,7	2,9

El supermercado es el principal canal de compra de bebidas espirituosas, concentrando el 68,7 % del volumen total. No obstante, su evolución es negativa frente a 2024, con una caída del 3,5 %. El hipermercado ocupa la segunda posición, con el 18,6 % del volumen, pero registra también un descenso, aunque más acusado que el supermercado, con una caída del 13,0 %. Entre los demás formatos, la tienda tradicional mantiene una cuota muy reducida (2,7 %) y presenta el mayor retroceso interanual (16,9 %), con una pérdida progresiva en la relevancia del canal para la categoría.

En contraste, el agrupado de resto de canales crece un 5,7 % y también el e-commerce, donde el volumen se incrementa un 2,9 %, aunque ambos parten de cuotas todavía limitadas (10,0 % y 3,1 %, respectivamente).

Precio medio (€/L) por canales (2025 vs. 2024)



La caída del precio medio pagado en la categoría es transversal a todos los canales, excepto el supermercado donde se incrementa un 0,5 % pero es el canal todavía con el precio medio más bajo 11,12 €/L. En cambio, el hipermercado que es el canal donde más se ha reducido el precio (11,0 %) es aún el canal donde más alto está el precio medio, 12,59 €/L.

La tienda tradicional, el resto de los canales y el e-commerce, con un precio medio por encima del promedio, reducen el precio medio un 9,9 %, 5,5 % y 0,7 %, respectivamente.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,67
NIVEL ALTO	22,5	21,6	0,47
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	11,2	0,47
NIVEL MEDIO	25,0	25,6	0,68
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,9	0,77
NIVEL BAJO	22,5	26,6	1,15
- 35 AÑOS	8,9	3,1	0,27
35 A 49 AÑOS	30,3	17,8	0,33
50 A 64 AÑOS	31,3	34,5	0,68
65 Y MAS AÑOS	29,4	44,6	1,32
CATALUÑA	16,3	20,8	0,89
ARAGÓN	2,9	2,3	0,56
ILLES BALEARS	2,4	1,3	0,41
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	16,4	0,99
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,1	0,44
ANDALUCÍA	17,5	20,7	0,76
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	8,2	0,39
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,2	0,47
EXTREMADURA	2,3	2,5	0,67
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,0	0,62
GALICIA	5,8	4,3	0,48
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	0,85
CANTABRIA	1,3	1,0	0,60
PAIS VASCO	4,9	3,9	0,53
LA RIOJA	0,7	0,7	0,74
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,6	0,33
CANARIAS	4,4	4,2	0,69
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	5,3	1,10
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	3,1	0,38
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	3,0	0,15
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	10,6	0,31
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	13,8	0,53
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,8	0,44
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	12,4	1,05
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,6	1,15
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	40,5	1,47

Los hogares de nivel socioeconómico bajo son los hogares que muestran una mayor intensidad de compra en la categoría de bebidas espirituosas, donde representan el 26,6 % del volumen frente al 22,5 % que representan en población. Y además tiene el consumo per cápita más alto con un consumo de 1,15 litros por persona y año. En cambio, los hogares de nivel socioeconómico alto y medio-alto son los menos intensivos, con un consumo per cápita de 0,47 litros por persona y año.

Por edad, el consumo se concentra de forma clara en los mayores de 65 años y más, que representan el 29,4 % de la población y concentran el 44,6 % del volumen total. Este grupo presenta el consumo per cápita más alto, con 1,32 litros por persona y año. En el extremo opuesto, los menores de 35 años apenas alcanzan el 3,1 % del volumen, pese a suponer un 8,9 % en población y mantienen un consumo per cápita bajo, cercano a 0,27 litros por persona y año. Es decir, el consumo de bebidas espirituosas en el hogar aumenta conforme avanza la edad.

Por ciclo de vida, los hogares retirados/jubilados son el grupo más relevante, con el 25,7 % de la población y el 40,5 % del volumen, además de presentar el mayor consumo por persona, con 1,47 litros por persona y año. También destacan las parejas adultas sin hijos, que superan su peso poblacional en volumen y registran un consumo per cápita superiores a la media. Por el contrario, los hogares con hijos pequeños o en edad media y las parejas jóvenes sin hijos presentan participaciones claramente inferiores y consumos per cápita reducidos.

Desde el punto de vista de las comunidades autónomas, Cataluña, la Comunitat Valenciana y Andalucía son las comunidades autónomas con mayor intensidad en la categoría, de lo que esperaríamos por su peso poblacional. Y es la Comunitat Valenciana y Cataluña donde los hogares presentan mayor consumo per cápita 0,99 litros por persona y año y 0,89 litros por persona y año, respectivamente. Sin embargo, la Comunidad Foral de Navarra o la Comunidad de Madrid es donde hay un menor consumo per cápita de la categoría (0,33 y 0,39 litros por persona y año, respectivamente).

4.4.6 ZUMOS Y NÉCTARES

En esta categoría se incluyen: zumos de frutas refrigerados / exprimidos, zumos concentrados, zumos de hortalizas, néctares, y el resto de los zumos y néctares no contemplados anteriormente.

Resultados totales

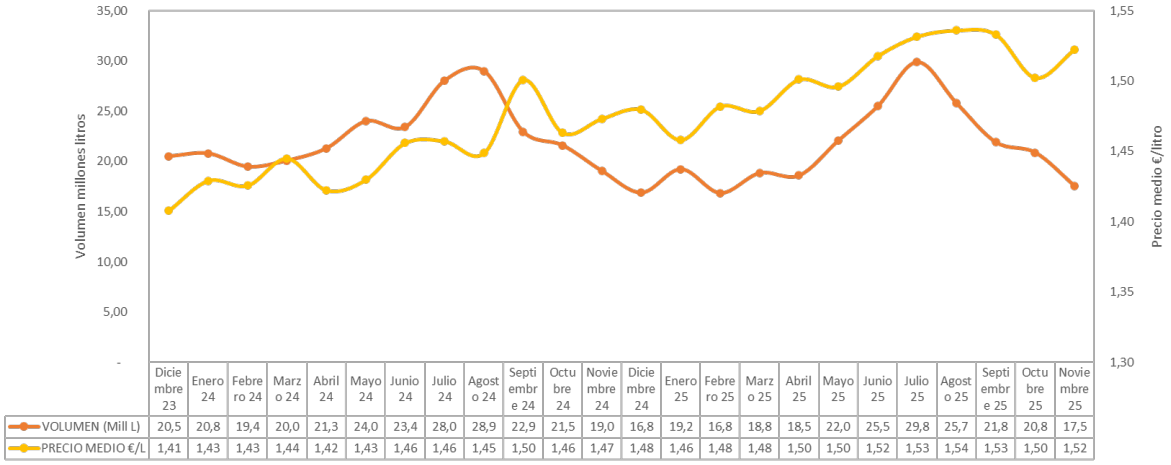
Al cierre de 2025, la compra de los hogares de zumos y néctares mantiene una tendencia descendente en volumen y valor. El volumen comprado por los hogares se sitúa en 254,7 millones de litros, con una disminución del 4,5 % frente a 2024, mientras que el valor del mercado alcanza los 383,7 millones de euros y desciende un 0,9 %. Esta menor caída en valor se explica por el aumento del precio medio, que crece un 3,8 % hasta situarse en 1,51 €/l, a diferencia de lo que veíamos a total bebidas donde el precio medio está estable, y subida que va alineado con el observado en el total alimentación y bebidas.

Esta caída en volumen y valor se traduce en un menor consumo por persona de los hogares donde se ha reducido un 4,4 % hasta situarse en 5,44 litros por persona y año. También se reduce el gasto per cápita, un 0,8 %, a pesar del incremento de precio medio, y donde los hogares se gastan 8,19 € por persona y año en la categoría.

La categoría se mantiene estable en cuanto a parte de mercado se refiere, representa el 0,94 % del volumen total de la cesta de los hogares y el 0,44 % en valor.

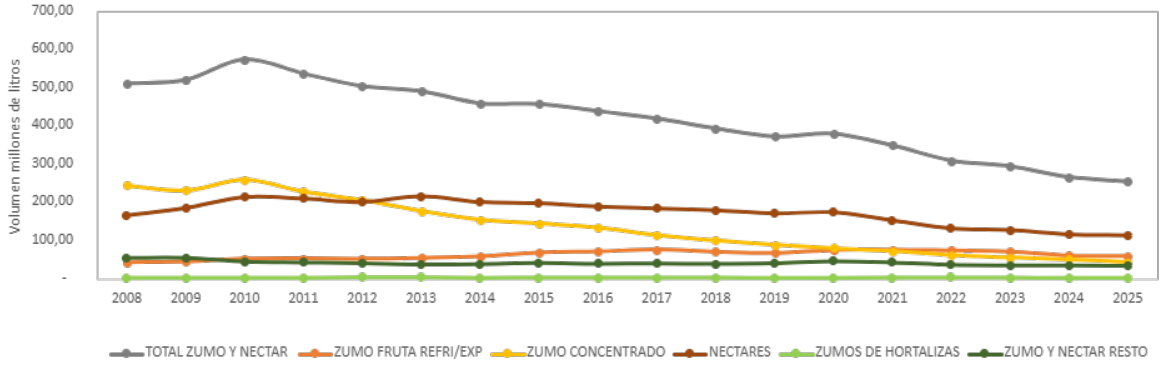
	Consumo doméstico de zumos y néctares	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	254.657,08	-4,5 %
Valor (miles €)	383.736,21	-0,9 %
Consumo per cápita (L)	5,44	-4,4 %
Gasto per cápita (€)	8,19	-0,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,94	-0,05
Parte de mercado valor (%)	0,44	-0,03
Precio medio (€/L)	1,51	3,8 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25
VOLUMEN (Mill L)	20,5	20,8	19,4	20,0	21,3	24,0	23,4	28,0	28,9	22,9	21,5	19,0	16,8	19,2	16,8	18,8	18,5	22,0	25,5	29,8	25,7	21,8	20,8	17,5
PRECIO MEDIO €/L	1,41	1,43	1,43	1,44	1,42	1,43	1,46	1,46	1,45	1,50	1,46	1,47	1,48	1,46	1,48	1,48	1,50	1,50	1,52	1,53	1,54	1,53	1,50	1,52

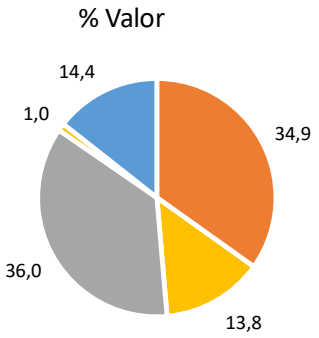
Evolución anual de total compras (millones L) por tipo de zumo y néctar

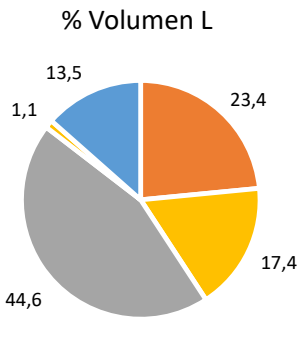


Al cierre de 2025, el total de zumos y néctares continúa con la tendencia descendente sostenida en el largo plazo, y se sitúa en 254,6 millones de litros, el nivel más bajo de la serie. En comparación con 2024, la caída continúa y se apoya, sobre todo, en la caída de los zumos concentrados, que reducen su volumen hasta alrededor de 44,2 millones de litros, muy alejado de los 244 millones de litros registrados en 2008. Los néctares también mantienen una evolución negativa en el largo plazo, con una caída del 31,5 % del volumen en comparación del 2025 frente al 2008.

Sin embargo, y a diferencia de lo que observamos a total zumos y néctar, los zumos de fruta refrigerado/exprimido consiguen tener una evolución positiva con respecto al 2008, donde la variedad crece un 35,6 %, y suponen ya 54,7 millones de litros. Aunque, si lo comparamos en el corto plazo esta tendencia no se mantiene y la variedad pierde volumen con respecto al 2024.

Importancia de los tipos de zumos y néctares





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL ZUMO Y NECTAR	-0,9 %	-4,5 %
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	-0,8 %	-2,0 %
ZUMO CONCENTRADO	-8,4 %	-13,5 %
NECTARES	0,6 %	-2,6 %
ZUMOS DE HORTALIZAS	-1,5 %	1,2 %
ZUMO Y NECTAR RESTO	3,3 %	-2,1 %

La pérdida de volumen (4,5 %) del total de la categoría de zumos y néctar se produce a través de los principales tipos, aunque con diferencias, donde el zumo de hortalizas es el tipo que resiste ante esta caída en volumen, con un crecimiento del 1,2 % pero con una representación del 1,1 % del mercado.

El zumo concentrado, que supone el 17,4 % de la cuota volumen del total zumos y néctares es la variedad que más volumen ha perdido en 2025, con una caída del 13,5 %. Tendencia que también es trasladada en valor con una pérdida del 8,4 %, y se sitúa en el 13,8 %. Sin embargo, el néctar con un 44,6 % de participación en el mercado de zumos y néctar, aunque también presenta una tendencia negativa, pierde volumen a menor ritmo con una caída del 2,6 % y donde en valor consigue frenar esta tendencia y cerrar el año con un crecimiento del 0,6 %. El zumo de fruta refrigerado/exprimido, que tiene una cuota volumen del 23,4 % del mercado en volumen, aunque en el largo plazo es la variedad que mejor comportamiento presenta, en la comparativa con 2024 pierde un 2,0 % del volumen (caída a menor ritmo que el total del mercado de zumos y néctar) y un 0,8 % del valor.

Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

	Consumo per cápita (L)	
	2024	**2025**
TOTAL ZUMO Y NECTAR	**5,68**	**5,44**
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	1,30	1,27
ZUMO CONCENTRADO	1,09	0,94
NECTARES	2,49	2,43
ZUMOS DE HORTALIZAS	0,06	0,06
ZUMO Y NECTAR RESTO	0,75	0,73

El consumo per cápita de zumos y néctares por los hogares en 2025 se reduce hasta 5,44 litros por persona y año (en 2024 la ingesta se situaba en 5,68 litros por persona y año). Donde la principal reducción de la ingesta per cápita se encuentra en el zumo concentrado que ha pasado de un consumo por persona en el año 2024 de 1,09 litros a 0,94 litros por persona y año en el 2025.

El consumo per cápita de zumo de fruta refrigerado/exprimido y de néctar también se reduce, aunque en menor medida.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

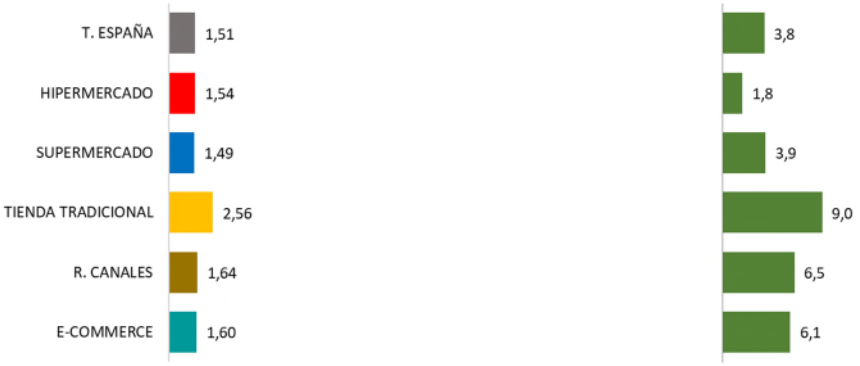


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,4	83,2	0,4	4,0	2,5
% Evolución volumen (L)	-6,4	-4,1	-11,5	-5,2	6,2

La pérdida de volumen de la categoría se produce a través de todos los canales, excepto en el e-commerce que crece un 6,2 %, pero solo supone el 2,5 % del total volumen de zumos y néctares.

El supermercado con un peso del 83,2 % del total volumen comprado de la categoría por los hogares, muestra una mayor relevancia para la categoría que en el promedio de bebidas done la cuota se sitúa en un 76,1 %, pero donde la categoría ha perdido 4,1 % del volumen en el último año si lo comparamos con 2024. Tendencia que también se observa en el hipermercado, donde con una cuota del 12,4 %, tiene una evolución negativa del 6,4 %. La tienda tradicional y el resto de los canales, con una menor participación también tienen una evolución negativa en el volumen.

Precio medio (€/L) por canales (2025 vs. 2024)



La categoría presenta un incremento del precio medio del 3,8 % (por encima de lo que observamos a total bebidas, pero alineado con la subida a total alimentación y bebidas), donde esta tendencia creciente se produce en todos los canales, aunque con diferencias.

El hipermercado, con un precio medio de 1,54 €/L es el canal con el crecimiento más moderado, 1,8 %. Seguido del supermercado, que tiene un precio medio por debajo del promedio 1,49 €/L pero con una subida del 3,9 %, alineada con el promedio de la categoría.

La tienda tradicional, el resto de los canales junto con el e-commerce todos con un precio medio superior al promedio de la categoría también muestran un crecimiento del precio medio por encima que la categoría.

	% Población	% Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	5,4
NIVEL ALTO	22,5	26,2	4,6
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,1	4,8
NIVEL MEDIO	25,0	25,0	5,4
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,0	5,9
NIVEL BAJO	22,5	20,6	7,2
- 35 AÑOS	8,9	7,8	5,5
35 A 49 AÑOS	30,3	30,0	4,6
50 A 64 AÑOS	31,3	33,8	5,4
65 Y MAS AÑOS	29,4	28,4	6,8
CATALUÑA	16,3	16,9	5,9
ARAGÓN	2,9	2,6	5,3
ILLES BALEARS	2,4	2,4	6,0
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,6	6,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	5,9
ANDALUCÍA	17,5	17,4	5,2
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,0	5,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,9	4,6
EXTREMADURA	2,3	1,8	4,0
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,5	4,5
GALICIA	5,8	5,1	4,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	5,0
CANTABRIA	1,3	1,5	6,9
PAIS VASCO	4,9	3,8	4,2
LA RIOJA	0,7	0,5	3,8
C. FORAL DE NAVARRA	6,0	1,0	4,4
CANARIAS	4,4	6,5	8,7
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,7	6,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,6	4,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	10,0	4,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,7	4,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,6	4,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,1	5,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,4	6,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,1	8,6
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	24,7	7,3

Demográficos

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel socioeconómico alto son los hogares con una mayor intensidad de compra, ya que representan el 26,2 % del volumen, por encima de lo que esperaríamos con respecto a su peso poblacional, que es del 22,5 %. Sin embargo, son los hogares de nivel socioeconómico bajo los que presentan un mayor consumo per cápita con una ingesta de 7,2 litros por persona y año, donde el consumo por persona se va reduciendo a medida que el nivel socioeconómico crece.

Por edad del responsable de la compra, son los hogares de 50 a 64 años los más intensivos en la compra de la categoría, en volumen representan una cuota del 33,8 % frente al 31,3 % que representan en la población. Sin embargo, el mayor consumo per cápita se concentra en los hogares de 65 años y más, con una ingesta de 6,8 litros por persona y año y donde son los hogares de 35 a 49 años los que tienen un consumo per cápita inferior al promedio.

Por ciclo de vida, destacan los hogares con presencia de hijos como los hogares más intensivos en la compra de zumos y néctar, ya que tienen una cuota en volumen por encima de su peso poblacional. Sin embargo, presentan un consumo por persona por debajo del promedio de la categoría. Y donde el mayor consumo per cápita se encuentra en los hogares formados por adultos independientes y retirados/jubilados con un consumo de 8,6 y 7,3 litros por persona y año, respectivamente.

En cuanto a las comunidades autónomas destaca la mayor intensidad en la Comunitat Valenciana y Canarias, ya que su peso en volumen en superior al peso poblacional. Y son los hogares de Canarias, Cantabria y la Comunitat Valenciana donde se produce el mayor consumo per cápita (8,7, 6,9 y 6,2 litros por persona y año, respectivamente). En cambio, en la Rioja, Extremadura, la Comunidad Foral de Navarra, País Vasco, Castilla y León y Castilla-La Mancha son las comunidades con un menor consumo por persona.

4.5 BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS

4.5.1 BOLLERIA/PASTELERIA

Resultados totales

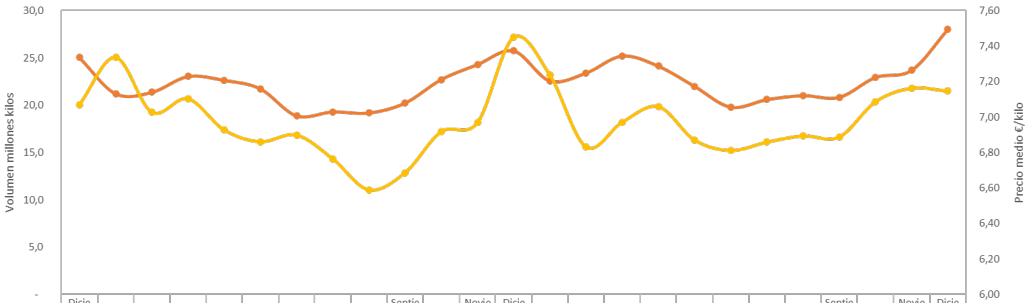
Los hogares españoles incrementan la compra de bollería y pastelería, con un crecimiento en volumen del 5,3 % respecto al año anterior. Debido al incremento del consumo per cápita, que ha crecido un 5,4 %, lo que se traduce en 5,85 kilos consumidos por persona durante el 2025.

En valor, la categoría presenta una evolución similar a la que observamos en volumen, con un crecimiento del 5,6 %. Ya que el precio medio durante el 2025 se ha mantenido estable (0,2 %) y se sitúa en 6,99 €/kilo. Y con un gasto per cápita de 40,93 € por persona y año, con un incremento del 5,7 % con respecto al año anterior debido principalmente al incremento del consumo por persona.

La bollería y pastelería representan el 1,01 % del volumen total del consumo doméstico, con un avance de 0,04 puntos porcentuales, mientras que su cuota en valor se sitúa en el 2,18 %, tras crecer 0,02 puntos porcentuales, consolidando su peso dentro del gasto total de los hogares en alimentación y bebidas.

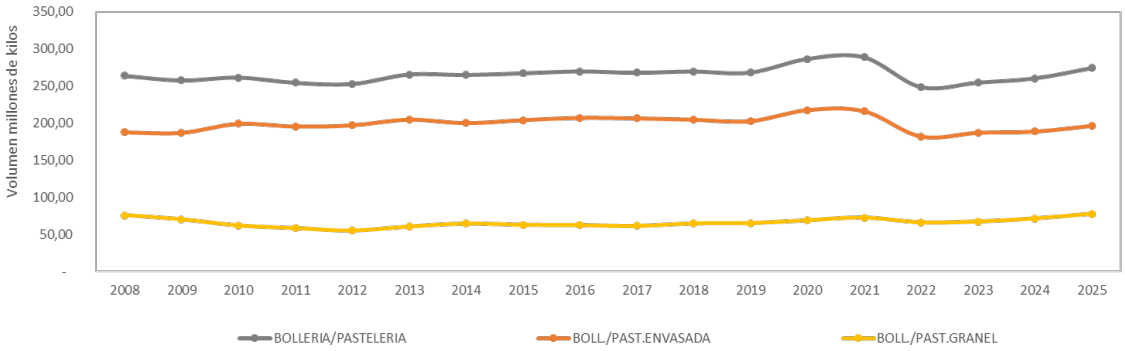
	Consumo doméstico de bolleria/pasteleria	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	274.227,34	5,3 %
Valor (miles €)	1.917.612,60	5,6 %
Consumo per cápita (kg)	5,85	5,4 %
Gasto per cápita (€)	40,93	5,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,01	0,04
Parte de mercado valor (%)	2,18	0,02
Precio medio (€/kg)	6,99	0,2 %

Evolución mensual de total compras (millones kilos) y precio medio (€/kilo)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (millones kg)	25,1	21,2	21,4	23,0	22,6	21,7	18,9	19,3	19,2	20,2	22,7	24,3	25,7	22,6	23,4	25,2	24,1	22,0	19,8	20,6	21,0	20,8	22,9	23,7	28,0
PRECIO MEDIO €/kilo	7,07	7,34	7,03	7,10	6,93	6,86	6,90	6,76	6,59	6,69	6,92	6,97	7,45	7,24	6,83	6,97	7,06	6,87	6,81	6,86	6,89	6,89	7,09	7,16	7,15

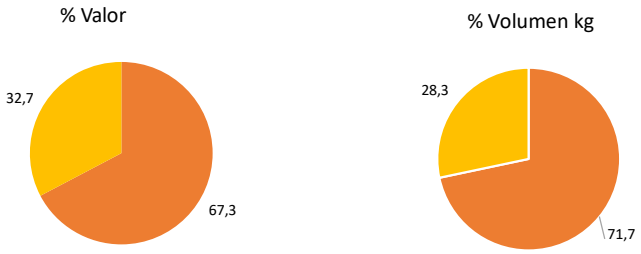
Evolución anual de total compras (millones kilos) por tipo de bollería/pastelería



La categoría de bollería y pastelería ha crecido en volumen un 4,0 % desde 2008. Aunque tanto envasada como granel tienen una evolución positiva con respecto al 2008, este crecimiento se produce principalmente a través de envasada que crece un 4,7 % y granel un 2,2 %.

Sin embargo, si comparamos en el corto plazo, es decir, 2025 frente a 2024, lo que se observa es un crecimiento a mayor ritmo de la bollería y pastelería a granel con un crecimiento en volumen del 8,6 % frente al 4,1 % de la bollería y pastelería envasada.

Importancia de los tipos de bollería/pastelería



% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
BOLLERIA/PASTELERIA	5,6 %	5,3 %
BOLL./PAST.ENVASADA	4,7 %	4,1 %
BOLL./PAST.GRANEL	7,5 %	8,6 %

La bollería y pastelería envasada concentra la mayor parte del mercado, representa el 71,7 % del volumen total de bollería y pastelería comprado por los hogares españoles y el 67,3 % del valor. No obstante, la proporción en valor es inferior a la de volumen, lo que indica un menor precio medio frente al total de la categoría. En términos de evolución, indica un crecimiento en 2025, con un aumento del 4,1 % en volumen y del 4,7 % en valor.

Por su parte, la bollería/pastelería a granel presenta un peso menor en volumen, con el 28,3 %, pero alcanza una mayor participación en valor, del 32,7 %. Esta diferencia refleja un mayor precio medio en comparación con el producto envasado. El segmento cierra 2025 con incrementos del 8,6 % en volumen y del 7,5 % en valor frente al año anterior, superando el crecimiento promedio de la bollería/pastelería en su conjunto.

En conjunto, la categoría muestra una evolución positiva, con un crecimiento del 5,3 % en volumen y del 5,6 % en valor, impulsado principalmente por el mejor comportamiento de la bollería/pastelería a granel.

Consumo per cápita de los tipos de bollería/pastelería

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
BOLLERIA/PASTELERIA	**5,55**	**5,85**
BOLL./PAST.ENVASADA	4,03	4,20
BOLL./PAST.GRANEL	1,53	1,66

El consumo per cápita de bollería y pastelería muestra una evolución positiva. Con un consumo de 5,85 kilos por persona durante el 2025, frente a los 5,55 kilos registrados en 2024 (0,3 kilos más por persona que el año pasado).

Por tipo de producto, la bollería y pastelería envasada continúa concentrando la mayor parte del consumo. En 2025, la ingesta media alcanza los 4,20 kilos por persona y año, por encima de los 4,03

kilos de 2024. La bollería y pastelería a granel presenta un consumo per cápita de 1,66 kilos por persona y año en 2025, frente a los 1,53 kilos por persona en 2024.

Canales

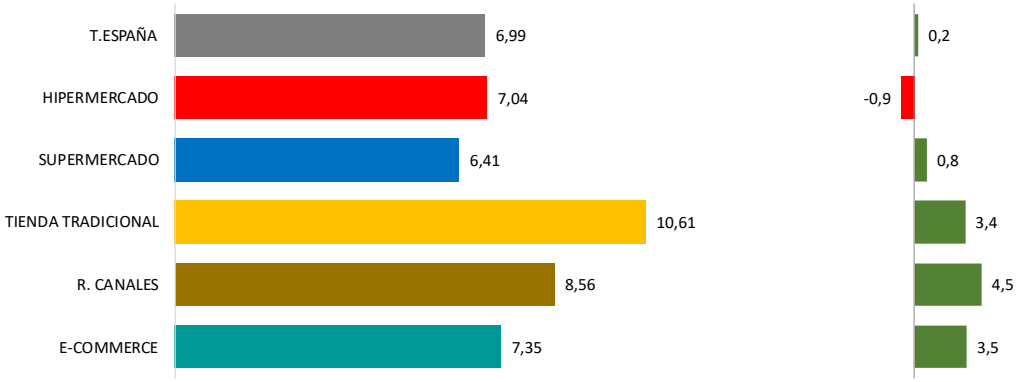
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	10,8	74,7	9,8	4,8	1,6
% Evolución volumen (kg)	1,0	8,2	-10,2	9,6	11,5

El supermercado concentra el 74,7 % del volumen total de bollería y pastelería y presenta un crecimiento del 8,2 %, crecimiento por encima del promedio del total de canales lo que refuerza su liderazgo. El hipermercado reúne el 10,8 % del volumen y presenta una evolución del 1,0 % respecto al año anterior, inferior al observado en el total canales. La tienda tradicional alcanza el 9,8 % del volumen, pero cierra el periodo con una caída del 10,2 % frente a 2024, lo que supone una pérdida de volumen en este canal. El e-commerce, canal con menor representatividad para la compra de la categoría, supone el 1,6 % del total volumen, aunque creciendo con respecto al año pasado.

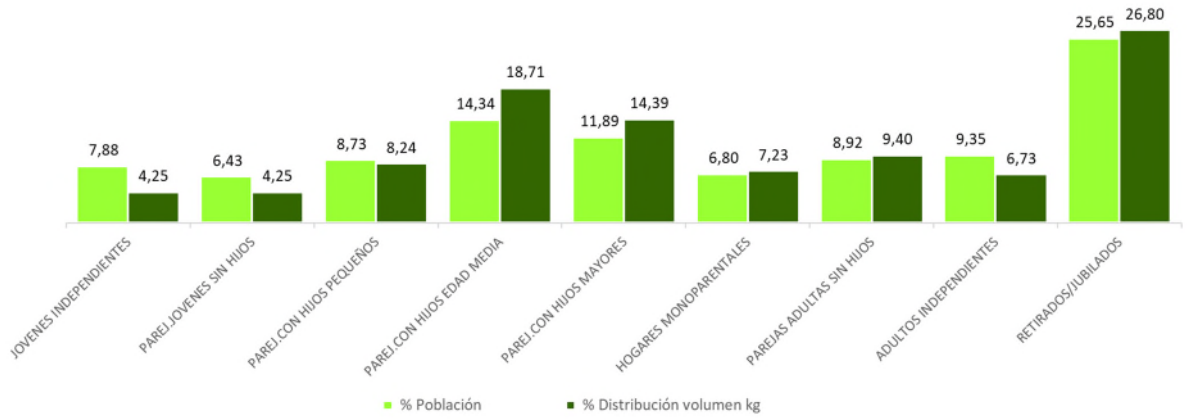
Precio medio (€/kilo) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio del kilo de bollería y pastelería se sitúa en 6,99 €/kilo en 2025, y con estabilidad con respecto al año anterior. Aunque el comportamiento es diferente si analizamos por los distintos canales. El precio medio en el supermercado se sitúa en 6,41 €/kilo, con un precio medio por debajo del promedio total canales, y una evolución positiva (0,8 %). Sin embargo, en el hipermercado el precio medio pagado se ha reducido un 0,9 % en el último año, lo que sitúa el precio medio en 7,04 €/kilo. Y es en la tienda tradicional, el resto canales y el e-commerce donde más crece el precio medio con un incremento del 3,4 %, 4,5 % y 3,5 %, respectivamente.

Demográficos

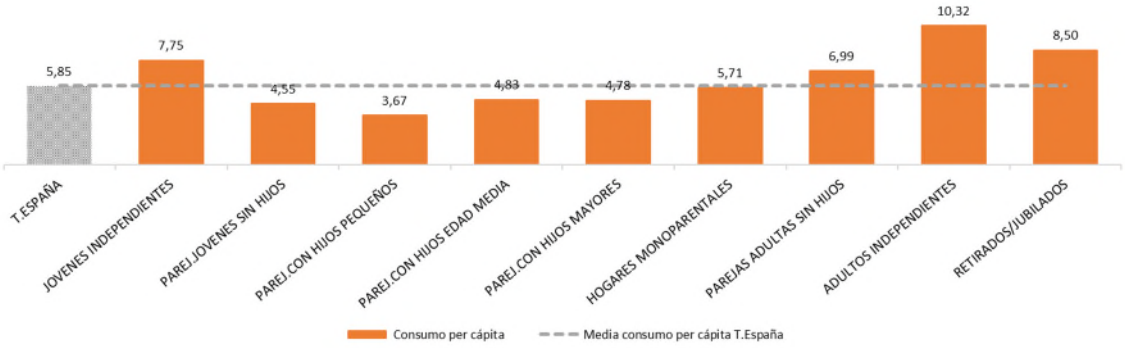
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Por ciclo de vida, los hogares con hijos de edad media y mayores junto con los hogares retirados/jubilados son los más intensivos en la compra de bollería y pastelería y bollería. Estos hogares representan una cuota mayor en la distribución de la categoría que la que le correspondería por su peso poblacional. Es decir, las parejas con hijos de edad media representan el 18,71 % del volumen y en población el 14,34 %, los hogares conformados por parejas con hijos mayores representan el 14,39 % del volumen frente al 11,89 % en población y los retirados/jubilados suponen el 26,80 % del volumen y en población el 25,65 %.

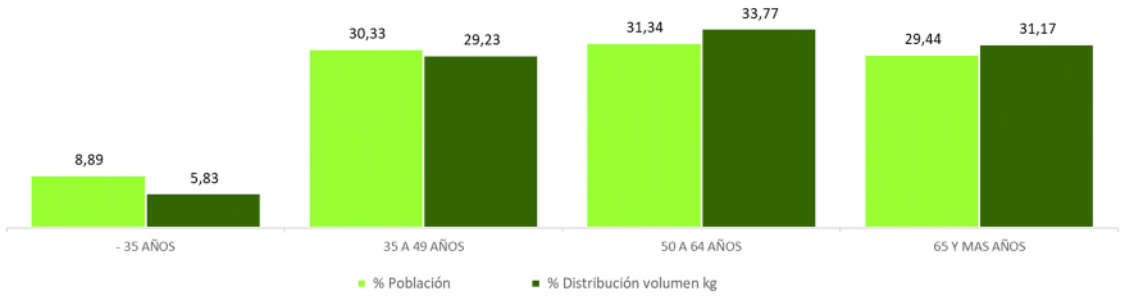
Sin embargo, los hogares jóvenes, tanto independientes como en pareja, junto con los hogares adultos independientes el tipo de hogar que compra menos la categoría de lo que le correspondería por su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



El mayor consumo per cápita se produce en los hogares formados por adultos independientes, con una ingesta de 10,32 kilos por persona y año. Seguido de los hogares formados por retirados/jubilados, con una ingesta de 8,50 kilos por persona y año. Y donde los hogares de parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes también presentan un consumo per cápita por encima del promedio (que se sitúa en 5,85 kilos por persona y año). Sin embargo, en los hogares con hijos pequeños donde hay un menor consumo per cápita de bollería y pastelería situándose en 3,67 kilos por persona y año.

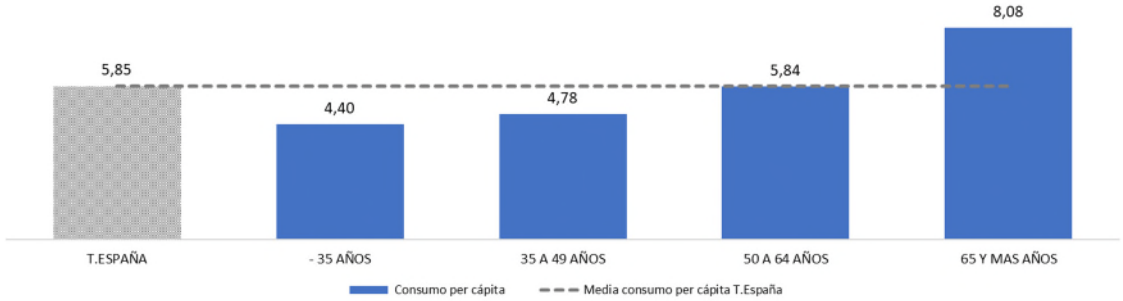
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2025)



Los hogares mayores de 50 años son los hogares que presentan una mayor proporción en volumen dentro de la categoría de lo que les correspondería por su peso poblacional. En el caso de los hogares de 50 a 64 años suponen el 33,77 % del volumen y en población representan el 31,34 %, los hogares mayores de 65 años representan el 31,17 % del volumen frente al 29,44 % en población.

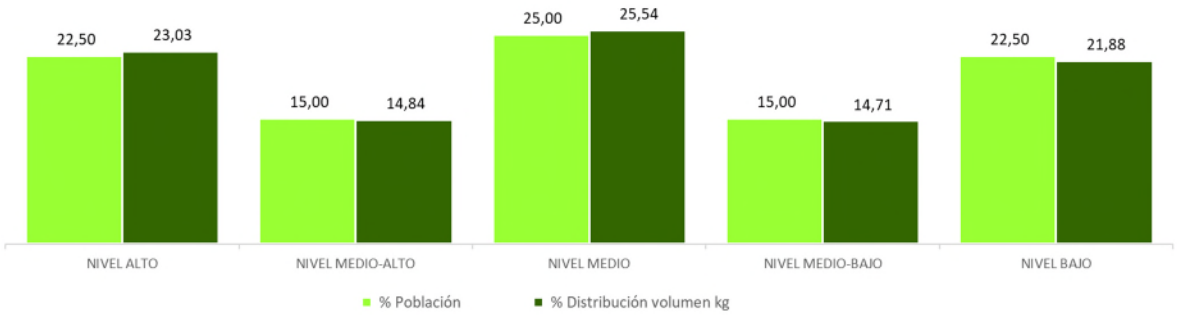
En cambio, los hogares más jóvenes presentan menor intensidad en la compra de la que les correspondería por su peso poblacional (5,83 % en volumen frente a 8,89 % en población).

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2025)



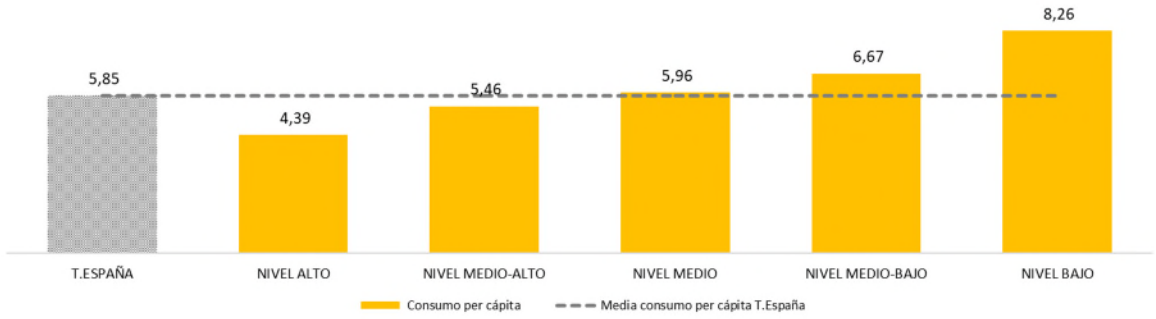
Los hogares más mayores los que presentan un mayor consumo per cápita de la categoría de bollería y pastelería, en el último año han consumido 8,08 kilos por persona (2,23 kilos por persona más que el promedio). En contraste de los hogares más jóvenes que tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría, consumen 4,40 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Por nivel socioeconómico se observa una distribución del volumen correspondiente con su peso poblacional. Los niveles alto, medio y bajo son los tipos de hogares que más representan en la compra de bollería y pastelería con un peso del volumen de 23,03 %, 25,54 % y 21,88 %, respectivamente.

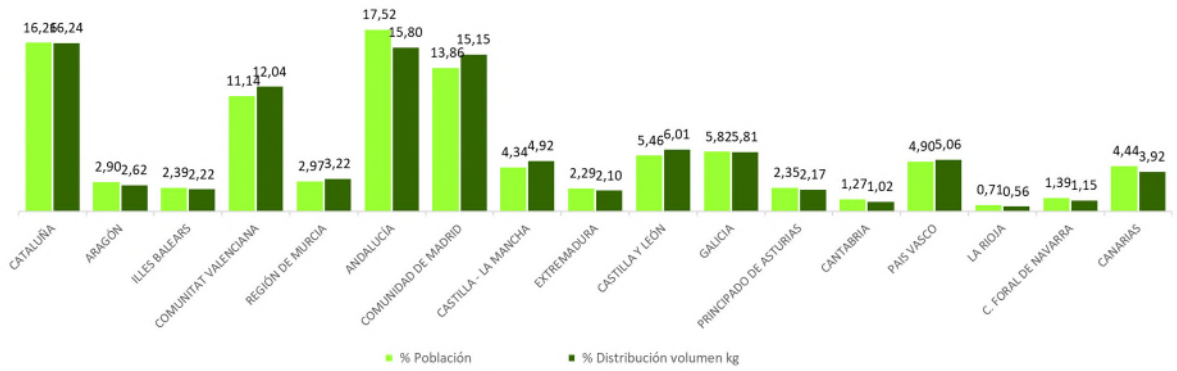
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



A menor nivel socioeconómico mayor consumo per cápita de bollería y pastelería.

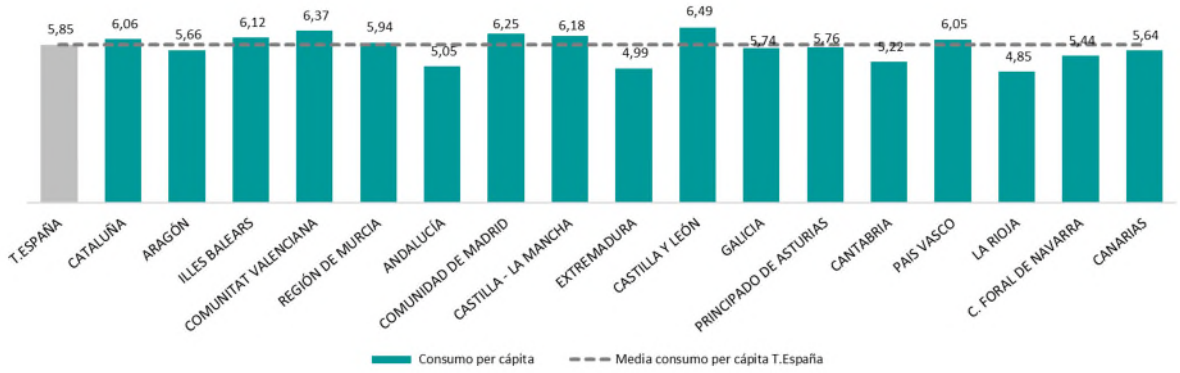
Los hogares con un nivel medio-bajo y nivel bajo los hogares con un mayor consumo per cápita de la categoría, 6,67 kilos por persona y 8,26 kilos por persona, respectivamente. Sin embargo, los hogares con mayor nivel socioeconómico presentan el menor consumo per cápita (4,39 kilos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Destacan en la compra de la categoría la Comunitat Valenciana con un 12,04 % del volumen frente al 11,14 % en población, la Comunidad de Madrid (15,15 % en volumen frente al 13,86 % en población), Castilla-La Mancha (4,92 % del volumen frente 4,34 % en población) y Castilla y León (con un 6,01 % del volumen y un 5,46 % de la población). Sin embargo, Andalucía y Canarias las comunidades autónomas con una intensidad menor en la compra de la categoría, de la que se esperaría por su peso poblacional.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Castilla y León con un consumo per cápita de 6,49 kilos por persona y año se sitúa como la comunidad autónoma con un mayor consumo per cápita de bollería y pastelería. También se sitúan por encima del promedio nacional las Illes Baleares, Cataluña, la Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha y el País Vasco.

Sin embargo, La Rioja junto con Extremadura y Andalucía las comunidades autónomas con menor consumo per cápita (4,85 kilos por persona y año, 4,99 kilos por persona y año y 5,05 kilos por persona y año, respectivamente).

4.5.2 CEREALES

Resultados totales

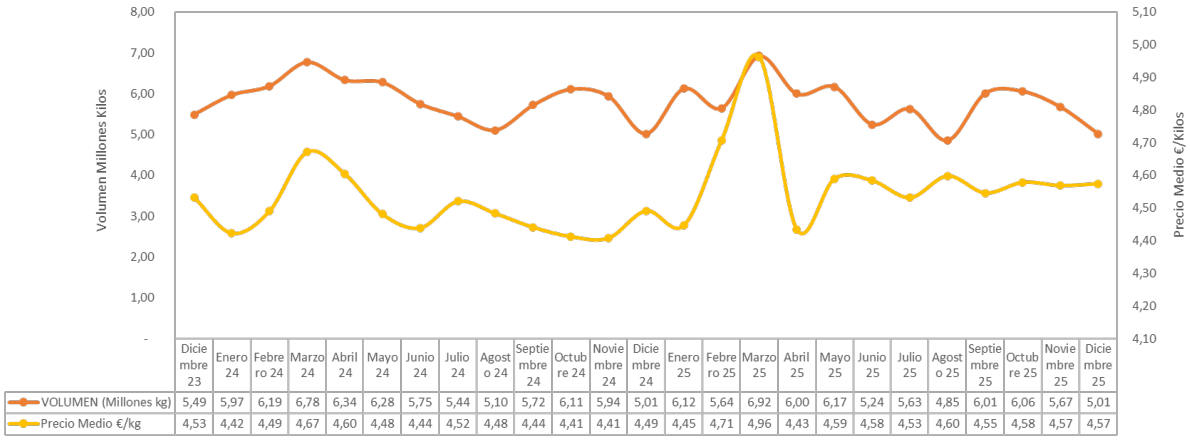
El volumen comprado de cereales por los hogares españoles continúa con evolución negativa en 2025, lo que supone un descenso del 1,8 % respecto al año anterior. Pese a esta evolución negativa en volumen, el valor del mercado aumenta un 0,5 %, impulsado por el incremento del precio medio, que alcanza los 4,60 €/kilo tras crecer un 2,4 % (crecimiento por debajo del total alimentación y bebidas que se sitúa en el 3,9 %).

Esta caída en el volumen total de la compra de cereales viene en parte explicada por el menor consumo per cápita, en el último año se han consumido 1,48 kilos por persona, un 1,7 % menos que el año pasado. Tendencia que no se ha visto reflejada en el gasto per cápita, que se ha visto incrementado un 0,6 % debido al incremento del precio medio pagado.

Con lo cual, la categoría de cereales representa el 0,26 % del volumen total de alimentación y bebidas adquiridas por los hogares y el 0,36 % del valor, ambos con ligeros descensos frente a 2024.

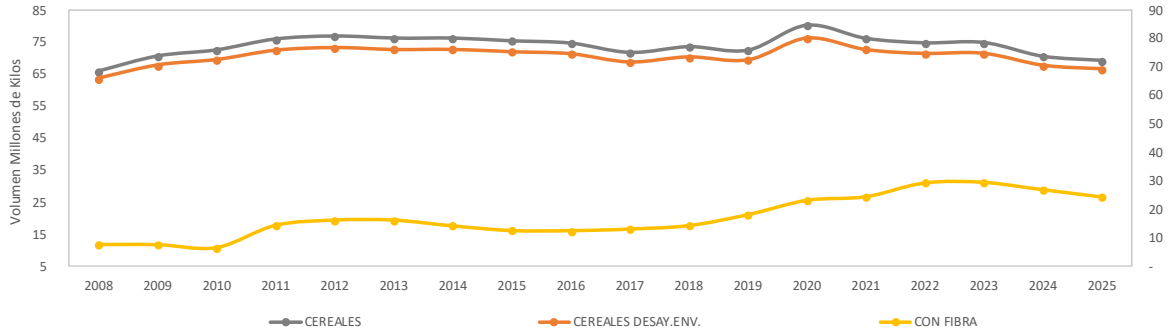
	Consumo doméstico de cereales	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (Miles kg)	69.319,03	-1,8 %
VALOR (Miles €)	318.750,11	0,5 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg)	1,48	-1,7 %
GASTO PER CÁPITA (€)	6,80	0,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,26	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,36	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,60	2,4 %

Evolución mensual de total compras (millones kilos) y precio medio (€/kilo)



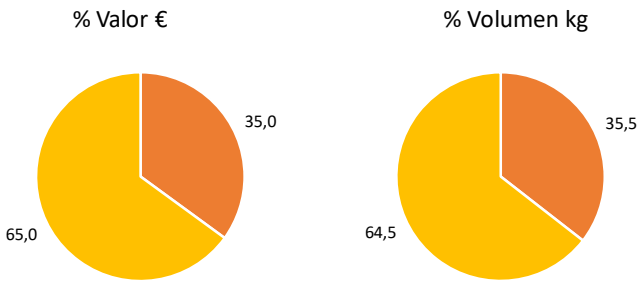
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones kg)	5,49	5,97	6,19	6,78	6,34	6,28	5,75	5,44	5,10	5,72	6,11	5,94	5,01	6,12	5,64	6,92	6,00	6,17	5,24	5,63	4,85	6,01	6,06	5,67	5,01
Precio Medio €/kg	4,53	4,42	4,49	4,67	4,60	4,48	4,44	4,52	4,48	4,44	4,41	4,41	4,49	4,45	4,71	4,96	4,43	4,59	4,58	4,53	4,60	4,55	4,58	4,57	4,57

Evolución anual de total compras (millones kilos) por tipo



Entre 2008 y 2025, la categoría de cereales registra un crecimiento acumulado del 5,0 % en volumen, lo que refleja una evolución positiva a largo plazo, a diferencia de lo que se observa en el corto plazo. Aunque con diferencias entre los distintos tipos de cereales. Los cereales de desayuno envasados evolucionan en línea con el total de la categoría. En contraste, los cereales con fibra muestran una expansión superior, lo que pone de manifiesto el desarrollo de este tipo de cereales dentro de la cesta de la compra de los hogares.

Importancia de los tipos de cereales



% Evolución 2025 vs. 2024	Valor	Volumen
CEREALES	0,5 %	-1,8 %
CEREALES CON FIBRA	5,3 %	-9,4 %
RESTO CEREALES	-1,9 %	2,9 %

La caída en volumen del mercado de cereales del 2025 con respecto al 2024 viene explicada por el menor volumen comprado de cereales con fibra, que representa el 35,5 % del volumen, pero con una evolución negativa de 9,4 %. Sin embargo, en valor, que representan el 35,0 % del mercado, han tenido una evolución positiva con un crecimiento del 5,3 % a diferencia del resto de cereales, con una cuota en valor del 65,0 %, que cae un 1,9 % y a pesar, de estar creciendo en volumen un 2,9 %.

Consumo per cápita de los tipos de cereales

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2024	AÑO 2025
CEREALES	**1,51**	**1,48**
CEREALES DESAY.ENV.	1,51	1,48
CEREALES CON FIBRA	0,58	0,53

El consumo per cápita de cereales se sitúa en 1,48 kilos por persona en 2025, lo que supone una reducción frente a los 1,51 kilos por persona registrados en 2024. Esta reducción del consumo per cápita se observa tanto en los cereales desayuno envasado como en los cereales con fibra.

Donde los cereales desayuno envasado con un mayor consumo per cápita, 1,48 kilos por persona y año se ha reducido su consumo por persona un 1,7 %. Y en el caso de los cereales con fibra con un menor consumo per cápita, 0,53 kilos por persona y año se ha visto reducido un 9,3 %.

Canales

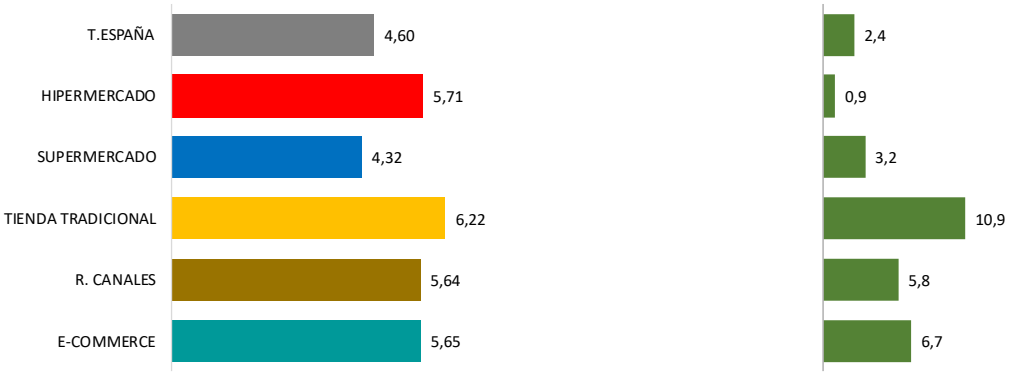
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	15,8	79,8	0,5	3,9	2,9
% Evolución volumen (kg)	-10,5	0,2	-9,4	-3,1	0,3

El supermercado se consolida como el principal canal de compra en 2025, concentrando el 79,8 % del volumen total, con una evolución estable respecto a 2024, al crecer un 0,2 %. El hipermercado con una cuota del 15,8 % del volumen, es el canal que presenta el peor comportamiento, con una caída del 10,5 %. Tendencia que también se da en la tienda tradicional y el resto de los canales. Y el e-commerce que supone el 2,9 % del total del volumen, se mantiene con estabilidad (crece un 0,3 %).

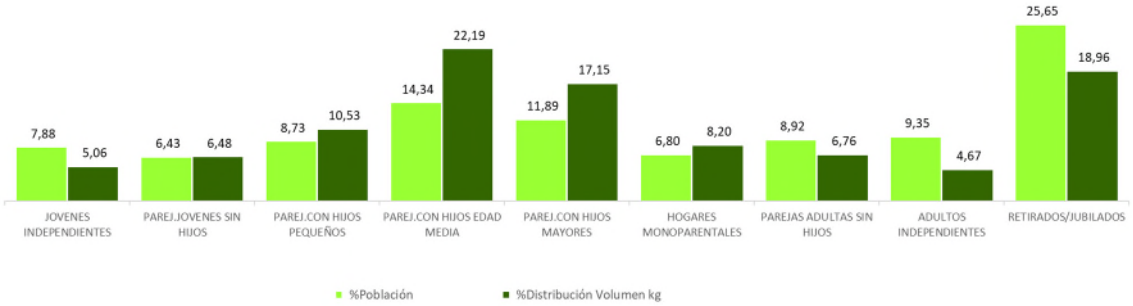
Precio medio (€/kilo) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de los cereales en el total España se sitúa en 4,60 €/kilo en 2025, lo que supone un incremento del 2,4 % respecto a 2024. El comportamiento del precio no es homogéneo por canales. El hipermercado, que veíamos que tenía una tendencia negativa en volumen, a pesar de presentar un crecimiento por debajo del promedio (0,9 %) aunque el precio medio pagado se sitúa en 5,71 €/kilo, precio por encima del promedio del total canales. Sin embargo, en el supermercado, el incremento del precio medio pagado se sitúa por encima del promedio con una subida del 3,2 %, lo que sitúa al precio medio en 4,32 €/kilo (precio por debajo del promedio). La tienda tradicional, el resto de canales y el e-commerce presentan un precio medio superior al promedio, acompañado de una evolución positiva a mayor ritmo de la observada a nivel total.

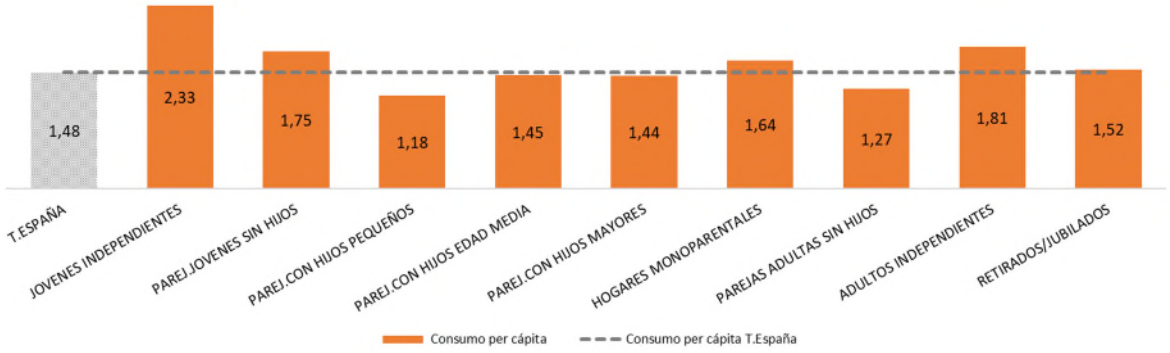
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Los hogares con presencia de hijos son los más intensivos en la compra de la categoría de cereales. Es decir, tienen una cuota volumen por encima de su peso poblacional. Especialmente destacan los hogares con parejas con hijos de edad media que representan el 22,19 % del volumen y en población suponen el 14,34 % y los hogares con parejas con hijos mayores que en volumen tienen una cuota de 17,15 % frente al 11,89 % que representan en población. Sin embargo, los hogares adultos, tanto parejas adultas sin hijos como adultos independientes, retirados/jubilados y jóvenes independientes los menos intensivos en la compra de cereales. Especialmente los retirados/jubilados que representan el 18,96 % de la cuota en volumen de la categoría y en población son el 25,65 %.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los hogares jóvenes independientes junto con los adultos independientes los que presentan un consumo per cápita mayor, 2,33 kilos por persona y año y 1,81 kilos por persona y año, respectivamente. También destaca el consumo per cápita de las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los retirados/jubilados con un consumo por persona por encima del promedio nacional, que se sitúa en 1,48 kilos por persona y año.

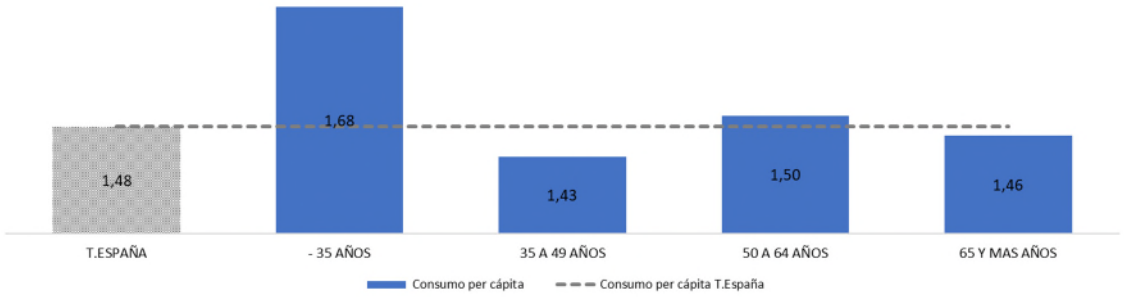
En cambio, los hogares de parejas con hijos pequeños y parejas adultas sin hijos son los hogares que presentan un consumo per cápita menor. En el caso de las parejas con hijos pequeños 1,18 kilos por persona y año y 1,27kilos por persona y año en los hogares con parejas adultas sin hijos.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2025)



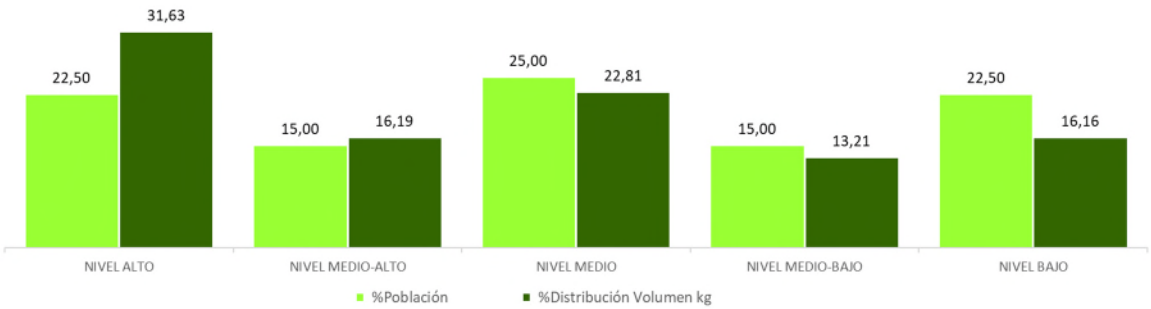
Por edad, se observa que los hogares con el responsable de la compra de 35 a 64 años son los hogares más intensivos en la compra de la categoría. Porque tienen una cuota volumen por encima de su peso poblacional. Especialmente los hogares con un responsable de la compra entre 35 a 49 años representan el 34,61 % del volumen y en población suponen el 30,33 %. Sin embargo, los hogares con un responsable de la compra de 65 años o mayor son los menos intensivos en la compra de la categoría, donde tienen una cuota de 22,34 % en volumen frente al 29,44 % del peso poblacional.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2025)



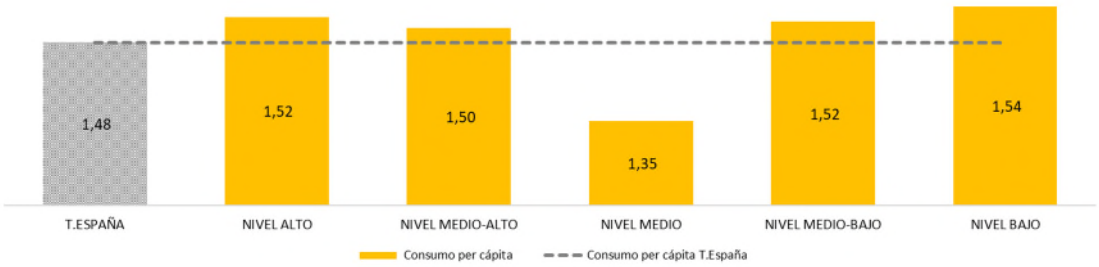
En el consumo per cápita destacan los hogares más jóvenes, menores de 35 años, con un consumo per cápita de 1,68 kilos por persona y año (0,20 kilos por persona por encima del promedio nacional). Los hogares de 50 a 64 años también presentan un consumo por persona ligeramente por encima del promedio, consumen 1,50 kilos por persona y año. En cambio, los hogares de 35 a 49 años y los de 65 o más son los hogares con un menor consumo per cápita (1,43 kilos por persona y 1,46 kilos por persona, respectivamente).

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



El análisis por nivel socioeconómico muestra que a mayor nivel socioeconómico mayor intensidad en la compra de cereales. Los hogares con un nivel socioeconómico alto es el más intensivo en el consumo de cereales, al concentrar el 31,63 % del volumen, por encima del peso poblacional donde representan el 22,50 %. También el nivel socioeconómico medio-alto presenta un comportamiento más intensivo, con el 16,19 % del volumen frente al 15,0 % de la población. Por el contrario, los hogares de nivel socioeconómico medio, medio-bajo y bajo registran una participación en el volumen inferior a su peso poblacional. Especialmente los hogares con un nivel socioeconómico bajo que representan el 22,50 % de la población y en volumen para la categoría suponen el 16,16 %.

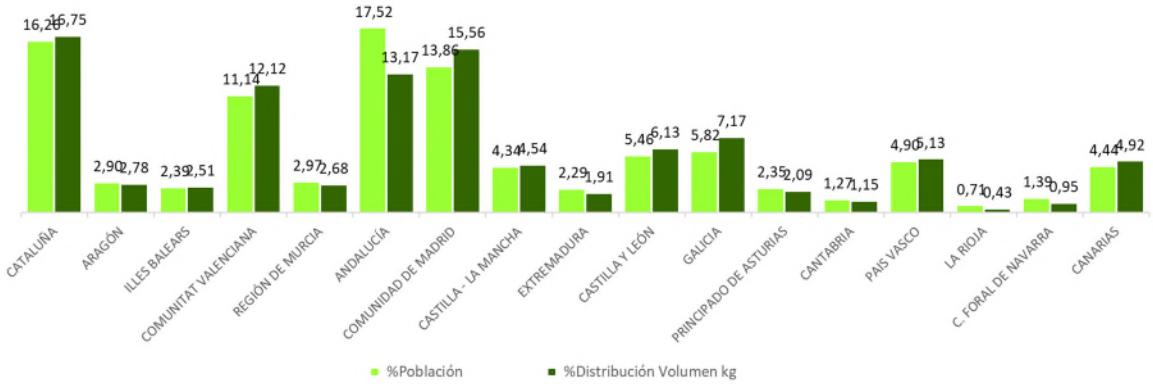
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Por nivel socioeconómico todos los hogares, excepto los hogares de nivel medio tienen un consumo por persona por encima del promedio nacional, que es de 1,48 kilos por persona. Con un mayor consumo per cápita en los hogares de nivel socioeconómico bajo que consumen 1,54 kilos por persona y año, seguido de los hogares con nivel alto y medio-bajo que tienen un consumo de 1,52kilos.

Sin embargo, los hogares con un nivel socioeconómico medio tienen el menor consumo por persona de cereales, con un consumo de 1,35 kilos por persona y año.

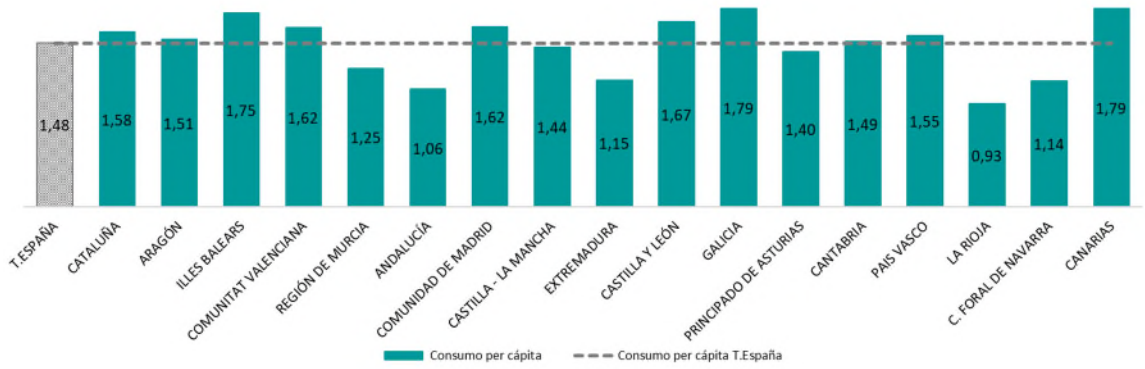
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Presentan una mayor intensidad en la compra de cereales los hogares de las comunidades autónomas de Cataluña, la Comunitat Valenciana, la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, el País Vasco, Illes Balears y Canarias, al concentrar una proporción de volumen superior a su peso poblacional.

Por el contrario, Andalucía, Extremadura, La Rioja, la Comunidad Foral de Navarra, Aragón, la Región de Murcia, el Principado de Asturias y Cantabria, registran una participación en el volumen inferior a la que les correspondería por población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



El consumo per cápita de cereales se sitúa en 1,48 kilos por persona en el conjunto de España en 2025. Destacan con un mayor consumo per cápita hogares de las comunidades autónomas de Galicia y Canarias, con 1,79 kilos por persona y año, así como Illes Balears (1,75 kilos por persona y año), Castilla y León (1,67 kilos por persona y año), Comunidad de Madrid y Comunitat Valenciana (ambas con 1,62 kilos por persona y año) y Cataluña (1,58 kilos por persona y año).

En el extremo contrario, La Rioja registra la ingesta más baja, con 0,93 kilos por persona y año, seguida de Andalucía (1,06 kilos por persona y año), Navarra (1,14 kilos por persona y año) y Extremadura (1,15 kilos por persona y año), todas ellas por debajo del promedio nacional.

4.5.3 GALLETAS

Resultados totales

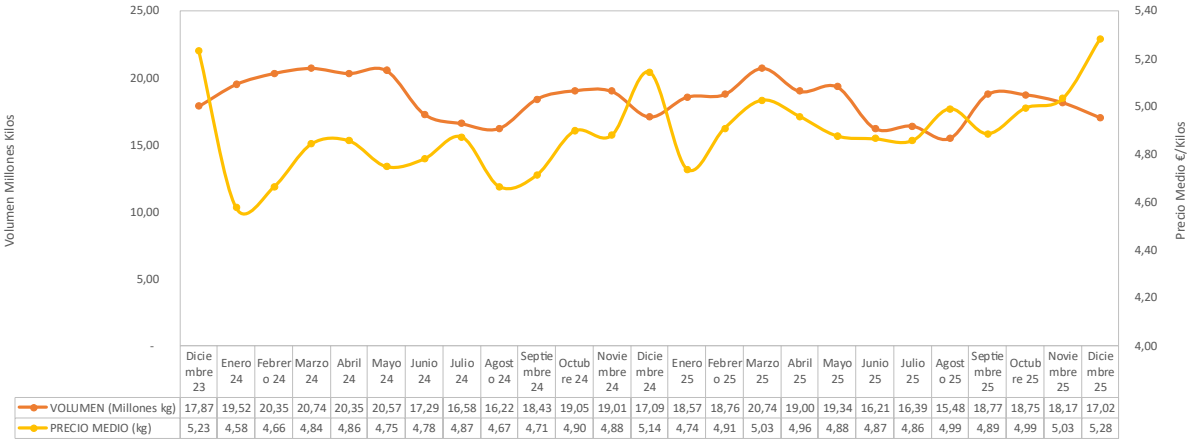
A cierre de 2025, la categoría de galletas registra un descenso del 3,5 % en el volumen comprado por los hogares. Esta evolución negativa se traslada al valor del mercado, aunque en menor medida, disminuye un 0,5 %, debido al aumento de precio medio pagado en un 3,1 %, alcanzando los 4,95 €/kilo, lo que atenúa parcialmente el impacto de la caída del volumen sobre el valor total del mercado. A diferencia del total de la categoría, el aumento de precio medio de galletas (3,1 %) es cercano al aumento de precio medio del total de alimentos en España (3,9 %).

Pese al incremento del precio medio, el gasto per cápita se ha reducido un 0,5 % debido al descenso del consumo per cápita que ha caído un 3,5 %. Por lo que con este contexto el consumo per cápita de galletas se sitúa en 4,64 kilos por persona y año con un gasto de 22,95 € por persona y año.

Las galletas suponen el 1,22 % del total del gasto que realizan los hogares en la compra de alimentos y bebidas para su consumo dentro del hogar, y en volumen el 0,80 %.

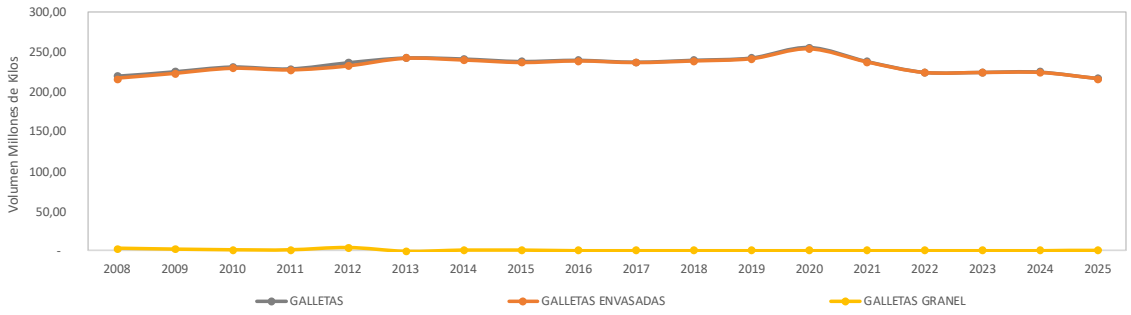
	Consumo doméstico de galletas	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (Miles kg)	217.210,26	-3,5 %
VALOR (Miles €)	1.075.233,57	-0,5 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg)	4,64	-3,5 %
GASTO PER CÁPITA (€)	22,95	-0,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,80	-0,04
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,22	-0,07
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,95	3,1 %

Evolución mensual de total compras (millones kilos) y precio medio (€/kilo)



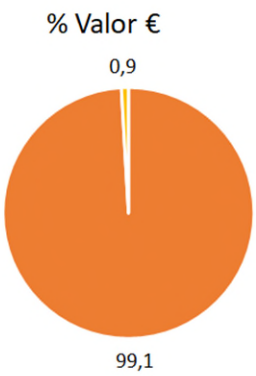
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones kg)	17,87	19,52	20,35	20,74	20,35	20,57	17,29	16,58	16,22	18,43	19,05	19,01	17,09	18,57	18,76	20,74	19,00	19,34	16,21	16,39	15,48	18,77	18,75	18,17	17,02
PRECIO MEDIO (kg)	5,23	4,58	4,66	4,84	4,86	4,75	4,78	4,87	4,67	4,71	4,90	4,88	5,14	4,74	4,91	5,03	4,96	4,88	4,87	4,86	4,99	4,89	4,99	5,03	5,28

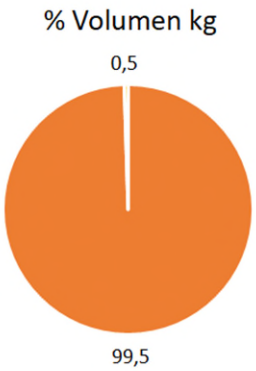
Evolución anual de total compras (millones kilos) por tipo



Entre 2008 y 2025, el volumen total de galletas registra una reducción del 1,3 %, reflejando una tendencia de fondo a la baja, con un máximo destacado en 2020 (debido a las restricciones impuestas por la pandemia de la Covid-19) y con un ajuste posterior que se prolonga hasta 2025. Esta evolución viene explicada por las galletas envasadas, que concentran la mayor parte del volumen y presentan un descenso acumulado del 0,2 %. Seguido de las galletas a granel, que con menor peso dentro del mercado, muestran una caída (68,5 %), lo que les lleva a tener una presencia cada vez más residual dentro de la categoría y con un impacto limitado en la evolución global del mercado.

Importancia de los tipos de galletas





% Evolución 2025 vs. 2024	Valor	Volumen
GALLETAS	-0,5 %	-3,5 %
GALLETAS ENVASADAS	-0,6 %	-3,6 %
GALLETAS GRANEL	9,6 %	8,9 %

En 2025, la compra de galletas en los hogares españoles está dominado por las galletas envasadas, que concentran el 99,5 % del volumen y el 99,1 % del valor total de la categoría. Debido a este peso mayoritario, la evolución del mercado viene determinada casi en su totalidad por este tipo de producto. A cierre de 2025, las galletas envasadas registran un descenso del 3,6 % en volumen y del 0,6 % en valor respecto a 2024, en línea con la contracción observada en el conjunto de la categoría.

Por su parte, las galletas a granel mantienen una menor presencia, con el 0,5 % del volumen y el 0,9 % del valor, aunque muestran un comportamiento positivo en el último año (a diferencia de lo que hemos visto anteriormente en el largo plazo), con un crecimiento del 8,9 % en volumen y del 9,6 % en valor. No obstante, dada su escasa representatividad, su impacto sobre la evolución global del mercado es limitado.

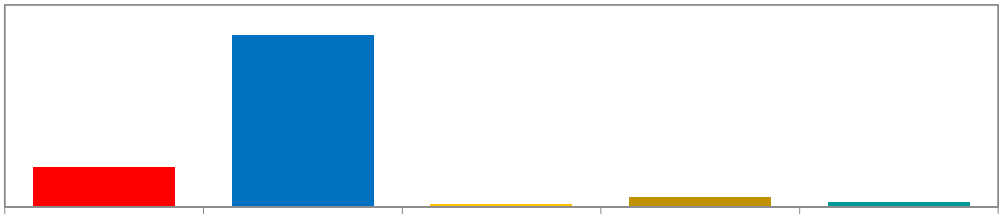
Consumo per cápita de los tipos de galletas

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2024	AÑO 2025
GALLETAS	**4,80**	**4,64**
GALLETAS ENVASADAS	4,78	4,61
GALLETAS GRANEL	0,02	0,02

En 2025, el consumo per cápita de galletas se sitúa en 4,64 kilos por persona y año, por debajo del nivel de 2024, que se consumió 4,80 kilos por persona y año. El consumo per cápita se concentra en las galletas envasadas, con un consumo de 4,61 kilos por persona (con una reducción de 0,17 kilos por persona), mientras que las galletas a granel mantienen un consumo residual y estable de 0,02 kilos por persona y año.

Canales

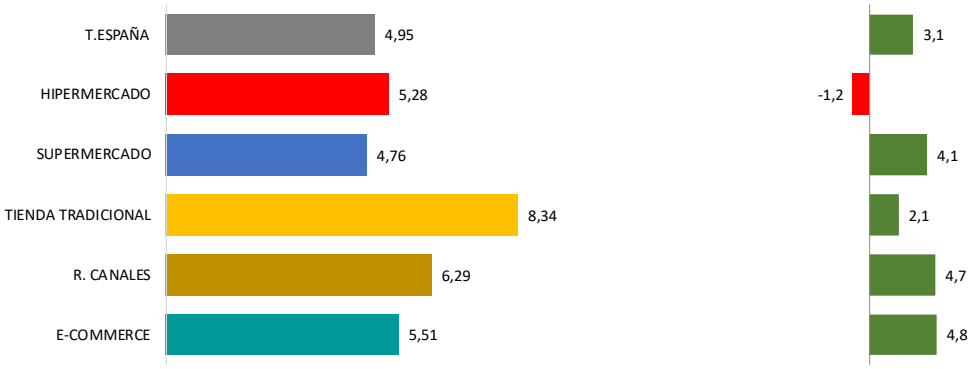
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	17,7	77,1	1,0	4,2	2,2
% Evolucion volumen kg	-4,6	-3,7	-3,7	4,4	5,7

El supermercado es el canal favorito de los españoles para comprar galletas, concentra el 77,1 % del volumen total. No obstante, registra una caída del 3,7 % en volumen respecto a 2024, en línea con la contracción general del consumo. El hipermercado se mantiene como segundo canal en importancia, con el 17,7 % del volumen, y presenta una evolución peor, que el promedio de la categoría, con una reducción del 4,6 % frente al año anterior. La tienda tradicional continúa teniendo un peso muy limitado (1,0 % del volumen) y también cierra 2025 en negativo, con una caída del 3,7 %. En contraste, el resto de los canales y el e-commerce, muestran una evolución positiva, con crecimientos del 4,4 % y 5,7 %, respectivamente. Por tanto, la pérdida de volumen de la categoría se produce a través de los principales canales, supermercados e hipermercados.

Precio medio (€/kilo) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



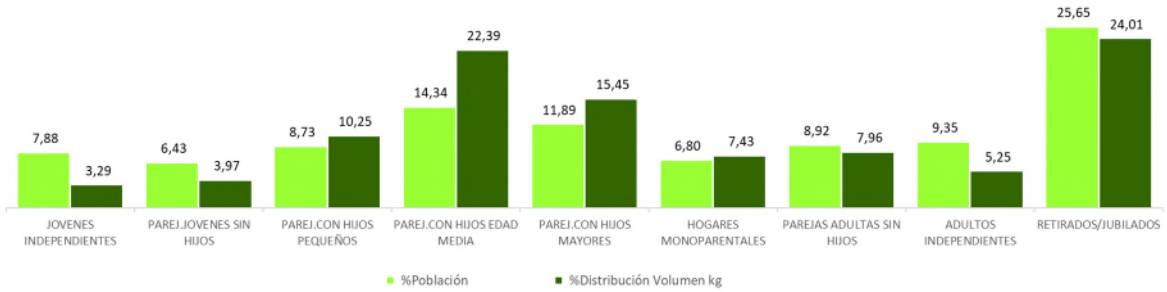
En 2025, el precio medio de las galletas en total España se sitúa en 4,95 €/kilo, lo que supone un incremento del 3,1 % respecto a 2024. La evolución es positiva en todos los canales a excepción del hipermercado, aunque con diferencias tanto en nivel de precio como en intensidad de crecimiento.

El supermercado registra un precio medio de 4,76 €/kilo, el precio medio más bajo, aunque con una subida del 4,1 %. El hipermercado cierra el año con un precio medio de 5,28 €/kilo y es el único canal que reduce precios, con una caída del 1,2 % frente al año anterior.

La tienda tradicional mantiene el precio medio más elevado, alcanzando los 8,34 €/kilo, tras un incremento del 2,1 %. Por su parte, el grupo de resto de canales y el e-commerce presentan precios medios de 6,29 €/kilo y 5,51 €/kilo, respectivamente, ambos con incrementos superiores a la media, del 4,7 % y 4,8 %.

Demográficos

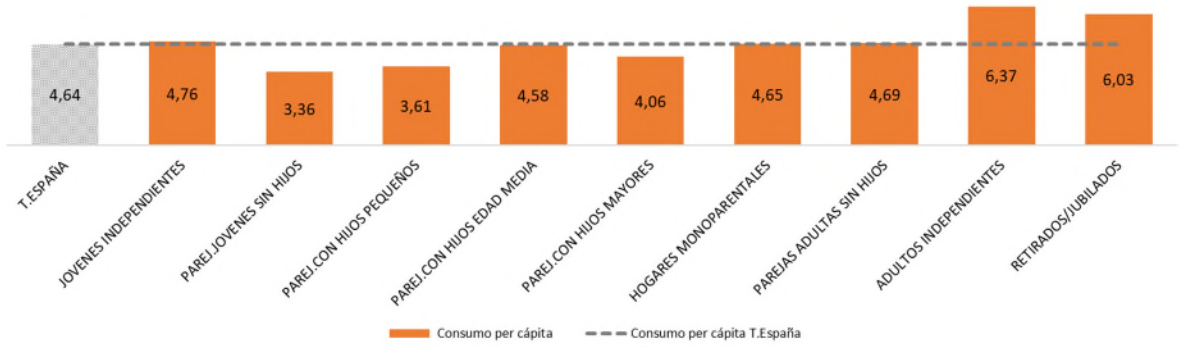
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Los hogares con hijos son los más intensivos en la compra de galletas, al igual que veíamos en la categoría de cereales. Ya que tienen una cuota en volumen en la categoría por encima de la cuota que tienen en población. Destacan especialmente los hogares formados por parejas con hijos en edad media (que representan el 22,39 % en volumen frente al 14,34 % en población).

Sin embargo, los hogares jóvenes (tanto jóvenes independientes como jóvenes sin hijos), adultos (parejas adultas sin hijos y adultos independientes) y retirados/jubilados presentan una menor intensidad de compra de la categoría.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los hogares de adultos independientes y retirados/jubilados los hogares que tienen un mayor consumo por persona con un consumo de 6,37 kilos por persona y año y 6,03 kilos por persona y año, respectivamente, por encima del promedio nacional que se sitúa en 4,64 kilos por persona y año.

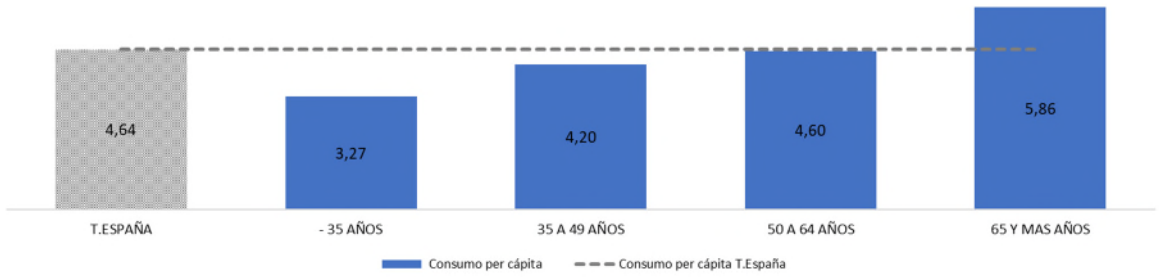
Sin embargo, los hogares de parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos pequeños son los hogares que tienen un consumo per cápita más bajo, con un consumo de 3,36 kilos por persona y año, y 3,61 kilos por persona y año, respectivamente.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2025)



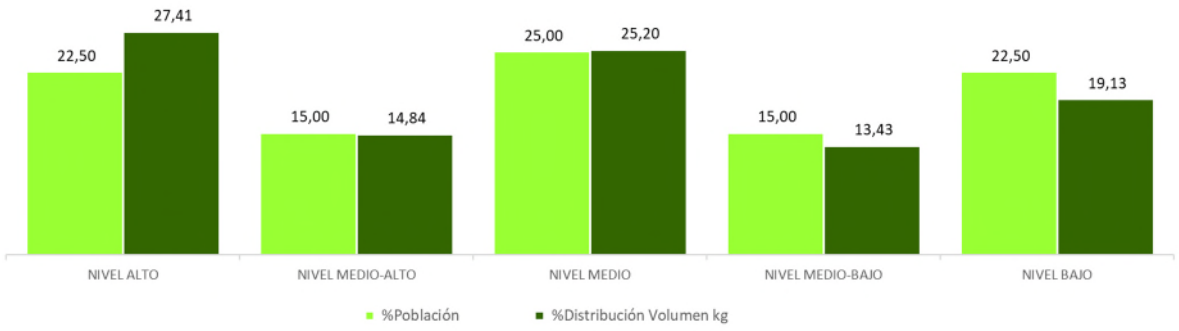
Los hogares de 35 a 64 años son los más intensivos en la compra de galletas, concentran una proporción de volumen superior a su peso poblacional. Mientras que los menores de 35 años y los mayores de 65 años presentan una participación en volumen algo inferior a la que les correspondería por población, especialmente los menores de 35 años que suponen el 5,46 % del volumen y en población representan un 8,89 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2025)



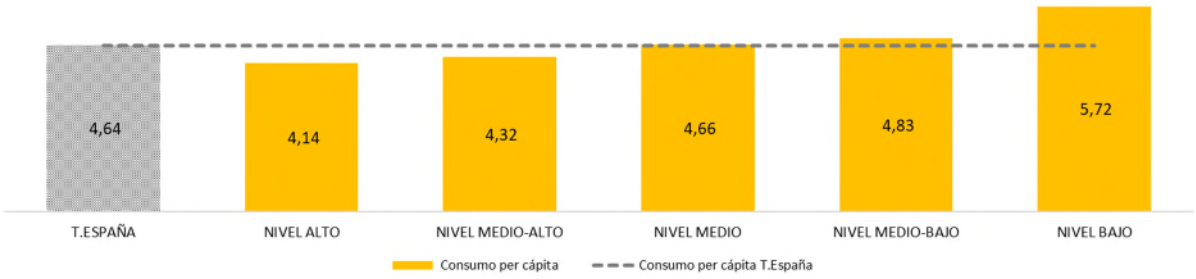
Se observa un incremento del consumo per cápita en los hogares a medida que aumenta la edad del responsable de la compra del hogar. Donde el mayor consumo per cápita se concentra en los hogares de 65 años o más con un consumo per cápita de 5,86 kilos por persona y año. Sin embargo, los hogares menores de 35 años tienen el consumo per cápita más bajo con un consumo de 3,27 kilos por persona y año. Los hogares de 35 a 49 años y 50 a 64 años se sitúan con un consumo per cápita por debajo al promedio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



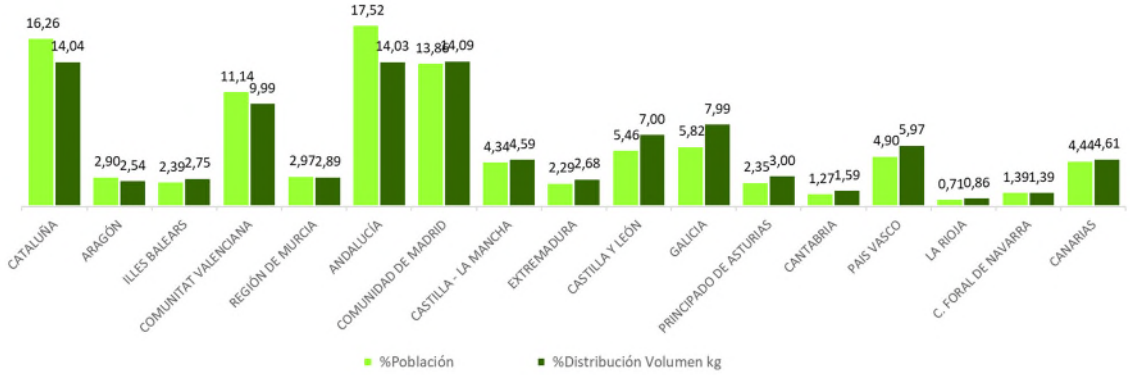
Por nivel socioeconómico son los hogares con un nivel socioeconómico alto donde se concentra la mayor intensidad de compra de galletas frente a lo que cabe esperar por su peso poblacional, ya que representan el 27,41 % del volumen de la categoría frente al 22,50 % que representan en población. Sin embargo, los hogares de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo son los hogares menos intensivos en la compra de galletas.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Se observa un incremento del consumo per cápita en los hogares a medida que el nivel socioeconómico es más bajo. Lidera el consumo per cápita los hogares con un nivel socioeconómico bajo, con un consumo por persona de 5,72 kilos por persona y año seguido del nivel socioeconómico medio-bajo y bajo (con un consumo de 4,83 kilos por persona y año y 4,66 kilos por persona y año, respectivamente). En cambio, los hogares con un nivel socioeconómico alto son donde hay un menor consumo per cápita de galletas (4,14 kilos por persona y año).

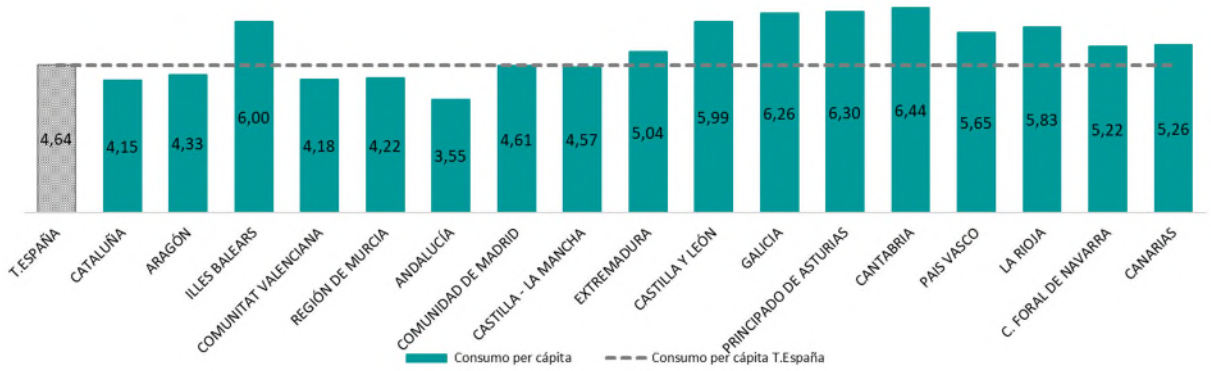
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Destacan Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, País Vasco como las comunidades autónomas con una cuota volumen mayor a su peso en población. Especialmente Castilla y León y Galicia que tienen una cuota volumen 7,00 % y 7,99 %, respectivamente, frente al 5,46 % y 5,82 %, respectivamente, que pesan en población.

Sin embargo, Andalucía, Cataluña y Comunitat Valenciana las comunidades autónomas que presentan una menor intensidad de compra frente a lo que les correspondería por su peso poblacional. Especialmente Andalucía y Cataluña que tienen una cuota volumen de 14,03 % y 14,04 %, respectivamente, frente al 17,52 % y 16,26 % que representan en población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Illes Baleares, Extremadura, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y Canarias las comunidades autónomas con hogares con un consumo per cápita por encima del promedio. Destaca Cantabria con el consumo per cápita más alto (6,44 kilos por persona y año) seguido del Principado de Asturias (6,30 kilos por persona y año) y Galicia (6,26 kilos por persona y año).

4.5.4 PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Resultados totales

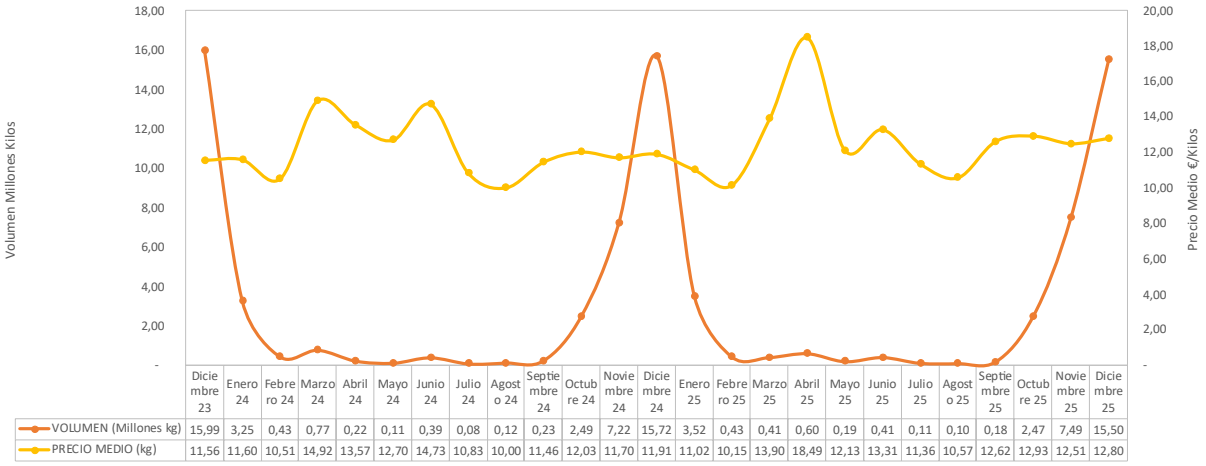
En 2025 se incrementa el volumen comprado por los hogares españoles de productos navideños, con un crecimiento del 1,1 % del volumen que viene explicado por el incremento del consumo per cápita, que crece 1,2 %. Lo que lo sitúa en 0,67 kilos por persona y año.

La categoría en valor también presenta una evolución en positivo del 6,9 %, con un crecimiento por encima del total bollería/pastelería. Este incremento del valor por encima del volumen se debe al incremento del precio medio pagado que en el último año ha crecido un 5,8 %, donde los hogares han pagado un precio medio de 12,62 €/kilo. Por tanto, si nos fijamos en el gasto per cápita, ha sido de 8,45 € un 7,0 % más que el año pasado.

En cuanto, a la parte de mercado, la categoría no presenta cambios y representa el 0,12 % del volumen total de la compra de alimentos y bebidas de los hogares y el 0,45 % en valor.

	Consumo doméstico de productos navideños	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (Miles kg)	31.391,50	1,1 %
VALOR (Miles €)	396.069,80	6,9 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg)	0,67	1,2 %
GASTO PER CÁPITA (€)	8,45	7,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,45	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,62	5,8 %

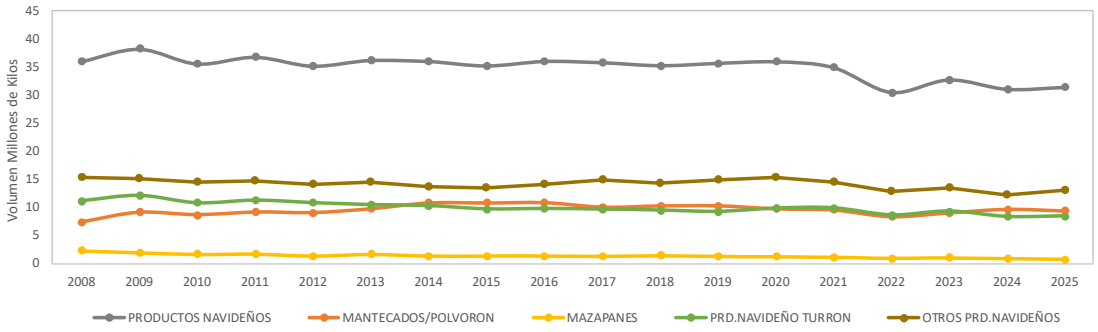
Evolución mensual de total compras (millones kilos) y precio medio (€/kilo)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones kg)	15,99	3,25	0,43	0,77	0,22	0,11	0,39	0,08	0,12	0,23	2,49	7,22	15,72	3,52	0,43	0,41	0,60	0,19	0,41	0,11	0,10	0,18	2,47	7,49	15,50
PRECIO MEDIO (kg)	11,56	11,60	10,51	14,92	13,57	12,70	14,73	10,83	10,00	11,46	12,03	11,70	11,91	11,02	10,15	13,90	18,49	12,13	13,31	11,36	10,57	12,62	12,93	12,51	12,80

La categoría mantiene un componente estacional donde comienza a repuntar en octubre, noviembre y alcanza su máximo de compra en diciembre. El precio medio acompaña esta estacionalidad, con valores más elevados en los meses de mayor consumo, especialmente en el periodo navideño.

Evolución anual de total compras (millones kilos) por tipo

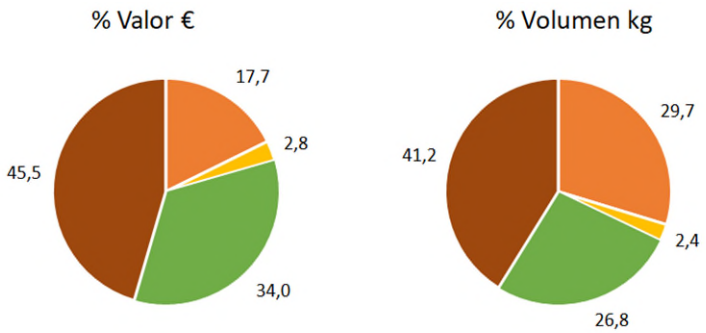


Si analizamos la compra de productos navideños a lo largo de la serie histórica disponible, se aprecia una disminución progresiva del volumen, a diferencia de lo que ocurre en el corto plazo. Si comparamos el evolutivo del volumen de 2025 con respecto al 2008, la caída es de un 12,7 %.

Descenso que se produce en todos los segmentos, salvo en mantecados y polvorones, que registran un crecimiento acumulado del 27,7 %. Y donde el mazapán el producto navideño que peor evolución presenta con una caída en volumen del 67,2 %, seguido del producto navideño de turrón que desciende un 24,4 %.

Y en el corto plazo, es decir 2025 comparado con 2024, la categoría recupera el crecimiento de la mano principalmente del otros productos navideños y de los productos navideños de turrón.

Importancia de los tipos de productos navideños



% Evolución 2025 vs. 2024	Valor	Volumen
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	6,9 %	1,1 %
MANTECADOS/POLVORON	0,5 %	-3,0 %
MAZAPANES	9,1 %	-9,4 %
PRD.NAVIDEÑO TURRON	8,5 %	1,0 %
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	8,4 %	5,2 %

El producto navideño más comprado por los hogares, excluyendo el grupo de otros productos navideños, son los mantecados y polvorones, cuya cuota de participación en volumen alcanza el 29,7 %, mientras que su correspondencia en valor se sitúa en el 17,7 %. En el último año, este tipo de producto presenta una evolución negativa en volumen, con un descenso del 3,0 %, mientras que el valor crece un 0,5 %.

Los productos navideños de turrón tienen una cuota del 26,8 % en volumen y del 34,0 % en valor. En 2025, registra un aumento del volumen, con un crecimiento del 1,0 % en volumen, acompañado de un incremento más intenso en valor, del 8,5 %. El mazapán representa una cuota reducida, con el 2,4 % del volumen y el 2,8 % del valor total. Con una caída en volumen del 9,4 % y, sin embargo, en valor crece un 9,1 %.

Por último, el grupo de otros productos navideños concentra la mayor parte del consumo, con una cuota del 41,2 % en volumen y del 45,5 % en valor, y presenta una evolución positiva en 2025, con crecimientos del 5,2 % en volumen y del 8,4 % en valor.

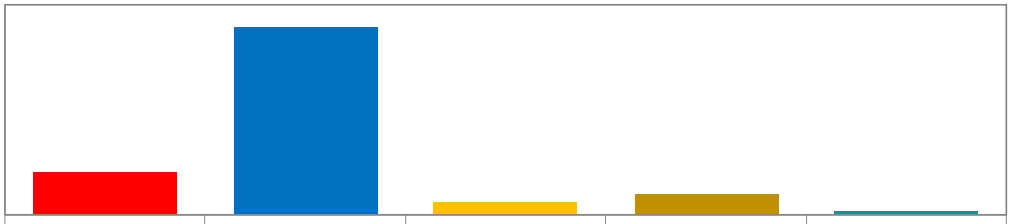
Consumo per cápita de los productos navideños

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2024	AÑO 2025
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	**0,66**	**0,67**
MANTECADOS/POLVORON	0,20	0,20
MAZAPANES	0,02	0,02
PRD.NAVIDEÑO TURRON	0,18	0,18
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	0,26	0,28

El consumo per cápita de productos navideños en 2025 se sitúa en 0,67 kilos por persona y periodo de estudio. Por tipo de producto, el consumo per cápita de mantecados y polvorones se mantiene estable en 0,20 kilos por persona y año, al igual que el de mazapanes (0,02 kilos por persona y año) y el de productos navideños de turrón (0,18 kilos por persona). El único incremento se observa en el grupo de otros productos navideños, cuyo consumo per cápita aumenta hasta 0,28 kilos por persona y año, frente a los 0,26 kilos por persona y año registrados el año anterior.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

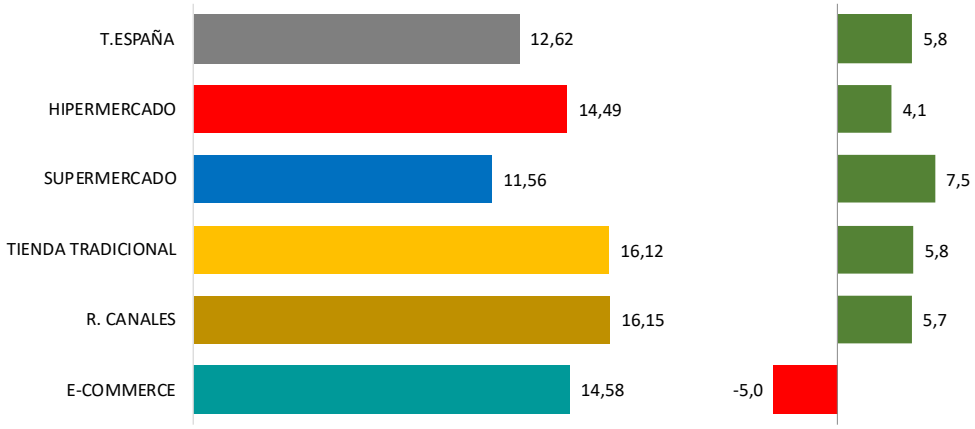


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	16,2	71,2	4,8	7,9	1,3
% Evolucion volumen kg	-1,2	4,4	-17,9	-7,5	-3,5

Los hogares concentran la compra de productos navideños principalmente en el supermercado, canal que aglutina el 71,2 % del volumen total y que, además, presenta una evolución positiva, con un crecimiento del 4,4 % respecto a 2024.

El hipermercado representa el 16,2 % del volumen, aunque registra un descenso, con una caída del 1,2 % en el último año. Por su parte, el resto de los canales concentra el 7,9 % del volumen y muestra una evolución negativa, con un retroceso del 7,5 %. La tienda tradicional, con una participación del 4,8 % del volumen total, experimenta una fuerte contracción, con una caída del 17,9 %. Finalmente, el canal e-commerce con una cuota del 1,3 % del volumen, y también registra un descenso del 3,5 %.

Precio medio (€/kilo) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)

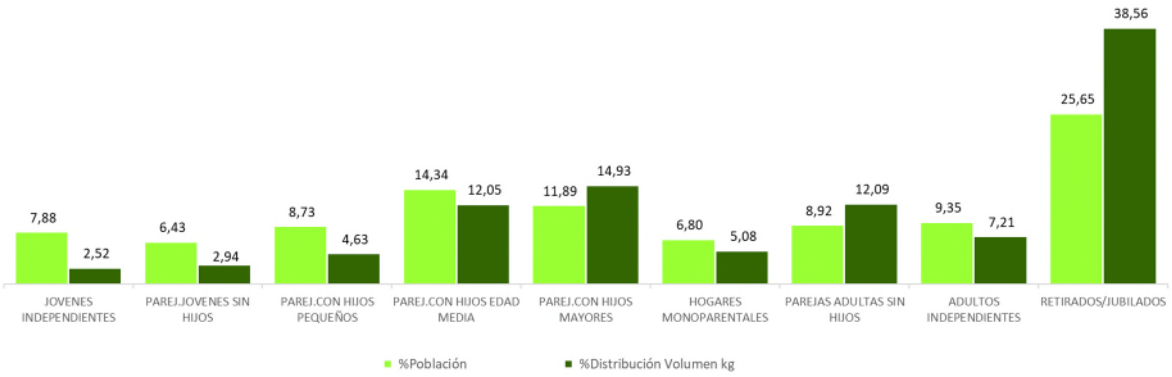


El precio medio de los productos navideños en 2025 se sitúa en 12,62 €/kilo en el total España, lo que supone un incremento del 5,8 % respecto al año anterior.

Por canales, la mayoría refleja aumentos del precio medio, con intensidades diferentes. El supermercado registra un precio medio de 11,56 €/kilo, con el precio medio pagado más bajo del mercado, aunque presenta un incremento del 7,5 %, por encima del incremento promedio. El hipermercado alcanza un precio medio de 14,49 €/kilo, con un aumento del 4,1 %. La tienda tradicional y el resto de los canales muestran los precios medios más elevados, con 16,12 €/kilo y 16,15 €/kilo, respectivamente, y evoluciones similares, del 5,8 % y 5,7 %. Por el contrario, el canal e-commerce es el único que reduce su precio medio, con un descenso del 5,0 %, situándose en 14,58 €/kilo, aunque continúa por encima del precio

Demográficos

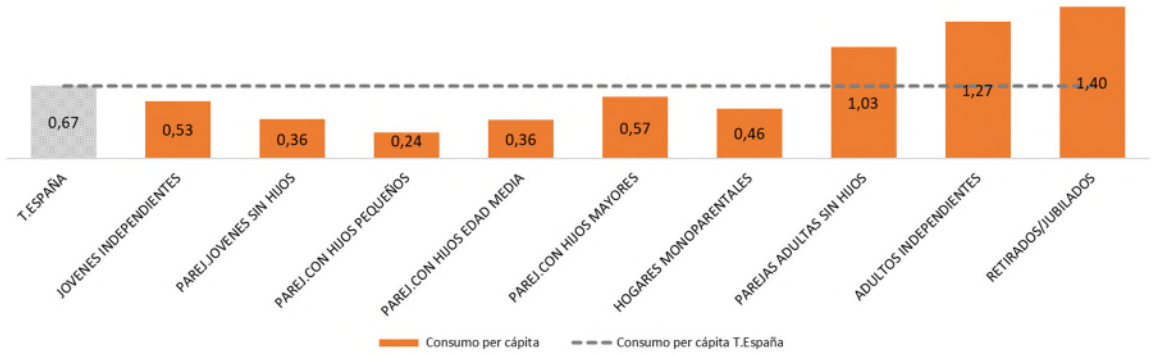
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Los hogares de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados/jubilados, los hogares con una mayor intensidad de compra en la categoría de productos navideños de la que esperaríamos por su peso poblacional. Especialmente los hogares retirados/jubilados que representan un 38,56 % de la cuota volumen de la categoría y en población representan el 25,65 %.

Sin embargo, los hogares jóvenes, con hijos pequeños o medianos junto con los monoparentales y adultos independientes los hogares que presentan una menor intensidad de compra, de lo que les corresponde por su peso poblacional. Donde destaca por su baja cuota los hogares de jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos que tienen una cuota de 2,52 % y 2,94 %, respectivamente, frente al 7,88 % y 6,43 % que representan en población.

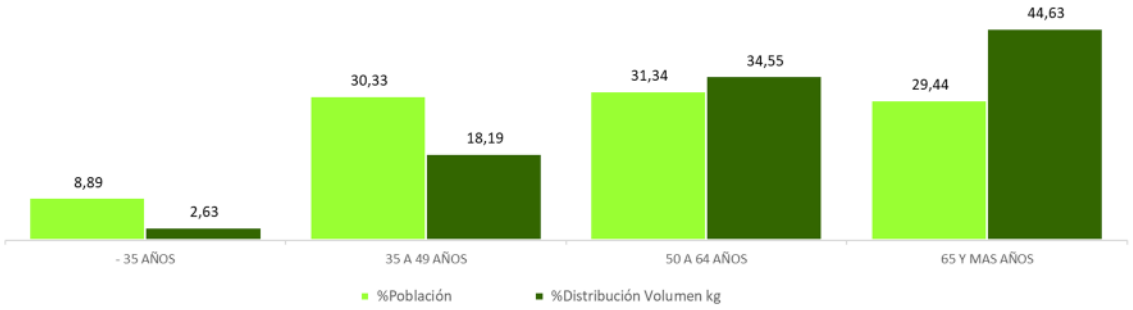
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Al analizar el consumo per cápita, los hogares de retirados/jubilados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos los hogares con un mayor consumo per cápita. Destacan los hogares retirados/jubilados, con un consumo de 1,40 kilos por persona y año, más del doble del promedio de consumo per cápita nacional.

A diferencia de los hogares jóvenes como los hogares con presencia de hijos, que presentan un consumo per cápita por debajo del promedio nacional (que se sitúa en 0,67 kilos por persona y año). Y es en los hogares de parejas con hijos pequeños donde hay un menor consumo per cápita de la categoría, con un consumo de 0,24 kilos por persona y año.

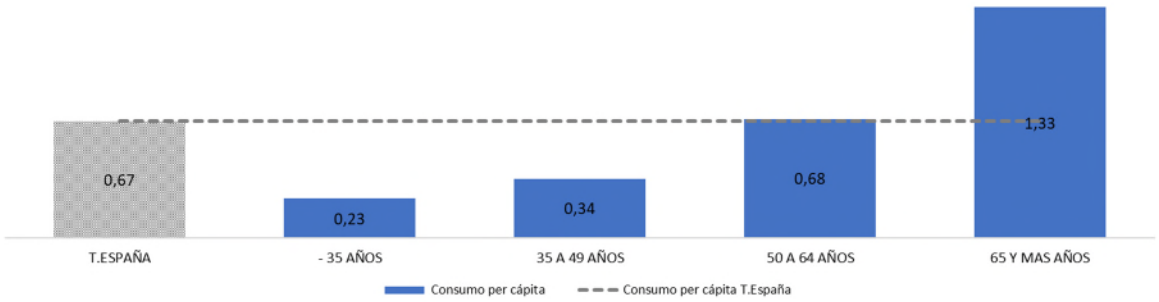
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2025)



El análisis por edad del responsable de la compra muestra que los perfiles más intensivos se concentran en los hogares con un responsable de la compra con 50 años o mayor, al registrar una participación en el volumen superior a su peso poblacional. Especialmente, los hogares donde el responsable de la compra tiene 65 años o más que representan el 29,44 % de la población y concentran el 44,63 % del volumen de la categoría. Por el contrario, los hogares con el responsable de la compra menor de 35 años tienen una menor intensidad de compra en la categoría de lo esperado

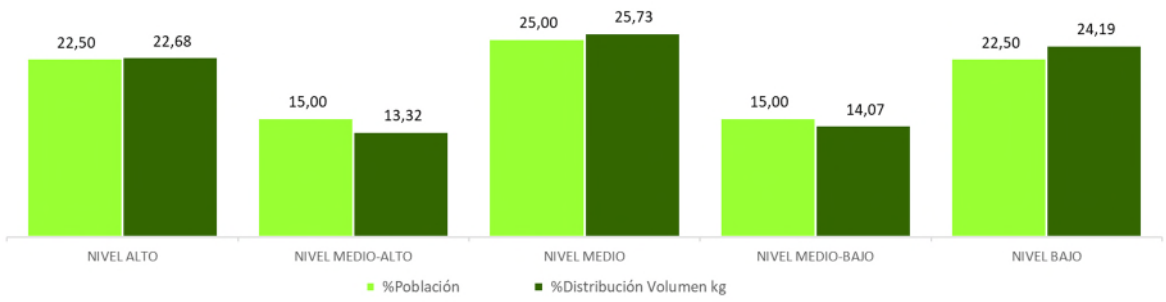
por su peso poblacional (2,63 % del volumen frente al 8,89 % de la población), junto con los hogares de 35 a 49 años (18,19 % del volumen frente al 30,33 % de la población).

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2025)



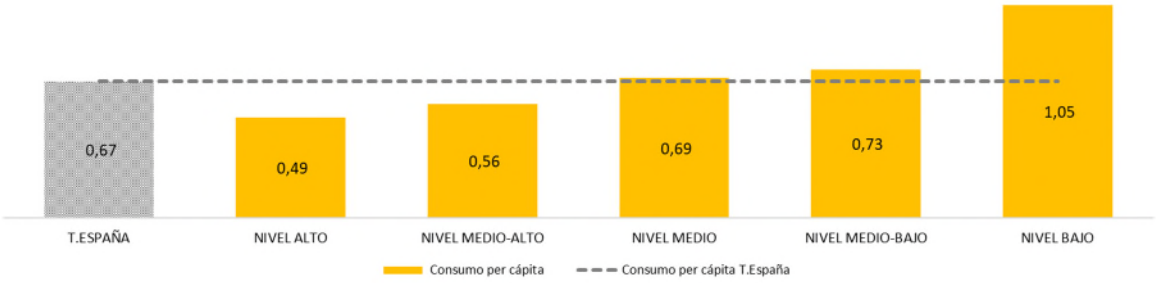
El consumo per cápita se incrementa a medida que el responsable de la compra se hace mayor. Los hogares de 65 años o más presentan el mayor consumo per cápita de productos navideños, con un consumo de 1,33 kilos por persona (0,66 kilos por persona más que el promedio nacional). Los hogares de 50 a 64 años se sitúan en el promedio con un con un consumo per cápita de 0,68 kilos por persona y año. Sin embargo, los hogares menores de 35 años donde hay un menor consumo per cápita (0,23 kilos por persona y año), seguido de los hogares de 35 a 49 años (que consumen 0,34 kilos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



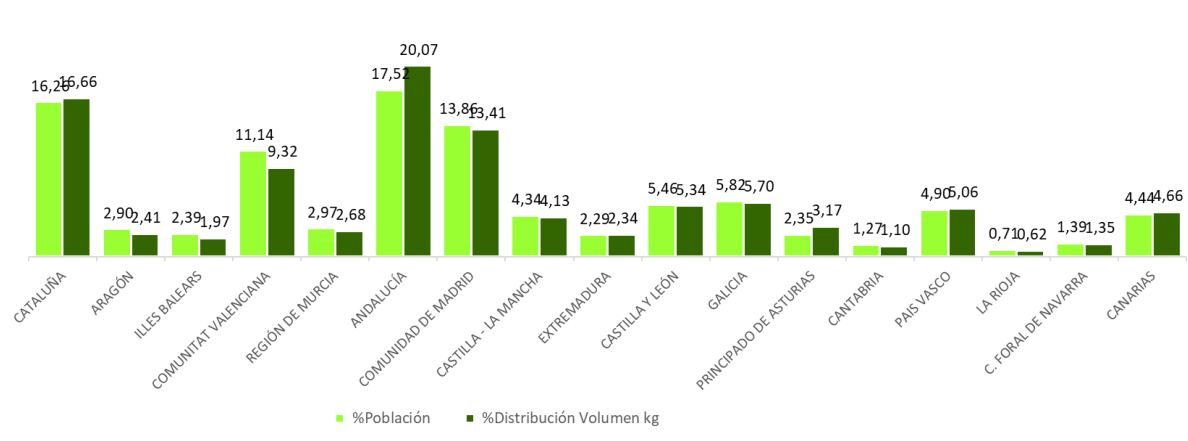
Por nivel socioeconómico no hay grandes diferencias en cuanto a la cuota volumen frente a su peso poblacional. Destaca ligeramente con una mayor cuota en volumen en la categoría frente a su peso poblacional los hogares de nivel socioeconómico bajo y nivel medio (con una cuota en volumen de 24,19 % y 25,73 %, respectivamente, frente a 22,50 % y 25,00 % que representan en población). Y como menos intensivos (aunque también con diferencias muy ligeras en cuanto a su peso poblacional) los hogares de nivel socioeconómico medio-bajo y nivel medio-alto.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Los hogares con menor nivel socioeconómico presentan mayor consumo per cápita de productos navideños. Donde el mayor consumo per cápita está liderado por los hogares de nivel bajo, con un consumo de 1,05 kilos por persona y año. Los hogares con un nivel socioeconómico medio y medio-bajo también presentan un consumo per cápita por encima del promedio (0,69 kilos por persona y año, 0,73 kilos por persona, respectivamente). En cambio los hogares con mayor nivel socioeconómico tienen un menor consumo per cápita de productos navideños, especialmente los hogares con un nivel alto que consumen 0,49 kilos por persona.

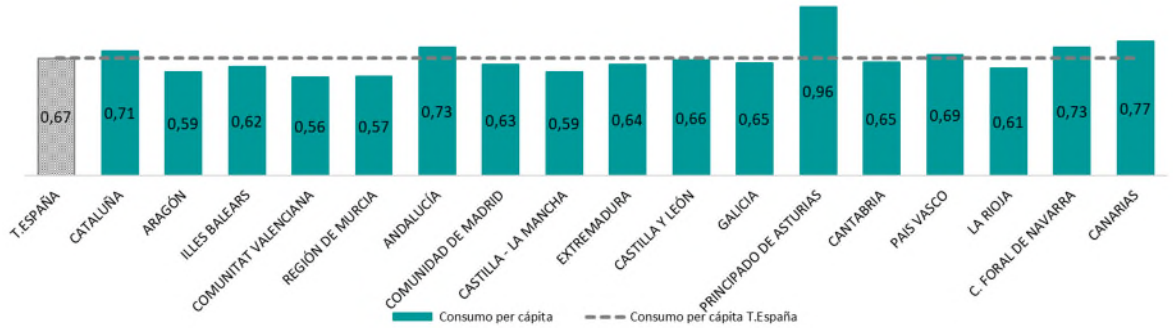
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Los hogares de la comunidad autónoma de Andalucía presentan una mayor intensidad en la compra de productos navideños, ya que concentran una cuota en volumen de la categoría por encima de su peso poblacional (representan el 20,07 % del volumen y en población suponen el 17,52 %). También destacan las comunidades autónomas de Cataluña, Principado de Asturias, País Vasco y Canarias.

En cambio las comunidades autónomas con una menor intensidad, de lo que les correspondería por su peso poblacional son Aragón, Illes Baleares, la Comunitat Valenciana y la Región de Murcia, especialmente.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Los hogares del Principado de Asturias lideran el consumo per cápita de productos navideños, con un consumo de 0,96 kilos por persona y año. Seguido de las comunidades autónomas de Canarias, Comunidad Foral de Navarra, Andalucía y Cataluña.

La Comunitat Valenciana y la Región de Murcia presenta el menor consumo per cápita con un consumo de 0,56 kilos por persona y 0,57 kilos por persona y año, respectivamente. Comunidades autónomas como Aragón, Castilla-La Mancha o La Rioja presentan un menor consumo per cápita de la categoría.

4.6 CAFÉS E INFUSIONES

Resultados totales

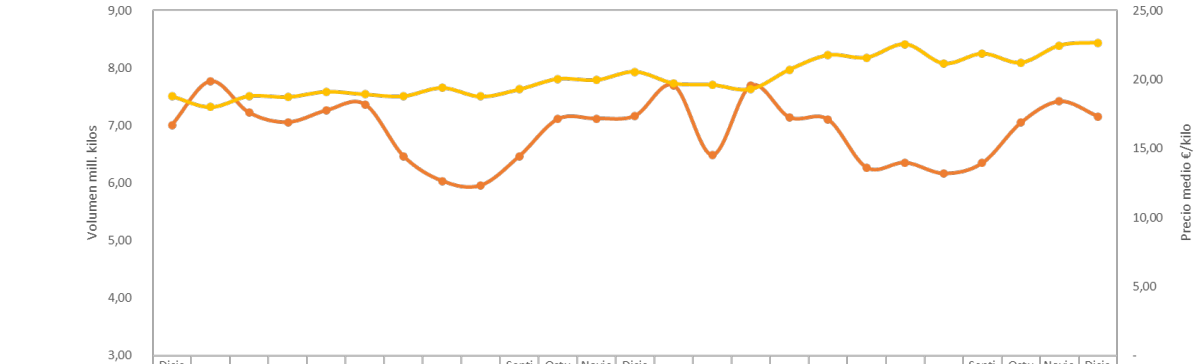
Los hogares españoles mantienen estable el nivel de demanda de cafés e infusiones en 2025, con 82,88 millones de kilos equivale a comprar un 0,1 % menos de cantidad que en el año anterior. La categoría crece en valor un 10,2 % ya que se produce un incremento del precio medio por kilo del 10,4 %, situándose en 21,19 €/kg y compensado así la estabilidad de la demanda.

El consumo por persona de cafés e infusiones es de 1,77 kilos durante el periodo de análisis, lo que supone un comportamiento estable con respecto a 2024. En cuanto al gasto promedio por persona, este es de 37,49 €, un 10,3 % más en comparación con el año previo, equivalente a gastar en torno a 3,51 € más por persona y año.

Este producto mantiene una proporción del 2,0 % del presupuesto medio que un hogar destina a la compra de alimentación y bebidas, mientras que en volumen esta proporción es mucho menor (0,31 %), son cifras estables a lo que representaba la categoría en 2024.

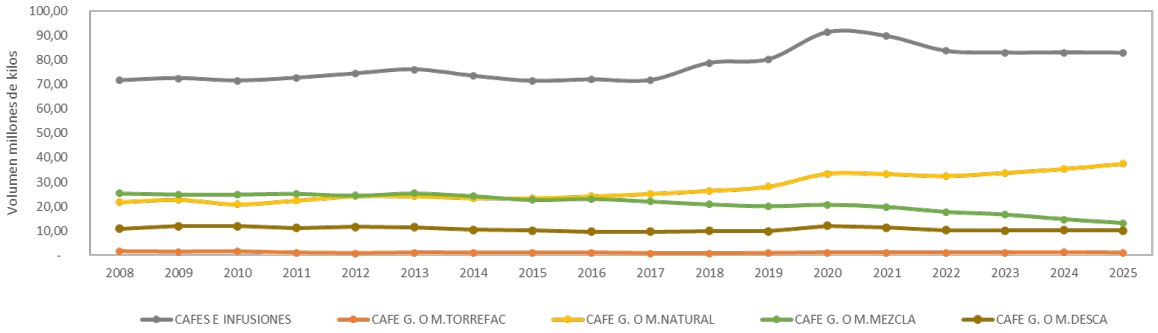
	Consumo doméstico de cafés e infusiones	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	82.876,12	-0,1 %
Valor (miles €)	1.756.154,90	10,2 %
Consumo per cápita (kg)	1,77	-0,1 %
Gasto per cápita (€)	37,49	10,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,31	0,00
Parte de mercado valor (%)	2,00	0,10
Precio medio (€/kg)	21,19	10,4 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	7,01	7,77	7,22	7,06	7,26	7,37	6,47	6,04	5,96	6,46	7,11	7,12	7,17	7,70	6,49	7,69	7,14	7,10	6,27	6,35	6,16	6,35	7,05	7,42	7,16
PRECIO MEDIO €/kg	18,7	18,0	18,8	18,7	19,1	18,9	18,8	19,3	18,7	19,2	20,0	19,9	20,5	19,7	19,6	19,3	20,7	21,7	21,5	22,5	21,1	21,8	21,2	22,4	22,6

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo

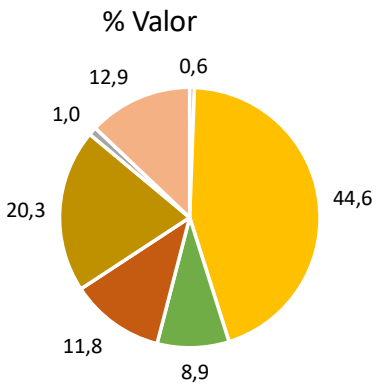


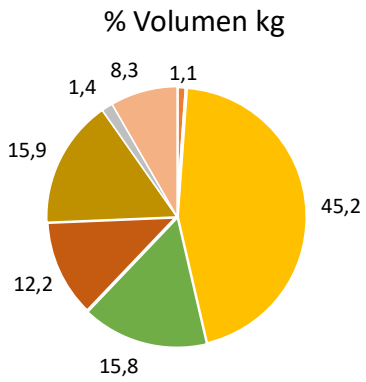
Si analizamos la compra de cafés e infusiones por parte de los hogares españoles a largo plazo, se observa una tendencia positiva en el conjunto de la categoría. En 2025, el volumen total supone un incremento del 15,8 % frente al año 2008. Si lo comparamos con el año 2013, el alcance es de un 9,0 % más. Por tanto se refleja un crecimiento sostenido a lo largo del periodo, con especial intensidad a partir de los años más recientes.

No obstante, esta evolución positiva no es homogénea entre los distintos tipos de producto. El crecimiento del conjunto se explica principalmente por el aumento de las compras de café natural, que es segmento o tipo de producto que crece en mayor proporción, con una variación del 71,9 % frente a 2008 y 54,9 % respecto del año 2013.

En contraste, otros tipos de café presentan decrecen y pierden relevancia a largo plazo. Las compras de café mezcla se reducen de forma significativa, con un descenso del 48,3 % frente a 2008. Por su parte, el café descafeinado disminuye un 7,7 % respecto a 2008.

Importancia de los tipos de cafés e infusiones



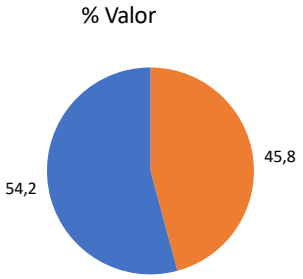


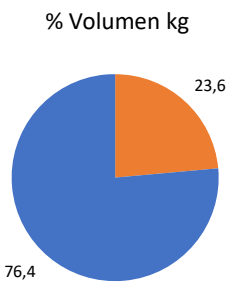
% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
CAFES E INFUSIONES	10,2 %	-0,1 %
CAFE G. O M.TORREFAC	-0,6 %	-17,9 %
CAFE G. O M.NATURAL	10,9 %	5,9 %
CAFE G. O M.MEZCLA	16,5 %	-11,1 %
CAFE G. O M.DESCA	13,0 %	-1,2 %
CAFE SOLUBLE	11,8 %	-1,9 %
SUCEDANEOS DE CAFE	-3,4 %	-1,0 %
INFUSIONES	1,5 %	0,4 %

En términos agregados, el conjunto de cafés e infusiones presenta una estructura estable en volumen y valor si tenemos en cuenta los diferentes productos o subcategorías que lo componen. La mayor proporción de volumen y valor se corresponde con café natural, que concentra el 45,2 % del volumen y el 44,6 % del valor del mercado respectivamente. Este tipo de café gana relevancia y se refuerza a corto plazo, ya que es el principal impulsor del crecimiento de la categoría, con una evolución positiva del 5,9 % en volumen y del 10,9 % en valor frente a 2024.

Por su parte, las infusiones representan una parte inferior del mercado, con el 8,3 % del volumen y el 12,9 % del valor, manteniendo estables su cuota debido a pesar de a que mantiene ligeros crecimientos tanto en volumen (0,4 %) como en valor (1,5 %).

El resto de los productos de la categoría crecen si tenemos en cuenta el indicador de valor a pesar de perder volumen de compras a cierre de año 2025, salvo por la excepcionalidad del café torrefacto y sucedáneos de café que cierran con retrocesos tanto en volumen como en valor.





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL CAFÉ	11,6 %	-0,2 %
CAFÉ EN CÁPSULAS	-1,4 %	-2,6 %
RESTO CAFÉ	25,6 %	0,6 %

A cierre de año 2025, el café en cápsulas representa el 23,6 % del volumen total de la categoría de café comprado para uso doméstico, mientras que en valor concentra el 45,8 % de la facturación, lo que confirma su mayor precio medio frente al resto de presentaciones, tipos o variedades de café. No obstante, frente a 2024, las compras de café en cápsulas registran una evolución negativa, con una caída del 2,6 % en volumen y del 1,4 % en valor, lo que refleja una reducción efectiva de las compras por parte de los hogares, tanto en cantidad como en gasto.

El resto de café concentra la mayor parte de volumen de la categoría analizada, con el 76,4 % del volumen, y representa el 54,2 % del valor del mercado. A diferencia de las cápsulas, estos productos crecen, con una variación del 0,6 % en el volumen de compras y un fuerte incremento del 25,6 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de cafés e infusiones

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
Cafés e infusiones	**1,77**	**1,77**
Café G. O M.Torrefac	0,02	0,02
Café G. O M.Natural	0,75	0,80
Café G. O M.Mezcla	0,31	0,28
Café G. O M.Desca	0,22	0,22
Café soluble	0,29	0,28
Sucedáneos de café	0,03	0,03
Infusiones	0,15	0,15

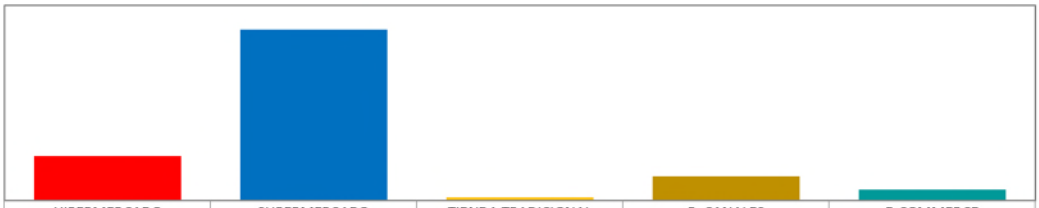
	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
Total café	**1,62**	**1,62**
Café en cápsulas	0,39	0,38

A cierre de 2025, el consumo per cápita de cafés e infusiones se sitúa en 1,77 kilos por persona y año, manteniéndose estable respecto a 2024. Dentro del conjunto, el café natural es el que muestra una evolución más favorable, al aumentar su consumo per cápita desde 0,75 a 0,80 kilos, lo que supone un incremento del 5,9 %. En sentido contrario, el café mezcla registra el descenso más acusado, pasando de 0,31 a 0,28 kilos por persona, con una caída del 11,0 %. También el café soluble reduce su consumo per cápita, con un descenso del 1,8 %, situándose en 0,28 kilos consumidos por persona y año.

Si se atiende exclusivamente al café, el consumo per cápita total se mantiene en 1,62 kilos por persona, mientras que el café en cápsulas cae y pasa de 0,39 a 0,38 kilos por persona y año, lo que supone una reducción del 2,5 % frente a 2024.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

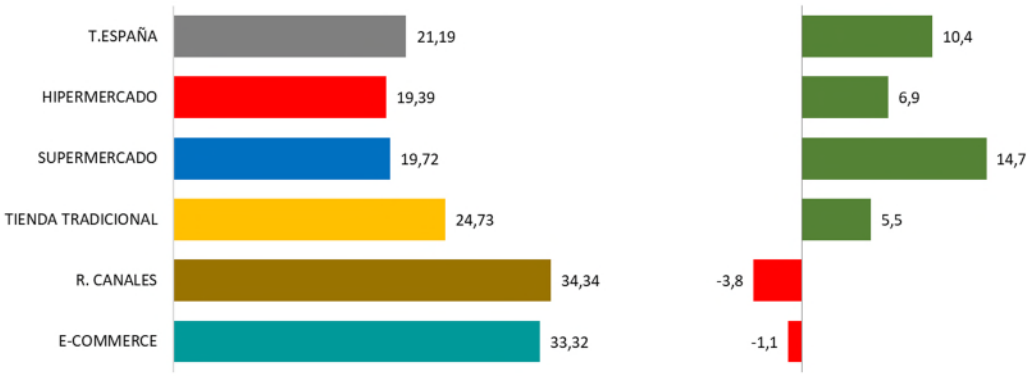


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	18,3	70,3	1,3	10,0	4,5
% Evolución volumen (kg)	-2,3	-0,6	18,3	5,4	2,9

A cierre de 2025, el supermercado se consolida como el principal canal de compra de café e infusiones para consumo doméstico, concentrando el 70,3 % del volumen total, lo que supone que más de 7 de cada 10 kilos adquiridos para consumo doméstico se consiguen a través de este canal. No obstante, su evolución frente a 2024 es negativa, con un descenso del 0,6 % en volumen.

El hipermercado es el segundo canal por orden de importancia, con una participación del 18,3 % del volumen, aunque registra una caída del 2,3 % en las compras respecto al año anterior. En contraste, el canal e-commerce alcanza una cuota del 4,5 % y registra un crecimiento del 2,9 %, consolidándose como un canal complementario de relevancia creciente. Su peso resulta superior al que representa en el total de la cesta de alimentación y bebidas, que es del 2,2 % para el consumo en el hogar, por tanto tiene un desarrollo óptimo de la categoría de cafés e infusiones.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



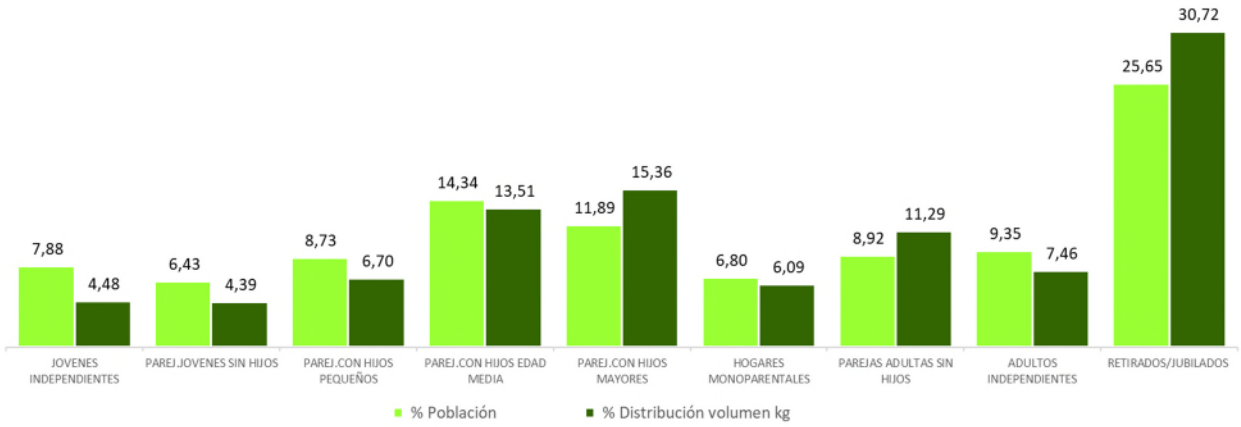
El precio medio de cafés e infusiones se sitúa en 21,19 €/kilo en el total España, con un crecimiento del 10,4 % en el periodo analizado.

La evolución de los principales canales de gran consumo es positiva, destacando el supermercado, donde el precio medio alcanza 19,72 €/kg, es decir inferior al promedio del mercado a pesar de registrar el mayor incremento de precio medio del mercado (14,7 %). El hipermercado, mantiene un precio medio de 19,39 €/kg, precio inferior tambien al promedio a pesar del incremento del 6,9 % en 2025.

La tienda tradicional y resto de canales presentan un precio medio superior a la media, con 24,73 €/kg y 34,34 €/kg. En ambos casos supera el precio medio del mercado a pesar de realizar esfuerzos en la contención del precio, pues se reduce en ambos canales en comparación con 2024.

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)

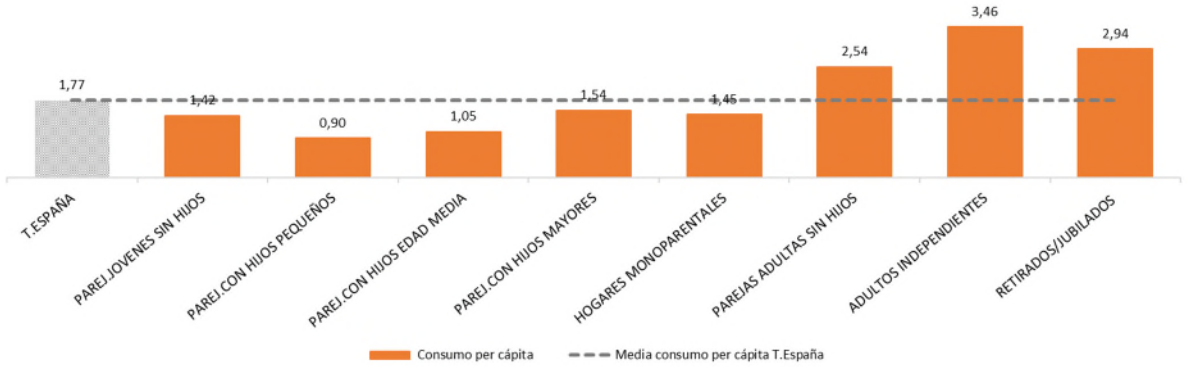


El perfil más intensivo de consumo de cafés e infusiones según el ciclo de vida se concentra en los hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o formados por retirados y jubilados. Llegamos a esta conclusión debido a que la parte de volumen que representan supera el

peso que tienen en población, rebasando por tanto la cantidad mínima esperada. En este sentido hay que destacar que casi un tercio del volumen de café e infusiones se adquiere por hogares retirados y jubilados (30,72 %).

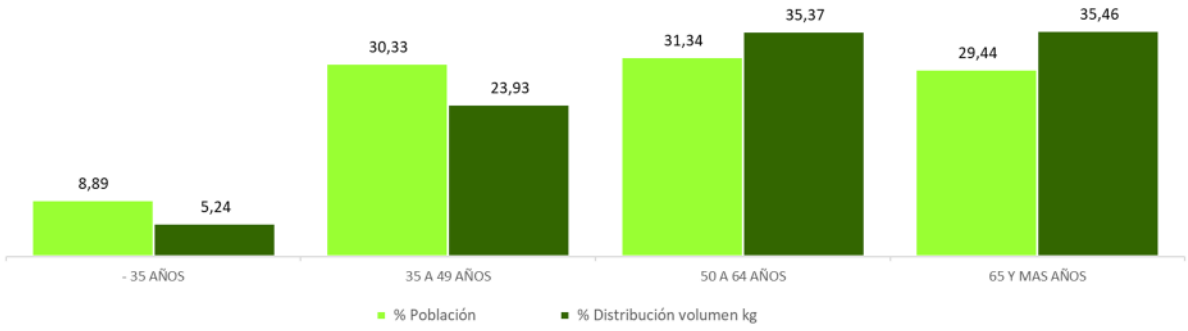
Por el contrario, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos y, los adultos independientes entre otros, presentan una participación en el volumen inferior a su peso en la población, lo que los sitúa como los perfiles menos intensivos en la compra de cafés e infusiones para el consumo doméstico.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los adultos independientes constituyen el colectivo con mayor consumo per cápita de cafés e infusiones en 2025, con 3,46 kilos por persona y año, un volumen que prácticamente duplica la media nacional, situada en 1,77 kilos . También presentan niveles superiores al promedio los retirados/jubilados con una ingesta de 2,94 kilos per cápita, y las parejas adultas sin hijos, con 2,54 kilos . En el extremo opuesto, las parejas con hijos pequeños son el colectivo de españoles que realiza el menor consumo per cápita, con 0,90 kilos por persona en 2025, cantidad inferior a la media del total España.

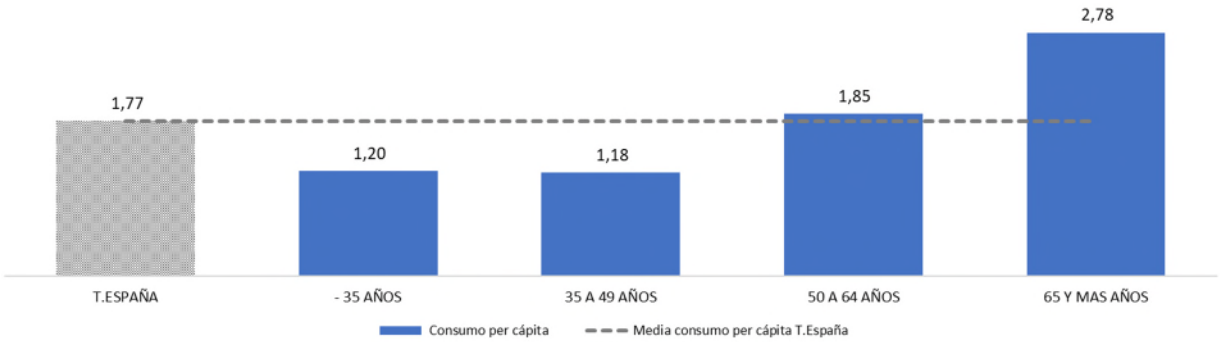
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2025)



El consumo más intensivo de cafés e infusiones durante el año 2025 se concentra en los hogares en los que el encargado de las compras supera los 50 años. Llegamos a esta conclusión debido a que la participación en el volumen supera su peso en población. Tanto los hogares de 50 a 64 años como los de 65 y más años se aplica esa condición y por tanto son perfiles más intensivos en la compra de la

categoría. Los hogares donde el responsable de la compra es menor de 49 años, no compran lo esperado, en relación a la extensión demográfica que representan, realizando un menor consumo.

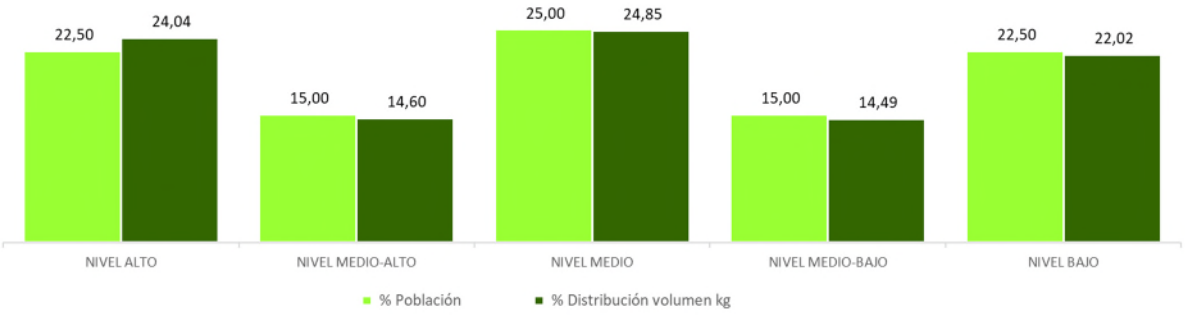
Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2025)



En relación con lo detallado en el gráfico anterior, los individuos con menor consumo per cápita de cafés e infusiones son aquellos españoles que no superan los 49 años. En concreto, los menores de 35 años registran un consumo de 1,20 kilos por persona y año, mientras que el colectivo situado entre 35 y 49 años alcanza los 1,18 kilos, en ambos casos cantidad inferior a la media nacional (1,77 kilogramos por persona y año).

Por el contrario, los mayores de 65 años son los más intensivos en consumo, con 2,78 kilos por persona y año, ingesta muy superior al promedio. También destacan por encima de la media los individuos de 50 a 64 años, con un consumo de 1,85 kilos por persona en el año 2025.

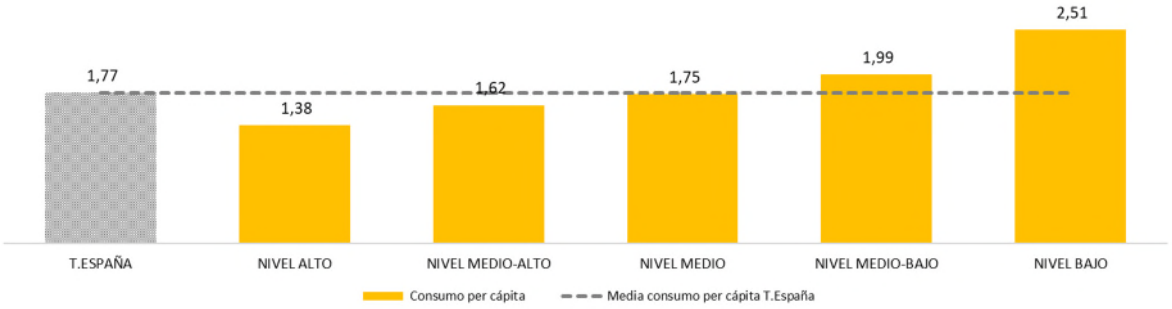
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Existe ligero equilibrio en el consumidor intensivo de café si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico. Los hogares de nivel socioeconómico alto alcanzan un consumo más intensivo de la categoría, ya que su peso en el volumen de compras es ligeramente superior a la proporción de población que representan (24,04 % vs 22,50 %).

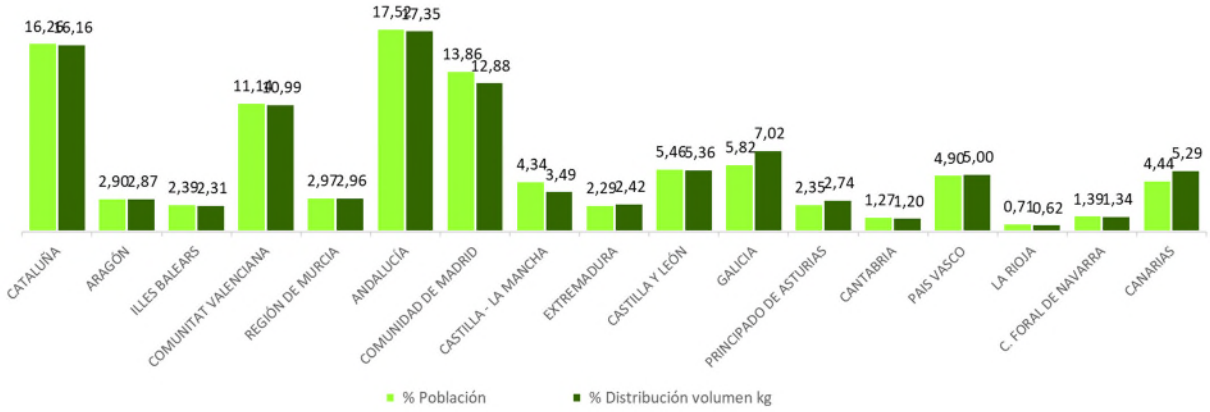
Por el contrario, los hogares del resto de niveles socioeconómicos analizados en el informe presentan cifras más equilibradas entre los indicadores analizados.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Para el año 2025, se confirma que a medid que el nivel socioeconómico baja, el consumo per cápita de café e infusiones aumenta. Los individuos de nivel socioeconómico bajo son los más intensivos en términos individuales, con un consumo de 2,51 kilos por persona y año, cantidad situada por encima de la media nacional (1,77 kilos). También los individuos de nivel socioeconómico medio-bajo superan el promedio, con 1,99 kilos por persona. Destaca que los españoles de nivel socioeconómico alto son quienes mantienen la menor ingesta per cápita de la categoría en 2025, por debajo del promedio con 1,38 kilos por persona y periodo de estudios.

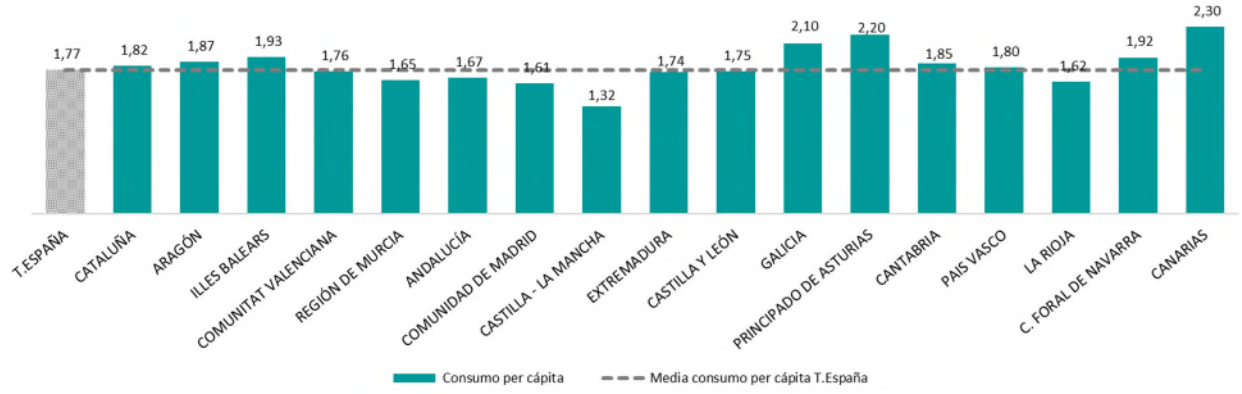
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Extremadura, Canarias, Galicia y El Principado de Asturias se consolidan como las comunidades más intensivas en cafés e infusiones, ya que su peso en el volumen de compras es superior a su proporción en la población. En el extremo opuesto se sitúan comunidades autónomas como Castilla La Mancha, La Rioja y La Comunidad Foral de Navarra, cuya representación en el volumen de la categoría difiere a la baja con su peso demográfico, realizando por tanto un menor consumo del esperado.

Las comunidades con mayor peso poblacional, como Andalucía, Cataluña y La Comunidad de Madrid presentan una participación en el volumen de compras similar a su representación en la población, lo que refleja un comportamiento equilibrado en el consumo de cafés e infusiones.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Los españoles que viven en comunidades autónomas como Canarias, El Principado de Asturias o Galicia entre otras realizan la mayor ingesta de café e infusiones en 2025. En los tres casos descritos, se superan los dos kilos, siendo esta una cantidad superior al promedio del mercado (1,77 kilos por persona y año). Los españoles residentes en Illes Balears, Cataluña y Aragón entre otras también mantienen una ingesta superior al promedio.

En el extremo opuesto, los españoles residentes en Castilla-La Mancha registra el menor consumo per cápita de café e infusiones a cierre de 2025, con 1,32 kilos por persona, seguida de quienes viven en La Rioja (1,62 kilos) y la Comunidad de Madrid (1,61 kilos por persona y año), todas por debajo de la media nacional.

1.1. CARNES

La categoría de carne incluye los siguientes segmentos de carne: carne fresca, carne congelada y carne transformada.

Resultados totales del consumo de carne

El consumo de carne en los hogares españoles alcanza en 2025 los 2.019,47 millones de kilos, supone un 3,4 % más que en el año 2024. En valor, el mercado suma 17.666,38 millones de euros, cantidad que supone un aumento del 6,9 % frente a 2024. La diferencia entre ambos indicadores proviene del aumento que se produce en el precio medio pagado por kilo, que es un 3,4 % superior, registrándose en 8,75 €/kg durante 2025.

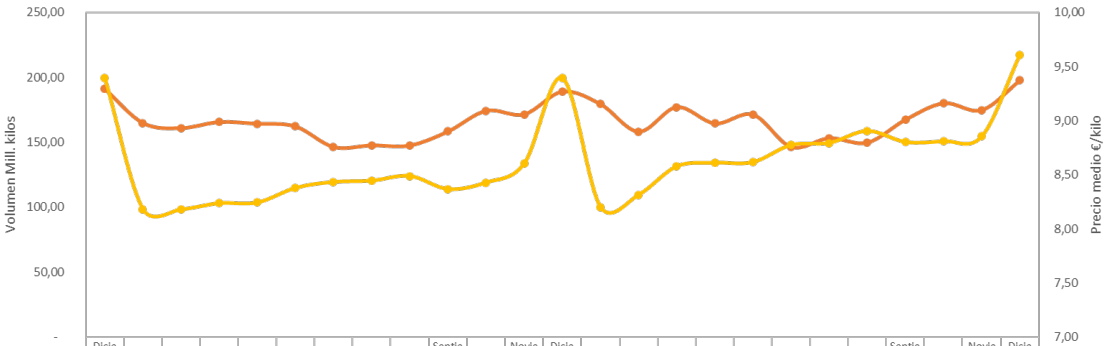
En el contexto del consumo alimentario en los hogares españoles, el conjunto total de alimentos y bebidas crece un 0,8 % en volumen durante 2025. En este escenario, el segmento cárnico aumenta su presencia en la cesta de la compra de los hogares, al evolucionar por encima del crecimiento medio del mercado.

El consumo por persona de carne en España alcanza los 43,11 kilos, un 3,5 % más que en el año previo, equivalente a consumir en torno a 1,47 kilos más por persona y año. El gasto por persona llega a 377,09 € y avanza un 7,0 %, impulsado por el aumento de precio.

La categoría cárnica tiene una proporción del 20,11 % del valor total destinado a la compra de alimentos y bebidas por parte de los hogares, siendo la correspondencia en volumen del 7,47 %. Ambos indicadores mejoran con respecto al año 2024.

	Consumo doméstico de total carne	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	2.019.475,80	3,4 %
Valor (miles €)	17.666.382,00	6,9 %
Consumo per cápita (kg)	43,11	3,5 %
Gasto per cápita (€)	377,09	7,0 %
Parte de mercado volumen (%)	7,47	0,19
Parte de mercado valor (%)	20,11	0,40
Precio medio (€/kg)	8,75	3,4 %

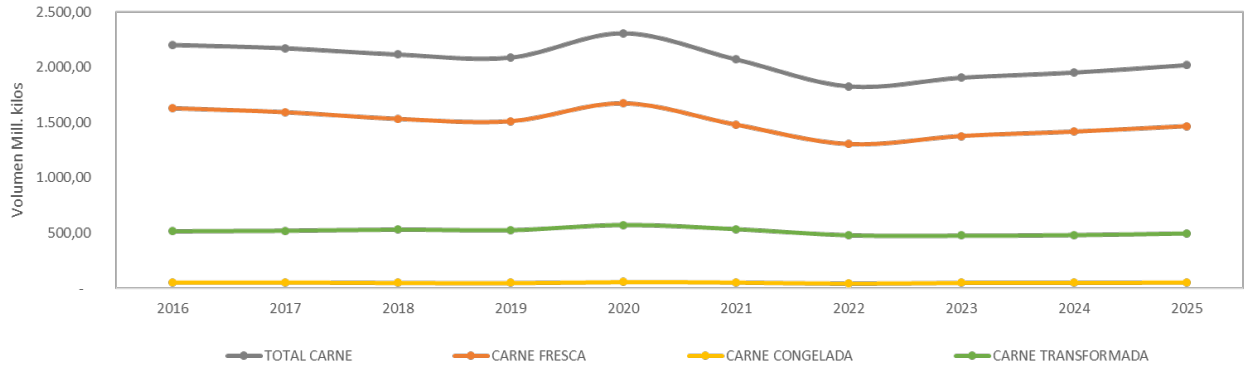
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill kg)	191,1	164,8	160,9	165,5	164,2	162,1	146,3	147,6	147,5	158,2	174,2	171,5	188,9	179,3	158,2	177,0	164,4	171,2	146,4	153,1	149,7	167,4	180,0	174,8	197,5
Precio medio (€/kg)	9,39	8,18	8,18	8,24	8,24	8,38	8,43	8,44	8,49	8,37	8,43	8,60	9,39	8,20	8,31	8,58	8,61	8,62	8,77	8,79	8,90	8,80	8,81	8,85	9,61

El mercado cárnico, muestra una estructura estable en volumen a medida que avanza el precio medio. El volumen mensual se mantiene en un rango de volumen similar, con picos recurrentes a final de año (noviembre y diciembre) y ajustes a comienzos del ejercicio siguiente. En paralelo, el precio medio por kilo mantiene una tendencia creciente, con incrementos progresivos a partir de la segunda mitad del año 2024 y un máximo al cierre de diciembre de 2025.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo de carne

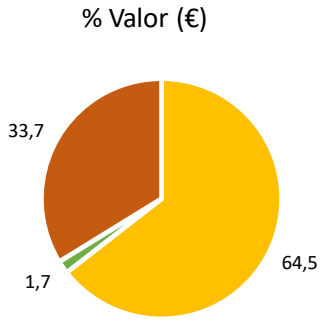


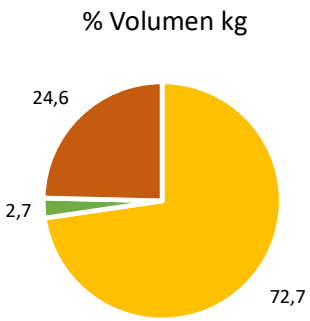
El consumo de carne en los hogares españoles se mantiene a la baja en la última década, con distinto comportamiento según el tipo de producto y segmento analizado.

En el análisis de los últimos diez años, los hogares españoles reducen la compra de carne un 8,2 %, reflejando la evolución descendente y sostenida del mercado. El descenso se observa en los tres tipos de carne analizados, con la carne fresca como el segmento que registra la mayor reducción, con un 9,9 %, seguida de la carne transformada, con un 3,7 %, mientras que la carne congelada presenta un comportamiento más estable, con una reducción del 0,5 % del volumen de las compras.

A lo largo de todo el periodo, la carne fresca mantiene el mayor peso dentro de la cesta de la compra de los hogares españoles, por delante de la carne transformada y la carne congelada. La evolución no es lineal y presenta dos momentos clave: el año 2020, marcado por un aumento coyuntural del consumo asociado a la permanencia en los hogares, y el periodo iniciado en 2022, a partir del cual se aprecia un aumento del consumo a pesar de no alcanzar la cifra del año 2016.

Importancia de los tipos de carne





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL CARNE	6,9 %	3,4 %
CARNE FRESCA	6,5 %	3,5 %
CARNE CONGELADA	9,6 %	5,1 %
CARNE TRANSFORMADA	7,7 %	3,0 %

Durante el año 2025, los hogares españoles compran más carne y destinan un mayor gasto a esta categoría. El volumen crece un 3,4 % respecto a 2024, mientras que el gasto aumenta un 6,9 %.

La estructura del mercado mantiene una distribución similar en volumen y en valor según los distintos tipos de carne. La carne fresca es la principal opción de compra para los hogares españoles, concentrando el 72,7 % del volumen total y el 64,5 % del valor. En 2025, este segmento crece, con incrementos del 3,5 % en volumen y del 6,5 % en valor. La carne transformada es el segundo segmento en importancia dentro de la cesta de la compra, con casi 1 de cada 4 kilos, es decir mantienen una cuota del 24,6 % del volumen y del 33,7 % del valor del mercado cárnico. En 2025, las compras de carne transformada aumentan un 3,0 % en volumen y un 7,7 % en valor. Por su parte, la carne congelada, aunque representa la menor parte de las compras realizadas por los hogares españoles, muestra el comportamiento más dinámico en 2025. Este segmento alcanza el 2,7 % del volumen y el 1,7 % del valor con crecimientos del 5,1 % en volumen y del 9,6 % en valor, por encima de la media del conjunto del mercado cárnico.

Consumo per cápita de los tipos de carne

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
TOTAL CARNE	**41,64**	**43,11**
CARNE FRESCA	30,23	31,32
CARNE CONGELADA	1,11	1,17
CARNE TRANSFORMADA	10,29	10,62

El consumo per cápita de carne alcanzó los 41,64 kilos por persona en 2024 y sube a 43,11 kilos durante el año 2025. Esto implica que se consume en torno a 1,47 kilos más por persona y año, equivalente a un 3,5 % más de volumen. Tal como se puede observar en la tabla superior, el aumento se produce de manera trasversal a los tres segmentos cárnicos, aunque en diferente magnitud.

La carne fresca reúne la mayor parte de la ingesta y crece en estos doces meses en 1,09 kilos por persona, pasando de 30,23 kilos a 31,32 kilos por persona y año. Por su relevante peso dentro del mercado, es el segmento que explica la mayor parte del avance anual. El tipo de carne congelada registra el menor consumo per cápita del año 2025, pero también aumenta en este año. Pasa de una cantidad de 1,11 kilos a 1,17 kilos por persona y año. La carne transformada también se consume más en el año 2025, con un avance de 10,29 kilos a 10,62 kilos por persona y año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)

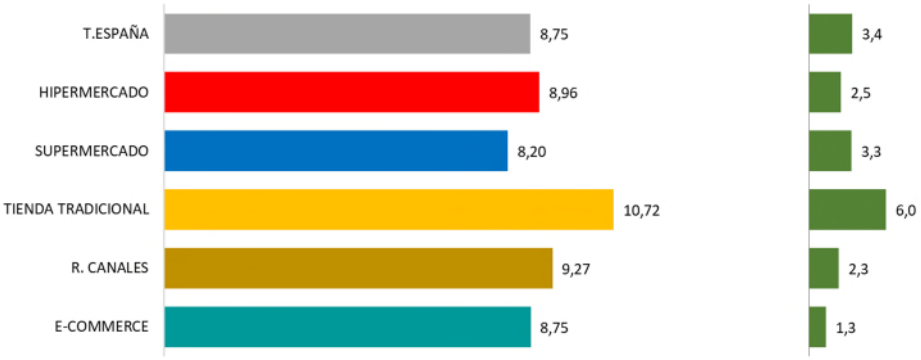


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	9,8	68,9	16,7	4,6	1,4
% Evolución volumen (kg)	-0,9	5,9	-2,1	-1,3	-2,2

El supermercado es el canal favorito para comprar productos cárnicos. Concentran el 68,9 % del volumen total de las compras de la categoría. Este canal es quien más contribuye al crecimiento del sector con una variación del 5,9 % en volumen frente a 2024. El hipermercado representa un 9,8 % del volumen, siendo su demanda menor en 2025 en un 0,9 %.

La tienda tradicional representa el 16,7 % del volumen cárnico que llega a los hogares en España. En el periodo analizado de 2025, este canal contribuye de manera favorable al desarrollo de la categoría cárnica en los hogares españoles, ya que registra una proporción de compras de carne superior a la que representa sobre el conjunto total de alimentos y bebidas, situada en el 10,6 %. Este mayor peso relativo pone de manifiesto el papel del canal como impulsor del consumo de carne dentro de los hogares españoles. No obstante, a lo largo del año 2025 el canal reduce el volumen de compras de carne en un 2,1 %, lo que refleja un ajuste en el consumo que no altera su relevancia estructural dentro del mercado cárnico.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs 2024)



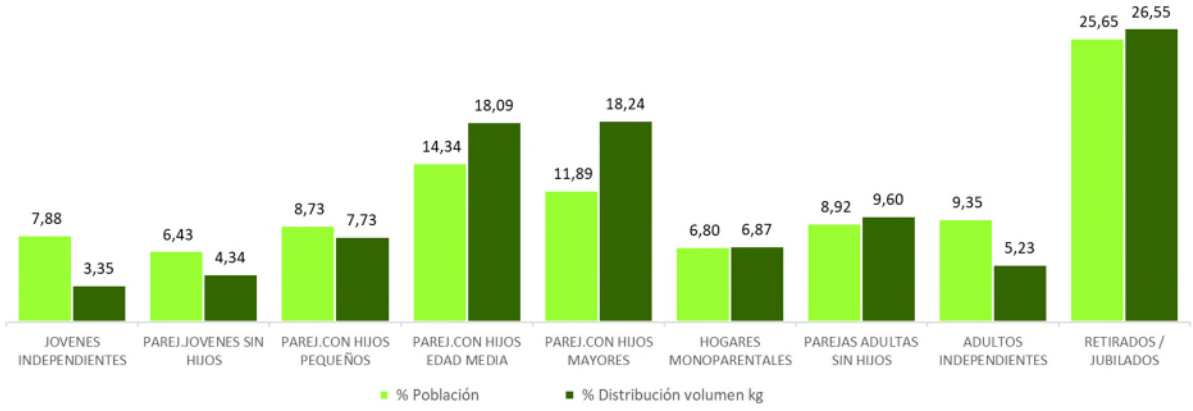
El precio medio por kilo de carne adquirida por los hogares españoles se sitúa en 2025 en 8,75 €/kg, tras crecer un 3,4 % frente al año anterior. A pesar de esta subida, la evolución del precio de la carne es más moderada que la del conjunto total de alimentos en España, cuyo precio medio aumenta un 3,9 % en el mismo periodo. Todos los canales, mantienen la tendencia alcista de los precios medios, si bien, la magnitud del cambio difiere entre ellas.

La tienda tradicional tiene el precio medio menos accesible situado en 10,72 €/kg, supone pagar un 6,0 % más en el canal frente al año 2024. También es importante decir que amplia la diferencia con el promedio del mercado que cierra en 8,75 €/kg. Por tanto, comprar un kilo de carne en estas plataformas supone pagar casi 2 € más por kilo frente al promedio del mercado.

El supermercado varía su precio medio en un 3,3 % frente al año 2024, si bien, sigue manteniendo un precio medio por kilo inferior al promedio del mercado de 8,20 €/kg, equivalente a pagar en torno a 0,59 € menos por kilo de producto.

Demográficos

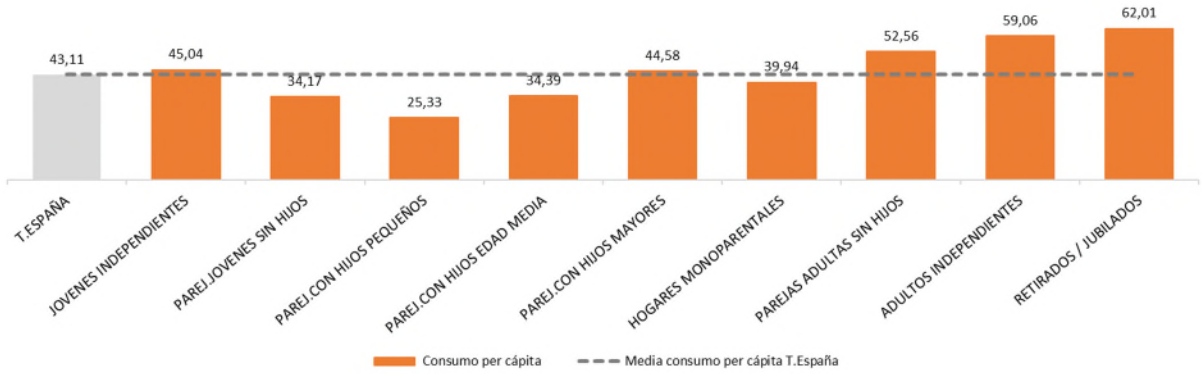
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2025)



Los perfiles más intensivos en la compra de carne en España en el año 2025 son los que están formados por familias como parejas con hijos medianos, mayores o parejas adultas sin hijos, debido a que realizan un porcentaje de compras de carne que supera la extensión demográfica que representan. Al contrario, los hogares jóvenes formados por jóvenes y parejas jóvenes sin hijos y los adultos que viven solos, no compran la carne mínima esperada, si tenemos en cuenta el indicador de porcentaje de

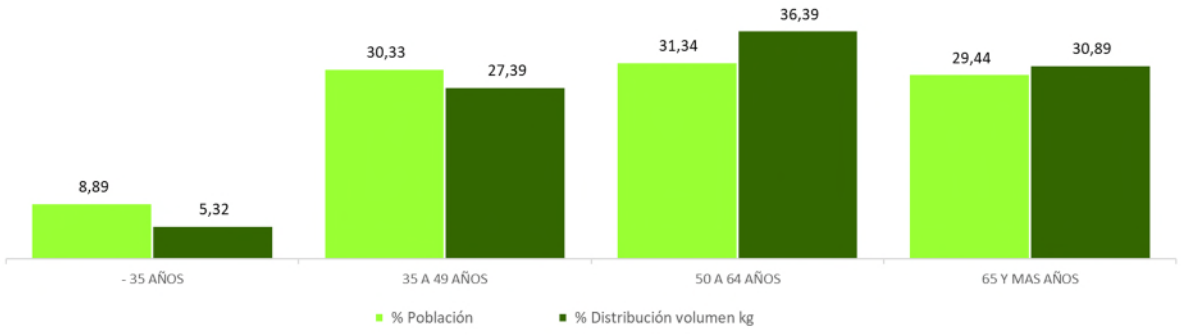
población, resultando, por tanto, como hogares no intensivos en la compra de la categoría. Hay que destacar a los hogares formados por retirados y jubilados, pues y a pesar de tener equilibrio de consumo y población, adquieren más de 1 de cada 4 kilos de carne en España (26,55 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los individuos retirados y jubilados tienen el mayor consumo per cápita de carne en 2025, con un consumo de 62,01 kilos por persona y año. Este nivel se sitúa claramente por encima del resto de colectivos y supera de forma amplia la media nacional, situada en 43,11 kilos. Superan también, esta cantidad las parejas adultas sin hijos, las parejas con hijos mayores, así como los jóvenes y adultos independientes. En estos dos últimos perfiles en función del ciclo de vida, destaca que, aun no siendo hogares intensivos en compra, sí lo son en consumo per cápita. Este comportamiento responde a una estructura de hogares con un menor número de personas, lo que provoca que el volumen adquirido se reparta entre menos miembros.

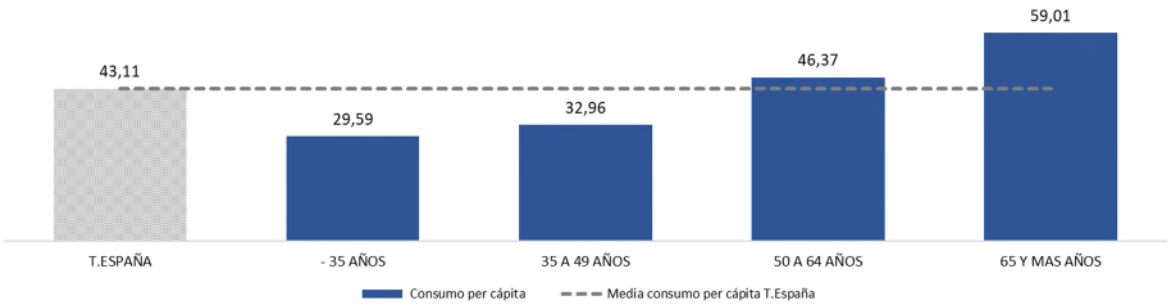
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



El perfil de hogar consumidor de carne se concentra en responsables de compra de entre 50 y 64 años principalmente. Este grupo compra el 36,39 % del volumen total de carne, mientras que su peso demográfico es del 31,34 %, por tanto, consumen más de lo esperado. Los hogares cuyo responsable de compra tiene 65 y más años, también cumplen esta norma, es decir más proporción de compras que de población, siendo también un consumidor intensivo, aunque existe más equilibrio entre los dos indicadores.

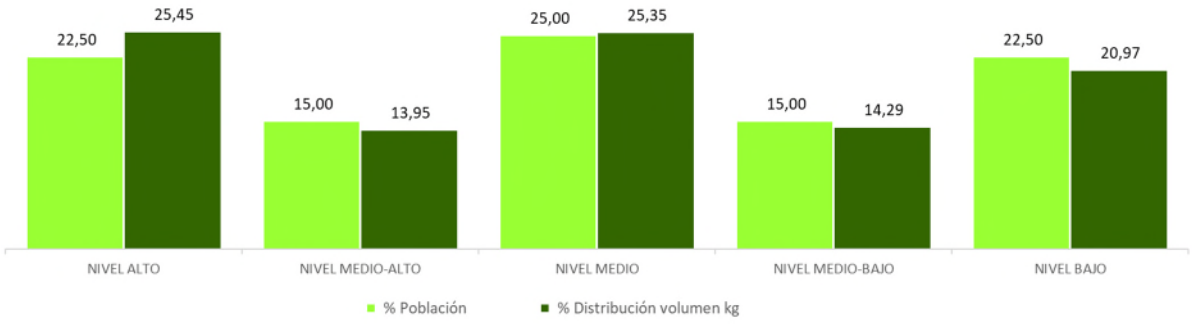
El consumidor menos intensivo es menor de 35 años ya que representan el 8,89 % de la población y concentran únicamente el 5,32 % del volumen. Esto refleja un consumo significativamente inferior al esperado por su peso poblacional.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



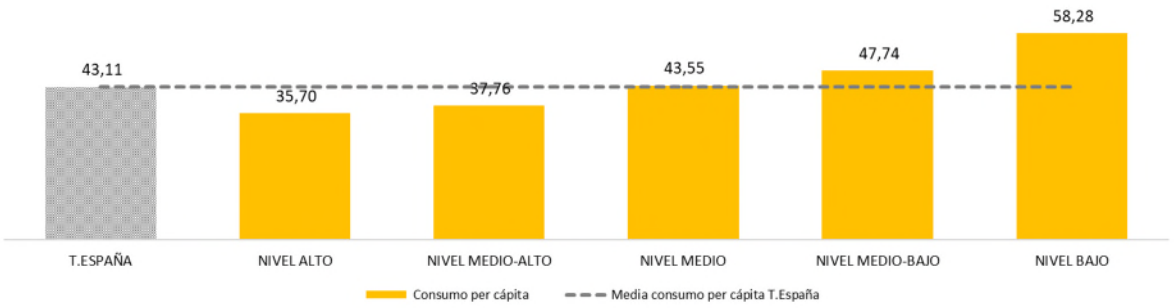
El consumo per cápita de carne en España alcanza los 43,11 kilos en 2025. Esta cantidad se supera en el caso de personas que tienen más de 50 años. En concreto los adultos de 50 a 64 años consumen en torno a 46,37 kilos de carne al año, mientras que los que tienen 65 y más años realizan una ingesta aún mayor de 59,01 kilos por persona y año. Por su parte, los individuos con menos de 49 años realizan una menor ingesta de carne al año, ya que no alcanzan el promedio del mercado. Por tanto, podríamos concluir diciendo que la ingesta de carne en España aumenta a medida que avanzamos en edad.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



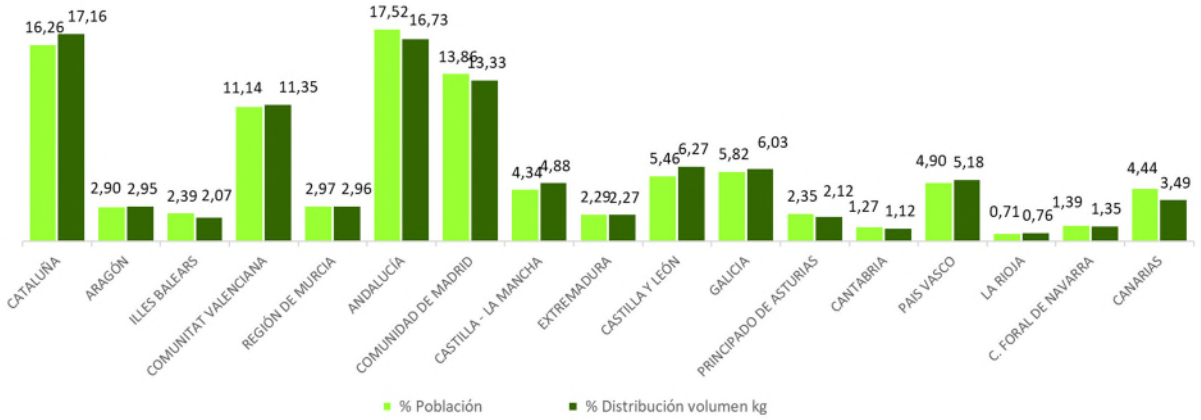
Como el nivel socioeconómico alto mantiene una mayor proporción de compras de carne (25,45 %) que de porcentaje de población (22,50 %) podemos decir que realizan un consumo intensivo de la categoría cárnica. La diferencia indica que este grupo realizan un consumo de la categoría por encima de lo esperado al comparar ambos indicadores. En el resto de los niveles socioeconómicos, el peso en las compras se mantiene más bien alineado con su representación dentro del conjunto de hogares españoles.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



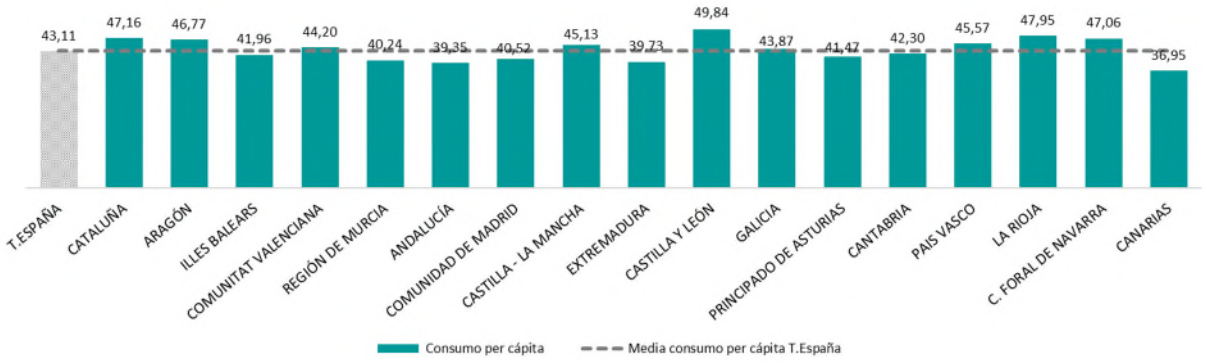
El consumo per cápita de carne en España alcanza los 43,11 kilos en el año 2025. El consumo per cápita de carne en los hogares avanza y aumenta a medida que disminuye el nivel socioeconómico del hogar. Superan el promedio del mercado el nivel socioeconómico medio con 43,55 kilos por persona y año, el nivel socioeconómico medio bajo con 47,74 kilos por persona y año y el nivel socioeconómico bajo con 58,28 kilos por persona y año, siendo quienes mayor ingesta realizan de la categoría. Por su parte, el consumo per cápita no alcanza el promedio del mercado en el caso de hogares de nivel socioeconómico alto y medio alto.

Población y % distribución del volumen por comunidades (2025)



Durante el año 2025, algunas comunidades autónomas realizan un consumo más intensivo en la compra de carne, debido a que la proporción de compras que realizan de la categoría supera el peso demográfico que representan, esta situación se produce en Castilla La Mancha, Castilla y León, País Vasco o La Rioja. La situación contraria se produce en Canarias e Illes Balears, El Principado de Asturias o Cantabria, resultando por tanto comunidades no intensivas en la compra de carne.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Los españoles residentes en Castilla y León son quienes realizan la mayor ingesta de carne en el año 2025 con 49,84 kilos por persona y año. Por su parte, los españoles residentes en Canarias realizan el menor consumo per cápita de carne con 36,95 kilos por persona y año, siendo una cantidad inferior al promedio del mercado que alcanza los 43,11 kilos. Por encima de esta cantidad, también encontramos a españoles que habitan en otras áreas como Cataluña, Aragón, Castilla La Mancha o La Rioja entre otros.

1.1.1. CARNE FRESCA

La categoría carne fresca incluye los siguientes tipos: carne de vacuno, carne pollo, carne de ovino/caprino, carne de cerdo, carne conejo, otras carnes frescas (avestruz, pavo, resto de carnes frescas no contempladas anteriormente), despojos de ternera, despojos de pollo, despojos de cordero, despojos de cerdo y despojos de otras procedencias.

Resultados totales

El volumen adquirido de carne fresca en España por los hogares durante 2025 alcanza 1.467,35 millones de kilos y crece un 3,5 % respecto del año 2024. La facturación llega a los 11.396,32 millones de euros y aumenta un 6,5 %, en estos doce meses. El precio medio de carne fresca también mantiene el movimiento alcista del mercado, y se intensifica un 2,9 % situándose en 7,77 €/kilo.

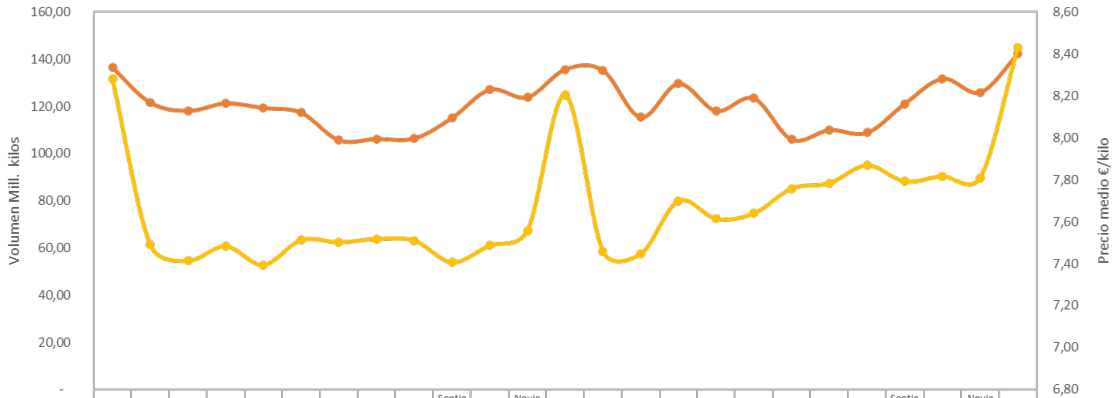
El consumo por persona de carne fresca se sitúa en 31,32 kilos al año y se refuerza un 3,6 % respecto del año 2024, equivalente a consumir algo más de un kilo (1,09 kilo/persona/año) que hace un año. El gasto per cápita asciende a 243,25 € por persona y periodo de estudio, supone pagar en torno a un 6,6 % más, equivalente a 15,06 € más por persona y año.

La compra de carne fresca representa un 5,43 % sobre el volumen total adquirido por los hogares para consumo doméstico, siendo su correspondencia en valor del 12,98 %, en ambos casos, los indicadores mejoran con respecto al año 2024.

Como conclusión, se observa que la carne fresca gana peso en los hogares españoles en 2025, con un crecimiento superior al del conjunto de alimentos y bebidas. Aunque el precio medio aumenta, lo hace de forma moderada, situándose por debajo de la media del mercado (2,9 % frente a 3,9 %).

	Consumo doméstico de carne fresca	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	1.467.353,40	3,5 %
Valor (miles €)	11.396.327,10	6,5 %
Consumo per cápita (kg)	31,32	3,6 %
Gasto per cápita (€)	243,25	6,6 %
Parte de mercado volumen (%)	5,43	0,14
Parte de mercado valor (%)	12,98	0,21
Precio medio (€/kg)	7,77	2,9 %

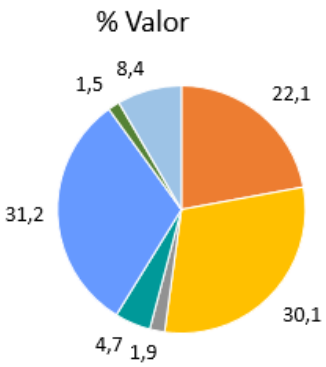
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)

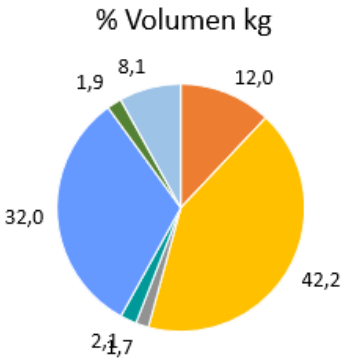


	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. kg)	136,4	121,6	118,0	121,2	119,3	117,3	105,7	106,2	106,4	115,0	127,0	123,8	135,6	135,2	115,3	129,5	118,0	123,3	105,9	109,9	108,8	121,1	131,7	125,9	142,1
Precio medio (€/kg)	8,28	7,49	7,41	7,48	7,39	7,51	7,50	7,52	7,51	7,41	7,49	7,56	8,20	7,46	7,45	7,70	7,61	7,64	7,76	7,78	7,87	7,79	7,82	7,81	8,43

El precio medio de kilo de carne fresca alcanza los picos más altos durante los meses de noviembre y diciembre de manera repetitiva. Este movimiento es lógico si tenemos en cuenta el número de festividades que se concentran en esos meses. La demanda de carne fresca mantiene una estructura mas equilibrada mes a mes, aunque también se aprecia una mayor demanda en los últimos meses del año.

Importancia de los tipos de carne fresca sobre el total de carne fresca





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
CARNE FRESCA	6,5 %	3,5 %
CARNE VACUNO	9,6 %	-3,5 %
CARNE POLLO	6,7 %	5,4 %
CARNE CONEJO	1,9 %	-3,9 %
CARNE OVINO/CAPRINO	-1,7 %	-12,1 %
CARNE CERDO	7,4 %	7,5 %
CARNE DESPOJOS	5,5 %	5,3 %
OTRAS CARNES FRESCA	1,3 %	-3,4 %

Los hogares compran un 3,5 % más de kilos de carne fresca y gastan un 6,5 % más en el año 2025. Bajo este contexto positivo de la categoría, hemos de destacar el retroceso que se produce en la compra y gasto de la carne fresca de ovino y caprino, que reduce un 12,1 % su volumen, con caída del 1,7 % del valor.

La estructura del mercado de carne fresca en España tiene algunas particularidades. En volumen el tipo de carne mayoritaria es la de pollo con el 42,2 % del volumen, mientras que en valor su proporción es inferior y alcanza el 30,1 %. Ahora bien, este tipo de carne fresca se refuerza en 2025 y crece por encima del mercado de referencia, con variaciones del 5,4 % en volumen y 6,7 % en valor.

El segundo tipo de carne fresca que cuenta con mayor proporción de volumen es la carne fresca de cerdo, con el 32,0 % del volumen de las compras del mercado. En valor, alcanza el 31,2 % del total, se sitúa por tanto como el tipo de carne fresca más relevante. La carne fresca de cerdo gana peso en los hogares y crece un 7,5 % y 7,4 % en volumen y valor respectivamente, nuevamente y al igual que en el caso de la carne fresca de pollo tiene un crecimiento en 2025 que queda por encima del mercado.

Los hogares compran menos kilos de carne fresca de vacuno (3,5 %) mientras que gastan en torno a un 9,6 % más. La proporción que representa este tipo de carne sobre el total conjunto de carne fresca alcanza un 12,0 % en volumen y un 22,1 % en valor. La compra de carne fresca de conejo también es menor en 2025 (3,9 %) siendo el gasto superior en un 1,9 %. La carne fresca de conejo representa un 1,7 % del volumen total del mercado y un 1,9 % de la facturación total del sector.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
CARNE FRESCA	**30,23**	**31,32**
CARNE VACUNO	3,90	3,77
CARNE POLLO	12,53	13,22
CARNE CONEJO	0,55	0,53
CARNE OVINO/CAPRINO	0,76	0,67
CARNE CERDO	9,31	10,01
CARNE DESPOJOS	0,57	0,60
OTRAS CARNES FRESCA	2,62	2,53

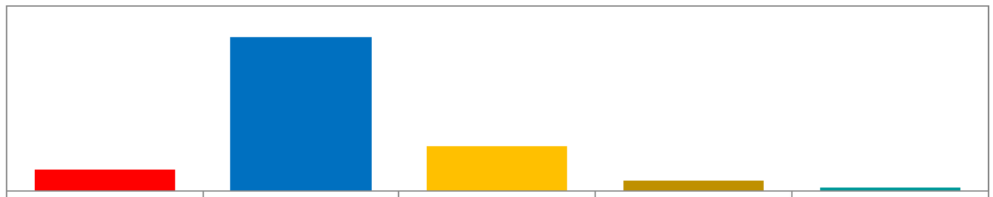
En 2024, el consumo per cápita de carne fresca alcanzó los 30,23 kilos, aumentando en 2025 hasta los 31,32 kilos por persona. Este incremento representa un crecimiento del 3,6 %, lo que equivale a aproximadamente 1,09 kilos adicionales por persona al año. Sin embargo, este avance no se refleja de manera uniforme en todas las categorías de carne fresca, ya que existen diferencias relevantes en la evolución según el tipo de producto.

La carne fresca de pollo aumenta la ingesta per cápita un 5,5 % y se sitúa en 13,22 kilos por persona en 2025. La carne fresca de cerdo cierra en 2025 con un consumo per cápita de 10,01 kilos, cantidad

superior en un 7,6 % a la del año 2024 que era de 9,31 kilos. Se reduce el consumo per cápita de otros tipos de carne fresca en 2025, como en el caso de carne de vacuno con 3,77 kilos por persona y año. En el año 2025 también, se reduce la ingesta por persona de carne fresca de conejo y de ovino/caprino, con un alcance de 0,53 kilos y 0,67 kilos por persona y año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

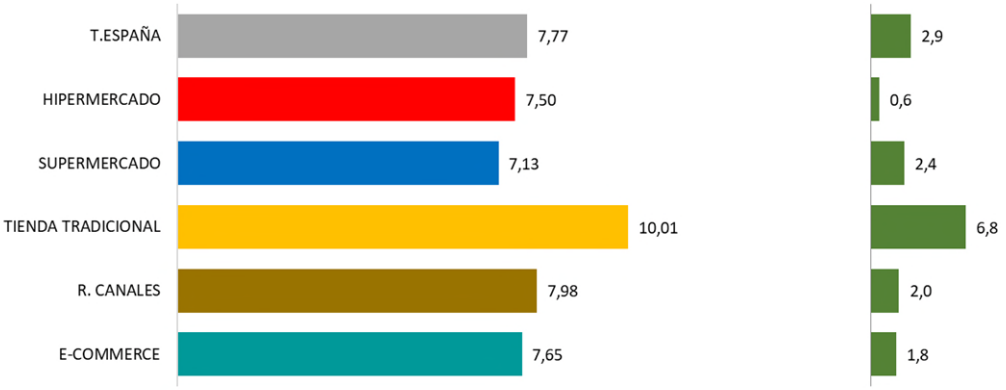


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	9,1	66,7	19,6	4,6	1,4
% Evolución volumen (kg)	-0,6	6,3	-2,0	-1,7	-1,8

El 66,7 % del volumen de carne fresca para consumo doméstico se compra en el supermercado, es interesante observar que además es la única plataforma que aumenta su volumen de compras en 2025, con un crecimiento del 6,3 %. Por tanto, el crecimiento de la categoría de carne fresca en España se apoya y proviene de la mayor compra de estos productos en el supermercado.

El hipermercado reúne el 9,1 % del volumen total de compras de carne fresca, con un retroceso del 0,6 % en el volumen de estas. Hay que destacar el papel que desempeña la tienda tradicional con un alcance del 19,6 % del volumen de compras de carne fresca. Es interesante, debido a que este canal mantiene una proporción del conjunto total de alimentación y bebidas inferior (10,6 %), por tanto, tiene un buen desarrollo de la categoría, a pesar de perder el 2,0 % del volumen respecto al año 2024.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de la carne fresca en hogares crece durante el año 2025 (2,9 %) y se sitúa en 7,77 €/kilo. El aumento de precio medio se amplia a todos los canales, aunque se realiza en diferente magnitud.

El mayor aumento se produce en la tienda tradicional (6,8 %), este es, además el canal con el precio medio menos accesible del mercado (10,01 €/kilo), lo que supone pagar en torno a 2,24 € más por kilo que el promedio del mercado. Frente a este canal, destaca el supermercado, pues y a pesar de incrementar el precio medio en un 2,4 % respecto del año 2024, mantiene el precio medio más competitivo del mercado situado en 7,13 €/kilo siendo además inferior al promedio del mercado. El hipermercado, también tiene un precio medio kilo de carne fresca inferior al del mercado (7,50 €/kilo) siendo su variación más contenida en precio de un 0,6 %.

Demográfico

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	31,3
NIVEL ALTO	22,5	25,5	26,0
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,8	27,2
NIVEL MEDIO	25,0	25,4	31,6
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,2	34,5
NIVEL BAJO	22,5	21,1	42,6
- 35 AÑOS	8,9	5,2	21,0
35 A 49 AÑOS	30,3	26,6	23,3
+ 50 AÑOS	60,8	68,1	37,8
50 A 64 AÑOS	31,3	36,7	34,0
65 Y MAS AÑOS	29,4	31,4	43,6
CATALUÑA	16,3	17,5	35,0
ARAGÓN	2,9	3,0	34,8
ILLES BALEARS	2,4	2,1	31,4
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,7	33,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	27,5
ANDALUCÍA	17,5	16,1	27,5
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,2	29,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,8	32,2
EXTREMADURA	2,3	2,2	27,5
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,5	37,6
GALICIA	5,8	6,4	33,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	30,1
CANTABRIA	1,3	1,2	32,2
PAIS VASCO	4,9	5,4	34,7
LA RIOJA	0,7	0,8	36,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	35,7
CANARIAS	4,4	2,7	21,1
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,2	31,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,3	24,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,4	17,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	17,9	24,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	18,7	33,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,9	29,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,5	37,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	4,9	40,4
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	27,1	46,0

El hogar intensivo en la compra de carne fresca en España en 2025 se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico alto, con un responsable de compras que tiene más de 50 años. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos medianos y mayores, parejas adultas sin hijos o retirados y jubilados. Si tenemos en cuenta las diferentes comunidades autónomas, habria que destacar Castilla y León, Galicia, Castilla La Mancha, País Vasco, La Rioja o Cataluña entre otras. Llegamos a esta conclusión, debido a que en todos los casos descritos anteriormente, se repite la casuística en la que el porcentaje de distribución del volumen de compras supera el porcentaje de extensión demográfica, realizando por tanto un consumo superior al esperado.

El consumo per cápita de carne fresca alcanza los 31,3 kilos por persona durante el año 2025. Superan esta cantidad los individuos que residen en hogares de nivel socioeconómico medio (31,6 kilos), medio bajo y bajo con ingestas en torno a 34,5 kilos y 42,6 kilos. Los individuos de 65 y más años consumen en torno a 43,6 kilos por persona, resultanto tambien una cantidad superior al promedio del mercado.

Los españoles residentes en Cataluña, Aragón, Illes Balears, Comunitat Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, Cantabria, País Vasco, La Rioja o La Comunidad Foral de Navarra, tienen un consumo per cápita de carne fresca superior al promedio del mercado que se sitúa en 31,3 kilos en 2025.

4.7.1 CARNE DE VACUNO

Resultados totales

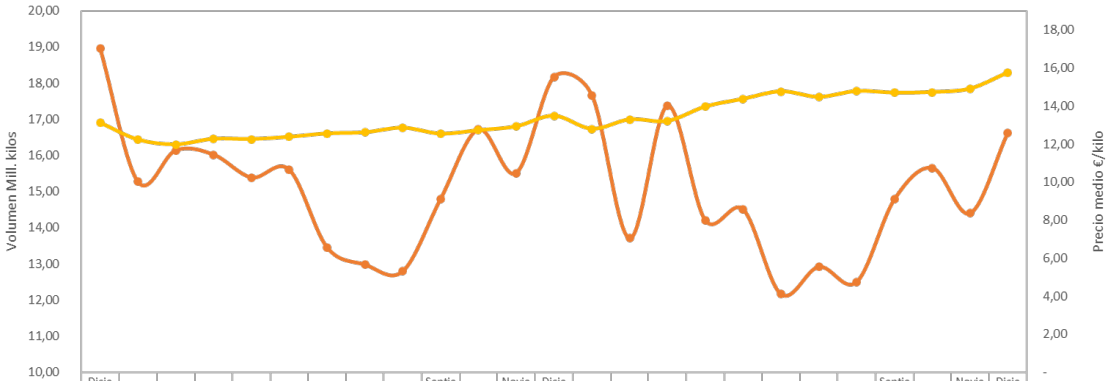
Durante el año 2025, los hogares españoles reducen en un 3,5 % la compra de kilos de carne fresca de vacuno. Este comportamiento se produce en un contexto en el que el conjunto del mercado cárnico mantiene una evolución distinta, ya que los hogares incrementan en un 3,5 % la compra de kilos de carne fresca y en un 3,4 % la de carne en total. A pesar de este ajuste en la categoría de vacuno fresco, el consumo en los hogares españoles alcanza alrededor de 176,48 millones de kilos en el periodo analizado.

El valor del mercado factura 2.518,77 millones de euros, supone un crecimiento del 9,6 % respecto de 2024. La diferencia, entre el retroceso de las compras y el incremento en valor, se explica a través del precio medio, que crece un 13,6 % en el año 2025 y alcanza los 14,27 €/kilo. El aumento de precio medio de la carne fresca de vacuno es muy superior al que tiene el contexto cárnico, siendo este tipo de carne además una de las que tiene el precio medio más alto, supone pagar 14,27 € por kilo, lejos de los 7,77 €/kilo de carne fresca o de los 8,75 €/kilo del total segmento cárnico.

La carne de vacuno representa un 2,87 % del gasto total realizado por los hogares en la compra de alimentación, siendo la correspondencia en volumen inferior (0,65 %). Ambas cifras quedan parejas respecto a las del año inmediatamente anterior.

	Consumo doméstico de carne de vacuno	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	176.489,33	-3,5 %
Valor (miles €)	2.518.771,70	9,6 %
Consumo per cápita (kg)	3,77	-3,4 %
Gasto per cápita (€)	53,76	9,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,65	-0,03
Parte de mercado valor (%)	2,87	0,13
Precio medio (€/kg)	14,27	13,6 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)

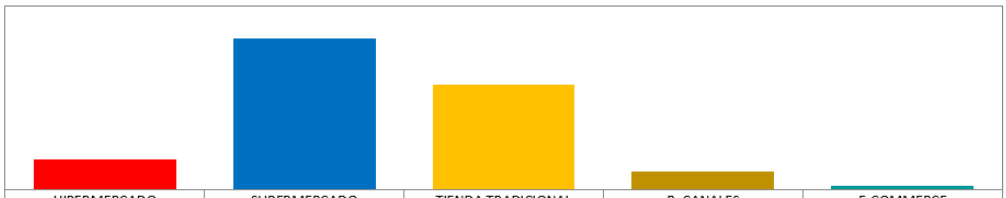


	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. kg)	18,96	15,27	16,14	16,02	15,39	15,60	13,46	12,98	12,80	14,79	16,71	15,51	18,17	17,66	13,71	17,37	14,20	14,51	12,16	12,92	12,50	14,78	15,65	14,40	16,63
Precio medio (€/kg)	13,11	12,22	11,97	12,27	12,25	12,37	12,54	12,60	12,85	12,53	12,71	12,92	13,47	12,79	13,28	13,20	13,96	14,36	14,76	14,47	14,77	14,69	14,72	14,90	15,75

La compra de carne fresca de vacuno disminuye en volumen durante los meses estivales como junio, julio y agosto para volver a la senda creciente a partir del mes de septiembre y octubre, para alcanzar nuevamente el pico alto en el mes de diciembre. El precio medio se mantiene más estable a pesar de tener una evolución creciente durante los meses analizados en el gráfico.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



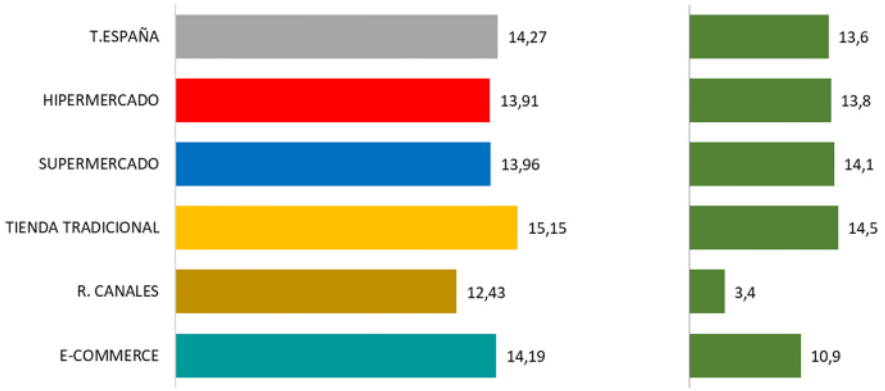
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	10,0	49,6	34,5	6,0	1,3
% Evolución volumen (kg)	-13,4	-2,2	-3,7	6,7	-8,3

Los hogares españoles compran casi 1 de cada 2 kilos de carne fresca de vacuno en el supermercado (49,6 %). Si bien y a pesar de ser el canal que acapara más volumen de compras, pierde un 2,2 % de la demanda respecto a 2024.

La tienda tradicional, es la segunda plataforma por orden de importancia en la compra de carne fresca de vacuno con un 34,5 % del volumen de las compras a pesar de caer un 3,7 % en 2025. Es interesante comparar el peso del canal con respecto al total del conjunto de alimentación y bebidas donde alcanza un 10,6 %, siendo por tanto un canal que desarrolla de manera óptima el mercado de carne fresca de vacuno.

La caída más pronunciada tiene lugar en el hipermercado (13,4 %), manteniendo una cuota del 10,0 % de las compras en 2025. En positivo encontramos el resto de los canales, que crecen un 6,7 % en 2025 siendo su proporción de compras sobre el total del 6,0 % en 2025.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de la carne fresca de vacuno alcanza los 14,27 €/kilo en 2025 con un incremento del 13,6 % respecto del año 2024. Todos los canales aumentan de manera destacada el precio medio en este periodo, aunque existen diferencias entre ellos.

La tienda tradicional alcanza el precio medio más alto del mercado con 15,15 €/kg habiéndolo aumentado un 14,5 % respecto a 2024. El resto de los canales destaca por tener el precio medio más accesible (12,43 €/kilo) a pesar de incrementarlo un 3,4 % en 2025. Esta evolución a pesar de ser positiva es inferior al promedio de mercado.

Plataformas como el supermercado y el hipermercado registran precios medios muy similares, con 13,96 €/kg y 13,91 €/kg. La evolución de precio medio, en ambos canales supera el promedio del mercado, 14,1 % para supermercado y 13,8 % para el hipermercado.

Demográfico

El perfil intensivo en la compra de carne fresca de vacuno en España durante el año 2025 se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico alto y medio. El responsable de las compras mantiene una edad superior a los 50 años. El ciclo de vida se corresponde con parejas con hijos medianos y mayores, parejas adultas sin hijos y retirados y jubilados, debido a que en todos los casos la cantidad de compras realizada por estos grupos, supera el porcentaje de población que representan sobre el conjunto total demográfico.

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas más intensivas de carne fresca de vacuno, destacan Cataluña, La Comunidad de Madrid, Castilla y León, País Vasco o Galicia entre otras. Mientras que Extremadura o Andalucía realizan un consumo no intensivo, debido a que no alcanza el porcentaje mínimo esperado que debiese ser su densidad demográfica.

El consumo per cápita de carne fresca de vacuno en 2025 es de 3,77 kilos por persona. Los individuos que forman hogares de nivel socioeconómico bajo destacan por realizar la mayor ingesta per cápita, con una cantidad de 4,69 kilos por persona y periodo de estudio. Superan el promedio del mercado, los individuos de nivel socioeconómico medio y medio bajo, con ingestas de 4,00 kilos y 4,12 kilos por persona y año.

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,77
NIVEL ALTO	22,5	26,2	3,21
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,8	3,26
NIVEL MEDIO	25,0	26,6	4,00
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,1	4,12
NIVEL BAJO	22,5	19,3	4,69
- 35 AÑOS	8,9	5,3	2,59
35 A 49 AÑOS	30,3	23,1	2,43
+ 50 AÑOS	60,8	71,6	4,78
50 A 64 AÑOS	31,3	36,2	4,03
65 Y MAS AÑOS	29,4	35,4	5,90
CATALUÑA	16,3	18,0	4,31
ARAGÓN	2,9	2,8	3,83
ILLES BALEARS	2,4	2,1	3,70
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,5	3,24
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,0	2,40
ANDALUCÍA	17,5	10,8	2,21
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	16,1	4,27
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,6	2,90
EXTREMADURA	2,3	1,2	1,87
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,5	5,21
GALICIA	5,8	8,0	5,10
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	4,97
CANTABRIA	1,3	1,7	5,49
PAIS VASCO	4,9	7,3	5,62
LA RIOJA	0,7	0,6	3,36
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	4,95
CANARIAS	4,4	4,4	4,07
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,3	3,86
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,5	3,11
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	6,6	1,89
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	15,8	2,63
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	17,7	3,78
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,2	3,16
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	10,0	4,80
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,1	5,06
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	30,7	6,27

Los adultos de 65 y más años, son el colectivo con mayor consumo per cápita de carne fresca de vacuno en 2025, realizando una ingesta de 5,90 kilos por persona y año, cantidad que excede los 3,77 kilos del promedio del mercado. Por su parte, los individuos de entre 35 y 49 años, realizan la menor ingesta con 2,43 kilos por persona y periodo de estudio, quedan por tanto por debajo de la cantidad promedio.

Los españoles que viven en País Vasco son quienes realizan el mayor consumo personal de carne fresca de vacuno con una ingesta que alcanza los 5,62 kilos por persona y año, superan claramente el promedio del mercado de 3,77 kilos. Por encima de esta cantidad también destacan los individuos que viven en Castilla y León, Galicia, El Principado de Asturias, Cataluña o La Comunidad de Madrid entre otros. Por su parte, los extremeños realizan la menor ingesta per cápita de carne fresca de vacuno, con 1,87 kilos por persona y año.

El colectivo formado por retirados y jubilados, son quienes en 2025 realizan la mayor ingesta de carne fresca de vacuno, con una cantidad por persona y año de 6,27 kilos, cifra muy superior a los 3,77 kilos del promedio nacional. Frente a estos, las parejas con hijos pequeños son quienes realizan la menor ingesta de la categoría con 1,89 kilos por persona y año.

4.7.2 CARNE DE POLLO

Resultados totales

El consumo doméstico de carne fresca de pollo muestra un avance destacado en 2025 del 5,4 %, creciendo no solo por encima del mercado de carne fresca (3,5 %), sino también del entorno cárnico total que aumenta un 3,4 %.

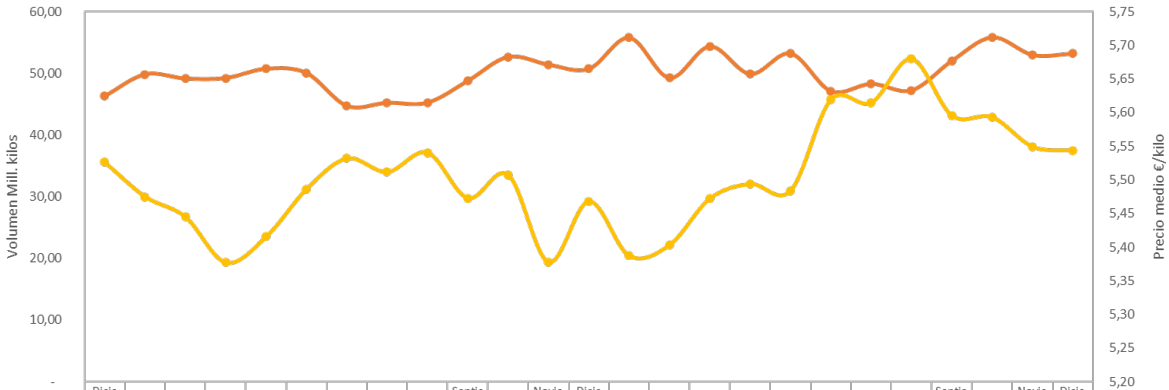
Los hogares compran 619,14 millones de kilos, lo que supone un crecimiento del 5,4 % en volumen. En valor, la facturación asciende a 3.426,32 millones de euros, siendo un 6,7 % superior a la del año 2024. El precio medio de pollo varía un 1,2 % respecto al año 2024 y se sitúa en 5,53 €/kilo. No es solo que la variación del precio medio pagado por kilo sea inferior al entorno de carne fresca y de carne total, si no, que el precio medio pagado por kilo queda alejado de los 8,75 €/kilo de carne y de los 7,77 €/kilo de carne fresca, convirtiéndose posiblemente en un elemento a considerar por los hogares y que pueda justificar el aumento de la demanda.

El consumo por persona de carne fresca de pollo alcanza los 13,22 kilos, tras crecer un 5,5 % frente al año 2024. El gasto por persona se sitúa en 73,13 euros y aumenta un 6,8 %.

La carne fresca de pollo representa un 2,29 % sobre el volumen total de los alimentos y bebidas comprados por los hogares españoles, siendo su participación de presupuesto total del 3,90 %, siendo relativamente estables con respecto al año 2024.

	Consumo doméstico de carne de pollo	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	619.145,67	5,4 %
Valor (miles €)	3.426.323,10	6,7 %
Consumo per cápita (kg)	13,22	5,5 %
Gasto per cápita (€)	73,13	6,8 %
Parte de mercado volumen (%)	2,29	0,10
Parte de mercado valor (%)	3,90	0,07
Precio medio (€/kg)	5,53	1,2 %

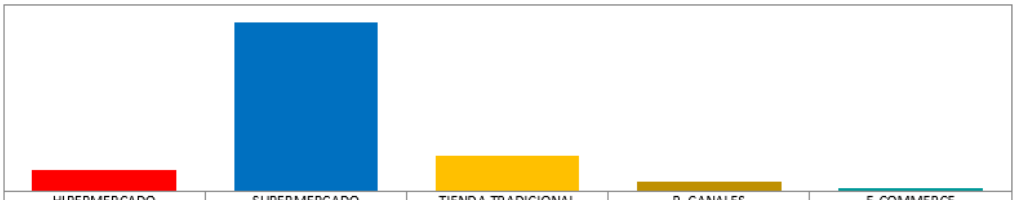
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. kg)	46,28	49,83	49,15	49,23	50,74	50,04	44,69	45,18	45,22	48,77	52,67	51,41	50,72	55,79	49,24	54,37	49,88	53,21	47,08	48,27	47,22	52,04	55,86	52,98	53,20
Precio medio (€/kg)	5,53	5,48	5,44	5,38	5,42	5,49	5,53	5,51	5,54	5,47	5,51	5,38	5,47	5,39	5,40	5,47	5,49	5,48	5,62	5,61	5,68	5,60	5,59	5,55	5,54

Canales

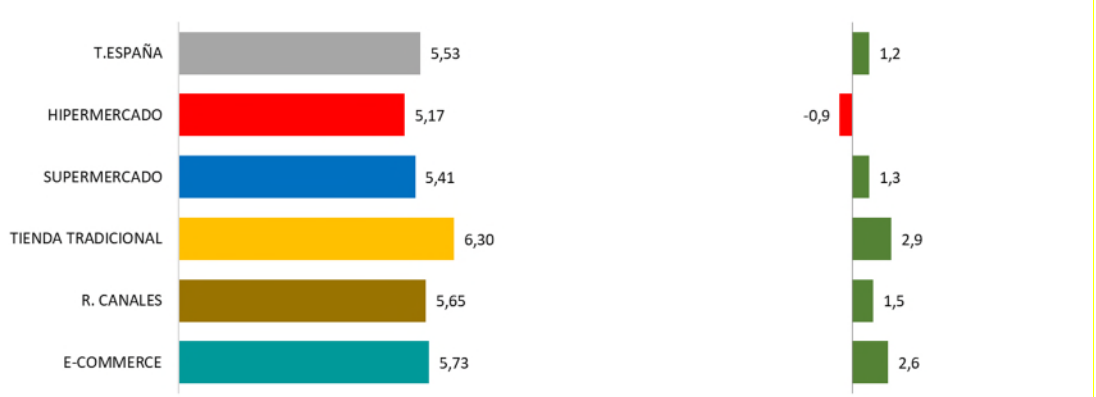
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	8,9	72,3	15,1	3,8	1,4
% Evolución volumen (kg)	0,9	7,9	0,5	-8,4	0,4

El supermercado se convierte en la plataforma favorita para la compra de carne fresca de pollo en España en 2025 con una cuota del 72,3 % del volumen de la categoría, creciendo un 7,9 % en 2025. La tienda tradicional, además, también mantienen una importante concentración de compras con un 15,1 %, consolidándose como el segundo canal por orden de importancia y creciendo un 0,5 %. Hay que destacar la evolución negativa del 8,4 % del resto de canales, que llama la atención, debido a que es único canal que decrece en un contexto de incremento generalizado de las compras de carne de pollo.

Precio medio (€/kg) por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de carne de pollo alcanza los 5,53 € por kilo en 2025, supone pagar un 1,2 % más frente al año 2024. El incremento del precio medio no se traslada de igual manera a los canales de distribución. El hipermercado reduce el precio medio un 0,9 % bajo un contexto alcista generalizado cerrando en 5,17 €/kilo, siendo el precio más accesible del mercado. Por su parte, la tienda tradicional mantiene el precio medio menos competitivo con 6,30 €/kilo después de hacer la mayor variación de precio en 2025 del 2,9 %.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,2
NIVEL ALTO	22,5	25,8	11,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,3	11,9
NIVEL MEDIO	25,0	25,2	13,3
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,0	14,4
NIVEL BAJO	22,5	20,6	17,6
- 35 AÑOS	8,9	5,9	10,0
35 A 49 AÑOS	30,3	28,7	10,6
+ 50 AÑOS	60,8	65,4	15,3
50 A 64 AÑOS	31,3	37,2	14,5
65 Y MAS AÑOS	29,4	28,3	16,6
CATALUÑA	16,3	17,0	14,3
ARAGÓN	2,9	3,0	14,4
ILLES BALEARS	2,4	2,3	14,2
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,2	14,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	12,1
ANDALUCÍA	17,5	17,7	12,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,4	12,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,0	14,3
EXTREMADURA	2,3	2,5	13,4
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,7	14,0
GALICIA	5,8	5,5	12,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	11,8
CANTABRIA	1,3	1,2	13,7
PAIS VASCO	4,9	5,3	14,2
LA RIOJA	0,7	0,8	14,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	13,4
CANARIAS	4,4	2,4	7,9
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,6	14,8
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,8	11,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,2	8,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,6	10,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	19,3	14,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,2	12,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,0	15,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,1	17,5
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	24,2	17,3

El consumo intensivo de carne fresca de pollo muestra diferencias claras en los hogares españoles en el año 2025. Como consumidor intensivo destacan hogares de nivel socioeconómico alto y medio, donde el responsablde las compras tiene más de 50 años y se corresponde con un ciclo de vida de parejas con hijos de edad media o mayores, así como hogares monoparentales o parejas adultas sin hijos. Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas, destacan Cataluña, Aragón, Comunitat Valenciana, Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, Castilla y León, País Vasco o La Rioja, debido a que el porcentaje de distribución en volumen que realizan supera el porcentaje de población que representan.

El consumo per cápita de pollo en España en 2025 alcanza los 13,2 kilos. Consumen más de esta cantidad individuos que viven en hogares de nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo, siendo estos quienes realizan la mayor ingesta de 17,6 kilos por persona y año. De igual modo si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, son quienes tiene 65 y más años, los que más carne fresca de pollo consumen en 2025, con 16,6 kilos por persona y año. El ciclo de vida formado por adultos independientes, realizan una ingesta per cápita de 17,5 kilos por persona y año, seguida del grupo de retirados y jubilados con 17,3 kilos por persona y

año. En este caso, destacan los hogares formados por parejas con hijos pequeños, realizando la menor ingesta de carne fresca de pollo del 2025 con 8,2 kilos por persona y año. Los españoles que viven en La Rioja y los valencianos realizan el consumo per cápita más alto de carne fresca de pollo con 14,7 y 14,6 kilos por persona y año, mientras que los residentes en Canarias realizan el menor consumo con 7,3 kilos por persona y año.

4.7.3 CARNE DE OVINO/CAPRINO

Resultados totales

Durante el año 2025, el consumo doméstico de carne fresca de ovino y caprino en los hogares españoles disminuye. El volumen adquirido alcanza los 31,31 millones de kilos, lo que representa una reducción del 12,1 % en comparación con 2024. El valor de las compras también desciende, aunque de forma más moderada. La facturación se sitúa en 533,60 millones de euros, con una caída del 1,7 % respecto al año anterior. En este contexto, la carne fresca de ovino y caprino no se suma a la evolución positiva del conjunto del mercado cárnico ni del segmento de carne fresca, lo que se traduce en una menor relevancia dentro del consumo en el hogar y del total del segmento cárnico.

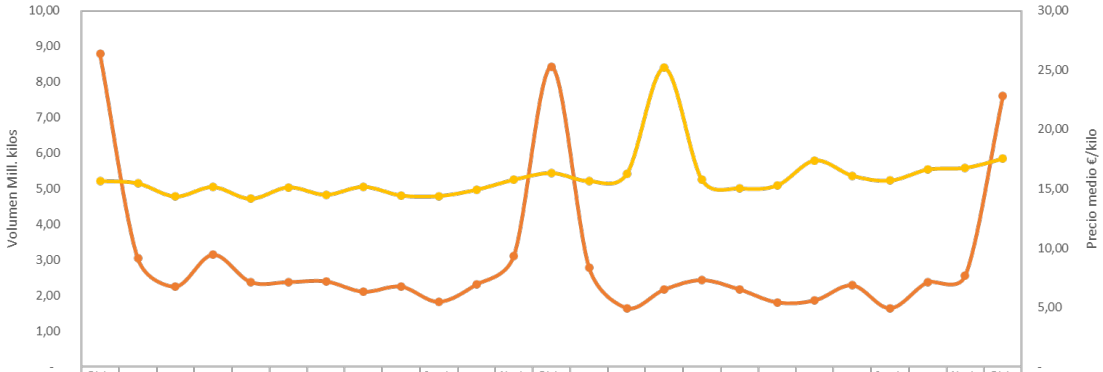
El precio medio de la carne fresca de ovino y caprino se sitúa en 17,04 euros por kilo en 2025, un 11,8 % por encima del registrado en 2024. Se mantiene, así como el tipo de carne fresca con el precio medio por kilo más elevado del mercado, al situarse por encima de los 8,75 euros por kilo del conjunto del segmento cárnico y de los 7,77 euros por kilo de la carne fresca en su conjunto.

En términos per cápita, en España se consumen alrededor de 0,67 kilos de carne fresca de ovino y caprino por persona y año, cifra que supone una reducción del 12,0 % respecto a 2024. El gasto medio por persona se sitúa en 11,39 euros, con un descenso del 1,6 % en comparación con el año anterior.

En el conjunto del consumo alimentario en los hogares españoles, esta categoría representa el 0,12 % del volumen total consumido, mientras que su peso en el gasto alcanza el 0,61 %.

	Consumo doméstico de carne de ovino/caprino	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	31.312,76	-12,1 %
Valor (miles €)	533.607,11	-1,7 %
Consumo per cápita (kg)	0,67	-12,0 %
Gasto per cápita (€)	11,39	-1,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,12	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,61	-0,04
Precio medio (€/kg)	17,04	11,8 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. kg)	8,78	3,05	2,25	3,14	2,38	2,37	2,39	2,10	2,25	1,82	2,31	3,11	8,42	2,78	1,65	2,17	2,43	2,17	1,80	1,86	2,28	1,64	2,37	2,56	7,60
Precio medio (€/kg)	15,65	15,46	14,34	15,14	14,15	15,12	14,49	15,16	14,43	14,38	14,91	15,76	16,32	15,64	16,24	25,18	15,74	15,03	15,28	17,38	16,09	15,68	16,62	16,76	17,53

El consumo en los hogares de carne fresca de ovino y caprino presenta una estacionalidad marcada, especialmente en los meses de noviembre y diciembre, debido a la concentración de las fiestas de navidad, momento donde se alcanzan los picos más altos de volumen. El precio medio mantiene una estructura relativamente estable en casi todos los meses, aunque tienen dos variaciones muy destacadas de precio. La primera en marzo de 2025, alcanzando un precio medio kilo de algo más de 25,0 €/kilo y julio de 2025 con algo más de 17,0 €/kilo.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

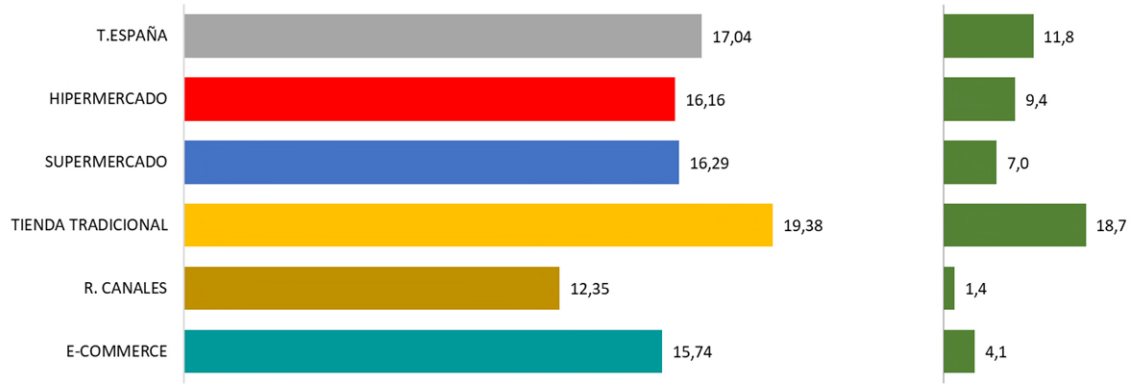


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	9,4	41,1	38,6	10,9	0,7
% Evolución volumen (kg)	-19,3	-10,6	-10,1	-17,2	-57,0

El supermercado concentra el mayor volumen de compra de este tipo de carne entre los hogares, con un 41,1 % del volumen total. Aunque sigue siendo la vía principal de adquisición para el consumo doméstico disminuye un 10,6 % en volumen. La tienda tradicional mantiene la segunda mayor concentración de compras, con un 38,6 % del volumen total y una reducción del 10,1 %. A pesar de esta caída, conserva un peso relevante dentro del mercado.

El hipermercado reúne un 9,4 % del volumen y registra la mayor caída entre las vías físicas, con una disminución del 19,3 % del volumen de las compras. El comercio electrónico presenta la evolución menos favorable del año, con un descenso del 57,0 % del volumen, siendo su peso sobre el total del mercado de un 0,7 %, cantidad que queda alejada del 2,2 % que concentra el canal sobre el conjunto total alimentario.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



Durante el año 2025, el precio medio de la carne fresca de ovino y caprino consumida en los hogares españoles se sitúa en 17,04 euros por kilo, lo que supone un incremento del 11,8 % respecto a 2024. Esta evolución al alza se observa en todos los canales de comercialización, aunque con diferencias en la intensidad del aumento.

La tienda tradicional es el canal que registra la mayor subida del precio medio en 2025, con una variación del 18,7 %. Como resultado, el precio medio alcanza los 19,38 euros por kilo, posicionándose como el canal con el precio medio más elevado para la compra de carne fresca de ovino y caprino durante el año 2025. Por su parte, el supermercado y el hipermercado presentan precios medios por kilo inferiores al promedio del mercado, lo que sitúa a estos canales como opciones de compra con mayor accesibilidad para los hogares. En concreto, el precio medio se sitúa en 16,29 euros por kilo en el supermercado, tras un aumento del 7,0 %, y en 16,16 euros por kilo en el hipermercado, con una variación del 9,4 % respecto al año anterior.

Demográficos

El consumo de carne fresca de ovino y caprino en España en 2025 se produce de manera más intensiva en comunidades autónomas como Cataluña, Aragón, La Región de Murcia, Castilla y León y La Rioja entre otras, debido a que realizan un porcentaje mayor de compras de las que les correspondería si tenemos en cuenta el porcentaje de población que representan. Los españoles que viven en La Rioja realizan el mayor consumo per cápita de carne fresca de ovino y caprino en 2025, con una cantidad que alcanza 1,7 kilos por persona y periodo de estudio, cifra muy superior a los 0,7 kilos del promedio del mercado. Por su parte, los españoles que viven en Canarias realizan la menor ingesta personal de carne de ovino y caprino con 0,1 kilos por persona y año.

En el perfil intensivo en la compra de carne fresca de ovino/caprino si tenemos en cuenta el ciclo de vida, destacan los colectivos formados por retirados y jubilados, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos mayores, debido a que el porcentaje de compras que realizan de la categoría supera lo esperado, si tenemos en cuenta la densidad demográfica. Los individuos retirados y jubilados son quienes realizan la mayor ingesta personal de la categoría con 1,6 kilos de carne fresca de ovino y caprino en 2025, superando ampliamente los 0,7 kilos de la media.

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,7
NIVEL ALTO	22,5	23,5	0,5
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	11,8	0,5
NIVEL MEDIO	25,0	26,6	0,7
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,6	0,7
NIVEL BAJO	22,5	24,5	1,1
- 35 AÑOS	8,9	2,3	0,2
35 A 49 AÑOS	30,3	17,1	0,3
+ 50 AÑOS	60,8	80,6	1,0
50 A 64 AÑOS	31,3	32,6	0,6
65 Y MAS AÑOS	29,4	48,0	1,4
CATALUÑA	16,3	18,9	0,8
ARAGÓN	2,9	5,4	1,3
ILLES BALEARS	2,4	1,7	0,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,4	0,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	4,0	0,9
ANDALUCÍA	17,5	8,1	0,3
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	15,7	0,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,8	0,8
EXTREMADURA	2,3	1,2	0,3
CASTILLA Y LEÓN	5,5	10,1	1,2
GALICIA	5,8	4,4	0,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	0,7
CANTABRIA	1,3	0,9	0,5
PAIS VASCO	4,9	5,1	0,7
LA RIOJA	0,7	1,7	1,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	0,9
CANARIAS	4,4	0,7	0,1
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	1,5	0,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	2,7	0,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,0	0,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	12,1	0,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	13,9	0,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,4	0,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	12,3	1,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	4,6	0,8
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	43,6	1,6

En esta circunstancia también destacan los individuos de hogares formados por parejas adultas sin hijos con una ingesta de 1,0 kilos por persona y año, así como los adultos independientes que alcanzan los 0,8 kilos por persona en el año 2025.

Los hogares de nivel socioeconómico alto, medio y bajo, realizan una compra intensiva de la categoría, siendo también alto en el caso de hogares cuyo responsable de las compras supera los 50 años, especialmente en el caso de 65 y más años. Llegamos a esta conclusión, tras analizar los datos y comprobar que el porcentaje de compras que realizan, supera el porcentaje de población que representan, realizando por tanto un consumo superior al esperado.

4.7.4 CARNE DE CERDO

Resultados totales

Los hogares españoles compran más carne fresca de cerdo en 2025. El volumen total consumido alcanza los 469,11 millones de kilos, lo que representa un crecimiento del 7,5 % respecto a 2024. Esta evolución se sitúa por encima del conjunto del mercado cárnico, que registra un aumento del 3,4 %, y también supera la evolución de la carne fresca en su conjunto, que crece un 3,5 % en el mismo periodo.

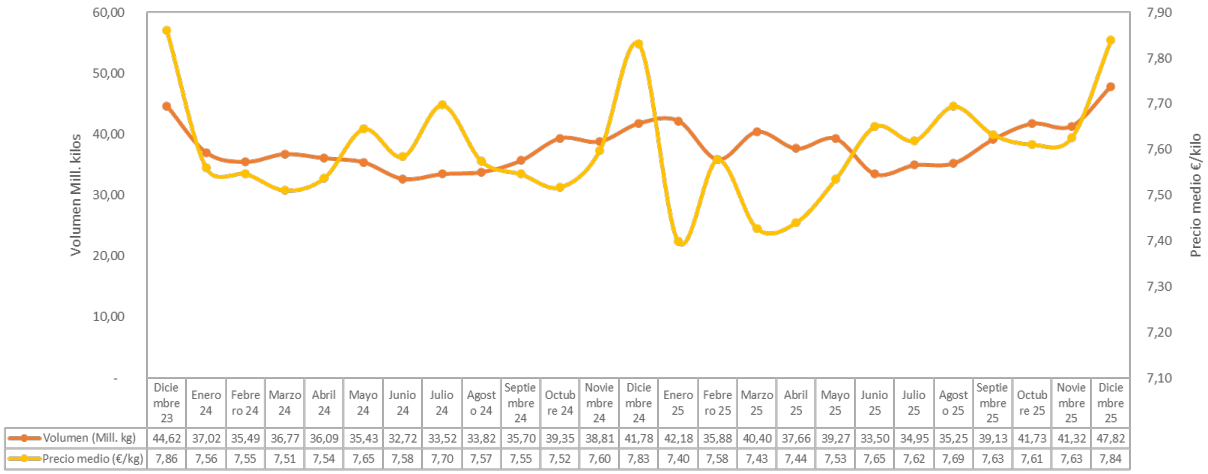
En términos de valor, la facturación de la carne fresca de cerdo en los hogares españoles asciende a 3.560,38 millones de euros en 2025, lo que supone un incremento del 7,4 % frente al año anterior. El precio medio se mantiene estable respecto a 2024, con un ligero retroceso del 0,1 % y se sitúa en 7,59 euros por kilo. Esta cifra se mantiene próxima a los 7,77 euros por kilo de la carne fresca total y por debajo de los 8,75 euros por kilo del conjunto cárnico, en un contexto marcado por un aumento generalizado de los precios de los alimentos.

El consumo per cápita de carne fresca de cerdo alcanza los 10,01 kilos por persona y año, un 7,6 % más que en 2024. En paralelo, el gasto per cápita se sitúa en 76,0 euros por persona durante el periodo analizado, lo que supone un incremento del 7,5 % frente al año 2024.

Dentro del presupuesto destinado por los hogares españoles a la compra de alimentación y bebidas, la carne fresca de cerdo representa el 4,05 % del gasto total. En términos de volumen, su participación alcanza el 1,73 %. Ambos indicadores se mantienen en niveles similares a los registrados en el mismo periodo del año anterior.

	Consumo doméstico de carne de cerdo	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	469.113,58	7,5 %
Valor (miles €)	3.560.387,30	7,4 %
Consumo per cápita (kg)	10,01	7,6 %
Gasto per cápita (€)	76,00	7,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,73	0,11
Parte de mercado valor (%)	4,05	0,10
Precio medio (€/kg)	7,59	-0,1 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)

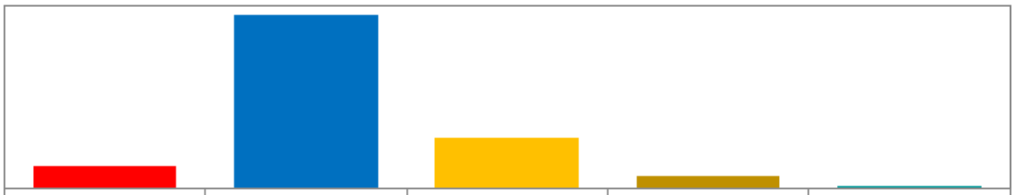


	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. kg)	44,62	37,02	35,49	36,77	36,09	35,43	32,72	33,52	33,82	35,70	39,35	38,81	41,78	42,18	35,88	40,40	37,66	39,27	33,50	34,95	35,25	39,13	41,73	41,32	47,82
Precio medio (€/kg)	7,86	7,56	7,55	7,51	7,54	7,65	7,58	7,70	7,57	7,55	7,52	7,60	7,83	7,40	7,58	7,43	7,44	7,53	7,65	7,62	7,69	7,63	7,61	7,63	7,84

La evolución conjunta de volumen y precio medio de carne fresca de cerdo en España si lo analizamos mes a mes refleja un comportamiento equilibrado en los hogares españoles, con un consumo sostenido a lo largo del año y un precio medio que no registra variaciones bruscas. En términos de volumen se producen oscilaciones propias del calendario, especialmente marcadas en los meses de noviembre y diciembre.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

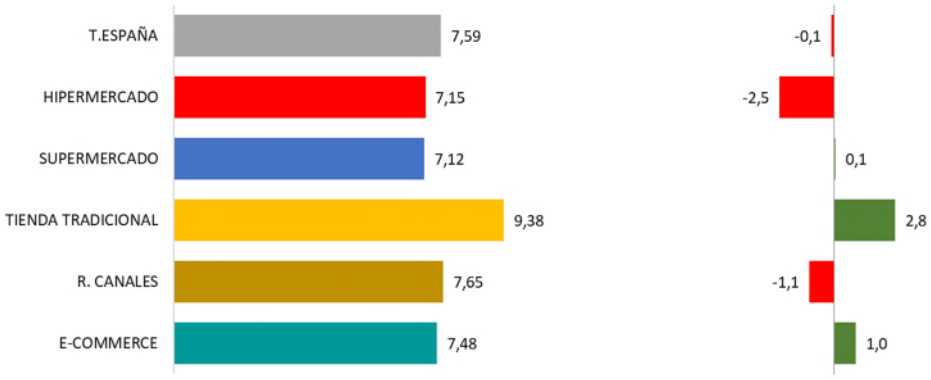


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	9,2	66,3	19,6	4,9	1,2
% Evolución volumen (kg)	5,3	10,8	-2,6	12,7	4,4

A cierre del año 2025, el supermercado se consolida como el principal canal de compra de carne fresca de cerdo por parte de los hogares. Su participación alcanza el 66,3 % del consumo y crece un 10,8 %. El hipermercado representa el 9,2 % del volumen total de las compras de carne fresca de cerdo y crece un 5,3 % en 2025. La tienda tradicional supone un 19,6 % del mercado y disminuye un 2,6 %. Este canal se convierte en el único canal que retrocede, a pesar de mantener un peso relevante dentro del sector.

El resto de los canales reúne un 4,9 % del consumo y crece un 12,7 %, crecimiento que se sitúa como el más alto de los canales analizados y año.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio pagado por kilo de carne fresca de cerdo en España en 2025 alcanza los 7,59 €, supone un 0,1 % menos que en el año 2024**.** El canal con el precio medio más competitivo es el supermercado, pues mantiene el precio medio kilo por debajo del promedio en 7,12 €/kilo, tras variar en un 0,1 % respecto al año 2024. Por su parte, el hipermercado, también fija su precio medio por debajo del de el mercado (7,15 €/kilo) tras haberlo reducido un 2,5 % frente al año 2024. El precio medio más alto del mercado y que más ha crecido es el de la tienda tradicional, que lo incrementa un 2,8 % frente al año 2024 y lo sitúa en 9,38 euros por kilo, un precio medio muy superior al del promedio del mercado.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de carne fresca de cerdo en 2025 se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico alto, debido a que compran más kilos de lo que les corresponde si tenemos en cuenta el porcentaje de población que representan. En esta misma situación, encontramos hogares con un ciclo de vida formado por parejas con hijos medianos, mayores, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos o retirados y jubilados. Son hogares donde el responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años.

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	10,0
NIVEL ALTO	22,5	25,2	8,2
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,6	8,6
NIVEL MEDIO	25,0	24,8	9,9
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,4	11,2
NIVEL BAJO	22,5	22,0	14,2
- 35 AÑOS	8,9	4,7	6,1
35 A 49 AÑOS	30,3	26,8	7,5
+ 50 AÑOS	60,8	68,5	12,2
50 A 64 AÑOS	31,3	37,0	11,0
65 Y MAS AÑOS	29,4	31,5	14,0
CATALUÑA	16,3	17,3	11,0
ARAGÓN	2,9	2,9	10,6
ILLES BALEARS	2,4	1,9	8,9
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,4	10,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	8,7
ANDALUCÍA	17,5	17,3	9,5
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	12,1	8,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,2	11,1
EXTREMADURA	2,3	2,3	9,5
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,0	12,9
GALICIA	5,8	7,5	12,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	9,5
CANTABRIA	1,3	1,0	8,9
PAIS VASCO	4,9	4,6	9,4
LA RIOJA	0,7	0,8	11,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	10,6
CANARIAS	4,4	2,7	6,5
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	2,7	8,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	3,8	6,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,2	5,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,8	8,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	19,2	10,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,1	9,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,5	12,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	4,7	12,2
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	27,1	14,7

En el análisis por los diferentes territorios de la península ibérica hay que destacar Cataluña, Castilla La Mancha, Castilla y León y Galicia entre otras.

El consumo per cápita de carne fresca de cerdo alcanza la cifra de 10,0 kilos por persona y año. Esta cantidad se supera por individuos que forman hogares de nivel socioeconómico medio y bajo (11,2 kilos) y de nivel socioecomómico bajo con una ingesta de 14,2 kilos por persona y año. Son los adultos de 65 y más años, quienes realizan la mayor ingesta per cápita si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras con 14,0 kilos por persona y año. Si, realizamos el análisis desde el punto de vista del ciclo de vida, hay que destacar al colectivo retirado y jubilado con cerca de 14,7 kilos, y a las parejas adultas sin hijos o adultos independientes, con 12,1 y 12,2 kilos por persona y año. Son las parejas con hijos pequeñas, quienes en 2025 realizan el menor consumo per cápita de carne fresca de cerdo con 5,5 kilos, una cantidad que es inferior al promedio del mercado. Los castellanoleoneses consumen 12,9 kilos de carne fresca de cerdo en 2025, se convierten en el grupo con mayor alcance, mientras que del lado encontramos a los canarios con una ingesta en torno a 6,5 kilos por persona y periodo de estudio.

4.7.5 CARNE DE CONEJO

Resultados totales

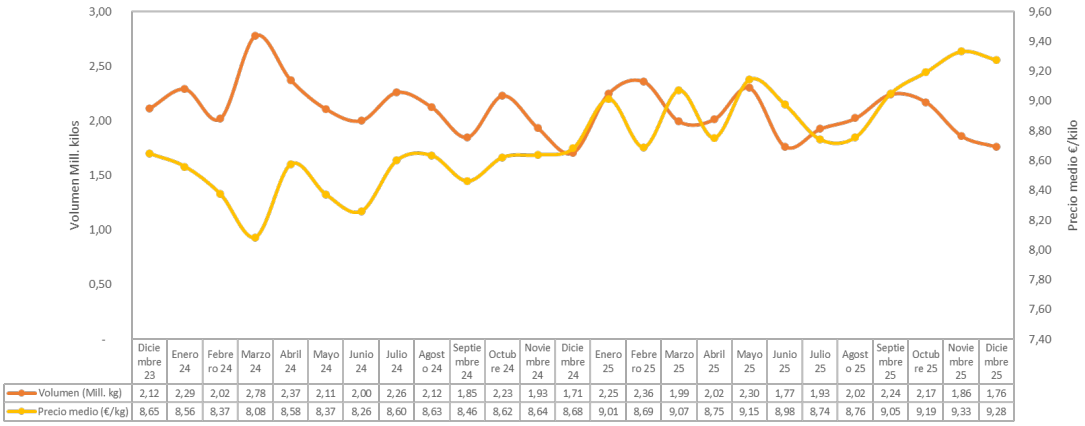
Se compran 24,67 millones de kilos de carne de conejo en España en 2025 para consumo doméstico. La cantidad es un 3,9 % inferior a la consumida en el año 2024. Este tipo de carne pierde por tanto relevancia dentro de casa, pero también lo hace en el contexto cárnico, pues decrece en un momento de aumento de la demanda de carnes y carnes frescas.

El valor del mercado de carne de conejo alcanza los 221,99 millones de euros, cifra que es un 1,9 % superior a la del año 2024. Por tanto, la diferencia entre el aumento de la facturación y la menor demanda se explica a través del precio medio, y es que aumenta un 6,1 % y se sitúa en 9,00 euros por kilo. El aumento del precio medio supera el entorno cárnico, ampliando la diferencia entre el precio medio de carne fresca de conejo y de carne fresca total (9,0 €/kg vs 7,77 €/kg).

En España cada individuo consume en torno a 0,53 kilos de carne de conejo y gasta en torno a 4,74 € en la compra de este tipo de carne. Mientras el consumo disminuye un 3,8 %, el gasto aumenta en torno al 2,0 %. Este tipo de carne representa el 0,25 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas para consumo doméstico, y una cuota en valor del 0,09 % en 2025.

	Consumo doméstico de carne de conejo	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	24.678,74	-3,9 %
Valor (miles €)	221.993,70	1,9 %
Consumo per cápita (kg)	0,53	-3,8 %
Gasto per cápita (€)	4,74	2,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,09	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,25	-0,01
Precio medio (€/kg)	9,00	6,1 %

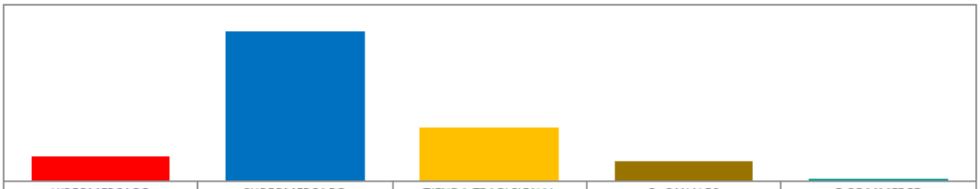
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. kg)	2,12	2,29	2,02	2,78	2,37	2,11	2,00	2,26	2,12	1,85	2,23	1,93	1,71	2,25	2,36	1,99	2,02	2,30	1,77	1,93	2,02	2,24	2,17	1,86	1,76
Precio medio (€/kg)	8,65	8,56	8,37	8,08	8,58	8,37	8,26	8,60	8,63	8,46	8,62	8,64	8,68	9,01	8,69	9,07	8,75	9,15	8,98	8,74	8,76	9,05	9,19	9,33	9,28

Canales

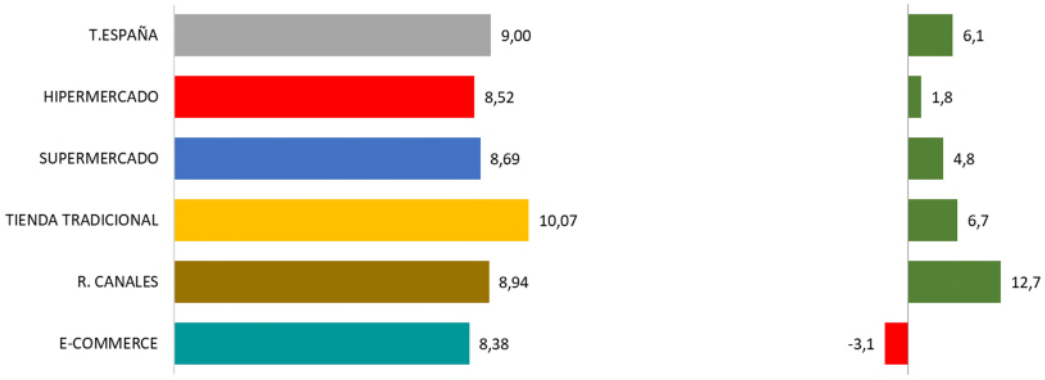
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	10,1	59,7	21,8	8,4	1,1
% Evolución volumen (kg)	2,8	-1,1	6,4	-37,5	-20,9

El canal favorito para la compra de carne fresca de conejo en España en 2025 es el supermercado, pues acapara un 59,7 % del volumen total de las compras, siendo su evolución negativa en este periodo, debido a que pierde el 1,1 % del volumen respecto del año anterior. Hay que destacar el papel que desempeña la tienda tradicional en este mercado, pues agrupa un 21,8 % del volumen de las compras y crece un 6,4 % a cierre de año 2025, si bien, no es lo suficientemente relevante para frenar la caída de otras plataformas. Estas plataformas, realizan un desarrollo optimo de este mercado y es que mientras acaparan el 21,8 % del volumen de compras de carne fresca de conejo, agrupan un 10,6 % de las del conjunto total de alimentos y bebidas.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio pagado por kilo de carne fresca de conejo en 2025 se sitúa en 9,00 €, cantidad que supone un 6,1 % más frente al precio medio pagado en el año 2024. El incremento se produce en la totalidad de los canales salvo en el caso del canal e-commerce. Este canal disminuye el precio medio un 3,1 % frente al año 2024 para situarlo por debajo del promedio del mercado en 8,38 € por kilo.

La tienda tradicional se sitúa como el canal con el precio medio por kilo más elevado del mercado, con 10,07 euros. Este nivel de precio se mantiene por encima del registrado en el mismo periodo del año anterior, tras un incremento del 6,7 %. Por su parte, el canal supermercado y el hipermercado cierran el año 2025 con precios medios por kilo inferiores al promedio del mercado. En el caso del supermercado, el precio alcanza los 8,69 euros por kilo, mientras que en el hipermercado se sitúa en 8,52 euros por kilo. Estos valores se mantienen por debajo de la media del mercado a pesar de haberse producido incrementos de precio del 4,8 % en el supermercado y del 1,8 % en el hipermercado a lo largo del año.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,5
NIVEL ALTO	22,5	22,4	0,4
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	11,7	0,4
NIVEL MEDIO	25,0	25,2	0,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,8	0,6
NIVEL BAJO	22,5	26,9	0,9
- 35 AÑOS	8,9	2,5	0,2
35 A 49 AÑOS	30,3	16,3	0,2
+ 50 AÑOS	60,8	81,2	0,8
50 A 64 AÑOS	31,3	31,7	0,5
65 Y MAS AÑOS	29,4	49,5	1,2
CATALUÑA	16,3	23,8	0,8
ARAGÓN	2,9	4,1	0,8
ILLES BALEARS	2,4	2,3	0,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	15,8	0,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	0,5
ANDALUCÍA	17,5	9,2	0,3
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	8,9	0,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	2,8	0,3
EXTREMADURA	2,3	1,4	0,3
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,0	0,7
GALICIA	5,8	7,4	0,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	0,4
CANTABRIA	1,3	1,0	0,5
PAIS VASCO	4,9	6,0	0,6
LA RIOJA	0,7	1,0	0,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,0	0,9
CANARIAS	4,4	2,7	0,4
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	1,5	0,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,5	0,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	3,3	0,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	10,7	0,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	13,9	0,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,5	0,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	12,7	0,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	4,4	0,6
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	44,5	1,3

El consumidor intensivo de carne fresca de conejo en España durante el año 2025, se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico medio y bajo, cuyo responsable de compras tiene mas de 50 años. Se corresponde con un ciclo de vida de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados y jubilados. Especialmente en este último caso, donde adquiren un 44,5 % del volumen de compras de carne fresca de conejo, cuando lo esperado es que comprasen un 25,7 % que es el peso que tienen en población. De hecho, el grupo formado por retirados y jubilados, mantienen la mayor ingesta per cápita de carne fresca de conejo en 2025, con 1,3 kilos por persona y año, cantidad que supera ampliamente los 0,5 kilos de la media nacional.

Si tenemos en cuenta las diferentes comunidades autónomas, destacan en la compra de conejo, Cataluña, Aragón, Comunitat Valenciana, Castilla y León o Galicia entre otras. Los españoles que viven en La Comunidad Foral de Navarra, son quienes realizan la ingesta per cápita más alta de carne fresca de conejo, con 0,9 kilos por persona y año. Le siguen los catalanes, aragoneses y valencianos con 0,8 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que nuevamente supera la ingesta promedio del año 2025 que es de 0,5 kilos.

1.1.2. CARNE TRANSFORMADA

La categoría carne transformada incluye los siguientes tipos: jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres, entre otros.

Resultados totales

El consumo de carne transformada en los hogares españoles crece en volumen y valor en 2025

Durante el año 2025, los hogares españoles adquieren 497,32 millones de kilos de carne transformada, lo que representa un aumento del 3,0 % respecto al año anterior. Este crecimiento del consumo se traslada también al valor del mercado, que alcanza los 5.961,74 millones de euros, tras crecer un 7,7 % en el mismo periodo.

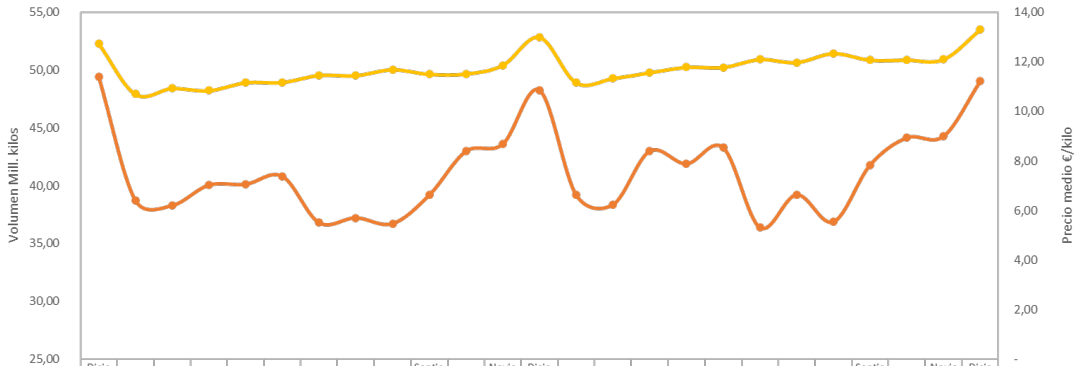
La diferencia entre el crecimiento del volumen comprado y la evolución del valor del mercado se explica por el aumento del precio medio. En 2025, el precio medio de la carne transformada se sitúa en 11,99 euros por kilo, tras una variación positiva del 4,5 %. Este nivel de precio se sitúa por encima del promedio del conjunto de carnes consumidas por los hogares españoles, que en 2025 alcanza los 8,75 euros por kilo, después de una evolución del 3,4 % a lo largo del año.

En España se consumen en torno a 10,62 kilos de carne transformada por persona y se gasta cerca de 127,25 € en la compra de la categoría. Ambas cifras crecen con respecto al año 2024, en un 3,1 % y 7,8 % respectivamente.

La carne transformada mantiene una proporción del 6,79 % sobre el presupuesto medio asignado por hogar a la compra de productos de alimentación y bebidas, mientras que en volumen su alcance es menor, de un 1,84 % sobre el conjunto total de alimentación y bebidas. Ambos indicadores resultan ser relativamente estables con respecto al año 2024.

	Consumo doméstico de carne transformada	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	497.323,86	3,0 %
Valor (miles €)	5.961.740,50	7,7 %
Consumo per cápita (kg)	10,62	3,1 %
Gasto per cápita (€)	127,25	7,8 %
Parte de mercado volumen (%)	1,84	0,04
Parte de mercado valor (%)	6,79	0,18
Precio medio (€/kg)	11,99	4,5 %

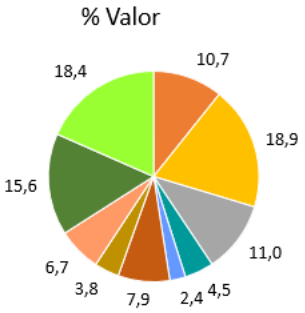
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)

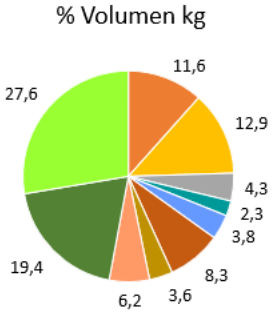


	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. Kg)	49,45	38,72	38,27	40,04	40,11	40,80	36,79	37,21	36,70	39,17	42,97	43,59	48,26	39,18	38,34	42,98	41,88	43,29	36,36	39,21	36,85	41,78	44,14	44,27	49,04
Precio medio (€/kg)	12,75	10,70	10,93	10,84	11,16	11,17	11,46	11,45	11,69	11,50	11,51	11,86	12,99	11,16	11,33	11,57	11,78	11,78	12,10	11,98	12,34	12,07	12,08	12,10	13,30

La evolución mensual del consumo de carne transformada en los hogares españoles entre diciembre de 2023 y diciembre de 2025 muestra un comportamiento estacional, con picos claros de compra en los meses de final de año y descensos tras el periodo navideño. La estructura del precio medio es mas lineal, salvo por la particularidad de los meses de diciembre, coincidiendo con el aumento de las compras y las fiestas navideñas.

Importancia de los tipos de carne transformada sobre el total de carne transformada





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
CARNE TRANSFORMADA	7,7 %	3,0 %
JAMON Y PALETA COCIDA	8,2 %	6,9 %
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	9,6 %	5,1 %
JAMON Y PALETA IBERICA	6,4 %	-4,5 %
LOMO EMBUCHADO N+IB	6,1 %	5,6 %
TOCINO Y MANTECA	4,7 %	2,8 %
CHORIZOS	5,7 %	3,8 %
SALCHICHON/SALAMI	9,6 %	5,7 %
FUET/LONGANIZAS	8,3 %	6,9 %
FIAMBRES	6,9 %	-0,1 %
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	7,9 %	2,5 %

En conjunto, los datos correspondientes al año 2025 confirman que el consumo de carnes transformadas en los hogares españoles crece tanto en volumen como en valor. La evolución positiva, se traslada a casi la mayoría de las categorías analizadas, salvo en el caso de jamón y paleta ibérica que cae un 4,5 % en el volumen de compras, siendo favorable la evolución en valor (6,4 %).

Este avance del mercado de carnes transformadas en valor se apoya especialmente en categorías como el jamón y paleta curados normal y el salchichón y salami, ambos con crecimientos del 9,6 %, el fuet y longanizas, que crecen un 8,3 %. El jamón y paleta cocida muestra igualmente una evolución destacada, con un 8,2 %, mientras que el resto de las carnes transformadas aumenta un 7,9 %.

El consumo en volumen también refleja una tendencia positiva en 2025, con un incremento del 3,0 % en el total de carnes transformadas adquiridas por los hogares españoles. Destacan los crecimientos en jamón y paleta cocida y en fuet y longanizas, ambos con un 6,9 %, así como el salchichón y salami, con un 5,7 %, y el lomo embuchado nacional e ibérico, con un 5,6 %. El jamón y paleta curados normal avanza un 5,1 % en volumen.

Los fiambres mantienen una evolución estable en volumen, con un 0,1 %, acompañada de un crecimiento en valor del 6,9 %, si bien, sigue siendo la categoría que mantiene la mayor proporción del volumen y valor de las compras, con un 19,4 % y 15,6 % respectivamente.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	Año 2024	Año 2025
CARNE TRANSFORMADA	**10,29**	**10,62**
JAMON Y PALETA COCIDA	1,15	1,23
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	1,30	1,37
JAMON Y PALETA IBERICA	0,47	0,45
LOMO EMBUCHADO N+IB	0,23	0,25
TOCINO Y MANTECA	0,39	0,40
CHORIZOS	0,85	0,88
SALCHICHON/SALAMI	0,36	0,38
FUET/LONGANIZAS	0,61	0,65
FIAMBRES	2,06	2,06
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	2,86	2,93

El consumo per cápita de carnes transformadas se sitúa en 2025 en 10,62 kilos por persona, una cantidad superior a los 10,29 kilos del año 2024. El aumento del consumo per cápita se traslada a casi todos los tipos analizados en este informe, salvo en el caso de jamón y paleta ibérica, que se contrae ligeramente pasando de 0,47 kilos a 0,45 kilos por persona y año.

Los fiambres, mantienen la proporción más alta de consumo per cápita con 2,06 kilos por persona y año, siendo estable respecto del año 2024. El jamón y paleta curada normal mantienen una importante ingesta per cápita con 1,37 kilos por persona y año, superior a los 1,30 kilos de hace un

año. El jamón y paleta cocida, también acapara un volumen superior en el año 2025 con 1,23 kilos por persona y año, cantidad superior en un 7,0 % a la consumida en 2024.

Canales

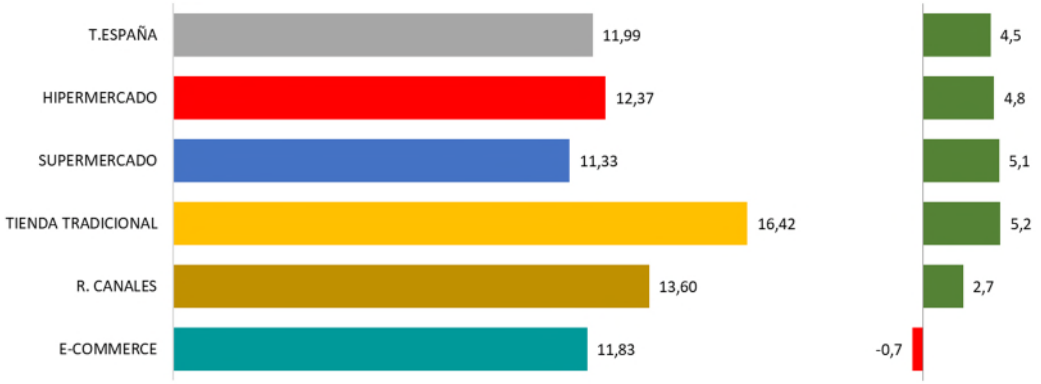
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,2	75,0	8,5	4,3	1,6
% Evolución volumen (kg)	-0,9	5,1	-5,4	-2,1	-0,9

El supermercado concentra el 75,0 % del volumen de carnes transformadas que se adquieren para consumo doméstico, siendo la evolución de canal en 2025 favorable y creciendo un 5,1 %. El supermercado concentra un 12,2 % del volumen de las compras, siendo su evolución negativa en el año 2025, debido a que pierde el 0,9 % del volumen. El resto de los canales analizados, también pierden volumen de compras en este año, siendo por tanto el supermercado el único canal que crece a cierre de año 2025.

Precio medio (€/kg) por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de la carne transformada en España crece un 4,5 % en 2025 y se sitúa en 11,99 euros por kilo. El movimiento positivo del precio medio se extiende a casi todos los canales analizados, salvo en el caso del e-commerce que cae un 0,7 % y cierra en 11,83 €/kg, un precio más accesible que el promedio del mercado. El supermercado mantiene un precio de 11,33 €/kg a pesar de haberlo incrementado un 5,1 % en estos doce meses. Si bien y a pesar de mantener un incremento superior al promedio, el precio medio es inferior al promedio del mercado.

La tienda tradicional es el canal que tiene el precio medio menos competitivo del mercado con 16,42 € por kilo, siendo su incremento además el más alto registrado en el año 2025.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	10,3
NIVEL ALTO	22,5	25,3	8,5
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,7	9,5
NIVEL MEDIO	25,0	25,0	10,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,4	10,8
NIVEL BAJO	22,5	20,6	13,8
- 35 AÑOS	8,9	5,3	6,6
35 A 49 AÑOS	30,5	29,9	8,5
+ 50 AÑOS	60,6	64,8	12,1
50 A 64 AÑOS	31,7	37,0	11,3
65 Y MAS AÑOS	29,0	27,8	13,4
CATALUÑA	16,3	16,5	10,9
ARAGÓN	2,9	2,7	9,8
ILLES BALEARS	2,4	1,9	9,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,4	9,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	11,4
ANDALUCÍA	17,5	18,8	10,4
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,0	10,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,0	11,0
EXTREMADURA	2,3	2,5	10,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,9	11,3
GALICIA	5,8	5,1	9,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	10,8
CANTABRIA	1,3	1,0	8,4
PAIS VASCO	4,9	4,9	10,5
LA RIOJA	0,7	0,7	10,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	9,3
CANARIAS	4,4	3,8	9,6
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,7	10,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,7	8,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,4	6,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,7	9,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	14,0	9,8
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,1	8,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	13,6	13,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,8	16,2
RETIRADOS / JUBILADOS	24,9	23,1	14,2

Los hogares con hijos medianos y mayores, así como los hogares monoparentales y las parejas adultas sin hijos, se distinguen por ser un hogar intensivo en la compra de la categoría. Llegamos a esta conclusión debido a que la cuantía de compras que realizan del mercado supera el porcentaje de población que representan. El consumo per cápita más alto de carne transformada se lleva a cabo por adultos independientes con una ingesta de 16,2 kilos por persona, cifra que supera los 10,3 kilos del promedio nacional. Superan esta cifra tambien jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y retirados y jubilados.

En relación a los territorios, se raliza un consumo intensivo en la compra de carnes transformadas en comunidades autónomas como Cataluña, Región de Murcia, Castilla La Mancha y Castilla y León, debido a que el porcentaje de volumen de compras que tienen, supera lo esperado, si tenemos en cuenta el peso que representan demograficamente estas regiones.

1.1. CHOCOLATES, CACAOS

En esta categoría se incluyen todos los derivados del cacao. Dentro de la categoría “chocolate” se incluye el chocolate en tabletas y el turrón de chocolate. En cuanto a “otros productos de chocolate o cacao” incluyen los bombones y trufas, snacks de chocolate, cacao soluble y crema de cacao para untar.

Resultados totales

Las compras de chocolates, cacaos y productos similares han disminuido en volumen en comparación con 2024, con un descenso del 6,5 %. En valor, sin embargo, la categoría cierra con un incremento del 10,4 %. El hogar compra menos cantidad, pero paga más por el producto. El precio medio llega en 2025 a 11,93 €/kg, cifra que es un 18,0 % mayor que la del año pasado. Es importante destacar que, el total de alimentación incrementa el precio medio a cierre de año un 3,9 %, por tanto, la categoría de chocolates, cacaos y productos similares crecen más que el mercado alimentario.

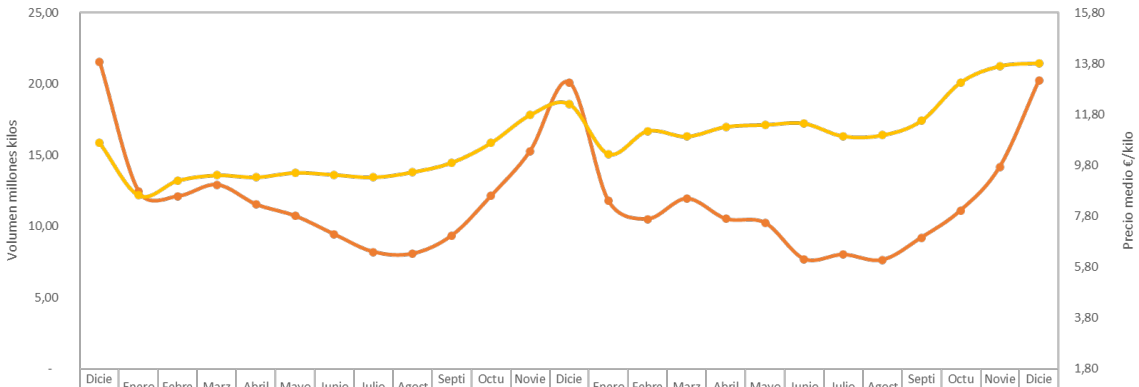
El consumo per cápita desciende un 6,4 % y se sitúa en 2,84 kilos por persona al año. El gasto per cápita, por el contrario, aumenta un 10,5 % y alcanza los 33,88 € por persona al año, es decir, 3,22 € más que el año anterior.

Esta categoría alimentaria representa el 1,81 % del presupuesto total que las familias destinan a la compra de alimentos, 0,05 puntos más que el año anterior. En términos de volumen, concentra el 0,49 % del total de kilos o litros adquiridos en los hogares, lo que supone una pérdida de 0,07 puntos respecto a 2024.

Ante el incremento del precio en este grupo de productos el hogar reduce el volumen comprado, pero destina un presupuesto mayor al de un año antes y se gasta un 10,4 % adicional, porcentaje superior al 4,8 %, que incrementa el total de la alimentación.

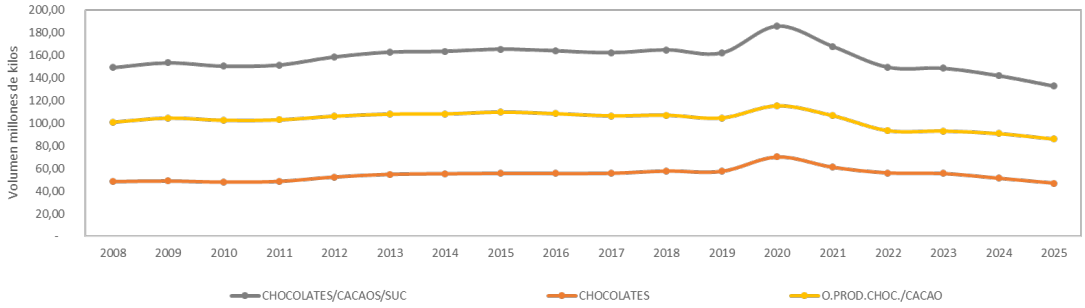
	Consumo doméstico de Chocolates/Cacaos/Suc	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	133.010,16	-6,5 %
Valor (miles €)	1.587.080,55	10,4 %
Consumo per cápita (kg)	2,84	-6,4 %
Gasto per cápita (€)	33,88	10,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,49	-0,04
Parte de mercado valor (%)	1,81	0,09
Precio medio (€/kg)	11,93	18,0 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	21,5	12,4	12,1	12,9	11,5	10,7	9,42	8,19	8,07	9,35	12,1	15,2	20,0	11,7	10,5	11,9	10,5	10,2	7,70	8,00	7,63	9,20	11,1	14,1	20,2
PRECIO MEDIO I	10,6	8,62	9,20	9,41	9,33	9,51	9,42	9,33	9,53	9,90	10,6	11,7	12,2	10,2	11,1	10,9	11,3	11,3	11,4	10,9	10,9	11,5	13,0	13,6	13,8

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



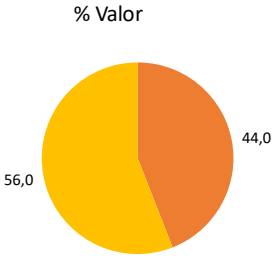
A largo plazo, la compra de chocolates, cacaos y sucedáneos por parte de los hogares muestra una tendencia descendente. En 2025 el volumen total se reduce en 10,9 % respecto a 2008. Esta evolución confirma una pérdida sostenida de volumen en la categoría a lo largo del periodo analizado, pese a episodios puntuales de recuperación.

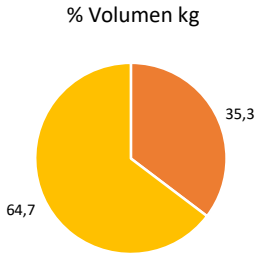
No obstante, la evolución no es homogénea por tipo de producto. El retroceso está impulsado por la categoría de otros productos de chocolate y cacao, con una caída del 14,8 %. Por su parte, los chocolates muestran un comportamiento comparativamente más estable; tras crecer hasta 2020, finalizan 2025 con una cifra de volumen un 2,8 % inferior al de 2008.

Es importante destacar la curvatura ascendente que presenta la serie en torno a 2020, año en el que se registra un máximo de consumo en ambas subcategorías, especialmente acusado en los chocolates. Este repunte se asocia al mayor tiempo de permanencia en los hogares, que favoreció el consumo de

este tipo de productos. A partir de 2021, el volumen vuelve a descender de forma progresiva, retomando la tendencia decreciente de fondo que caracteriza a la categoría en el largo plazo.

Importancia de los tipos de chocolates y cacaos





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
CHOCOLATES	10,4%	-6,5 %
CHOCOLATES	15,8%	-8,5 %
O.PROD.CHOC./CACAO	6,4%	-5,3 %

En conjunto, la categoría de chocolates, cacaos y productos similares reduce su volumen un 6,5 %, mientras que el valor crece un 10,4 %, en línea con el comportamiento de ambas tipologías. Esta categoría se estructura en dos grandes tipologías de producto, con un claro predominio de los otros productos de chocolate y cacao. Este segmento concentra la mayor parte del volumen, con el 64,7 % de los kilos adquiridos por los hogares, y el 56,0 % del valor total de la categoría. En 2025, estas referencias reducen su demanda un 5,3 % en volumen, aunque muestran un crecimiento del 6,4 % en valor.

Por su parte, los chocolates representan el 35,3 % del volumen total y el 44,0 % del valor, mostrando un mayor peso relativo en euros que en kilos. Sin embargo, este grupo registra un descenso más acusado en volumen, con una caída del 8,5 % respecto a 2024, mientras que su valor crece un 15,8 %, claramente por encima del promedio de la categoría. Esta evolución va de la mano con el encarecimiento de la categoría, que compensa la pérdida de cantidad comprada y refuerza su aportación económica.

Consumo per cápita de los tipos de chocolates, cacaos

El consumo per cápita de chocolates y otros productos de chocolate/cacao desciende en 2025 hasta 2,84 kilos por persona, frente a los 3,03 kilos registrados en 2024. Este retroceso afecta a ambas tipologías de producto, aunque con distinta intensidad. Los chocolates reducen su consumo por persona de 1,10 a 1,00 kilos, mientras que los otros productos de chocolate y cacao pasan de 1,94 a 1,84 kilos. En conjunto, la caída del consumo per cápita es generalizada, si bien resulta más acusada en el segmento de chocolates, que concentra un mayor descenso.

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	2025
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	**3,03**	**2,84**
CHOCOLATES	1,10	1,00
O.PROD.CHOC./CACAO	1,94	1,84

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)

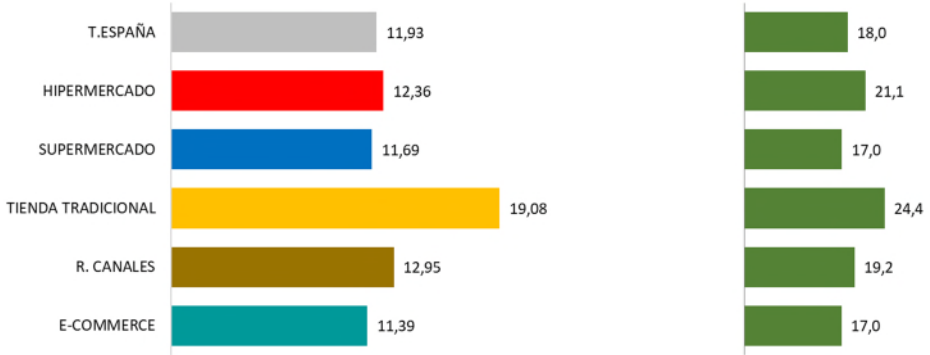


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	18,4	75,4	0,7	5,5	2,3
% Evolución volumen (kg)	-11,8	-4,5	17,3	-15,0	-11,1

La mayor parte del volumen de compras de chocolates se concentra en el supermercado, que reúne el 75,4 % del total, seguido del hipermercado, con el 18,4 %. El resto de canales representa el 5,5 %, mientras que el e-commerce alcanza el 2,3 % y la tienda tradicional mantiene un peso reducido (0,7 %).

El descenso de las compras es generalizado en los canales principales, aunque con distinta intensidad. El hipermercado es el que registra el mayor descenso (11,8 %), seguido del e-commerce (11,1 %) y del supermercado, que presenta una caída más moderada (4,5 %). Por el contrario, la tienda tradicional muestra un crecimiento del 17,3 %, si bien su impacto sobre el conjunto es limitado debido a su escasa participación en el volumen total.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs 2024)



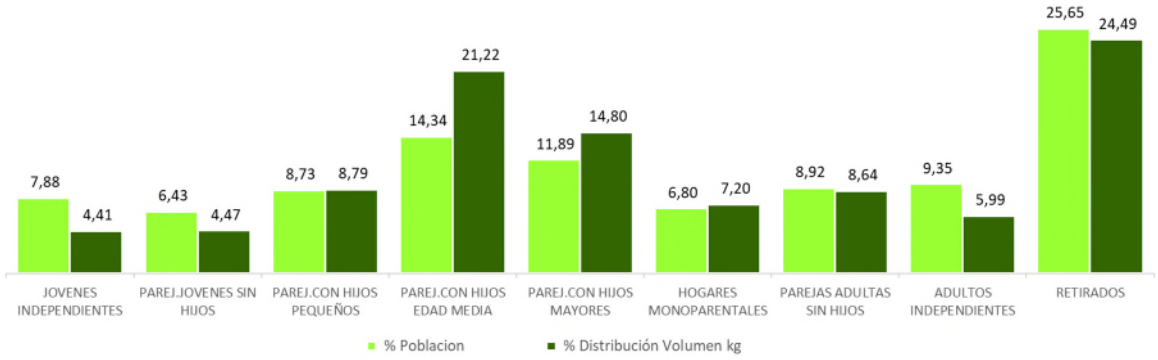
El precio medio de chocolates, cacaos y otros productos similares se sitúa en 11,93 €/kilos en 2025, lo que supone un incremento del 18,0 % respecto al año anterior. El encarecimiento es generalizado en todos los canales, aunque con diferencias relevantes: la tienda tradicional mantiene el precio más

elevado del mercado, con 19,08 €/kilos, y registra además la mayor subida interanual, con un incremento en el precio de 24,4 %.

El hipermercado, con un precio medio de 12,36 €/kg, y el resto de canales, que alcanza los 12,95 €/kg, presentan incrementos superiores a la media. Por su parte, el supermercado (11,69 €/kg) y el e-commerce (11,39 €/kg) muestran los precios más contenidos, si bien el aumento del precio medio tampoco evita la pérdida de demanda, lo que evidencia que el encarecimiento impacta de forma transversal en el mercado.

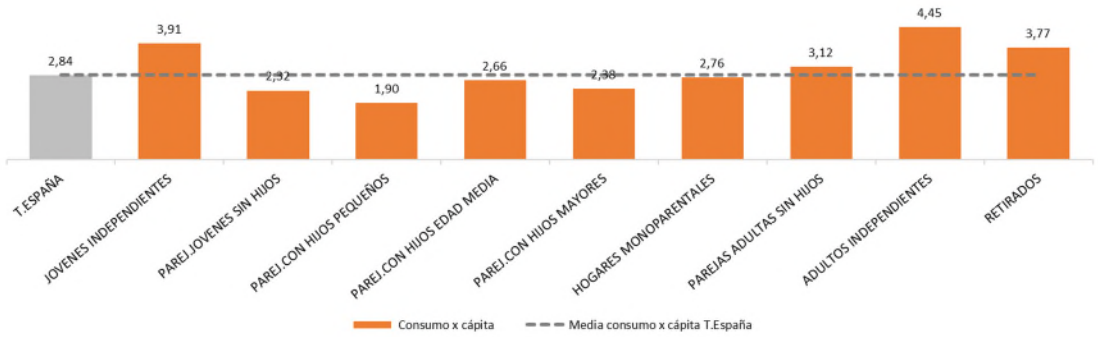
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2025)



El perfil más intensivo de compra de chocolates y cacao se concentra en los hogares formados por parejas con hijos, especialmente aquellos con hijos de edad media, así como en los hogares con hijos mayores y en los hogares monoparentales, dado que el peso de sus compras supera su representación en la población. En contraposición, los hogares de menor tamaño, como los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos y los adultos independientes, presentan una menor propensión a la compra de estos productos, al situarse su participación en el volumen por debajo de su proporción poblacional.

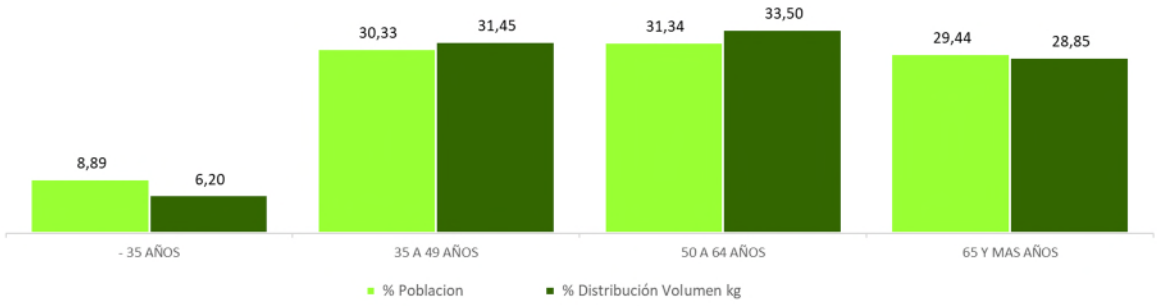
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Sin embargo, para los grupos de población de jóvenes y adultos independientes el consumo per cápita resultante es superior al promedio nacional, situado en 2,84 kilos por persona, lo que se explica por

el menor número de personas por unidad de consumo. Entre ellos, son en adultos independientes donde se registra la cifra más alta en consumo per cápita, con 4,45 kilos por persona, seguidos de los jóvenes independientes, con 3,91 kilos. Por otro lado, las parejas con hijos pequeños presentan el menor consumo per cápita, con 1,90 kilos por persona y año, claramente por debajo de la media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)

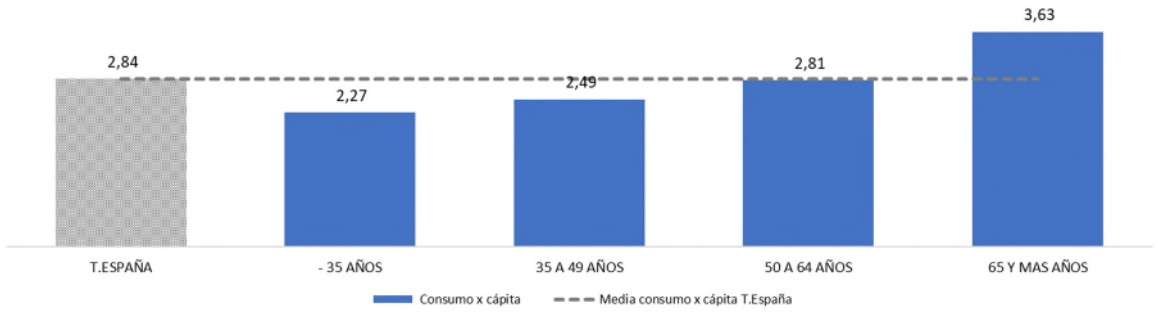


El perfil más intensivo, si se tiene en cuenta la edad del responsable de las compras, se concentra en los hogares donde dicha persona tiene entre 35 y 64 años. En ambos tramos, el peso en la distribución del volumen en kilos es superior a la proporción de población que representan, lo que indica un mayor nivel de consumo relativo.

En concreto, los hogares con responsables de 35 a 49 años concentran el 31,45 % del volumen, frente a un 30,33 % de la población, mientras que en el grupo de 50 a 64 años esta diferencia es aún más marcada, con un 33,50 % del volumen frente a un 31,34 % de población. Por el contrario, los hogares más jóvenes, con responsables menores de 35 años, presentan un comportamiento menos intensivo, ya que su peso en volumen (6,2 %) es inferior al peso poblacional que representan (8,9 %).

En el caso de los hogares con responsables de 65 y más años, el consumo se sitúa ligeramente por debajo de su representatividad poblacional, con un 28,9 % del volumen frente a un 29,4 %.

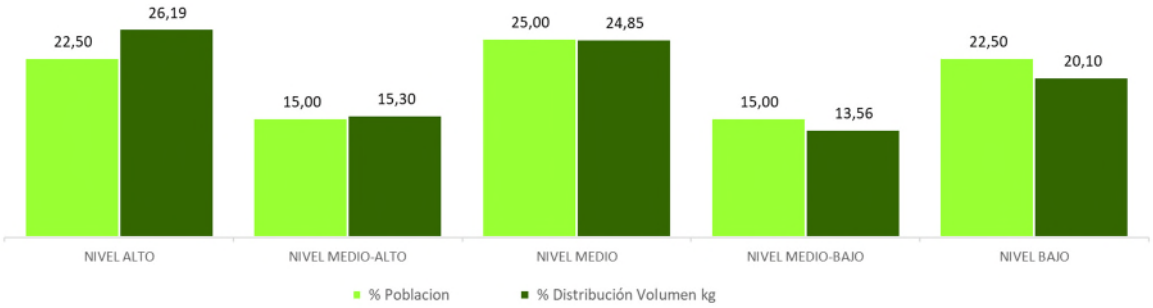
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



En los hogares con responsable de compra de 65 años y más el consumo per cápita resultante es el más elevado de la categoría, con 3,63 kilos por persona al año, una cifra superior al promedio del mercado, que se sitúa en 2,84 kilos. En el extremo opuesto, en los hogares con responsable de compra menor de 35 años el consumo per cápita es más bajo, con 2,27 kilos, situándose de forma significativa por debajo de la media. De igual forma, los hogares de 35 a 49 años también presentan un consumo

per cápita inferior al promedio, con 2,49 kilos, mientras que el grupo de 50 a 64 años alcanza un nivel muy próximo al total España. Es relevante señalar que el consumo per cápita aumenta de forma progresiva a medida que avanza la edad del responsable de la compra.

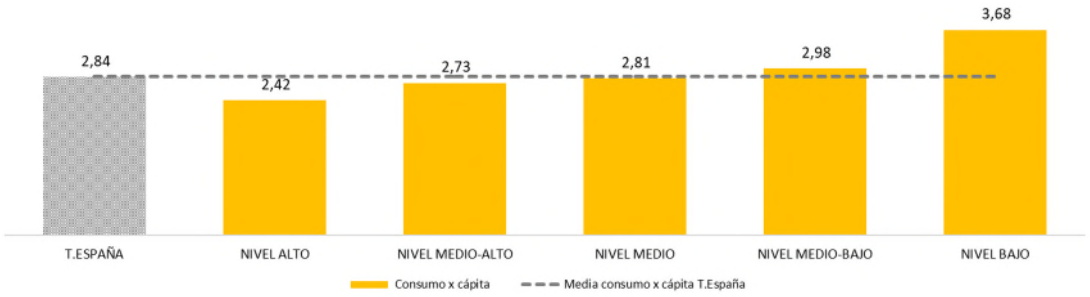
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Los hogares de nivel socioeconómico alto son los que muestran un comportamiento más intensivo en el consumo de la categoría, ya que concentran el 26,19 % del volumen, frente a un 22,50 % de la población, situándose claramente por encima de lo esperable según su peso poblacional. A continuación, los hogares de nivel socioeconómico medio-alto presentan un consumo alineado a lo que le corresponde por población, de igual forma que para los hogares de nivel socioeconómico medio.

Por el contrario, los hogares de nivel socioeconómicos medio-bajo y bajo muestran un comportamiento menos intensivo, ya que en ambos grupos su peso en volumen es inferior al peso poblacional que representan, indicando un consumo por debajo de lo esperable.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



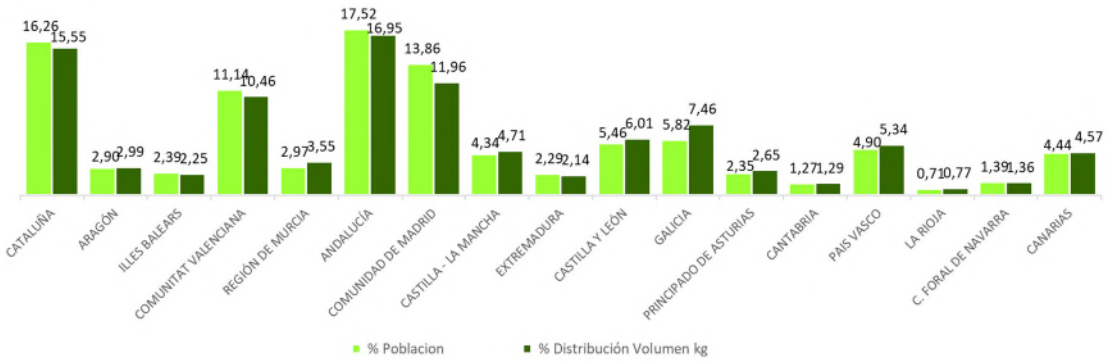
El consumo per cápita en los hogares de nivel socioeconómico bajo es el más alto, con 3,68 kilos por persona al año, situándose por encima del promedio nacional, que alcanza los 2,84 kilos. También los hogares de nivel socioeconómico medio-bajo superan la media, con un consumo de 2,98 kilos, mostrando un consumo per cápita superior al conjunto del mercado.

Por el contrario, los hogares de nivel socioeconómico alto presentan el menor consumo per cápita, con 2,42 kilos por persona al año, seguidos de los de nivel socioeconómico medio-alto, con 2,73 kilos,

ambos por debajo del promedio nacional. Los de nivel socioeconómico medio se sitúa prácticamente en línea con la media, con 2,81 kilos por persona.

En relación con la gráfica anterior, se observa un comportamiento inverso: mientras los hogares de nivel socioeconómico alto concentraban un mayor peso en volumen respecto a su peso poblacional, en términos per cápita son los hogares de niveles socioeconómicos más bajos los que muestran un mayor consumo per cápita.

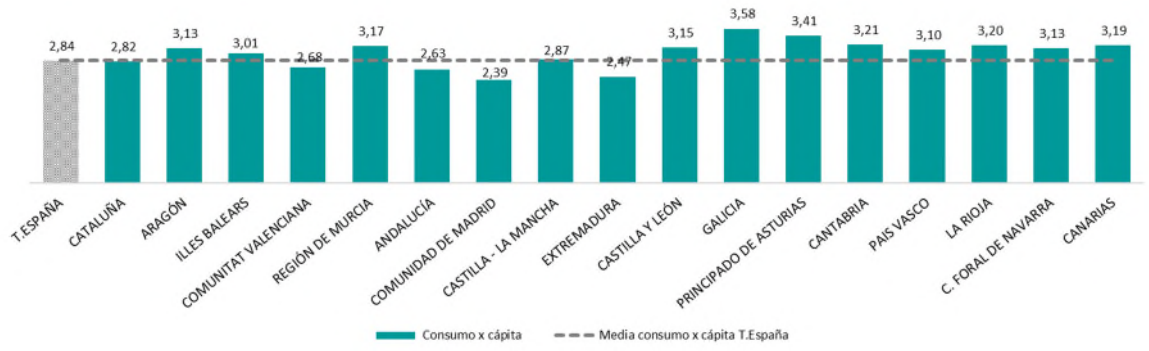
% Población y % distribución del volumen por comunidades (2025)



Del análisis del volumen por las comunidades autónomas, entre las más intensivas destacan Galicia, Principado de Asturias, Castilla y León, País Vasco y La Rioja, en las que el peso del volumen distribuido supera al que les correspondería por población, lo que refleja una mayor relevancia relativa en estos mercados.

Por el contrario, comunidades como Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunitat Valenciana presentan una menor intensidad de compra, ya que su participación en el volumen distribuido se sitúa por debajo de su peso poblacional, indicando un menor protagonismo de la categoría.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Los hogares de Galicia son los que obtienen el mayor consumo per cápita de la categoría, con 3,58 kilos por persona al año, claramente por encima del promedio nacional (2,84 kilos). También presentan consumos per cápita por encima de la media de España Principado de Asturias, La Rioja, Canarias, Castilla y León y País Vasco.

En el extremo contrario, la Comunidad de Madrid registra el menor consumo per cápita, con 2,39 kilos por persona, seguida de Extremadura y Andalucía, todas ellas por debajo de la media nacional.

4.9 FRUTAS FRESCAS

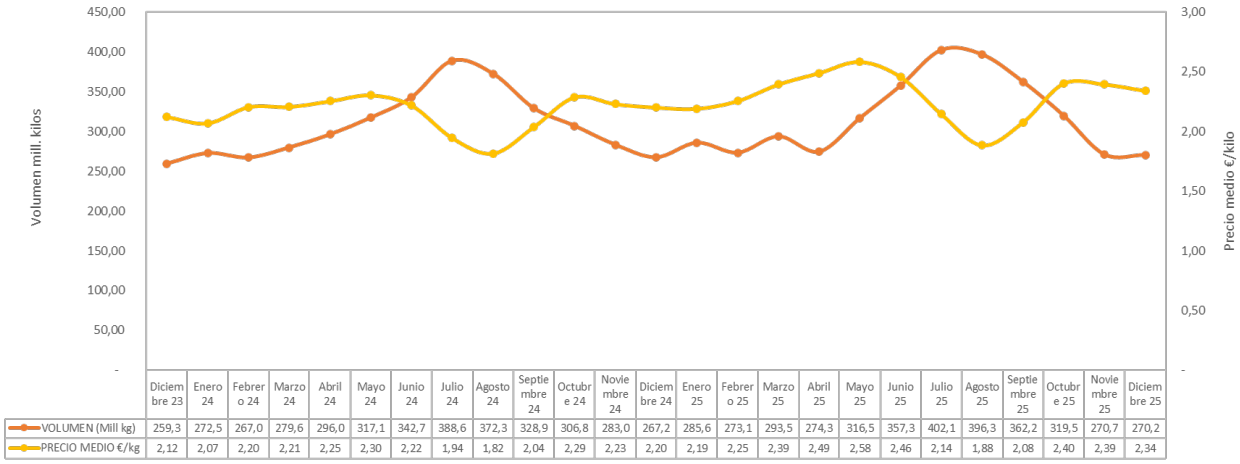
Resultados totales del consumo de frutas

Durante el año 2025, los hogares compran un 2,7 % más de kilos de frutas frescas para consumir en el entorno doméstico. El precio medio crece de manera significativa en este periodo (7,0 %) aumento que supera el incremento promedio del mercado alimentario que recordemos es del 3,9 % en 2025. Por tanto el movimiento alcista en la demanda unido al aumento del precio medio, genera que el valor del mercado crezca un 9,8 % en 2025, moviendo en torno a 8.731,22 millones de euros.

El consumo per cápita aumenta en un 2,8 % frente a 2024 y se ubica en 81,58 kilos por persona y año. El gasto por persona también crece un 9,9 % respecto a 2024, señalando una mayor inversión relativa en fruta fresca. La cuota de mercado en volumen se mantiene casi estable en 14,13 %, con 0,02 puntos porcentuales más que en 2024. Por su parte, la cuota de mercado en valor alcanza el 9,94 %, con una variación positiva de 0,05 puntos porcentuales respecto al año previo.

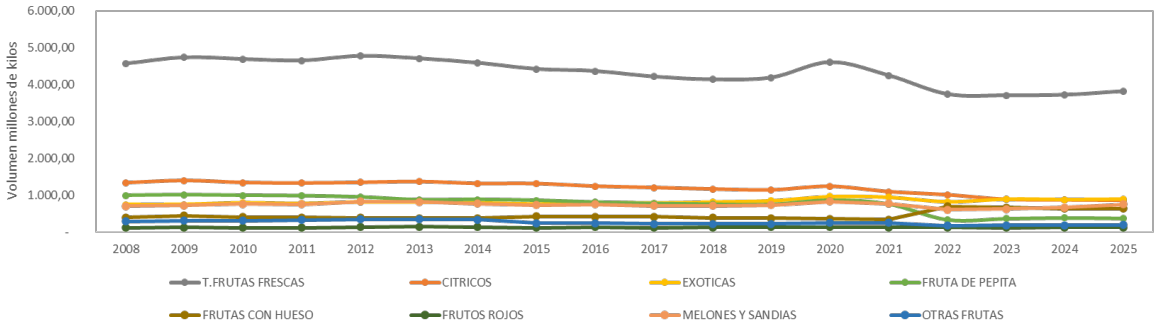
	Consumo doméstico de T.Frutas frescas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	3.821.842,00	2,7 %
Valor (miles €)	8.731.228,90	9,8 %
Consumo per cápita (kg)	81,58	2,8 %
Gasto per cápita (€)	186,37	9,9 %
Parte de mercado volumen (%)	14,13	0,02
Parte de mercado valor (%)	9,94	0,05
Precio medio (€/kg)	2,28	7,0 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	259,3	272,5	267,0	279,6	296,0	317,1	342,7	388,6	372,3	328,9	306,8	283,0	267,2	285,6	273,1	293,5	274,3	316,5	357,3	402,1	396,3	362,2	319,5	270,7	270,2
PRECIO MEDIO €/kg	2,12	2,07	2,20	2,21	2,25	2,30	2,22	1,94	1,82	2,04	2,29	2,23	2,20	2,19	2,25	2,39	2,49	2,58	2,46	2,14	1,88	2,08	2,40	2,39	2,34

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



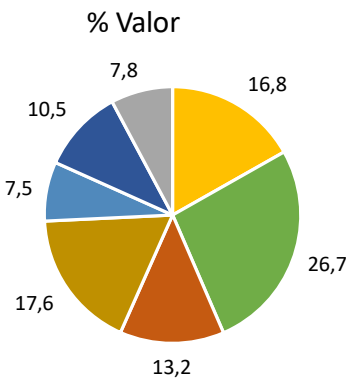
A excepción del año 2020, cuando la situación de la pandemia mundial por la Covid-19 impulsó de forma puntual la compra de frutas frescas, desde 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España es descendente en la mayoría de los tipos de fruta, tal y como muestra el gráfico. En el conjunto del mercado, la comparación entre 2008 y 2025 refleja una contracción del 16,4 % en el volumen total de compras.

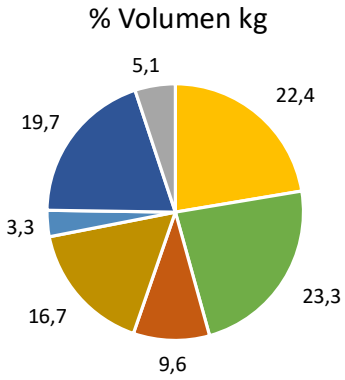
El análisis por tipos de fruta, se muestran retrocesos más pronunciados en algunos grupos. Los cítricos y la fruta de pepita son segmentos frutícolas que representan las mayores caídas en este periodo, con disminuciones del 36,0 % y 62,9 % respectivamente. También hay una reducción significativa en el grupo de otras frutas, donde la variación negativa alcanza el 32,7 %.

En contraste, otros segmentos o grupos de frutas presentan un crecimiento a lo largo del periodo. Las frutas con hueso son el grupo con mayor expansión desde 2008, con un aumento del 60,5 %, mientras que las frutas exóticas acaparan un 19,7 % de volumen incremental en este periodo. Asimismo, los frutos rojos y la agrupación de melones y sandías crecen del orden del 10,9 % y 6,9 % respectivamente.

En definitiva, los hogares españoles están cambiando la forma y manera de consumir fruta fresca. De manera general, el volumen total consumido disminuye, pero se observa un desplazamiento desde frutas tradicionales, como los cítricos (que suelen tener un mayor peso por unidad), hacia otras opciones más nuevas, como los frutos rojos, que han ganado presencia en los puntos de compra. Esto permite entender que convivan caídas en los segmentos históricamente más relevantes con crecimientos en otros tipos de fruta.

Importancia de los tipos de fruta fresca





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
T.FRUTAS FRESCAS	9,8 %	2,7 %
CÍTRICOS	4,8 %	-1,3 %
EXÓTICAS	10,6 %	1,3 %
FRUTAS DE HUESO	9,5 %	-3,3 %
FRUTAS DE PEPITA	7,3 %	0,8 %
FRUTOS ROJOS.	14,0 %	6,4 %
MELONES Y SANDÍAS	17,5 %	13,5 %
OTRAS FRUTAS	11,6 %	5,2 %

A cierre de 2025, la categoría de fruta fresca mantiene una estructura estable y diversificada por tipos, tanto en valor como en volumen. Algunos grupos refuerzan su peso en el mercado, mientras que otros decrecen respecto al año anterior.

Las frutas exóticas (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) mantienen la mayor proporción de la categoría, con el 26,7 % del valor y el 23,3 % del volumen, además presentan evolución positiva frente a 2024. Les siguen los productos cítricos (naranja, limón, mandarina y pomelo), que concentran una parte relevante del volumen total (22,4 %), aunque pierden presencia dentro del hogar, con una contracción del 1,3 %. En valor, estos productos, mantienen una participación menor del 16,8 %. Las frutas de pepita, que mantienen un peso en valor y en volumen del 17,6 % y 16,7 % respectivamente y evolucionan de forma favorable.

Destacan melones y sandías como uno de los segmentos frutícolas mas dinámicos en 2025. La proporción de volumen y valor que representan sobre el mercado total alcanza el 19,7 % y 10,5 % respectivamente y ganan fuerza, debido a que ambos indicadores cierran con evolución favorable, creciendo un 13,5 % y 17,5 % respectivamente. Los frutos rojos, también ganan presencia dentro de los hogares, crecen en volumen un 6,4 % y un 14,0 % en valor en 2025, siendo su cuota de participación del 3,3 % y 7,5 % respectivamente sobre el total del mercado.

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

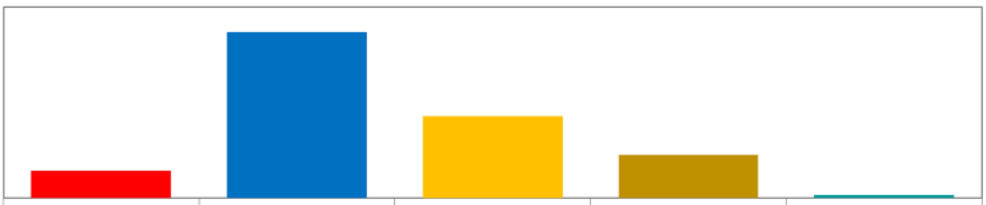
	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
T.FRUTAS FRESCAS	**79,38**	**81,58**
CÍTRICOS	18,47	18,25
EXÓTICAS	18,74	19,01
FRUTAS DE HUESO	8,09	7,83
FRUTAS DE PEPITA	13,48	13,60
FRUTOS ROJOS.	2,52	2,68
MELONES Y SANDÍAS	14,15	16,09
OTRAS FRUTAS	3,92	4,12

El consumo per cápita de fruta fresca alcanza los 81,58 kilos por persona en 2025, lo que supone un aumento respecto a 2024 del 2,8 %, equivalente a consumir del orden de 2,20 kilos más por persona y periodo de estudio. Este resultado confirma la recuperación del consumo individual dentro de la categoría de fruta fresca.

El aumento de la ingesta, sin embargo, no se produce en todos los tipos de frutas analizadas en este informe. Aumentan el consumo per cápita de frutas exóticas (1,4 %) pasando de 18,74 a 19,01 kilos por persona. También es mayor la ingesta per cápita de frutas de pepita, frutos rojos, melones y sandías y otras frutas. En contra, cae el volumen per cápita de cítricos un 1,2 %, equivalente a dejar de consumir del orden de 0,23 kilos, alcanzando una cantidad de 18,25 kilos por persona y periodo de estudio. El año 2025 cierra también con retroceso para las frutas con hueso, que pasan de una ingesta de 8,09 kilos a 7,83 kilos por persona y año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)



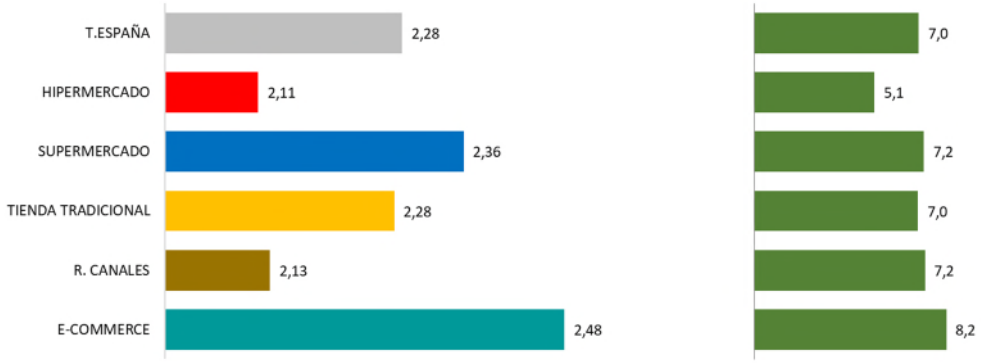
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R.CANALES	INTERNET
% Volumen por canal	8,5	52,1	25,7	13,7	1,1
% Evolución volumen (kg)	4,2	4,3	-2,0	4,6	-1,0

La preferencia de la tienda tradicional y resto canales para comprar fruta fresca, destaca si tenemos en cuenta la cuota que tienen estos canales si se compara con su peso dentro del conjunto total de la alimentación. Mientras que estos canales representan el 10,6 % del volumen

total de alimentos y bebidas, su cuota en fruta fresca asciende al 25,7 %. No obstante, cierran 2025 con una caída del 2,0 % en volumen.

El supermercado concentra el 52,1 % de las compras de fruta fresca, es un nivel inferior a su participación en el mercado total de alimentación (68,2 %). A pesar de ello, este canal registra un crecimiento del 4,3 % en los últimos doce meses.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs 2024)

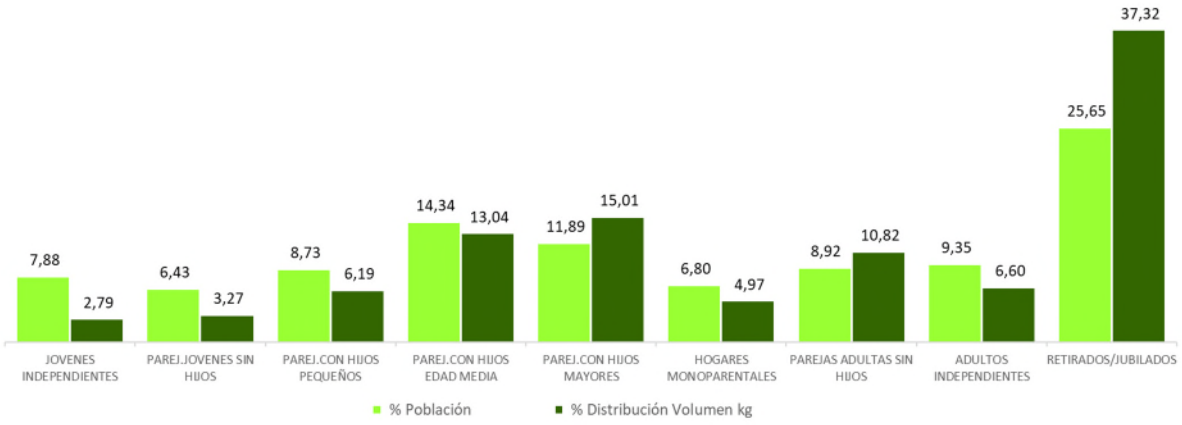


El precio medio de fruta fresca alcanza 2,28 €/kilo en 2025, un 7,0 % más alto que el año anterior. Los precios de todos los canales crecen en este periodo y son cercanos al de la media nacional. El hipermercado tiene el precio medio más competitivo en 2,11 €/kilo y presenta el aumento más bajo (5,1 %), realizando por tanto el mayor esfuerzo en precio medio del mercado. El resto canales, también mantiene un precio medio por kilo inferior al mercado (2,13 €) a pesar de incrementarlo un 7,2 %. La tienda tradicional obedece al comportamiento de la media, con un precio de 2,28 €/kilo y aumento de 7,0 %

En contraste, el precio medio por kilo de fruta fresca menos competitivo está en el e-commerce con 2,48 €/kilo. El canal, además mantiene la mayor variación de precio medio del año 2025 (8,2 %). El supermercado se mantiene con un precio medio superior al promedio de 2,36 €, cantidad que es un 7,2 % superior a la del año 2024.

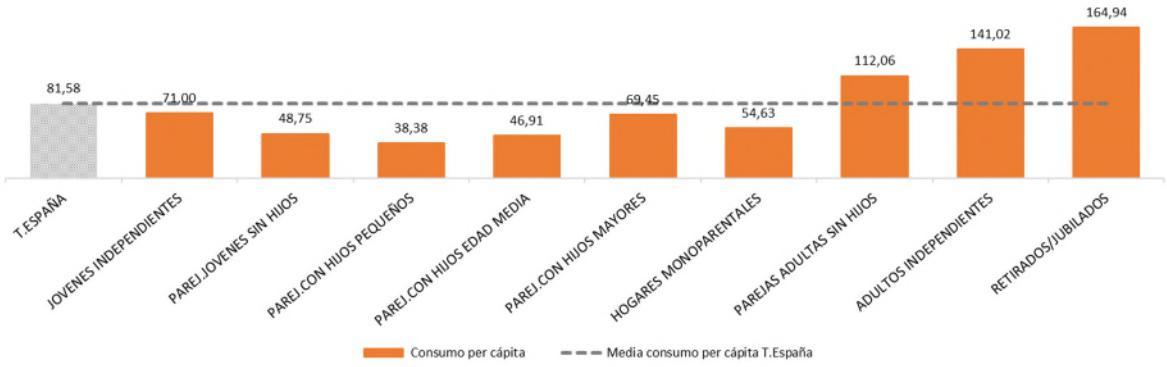
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Los hogares formados por retirados y jubilados son el perfil más intensivo en el consumo de fruta fresca, ya que representa un 37,32 % del volumen frente al 25,65 % de la población que representan. Si consideramos, por tanto este patrón, también muestran un comportamiento intensivo las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores. En cambio, los hogares formados por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos son los perfiles que menos fruta fresca adquieren si tenemos en cuenta la proporción de volumen frente a su tamaño poblacional, con niveles de volumen inferiores a su representación demográfica.

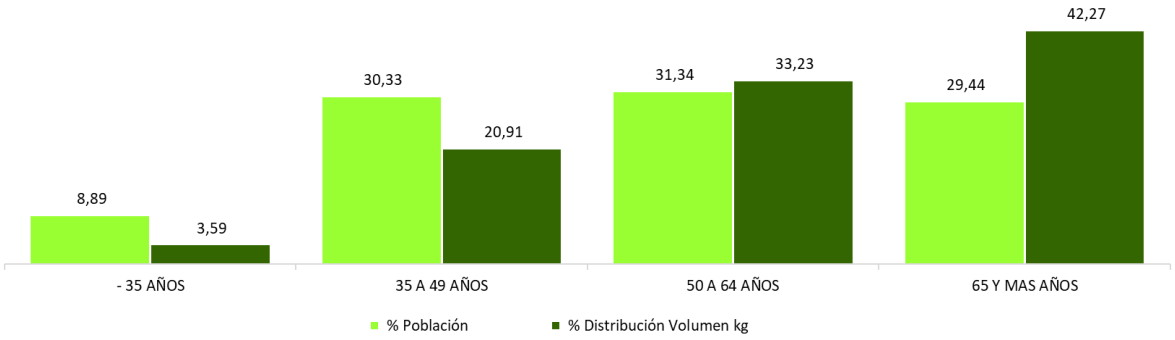
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



El consumo per cápita de fruta fresca alcanza los 81,58 kilos por persona en el año 2025. Los niveles más altos se registran entre los retirados y jubilados (164,94 kg), los adultos independientes (141,02 kg) y las parejas adultas sin hijos (112,06 kg), todos por encima de la media nacional. Frente a esto, los consumos más bajos corresponden a parejas jóvenes con hijos pequeños (38,38 kg) y parejas jóvenes sin hijos (48,75 kg), situándose por debajo del promedio.

Conjuntamente, los perfiles de mayor edad concentran los mayores consumos por persona, mientras que los hogares jóvenes presentan el consumo per cápita más bajo.

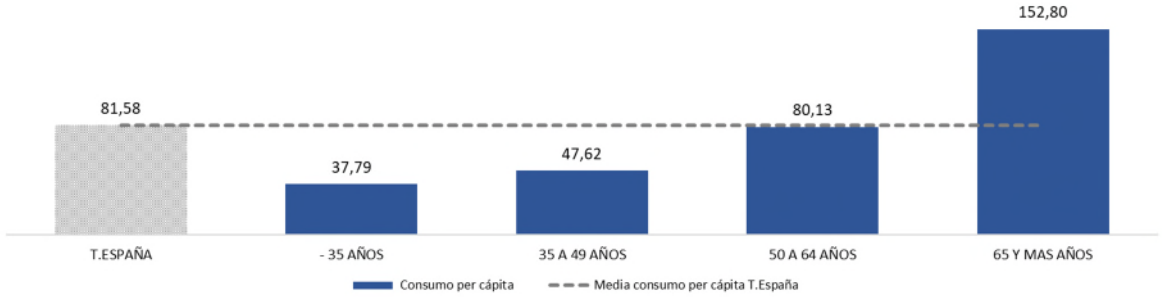
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2025)



Los hogares cuyo responsable de compra tiene 50 años o más son los más intensivos en la compra de fruta fresca, debido a que concentran una mayor proporción del volumen del mercado que la cuota de población que representan. Destacan los responsables de 65 años y más, con un 42,27 % del volumen frente al 29,44 % de población. En contraste, los hogares con responsables menores de 35 años muestran el menor peso: representan el 8,89 % de la población, pero representa el 3,59 % del volumen total de la categoría.

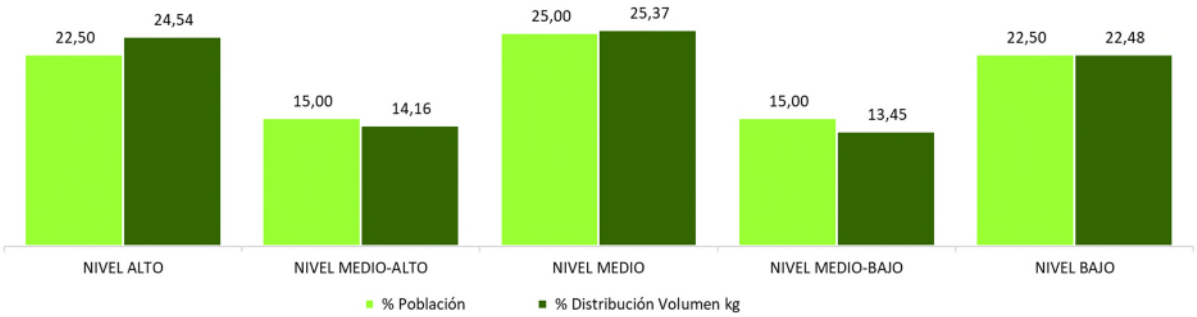
Se observa que el consumo de fruta fresca se concentra en hogares de mayor edad, mientras que los más jóvenes mantienen un peso inferior en la categoría.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2025)



El consumo per cápita en España de fruta fresca se sitúa en 81,58 kg o L en 2025. Los mayores de 65 años son quienes presentan la mayor ingesta, con 152,80 kg o L, muy por encima del promedio nacional. Quienes mantienen una edad entre los 50 a 64 años se sitúan cerca de la media, con 80,13 kg o L por persona. En el extremo opuesto, los menores de 35 años registran el consumo per cápita más bajo, con 37,79 kg o L, seguidos por el grupo de 35 a 49 años, con 47,62 kg o L. Como conclusión, podemos decir que el consumo per cápita aumenta según avanza la edad del responsable de compras.

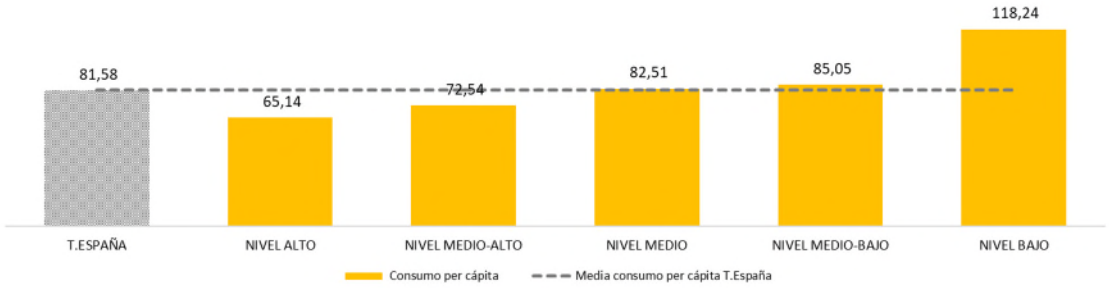
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



La distribución del volumen de fruta fresca es muy similar al peso poblacional que tiene cada nivel socioeconómico en el año 2025. Los hogares de nivel socioeconómico medio son los que muestran mayor alineación (25,00 % de población y 25,37 % del volumen). El nivel socioeconómico bajo también presenta proporciones casi equivalentes.

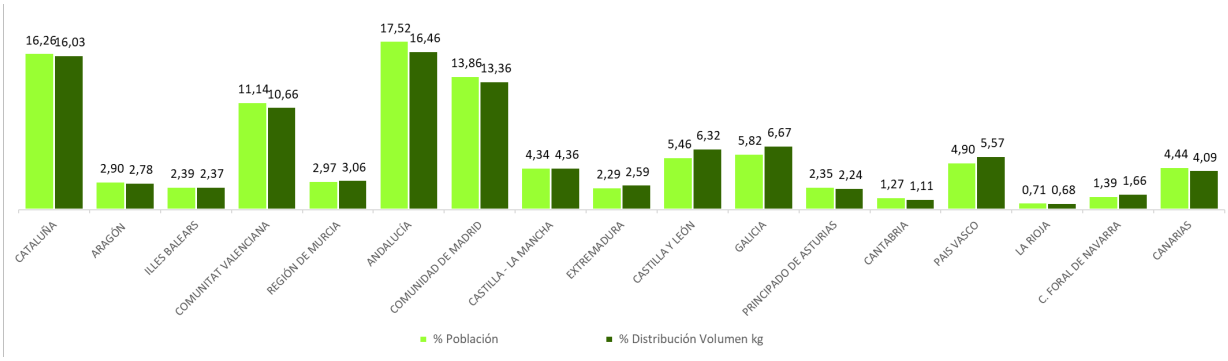
Las mayores diferencias aparecen en el nivel socioeconómico alto que tiene un consumo ligeramente más intensivo respecto a su población, y los niveles socioeconómicos medio-alto y medio-bajo, cuyo volumen es ligeramente inferior a su peso poblacional.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



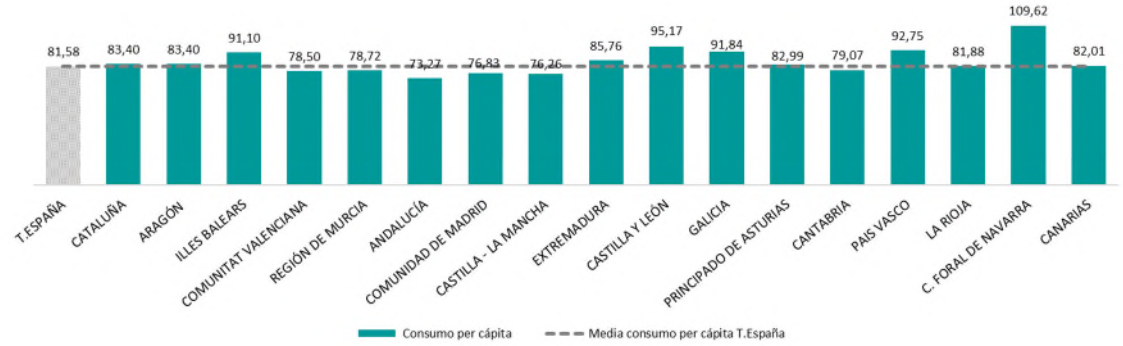
Los individuos de nivel socioeconómico bajo son los que más fruta fresca consumen en el año 2025, con 118,24 kg por persona, seguido del nivel socioeconómico medio-bajo, con 85,05 kilos por persona y año, ambos por encima de la media nacional (81,58). El resto de los niveles presentan ingestas inferiores al promedio, especialmente el nivel alto (65,14 kg) y el nivel medio-alto (72,54 kg). En definitiva podemos decir que el consumo per cápita aumenta a medida que desciende el nivel socioeconómico de los hogares en España.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Castilla y León, País Vasco y Galicia destacan como las comunidades más intensivas en la compra de fruta fresca, ya que su distribución de volumen supera la extensión demográfica que representan. En el lado contrario, Andalucia, Comunidad de Madrid, Cantabria, Canarias y Comunitat Valenciana muestran una menor intensidad de compra, debido a que la cuota en población que mantienen supera el volumen adquirido, consumiendo por tanto menos de lo que les correspondería.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



En 2025, varias comunidades autónomas superan el consumo per cápita medio de España (81,58 kg). Entre ellas destacan la Comunidad Foral de Navarra, con 109,62 kg por persona y año, y Castilla y León, con 95,17 kg, siendo estas las áreas con mayor ingesta per cápita. En contraste, Andalucía presenta el consumo por persona más bajo, con 73,27 kg, situándose por debajo del promedio nacional.

4.9.1 CONSUMO DE FRUTAS POR TIPO

Naranja

En 2025, los hogares compran más cantidad de kg de naranja. Este producto cítrico crece en volumen y valor, aunque lo hace por debajo del conjunto total de frutas frescas (2,7 % y 9,8 % respectivamente). En España se compran un 1,5 % más de kg de naranjas y el valor crece un 4,5 %. En un contexto de incremento del precio medio en el total de categoría de frutas frescas (7,0

%), la naranja también lo aumenta, pero lo hace en menor proporción (2,9 %) con un precio medio de 1,44 €/kg.

El consumo per cápita alcanza en 2025 los 10,79 kg y aumenta un 1,6 % respecto al año 2024. El gasto per cápita alcanza los 15,49 €, supone pagar un 4,5 % más que el año previo, pero es inferior a la media de la categoría total de fruta fresca. La naranja representa el 1,87 % del volumen total de la cesta de alimentación de los hogares en España, mientras tanto en valor se mantiene un 0,83 %, cifras relativamente estables si tenemos en cuenta el año 2024.

	Consumo doméstico de naranjas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	505.602,04	1,5 %
Valor (miles €)	725.630,95	4,5 %
Consumo per cápita (kg)	10,79	1,6 %
Gasto per cápita (€)	15,49	4,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,87	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,83	0,00
Precio medio (€/kg)	1,44	2,9 %

Mandarinas

En comparación con el conjunto de frutas frescas o la naranja en 2025, la mandarina presenta una evolución distinta. Los hogares compran menos volumen de mandarinas para consumir en casa. El volumen adquirido por los hogares se reduce un 9,5 % y el valor también cae un 2,7 %. El precio medio se sitúa en 2,06 €/kilo tras crecer un 7,6 %, crecimiento algo superior al que mantiene la evolución de precios de la categoría de frutas frescas (7,0 %).

El consumo per cápita de mandarina alcanza los 5,27 kg por persona y año y el gasto per cápita se sitúa en 10,86 €, ambos con variaciones a la baja frente al año anterior.

La mandarina representa el 0,91 % del volumen total de la cesta de alimentación y bebidas de los hogares en España, con una cuota inferior en valor del 0,58 %.

	Consumo doméstico de mandarinas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	246.994,68	-9,5 %
Valor (miles €)	508.923,13	-2,7 %
Consumo per cápita (kg)	5,27	-9,5 %
Gasto per cápita (€)	10,86	-2,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,91	-0,10
Parte de mercado valor (%)	0,58	-0,07
Precio medio (€/kg)	2,06	7,6 %

Melocotón

El volumen comprado de melocotón por los hogares desciende un 6,9 %, frente al aumento del 2,7 % del total de la categoría, mientras que el valor crece un 6,2 %, por debajo del 9,8 % registrado en frutas frescas. Esta evolución del valor se apoya en el incremento del precio medio, que se sitúa en 2,80 €/kg tras crecer un 14,1 %, cantidad superior al aumento medio de la categoría, que era del 7,0 %.

El consumo per cápita de melocotón se sitúa en 2,20 kg por persona y año y el gasto per cápita en 6,16 €.

El melocotón representa el 0,38 % del volumen total del mercado agroalimentario y el 0,33 % del valor.

	Consumo doméstico de melocotones	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	103.162,23	-6,9 %
Valor (miles €)	288.672,34	6,2 %
Consumo per cápita (kg)	2,20	-6,8 %
Gasto per cápita (€)	6,16	6,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,38	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,33	0,00
Precio medio (€/kg)	2,80	14,1 %

Manzana

En 2025, la manzana muestra una evolución distinta a la del conjunto de frutas frescas. El volumen adquirido por los hogares se reduce un 0,3 %, frente al aumento del 2,7 % del total de

la categoría, mientras que el valor crece un 4,1 %, por debajo del 9,8 % registrado en frutas frescas. El precio medio se sitúa en 1,94 €/kilo tras crecer un 4,5 %, incremento inferior al observado en el conjunto de la categoría, que recordemos alcanza el 7,0 %.

El consumo per cápita de manzana en España alcanza los 7,96 kilos por persona y año y el gasto per cápita se sitúa en 15,48 €, con una evolución más contenida que la del total de frutas frescas, donde ambas, aumentan con mayor intensidad. La manzana representa el 1,38 % del volumen si tenemos en cuenta la cesta total de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico y el 0,83 % del valor, cifras relativamente estables con el año 2024.

	Consumo doméstico de manzanas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	373.008,00	-0,3 %
Valor (miles €)	725.275,90	4,1 %
Consumo per cápita (kg)	7,96	-0,2 %
Gasto per cápita (€)	15,48	4,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,38	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,83	0,01
Precio medio (€/kg)	1,94	4,5 %

Pera

Los hogares españoles compran menos peras en 2025. El volumen adquirido por los hogares se reduce un 5,3 %. Es interesante señalar que cae la compra de esta fruta en concreto mientras que tal como hemos visto aumenta la compra de la categoría total un 2,7 %. El valor, sin embargo crece un 3,7 % alcanzando los 358,56 millones euros, por debajo del 9,8 % registrado en frutas frescas. Esta evolución del valor se produce en un contexto de aumento del precio medio (y a pesar del retroceso de la demanda), que se sitúa en 2,38 €/kilo, tras crecer un 9,5 %, por encima del incremento medio de la categoría.

El consumo per cápita de pera en España alcanza los 3,22 kilos por persona, cifra un 5,3 % inferior a 2024, mientras que el gasto per cápita alcanza los 7,65 €, siendo un 3,8 % más alto que en 2024. La pera representa el 0,56 % del volumen total de la cesa de alimentación y bebidas siendo su cuota en valor del 0,41 % sobre el total del presupuesto destinado por hogar para la compra de alimentación y bebidas.

	Consumo doméstico de peras	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	150.876,41	-5,3 %
Valor (miles €)	358.564,39	3,7 %
Consumo per cápita (kg)	3,22	-5,3 %
Gasto per cápita (€)	7,65	3,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,56	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,41	0,00
Precio medio (€/kg)	2,38	9,5 %

Melón y sandía

Durante el año 2025 los hogares compran más melones y sandías. La compra de estos productos frescos aumentan en un 20,3 % en volumen, es una cifra significativamente alta, especialmente si la comparamos con el 2,7 % registrado en el total de la categoría. La facturación de melón y sandía también crece en 2025, el valor del mercado crece un 14,6 % (también por encima del 9,8 % del conjunto de frutas frescas) y alcanza los 915,85 millones de euros. Es interesante señalar que esta evolución se produce en un contexto de reducción del precio medio del 4,7 %, frente al aumento del 7,0 % observado en la categoría de fruta fresca y a la evolución total del mercado agroalimentario que aumenta un 3,9 %.

El consumo per cápita se sitúa en niveles superiores al año anterior tras crecer un 18,8 %, alcanzando la cantidad de 16,09 kilos por persona. El gasto per cápita aumenta un 13,2 % en 2025 situando el gasto en 19,55 €. En conjunto el melón y la sandía concentran el 2,34 % del volumen total de alimentos y bebidas comprado por los hogares, siendo su participación en valor del 0,99 %, en ambos casos se superan los indicadores del año 2024.

	Consumo doméstico de melones y sandías	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	753.615,54	20,3 %
Valor (miles €)	915.853,41	14,6 %
Consumo per cápita (kg)	16,09	18,8 %
Gasto per cápita (€)	19,55	13,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,34	0,31
Parte de mercado valor (%)	0,99	0,11
Precio medio (€/kg)	1,22	-4,7 %

Plátano

El volumen de plátano comprado por los hogares españoles en 2025 alcanza los 605,06 millones de kilos, siendo inferior en un 0,9 % al año 2024. Es interesante destacar que la compra de plátano cae, frente al aumento del 2,7 % del aumento que se produce en la compra de la categoría total de fruta fresca. El valor del mercado, sin embargo crece un 7,4 % apoyado por el aumento del precio medio que se sitúa en 1,88 €/kilo tras crecer un 8,4 %. Este crecimiento es superior al aumento de precio medio del conjunto de la categoría.

El consumo per cápita alcanza los 12,92 kilos por persona y año y el gasto per cápita se sitúa en 24,29 €. El plátano representa el 2,24 % del volumen total comprado por los hogares, con una variación a la baja en volumen y un avance en la cuota de valor.

	Consumo doméstico de plátanos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	605.064,17	-0,9 %
Valor (miles €)	1.137.906,36	7,4 %
Consumo per cápita (kg)	12,92	-0,8 %
Gasto per cápita (€)	24,29	7,5 %
Parte de mercado volumen (%)	2,24	-0,04
Parte de mercado valor (%)	1,30	0,03
Precio medio (€/kg)	1,88	8,4 %

Fresas y fresones

En 2025 se compran 114,73 millones de kilos de fresas y fresones, generando una facturación total de 514,21 millones de euros. Los hogares compran un 5,1 % más de volumen y gastan un 11,0 % en la compra de estos productos frescos que en 2024. La diferencia entre el crecimiento en volumen y valor, se determina por el precio medio y es que los hogares pagan en promedio un 5,6 % más por kilo de producto, cerrando en 4,48 €. Es interesante resaltar que a pesar del aumento del precio medio de fresa y fresón (que es mas bajo que el de la categoría total de fruta fresca), esta fruta mantiene un precio medio kilo ligeramente superior (4,48 € vs 2,28 € de fruta fresca), elemento que no ha sido lo suficientemente relevante para frenar el consumo.

El consumo per cápita de fresa y fresón alcanza los 2,45 kilos, siendo un 5,2 % mayor a 2024, mientras que el gasto per cápita supera la barrera de los 10 € (10,98 €) siendo un 11,1 % mayor al año 2024. En términos de participación en el mercado total de alimentos y bebidas, la fresa y fresón apenas muestra diferencias con el año 2024.

	Consumo doméstico de fresas / fresón	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	114.734,32	5,1 %
Valor (miles €)	514.219,15	11,0 %
Consumo per cápita (kg)	2,45	5,2 %
Gasto per cápita (€)	10,98	11,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,42	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,59	0,03
Precio medio (€/kg)	4,48	5,6 %

Frutas IV gama

En 2025, el consumo doméstico de frutas IV gama aumenta en un 1,4 % en volumen alcanzando 134,70 millones de kilos. El valor crece de manera más destacada (7,7 %) hasta lograr los 372,36 millones de euros. La diferencia por tanto, entre el crecimiento en volumen y valor, viene determinado por el precio medio, que crece respecto al año anterior un 6,2 % y se sitúa en 2,76 €/kilo.

Las frutas IV gama representan el 0,50 % del volumen total de alimentos comprados en España y representa el 0,42 % del presupuesto destinado a alimentación y bebidas por los hogares españoles. Por su parte, el consumo per cápita alcanza los 2,88 kilos por persona y año, con un incremento del 1,5 % respecto a 2024. El gasto per cápita se ubica en 7,95 €, un 7,8 % más que el año previo.

	Consumo doméstico de frutas IV gama	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	134.701,45	1,4 %
Valor (miles €)	372.363,98	7,7 %
Consumo per cápita (kg)	2,88	1,5 %
Gasto per cápita (€)	7,95	7,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,50	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,42	0,01
Precio medio (€/kg)	2,76	6,2 %

4.1 FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Esta categoría recoge las frutas y las hortalizas en conservas como, por ejemplo, judías verdes, guisantes, pimientos, espárragos, alcachofas, champiñones y setas, maíz dulce, menestras, tomates, tomate frito natural, y en conserva ya sea entero o triturado. Frutas en conserva, como melocotón, fruta escarchada, mermeladas, confituras, y el resto de las frutas y hortalizas en conservas no descritas anteriormente.

Resultados totales

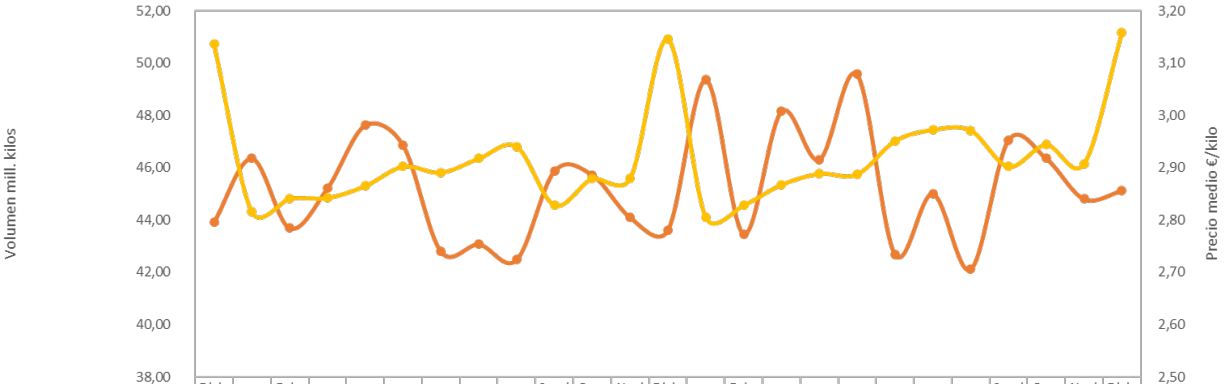
Los hogares españoles incrementan un 2,3 % el volumen adquirido de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2025. Este aumento de las compras viene acompañado de un crecimiento del valor, que avanza un 3,3 %, impulsado por la evolución del precio medio, que se incrementa un 1,0 % respecto a 2024 y se sitúa en 2,92 € por kilo de producto. La subida del precio medio en esta categoría, no obstante, se mantiene ligeramente por debajo de la registrada en el total de alimentación (3,9 %).

El consumo per cápita se sitúa en 11,74 kilos por persona y año, lo que supone un incremento del 2,4 % en comparación con el ejercicio anterior. En paralelo, el gasto por individuo también muestra una evolución positiva, con un aumento del 3,4 %, hasta alcanzar los 34,31 € anuales.

En términos de participación en la cesta de la compra, las frutas y hortalizas transformadas representan el 2,03 % del volumen total adquirido por los hogares, mientras que la participación que tiene en valor es ligeramente inferior y alcanza el 1,83 % en ambos casos las cifras son estables si tenemos en cuenta el comparativo del año 2024.

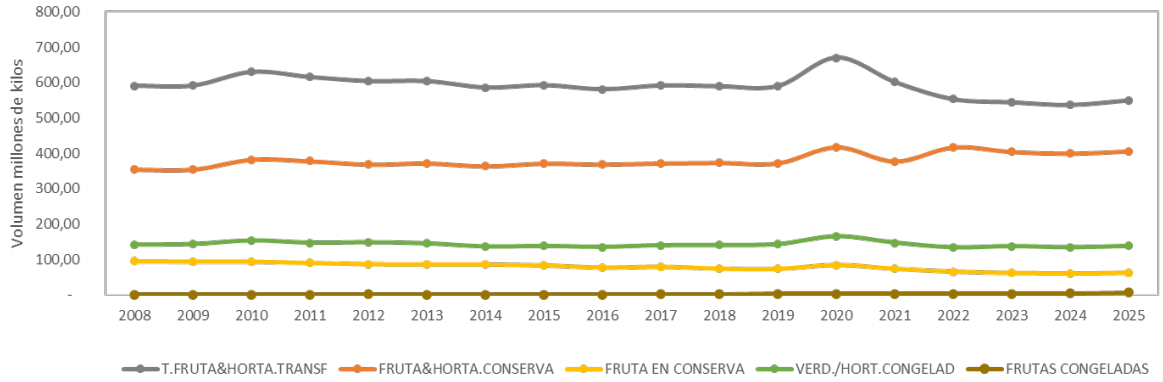
	Consumo doméstico de T.Fruta & horta.Transf	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	550.030,29	2,3 %
Valor (miles €)	1.607.307,10	3,3 %
Consumo per cápita (kg)	11,74	2,4 %
Gasto per cápita (€)	34,31	3,4 %
Parte de mercado volumen (%)	2,03	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,83	-0,03
Precio medio (€/kg)	2,92	1,0 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	43,9	46,3	43,6	45,2	47,6	46,8	42,7	43,0	42,4	45,8	45,7	44,1	43,6	49,3	43,4	48,1	46,3	49,5	42,6	45,0	42,1	47,0	46,3	44,8	45,1
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,14	2,82	2,84	2,84	2,87	2,90	2,89	2,92	2,94	2,83	2,88	2,88	3,15	2,81	2,83	2,87	2,89	2,89	2,95	2,97	2,97	2,90	2,94	2,91	3,16

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



El consumo de frutas y hortalizas por parte de los hogares en España en el largo plazo, es decir si tenemos en cuenta el año 2008 y 2025 es menor, perdiendo un 7,0 % de volumen. No obstante, esta evolución no es homogénea si se consideran los diferentes segmentos o subcategorías de estos productos. Mientras que la compra de fruta en conserva y verduras y hortalizas congeladas es menor, aumenta la compra de fruta y hortaliza en conserva, creciendo un 12,7 %. También ganan relevancia dentro de la cesta de los hogares las frutas congeladas, a pesar de mantener aún una participación menor en volumen sobre el total de la categoría.

Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas

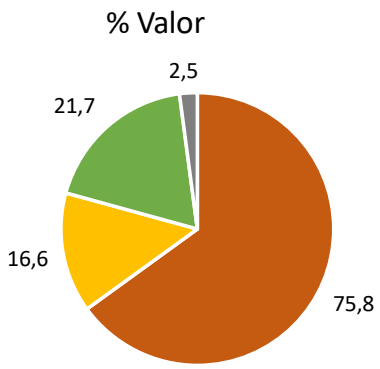
Las frutas y hortalizas en conserva son el producto con mayor proporción de compras y valor dentro de esta categoría, concentrando el 73,8 % del volumen y el 75,8 % del valor. Su evolución a cierre de 2025 es positiva, aunque más moderada que la del conjunto de la categoría, con un crecimiento del 1,6 % en volumen y del 1,0 % en valor.

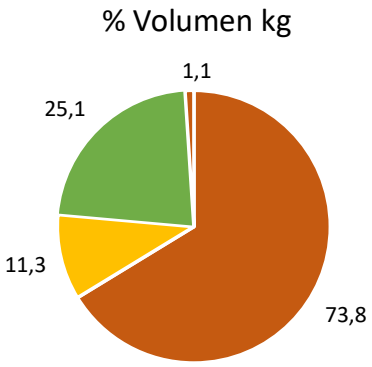
Con cuotas del 25,1 % en volumen y del 21,7 % en valor, el segundo producto del mercado son las verduras y hortalizas congeladas, que muestran una evolución más favorable que el promedio. Este

tipo de productos incrementa sus compras un 3,0 % en volumen y su facturación un 7,4 %, reforzando su peso dentro de la categoría.

La fruta en conserva representa el 11,3 % del volumen y el 16,6 % del valor del mercado. A cierre de 2025 estos productos ganan relevancia dentro de la cesta de alimentación de los hogares españoles con crecimiento del 2,8 % en volumen y del 4,2 % en valor, muestran por tanto un comportamiento dinámico dentro del conjunto.

Finalmente, las frutas congeladas constituyen la parte minoritaria del mercado, con una participación del 1,1 % en volumen y del 2,5 % en valor. No obstante, se trata del segmento con mayor crecimiento relativo, ya que su consumo aumenta un 56,8 % en volumen y un 69,7 % en valor respecto al año anterior.





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
T.FRUTA & HORTA.TRANSF	3,3 %	2,3 %
FRUTA & HORTA.CONSERVA	1,0 %	1,6 %
FRUTA EN CONSERVA	4,2 %	2,8 %
VERD./ HORT.CONGELAD	7,4 %	3,0 %
FRUTAS CONGELADAS	69,7 %	56,8 %

Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
T.FRUTA & HORTA.TRANSF	**11,46**	**11,74**
FRUTA & HORTA.CONSERVA	8,52	8,66
FRUTA EN CONSERVA	1,29	1,33
VERD./ HORT.CONGELAD	2,86	2,95
FRUTAS CONGELADAS	0,09	0,13

El consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas se sitúa en 11,74 kilos por persona al cierre del año 2025, lo que supone 0,28 kilos más ingeridos por persona respecto a 2024. Tal como podemos observar en la tabla, el crecimiento es trasversal y se produce en la totalidad de los segmentos o tipos de productos dentro de la categoría.

En concreto, las frutas y hortalizas en conserva pasan de tener un consumo personal de 8,52 a 8,66 kilos por persona y año, mientras que la fruta en conserva aumenta su consumo pasando de 1,29 a 1,33 kilos por persona. Por su parte, las verduras y hortalizas congeladas elevan su consumo per cápita desde 2,86 hasta 2,95 kilos por individuo. Finalmente, las frutas congeladas, a pesar de tener la menor participación del volumen también crecen y se posicionan con 0,13 kilos por persona a cierre de año 2025.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs 2024)

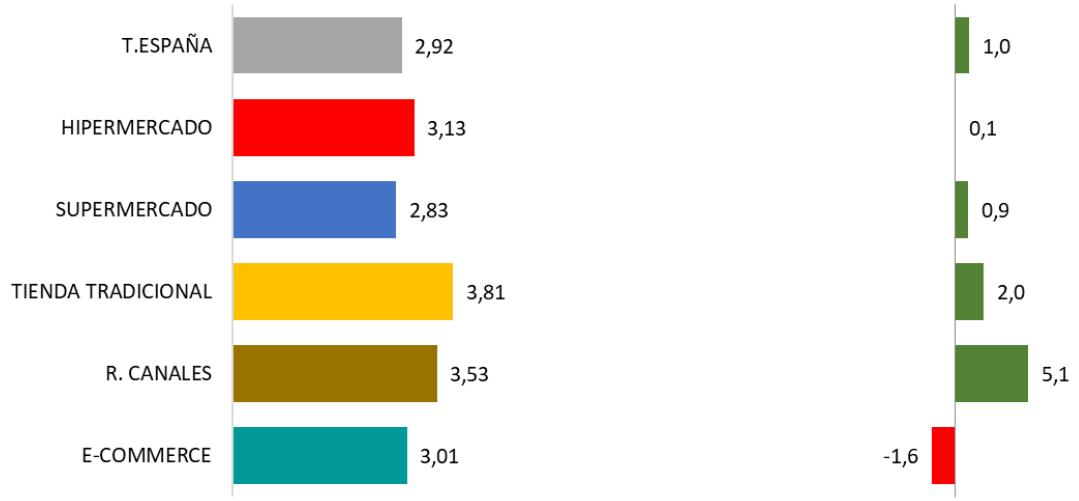


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	13,7	79,6	1,7	5,0	2,9
% Evolución volumen (kg)	-1,0	3,1	-8,6	3,7	5,8

Casi el 80 % del volumen de las frutas y hortalizas transformadas para consumo doméstico se adquiere en los supermercados (79,6 %), lo que convierte a estas plataformas en el principal canal de compra de la categoría. El canal presenta una evolución favorable frente al año anterior, al incrementar su volumen de compras un 3,1 %, creciendo por encima de lo que lo hace la categoría. El hipermercado, con una participación del 13,7 % del volumen de las compras, pierde volumen y retrocede este año un 1,0 %.

La caída del hipermercado, contrasta con el comportamiento del resto de canales, que, en conjunto, alcanzan el 5,0 % del volumen y experimentan un crecimiento del 3,7 %. Dentro de estos canales, el e-commerce destaca por su buen desempeño, al concentrar el 2,9 % del volumen total y registrar un incremento del 5,8 % respecto al año anterior. Este canal mantiene una mayor proporción de compras de esta categoría que de la cesta total de alimentos y bebidas (2,2 %), significa por tanto que mantiene un desarrollo favorable de la categoría.

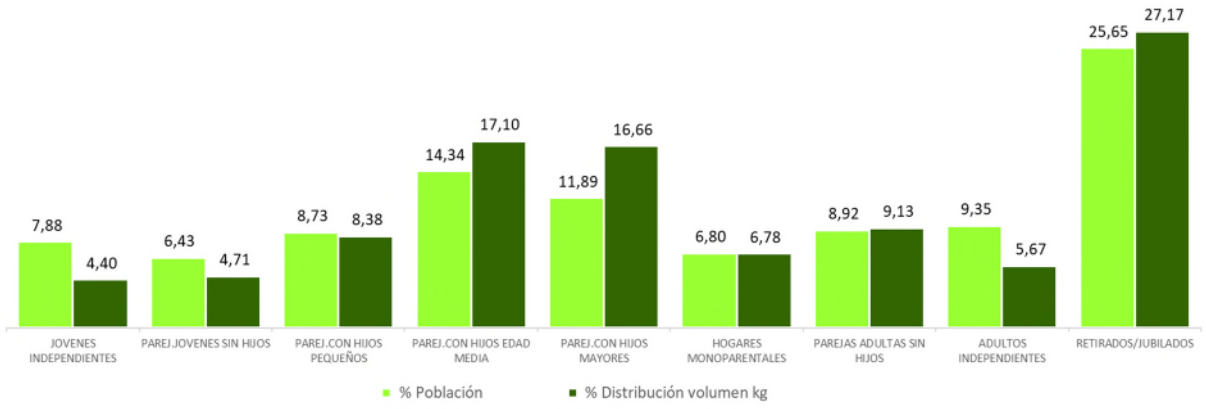
Precio medio (€/kg) por canales (2025 vs 2024)



El precio medio de las frutas y hortalizas transformadas se sitúa en 2,92 € por kilo en el total España, con una variación positiva del 1,0 % respecto al periodo anterior. Es interesante señalar que a pesar de mantener la tendencia creciente del mercado agroalimentario español, este mercado prospera pero lo hace a un ritmo inferior que el mercado (1,0 % vs 3,9 %). Este incremento se traslada al conjunto de los canales analizados, con la única excepción del e-commerce, donde el precio medio registra un descenso del 1,6 %. A pesar del esfuerzo realizado, el canal mantiene un precio medio pagado por kilo aún superior al promedio del mercado de 3,01 €/kg. El supermercado, mantiene un precio medio inferior al promedio de 2,83 €/kg sin apenas variación respecto de 2024 (0,1 %).

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)

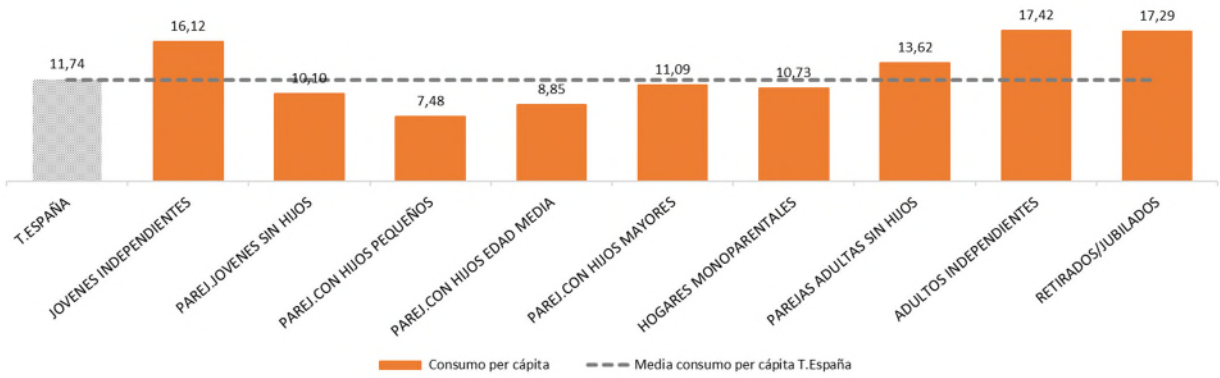


El perfil más intensivo en la compra de la categoría de estudio en 2025, si tenemos en cuenta el ciclo de vida del hogar llegamos a la conclusión de que es relativamente importante en los hogares formados por parejas con hijos, destacando especialmente las parejas con hijos de edad media y mayores. Debido a que en ambos casos la proporción de volumen comprado supera de forma clara el peso que representan en población, lo que evidencia una mayor relevancia de la categoría en este

tipo de hogares. En este caso también hemos de destacar los hogares formados por retirados/jubilados que representan más de 1 de cada 4 kilos del mercado (27,17 %) siendo su proporción demográfica del 25,65 %.

Por el contrario, como hogares menos intensivos en la categoría destacan los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos y los adultos independientes, al concentrar un peso en el volumen distribuido inferior al que les correspondería por población.

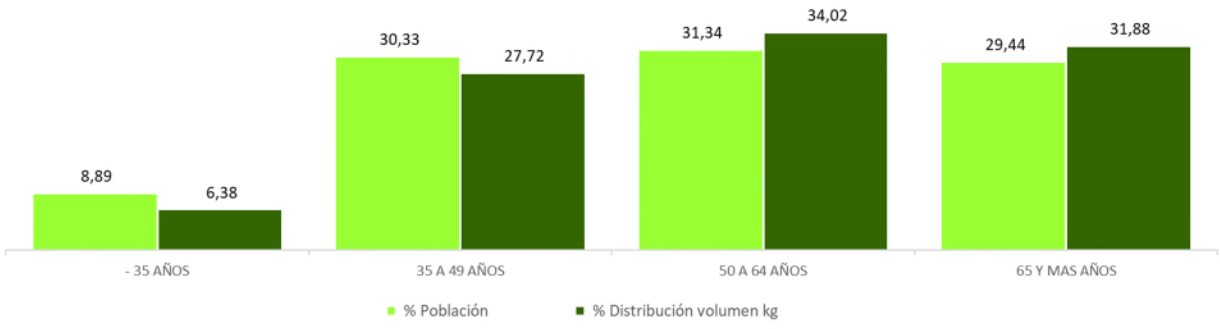
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los adultos independientes registran el mayor consumo per cápita de la categoría en el año 2025, con una ingesta de 17,42 kilos por persona y año, claramente por encima del promedio nacional, situado en 11,74 kilos/persona/año. Llama la atención que esta tipología de hogar, no fuera intensiva en compra y si lo sea en términos per cápita; la diferencia se explica por el hecho de que el volumen de compra se reparte entre un menor número de personas dentro del hogar.

Como grandes consumidores per cápita de la categoría se sitúan también los individuos que conforman hogares de retirados y jubilados (17,29 kilos/persona/año), los jóvenes independientes (16,12 kg) y las parejas adultas sin hijos (13,62 kg). En el extremo opuesto, la menor ingesta per cápita corresponde a las parejas con hijos pequeños, con 7,48 kilos/persona/año, seguidas por las parejas con hijos de edad media, que también presentan niveles inferiores a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2025)

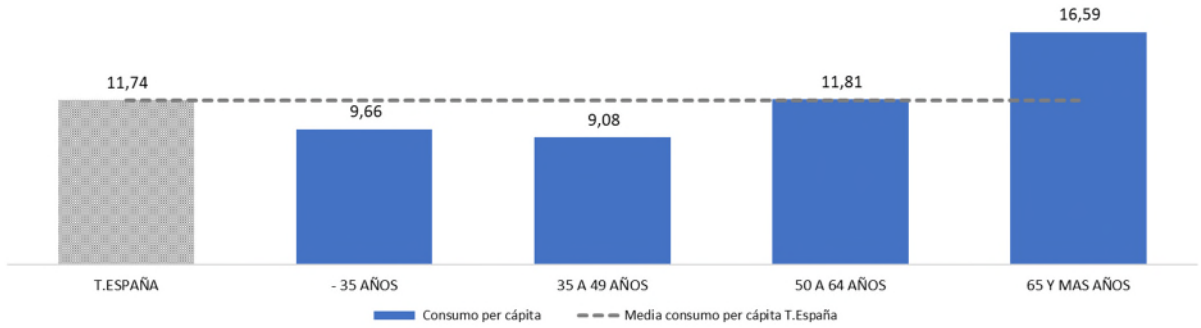


El hogar intensivo si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras para el consumo doméstico de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con aquellos en los que el responsable

tiene más de 50 años, debido a que la participación del volumen en que participan de la categoría supera la cuota demográfica que les corresponde. Por tanto, los hogares de entre 50 y 64 y de 65 y más años, realizan un consumo intensivo de la categoría.

Por el contrario, los hogares con responsables menores de 49 años muestran un consumo menos intensivo. En los hogares donde el responsable de la compra tiene menos de 35 años, el volumen adquirido supone el 6,38 %, a pesar de representar el 8,89 % de la población. De manera similar, los hogares con responsables de entre 35 y 49 años alcanzan una cuota de volumen del 27,72 %, inferior a su peso poblacional (30,33 %), lo que confirma que este grupo tampoco realiza un consumo intensivo de la categoría.

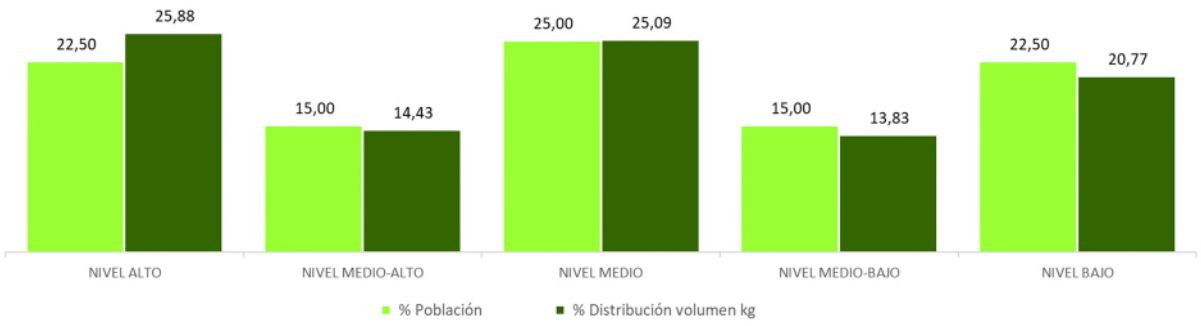
Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2025)



Al detalle de lo anteriormente comentado, destaca que los individuos de los colectivos de mayor edad sean quienes realizan el consumo per cápita más elevado de la categoría. En particular, los individuos que tienen 65 y más años destacan, al situar su ingesta en 16,59 kilos por persona y año, por encima de los 11,74 kilos/persona/año del promedio nacional.

Asimismo, los individuos de 50 a 64 años presentan un consumo per cápita ligeramente superior a la media, con 11,81 kilos por persona y año. Por el contrario, los menores de 50 años registran ingestas inferiores al promedio, especialmente el grupo de 35 a 49 años, cuyo consumo se sitúa en 9,08 kilos por persona y año, seguido de los menores de 35 años, con 9,66 kilos por persona.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)

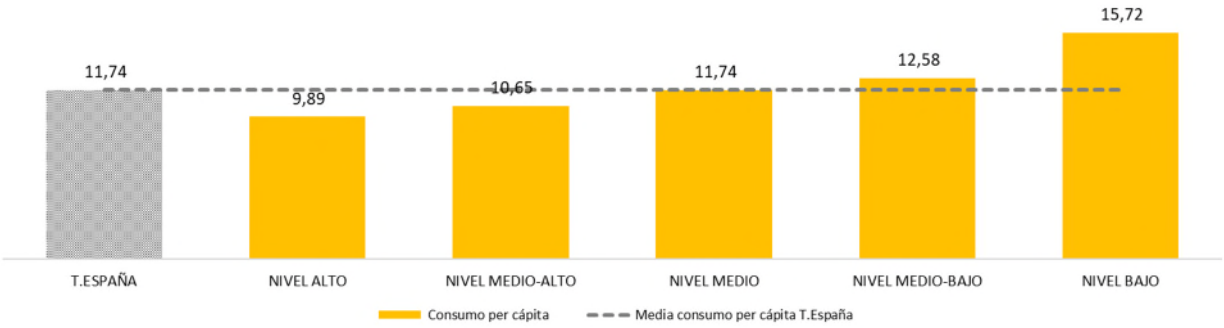


El hogar más intensivo en la compra de frutas y hortalizas transformadas si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico se corresponde el nivel socioeconómico alto, ya que la proporción del volumen adquirido (25,88 %) supera el peso que representan en población (22,50 %). Los hogares de nivel

socioeconómico medio presentan un comportamiento equilibrado, con una participación en el volumen (25,09 %) prácticamente alineada con su peso poblacional (25,0 %), situación que también presentan los hogares de nivel socioeconómico medio-alto.

Por el contrario, los hogares de nivel socioeconómico bajo y medio bajo son los que evidencian una menor intensidad de compra, debido a que la concentración del volumen de compras, es inferior a la extensión demográfica que mantienen.

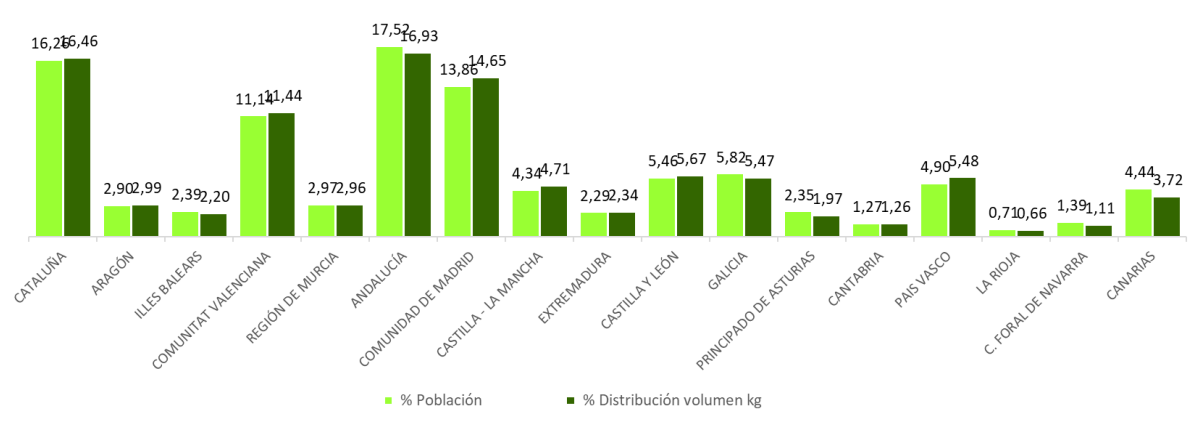
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Los individuos de nivel socioeconómico bajo registran el mayor consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas en 2025, con una ingesta de 15,72 kilos por persona y año, claramente por encima del promedio nacional, que se sitúa en 11,74 kilos por persona y año. También los individuos de nivel socioeconómico medio-bajo presentan un consumo superior a la media, alcanzando los 12,58 kilogramos por persona y año. Por el contrario, los individuos de nivel socioeconómico alto consumen por debajo del promedio nacional, con una ingesta de 9,89 kilos por persona y año.

Como resultado, se observa una mayor cantidad consumida por año de esta categoría en los españoles a medida que desciende el nivel socioeconómico.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2025)

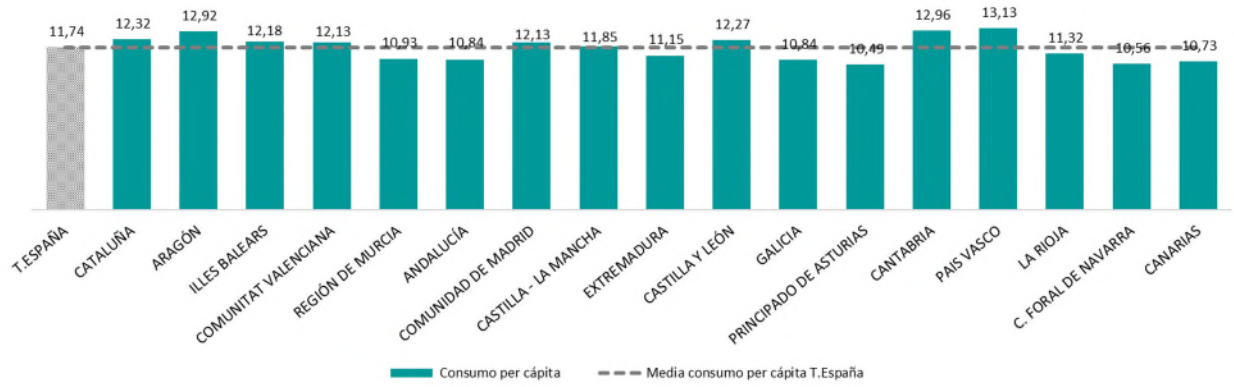


Entre las comunidades autónomas con un consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas destacan la Comunidad de Madrid y el País Vasco, ya que en ambos casos la proporción del volumen adquirido supera el peso que representan en población. También muestran un comportamiento

intensivo Castilla-La Mancha y Castilla y León, donde la participación en el volumen de compras se sitúa ligeramente por encima de su peso poblacional.

Por el contrario, presentan un consumo menos intensivo comunidades como La Rioja, la Comunidad Foral de Navarra, Illes Balears y Canarias, así como El Principado de Asturias, en las que el porcentaje de volumen comprado es inferior al porcentaje de población que representan.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2025)



Los individuos residentes en País Vasco son los que presentan el consumo per cápita más elevado de frutas y hortalizas transformadas, con 13,13 kilos por persona y año, una cifra superior al promedio nacional, que se sitúa en 11,74 kilos por persona y año. También superan la media los individuos que residen en Cantabria, Aragón, Cataluña, Illes Balears, Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha, mientras que el resto de las comunidades autónomas se sitúan por debajo del promedio nacional.

4.11 FRUTOS SECOS

Resultados totales

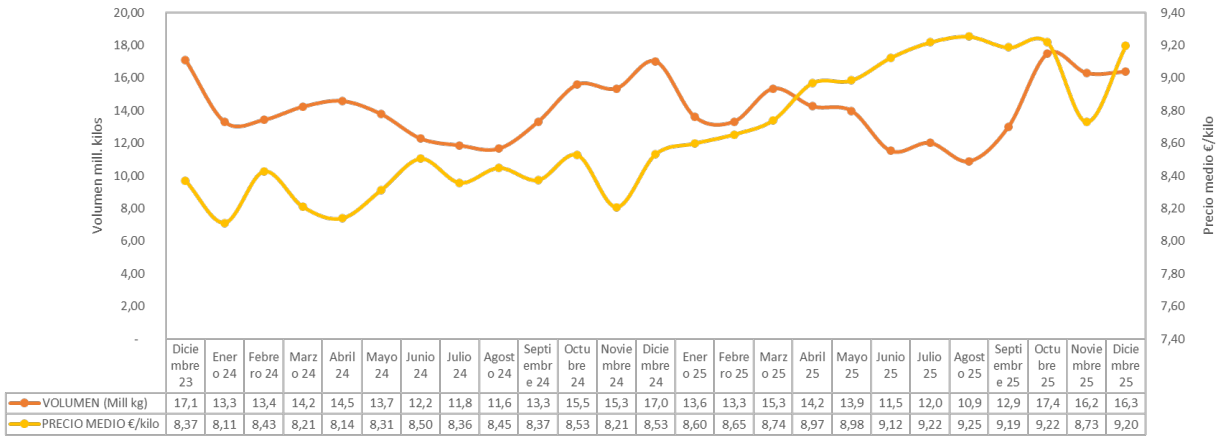
El consumo doméstico de frutos secos y semillas crece en 2025. El volumen alcanza los 168,09 millones de kilos, supone un 1,0 % más respecto a 2024. El valor del mercado aumenta de manera más destacada (8,7 %), avance que se apoya en el aumento del precio medio del producto, que alcanza los 8,98 €/kg y supone un 7,6 % más respecto al año anterior. Esta variación supera, el aumento del precio medio del total alimentación que es del 3,9 %.

En términos de peso dentro del conjunto, la parte de mercado en volumen se mantiene sin cambios (0,62 %), mientras que la parte de mercado en valor asciende hasta el 1,72 %.

En 2025, el consumo por persona alcanza 3,59 kilos al año, lo que supone un incremento del 1,1 % frente a 2024. En paralelo, el gasto por persona se eleva hasta 32,23 € anuales y crece un 8,8 %, en línea con el aumento del precio medio. En conjunto, el mercado combina una ligera mejora en cantidades con un avance más intenso en euros, lo que refuerza su peso en valor dentro del consumo doméstico.

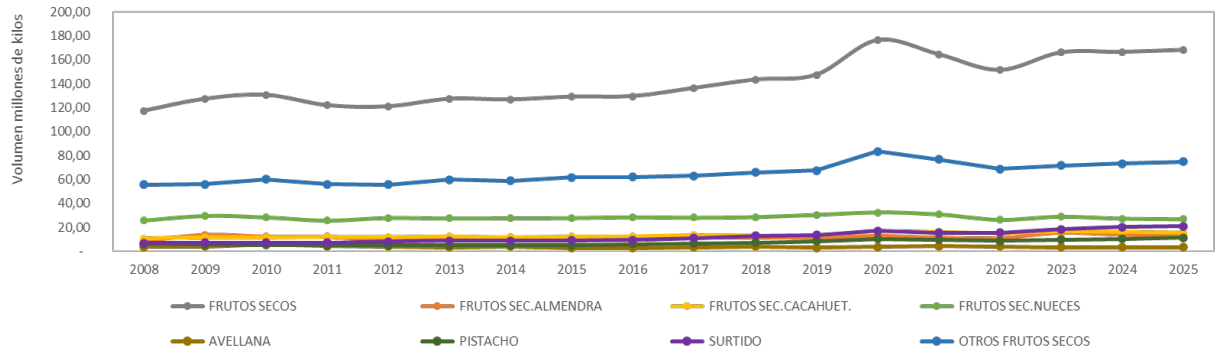
	Consumo doméstico de frutos secos & semillas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	168.095,31	1,0 %
Valor (miles €)	1.510.037,70	8,7 %
Consumo per cápita (kg)	3,59	1,1 %
Gasto per cápita (€)	32,23	8,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,62	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,72	0,06
Precio medio (€/kg)	8,98	7,6 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	17,1	13,3	13,4	14,2	14,5	13,7	12,2	11,8	11,6	13,3	15,5	15,3	17,0	13,6	13,3	15,3	14,2	13,9	11,5	12,0	10,9	12,9	17,4	16,2	16,3
PRECIO MEDIO €/kilo	8,37	8,11	8,43	8,21	8,14	8,31	8,50	8,36	8,45	8,37	8,53	8,21	8,53	8,60	8,65	8,74	8,97	8,98	9,12	9,22	9,25	9,19	9,22	8,73	9,20

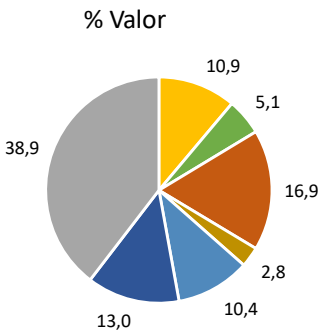
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de frutos secos

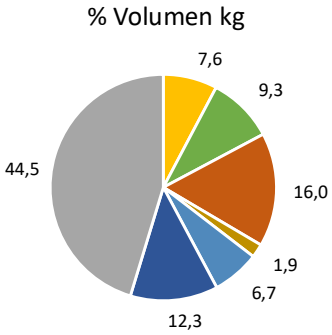


Como se puede observar en el gráfico superior, el consumo doméstico de frutos secos y semillas crece a largo plazo. En concreto, frente a 2008 el crecimiento en volumen de la categoría alcanza el 43,5 % en 2025, lo que confirma la mayor presencia de estos productos dentro de casa. El gráfico muestra un máximo de consumo en 2020, coincidiendo con el contexto de la Covid-19 y el mayor consumo doméstico.

Por tipologías, la mayoría de los tipos de frutos secos y semillas se mantienen en linea ascendente, salvo por la particularidad de la avellana, que pierde presencia doméstica y cierra en este escenario temporal (2008 vs 2025) con un retroceso del 10,1 %.

Importancia de los tipos de frutos secos





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
FRUTOS SECOS & SEMILLAS	8,7 %	1,0 %
FRUTOS SEC.ALMENDRA	3,6 %	-7,4 %
FRUTOS SEC.CACAHUET.	-3,2 %	-4,2 %
FRUTOS SEC.NUECES	14,3 %	-1,7 %
AVELLANA	6,7 %	4,3 %
PISTACHO	15,4 %	10,8 %
SURTIDO	13,5 %	2,7 %
OTROS FRUTOS SECOS	5,7 %	2,0 %

Si tenemos en cuenta la distribución por tipos de frutos secos y semillas en 2025, y exceptuando a los otros frutos secos, que concentran el 44,5 % del volumen y el 38,9 % del valor, la nuez es el producto con mayor proporción dentro del consumo en los hogares tanto en volumen como en valor. Este tipo de fruto seco representa el 16,0 % del volumen y el 16,9 % del valor, si bien, existe diferencia entre los dos indicadores, debido a que la facturación crece un 14,3 %, mientras que el volumen retrocede y pierde un 1,7 %.

No obstante, la nuez no es el único fruto seco que muestra una evolución negativa en volumen en el corto plazo. Así, la almendra reduce su demanda un 7,4 %, y el cacahuete cae un 4,2 %, ambos con descensos más acusados que el total del mercado. En contraste, el pistacho gana protagonismo y alcanza una cuota del 6,7 % en volumen y del 10,4 % en valor, impulsado por un fuerte crecimiento de sus compras, que aumentan un 10,8 % en volumen y un 15,4 % en valor. La avellana, es el tipo de fruto seco que mantiene la menor proporción tanto en volumen como en valor de la categoría, si bien, refuerza ligeramente su posición debido a que crece en este año un 4,3 % en volumen y 6,7 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de frutos secos

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
TOTAL FRUTOS SECOS & SEMILLAS	**3,55**	**3,59**
FRUTOS SEC.ALMENDRA	0,29	0,27
FRUTOS SEC.CACAHUET.	0,35	0,33
FRUTOS SEC.NUECES	0,58	0,57
AVELLANA	0,07	0,07
PISTACHO	0,22	0,24
SURTIDO	0,43	0,44
OTROS FRUTOS SECOS	1,56	1,60

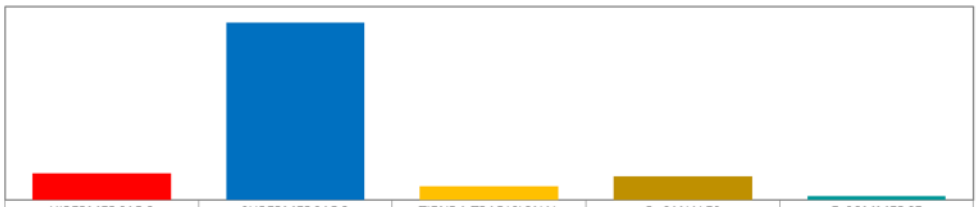
El consumo per cápita de frutos secos y semillas en España se sitúa en 2025 en 3,59 kilos por persona y año, frente a la cantidad de 3,55 registrados en 2024. Este avance supone un incremento del 1,1 %, equivalente a 0,04 kilos más consumidos por persona y año, se consolida por tanto una ligera recuperación del consumo individual.

La evolución no es igual para todos los tipos de frutos secos y semillas analizados en este informe. El aumento del consumo per cápita se apoya principalmente en el pistacho, cuyo consumo pasa de 0,22 kilos por persona en 2024 a 0,24 kilos en 2025, lo que representa un crecimiento del 10,9 %. También contribuyen al avance los surtidos y el grupo de otros frutos secos, que pasa de 1,56 kilos a 1,60, kilogramos consolidándose como el principal producto consumido en volumen.

En 2025 se reduce el consumo per cápita de almendra, cacahuete y nueces, mientras que, la avellana mantiene un consumo mas estable que alcanza los 0,07 kilos por persona, sin variaciones respecto al año anterior.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



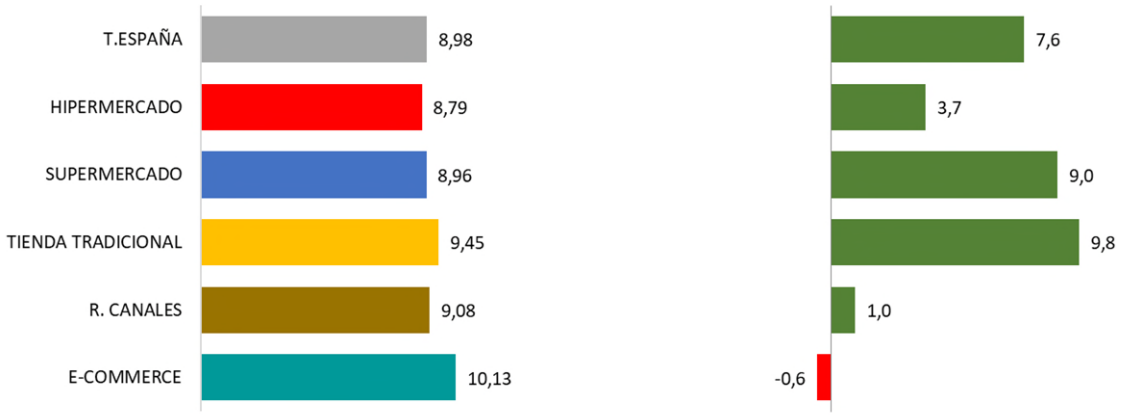
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	11,0	73,6	5,6	9,8	1,6
% Evolución volumen (kg)	-0,6	0,7	-6,2	10,5	5,0

Los hogares españoles concentran la mayor parte de sus compras de frutos secos y semillas para consumo doméstico en el canal supermercado, que aglutina el 73,6 % del volumen total de la categoría. Este tipo de plataformas mantienen una evolución de la compras positiva, con un 0,7 % de volumen adicional frente al año 2024.

El segundo canal por orden de importancia es el hipermercado, con una cuota del 11,0 % del volumen, siendu evolución negativa en 2025 (0,6 %). El resto de los canales concentran el 9,8 % del volumen y destacan por ser las plataformas con mayor crecimiento, con un avance del 10,5 %, donde hemos de destacar el e-commerce, que, pese a su reducido peso (1,6 %), incrementa su volumen un 5,0 %.

La tienda tradicional pierde relevancia en 2025. Mantiene una cuota del 5,6 % del volumen y pierde un 6,2 % de volumen si lo comparamos con el año inmediatamente anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



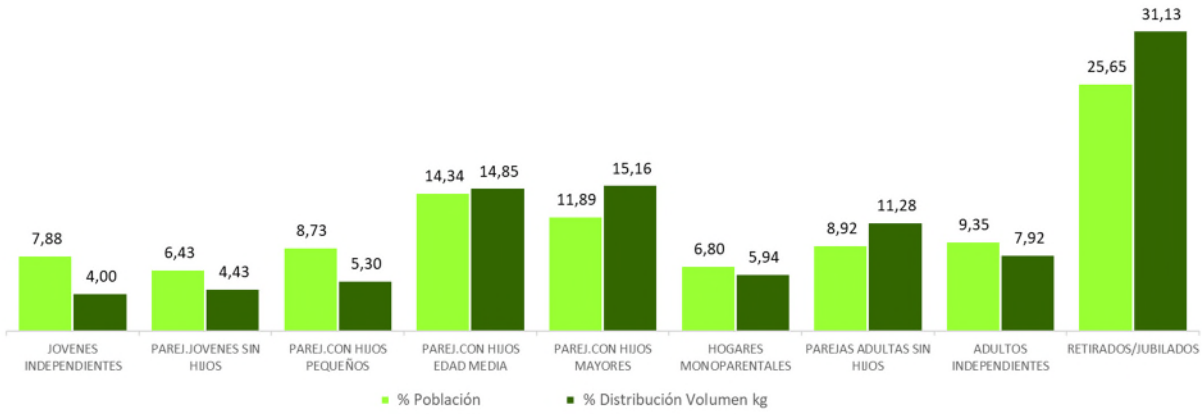
El precio medio de los frutos secos y semillas registra en 2025 un crecimiento del 7,6 %, superior al promedio del mercado total de alimentación y bebidas (3,9 %), situándose en 8,98 €/kilo. La variación al alza de los precios medios es trasversal para todos los canales, salvo en el caso del e-commerce que realiza un ajuste de precio medio del 0,6 %, a pesar de ellos se mantiene como plataforma con el precio medio más alto, con 10,13 €/kilo.

Pese al escenario de aumento de precios medios, persisten diferencias relevantes entre canales: el hipermercado mantiene el precio medio más asequible de 8,79 €/kilo pese a incrementarlo un 3,7 %.

Mientras que el supermercado, mantiene un precio medio mas alineado con el promedio del mercado de 8,96 €/kilo, incrementándose un 9,0 %, cantidad que supera el crecimiento promedio de la categoría.

Demográficos

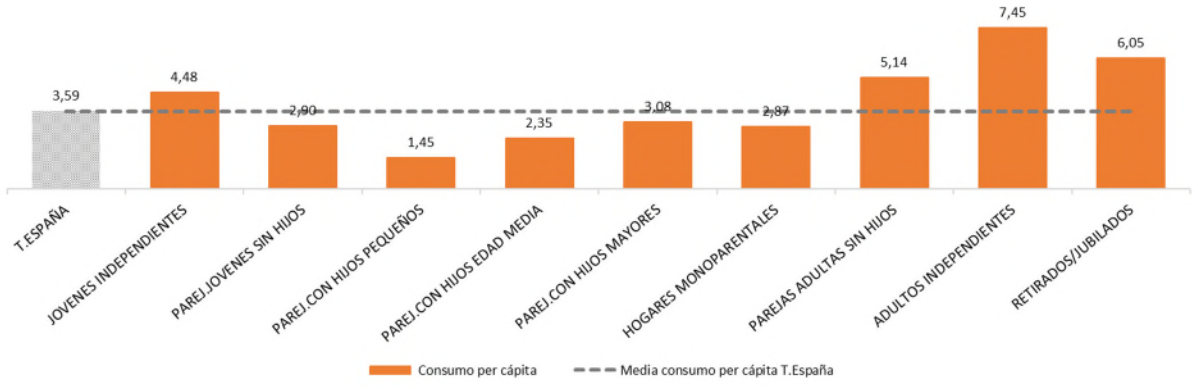
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



El perfil más intensivo en la compra de frutos secos y semillas se corresponde con los hogares más mayores formados por retirados y jubilados, así como con parejas con hijos de edad media o mayores y parejas adultas sin hijos. Se trata de los coletivos más intensivos en consumo, debido a que la participación del volumen de compras que alcanzan en 2025 queda por encima de su representación poblacional. Casi un tercio del mercado (31,13 %) se consume dentro de los hogares más mayores.

Frente a estos, encontramos a los hogares formados por jóvenes y adultos independientes que muestran un menor peso en las compras de la categoría, realizando por tanto un menor consumo del esperado de frutos secos y semillas.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)

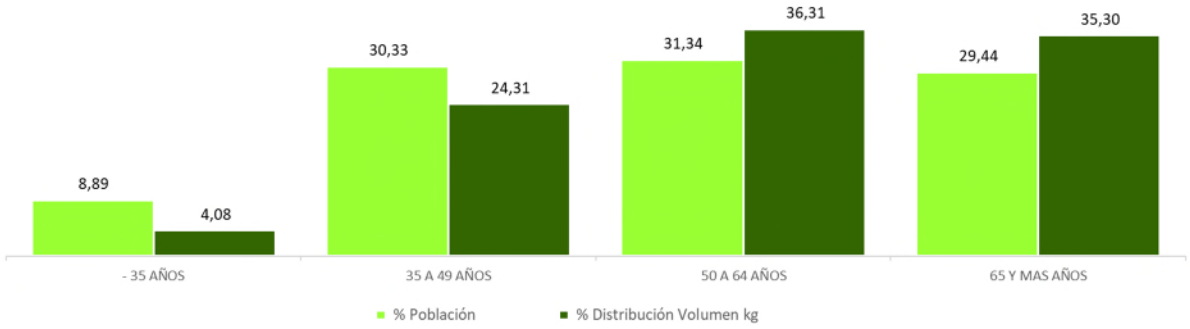


El consumo per cápita de frutos secos y semillas en España en 2025 alcanza los 3,59 kilos por persona. Esta cantidad se supera en colectivos de jóvenes independientes y adultos independientes. Conviene destacar que los jóvenes y adultos independientes, pese a no constituir un perfil intensivo en compra en términos de volumen, sí presentan un consumo per cápita elevado, circunstancia que se explica

por el menor número de personas que integran estos hogares, lo que eleva la ingesta individual. Superan el promedio nacional del mercado el colectivo formado por parejas adultas sin hijos o retirados y jubilados.

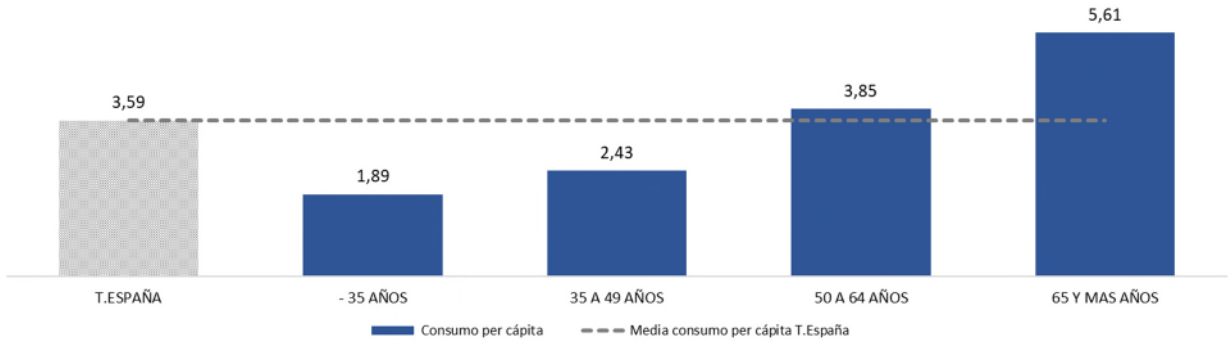
En contraste, el consumo per cápita para las parejas con hijos muestran niveles de consumo per cápita inferiores a la media nacional, independientemente de la edad de los hijos. Destacan especialmente las parejas con hijos pequeños, que registran la ingesta más baja, con 1,45 kilos por persona y año, seguidas por las parejas con hijos de edad media (2,35 kilos), las parejas con hijos mayores (3,08 kilos) y los hogares monoparentales. Este patrón evidencia una relación directa entre los ciclos de vida sin hijos y menor consumo individual de frutos secos y semillas.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2025)



A mayor edad del responsable de la compra, más intensidad de consumo de frutos secos y semillas en 2025. Podemos llegar a esta conclusión, debido a que el peso en las compras de esta categoría supera la proporción de población que representan en las franjas de edad de 50 a 64 años y de 65 y más años. En concreto, los hogares de 50 a 64 años concentran el 36,3 % del volumen adquirido, frente al 31,3 % de la población, y los hogares de 65 y más años alcanzan el 35,3 % del volumen, pese a suponer el 29,4 % del total poblacional. En contraste, los menores de 35 años y los hogares de 35 a 49 años presentan un peso en las compras inferior a su representación demográfica, evidencia por tanto el menor consumo de la categoría.

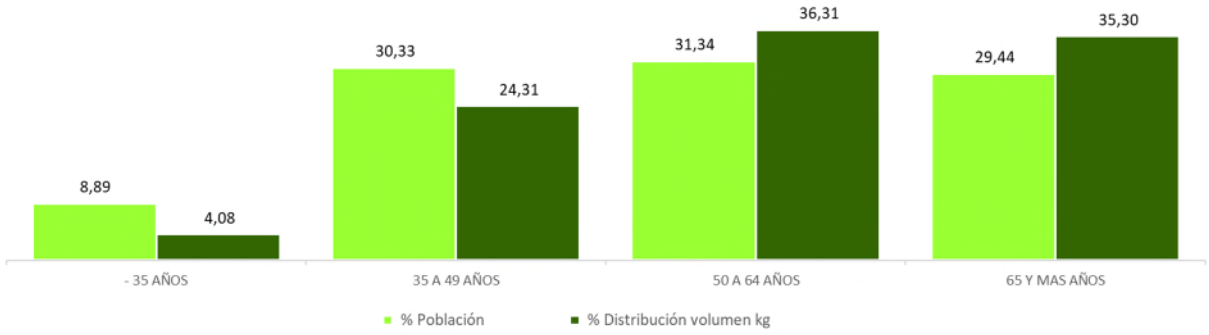
Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2025)



El consumo per cápita de frutos secos y semillas más elevado, si se atiende a la edad, corresponde a los individuos de hogares de más de 50 años. Destacan especialmente las personas de 65 y más años, con una ingesta de 5,61 kilos por persona y año, claramente superior al promedio nacional de 3,59 kilos. También superan la media los individuos de 50 a 64 años, con un consumo de 3,85 kilos por persona y año. En contraste, los menores de 35 años presentan el nivel más bajo de consumo per

cápita, con 1,89 kilos por persona y año, seguidos por el grupo de 35 a 49 años, que alcanza los 2,43 kilos. Podemos concluir diciendo que el consumo de estos productos, aumenta a medida que aumenta la edad.

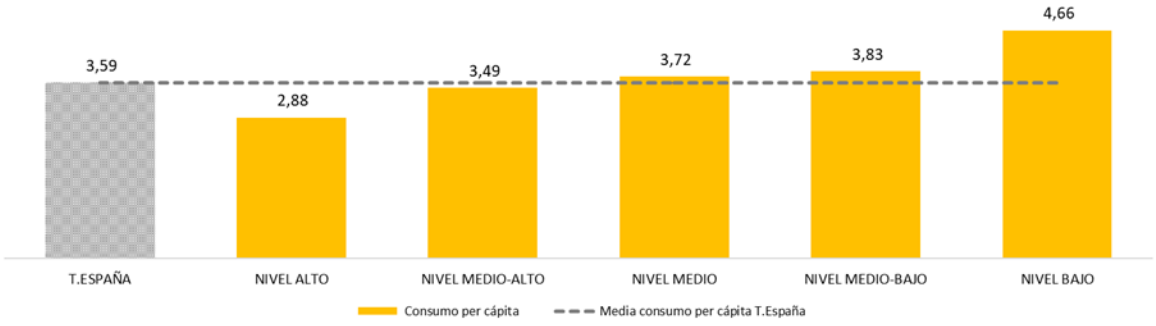
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Los hogares de nivel socioeconómico alto, medio-alto y medio los más intensivos en la compra de frutos secos y semillas, ya que su peso en el volumen de compras supera la proporción de población que representan. En concreto, los hogares de nivel alto concentran el 24,7 % del volumen frente al 22,5 % de la población; los de nivel medio-alto, el 15,5 % frente al 15,0 %; y los de nivel medio, el 25,9 % del volumen frente al 25,0 % de la población.

Por el contrario, los hogares de nivel medio-bajo y bajo muestran un comportamiento menos intensivo, dado que su cuota en volumen es inferior a su peso demográfico, especialmente en el caso del nivel bajo, que concentra el 20,1 % del volumen frente al 22,5 % de la población.

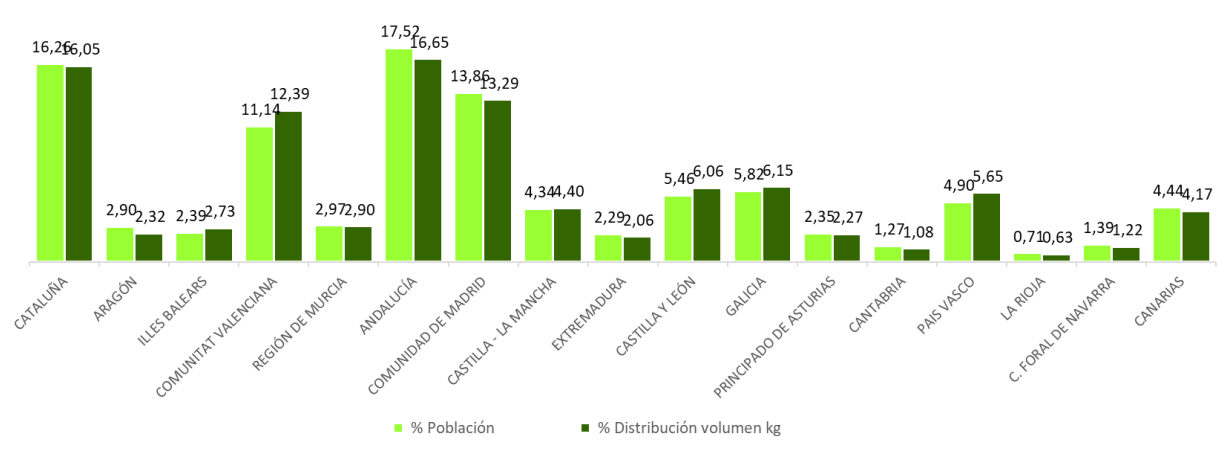
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El mayor consumo per cápita de frutos secos y semillas se registra en los individuos de nivel socioeconómico bajo, con una ingesta de 4,66 kilos por persona y año, claramente por encima del promedio nacional, situado en 3,59 kilos. También superan la media los individuos de nivel medio-bajo (3,83 kilos) y nivel medio (3,72 kilos por persona y año).

Por el contrario, las personas de nivel socioeconómico alto presentan el consumo per cápita más bajo, con 2,88 kilo por persona y año, es decir, 0,71 kilos menos que el promedio nacional, seguidas de los individuos de nivel medio-alto, cuyo consume sitúa en 3,49 kilos por persona y año.

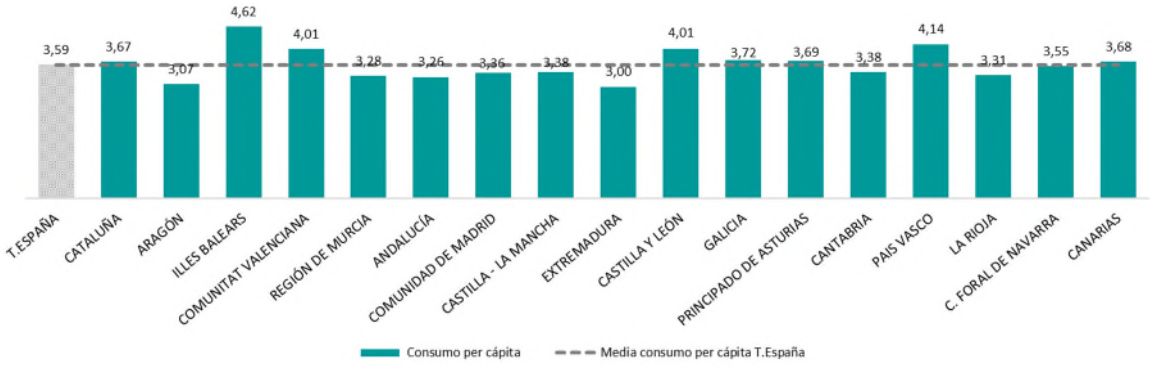
% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2025)



Illes Balears y el País Vasco destacan como las comunidades autónomas más intensivas en el consumo de frutos secos y semillas, ya que su peso en el volumen de compras es superior al que representan en términos de población. También muestran un comportamiento intensivo otras comunidades como Galicia y Castilla y León, donde la distribución en volumen supera la cuota poblacional.

Por el contrario, Aragón, Cantabria y Canarias presentan una distribución de volumen inferior a la que cabría esperar en función de su peso demográfico, lo que evidencia un menor nivel de consumo relativo de la categoría en estas comunidades autónomas.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2025)



Los ciudadanos residentes en Illes Balears son quienes realizan el mayor consumo per cápita de frutos secos y semillas, con una ingesta media de 4,62 kilos por persona y año, claramente superior al promedio nacional, situado en 3,59 kilos. También presentan consumos por encima de la media los individuos de País Vasco (4,14 kilos), La Comunitat Valenciana y Castilla y León (ambas en torno a 4,01 kilos), y Galicia.

En contraste, Aragón y Extremadura son las comunidades con menor consumo per cápita, con 3,07 y 3,00 kilos por persona y año, respectivamente, seguidas de Andalucía y Castilla-La Mancha, que también se sitúan por debajo del promedio nacional.

4.11.1 TIPOS DE FRUTOS SECOS

Resultados totales nueces

Las nueces se mantienen como uno de los principales frutos secos por magnitud de consumo en los hogares españoles. En 2025, este producto representa el 0,1 % del volumen total de alimentos adquiridos y el 0,3 % del valor.

Las nueces reducen su presencia en volumen dentro de los hogares, con un descenso del 1,7 %, evolución que contrasta con la del conjunto de la categoría de frutos secos, que crece un 1,0 %. En términos de facturación, las nueces tienen una una evolución positiva, con un aumento del 14,3 %, en línea con la dinámica del total de la categoría, cuyo valor crece un 8,7 % alcanzando los 255,55 millones de euros. El precio medio se sitúa en 9,52 €/kg, lo que supone un incremento del 16,3 % respecto al año anterior, muy por encima del promedio de la categoría.

En términos de consumo individual, cada persona consume 0,57 kilos de nueces al año, un 1,6 % menos que en 2024. Sin embargo, el gasto per cápita asciende a 5,45 €, con un crecimiento del 14,5 %.

	Consumo doméstico de frutos secos nueces	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	26.847,28	-1,7 %
Valor (miles €)	255.553,68	14,3 %
Consumo per cápita (kg)	0,57	-1,6 %
Gasto per cápita (€)	5,45	14,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,10	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,29	-0,02
Precio medio (€/kg)	9,52	16,3 %

Resultados totales almendras

Las almendras concentran una cuota del 0,05 % del volumen total de alimentos adquiridos por los hogares españoles y el 0,19 % del valor, manteniendo estable su peso dentro de la categoría de frutos secos y semillas en 2025.

No obstante, el consumo doméstico de almendra retrocede en volumen, con una caída del 7,4 % respecto al año anterior, evolución que contrasta con la del conjunto de la categoría de frutos secos, que cierra con un aumento del 1,0 %. Por otro lado, el valor del mercado crece un 3,6 %, evolución explicada por el fuerte incremento del precio medio, que se sitúa en 12,96 €/kg y aumenta un 11,9 % interanual.

En términos de consumo individual, cada persona consume 0,27 kilos de almendras al año, un 7,4 % menos que en 2024. Sin embargo, el gasto per cápita asciende a 3,52 €, con un crecimiento del 3,7 %.

	Consumo doméstico de frutos secos almendras	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	12.739,15	-7,4 %
Valor (miles €)	165.137,08	3,6 %
Consumo per cápita (kg)	0,27	-7,4 %
Gasto per cápita (€)	3,52	3,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,05	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,19	0,00
Precio medio (€/kg)	12,96	11,9 %

4.12 HORTALIZAS FRESCAS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de verduras: raíces, bulbos y tubérculos, hojas, tallos tiernos y vainas, frutos y flores, setas y otras hortalizas.

Las hortalizas denominadas raíces, bulbos y tubérculos incluyen las cebollas, zanahorias y ajos. Las hojas, tallos tiernos y vainas son las judías verdes, espárragos, verduras de hoja, lechuga, escarolas y endivias. Las denominadas frutos y flores son los tomates, pepinos, berenjenas, calabacín, pimientos, coles, brócoli. Las setas incluyen los champiñones y setas. Y el resto de las verduras y hortalizas no detalladas anteriormente se encuentran en las otras hortalizas.

Resultados totales

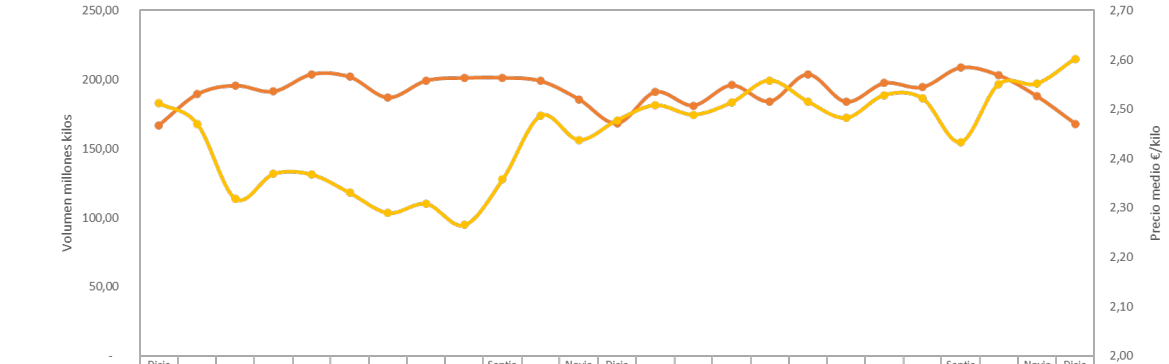
El consumo doméstico total de hortalizas frescas en 2025 muestra una evolución negativa en volumen, que decrece un 1,0 % hasta 2.299,31 millones de kilos. Esta contracción también se refleja en el consumo per cápita, que alcanza los 49,08 kilos, un 0,9 % menos que en 2024. En términos de volumen, las hortalizas frescas mantienen su peso dentro del mercado alimentario, con una cuota del 6,60 %, lo que supone un leve avance de 0,02 puntos porcentuales respecto al año anterior. La categoría no muestra un comportamiento alineado con el conjunto de la alimentación en hogares: en 2025, el volumen del total alimentación crece un 0,8 %, frente al retroceso del 1,0 % en la categoría, mientras que en precio medio la evolución es creciente para ambos, a pesar de ser desigual con variaciones del 6,3 % en hortalizas frescas y del 3,9 % para el conjunto total alimentario.

El valor del mercado de hortalizas frescas en 2025 se sitúa en 5.794,03 millones de euros, un 5,2 % superior al registrado en 2024. La ganancia de valor se explica principalmente por la subida del precio medio, que aumenta un 6,3 % y alcanza los 2,52 €/kg. Este comportamiento se traslada al gasto per cápita, que aumenta hasta los 123,67 €, un 5,3 % más interanual.

Como resultado del aumento de precios durante 2025, se observan tendencias diferentes entre el volumen y el valor de la categoría, dado que los hogares compran menos kilos de hortalizas frescas, pero destinan más presupuesto total y por persona a la compra de este producto.

	Consumo doméstico de T.Hortalizas frescas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	2.299.310,30	-1,0 %
Valor (miles €)	5.794.030,20	5,2 %
Consumo per cápita (kg)	49,08	-0,9 %
Gasto per cápita (€)	123,67	5,3 %
Parte de mercado volumen (%)	8,50	-0,16
Parte de mercado valor (%)	6,60	0,02
Precio medio (€/kg)	2,52	6,3 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)

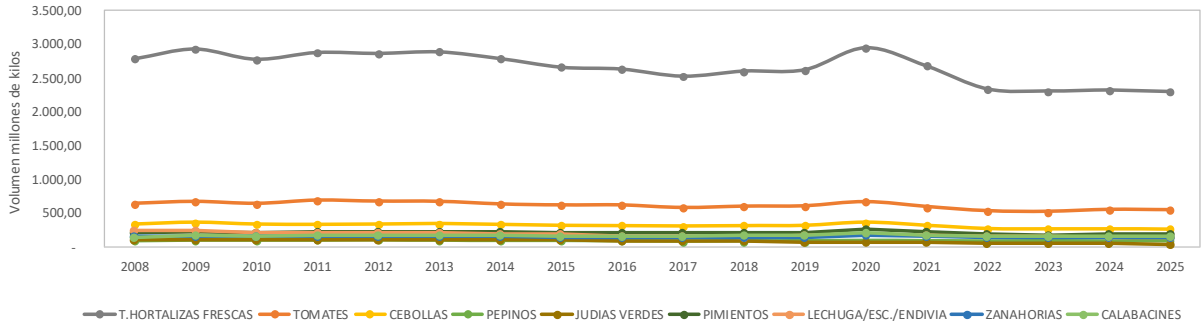


	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	166,8	189,3	195,6	191,3	203,8	201,9	186,8	199,2	201,1	201,3	198,9	185,6	168,1	190,9	181,1	195,8	184,1	203,7	183,8	197,3	194,4	208,6	203,1	187,9	168,0
PRECIO MEDIO €/kg	2,51	2,47	2,32	2,37	2,37	2,33	2,29	2,31	2,27	2,36	2,49	2,44	2,48	2,51	2,49	2,51	2,56	2,52	2,48	2,53	2,52	2,43	2,55	2,55	2,60

Analizando los datos de la gráfica, se aprecia que no existe una relación directa y constante entre el volumen comprado por los hogares y el precio medio pagado, ya que en distintos meses el precio medio se mantiene estable o al alza pese a existir caídas en el volumen.

Si que se aprecia que desde octubre de 2024 se inicia una trayectoria ascendente que se intensifica durante el primer semestre de 2025, a pesar de las variaciones del segundo semestre del año 2025.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

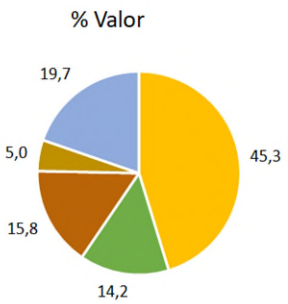


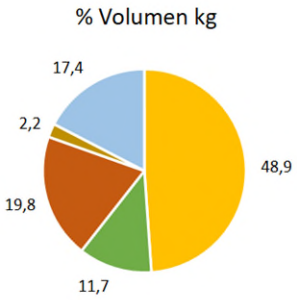
Si analizamos la tendencia a largo plazo de la compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles, la serie muestra un descenso sostenido entre 2008 y 2025. En este periodo, el volumen total de hortalizas frescas disminuye un 17,5 %. Este comportamiento negativo es generalizado a prácticamente la totalidad de tipos de hortalizas analizados en la gráfica. El mayor retroceso se produce en judías verdes (62,0 %) y lechuga/esc./endivia (37,6 %). También caen de manera relevante, otros productos como cebollas (18,7 %), tomates (14,8 %), zanahorias (11,3 %) y pimientos con una variación a la baja del 8,3 %. El calabacín constituye la única excepción, con un crecimiento del 8,8 % respecto al año 2008.

El análisis de la serie confirma que 2020 fue el año de mayor volumen, impulsado por la crisis de la covid-19. Tras este pico puntual, el volumen vuelve a descender y se sitúa en niveles similares a los observados antes de la pandemia.

Es importante señalar que la menor compra de hortalizas frescas no implica necesariamente una reducción equivalente en su consumo. El aumento de platos preparados a base de hortalizas (como gazpachos y salmorejos) y la mejor gestión del producto fresco para reducir el desperdicio podrían explicar la disminución del volumen comprado sin reducir directamente la ingesta real del consumidor.

Importancia de los tipos de hortalizas





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
T.HORTALIZAS FRESCAS	5,2 %	-1,0 %
Frutos y flores	5,8 %	-1,1 %
Hojas,tallos tiernos	0,0 %	-3,7 %
Raíces,bulbos y tubérculos	8,8 %	0,2 %
Setas	1,1 %	-2,4 %
Otras hortalizas	5,8 %	-0,4 %

Si analizamos la composición y evolución de los distintos grupos de hortalizas frescas en los hogares españoles en 2025, se observan varios elementos destacados. El grupo con mayor peso dentro del mercado es el de frutos y flores, que reúne productos como tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Este conjunto concentra 48,9 % del volumen total, es decir, prácticamente 1 de cada 2 kilos adquiridos por los hogares. En valor, su aportación también es la más elevada, con una cuota del 45,3 % del gasto de la categoría. Es interesante ver que mantienen una tendencia similar a la de la categoría, con progreso en valor y retroceso en volumen.

El segundo grupo en importancia lo conforman las raíces, bulbos y tubérculos, entre los que se incluyen cebollas, zanahorias y ajos. Representan 19,8 % del volumen y 15,8 % del valor de estos productos frescos. Su evolución muestra un comportamiento positivo en valor, con un crecimiento del 8,8 %, mientras que en volumen se mantiene prácticamente estable, con un sutil avance del 0,2 % respecto al año anterior. Las hortalizas de hojas, tallos tiernos y vainas suponen 11,7 % del volumen y 14,2 % del gasto. Este grupo presenta una evolución diferenciada: no varía en valor y registra un descenso del 3,7 % en volumen frente a 2024.

Por su parte, el grupo de setas es el de menor presencia dentro del mercado, con 2,2 % del volumen y 5,0 % del valor. Aun así, mejora en valor con un crecimiento del 1,1 %, si bien su volumen cae un 2,4 % respecto al año anterior. Mientras tanto, el conjunto de otras hortalizas alcanza 17,4 % del volumen y 19,7 % del valor, y muestra un comportamiento positivo en valor (5,8 %) mientras reduce su volumen (0,4 %).

Finalmente, los datos reflejan que la mayor cuantía en volumen y valor corresponde a los frutos y flores, mientras que raíces y tubérculos mantienen un papel relevante y el resto de los grupos registran comportamientos mixtos entre evolución de valor y volumen.

Consumo per cápita de los tipos de hortalizas frescas

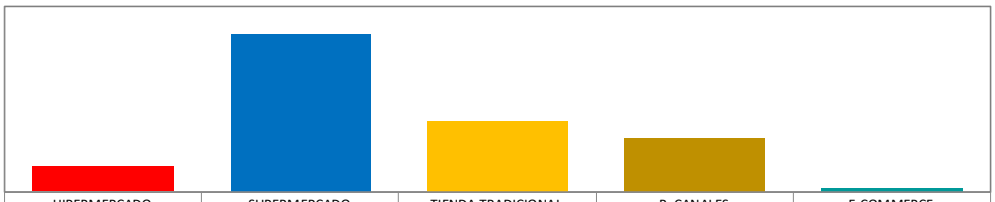
	Consumo per cápita (kg)	
	2024	2025
T.HORTALIZAS FRESCAS	**49,55**	**49,08**
Frutos y flores	24,23	24,00
Hojas,tallos tiernos	5,97	5,75
Raíces,bulbos y tubérculos	9,70	9,72
Setas	1,09	1,07
Otras hortalizas	8,56	8,54

El consumo per cápita de hortalizas frescas en España al cierre de 2025 se sitúa en 49,08 kilos por persona, lo que supone una reducción de 0,47 kilos respecto al año anterior (49,55 kilos). Esta disminución se refleja de manera generalizada en la mayoría de los grupos analizados, aunque con comportamientos diferenciados según el tipo de hortaliza.

El retroceso se apoya en tipos como frutos y flores, que alcanza los 24,00 kilos por año y presenta el mayor retroceso entre los principales tipos, debido a que su consumo se estableció en 24,23 kilos en 2024, equivalente a dejar de consumir en torno a 0,23 kilogramos por año. Las raíces, bulbos y tubérculos, sin embargo mantienen una proporción de consumo per cápita más alineada a la del año 2024, siendo la ingesta de 9,72 kilos por año. El consumo de hojas y tallos tiernos, desciende en 2025, alcanzando una ingesta per cápita de 5,75 kilos por año, en vez de los 5,97 kilos de 2024.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



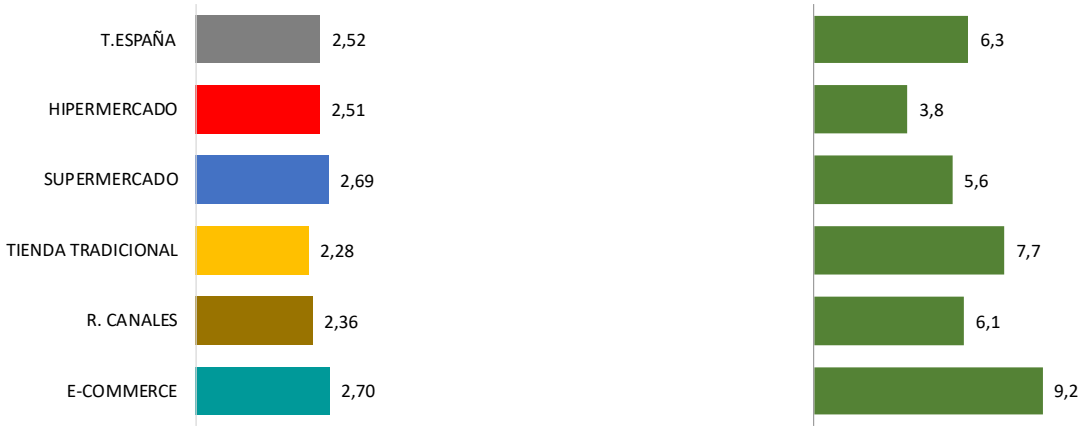
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	8,1	51,2	23,1	17,6	1,2
% Evolución volumen (kg)	-1,3	2,4	-5,2	-4,8	-6,9

El 51,2 % del volumen total se compra en supermercados, que se mantiene como el canal principal y crece un 2,4 % en volumen frente al año anterior. En segundo lugar, la tienda tradicional concentra el 23,1 % del volumen y registra una de las mayores caídas, con un 5,2 % de retroceso. Es interesante comentar que estos productos mantienen una mayor distribución de compras en la tienda tradicional que el conjunto total de la alimentación (10,6 %), siendo por tanto un canal relevante para los hogares.

A continuación, el resto de canales alcanza una cuota del 17,6 % y decrece un 4,8 %, consolidando su tendencia a la baja, a pesar de mantener una proporción de compras también superior al promedio del mercado agroalimentario en España.

Por tanto, podemos decir que el supermercado crece y se fortalece en esta categoría, mientras que los hogares reducen la compra de hortalizas frescas en canales más convencionales como son la tienda tradicional y el resto de los canales.

Precio medio (€/kg) y % de evolución por canales (2025 vs. 2024)



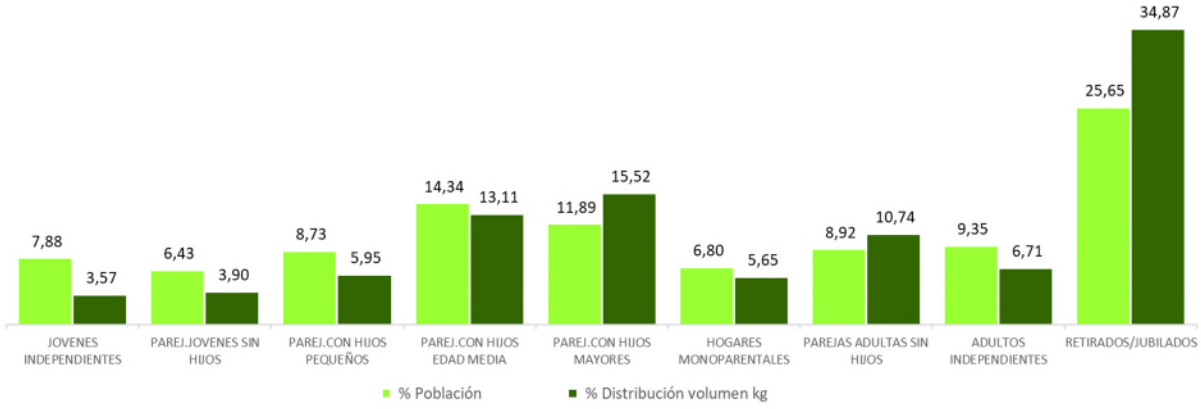
El precio medio por kilo de hortalizas y verduras frescas en España se sitúa en 2,52 €/kilo en 2025, lo que supone un incremento del 6,3 % respecto al año previo. Todos los canales aumentan el precio medio, sin embargo, la evolución no es homogénea entre estos, y existen diferencias tanto en los niveles de precio como en la intensidad de crecimiento del mismo.

El e-commerce presenta el precio medio más alto y por tanto menos competitivo del mercado, con 2,70 €/kilo, destaca también por ser el canal con la mayor subida anual, del 9,2 %, superando el promedio nacional (6,3 %). El supermercado también se posiciona entre las plataformas con precios más elevados, alcanzando los 2,69 €/kilo, si bien registra un aumento del 5,6 %, cifra ligeramente por debajo del promedio.

En el extremo opuesto, la tienda tradicional mantiene el precio medio más bajo, con 2,28 €/kilo, aunque experimenta un incremento significativo del 7,7 %, por encima de la media de la categoría. Por su parte, el hipermercado ofrece un precio ligeramente inferior al promedio nacional, con 2,51 €/kilo, y muestra el crecimiento, del 3,8 %. El resto de los canales se sitúa en 2,36 €/kilo, con una subida del 6,1 %.

Demográficos

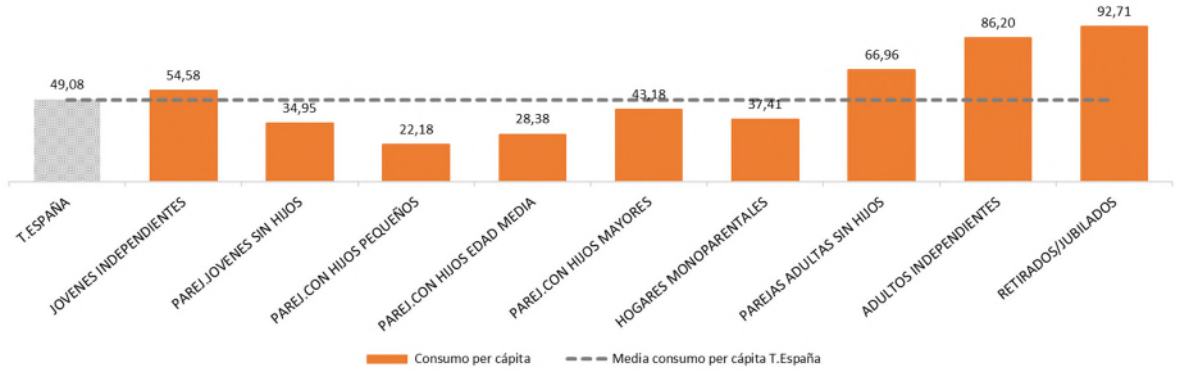
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2025)



El perfil de consumo de hortalizas frescas en los hogares muestra una clara concentración en los segmentos de mayor edad, con presencia de hijos mayores o parejas adultas sin hijos. Los jubilados son el grupo con mayor peso en compra, al concentrar el 34,87 % del volumen total, muy por encima de su representación poblacional, situada en el 25,65 %. Este diferencial confirma que se trata del colectivo más intensivo en consumo. También destacan las parejas con hijos mayores, que concentran el 15,52 % del volumen frente al 11,89 % de la población, lo que refleja un consumo estructuralmente elevado asociado a hogares habitados por personas de edades más elevadas, misma casuística que en las parejas adultas sin hijos, que mantienen un volumen del 10,74 % frente al 8,92 % de extensión demográfica.

En el extremo opuesto, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos presentan una participación claramente inferior a la que les correspondería por su peso demográfico. Los jóvenes independientes apenas representan el 3,57 % del volumen, frente a un 7,88 % de la población, mientras que las parejas jóvenes sin hijos alcanzan solo el 3,90 % del volumen con un peso poblacional del 6,43 %. Este patrón indica un menor consumo de hortalizas frescas en hogares predominantemente jóvenes o con hijos pequeños y medianos, con otro tipo de hábitos diferenciados de la población mayor.

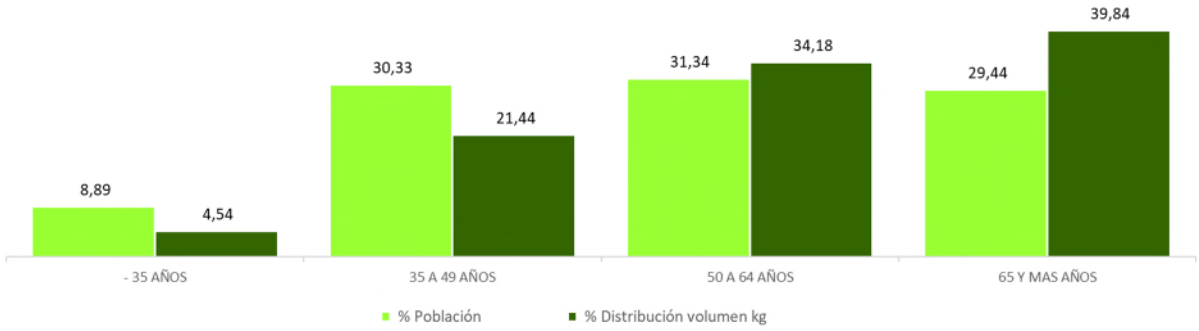
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



El consumo per cápita de hortalizas frescas se sitúa en 49,08 kilos por persona en 2025. Superan esta media los jóvenes independientes (54,58 kilos), las parejas adultas sin hijos (66,96 kilos), los adultos independientes (86,20 kilos) y, de forma destacada, los retirados, que alcanzan los 92,71 kilos por persona, que además de ser la cifra más alta, duplica la media nacional.

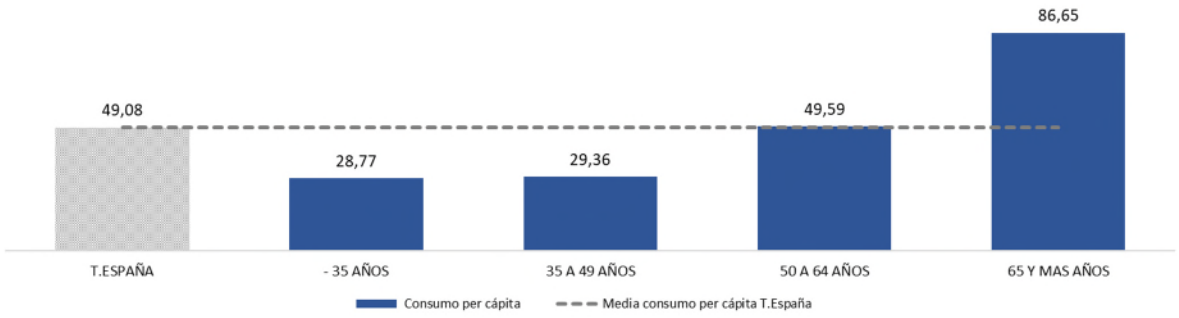
Por el contrario, los hogares con presencia de hijos presentan consumos per cápita inferiores al promedio. Este patrón evidencia una relación directa entre los ciclos de vida más avanzados y mayor consumo individual de hortalizas frescas, salvo por la excepcionalidad de los jóvenes independientes.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



El consumo de hortalizas frescas de manera intensiva aumenta según avanza la edad del responsable de compra, confirmando así la relevancia de estos productos frescos, en los hogares más maduros. Los hogares cuyo responsable de las compras tiene 50 a 64 años y 65 y más años concentran una proporción de volumen superior a la que mantienen en extensión poblacional. Por el contrario, los hogares con responsables de las compras menores de 49 años tienen una menor intensidad de compra; debido a que se produce la situación inversa. Destacan los menores de 35 años que representan 8,89 % de la población, pero únicamente concentran el 4,54 % del volumen ubicándose como el perfil menos intensivo en la compra de la categoría.

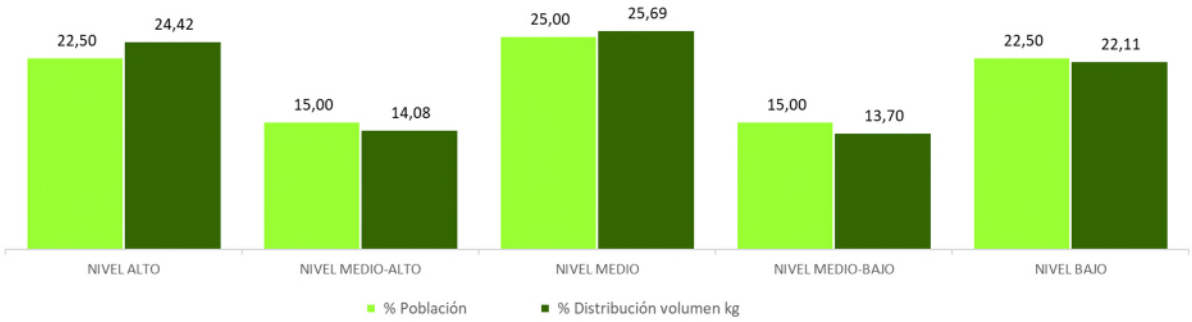
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



El consumo per cápita de hortalizas frescas en España en 2025 si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se sitúa en 49,08 kilos por persona. Los individuos de 50 a 64 años se mantienen muy cercanos a la media con una ingesta de 49,59 kilos por persona y año; mientras que los mayores de 65 años destacan como el perfil con la mayor ingesta, con 86,65 kilos por persona y periodo de estudio.

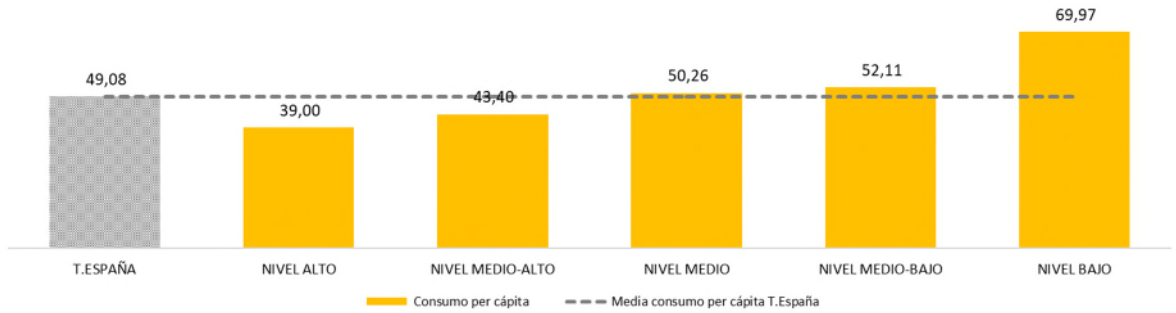
En contraste, los perfiles más jóvenes presentan niveles inferiores: se alcanzan los 28,77 kilos en los menores de 35 años y 29,36 kilos en el tramo de edad que avanza entre los 35 y los 49 años. En este sentido, se observa cierta relación en la compra y consumo de la categoría en función de la edad, donde se incrementa el consumo a medida que se avanza en la edad del individuo.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



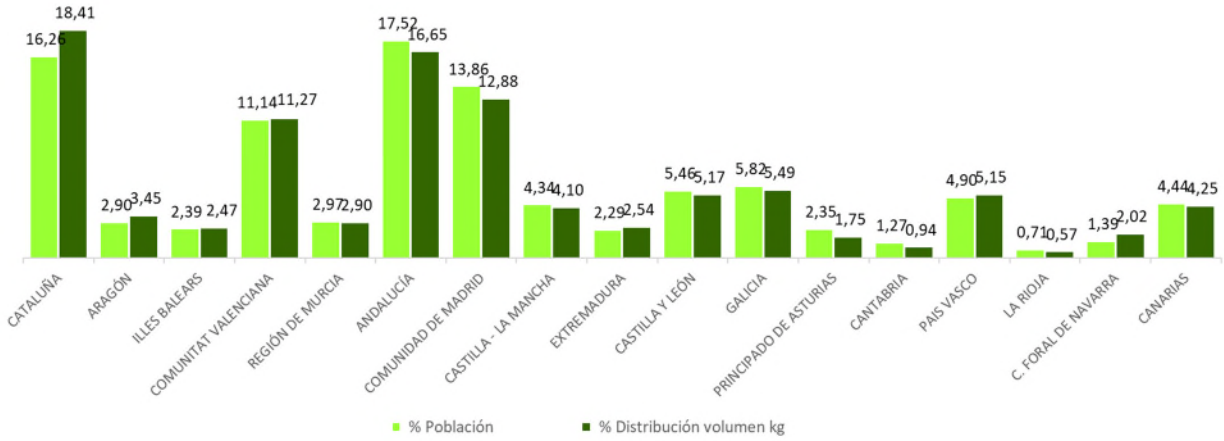
Según el nivel socioeconómico, el consumo de hortalizas frescas presenta un reparto mas bien equilibrado, con ligeras desviaciones que indican mayor intensidad de compra en los niveles socioeconómicos alto y medio. Los hogares de nivel socioeconómico medio concentran el 25,69 % del volumen, prácticamente en línea con su peso poblacional del 25,0 %, mientras que los de nivel socioeconómico alto alcanzan el 24,42 % del volumen frente al 22,5 % de la población, lo que refleja un consumo más intensivo. En cambio, los hogares de nivel socioeconómico medio-alto y medio-bajo presentan una participación en volumen ligeramente inferior a su peso demográfico, y el nivel socioeconómico bajo mantiene una correspondencia muy ajustada entre población (22,5 %) y volumen comprado (22,11 %). De esta manera, los datos muestran que el consumo de estos productos frescos es transversal a todos los niveles socioeconómicos, sin diferencias estructurales acusadas, reforzando su carácter de producto básico en la cesta de los hogares.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Los individuos de nivel socioeconómico bajo presentan la mayor ingesta, con 69,97 kilos por persona, por encima del promedio nacional (49,08 kilos). Los niveles medio (50,26 kilos) y medio-bajo (52,11 kilos) también superan el promedio del mercado. Por el contrario, los individuos de nivel alto (39,0 kilos) y medio-alto (43,40 kilos) consumen una cantidad de hortalizas frescas que queda por debajo del promedio del mercado. Este patrón confirma que las hortalizas frescas tiene un mayor peso relativo en la dieta de los hogares con menor nivel socioeconómico.

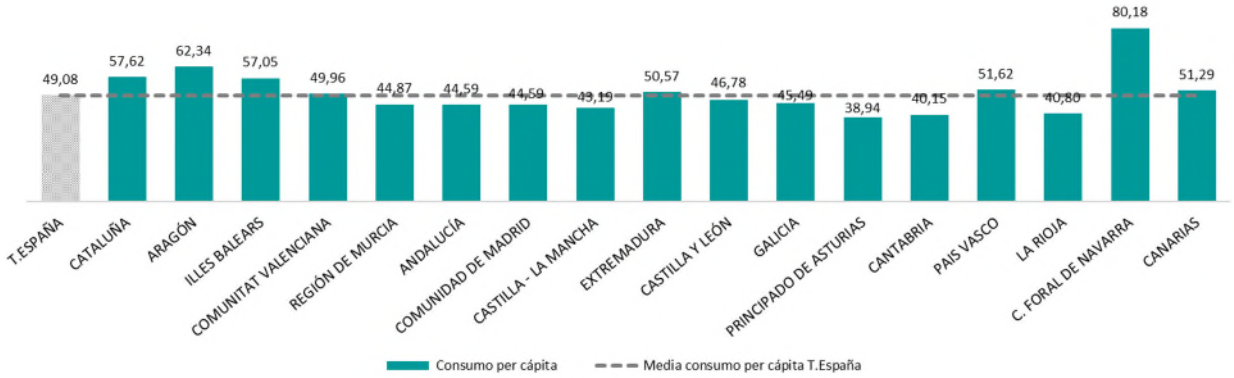
% Población y % distribución del volumen por comunidades (2025)



Al analizar los datos por comunidades autónomas, se observa que algunas comunidades presentan una participación en el volumen superior a la que les correspondería por población, lo que indica un consumo más intensivo de la categoría, mientras que otras muestran un comportamiento contrario, sin estar alejadas de forma considerable de la media correspondiente.

Entre las comunidades autónomas más intensivas destacan Cataluña con una proporción mayor de volumen a la que le corresponde por peso poblacional (18,41 % vs 16,26 %), Aragon que es la comunidad autónoma que concentra el 3,45 % del volumen frente al 2,90 % de la población, así como, Comunitat Valenciana, que mantiene el 11,27 % del volumen frente al 11,14 % de población. Otras comunidades como Castilla La Mancha, Castilla y León o Galicia y Cantabria entre otras, presentan una menor intensidad de compra.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



En 2025, el mayor consumo per cápita de hortalizas frescas se registra en la Comunidad Foral de Navarra, con 80,18 kilos por persona, por encima de la media nacional, que se sitúa en 49,08 kilos. También superan ampliamente el promedio territorios como Cataluña (57,62 kilos), Aragón (62,34 kilos), el País Vasco (51,62 kilos) y Illes Balears (57,05 kilos).

En el extremo opuesto, Cantabria presenta el consumo más bajo, con 38,94 kilos por persona, situándose claramente por debajo de la media. Otras comunidades con valores inferiores al promedio son La Región de Murcia (44,87 kilos), Andalucía (44,59 kilos) y La Rioja.

4.12.1 CONSUMO DE HORTALIZAS POR TIPO

Tomate

Al cierre del año 2025, la compra de tomate por parte de los hogares españoles alcanza los 554,82 millones de kilos, cifra relativamente alineada con el año 2024, con una variación a la baja mínima del 0,1 %. Por tanto el tomate mantiene cierta importancia en los hogares españoles, debido a que tal como hemos visto la categoría total de hortalizas frescas pierde presencia con una caída del 1,0 %. Se mantiene al alza el valor del mercado de tomate en 2025. La facturación de la categoría crece un 9,3 %, evolución que se explica porque, pese a mantenerse prácticamente estable la demanda, el precio medio aumenta (9,4 %), generando una mayor facturación. El precio medio del tomate alcanza los 2,36 €/kg, lo que supone un aumento frente al año anterior. Este incremento del precio sobrepasa el aumento de precio medio de la categoría (6,3 %).

El peso del tomate dentro del presupuesto destinado por los hogares a productos de abastecimiento presenta una participación de 2,05 %, mientras que la parte de mercado en valor asciende a 1,49 %, cifras relativamente estables si tenemos en cuenta el ejercicio del año 2024.

El consumo per cápita de tomate se mantiene estable en 11,84 kilos por persona, sin variación frente a 2024. Sin embargo, el gasto per cápita aumenta un 9,4 %, hasta los 27,97 € por individuo, consecuencia directa del mayor precio medio pagado por kilo de producto. Así, aunque los hogares compran prácticamente la misma cantidad de tomate que un año antes, destinan un mayor gasto debido al aumento del precio del producto.

	Consumo doméstico de tomates	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	554.820,11	-0,1 %
Valor (miles €)	1.310.394,65	9,3 %
Consumo per cápita (kg)	11,84	0,0 %
Gasto per cápita (€)	27,97	9,4 %
Parte de mercado volumen (%)	2,05	-0,02
Parte de mercado valor (%)	1,49	0,06
Precio medio (€/kg)	2,36	9,4 %

Pimiento

En el año 2025, se compran menos kilos de pimientos para consumir en los hogares españoles. La compra de pimientos para consumo doméstico alcanza los 196,16 millones de kilos, cifra inferior en un 2,8 % a la del año 2024.

Sin embargo, a pesar de que se compran menos kilos, la facturación crece con un incremento del 8,5 %. La explicación de esta divergencia entre volumen y valor se encuentra en el aumento del precio medio, que crece un 11,6 % respecto al año anterior, además se alinea con la tendencia de aumento de precio del total de la categoría de hortalizas frescas (6,3 %) e incluso la supera, alcanzando los 2,65 €/kg en 2025.

La compra de pimiento representa el 0,73 % del total de la cesta de alimentos y bebidas de los hogares, siendo la proporción en valor sobre el presupuesto total del conjunto de alimentación del 0,59 %, cifras alineadas con el año 2024.

En España el consumo per cápita de pimientos alcanza los 4,19 kilos por persona, cantidad que se reduce un 2,7 % en comparación con el año anterior. Mientras que el gasto per cápita alcanza los 11,09 € por persona, aumentando un 8,6 % en estos doce meses.

Por tanto, a pesar de una menor compra de pimiento, el incremento del precio medio eleva la facturación y el gasto por persona.

	Consumo doméstico de pimientos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	196.168,36	-2,8 %
Valor (miles €)	519.793,60	8,5 %
Consumo x cápita (kg)	4,19	-2,7 %
Gasto x cápita (€)	11,09	8,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,73	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,59	0,02
Precio medio (€/kg)	2,65	11,6 %

Calabacín

El balance de 2025 para el calabacín es favorable, ya que los hogares españoles aumentan su compra un 1,6 %, hasta alcanzar los 167,25 millones de kilos. Este crecimiento refuerza su presencia en la cesta doméstica, en un contexto de descenso general en la compra de hortalizas frescas (1,0 %) y del total de alimentos y bebidas (0,8 %). En términos de valor, se alcanzan los 284,26 millones de euros, cifra inferior en un 0,3 % a la del ejercicio inmediato. La diferencia entre la evolución positiva del volumen y la sutil retracción del valor se explica por el comportamiento que tiene la variación del precio medio, que se sitúa en 1,70 €/kg, tras disminuir un 1,9 % frente al año anterior, mostrando un comportamiento contrario al del total de la categoría, el cual aumenta en un 6,3 %.

Los hogares destinan a la compra de calabacín el 0,32 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación. En volumen, la proporción que representa el calabacín dentro de la cesta se mantiene estable en el 0,62 %, sin variación frente al año previo.

El consumo per cápita de calabacín crece un 1,7 %, situándose en 3,57 kilos por persona, lo que supone incorporar alrededor de 0,06 kilos adicionales respecto a 2024. Por su parte, el gasto per cápita se mantiene estable y alcanza los 6,07 € por individuo, una variación del 0,2 % menos respecto al periodo anterior. La estabilidad del gasto pese al mayor consumo vuelve a estar vinculada a la reducción del precio medio.

	Consumo doméstico de calabacines	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	167.252,43	1,6 %
Valor (miles €)	284.265,65	-0,3 %
Consumo per cápita (kg)	3,57	1,7 %
Gasto per cápita (€)	6,07	-0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,62	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,32	-0,02
Precio medio (€/kg)	1,70	-1,9 %

Cebolla

Durante el año 2025, se aprecia una reducción en la compra de cebolla por parte de los hogares españoles, con una variación negativa del 0,9 % que alcanza los 279,65 millones de kilos. En contraste, la facturación del producto aumenta un 7,4 %. Esto es debido a que se produce un incremento del precio medio del 8,4 % que compensa la menor demanda de estos productos frescos. Por tanto el aumento del precio medio compensa la caída del volumen adquirido y explica la evolución positiva del valor que logra los 522,57 millones de euros en 2025.

Durante el año 2025, el consumo medio de cebolla alcanza los 5,97 kilos por persona, lo que supone un descenso del 0,8 % respecto a 2024. El gasto per cápita llega a 11,15 € por individuo, aumentando un 7,5 % en comparación con el año anterior, impulsado de nuevo por el aumento del precio medio.

La cebolla representa el 1,03 % del total del volumen de compras de alimentos y bebidas de los hogares, mientras que el peso en valor, alcanza el 0,59 % del presupuesto medio destinado para la compra del conjunto de productos de alimentación y bebidas de los hogares en España.

	Consumo doméstico de cebollas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	279.651,18	-0,9 %
Valor (miles €)	522.579,23	7,4 %
Consumo per cápita (kg)	5,97	-0,8 %
Gasto per cápita (€)	11,15	7,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,03	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,59	0,01
Precio medio (€/kg)	1,87	8,4 %

Lechuga, escarola y endivia

En el año 2025 los hogares adquieren un 2,0 % menos de kilos de lechugas, escarola y envidia que en 2024, siendo la cifra resultante de 152,59 millones de kilos. Este retroceso en el volumen de las compras no se compensa con el comportamiento del precio medio, ya que aumenta un 1,9 %. Como consecuencia, la facturación se mantiene relativamente estable, con una variación a la baja del 0,1 %, que le lleva a cerrar en 490,56 millones de euros.

El consumo per cápita de lechuga, escarola y endivia también disminuye en 2025 con un descenso del 1,9 % respecto al año anterior, por tanto cada individuo consume en torno a 3,26 kilos de estos productos a lo largo del año. En cuanto al gasto per cápita, se mantiene prácticamente constante y alcanza los 10,47 € por persona en el año 2025.

En el conjunto de la cesta de la compra, estos productos frescos concentran el 0,56 % de las cantidades adquiridas, y representa el 0,56 % del gasto total en alimentos y bebidas de los hogares españoles.

	Consumo doméstico de lechuga, escarola y endivias	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	152.594,20	-2,0 %
Valor (miles €)	490.562,21	-0,1 %
Consumo per cápita (kg)	3,26	-1,9 %
Gasto per cápita (€)	10,47	0,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,56	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,56	-0,03
Precio medio (€/kg)	3,21	1,9 %

Setas

En España en el año 2025, se han comprado 49,91 millones de kilos de champiñones y otras setas, siendo una cifra inferior en un 2,4 % a la del año 2024. Sin embargo, a pesar del menor volumen de compra, la categoría muestra un comportamiento positivo en términos de valor, con un incremento del 1,1 %. Este crecimiento en valor viene impulsado por el aumento del precio medio, que se sitúa en 5,75 €/kg, tras crecer un 3,6 % respecto al año anterior. Aunque el precio medio aumenta, es inferior al aumento del precio medio que se produce en el total de la categoría de hortalizas frescas que es del 6,3 %.

En términos de consumo, cada residente en España ingiere en promedio 1,07 kilos al año de champiñones y otras setas, lo que representa un descenso del 2,3 % respecto al ejercicio inmediatamente anterior. A pesar de ello, el gasto per cápita aumenta un 1,2 %, hasta los 6,12 € por persona, evolución que responde directamente al incremento del precio medio.

En cuanto al presupuesto destinado por los hogares, los champiñones y otras setas representan el 0,33 % del gasto medio para el abastecimiento doméstico, siendo la correspondencia en volumen del 0,18 %, cifras alienadas con respecto del año 2024.

	Consumo doméstico de champiñones y otras setas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	49.913,50	-2,4 %
Valor (miles €)	286.856,40	1,1 %
Consumo per cápita (kg)	1,07	-2,3 %
Gasto per cápita (€)	6,12	1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,18	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,33	-0,01
Precio medio (€/kg)	5,75	3,6 %

Hortalizas IV Gama

Se avanza en la compra de verduras y hortalizas de IV gama por parte de los hogares españoles en el año 2025. El volumen adquirido crece un 0,6 % respecto al año anterior. Esta ligera variación positiva de la demanda pone de manifiesto que a pesar de la caída de la categoría general de hortalizas frescas, la posibilidad de adquirirlas ya preparadas y listas para el consumo se mantiene como una opción.

La evolución en valor crece en torno al 5,6 % consiguiendo 623,57 millones de euros de facturación. La diferencia entre las variaciones de ambos indicadores se explica por el comportamiento que tiene el precio medio, que aumenta un 5,0 % y se sitúa en 4,43 €/kg.

Los hogares en España destinan a la compra de esta productos listos para el consumo el 0,71 % del presupuesto medio que destinan para la compra de alimentación. En volumen, mantienen una cuota del 0,52 %. En ambos casos, se mantienen acordes a los indicadores del año 2024.

En términos de consumo individual, cada persona en España ingiere en promedio 3,00 kilos anuales de verduras y hortalizas de IV gama, lo que supone un crecimiento del 0,7 % respecto al año anterior. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 13,31 € por persona, un aumento del 5,7 %, impulsado como hemos comentado por la influencia que tiene el avance del precio medio.

	Consumo doméstico de verduras y hortalizas IV gama	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	140.775,30	0,6 %
Valor (miles €)	623.578,99	5,6 %
Consumo per cápita (kg)	3,00	0,7 %
Gasto per cápita (€)	13,31	5,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,52	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,71	0,01
Precio medio (€/kg)	4,43	5,0 %

4.13 HUEVOS

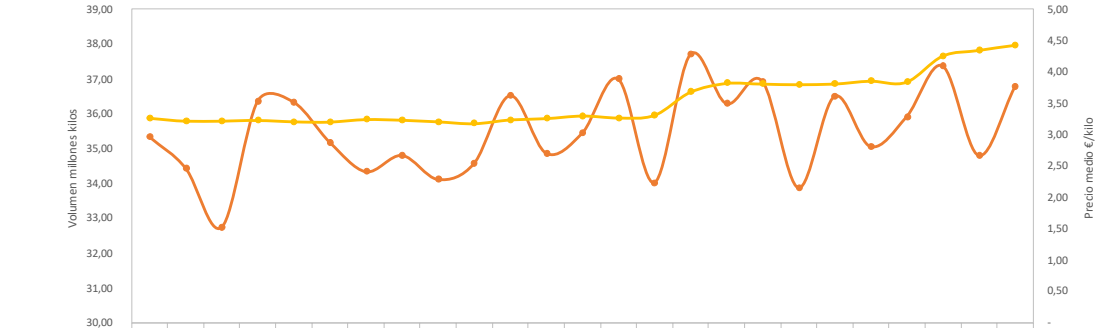
Resultados totales

En el año 2025, el volumen comprado de huevos por parte de los hogares españoles crece, con un aumento del 3,0 % respecto al año anterior. El mercado se revaloriza, con un aumento del valor del 23,0 %, impulsado por un fuerte incremento de los precios en un 19,4 %, llegando a un promedio de precio anual de 3,85 €/kilo. Teniendo en cuenta la tendencia generalizada de aumento de precios medios de alimentos en España, que es de un 3,9 %, el aumento de precio de huevo es significativamente superior.

El mercado del huevo refuerza su peso dentro de la cesta de la compra, al representar el 1,60 % del total de alimentos adquiridos, mientras que su participación en el gasto alcanza el 1,90 %, aumenta en ambos casos frente a 2024. Asimismo, el consumo por persona es de 9,22 kilos con una evolución positiva del 3,1 % interanual, con un gasto por persona de 35,55 € un 23,1 % más que en 2024.

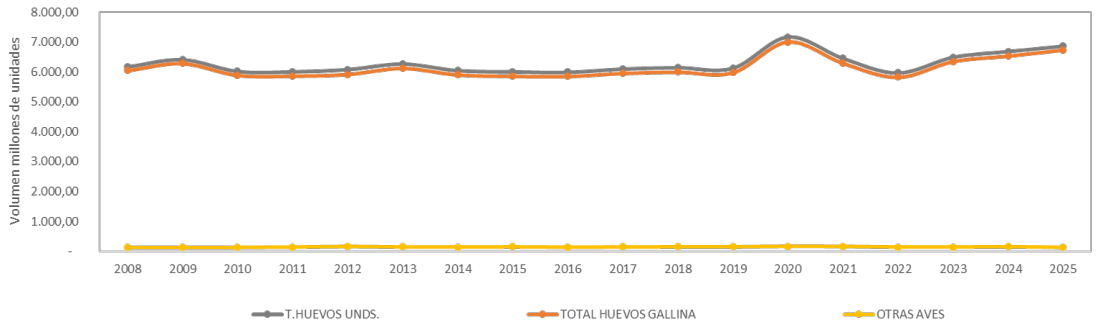
	Consumo doméstico de T.Huevos Kgs	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	432.166,86	3,0 %
Valor (miles €)	1.665.346,23	23,0 %
Consumo x cápita (kg)	9,22	3,1 %
Gasto x cápita (€)	35,55	23,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,60	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,90	0,28
Precio medio (€/kg)	3,85	19,4 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	35,33	34,43	32,74	36,35	36,32	35,17	34,33	34,80	34,11	34,57	36,52	34,87	35,44	36,99	34,02	37,69	36,29	36,93	33,87	36,50	35,05	35,91	37,37	34,79	36,76
PRECIO MEDIO I	3,26	3,22	3,22	3,23	3,21	3,20	3,24	3,23	3,20	3,18	3,24	3,26	3,30	3,27	3,31	3,68	3,82	3,81	3,80	3,81	3,86	3,84	4,26	4,35	4,43

Evolución anual de total compras (millones unidades) por tipos de huevos



La comparación del consumo entre 2008 y 2025 confirma un refuerzo de la categoría de huevos en los hogares españoles a largo plazo. El consumo de huevos totales de gallina crece un 11,3 % impulsando el total de la categoría, la cual aumenta un 11,2 %. Por su parte, los huevos de otras aves registran una evolución positiva más moderada, con un incremento del 5,5 % en el largo plazo.

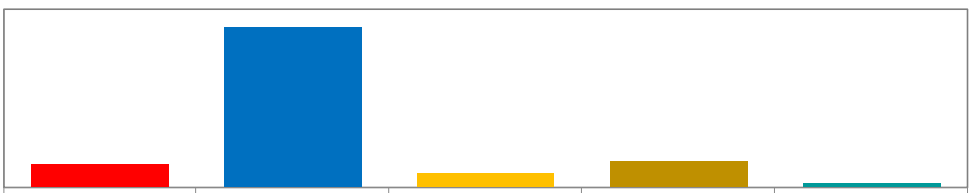
Consumo per cápita

	Consumo per cápita (unidades)	
	2024	2025
T.HUEVOS UNDS.	142,63	146,55
TOTAL HUEVOS GALLINA	139,32	143,69

El consumo per cápita en unidades incrementa en 2025 en cuatro huevos, cada español consume en promedio 146,55 huevos, lo que supone un aumento en un 2,7 % respecto al consumo de huevos registrados en 2024. En el caso del total de huevos de gallina, el consumo per cápita alcanza las 143,69 unidades, frente a las 139,32 unidades del año anterior (3,1 % más que en 2024), consolidando la tendencia al alza en el consumo por persona.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



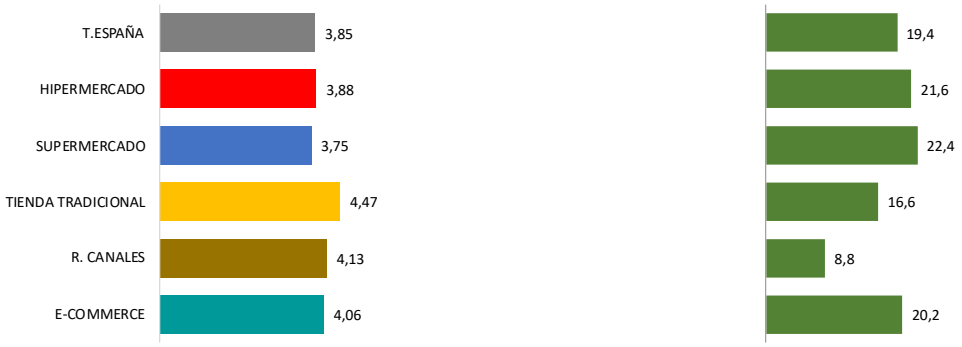
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	10,0	71,8	6,4	11,8	1,5
% Evolución volumen (kg)	-0,7	6,5	-4,3	-8,9	8,8

El supermercado se consolida como el principal canal de compra de huevos en 2025, concentrando el 71,8 % del volumen, y además registra crecimiento en un 6,5 % respecto al año anterior.

Le sigue el hipermercado y la tienda tradicional (10,0 % y 6,4 % respectivamente) ambos presentan descensos (0,7 % y 4,3 % respectivamente). La suma del resto de canales concentra el 11,8 % de las compras, aunque con la mayor caída del entorno en un 8,9 % en volumen.

En el caso de e-commerce, es un canal que concentra tan solo el 1,5 % de las compras, lejos de su cuota promedio en alimentación, pero con evolución positiva (8,8 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)

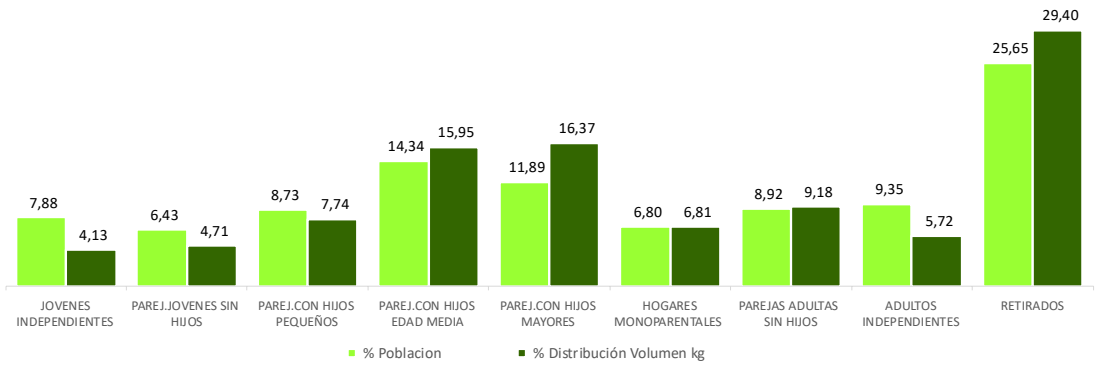


El precio medio de los huevos en España se sitúa en 3,85 €/kilo, lo que supone un incremento del 19,4 % respecto a 2024. Este aumento está impulsado por todos los canales. el supermercado destaca al presentar el precio más competitivo y el único por debajo de la media nacional con 3,75 €/kilo, adicionalmente presenta el mayor aumento de precio (22,4 %).

En contraste, el precio más elevado es el de la tienda tradicional que se sitúa en 4,47 €/kilo, con un incremento (16,6 %) algo más contenido que supermercados e hipermercados.

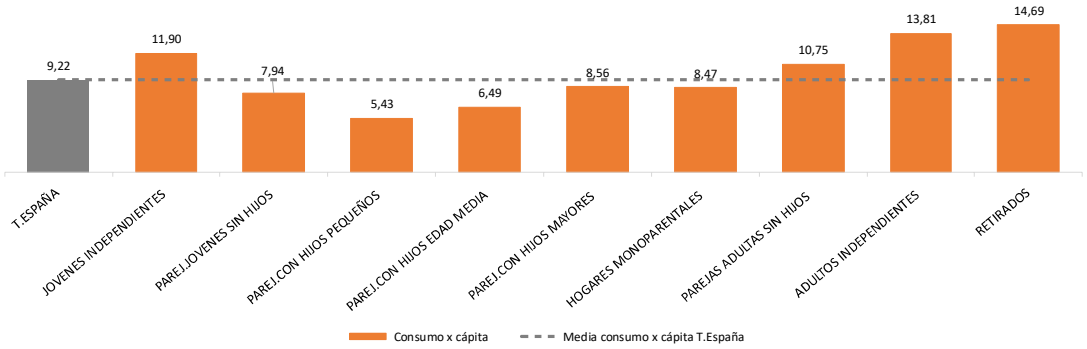
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2025)



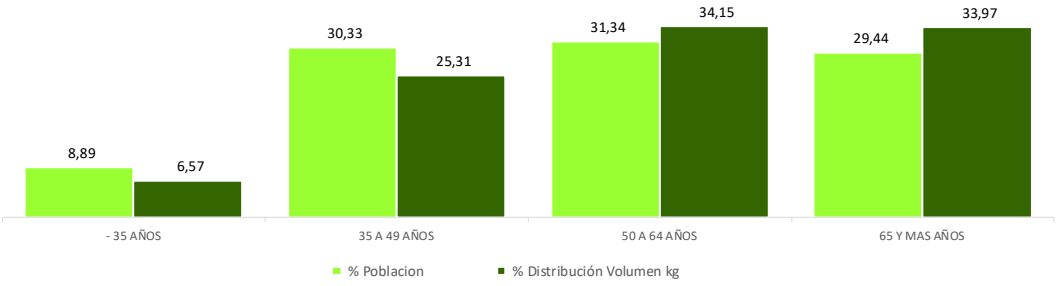
Los hogares de jubilados son el perfil más intensivo en la compra de huevos, al concentrar el 29,40 % del volumen, por encima de su peso poblacional (25,65 %). También destacan las parejas con hijos de edad media y las parejas con hijos mayores.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



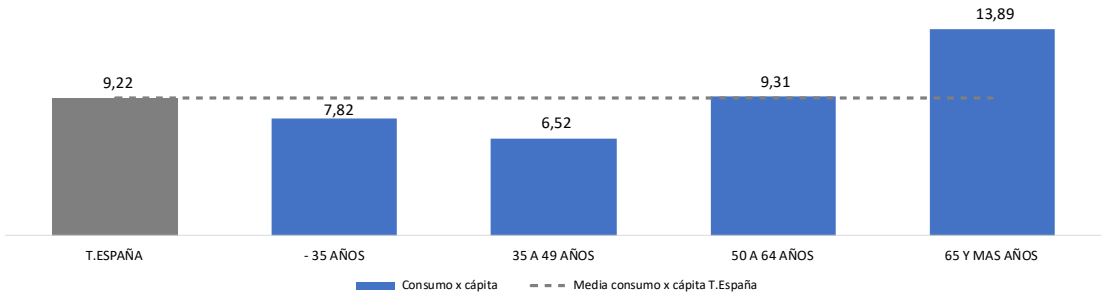
Los retirados presentan el mayor consumo per cápita de huevos, con 14,69 kilos por persona y año, por encima de la media nacional (9,22 kilos). También superan el promedio los adultos independientes (13,81 kilos), los jóvenes independientes (11,90 kilos) y las parejas adultas sin hijos (10,75 kilos). En el extremo opuesto, las parejas con hijos pequeños registran la menor ingesta per cápita, con 5,43 kilos.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



El hogar comprador intensivo de la categoría corresponde a responsables de 50 años o más, ya que su peso en el volumen supera su cuota poblacional. Concretamente, el perfil de 50 a 64 años consume 8,97 % más de lo esperado, y el perfil de 65 y más años el 15,40 % más de lo esperado, mientras que los perfiles menores de 50 años presentan una menor participación en el volumen que en la población, destacan los menores de 35 años al consumir 26,14 % menos respecto a su población.

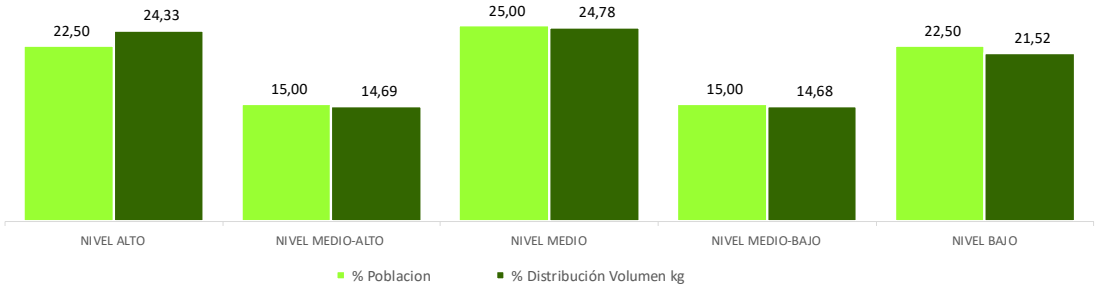
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



El mayor consumo per cápita de huevos se registra en los hogares de 65 y más años, con 13,89 kilos por persona y año, por encima de la media nacional (9,22 kilos). También superan el promedio los hogares de 50 a 64 años, con 9,31 kilos.

Por el contrario, los menores de 50 años presentan consumos inferiores a la media, especialmente el perfil de 35 a 49 años, con 6,52 kilos, y los menores de 35 años, con 7,82 kilos por persona y año. De manera que se infiere que el consumo es más intensivo a mayor edad del responsable de la compra.

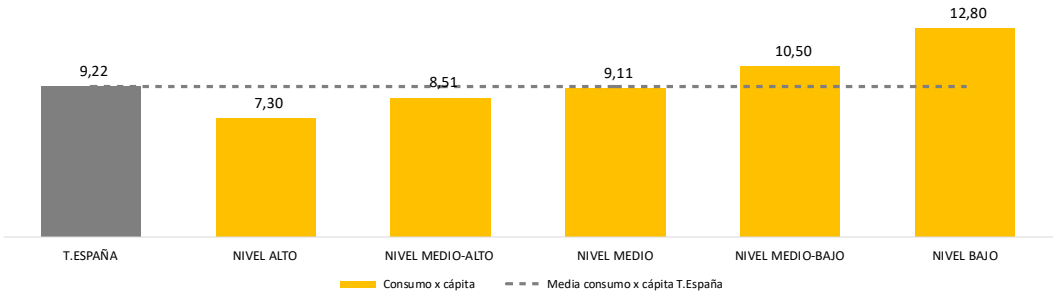
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



El análisis por nivel socioeconómico muestra que los hogares de nivel socioeconómico alto son los más intensivos en la compra de huevos, al concentrar el 24,33 % del volumen, por encima del 22,50 % de la población que representan.

En el resto de los niveles la cuota de volumen es muy similar a su peso poblacional, lo que refleja un consumo equilibrado de la categoría entre los distintos niveles socioeconómicos. Es un producto de consumo generalizado.

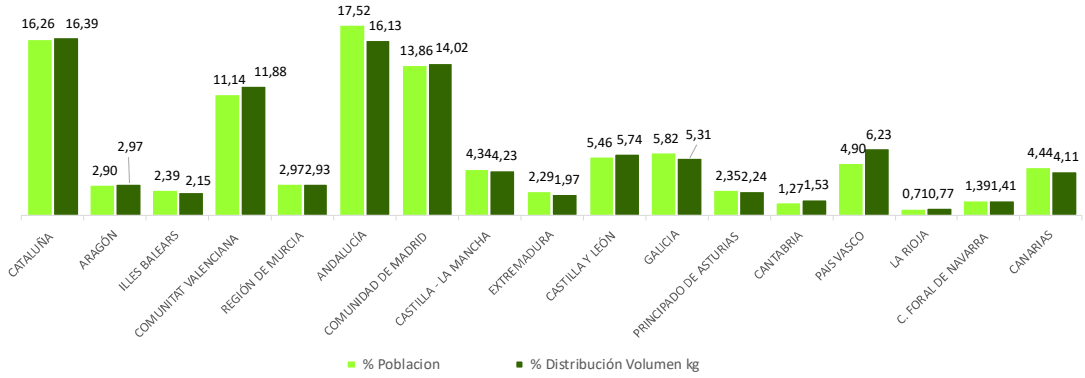
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El mayor consumo per cápita de huevos se registra en los hogares de nivel socioeconómico bajo, con 12,80 kilos por persona y año, por encima de la media nacional (9,22 kilos). También superan el promedio el nivel socioeconómico medio-bajo (10,50 kilos) y, de forma muy cercana a la media nacional se encuentra, el nivel socioeconómico medio (9,11 kilos).

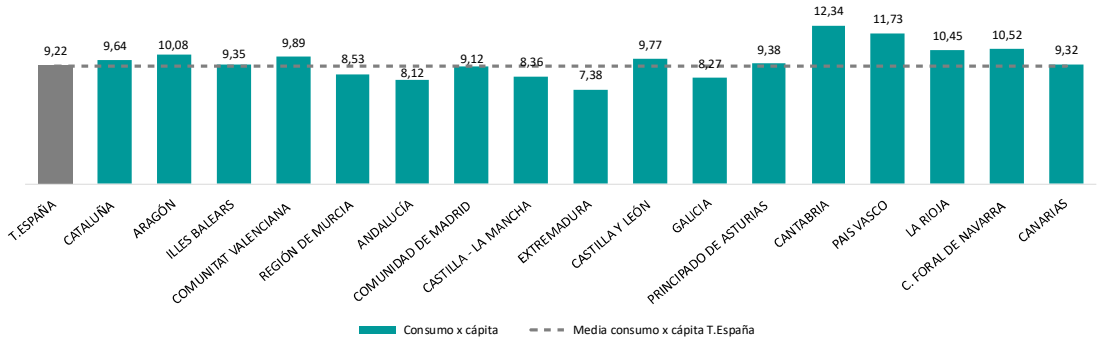
Por el contrario, los hogares de nivel socioeconómico alto presentan la menor ingesta per cápita, con 7,30 kilos, situándose por debajo del consumo per cápita medio del país, al igual que el nivel socioeconómico medio-alto (8,51 kilos).

% Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2025)



Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de huevos en 2025 son aquellas cuya cuota de volumen supera su peso poblacional, en este mercado son muy aproximadas en general. Aunque, cabe destacar País Vasco, al concentrar una proporción de compras superior a la que les correspondería por población y algo inferior en el caso de Andalucía. En el resto de las comunidades autónomas la distribución del volumen es similar a su porcentaje en población.

Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2025)



En general, la mayoría de las comunidades autónomas están cerca a la media nacional, situada en 9,22 kilos por persona y año. Destacan, por tener el consumo per cápita más elevado: Cantabria, el País Vasco, la Comunidad Foral de Navarra, La Rioja y Aragón al superar los 10 kilos por persona en 2025. Por el contrario, Extremadura, Andalucía y Galicia tienen menor consumo per cápita, inferior a 9 kilos.

4.14 LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Esta categoría se compone de los siguientes productos, total leche líquida, otras leches como leche evaporada, leche condensada, o leche en polvo, preparados lácteos y derivados lácteos como queso, leches fermentadas, mantequilla y postres lácteos.

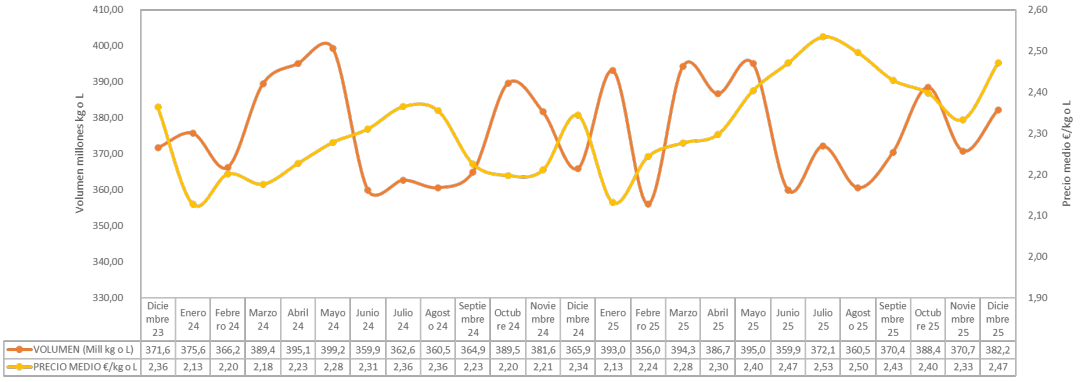
Resultados totales

El volumen comprado de leche y derivados lácteos se mantiene estable en 2025 con una variación del volumen del 0,4 % frente a 2024, llegando a 4.529,7 millones de kilo o litros. El consumo per cápita aumenta un 0,5 % y se sitúa en 96,69 kilos o litros por persona y año. En cuanto a la participación en la cesta, se mantiene estable y representa el 16,82 % del total volumen comprado de alimentación por los hogares españoles.

En valor, la categoría tiene un crecimiento del 5,9 % situándose en 10.746,1 millones de €. Este crecimiento viene explicado por el incremento del precio medio pagado, que ha crecido un 5,4 %, con una evolución por encima del total alimentación que es del 3,9 %. Y donde el gasto per cápita ya se sitúa en 229,38 € por persona y año, con un incremento del 6,0 % con respecto al año pasado. La categoría representa el 12,11 % del gasto total de los hogares en alimentación, con una pérdida de 0,38 puntos porcentuales.

	Consumo doméstico de leche y derivados lácteos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg o L)	4.529.795,01	0,4 %
Valor (miles €)	10.746.131,00	5,9 %
Consumo per cápita (kg o L)	96,69	0,5 %
Gasto per cápita (€)	229,38	6,0 %
Parte de mercado volumen (%)	16,82	-0,02
Parte de mercado valor (%)	12,11	-0,38
Precio medio (€/kg o L)	2,37	5,4 %

Evolución mensual de total compras (millones kg o L) y precio medio (€/kg o L)

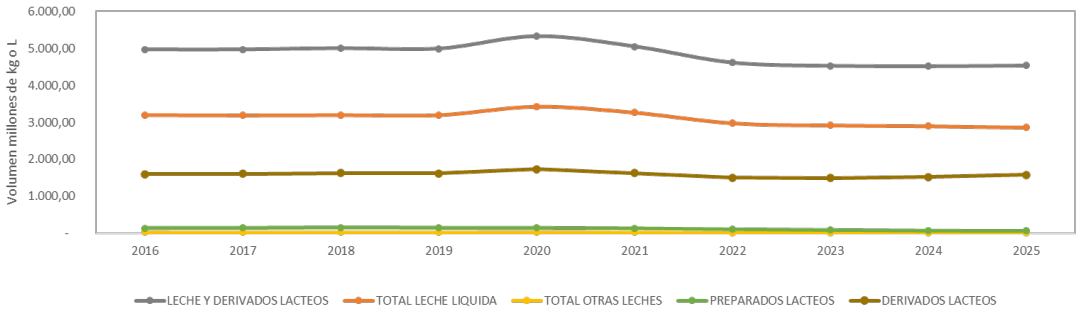


	Dicie mbre 23	Enero 24	Febre ro 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agost o 24	Septie mbre 24	Octub re 24	Novie mbre 24	Dicie mbre 24	Enero 25	Febre ro 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agost o 25	Septie mbre 25	Octub re 25	Novie mbre 25	Dicie mbre 25
VOLUMEN (Mill kg o L)	371,6	375,6	366,2	389,4	395,1	399,2	359,9	362,6	360,5	364,9	389,5	381,6	365,9	393,0	356,0	394,3	386,7	395,0	359,9	372,1	360,5	370,4	388,4	370,7	382,2
PRECIO MEDIO €/kg o L	2,36	2,13	2,20	2,18	2,23	2,28	2,31	2,36	2,36	2,23	2,20	2,21	2,34	2,13	2,24	2,28	2,30	2,40	2,47	2,53	2,50	2,43	2,40	2,33	2,47

En 2025, la categoría inicia en enero con un volumen de 393,0 kilos o litros, situándose por encima del volumen registrado en el mismo periodo de 2024, aunque sin variaciones en el precio medio. Se aprecia, además, un patrón estacional en la categoría: enero, junto con marzo, abril y mayo concentran un nivel mayor de demanda. Por el contrario, durante los meses de verano (junio, julio y agosto) la demanda disminuye, un comportamiento que se repite tanto en 2025 como en 2024. No obstante, en 2025 esta caída de demanda coincide con un incremento del precio medio, que alcanza su máximo en julio con 2,53 €/kg o L.

cifra por encima de la del mismo periodo de 2024, aunque sin cambios en el precio medio. Y donde se observa una estacionalidad para la categoría, enero junto con los meses de marzo, abril y mayo son los meses de mayor demanda del año. Sin embargo, durante los meses de verano, junio, julio y agosto la demanda cae, comportamiento que se observa tanto en 2025 como en 2024. Aunque en 2025 la caída de demanda coincide con el repunte del precio medio, alcanzando en julio un precio medio de 2,53 €/kg o L.

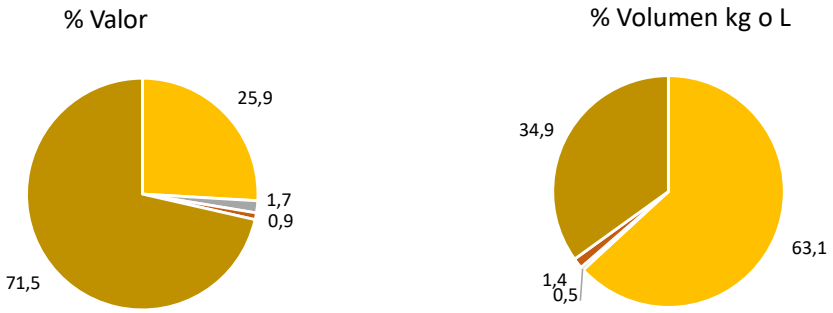
Evolución anual de total compras (millones kg o L) por tipos



Si observamos en el largo plazo y comparamos la evolución de 2025 con respecto a 2016, la categoría ha descendido en volumen un 8,8 %, caída que se produce a través de todos los segmentos de la categoría. Leche líquida y derivados lácteos son los dos segmentos más

importantes dentro de la categoría, y aunque ambos tienen una evolución negativa en el largo plazo (es decir, desde 2016) leche líquida presenta una mayor caída con un descenso del volumen del 10,6 %. En cambio, derviados lácteos cae a menor ritmo que el total con una caída del 1,1 % si lo comparamos con respecto a 2016.

Importancia de los tipos



% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	5,9 %	0,4 %
TOTAL LECHE LIQUIDA	1,8 %	-1,3 %
TOTAL OTRAS LECHES	-11,5 %	-3,9 %
PREPARADOS LACTEOS	-6,8 %	-9,9 %
DERIVADOS LACTEOS	8,1 %	4,2 %

Leche líquida concentra la mayor parte del volumen del total categoría, supone el 63,1 % del volumen, aunque su peso en valor es menor, y representa el 25,9 %. Esta diferencia refleja un posicionamiento de menor precio medio frente al resto de segmentos. Además, este segmento muestra una evolución negativa en volumen con respecto al año pasado, cae 1,3 %, mientras que en valor crece un 1,8 %, debido al incremento del precio medio.

Los derivados lácteos es el segmeno más relevante en valor para el total de la categoría, representa una cuota del 71,5 %, pese a representar el 34,9 % del volumen.Esta diferencia viene explicada por su mayor precio medio. El segmento y a diferencia de la leche líquida, presenta una evolución positiva con respecto al año pasado, tanto en valor con un crecimiento del 8,1 % como en volumen, que crece un 4,2 %.

Por último, otras leches y preparados lácteos mantienen un peso reducido, con cuotas volumen de 0,5 % y 1,4 %, respectivamente. Y donde ambos segmentos tienen una evolución negativa con respecto al 2025, tanto en volumen como en valor.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg o L)	
	2024	**2025**
TOTAL LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	**96,20**	**96,69**
TOTAL LECHE LIQUIDA	61,77	61,05
TOTAL OTRAS LECHES	0,48	0,46
PREPARADOS LACTEOS	1,55	1,40
DERIVADOS LACTEOS	32,39	33,77

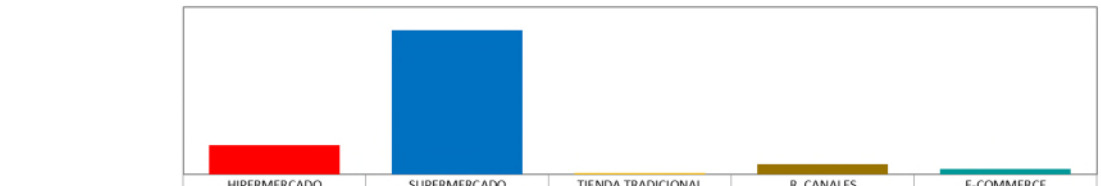
En 2025, el consumo per cápita total de leche y derivados lácteos se sitúa en 96,69 kilos o litros por persona y año, 0,49 kilos o litros más por persona que el año pasado. Este crecimiento del consumo per cápita viene explicado por el incremento que se produce a través de los derivados lácteos que han pasado de un consumo per cápita de 32,39 kilos o litros en 2024 a 33,77 kilos o litros por persona en 2025.

Sin embargo, aunque la leche liquida tiene el mayor consumo per cápita, se sitúa en 61,05 litros por persona en 2025, es el segmento donde más se ha reducido el consumo per cápita. Con una reducción de 0,72 litros por persona y año con respecto al año pasado.

El consumo per cápita de otras leches pasa de 0,48 kilos o litros por persona en 2024 a 0,46 kilos o litros por persona en 2025. Y se reduce también el consumo per cápita de preparados lácteos en 0,15 kilos o litros, y por tanto el consumo por persona se sitúa en 1,40 kilos o litros durante el 2025.

Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución

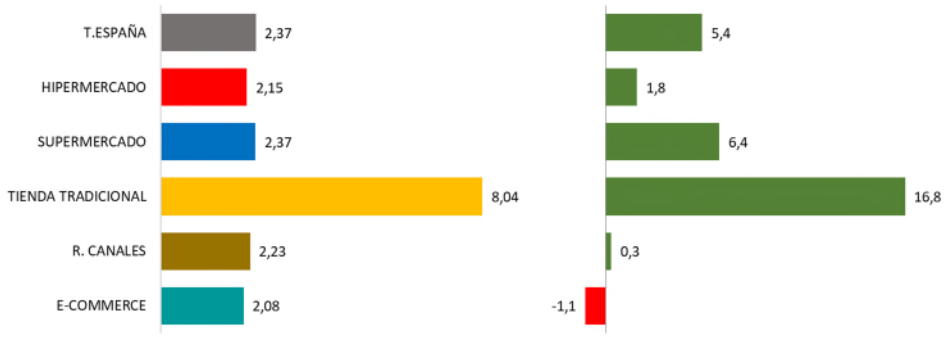


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	15,9	77,8	0,8	5,5	2,9
% Evolución volumen (kg o L)	-0,2	0,6	-10,6	1,9	4,9

El supermercado concentra el 77,8 % del total volumen comprado por los hogares del total de la categoría y además presenta una tendencia positiva, con un crecimiento con respecto al año anterior del 0,6 % en volumen. El hipermercado, se sitúa como el segundo canal de compra, con una cuota en la categoría del 15,9 % y presenta estabilidad en el último año.

El e-commerce y el resto canales representan el 2,9 % y 5,5 % del volumen, respectivamente, y con una evolución positiva. Sin embargo la tienda tradicional, cada vez tiene una menor representación, 0,8 % del volumen.

Precio medio (€/kg o L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



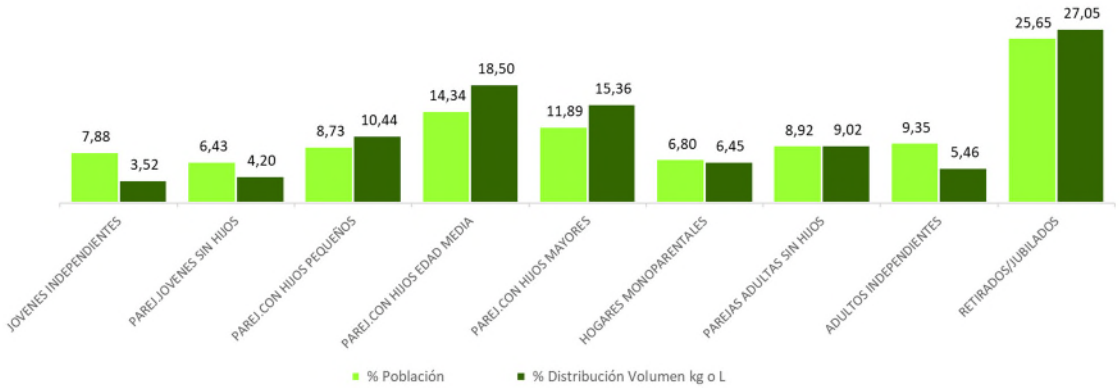
El precio medio de la leche y derivados lácteos en España se sitúa en 2,37 €/kilo o litro, con un crecimiento del 5,4 % respecto al año anterior. El incremento del precio medio pagado se observa en todos los canales, excepto en el canal e-commerce donde el precio medio se reduce un 1,1 %.

El supermercado, que tiene un precio medio en linea con el promedio 2,37 €/kilo o litro pero donde se incrementa en mayor medida, con una evolución del 6,4 %. Sin embargo, en el hipermercado con un precio medio inferior al promedio, 2,15 €/kilo o litro, el incremento del precio medio es inferior al promedio de canales, con una evolución del 1,8 %.

La tienda tradicional es el canal con el mayor precio medio pagado (8,04 €/kilo o litro) y donde más crece. Aunque como veíamos en el epígrafe anterior, es un canal con baja relevancia para la categoría.

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2025)

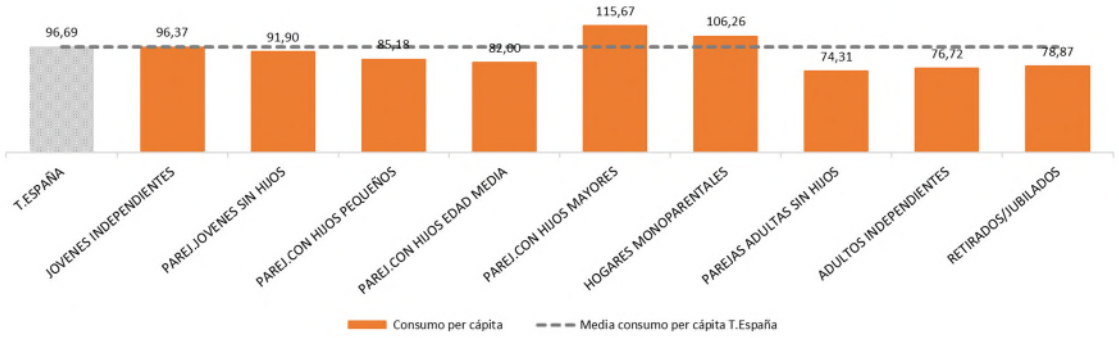


Los hogares con hijos junto con los hogares de retirados/jubilados los más intensivos en la categoría, ya que presentan una mayor cuota de la que les correspondería por su peso poblacional. Destacan los hogares de parejas con hijos de edad media que representan un 18,50 % del total volumen de la categoría y sin embargo, en población tienen una cuota de 14,34 % y

también destacan los hogares de parejas con hijos mayores que representan un 15,36 % del volumen frente al 11,89 % en población.

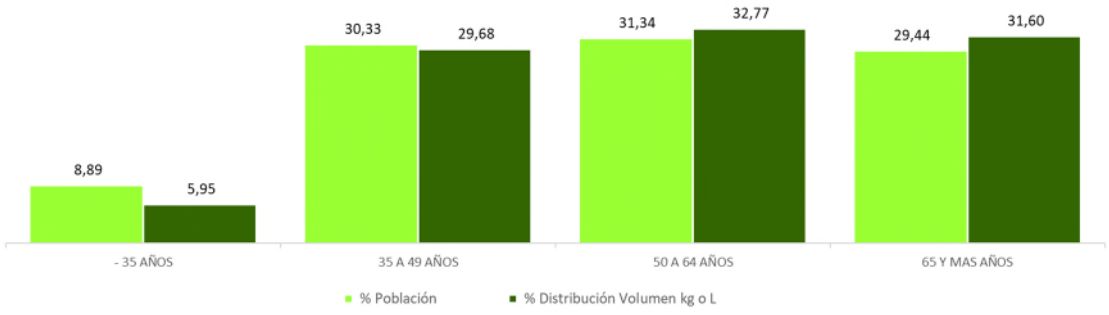
Sin embargo, los hogares de jovenes independientes, parejas jovenes sin hijos y adultos independientes tienen menor intensidad de compra, hogares que presentan una cuota menor de la que esperaríamos por su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los hogares de parejas con hijos mayores tienen el mayor consumo per cápita, con un consumo de 115,67 kilos o litros por persona y año. Seguido de los hogares monoparentales que presentan un consumo de 106,26 kilos o litros por persona y año. Sin embargo, los hogares de parejas con hijos pequeños y de edad media junto con los hogares de parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados/jubilados tienen un consumo per cápita inferior al promedio nacional, que está situado en 96,69 kilos o litros por persona y año. Donde destacan con el consumo per cápita más bajo los hogares formados por parejas adultas sin hijos, que tienen un consumo per cápita de de 74,31 kilos o litros por persona y año.

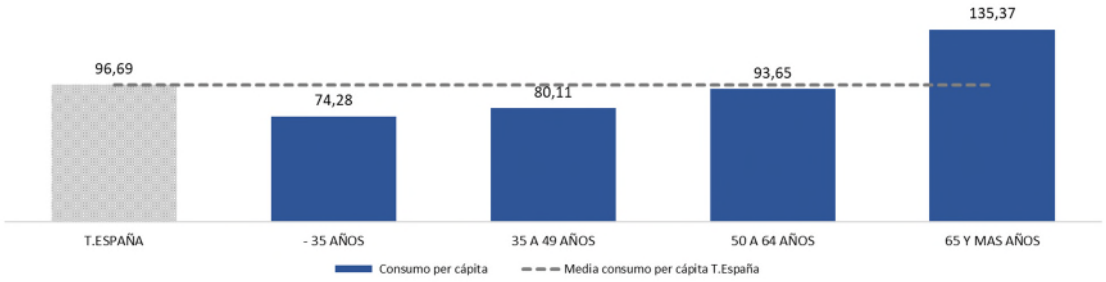
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



Los hogares menores de 35 años concentran el 8,89 % de la población, pero representan el 5,95 % del volumen, mientras que en los hogares de 35 a 49 años se observa un equilibrio entre peso poblacional y volumen. Sin embargo, en los hogares a partir de los 50 años, hay una mayor intensidad de compra y especialmente en hogares de 65 años y más, ya que tienen una cuota

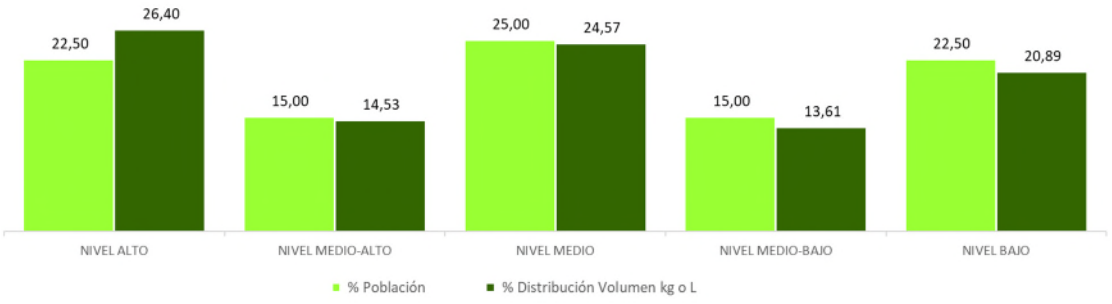
en la categoría mayor de lo que esperaríamos debido a su peso poblacional. Donde los hogares de 50 a 64 años representan el 32,77 % del volumen total de la categoría y en población tienen un peso de 31,34 %, para el caso de los hogares de 65 años y más representan un 31,60 % del total volumen de la categoría y en población un 29,44 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



Los hogares menores de 35 años registran el nivel más bajo de consumo per cápita, 74,28 kilos o litros por persona y año, seguidos de los hogares de 35 a 49 años que tienen un consumo per cápita de 80,11 kilos o litros por persona y año, ambos por debajo del promedio. Los hogares de 50 a 64 años aunque también tienen un consumo per cápita por debajo del promedio, se acercan más al promedio, con un consumo de 93,65 kilos o litros por persona y año. Y son los hogares de 65 año y más lo que tienen un mayor consumo per cápita, consumen por persona y año 135,37 kilos o litros. Por tanto, el consumo per cápita se incrementa a medida que se incrementa la edad.

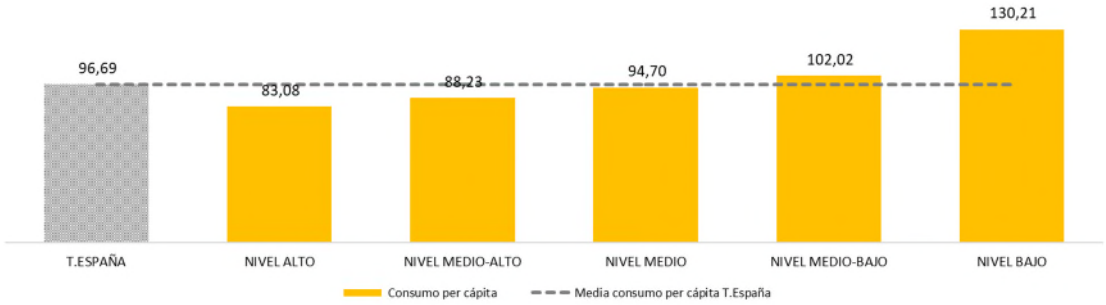
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Los hogares de nivel socioeconómico alto son los que muestran una mayor intensidad de compra, concentran el 26,40 % del volumen de la categoría, frente a un 22,50 % de peso poblacional. En cambio, los hogares con nivel socioeconómico medi-alto y medio presentan una cuota en volumen en la categoría similar a su cuota poblacional.

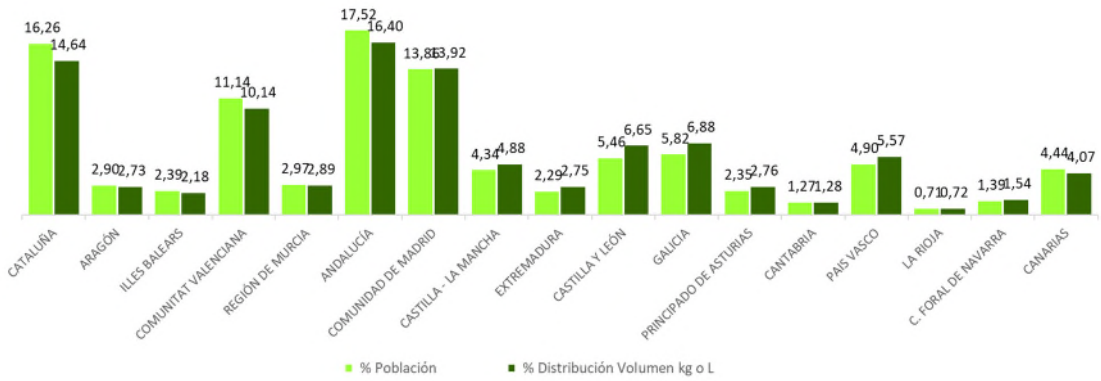
Sin embargo, los hogares de nivel socioeconómico medio-bajo y nivel socioeconómico bajo muestran una menor intensidad de compra, ya que su participación en el volumen (13,61 % y 20,89 %, respectivamente) se sitúa por debajo de su peso poblacional (15,00 % y 22,50 %).

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



A menor nivel socioeconómico de los hogares mayor consumo per cápita. Los hogares de nivel socioeconómico bajo son los hogares con mayor consumo per cápita, el cual se sitúa en 130,21 kilos o litros por persona y año, seguido de los hogares de nivel socioeconómico medio-bajo que tienen un consumo per cápita de 102,02 kilos o litros por persona y año. Sin embargo, los hogares de nivel socioeconómico alto presentan el menor consumo per cápita, 83,08 kilos o litros por persona y año, por debajo del promedio nacional que se sitúa en 96,69 kilos o litros por persona y año.

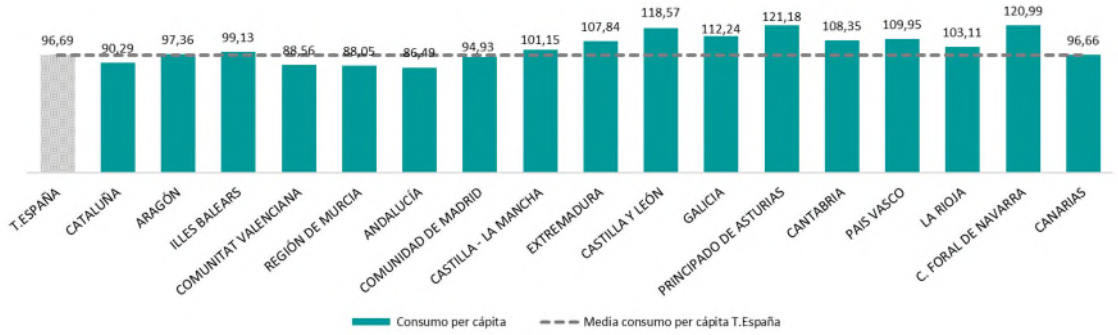
% Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2025)



Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, Galicia, el Principado de Asturias y País Vasco las comunidades autónomas que tienen una mayor intensidad de compra, de lo que esperaríamos por su peso poblacional. Destaca Castilla y León con una cuota en volumen para la categoría de 6,65 % frente al 5,46 % que representa en población y también Galicia que tiene un peso en la categoría de 6,88 % y en población tiene una cuota de 5,82 %.

Sin embargo, Cataluña, la Comunitat Valenciana, Adalucía y Canarias son las Comunidades Autónomas que presentan una menor intensidad de compra. Especialmente Cataluña, que tiene una cuota en población de 16,26 % y en la categoría representa el 14,64 % del total volumen. Andalucía aunque es donde se concentra la mayor parte del volumen de la categoría, 16,40 %, pero se sitúa por debajo del peso poblacional donde representan el 17,52 %.

Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2025)



El Principado de Asturias, la Comunidad Forla de Navarra, seguido de Castilla y León son las tres Comunidades Autónomas con mayor consumo per cápita en leche líquida y derivados lácteos. Y son los hogares de el Principado de Asturias los que presentan el mayor consumo per cápita, que se sitúa en 121,18 kilos o litros por persona y año.

Sin embargo, Andalucía, la Región de Murcia y la Comunitat Valenciana son las Comunidades Autónomas donde el consumo per cápita de leche líquida y derivados lácteos es el más bajo, con un consumo de 86,49 kilos o litros por persona y año, 88,05 kilos o litros por persona y año y 88,56 kilos o litros por persona y año, respectivamente.

4.14.1 LECHE LÍQUIDA

Resultados totales

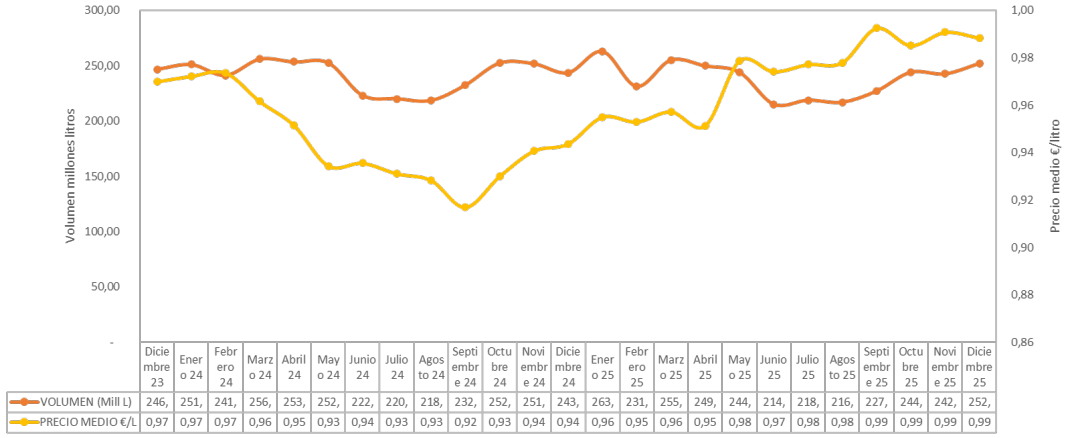
El consumo doméstico de leche líquida registra una caída del 1,3 % en volumen en 2025 frente al año anterior, hasta llegar a los 2.860,2 millones de litros, mientras que el valor crece un 1,8 %, alcanzando 2.783,4 millones de euros. Esta divergencia se explica por el aumento del precio medio, que sube hasta 0,97 €/litro, con un incremento del 3,1 %. Lo que compensa en términos de valor la reducción del volumen.

La caída en volumen de la categoría está relacioanda con un menor consumo per cápita, que desciende un 1,2 %, situándose en 61,05 litros por persona y año. Sin embargo, el gasto per cápita aumenta un 1,9 %, hasta 59,41 € por persona y año, este incremento está explicado por el mayor precio medio pagado por litro.

La leche líquida representa el 10,58 % del total volumen de alimentación y bebidas comprado por los hogares españoles y un 3,17 % del gasto realizado.

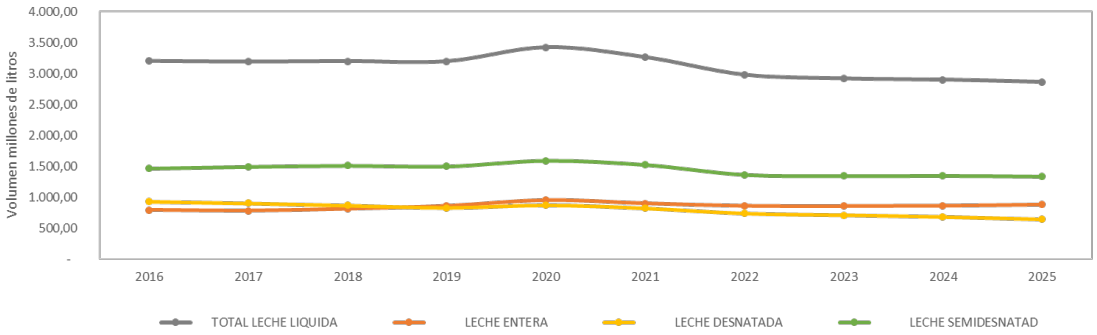
	Consumo doméstico de total leche líquida	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	2.860.234,00	-1,3 %
Valor (miles €)	2.783.491,20	1,8 %
Consumo per cápita (L)	61,05	-1,2 %
Gasto per cápita (€)	59,41	1,9 %
Parte de mercado volumen (%)	10,58	-0,22
Parte de mercado valor (%)	3,17	-0,09
Precio medio (€/L)	0,97	3,1 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill L)	246,	251,	241,	256,	253,	252,	222,	220,	218,	232,	252,	251,	243,	263,	231,	255,	249,	244,	214,	218,	216,	227,	244,	242,	252,
PRECIO MEDIO €/L	0,97	0,97	0,97	0,96	0,95	0,93	0,94	0,93	0,93	0,92	0,93	0,94	0,94	0,96	0,95	0,96	0,95	0,98	0,97	0,98	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99

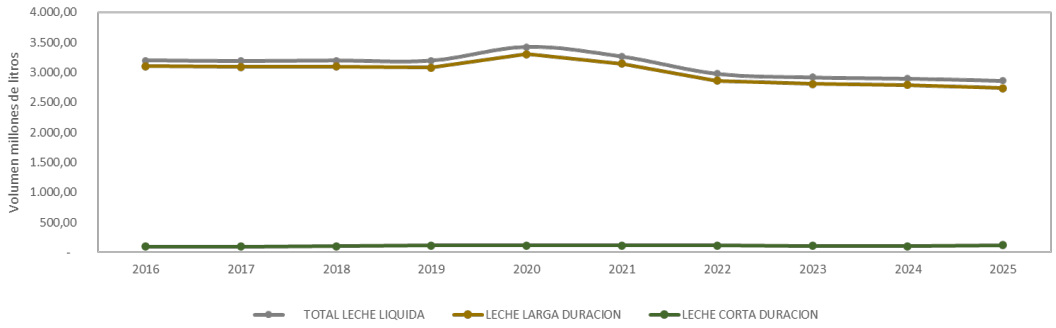
Evolución anual de total compras (millones litros) por tipos



En el largo plazo, es decir si comparamos 2025 frente a 2016 el volumen de leche líquida ha caído un 10,6 %, donde esta caída viene explicada principalmente por la leche desnatada que

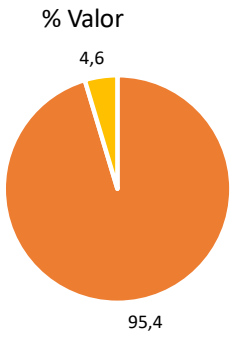
desciende un 31,3 % y la leche semidesnatada que cae un 8,7 %. Sin embargo la leche entera presenta una tendencia positiva y crece con respecto a 2016 un 10,8 % en volumen.

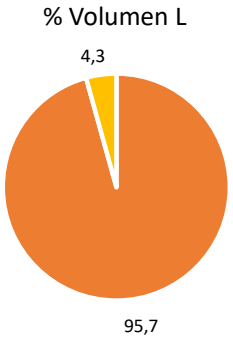
Si observamos el gráfico esta tendencia negativa no ha sido continuista durante los diez últimos años y durante 2020 observamos un crecimiento en el volumen, que es transversal a todos los tipos de leche líquida, pero qu viene explicada por la mayor demanda debido a las restricciones por la Covid-19.



Si analizamos por duración, la pérdida de volumen con respecto a 2016 se produce a través de la leche líquida de larga duración, que cae un 11,7 %. Sin embargo, la leche líquida de corta duración ha crecido un 24,5 % aunque tiene menor peso que larga duración dentro del mercado de leche líquida.

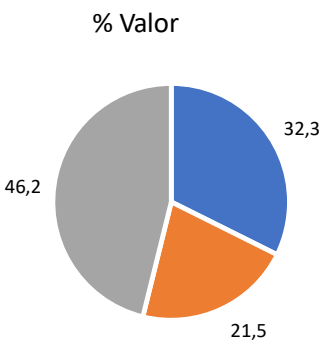
Importancia de los tipos de leche líquida

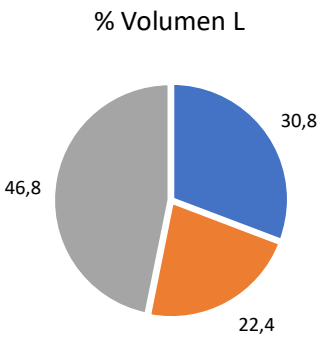




% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL LECHE LIQUIDA	1,8 %	-1,3 %
LECHE ESTERILIZADA	1,2 %	-1,9 %
T.LECHE CORTA VIDA	15,7 %	16,0 %

En 2025, la leche esterilizada (o leche larga vida) concentra la mayor parte del mercado, representa el 95,7 % en volumen y un 95,4 % en valor. Aunque en el último año cae un 1,9 % en volumen, pero consigue crecer en valor un 1,2 % crecimiento por debajo del total leche líquida. En cambio leche corta vida presenta un crecimiento a mayor ritmo, en volumen crece un 16,0 % y ya representa el 4,3 % del total volumen de leche líquida comprada por los hogares. Y con un crecimiento similar en valor (15,7 %) y una cuota del 4,6 % del total mercado de leche líquida.



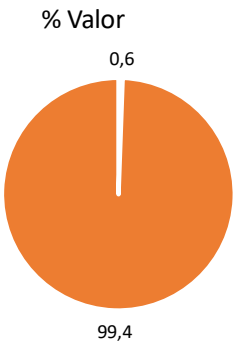


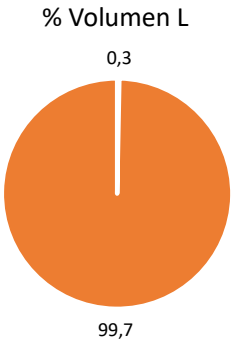
% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
LECHE ENVASADA	1,9 %	-1,2 %
LECHE ENTERA	6,7 %	2,1 %
LECHE DESNATADA	-4,9 %	-6,1 %
LECHE SEMIDESNATAD	2,0 %	-0,9 %

Leche semidesnatada es el tipo de leche más comprado por los hogares españoles, representa el 46,8 % del volumen total de leche líauida, aunque en el último año cae un 0,9 % (por debajo de lo que lo hace el total mercado que pierde un 1,2 % del volumen). Sin embargo, en valor consigue crecer un 2,0%, en línea con el mercado, y representa el 46,2 % del total valor.

La leche desnatada es el tipo de leche que peor evolución presenta en el último año, donde en volumen cae un 6,1 % y representa el 22,4 % del volumen. Tendencia que también vemos en valor donde pierde un 4,9 % y tiene una cuota de 21,5 %.

Sin embargo, la leche entera que es el segundo tipo más comprado. En volumen representa el 30,8 % y ha crecido en el último año un 2,1 %. Y en valor presenta una mejor evolución, con un crecimiento del 6,7 % y representa el 32,3 % del total.





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
LECHE ENVASADA	1,9 %	-1,2 %
LECHE DE CABRA	24,9 %	20,1 %
LECHE DE VACA	1,8 %	-1,3 %

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

La leche de vaca con mayor presencia en los hogares españoles, representa la mayoría del mercado de leche líquida con una cuota de 99,7 % en volumen y 99,4 % en valor. Aunque en el último año tiene una caída en volumen del 1,3 % pero en valor consigue crecer, a pesar de la caída en volumen, con una evolución positiva del 1,8 % si lo comparamos con el año anterior.

Sin embargo, aunque la leche de cabra tiene una representación mínima dentro de la compra de leche líquida por los hogares españoles, es un segmento que en el 2025 crece tanto en volumen como en valor.

Por tanto y a pesar de la diferencia de tendencia entre los diferentes tipos de leche líquida, por su tamaño en el mercado la caída en volumen que sufre el total leche líquida viene explicado por la leche de vaca.

Consumo per cápita de los tipos de leche

	Consumo per cápita (L)	
	2024	**2025**
TOTAL LECHE LIQUIDA	**61,77**	**61,05**
LECHE ENTERA	18,33	18,73
LECHE DESNATADA	14,49	13,62
LECHE SEMIDESNATAD	28,72	28,49

En 2025, la caída en el consumo per cápita de leche líquida se explica principalmente por el menor consumo de leche desnatada, donde el consumo per cápita pasa de 14,49 litros por persona y año en 2024 a 13,62 litros por persona y año en 2025. El consumo per cápita de leche semidesnatada, que continúa como la variedad con mayor consumo per cápita, también desciende pero en menor medida, donde su consumo per cápita pasa de ser 28,72 litros por persona y año en 2024 a 28,49 litros por persona y año en 2025. Sin embargo, el consumo de leche per cápita se incrementa durante 2025 en 0,40 litros por persona y ya se sitúa en 18,73 litros por persona y año.

	Consumo per cápita (L)	
	2024	**2025**
TOTAL LECHE LIQUIDA	**61,77**	**61,05**
LECHE ESTERILIZADA	59,52	58,44
T.LECHE CORTA VIDA	2,25	2,61

La leche esterilizada concentra la mayor parte del consumo per cápita, aunque registra un descenso hasta 58,44 litros por persona y año (frente a los 59,52 litros por persona y año en 2024). Por su parte, la leche de corta vida, aunque mantiene un peso muy reducido en el

conjunto, aumenta su consumo per cápita hasta 2,61 litros por persona y año, con un crecimiento respecto al 2024 de 0,36 litros por persona y año.

	Consumo per cápita (L)	
	2024	**2025**
LECHE ENVASADA	**61,54**	**60,84**
LECHE DE CABRA	0,16	0,19
LECHE DE VACA	61,39	60,65

En línea con la tendencia general de reducción del consumo per cápita dentro del hogar, la tendencia viene explicada por la evolución de la leche de vaca, ya que concentra la mayor parte del volumen comprado por los hogares, y donde se reduce su consumo per cápita en 0,74 litros por persona, lo que sitúa el consumo per cápita en 2025 en 60,65 litros. Por otro lado, el consumo per cápita de leche de cabra es de 0,19 litros por persona y año, y se incrementa ligermante en el último año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

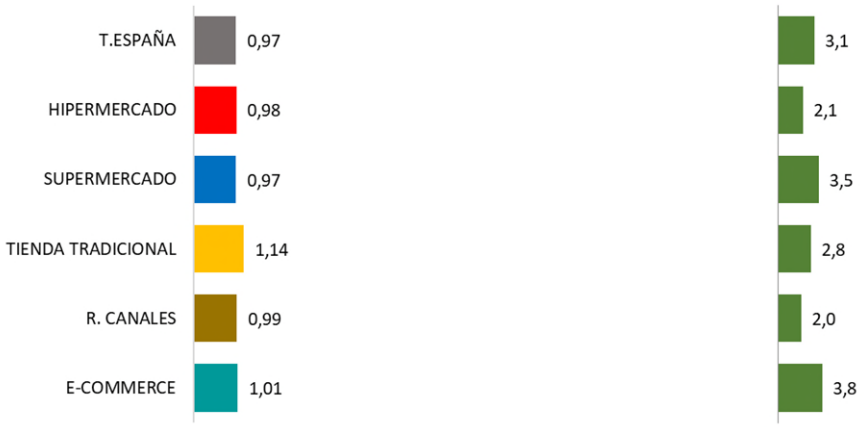


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	17,7	75,0	0,6	6,7	3,4
% Evolución volumen (L)	-0,4	-1,5	-22,6	1,5	4,2

El supermercado concentra la mayor parte del volumen comprado por los hogares españoles, con una cuota del 75,0 % aunque en 2025 tiene una evolución negativa y pierde un 1,5 % del volumen. El hipermercado representa el 17,7 % del volumen total, y presenta estabilidad con respecto al 2024. Y es la tienda tradicional, con una cuota residual (0,6 %), es el canal que presenta peor evolución, con una caída del 22,6 %.

Sin embargo, el resto canales y el e-commerce con una cuota de 6,7 % y 3,4 %, respectivamente muestran una evolución positiva, donde el resto canales crece un 1,5 % y el e-commerce presenta un crecimiento del 4,2 %.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de la leche líquida en 2025 presenta una incremento del 3,1 % (por debajo del promedio de total alimentación y bebidas, que es del 3,9 %). Aunque con diferencias según el canal de compra.

El hipermercado con un precio medio de 0,98 €/litro, similar al promedio, es el canal que presenta el menor incremento del precio medio (2,1 %) y junto al resto de canales que también tiene un crecimiento del precio medio del 2,0 %. En cambio, el supermercado presenta un mayor incremento del precio medio con un crecimiento del 3,5 % y sitúa el precio en 0,97 €/litro.

La tienda tradicional con el mayor precio medio pagado, 1,14 €/litro y donde se ha visto incrementado un 2,8 % con respecto a 2024. Y el e-commerce con un precio medio también situado por encima del promedio del mercado, es el canal donde más se ha incrementado el precio medio (3,8 %).

.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100	100	61,1
NIVEL ALTO	22,5	26,6	52,9
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,4	55,3
NIVEL MEDIO	25,0	24,1	58,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,6	64,2
NIVEL BAJO	22,5	21,4	84,0
- 35 AÑOS	8,9	5,7	44,7
35 A 49 AÑOS	30,3	29,4	50,1
50 A 64 AÑOS	31,3	32,4	58,4
65 Y MAS AÑOS	29,4	32,6	88,1
CATALUÑA	16,3	13,6	53,1
ARAGÓN	2,9	2,9	65,2
ILLES BALEARS	2,4	1,9	55,3
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,8	54,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	51,8
ANDALUCÍA	17,5	15,6	52,0
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,4	62,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,2	68,5
EXTREMADURA	2,3	2,9	72,5
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,5	84,5
GALICIA	5,8	7,2	73,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	78,4
CANTABRIA	1,3	1,3	69,2
PAIS VASCO	4,9	5,8	72,9
LA RIOJA	0,7	0,8	71,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	84,9
CANARIAS	4,4	3,7	55,3
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,2	61,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	3,9	43,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	10,7	49,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,5	49,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,4	53,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,3	51,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,0	69,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,2	83,0
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	27,9	92,2

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel socioeconómico alto son los más intensivos en la compra de leche líquida, ya que su peso en el volumen supera su representación poblacional (26,6 % del volumen frente al 22,5 % de la población). Sin embargo presentan el menor consumo per cápita, 52,9 litros por persona y año, y son los hogares de nivel socioeconómico bajo los que tienen mayor consumo per cápita con un consumo de 84 litros por persona y año.

Por edad del responsable de la compra en el hogar, se observa que el consumo per cápita aumenta a medida que avanza la edad. Las personas de 65 y más años concentran el 32,6 % del volumen y registran un consumo per cápita de 88,1 litros por persona y año, consumo por encima de la media nacional. Sin emabrgo, los menores de 35 años presentan el menor consumo per cápita (44,7 litros por persona y año) y una cuota en volumen inferior a su peso poblacional.

El consumo de leche líquida muestra una mayor intensidad en hogares familiares y hogares de retirados/jubilados, ya que tienen una cuota en el mercado mayor de la esperada por su peso poblacional, especialmente los hogares retirados, que representan el 27,9 % del volumen frente al 25,7 % de la población y alcanzan el mayor consumo per cápita, 92,2 litros por personay y año. En el extremo opuesto, las parejas jóvenes sin hijos registran el menor consumo per cápita (43,1 litros por persona y año).

Desde el punto de vista de las Comunidades Autónomas, la Comunidad de Madrid, Castilla-La

Mancha, Catilla y León, Galicia y el País Vasco son las que presentan mayor intensidad de compra, con una cuota en el mercado por encima de su peso poblacional. Pero son la Comunidad Foral de Navarra y Castilla y León las que lideran el consumo per cápita con un consumo de 84,9 y 84,5 litros por persona y año, respectivamente. Sin embargo, es en Cataluña donde hay una menor consumo per cápita, 53,1 litros por persona y año.

4.14.1.1 LECHE ENVASADA ENTERA

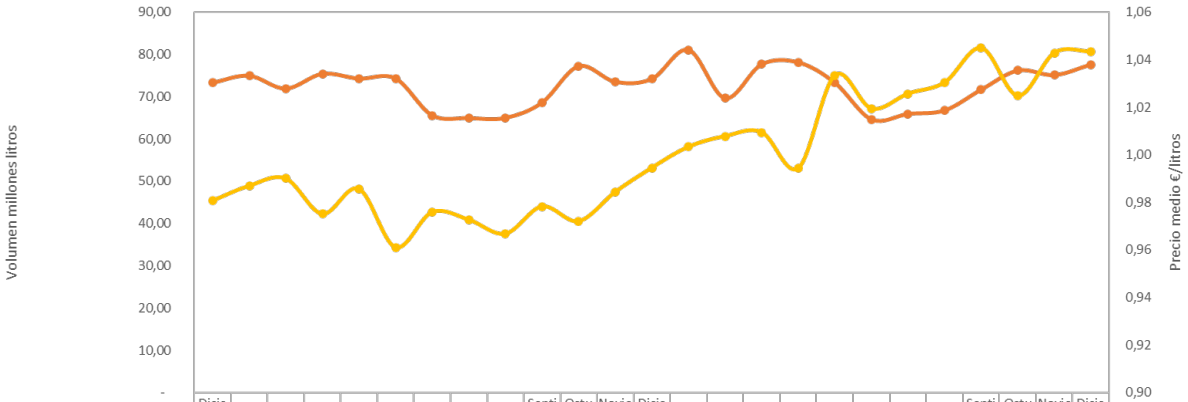
Resultados totales

Los hogares españoles incrementan el volumen comprado de leche entera durante el 2025, con un volumen que alcanza los 877,4 millones de litros, un 2,1 % más que en 2024. Este avance se traduce también en un mayor crecimiento del valor, que se sitúa en 897,6 millones de euros tras crecer un 6,7 %, impulsado por un precio medio de 1,02 €/litros, que significa una subida del 4,5 % interanual, subida por encima del promedio del total leche líquida.

En términos de consumo per cápita ha crecido y alcanza en el 2025 un consumo per cápita de 18,73 litros por persona y año, un 2,2 % más que el año anterior, mientras que el gasto per cápita alcanza los 19,16 € por persona y año, con un crecimiento del 6,8 %, mayor que en volumen debido al incremento del precio medio pagado.

	Consumo doméstico de leche entera	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	877.473,07	2,1 %
Valor (miles €)	897.665,14	6,7 %
Consumo per cápita (L)	18,73	2,2 %
Gasto per cápita (€)	19,16	6,8 %
Parte de mercado volumen (%)	3,24	0,04
Parte de mercado valor (%)	1,02	0,02
Precio medio (€/L)	1,02	4,5 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones L)	73,2	74,9	71,8	75,3	74,2	74,3	65,5	64,9	64,9	68,5	77,1	73,4	74,1	81,0	69,6	77,6	78,0	73,2	64,6	65,9	66,7	71,6	76,1	75,1	77,6
PRECIO MEDIO €/L	0,98	0,99	0,99	0,98	0,99	0,96	0,98	0,97	0,97	0,98	0,97	0,98	0,99	1,00	1,01	1,01	0,99	1,03	1,02	1,03	1,03	1,04	1,02	1,04	1,04

Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución

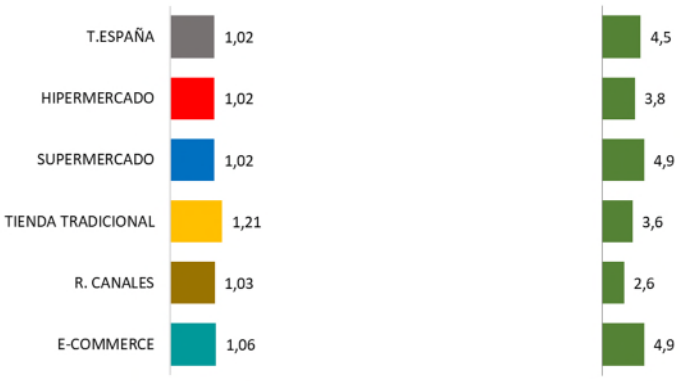


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	19,5	72,4	0,8	7,3	3,4
% Evolución volumen (L)	2,0	1,7	-12,0	7,8	1,3

El supermercado concentra el 72,4 % del volumen de leche entera adquirida para el consumo doméstico y mantiene su liderazgo en 2025, con un crecimiento del 1,7 % frente al año anterior. El hipermercado, que representa un 19,5 % del volumen, también incrementa su volumen (2,0 %). Ambos canales continúan siendo los principales puntos de compra para los hogares, concentrando más de nueve de cada diez litros adquiridos.

El resto de canales, con un 7,3 % del volumen, muestran el mayor crecimiento del volumen (7,8 %), mientras que el e-commerce, aún minoritario (3,4 %), pero con un crecimiento del volumen del 1,3 %. En contraste, la tienda tradicional, con una cuota residual del 0,8 % y donde el segmento presenta la mayor pérdida de volumen, tendencia que también se observa en total leche líquida.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El aumento del precio medio de la leche entera en España se produce en todos los canales de compra, aunque con diferencias.

El supermercado junto con el e-commerce son los dos canales donde el precio medio más se ha incrementado, un 4,9 % y sitúa el precio medio en 1,02 y 1,06 €/litro respectivamente. En el hipermercado el incremento de precio es inferior al promedio de canales, donde se ha incrementado un 3,8 % y sitúa el precio medio al mismo nivel que en el supermercado 1,02 €/litro.

La tienda tradicional, con el mayor precio medio pagado 1,21 €/litro se observa un incremento del precio medio pagado de 3,6 %, evolución por debajo del total leche entera. Y el resto canales, es el canal que presenta el menor crecimiento del precio medio (2,6 %).

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	18,7
NIVEL ALTO	22,5	29,0	17,7
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,9	17,5
NIVEL MEDIO	25,0	23,1	17,3
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,6	19,8
NIVEL BAJO	22,5	19,4	23,4
- 35 AÑOS	8,9	7,5	18,0
35 A 49 AÑOS	30,3	36,6	19,1
50 A 64 AÑOS	31,3	28,7	15,9
65 Y MAS AÑOS	29,4	27,3	22,7
CATALUÑA	16,3	13,4	16,0
ARAGÓN	2,9	3,2	22,1
ILLES BALEARS	2,4	1,3	11,9
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,1	15,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	13,8
ANDALUCÍA	17,5	16,0	16,3
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,2	18,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,0	19,9
EXTREMADURA	2,3	2,9	22,0
CASTILLA Y LEÓN	5,5	8,6	29,6
GALICIA	5,8	6,7	21,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	20,1
CANTABRIA	1,3	1,3	21,1
PAIS VASCO	4,9	6,7	25,8
LA RIOJA	0,7	0,8	22,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,5	37,7
CANARIAS	4,4	3,6	16,5
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	2,5	14,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	2,9	10,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	19,1	27,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	21,5	17,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	13,8	14,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,8	14,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	6,7	15,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	4,3	21,2
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	23,4	23,7

Por nivel socioeconómico, el nivel socioeconómico alto presenta una mayor intensidad de compra, de lo que cabría esperar por su peso poblacional (29,0 % frente a 22,5 %). Sin embargo, los hogares de nivel socioeconómico bajo son los hogares que tienen un mayor consumo per cápita mayor, 23,4 litros por persona y año. Tendencia que ya veíamos en total leche líquida.

Por edad del responsble de la compra en el hogar, los hogares de 35 a 49 años presentan una mayor intensidad de compra, sin embargo son los hogares de 65 y más los que tienen un mayor consumo per cápita (22,7 litros por persona y año). Y los hogares de 50 a 64 donde hay un menor consumo per cápita de leche entera (15,9 litros por persona y año).

Por ciclo de vida, las familias con presencia de hijos son los hogares más intensivos en la compra de leche entera. Y es en los hogares con hijos pequeños donde hay una mayor consumo per cápita 27,1 litros por persona y año. Sin embargo, en los hogares de parejas jovenes sin hijos el consumo per cápita se reduce a 10,0 litros por persona y año, situandose como los hogares con menor consumo per cápita de leche entera.

En cuanto a las Comunidades Autónomas, Aragón, la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, Galicia, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra son las

Comunidades Autónomas con una mayor intensidad de compra, tienen una cuota en volumen en el segmento por encima de su peso poblacional. Y es la Comunidad Foral de Navarra con un consumo per cápita de 37,7 litros por persona y año donde hay un mayor consumo per cápita, y en el extremo opuesto se encuentran los hogares de las Illes Balears y Región de Murcia con un consumo per cápita de 11,9 y 13,8 litros por persona y año, respectivamente.

4.14.1.2 LECHE ENVASADA SEMIDESNATADA

Resultados totales

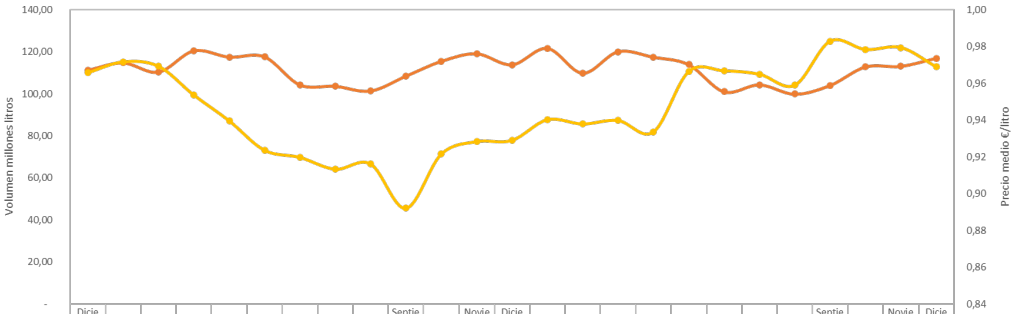
Los hogares españoles compran 1.334,9 millones de litros de leche semidesnatada, aunque reducen la compra un 0,9 % con respecto a 2024. Sin embargo, en valor el segmento ha crecido un 2,0 % hasta 1.280,7 millones de euros, debido al incremento del precio medio, que presenta una evolución positiva del 2,9 %, el cual ya se sitúa en 0,96 euros/litro.

El consumo per cápita de los hogares se sitúa en 28,49 litros por persona y año y se reduce un 0,8 % con respecto al año pasado. Sin embargo, el gasto per cápita se incrementa un 2,1 % lo que lo sitúa en 27,34 euros/litro.

El segmento de leche semidesnatada representa el 4,94 % del volumen total de alimentos y bebidas comprado por los hogares. Y 1,46 % del gasto total realizado por los hogares en el total de alimentación y bebidas.

	Consumo doméstico de leche semidesnatada	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	1.334.976,06	-0,9 %
Valor (miles €)	1.280.752,22	2,0 %
Consumo per cápita (L)	28,49	-0,8 %
Gasto per cápita (€)	27,34	2,1 %
Parte de mercado volumen (%)	4,94	-0,09
Parte de mercado valor (%)	1,46	-0,04
Precio medio (€/L)	0,96	2,9 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Dicie mbre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Dicie mbre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Dicie mbre 25
VOLUMEN (Mil l)	111,2	114,7	110,3	120,4	117,5	117,6	104,3	103,6	101,4	108,4	115,4	119,0	113,8	121,6	109,8	120,0	117,4	113,8	101,0	104,3	99,89	104,0	112,8	113,1	116,9
PRECIO MEDIO €/L	0,97	0,97	0,97	0,95	0,94	0,92	0,92	0,91	0,92	0,89	0,92	0,93	0,93	0,94	0,94	0,94	0,93	0,97	0,97	0,96	0,96	0,98	0,98	0,98	0,97

Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



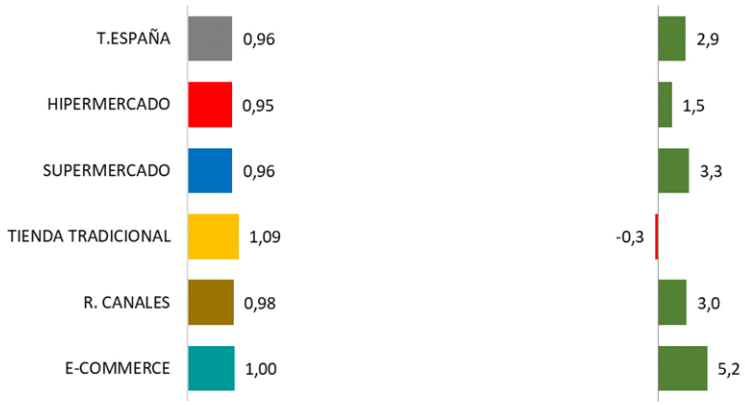
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	16,1	76,8	0,5	6,6	3,5
% Evolución volumen (L)	-2,0	-0,7	-26,9	2,5	9,6

El supermercado concentra el 76,8 % del volumen total comprado y donde el volumen cae un 0,7 %, menos que el promedio del segmento. Sin embargo, el hipermercado que es el segundo canal de compra, con el 16,1 % del volumen total, tiene una evolución negativa del 2,0 %.

El resto de canales y e-commerce con una cuota de 6,6 % y 3,5 %, respectivamente tienen una evolución positiva. En el caso de resto canales el volumen crece un 2,5 % y el e-commerce tiene una evolución del 9,6 %.

La tienda tradicional, con una cuota residual, concentra el 0,5 % del volumen vendido presenta una tendencia negativa.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio pagado por la leche semidesnatada se sitúa en 0,96 euros/litro y crece un 2,9 % con respecto al 2024. El incremento del precio medio es transversal a todos los canales, excepto en la tienda tradicional (aunque ya veíamos en el epígrafe anterior que solo concentra el 0,5 % del volumen del segmento).

El supermercado con un precio medio en línea con el promedio, pero donde crece por encima de la media, un 3,3 %. En cambio el hipermercado, que también tiene un precio medio en línea con el promedio, tiene una evolución del mismo por debajo del promedio y crece un 1,5 %.

El resto de canales y el e-commerce son canales donde el precio medio tiene una evolución positiva por encima del promedio, en el resto de canales crece un 3,0 % y en el e-commerce un 5,2 % situando al e-commerce al canal donde más crece el precio medio pagado.

Demográficos

Desde el punto de vista del nivel socioeconómico, los hogares de nivel socioeconómico alto son los únicos que concentran una cuota de volumen superior a su peso poblacional, lo que indica una mayor intensidad en la compra de la categoría (26,0 % en volumen frente a 22,5 % en población). No obstante, el consumo per cápita más elevado se observa en los hogares de nivel socioeconómico bajo, con 40,1 litros por persona al año, muy por encima de la media nacional, y donde se reduce a medida que el nivel socioeconómico de los hogares se incrementa.

Por edad del responsable de compra, la mayor intensidad de la categoría aumenta a partir de los 50 años. Los hogares cuyo responsable de la compra tiene 65 años o más concentran el 34,1 % del volumen, frente a un peso poblacional del 29,4 %. Además, este grupo registra el mayor consumo per cápita, con 43,0 litros por persona al año, sin embargo los hogares de menores de 35 años donde se encuentra el menor consumo per cápita 19,3 litros por persona y año.

	% Población	% Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	28,5
NIVEL ALTO	22,5	26,0	24,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,4	25,7
NIVEL MEDIO	25,0	24,8	28,2
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,0	28,6
NIVEL BAJO	22,5	21,8	40,1
- 35 AÑOS	8,9	5,2	19,3
35 A 49 AÑOS	30,3	27,6	21,9
50 A 64 AÑOS	31,3	33,1	27,9
65 Y MAS AÑOS	29,4	34,1	43,0
CATALUÑA	16,3	13,9	25,3
ARAGÓN	2,9	2,9	30,8
ILLES BALEARS	2,4	2,1	27,8
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,9	25,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	28,8
ANDALUCÍA	17,5	17,9	27,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,5	29,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,2	32,0
EXTREMADURA	2,3	3,5	41,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,9	36,1
GALICIA	5,8	6,4	30,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,5	32,8
CANTABRIA	1,3	1,2	30,6
PAIS VASCO	4,9	4,7	27,6
LA RIOJA	0,7	0,7	27,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	28,2
CANARIAS	4,4	3,2	22,5
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,3	29,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,0	20,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,9	17,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,7	23,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,1	26,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,7	25,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,3	33,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,0	37,0
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	29,1	44,9

Por ciclo de vida, las familias con hijos de edad media y mayores junto con los hogares retirados/jubilados son los más intensivos en compra, con una cuota en el segmento por encima de su peso poblacional. Son los hogares de retirados/jubilados los que presentan un mayor consumo per cápita, 44,9 litros por persona y año, seguido los hogares adultos independientes y parejas adultas sin hijos, que tienen un consumo per cápita respectivamente de 37,0 y 33,5 litros por persona y año. Sin embargo, los hogares de parejas con hijos pequeños los que tienen el menor consumo per cápita de leche semidesnatada con un consumo de 17,1 litros por persona y año.

Por Comunidad Autónoma, Galicia, Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha, Comunidad de Madrid las comunidades que presentan una mayor intensidad de compra en el segmento de leche semidesnatada, frente a lo que esperaríamos por su peso poblacional. Y es Extremadura, donde se presenta el mayor consumo per cápita con 41,1 litros por persona y año. Sin embargo, en el otro extremo tenemos a Canarias donde el consumo per cápita es de 22,5 litros por persona y año.

4.14.1.3 LECHE ENVASADA DESNATADA

Resultados totales

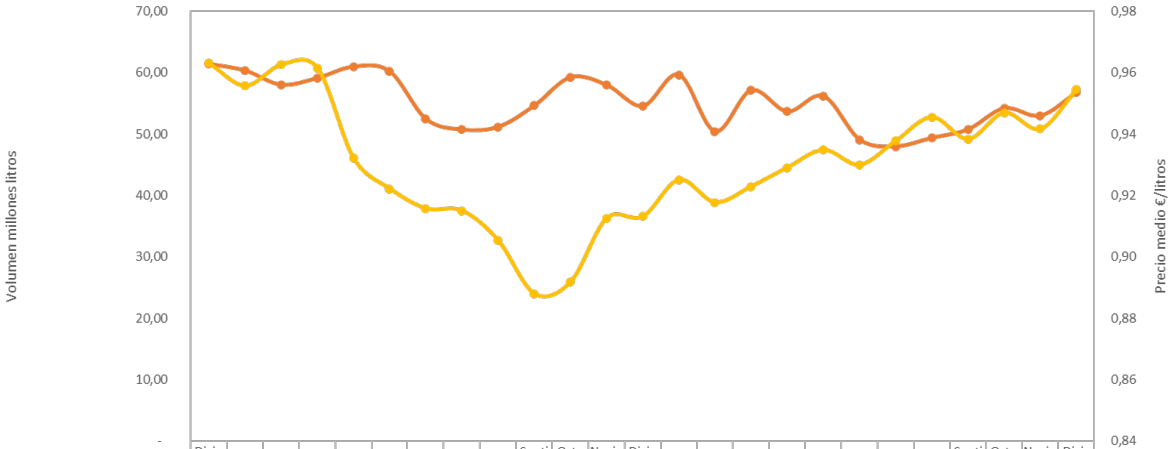
El volumen de leche desnatada destinado al consumo doméstico alcanza los 637,9 millones de litros en 2025, lo que supone una disminución del 6,1 % respecto a 2024. El valor del producto también retrocede y se sitúa en 596,7 millones de euros, con una caída del 4,9 % interanual. Esta evolución se explica porque el descenso del volumen no se ve compensado por el aumento del precio medio, que fue de 1,3 % y cierra en 0,94 €/l.

El consumo per cápita de los hogares en leche desnatada se sitúa en 13,62 litros por persona y año, un 6,0 % menos que en 2024. En línea con esta evolución, el gasto medio por persona se reduce un 4,8 %, hasta 12,74 euros por persona y año.

La leche desnatada representa el 2,36 % del total volumen comprado por los hogares de total alimentación y bebidas. Y 0,68 % del gasto total.

	Consumo doméstico de leche desnatada	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	637.992,04	-6,1%
Valor (miles €)	596.705,71	-4,9%
Consumo per cápita (L)	13,62	-6,0%
Gasto per cápita (€)	12,74	-4,8%
Parte de mercado volumen (%)	2,36	-0,07
Parte de mercado valor (%)	0,68	-0,09
Precio medio (€/L)	0,94	1,3%

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones L)	61,4	60,3	58,0	59,1	60,9	60,2	52,4	50,7	51,1	54,6	59,2	57,9	54,5	59,6	50,4	57,1	53,6	56,1	49,0	47,9	49,3	50,7	54,1	52,9	56,7
PRECIO MEDIO €/L	0,96	0,96	0,96	0,96	0,93	0,92	0,92	0,92	0,91	0,89	0,89	0,91	0,91	0,93	0,92	0,92	0,93	0,93	0,93	0,94	0,95	0,94	0,95	0,94	0,95

Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución

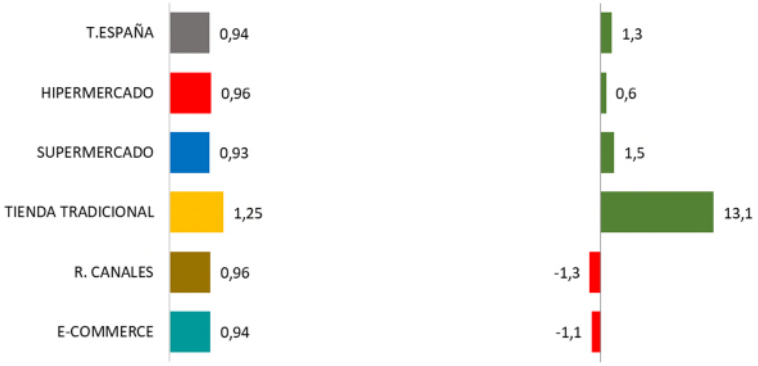


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	18,7	75,7	0,3	5,2	3,2
% Evolución volumen (L)	-1,2	-6,9	-40,1	-6,9	-4,4

El supermercado concentra la mayor parte del volumen, con el 75,7 %, aunque presenta una tendencia negativa y pierde un 6,9 % del volumen. El hipermercado ocupa la segunda posición con el 18,7 % del volumen del segmento y muestra una caída más contenida del 1,2 %.

El resto canales y el e-commerce con una cuota en el segmento de 5,2 % y 3,2 %, respectivamente también presentan una tendencia negativa donde el resto canales cae un 6,9 % del volumen y el e-commerce presenta una caída del 4,4 %.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio del segmento de leche semidesnatada a total canales se sitúa en 0,94 €/L, con un incremento interanual del 1,3 %. La mayoría de los canales se alinean con esta tendencia al alza, el supermercado, que alcanza 0,93 €/L y registra una subida de 1,5 %, marcando el ritmo del aumento del mercado en general. El hipermercado presenta un precio medio superior a la media nacional (0,96 €/L), aunque con un crecimiento más contenido del 0,6 %.

Por otra parte, entre los canales que rompen la dinámica general están el agregado de resto de canales, con un precio medio de 0,96 €/L, donde se reduce un 1,3 %, y el e-commerce, que se sitúa en 0,94 €/L desciende un 1,1 %.

Demográficos

El consumo de leche desnatada presenta una mayor afinidad en los hogares de niveles socioeconómico alto y bajo, ya que ambos concentran un peso en volumen de compra superior a su representación poblacional (24,4 % y 23,1 %, frente a 22,5 % y 23,1 % respectivamente). No obstante, el mayor consumo per cápita se registra en los hogares de nivel bajo, con 20,3 litros por persona y año, muy por encima de la media nacional de 13,6 litros por persona y año. Con un consumo per cápita mayor a medida que el nivel socioeconómico es menor.

Por edad del responsable de compra, los hogares mayores de 50 años son los más afines a la categoría, donde tanto los hogares de 50 a 64 años concentran una mayor cuota de volumen frente a su peso poblacional (35,6 % en volumen frente a 36,5 %) y también los hogares de 65 años y más quienes representan un 36,5 % del volumen frente un 29,4 % en población. Son los hogares de 65 y más donde se prodece el mayor consumo per cápita, que se sitúa en 22,0 litros por persona y año. En cambio en lado opuesto, se encuentran los hogares menores de 35 años que tienen un consumo per cápita de 7,4 litros por persona. Por tanto, el consumo per cápita para este segmento se incrementa a medida que la edad del responsable de compra aumenta.

	% Población	% Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,6
NIVEL ALTO	22,5	24,4	10,8
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,8	11,8
NIVEL MEDIO	25,0	23,8	12,9
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,9	15,7
NIVEL BAJO	22,5	23,1	20,3
- 35 AÑOS	8,9	4,2	7,4
35 A 49 AÑOS	30,3	23,7	9,0
50 A 64 AÑOS	31,3	35,6	14,3
65 Y MAS AÑOS	29,4	36,5	22,0
CATALUÑA	16,3	13,3	11,5
ARAGÓN	2,9	2,4	12,0
ILLES BALEARS	2,4	2,4	15,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,7	13,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,1	9,1
ANDALUCÍA	17,5	10,5	7,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,8	14,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,7	16,6
EXTREMADURA	2,3	1,7	9,2
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,0	17,5
GALICIA	5,8	9,4	21,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,9	24,4
CANTABRIA	1,3	1,5	17,6
PAIS VASCO	4,9	7,0	19,5
LA RIOJA	0,7	1,0	20,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	18,9
CANARIAS	4,4	4,9	16,3
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	4,0	16,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	5,0	12,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,4	5,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	13,9	8,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,2	12,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,9	10,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	11,2	19,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,9	24,8
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	31,4	23,2

Según el ciclo de vida, los hogares de retirados/jubilados, las parejas con hijos mayores y parejas adultas sin hijos muestran una mayor intensidad de compra y representan en volumen una mayor proporción de la que representan en población. En términos de consumo per cápita, destacan los hogares adultos independientes y los retirados, presentan el mayor consumo per cápita con un consumo de 24,8 y 23,2 litros por persona y año. Sin embargo, los hogares con niños pequeños son los que presentan el menor consumo per cápita, 5,6 litros por persona y año.

Por Comunidades Autónomas, destaca la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, el Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, la Comunidad Foral de Navarra y Canarias como más intensivas en la categoría, ya que presentan una mayor cuota en el segmento de leche desnatada, de lo que representan en población. Y es en el Principado de Asturias donde se encuentra el mayor consumo per cápita, con un consumo de 24,4 litros por persona y año. Sin embargo, en Andalucía es donde hay un menor consumo per cápita de leche desnatada, con un consumo de 7,8 litros por persona y año.

4.14.1.4 LECHE LÍQUIDA DE LARGA DURACIÓN

Resultados totales

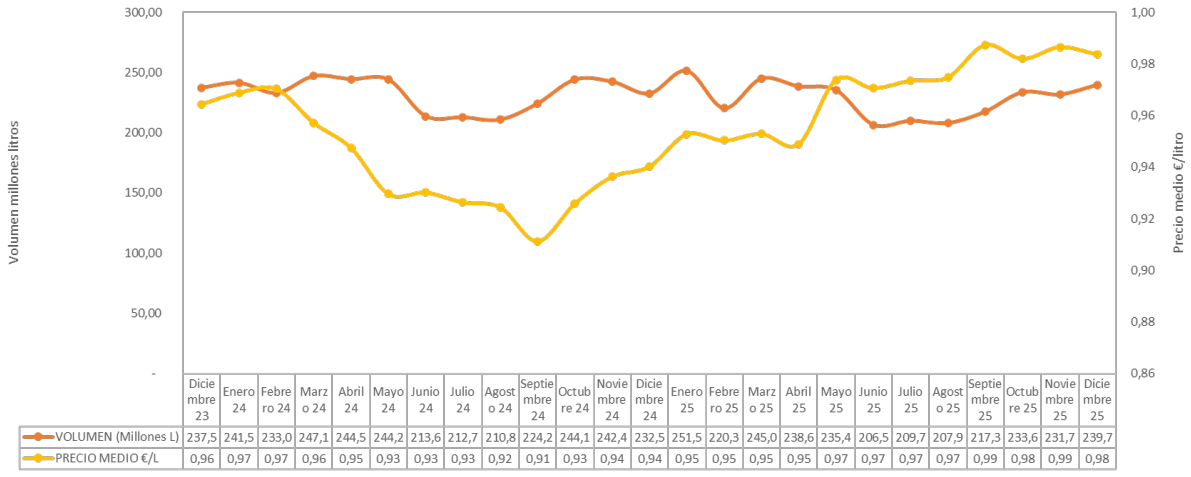
La leche de larga vida registra en 2025 una caida del 1,9 % en el volumen comprado por los hogares, donde el volumen se sitúa en 2.737,7 millones de litros. Esta evolución negativa del volumen se traduce también en una caída del consumo per cápita, que desciende un 1,8 % y se sitúa en 58,44 litros por persona y año.

En contraste, el valor del mercado crece un 1,2 % hasta los 2.654,3 millones de euros, impulsado por el aumento del 3,2 % en el precio medio, que alcanza los 0,97 €/L, lo que eleva el gasto per cápita un 1,3 % hasta 56,66 euros por persona y año.

La leche líquida de larga duración representa el 10,12 % del total volumen comprado de alimentos y bebidas por los hogares y en valor representa el 3,02 % del gasto total.

	Consumo doméstico de leche larga vida	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	2.737.733,00	-1,9 %
Valor (miles €)	2.654.318,70	1,2 %
Consumo per cápita (L)	58,44	-1,8 %
Gasto per cápita (€)	56,66	1,3 %
Parte de mercado volumen (%)	10,12	-0,28
Parte de mercado valor (%)	3,02	-0,11
Precio medio (€/L)	0,97	3,2 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones L)	237,5	241,5	233,0	247,1	244,5	244,2	213,6	212,7	210,8	224,2	244,1	242,4	232,5	251,5	220,3	245,0	238,6	235,4	206,5	209,7	207,9	217,3	233,6	231,7	239,7
PRECIO MEDIO €/L	0,96	0,97	0,97	0,96	0,95	0,93	0,93	0,93	0,92	0,91	0,93	0,94	0,94	0,95	0,95	0,95	0,95	0,97	0,97	0,97	0,97	0,99	0,98	0,99	0,98

Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución

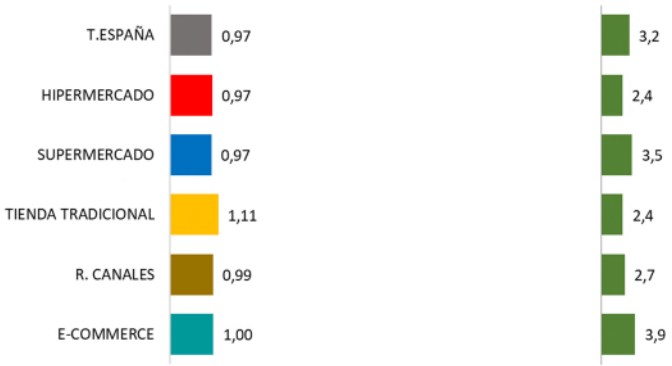


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	17,6	75,6	0,5	6,3	3,5
% Evolución volumen (L)	-2,8	-1,8	-26,9	1,7	3,4

El supermercado concentra la mayor parte del volumen de leche líquida de larga duración, con un 75,6 % del total, aunque mantiene una evolución negativa al reducir su volumen un 1,8 % respecto al año anterior. El hipermercado representa el 17,6 % del volumen y también pierde volumen, con una caída del 2,8 %.

Por el contrario, los canales alternativos muestran un mejor comportamiento. El resto de canales, con un 6,3 % del volumen, crece un 1,7 %, mientras que el e-commerce, aún con un peso de 3,5 %, registra el mayor avance, con un aumento del 3,4 % del volumen. La tienda tradicional es el canal más afectado, con solo un 0,5 % del volumen.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



En 2025, el precio medio de la leche líquida de larga duración refleja un crecimiento con respecto al año anerior, en tendencia a lo observado en el total alimentación y bebidas. Por canales, el supermercado e hipermercado mantienen un precio medio alineado con la media del total canales (0,97 €/L). Aunque con dinámicas distintas, donde el supermercado registra una subida más intensa del precio medio del 3,5 %, mientras que en el hipermercado se modera el aumento en un 2,4 %.

El e-commerce y el resto de canales tienen un precio medio que se sitúa ligeramente por encima de la media, con precios de 1,00 €/L y 0,99 €/L respectivamente, destacando el e-commerce por

ser el canal con mayor crecimiento del precio (3,9 %), mientras que en el resto de canales el incremento del precio medio es de 2,7 %.

Demográficos

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel socioeconómico alto destacan por ser el grupo que concentra una mayor proporción del volumen (26,4 %) que de población (22,5 %). Sin embargo, el consumo per cápita más elevado corresponde a los hogares de nivel socioeconómico bajo, con 81,4 litros por persona y año, donde el consumo per cápita se incrementa a medida que el nivel socioeconómico de los hogares es menor.

Por edad del responsable de compra, los hogares con responsables de 50 a 64 años y de 65 y más años tienen una cuota volumen mayor de la esperada por su peso poblacional, con un consumo per cápita de 83,7 litros por persona y año para los hogares de 65 años y más y de 55,6 litrpos por persona y año para los hogares de 50 a 64 años. En cambio, los menores de 35 años presentan tanto el menor peso en volumen (5,7 % de cuota volumen frente a 8,9 % que representan en población) y con un consumo de 43,3 litros por persona y año. Por tanto, podemos concluir que el consumo per cápita de la leche líquida de larga duración se incrementa a medida que la edad del responsable de la compra es mayor.

En cuanto al ciclo de vida, las familias con hijos junto con los hogares retirados/jubilados son los hogares más intensivos en la compra de leche líquida de larga duración, hogares que presentan una mayor cuota en la categoría de lo que esperaríamos por su peso poblacional. Aunque son

	% Población	% Distribución Volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	58,4
NIVEL ALTO	22,5	26,4	50,2
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,4	53,0
NIVEL MEDIO	25,0	24,0	55,8
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,6	61,7
NIVEL BAJO	22,5	21,6	81,4
- 35 AÑOS	8,9	5,7	43,3
35 A 49 AÑOS	30,3	29,7	48,5
50 A 64 AÑOS	31,3	32,2	55,6
65 Y MAS AÑOS	29,4	32,3	83,7
CATALUÑA	16,3	13,3	49,5
ARAGÓN	2,9	2,9	62,2
ILLES BALEARS	2,4	1,9	53,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,0	52,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	49,5
ANDALUCÍA	17,5	15,7	50,2
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,3	58,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,3	66,2
EXTREMADURA	2,3	3,0	71,4
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,5	81,2
GALICIA	5,8	7,1	70,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	75,3
CANTABRIA	1,3	1,3	67,1
PAIS VASCO	4,9	5,9	70,3
LA RIOJA	0,7	0,8	68,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	79,8
CANARIAS	4,4	3,7	53,4
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,2	58,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	3,9	41,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	10,9	48,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,6	47,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,4	51,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	50,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	8,9	65,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,1	78,7
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	27,6	87,4

los hogares retirados/jubilados los que presentan el mayor consumo per cápita, con un consumo de 87,4 litros por persona y año. Sin embargo son los hogares de parejas jovenes sin hijos las que presentan un menor consumo per cápita, 41,8 litros por persona y año.

Por Comunidades Autónomas, destacan la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, Galicia, el Principado de Asturias, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra con una cuota volumen en leche líquida de larga duración mayor de la esperado por su peso poblacional. Castilla y León lidera lidera el consumo per cápita con un consumo de 81,2 litros por persona y año y sin embargo, en el lado opuesto estarían los hogares de Cataluña y la Región de Murica con el consumo per cápita menor, 49,5 litros por persona y año en ambas Comunidades Autónomas.

4.14.1.5 LECHE LÍQUIDA DE CORTA DURACIÓN

Resultados totales

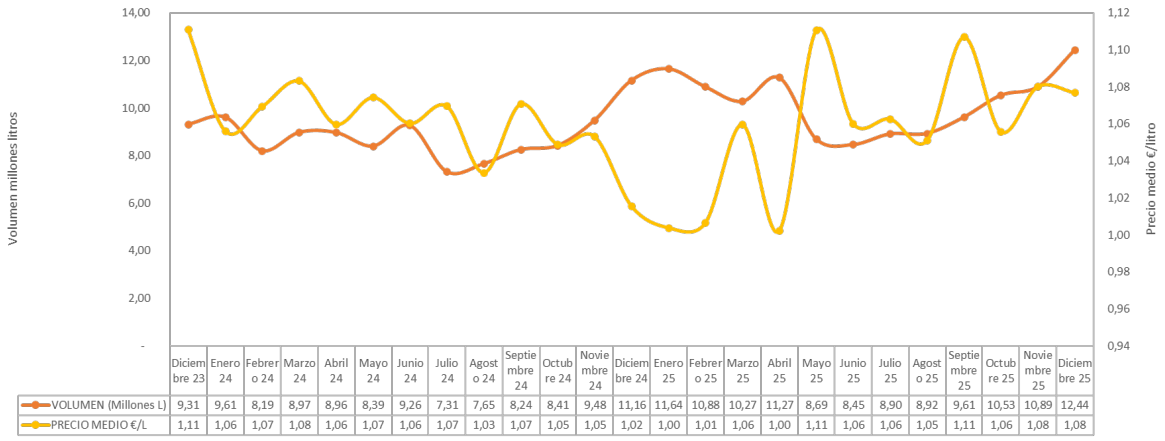
En 2025, el volumen de leche de corta vida muestra un crecimiento frente al 2024. El volumen alcanza 122,5 millones de litros y crece un 16,0 %, mientras que el valor aumenta un 15,7 % hasta 129,1 millones de euros. Este avance está impulsado principalmente por el mayor volumen, ya que el precio medio se mantiene estable y se sitúa en 1,05 €/L, lo que evidencia que el crecimiento del valor no procede de un crecimiento del precio medio pagado.

El consumo per cápita sube un 16,1 % hasta 2,61 litros por persona y año, y el gasto per cápita aumenta un 15,8 %, alcanzando 2,76 euros por persona y año.

En cuanto a la cuota de mercado, la categoría se mantienen estable tanto en valor como en volumen. Donde en volumen representan un 0,45 % del volumen total de alimentación y bebidas comprado por los hogares, mientras que en valor representa el 0,15 %.

	Consumo doméstico de t.leche corta vida	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	122.500,87	16,0 %
Valor (miles €)	129.172,38	15,7 %
Consumo per cápita (L)	2,61	16,1 %
Gasto per cápita (€)	2,76	15,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,45	0,06
Parte de mercado valor (%)	0,15	0,01
Precio medio (€/L)	1,05	-0,2 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones L)	9,31	9,61	8,19	8,97	8,96	8,39	9,26	7,31	7,65	8,24	8,41	9,48	11,16	11,64	10,88	10,27	11,27	8,69	8,45	8,90	8,92	9,61	10,53	10,89	12,44
PRECIO MEDIO €/L	1,11	1,06	1,07	1,08	1,06	1,07	1,06	1,07	1,03	1,07	1,05	1,05	1,02	1,00	1,01	1,06	1,00	1,11	1,06	1,06	1,05	1,11	1,06	1,08	1,08

Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución

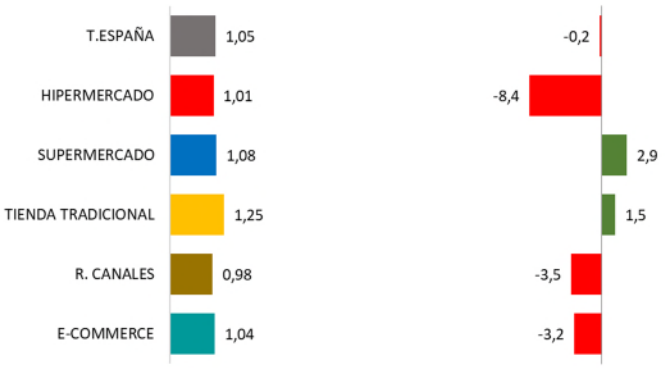


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	21,0	60,3	3,1	15,6	1,9
% Evolución volumen (L)	81,8	8,0	-2,6	-0,5	46,1

El supermercado concentra la mayor parte del volumen de leche de corta vida, con el 60,3 % de los litros, y mantiene una evolución positiva del 8,0 %, consolidándose como canal principal. El hipermercado, con una cuota del 21,0 %, destaca por el fuerte impulso que tuvo durante el periodo, con un crecimiento en volumen de 81,8 %.

En cambio, la tienda tradicional y el resto de canales, que representan un 3,1 % del volumen y el 15,6 %, respectivamente, registran caídas en volumen del 2,6 % y 0,5 %, respectivamente. Sin embargo, el e-commerce sigue siendo minoritario, con el 1,9 % del volumen, aunque muestra un crecimiento relevante del 46,1 %.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de la categoría a total canales muestra estabilidad, con un precio medio de 1,05 euros/litro, aunque se observa un comportamiento diferencial entre los distintos canales.

La tienda tradicional consolida el nivel de precio medio más alto (1,25 €/L) y registra un incremento del 1,5 %, mientras que el supermercado también crece un 2,9 % hasta 1,08 €/L, situándose por encima del promedio nacional. En contraste, el hipermercado presenta una caída del precio medio del 8,4 % que lo lleva a 1,01 €/L, con un precio medio por debajo del promedio. El resto de canales y el e-commerce con valores de 0,98 €/L y 1,04 €/L respectivamente, presentan una caída del 3,5 % en el resto de canales y del 3,2 % en el e-commerce.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,6
NIVEL ALTO	22,5	31,5	2,7
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,6	2,4
NIVEL MEDIO	25,0	26,3	2,7
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	12,0	2,4
NIVEL BAJO	22,5	15,6	2,6
- 35 AÑOS	8,9	4,1	1,4
35 A 49 AÑOS	30,3	22,3	1,6
50 A 64 AÑOS	31,3	35,5	2,7
65 Y MAS AÑOS	29,4	38,0	4,4
CATALUÑA	16,3	21,9	3,6
ARAGÓN	2,9	3,2	3,1
ILLES BALEARS	2,4	1,4	1,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	4,9	1,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	2,3
ANDALUCÍA	17,5	12,8	1,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	18,2	3,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,1	2,3
EXTREMADURA	2,3	1,0	1,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,7	3,2
GALICIA	5,8	8,4	3,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	3,1
CANTABRIA	1,3	1,0	2,2
PAIS VASCO	4,9	4,9	2,6
LA RIOJA	0,7	0,7	2,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,4	5,1
CANARIAS	4,4	3,0	2,0
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,4	2,8
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	2,8	1,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,2	1,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	16,3	1,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,3	2,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	3,9	1,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	10,6	3,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,2	4,2
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	34,2	4,8

El perfil más intensivo en compra se concentra en hogares de nivel socioeconómico alto, hogares que representan el 31,5 % del volumen frente a un 22,5 % de peso poblacional. También destaca el nivel socioeconómico medio, con una distribución de volumen (26,3 %) por encima de su peso demográfico (25,0 %). El consumo per cápita está alineado con el promedio en todos los niveles socioeconómicos, donde los hogares de nivel socioeconómico alto y el nivel socioeconómico medio presentan el mayor consumo per cápita, 2,7 litros por persona y año.

Por edad del responsable de la compra del hogar, los hogares de 65 y más años concentran el 38,0 % del volumen frente al 29,4 % de población, y registran el consumo per cápita más alto (4,4 litros por persona y año), por encima del total nacional que es de 2,6 litros por persona y año. El grupo de 50 a 64 años también presenta una mayor intensidad de compra de la esperada por su peso poblacional, hogars que concenctran el 35,5 % del volumen y con un consumo per cápita de 2,7 litros por persona y año, alineado con el promedio. Sin embargo, los hogares hasta 49 años son los hogares que presentan un consumo per cápita inferior al promedio.

Por ciclo de vida, los hogares de parejas con hijos de edad media, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados/jubilados son los hogares que presentan una mayor intensidad de compra de lo esperado por su peso poblacional. Donde los hogares retirados/jubilados junto con los hogares adultos independientes presentan el mayor consumo

per cápita, con un consumo de 4,8 litros por persona y año, y 4,2 litros por persona y año, respectivamente. Sin embargo los hogares de parejas jovenes sin hijos, parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales son los hogares con menor consumo per cápita.

Desde el punto de vista de las Comunidades Autónomas, Cataluña, Aragón, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Galicia, el Principado de Asturias y la Comunidad Foral de Navarra son las comunidades con mayor intensida de compra, ya que concentran mayor porcentaje de volumen de lo esperado por su peso poblacional. Donde la Comunidad Foral de Navarra es donde se encuentra el mayor consumo per cápita, 5,1 litros por persona y año. En cambio Extremadura y la Comunitat Valenciana tienen el menor consumo per cápita con un consumo 1,1 y 1,2 litros por persona y año.

4.14.1.6 LECHE ENRIQUECIDA

Resultados totales

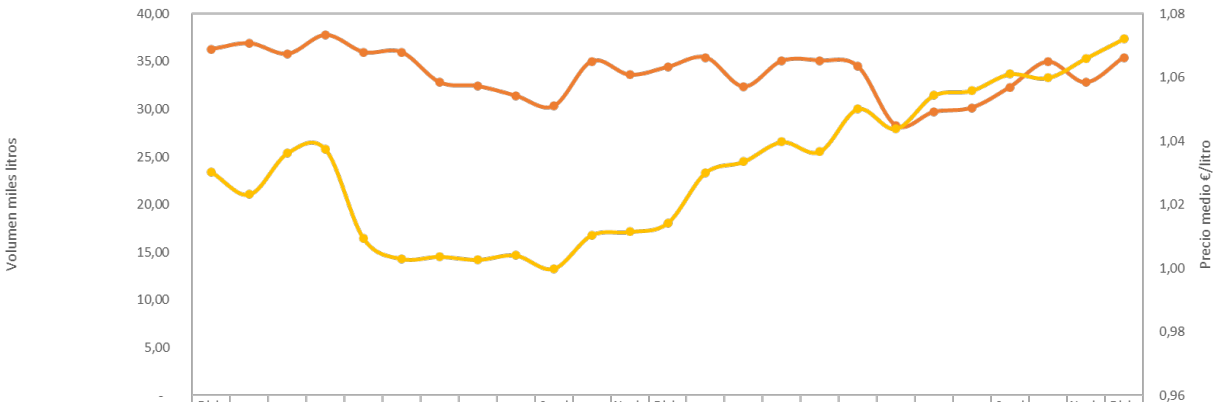
El volumen comprado por los hogares de leche enriquecida registra una tendencia negativa en 2025 frente a 2024. El volumen desciende un 3,9 %, hasta 396,0 millones de litros, lo que impacta directamente en el consumo per cápita, que baja al mismo ritmo y se sitúa en 8,45 litros por persona y año.

En términos de valor, el mercado muestra un mejor comportamiento con un decrecimiento del 0,5 %, hasta 415,8 millones de euros, apoyado en un incremento del precio medio del 3,6 %, que alcanza 1,05 €/L. Este aumento permite contener la caída del gasto per cápita (0,4 %), que se sitúa en 8,88 € por persona y año.

En cuanto a la parte de mercado, en volumen representa el 1,46 % del total de alimentación y bebidas, mientras que en valor representa el 0,47 %.

	Consumo doméstico de leche enriquecida	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	396.019,23	-3,9 %
Valor (miles €)	415.890,29	-0,5 %
Consumo per cápita (L)	8,45	-3,9 %
Gasto per cápita (€)	8,88	-0,4 %
Parte de mercado volumen (%)	1,46	-0,1
Parte de mercado valor (%)	0,47	0,0
Precio medio (€/L)	1,05	3,6 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones L)	36,2	36,8	35,7	37,7	35,9	35,9	32,8	32,4	31,4	30,3	35,0	33,5	34,4	35,4	32,3	35,0	35,0	34,4	28,3	29,7	30,1	32,3	34,9	32,8	35,4
PRECIO MEDIO €/L	1,03	1,02	1,04	1,04	1,01	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,01	1,01	1,01	1,03	1,03	1,04	1,04	1,05	1,04	1,05	1,06	1,06	1,06	1,07	1,07

Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución

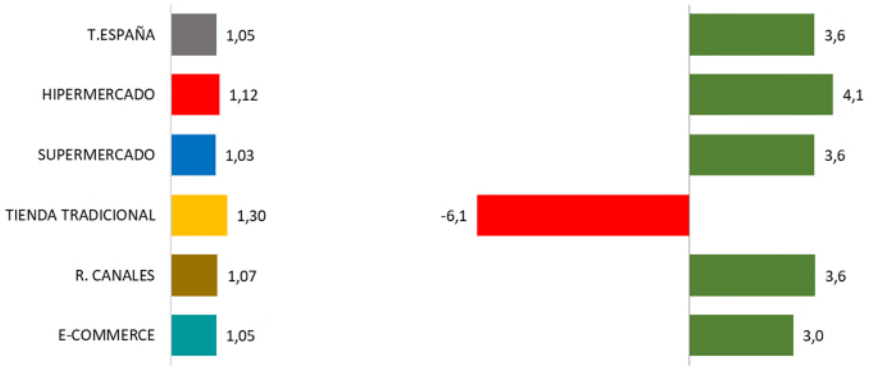


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	15,5	78,4	0,2	5,9	4,7
%Evolución volumen (L)	-8,8	-3,3	-16,0	1,9	7,7

El supermercado concentra la mayor parte del volumen de leche enriquecida destinada al consumo doméstico, con el 78,4 % de los litros, aunque registra una caída del 3,3 % frente al año anterior. El hipermercado ocupa la segunda posición, con una cuota del 15,5 % y muestra una caída más acusada, cae un 8,8 % en volumen. Donde la mayor parte de la caída del volumen de la categoría se concentra en estos canales.

En contraste, el e-commerce representa ya el 4,7 % del volumen presenta un crecimiento del 7,7 %, mientras que el resto de canales alcanza el 5,9 % y crece un 1,9 %. Por su parte, la tienda tradicional mantiene un peso residual, con solo el 0,2 % del volumen y además presenta una tendencia negativa.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de la leche enriquecida en España se sitúa en 1,05 €/litro, con un crecimiento del 3,6 % respecto al año anterior. El hipermercado presenta un precio superior a la media, con 1,12 €/litro, y destaca por registrar el mayor incremento, del 4,1 %.

Por su parte, el supermercado se mantiene con el precio medio más bajo, con 1,03 €/L y una evolución alineada con el total del mercado (3,6 %). El resto de canales también consigue evolucionar en línea con el mercado, pasando a situarse en 1,07 €/L, mientras que el e-commerce iguala el precio medio nacional (1,05 €/L) y muestra el aumento más contenido de todos (3,0 %).

Demográficos

Los hogares de nivel socioeconómico bajo, alto y medio-alto son los niveles socioeconómico que más destacan en la compra de leche enriquecida, ya que presentan un peso en la categoría por encima de su peso poblacional. Y son los hogares de nivel socioeconómico bajo los hogares que mayor consumo per cápita tiene de leche enriqucida, con un consumo de 13,3 litros por persona y año. Sin embargo los hogares de nivel socioeconómico alto presentan el menor consumo per cápita con un consumo de 6,4 litros por persona y año. Por tanto, el consumo per cápita de leche enriqueda se va incrementando a medida que el nivel socioeconómico es menor.

Por edad del responsable de compra son los hogares de 50 años y más lo que presentan la mayor intensidad de compra dentro del segmento, ya que tienen una cuota mayor a lo esperado por su peso poblacional. Y donde los hogares de 65 años y más son los que presentan el mayor

	% Población	% Distribución Volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,5
NIVEL ALTO	22,5	23,2	6,4
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,8	8,4
NIVEL MEDIO	25,0	22,3	7,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,2	9,3
NIVEL BAJO	22,5	24,4	13,3
- 35 AÑOS	8,9	5,2	5,7
35 A 49 AÑOS	30,3	25,3	6,0
50 A 64 AÑOS	31,3	33,9	8,5
65 Y MAS AÑOS	29,4	35,6	13,3
CATALUÑA	16,3	14,0	7,5
ARAGÓN	2,9	2,6	8,2
ILLES BALEARS	2,4	2,9	11,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	13,2	10,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,5	9,2
ANDALUCÍA	17,5	17,4	8,0
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,6	8,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	6,1	11,0
EXTREMADURA	2,3	1,6	5,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,9	9,2
GALICIA	5,8	5,3	7,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,3	12,6
CANTABRIA	1,3	1,4	10,4
PAIS VASCO	4,9	4,2	7,2
LA RIOJA	0,7	0,8	9,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	8,2
CANARIAS	4,4	2,1	4,3
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,7	9,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	3,6	5,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,8	5,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	14,5	5,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,2	7,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,7	7,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	10,2	11,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,2	13,8
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	31,1	14,2

consumo per cápita con un consumo de 13,3 litros por persona y año. Donde el consumo per cápita del segmento se va incrementando a medida que la edad aumenta.

Por ciclo de vida, los hogares de parejas con hijos mayores, las parejas adultas sin hijos y los hogares retirados/jubilados son los hogares que presentan la mayor intensidad de compra de la categoría, ya que concentran una cuota por encima de su peso poblacional. Y es en los hogares retirados/jubilados donde hay un mayor consumo per cápita, con un consumo de 14,2 litros por persona y año. Sin embargo, los hogares de parejas con hijos de edad media son los hogares con el menor consumo per cápita del segmento, 5,4 litros por persona y año.

En cuanto a las Comunidades Autónomas, Illes Balears, la Comunitat Valenciana, la Región de Murcia, la Comunidad de madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, el Principado de Asturias donde hay una mayor intensidad de compra, ya que concentran una mayor cuota de lo que se espera por su peso poblacional. Extremadura, es la Comunidad Autónoma con el menor consumo per cápita, con un consumo de 5,6 litros por persona y año, sin embargo, el Principado de Asturias lidera el consumo per cápita con un consumo de 12,6 litros por persona y año.

4.14.1.7 LECHE SIN LACTOSA

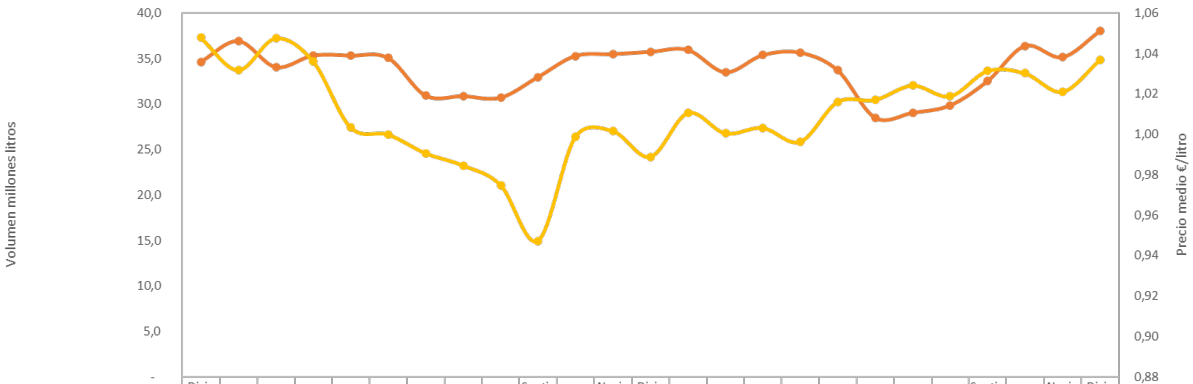
Resultados totales

A cierre de 2025, el volumen comprado de leche sin lactosa registra una contracción en volumen, con 403,4 millones de litros, lo que supone una disminución del 1,2 % frente a 2024. Esta evolución se replica en el consumo per cápita, que baja en la misma proporción hasta 8,61 litros por persona y año, reflejando una menor intensidad de compra por parte de los hogares. La cuota de mercado en volumen se mantiene estable en el 1,49 %, lo que indica que la categoría no gana peso relativo dentro del total del mercado.

En contraste, el valor total alcanza 410,4 millones de euros, si lo comparamos con el año anterior está estable, a pesar del incremento del precio medio, que sube un 1,6 % hasta 1,02 €/L. En este contexto, el gasto per cápita se sitúa en 8,76 euros por persona y año, estable con respecto a 2024. Y con estabilidad también en la cuota valor, con una cuota de 0,47 % sobre el gasto total de los hogares en alimentación y bebidas.

	Consumo doméstico de leche sin lactosa	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	403.499,15	-1,2 %
Valor (miles €)	410.417,02	0,3 %
Consumo per cápita (l)	8,61	-1,2 %
Gasto per cápita (€)	8,76	0,4 %
Parte de mercado volumen (%)	1,49	0,0
Parte de mercado valor (%)	0,47	0,0
Precio medio (€/L)	1,02	1,6 %

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones L)	34,6	36,9	34,1	35,3	35,3	35,1	30,9	30,9	30,7	33,0	35,3	35,5	35,7	35,9	33,5	35,4	35,6	33,7	28,5	29,0	29,8	32,5	36,4	35,1	38,0
PRECIO MEDIO €/L	1,05	1,03	1,05	1,04	1,00	1,00	0,99	0,98	0,97	0,95	1,00	1,00	0,99	1,01	1,00	1,00	1,00	1,02	1,02	1,02	1,02	1,03	1,03	1,02	1,04

Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	14,6	79,1	0,1	6,2	4,6
% Evolución volumen (L)	1,4	-2,5	-16,0	9,9	13,2

El supermercado concentra la mayor parte del volumen de leche sin lactosa, representa el 79,1 % de los litros comprados por los hogares aunque, pero presenta una caída del 2,5 %. El hipermercado, se sitúa como segundo canal de compra y representa el 14,6 % del volumen con un crecimiento del 1,4 % en volumen.

El resto de canales alcanza el 6,2 % del volumen y crece un 9,9 %, mientras que el e-commerce, con una cuota del 4,6 %, es el canal con mayor crecimiento, con una evolución positiva de un 13,2 %. En este segmento, la presencia de la tienda tradicional es del 0,1 %.

Precio medio (€/L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de la leche sin lactosa en España se sitúa en 1,02 €/litro, con un aumento del 1,6 % respecto al año anterior, incremento inferior al observado en el total leche líquida. El supermercado, principal canal de compra, mantiene el precio medio por debajo de la media nacional (1,00 €/L), pero registra un crecimiento mayor que el promedio, con un incremento 2,0 %.

En contraste, el hipermercado presenta una bajada del 0,5 %, situándose en 1,09 €/L. Mientras que en el e-commerce y resto de canales el precio medio muestra un incremento por debajo del promedio.

Demográficos

En el análisis del nivel socioeconómico, la mayor intensidad de compra se concentra en los niveles socioeconómico alto y medio-alto, que tienen una proporción de volumen en el segmento superior a su peso poblacional. No obstante, el mayor consumo per cápita corresponde a los hogares de nivel socioeconómico bajo, con 11,2 litros por persona y año, frente a los 6,9 litros por persona y año del nivel socioeconómico alto, donde podemos concluir que el consumo per cápita de leche sin lactosa se incrementa a medida que el nivel socioeconómico es menor, tendencia que también se observa a total leche líquida.

Por ciclo de vida, también se observan diferencias en la intensidad de compra y el consumo per cápita. Los hogares más intensivos en volumen son los hogares de parejas con hijos de edad media y mayores, monoparentales y parejas adultas sin hijos, son hogares que presentan una mayor cuota en volumen en el segmento de lo esperado por su peso poblacional. Sin embargo, son los hogares de jovenes independientes y adultos independientes los que presentan el mayor consumo per cápita de leche sin lactosa, con un consumo de 14,9 y 15,0 litros por persoan y año.

Por edad, son los hogares de 50 a 64 años los que muestran mayor intensida de compra en el segmento, donde representan el 33,7 % del volumen mientras que en población suponen el 31,3 %. En cambio son los hogares de 65 años y más los que tienen un mayor consumo per cápita, con un consumo de 10,9 litros por persona y año. Los hogares de 50 a 64 años tienen un consumo per cápita alineado con el promedio, 8,6 litros por persona y año, mientras que los

	% Población	% Distribución volumen L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,6
NIVEL ALTO	22,5	24,8	6,9
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	16,8	9,1
NIVEL MEDIO	25,0	23,3	8,0
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	15,0	10,0
NIVEL BAJO	22,5	20,1	11,2
- 35 AÑOS	8,9	7,0	7,8
35 A 49 AÑOS	30,3	30,6	7,4
50 A 64 AÑOS	31,3	33,7	8,6
65 Y MAS AÑOS	29,4	28,7	10,9
CATALUÑA	16,3	16,0	8,8
ARAGÓN	2,9	2,4	7,8
ILLES BALEARS	2,4	2,4	9,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,0	7,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,1	8,5
ANDALUCÍA	17,5	16,7	7,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,8	8,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,1	9,4
EXTREMADURA	2,3	2,5	8,7
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,4	8,6
GALICIA	5,8	8,3	12,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	8,2
CANTABRIA	1,3	1,3	9,7
PAIS VASCO	4,9	4,2	7,4
LA RIOJA	0,7	0,6	7,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	7,5
CANARIAS	4,4	5,1	10,8
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	5,5	14,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	5,0	7,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,1	4,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,0	6,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,6	7,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	8,2	9,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,2	10,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,6	15,0
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	24,8	11,6

hogares menores de 50 años tienen un consumo per cápita de leche sin lactosa inferior al promedio.

Por Comunidades Autónomas, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia y Canarias donde hay una mayor afinadad a la leche sin lactosa, ya que representan una mayor cuota en el segmento de leche sin lactosa de lo que esperaríamos por su peso poblacional. Y es en Galicia donde hay un mayor consumo per cápita, con un consumo de 12,0 litros por persona y año. Sin embargo, en La Rioja, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra donde hay un menor consumo per cápita, 7,0, 7,4, 7,5 litros por persona y año, respectivamente.

4.14.2 DERIVADOS LÁCTEOS

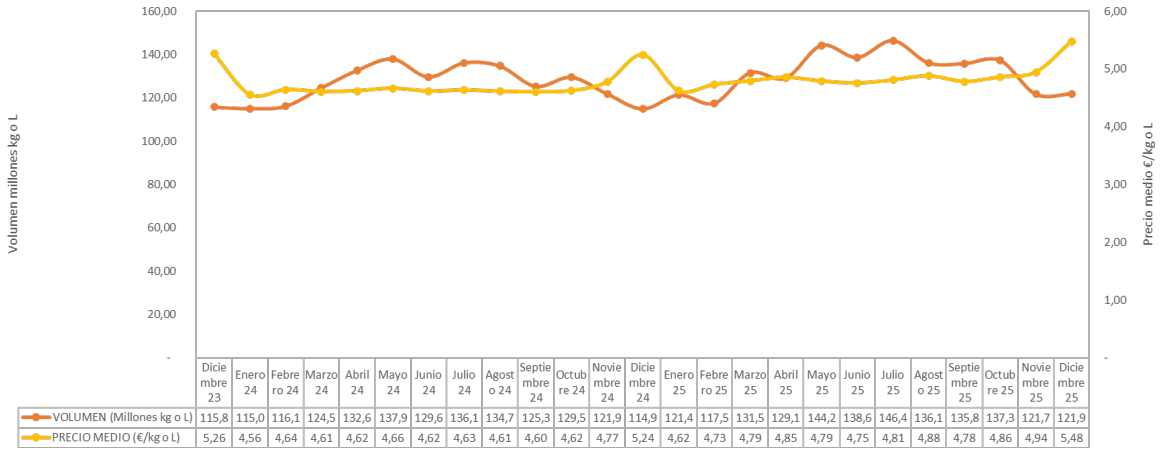
Resultados totales

Durante 2025, crece el volumen comprado de derivados lacteso un 4,2 % hasta 1.582,1 millones de kilos o litros y con un incremento más intenso en valor, del 8,1 %, hasta 7.680,6 millones de euros. Crecimiento por encima del total leche y derivados lácteos. Esta evolución en valor se explica en buena parte por el incremento del precio medio, que sube un 3,8 % y se sitúa en 4,85 €/kg o L, lo que impulsa el crecimiento en valor por encima del volumen. La categoría mantiene una posición estable dentro del mercado, con una cuota del 5,85 % en volumen y del 8,74 % en valor.

A niveles per cápita, el consumo per cápita alcanza los 33,77 kg o L por persona y año, con un crecimiento del 4,3 % respecto a 2024, mientras que el gasto per cápita se eleva hasta 163,94 euros por persona y año, un 8,2 % más. Esta diferencia entre el crecimiento en gasto per cápita y consumo per cápita refuerza el impacto del crecimiento del precio medio de la categoría, lo que confirma que el mayor desembolso de los hogares responde principalmente al aumento de precios y no solo a un mayor volumen comprado.

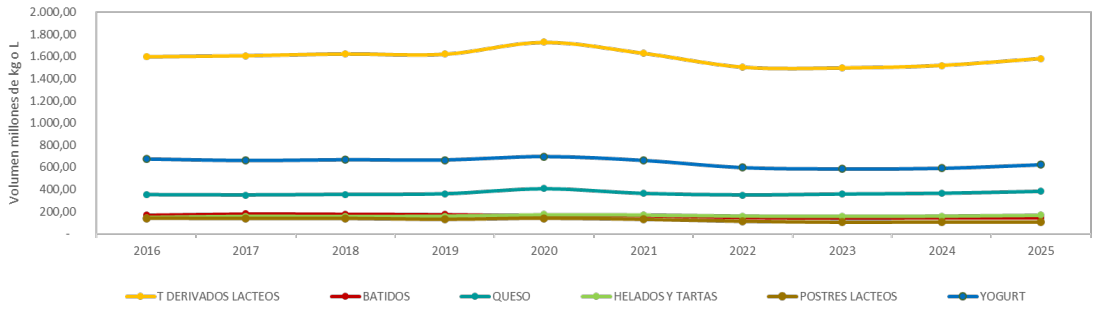
	Consumo doméstico de derivados lacteos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg o L)	1.582.169,70	4,2 %
Valor (miles €)	7.680.672,70	8,1 %
Consumo per cápita (kg o L)	33,77	4,3 %
Gasto per cápita (€)	163,94	8,2 %
Parte de mercado volumen (%)	5,85	0,03
Parte de mercado valor (%)	8,74	0,03
Precio medio (€/kg o L)	4,85	3,8 %

Evolución mensual de total compras (millones kg o L) y precio medio (€/kg o L)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones kg o L)	115,8	115,0	116,1	124,5	132,6	137,9	129,6	136,1	134,7	125,3	129,5	121,9	114,9	121,4	117,5	131,5	129,1	144,2	138,6	146,4	136,1	135,8	137,3	121,7	121,9
PRECIO MEDIO (€/kg o L)	5,26	4,56	4,64	4,61	4,62	4,66	4,62	4,63	4,61	4,60	4,62	4,77	5,24	4,62	4,73	4,79	4,85	4,79	4,75	4,81	4,88	4,78	4,86	4,94	5,48

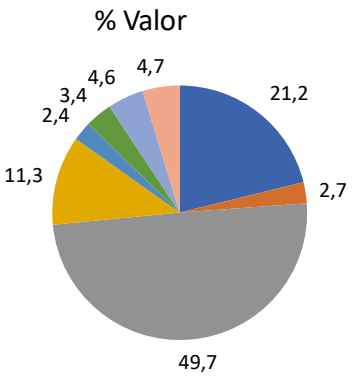
Evolución anual de total compras (millones kg o L)

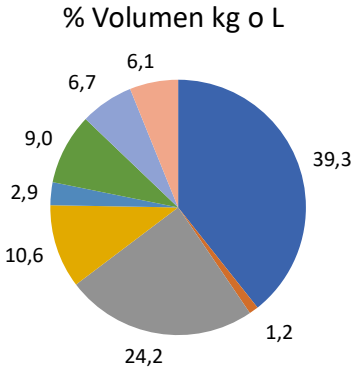


En 2025, el volumen total de derivados lácteos se recupera aunque todavía se sitúa en niveles inferiores a 2016, con un volumen 1,6 % menos que en el primer año de la serie histórica. Si observamos la serie histórica, en 2020 la categoría consiguió el máximo observado en la serie histórica debio a las restricciones impuestas por la Covid-19, pero donde el volumen descendió en 2021, 2022 y 2023, y es a partir de 2024 cuando la categoría comenzó a recuperarse.

Batidos, postres lacteos y yogures los segmentos que se encuentran en niveles inferiores que en 2016, especialmente los batidos y postres lacteos han reducido su volumen 21,4 % y 21,5 %, respectivamente. El yogurt también cae pero en menor medida, 5,7 %. Sin embargo, los hogares han comprado más volumen de queso y helados y tartas que en 2016, con un crecimiento del 9,5 % y 6,4 %, respectivamente.

Importancia de los tipos de derivados lácteos





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
DERIVADOS LACTEOS	8,1 %	4,2 %
LECHES FERMENTADAS	2,2 %	5,4 %
MANTEQUILLA	11,0 %	2,1 %
QUESO	11,1 %	5,0 %
HELADOS Y TARTAS	13,2 %	7,5 %
NATA	4,2 %	0,2 %
T. BATIDOS	-2,3 %	-0,3 %
POSTRES	0,7 %	-0,5 %
OT.DERIVADOS LACTEOS	10,1 %	2,1 %

Las leches fermentadas se mantienen como el principal segmento dentro de la categoría de derivados lácteos en volumen en 2025, con una participación del 39,3 %. Sin embargo, su peso en valor es inferior, y representan el 21,2 %, lo que refleja un posicionamiento de precio medio más bajo frente al promedio de la categoría. En el último año, este segmento registra un crecimiento del 5,4 % en volumen y del 2,2 % en valor, y donde es uno de los segmentos que contribuye a la recuperación del segmento.

El queso ocupa el segundo lugar en volumen, con el 24,2 % del total, y refuerza su liderazgo en valor, donde concentra casi la mitad de la participación (49,7 %). En 2025, muestra una evolución positiva, con incrementos del 5,0 % en volumen y del 11,1 % en valor, por encima del conjunto de la categoría.

Helados y tartas representan el 10,6 % del volumen y el 11,3 % del valor, y donde es el segmento que más crece con respecto a 2024, con un crecimiento en volumen del 7,5 % y del 13,2 % en valor.

Sin embargo, los batidos y los postres lácteos no siguen la tendencia del total de la categoría. Donde los batidos, con el 9,0 % del volumen y el 3,4 % del valor, presentan estabilidad en volumen y en valor caen un 2,3 %. Por su parte, los postres lácteos, que representan el 6,7 % del

volumen y el 4,6 % del valor, muestran un ligero descenso del 0,5 % en volumen y un crecimiento del 0,7 % en valor. En el caso de la nata y mantequilla con menor peso en el mercado, en volumen tienen una cuota de 2,9 % y 1,2 %, respectivamente, presentan una tendencia también por debajo del mercado, donde la nata está estable y la mantequilla crece en volumen un 2,1 %.

En conclusión, la recuperación de la categoría se explica a través de la leche fermentada y especialmente a través del queso y helados y tartas.

Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg o L)	
	2024	**2025**
DERIVADOS LACTEOS	**32,39**	**33,77**
LECHES FERMENTADAS	12,59	13,28
MANTEQUILLA	0,38	0,39
QUESO	7,78	8,17
HELADOS Y TARTAS	3,33	3,58
NATA	0,98	0,98
T. BATIDOS	3,04	3,03
POSTRES	2,28	2,27
OT.DERIVADOS LACTEOS	2,02	2,07

En 2025, el consumo per cápita de derivados lácteos aumenta hasta 33,77 kilos o litros por persona y año, lo que supone un crecimiento del 4,3 % respecto a 2024, lo que confirma una recuperación del consumo por persona en los hogares españoles.

Este crecimiento se apoya principalmente en el buen comportamiento del queso, que sube de 7,78 a 8,17 kilos por persona y año, y de las leches fermentadas, que alcanzan 13,28 kilos o litros por persona y año (un 5,5 %), que junto con el incremento del consumo de helados y tartas que pasa de 3,33 a 3,58 kilos o litros en 2025.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

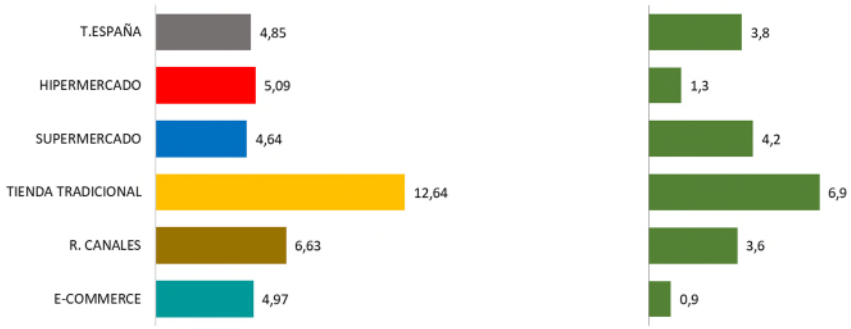


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,5	83,1	1,2	3,1	1,9
% Evolución volumen (kg o L)	0,6	4,9	4,0	0,9	4,5

En 2025, el canal supermercado concentra el 83,1 % del volumen total comprado de derivados lácteos, siendo el canal mayoritario de compra. Además es el canal que más crece en el último año, con un incremento del volumen del 4,9 % respecto a 2024. El hipermercado, con un 12,5 % del volumen, se mantiene como segunda opción de compra para los hogares, aunque presenta un crecimiento a menor ritmo que el promedio, 0,6 %.

La tienda tradicionales con el 1,2 % del volumen , presenta un crecimiento del 4,0 %, mientras que el resto canales canales alcanzan el 3,1 % con una evolución moderada, del 0,9 %. El e-commerce, con una participación del 1,9 % crece a mayor ritmo que el promedio del mercado, con una evolución del 4,5 %.

Precio medio (€/kg o L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio pagado de los derivados lácteos se sitú en 4,85 €/kg o L con una evolución del 3,8 %, tendencia que es transversal a todos los canales de compra aunque con diferencias. En el supermercado donde el precio medio se sitúa por debajo del promedio (4,64 €/kg o L), aunque evoluciona a mayor ritmo que el promedio con un crecimiento del 4,2 %. Sin embargo, en el hipermercado donde el precio medio es superior 5,09 €/kg o L hay un incremento menor, y crece un 1,3 % en el último año.

Por otro lado la tienda tradicional, donde se encuentra el mayor precio medio pagado (12,64 €/kg o L) y además es el canal donde más crece, con una evolución del 6,9 %. En el resto canales el incremento de precio es similar al promedio, 3,6 % hasta los 6,63 €/kg o L. Y por último el e-commerce es el canal donde menos ha crecido el precio medio, con una evolución del 0,9 %, hasta situarse en 4,97€/kg o L.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg o L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	33,8
NIVEL ALTO	22,5	26,4	29,0
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,0	31,8
NIVEL MEDIO	25,0	25,1	33,8
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,8	36,0
NIVEL BAJO	22,5	19,8	43,1
- 35 AÑOS	8,9	6,3	27,4
35 A 49 AÑOS	30,3	30,6	28,9
50 A 64 AÑOS	31,3	33,7	33,6
65 Y MAS AÑOS	29,4	29,4	44,0
CATALUÑA	16,3	16,5	35,5
ARAGÓN	2,9	2,4	30,5
ILLES BALEARS	2,4	2,6	40,9
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,7	32,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	34,1
ANDALUCÍA	17,5	17,6	32,5
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	12,9	30,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,2	30,7
EXTREMADURA	2,3	2,4	33,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,3	32,9
GALICIA	5,8	6,5	37,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	39,1
CANTABRIA	1,3	1,3	38,6
PAIS VASCO	4,9	5,1	34,9
LA RIOJA	0,7	0,6	31,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	35,1
CANARIAS	4,4	4,7	39,3
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	4,1	43,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,9	30,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	9,5	24,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	19,1	28,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,4	29,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,0	31,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,1	38,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,9	52,3
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	25,0	45,8

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel socioeconómico alto son los más intensivos, ya que en la categoría representan el 26,4 % del volumen mientras que en población tienen un peso de 22,5 %. Sin embargo son los hogares de nivel socioeconómico bajo los que presentan un mayor consumo per cápita, 43,1 kg o L por persona y año y donde el consumo per cápita va descendiendo a medida que el nivel socioeconómico va creciendo. Donde los hogares de nivel socioeconómico alto y medio-alto presentan un consumo per cápita inferior al promedio, 29,0 y 31,8 kg o L por persona y año, respectivamente.

Por edad, los hogares cuyo responsable tiene entre 50 y 64 años muestran una mayor afinidad con la categoría, ya que concentran el 33,7 % del volumen frente al 31,3 % de la población. Sin embargo, el mayor consumo per cápita corresponde a los mayores de 65 años, con 44,0 kg o L por persona y año, por encima de la media nacional. En cambio, los hogares menores de 35 años y de 35 a 49 años tienen un consumo per cápita menor al promedio, 27,4 y 28,9 kg o L por persona y año, respectivamente.

Por Comunidades Autónomas, destaca como las más intensiva en la compra de derivados lácteos, Galicia, que tiene una cuota de 6,5 % en la categoría mientras que en población representa un 5,8 %. Sin

embargo es en las Illes Balears donde hay un mayor consumo per cápita en lo hogares de derivados lácteos, con un consumo de 40,9 kg o L por persona y año, seguido del Principado de Asturias y de Canarias, con un consumo de 39,1 y 39,3 kg o L por persona y año, respectivamente. Sin embargo, Aragón, la Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha es donde hay un menor consumo per cápita.

Según el ciclo de vida de los hogares, las parejas con niños, los hogares monoparentales y las parejas adultas sin hijos son los hogares más intensivos en la compra de derivados lácteos, ya que tienen una cuota por encima de su peso poblacional. Aunque son los hogares adultos independientes donde hay un mayor consumo per cápita, con un consumo de 52,3 kg o L por persona y año, donde también destaca el consumo per cápita de los hogares retirados/jubilados y los jovenes independientes, con un consumo de 45,8 y 43,3 kg o L por persona y año, respectivamente. Sin embargo es en las familias con hijos donde hay un menor consumo per cápita, con un consumo por debajo del promedio.

4.14.2.1 QUESOS

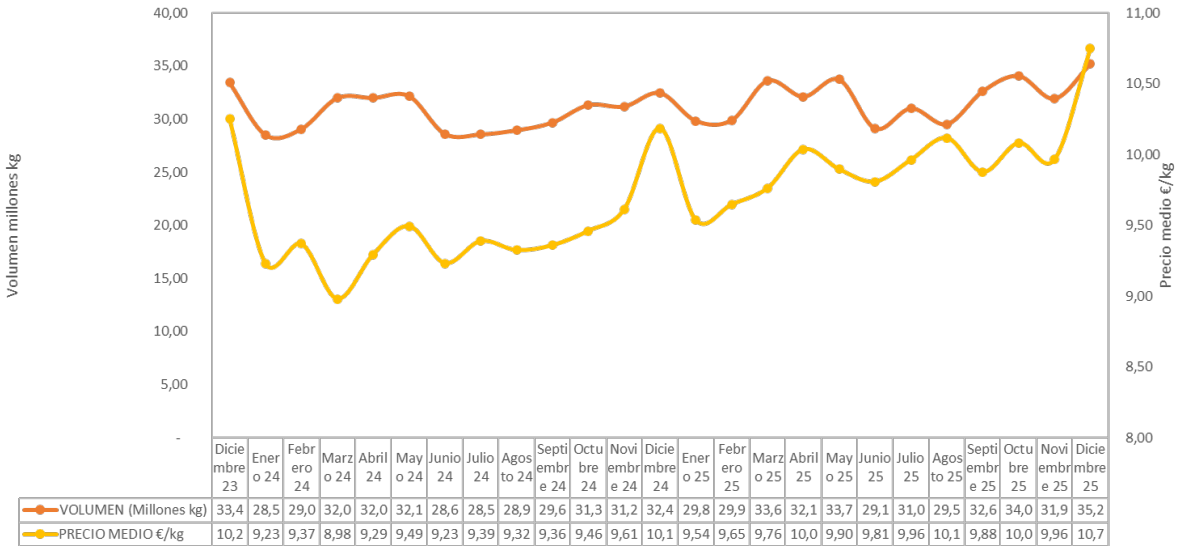
Resultados totales

El volumen comprado por los hogares de queso crece en 2025, con un volumen de 382,8 millones de kilos, lo que supone un crecimiento del 5,0 % frente a 2024. Tendencia que también se observa en valor, donde alcanza 3.814,4 millones de euros y crece un 11,1 %, impulsado por el incremento del precio medio, que sube un 5,8 % hasta situarse en 9,96 €/kg, incremento de precio por encima del promedio del total derivados lácteos. En este contexto, el consumo per cápita se eleva a 8,17 kilos por persona al año, un 5,1 % más que en el año anterior, mientras que el gasto per cápita alcanza 81,42 € por persona y año, y con un crecimiento del 11,2 % respecto al año pasado.

Por otro lado, dentro de la cesta de la compra el queso representar el 1,42 % del volumen total adquirido por los hogares, y el 4,34 % del valor, con estabilidad en el último año.

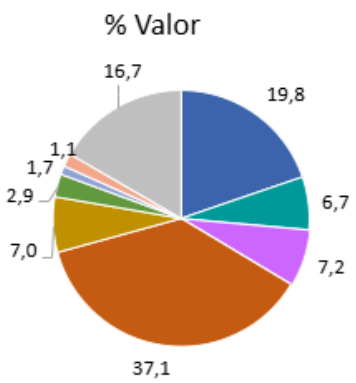
	Consumo doméstico de queso	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	382.831,12	5,0 %
Valor (miles €)	3.814.414,50	11,1 %
Consumo per cápita (kg)	8,17	5,1 %
Gasto per cápita (€)	81,42	11,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,42	0,06
Parte de mercado valor (%)	4,34	0,25
Precio medio (€/kg)	9,96	5,8 %

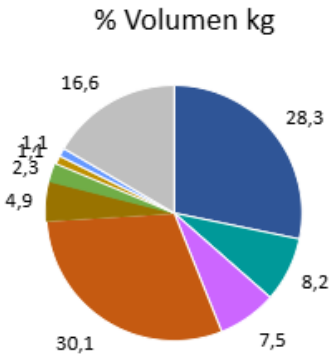
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones kg)	33,4	28,5	29,0	32,0	32,0	32,1	28,6	28,5	28,9	29,6	31,3	31,2	32,4	29,8	29,9	33,6	32,1	33,7	29,1	31,0	29,5	32,6	34,0	31,9	35,2
PRECIO MEDIO €/kg	10,2	9,23	9,37	8,98	9,29	9,49	9,23	9,39	9,32	9,36	9,46	9,61	10,1	9,54	9,65	9,76	10,0	9,90	9,81	9,96	10,1	9,88	10,0	9,96	10,7

Importancia por tipos de queso





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
QUESO	11,1 %	5,0 %
QUESO FRESCO	13,4 %	7,6 %
QUESO FUNDIDO	2,3 %	-4,0 %
QUESO TIERNO	7,0 %	1,2 %
QUESO SEMICURADO	12,8 %	6,2 %
QUESO CURADO	10,1 %	4,5 %
QUESO DE BOLA	12,2 %	9,3 %
Q.EMMENTAL+GRUYERE	-1,6 %	-6,0 %
QUESO TIPO AZUL	10,4 %	5,5 %
OTROS TIPOS QUESO	11,6 %	5,5 %

El queso semicurado se consolida como la principal variedad en los hogares, al concentrar el 30,1 % del volumen y el 37,1 % del valor total de la categoría. Su evolución es positiva, con un crecimiento del 6,2 % en volumen y del 12,8 % en valor, con un crecimiento tanto en valor como en volumen por encima del promedio del total queso. También destaca el queso fresco, que representa el 28,3 % del volumen y el 19,8 % del valor, reforzando su papel como uno de los principales motores del mercado de quesos, con aumentos del 7,6 % en volumen y del 13,4 % en valor.

Sin embargo, el queso fundido, con un 8,2 % del total volumen, no presenta la tendencia de crecimiento del total categoría y pierde 4,0 % el volumen con respecto a 2024. En valor consigue mantener el crecimiento, aunque a menro ritmo que la categoría, con un crecimiento del 2,3 %.

El queso tierno, con menor cuota, en volumen representa el 7,5 % y en valor el 7,2 %, presenta también una evolución a menor ritmo de lo observado en el total de la categoría. Donde en volumen crece un 1,2 % mientras que en valor crece un 7,0 %. Por otro lado, el queso curado, que representa el 4,9 % del volumen y el 7,0 % del valor presenta también un crecimiento por debajo del promedio, donde en volumen crece un 4,5 % mientras que en valor crece un 10,1 %.

Por último, el queso bola y el queso tipo azul, con cuotas más pequeñas aunque también presentan crecimientos por encima del promedio de la categoría, sin embargo el queso emmental y gruyere que también presenta una cuota más pequeña dentro del mercado, y similar a la del queso azul, aunque este tipo de queso no consigue aprovechar el crecimiento de la cateogría y decrece tanto en volumen como en valor.

Consumo per cápita de los tipos de queso

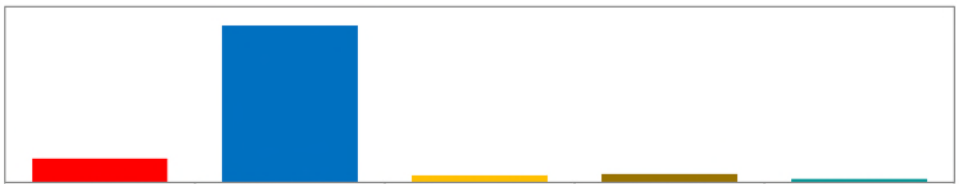
	Consumo per cápita (kg)	
	2024	2025
QUESO	**7,78**	**8,17**
QUESO FRESCO	2,14	2,31
QUESO FUNDIDO	0,70	0,67
QUESO TIERNO	0,60	0,61
QUESO SEMICURADO	2,31	2,46
QUESO CURADO	0,39	0,40
QUESO DE BOLA	0,17	0,19
Q.EMMENTAL+GRUYERE	0,09	0,09

Para el cierre de 2025, el queso semicurado continúa siendo la variedad con mayor consumo per cápita, con 2,46 kilos por persona y año, tras crecer 6,3 % respecto al consumo per cápita del año anterior. En segundo lugar, el queso fresco alcanza un consumo per cápita de 2,31 kilos por persona y año, superando el consumo de 2024 en 7,7 %. Son los dos tipos que más contribuyen al crecimiento del consumo per cápita de total queso.

El queso fundido reduce su consumo individual que pasa de 0,70 kilos por persona y año a 0,67 kilos por persona y año, mientras que el queso tierno mantiene una evolución estable, con 0,61 kilos por persona y año. Por su parte, el grupo emmental y gruyere permanece sin variaciones, lo que apunta a un desplazamiento del consumo per cápita más marcado hacia las variedades de semicurado y fresco.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

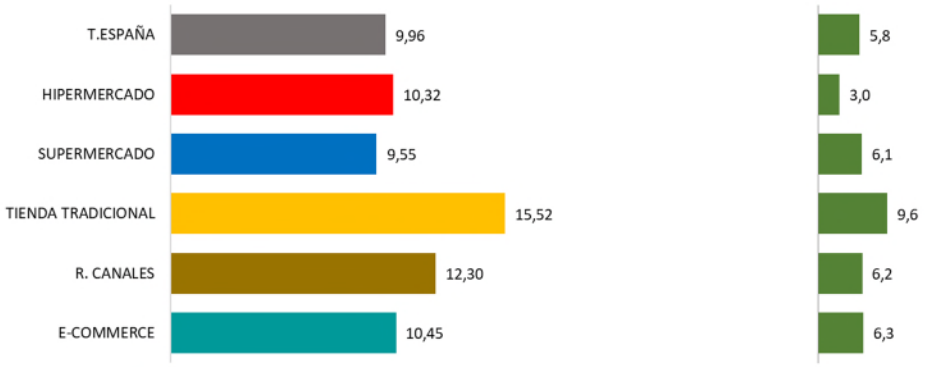


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,0	80,4	3,4	4,2	1,7
% Evolución volumen (kg)	2,2	5,6	2,6	4,2	10,0

La compra de queso en los hogares se concentra en el supermercado, donde se concentra el 80,4 % del volumen total y además refuerza su liderazgo al crecer un 5,6 % en volumen, lo que lo consolida como el principal canal en la distribución de la categoría. Como segundo canal de compra, aunque con menor cuota, se sitúa el hipermercado con un 12,0 % del volumen y un crecimiento, por debajo del promedio de la categoría, del 2,2 %, lo que indica una evolución positiva, pero sin ganar peso relativo frente al supermercado.

Los demás canales, aunque con menor participación, también presentan una tendencia creciente. Donde la tienda tradicional con el 3,4 % de la cuota volumen presenta un crecimiento del 2,6 %, evolución a menor ritmo que el promedio de los canales. El resto canales y el e-commerce también presentan una evolución positiva, donde el resto canales alcanza una cutoa de 4,2 % mientras que el e-commerce representa el 1,7 % del volumen total de queso.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



En 2025, el precio medio del queso se sitúa en 9,96 €/kg con incremento respecto al 2024 del 5,8 %. Este incremento de precios se observa a través de todos los canales de compra, aunque con diferencias. Donde en la tienda tradicional, que es donde se sitúa el mayor precio medio pagado 15,52 €/kg es el canal donde más ha incrementado el precio medio pagado, un 9,6 %. Por otro lado, en el supermercado, que es el canal con mayor concentración del volumen comprado por los hogares, presenta el precio medio más bajo 9,55 €/kg, aunque con un incremento por encima del promedio, 6,1 %. En línea con este incremento de precios también se sitúa el resto canales y el e-commerce donde el precio medio crece un 6,2 % y 6,3 %, respectivamente.

En cambio, el hipermercado, que se sitúa como el segundo canal de compra preferido por los hogares a la hora de comprar queso, es donde el precio medio crece menos, un 3,0 % hasta situar el precio medio en 10,32 €/kg.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,2
NIVEL ALTO	22,5	26,9	7,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	16,2	8,3
NIVEL MEDIO	25,0	24,9	8,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,6	8,6
NIVEL BAJO	22,5	18,4	9,7
- 35 AÑOS	8,9	6,6	7,0
35 A 49 AÑOS	30,3	30,2	6,9
50 A 64 AÑOS	31,3	34,3	8,3
65 Y MAS AÑOS	29,4	28,9	10,5
CATALUÑA	16,3	17,0	8,9
ARAGÓN	2,9	2,5	7,5
ILLES BALEARS	2,4	2,5	9,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,0	8,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	8,9
ANDALUCÍA	17,5	16,5	7,4
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,5	7,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,8	6,6
EXTREMADURA	2,3	2,3	7,5
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,0	7,6
GALICIA	5,8	6,4	8,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	8,5
CANTABRIA	1,3	1,2	8,9
PAIS VASCO	4,9	4,2	7,0
LA RIOJA	0,7	0,6	7,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	7,3
CANARIAS	4,4	5,5	11,1
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	4,8	12,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	5,5	8,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,9	5,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	17,9	6,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,3	7,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,0	7,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,2	9,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,0	12,8
RETIRADOS/RETIRADOS	25,7	24,5	10,8

Por nivel socioeconómico, el perfil más intensivo en la compra de queso son los hogares de nivel socioeconómico alto y medio-alto, ya que presentan un peso en la categoría por encima del peso poblacional, especialmente los hogares de nivel socioeconómico alto que en volumen representan el 26,9 % y en población tienen un peso de 22,5 %. Aunque cuando miramos el consumo per cápita, es mayor en los hogares de nivel socioeconómico bajo, con un consumo de 9,7 kg por persona y año, sin embargo los hogares de nivel socioeconómico bajo presentan un consumo per cápita inferior al promedio (7,1 kg por persona y año frente a 8,2 kg por perosna y año que se consume en promedio).

Por edad del responsable de compra, los hogares entre 50 y 64 años destacan como los más afines a la categoría, al concentrar el 34,3 % del volumen frente a un 31,3 % de la población. En términos de consumo per cápita, son los hogares de 65 y más años los que tienen un mayor consumo per cápita 10,5 kilos por persona y año, consumo que se sitúa por encima del promedio. En cambio, los hogares menores de 35 años y de 35 a 49 presentan el menor consumo per cápita, con un consumo por debajo del promedio, de 7,0 y 6,9 kg por persona y año, respectivamente.

Si lo analizamos por ciclo de vida, los hogares más intensivos son las parejas con hijos mayores y con hijos de edad media y los hogares de parejas adultas sin hijos, ya que su peso en el volumen supera su peso poblacional. Sin embargo, el consumo per cápita más alto se observa en los hogares de adultos como de jóvenes independientes, con valores en torno a 12,8 kilos por persona y año y 12,3 kilos por persona y año, respectivamente. En cambio, los hogares de parejas con hijos pequeños presentan el menor consumo per cápita con un consumo de 5,5 kilos por persona y año.

Desde el punto de vista de las Comunidades Autónomas, Canarias destaca como la Comunidad Autonóma más intensiva en la compra de queso, no solo presenta la mayor proporción de consumo frente a su población (5,5 % y 4,4 %, respectivamente), sino también el mayor consumo per cápita, con 11,1 kilos por persona y año. También presentan un comportamiento intensivo la Región de Murcia, Cataluña, la Comunitat Valenciana y Galicia donde el peso en volumen es superior al poblacional. Sin embargo, por consumo per cápita en los hogares, Castilla-La Mancha donde hay un menor consumo per cápita, 6,6 kg por persona y año y donde también Aragón, Andalucía, la Comunidad de Madrid, Extremadura, Castilla y León, País Vasco, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra presentan un consumo per cápita inferior al promedio nacional, que se sitúa en 8,2 kg por persona y año.

4.14.2.2 LECHES FERMENTADAS

Resultados totales

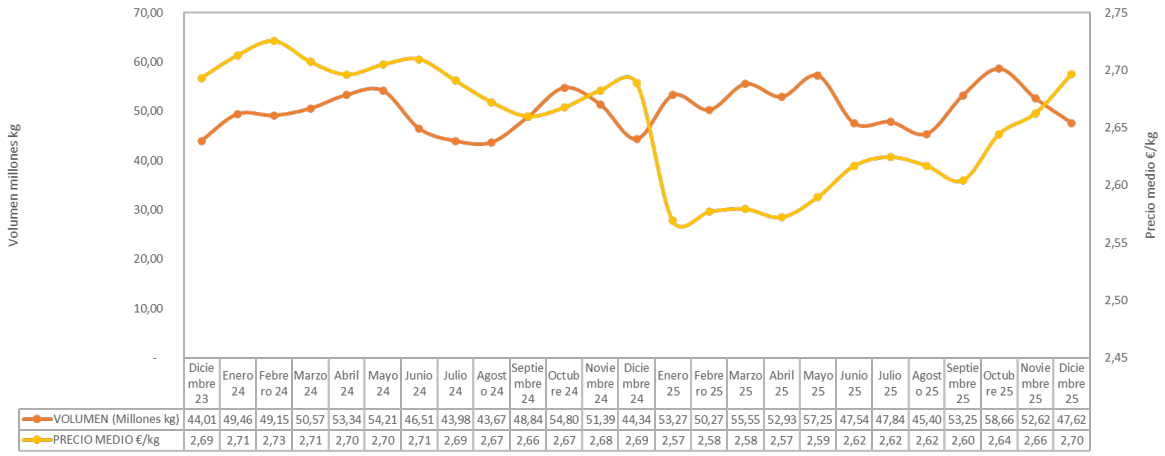
El volumen comprado por los hogares españoles de leches fermentadas registra un crecimiento consistente en 2025, con un aumento del volumen del 5,4 %, hasta 622,2 millones de kilos, y un avance del valor del 2,2 %, que alcanza 1.625,2 millones de euros. Este desajuste entre volumen y facturación se explica por el descenso del precio medio, que baja un 3,0 % hasta situarse en 2,61 €/kilo. El consumo per cápita crece un 5,5 %, hasta 13,28 kilos por persona y año, mientras que el gasto per cápita aumenta un 2,3 %, hasta 34,69 € por persona y año, donde este mayor gasto per cápita viene explicado por el mayor consumo por persona.

En términos de peso en la cesta, las leches fermentadas ganan relevancia en volumen, con una cuota del 2,30 %, que mejora en 0,10 puntos porcentuales, aunque en valor se mantienen estable con una cuota del 1,85 %.

Por tanto, el crecimiento de la categoría viene impulsado por un mayor consumo donde la categoría reduce el precio medio pagado, a diferencia de lo observado en el total alimentación y bebidas.

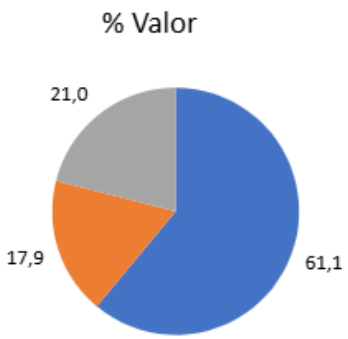
	Consumo doméstico de leches fermentadas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	622.202,84	5,4 %
Valor (miles €)	1.625.238,40	2,2 %
Consumo per cápita (kg)	13,28	5,5 %
Gasto per cápita (€)	34,69	2,3 %
Parte de mercado volumen (%)	2,30	0,10
Parte de mercado valor (%)	1,85	-0,05
Precio medio (€/kg)	2,61	-3,0 %

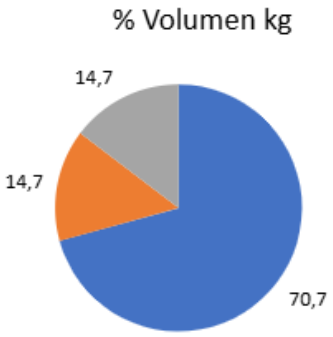
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Millones kg)	44,01	49,46	49,15	50,57	53,34	54,21	46,51	43,98	43,67	48,84	54,80	51,39	44,34	53,27	50,27	55,55	52,93	57,25	47,54	47,84	45,40	53,25	58,66	52,62	47,62
PRECIO MEDIO €/kg	2,69	2,71	2,73	2,71	2,70	2,70	2,71	2,69	2,67	2,66	2,67	2,68	2,69	2,57	2,58	2,58	2,57	2,59	2,62	2,62	2,62	2,60	2,64	2,66	2,70

Importancia por tipos de leches fermentadas





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
LECHES FERMENTADAS	2,2 %	5,4 %
YOGURT	-1,5 %	2,2 %
LECHE FERMENTADA CON BIFIDOBACTERIAS	-4,8 %	-0,7 %
O.LECHES FERMENTADS	19,2 %	27,0 %

El yogurt concentra la mayor parte de la categoría de leches fermentadas, con una cuota del 70,7 % en volumen y del 61,1 % en valor. Aunque el volumen avanza un 2,2 % respecto al año anterior, el valor retrocede un 1,5 %, lo que indica un crecimiento apoyado en mayores cantidades compradas, pero penalizado por un menor precio medio. Este comportamiento explica la pérdida relativa tanto en valor como en volumen dentro de la categoría, ya que presenta una evolución por debajo del promedio de la categoría.

La leche fermentada con bifidobacterias es el segundo segmento más importante dentro de las leches fermentadas, con el 14,7 % del volumen y el 17,9 % del valor. Sin embargo, es el segmento con peor desempeño presenta, ya que registra un descenso tanto en volumen (0,7 %) como en valor (4,8 %), apuntando a una pérdida de atractivo frente a otras alternativas dentro de la categoría.

Las otras leches fermentadas, pese a su menor peso, son el principal motor de crecimiento. Destacan por fuertes aumentos de su demanda (27,0 %) y de su facturación (19,2 %), muy por encima del promedio de la categoría. Lo que las sitúa en un 14,7 % del volumen total y un 21,0 % en valor.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

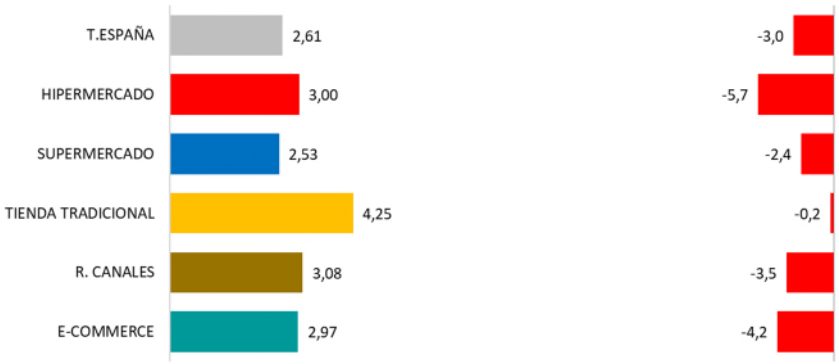


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	13,6	83,6	0,3	2,6	2,0
% Evolución volumen (kg)	4,3	5,6	0,8	5,5	9,3

Al igual, que se observa en el total derivados lácteos, la mayor parte del volumen de leches fermentadas se compra a través del supermercado, que concentra el 83,6 % de los kilos comprados por los hogares y muestra un crecimiento del 5,6 % en volumen, no solo reforzando su liderazgo, sino creciendo en línea con la categoría. El hipermercado se sitúa como el segundo canal de compra elegido por los hogare españoles, con el 13,6 % del volumen, y presenta una evolución positiva, con un aumento del 4,3 %, aunque con un crecimiento por debajo del promedio de la categoría.

El grupo de resto canales agrupan el 2,6 % del volumen y crecen un 5,5 %, mientras que el e-commerce, con una cuota del 2,0 %, destaca por su mayor ritmo de crecimiento, del 9,3 %, aunque todavía con un impacto reducido en el total. La tienda tradicional, con una menor participación (del 0,3 %) presenta también una tendencia positiva aunque a menor ritmo que el promedio.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de las leches fermentadas en el total España se sitúa en 2,61 €/kg, con una caída con respecto a 2024 del 3,0 %. Esta caída del precio medio se observa en todos los canales, aunque con matices.

En el hipermercado, que presenta un precio medio por encima del promedio 3,00 €/kg pero donde se produce el mayor decrecimiento, 5,7 % menos que el año anterior. En el

supermercado, sin embargo la caída del precio medio es de 2,4 %, menos que en el promedio y donde sitúa el precio medio en 2,53 €/kg, precio medio inferior al promedio del total canales.

Por otro lado, el resto de canales con un precio medio de 3,08 €/kg reduce su precio un 3,5 %, tendencia que también vemos en el e-commerce con una reducción del precio medio del 4,2 % hasta situarlo en 2,97 €/kg. En cambio, en la tienda tradicional el precio medio presenta estabiliada aunque se sitúa como el canal con el precio medio más alto (4,25 €/kg).

Demográfico

Si analizamos la compra por nivel socioeconómico, los hogares de nivel socioeconómico alto son los hogares que presentena una mayor intensidad de compra, ya que en volumen representan una cuota de 27,4 % frente a 22,5 % que representan poblacionalmente. En cambio son los hogares con menor consumo per cápita, 11,9 kilos por pesona y año, a diferencia de los hogares de nivel socioeconómico bajo donde el consumo per cápita se sitúa en 17,0 kilos por persona y año.

Por edad del responsable de compra, los hogares entre 50 y 64 años y hogares de 65 años y más son los más intensivos de la categoría, ya que presentan una cuota en volumen dentro de la categoría mayor de lo esperado por su peso poblacional. A demás son los hogares con mayor consumo per cápita, especialmente los hogares de 65 años y más donde hay un consumo de 18,6 kilos por persona y año. En cambio los hogares más jovenes presentan un menor consumo per cápita, en los hogares menores de 35 años el consumo por persona y año es de 9,3 kilos y en los hogres de 35 a 49 también presentan un consumo per cápita inferior al promedio, 10,7 kilos por persona y año.

En cuanto al ciclo de vida, las familias con hijos, las parejas adultas sin hijos y los hogares de retirados/jubilados son lo más intensivos en la compra de leches fermentadas, con una cuota en la categoría por encima de la que tienen en población. En cuanto al consumo per cápita son los hogares formados por adultos independientes lo más intensivos, con un consumo de 21,9 kilos por persona y año, seguido de los hogares retirados/jubilados que presentan un consumo per cápita de 19,4 kilos por persona y año. Sin embargo los hogares de parejas con niños pequeños son los que presentan un menor consumo per cápita, 9,2 kilos por persona y año.

Por Comunidad Autónoma, Galicia, el Principado de Asturias y País Vasco destacan entre los hogares con mayor intensidad de compra en leches fermentadas, al presentar una cuota por encima de su peso poblacional. Y es en el Principado de Asturias donde hay un mayor consumo per cápita de leches fermentadas dentro de los hogares, con un consumo de 18,7 kilos por persona y año. Sin embargo, la Comunitat Valenciana, la Región de Murcia y Castilla-La Mancha es donde hay un menor consumo per cápita.

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,3
NIVEL ALTO	22,5	27,4	11,9
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,8	12,3
NIVEL MEDIO	25,0	25,2	13,4
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	12,6	13,0
NIVEL BAJO	22,5	19,9	17,0
- 35 AÑOS	8,9	5,4	9,3
35 A 49 AÑOS	30,3	28,9	10,7
50 A 64 AÑOS	31,3	34,0	13,4
65 Y MAS AÑOS	29,4	31,6	18,6
CATALUÑA	16,3	16,5	14,0
ARAGÓN	2,9	2,5	12,2
ILLES BALEARS	2,4	2,3	14,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,1	11,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	11,5
ANDALUCÍA	17,5	16,7	12,1
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,0	12,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,0	11,3
EXTREMADURA	2,3	2,5	13,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,7	14,0
GALICIA	5,8	7,3	16,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	18,7
CANTABRIA	1,3	1,5	17,3
PAIS VASCO	4,9	6,3	17,2
LA RIOJA	0,7	0,7	14,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	16,5
CANARIAS	4,4	4,3	14,0
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	3,5	14,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,5	11,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	9,1	9,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,0	10,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,5	11,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	11,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,6	16,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,3	21,9
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	27,0	19,4

1.1. LEGUMBRES

Resultados totales

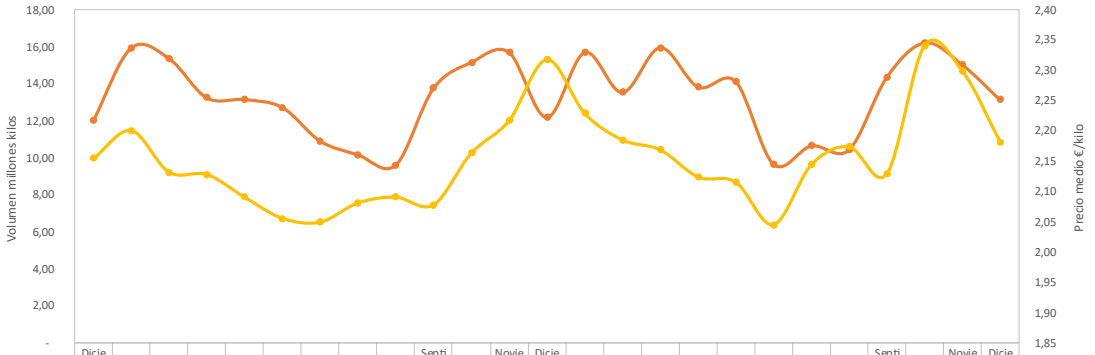
En 2025, el consumo de legumbres por parte de los hogares españoles muestra un crecimiento superior al incremento del total alimentación. El volumen total adquirido alcanza un aumento del 3,0 % respecto a 2024 con un valor del mercado que también avanza, con un incremento del 5,3 % interanual. El precio medio se sitúa en 2,18 €/kilo, un nivel que refleja una subida del 2,2 % frente al año previo. Este incremento de precio medio es inferior al experimentado en la cesta total de alimentación, el cuál sube un 3,9 %.

El consumo per cápita de legumbre alcanza los 3,47 kilos al año, un 3,1 % más que en 2024 con un gasto medio per cápita que asciende a 7,57 €, cifra que crece un 5,3 %.

En términos de participación dentro del presupuesto de alimentación en los hogares, las legumbres representan el 0,60 % del volumen total comprado, con un avance de 0,02 puntos porcentuales. Su peso en valor se mantiene estable en el 0,40 %, sin variación respecto al año anterior.

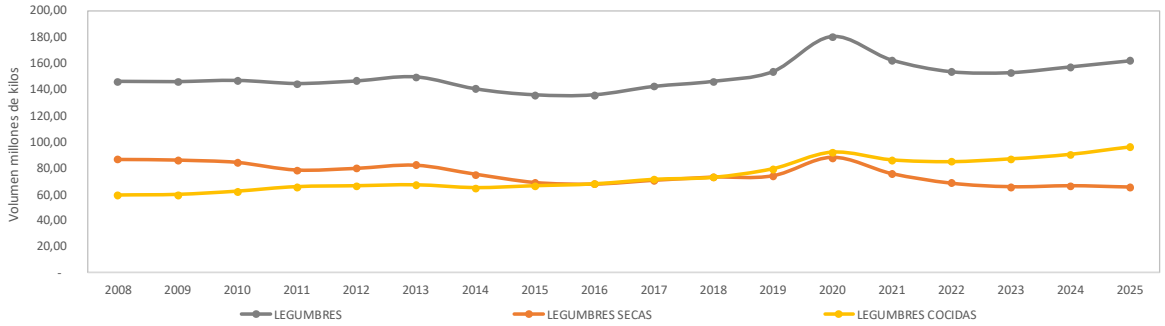
	Consumo doméstico de legumbres	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	162.362,99	3,0 %
Valor (miles €)	354.738,24	5,3 %
Consumo per cápita (kg)	3,47	3,1 %
Gasto per cápita (€)	7,57	5,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,60	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,40	0,00
Precio medio (€/kg)	2,18	2,2 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



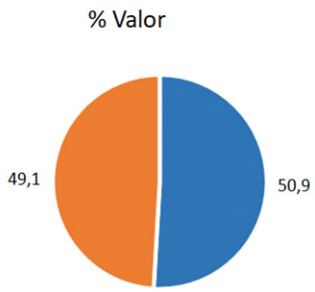
	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	12,0	15,9	15,3	13,2	13,1	12,7	10,8	10,1	9,59	13,7	15,1	15,6	12,1	15,6	13,5	15,9	13,8	14,0	9,64	10,6	10,4	14,3	16,2	15,0	13,1
PRECIO MEDIO I	2,15	2,20	2,13	2,13	2,09	2,05	2,05	2,08	2,09	2,08	2,16	2,22	2,32	2,23	2,18	2,17	2,12	2,11	2,04	2,14	2,17	2,13	2,34	2,30	2,18

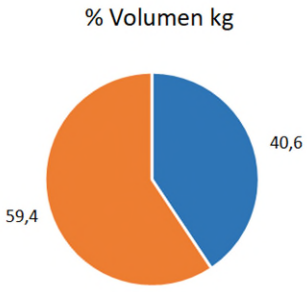
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



En el largo plazo, el consumo de legumbres en España muestra un crecimiento acumulado del 10,7 % respecto 2008, lo que refuerza su presencia en los hogares. Según se observa en la gráfica, este avance viene impulsado principalmente por las legumbres cocidas, que registran un incremento del 61,7 % en respecto a 2008. En contraste, la compra de legumbres secas reduce su volumen un 24,2 %, lo que refleja una pérdida progresiva de relevancia dentro del conjunto del mercado. La evolución muestra un cambio estructural en los hábitos de compra, con una preferencia cada vez mayor hacia formatos listos para consumir.

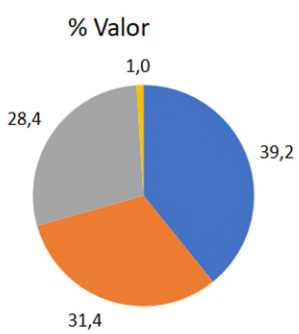
Importancia de los tipos de legumbres

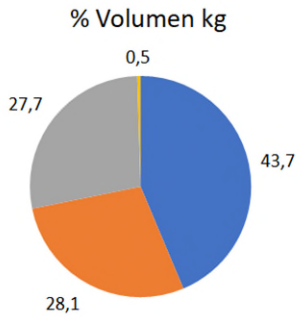




% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
LEGUMBRES	5,3 %	3,0 %
LEGUMBRES SECAS	0,5 %	-1,5 %
LEGUMBRES COCIDAS	10,6 %	6,3 %

El hogar español adquiere las legumbres en dos formas de comercialización diferenciadas, legumbres secas y legumbres cocidas. En 2025, las legumbres cocidas representan el 59,4 % del volumen total adquirido por los hogares, mientras que las legumbres secas suponen el 40,6 %. En valor, la distribución es más equilibrada, las legumbres secas alcanzan el 50,9 % del mercado, frente al 49,1 % de las cocidas. En cuanto a la evolución frente a 2024, ambas categorías crecen en valor, aunque con distinta intensidad, las cocidas aumentan un 10,6 %, por encima del incremento del 0,5 % registrado por las secas. En volumen, las cocidas avanzan un 6,3 %, mientras que las secas muestran un descenso del 1,5 %, lo que refuerza el mayor dinamismo de los productos listos para consumir dentro del conjunto de legumbres.





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
LEGUMBRES	5,3 %	3,0 %
GARBANZOS	5,7 %	4,4 %
ALUBIAS	9,9 %	4,5 %
LENTEJAS	-0,4 %	-0,8 %
OTRAS LEGUMBRES	22,7 %	7,1 %

Al analizar los diferentes tipos de legumbres a cierre de 2025, se observa que los garbanzos son la tipología más consumida dentro del hogar, con un 43,7 % del volumen total y un 39,2 % del valor. Su evolución respecto a 2024 muestra un avance tanto en valor (5,7 %) como en volumen (4,4 %).

Situándose como el segundo tipo de legumbre en importancia se encuentran las lentejas que representan el 27,7 % del volumen y el 28,4 % del valor. No obstante, su evolución presenta un descenso tanto en valor como en volumen (0,4 % y 0,8 % respectivamente), lo que indica una pérdida de presencia en los hogares. Las alubias alcanzan un 28,1% del volumen y un 31,4 % del valor, y su evolución es positiva en ambos indicadores, con incrementos del 9,9 % en valor y del 4,5 % en volumen.

Por último, el grupo de otras legumbres tienen un peso residual ya que representa el 0,5 % del volumen y 1,0 % del valor, pero registra crecimientos del 22,7 % en valor y 7,1 % en volumen, lo que refleja una incipiente diversificación en las preferencias de los hogares.

Consumo per cápita de los tipos de legumbres

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
LEGUMBRES	**3,36**	**3,47**
LEGUMBRES SECAS	1,43	1,41
LEGUMBRES COCIDAS	1,93	2,06

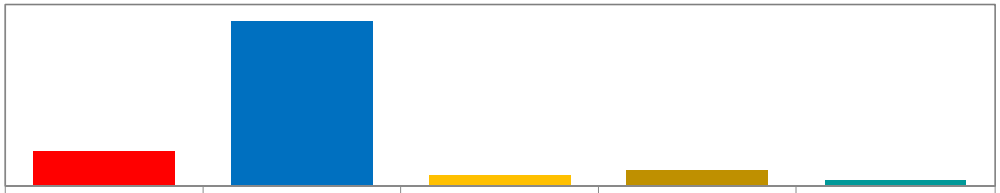
A cierre de 2025, el consumo per cápita de legumbres en España alcanza 3,47 kilos por persona, lo que supone un incremento del 3,1 % respecto 2024. En cuanto los tipos de legumbres, las cocidas presentan la mayor evolución logrando subir un 6,4 %, mientras que las secas bajan en un 1,5 % respecto el año previo.

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	2025
LEGUMBRES	**3,36**	**3,47**
GARBANZOS	1,45	1,51
ALUBIAS	0,93	0,98
LENTEJAS	0,97	0,96
OTRAS LEGUMBRES	0,02	0,02

En el año 2025 el garbanzo es la legumbre preferida en el consumo per cápita en España, con una ingesta media de 1,51 kilos por persona al año, 4,5 % más que en 2024. Le siguen las alubias, que alcanzan un consumo per cápita de 0,98 kilos y aumenta en un 4,6 % frente 2024. Las lentejas presentan un nivel de consumo de 0,96 kilos per cápita, un 0,7 % menos que en 2024. En cuanto las otras legumbres, mantienen un consumo de 0,02 kilos por persona, sin variación respecto a 2024.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

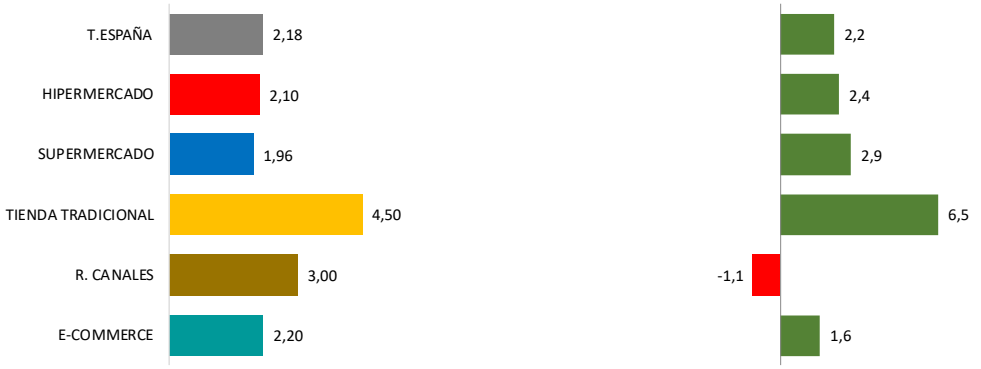


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	15,5	72,5	5,0	7,0	3,0
% Evolución volumen (kg)	1,1	4,2	-5,5	1,6	10,4

La mayor parte del volumen de legumbres se adquiere en el supermercado, que concentra el 72,5 % del total y presenta un crecimiento del 4,2 % respecto al año anterior. Le sigue el hipermercado que participa con un 15,5 % del volumen y registra un avance del 1,1 %.

En general, todos los canales tienen una evolución positiva, exceptuando la tienda tradicional que pierde un 5,5 % en volumen. Aún con una cuota de mercado pequeña, el canal e-commerce presenta una evolución positiva, aumentando un 10,4 % en volumen.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)

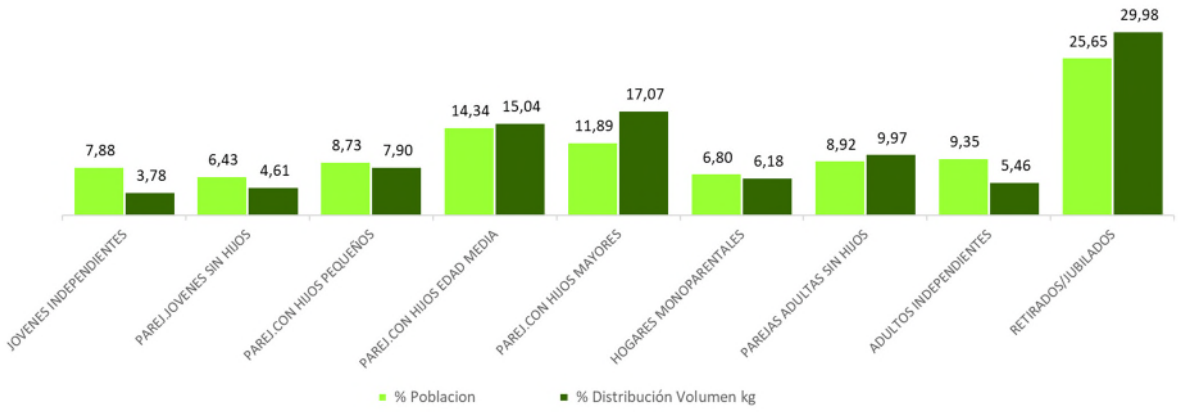


El precio medio de las legumbres en España se sitúa en 2,18 €/kilo, con evoluciones diferentes por canales. El supermercado, registra el precio más competitivo con 1,96 €/kilo a pesar de que tiene un aumento de precio (2,9 %) mayor al de la media (2,2 %) respecto 2024. Asimismo, el precio en el hipermercado es de 2,10 €/kilo por debajo del precio de la media nacional.

Hay que destacar el precio de la tienda tradicional, que alcanza los 4,50 €/kilo siendo el más elevado y que experimenta el mayor incremento (6,5 %) frente 2024. Resto canales sitúa su precio en 3,00 €/kilo tras una reducción en un 1,1 %.

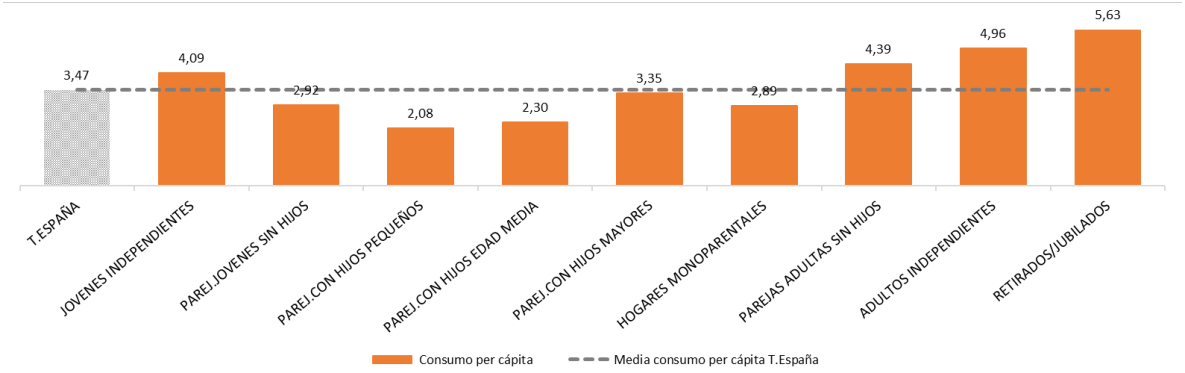
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Los hogares de retirados/jubilados son el perfil con mayor intensidad de compra, al representar el 25,65 % de la población y concentrar el 29,98 % del volumen total, es decir, 1 de cada 3 kilos son consumidos por esta tipología de hogar. También compran por encima de su peso poblacional las parejas con hijos de edad media, las parejas con hijos mayores y las parejas adultas sin hijos. Por el contrario, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos y los adultos independientes, son los perfiles con la menor intensidad de compra.

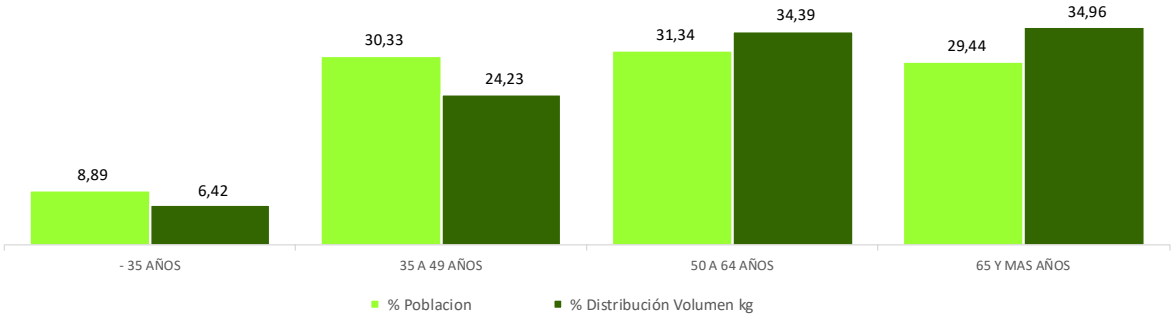
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los hogares de retirados/jubilados son el perfil con mayor consumo per cápita, con 5,63 kilos por persona y año, por encima de la media nacional (3,47 kilos). También superan este promedio los hogares de adultos independientes (4,96 kilos), las parejas adultas sin hijos (4,39 kilos) y los hogares

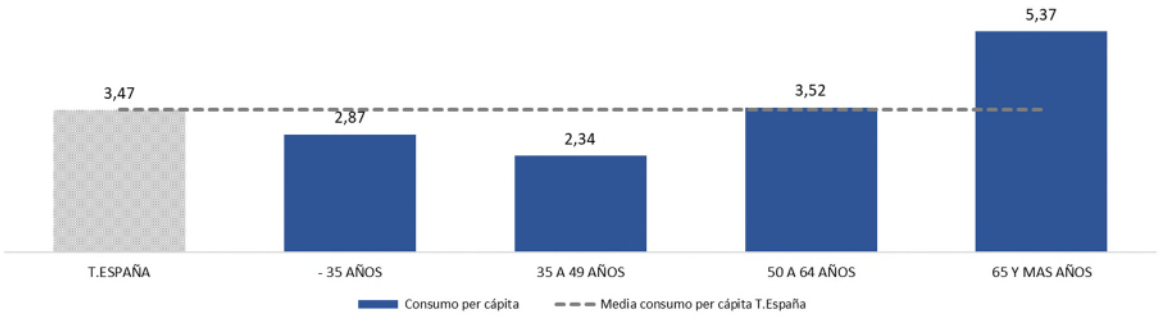
de jóvenes independientes (4,09 kilos). El nivel más bajo de ingesta se registra en las parejas con hijos pequeños, con 2,08 kilos por individuo. Se observa la mayor ingesta en los perfiles adultos y retirados.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



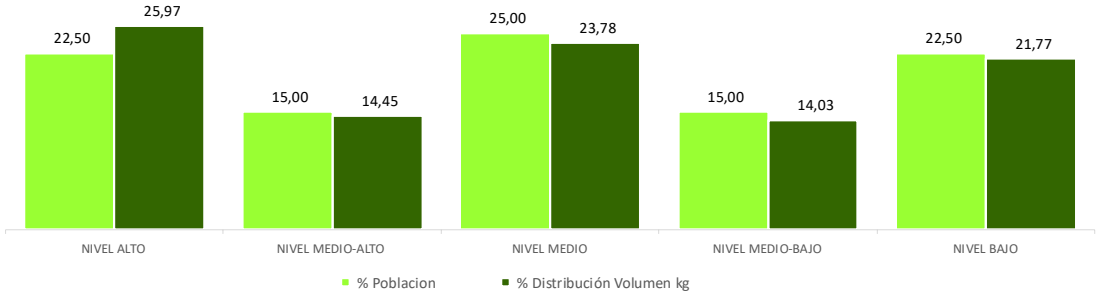
Los hogares cuyo responsable de compra tiene 50 años o más presentan el consumo más intensivo de legumbres. Los perfiles de 50 a 64 años (31,34 % de población y 34,39 % del volumen) y de 65 años o más (29,4 % y 34,9 %) adquieren una proporción de volumen superior a su peso demográfico. En cambio, los hogares con responsables menores de 49 años muestran una participación más baja en las compras de legumbres, especialmente los menores de 35 años (8,9 % de población y 6,4 % del volumen). Es interesante ver, como a medida que los hogares envejecen, se convierten en consumidores intensivos de legumbres.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



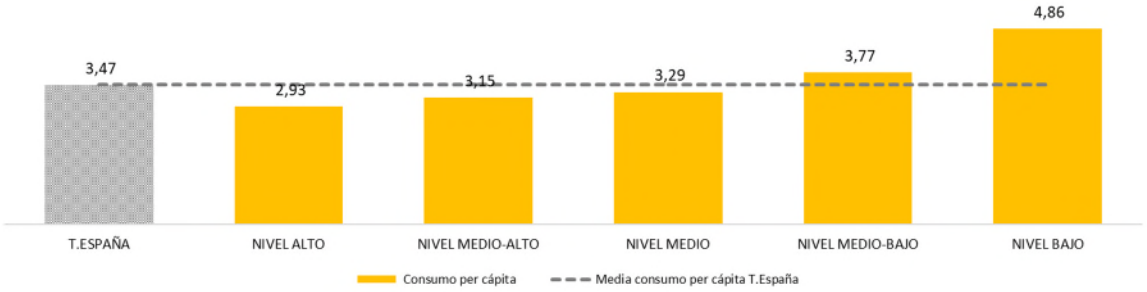
Los hogares con responsable de compra de 50 años o más son quienes registran el mayor consumo per cápita de legumbres. Los hogares de 65 años o más alcanza 5,37 kilos por persona, por encima de la media nacional (3,47 kilos). También los hogares de 50 a 64 años superan este promedio, con 3,52 kilos por persona, mientras que los menores de 49 años presentan niveles inferiores, especialmente los individuos de 35 a 49 años, con 2,34 kilos.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



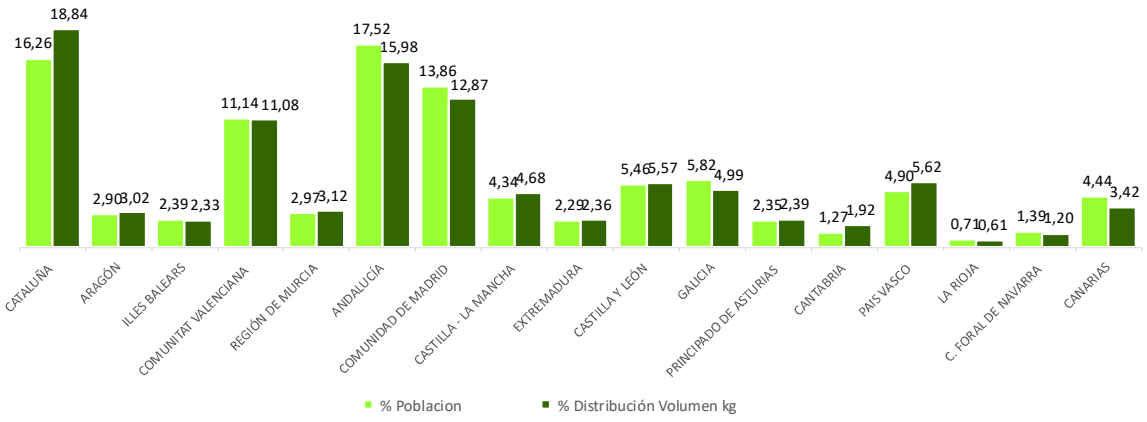
Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel alto son los más intensivos en consumo, ya que concentran el 25,97 % del volumen total frente al 22,50 % de la población, lo que supone un consumo un 15,4 % superior al esperado. En el resto de los niveles socioeconómicos, el peso del volumen es inferior pero cercano a su cuota poblacional.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



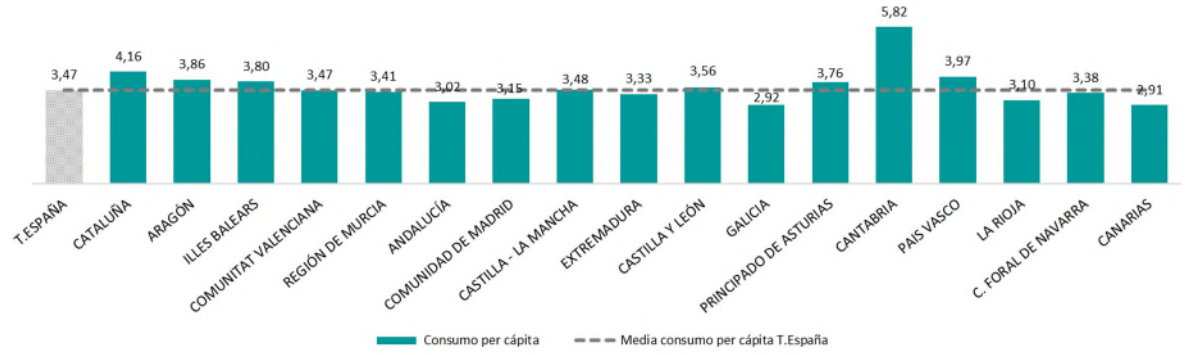
En 2025, los hogares de nivel socioeconómico bajo obtienen el mayor consumo per cápita resultante de legumbres, con 4,86 kilos por persona y año, una cifra superior a la media nacional (3,47 kilos). En el extremo opuesto, los hogares de nivel socioeconómico alto presentan la ingesta más baja, con 2,93 kilos por persona y año, situándose por debajo del promedio. Los niveles socioeconómicos medio-alto (3,15 kilos), medio (3,29 kilos) y medio-bajo (3,77 kilos) se acercan al promedio, todos ellos por encima del nivel alto.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2025)



En la mayoría de las comunidades autónomas, el consumo se encuentra en cifras cercanas al peso de la población. Se observa una compra de legumbres más intensiva en Cantabria, Cataluña, País Vasco, Castilla-La Mancha, y Región de Murcia, al concentrar una cuota de volumen superior a su peso poblacional. Por el contrario, Andalucía, la Comunidad de Madrid, Galicia, Canarias, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra presentan una participación en el volumen inferior a la que les correspondería por población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Los hogares de Cantabria son quienes registran el mayor consumo per cápita de legumbres, con 5,82 kilos por persona y año, muy por encima de la media nacional (3,47 kilos). También superan este promedio las comunidades autónomas de Cataluña, Aragón, Illes Balears, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Principado de Asturias, y País Vasco. Mientras tanto, el resto de las comunidades autónomas registran un menor consumo por persona y año legumbres por debajo de la media nacional, destaca Canarias por registrar la menor cifra con 2,91 kilos por persona y año.

1.2. TIPOS DE LEGUMBRES

Alubias

Los hogares españoles aumentan su compra de alubias durante el año 2025, con un crecimiento en volumen del 4,5 %. En valor, el mercado sube un 9,9 %, impulsado principalmente por el incremento del precio medio, que crece un 5,1 % y se sitúa en 2,44 €/kilo. Este aumento se ubica muy por encima del aumento del total de la categoría (2,2 %). Este tipo de legumbres tiene mayor precio medio que garbanzos y lentejas, a pesar de ello presenta un incremento en volumen similar a los garbanzos lo que implica que el consumidor está dispuesto a pagar más por este producto.

Los hogares destinan el 0,17 % del volumen total de alimentación y bebidas a la compra de alubias, lo que supone un aumento de 0,04 puntos porcentuales respecto a un año antes. En valor, la cuota asciende al 0,13 %, tras aumentar en 0,05 puntos porcentuales frente a 2024.

La compra per cápita es de 0,98 kilos de alubias al año, cifra que avanza un 4,6 % en comparación con el ejercicio anterior. A su vez, el gasto medio per cápita alcanza los 2,38 € por persona y año, nivel que crece un 10,0 % respecto al registrado un año antes.

	Consumo doméstico de alubias	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	45.688,09	4,5 %
Valor (miles €)	111.438,58	9,9 %
Consumo per cápita (kg)	0,98	4,6 %
Gasto per cápita (€)	2,38	10,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,17	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,13	0,05
Precio medio (€/kg)	2,44	5,1 %

Garbanzos

Los garbanzos continúan ganando presencia en la cesta de los hogares españoles y cierran el año 2025 con un incremento en volumen del 4,4 %. El valor del mercado también evoluciona al alza y crece un 5,7 %, impulsado por la mejora del precio medio, que aumenta un 1,2 % y se sitúa en 1,96 €/kilo al cierre del periodo analizado. En comparación al aumento de precio medio del total de la categoría (2,2 %), se encuentra por debajo.

El consumo per cápita registra un avance del 4,5 % y alcanza los 1,51 kilos por persona y año. En cuanto al gasto per cápita, en promedio 2,97 €, cifra que supone un crecimiento del 5,8 % respecto al año anterior. Los garbanzos representan el 0,26 % del volumen total de alimentación de los hogares, 0,04 puntos porcentuales más que en 2024. En valor, su cuota asciende al 0,16 %, tras un incremento de 0,01 puntos porcentuales.

	Consumo doméstico de garbanzos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	70.889,19	4,4 %
Valor (miles €)	139.037,06	5,7 %
Consumo per cápita (kg)	1,51	4,5 %
Gasto per cápita (€)	2,97	5,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,26	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,16	0,01
Precio medio (€/kg)	1,96	1,2 %

Lentejas

A diferencia de la tendencia de crecimiento de la categoría, el año 2025 muestra un retroceso en la compra de lentejas por parte de los hogares, que adquieren un 0,8 % menos de kilos que en 2024. El valor del mercado también desciende, con una caída del 0,4 %. La diferencia entre ambos indicadores se explica por la leve variación del precio medio, que aumenta un 0,3 % y se sitúa en 2,24 €/kilo al cierre del periodo analizado. Este precio tiene el menor aumento dentro del total de la categoría de legumbres (2,2 %).

Las lentejas representan el 0,17 % del volumen total que los hogares destinan a alimentación y bebidas, una proporción que se mantiene estable respecto al año anterior. En valor, su peso se sitúa en el 0,11 %, tras un leve descenso de 0,01 puntos porcentuales.

El consumo per cápita en 2025 alcanza los 0,96 kilos por persona y año, cifra que supone una reducción del 0,7 % frente al ejercicio previo. En cuanto al gasto per cápita, cada individuo destina 2,15 €, dato que se sitúa un 0,3 % por debajo del registrado un año antes.

	Consumo doméstico de lentejas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	45.005,37	-0,8 %
Valor (miles €)	100.723,36	-0,4 %
Consumo per cápita (kg)	0,96	-0,7 %
Gasto per cápita (€)	2,15	-0,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,17	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,11	-0,01
Precio medio (€/kg)	2,24	0,3 %

CONSUMO DOMÉSTICO DE MIEL

Resultados totales

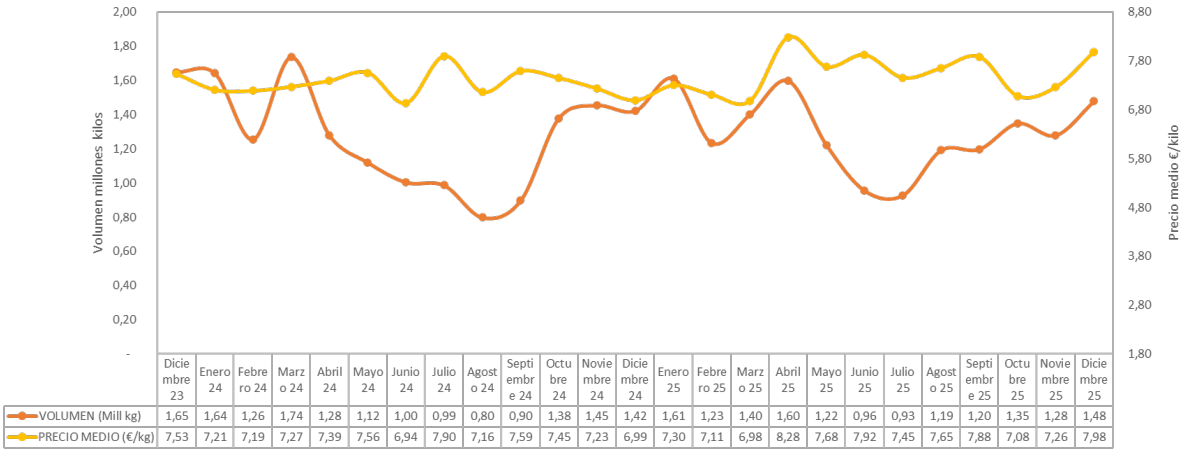
Los hogares españoles han comprado más kilos de miel para consumir en los hogares durante el año 2025. La cifra alcanza los 15,44 millones de kilos, supone un 3,2 % más de volumen respecto al año anterior. Por su parte, el valor del mercado, captura un 6,6 % más de facturación, debido a que al aumento de la demanda se une el aumento del precio medio que crece un 3,3 % y alcanza los 7,55 € por kilo.

En España el consumo per cápita de miel alcanza los 0,33 kilogramos por persona y periodo de studio, supone un 3,2 % más de cantidad que en 2024. El gasto per cápita alcanza los 2,49 €, de igual modo supone un aumento del 6,7 % respecto del gasto realizado en el año 2024.

Este product representa el 0,06 % del volume total de los productos adquiridos para el consumo doméstico en 2025, mientras que supone un 0,13 % sobre el gasto total realizado en el conjunto total alimentario de 2025.

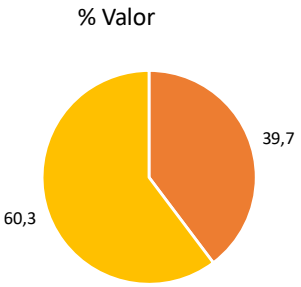
	Consumo doméstico de miel	% Variación 2025 vs 2024
Volumen (miles kg)	15.445,97	3,2 %
Valor (miles €)	116.642,20	6,6 %
Consumo per cápita (kg)	0,33	3,2 %
Gasto per cápita (€)	2,49	6,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,06	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,13	0,00
Precio medio (€/kg)	7,55	3,3 %

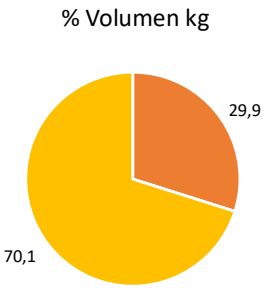
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	1,65	1,64	1,26	1,74	1,28	1,12	1,00	0,99	0,80	0,90	1,38	1,45	1,42	1,61	1,23	1,40	1,60	1,22	0,96	0,93	1,19	1,20	1,35	1,28	1,48
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,53	7,21	7,19	7,27	7,39	7,56	6,94	7,90	7,16	7,59	7,45	7,23	6,99	7,30	7,11	6,98	8,28	7,68	7,92	7,45	7,65	7,88	7,08	7,26	7,98

Importancia de los tipos de miel





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
MIEL	6,6 %	3,2 %
GRANEL	9,6 %	3,4 %
ENVASADA	4,7 %	3,0 %

Si analizamos la estructura del mercado de miel en España, se puede observar qué, la mayor parte del volumen y del valor con una cuota de 70,1 % y 60,3 % respectivamente se ocupa por el tipo de miel envasada, siendo por tanto mayoritaria en el mercado. Además en 2025 se han comprador un 3,0 % más de kilos de miel envasada y ha crecido en valor un 4,7 %. Por su parte, la miel a granel mantiene una proporción inferior en volumen del 29,9 % siendo su evolución de volumen comprador respect de 2024 del 3,4 %. En valor, mantiene una proporción del 39,7 %, facturando un 9,6 % más que hace un año.

Consumo per cápita de los tipos de miel

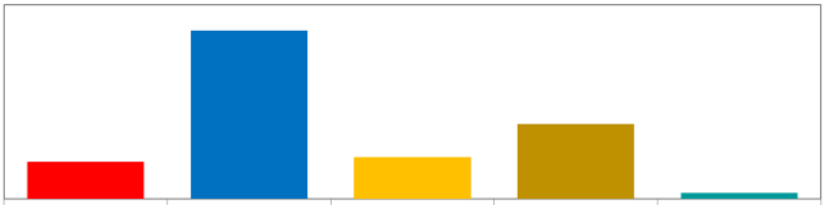
	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
MIEL	**0,32**	**0,33**
GRANEL	0,10	0,10
ENVASADA	0,22	0,23

El consumo per cápita de miel en España alcanza los 0,33 kilos en el año 2025, supone un avance del 3,2 % respecto al año 2024. La miel envasada es el tipo que cuenta con una mayor ingesta per cápita y alcanza los 0,23 kilos en España durante 2025, cifra ligeramente superior a los 0,22 kilos de 2024.

El consumo por persona y año de miel a granel es de 0,10 kilos, cantidad estable a la ingerida un año antes.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

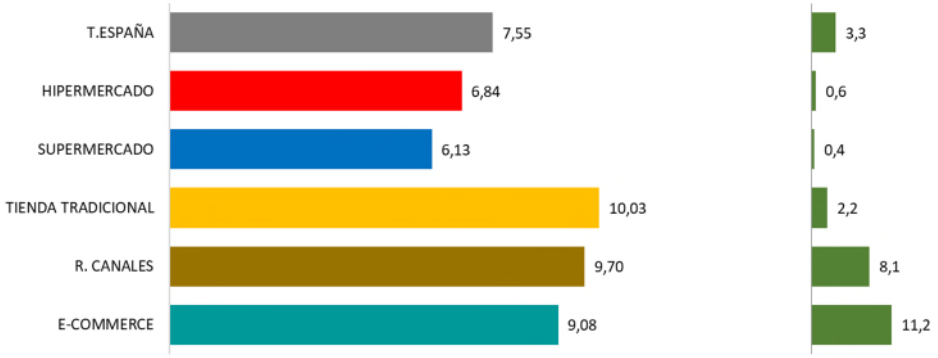


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
Volumen por canal (kg)	11,6	52,1	13,0	23,3	1,9
% Evolución volumen (kg)	6,4	1,1	12,1	1,7	-11,3

El supermercado es el canal principal para la adquisición de miel en España en 2025, debido a que tiene una cuota del 52,1 % sobre el volumen total de las compras. Tiene además una evolución favorable de compras versus el año 2024 (1,1 %). El resto de los canales mantienen una importancia relevante de compras de la categoría de análisis, con una cuota del 23,3 % sobre el total de las compras de miel y crece un 1,7 % en 2025.

El crecimiento más destacado se produce en las plataformas denominadas como tienda tradicional con un aumento del 12,1 % del volumen de las compras, siendo su extension sobre el total del mercado del 13,0 %. Hay que destacar que tanto la tienda tradicional, como el resto de canales, tienen un desarrollo óptimo de la categoría de miel, debido a que la cuota de compras que mantienen de miel, supera la proporción de compras que tienen sobre el conjunto total de los productos de alimentación.

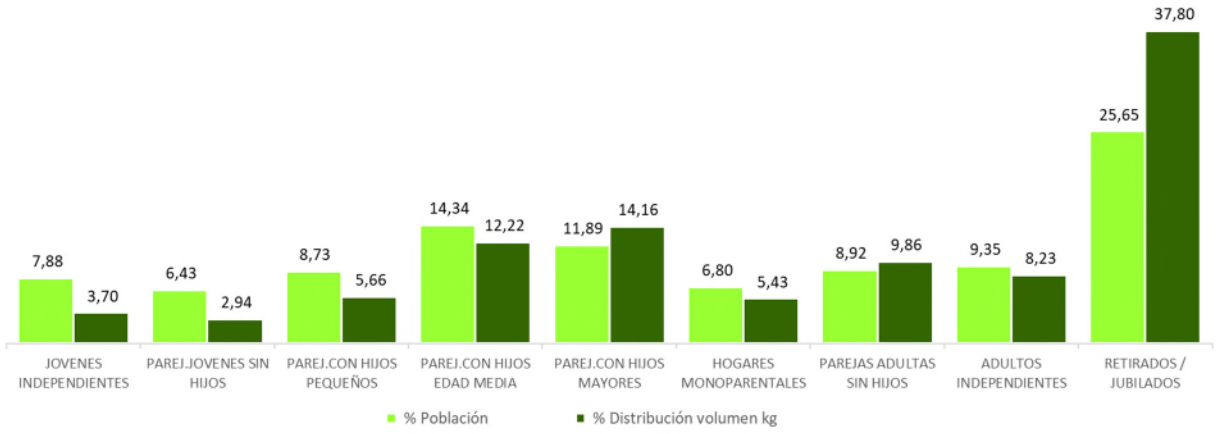
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de miel en España se sitúa en 7,55 €/kg, un precio que crece un 3,3 % en 2025. El avance de los precios medios se extiende a todas las plataformas de distribución analizadas en este informe, aunque con diferente magnitude. Por ejemplo, el mayor incremento se produce en el canal e-commerce (11,2 %). El canal que registra la menor variación, de precio medio es el supermercado (0,4 %). De hecho, este canal, sitúa el precio medio kilo de miel en 6,13 €, un precio medio más accesible que el promedio del mercado. Mientras que el precio medio menos competitivo lo registra la tienda tradicional, con 10,03 € por kilo.

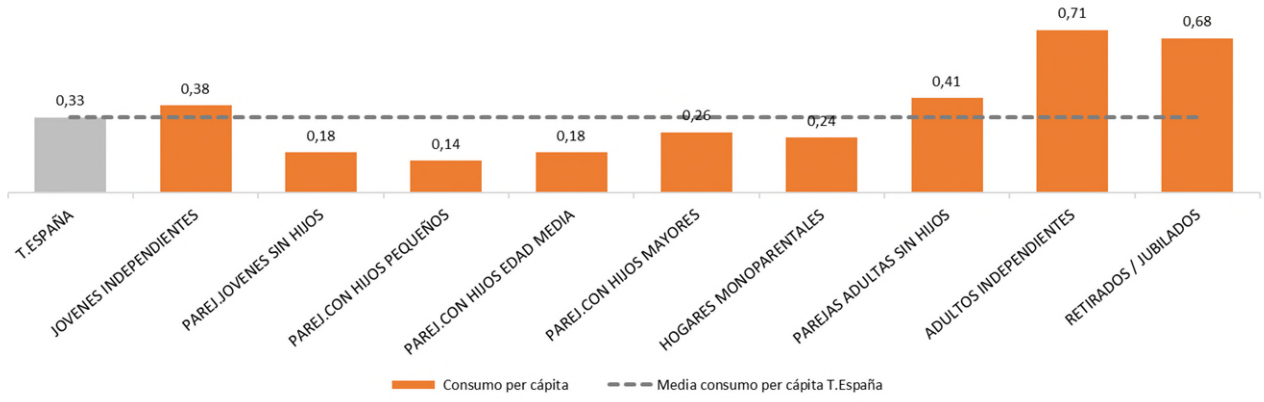
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



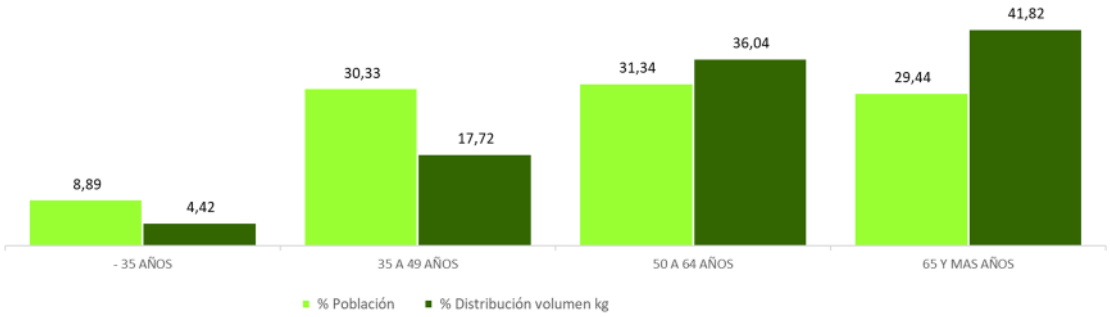
El perfil intensivo en la compra de miel en España en 2025 si tenemos en cuenta el ciclo de vida, se corresponde con hogares formados por retirados y jubilados debido a que adquieren un 47,4 % más de volumen de lo que les correspondería si tenemos en cuenta su peso demográfico (25,65 % vs 37,80 %). En esta misma situación, encontramos hogares formados por parejas con hijos mayores o parejas adultas sin hijos, nuevamente el indicador de porcentaje de compras, es superior al porcentaje de población. En la situación contraria, destacamos hogares formados por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos, y es que su proporción demográfica supera su porcentaje de compras.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



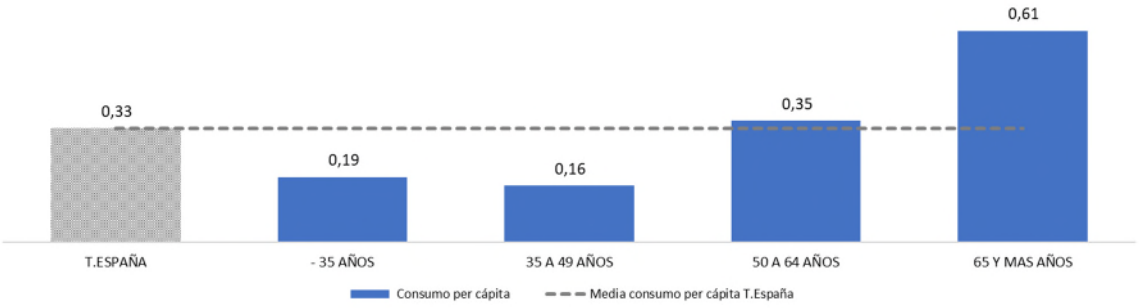
El consume per cápita de miel alcanza en España los 0,33 kilos por persona y año.
Por encima de esta cifra, situamos el consumo per cápita de hogares formados por jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados y jubilados.
Mientras que del lado contrarios destacan los hogares con presencia de niños, pues realizan una ingesta per cápita inferior al promedio, destacando especialmente a las parejas con hijos pequeños con 0,14 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



El perfil intensivo en la compra de miel, si tenemos en cuenta la edad del responsable de la compra, se corresponde con hogares cuyo responsable supera los 50 años. Especialmente en el caso de mayores de 65 y más años, y es que su cuantía en compras (41,82 %) es muy superior al 29,44 % que representa este colectivo en sentido demográfico. Por el contrario, los hogares donde el responsable de la compra tiene menos de 49 años, realizan un consumo no intensivo de miel, ya que la proporción es inversa y no consumen lo mínimo esperado, que sería su peso poblacional.

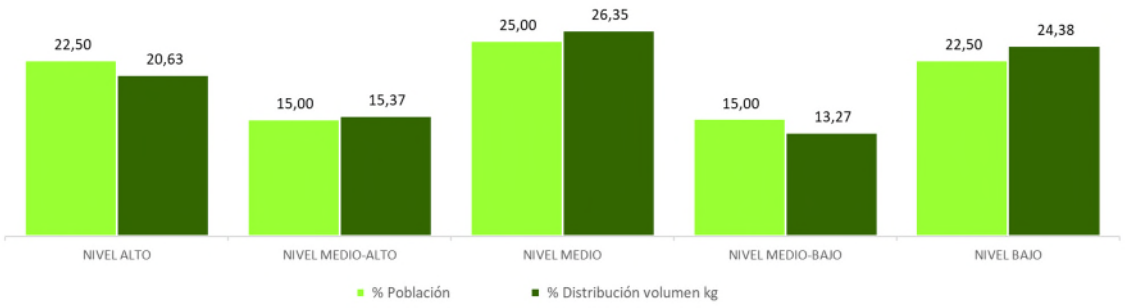
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



En lineas generales, el consumo per cápita de miel avanza y se hace más alto, según progresa la edad del responsable de compras, salvo en la excepción de adultos de 35 a 49.

Los adultos de 65 y más años, realizan un consumo per cápita de 0,61 kilos por persona y año, mientras que los adultos de 50 a 64 años sitúan su ingesta en 0,35 kilos. En ambos casos, la cantidad consumida supera el promedio del mercado que se sitúa en 0,33 kilos por persona en 2025.

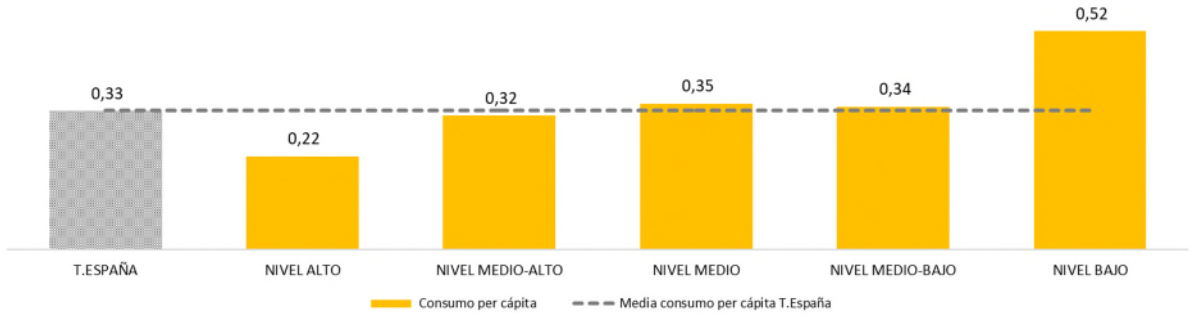
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Existe cierto equilibrio en el perfil intensivo de consumo de miel en España durante el año 2025, si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico.

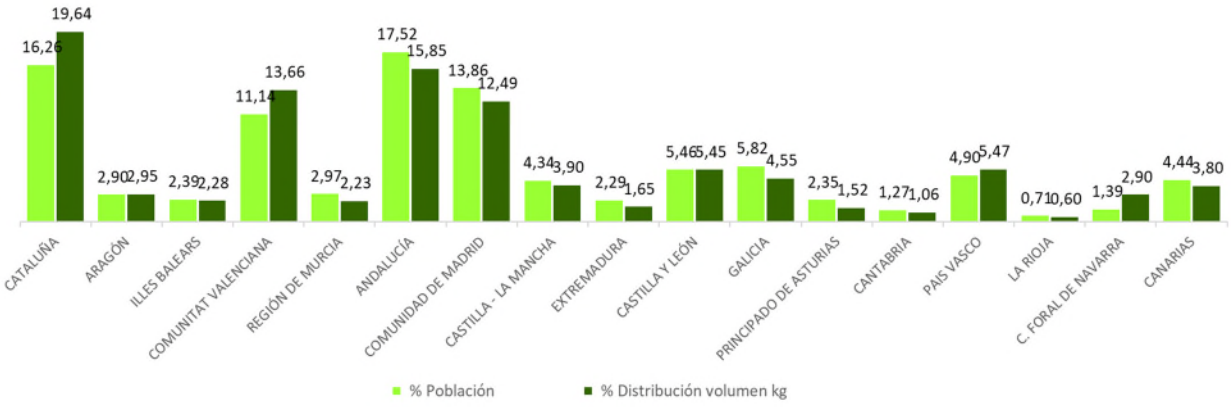
Llegamos a esta conclusion, tras analizar que el volumen de compras no supera en un margen excesivamente amplio el porcentaje de población que representan los diferentes colectivos. Solo se cumple esta condicion en hogares de nivel socioeconómico bajo y medio, realizando por tanto un consumo ligeramente intensivo.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



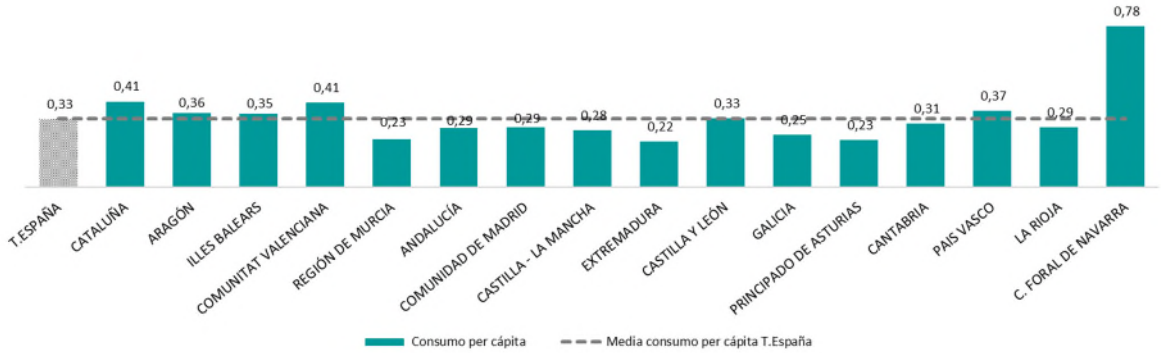
En España se consume por persona 0,33 kilos de miel durante 2025. Esta cantidad se supera en el caso de personas de nivel socioeconómico de nivel medio, nivel medio bajo y nivel bajo. En este último caso, se alcanzan los 0,52 kilos por persona y año, ingesta per cápita superior al promedio del mercado. En el caso contrario, hemos de destacar el consume per cápita de Individuos de hogares de nivel alto, con 0,22 kilogramos por persona.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2025)



El perfil intensivo en la compra de miel en España por las diferentes comunidades autónomas destaca en Cataluña, Comunitat Valenciana, País Vasco y La Comunidad Foral de Navarra, debido a que en todas ellas la proporción de compras superan la extension demográfica.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2025)



Los navarros son los Individuos que realizan la mayor ingesta per cápita de miel en el año 2025, con una cantidad que alcanza los 0,78 kilos por persona y año, cantidad que supera el promedio del mercado de 0,33 kilos. Superan esta cantidad tambien, Individuos residentes en Cataluña, Aragón, Illes Balears, Comunitat Valenciana o País Vasco entre otros.

4.16 OTROS ALIMENTOS

La categoría otros alimentos incluye las siguientes subcategorías de productos: azúcar, caldos, edulcorante, especias y condimentos, miel, sal y salsas. En el caso de miel engloba los tipos de miel, granel y envasada, y en salsas se agrupan las variedades de kétchup, mayonesa, mostaza y otras salsas.

Azúcar

El consumo doméstico de azúcar registra una contracción en 2025, con un volumen de 109,66 millones de kilos, que representa una disminución de 5,4 % frente al año 2024. Esta caída se traslada al consumo per cápita, que alcanza los 2,34 kilos por persona, cantidad que supone un 5,3 % menos si tenemos en cuenta la comparación con el año anterior. Por tanto se confirma una menor presencia del azúcar en la cesta de la compra de los hogares y también en términos de consumo individual. Si consideramos la estructura de mercado y la relacionamos respecto al conjunto total de la alimentación, tanto en volumen como en valor, se aprecia una leve variación a la baja, siendo la correspondencia en volumen del 0,41 % y en valor del 0,16 %.

El valor de la categoría desciende de manera más acusada, perdiendo el 21,0 %, hasta los 141,37 millones de euros. La diferencia tan grande entre el descenso de la demanda y la caída del valor, responde como consecuencia directa del descenso del precio medio, que baja un 16,4 % y se sitúa en 1,29 €/kg. Este ajuste de precios no logra revertir la dinámica de la pérdida de volumen. Los españoles gastan en la compra de azúcar en torno a 3,02 €, cantidad un 20,9 % inferior al del año anterior.

	Consumo doméstico de azúcar	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	109.668,69	-5,4 %
Valor (miles €)	141.371,21	-21,0 %
Consumo per cápita (kg)	2,34	-5,3 %
Gasto per cápita (€)	3,02	-20,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,41	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,16	-0,05
Precio medio (€/kg)	1,29	-16,4 %

Bebidas vegetales

Las compras de bebidas vegetales en los hogares españoles crece en 2025. Este tipo de bebidas alcanzan un volumen de 281,65 millones de litros, lo que supone un aumento del 2,7 % respecto a 2024. Esta evolución se traslada también al consumo per cápita, que alcanza los 6,01 litros por persona, cantidad que supone un 2,8 % más que hace un año.

En términos de valor, la categoría registra un incremento del 1,4 %, hasta logar los 336,50 millones de euros, pese al descenso del precio medio, que se reduce un 1,2 % y se sitúa en 1,19 €/kg. La reducción del precio limita el crecimiento del valor frente al avance del volumen, aunque el gasto per cápita aumenta un 1,5 %, hasta los 7,18 € invertidos por persona y año.

La categoría de bebidas vegetales representa en torno al 1,04 % del volumen total de alimentos y bebidas que compran los hogares para abastecer los hogares, mientras que su cuantía si tenemos en cuenta el gasto total es inferior, con una participación del 0,38 %.

	Consumo doméstico de bebidas vegetales	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles L)	281.651,35	2,7 %
Valor (miles €)	336.507,43	1,4 %
Consumo per cápita (L)	6,01	2,8 %
Gasto per cápita (€)	7,18	1,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,04	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,38	-0,03
Precio medio (€/L)	1,19	-1,2 %

Caldos

Los hogares españoles compran menos litros caldos para consumir dentro de casa. Las compras de caldos disminuyen en 2025, con un volumen total de 6,46 millones de kilos, lo que supone un descenso del 2,5 % respecto al año 2024. Esta variación a la baja se refleja también en el consumo per cápita, que se establece en 0,14 kilos por persona y periodo de estudio, con un retroceso del 2,4 %, ratificando no solo una menor demanda de la categoría en el consumo doméstico si no un descenso en términos individuales.

El valor de la categoría se mantiene en una senda más equilibrada, con una variación positiva del 0,4 % hasta alcanzar 83,71 millones de euros. La diferencia entre ambos indicadores, demanda y facturación, viene del movimiento del aumento del precio medio, que sube un 3,0 % y se sitúa en 12,94 €/kg. El gasto per cápita asociado por individuo a la compra de estos productos alcanza los 1,79 €, supone un 0,5 % más que hace un año.

	Consumo doméstico de caldos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	6.469,83	-2,5 %
Valor (miles €)	83.711,24	0,4 %
Consumo per cápita (kg)	0,14	-2,4 %
Gasto per cápita (€)	1,79	0,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,10	0,00
Precio medio (€/kg)	12,94	3,0 %

Edulcorante

Las compras de edulcorantes en los hogares españoles aumentan en 2025 un 3,8 %, hasta alcanzar 4,52 millones de kilos. Sin embargo, el valor de la categoría desciende un 2,9 %, para situarse en 56,99 millones de euros.

El aumento de la demanda, no compensa la facturación total de la categoría, debido al efecto que tiene la variación del precio medio. En este caso y contra la tendencia general alcista, se reduce y baja un 6,4 %, cerrando en 12,60 €/kg.

En términos individuales, el consumo per cápita alcanza los 0,10 kilos, siendo un 3,9 % superior al año anterior, mientras que el gasto per cápita se reduce un 2,8 % para situarse en 1,22 € por persona y año. Los edulcorantes mantienen una participación en volumen y valor sobre el conjunto total de los alimentos y bebidas estables respecto a 2024, con cuotas del 0,02 % y 0,06 %.

	Consumo doméstico de edulcorantes	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	4.522,55	3,8 %
Valor (miles €)	56.999,50	-2,9 %
Consumo per cápita (kg)	0,10	3,9 %
Gasto per cápita (€)	1,22	-2,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,06	-0,01
Precio medio (€/kg)	12,60	-6,4 %

Especias y condimentos

Las compras de especias y condimento en los hogares españoles crecieron en 2025, con un volumen de 7,42 millones de kilos, lo que supone un aumento del 7,0 % respecto a 2024. Este avance se refleja también en el consumo per cápita, que se sitúa en 0,16 kilos por persona y se intensifica un 7,1 %, indicando su creciente incorporación en el consumo doméstico.

En términos de valor, la categoría mantiene un crecimiento superior al del volumen, con un aumento del 8,8 % hasta alcanzar los 187,77 millones de euros, apoyado tanto en el incremento de las cantidades adquiridas como en la subida del precio medio, que avanza un 1,6 % y se sitúa en 25,31 € por kilogramo de producto.

El gasto per cápita de especias y condimentos en 2025 alcanza los 4,01 € tras incrementarse un 8,9 %. De igual modo, el consumo per cápita crece en este año un 7,1 % para situarse en 0,16 kilos por año y persona.

	Consumo doméstico de especias y condimentos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	7.420,03	7,0 %
Valor (miles €)	187.771,39	8,8 %
Consumo per cápita (kg)	0,16	7,1 %
Gasto per cápita (€)	4,01	8,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,21	0,01
Precio medio (€/kg)	25,31	1,6 %

Miel

Se compran más kilos de miel en el año 2025. Tras analizar los datos de consumo doméstico, se observa que en 2025, la miel ha consolidado su crecimiento en la cesta de los hogares españoles, con un volumen que alcanza los 15,44 millones de kilos tras aumentar un 3,2 % respecto al año anterior.

El avance es más acusado en términos de valor, que crece un 6,6 % hasta alcanzar una facturación total de 116,64 millones de euros, impulsado tanto por el aumento de las cantidades adquiridas como por la subida del precio medio, que alcanza los 7,55 €/kg tras crecer un 3,3 %. El crecimiento del precio medio, queda por debajo del crecimiento del conjunto total de alimentación y bebidas que recordemos es del 3,9 %.

Tras este contexto se eleva el gasto per cápita hasta 2,49 €, un 6,7 % más que en 2024, mientras que el consumo per cápita se establece en 0,33 kilos por persona, cantidad un 3,2 % superior al año anterior.

	Consumo doméstico de miel	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	15.445,97	3,2 %
Valor (miles €)	116.642,20	6,6 %
Consumo per cápita (kg)	0,33	3,2 %
Gasto per cápita (€)	2,49	6,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,06	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,13	0,00
Precio medio (€/kg)	7,55	3,3 %

Sal

Durante el año 2025 los hogares españoles han comprado más kilos de sal. El consumo doméstico de sal crece un 5,6 % hasta alcanzar un volumen de 49,24 millones de kilos. La evolución en valor aumenta de manera más consistente, con un crecimiento del 16,1 % hasta lograr los 36,26 millones de euros. Este movimiento se explica principalmente por el incremento que tiene el precio medio, que sube un 10,0 % y se sitúa en 0,74 €/kg.

El gasto per cápita de sal en España asciende a 0,77 € por persona, un 16,2 % más que el año anterior, mientras que el consumo per cápita se sitúa en 1,05 kilos, cantidad superior en un 5,7 % a la del año inmediatamente anterior.

	Consumo doméstico de sal	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	49.242,91	5,6 %
Valor (miles €)	36.263,89	16,1 %
Consumo per cápita (kg)	1,05	5,7 %
Gasto per cápita (€)	0,77	16,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,18	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,04	0,00
Precio medio (€/kg)	0,74	10,0 %

Salsas

Los hogares en España consumen 135,24 millones de kilos de salsas en el año 2025. Es una cantidad ligeramente superior en un 0,6 % a la comprada en 2024. El valor de este mercado, se mantiene cercano a los 680,89 millones de euros, cifra ligeramente inferior en un 0,3 % a la del ejercicio inmediatamente anterior.

Este mercado, mantiene una proporción en volumen del 0,50 % si tenemos en cuenta el total del conjunto de alimentación de los hogares, con una correspondencia en valor del 0,78 %, son cifras muy alineadas con la participación que tenía hace un año.

En España cada individuo consume en torno a 2,89 kilos de salsas por año, cantidad que supera en un 0,7 % la ingesta de 2024 y gasta en torno a 14,53 € en la compra de la categoría.

	Consumo doméstico de salsas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	135.245,78	0,6 %
Valor (miles €)	680.897,92	-0,3 %
Consumo per cápita (kg)	2,89	0,7 %
Gasto per cápita (€)	14,53	-0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,50	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,78	-0,04
Precio medio (€/kg)	5,03	-0,9 %

4.17 PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

4.17.1 PAN

Dentro de la categoría de pan, se incluyen los siguientes tipos: pan fresco/congelado (que a su vez incluye: pan fresco/congelado envasado, y pan fresco/congelado a granel), pan industrial (que a su vez incluye pan industrial fresco, y pan industrial seco).

Resultados totales

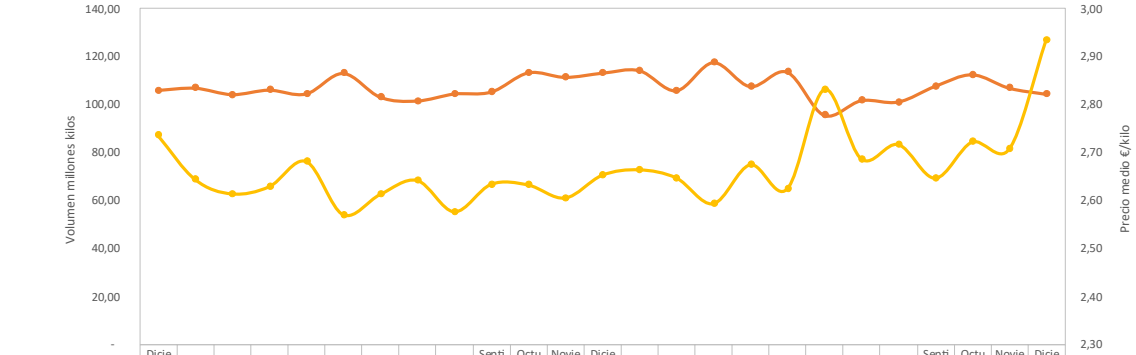
El consumo doméstico de pan, a cierre del año 2025, se mantiene en volumen con respecto al año anterior, aunque incrementa en valor, con un aumento del 3,0 % en la facturación. Este crecimiento en valor se explica por la evolución del precio medio, que se sitúa en 2,70 €/kilo, tras registrar un incremento del 2,9 % en el año. De acuerdo con el comportamiento del precio medio del total de alimentos en el país, que aumenta en un 3,9 %, el pan sigue la tendencia al alza, aunque con menor intensidad.

El pan representa el 4,76 % del total de alimentación adquirida por los hogares españoles, los cuales destinan el 3,96 % de su presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de pan, con una participación en la cesta de la compra inferior a la de 2024.

El consumo per cápita de pan en España en el cómputo de 2025 es de 27,50 kilos, con una variación positiva del 0,2 % respecto al ejercicio anterior; mientras que el gasto per cápita es de 74,30 €, un 3,1 % más que en 2024.

	Consumo doméstico de pan	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	1.288.521,55	0,1 %
Valor (miles €)	3.480.727,40	3,0 %
Consumo per cápita (kg)	27,50	0,2 %
Gasto per cápita (€)	74,30	3,1 %
Parte de mercado volumen (%)	4,76	-0,03
Parte de mercado valor (%)	3,96	-0,07
Precio medio (€/kg)	2,70	2,9 %

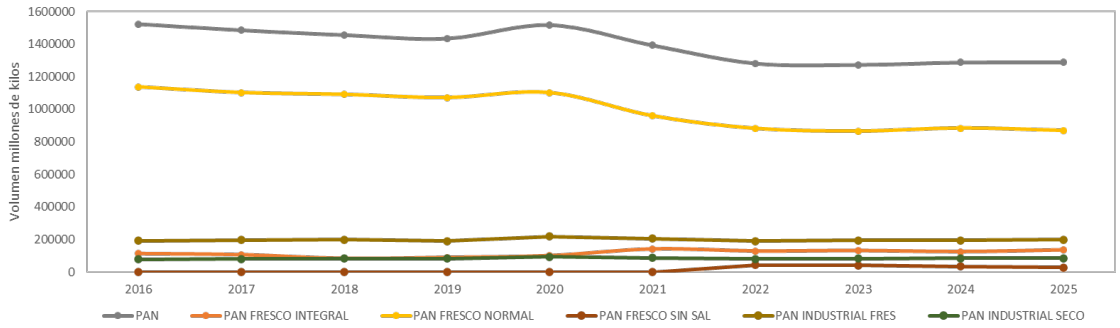
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kilo)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	106,	106,	104,	106,	104,	113,	103,	101,	104,	105,	113,	111,	113,	114,	105,	117,	107,	113,	95,5	101,	101,	107,	112,	106,	104,
PRECIO MEDIO I	2,74	2,64	2,61	2,63	2,68	2,57	2,61	2,64	2,58	2,63	2,63	2,61	2,65	2,66	2,65	2,59	2,67	2,62	2,83	2,69	2,72	2,65	2,72	2,71	2,94

A lo largo de 2025 se aprecia una evolución de los precios medios del pan con tendencia al alza, a pesar de descensos puntuales en algunos meses del año. Por su parte, la demanda del producto, medida en volumen, se mantiene relativamente estable, con oscilaciones moderadas entre meses.

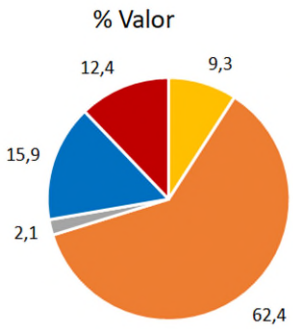
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

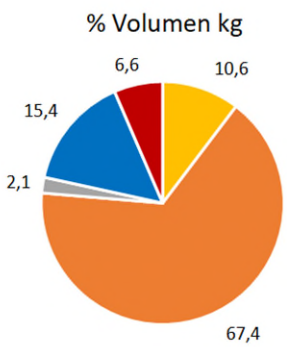


La compra de pan para consumo doméstico mantiene una tendencia descendente en el largo plazo. Entre 2016 y 2025, el volumen total adquirido por los hogares se reduce un 15,3 %, reflejando un cambio en los hábitos de consumo. No obstante, desde 2022 se observa estabilización de consumo.

Este descenso está explicado principalmente por la evolución del pan fresco normal, el tipo de pan de mayor consumo, que acumula un descenso progresivo, mientras que el pan fresco integral incrementa en volumen sobre 2016 un 20,5 %, así como como el pan industrial fresco y el pan industrial seco aumentan un 3,0 % y un 7,7 %, respectivamente. Estas categorías ganan peso relativo en el largo plazo y amortiguan parcialmente el descenso de consumo total de pan. En el corto plazo, en el último año 2025 respecto al inmediatamente anterior, repunta el consumo de pan integral y pan industrial tanto fresco como seco.

Importancia de los tipos de pan





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
PAN	3,0 %	0,1 %
PAN FRESCO INTEGRAL	16,5 %	8,5 %
PAN FRESCO NORMAL	2,2 %	-1,7 %
PAN FRESCO SIN SAL	-11,8 %	-22,4 %
PAN INDUSTRIAL FRES	3,1 %	2,5 %
PAN INDUSTRIAL SECO	-1,4 %	1,1 %

En 2025, el mercado del pan crece un 3,0 % en valor, mientras el volumen se mantiene estable. El hogar se gasta más en pan consumiendo prácticamente la misma cantidad de kilos que un año antes.

El pan fresco normal es el segmento mayoritario, con el 67,4 % del volumen y el 62,4 % del valor del mercado, aunque reduce su volumen un 1,7 %, compensado por un aumento del valor del 2,2 %. Mientras tanto, el pan fresco integral que representa prácticamente la décima parte del mercado en volumen y en valor, tiene la mejor evolución de la categoría, 8,5 % en volumen y 16,5 % en valor. Por el contrario, el pan fresco sin sal que representa el 2,1 % en volumen y valor presenta una evolución negativa.

En el caso del pan industrial, el pan industrial fresco es el segundo tipo de pan más consumido de la categoría y tiene una evolución positiva tanto en valor como en volumen; mientras que el pan industrial seco, con mayor peso en el mercado en valor que en volumen, y a pesar de crecer en volumen, pierde en valor.

Consumo per cápita de los tipos de pan

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	2025
PAN	**27,45**	**27,50**
PAN FRESCO INTEGRAL	2,68	2,91
PAN FRESCO NORMAL	18,84	18,54
PAN FRESCO SIN SAL	0,76	0,59
PAN INDUSTRIAL FRES	4,13	4,24
PAN INDUSTRIAL SECO	1,80	1,82

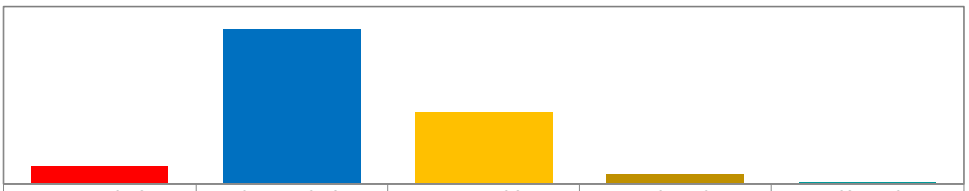
En 2025, el consumo per cápita de pan en España se sitúa en 27,50 kilos por persona y año, lo que supone un aumento frente a 2024 (0,2 %).

El pan fresco normal es el más consumido, con 18,54 kilos por persona, aunque reduce su ingesta respecto al año anterior en un 1,6 %. El pan fresco integral gana fuerza y logra un aumento de consumo per cápita del 8,6 %. Por el contrario, el pan fresco sin sal presenta el mayor descenso en un 22,3 % y es el de menor consumo por persona al año.

En cuanto pan industrial fresco, sigue en consumo per cápita a pan fresco normal a mucha distancia, con 4,24 kilos por persona, aunque aumenta en un 2,6 %, avance en consumo que también logra el pan industrial seco, llegando a los 1,82 kilos per cápita en el año 2025.

Canales

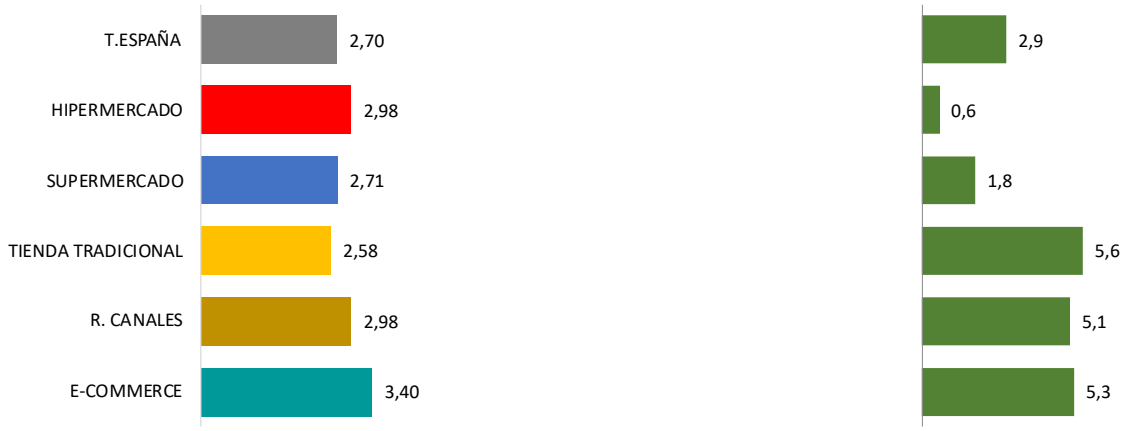
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	6,8	61,2	28,4	3,5	0,8
% Evolución volumen (kg)	-2,2	3,4	-4,3	-11,6	-13,0

En 2025, el canal preferido para la compra de pan es el supermercado, que concentra el 61,2 % del volumen total y es el único canal que incrementa su volumen, con un crecimiento del 3,4 % respecto a 2024. La participación de la tienda tradicional es muy importante en este producto, supone el 28,4 % de volumen, manteniéndose como canal clave para el consumo de pan, a pesar de registrar una caída del 4,3 %. Por su parte, el hipermercado, con un 6,8 % del volumen total, retrocede 2,2 %, aunque la mayor caída se presenta en el e-commerce y resto canales (13,0 % y 11,6 % respectivamente) que, a su vez, son los canales con menor participación en el mercado.

Precio medio (€/kilo) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio del kilo de pan en España se sitúa en 2,70 €/kilo, lo que supone un incremento del 2,9 % respecto a 2024. Este aumento de precio es inferior a la media al incremento medio de precio en alimentación que se sitúa en 3,9 %.

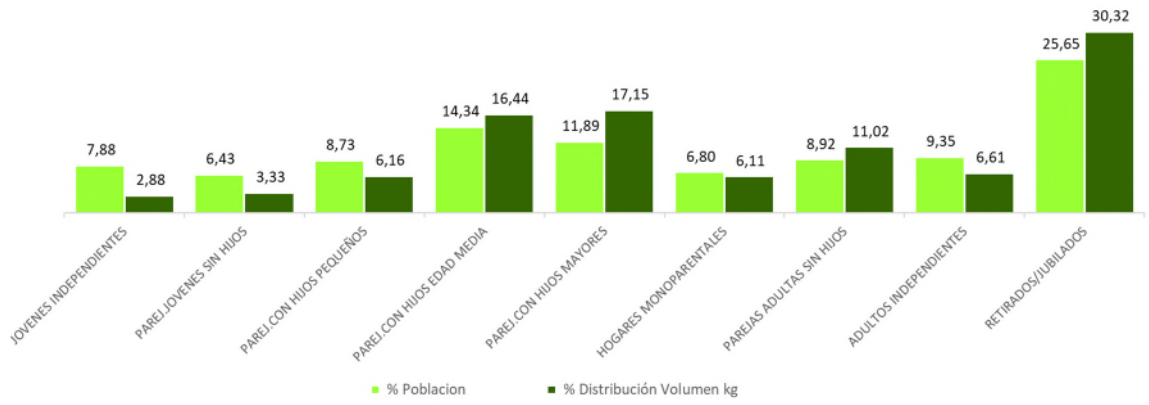
Por canales, el e-commerce presenta el precio medio más elevado, alcanzando los 3,40 €/kilo, tras un crecimiento del 5,3 % en el último año. Le siguen los hipermercados y el conjunto de otros canales, ambos con un precio medio de 2,98 €/kilo, aunque con evoluciones más moderadas en hipermercados (0,6 %) y más intensas en resto canales (5,1 %).

El supermercado, principal canal en volumen, registra un precio medio de 2,71 €/kilo, con un aumento del 1,8 %, situándose ligeramente por encima de la media nacional. Por su parte, la tienda tradicional mantiene un precio medio inferior al promedio, en 2,58 €/kilo, aunque es el canal que muestra uno de los mayores incrementos de precio, con un 5,6 %.

Los datos reflejan una subida generalizada de precios en todos los canales durante 2025, con especial intensidad en aquellos de menor peso en volumen, mientras que los canales principales presentan incrementos más contenidos.

Demográficos

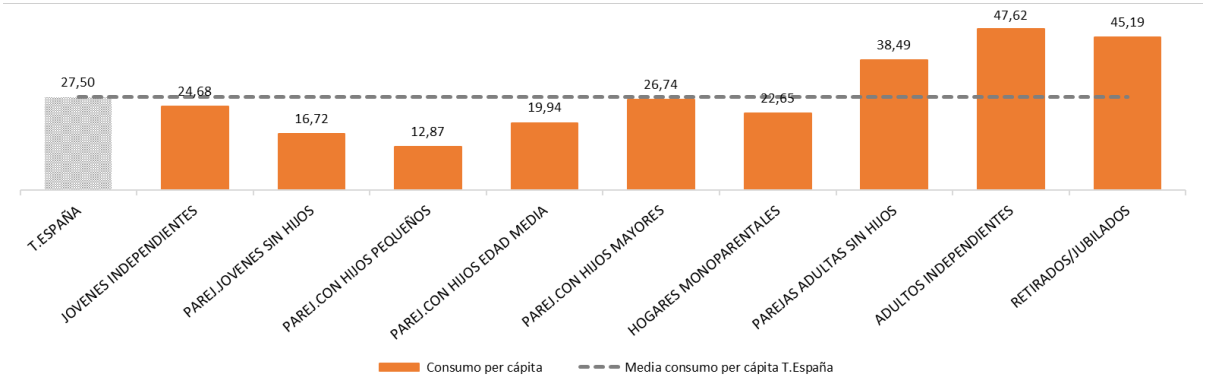
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



En 2025, el consumo de pan se concentra principalmente en los hogares formados por retirados/jubilados, ya que representan el 30,32 % del volumen total, por encima de su peso en población (25,65 %), son hogares intensivos en consumo de este producto. También hay que destacar la intensidad de compra en hogares formados por las parejas con hijos de edad media, las parejas con hijos mayores, y parejas adultas sin hijos, superando la proporción de población que representan.

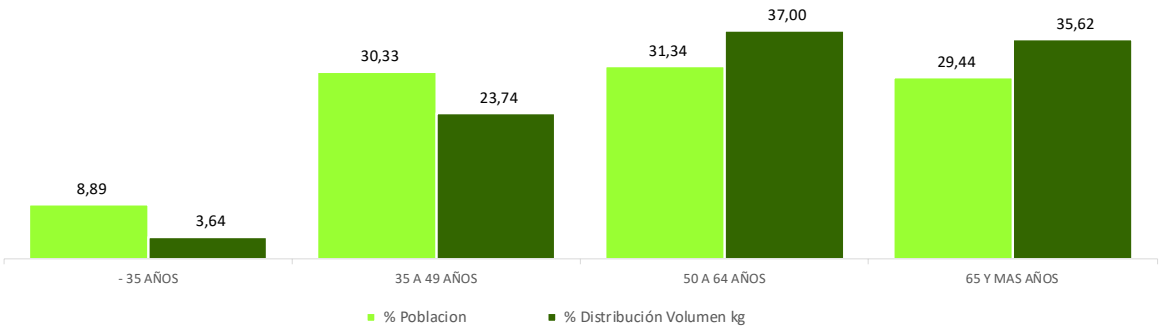
Por el contrario, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos son los perfiles con menor consumo relativo, pues la proporción de volumen adquirido se sitúa por debajo de su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



El consumo per cápita de pan en España se sitúa en 27,50 kilos por persona, valor que es superado por varios perfiles de hogar asociados a etapas más avanzadas del ciclo de vida. Los hogares de adultos independientes presentan el mayor consumo per cápita que alcanzan los 47,62 kilos, seguido de los hogares de retirados/jubilados con 45,19 kilos por persona, y de las parejas adultas sin hijos, con 38,49 kilos. La resultante de consumo por persona en estas tipologías de hogar supera ampliamente la media nacional. Se observa un mayor consumo per cápita a medida que avanza el ciclo de vida y un menor número de personas en el hogar.

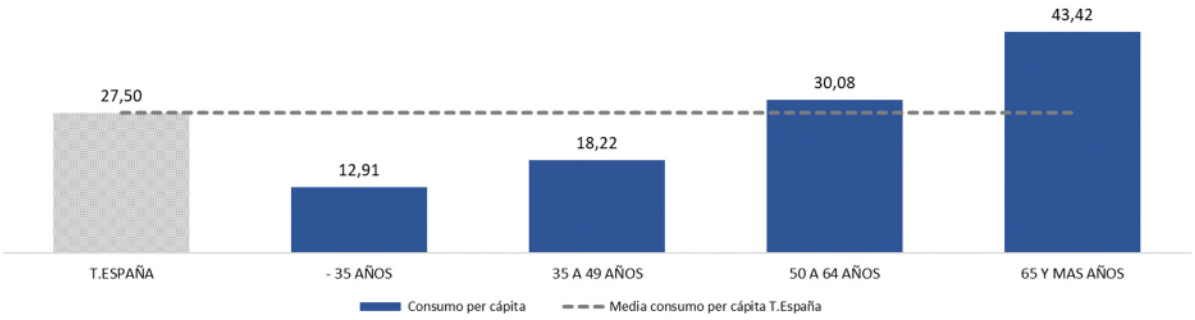
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



El consumo de pan se concentra en los hogares cuyo responsable de compra tiene 50 años o más, ya que ambos tramos superan su peso en población. Los responsables de 50 a 64 años concentran el 37,00 % del volumen frente al 31,34 % de la población, y los de 65 y más años el 35,62 %, por encima del 29,44 % poblacional.

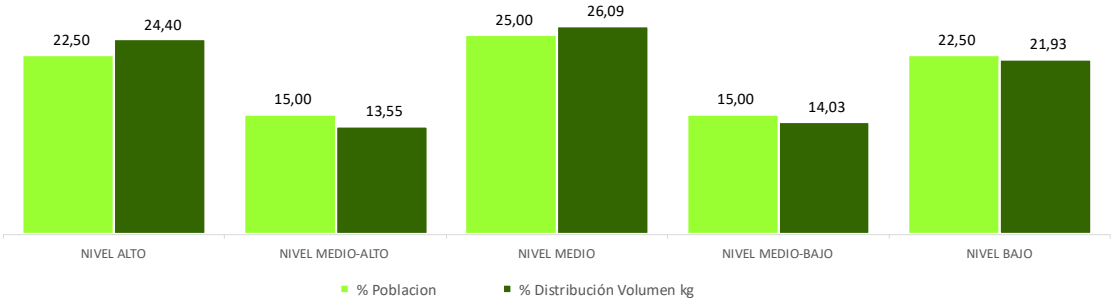
Por el contrario, los hogares con responsables de menos de 35 años presentan el menor consumo relativo, con el 3,64 % del volumen, muy inferior a su peso en población (8,89 %). El perfil de 35 a 49 años también consume menos pan del esperado, al concentrar el 23,74 % del volumen frente al 30,33 % de la población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



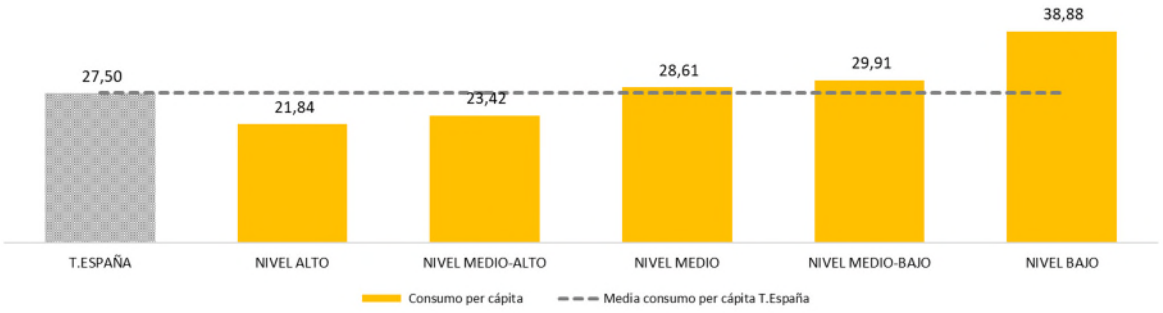
El consumo per cápita medio de pan en España es de 27,50 kilos por persona y año. El consumo por persona resultante en los hogares cuyo responsable de compra tiene 50 años o más superan la media, destacando los mayores de 65 años, con 43,42 kilos por persona, seguidos del perfil de 50 a 64 años, con 30,08 kilos. En cambio, los hogares más jóvenes presentan un consumo per cápita notablemente inferior.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



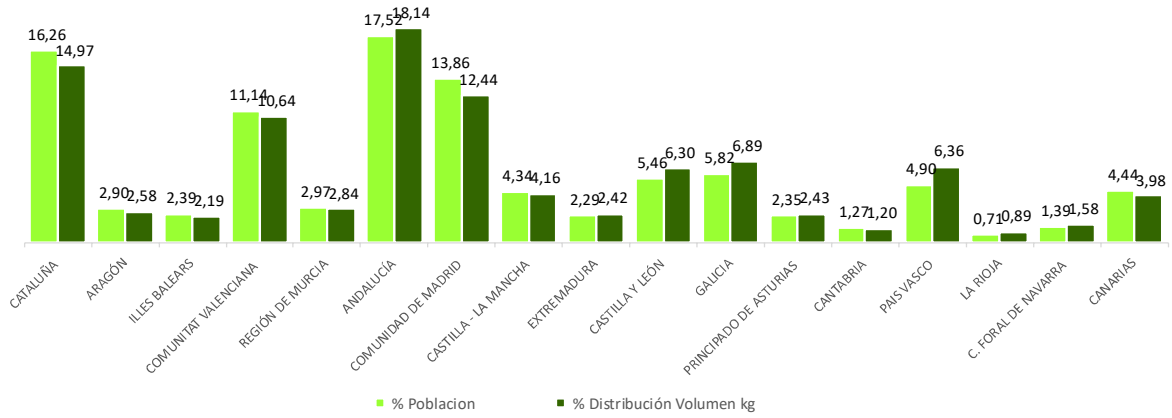
En 2025, el consumo de pan presenta un comportamiento muy equilibrado entre los distintos niveles socioeconómicos, mostrando la generalización de consumo de pan en todos los estratos. La distribución del volumen adquirido es muy similar al peso que cada grupo representa en la población, sin diferencias destacables. El pan está presente en todos los hogares independientemente del nivel socioeconómico.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El consumo per cápita de pan en España se sitúa en 27,50 kilos por persona en el último año, con diferencias según el nivel socioeconómico. Los hogares con nivel socioeconómico bajo presentan el mayor consumo per cápita, con 38,88 kilos por persona, por encima de la media nacional. En cambio, los hogares de nivel socioeconómico alto registran el menor consumo per cápita, con 21,84 kilos.

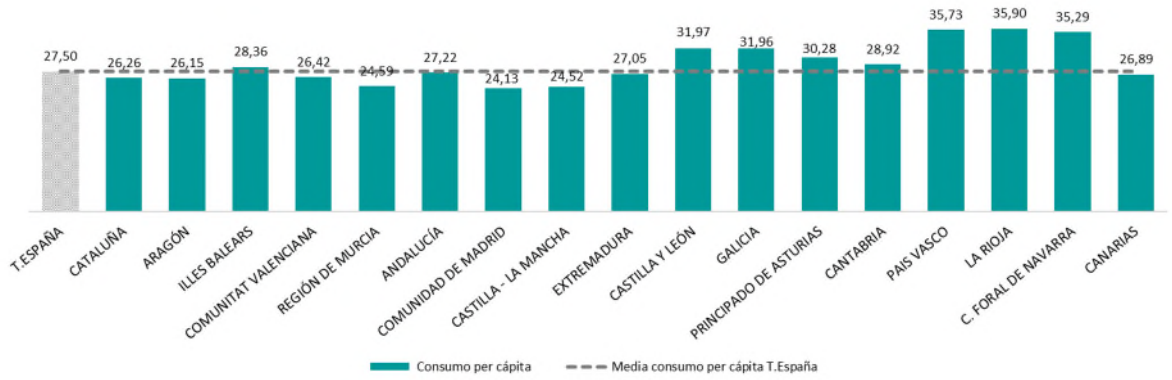
% Población y % distribución del volumen por comunidades (2025)



En 2025 se observan diferencias en las comunidades autónomas en el consumo de pan. Comunidades como Andalucía, Castilla y León, Galicia, País Vasco, Principado de Asturias, Extremadura, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra concentran una proporción de volumen superior a su peso en población, lo que indica un consumo más intensivo.

Por el contrario, Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón, Illes Balears, Región de Murcia y Canarias concentran un menor volumen en relación con su peso poblacional, reflejando una menor intensidad de compra de pan.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



La Rioja presenta el mayor consumo per cápita de pan, con 35,90 kilos por persona, por encima de la media nacional (27,50 kilos). También superan este promedio País Vasco, la Comunidad Foral de Navarra, Castilla y León, Galicia y el Principado de Asturias. En el extremo contrario, la Comunidad de Madrid registra el menor consumo per cápita, con 24,13 kilos por persona, situándose por debajo de la media nacional.

4.17.1. PAN FRESCO/CONGELADO

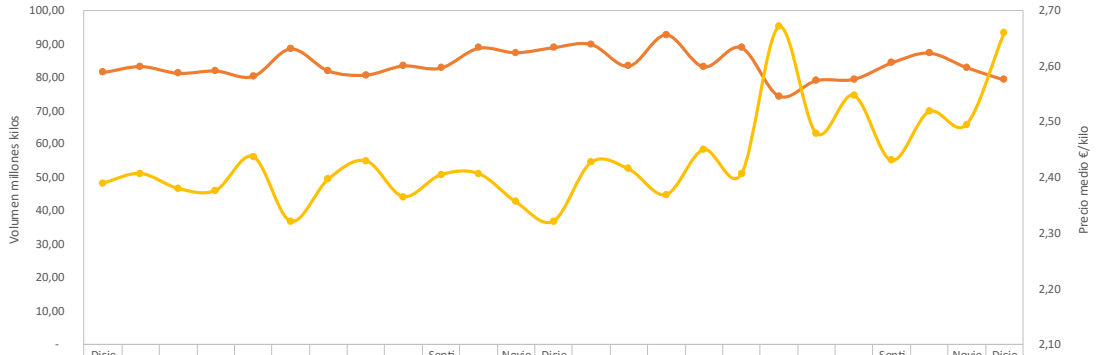
Resultados totales

La compra de pan fresco por parte de los hogares españoles en 2025 registró un descenso del 0,4 %, mientras que el gasto de este producto aumentó en un 3,8 %. Este crecimiento en valor se explica, en gran medida, por el aumento del precio medio, que creció un 4,3 %, hasta situarse en 2,48 €/kilo, se detecta que el incremento de precio de pan fresco es superior al aumento de precio medio del total de la categoría (2,9 %).

El consumo de pan fresco y congelado representó el 3,71 % del volumen total de alimentos y bebidas adquiridos por los hogares, mientras que en términos de valor supuso el 2,84 % del gasto total, ambas magnitudes con ligeros descensos respecto al año anterior. En cuanto al consumo per cápita, este se situó en 21,44 kilos por persona, lo que supone una disminución del 0,3 % respecto a 2024. En cuanto, el gasto por persona alcanzó los 53,27 €, con un incremento del 3,9 %.

	Consumo doméstico de pan fresco/congelado	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	1.004.609,17	-0,4 %
Valor (miles €)	2.495.757,30	3,8 %
Consumo per cápita (kg)	21,44	-0,3 %
Gasto per cápita (€)	53,27	3,9 %
Parte de mercado volumen (%)	3,71	-0,05
Parte de mercado valor (%)	2,84	-0,03
Precio medio (€/kg)	2,48	4,3 %

Evolución mensual de total compras (miles kg) y precio medio (€/kg 2025)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mil kg)	81,3	83,2	81,1	81,9	80,2	88,5	81,9	80,6	83,4	82,7	88,7	87,4	88,8	89,9	83,3	92,7	83,1	88,9	74,3	79,0	79,3	84,2	87,3	82,9	79,2
PRECIO MEDIO I	2,39	2,41	2,38	2,38	2,44	2,32	2,40	2,43	2,37	2,40	2,41	2,36	2,32	2,43	2,42	2,37	2,45	2,41	2,67	2,48	2,55	2,43	2,52	2,49	2,66

La demanda de pan fresco y congelado se mantiene estable a lo largo del año, con ligeras oscilaciones mensuales. Se observan repuntes puntuales del volumen, mientras que los niveles más bajos se concentran en junio y diciembre. En paralelo, el precio medio muestra una tendencia al alza, especialmente desde primavera, lo que explica la evolución del gasto pese a la estabilidad del consumo.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

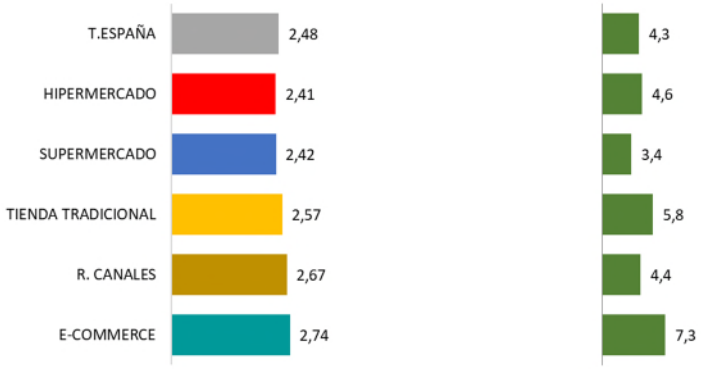


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	5,3	54,7	36,3	3,7	0,5
% Evolución volumen (kg)	-2,0	3,5	-4,2	-12,8	-18,6

El principal canal de compra de pan fresco y congelado en 2025 es el supermercado, que concentra el 54,7 % del volumen total y registra un crecimiento del 3,5 % respecto al año anterior, consolidando su papel como canal de referencia para los hogares. La tienda tradicional mantiene una cuota relevante del 36,3 % del volumen, por encima de lo que representa para pan industrial, se observa la preferencia de este canal en la compra de pan fresco ya que la tienda tradicional en total de alimentación fresca representa el 24,7 %. No obstante, este canal muestra una reducción de volumen comprado por los hogares del 4,2 % respecto 2024.

Para este producto las compras por internet tienen un peso residual y en decrecimiento. El e-commerce tan solo es el 0,5 % de las compras y decrece en un 18,6 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2025 vs. 2024)



En 2025, el precio medio del pan fresco y congelado en España se sitúa en 2,48 €/kilo, lo que supone una variación al alza del 4,3 % respecto al año anterior. Este comportamiento se observa en todos los canales de distribución con distinta intensidad, aunque sitúa todos los precios muy cercanos a la media.

Destaca el e-commerce con el precio más alto (2,74 €/kilo) y la mayor evolución (7,3 %). Por el contrario, el hipermercado tiene el precio más competitivo en 2,41 €/kilo, con precio similar se sitúa el supermercado, 2,42 € el kilo, ambos inferiores a la media nacional. En términos de evolución, el supermercado y resto canales son los lugares de compra con el menor aumento de precio (3,4 % y 4,4 %) frente 2024.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	21,4
NIVEL ALTO	22,5	23,8	16,6
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,0	17,5
NIVEL MEDIO	25,0	26,5	22,6
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,1	23,4
NIVEL BAJO	22,5	22,6	31,2
- 35 AÑOS	8,9	2,6	7,3
35 A 49 AÑOS	30,3	21,2	12,7
50 A 64 AÑOS	31,3	37,8	23,9
65 Y MAS AÑOS	29,4	38,4	36,5
CATALUÑA	16,3	14,8	20,2
ARAGÓN	2,9	2,6	20,6
ILLES BALEARS	2,4	2,2	22,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,7	20,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	18,7
ANDALUCÍA	17,5	18,4	21,5
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	11,7	17,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,0	18,4
EXTREMADURA	2,3	2,4	20,8
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,6	26,1
GALICIA	5,8	7,1	25,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,5	24,3
CANTABRIA	1,3	1,2	22,0
PAIS VASCO	4,9	6,7	29,5
LA RIOJA	0,7	0,9	29,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	30,0
CANARIAS	4,4	3,7	19,3
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	2,4	15,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	2,7	10,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,2	8,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	15,4	14,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	17,4	21,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,7	16,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	11,8	32,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,7	37,6
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	32,7	38,0

El perfil de consumo más intensivo de pan fresco y congelado en España en 2025 se concentra en los hogares cuyo responsable de compra tiene 50 años o más, con relevancia del perfil de 65 y más años, que reúne el 38,4 % del total adquirido, pese a representar el 29,4 % de la población. Este colectivo alcanza un consumo por persona de 36,5 kilos, por encima de la media nacional, situada en 21,4 kilos. De forma similar, el perfil de 50 a 64 años concentra el 37,8 % del total, mientras que su población es del 31,3 % con un consumo por persona de 23,9 kilos, también superior a la media.

Desde el punto de vista socioeconómico, el consumo más intensivo se observa en los hogares de nivel bajo, que alcanzan un consumo por persona de 31,2 kilos, seguidos por los hogares de nivel medio-bajo, con 23,4 kilos por persona. En contraste, los hogares de nivel alto y medio-alto presentan consumos por persona más reducidos, de 16,6 kilos y 17,5 kilos, respectivamente, por debajo de la media.

Atendiendo al ciclo de vida del hogar, los perfiles con mayor intensidad de consumo son los retirados/jubilados, que concentran el 32,7 % del total y registran un consumo por persona de 38,0 kilos, seguidos de los adultos independientes, con 37,6 kilos por persona, y las parejas adultas sin hijos, con 32,3 kilos. En el extremo opuesto, los hogares formados por parejas con hijos pequeños presentan el menor consumo por persona, con 8,5 kilos, este tipo de hogares solo representan el 5,2 % del volumen total comprado.

Las comunidades autónomas con mayor consumo por persona de pan fresco y congelado son la Comunidad Foral de Navarra, con 30,0 kilos por persona al año, junto con La Rioja, País Vasco, cercanas a esa cifra. Les siguen Castilla y León, con 26,1 kilos, y Galicia, con 25,8 kilos. Todas estas comunidades superan la media nacional de 21,4 kilos per cápita.

4.17.1.2PAN INDUSTRIAL

Resultados totales

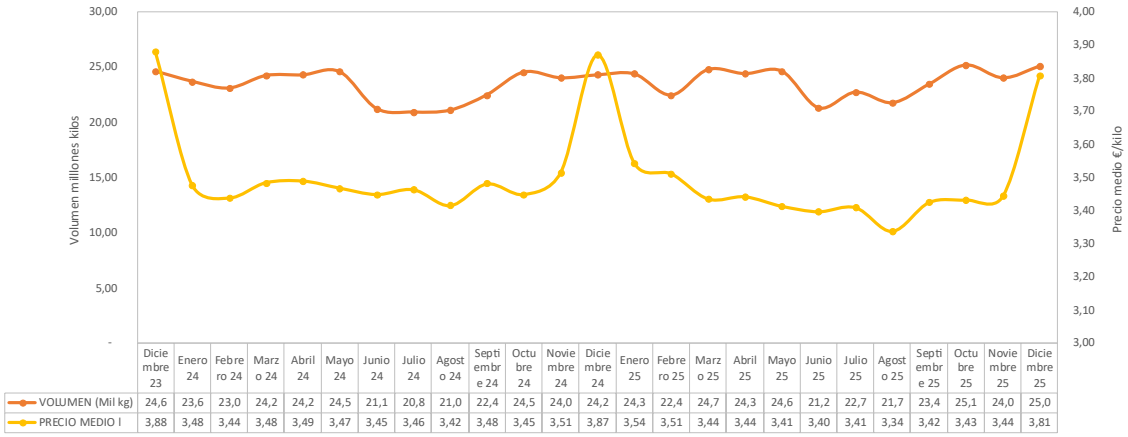
El consumo doméstico de pan industrial en España evoluciona positivamente en 2025. El volumen adquirido supone un crecimiento del 2,0 % respecto al año anterior. En términos de valor, la facturación incrementó en 1,1 % frente a 2024. Esta evolución se produce en un contexto de descenso del precio medio, que se situó en 3,47 €/kilo, un 0,9 % inferior al del año anterior, contrario a la tendencia en aumento de precio de la categoría que se sitúa en un 2,9 %.

El consumo per cápita de pan industrial en España, en 2025, fue de 6,06 kilos por persona y año, lo que representa un aumento del 2,1 % en comparación con 2024, y un gasto per cápita que alcanzó los 21,02 € por persona y año, con un crecimiento del 1,2 % interanual.

Esta categoría representó en 2025 el 1,05 % del volumen total adquirido para consumo doméstico, con un crecimiento de 0,01 puntos porcentuales respecto al año anterior. En valor, la cuota se situó en el 1,12 %, registrando un descenso de 0,04 puntos porcentuales, lo que refleja una evolución más contenida del valor en relación con el conjunto del consumo alimentario doméstico.

	Consumo doméstico de pan industrial	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	283.912,25	2,0 %
Valor (miles €)	984.970,00	1,1 %
Consumo per cápita (kg)	6,06	2,1 %
Gasto per cápita (€)	21,02	1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,05	0,01
Parte de mercado valor (%)	1,12	-0,04
Precio medio (€/kg)	3,47	-0,9 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mil kg)	24,6	23,6	23,0	24,2	24,2	24,5	21,1	20,8	21,0	22,4	24,5	24,0	24,2	24,3	22,4	24,7	24,3	24,6	21,2	22,7	21,7	23,4	25,1	24,0	25,0
PRECIO MEDIO I	3,88	3,48	3,44	3,48	3,49	3,47	3,45	3,46	3,42	3,48	3,45	3,51	3,87	3,54	3,51	3,44	3,44	3,41	3,40	3,41	3,34	3,42	3,43	3,44	3,81

La evolución mensual de las compras de pan industrial en 2025 muestra un descenso durante los meses de verano, especialmente en junio, julio y agosto, coincidiendo con el periodo de temperaturas más elevadas. A partir de septiembre, el volumen adquirido vuelve a aumentar y alcanza niveles más

altos hacia el final del año. El precio medio presenta una evolución estable, con ligeras oscilaciones a lo largo del año y un repunte en diciembre, sin cambios bruscos asociados a la estacionalidad del consumo.

Canales

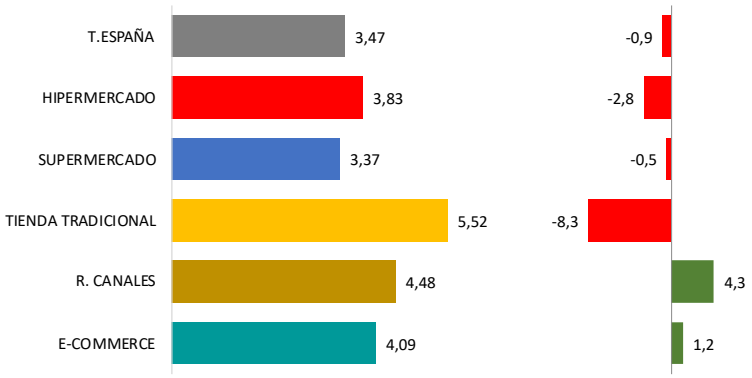
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,4	84,4	0,5	2,7	1,7
% Evolución volumen (kg)	-2,5	3,1	-18,6	-5,1	-6,2

La distribución del pan industrial por canales muestra un predominio del supermercado, que concentra el 84,4 % del volumen total y es el único canal de compra que presenta una evolución positiva, con un crecimiento del 3,1 % respecto al año anterior. Le sigue el hipermercado con un 12,4 % del volumen, aunque registra una disminución del 2,5 % interanual. Por otro lado, la tienda tradicional es el canal que concentra el menor volumen, con mayor decrecimiento del 18,6 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2025 vs. 2024)



En 2025, el precio medio del pan industrial en España se situó en 3,47 €/kilo, con una reducción del 0,9 % respecto al año anterior. La evolución y el precio tienen dinámicas diferenciadas por canal de compra. Destaca el supermercado por tener el precio más competitivo en 3,37 €/kilo con un descenso de precio de 0,5 %, siendo el único canal con el precio por debajo de la media.

En contraste, la tienda tradicional presenta el mayor precio en 5,52 €/kilo a pesar de que tiene un mayor descenso en precio, 8,3 %. El hipermercado baja su precio en un 2,8 % con 3,83 €/kilo; mientras que resto canales y e-commerce lo incrementan un 4,3 % y 1,2 % respectivamente, con precio medio superior a la media, 4,48 €/kilo y 4,09 €/kilo respectivamente.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,06
NIVEL ALTO	22,5	26,3	5,19
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,5	5,89
NIVEL MEDIO	25,0	24,8	5,99
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,8	6,49
NIVEL BAJO	22,5	19,6	7,66
- 35 AÑOS	8,9	7,2	5,61
35 A 49 AÑOS	30,3	32,8	5,55
50 A 64 AÑOS	31,3	34,3	6,15
65 Y MAS AÑOS	29,4	25,7	6,90
CATALUÑA	16,3	15,6	6,01
ARAGÓN	2,9	2,5	5,59
ILLES BALEARS	2,4	2,0	5,72
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,6	5,79
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,1	5,85
ANDALUCÍA	17,5	17,3	5,71
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	15,1	6,46
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,7	6,12
EXTREMADURA	2,3	2,5	6,21
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,3	5,89
GALICIA	5,8	6,0	6,14
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	5,96
CANTABRIA	1,3	1,3	6,94
PAIS VASCO	4,9	5,0	6,23
LA RIOJA	0,7	0,7	6,03
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	5,31
CANARIAS	4,4	5,1	7,61
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	4,7	8,82
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	5,5	6,11
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	9,5	4,39
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	20,2	5,40
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,1	5,54
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,7	6,27
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	8,1	6,22
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,3	9,98
RETIRADOS/JUBILADOS	25,7	21,9	7,19

El consumo de pan industrial se concentra en hogares cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años. Destacan especialmente los hogares con responsables de compra de 50 a 64 años, que concentran el 34,3 % del volumen, por encima de su peso poblacional (31,3 %), junto con los de 35 a 49 años, ya que de forma agregada estos dos tramos de edad concentran el 67,1 % del volumen de este producto.

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel alto representan el 26 % del volumen cuando son en población son el 22,5 %.

Según el ciclo de vida en el que se encuentra el hogar, en términos de volumen, las parejas con hijos en edad media concentran el 20,2 % del total, seguidas por las parejas con hijos mayores, con el 16,1 %, lo que refleja una mayor intensidad de compra en hogares familiares.

Analizando el consumo por persona al año resultante por comunidad autónoma, Canarias registra el mayor consumo per cápita de pan industrial, con 7,61 kilos por persona y año, situándose por encima de la media nacional. También destacan Cantabria y País Vasco. Por el contrario, los menores niveles de consumo per cápita se observan en la Comunidad Foral de Navarra, Aragón y Andalucía.

4.17.2 HARINAS Y SÉMOLAS

Dentro de la categoría de harinas y sémolas se incluyen los siguientes tipos: Harina de trigo, harina de arroz, harina de maíz, legumbre, garbanzo, quinoa, sésamo y otras anteriormente no descritas.

Resultados totales

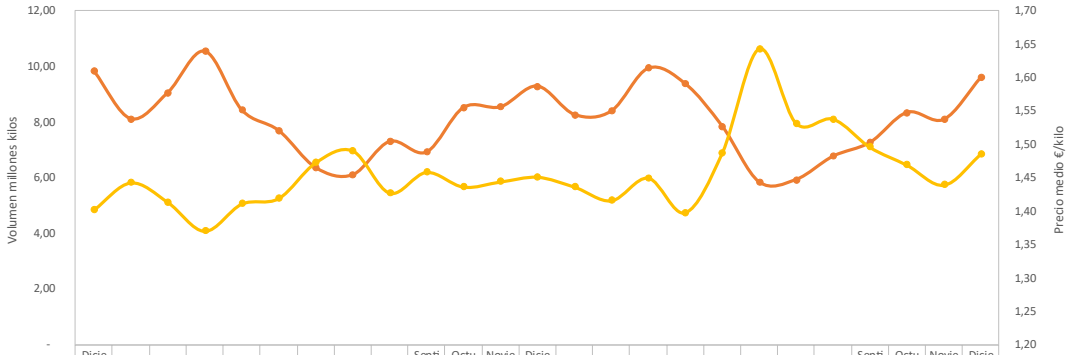
El agrupado de harinas y sémolas en 2025 muestra evolución negativa en volumen, con descenso de kilos adquiridos del 1,2 %, mientras que la facturación se incrementa en un 1,6 %, reflejando un mayor

valor por kilo adquirido. El precio medio se sitúa en 1,47 €/kilo, con un incremento del 2,9 % frente a 2024, un aumento alineado con el total de la categoría que también se sitúa en 2,9 %.

Harinas y sémolas representa el 0,35 % del volumen total de alimentos comprados en España y el 0,16 % del presupuesto de los españoles destinado a alimentación y bebidas, ambos 0,01 puntos porcentuales menos que en 2024. El gasto per cápita alcanza los 3,01 € por persona, con un crecimiento del 1,7 %, mientras que el consumo per cápita se sitúa en 2,04 kilos por persona, registrando un descenso del 1,1 % respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de harinas y sémolas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	95.552,51	-1,2 %
Valor (miles €)	140.900,06	1,6 %
Consumo per cápita (kg)	2,04	-1,1 %
Gasto per cápita (€)	3,01	1,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,35	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,16	-0,01
Precio medio (€/kg)	1,47	2,9 %

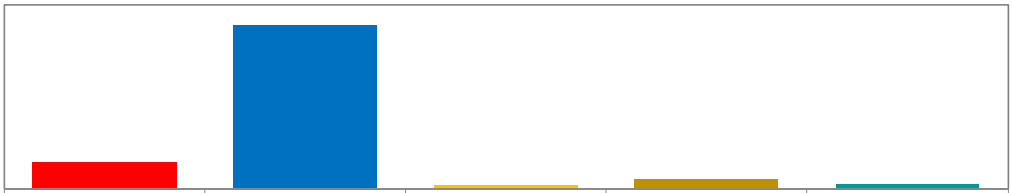
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	9,81	8,11	9,05	10,5	8,42	7,68	6,34	6,09	7,29	6,91	8,51	8,53	9,27	8,25	8,39	9,92	9,37	7,83	5,83	5,92	6,76	7,26	8,33	8,09	9,61
PRECIO MEDIO I	1,40	1,44	1,41	1,37	1,41	1,42	1,47	1,49	1,43	1,46	1,44	1,44	1,45	1,44	1,42	1,45	1,40	1,49	1,64	1,53	1,54	1,50	1,47	1,44	1,49

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

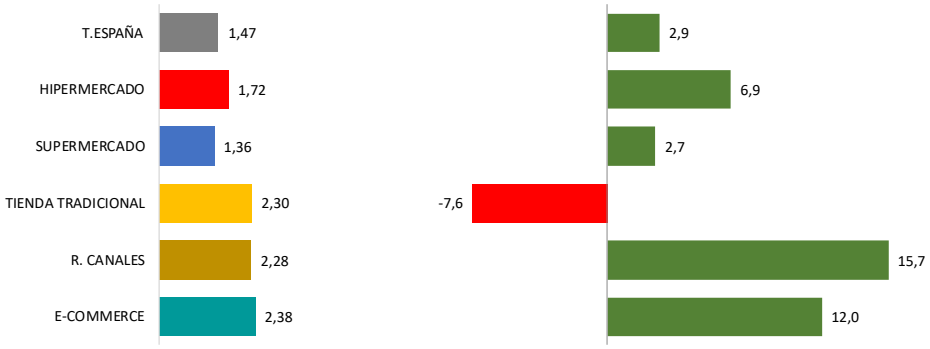


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	13,2	79,9	2,0	5,0	2,6
% Evolución volumen (kg)	-6,9	1,8	-7,9	-23,1	13,0

El canal con mayor cuota en volumen de harinas y sémolas es el supermercado, que concentra el 79,9 % del total compra realizada por los hogares. Este canal muestra una evolución positiva, con un crecimiento del 1,8 % en el volumen respecto al año anterior. El hipermercado se sitúa como segundo canal en importancia, con una cuota del 13,2 % del volumen, aunque registra una caída del 6,9 % frente a 2024. La tienda tradicional tiene poca presencia en este mercado, tan solo concentra el 2 % del volumen adquirido y con tendencia decreciente.

El e-commerce presenta el mayor crecimiento en volumen con un 13,0 %, llega a una cuota de 2,6 %, superando la participación de mercado de la tienda tradicional. El resto canales presenta la mayor caída con el 23,1 % de descenso y cierra con una cuota del 5,0 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2025 vs. 2024)

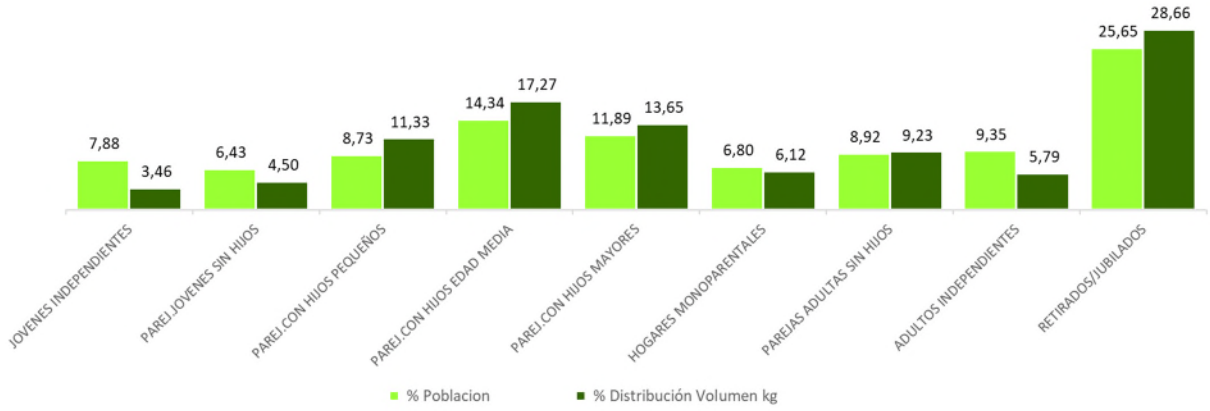


El precio medio de las harinas y sémolas en el conjunto de España se sitúa en 1,47 €/kilo en 2025, lo que supone un incremento del 2,9 % respecto al año anterior. El precio medio más elevado se registra en el e-commerce, con 2,38 €/kilo, seguido de la tienda tradicional. En este último canal se observa, no obstante, una reducción del 7,6 % en el precio medio frente a 2024, siendo el único canal que registra una bajada que no se repercute en incremento de compras.

Por su parte, el resto canales presenta un precio medio de 2,28 €/kilo, con el mayor aumento del 15,7 %, mientras que el hipermercado alcanza los 1,72 €/kilo, tras un incremento del 6,9 % respecto al año anterior. El supermercado continúa ofreciendo un precio medio inferior al promedio del mercado, situándose en 1,36 €/kilo, con una subida del 2,7 %. Este comportamiento, unido a su mayor peso en volumen, refuerza su papel como principal canal de compra en la categoría.

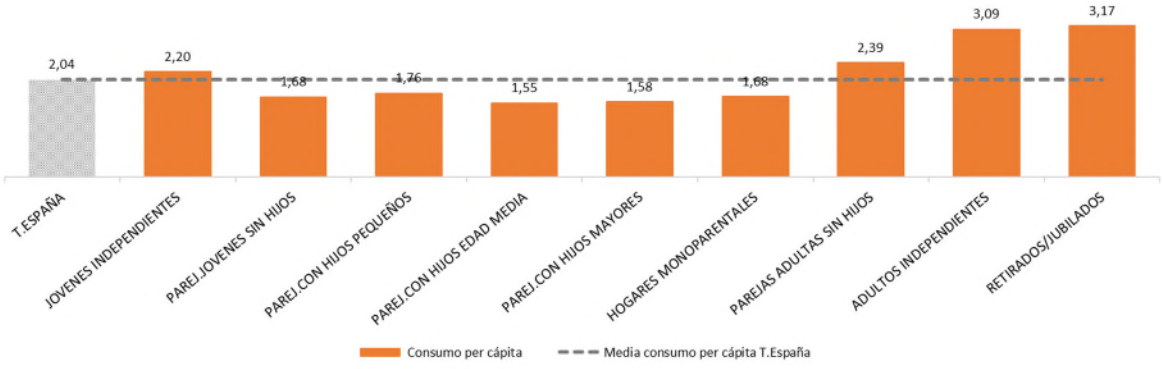
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2025)



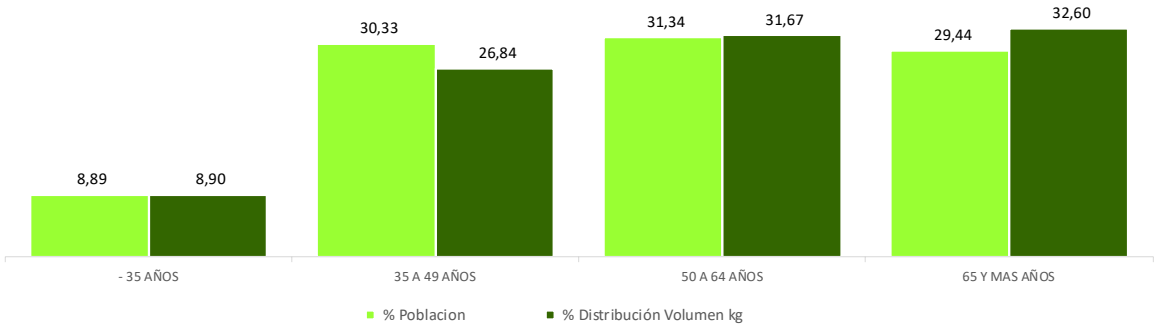
El consumidor de harinas y sémolas más intensivo es el de hogares de retirados/jubilados, parejas con hijos pequeños, parejas con hijos de edad media, y parejas con hijos mayores que consumen en una proporción mayor que su población. Por el contrario, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos y los adultos independientes consumen una menor proporción de volumen que el tamaño de su población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



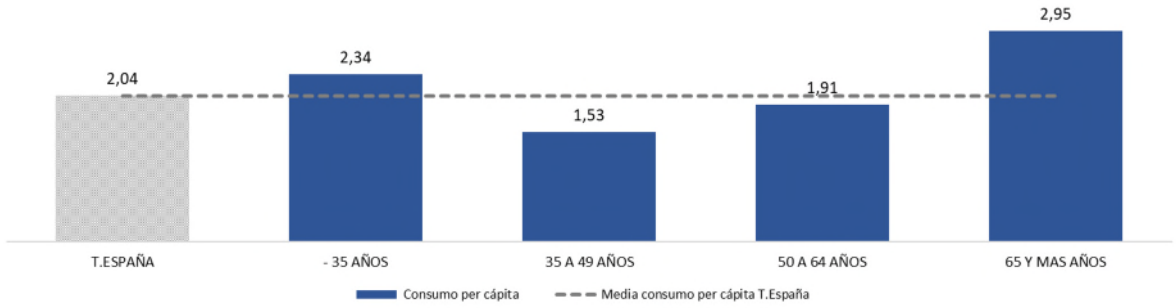
El consumo per cápita de harinas y sémolas en España se sitúa en 2,04 kilos por persona en 2025. Esta media se supera en el caso de hogares constituidos por parejas adultas sin hijos, adultos independientes, jóvenes independientes y, especialmente, los hogares retirados/jubilados, tienen el consumo por persona resultante más elevado, con 3,17 kilos per cápita. Por el contrario, hogares formados por parejas con hijos de edad media son quienes registran el menor consumo per cápita, con 1,55 kilos por persona y año, situándose por debajo de la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



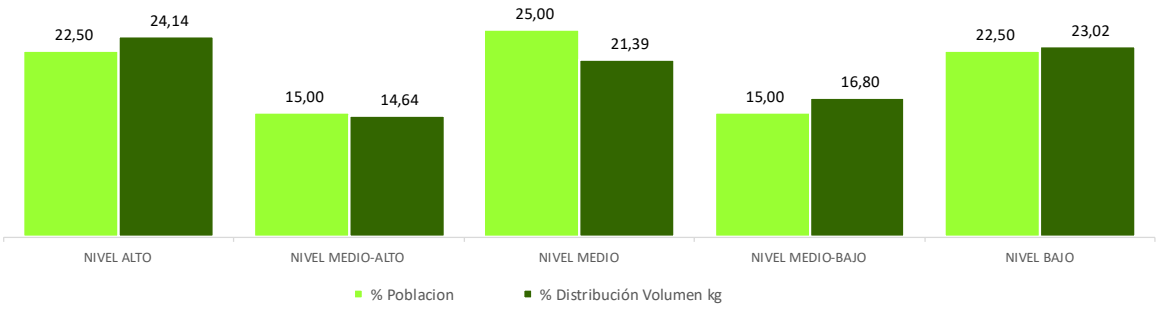
El consumo de harinas y sémolas es más intensivo entre los hogares con responsables de compra de 50 años o más, que concentran la mayor parte del volumen, destacando el perfil de 65 y más años, con el 32,60 %. Por el contrario, el segmento de hogares con edad de responsable de las compras entre 35 y 49 años son los menos intensivos.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



En los hogares con edad de responsable de compra mayor de 65 se observa el mayor consumo per cápita de harinas y sémolas, con una ingesta de 2,95 kilos por persona y año, superior a la media nacional de 2,04 kilos. Asimismo, los menores de 35 años también registran un consumo per cápita por encima del promedio. Por el contrario, los individuos de 35 a 49 años son los que presentan el consumo per cápita más bajo.

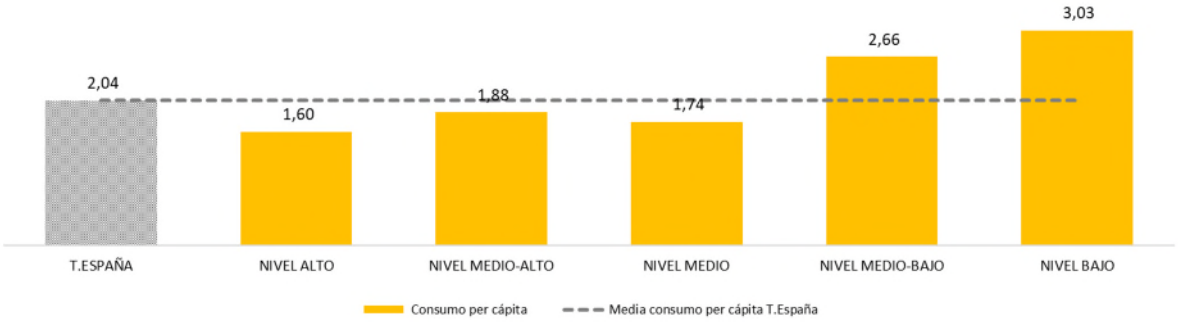
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



El consumo de harinas y sémolas es muy similar entre niveles socioeconómicos, aunque el nivel socioeconómico alto y medio-bajo presentan una mayor intensidad de compra, al concentrar el 24,14

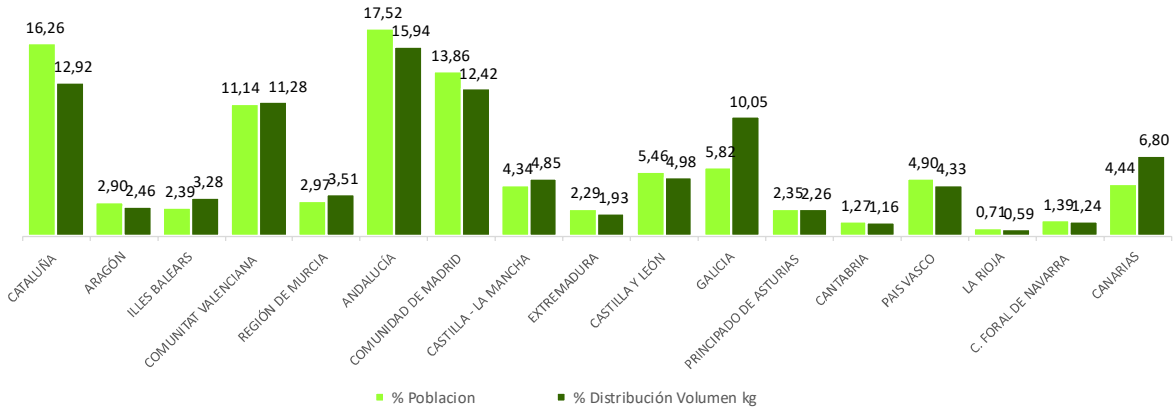
% del volumen frente al 22,50 % de la población y 16,80 % del volumen frente al 15,00 % de la población, respectivamente.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



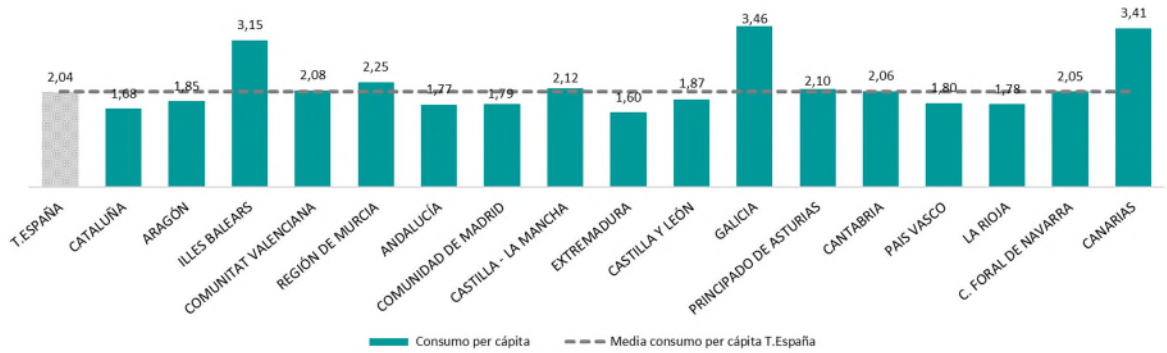
Los hogares de nivel socioeconómico bajo son los que presentan el mayor consumo per cápita de harinas y sémolas, con 3,03 kilos por persona y año, por encima de la media nacional de 2,04 kilos. Asimismo, los hogares de nivel socioeconómico medio-bajo registra también un consumo per cápita elevado, con 2,66 kilos por persona. Por el contrario, los niveles alto, medio-alto y medio muestran consumos per cápita inferiores a la media.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2025)



Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de harinas y sémolas son Canarias, Galicia, Illes Balears, Castilla La Mancha y la Región de Murcia, al concentrar un porcentaje de volumen superior a su peso poblacional. Por el contrario, comunidades como Cataluña, la Comunidad de Madrid, o País Vasco, presentan una menor intensidad de compra, al registrar un volumen inferior al que cabría esperar según su peso en población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



El consumo per cápita de harinas y sémolas en España se sitúa en 2,04 kilos por persona y año. Esta media se supera en comunidades como Galicia, Canarias, Illes Balears y la Región de Murcia, que presentan los niveles más elevados de consumo por persona. En el extremo opuesto, Extremadura registra el menor consumo per cápita, con 1,60 kilos por persona y año, situándose por debajo de la media nacional.

4.18 PASTAS

Resultados totales de pastas

La compra de pastas por parte de los hogares presenta un comportamiento estable en 2025, con una ligera variación negativa del 0,2 % en el volumen adquirido respecto a 2024, alcanza por tanto los 200,41 millones de kilos. Es interesante destacar que la compra de esta categoría no crece, cuando el contexto general alimentario si lo hace en un 0,8 %.

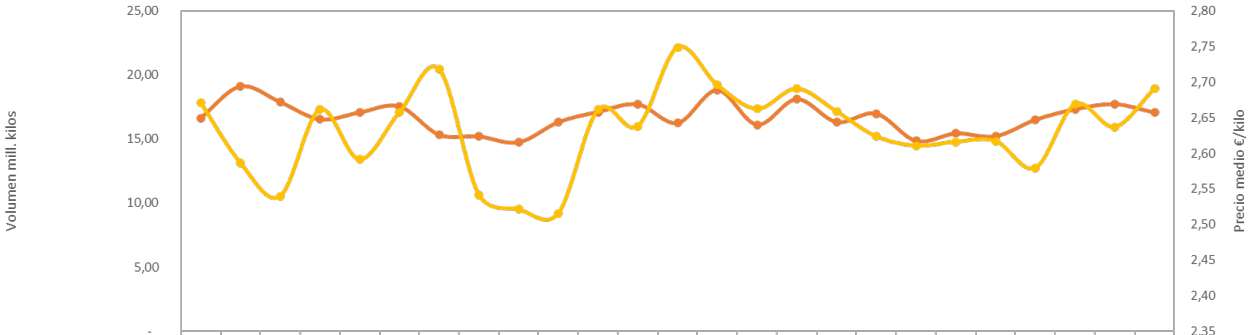
El valor de la categoría sin embargo, si cierra en positivo y crece un 1,1 %, alcanzando la cantidad de 530,60 millones de euros en el último año. Esta diferencia entre la evolución del volumen y del valor resultante se explica debido al incremento que se produce en el precio medio, que aumenta un 1,2 %. Nuevamente es interesante comentar, que el incremento producido en pastas es inferior al total de alimentación que creció en un 3,9 % en 2025, pese a estos indicadores, la demanda de pasta no creció.

Cada persona consume 4,28 kilos de pasta al año, con una ligera variación del 0,1 %. El gasto realizado por persona y año en la compra de la categoría asciende a 11,33 €, cifra que resulta un 1,2 % superior a la registrada en 2024.

La categoría de pastas mantiene un volumen del 0,74 % sobre el volumen total adquirido por los hogares españoles de alimentación y bebidas, tras registrar una leve variación de 0,01 puntos porcentuales respecto al año anterior. En valor, su participación en el presupuesto total se sitúa en el 0,60 %, con también variación a la baja de 0,02 puntos porcentuales.

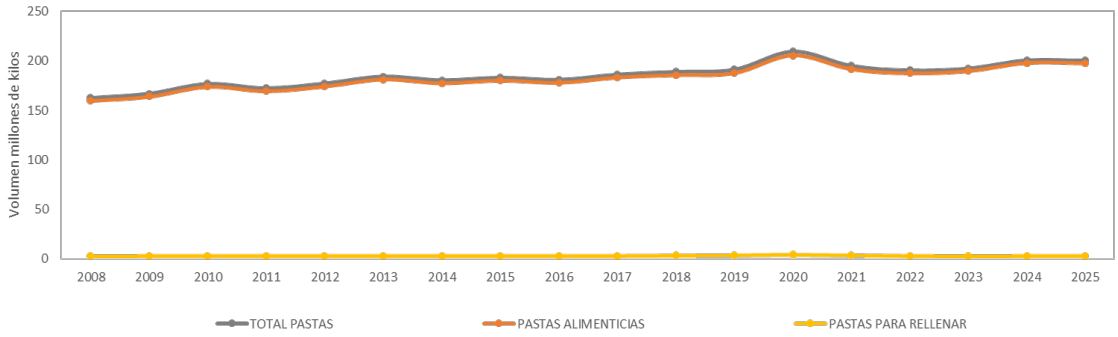
	Consumo doméstico de total pastas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	200.412,78	-0,2 %
Valor (miles €)	530.602,70	1,1 %
Consumo per cápita (kg)	4,28	-0,1 %
Gasto per cápita (€)	11,33	1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,74	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,60	-0,02
Precio medio (€/kg)	2,65	1,2 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	16,62	19,09	17,88	16,53	17,06	17,54	15,33	15,20	14,75	16,31	17,11	17,70	16,25	18,80	16,12	18,10	16,33	16,98	14,86	15,43	15,22	16,49	17,31	17,71	17,06
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,67	2,59	2,54	2,66	2,59	2,66	2,72	2,54	2,52	2,52	2,66	2,64	2,75	2,70	2,66	2,69	2,66	2,62	2,61	2,62	2,62	2,58	2,67	2,64	2,69

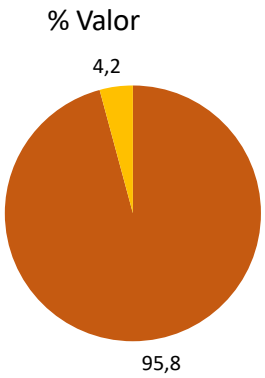
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

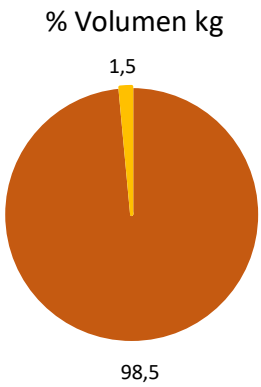


La evolución del consumo de pastas por los hogares españoles a lo largo del periodo analizado muestra una tendencia creciente a largo plazo, con un máximo identificado en el año 2020, coincidiendo con el contexto de la pandemia y el refuerzo del consumo doméstico. Tras ese pico, el consumo se modera en los años posteriores, aunque se mantiene en niveles superiores a los registrados anteriormente.

Al realizar una comparativa respecto a 2008, el consumo total de pastas registra un crecimiento acumulado del 23,3 % en 2025. Este aumento se sustenta principalmente en la evolución de las pastas alimenticias, cuyas compras se incrementan un 23,5 % en el largo plazo y concentran la mayor parte del volumen de la categoría. Por su parte, las pastas para rellenar presentan una evolución más moderada, con un crecimiento del 10,1 % respecto al inicio de la serie.

Importancia de los tipos de pastas





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL PASTAS	1,1 %	-0,2 %
PASTAS ALIMENTICIAS	0,9 %	-0,2 %
PASTAS PARA RELLENAR	5,5 %	0,9 %

Las pastas alimenticias constituyen el principal segmento de la categoría y a cierre de 2025 concentran el 98,5 % en volumen y el 95,8 % en valor del total de pastas. Su evolución respecto al año 2024 es moderada, ya que crece en valor un 0,9 %, mientras que el volumen presenta una ligera caída del 0,2 %. Por su parte, las pastas para rellenar cuentan con una cuota claramente minoritaria, del 1,5 % en volumen y del 4,2 % en valor. No obstante, su evolución interanual resulta más favorable que la del segmento mayoritario, al crecer un 0,9 % en volumen y un 5,5 % en valor respecto a 2024.

Consumo per cápita de los tipos de pastas

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
TOTAL PASTAS	**4,28**	**4,28**
PASTAS ALIMENTICIAS	4,22	4,21
PASTAS PARA RELLENAR	0,06	0,06

A cierre de 2025, el consumo de pastas por individuo se sitúa en 4,28 kilos, manteniéndose estable respecto al año anterior. El consumo de pastas alimenticias alcanza los 4,21 kilos por persona y año, lo que supone un ligero descenso frente a 2024, cuando se situaba en 4,22 kilos. Por su parte, el segmento de pastas para rellenar mantiene un consumo per cápita de 0,06 kilos/persona/año, sin variaciones respecto al año 2024.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

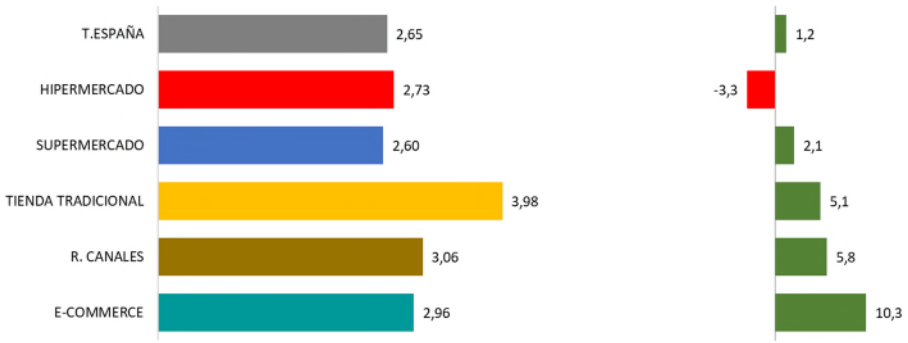


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	16,2	79,3	0,4	4,1	2,9
% Evolución volumen (kg)	-3,0	0,7	-20,2	-2,8	0,2

El principal canal para la compra de pastas por parte de los hogares es el supermercado, que concentra el 79,3 % del volumen total. Este canal muestra además una evolución positiva respecto al año anterior, con un crecimiento del 0,7 % en el volumen adquirido. El peso que tiene este canal dentro del conjunto total de alimentación alcanza un 68,2 %, por tanto, podríamos decir que el canal desarrolla de manera óptima la categoría de análisis, debido a que mantiene una proporción superior.

El hipermercado representa el 16,2 % del volumen, si bien a cierre de año 2025 disminuye un 3,0 % frente al año previo. Por su parte, el resto de los canales concentra un 4,1 % del volumen, tras reducir sus compras un 2,8 % en el último año. Es interesante señalar, al canal e-commerce pues a pesar de tener una cuota reducida de las compras (2,9 %) desarrolla la categoría de manera positiva, y es que la proporción de volumen que mantiene sobre todo el mercado agroalimentario es del 2,2 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de las pastas presenta alcanza los 2,65€ por kilo en el año 2025, supone una variación positiva del 1,2 % respecto del año 2024. El comportamiento es diferenciado según el canal de compra.

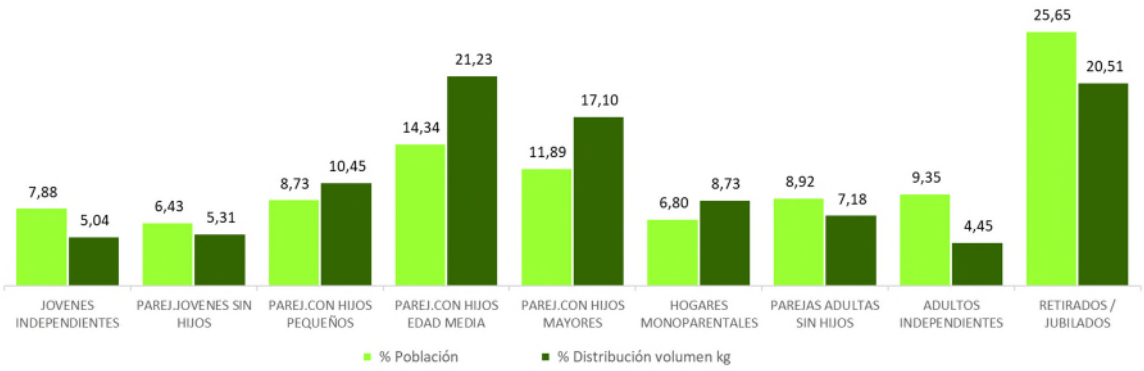
El precio más alto se registra en la tienda tradicional, con 3,98 €/kilo, canal que además incrementa el precio medio en un 5,1 %. También se observa un aumento del precio medio en el resto de los canales, donde se alcanzan los 3,06 €/kilo tras crecer un 5,8 %, así como en el e-commerce, que sitúa su precio medio en 2,96 €/kilo, con un incremento del 10,3 %. En estos

tres casos el precio medio pagado por kilo supera el promedio del mercado, siendo además la evolución del precio medio superior a la del mercado.

Plataformas como el supermercado tiene el precio medio en 2,60 €/kilo, con una subida más moderada del 2,1 %, mientras que el hipermercado presenta un precio medio de 2,73 €/kilo, siendo el único canal donde el precio medio desciende, con una variación del 3,3 %.

Demográficos

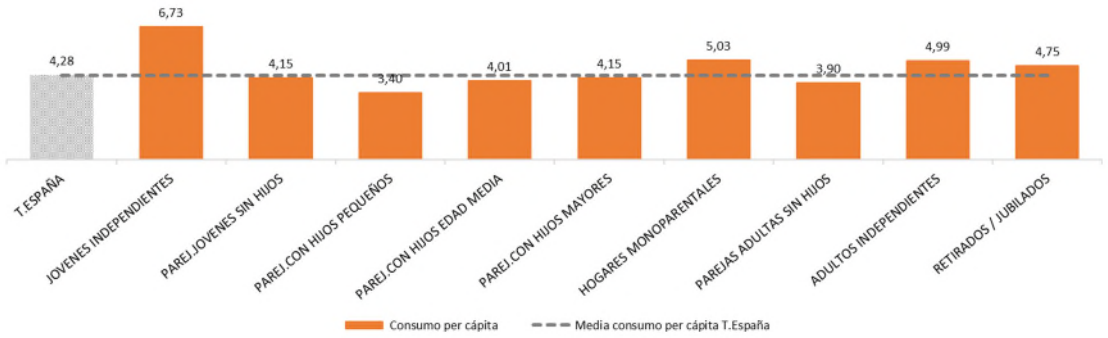
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2025)



El perfil más intensivo de consumo de pastas en el año 2025, atendiendo al ciclo de vida del hogar, se concentra fundamentalmente en los hogares formados por parejas con hijos, ya sean de edad media, pequeños o mayores, así como hogares monoparentales ya que su peso en el volumen de compras de la categoría es superior a su representación dentro del conjunto de la población. Destaca especialmente el caso de las parejas con hijos de edad media, que concentran el 21,23 % del volumen, frente al 14,34 % de la población, así como las parejas con hijos mayores, con un 17,10 % del volumen frente al 11,89 % de la población.

En contraste, los retirados presentan un comportamiento menos intensivo, ya que su participación en el volumen de compras (20,51 %) es inferior a su peso poblacional (25,65 %). De igual modo, los jóvenes independientes, adultos independientes, las parejas jóvenes sin hijos y las parejas adultas sin hijos muestran una menor intensidad de consumo, debido a que se produce la situación inversa, siendo menor la proporción de compras a la cifra de extensión demográfica.

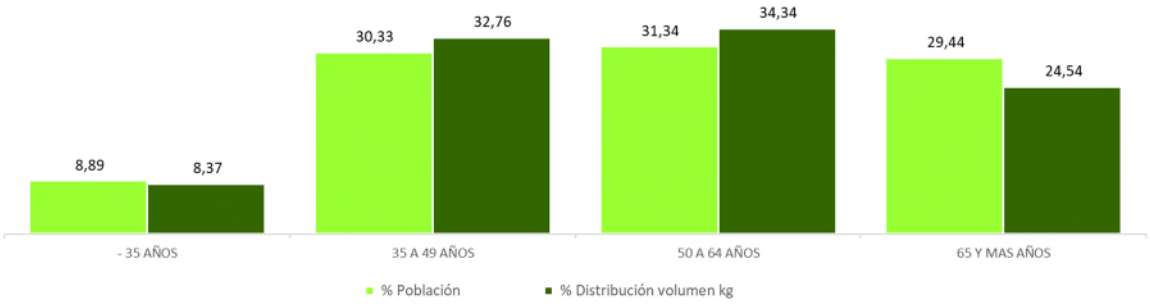
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los jóvenes independientes son el colectivo más intensivo en términos de consumo per cápita de pastas, con 6,73 kilos por persona y año, una cantidad superior a la media nacional, situada en 4,28 kilos. Es interesante señalar que esto se produce a pesar de no ser un hogar intensivo en la compra (como vimos anteriormente), y eso es debido a que el número de miembros por hogar es menor y por tanto se reparte el volumen entre un número inferior de individuos.

También presentan consumos elevados los colectivos formados por hogares monoparentales y los adultos independientes, ambos por encima del promedio de la categoría. En el extremo opuesto, los individuos que viven en pareja con hijos pequeños registran el menor consumo per cápita, seguidos por las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos de edad media, todos ellos por debajo de la media nacional, debido a que el número de personas que habita en los hogares es mayor.

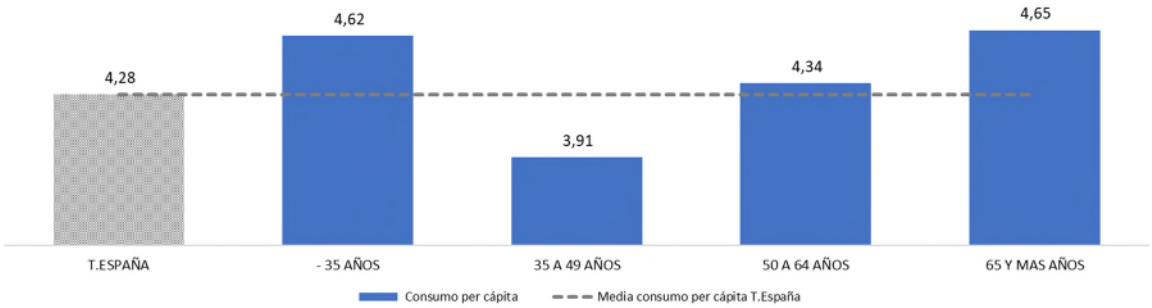
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



El hogar que realiza un consumo más intensivo de pastas es aquel en el que el encargado de las compras tiene entre 35 y 64 años. Llegamos a esa conclusión debido a que en los dos segmentos diferenciados (35 a 49 años y 50 a 64 años) mantienen una mayor cuantía de volumen de compras, que de peso demográfico, realizando por tanto un consumo más intensivo, consumiendo por encima de lo esperado.

En contraste, los hogares con responsables de compra menores de 35 años mantienen una proporción más equilibrada entre ambos indicadores. Los hogares formados por personas de 65 y más años, sin embargo, se definen como poco intensivos en la compra de pastas.

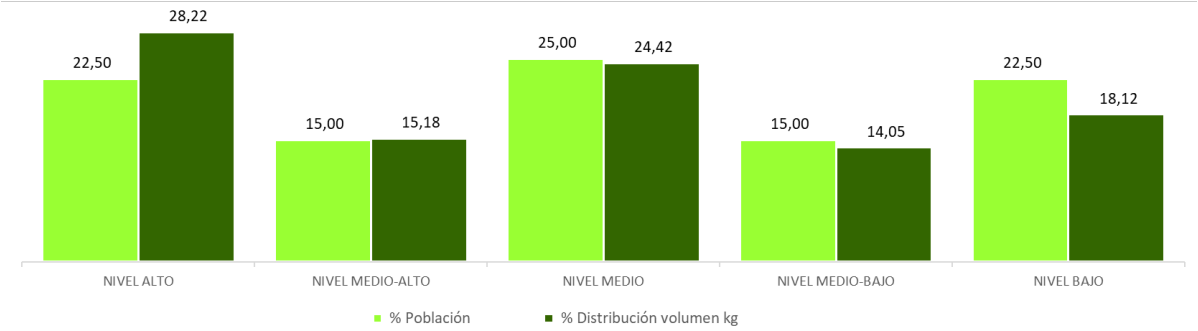
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



Los individuos menores de 35 años presentan uno de los consumos per cápita más elevados de la categoría, con 4,62 kilos por persona y año, una cifra claramente superior a la media nacional, situada en 4,28 kilos. También destacan los mayores de 65 años, que alcanzan un consumo de 4,65 kilos por persona, igualmente por encima del promedio. Nuevamente nos encontramos con la reflexión vista anteriormente, y es que a pesar de no ser hogares intensivos en la compra, al tener un menor número de personas por hogar, la proporción personal es mayor.

Por su parte, los individuos con edades entre 50 y 64 años registran un consumo per cápita de 4,34 kilos, ligeramente superior a la media, mientras que el grupo de 35 a 49 años es el menos intensivo, con una ingesta de 3,91 kilos por persona y año, por debajo del promedio nacional.

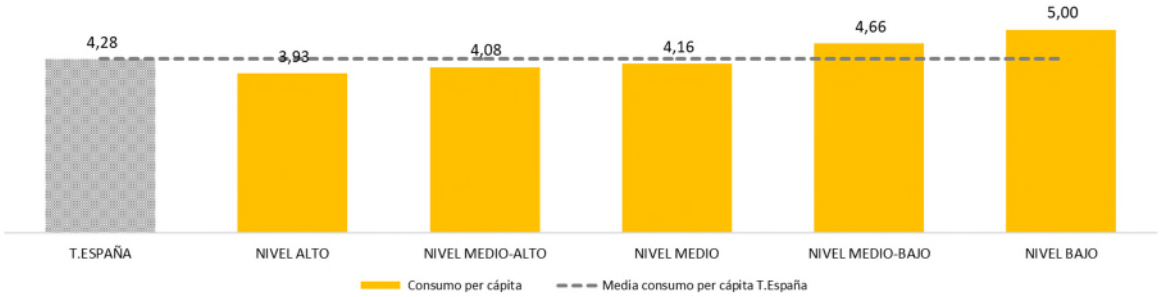
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Los individuos de nivel socioeconómico alto son los que realizan un consumo más intensivo de pastas, ya que su participación en el volumen adquirido (28,22 %) supera claramente el peso que representan dentro de la población (22,50 %). Los hogares del colectivo socioeconómico medio alto y medio bajo, así como los de nivel medio, mantienen más equilibrio en la compra de pastas, debido a que los términos de población y distribución del volumen quedan más alineados.

Por el contrario, los individuos de nivel socioeconómico bajo muestran un consumo menos intensivo de la compra de pasta, al registrar una participación en el volumen inferior a su peso en la población. Esta diferencia resulta más acusada en el nivel bajo, que concentra el 22,50 % de la población, pero solo el 18,12 % del volumen total adquirido.

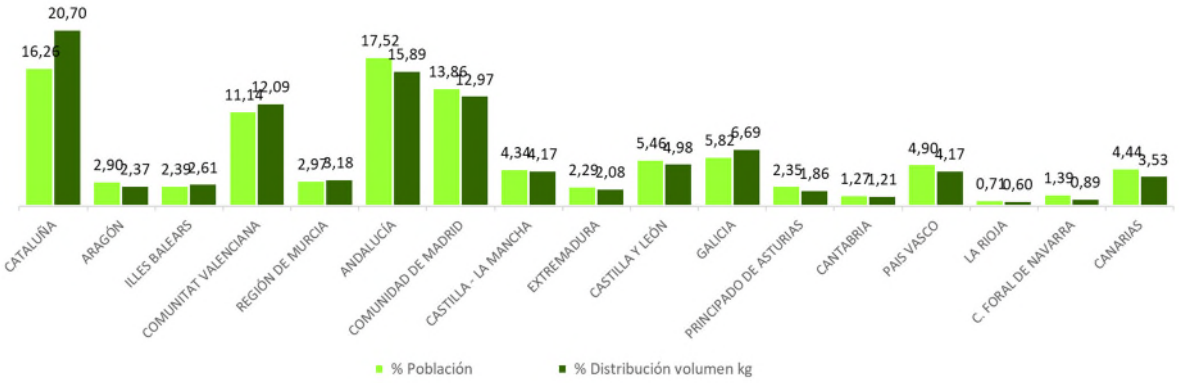
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Es importante destacar que a medida que el nivel socioeconómico baja del hogar se reduce, el consumo per cápita se incrementa.

Los individuos de nivel socioeconómico bajo son los más intensivos en consumo per cápita de pastas, con 5,00 kilos por persona y año, por encima de la media nacional (4,28 kilos). También superan el promedio los individuos de nivel medio-bajo con 4,66 kilos por persona y año. En cambio, los niveles socioeconómicos alto, medio-alto y medio presentan consumos per cápita inferiores a la media, destacando el nivel alto como el menos intensivo.

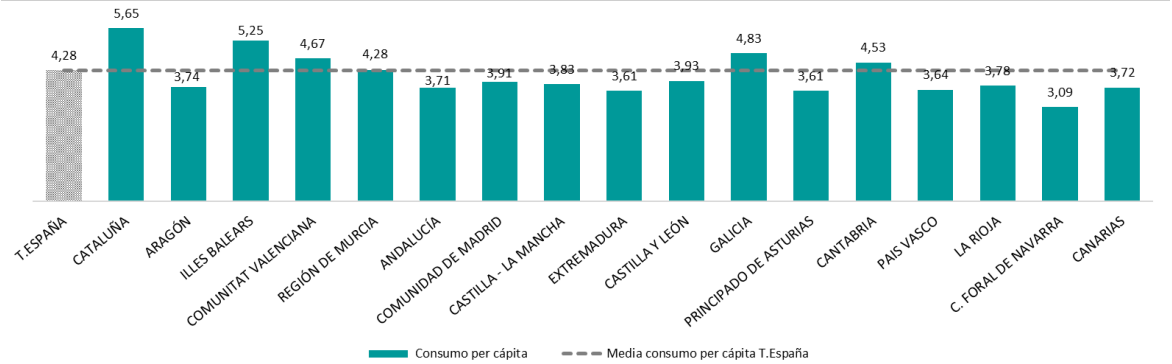
% Población y % distribución del volumen por comunidades (2025)



Cataluña se mantiene durante el año 2025 como la comunidad autónoma más intensiva en la adquisición de pastas para consumo doméstico, ya que concentra el 20,70 % del volumen, una proporción claramente superior a su peso demográfico (16,26 %). También destacan la Comunitat Valenciana, Galicia, Castilla y León, y la Región de Murcia, al presentar una participación en el volumen superior a la que les correspondería si tenemos en cuenta el indicador de población.

En el lado opuesto se sitúan comunidades autónomas como Andalucía, Comunidad de Madrid, Canarias, País Vasco, Extremadura, Aragón, Illes Balears, Principado de Asturias, Navarra y La Rioja, donde la cuota de volumen de compras de pastas es inferior a su peso poblacional, lo que refleja una menor intensidad de compra de la categoría.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Cataluña registra el mayor consumo per cápita de pastas del año 2025, con una ingesta promedio de 5,65 kilo/persona/año, claramente por encima de la media nacional (4,28 kilo/persona/año). También destacan individuos residentes en Illes Balears y Galicia o Comunitat Valenciana, con consumos individuales superiores al promedio.

Frente a este situación, es decir con un consumo per cápita que no alcanza el promedio nacional, se sitúa la Comunidad Foral de Navarra, con el menor consumo per cápita (3,09 kilo/persona/año), junto con Extremadura y el Principado de Asturias (3,61 kilo/persona/año). Este resultado es coherente con el análisis anterior, ya que las comunidades más intensivas en volumen, como Cataluña o Galicia, presentan también consumos per cápita elevados.

4.19 PATATAS

Resultados totales

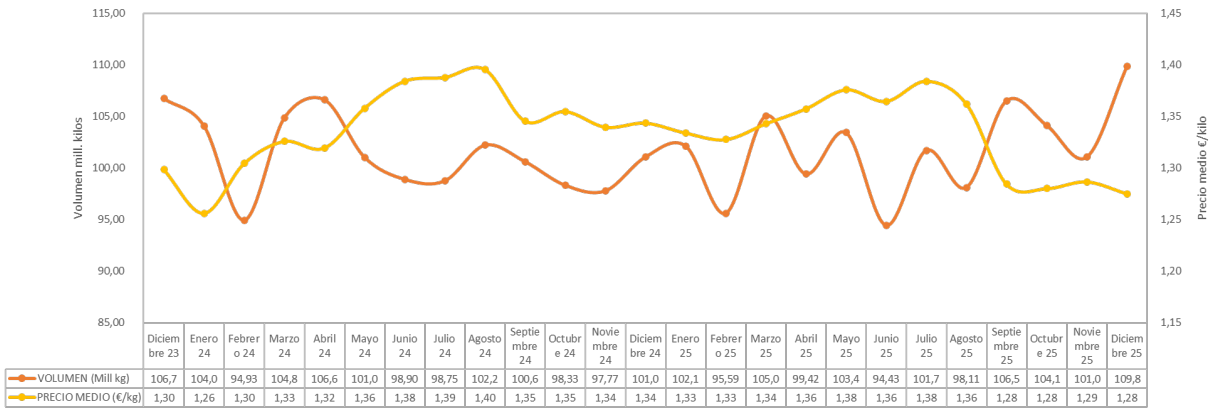
En 2025, los hogares españoles incrementan el consumo de patatas, con un aumento del 1,0 % en el volumen total adquirido, llegando a los 1.221,49 millones de kilos. El valor de la categoría alcanza los 1.625,05 millones de euros, cifra relativamente estable si la comparamos con año anterior. La diferencia entre el crecimiento del volumen y la estabilidad del valor, viene determinada por el impacto que tiene el precio medio, que se contrae un 0,9 %. Es interesante comentar que el conjunto total del mercado agroalimentario mantiene una tendencia alcista en relación al precio medio (3,9 %), frente a la contracción que tiene el precio medio en esta categoría de patatas.

Al finalizar el año, las patatas representan un 4,52 % del total de los productos de alimentación adquiridos para el abastecimiento doméstico. El consumo per cápita de patatas alcanza los 26,07 kilos por persona y año, lo que supone un crecimiento del 1,1 % respecto a 2024.

En términos de gasto, las patatas concentran un 1,85 % del presupuesto total que los hogares destinan a la compra de alimentación, dato que retrocede 0,09 puntos porcentuales frente al año 2024. El gasto per cápita asciende a 34,69 euros anuales, mostrando una leve variación positiva del 0,2 % en comparación con el año inmediatamente anterior.

	Consumo doméstico de total patatas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	1.221.497,50	1,0 %
Valor (miles €)	1.625.056,02	0,1 %
Consumo per cápita (kg)	26,07	1,1 %
Gasto per cápita (€)	34,69	0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	4,52	0,01
Parte de mercado valor (%)	1,85	-0,09
Precio medio (€/kg)	1,33	-0,9 %

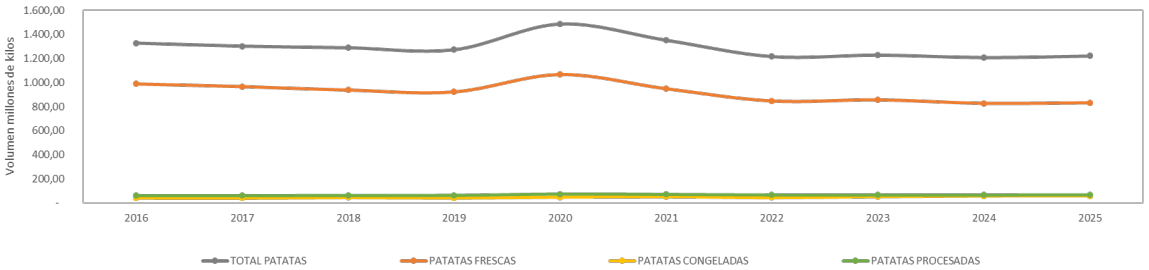
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	106,7	104,0	94,93	104,8	106,6	101,0	98,90	98,75	102,2	100,6	98,33	97,77	101,0	102,1	95,59	105,0	99,42	103,4	94,43	101,7	98,11	106,5	104,1	101,0	109,8
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,30	1,26	1,30	1,33	1,32	1,36	1,38	1,39	1,40	1,35	1,35	1,34	1,34	1,33	1,33	1,34	1,36	1,38	1,36	1,38	1,36	1,28	1,28	1,29	1,28

Es interesante resaltar que se produce un movimiento a partir del mes de agosto de 2025, donde se produce un aumento del volumen de compras a la par que se reduce el precio medio pagado por kilo de patatas.

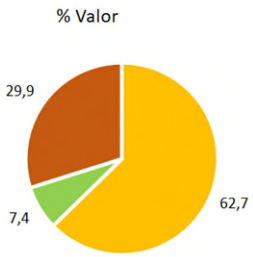
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de patatas

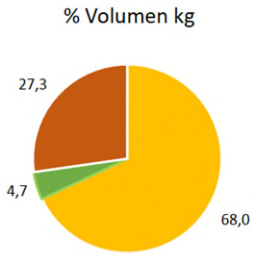


La compra de patatas para consumo doméstico mantiene una tendencia descendente en los últimos diez años. Entre el año 2016 y 2025, el volumen total de kilos adquirido por los hogares disminuye un 8,1 %. Aunque el consumo muestra pequeñas oscilaciones a lo largo de la serie histórica analizada, especialmente notables en el año 2020 debido a la pandemia mundial por la Covid-19, el deterioro del volumen es progresivo.

Esta reducción a largo plazo se explica por la caída en la compra de patatas frescas, cuyo volumen desciende un 16,0 % entre 2016 y 2025. Por el contrario, las patatas congeladas ganan fuerza y crecen un 38,4 % en este perímetro espacial, mientras que las patatas procesadas aumentan un 11,9 % en el mismo intervalo. No obstante, estos incrementos no compensan la pérdida de volumen observada en patatas frescas, que siguen siendo el principal componente de la categoría.

Importancia de los tipos de patatas[1]





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL PATATAS	0,1 %	1,0 %
PATATAS FRESCAS	-0,3 %	0,6 %
PATATAS CONGELADAS	2,2 %	2,4 %
PATATAS PROCESADAS	0,3 %	1,8 %

[1] *El volumen correspondiente al total patatas incluye un factor de conversión sobre el tipo de patatas procesadas, que equipara los volúmenes de los tres tipos de patatas.*

Las patatas frescas son el segmento y/o producto que cuenta con la mayor proporción de compras de los hogares españoles en 2025, ya que concentran el 68,0 % del volumen y registran un crecimiento del 0,6 %. En valor las patatas frescas representan el 62,7 % del mercado y tienen una variación a la baja del 0,3 % frente al año 2024. El segundo lugar por orden de importancia, lo ocupan las patatas procesadas con un 29,9 % de cuota en valor y 27,3 % en volumen. Estos productos se compran un 1,8 % más que hace un año, siendo su evolución en valor más contenida del 0,3 %.

La patata congelada mantiene la menor proporción de volumen y valor de mercado a cierre de año 2025, con una extensión del 4,7 % en volumen y del 7,4 % en valor. Si bien, ganan peso dentro del mercado, debido a que son los productos que más crecen tanto en volumen (2,4 %) como en valor (2,2 %).

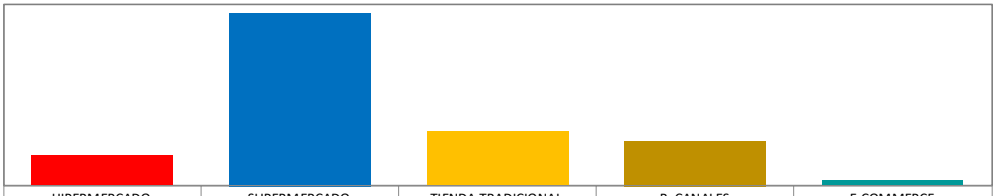
Consumo per cápita de los tipos de patatas

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
TOTAL PATATAS	**25,79**	**26,07**
PATATAS FRESCAS	17,61	17,73
PATATAS CONGELADAS	1,21	1,24
PATATAS PROCESADAS	1,40	1,42

Al cierre de año 2025, el consumo per cápita de patatas alcanza 26,07 kilos, esta cantidad supone un incremento respecto al año 2024 donde la ingesta alcanzaba los 25,79 kilos por persona y año. Dentro de la categoría, la patata fresca es la variedad o segmento que cuenta con mayor consumo, con 17,73 kilos por persona, cifra que se sitúa por encima de los 17,61 kilos de un año antes. También aumenta la ingesta personal de patatas congeladas y procesadas en el año 2025, alcanzan la cantidad de 1,24 kilos y de 1,42 kilos por persona y año respectivamente.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



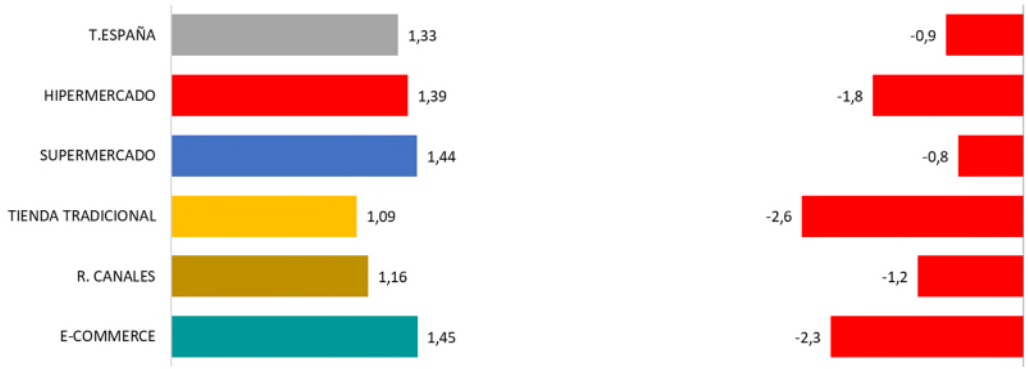
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	10,1	57,0	18,0	14,9	1,7
% Evolución volumen (kg)	-2,3	3,9	-3,4	-1,6	2,3

El supermercado se asienta como el principal canal de compra de patatas para consumo doméstico debido a que concentra el 57,0 % del volumen. Además, es el canal que más crece, con un incremento del 3,9 % en su demanda frente al año anterior. Le sigue la tienda tradicional con un peso del 18,0 % del volumen. Es interesante comparar este dato con el peso que representa el canal sobre el conjunto

total de la alimentación (10,6 %), pues y a pesar de perder el 3,4 % de las compras en comparación con 2024, estas plataformas mantienen un buen desempeño en la categoría de patatas en 2025.

El resto de canales reúne el 14,9 % del volumen de patatas y también cae en este periodo, al reducir su demanda un 1,6 % respecto del año 2024. La misma tendencia negativa encontramos dentro del hipermercado, que retrocede un 2,3 % en volumen, siendo su cuota sobre el mercado total del 10,1%. Finalmente, el e-commerce alcanza una cuota cercana al 1,7 % y mantiene una evolución favorable con un aumento del 2,3 % en el volumen de compra frente al año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)

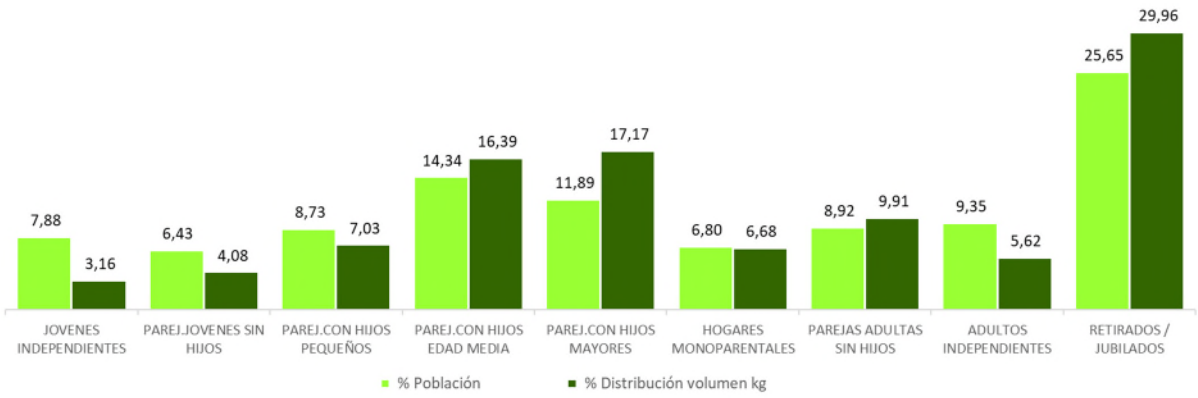


El precio medio de las patatas en el año 2025 se sitúa en 1,33 €/kilo, esta cantidad supone un descenso del 0,9 % respecto al año 2024. Esta variación a la baja, se extiende a todos los canales de distribución analizados en este informe, aunque con diferente magnitud.

La tienda tradicional es el canal con el precio medio más competitivo de 1,09 €/kilo, se convierte también en la plataforma que realiza el mayor esfuerzo en precio, con un descenso del 2,6 %. El hipermercado y supermercado mantienen un precio medio superior al promedio a pesar de realizar un esfuerzo y reducirlo respecto a 2024. Por su parte, el canal e-commerce cierra con el precio medio menos competitivo a pesar de reducirlo de manera significativa en este periodo (2,3 %).

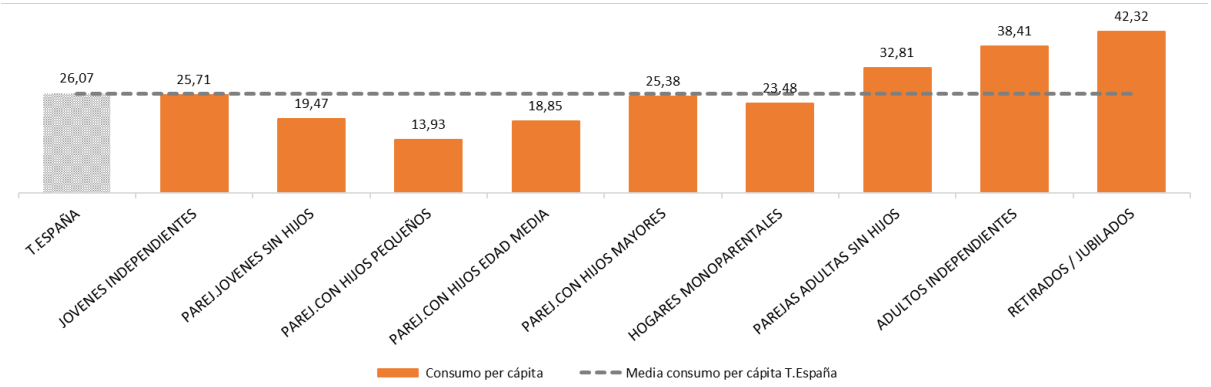
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Los hogares con mayor intensidad de compra de patatas en el año 2025 son los hogares formados por parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, pues en ambos perfiles la proporción del volumen adquirido (16,39 % y 17,17 %) supera su peso poblacional (14,34 % y 11,89 %). También destacan las parejas adultas sin hijos y los retirados y jubilados, cuyos porcentajes de volumen de compras de patatas (9,91 % y 29,96 %) exceden a su representación de población (8,92 % y 25,65 %). Por el contrario, los niveles de compra más bajos se observan en hogares formados por jóvenes y adultos independientes y parejas jóvenes sin hijos, cuyos porcentajes de volumen se sitúan por debajo de la extensión demográfica que representan.

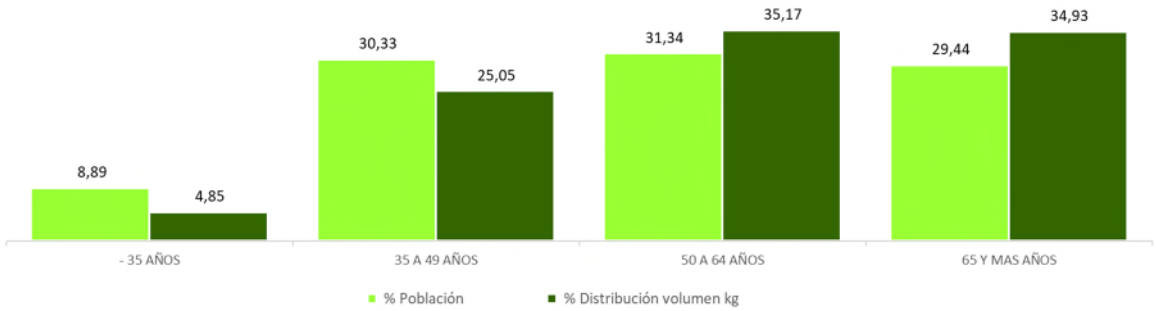
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



Los individuos con mayor consumo per cápita de patatas durante el año 2025 son los retirados y jubilados, con 42,32 kilos por persona al año, seguidos de los adultos independientes (38,41 kilos) y las parejas adultas sin hijos (32,81 kilos), todos por encima de la media nacional (26,07 kilos).

El resto de perfiles se encuentran por debajo de la media, suponiendo un menor consumo. Es interesante destacar a las parejas con hijos pequeños, pues realizan la menor ingesta con 13,93 kilos por persona, cantidad significativamente por debajo del promedio.

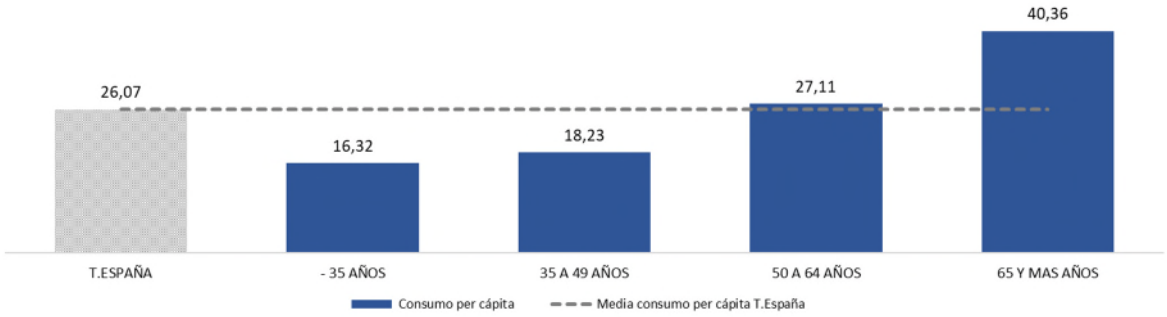
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



El perfil más intensivo en la compra de patatas si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con hogares donde el responsable tiene de 50 a 64 años y 65 años o más, ya que ambos perfiles presentan una participación en el volumen comprado de patatas superior a la extensión demográfica que representan, consumiendo por tanto un volumen mayor al esperado.

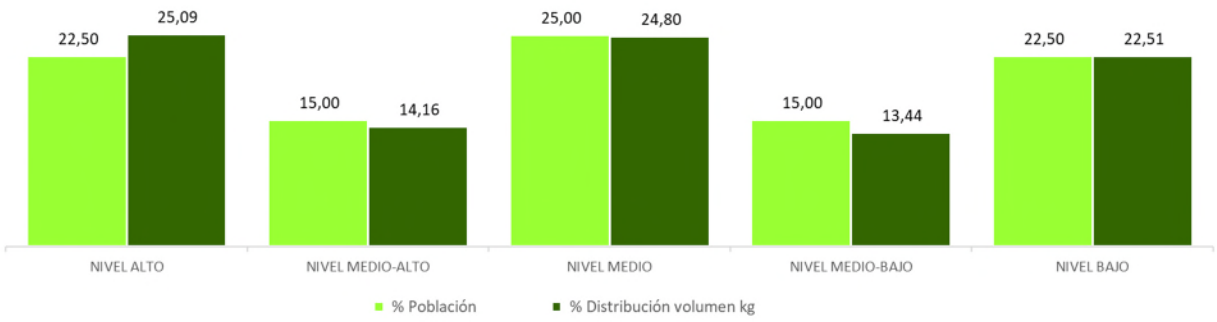
Por su parte, los hogares con responsables de compra menores de 49 años muestran una participación en el consumo de patatas inferior a su peso dentro de la población total, lo que se traduce en un consumo menor, situandose por debajo del nivel esperado.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)



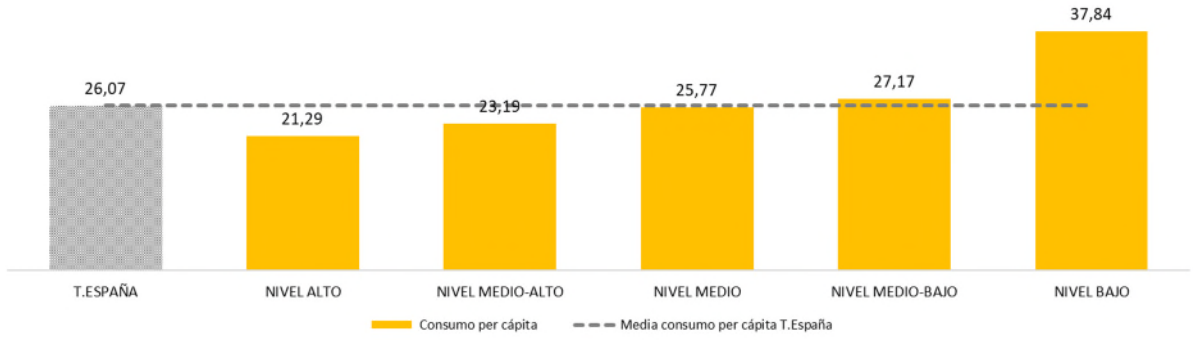
A medida que avanza la edad, el consumo per cápita de patatas crece de forma sostenida. En 2025, los individuos de 65 años o más alcanzan el máximo de 40,36 kilos por persona y año, seguidos del grupo de 50 a 64 años, que supera la media nacional (27,11 frente a 26,07 kilos). En el extremo opuesto, los menores de 35 años y los de 35 a 49 años, presentan los niveles más bajos con 16,32 kilos y 18,23 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



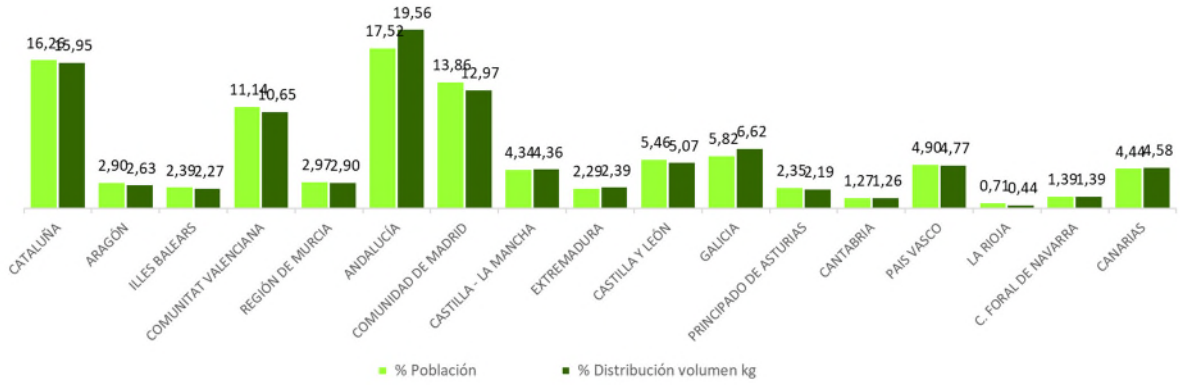
Existe un equilibrio en el consumo de patatas, si tenemos en cuenta el nivel socioconómico. El nivel socioeconómico alto es el único que tiene una mayor intensidad de compra, ya que adquiere un 25,09 % del volumen frente a un 22,50 % de peso poblacional. El resto de colectivos si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico presenta proporciones más similares entre la densidad de población y la proporción en el volumen de compras.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El consumo per cápita de patatas en 2025, aumenta a medida que el nivel socioeconómico disminuye. Los individuos de hogares de un nivel socioeconómico mas bien bajo registran el mayor consumo per cápita de patatas, con 37,84 kilos por persona al año, cantidad muy por encima de la media nacional del mercado que asciende a 26,07 kilos. Les siguen los niveles socioeconómico medio-bajo y medio con ingestas de 27,17 kilos y 25,77 kilos por persona y año, cifras más cercanas al promedio. En el extremo opuesto, el nivel socioecómico alto tiene una ingesta inferior, con 21,29 kilos por persona, mientras que el nivel socioeconómico medio-alto alcanza 23,19 kilos, en ambos casos por debajo de la media nacional.

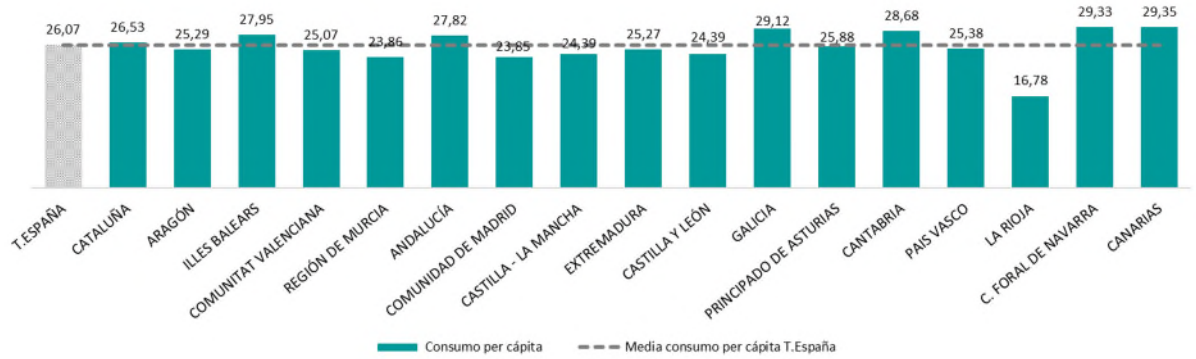
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Si analizamos la intensidad de compra de patatas por comunidades autónomas, observamos equilibrio de manera más bien generalizada. Ahora bien, como comunidades autónomas menos intensivas hay que destacar a Castilla y León, El Pricipado de Asturias, y La Comunidad de Madrid debido a que la proporción que compras que realizan de patatas en 2025 no alcanza el porcentaje de población que representan, realizando por tanto una menor compra de la esperada.

Por el contrario, Andalucía y Galicia son las comunidades autónomas con mayor intensidad de consumo de patatas, debido a que la proporción de consumo o de compras es superior al porcetaje esperado, que es el que se ajusta en relación a su peso en población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Las comunidades con mayor consumo per cápita de patatas en 2025 son Illes Balears (27,95 kilos), Andalucía (27,82 kilos), Galicia (29,12 kilos), Cantabria (28,68 kilos), País Vasco (25,38 kilos), Comunidad Foral de Navarra (29,33 kilos) y Canarias, que alcanza el valor más alto con 29,35 kilos por persona, todas ellas por encima de la media nacional, que se establece en 26,07 kilos durante el año 2025. En el extremo contrario, hemos de destacar a La Rioja que presenta el consumo per cápita más bajo en el año 2025, con 16,78 kilos por persona, cantidad que se sitúa por debajo del promedio de España.

4.19.1 PATATAS FRESCAS

Resultados totales

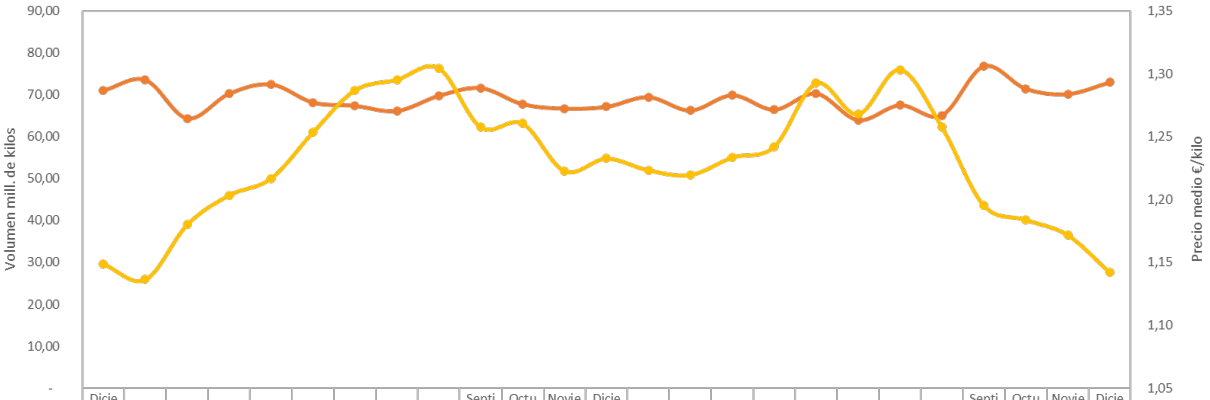
El consumo de patatas frescas en los hogares españoles muestra en 2025 una recuperación en volumen, que crece un 0,6 %. El mercado, sin embargo, reduce su valor un 0,3 %, condicionado por el precio medio, que desciende un 0,9 % y se sitúa en 1,23 €/kilo a cierre de año. La caída de precio medio queda en concordancia con el total de la categoría de patatas, que también presenta un descenso de 0,9 %, si bien contrasta con el aumento del precio medio del conjunto total de alimentación.

El volumen total de patatas frescas representa un 3,07 % sobre el volumen total de alimentación consumida en los hogares, dato que retrocede 0,01 puntos porcentuales respecto a 2024. En valor, las patatas frescas suponen un 1,16 % del presupuesto total destinado a alimentación y bebidas para consumo doméstico, lo que implica un ajuste de 0,06 puntos frente al año anterior.

El gasto per cápita de patatas frescas se sitúa en 21,74 €, lo que supone un ligero descenso del 0,2 % en comparación con 2024. Por su parte, el consumo medio por persona aumenta un 0,7 % y alcanza los 17,73 kilos anuales.

	Consumo doméstico de patatas frescas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	830.546,29	0,6 %
Valor (miles €)	1.018.641,22	-0,3 %
Consumo per cápita (kg)	17,73	0,7 %
Gasto per cápita (€)	21,74	-0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	3,07	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,16	-0,06
Precio medio (€/kg)	1,23	-0,9 %

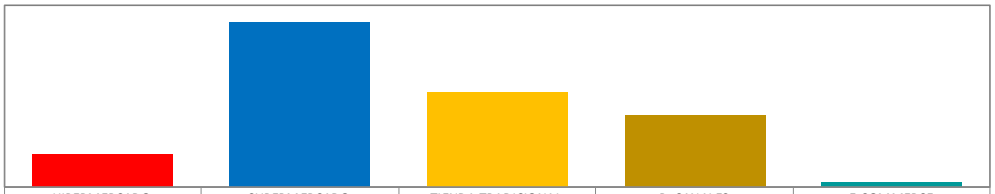
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg)	71,0	73,5	64,3	70,3	72,5	68,1	67,3	66,1	69,7	71,6	67,7	66,7	67,1	69,4	66,2	69,9	66,4	70,3	63,9	67,5	65,1	76,8	71,4	70,1	73,0
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,15	1,14	1,18	1,20	1,22	1,25	1,29	1,30	1,30	1,26	1,26	1,22	1,23	1,22	1,22	1,23	1,24	1,29	1,27	1,30	1,26	1,20	1,18	1,17	1,14

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

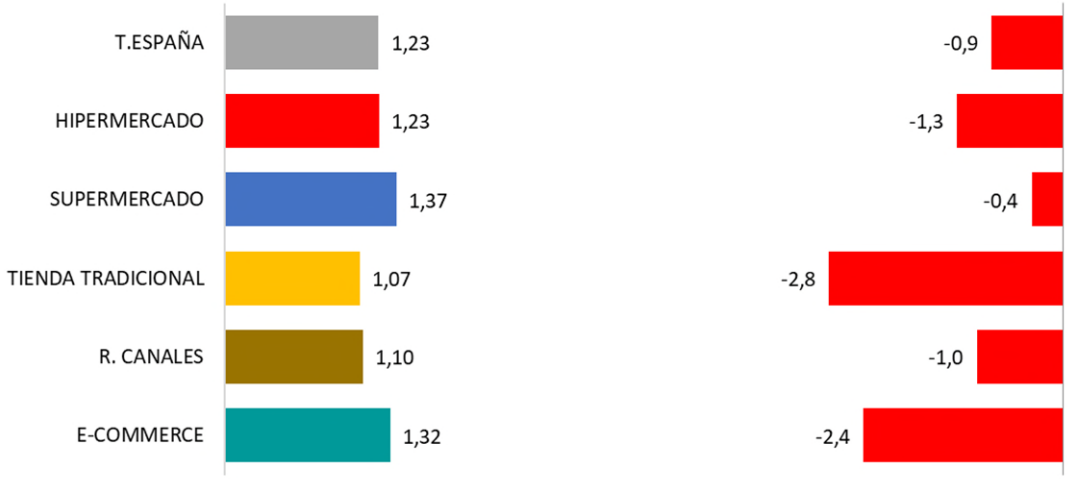


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	8,6	45,5	26,1	19,7	1,3
% Evolución volumen (kg)	2,8	3,4	-3,0	-1,5	-1,2

Los supermercados se consolidan como el principal canal de compra de patatas frescas por los hogares en 2025 ya que concentran el 45,5 % del volumen total y crecen un 3,4 % respecto a 2024. En segundo lugar, se sitúan la tienda tradicional, que representan el 26,1 % del volumen, a pesar de que registra

un descenso del 3,0 % frente el año previo. El resto de canales suponen el 19,7 % del volumen total de la compra de patatas frescas y disminuyen un 1,5 % respecto a 2024. Esta distribución, donde la tienda tradicional y resto canales tienen mayor dinamismo, responde al comportamiento preferencial de compra de alimentación fresca en España.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio del kilo de patatas frescas en 2025 se sitúa en 1,23 €/kilo. Todos los canales realizan el esfuerzo de reducir los precios medios respecto al año anterior. El valor más alto pagado por kilo se corresponde al supermercado, con 1,37 €/kilo, seguido del e-commerce, con 1,32 €/kilo. En el extremo opuesto, el precio más asequible se encuentra en la tienda tradicional, con 1,07 €/kilo, mientras que los resto de canales alcanzan 1,10 €/kilo. Los hipermercados presentan un precio más igualado a la media nacional del mercado con 1,23 €/kilo.

Demográficos

Los hogares de nivel socioeconómico alto son los más intensivos en el consumo de patatas frescas en 2025, ya que la proporción de volumen que representan (24,3 %) supera el peso que representan en población (22,5 %). Estos hogares suelen estar formados por responsables de compra mayores de 50 años, especialmente dentro de los perfiles de 50 a 64 años y 65 y más años, que concentran conjuntamente el 73,6 % del volumen total, siendo generalmente hogares no activos.

Por comunidades autónomas, Galicia, País Vasco, Andalucía y Canarias destacan como las regiones con un consumo más intensivo. Además, Galicia y Canarias son también las comunidades con mayor consumo por persona, con 23,4 kilos y 22,8 kilos respectivamente, valores superiores a la media nacional, que se sitúa en 17,6 kilos por persona y año.

Las personas retiradas y jubiladas son quienes presentan el mayor consumo anual por individuo, con 32,2 kilos, cantidad situada por encima de la media del mercado. También superan la media las parejas adultas sin hijos (24,2 kilos), los adultos independientes (23,8 kilos) y las parejas con hijos mayores (17,8 kilos). En cambio, los hogares formados por parejas con hijos pequeños registran el menor consumo por persona, con 8,7 kilos al año.

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	17,6
NIVEL ALTO	22,5	24,3	14,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,7	15,2
NIVEL MEDIO	25,0	25,3	18,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,2	18,2
NIVEL BAJO	22,5	22,4	25,8
- 35 AÑOS	8,9	4,0	8,4
+ 50 AÑOS	60,6	73,6	23,4
50 A 64 AÑOS	31,7	37,0	19,3
65 Y MAS AÑOS	29,0	36,6	30,0
CATALUÑA	16,3	16,2	18,2
ARAGÓN	2,9	3,0	18,7
ILLES BALEARS	2,4	2,2	18,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,9	15,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	15,7
ANDALUCÍA	17,5	18,6	17,6
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	12,5	15,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,1	15,4
EXTREMADURA	2,3	2,2	15,4
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,1	16,8
GALICIA	5,8	7,8	23,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	18,1
CANTABRIA	1,3	1,3	19,4
PAIS VASCO	4,9	5,3	19,5
LA RIOJA	0,7	0,5	13,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	16,4
CANARIAS	4,4	5,3	22,8
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,8	12,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,7	10,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	6,5	8,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,6	12,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	14,8	17,8
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,2	13,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	14,6	24,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,0	23,8
RETIRADOS / JUBILADOS	24,9	30,7	32,2

4.20. PESCADOS Y MARISCOS

El mercado de total pescados incluye las siguientes subcategorías: pescados frescos, pescados congelados, mariscos/moluscos/crustáceos, y por último las conservas de pescado y/o marisco.

Resultados totales

El mercado pesquero cierra 2025 con menor volumen en los hogares y mayor gasto por el efecto del aumento de los precios medios.

Al cierre de 2025, los hogares españoles reducen la compra de productos pesqueros en comparación con 2024, con un volumen total de 834,03 millones de kilos. Pese a esta evolución, el valor del mercado avanza hasta los 9.668,19 millones de euros, gracias al aumento del precio medio.

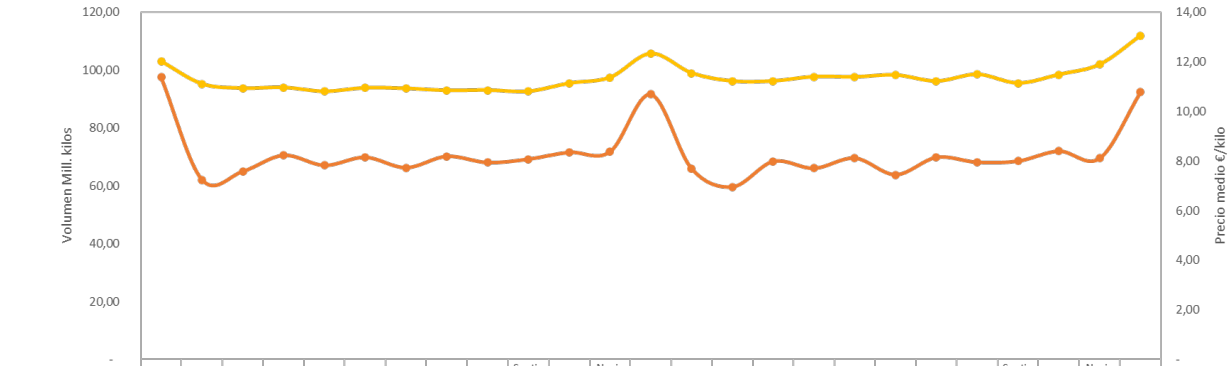
Durante el periodo analizado, el precio medio de los productos pesqueros se sitúa en 11,59 €/kilo, tras un crecimiento del 4,2 %. Esta evolución del precio explica que el mercado aumente en valor un 3,1 %, compensando la menor cantidad adquirida por los hogares del 1,1 %. En este contexto, el incremento del precio medio en la pesca se sitúa por encima del registrado en el conjunto de la alimentación en España, que alcanza el 3,9 %, lo que refleja que estos productos se han elevado más que la media del mercado.

El consumo per cápita de productos pesqueros en los hogares españoles se sitúa en 17,80 kilos por persona, lo que supone una reducción del 1,0 % frente al año anterior. En paralelo, el gasto per cápita alcanza los 206,37 euros por persona, tras un aumento del 3,2 %, equivalente a pagar en torno a 6,31 € más por persona y periodo de estudio. Este comportamiento refleja que, a nivel individual, se adquiere menos cantidad de producto, pero el desembolso final es superior al de 2024.

Si tenemos en cuenta la estructura en valor y volumen de los hogares españoles en la categoría de pesca con relación al volumen total adquirido para consumo doméstico y del presupuesto medio por hogar, la categoría de pesca representa el 11,01 % del valor y el 3,08 % en volumen.

	Consumo doméstico de total pesca	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	834.031,81	-1,1 %
Valor (miles €)	9.668.193,70	3,1 %
Consumo per cápita (kg)	17,80	-1,0 %
Gasto per cápita (€)	206,37	3,2 %
Parte de mercado volumen (%)	3,08	-0,06
Parte de mercado valor (%)	11,01	-0,19
Precio medio (€/kg)	11,59	4,2 %

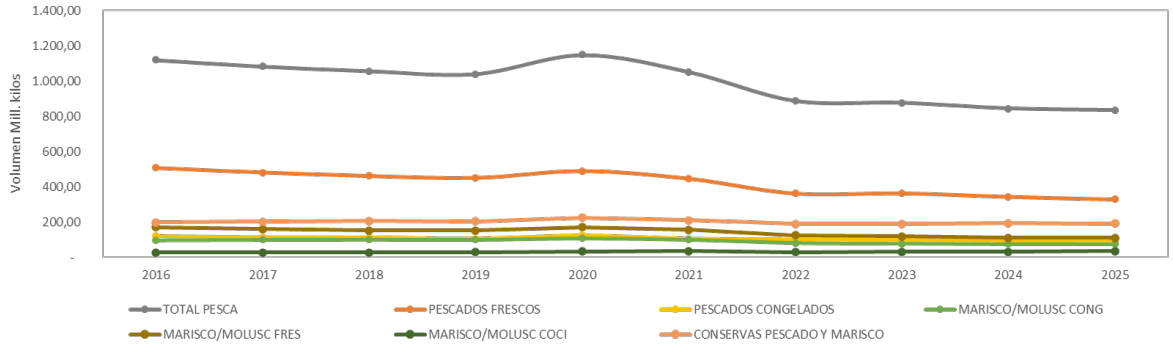
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. kg)	97,62	62,11	64,96	70,58	67,08	69,88	66,27	70,21	68,05	69,24	71,61	71,81	91,69	65,90	59,63	68,44	66,05	69,59	63,84	69,87	68,14	68,55	72,01	69,54	92,48
Precio medio (€/kg)	12,02	11,11	10,93	10,97	10,81	10,95	10,92	10,85	10,86	10,81	11,13	11,37	12,33	11,55	11,22	11,22	11,40	11,39	11,47	11,22	11,49	11,14	11,49	11,90	13,05

El gráfico muestra cómo, a lo largo de los diferentes meses del año, el volumen de compras de productos del mar y el precio medio presentan una evolución similar. Sin embargo, destaca el comportamiento estacional en los últimos meses, como noviembre y diciembre, donde tanto el consumo como el precio medio aumentan de forma significativa. Este repunte en las compras y en el valor coincide con el periodo navideño, lo que indica que los productos pesqueros tienen una fuerte presencia en las celebraciones de fin de año. Es un patrón recurrente que evidencia cómo la estacionalidad influye directamente en el comportamiento de compra de los hogares.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

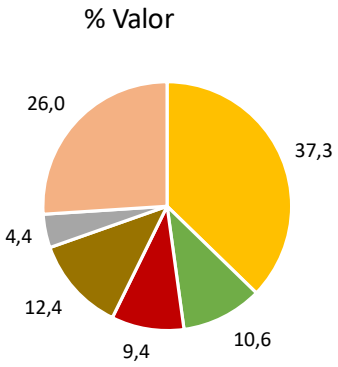


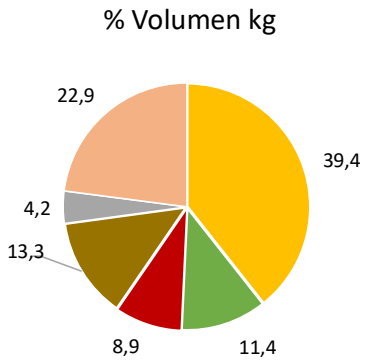
La compra de productos del mar decrece si se analiza en el largo plazo, con la excepción del año 2020, cuando se produjo un repunte en las compras debido a la situación generada por la Covid-19, que obligó a gran parte de la población a permanecer más tiempo en sus hogares.

El año 2025 finaliza con el volumen de compras más bajo de toda la serie histórica analizada, marcando un retroceso notable frente al año 2016. Esto confirma una realidad sostenida en el tiempo: se consume cada vez menos volumen de pescado en el hogar, más allá de circunstancias puntuales.

Todos los segmentos resultan afectados por la caída de las compras, salvo en el caso de mariscos/moluscos/crustáceos cocidos, que aumentan un 30,9 % en comparación con el año 2016. Los segmentos que sufren la caída más pronunciada en este perímetro temporal son los pescados frescos, así como los marisco/moluscos/crustáceos frescos, con un retroceso del 35,2 % respectivamente.

Importancia de los tipos de pescados





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL PESCA	3,1 %	-1,1 %
PESCADOS FRESCOS	1,1 %	-4,3 %
PESCADOS CONGELADOS	4,9 %	1,5 %
MARISCO/MOLUSC CONG	6,7 %	0,7 %
MARISCO/MOLUSC FRES	6,0 %	1,6 %
MARISCO/MOLUSC COCI	18,1 %	12,8 %
CONSERVAS PESCADO Y MARISCO	0,4 %	-1,3 %

El mercado total pesquero en España decrece un 1,1 % en volumen, mientras crece un 3,1 % en valor. Si analizamos la estructura del mercado durante el año 2025, podemos comprobar que el pescado fresco es el segmento más relevante de la categoría, con el 39,4 % del volumen y el 37,3 % del valor; a pesar de tener una evolución desigual entre ambos indicadores. Y es que mientras el consumo se ralentiza y pierde el 4,3 % del volumen de las compras, la facturación aumenta un 1,1 %. Si bien el valor crece, pero lo hace a un ritmo más bajo que la media del mercado que es del 3,1 %.

Las conservas de pescado y marisco son el segundo segmento por orden de importancia, con una participación del volumen del 22,9 % y del 26,0 % en valor. Durante el año 2025, las compras de conservas de pescado y marisco por parte de los hogares se contraen un 1,3 %, mientras que el valor del mercado crece de manera moderada un 0,4 % en este periodo.

Desde esta perspectiva, por tanto, podemos concluir diciendo que el retroceso del volumen del mercado total pesquero en España se apoya en un menor consumo de pescado fresco y conservas de pescado y marisco principalmente.

El año 2025, resulta un año positivo para la compra de pescados congelados, que crece un 1,5 % en volumen y 4,9 % en valor, siendo su cuota de participación del 11,4 % en volumen y 10,6 % en valor. Aumentan las compras de mariscos, moluscos y crustáceos en cualquier tipo de preparación, ya sean congelados (0,7 %), frescos (1,6 %) o cocidos, con un aumento notable del 12,8 % del volumen de las compras. El valor de estos segmentos, también tienen una evolución favorable en 2025.

Consumo per cápita de los tipos de pescados

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	**2025**
TOTAL PESCA	**17,99**	**17,80**
PESCADOS FRESCOS	7,31	7,01
PESCADOS CONGELADOS	2,00	2,03
MARISCO/MOLUSC CONG	1,56	1,58
MARISCO/MOLUSC FRES	2,32	2,36
MARISCO/MOLUSC COCI	0,67	0,75
CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO	4,13	4,08

El consumo per cápita de productos pesqueros en España en el año 2025 es de 17,80 kilos por persona, un 1,0 % menos si realizamos el comparativo con respecto al año anterior, donde el consumo alcanzaba los 17,99 kilos.

La caída en consumo per cápita no es estructural ni se traslada a los diferentes tipos de pescados, pero se evidencia en los dos segmentos con más relevancia del mercado. Los individuos españoles consumen del orden de 7,01 kilos de pescado fresco, es el tipo de producto pesquero que concentra el mayor consumo per cápita del año. Ahora bien, se reduce un 4,2 % en comparación con el año 2024, lo que resulta una equivalencia de consumo de 0,30 kilogramos menos por persona y periodo de estudio. El consumo per cápita de conservas de pescado y marisco es de 4,08 kg, y es el segundo más importante del sector, si bien, mantiene una evolución negativa en 2025, con un retroceso del 1,2 %.

Por último, el consumo per cápita de mariscos/moluscos/crustáceos crece, independientemente de la preparación que tenga, con aumento para el segmento fresco, que cierra en 2,36 kilos por persona, para el segmento de congelados con una ingesta de 1,58 kilos por persona y para la preparación de cocidos, que crece un 12,9 % hasta alcanzar los 0,75 kilos por persona y año. El consumo per cápita de pescado congelado, también cierra con tendencia favorable en el año 2025, pasando de 2,00 a 2,03 kilos por persona y año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



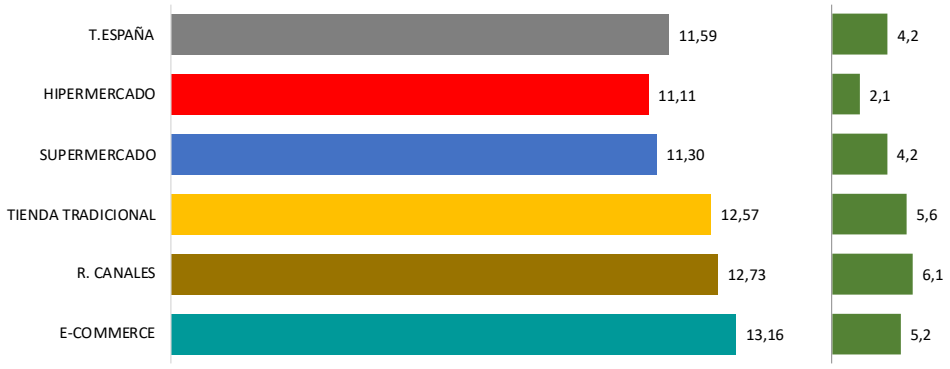
	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,7	63,1	20,5	3,8	1,3
% Evolución volumen (kg)	-3,4	0,8	-2,4	-15,8	-14,0

El canal que concentra la mayor parte de la compra de productos pesqueros por parte de los hogares españoles, con algo más de 6 de cada 10 kilos (63,1 %) es el supermercado, canal que crece un 0,8 % respecto a los doce meses anteriores. Lo más destacable es que este crecimiento se produce a pesar de que el consumo general de pescado está en descenso. Es decir, aunque el contexto es negativo, los supermercados logran crecer durante 2025.

La tienda tradicional mantiene la segunda proporción más alta del mercado con el 20,5 % de las compras de la categoría, lo que la hace particularmente relevante para este sector, ya que representa un porcentaje considerable en comparación con su participación del 10,6 **%** en el conjunto total de la alimentación. Si bien, retrocede un 2,4 %, una cifra más contenida que lo que cae respecto al conjunto total alimentario en 2025 (3,3 %).

En cuanto al hipermercado, la evolución es también negativa, ya que pierden un 3,4 % de volumen, siendo su proporción en volumen del 12,7 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)

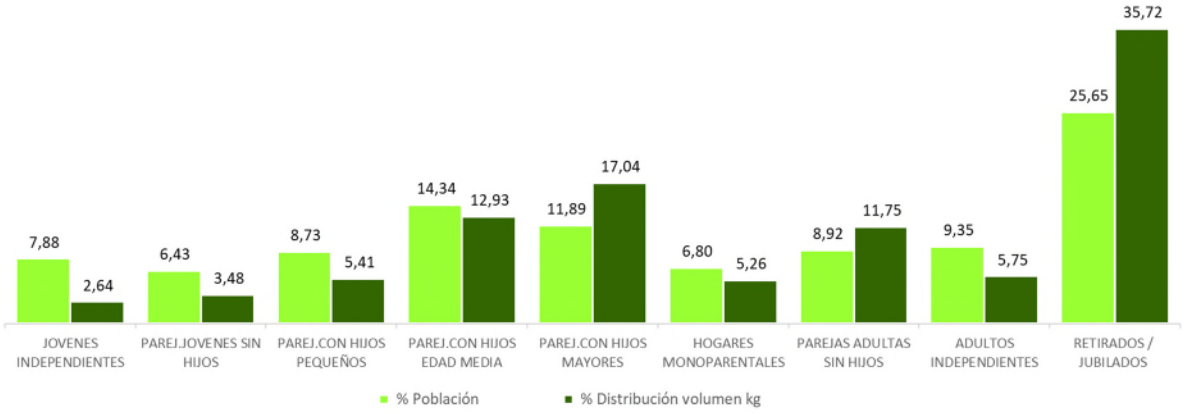


El precio medio de los productos pesqueros en España se sitúa en 11,59 €/kg en 2025, un precio medio por kilo que es un 4,2 % superior al año 2024. Este incremento se produce de manera homogénea si analizamos los diferentes canales de compra. Uno de los canales cuyo precio medio se incrementa menos este año es el hipermercado (2,1 %), cerrando con un precio medio por debajo de la media del mercado (11,11 €/kg vs 11,59 €/kg). A pesar de esto, el canal no ha conseguido incrementar su volumen de compras, tal como vimos anteriormente.

Si analizamos el precio medio de los dos canales principales para la compra de estos productos, observamos que el supermercado cierra con un precio medio inferior al promedio del mercado (11,30 €/kg), mientras que la tienda tradicional presenta un precio medio de 12,57 €/kg, lo que equivale a pagar 0,98 € más por kilo que la media. El precio medio del supermercado aumenta en línea con lo que lo hace el mercado, siendo la variación del 4,2 %, si bien lo supera para la tienda tradicional con un incremento del 5,6 %.

Demográficos

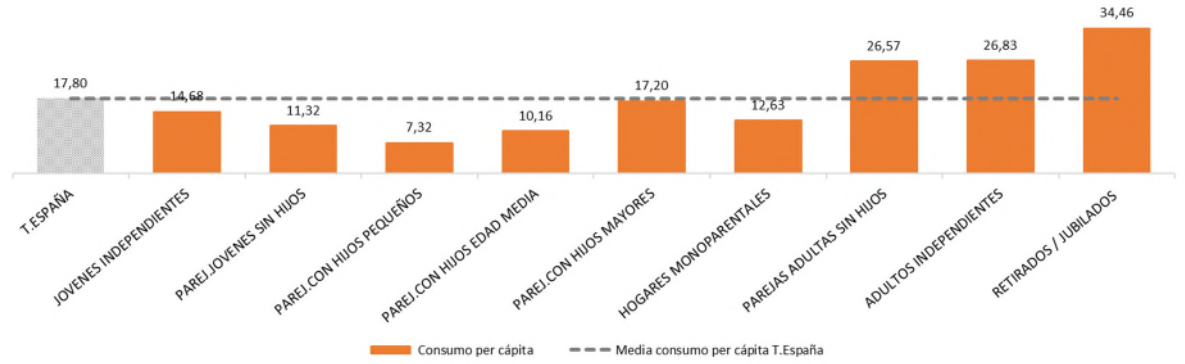
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



En el año 2025, las parejas adultas sin hijos representan un 11,75 % de las compras, mientras que las parejas con hijos mayores suponen un 17,04 % de estas. Estas tipologías de hogar realizan la mayor compra de la categoría ya que tienen un peso en volumen mayor del que le correspondería con relación al peso demográfico que tienen. En esta misma situación encontramos a retirados y jubilados, que representan el 35,72 % del volumen comprado, cantidad que supone más de diez puntos por encima del peso poblacional que representan, convirtiéndose también en un muy perfil intensivo en la compra de los productos pesqueros. También destaca el grupo de parejas con hijos mayores, que concentran el 17,04% del consumo, frente al 11,89% del peso poblacional.

Frente a este escenario los jóvenes independientes con un peso del 2,64 % del volumen, parejas jóvenes sin hijos con un 3,48 %, adultos independientes con una cuota del 5,75 %, parejas con hijos pequeños que representan el 5,41 %, así como los hogares monoparentales con una proporción del 5,26 % de las compras, son los hogares con un consumo menor al que les correspondería si tenemos en cuenta su peso poblacional, realizando por tanto un consumo no intensivo.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)

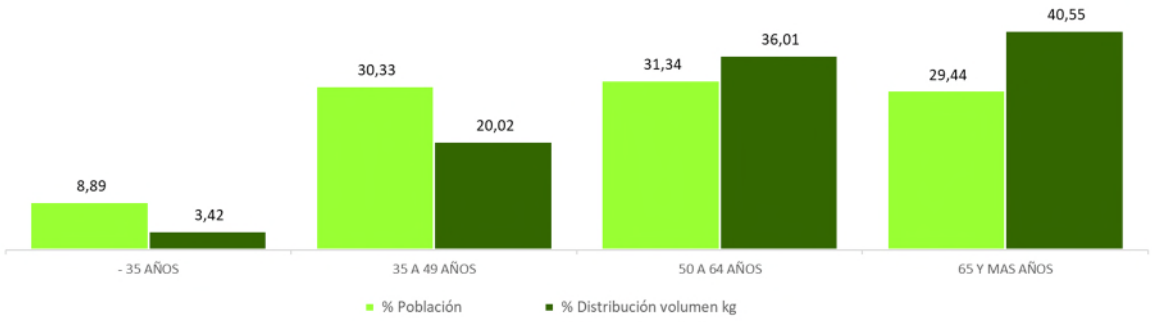


Si consideramos el consumo per cápita, es decir, la ingesta realizada por persona, los retirados y jubilados son el grupo poblacional que mayor consumo realizan, con un consumo per cápita de 34,46 kilos de productos pesqueros por persona y año. Una cantidad que supera ampliamente el consumo

per cápita promedio que cierra el año en 17,80 kilos por persona. Los hogares de parejas adultas sin hijos y adultos independientes también presentan un consumo per cápita por encima del promedio, con 26,57 y 26,83 kilos por persona respectivamente. Es importante señalar que, aunque no todos los grupos destacan necesariamente como consumidores intensivos en términos de volumen total de compra, sí pueden hacerlo en consumo per cápita. Esto se debe a que se trata de hogares con un menor número de personas, lo que hace que la cantidad de pescado consumida por individuo sea mayor.

Por su parte, los individuos que realizan un menor consumo de pescado en España en el año 2025 son los jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos pequeños o medianos y hogares monoparentales, con cifras por debajo del promedio. Las parejas con hijos mayores tienen un consumo per cápita de 17,20 kilos por año, cantidad más pareja al promedio del mercado.

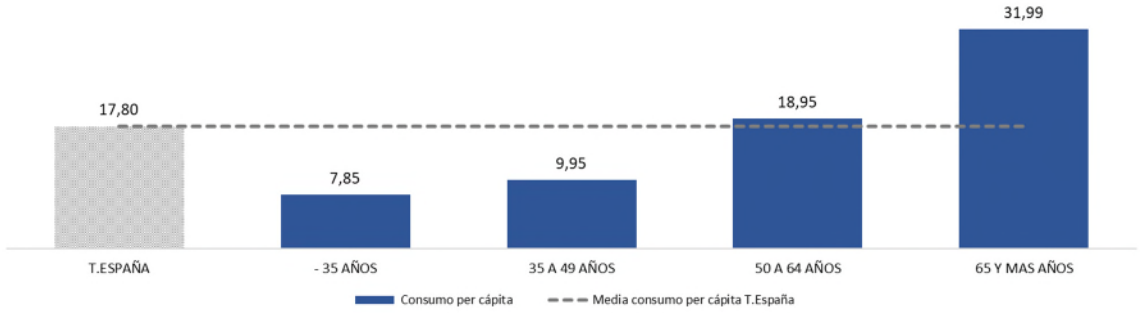
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



En el año 2025, el grupo de 65 y más años, representan un 40,55 % del volumen de las compras, mientras que los de 50 a 64 años acumulan un 36,01 %. Estas dos tipologías de hogar realizan la mayor compra de la categoría ya que tienen un peso en volumen mayor del que le correspondería con relación al peso demográfico que representan, realizando por tanto un consumo intensivo de la categoría.

Frente a este escenario los hogares cuyo responsable de las compras tiene menos de 49 años, se conforman en el año 2025 como hogares con un consumo no intensivo, por tanto, menor al que les correspondería por su peso poblacional.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)

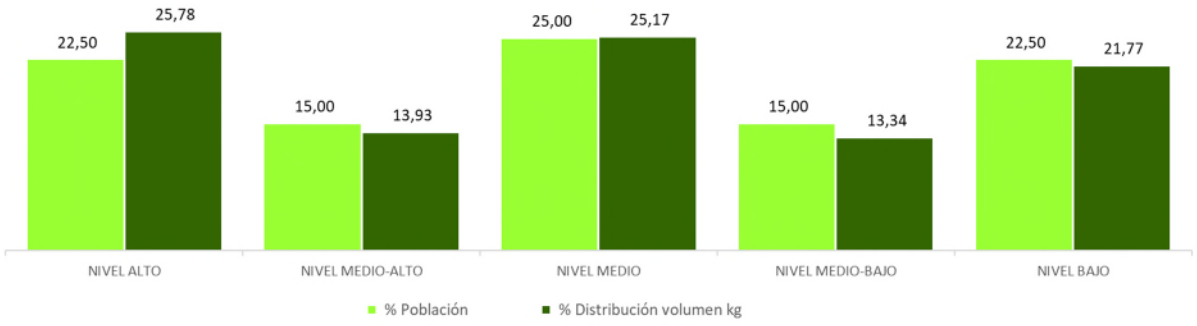


Si consideramos la ingesta realizada por persona, los españoles de 65 y más años son grupo poblacional que mayor consumo individual realizan, con una ingesta per cápita de 31,99 kilos de

pescado por persona y año. Una cantidad que supera ampliamente el consumo per cápita promedio que cierra el año en 17,80 kilos por persona.

Los hogares cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años también presentan un consumo per cápita por encima del promedio, con 18,95 kilos por persona. Con una ingesta de 7,85 kilos, situamos al colectivo que tiene menos de 35 años y con 9,95 kilos por persona, ubicamos a quienes tienen entre 35 y 49 años. En ambos casos, quedan alejados del consumo per cápita de la media nacional.

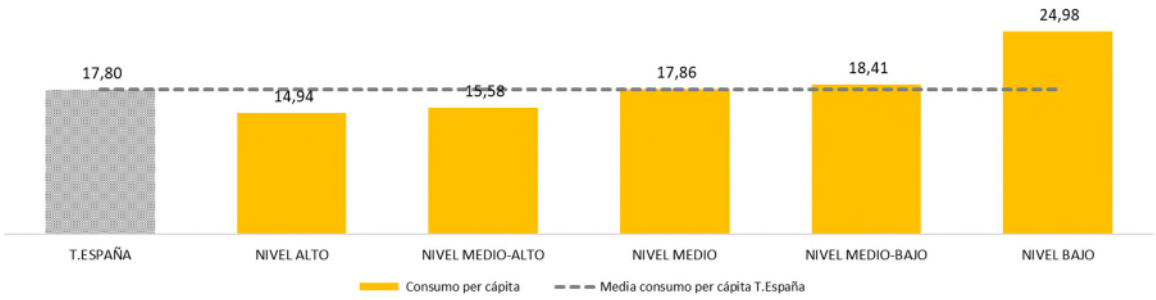
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



En el año 2025, el colectivo correspondiente a un nivel socioeconómico alto representa algo más de 1 de cada 4 kilos de la categoría en el volumen de compras (25,78 %) mientras su peso demográfico es del 22,50 %. En conclusión y teniendo en cuenta estos indicadores, podemos afirmar que realizan un consumo intensivo de la categoría, ya que compran una proporción mayor a la que le correspondería por su tamaño poblacional.

En cambio, en el resto de los niveles socioeconómicos, se observa un equilibrio más ajustado entre el volumen de compras y su peso demográfico, lo que indica que tienen un consumo más alineado con su representatividad dentro de la población.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)

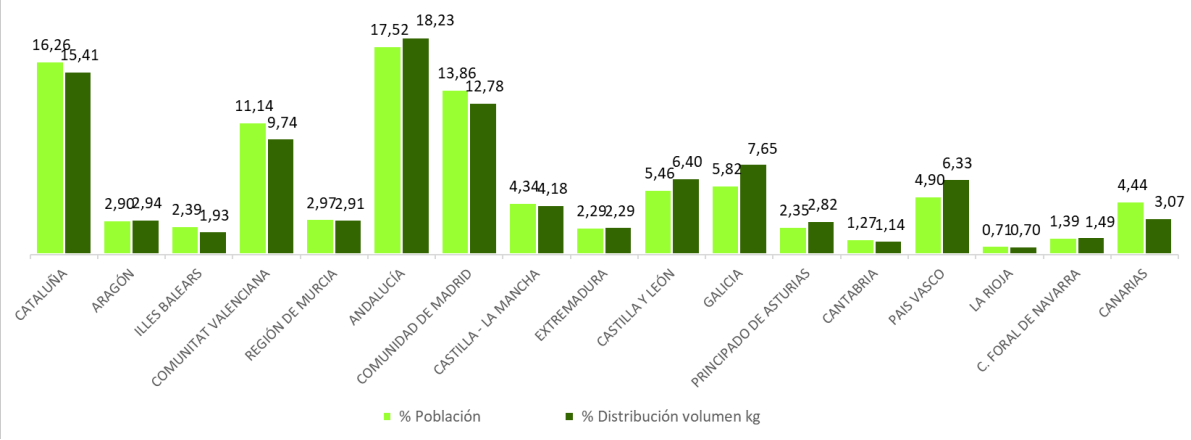


Si consideramos el consumo per cápita, es decir, la ingesta media realizada por persona, el nivel socioeconómico bajo, medio bajo y medio son los colectivos donde se produce el mayor consumo per cápita de la categoría en 2025.

El nivel socioeconómico bajo, sitúa su consumo en 24,98 kilos de pescado por persona y año, supera ampliamente el consumo per cápita promedio, que cierra en 2025 en 17,80 kilos. También superan

esta cantidad los colectivos de nivel socioeconómico medio y medio bajo con una ingesta de 17,86 kilos y 18,41 kilos respectivamente. Con una ingesta inferior al promedio del mercado se sitúan el nivel socioeconómico alto (14,94 kilos por persona y año) así como el nivel socioeconómico medio alto, con 15,58 kilos por persona y periodo de estudio.

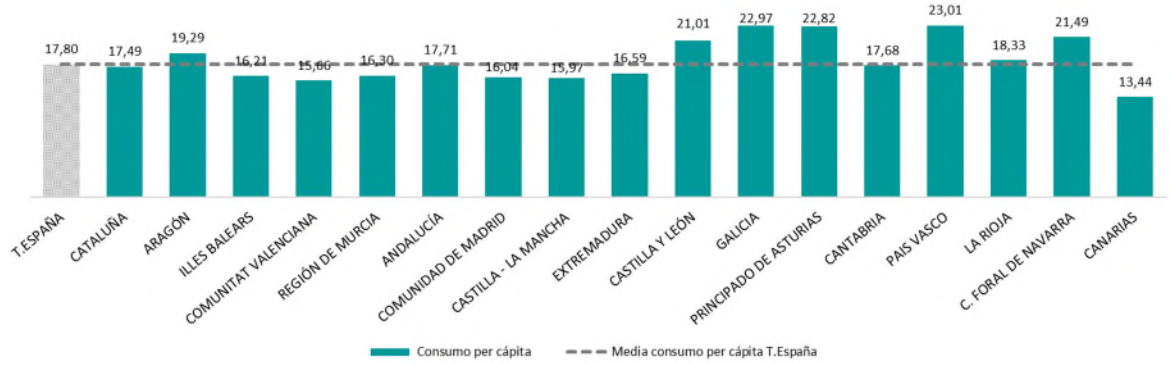
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Las comunidades autónomas que realizan una compra más intensiva de la categoría global de pescados son; Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias o País Vasco entre otros, debido a que la cuantía de compras que acumulan en el año 2025 supera el peso demográfico que representan, realizando por tanto un mayor consumo del esperado.

Por otro lado, hay que destacar que Andalucía es la comunidad autónoma que agrupa la mayor proporción de compras (18,23 %) manteniéndose relativamente alineada con su peso demográfico (17,52 %), lo que evidencia un consumo acorde y mas estable a su tamaño poblacional. También, presentan un consumo alineado a su peso demográfico, Cataluña, Aragón o Castilla La Mancha. En contraste hay comunidades autónomas donde el consumo es menos intensivo de lo esperado como en Illes Balears o Canarias, debido a que existe una desviación negativa entre las compras y población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



Los españoles residentes en País Vasco realizan el mayor consumo per cápita de la categoría en 2025 con 23,01 kilos por persona, cantidad que supera la media del mercado que alcanza los 17,80 kilos por año. Superan la media también los residentes de Aragón, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, La Rioja y Comunidad Foral de Navarra. Del lado contrario, destacan los habitantes de

Canarias cuyo consumo per cápita no alcanza el promedio y se sitúa en 13,44 kilos por persona y año, la ingesta personal más baja de la península. Alejados del promedio, también hemos de destacar a los residentes en Illes Balears, Comunitat Valenciana, Región de Murcia o Extremadura entre otros.

4.20.1. PESCADO FRESCO

En esta categoría se incluyen las siguientes especies de pescados: merluza/pescadilla fresca, sardina/boquerón, atún y bonito, trucha fresca, lenguado fresco, bacalao fresco, caballa fresca, salmón fresco, lubina, dorada, rodaballo, rape, y otros pescados frescos.

Resultados totales

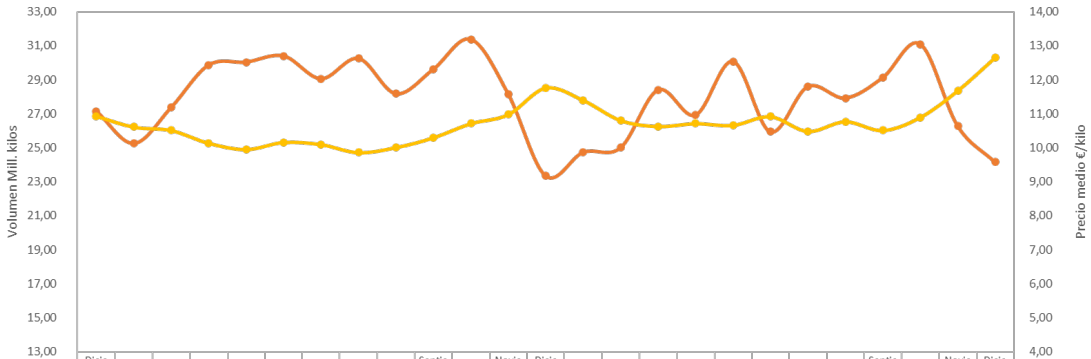
A cierre de 2025, la compra de pescado fresco por parte de los hogares españoles decrece un 4,3 %, mientras que crece un 1,1 % en valor, no obstante, este crecimiento en valor esta dado por el aumento de precio medio que aumenta en un 5,6 % alcanzando los 10,98 €/kilo. A su vez, sigue la tendencia de alza de precios medios del total de la categoría que se ubica en 4,2 % y del conjunto total alimentario (3,9 %).

Los hogares españoles destinan a la compra de pescado fresco el 4,10 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de 2025. En tanto, representa el 1,21 % del volumen de los alimentos adquiridos para consumir dentro de casa. Estas cifras, son ligeramente más bajas que hace un año, consolidado por tanto la tendencia de reducción en el peso de pescado fresco dentro de los hogares españoles.

La ingesta de pescado fresco por persona al año es de 7,01 kilos, y se gasta 76,92 € lo que quiere decir que en 2025 cada español ha consumido un 4,2 % menos de pescado fresco, pero ha gastado 1,2 % más frente al año anterior.

	Consumo doméstico de pescados frescos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	328.233,13	-4,3 %
Valor (miles €)	3.603.840,40	1,1 %
Consumo per cápita (kg)	7,01	-4,2 %
Gasto per cápita (€)	76,92	1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,21	-0,06
Parte de mercado valor (%)	4,10	-0,15
Precio medio (€/kg)	10,98	5,6 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill. kg)	27,15	25,26	27,38	29,86	30,04	30,40	29,05	30,25	28,18	29,62	31,37	28,15	23,35	24,74	25,01	28,40	26,92	30,07	25,93	28,59	27,92	29,12	31,10	26,28	24,15
Precio medio (€/kg)	10,93	10,61	10,51	10,14	9,95	10,16	10,10	9,86	10,01	10,30	10,71	10,98	11,76	11,40	10,81	10,63	10,71	10,66	10,92	10,48	10,77	10,51	10,89	11,67	12,65

El precio medio alcanza sus niveles más altos a partir del mes de octubre, independientemente del año analizado. Este comportamiento es lógico, ya que a partir de este mes aumentan las celebraciones, como las fiestas navideñas, en las que este tipo de productos frescos adquieren un papel importante en las mesas de los hogares españoles. Además, se observa que, cuando sube el precio medio, la demanda tiende a disminuir. Sin embargo, se observa que en octubre se produce un pico y aumento de la demanda, posiblemente porque los hogares anticipan sus compras antes de que los precios continúen en aumento.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,3	56,7	28,1	2,9	0,8
% Evolución volumen (kg)	-5,1	-1,8	-6,3	-22,9	-29,2

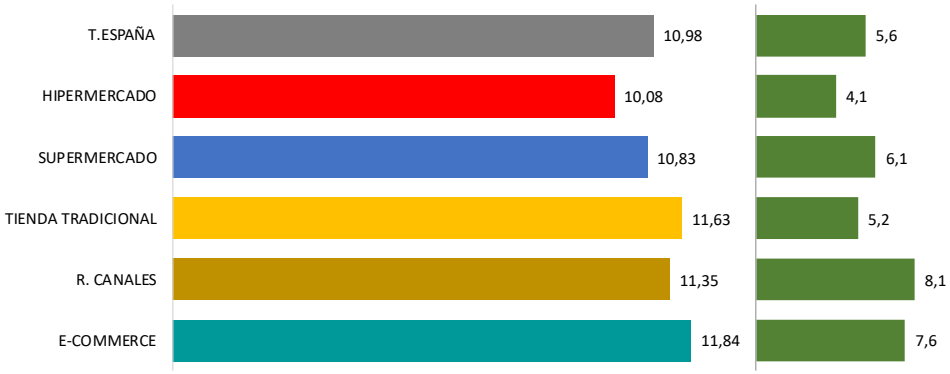
A pesar de perder un 1,8 % de volumen de compras respecto de 2024, en canal favorito para la compra de pescado fresco en España es el supermercado, con una proporción del 56,7 % de los kilos.

La tienda tradicional, mantiene un 28,1 % del volumen de compras del mercado, cantidad superior al 10,6 % que representa el canal sobre el conjunto total de alimentación. Es por tanto un canal muy relevante para la categoría y por tanto un referente de compra para los hogares. Ahora bien, la tendencia es desfavorable y a cierre de año 2025, el canal registra un retroceso del 6,3 % en el volumen.

La caída de compras más fuerte se produce dentro del comercio electrónico (29,2 %) seguido del resto de los canales cuya tendencia negativa alcanza un 22,9 % en 2025. Es interesante contextualizar que estos canales mantienen un peso menor de la categoría. El hipermercado por su parte, con una

concentración de pescado fresco del 12,3 % cierra en negativo en 2025 con una pérdida del 5,1 % en el volumen de las compras frente a 2024.

Precio medio (€/kg) por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio por kilo de pescado fresco alcanza 10,98 €/kilo en 2025, lo que supone un aumento del 5,6 % respecto al año anterior. Todos los canales registran incrementos de precio medio, aunque la diferencia de intensidad entre ellos es clara.

El hipermercado tiene el precio medio más competitivo con 10,08 €/kilo y presenta además el menor aumento frente a 2024 (4,1 %), si bien, no ha sido suficientemente relevante para frenar su caída, como vimos anteriormente. A pesar de haber incrementado el precio medio un 6,1 % (superior al promedio) el supermercado cierra con un precio medio por kilo inferior al del mercado situado en 10,83 €/kilo. Tampoco ha sido suficiente para frenar la caída del consumo.

Por el contrario, el e-commerce ofrece el precio medio pagado por kilo más elevado y que alcanza los 11,84 €/kilo, siendo un 7,6 % más alto que en 2024. Por su parte, la tienda tradicional que ya vimos que era una plataforma con un peso significativo de las compras mantiene un incremento más moderado del 5,2 %, si bien su precio medio kilo alcanza los 11,63 €/kilo, cifra que supera el promedio del mercado en 2025.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de pescado fresco durante el año 2025 se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico alto y medio, donde el responsable de la compra es mayor de 50 años. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, destacan las parejas con hijos mayores, las parejas adultas sin hijos y los hogares de retirados y jubilados. Podemos llegar a esta conclusión, debido a que, en todos estos grupos, es mayor la proporción de volumen adquirida para consumo doméstico que la proporción de población que representan.

En relación con las comunidades autónomas, también podemos decir que existen diferencias con relación a la intensidad en la compra de pescado fresco, realizando un consumo más intensivo en áreas como Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra. Otras comunidades como Aragón, Comunidad de Madrid, Andalucía o Extremadura mantienen más equilibrio entre ambos indicadores. Ahora bien, del lado contrario hemos de reflejar comunidades

autónomas como Canarias e Illes Balears, que realizan una compra de pescado fresco muy inferior a lo esperado.

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	7,0
NIVEL ALTO	22,5	26,7	6,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,6	6,0
NIVEL MEDIO	25,0	25,4	7,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	12,8	6,9
NIVEL BAJO	22,5	21,5	9,7
- 35 AÑOS	8,9	2,8	2,5
35 A 49 AÑOS	30,3	17,6	3,4
50 A 64 AÑOS	31,3	35,9	7,4
65 Y MAS AÑOS	29,4	43,7	13,6
CATALUÑA	16,3	14,2	6,3
ARAGÓN	2,9	3,1	8,0
ILLES BALEARS	2,4	1,7	5,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	8,2	5,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,6	5,7
ANDALUCÍA	17,5	17,3	6,6
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,0	6,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,8	5,8
EXTREMADURA	2,3	2,1	6,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,9	8,9
GALICIA	5,8	8,9	10,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,4	10,7
CANTABRIA	1,3	1,1	6,6
PAIS VASCO	4,9	8,0	11,4
LA RIOJA	0,7	0,7	7,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	10,2
CANARIAS	4,4	2,3	4,0
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	1,9	4,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	2,9	3,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,2	2,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	11,8	3,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	17,1	6,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,7	4,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	12,0	10,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,5	10,1
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	38,8	14,7

Si analizamos el consumo per cápita, también es sencillo encontrar diferencias, por ejemplo, los individuos de hogares de nivel socioeconómico bajo son quienes realizan la mayor ingesta de pescado fresco con 9,7 kilos por persona y año. Los adultos que tienen 65 y más años, también destacan por tener un consumo muy superior al promedio del mercado (7,0 kilos por persona y año), con una ingesta promedio de 13,6 kilos, siendo la diferencia de 6,6 kilos más por persona que el promedio de la ciudadanía.

En cuanto a las comunidades autónomas, destacamos a los residentes canarios, como los españoles con el menor consumo individual de pescado fresco en 2025 (4,0 kilos por persona) mientras que, del lado contrario, encontramos a los residentes en País Vasco que consumen 11,4 kilos por persona, superando en 4,4 kilos la ingesta promedio nacional. No obstante, por encima de los 10 kilos por persona, destacan los residentes en Galicia, Principado de Asturias o Comunidad Foral de Navarra.

Si realizamos el análisis de consumo per cápita en función del ciclo de vida, se refleja que los hogares sin presencia de niños independientemente de la edad se sitúan por debajo de la ingesta promedio del mercado, al igual que los jóvenes independientes y los hogares de parejas jóvenes sin hijos. Mientras que es en los hogares más adultos como parejas adultas sin hijos, adultos independientes o retirados y jubilados donde el consumo personal es más intensivo, superando en todos los casos los 10,0 kilos de consumo personal.

4.20.1.1 CONSUMO DE PESCADOS FRESCOS POR TIPO

BACALAO FRESCO

En 2025, los hogares españoles reducen la compra de bacalao fresco para consumo en el hogar, situándose en 22,08 millones de kilos, lo que supone una disminución del 34,0 % respecto a 2024. En términos de valor, el gasto alcanza 198,02 millones de euros, con una reducción del 26,8 % frente al año anterior.

A pesar del fuerte retroceso, podemos explicar la evolución diferencial entre volumen y valor debido al precio medio, que crece un 10,9 % en el periodo analizado y lo sitúa en 8,97 €/kilo. Este incremento supera el registrado en el conjunto de la categoría de pesca, donde el precio aumenta un 4,2 %, y también el de los pescados frescos, que crece un 5,6 %. Este comportamiento del precio medio del bacalao fresco puede estar influyendo en la menor demanda del producto por parte de los hogares españoles.

En términos de consumo per cápita, los españoles ingieren en torno a 0,47 kilos de bacalao fresco en 2025, con un descenso del 34,0 % respecto a 2024. Por su parte, el gasto medio por persona se sitúa en 4,23 €, cifra que desciende un 26,7 % frente al año anterior. El Bacalao fresco, mantiene una dimensión del 0,08 % del volumen total de alimentación para abastecer los hogares, siendo su correspondencia si analizamos el presupuesto medio por hogar del 0,23 %.

	Consumo doméstico de bacalao fresco	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	22.088,30	-34,0 %
Valor (miles €)	198.028,02	-26,8 %
Consumo per cápita (kg)	0,47	-34,0 %
Gasto per cápita (€)	4,23	-26,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,08	-0,04
Parte de mercado valor (%)	0,23	-0,10
Precio medio (€/kg)	8,97	10,9 %

MERLUZA FRESCA

Los hogares españoles reducen durante el año 2025 la compra de merluza/pescadilla fresca para consumir dentro de casa, situándose en 37,60 millones de kilos, lo que supone una disminución del 10,9 % respecto a 2024. En términos de valor, el gasto alcanza 433,40 millones de euros, con un retroceso del 5,1 % frente al año anterior.

La evolución diferencial entre volumen y valor se explica por el impacto que tiene el movimiento ascendente del precio medio, que crece un 6,5 % en el periodo analizado y lo sitúa en 11,53 €/kilo,

precio superior al que cierra en 2025 el pescado fresco (10,98 €/kilo). La variación al alza del precio medio supera el registrado en el conjunto de la categoría de pesca (4,2 %), y también el de los pescados frescos, que crece un 5,6 %.

En términos de consumo per cápita, los españoles ingieren en torno a 0,80 kilos de merluza/pescadilla fresca en 2025, con un descenso del 10,8 % respecto a 2024. Por su parte, el gasto medio por persona se sitúa en 9,25 €, cifra que desciende un 5,0 % frente al año anterior. Por su parte, este tipo de pescado representa el 0,14 % sobre el volumen total comprado por los hogares, siendo su equivalencia en valor del 0,49 %. Ambas cifras relativamente estables respecto del año anterior.

	Consumo doméstico de merluza / pescadilla fresca	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	37.600,95	-10,9 %
Valor (miles €)	433.407,25	-5,1 %
Consumo per cápita (kg)	0,80	-10,8 %
Gasto per cápita (€)	9,25	-5,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,14	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,49	-0,05
Precio medio (€/kg)	11,53	6,5 %

SALMÓN FRESCO

En 2025, los hogares españoles incrementan la compra de salmón fresco para consumo en el hogar, alcanzando los 60,89 millones de kilos, lo que supone un aumento del 11,9 % respecto a 2024. En términos de facturación, el gasto asciende a 846,96 millones de euros, cifra superior en un 9,8 % al año anterior. En un contexto de incremento generalizado de precios en la categoría, el salmón fresco reduce su precio medio en una proporción del 1,9 %. A pesar de esta variación negativa, mantiene un precio medio superior al del conjunto de pescados frescos y del total de productos de pesca, situándose en 13,91 €/kg. Este comportamiento del precio medio no limita la demanda, que muestra una evolución positiva durante el periodo de análisis.

Esta especie representa el 0,96 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas en los hogares españoles. En términos de gasto individual, se alcanzan los 18,08 euros por persona y año, con un incremento del 9,9 % respecto a 2024. En volumen, el salmón fresco supone el 0,23 % del total de la cesta de alimentación y bebidas. Cada residente en España consume en torno a 1,30 kilos en 2025, cantidad un 12,0 % superior a la registrada durante el año 2024.

	Consumo doméstico de salmón fresco	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	60.895,80	11,9 %
Valor (miles €)	846.961,27	9,8 %
Consumo per cápita (kg)	1,30	12,0 %
Gasto per cápita (€)	18,08	9,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,23	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,96	0,04
Precio medio (€/kg)	13,91	-1,9 %

BOQUERÓN FRESCO

En 2025, se compran más kilos de boquerones frescos para consumir dentro de casa. Los hogares alcanzan la cifra de 34,04 millones de kilos, lo que supone un aumento del 10,6 % respecto a 2024. En valor, el gasto asciende a 228,03 millones de euros, cifra superior en un 13,5 % al año anterior. En un contexto de incremento generalizado de precios en la categoría, esta especie lo incrementa en un 2,6 %, manteniendo por tanto un aumento moderado, si lo comparamos con el conjunto de pescados frescos y del total de pesca. Además, sitúa su precio medio en 6,70 €/kg, cantidad que resulta más baja que la de su categoría y entorno de competencia.

Esta especie representa el 0,26 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas en los hogares españoles. En términos de gasto per cápita, se alcanzan los 4,87 euros por persona y año, con un incremento del 13,6 % respecto a 2024. En volumen, el boquerón fresco supone el 0,13 % del total de la cesta de alimentación y bebidas, siendo la ingesta personal de 0,73 kilos en 2025, cantidad superior en un 10,7 % a la registrada durante el año 2024.

	Consumo doméstico de Boquerones Frescos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	34.049,85	10,6 %
Valor (Miles €)	228.034,68	13,5 %
Consumo per cápita (kg)	0,73	10,7 %
Gasto per cápita (€)	4,87	13,6 %
Parte mercado volumen (%)	0,13	0,01
Parte mercado valor (%)	0,26	0,02
Precio medio (€/kg)	6,70	2,6 %

SARDINA FRESCA

En 2025 se compran 15,04 millones de kilos de sardinas frescas para consumo doméstico, supone un 4,3 % menos de volumen frente al año 2024. El valor del mercado alcanza los 88,25 millones de euros, cantidad que resulta un 1,1 % inferior al año anterior. El precio medio de sardinas frescas en España crece un 3,4 % si lo comparamos con el año 2024, si bien, el precio medio pagado por kilo se sitúa en 5,87 €, cantidad que es inferior al promedio del segmento de pescado fresco (10,98 €/kilo). Ahora bien, parece que esta circunstancia no es un elemento que haya generado un aumento de la demanda.

El consumo per cápita de sardinas frescas en España en 2025 es de 0,32 kilos por persona y periodo de estudio, siendo una cantidad más baja en un 4,2 % a la ingerida un año antes. Por su parte, cada español gasta en torno a 1,88 € en la compra de sardinas durante el año, siendo también un 0,9 % mas bajo que un año antes.

Las sardinas frescas concentran el 0,10 % del presupuesto y 0,06 % del volumen total de alimentación y bebidas dentro de los hogares en España, comportamientos que se mantienen estables frente a 2024.

	Consumo doméstico de Sardinas Frescas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	15.041,14	-4,3 %
Valor (Miles €)	88.257,97	-1,0 %
Consumo per cápita (kg)	0,32	-4,2 %
Gasto per cápita (€)	1,88	-0,9 %
Parte mercado volumen (%)	0,06	0,00
Parte mercado valor (%)	0,10	-0,01
Precio medio (€/kg)	5,87	3,4 %

ATÚN Y BONITO

Los hogares españoles aumentan la compra de atún y bonito durante el año 2025. En concreto, esta especie gana importancia en la cesta de la compra, pues se adquiere un 3,7 % más de volumen frente al año 2024, resultando una cantidad total de 18,65 millones de kilos. Por su parte, el valor del mercado tambien crece (5,7 %) alcanzando una facturación total de 242,72 millones de euros en 2025.

El precio medio de atún y bonito se sitúa en 13,01 € por kilo, cifra más alta en un 1,9 % a la del ejercicio inmediatamente anterior. Como se puede observar, el precio medio por kilo de esta especie se sitúa por encima del precio medio total de la categoria de pescados frescos, hecho que tal como vemos, no ha supuesto un freno para el consumo.

Si analizamos las cifras individuales, observamos que el consumo per cápita de atún y bonito en 2025 es un 3,8 % más alto frente a 2024 y alcanza los 0,40 kilos por persona. Por su parte, el gasto per cápita tambien es mayor que hace un año (5,8 %) y se sitúa en 5,18 € por persona. La compra de estos productos frescos, representa un 0,07 % del volumen total de alimentación que compran los hogares, mientras que asciende al 0,28 % del presupuesto medio por hogar.

	Consumo doméstico de Atun Y Bonito	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	18.653,52	3,7 %
Valor (Miles €)	242.727,03	5,7 %
Consumo per cápita (kg)	0,40	3,8 %
Gasto per cápita (€)	5,18	5,8 %
Parte mercado volumen (%)	0,07	0,00
Parte mercado valor (%)	0,28	0,00
Precio medio (€/kg)	13,01	1,9 %

TRUCHA FRESCA

Los hogares españoles compran un 25,2 % más de kilos de trucha fresca para consumir dentro de casa durante el año 2025. El valor del mercado también crece un 28,5 % y alcanza los 98,98 millones de euros. El precio medio de trucha fresca mantiene la senda alcista de los precios medios del mercado global de pesca y pescados frescos, pero lo hace a un ritmo más moderado del 2,7 %, estacionando el precio medio kilo en 10,03 €.

El consumo per cápita de trucha fresca alcanza los 0,21 kilos, cantidad un 25,3 % más alta a la ingerida un año antes. De igual modo, crece el gasto individual en 2025 de esta especie un 28,6 %, alcanzando los 2,11 € por persona y periodo de estudio.

En 2025, la compra de trucha fresca por parte de los hogares españoles mantiene sus indicadores estables en comparación con el año 2024. En términos de cuota dentro de la cesta de alimentación y bebidas para consumo en el hogar, representa el 0,04 % del volumen total de alimentos adquiridos y el 0,11 % del valor total invertido.

	Consumo doméstico de Trucha Fresca	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	9.867,76	25,2 %
Valor (Miles €)	98.986,19	28,5 %
Consumo per cápita (kg)	0,21	25,3 %
Gasto per cápita (€)	2,11	28,6 %
Parte mercado volumen (%)	0,04	0,01
Parte mercado valor (%)	0,11	0,02
Precio medio (€/kg)	10,03	2,7 %

LENGUADO FRESCO

El año 2025 no es positivo para la compra de lenguado fresco. Los hogares españoles compran 4,88 millones de kilos de lenguado fresco, supone un 7,7 % menos de volumen frente al año 2024. El valor del mercado tampoco crece en este año (1,2 %) y alcanza los 73,34 millones de euros. El precio medio de lenguado fresco se mantiene en la tendencia creciente registrada de manera contextual de los precios medios, tanto del mercado global de pesca como del entorno de los pescados frescos, aunque con mayor magnitud ya que crece un 7,1 %, y sitúa el precio medio en 15,01 €/kilo a cierre de 2025.

El consumo per cápita alcanza los 0,10 kilos, siendo un 7,6 % más baja que hace un año. De igual modo, el gasto individual en 2025 es inferior al año anterior en un 1,1 % siendo la cantidad individual de 1,57 €.

Estabilidad en los indicadores en comparación con el año 2024, donde en términos de porcentaje dentro de la cesta de alimentación y bebidas para consumo en el hogar, representa el 0,02 % del volumen y el 0,08 % del valor o presupuesto medio por hogar invertido.

	Consumo doméstico de Lenguado Fresco	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	4.885,92	-7,7 %
Valor (Miles €)	73.344,24	-1,2 %
Consumo per cápita (kg)	0,10	-7,6 %
Gasto per cápita (€)	1,57	-1,1 %
Parte mercado volumen (%)	0,02	0,00
Parte mercado valor (%)	0,08	-0,01
Precio medio (€/kg)	15,01	7,1 %

CABALLA FRESCA

Los hogares compran menos kilos de caballa fresca para consumir en sus hogares durante el año 2025, concretamente un 19,6 % menos de volumen. Por su parte, se gastan en torno a 44,04 millones de euros en la compra de caballa fresca, cantidad que también cae respecto de un año antes. El precio medio de caballa fresca se emplaza en 6,24 € en el año 2025, cifra que crece respecto del año anterior en un 9,9 %. Incremento por tanto que supera el contexto de los pescados frescos y también el del segmento global de pesca. Ahora bien, a pesar de subir el precio de manera notable, el precio medio kilo es inferior al del entorno anteriormente descrito, no siendo por tanto el precio un elemento a considerar por los hogares para el aumento de las compras.

Se consumen 0,15 kilos de caballa fresca por persona en 2025, proporción inferior a la consumida un año antes en un 19,5 %. Por su parte, el gasto per cápita también disminuye en estos doces meses un 11,6 % hasta alcanzar la cantidad de 0,94 € por persona y año.

	Consumo doméstico de Caballa Fresca	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	7.056,28	-19,6 %
Valor (Miles €)	44.048,56	-11,7 %
Consumo per cápita (kg)	0,15	-19,5 %
Gasto per cápita (€)	0,94	-11,6 %
Parte mercado volumen (%)	0,03	-0,01
Parte mercado valor (%)	0,05	-0,01
Precio medio (€/kg)	6,24	9,9 %

LUBINA FRESCA

Durante 2025, los hogares españoles compran 25,82 millones de kilos de lubina fresca para consumo doméstico, lo que supone un descenso del 10,2 % respecto al año 2024. A pesar de esta evolución en volumen, la facturación se sitúa en 311,53 millones de euros, con una ligera variación negativa del 0,3 % en relación con el ejercicio previo.

La diferencia entre la evolución negativa del consumo y la estabilidad del valor viene explicada por el comportamiento del precio medio. En 2025, el precio medio de la lubina alcanza los 12,06 € por kilo, tras crecer en torno al 11,1 %. Este incremento supera el registrado por el conjunto del pescado fresco, cuyo precio medio aumenta un 4,2 % en el mismo periodo. El nivel de precio medio por kilo de la lubina es superior al promedio del pescado fresco unido a la evolución de este en 2025, podría ser un factor influyente en el comportamiento de compra de los hogares españoles para esta especie.

El consumo per cápita de lubina en España alcanza los 0,55 kilos por persona y año, supone reducir la ingesta frente al año 2024 en un 10,2 %. Por su parte, el gasto individual en esta especie se mantiene más alineado (variación negativa del 0,2 %) y alcanza los 6,65 € por persona y periodo de estudio.

En términos de representatividad, la lubina fresca supone el 0,10 % del volumen total adquirido por los hogares españoles, mientras que su peso en valor alcanza el 0,35 % del presupuesto destinado a la compra doméstica. Ambos indicadores se mantienen en línea con los registrados en el año anterior.

	Consumo doméstico de Lubina	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	25.823,48	-10,2 %
Valor (Miles €)	311.537,04	-0,3 %
Consumo per cápita (kg)	0,55	-10,2 %
Gasto per cápita (€)	6,65	-0,2 %
Parte mercado volumen (%)	0,10	-0,01
Parte mercado valor (%)	0,35	-0,02
Precio medio (€/kg)	12,06	11,1 %

DORADA FRESCA

Los hogares españoles compran un 7,2 % más de volumen de kilos de dorada fresca en el año 2025, alcanzando la cifra de 26,74 millones de kilos. En valor, esta especie genera 290,79 millones de euros, lo que supone crecer en facturación en torno al 15,3 % frente a 2024. El precio medio de dorada se sitúa en 2025 en 10,87 € por kilo, cantidad que aumenta un 7,5 % frente a 2024. En este contexto, el avance del precio medio no frena el consumo de dorada fresca en el periodo analizado.

Si analizamos los datos individuales, cada español consume 0,57 kilos de dorada al año y gasta 6,21 € en la compra de esta. Ambos indicadores crecen respecto del año 2024. Por su parte, la dorada representa el 0,33 % del presupuesto de un hogar siendo su proporción en volumen del 0,10 %.

	Consumo doméstico de Dorada	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	26.749,01	7,2 %
Valor (Miles €)	290.796,59	15,3 %
Consumo per cápita (kg)	0,57	7,3 %
Gasto per cápita (€)	6,21	15,4 %
Parte mercado volumen (%)	0,10	0,01
Parte mercado valor (%)	0,33	0,03
Precio medio (€/kg)	10,87	7,5 %

RODABALLO

El rodaballo pierde relevancia en la cesta de alimentación de los hogares españoles durante el año 2025. Se adquiere un 8,6 % menos de cantidad de kilos de rodaballo para consumir en casa, con un alcance total de 2,80 millones de kilos anuales. El valor, sin embargo, y a pesar de la caída de la demanda crece un 7,2 % durante 2025 con una facturación total que asciende a 48,18 millones de euros.

La diferencia entre estos dos indicadores, es decir la menor compra e incremento del valor, viene determinado por el movimiento que tiene el precio medio, que se incrementa un 17,2 % en 2025 para situarse en 17,16 € por kilo. Es un crecimiento muy significativo si tenemos en cuenta los indicadores medios del mercado agroalimentario y de los pescados frescos.

El consumo per cápita de rodaballo alcanza los 0,06 kilos por persona y año, cantidad menor en un 8,5 % frente a 2024. Por su parte, el gasto per cápita se sitúa en 1,03 € por persona y año, siendo superior frente a 2024 en un 7,3 %.

	Consumo doméstico de Rodaballo	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	2.807,13	-8,6 %
Valor (Miles €)	48.180,64	7,2 %
Consumo per cápita (kg)	0,06	-8,5 %
Gasto per cápita (€)	1,03	7,3 %
Parte mercado volumen (%)	0,01	0,00
Parte mercado valor (%)	0,05	0,00
Precio medio (€/kg)	17,16	17,2 %

RAPE

La compra de rape para consumo doméstico cae en 2025. Los hogares españoles consumen 11,77 millones de kilos de rape, cifra que supone un descenso del 4,1 % frente a la cantidad adquirida en 2024. El valor del mercado crece un 2,7 % hasta alcanzar los 169,71 millones de euros en 2025. Nuevamente, es el aumento del precio medio del 7,0 % quien explica la diferencia entre la caída del consumo y el aumento de la facturación. El precio medio de rape alcanza los 14,41 € por kilo, cantidad superior al promedio del conjunto de pesca (11,59 €kg) y de pescado fresco (10,98 €/kg).

Si analizamos los parámetros individuales del consumo de rape, la cantidad consumida por persona se sitúa en 2025 en 0,25 kilos, mientras que el gasto es de 3,62 €. Mientras que la ingesta se reduce un 4,0 %, el gasto per cápita en la especie crece un 2,8 %.

El rape, representa un 0,04 % del volumen total adquirido por un hogar durante el año, mientras que su magnitud es mayor (0,19 %) si tenemos en cuenta el valor que representa sobre el presupuesto medio por hogar, ambas cifras permanecen estables con respecto a 2024.

	Consumo doméstico de Rape	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	11.775,70	-4,1 %
Valor (Miles €)	169.711,83	2,7 %
Consumo per cápita (kg)	0,25	-4,0 %
Gasto per cápita (€)	3,62	2,8 %
Parte mercado volumen (%)	0,04	0,00
Parte mercado valor (%)	0,19	0,00
Precio medio (€/kg)	14,41	7,0 %

4.20.2 MARISCOS, MOLUSCOS, CRUSTÁCEOS

Esta categoría engloba almejas, berberechos, mejillones, calamares, pulpo, gamba y/o langostino, y otros mariscos, moluscos y crustáceos.

Resultados totales

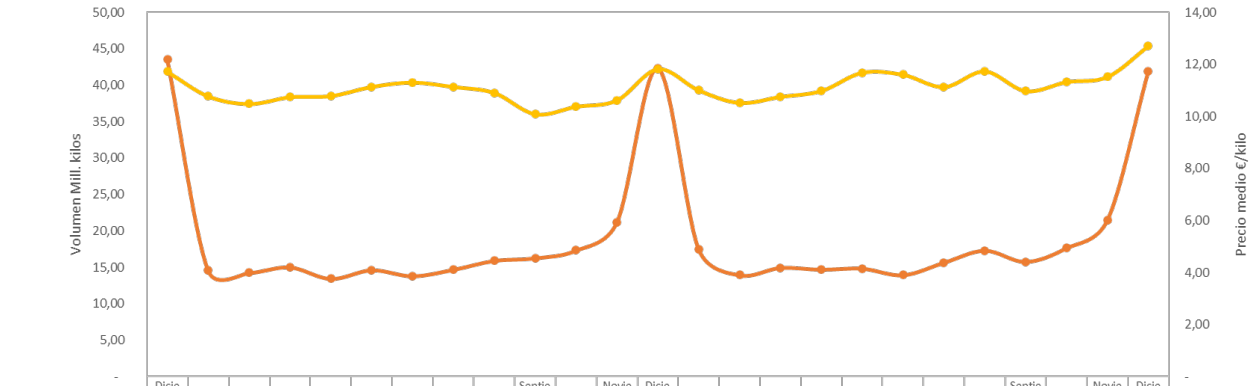
Los hogares españoles compran en 2025 la cantidad de 219,59 millones de kilos de mariscos, moluscos y crustáceos para consumir en sus hogares. Esta cantidad supera en un 2,9 % a la del año 2024, consolidando la categoría dentro de la cesta de compra de los hogares españoles. También aumenta el gasto, pues el valor crece un 8,1 % respecto de 2024, hasta alcanzar los 2.526,30 millones de euros. Podemos explicar la diferencia, entre el aumento de la demanda y del valor, con la variación del precio medio, pues crece un 5,0 % en 2025 para emplazarse en 11,50 €/kilo.

El consumo per cápita de mariscos, moluscos y crustáceos alcanza los 4,69 kilos por persona durante 2025, cantidad más alta en un 3,0 % a la ingerida en 2024. El gasto medio realizado por persona en la compra de estos productos también aumenta un 8,2 % en este periodo hasta situarse en 53,92 €.

Los mariscos, moluscos y crustáceos mantienen una proporción del 0,81 % si tenemos en cuenta el volumen total de alimentos y bebidas adquiridos para consumo doméstico. Es una cifra estable con una variación de 0,02 puntos porcentuales respecto del año anterior. Por su parte, la dimensión de estos productos si analizamos el valor es superior y representa un 2,88 % sobre el desembolso total de un hogar, cantidad que es 0,09 puntos porcentuales más alta que hace un año.

	Consumo doméstico de mariscos, moluscos y crustáceos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	219.597,87	2,9 %
Valor (miles €)	2.526.308,80	8,1 %
Consumo per cápita (kg)	4,69	3,0 %
Gasto per cápita (€)	53,92	8,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,81	0,02
Parte de mercado valor (%)	2,88	0,09
Precio medio (€/kg)	11,50	5,0 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill. kg)	43,51	14,54	14,24	15,01	13,43	14,62	13,80	14,68	15,91	16,25	17,32	21,20	42,31	17,47	13,93	14,94	14,70	14,84	13,94	15,64	17,31	15,77	17,65	21,50	41,92
Precio medio (€/kg)	11,72	10,78	10,48	10,74	10,79	11,14	11,31	11,14	10,91	10,09	10,38	10,62	11,82	11,01	10,53	10,76	10,98	11,68	11,61	11,13	11,73	10,98	11,32	11,52	12,70

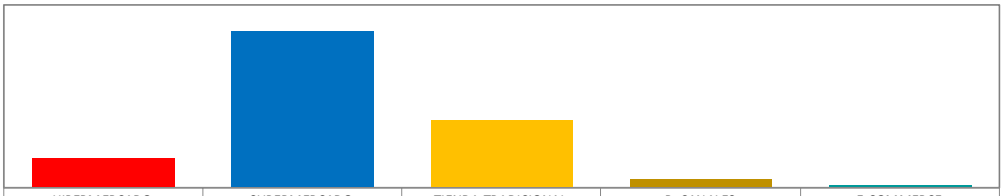
Durante el periodo analizado, el volumen mensual presenta un patrón relativamente estable en torno a 13,0 y 17,0 millones de kilos durante la mayor parte del año, ahora bien, se aprecian picos muy destacados en diciembre con mas de 41 millones de kilos de manera sistemática.

El precio medio por kilo se sitúa de forma relativamente estable entre 10,5 y 11,7 €/kg durante el año, con repuntes claros en diciembre hasta alcanzar los 12,70 €/kg. Se observa una correlación entre los incrementos de volumen y el encarecimiento del precio medio en los meses de mayor demanda.

En líneas generales, la categoría muestra una demanda recurrente y normalizada en los hogares españoles, eso si con una fuerte concentración de compras en el periodo navideño, donde se intensifica no solo el consumo, si no también el precio medio.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

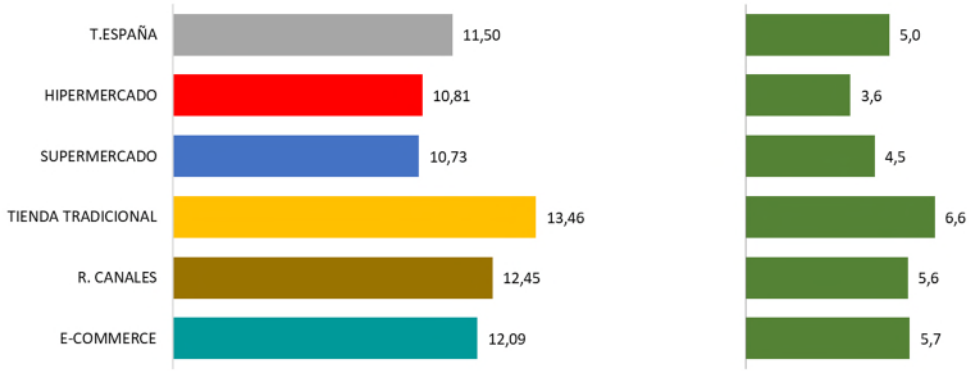


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	11,2	59,5	26,0	3,3	0,9
% Evolución volumen (kg)	1,4	4,5	4,4	-22,3	-19,4

Los supermercados son el principal canal de compra de mariscos, moluscos y crustáceos para los hogares en España, representan el 59,5 % del volumen total y registran un crecimiento del 4,5 %, en comparación con el año 2024, refuerzan por tanto su papel como punto de compra habitual. La tienda tradicional se sitúa en segunda posición con el 26,0 % del volumen y un aumento del 4,4 %, su peso es relevante dentro de la distribución, y confirma la preferencia de este canal para la compra de estos productos frescos, especialmente si tenemos en cuenta que la cuota que tienen estas plataformas respecto del conjunto de la alimentación es del 10,6 %.

El hipermercado alcanza un 11,2 % del volumen de la categoría y crece un 1,4 % en este periodo. Por su parte y en negativo encontramos el resto de los canales de distribución, algo lógico si tenemos en cuenta la preferencia que manifiestan los hogares a la hora de elegir el canal cercanía para sus compras de la categoría.

Precio medio (€/kilo) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de mariscos, moluscos y crustáceos en España en 2025 se sitúa en 11,50 €/kilo, lo que supone un incremento del 5,0 % respecto a 2024. Este avance del precio medio se produce de manera trasversa y afecta a todos los canales analizados en este informe, aunque se produce de manera desigual.

La tienda tradicional es el canal con el mayor impacto en el precio medio: por un lado, alcanza los 13,46 €/kilo (precio menos accesible) y de otro lado, registra la subida más alta del año, con una variación del 6,6 %, esto la posiciona como el canal menos competitivo en términos de precio medio dentro del sector. En el análisis comparado, los canales con el precio medio más bajo en 2025 son el

supermercado y el hipermercado, que cierran en 10,73 €/kilo y 10,81 €/kilo, respectivamente. Mantienen el precio medio más accesible y por debajo del promedio nacional, pero además sus variaciones también resultan moderadas: el supermercado lo aumenta un 4,5 %, mientras que el hipermercado lo hace un 3,6 %. Mientras tanto, el resto de los canales muestran un precio medio de 12,45 €/kilo, con una variación positiva del 5,6 %, y el comercio electrónico se sitúa en 12,09 €/kilo, con un incremento del 5,7 %, ambos por encima de la media nacional.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,7
NIVEL ALTO	22,5	24,4	3,7
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,4	3,9
NIVEL MEDIO	25,0	25,2	4,7
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,7	5,0
NIVEL BAJO	22,5	23,3	7,0
- 35 AÑOS	8,9	2,5	1,5
35 A 49 AÑOS	30,3	17,4	2,3
50 A 64 AÑOS	31,3	35,8	5,0
65 Y MAS AÑOS	29,4	44,3	9,2
CATALUÑA	16,3	17,5	5,2
ARAGÓN	2,9	2,7	4,7
ILLES BALEARS	2,4	2,1	4,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,9	4,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,6	3,9
ANDALUCÍA	17,5	19,5	5,0
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	10,7	3,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,2	4,2
EXTREMADURA	2,3	2,0	3,8
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,5	5,6
GALICIA	5,8	8,6	6,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	6,5
CANTABRIA	1,3	1,1	4,6
PAIS VASCO	4,9	5,2	5,0
LA RIOJA	0,7	0,7	4,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	4,4
CANARIAS	4,4	2,4	2,8
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	2,2	3,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	3,3	2,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	4,1	1,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	11,4	2,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	16,4	4,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,1	3,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	13,0	7,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,2	6,4
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	39,4	10,0

En 2025, el perfil intensivo en la compra de mariscos, moluscos y crustáceos se concentran en hogares donde el responsable de la compra tiene más de 50 años. En los perfiles de 50 a 64 años y de 65 años o más se observa una distribución de volumen del 35,8 % y del 44,3 %, cifra que supera la extensión demográfica de cada grupo. Además, la ingesta per cápita que realizan estos colectivos, supera ampliamente la cantidad media que se estable en 4,7 kilos por persona y año.

Si analizamos el perfil intensivo en función del nivel socioeconómico, el consumo queda más equilibrado entre ellos, si bien, habría que destacar el nivel socioeconómico alto, el medio y bajo, pues todos adquieren una cantidad de volumen ligeramente superior a su peso demográfico. Ahora bien, si tenemos en cuenta el consumo per cápita, son los individuos de hogares de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, quienes consumen individualmente más cantidad que la media del mercado.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, los perfiles con mayor intensidad de compra al tener más proporción de volumen que de población, son los hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados y jubilados. Destaca este grupo especialmente debido a que acumulan casi 4 de cada 10 kilos del mercado (39,4 %).

La compra de esta categoría también manifiesta algunas diferencias regionales, pues destacan como áreas intensivas, Cataluña, Andalucía, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias o País Vasco.

4.20.2.1.CONSUMO DE MARISCOS POR TIPO

CALAMARES, PULPO

Los hogares en España compran 43,52 millones de kilos de calamares y pulpo para consumir dentro de casa. Esta cantidad supera en un 10,8 % la del año 2024, lo que supone adquirir cerca de 4,23 millones de kilos más para consumo doméstico. La demanda crece, pero también lo hace el valor del mercado, pues aumenta un 14,4 % en este periodo hasta alcanzar los 526,39 millones de €. El precio medio se sitúa en 12,09 €/kg en 2025, un 3,2 % mayor frente al año anterior.

Si tenemos en cuenta la ingesta y gasto personal de la categoría durante 2025, la tendencia también es creciente, pues se consumen cerca de 0,93 kilos por persona y año, supone un 10,9 % más frente a 2024 y se gastan en torno a 11,24 € por persona, también superior en un 14,5 % a la cantidad del año 2024. La compra de estos productos supone para los hogares un 0,16 % del volumen total adquirido para abastecer el hogar y un gasto del 0,60 % del presupuesto total. Ambos indicadores, están alineados respecto del año anterior.

	Consumo doméstico de calamares y/o pulpo	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	43.528,90	10,8 %
Valor (miles €)	526.395,31	14,4 %
Consumo per cápita (kg)	0,93	10,9 %
Gasto per cápita (€)	11,24	14,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,60	0,05
Precio medio (€/kg)	12,09	3,2 %

GAMBAS Y LANGOSTINOS

Los hogares españoles compran más gambas y langostinos en 2025. La categoría aumenta un 5,3 % el volumen comprado respecto al año anterior y alcanza una cantidad total de 74,69 millones de kilos. El valor de mercado crece de manera más intensa (9,4 %) y factura en torno a 912,66 millones de euros. El precio medio de gambas y/o langostinos también cierra con evolución favorable en 2025, creciendo un 3,8 % frente al año 2024 hasta alcanzar los 12,22 € por kilo.

Las gambas y/o langostinos, refuerzan ligeramente su peso dentro de los hogares si tenemos en cuenta la comparativa respecto al año 2024. Actualmente representan el 0,28 % del volumen total de la alimentación por hogar, siendo su proporción en valor del 1,09 %.

En España de manera individual, se consumen cerca de 1,59 kilos de gambas y/o langostinos y se gasta alrededor de 19,46 € por año. En ambas métricas, la cantidad es mayor si la comparamos con el año inmediatamente anterior.

	Consumo doméstico de gambas y/o langostinos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	74.692,32	5,3 %
Valor (miles €)	912.662,84	9,4 %
Consumo per cápita (kg)	1,59	5,4 %
Gasto per cápita (€)	19,46	9,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,28	0,01
Parte de mercado valor (%)	1,09	0,05
Precio medio (€/kg)	12,22	3,8 %

MEJILLÓN

En 2025 los hogares españoles aumentan la demanda de mejillón en un 8,4 % respecto al año anterior, hasta alcanzar los 31,16 millones de kilos. El valor del mercado también avanza, aunque lo hace en menor medida (6,2 %) con una facturación total situada en torno a los 127,31 millones de €. Es interesante destacar el precio medio, pues lejos de crecer, contexto que se produce de manera general en el mercado alimentario y en el entorno de mariscos, moluscos y crustáceos, disminuye un 2,1 % en 2025 y se coloca en 4,09 €/kilo.

El mejillón mantiene una cuota estable si tenemos en cuenta el desembolso medio de un hogar 0,14 % y representa en 0,12 % de peso en volumen (0,01 puntos porcentuales más).

En términos per cápita, el consumo por año es de 0,67 kilos y el gasto se establece en 2,12 €, ambas métricas registran incrementos frente al año anterior del 8,5 % y 6,3 %, respectivamente.

	Consumo doméstico de mejillón	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	31.161,55	8,4 %
Valor (miles €)	127.318,07	6,2 %
Consumo per cápita (kg)	0,67	8,5 %
Gasto per cápita (€)	2,72	6,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,12	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,14	0,00
Precio medio (€/kg)	4,09	-2,1 %

OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS

La compra de otros mariscos y moluscos se reduce en 2025. Los hogares españoles compran 50,88 millones de kilos de otros mariscos y moluscos, es una cantidad inferior en un 6,5 % a la adquirida para consumo doméstico en 2024. Estos productos pierden cierta relevancia y protagonismo dentro de casa, ya que como hemos visto anteriormente en líneas generales se compran más mariscos y moluscos para consumo doméstico, pero este segmento o productos no consiguen crecer.

El valor del mercado y al contrario de lo que ocurre en volumen, crece un 4,2 % en 2025 hasta situarse en 704,11 millones de euros. La diferencia por tanto entre la caída de la compra y el incremento de la facturación se produce a través del incremento que se produce en el precio medio, que crece un 11,5 % en este año, hasta alcanzar los 13,84 €/kilo.

Por persona, se consumen 1,09 kilos y se gastan en torno a 15,03 € en 2025. Mientras que el consumo disminuye un 6,4 % el gasto per cápita se incrementa un 4,3 %. Por su parte, estos productos representan un 0,19 % del volumen total de alimentación de un hogar, siendo su correspondencia en valor del 0,80 %.

	Consumo doméstico de otros mariscos, moluscos y crustáceos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (Miles kg)	50.880,87	-6,5 %
Valor (Miles €)	704.117,39	4,2 %
Consumo per cápita (kg)	1,09	-6,4 %
Gasto per cápita (€)	15,03	4,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,19	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,80	0,00
Precio medio (€/kg)	13,84	11,5 %

4.20.3. CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO

La categoría conservas de pescados y/o marisco incluye los siguientes tipos: sardina, atún, chicharro/caballa, mejillón, berberecho, almeja, calamar, pulpo, anchoa, salmón ahumado, trucha ahumada, otros ahumados, y otras conservas de pescados y/o mariscos.

Resultados totales

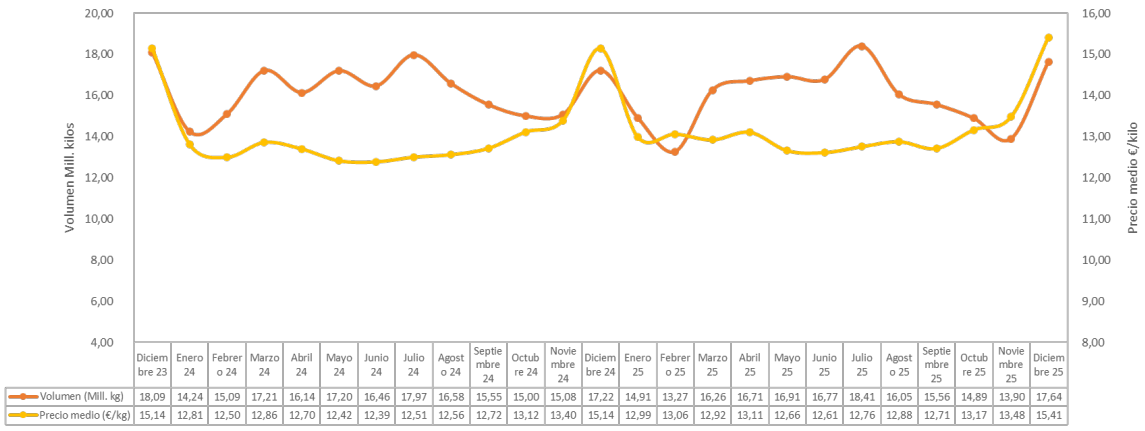
Los hogares españoles reducen la compra de conservas de pescado y marisco, con un descenso del 1,3 % respecto al año anterior, siendo la cantidad resultante de 191,27 millones de kilos. Sin embargo, la facturación presenta un avance del 0,4 %, hasta alcanzar los 2.516,44 millones de €. Por tanto, el valor del mercado mejora a pesar del retroceso en volumen. La diferencia entre ambas variaciones se

explica por el comportamiento del precio medio, que aumenta un 1,7 % en los últimos doce meses y se sitúa en 13,16 €/kilo. Este aumento se mantiene por debajo del 3,9 % que registra el total de alimentación en España e incluso se ubica bajo el del sector global de pesca, que crecía un 4,2 %.

El consumo medio por persona se sitúa en 4,08 kilos al año, un 1,2 % menos que en el año 2024. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 53,71 €, creciendo un 0,5 % frente al periodo anterior, lo que refleja un aumento del desembolso individual a pesar del descenso en la cantidad consumida. Estos productos representan un 0,71 % del volumen total adquirido para consumir en los hogares, siendo la correspondencia en valor del 2,87 %.

	Consumo doméstico de conservas de pescado y/o mariscos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	191.278,44	-1,3 %
Valor (miles €)	2.516.441,00	0,4 %
Consumo per cápita (kg)	4,08	-1,2 %
Gasto per cápita (€)	53,71	0,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,71	-0,02
Parte de mercado valor (%)	2,87	-0,12
Precio medio (€/kg)	13,16	1,7 %

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kilo)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
Volumen (Mill. kg)	18,09	14,24	15,09	17,21	16,14	17,20	16,46	17,97	16,58	15,55	15,00	15,08	17,22	14,91	13,27	16,26	16,71	16,91	16,77	18,41	16,05	15,56	14,89	13,90	17,64
Precio medio (€/kg)	15,14	12,81	12,50	12,86	12,70	12,42	12,39	12,51	12,56	12,72	13,12	13,40	15,14	12,99	13,06	12,92	13,11	12,66	12,61	12,76	12,88	12,71	13,17	13,48	15,41

Durante el periodo analizado, el volumen consumido por los hogares españoles de conservas de pescado y/o mariscos muestra una evolución estable mes a mes, con la excepción de noviembre y diciembre, cuando se aprecia un incremento vinculado posiblemente al calendario festivo. En estos meses, estos productos adquieren mayor presencia en el consumo doméstico, lo que impulsa la demanda. En paralelo, el precio medio mantiene un comportamiento uniforme a lo largo del año, con una ligera tendencia al alza en el tramo final, alcanzando los 15,41 € por kilo en diciembre de 2025.

Canales

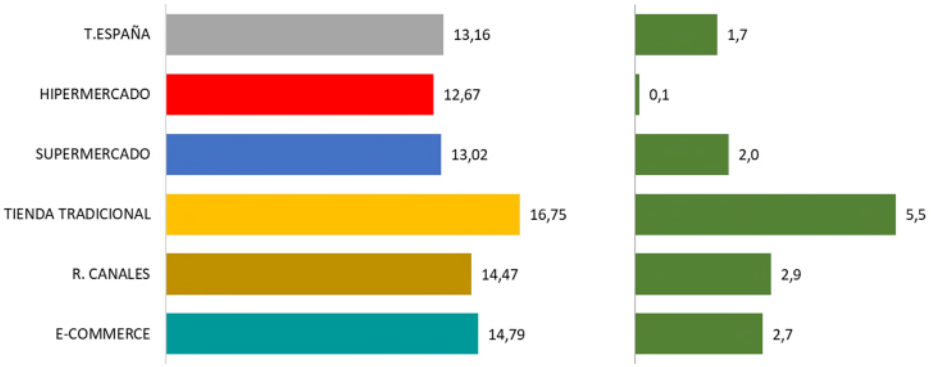
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	17,6	73,6	3,3	5,5	2,2
% Evolución volumen (kg)	-4,3	0,3	-12,3	-4,8	-7,4

El canal de compra favorito para la compra de conservas de pescado y marisco en 2025 es el supermercado, que concentra el 73,6 % del volumen total. El canal avanza un 0,3 % en un contexto de reducción general de compras de la categoría, por tanto, aumenta su fortaleza respecto a la categoría. Es interesante además contextualizar que tiene un desarrollo de la categoría muy relevante, pues los supermercados concentran el 68,2 % del conjunto total de alimentación y bebidas, mientras que su proporción de conservas de pescado y marisco es superior (73,6 %). El hipermercado es el segundo canal por orden de importancia de la categoría con una cuota del 17,6 %, si bien, pierde el 4,3 % del volumen respecto de 2024. La caída mas importante se produce en la tienda tradicional (12,3 %), si bien mantiene una cuantía de las compras menor, con un alcance del 3,3 %.

Precio medio (€/kilo) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de conservas de pescado y marisco aumenta un 1,7 % durante el año 2025, situándose en 13,16 €/kilo. Este incremento se traslada a todos los canales analizados, pero con una magnitud diferente entre canales. La tienda tradicional registra el mayor aumento del precio medio del año (5,5 %) y cierra con un precio medio de 16,75 €/kilo. Es por tanto el canal que tiene el precio menos competitivo del mercado y más alejado del promedio, pero también el que mas incremento tiene, superando el crecimiento promedio del 1,7 %. Es lógico por tanto que sea el canal con el mayor retroceso en compra del año 2025 (12,3 %) como veíamos anteriormente.

Por el contrario, el precio medio más asequible se encuentra en el hipermercado, con 12,67 €/kilo y el supermercado con 13,02 €/kilo, ambos inferiores al promedio. Si bien, mientras el hipermercado lo mantiene (0,1 % vs 2024) el supermercado lo encarece un 2,0 %.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,1
NIVEL ALTO	22,5	25,7	3,4
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,7	3,8
NIVEL MEDIO	25,0	25,3	4,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,6	4,3
NIVEL BAJO	22,5	20,6	5,4
- 35 AÑOS	8,9	4,9	2,6
35 A 49 AÑOS	30,3	25,1	2,9
50 A 64 AÑOS	31,3	36,7	4,4
65 Y MAS AÑOS	29,4	33,3	6,0
CATALUÑA	16,3	15,6	4,1
ARAGÓN	2,9	3,0	4,4
ILLES BALEARS	2,4	2,1	4,0
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,7	4,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,8	4,8
ANDALUCÍA	17,5	17,8	4,0
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,3	3,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,4	3,8
EXTREMADURA	2,3	2,6	4,2
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,7	4,3
GALICIA	5,8	5,6	3,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	4,4
CANTABRIA	1,3	1,3	4,7
PAIS VASCO	4,9	5,7	4,8
LA RIOJA	0,7	0,6	3,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	4,8
CANARIAS	4,4	4,1	4,1
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	4,1	5,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,5	3,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	6,3	2,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	15,5	2,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	17,1	4,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,2	3,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	10,9	5,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,7	7,2
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	28,8	6,4

El perfil intensivo en la compra de conservas de pescado y marisco si tenemos en cuenta el ciclo de vida, se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos medianos y mayores. También destacan los hogares de parejas adultas sin hijos o de retirados y jubilados, donde en todos ellos el porcentaje de compras supera el porcentaje de población. A nivel individual, los adultos independientes son los que más consumen la categoría en 2025, con 7,2 kilos por persona y año, cantidad superior al promedio (4,1 kilos). Destaca que, no siendo consumidor intensivo en compra, si lo sea en consumo, y es debido a que la proporción de volumen se divide entre un menor número de convivientes por hogar.

Si analizamos con estas dos métricas (porcentaje de compras y población) el perfil intensivo en la compra de la categoría por comunidades autónomas destaca Aragón, Región de Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, Castilla y León, País Vasco o La Rioja, y es que se perciben como consumidoras de la categoría, debido a que la proporción de volumen se sitúa por encima de la densidad de población. A nivel individual, se produce un triple empate entre los residentes de Región de Murcia, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra con una ingesta per cápita de 4,8 kilos por persona y año. Por su parte, madrileños y castellano manchegos tienen la menor ingesta personal del mercado con 3,8 kilos por persona y año.

Los hogares donde el responsable de las compras tiene más de 50 años también realizan una compra intensiva de la categoría. Destacan también a título personal, y es que la ingesta media per cápita de conservas de pescado y marisco se sitúa en 4,1 kilos por persona, mientras que se supera y alcanza los 4,4 kilos personales en caso de adultos de 50 a 64 años, y crece hasta los 6,0 kilos por persona y año en el caso de adultos de 65 y más años.

4.20.3.1. TIPOS DE CONSERVAS

ATÚN

En el año 2025, los hogares españoles alcanzan un consumo de 92,06 millones de kilos de conservas de atún, lo que supone un aumento del 0,4 % respecto al año anterior. Sin embargo, el valor del mercado se sitúa en 911,05 millones de euros, reflejando una evolución inferior a la del ejercicio previo del 1,5 %.

El precio medio del atún se establece en 9,90 € por kilo en el periodo analizado. Este comportamiento contrasta con la tendencia observada en el conjunto de la alimentación y en la categoría de conservas de pescado y marisco, donde el precio medio presenta incrementos, mientras que en este caso registra una disminución del 1,9 %. Durante el año 2025, el precio medio de esta categoría de conservas se sitúa por debajo del promedio del mercado. Esta circunstancia, unido a la evolución a la baja del precio medio, no se traduce en un incremento de la demanda entre los hogares españoles.

Si analizamos el consumo individual de conservas de atún, en España se consumen cerca de 1,97 kilos por persona y año, cantidad superior en un 0,5 % a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 19,45 € por persona, supone gastar en torno a 1,4 % menos por persona. Las conservas de atún tienen una proporción en volumen si tenemos en cuenta el conjunto total alimentario del 0,34 %, mientras que crece en término de valor, colocándose en un 1,04 % en el año 2025.

	Consumo doméstico de atún	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	92.062,49	0,4 %
Valor (miles €)	911.055,99	-1,5 %
Consumo per cápita (kg)	1,97	0,5 %
Gasto per cápita (€)	19,45	-1,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,34	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,04	-0,06
Precio medio (€/kg)	9,90	-1,9 %

SARDINAS

El consumo doméstico de conservas de sardinas en España se mantiene estable respecto a 2024, con una magnitud de 9,09 millones de kilos. No obstante, el valor del mercado crece un 6,9 %, hasta alcanzar los 104,43 millones de euros. La evolución del valor se explica debido al incremento del precio medio, que también aumenta un 6,9 % en el año, ubicándolo en 11,48 €/kilo. Este aumento está significativamente por encima del aumento del 1,7 % del total de la categoría de conservas.

El consumo per cápita permanece prácticamente estable, con un avance del 0,1 % frente al año anterior con una ingesta personal de 0,19 kilos por persona y año. Mientras que el gasto per cápita crece un 7,0 %, reflejando el mayor desembolso hasta alcanzar los 2,23 € por persona en 2025.

En términos de estructura de mercado, las conservas de sardinas mantienen una posición más bien reducida dentro del conjunto del consumo alimentario. La cuota de mercado se sitúa en el 0,03 % en volumen y en el 0,12 % en valor, sin cambios respecto a 2024, lo que confirma la estabilidad de su peso relativo dentro del mercado total de alimentación.

	Consumo doméstico de sardinas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	9.093,83	0,0 %
Valor (miles €)	104.432,45	6,9 %
Consumo per cápita (kg)	0,19	0,1 %
Gasto per cápita (€)	2,23	7,0 %
Parte de mercado volumen(%)	0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,12	0,00
Precio medio (€/kg)	11,48	6,9 %

CHICHARRO Y CABALLA

La compra de conservas de chicharro y caballa por parte de los hogares españoles muestra en 2025 una evolución positiva respecto al año anterior, con un incremento del 7,6 % hasta alcanzar los 6,12 millones de kilos. Este crecimiento viene acompañado de un aumento más significativo del valor del mercado, que avanza un 8,9 % situándose en 69,26 millones de euros. La diferencia entre ambas magnitudes se explica por el aumento del precio medio, que crece un 1,2 % ubicándose en 11,31 €/kilo una cifra por debajo del precio medio total de la categoría (13,16 €/kg).

El consumo y gasto per cápita de conservas de chicharro y caballa se sitúa en niveles superiores a los del año 2024, con 0,13 kilos por persona y periodo de estudio, con un crecimiento del 7,7 %. Por su parte, el gasto per cápita es de 1,48 € por individuo en 2025, con un incremento del 9,0 %.

En términos de estructura de mercado, este tipo de conservas mantienen una participación estable dentro del conjunto total de la alimentación. La cuota de mercado se sitúa en el 0,02 % en volumen y un 0,08 % en valor, sin variaciones respecto a 2024, lo que confirma que, pese al crecimiento observado, su peso relativo en el conjunto del consumo alimentario permanece sin cambios.

	Consumo doméstico de chicharro / caballa	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	6.125,53	7,6 %
Valor (miles €)	69.268,47	8,9 %
Consumo per cápita (kg)	0,13	7,7 %
Gasto per cápita (€)	1,48	9,0 %
Parte de mercado volumen(%)	0,02	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,08	0,00
Precio medio (€/kg)	11,31	1,2 %

MEJILLÓN

A cierre de 2025, los hogares españoles compran 13,44 millones de kilos de conservas de mejillones para consumir en los hogares, supone un crecimiento del 5,8 % respecto al año anterior. Este aumento del consumo se ve acompañado por una evolución aún más favorable del valor del mercado, que crece un 9,1 %, impulsado ni solo por la mayor demanda domestica, sino por el incremento del precio medio del 3,2 %. Esta variación positiva de precio medio queda por encima del aumento del total de la categoría (1,7 %), hecho que no ha supuesto un freno para el consumo y que lo sitúa en 10,82 €/kilo.

El consumo per cápita de conservas de mejillones es de 0,29 kilos por persona y avanza un 5,9 %. En paralelo, el gasto per cápita aumenta a 3,10 €/kilo, un 9,2 % más frente al año 2024. En términos de mercado, estos productos mantienen estable su cuota en volumen (0,05 %), mientras que su participación en valor alcanza una magnitud mayor de 0,17 %.

	Consumo doméstico de mejillones	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	13.447,08	5,8 %
Valor (miles €)	145.444,36	9,1 %
Consumo per cápita (kg)	0,29	5,9 %
Gasto per cápita (€)	3,10	9,2 %
Parte de mercado volumen(%)	0,05	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,17	0,01
Precio medio (€/kg)	10,82	3,2 %

BERBERECHOS

Durante el año 2025 los hogares españoles reducen la compra de conservas de berberechos. Se compran 2,28 millones de kilos de estos productos conservados para consumir dentro de casa, esta cantidad supone un retroceso con respecto al año 2024 del 7,0 %. Por su parte, el valor del mercado también cierra con una disminución si lo comparamos con el año inmediatamente anterior del 5,3 %, alcanzando los 59,63 millones de euros. El precio medio pagado por kilo de conservas de berberechos mantiene la tendencia alcista del mercado agroalimentario y de la categoría de conservas de pescado y marisco, con una variación del 1,8 % que lo sitúa en 26,09 €/kilo en 2025. Esta cantidad es muy superior a la del promedio de conservas de pescado y marisco (13,16 €/kilo).

El comportamiento a nivel individual refleja la misma tendencia. El consumo per cápita es de 0,05 kilos y disminuye un 6,9 % frente a 2024, lo que confirma no solo la menor presencia de este producto en la cesta de la compra, si no la menor ingesta a titulo individual. En paralelo, el gasto per cápita es de 1,27 € por persona y periodo de estudio, y se reduce un 5,2 %.

Las conservas de berberechos mantienen una cuota en volumen del 0,01 % si tenemos en cuenta el mercado total agroalimentario, mientras que su participación en valor alcanza una cifra superior del 0,07 % sobre el presupuesto medio de un hogar para el abastecimiento doméstico.

	Consumo doméstico de berberechos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	2.286,03	-7,0 %
Valor (miles €)	59.631,46	-5,3 %
Consumo per cápita (kg)	0,05	-6,9 %
Gasto per cápita (€)	1,27	-5,2 %
Parte de mercado volumen(%)	0,01	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,07	-0,01
Precio medio (€/kg)	26,09	1,8 %

ALMEJAS

Durante el año 2025, los hogares españoles incrementan la compra de conservas de almejas, alcanzando un volumen de 1,83 millones de kilos para consumo doméstico, lo que supone un aumento del 20,7 % respecto al año anterior. En línea con esta evolución, el valor del mercado se sitúa en 20,57 millones de euros, un 14,0 % por encima del registrado un año antes.

A diferencia de lo observado en la categoría de conservas de pescados y mariscos, donde el precio medio aumenta, en el caso de las conservas de almejas se produce una reducción del 5,6 %, situándose en 11,22 €/kilo en 2025.

El consumo per cápita también muestra una evolución al alza, con una ingesta de 0,04 kilos por persona y año, lo que implica un incremento del 20,9 % respecto al ejercicio anterior. Por su parte, el gasto medio por persona alcanza los 0,44 € anuales, un 14,1 % más que hace un año.

A pesar de este crecimiento, las conservas de almejas mantienen una presencia limitada dentro del conjunto de la alimentación en los hogares españoles, representando el 0,01 % del volumen total y el 0,02 % del gasto destinado a la compra de productos para el abastecimiento doméstico.

	Consumo doméstico de almejas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	1.833,91	20,7 %
Valor (miles €)	20.572,79	14,0 %
Consumo per cápita (kg)	0,04	20,9 %
Gasto per cápita (€)	0,44	14,1 %
Parte de mercado volumen(%)	0,01	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,02	0,00
Precio medio (€/kg)	11,22	-5,6 %

CALAMARES

Los hogares españoles reducen la compra de conservas de calamares en 2025, alcanzando un volumen de 3,44 millones de kilos para consumo doméstico, lo que supone un retroceso del 10,4 % respecto al año anterior. Sin embargo, el valor del mercado se sitúa un 7,2 % por encima del registrado en el año 2024, alcanzando los 39,33 millones de euros

En línea con lo observado en la categoría de conservas de pescados y mariscos, donde el precio medio aumenta un 1,7 %, en el caso de las conservas de calamares se produce un fuerte incremento del 19,7 %, situándose el precio medio por kilo en 11,43 € en 2025.

El consumo per cápita de conservas de calamares en 2025 se sitúa en 0,07 kilos por persona y año, lo que implica un retroceso del 10,3 % respecto al año 2024. Por su parte, el gasto medio por persona alcanza los 0,84 € anuales, un 7,3 % más que hace un año.

Si tenemos en cuenta la estructura del mercado global de alimentos y bebidas de los hogares tanto en volumen como en valor, las conservas de calamares presentan estabilidad frente al año 2024, con una proporción del 0,01 % en volumen y 0,04 % en valor.

	Consumo doméstico de calamares	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	3.440,44	-10,4 %
Valor (miles €)	39.338,46	7,2 %
Consumo per cápita (kg)	0,07	-10,3 %
Gasto per cápita (€)	0,84	7,3 %
Parte de mercado volumen(%)	0,01	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,04	0,00
Precio medio (€/kg)	11,43	19,7 %

PULPO

Se produce un fuerte retroceso en la compra doméstica de conservas de pulpo durante el año 2025. Se adquieren 213,40 miles de kilos de conservas de pulpo para consumir dentro de los hogares en España, cantidad que se sitúa muy por debajo de la adquirida un año antes (38,1 %). El valor, del mercado no consigue crecer tampoco en este año y pierde un 35,0 % respecto al ejercicio anterior con una facturación total de 2,62 millones de euros.

El precio medio de conservas de pulpo crece un 5,0 % hasta situarse en 12,29 €/kilo, manteniendo el movimiento alcista de mercado y un precio medio superior a su entorno de competencia (conservas de pescado y marisco con 13,16 €/kilo).

	Consumo doméstico de pulpo	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	213,40	-38,1 %
Valor (miles €)	2.621,77	-35,0 %
Consumo per cápita (kg)	0,00	-38,1 %
Gasto per cápita (€)	0,06	-35,0 %
Parte de mercado volumen(%)	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,00	0,00
Precio medio (€/kg)	12,29	5,0 %

ANCHOAS

En los hogares españoles se consumen 3,75 millones de kilos de conservas de anchoas, cantidad que supone un 8,2 % más, si lo comparamos con el ejercicio anterior. Este tipo de productos conservados, ganan relevancia dentro de las cestas de alimentación de los hogares. El valor del mercado también crece en este periodo un 9,2 %, alcanzando la cantidad de 99,32 millones de €. El precio medio kilo de estos productos es muy superior al del perímetro total de conservas de pescados y mariscos (13,16 €/kilo) creciendo además un 0,9 % en 2025 para colocarse en 26,42 €/kg. Si bien y tal como se observa el precio no supone un freno para la demanda doméstica de estos productos.

El consumo per cápita de conservas de anchoas se sitúa en 0,08 kilos por persona y año, cantidad mayor en un 8,3 % a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto individual realizado por español se intensifica un 9,3 % hasta alcanzar los 2,12 €. Las conservas de anchoa tienen una proporción del 0,01 % del volumen total comprado para abastecer a los hogares, siendo su correspondencia si consideramos el presupuesto medio por hogar del 0,11 %. Ambas métricas, permanecen alineadas con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de anchoas	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	3.759,33	8,2 %
Valor (miles €)	99.327,50	9,2 %
Consumo per cápita (kg)	0,08	8,3 %
Gasto per cápita (€)	2,12	9,3 %
Parte de mercado volumen(%)	0,01	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,11	0,00
Precio medio (€/kg)	26,42	0,9 %

SALMON AHUMADO

Se compran 8,38 millones de kilos de salmón ahumado para consumir en los hogares españoles durante el año 2025. Es una cifra superior en un 10,9 % a la adquirida un año antes, ganando por tanto importancia dentro de los hogares. El valor del mercado se sitúa en 297,06 millones de €, cantidad que crece respecto del año 2024 un 9,3 %.

El precio medio kilo del salmón ahumado se sitúa en 35,42 € en el año 2025, supone pagar un 1,4 % menos frente al año anterior. Resulta interesante mencionar la contención del precio medio del salmón ahumado en 2025, debido a que no solo el perímetro de conservas de pescado y marisco aumentan los precios medios, si no también el contexto general alimentario lo hace en 2025. Realizando por tanto un esfuerzo en precio medio.

En España se consumen de manera individual cerca de 0,18 kilos de salmón ahumado y se gastan del orden de 6,34 € por persona en la categoría. Cifras que crecen un 11,0 % y 9,4 % respectivamente frente al año 2024. En términos de estructura de mercado, el salmón ahumado, representa el 0,03 % del volumen total adquirido para consumo doméstico mientras, que su participación en valor es mayor y alcanza el 0,34 % del presupuesto medio de un hogar español.

	Consumo doméstico de salmón ahumado	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	8.387,28	10,9 %
Valor (miles €)	297.063,70	9,3 %
Consumo per cápita (kg)	0,18	11,0 %
Gasto per cápita (€)	6,34	9,4 %
Parte de mercado volumen(%)	0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,34	0,01
Precio medio (€/kg)	35,42	-1,4 %

TRUCHA AHUMADA

Crece la compra de trucha ahumada en España en 2025. Los hogares compran un 17,2 % más de volumen que hace un año, lo que suponen 166,93 miles de kilos. El valor, por su parte también crece un 22,1 % frente al año anterior, facturando 5,19 millones de euros. El precio medio de trucha ahumada se sitúa en 31,14 €/kilo, con una tendencia favorable del 4,2 %, manteniendo la senda alcista de la categoría.

	Consumo doméstico de trucha ahumada	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg)	166,93	17,2 %
Valor (miles €)	5.199,00	22,1 %
Consumo per cápita (kg)	0,00	17,3 %
Gasto per cápita (€)	0,11	22,2 %
Parte de mercado volumen(%)	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,01	0,00
Precio medio (€/kg)	31,14	4,2 %

4.21 PLATOS PREPARADOS

La categoría platos preparados incluye las siguientes subcategorías de productos: platos preparados en conserva, platos preparados congelados, sopas y cremas, pizza, resto de platos preparados de pasta, tortillas refrigeradas y otros platos preparados.

Resultados totales

Los hogares españoles aumentan un 5,5 % la compra de platos preparados en el año 2025, siendo la cantidad de 850,11 millones de kilos o litros. En cuanto al valor del mercado de estos productos, el crecimiento es mayor y alcanza el 9,4 % de variación, con una facturación total de 4.840,96 millones de euros.

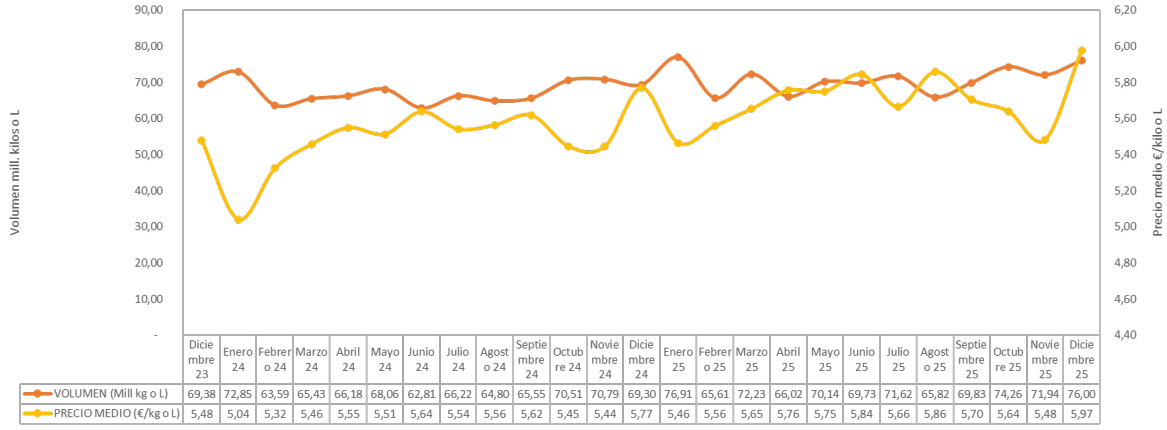
Este resultado de la evolución responde tanto a la mayor demanda de estos productos como al efecto que tiene el incremento del precio medio, que progresa un 3,8 % a lo largo de 2025 y cierra en 5,69 € por kilo o litro de producto. Este aumento se mantiene en línea con el incremento del conjunto total de alimentación en España, que se sitúa en el 3,9 %.

El consumo per cápita de platos preparados en España se fija en 18,15 kilos o litros en 2025, esta cifra supone un aumento del 5,6 % frente al año 2024. También crece el gasto per cápita, que se incrementa un 9,5 % y alcanza los 103,33 € por persona y periodo de estudio.

Los platos preparados representan el 3,14 % del volumen total adquirido para el consumo dentro de los hogares y el 5,51 % del valor total del mercado. Ambas proporciones mejoran respecto al ejercicio anterior.

	Consumo doméstico de platos preparados	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg o L)	850.116,94	5,5 %
Valor (miles €)	4.840.963,90	9,4 %
Consumo per cápita (kg o L)	18,15	5,6 %
Gasto per cápita (€)	103,33	9,5 %
Parte de mercado volumen (%)	3,14	0,14
Parte de mercado valor (%)	5,51	0,23
Precio medio (€/kg o L)	5,69	3,8 %

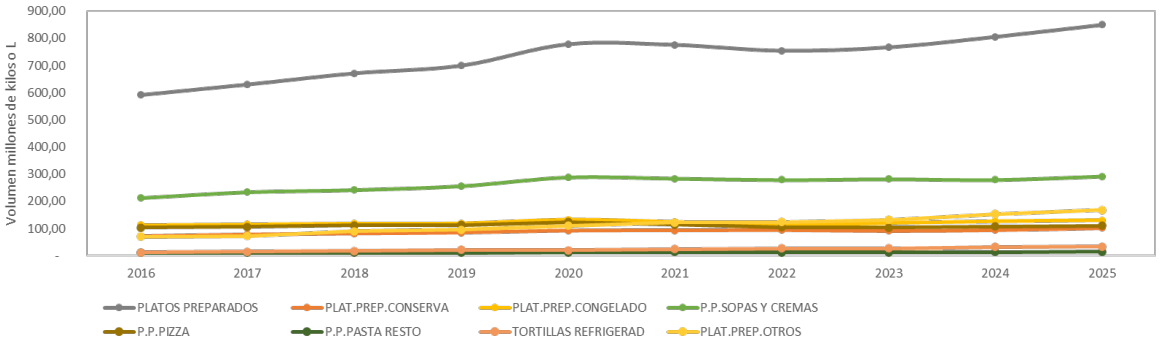
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



	Diciembre 23	Enero 24	Febrero 24	Marzo 24	Abril 24	Mayo 24	Junio 24	Julio 24	Agosto 24	Septiembre 24	Octubre 24	Noviembre 24	Diciembre 24	Enero 25	Febrero 25	Marzo 25	Abril 25	Mayo 25	Junio 25	Julio 25	Agosto 25	Septiembre 25	Octubre 25	Noviembre 25	Diciembre 25
VOLUMEN (Mill kg o L)	69,38	72,85	63,59	65,43	66,18	68,06	62,81	66,22	64,80	65,55	70,51	70,79	69,30	76,91	65,61	72,23	66,02	70,14	69,73	71,62	65,82	69,83	74,26	71,94	76,00
PRECIO MEDIO (€/kg o L)	5,48	5,04	5,32	5,46	5,55	5,51	5,64	5,54	5,56	5,62	5,45	5,44	5,77	5,46	5,56	5,65	5,76	5,75	5,84	5,66	5,86	5,70	5,64	5,48	5,97

Aunque no se aprecia un consumo estacional de estos productos, en los meses de diciembre y enero si parece que se intensifica ligeramente la demanda especialmente en volumen. Es posible que el impacto de las fiestas navideñas contribuya a la mayor demanda de estos productos ya preparados para el consumo. Llama la atención que las caídas más abruptas de precio medio se produzcan en contexto del aumento de volumen, como ocurre en los meses de enero 2024, enero 2025 y octubre y noviembre de 2025.

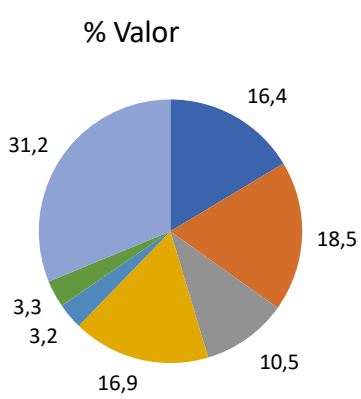
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

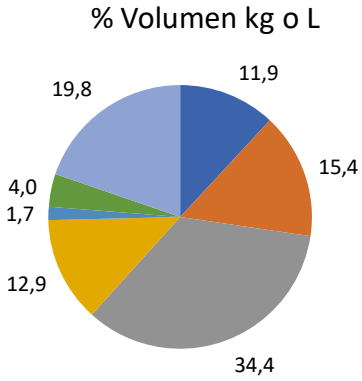


El mercado de platos preparados en España mantiene un crecimiento sólido en la última década (2016-2025), con un incremento del 43,8 % en volumen. Este avance no ha sido homogéneo entre todos los productos, y se impulsa en mayor medida por la fuerte expansión de la categoría de las tortillas refrigeradas (186,7 %) y otros platos preparados (104,8 %), que reflejan una clara apuesta del consumidor por soluciones rápidas.

En paralelo, categorías mas tradicionales como los platos preparados de conserva han crecido en línea con el mercado (43,6 %), mientras que otras como los platos preparados de pasta resto (27,9 %) o los platos preparados tipos sopas y cremas (37,4 %) tiene una evolución muy fuerte, aunque más moderada que el mercado. Por el contrario, los platos preparados congelados (16,7 %) y productos de platos preparados de pizza (6,0 %) presentan un crecimiento ligeramente inferior. En conjunto, los datos confirman un cambio estructural en los hábitos de consumo, donde la conveniencia y preferencia por productos preparados definen el crecimiento de la categoría.

Importancia de los tipos de platos preparados



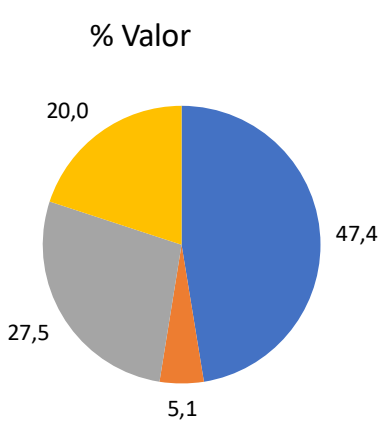


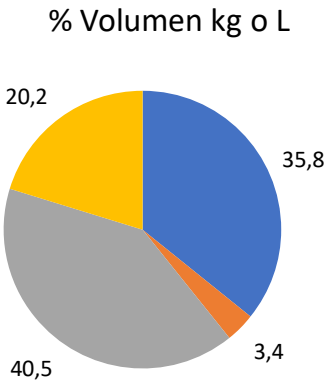
% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
PLATOS PREPARADOS	9,4 %	5,5 %
PLAT.PREP.CONSERVA	12,8 %	8,2 %
PLAT.PREP.CONGELADO	6,1 %	3,3 %
P.P.SOPAS Y CREMAS	6,1 %	4,6 %
P.P.PIZZA	1,7 %	1,8 %
P.P.PASTA RESTO	7,3 %	11,6 %
TORTILLAS REFRIGERAD	7,5 %	4,2 %
PLAT.PREP.OTROS	16,2 %	9,5 %

En 2025 el consumo de platos preparados por parte de los hogares es positivo. Esta tendencia se expande a la totalidad de productos y tipos analizados en este informe, con crecimientos visibles tanto en valor como en volumen.

El producto más consumido por los hogares españoles de esta categoría se corresponde con los platos preparados de sopas y cremas que representan el 34,4 % del volumen, siendo su correspondencia en valor ligeramente inferior del 10,5 %. Los platos preparados de sopas y cremas crecen un 4,6 % en volumen y 6,1 % en valor, cifras ligeramente inferiores al promedio del mercado.

El conjunto de otros platos preparados destaca por tener una proporción en volumen del 19,8 % y del 31,2 % en valor, creciendo por encima del promedio del mercado (9,5 % en volumen y 16,2 % en valor). Los platos preparados pasta resto logran el mayor crecimiento del año 2025 en volumen, con una variación favorable del 11,6 %, siendo la evolución en valor más contenida (7,3 %). Este tipo de plato preparado concentra una menor proporción de volumen y valor sobre el mercado total analizado. Los platos preparados de pizza registran el menor aumento tanto en volumen como en valor del año 2025 (1,7 % y 1,8 % respectivamente), siendo su relevancia sobre el volumen total del 12,9 % y del 16,9 % en valor respectivamente.





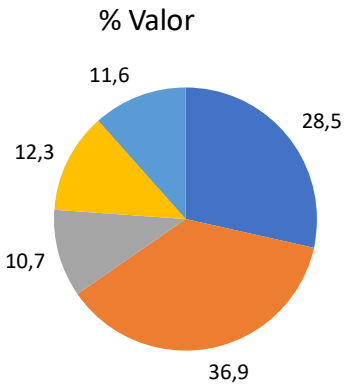
% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONSERVA	12,8 %	8,2 %
P.P.CONSERVA CARNE	20,1 %	14,4 %
P.P.CONSERV PESCADO	23,5 %	21,8 %
P.P.CONSERV VEGETAL	9,2 %	7,0 %
P.P.CONSERVA PASTA	0,5 %	-1,1 %

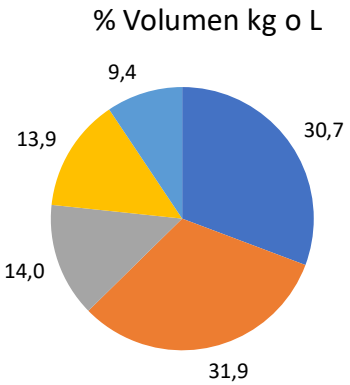
El segmento de platos preparados en conserva representa en la categoría total el 11,9 % del volumen y el 16,4 % del valor y tienen un comportamiento favorable en el año 2025, creciendo por encima del mercado, tanto en volumen como en valor (8,2 % y 12,8 % respectivamente). Por tanto, ganan peso y se refuerza su importancia dentro de los hogares en España en 2025.

El tipo de plato preparado en conserva más consumido por los hogares, son las conservas vegetales que representan el 40,5 % de volumen, siendo la correspondencia en valor inferior con una cuota del 27,5 %. Este producto consolida su crecimiento en volumen y valor con variaciones del 7,0 % y 9,2 % respectivamente. El segundo tipo de plato preparado en conserva que concentra más volumen son los platos preparados de conservas de carne. Estos productos representan una cuota del 35,8 % del volumen del mercado y alcanzan el 47,4 % del valor, creciendo a doble dígito y por encima del mercado de referencia (platos preparados en conserva) tanto en volumen como en valor (14,4 % y 20,1 % respectivamente).

Los platos preparados de conserva de pescado tienen el mayor crecimiento del año 2025, progresando un 23,5 % en valor y un 21,8 % en volumen, a pesar de mantener la cuota más pequeña del mercado, tanto en volumen como en valor, con proporciones del 3,4 % y 5,1 % respectivamente.

Por su parte, los platos preparados de conserva de pasta, se compran menos, cayendo en volumen un 1,1 % en 2025, a pesar de mantener una cuota importante del 20,2 % sobre el mercado. El valor, mantiene la senda creciente analizada en el resto de los productos, pero con una menor magnitud tan solo crecen un 0,5 %. Estos platos representan 1 de cada 5 € de la facturación total del mercado de platos preparados de conservas.





% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONGELADO	6,1 %	3,3 %
P.P.CONGELADO CARNE	10,7 %	6,9 %
P.P.CONGEL.PESCADO	2,4 %	-1,5 %
P.P.CONGEL.VEGETAL	5,5 %	3,2 %
P.P.CONGELADO PASTA	7,8 %	5,5 %
OTROS P.P.CONGELADO	5,9 %	5,7 %

Los platos preparados congelados representan el 15,4 % del volumen total del mercado de platos preparados en España y un 18,5 % del valor total. En el año 2025 crece su demanda, con una variación del 3,3 % en volumen y 6,1 % en valor, si bien el crecimiento es mas moderado que el que mantiene el mercado de platos preparados (5,5 % y 9,4 % respectivamente).

Los platos preparados congelados de pescado cuentan con la mayor proporción tanto en volumen como en valor del mercado de referencia (31,9 % y 36,9 % respectivamente), si bien su consumo se frena en 2025 cayendo un 1,5 % en volumen, mientras que el valor aumenta un 2,4 % en 2025.

Los platos preparados congelados de carne son el segundo tipo de producto que acumula mayor proporción de volumen y valor (30,7 % y 28,5 %) ganando presencia dentro de la cesta de los hogares, pues su compra crece un 6,9 %, mientras que en valor el crecimiento alcanza un 10,7 %.

Los platos preparados congelados vegetales, mantienen una cuota en volumen del 14,0 %, creciendo un 3,2 % a cierre de año 2025. Mientras que en valor aumenta un 5,5 %, siendo su correspondencia sobre la facturación total del 10,7 %.

Los platos preparados congelados de pasta ganan relevancia dentro de los hogares en España en 2025, capturan un 5,5 % más de volumen y crecen un 7,8 % en facturación, manteniendo una proporción sobre el mercado del 13,9 % en volumen y 12,3 % en valor.

Por su parte, el resto de los platos preparados congelados (no descritos anteriormente) mantienen una inercia positiva, con variación favorable en volumen y valor del 5,7 % y 5,9 % respectivamente, siendo su proporción sobre el volumen total del 9,4 %, cifra que se eleva hasta el 11,6 % si tenemos en cuenta el valor.

Consumo per cápita de los tipos de platos preparados

	Consumo per cápita (kg)	
	2024	2025
PLATOS PREPARADOS	**17,19**	**18,15**
PLAT.PREP.CONSERVA	2,00	2,17
PLAT.PREP.CONGELADO	2,70	2,79
P.P.SOPAS Y CREMAS	5,96	6,24
P.P.PIZZA	2,29	2,34
P.P.PASTA RESTO	0,27	0,30
TORTILLAS REFRIGERAD	0,70	0,73
PLAT.PREP.OTROS	3,27	3,58

En 2025, el consumo per cápita de platos preparados alcanza los 18,15 kilos o litros, lo que supone un incremento del 5,6 % respecto al año anterior, equivalente a casi 1 kilo o litro adicional por persona (0,96 kg o L). Este aumento se refleja en todas las categorías analizadas en este informe, consolidando la presencia de estos productos en los hogares españoles y en los individuos de forma generalizada.

Los platos preparados de sopas y cremas son los que cuentan con el mayor consumo por persona, con 6,24 kilos o litros, seguidos por el grupo de otros platos preparados, cuya cantidad asciende a 3,58 kilos o litros por individuo. También destacan los avances en platos preparados en conserva (2,17 kilos o litros), el consumo de platos preparados congelados crece y consolida su ingesta en 2,79 kilos o litros por persona.

Por su parte, la ingesta personal de platos preparados de pizzas se sitúa en 2,34 kilos por persona y año, mientras que la ingesta de tortilla refrigerada alcanza los 0,73 kilos por persona.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

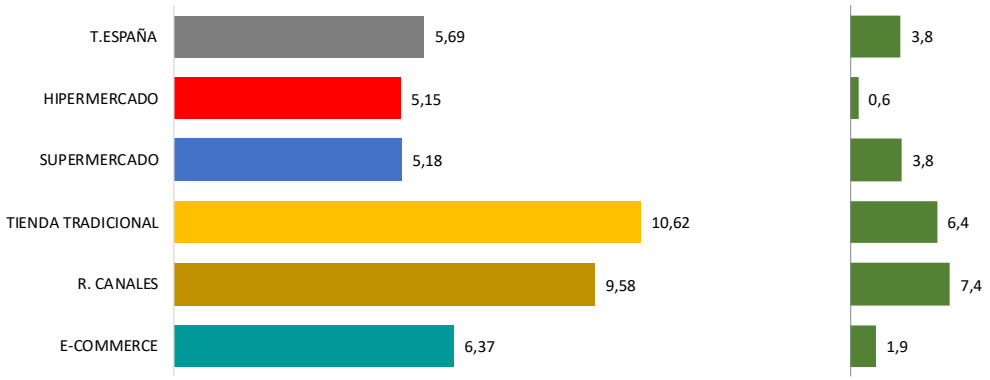


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	13,0	75,9	2,8	8,4	2,9
% Evolución volumen (kg o L)	5,7	6,0	7,6	-0,1	2,8

En 2025, el supermercado se consolida como el principal canal de compra de la categoría, concentrando el 75,9 % del volumen total y creciendo un 6,0 % respecto al año anterior. Esto implica que más de tres de cada cuatro kilos o litros de platos preparados destinados al consumo doméstico se adquieren en este canal. Su fuerte peso dentro del total de alimentación y bebidas (68,2 %) y su mayor especialización en este tipo de productos explican su papel clave en el desarrollo de la categoría.

El hipermercado acumula un 13,0 % del volumen del mercado y crece 5,7 % en 2025. El canal e-commerce también mantiene un buen desarrollo de esta categoría en el año 2025, con una cuota sobre el total del mercado del 2,9 %, siendo el peso que mantiene del conjunto total alimentario del 2,2 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



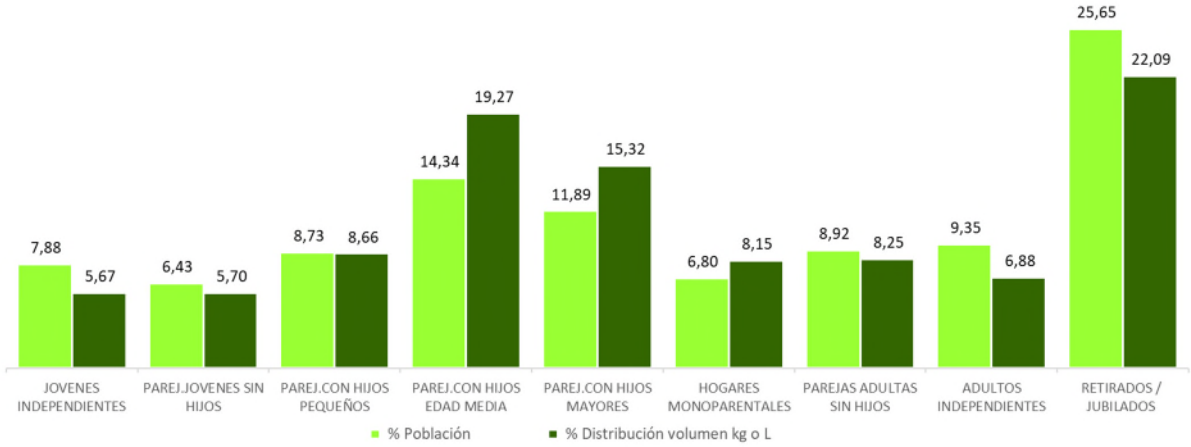
El precio medio de la categoría de platos preparados alcanza en 2025 los 5,69 €/kilo o L, situándose por encima del valor del año anterior en un 3,8 %. Este incremento se refleja en todos los canales analizados, aunque con diferente magnitud.

El hipermercado mantiene el precio mas competitivo del mercado con 5,15 €/kilo o litro, realizando un esfuerzo, al solo incrementarlo un 0,6 % a cierre de año 2025. Mientras que, el supermercado alcanza un precio medio de 5,18 €/kilo o litro, con un aumento del 3,8 % sobre el año 2024. El precio medio, de ambas plataformas se mantiene por debajo del precio medio del mercado.

Por su parte, la tienda tradicional es el canal con el precio medio más elevado y por tanto menos competitivo, alcanzando los 10,62 €/kilo o L. Estas plataformas, registran además uno de los mayores aumentos interanuales, con un 6,4 % de variación. El grupo del resto de canales también destaca, pues alcanza la mayor variación de precio medio del mercado en 2025 (7,4 %), lo que sitúa el precio medio en 9,58 €/kilo o L.

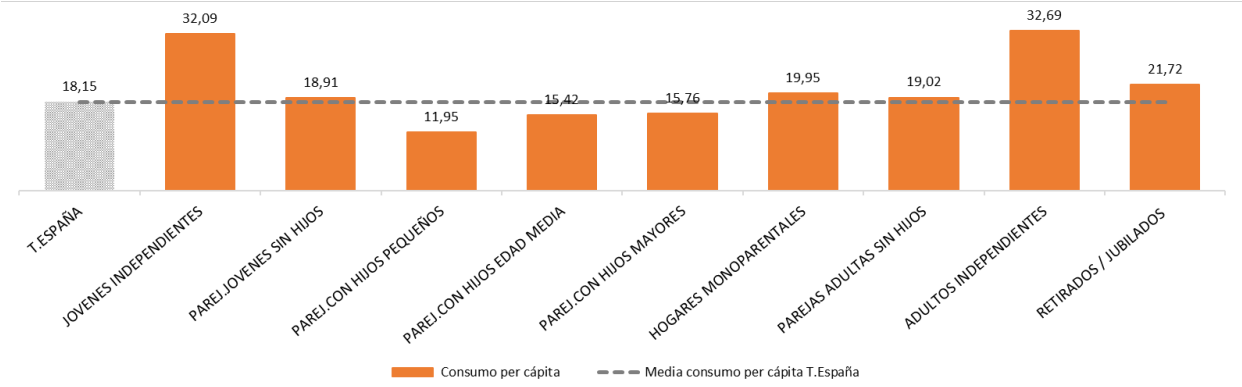
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2025)



Los hogares más intensivos porque consumen una proporción de platos preparados superior a su peso poblacional en España en 2025 son: las parejas con hijos de edad media, las parejas con hijos mayores, y los hogares monoparentales. Frente a estos, los hogares formados por retirados y jubilados, así como los jóvenes y adultos independientes que viven en hogares más pequeños, presentan la situación opuesta, con un consumo inferior al que les correspondería según su peso demográfico.

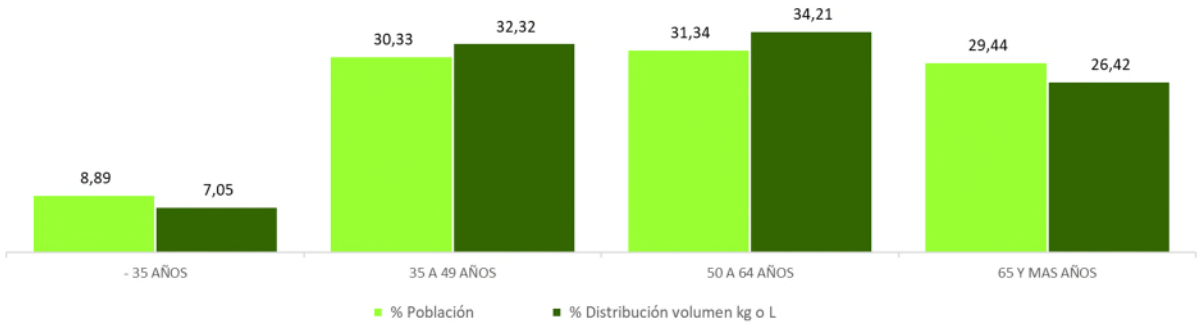
Consumo per cápita por ciclo de vida (2025)



En 2025, el consumo per cápita de platos preparados se sitúa en 18,15 kilos o litros por persona. Superan esta media especialmente los jóvenes independientes (32,09 kilos o litros) y los adultos independientes (32,69 kilos o litros). Es interesante señalar, que estos colectivos suelen estar conformados por un menor número de integrantes por hogar, lo que implica que, si bien no necesariamente representan hogares intensivos en términos de compra total, sí lo son en términos de consumo individual. Por encima del promedio del mercado, situamos también a parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y retirados y jubilados.

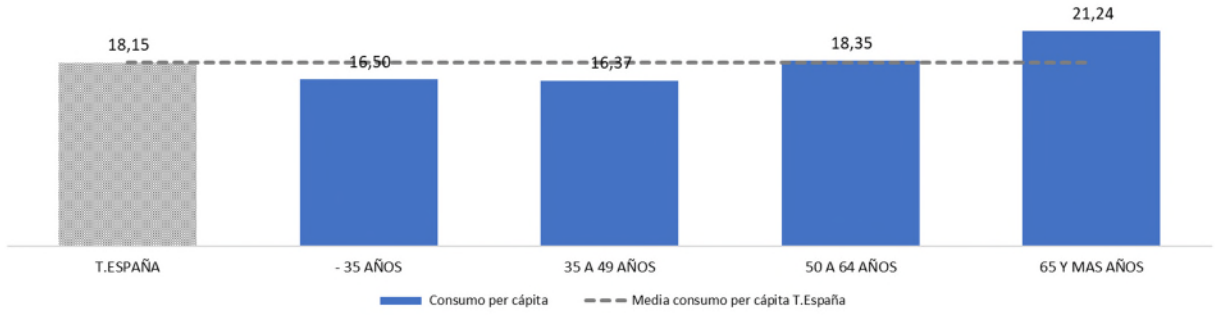
Los hogares formados por parejas con hijos pequeños mantienen la menor ingesta de la categoría en el año 2025, con 11,95 kilos o litros por persona, resultando de una cantidad muy inferior al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2025)



En 2025, el consumo intensivo de platos preparados según la edad del responsable del hogar se concentra en los perfiles de 35 a 49 años y 50 a 64 años, ya que en ambos casos la distribución del volumen comprado supera la extensión demográfica que representan. La situación contraria se produce en los hogares donde el responsable de las compras tiene o menos de 35 años o bien más de 65 años, realizando un consumo no intensivo de platos preparados.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2025)

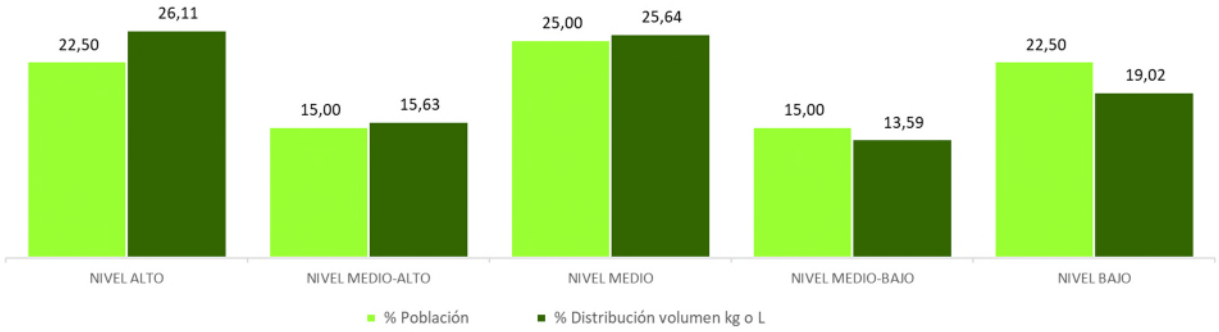


Es interesante comentar que los adultos a partir de los 50 años se consolidan como los principales consumidores de platos preparados en España en 2025, superando el promedio nacional de 18,15 kilos o litros por persona al año.

En este caso, la ingesta per cápita más alta se produce entre los individuos de hogares donde el responsable de las compas supera los 65 y más años, con una ingesta promedio de 21,24 kilos o litros por persona. Esta tipología de hogar suele contar por un menor número de integrantes por hogar, lo que implica que, si bien no necesariamente representan hogares intensivos en términos de compra total, sí lo son en términos de consumo individual.

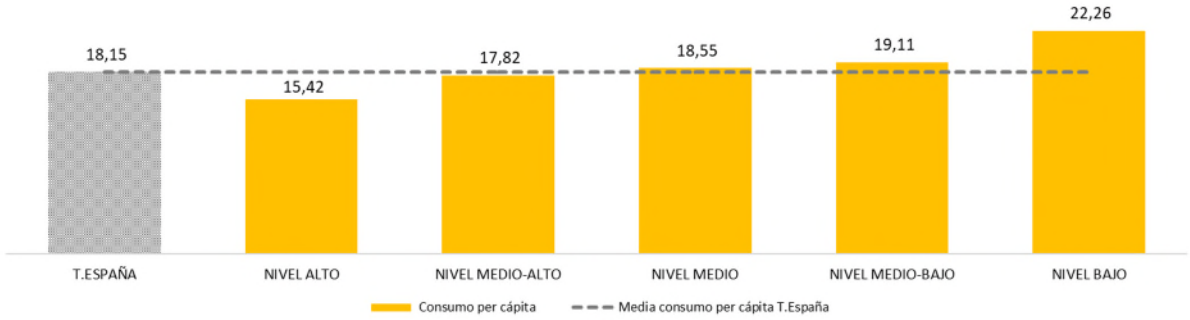
Salvo por la particularidad de los hogares de 35 a 49 años, donde posiblemente haya un mayor número de individuos, parece que el consumo de platos preparados se extiende a medida que avanzamos en edad.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Los hogares de nivel socioeconómico alto tienen un consumo intensivo de platos preparados en 2025. Llegamos a esta conclusión debido a que la participación que tienen en el volumen comprado supera su porcentaje de peso en poblacional. Por el contrario, los niveles socioeconómicos medio-bajo y bajo presentan una participación en volumen inferior a su representación demográfica, realizando por tanto una menor proporción de consumo al esperado.

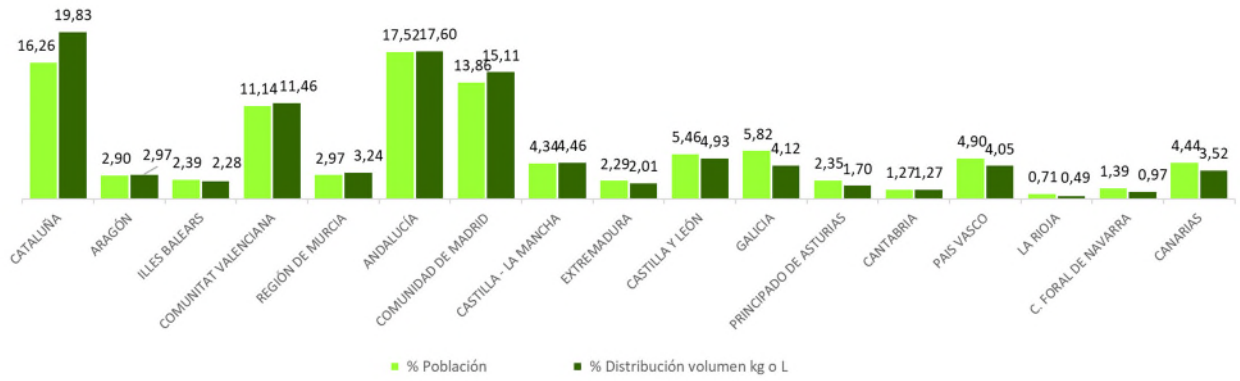
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El consumo per cápita de platos preparados se sitúa en 18,15 kilos o litros por persona en el año 2025. Esta cantidad se supera en los hogares de nivel socioeconómico medio, medio-bajo y especialmente en el nivel bajo, que alcanza los 22,26 kilos o litros por persona, se convierte por tanto en el perfil con mayor consumo per cápita de platos preparados en España en el año 2025.

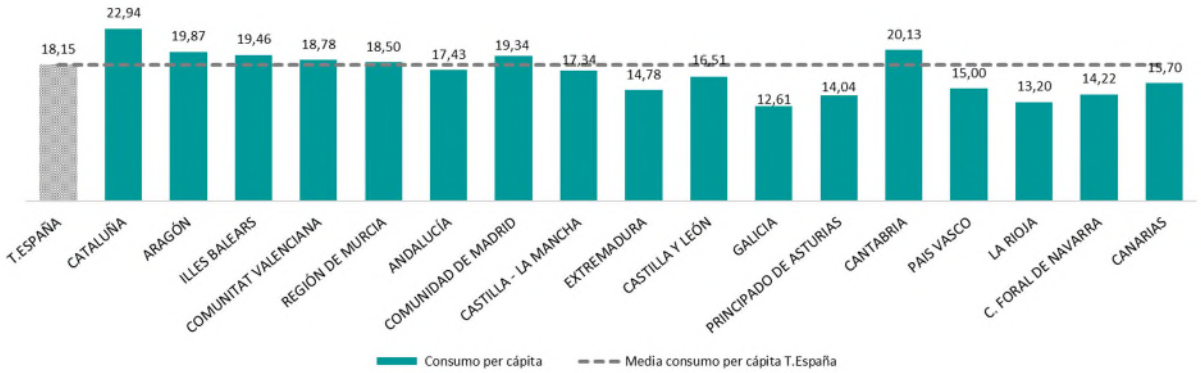
Frente a estos, y con un consumo menor a la media del mercado, encontramos a los individuos de hogares de nivel socioeconómico alto con una ingesta de 15,42 kilos o litros por persona y a los de nivel socioeconómico medio alto, cuya ingesta se sitúa en 17,82 kilos o litros por año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2025)



Las comunidades autónomas muestran un equilibrio más generalizado entre su peso en población y su consumo. Si bien, hemos de destacar la comunidad autónoma de Cataluña, Comunidad de Madrid y Región de Murcia, por ser las más intensivas en el consumo de platos preparados en 2025, debido a que la proporción de compras supera el porcentaje demográfico que representan, realizando un consumo mayor al esperado. Frente a esto, las comunidades autónomas menos intensivas en el consumo de estos platos son La Rioja y La Comunidad Foral de Navarra.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2025)



El consumo per cápita de platos preparados en España en 2025 se sitúa en 18,15 kilos o litros por persona y año. Los individuos que viven en Cataluña registran el consumo per cápita más elevado del país, con 22,94 kilos o litros por persona. También se sitúan por encima del promedio individuos de territorios como Aragón, Illes Balears, Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Comunidad de Madrid, y Cantabria. El resto de las comunidades autónomas presentan niveles inferiores a la media nacional, siendo Galicia la región con el menor consumo per cápita del año 2025, con una ingesta de 12,61 kilos o litros por persona.

4.22 ALIMENTOS SIN GLUTEN

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge desde el año 2020 información del tipo de alimentación sin gluten, como una categoría independiente, para ver su importancia dentro del total alimentación y la importancia de los diferentes productos en sí misma. No están desglosadas todas las categorías de alimentación ni bebidas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción sin gluten. Por su parte, se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

Resultados totales

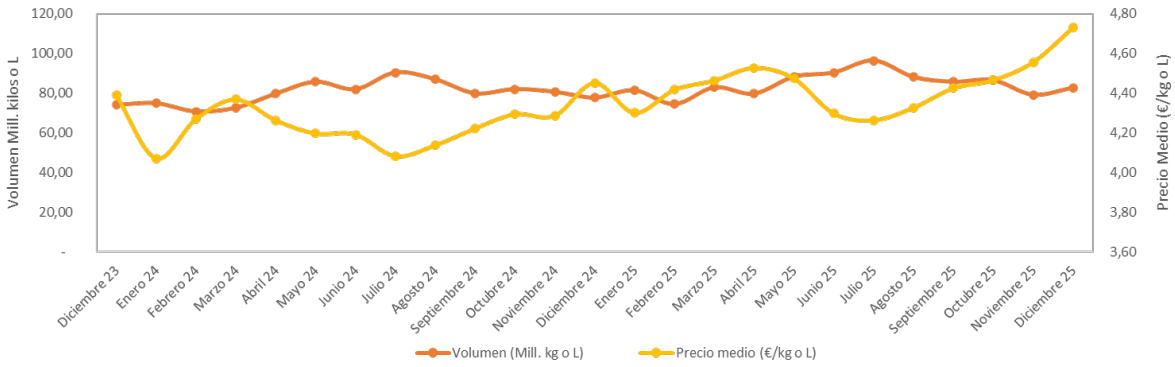
Los hogares españoles compran más volumen de alimentación sin gluten durante el año 2025. Este tipo de productos, ganan peso en la cesta de alimentación, creciendo un 5,4 % respecto al año 2024, y generando en torno a 1.015,25 millones de kilos o litros. En valor, el avance es mayor y alcanza el 10,4 %, con una facturación situada en torno a los 4.500,44 millones de euros. La diferencia entre el aumento en volumen y valor viene determinada por el aumento del precio medio, que se sitúa en 4,43 €/kg o L, cifra un 4,7 % superior a la de 2024. Es interesante señalar, que este tipo de productos de alimentación crece más en volumen, valor y precio medio que el conjunto total de alimentación y bebidas.

Los hogares españoles destinan a la compra de alimentación sin gluten el 5,12 % del presupuesto medio asignado al abastecimiento doméstico. El gasto por persona alcanza los 96,06 € en 2025, lo que supone un incremento del 10,5 % frente al año anterior.

En volumen, el peso de la alimentación sin gluten en las cestas de los hogares españoles alcanza el 3,75 %. En 2025 el consumo per cápita de alimentación sin gluten alcanza los 21,67 kilos o litros de por persona, lo que representa un aumento del 5,5 % en comparación con 2024.

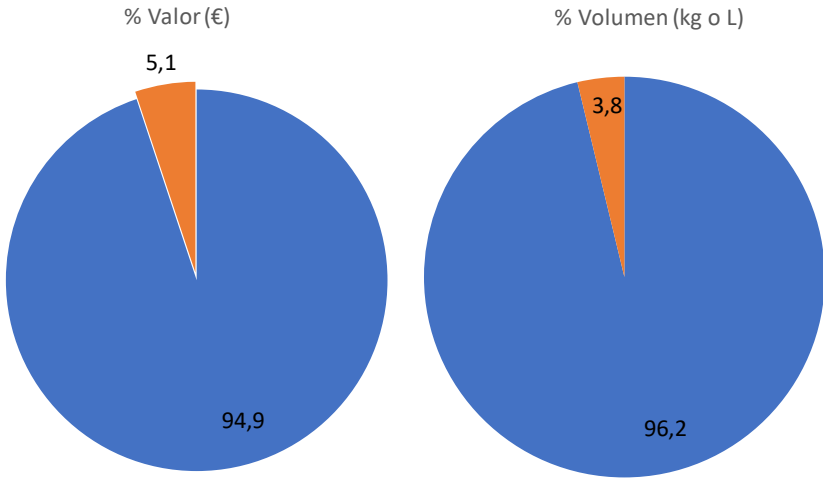
	Consumo doméstico de alimentación sin gluten	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg o L)	1.015.252,98	5,4 %
Valor (miles €)	4.500.442,10	10,4 %
Consumo per cápita (kg o L)	21,67	5,5 %
Gasto per cápita (€)	96,06	10,5 %
Parte de mercado volumen (%)	3,75	0,16
Parte de mercado valor (%)	5,12	0,26
Precio medio (€/kg o L)	4,43 €	4,7 %

Evolución mensual de total compras (millones kg o L) y precio medio (€/kg o L)



El volumen de las compras de alimentación gluten no tiene un componente estacional y se mantiene relativamente estable. Se detectan picos de demanda especialmente en los meses de julio. El precio medio fluctúa más que el volumen, alcanzando una franja entre los 4,0 y 4,8 €/kg o L. Es interesante comentar que, durante los meses de mayor demanda, como los meses de julio, se produce un ajuste a la baja de precio medio.

Importancia de los tipos de alimentos sin gluten

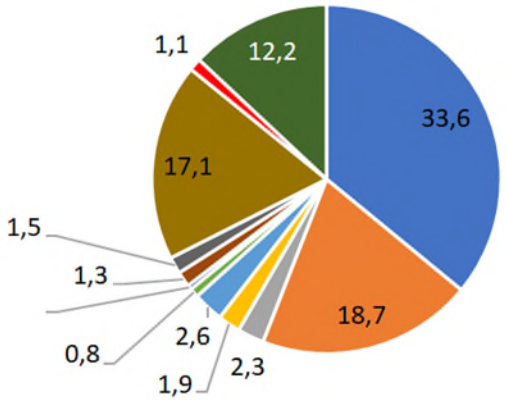


% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
.TOTAL ALIMENTACION	4,8 %	0,8 %
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	10,4 %	5,4 %

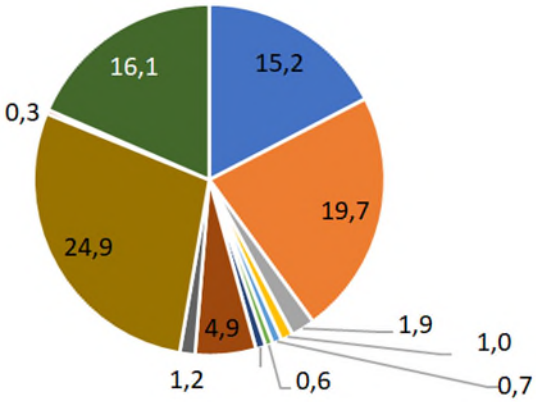
Durante el año 2025, los productos de alimentación sin gluten representan el 3,8 % del volumen total de alimentación y bebidas de los hogares españoles. Su variación con respecto al año 2024 es positiva y refuerzan su volumen en un 5,4 %, siendo por tanto superior al del total de la alimentación, que avanza un 0,8 %.

En valor, el peso de estos productos es superior y alcanza el 5,1 % del gasto total en alimentación, reflejo de un precio medio más elevado que el del conjunto del mercado. La facturación de los productos sin gluten crece un 10,4 % en 2025, más del doble que el incremento del total alimentación (4,8 %).

% Cuota en Valor Prod.Sin gluten sobre total Productos Sin gluten



% Cuota en Volumen Prod.Sin gluten sobre total Productos Sin gluten



% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	10,4 %	5,4 %
TOTAL CARNE SIN GLUTN	7,2 %	2,4 %
DERIVADOS LACTEOS SG	14,1 %	7,0 %
PAN SG	5,3 %	-0,3 %
BOLL.PAST.GAL.CERE.SG	8,6 %	7,6 %
CHOC/CACAO/SUC.SG	14,1 %	-7,6 %
TOTAL PASTAS SG	7,7 %	-0,3 %
CERVEZAS SG	12,2 %	21,1 %
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	-2,5 %	-7,6 %
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,5 %	2,4 %
PLATOS PREPARADOS SG	15,9 %	9,4 %
CALDOS SIN GLUTEN	3,9 %	-2,6 %
RESTO PRODUCTOS SG	12,2 %	8,5 %

En 2025, los hogares españoles compran y gastan más en alimentación sin gluten. El conjunto de productos sin gluten crece un 5,4 % en volumen y 10,4 % en valor respecto a 2024.

Los platos preparados sin gluten se consolidan como el principal grupo de alimentos, ya que concentran el 24,9 % del volumen total consumido por los hogares, siendo su peso en valor inferior (17,1 %). Destaca su evolución en 2025, con un incremento del 9,4 % en volumen y del 15,9 % en valor frente al año anterior, situándose por encima de la media del conjunto del mercado sin gluten.

En segundo lugar, los derivados lácteos sin gluten representan el 19,7 % del volumen y el 18,7 % del valor total del mercado. Durante 2025, este grupo refuerza su posición en la cesta, con crecimientos del 7,0 % en volumen y del 14,1 % en valor. La carne sin gluten, por su parte, supone el 15,2 % del volumen y destaca por ser el segmento con mayor aportación al valor del mercado, alcanzando el 33,6 %. Este mayor peso se explica por su precio medio más elevado en comparación con otras categorías sin gluten. En 2025, el consumo de carne sin gluten crece, aunque de manera más moderada, con un avance del 2,4 % en volumen y del 7,2 % en valor respecto a 2024.

El análisis por categorías muestra que el valor crece en prácticamente todos los segmentos de productos sin gluten consumidos por los hogares españoles durante el periodo estudiado. La única excepción son los zumos y néctares sin gluten, que presentan una reducción del 2,5 % en valor en 2025, la categoría también sufre en volumen y pierde el 7,6 %. En términos de volumen, el comportamiento es más heterogéneo, con categorías que aumentan su consumo y otras que registran descensos, lo que refleja cambios en las preferencias de compra de los hogares.

Consumo per cápita de los tipos de alimentos sin gluten

	Consumo per cápita (kg o L)	
	Año 2024	Año 2025
.TOTAL ALIMENTACION	**572,02**	**577,32**
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	**20,54**	**21,67**
TOTAL CARNE SIN GLUTN	3,21	3,29
DERIVADOS LACTEOS SG	3,99	4,28
PAN SG	0,42	0,42
CHOC/CACAO/SUC.SG	0,18	0,16
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	1,15	1,06
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,26	0,27
PLATOS PREPARADOS SG	4,92	5,39
CALDOS SIN GLUTEN	0,07	0,07
SALSAS SIN GLUTEN	0,73	0,79
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	1,66	1,66
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,24	0,25
RESTO PRODUCTOS SG	4,01	3,50

A cierre de 2025, el consumo per cápita de productos de alimentación sin gluten en los hogares españoles se sitúa en 21,67 kilos o litros por persona y año. Esta cifra supone un avance del 5,5 % respecto a 2024 y confirma la evolución favorable del consumo de esta categoría durante el periodo analizado.

Dentro del conjunto de productos sin gluten, los platos preparados son los más consumidos, y alcanzan los 5,39 kilos o litros por persona, frente a los 4,92 kilos o litros del año anterior. Este comportamiento se traduce en un crecimiento del 9,5 % en comparación con 2024. Los derivados lácteos sin gluten, con un consumo per cápita de 4,28 kilos o litros por individuo en 2025 también crecen un 2,5 % en el periodo de estudio. Aumenta también la ingesta de carne sin gluten, alcanzando los 3,29 kilos.

El análisis por categorías muestra que, pese al crecimiento del consumo per cápita total de productos sin gluten, no todos los productos presentan la misma evolución. El consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos sin gluten se reduce, de igual forma, los zumos y néctares sin gluten reducen su consumo per cápita desde 1,15 hasta 1,06 kilos o litros por individuo en el mismo periodo.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)

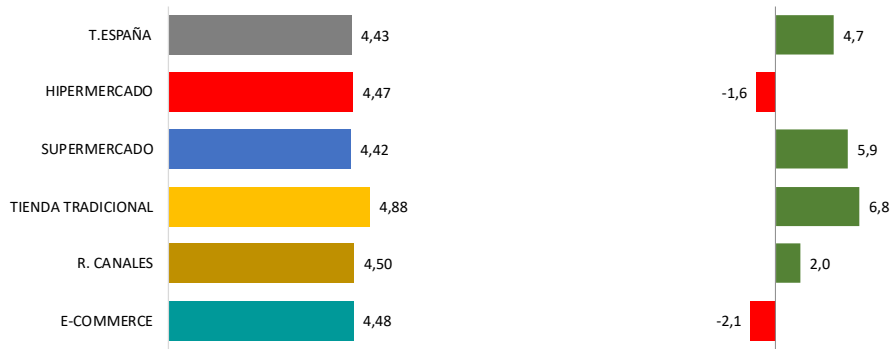


	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	12,2	82,9	1,1	3,8	2,5
% Evolución volumen (kg o L)	5,7	5,6	2,5	0,4	8,3

En el periodo de estudio de 2025, el supermercado se consolida como el principal canal de compra de productos de alimentación sin gluten por parte de los hogares españoles. Estas plataformas concentran el 82,9 % del volumen total del mercado y registra una evolución favorable de las compras, con un crecimiento del 5,6 % respecto a 2024. Este comportamiento pone de manifiesto el grado de desarrollo del supermercado en la comercialización de productos sin gluten, en un contexto en el que este canal reúne el 68,2 % del consumo total de alimentos y bebidas en España.

El canal e-commerce tiene una cuota del 2,5 % del volumen siendo superior al 2,2 % que representa en el conjunto total de la alimentación. Además, cierra el año 2025 como el canal con mayor crecimiento en este tipo de productos, con un avance del 8,3 %.

Precio medio (€/kg o L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de la alimentación sin gluten en España cierra 2025 en 4,43 €/kg o L, lo que supone un incremento del 4,7 % respecto a 2024. Este aumento del precio medio no se traslada de igual modo, si tenemos en cuenta los canales de compra.

El supermercado, principal canal de distribución, eleva su precio medio hasta 4,42 €/kg o L, con un crecimiento del 5,9 %, mientras que la tienda tradicional registra el mayor encarecimiento, del 6,8 %, y alcanza un precio medio superior al del mercado, 4,88 €/kg o L.

En contraste, hipermercados y e-commerce reducen sus precios medios en 2025, con descensos del 1,6 % y del 2,1 %, respectivamente, cerrando el año con precios de 4,47 €/kg o L y 4,48 €/kg o L. En estos canales, la reducción del precio medio coincide con una evolución positiva del volumen, en un contexto general de encarecimiento de la categoría.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg o L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	21,67
NIVEL ALTO	22,5	25,7	18,12
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,0	20,38
NIVEL MEDIO	25,0	25,3	21,85
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,1	23,61
NIVEL BAJO	22,5	20,0	27,91
- 35 AÑOS	8,9	7,1	19,89
35 A 49 AÑOS	30,3	31,6	19,09
50 A 64 AÑOS	31,3	33,2	21,29
65 Y MAS AÑOS	29,4	28,1	26,98
CATALUÑA	16,3	17,2	23,70
ARAGÓN	2,9	2,9	22,86
ILLES BALEARS	2,4	2,6	26,30
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,4	24,35
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,6	24,37
ANDALUCÍA	17,5	18,2	21,57
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,3	20,29
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,9	22,72
EXTREMADURA	2,3	2,4	20,72
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,0	19,91
GALICIA	5,8	4,8	17,38
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	17,95
CANTABRIA	1,3	1,2	22,45
PAIS VASCO	4,9	4,2	18,45
LA RIOJA	0,7	0,5	16,91
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	18,83
CANARIAS	4,4	4,1	21,94
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	5,0	33,64
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	5,3	20,95
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	9,2	15,10
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	19,2	18,39
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,4	18,92
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,4	21,50
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	9,0	24,71
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	5,8	33,20
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	23,7	27,87

El perfil más intensivo en la compra de productos sin gluten en 2025 corresponde a los hogares de nivel socioeconómico alto, que concentran el 25,7 % del volumen total, por encima de su peso en población (22,5 %). Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, se corresponde con un tipologia de hogar formada por parejas con hijos independientemente de la edad y hogares monoparentales. En cuanto a las CCAA que realizan un consumo intensivo hemos de destacar La Región de Murcia, Castilla La Mancha y Comunitat Valenciana, debido a que la proporción de compras supera el peso demográfico, realizando por tanto un consumo superior al esperado.

Los individuos residentes en Illes Balears, son quienes realizan la mayor ingesta de alimentación sin gluten, con 26,30 kilos o litros por persona y año. Tambien superan el promedio del mercado, individuos residentes en Cataluña, Aragón, Región de Murcia y Comunitat Valenciana entre otros. Los jóvenes y adultos independientes tambien realizan un consumo per cápita de alimentación sin gluten muy superior al promedio con 33,64 y 33,20 kilos o litros por persona respectivamente.

4.23 ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge desde el año 2020 la compra de productos ecológicos por parte de los hogares españoles. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción ecológica. Únicamente se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

Se debe tener en cuenta que cuando se habla de alimentos ecológicos se hace referencia únicamente a los productos ecológicos comercializados como tales, sujetos a rigurosos procesos de certificación, únicos productos en los que se garantiza que el cumplimento de las normativas y especificaciones técnicas para la regulación de la producción ecológica. Por tanto, quedan excluidos aquellos productos de autoconsumo que los panelistas declaran como “ecológicos”, por considerar que los han producido en condiciones similares a la producción ecológica.

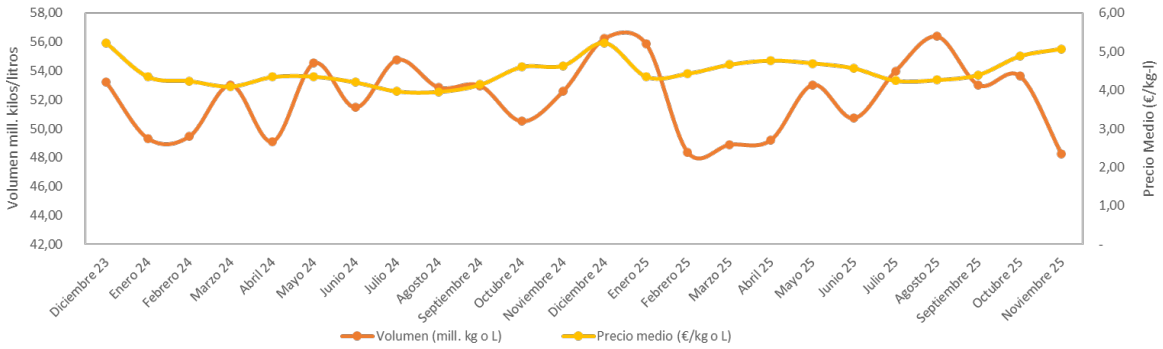
Resultados totales

En 2025, el consumo doméstico de alimentos ecológicos presenta un ligero descenso respecto al año anterior (0,3 %) en el volumen de kilos o litros adquiridos, alcanzando la cifra de 624,72 millones. A pesar de la variación negativa en la demanda de estos productos, el valor generado por el mercado ecológico avanza y crece un 6,8 %, alcanzando 2.908,58 millones de euros. La diferencia entre la demanda y el valor procede del movimiento alcista del precio medio, debido a que este crece y se ubica en 4,66 €/kg o L, supone por tanto un aumento del 7,2 % respecto del año 2024. La variación del precio medio de alimentación ecológica queda por encima de la variación del conjunto total de alimentación y bebidas (3,9 %).

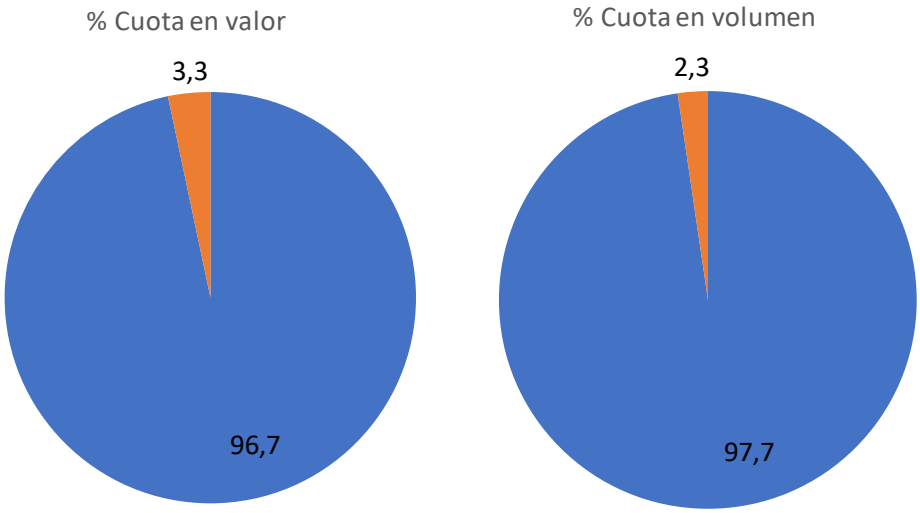
El gasto por persona se incrementa en un 6,9 %, situándose en 62,08 €, en tanto que el consumo per cápita llega a los 13,33 kilos o litros con un leve descenso del 0,3 %. En términos de presencia dentro del conjunto de la alimentación en el hogar, la cuota de mercado en volumen se sitúa en el 2,31 %. En cambio, la cuota en valor asciende hasta el 3,31 %, tal como se puede observar los dos indicadores varían levemente frente al año 2024.

	Consumo doméstico total de alimentos ecológicos	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg o L)	624.725,80	-0,3 %
Valor (miles €)	2.908.583,20	6,8 %
Consumo per cápita (kg o L)	13,33	-0,3 %
Gasto per cápita (€)	62,08	6,9 %
Parte de mercado volumen (%)	2,31	-0,03
Parte de mercado valor (%)	3,31	0,06
Precio medio (€/kg o L)	4,66	7,2 %

Evolución mensual de total compras (millones kg-l) y precio medio (€/kg-l)



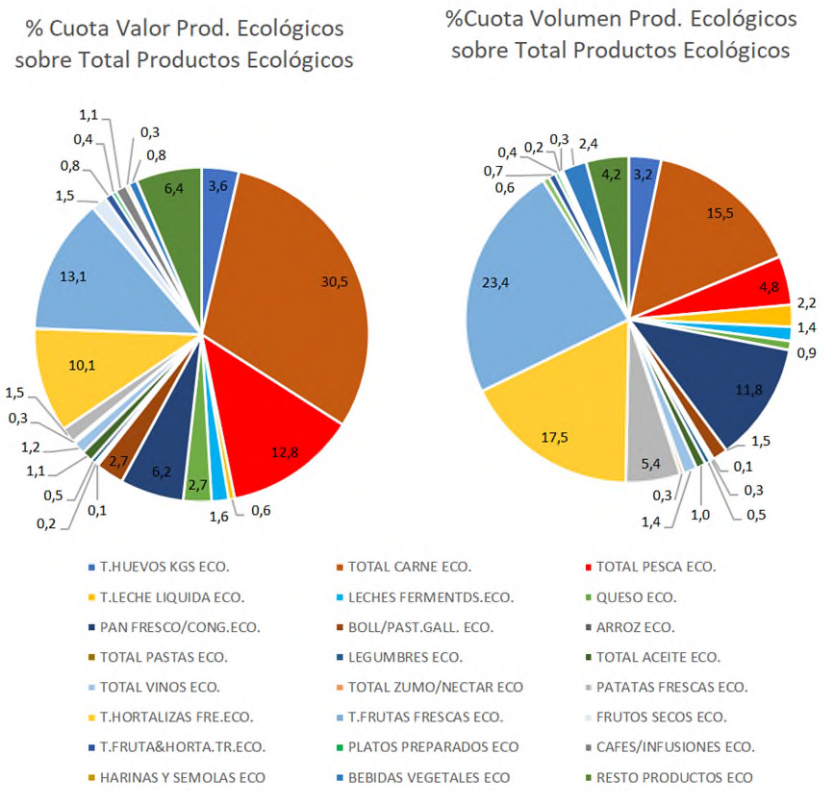
Importancia de los tipos de alimentos ecológicos



% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
TOTAL ALIMENTACION	4,8 %	0,8 %
TOTAL ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA	6,8 %	-0,3 %

Durante el año 2025, los productos ecológicos mantienen una proporción sobre el conjunto total de alimentos y bebidas en volumen del 2,3 %. La cuantía que tienen estos productos en valor es superior, con una concentración del 3,3 % sobre el total.

En relación con la evolución interanual, el mercado de alimentación en su conjunto muestra un comportamiento expansivo en los hogares. El valor crece un 4,8 % y el volumen aumenta un 0,8 %. En este contexto, los alimentos ecológicos presentan un movimiento superior en valor, con un crecimiento del 6,8 %, reforzando la aportación económica al mercado. Por el contrario, el volumen cierra con un retroceso del 0,3 %, lo que indica un ajuste en la cantidad adquirida.



% Evolución 2025 vs 2024	Valor	Volumen
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	6,8 %	-0,3 %
T.HUEVOS KGS ECO.	1,4 %	-6,8 %
TOTAL CARNE ECO.	10,6 %	7,6 %
TOTAL PESCA ECO.	11,2 %	3,5 %
T.LECHE LIQUIDA ECO.	-8,4 %	-8,6 %
LECHES FERMENTDS.ECO.	22,9 %	25,6 %
QUESO ECO.	33,8 %	26,8 %
PAN FRESCO/CONG.ECO.	10,2 %	0,2 %
BOLL/PAST.GALL. ECO.	-6,1 %	-3,9 %
ARROZ ECO.	-21,9 %	-27,8 %
TOTAL PASTAS ECO.	-25,5 %	-26,7 %
LEGUMBRES ECO.	3,4 %	4,0 %
TOTAL ACEITE ECO.	-35,1 %	-19,2 %
TOTAL VINOS ECO.	-13,7 %	-29,7 %
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	9,1 %	6,6 %
PATATAS FRESCAS ECO.	-1,0 %	0,4 %
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	4,6 %	-1,3 %
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	6,5 %	-3,2 %
FRUTOS SECOS ECO.	6,1 %	4,4 %
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	-11,5 %	-9,7 %
PLATOS PREPARADOS ECO	-8,4 %	4,6 %
CAFES/INFUSIONES ECO.	-8,7 %	-10,8 %
HARINAS Y SEMOLAS ECO	-15,9 %	-32,1 %
BEBIDAS VEGETALES ECO	-14,2 %	-12,3 %
RESTO PRODUCTOS ECO	12,9 %	23,4 %

Las frutas frescas ecológicas son el grupo de alimentos que cuenta con mayor presencia dentro del volumen total de alimentos ecológicos, con un 23,4 % de cuota sobre el total. El peso de estos productos en valor es inferior y alcanza el 13,1 %. A pesar de su importancia dentro del mercado de productos ecológicos, los hogares realizan una menor compra en 2025, cayendo en volumen un 3,2 %, cifra superior al retroceso del 0,3 % de la alimentación ecológica. En valor, sin embargo, estos productos crecen en torno al 6,5 %.

Las hortalizas frescas ecológicas mantienen una posición relevante dentro de mercado de productos ecológicos en 2025, con una proporción del 17,5 % en volumen y cuota en valor del 10,1 %. Este grupo evoluciona de manera similar a la categoría, reduciendo en volumen un 1,3 % y generando un incremento del valor del 4,6 %.

La carne fresca ecológica se posiciona como el tercer segmento o producto con mayor peso dentro del mercado ecológico, con una cuota del 15,5 % en volumen que se eleva hasta el 30,5 % en valor, debido a su mayor precio medio. En términos de evolución, este segmento muestra un comportamiento positivo, con crecimientos del 7,6 % en volumen y del 10,6 % en valor. Estas variaciones superan las del conjunto del mercado cárnico en los hogares, que registra avances más moderados (3,4 % en volumen y 6,9 % en valor), lo que evidencia la creciente relevancia y demanda de la carne ecológica dentro de los hogares.

El pan fresco y congelado ecológico, mantiene también relevancia en la estructura del mercado de productos de alimentación ecológica, con una cuota del 11,8 % en volumen y del 6,2 % en valor. Su volumen disminuye un 0,2 %, pero su valor crece en 10,2 %. Los productos de pesca ecológica mantienen un importante peso dentro de la facturación del mercado con una cuota del 12,8 %, mientras que su proporción en volumen es inferior, exactamente engloba el 4,8 %. La evolución del sector es positiva y cierran con crecimiento en volumen del 3,5 % y del 11,2 % en valor.

En líneas generales, podemos observar como el mercado de productos ecológicos, no sigue una norma ni patrón establecido. Productos como leche líquida ecológica, bollería, pastelería, galletas y cereales ecológicos, arroz, pasta, aceites y vinos ecológicos, pierden peso dentro del conjunto de alimentos ecológicos, con caídas tanto en volumen como en valor. Mientras que otros productos como, pues reducen tanto en volumen como en valor, productos como carnes, pescados, quesos, legumbres o frutos secos, todos procedentes de agricultura ecológica, ganan peso y refuerzan su importancia en el mercado, con crecimientos tanto en volumen como en valor.

Consumo per cápita de los tipos de alimentos ecológicos

El consumo ecológico por persona en los hogares españoles se ajusta ligeramente en 2025.

Durante el año 2025, el consumo per cápita de alimentos ecológicos en los hogares españoles se sitúa en 13,33 kilos o litros por persona. Esta cifra es inferior a la registrada en 2024, cuando alcanzó los 13,37 kilos o litros, lo que supone un ajuste del 0,3 % en el periodo analizado.

La evolución del consumo muestra comportamientos distintos según el tipo de producto. En términos generales, la mayoría de las categorías presentan variaciones en la ingesta anual por persona, reflejando un escenario de reajuste en la cesta ecológica de los hogares españoles.

Algunos productos incrementan su consumo per cápita en 2025. Destacan la carne ecológica, que pasa a 2,07 kilos por persona, y el pescado ecológico, con 0,65 kilos. También aumentan el consumo de quesos ecológicos, zumos y néctares ecológicos, frutos secos ecológicos, platos preparados ecológicos y el conjunto de otros productos ecológicos, que alcanza 0,56 kilos o litros por persona.

Otras categorías mantienen niveles similares a los del año anterior. Es el caso del pan fresco y congelado ecológico, con una ingesta de 1,57 kilos, el arroz ecológico (0,02 kilos), las legumbres

ecológicas (0,07 kilos), las patatas frescas ecológicas y el consumo conjunto de frutas y hortalizas transformadas ecológicas, lo que indica estabilidad dentro de los hogares españoles durante el periodo de estudio.

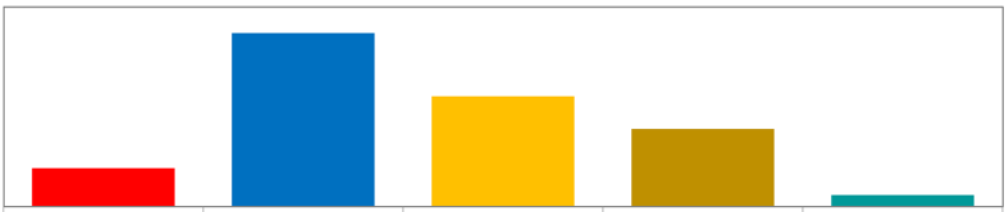
Por el contrario, hay una reducción en el consumo per cápita de algunos productos. Entre ellos se encuentran los huevos ecológicos con 0,43 kilos por persona y año, la leche líquida ecológica, el total de aceites ecológicos, los vinos ecológicos y las bebidas vegetales ecológicas. También se registran ajustes en el consumo de frutas frescas ecológicas (3,12 kilos/persona/año) y hortalizas frescas ecológicas con una ingesta de 2,33 kilos por persona y año, que continúan siendo, no obstante, las categorías con mayor peso en volumen dentro de la alimentación ecológica de los hogares españoles.

	Consumo per cápita (kg o L)	
	Año 2024	Año 2025
TOTAL ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA	**13,37**	**13,33**
T.HUEVOS KGS ECO.	0,46	0,43
TOTAL CARNE ECO.	1,92	2,07
TOTAL PESCA ECO.	0,62	0,65
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,32	0,29
LECHES FERMENTDS.ECO.	0,15	0,19
QUESO ECO.	0,09	0,12
PAN FRESCO/CONG.ECO.	1,57	1,57
BOLL/PAST.GALL. ECO.	0,21	0,20
ARROZ ECO.	0,02	0,02
TOTAL PASTAS ECO.	0,05	0,04
LEGUMBRES ECO.	0,07	0,07
TOTAL ACEITE ECO.	0,16	0,13
TOTAL VINOS ECO.	0,26	0,18
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,04	0,05
PATATAS FRESCAS ECO.	0,72	0,72
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	2,36	2,33
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	3,22	3,12
FRUTOS SECOS ECO.	0,08	0,09
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,10	0,09
PLATOS PREPARADOS ECO	0,04	0,05
CAFES/INFUSIONES ECO.	0,03	0,03
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,05	0,04
BEBIDAS VEGETALES ECO	0,37	0,32
RESTO PRODUCTOS ECO	0,46	0,56

En conjunto, los datos de 2025 reflejan un consumo ecológico per cápita que se mantiene en niveles similares a los del año anterior, con ajustes moderados entre categorías y una composición de la cesta que sigue estando liderada por frutas, hortalizas y productos básicos de alimentación, como carne, pescado y pan fresco y congelado.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2025 vs. 2024)



	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	9,6	43,4	27,5	19,4	2,8
% Evolución volumen (kg o L)	-5,6	9,1	-5,6	-8,4	-14,9

En el periodo de estudio 2025, los supermercados se consolidan como el principal canal de compra de productos ecológicos para el consumo doméstico de los hogares españoles. Este canal concentra el

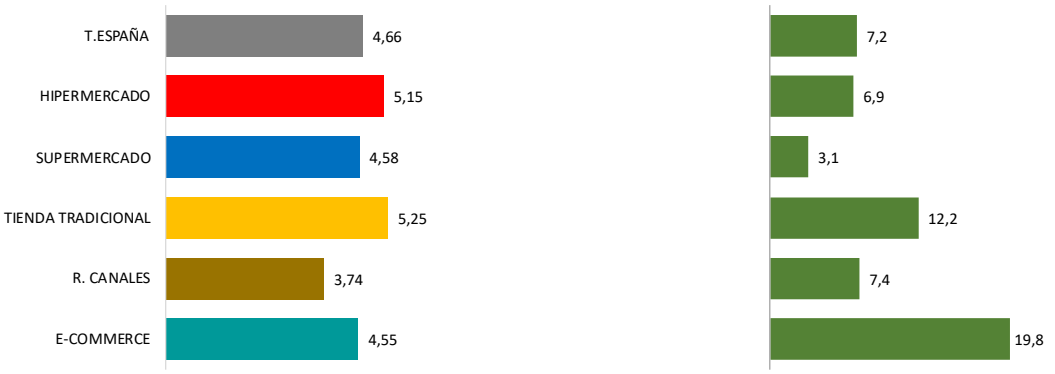
43,4 % del volumen total de productos ecológicos adquiridos y refuerza su posición respecto al año anterior, al registrar un crecimiento del 9,1 % en volumen, una evolución superior a la del conjunto del mercado ecológico. A pesar de la relevancia del canal, el peso de los supermercados en el consumo ecológico presenta recorrido de desarrollo. La cuota que este canal representa sobre el total de productos ecológicos, situada en el 43,4 %, se encuentra por debajo del 68,2 % que alcanzan los supermercados cuando se analiza el conjunto total de alimentos y bebidas consumidos por los hogares españoles.

Por su parte, la tienda tradicional se mantiene como el segundo canal en volumen de compras de productos ecológicos en 2025, con una cuota del 27,5 % del total. No obstante, durante el periodo analizado la compra cae un 5,6 % en volumen. Aun así, este canal muestra una presencia relevante en la categoría ecológica, ya que el peso de estos productos en su estructura de ventas supera el que mantiene sobre el conjunto total del sector agroalimentario español, que se sitúa en el 10,6 %.

Por su parte, el resto de los canales agrupa el 19,4 % del volumen y cae un 8,4 %. A diferencia de otras categorías de alimentos, el peso conjunto de la tienda tradicional y del resto de canales es más elevado en los productos ecológicos, ya que esta categoría incluye una importante presencia de alimentos frescos, que son especialmente representativos y se alinean con la tendencia de compra de alimentación fresca en España.

A pesar de que el e-commerce, mantiene un peso del 2,8 % del volumen, es el más perjudicado con una caída de 14,9 % a cierre de año 2025.

Precio medio (€/kg o L) y % evolución por canales (2025 vs. 2024)



El precio medio de los productos ecológicos en los hogares españoles continúa al alza en 2025. En el periodo de estudio, el precio medio pagado por kilo o litro de productos ecológicos adquiridos por los hogares españoles se sitúa en 4,66 €/kg o L. Este valor refleja un incremento del 7,2 % respecto al año anterior y consolida una tendencia de encarecimiento en la cesta ecológica que además es trasversal a todas las plataformas de distribución. Este nivel de precios se mantiene claramente por encima del registrado en el conjunto total de alimentos y bebidas consumidos en los hogares españoles, cuyo precio medio alcanza los 2,25 €/kg o L en el mismo periodo. Esta diferencia evidencia el mayor posicionamiento en valor de los productos ecológicos dentro del mercado alimentario español.

El e-commerce registra el mayor incremento, del 19,8 %, y alcanza un precio medio de 4,55 €/kg o L. También destacan las subidas en la tienda tradicional del 12,2 %, con el precio medio más elevado en 5,25 €/kg o L. Por su parte los precios más competitivos se encuentran en el agrupado del resto

canales, con 3,74 €/kg o L y el supermercado alcanzando los 4,58 €/kg o L, ambos con crecimientos de 7,4 % y 3,1 % respectivamente, siendo este último el menor de la categoría.

Demográficos

	% Población	% Distribución volumen kg o L	Consumo per cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,3
NIVEL ALTO	22,5	21,8	9,5
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	16,7	14,0
NIVEL MEDIO	25,0	28,0	14,9
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,6	14,1
NIVEL BAJO	22,5	19,9	17,1
- 35 AÑOS	8,9	5,9	10,2
35 A 49 AÑOS	30,3	22,1	8,2
50 A 64 AÑOS	31,3	33,7	13,3
65 Y MAS AÑOS	29,4	38,3	22,6
CATALUÑA	16,3	19,9	16,9
ARAGÓN	2,9	1,7	8,5
ILLES BALEARS	2,4	3,1	19,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,8	13,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	9,5
ANDALUCÍA	17,5	17,7	12,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	11,7	11,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,3	9,4
EXTREMADURA	2,3	2,4	13,2
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,0	12,4
GALICIA	5,8	7,5	16,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	12,1
CANTABRIA	1,3	2,2	25,6
PAIS VASCO	4,9	5,7	15,5
LA RIOJA	0,7	0,7	14,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	14,1
CANARIAS	4,4	2,6	8,6
JOVENES INDEPENDIENTES	7,9	4,6	19,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	6,4	4,5	10,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,5	5,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	12,9	7,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	11,9	15,6	11,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,0	9,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	8,9	11,2	19,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,3	6,9	24,2
RETIRADOS / JUBILADOS	25,7	33,7	24,4

El perfil intensivo en la compra de productos ecológicos en 2025 en España se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico medio alto y medio. Es generalmente un hogar donde el responsable de la compra tiene más de 50 años. Se corresponde con un ciclo de vida de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o retirados y jubilados. Llegamos a esta conclusión, debido a que la proporción de compras que representan de la categoría supera el peso demográfico, realizando por tanto un consumo superior al esperado. Si realizamos este mismo análisis por comunidades autónomas, destaca Cantabria, Illes Balears, Cataluña y Galicia entre otras. Aragón o Canarias, son las comunidades autónomas que realizan la menor adquisición de estos productos si tenemos en cuenta su porcentaje en población.

El consumo per cápita de productos ecológicos en España alcanza los 13,3 kilos o litros en 2025. Esta cantidad se supera por individuos de más de 50 años, especialmente destacado en el caso de 65 y más años, con una ingesta de 22,6 kilos o litros por persona. Individuos de hogares más bien pequeños como jóvenes y adultos independientes (19,2 y 24,2 kilos o litros por persona y año) parejas adultas sin hijos o retirados y jubilados, con una ingesta per cápita promedio de 24,4 kilos o litros por persona y año. Los cántabros son los españoles con la mayor ingesta per cápita de estos productos con 25,6 kilos o litros por persona.

5. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extra doméstico al medir la demanda individual de alimentos, bebidas y aperitivos.

En este periodo, los individuos residentes en España han consumido un total de **3.750,43 millones de kilos o litros de alimentación y bebidas fuera del hogar**. Esta cifra representa una reducción del 2,5 % respecto al año anterior. **Este consumo se ha materializado a través de 12.199,9 millones de consumiciones**, lo que refleja un menor número de actos de consumo en comparación con 2024 (2,4 %).

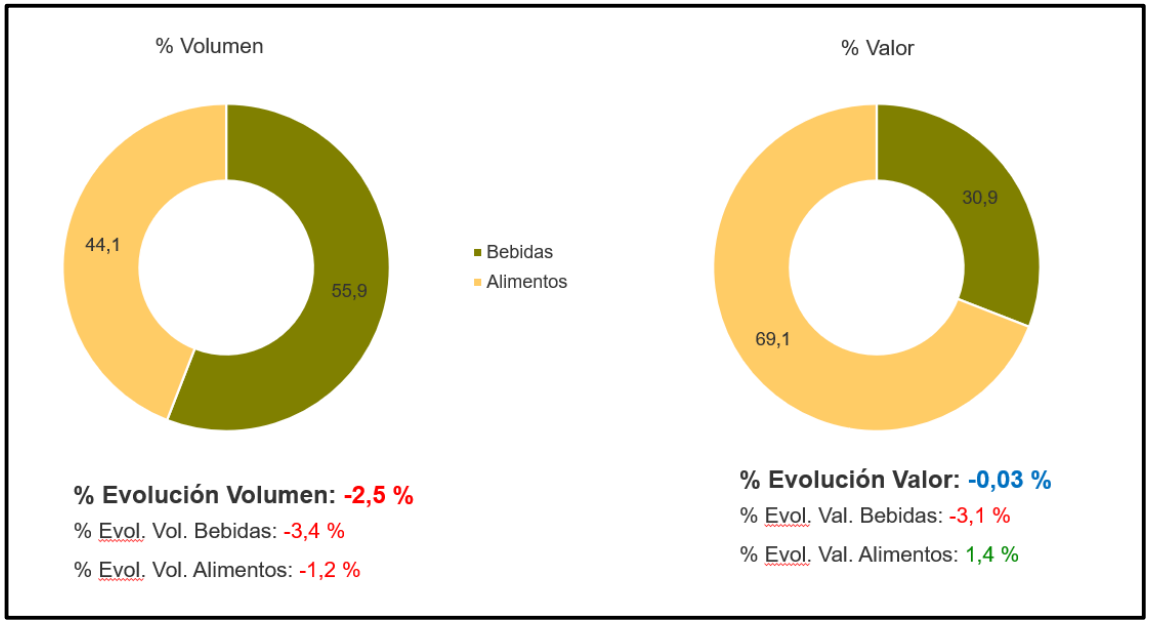
Desde el punto de vista del volumen, la evolución del mercado muestra un retroceso, en línea con la reducción observada en el número de consumiciones, dejándose de consumir en torno a **94,79 millones de kilos o litros de alimentos y bebidas. El consumo per cápita se sitúa en 104,4 kilos o litros durante el año 2025**, frente al nivel registrado en el ejercicio anterior, supone una variación negativa del 3,6 %, equivalente a reducir la ingesta por persona en 3,95 kilos o litros.

El gasto realizado en el mercado de alimentación y bebidas fuera del hogar asciende en 2025 a **35.862,56 millones de euros**. Este valor se mantiene prácticamente estable respecto a 2024, con una variación negativa del 0,03 %, lo que pone de manifiesto que el menor volumen consumido no se traduce en una reducción equivalente del gasto total.

Este comportamiento del mercado **se explica por la evolución del precio medio pagado por kilo o litro de alimentación y bebidas fuera de casa**. En el año 2025, el precio medio pagado fuera del hogar se sitúa en 9,56 €, lo que supone un incremento del 2,5 % respecto al año anterior, equivalente a pagar 0,23 € más por kilo o litro de producto.

Como resultado, **el gasto per cápita de los hogares españoles fuera del hogar se sitúa en 997,99 €** por individuo durante el año 2025, reflejando el impacto negativo del mercado, y es que el gasto individual se reduce un 1,2 %, lo que supone un menor desembolso anual por persona de 12,52 €.

% Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (año 2025).



Al analizar la estructura del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar de los individuos españoles durante el año 2025, se observa que **el reparto del mercado presenta diferencias significativas en función de si se mide en volumen o en valor.**

Desde el punto de vista del volumen, **las bebidas concentran la mayor parte del consumo extradoméstico, con una cuota del 55,9 %,** mientras que los alimentos representan el 44,1 % del total. Sin embargo**, esta distribución se invierte al analizar el valor económico del mercado.**

En términos de valor, **los alimentos alcanzan una cuota del 69,1 % del gasto total realizado por los españoles fuera del hogar**, frente al 30,9 % que corresponde a las bebidas. Esta diferencia pone de manifiesto un mayor peso económico de los alimentos en el consumo extradoméstico, pese a su menor participación en volumen, debido a que el precio medio pagado es superior.

Durante el año 2025, el volumen total del mercado decrece un 2,5 %, con una reducción más acusada en el segmento de bebidas, que desciende un 3,4 %, mientras que los alimentos reducen su volumen un 1,2 %. En términos de valor, el mercado mantiene una evolución más estable, con un ligero retroceso del 0,03 %, impulsado por el descenso del 3,1 % registrado en el valor de las bebidas, frente al aumento del gasto de los alimentos, que crecen un 1,4 % en 2025.

El gasto per cápita realizado por individuo fuera de casa durante el año 2025 asciende a 997,99 €, una cantidad un 1,2 % inferior a la gastada durante el 2024, donde el gasto por persona alcanzaba los 1.010,51 €. A su vez, **la cantidad consumida por persona y año** se reduce en 3,95 kilos o litros por persona, es decir un 3,6 % de variación, siendo la cifra durante el año 2025 **de 104,4 kilos o litros consumidos por persona.**

ALIMENTACION

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

Resultados totales de la alimentación

El consumo extra doméstico en 2025 no es positivo. Los individuos en España han reducido el volumen consumido fuera del hogar un 2,5 % en comparación con 2024. A pesar de la caída, se consumen en torno a 3.750,4 millones de kilos o litros de alimentos y bebidas a través de 12.199,9 millones de consumiciones.

El precio medio pagado por kilo o litro de alimentos y bebidas fuera del hogar se sitúa un 2,5 % por encima del registrado hace un año cerrando en 9,56 € por kilo o litro de producto. Este incremento de precios compensa la caída en volumen, lo que provoca que la evolución en valor del sector alimentario fuera del hogar se mantenga estable y alcance la cifra de 35.862,6 millones de euros en el año 2025.

El consumo fuera de los hogares es masivo, y alcanza al 95,05 % de españoles que salen a consumir, supone 0,14 puntos porcentuales menos que hace un año. Los individuos, además, realizan una menor compra media, siendo un 3,4 % inferior y llegando a las 357,2 consumiciones por año.

Los españoles también salen menos veces a consumir fuera de casa, por tanto, la frecuencia de compra y consumo se reduce un 3,1 %, siendo 107,44 veces en 2025. El promedio de consumiciones por acto de consumo fuera del hogar es de 3,32, manteniéndose estable en comparación con el año anterior.

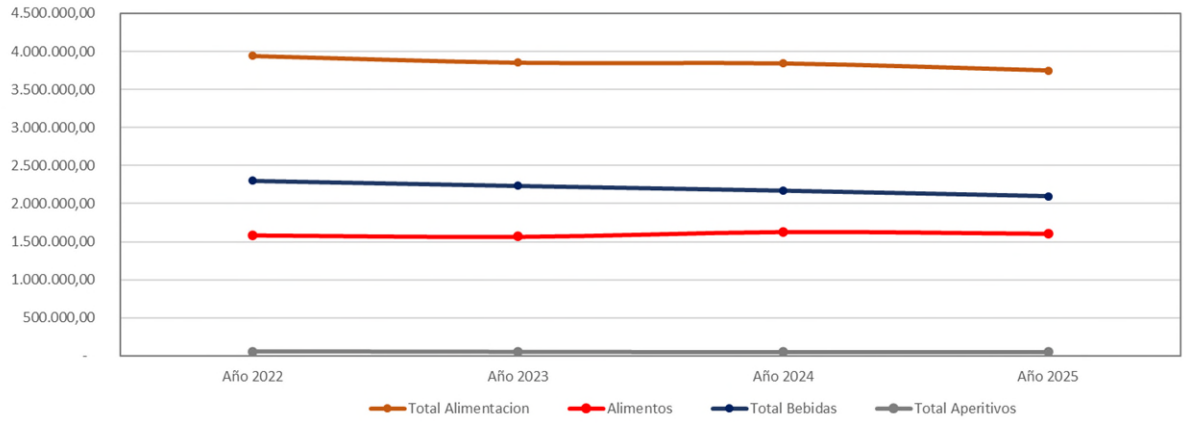
La ingesta promedio de cada residente en España durante el año 2025 fuera de casa es de 104,37 kilos o litros durante el 2025, con un gasto por cápita que asciende a 997,99 €, ligeramente inferior (1,2 %) al año 2024.

	Consumo extradoméstico de alimentación en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	12.199.890,00	-2,4 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	3.750.432,37	-2,5 %
VALOR (miles Euros)	35.862.560,00	0,0 %
PENETRACION (%)	95,05	-0,14
FRECUENCIA COMPRA (actos)	107,44	-3,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	357,18	-3,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,32	-0,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	104,37	-3,6 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	997,99	-1,2 %
PRECIO MEDIO (kg o litros)	9,56	2,5 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

Si tenemos en cuenta la evolución del consumo fuera del hogar durante los últimos cuatro años, se observa un decrecimiento del 4,9 % en el volumen total de la alimentación. Los alimentos, sin embargo, muestran un mejor comportamiento, ya que crecen un 1,2 % en este periodo, alcanzando su máximo en 2024 y manteniéndose en niveles superiores a los de 2022, a pesar de la ligera disminución frente al año 2024 (1,3 %). Por el contrario, las bebidas y los aperitivos presentan una evolución negativa, con caídas acumuladas del 9,0 % y del 10,5 % si lo comparamos con el año 2022, , lo que explica en gran medida el descenso del total.

Por tanto, 2025 cierra en negativo en el largo plazo (vs 2022) debido principalmente al menor consumo de bebidas y aperitivos fuera del hogar, que no logra ser compensado los alimentos, a pesar de su evolución positiva dentro del periodo analizado.



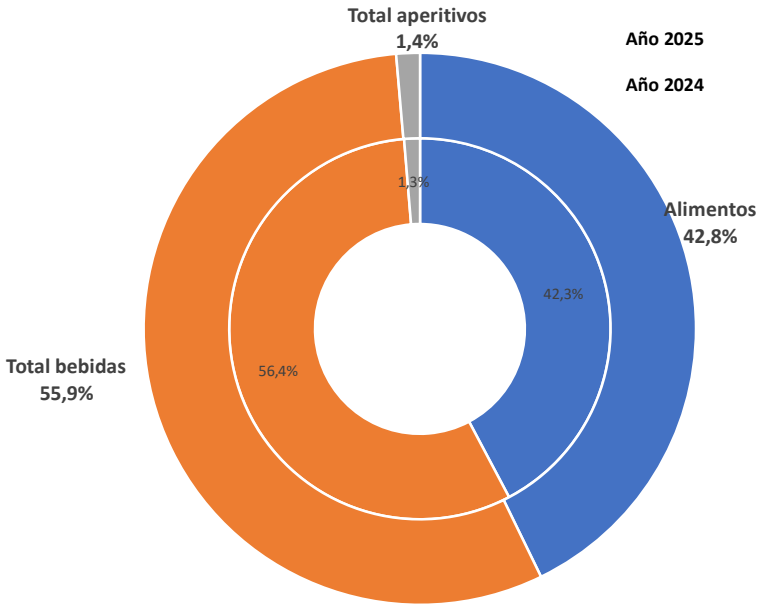
Importancia por tipos de alimentación

Existe una estructura estable si consideramos los segmentos de alimentos y bebidas fuera de casa durante el año 2025, sin apenas variaciones con respecto al año anterior.

Las bebidas representan la parte mayoritaria del consumo fuera del hogar con más de 1 de cada 2 kilos o litros consumidos fuera de casa (55,9 %). Si bien, como lo indica el gráfico, pierden importancia en el sector, debido a que el año 2024, su cuota de participación era de 56,4 %.

Los alimentos son el segundo sector con más importancia fuera de casa, con una participación de 42,8 % del volumen total consumido, sin embargo, consiguen acaparar una mayor participación de volumen con respecto al año anterior, cuando su peso era del 42,3 %.

Si consideramos el segmento referente a los aperitivos, su cuota de participación dentro del mercado alimentario español es del 1,4 %, ligeramente inferior al 1,3 % de hace un año.



Consumo per cápita de los tipos de alimentación

A cierre de 2025, cada individuo realizó una ingesta fuera del hogar de 104,37 kilos o litros de alimentos y bebidas, lo que supone un descenso del 3,6 % respecto al ejercicio anterior, equivalente a cerca de 3,951 kilos o litros menos por persona.

Este movimiento a la baja no se produce de forma homogénea al analizar los distintos segmentos, ya que el consumo se contrae en alimentos y bebidas, mientras que los aperitivos mantienen una evolución estable.

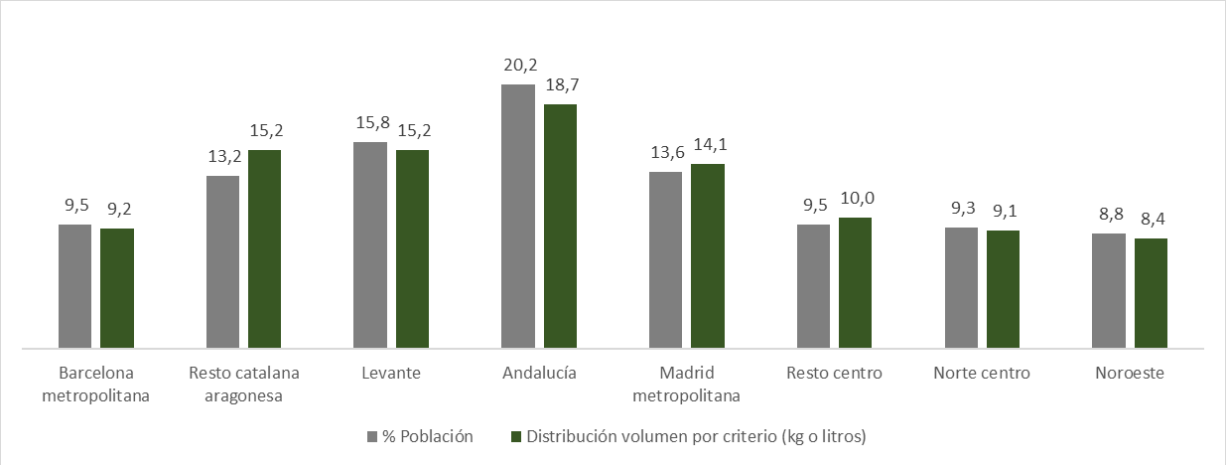
La mayor cuantía de consumo corresponde al segmento de bebidas, con 58,30 litros por persona en el periodo analizado, frente a los 61,12 litros registrados el año anterior, lo que supone una variación negativa del 2,5 %. En el caso de los alimentos, cada individuo consume 44,64 kilos o litros fuera del hogar, una cifra inferior a la del año previo, cuando el consumo se situó en 45,78 kilos o litros por persona, lo que representa 1,131 kilos o litros menos por habitante y año.

Por último, los aperitivos se mantienen estables, con un ligero incremento del 0,2 % respecto al año anterior, frente a los descensos observados en el resto de los segmentos.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Total Alimentacion	**108,32**	**104,37**
Alimentos	45,78	44,64
Total Bebidas	61,12	58,30
Total Aperitivos	1,42	1,43

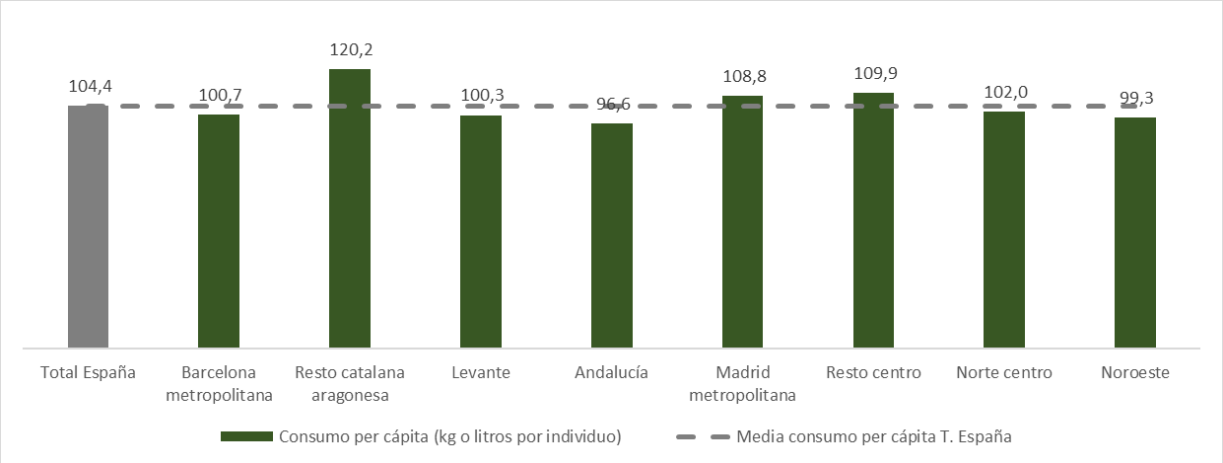
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



La región de Madrid metropolitana, Resto catalana aragonesa y Resto centro son las regiones más intensivas en el consumo de alimentación fuera del hogar debido a que la distribución que tienen de volumen y compras supera la participación de población que representan. Andalucía, a pesar de no ser una región intensiva en consumo, mantiene una proporción aproximada de 1 de cada 5 kilos o litros consumidos fuera de casa (18,7 %).

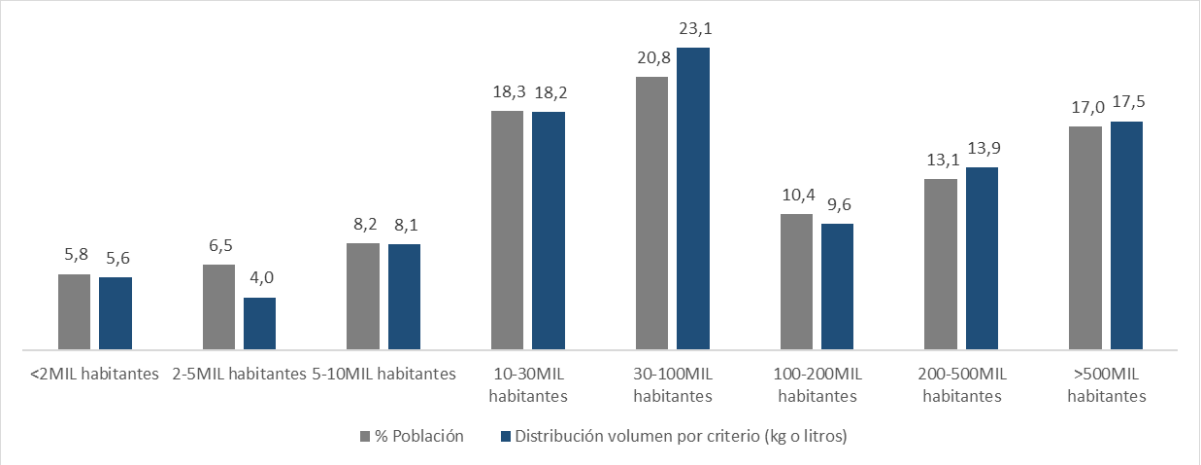
Consumo per cápita por regiones (2025)



El consumo per cápita cierra en el 2025 en 104,4 kilos o litros ingeridos por persona y año. Esta cantidad se supera por lo individuos residentes en la región Resto catalana aragonesa, Madrid metropolitana y Resto centro, con ingestas por individuo de 120,2, 108,8 y 109,9 kilos o litros respectivamente, más que el promedio del mercado.

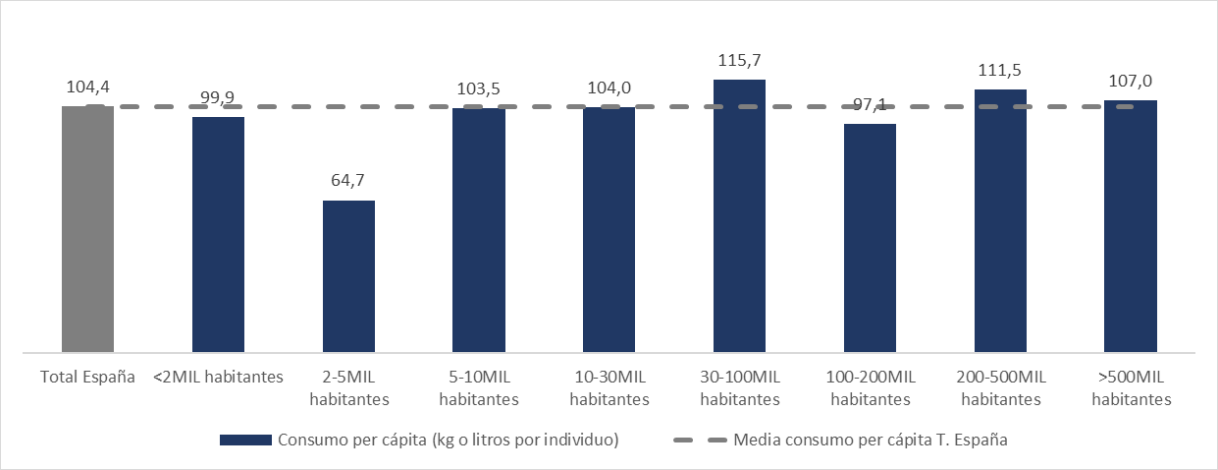
Andalucía, es la región que establece el menor consumo per cápita a cierre del 2025, con 96,6 kilos o litros de alimentos y bebidas consumidas fuera de casa. Con menos cantidad que el promedio, también encontramos individuos de Barcelona metropolitana, Levante, Norte centro y Noroeste.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



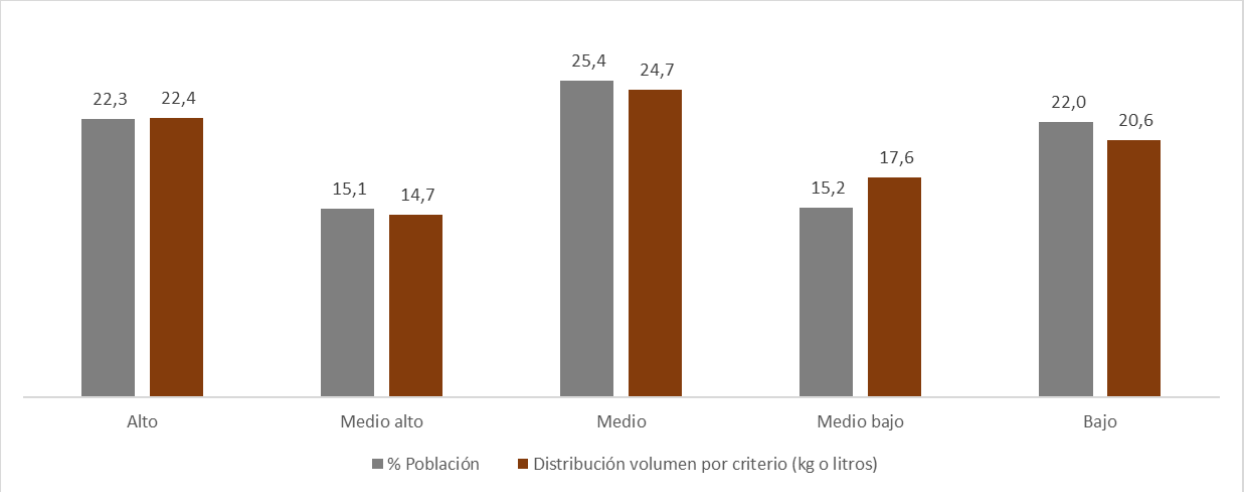
Las poblaciones de ente 30 y 100 mil habitantes, son responsables del consumo cerca de 1 de cada 5 kilos o litros (23,1 %) de alimentos y bebidas fuera de casa. Son además intensivas en consumo, debido a que la participación en volumen de las compras supera el peso que representan en términos de población (20,8 % vs 23,1 %). Además, las poblaciones con más de 200 mil habitantes también consumen alimentos y bebidas fuera de los hogares de manera más intensiva, debido a que la distribución y participación que tienen en volumen supera lo esperado si tenemos en cuenta el peso de porcentaje que representan en población.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



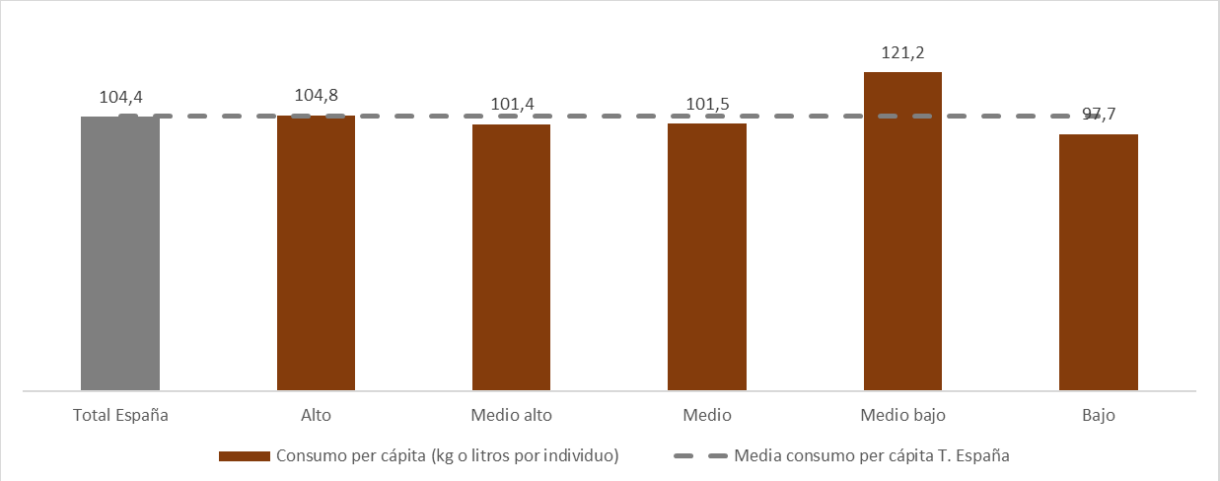
Las ciudades de más de 200 mil habitantes y las que tienen entre 30 y 100 mil habitantes, tienen mayor consumo per cápita a cierre del año 2025, superando el promedio nacional del mercado que se sitúa en 104,4 kilos o litros por persona y por periodo. Las poblaciones de entre 2 a 5 mil habitantes realizan una ingesta promedio por persona de 64,7 kilos o litros durante el año, siendo la cantidad más baja, lejos del promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



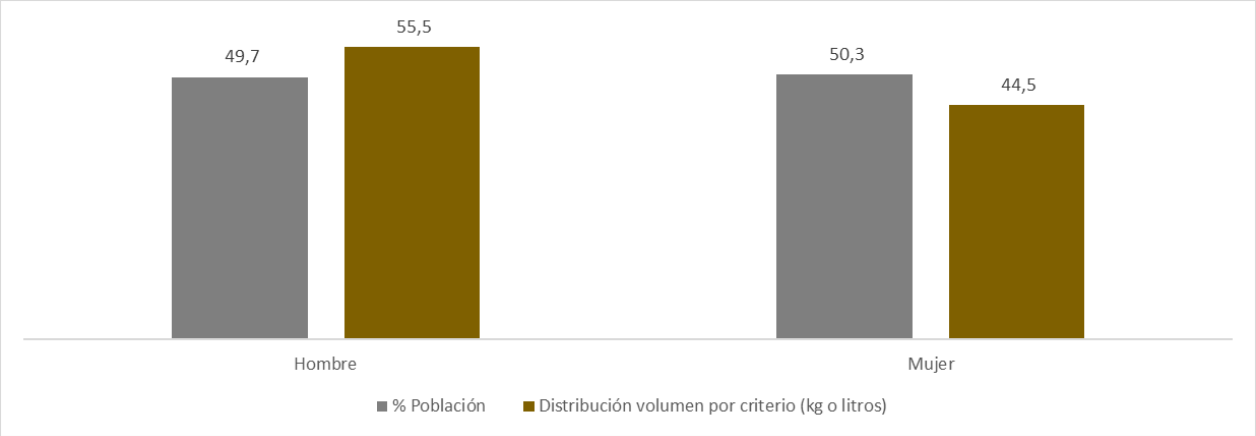
El nivel socioeconómico alto y medio bajo consumen alimentos y bebidas fuera del hogar de forma más intensiva, ya que en ambos casos el porcentaje de compras que representan superan lo esperado, si tenemos en cuenta el peso que tienen en términos de población. Destaca el caso del nivel socioeconómico medio bajo, ya que presenta un consumo de 16,1 % más de lo esperado frente a su población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2025)



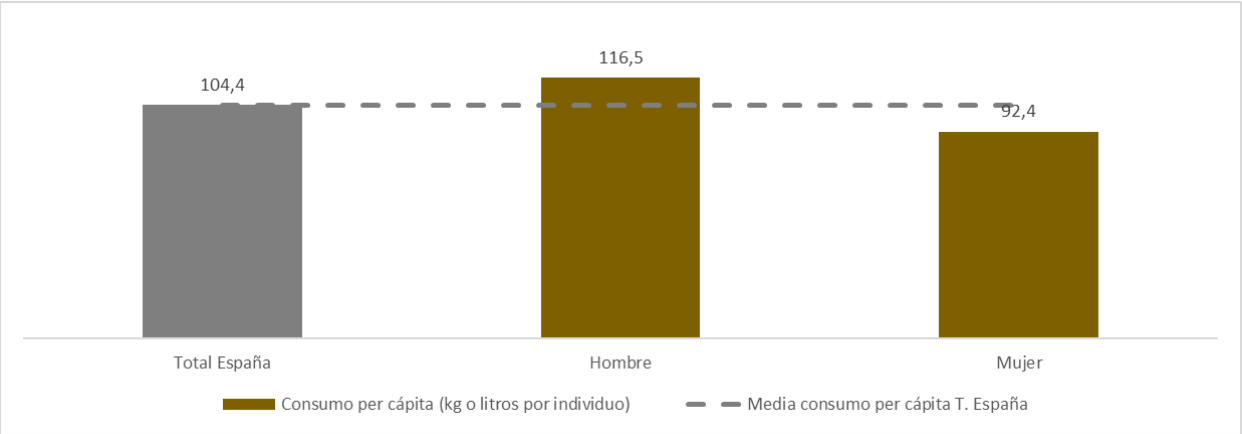
Los individuos de nivel socioeconómico medio bajo y alto, superan la media nacional en consumo per cápita que cierra en 104,4 kilos o litros durante el 2025, con ingestas de 121,2 y 104,8 kilos o litros respectivamente. Por su parte, con una cantidad inferior al promedio del mercado, quedan los individuos de nivel socioeconómico medio alto, medio y bajo. En este último caso, la ingesta realizada fuera de casa es de 97,7 kilos o litros por persona y año, cantidad inferior en casi 7 kilos o litros por debajo al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Si existe un consumidor intensivo fuera de casa, teniendo en cuenta el género, podemos afirmar que se corresponde al hombre, ya que representa el 55,5 % del volumen total de alimentación y bebidas comprado y consumido fuera de casa, frente a su participación en población que se corresponde al 49,7 %. Las mujeres mantienen un porcentaje más alto en población, que alcanza el 50,3 % que no se corresponde con el volumen consumido, siendo inferior (44,5 %) para el año 2025.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El consumo per cápita de alimentación fuera del ámbito doméstico a cierre del año 2025 alcanza los 104,4 kilos o litros por persona. Si analizamos el consumo desde el punto de vista del sexo del comprador, tenemos que considerar que el hombre mantiene un consumo per cápita superior a la mujer con cerca de 116,5 kilos o litros consumidos a cierre de año, siendo el de la mujer de 92,4 kilos o litros, cantidad que es inferior a la del cierre del mercado.

Momentos de consumo

El establecimiento es el lugar favorito para el consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar durante el año 2025. Su cuota de mercado se extiende hasta el 71,1 %, siendo ligeramente inferior al año anterior, donde representaba el 71,7 % del volumen consumido. Lugares como la casa propia y la casa de otras personas, siguen siendo importantes para el consumo extra doméstico, con cuotas del 11,0 % y 5,8 % respectivamente. El consumo extra doméstico ligado al trabajo, pierde peso dentro del mercado y pasa del 5,5 % al actual 4,5 % en el año 2025.

DISTRIBUCION VOLUMEN POR CRITERIO (kg o litros)

	Año 2024	Año 2025
En la calle	**4,1**	**4,3**
En casa de otros	**5,4**	**5,8**
En el establecimiento	**71,7**	**71,1**
En el trabajo	**5,5**	**4,5**
En colegio/instituto/univ.	**0,2**	**0,1**
En mi casa	**10,5**	**11,0**
En otro lugar	**2,6**	**2,9**
Desayuno	**10,4**	**10,2**
Aperitivo/Antes de comer	**10,1**	**10,0**
Comida	**38,3**	**39,3**
Tarde/Merienda	**9,0**	**8,9**
Antes de cenar	**5,4**	**5,2**
Cena	**20,8**	**20,8**
Despues de la cena	**1,6**	**1,6**
Durante el dia	**4,4**	**4,1**
Con amigos	**25,6**	**26,2**
Con clientes	**0,5**	**0,5**
Con compañeros de trabajo	**5,9**	**5,1**
Con compañeros de clase	**0,3**	**0,4**
Con familia	**35,4**	**35,7**
Con la pareja	**18,1**	**17,6**
Estaba solo/a	**13,7**	**13,9**
Otros	**0,5**	**0,7**
Estar trabajando	**9,3**	**8,6**
Comida de negocios	**0,3**	**0,3**
Por placer/relax	**17,6**	**17,6**
Tener hambre/sin planificar	**24,2**	**24,0**
Estar de compras	**3,0**	**3,0**
No cocinar en casa	**6,3**	**6,1**
Celebracion/fiesta/salir tomar	**31,5**	**32,1**
Viendo deportes	**1,5**	**1,6**
Otros motivos	**6,3**	**6,7**

Los momentos principales del día como la comida y la cena son los momentos de consumo favoritos para alimentación y bebidas fuera de casa, con más de 1 de cada 2 kilos o litros. El momento de la comida crece en participación dentro del mercado, pasando del 38,3 % al 39,3 % en un año, mientras que el momento cena se mantiene estable, con una cuota del 20,8 %. El momento del desayuno y aperitivo antes de comer, también tienen una participación algo superior al 10 % del consumo total sin apenas variaciones respecto del año anterior.

El consumo fuera del hogar mantiene una fuerte vinculación a lo social, y es que más de un tercio del volumen se realiza con la familia, alcanzando en 2025 un 35,7 % del volumen total. Por otro lado mas de una cuata parte del mercado (26,2 %) se realiza con amigos, ganando importancia con respecto al año 2024 donde representaba el 25,6 %. Por su parte, el consumo extra doméstico realizado con la pareja o en soledad, también acumula una gran concentración de compras con el 17,6 % y 13,9 % del volumen.

El motivo de consumo que acumula mayor proporción de volumen fuera de casa es la celebración, fiesta y salir a tomar algo con el 32,1 % del volumen. En segundo lugar, cerca de 1 de cada 4 kilos o litros (24,0 %) se encuentra momentos sin planificar o por tener hambre, y con un 17,6 % el ligado a placer y relax.

TOTAL ALIMENTOS

Incluimos dentro de total alimentos las categorías y segmentos agrupados de: aperitivos y alimentos que esta a su vez incluye las carnes, los pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

Resultados totales del total alimentos y aperitivos

Los individuos españoles realizan menos compras de alimentos y aperitivos fuera de casa durante el año 2025. En concreto se consumen un 1,2 % menos de kilos o litros de alimentos y aperitivos en España, si lo comparamos con el año 2024, alcanzando un total de 1.655,6 millones de kilos o litros. El número de consumiciones también es ligeramente menor (1,1 %), por lo que se registra una reducción tanto en el número de actos como en el volumen total. El valor del mercado cierra en positivo y crece un 1,4 %, a pesar del descenso en el volumen demandado, debido al incremento del precio medio, que aumenta un 2,6 % cerrando en 14,97 €.

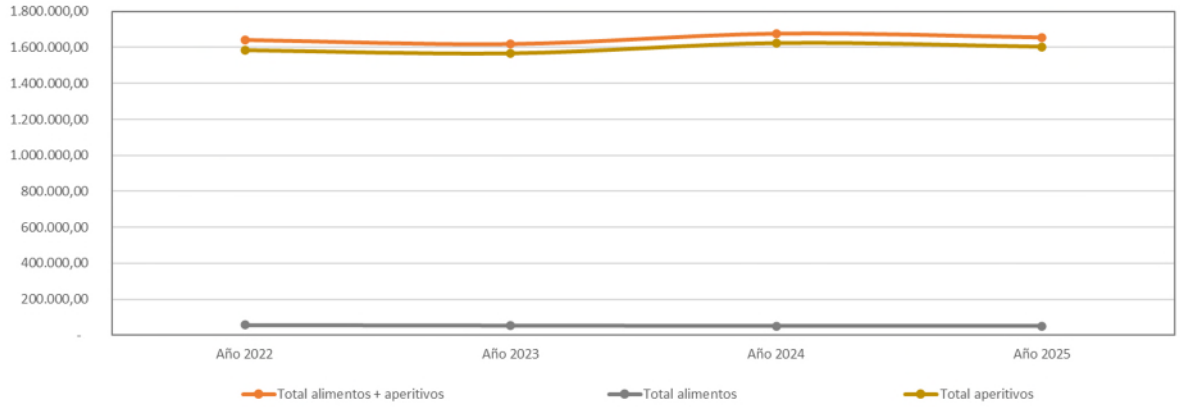
Cada individuo realiza una ingesta al año fuera de casa de 46,07 kilos o litros de alimentos y aperitivos, una cantidad un 2,4 % inferior a la registrada un año antes, equivalente a consumir en torno a 1,128 kilos o litros menos de productos. El gasto invertido por cada individuo durante el año asciende a 689,59 €, cifra ligeramente superior a la del ejercicio 2024 (0,2 %).

	Consumo extradoméstico de alimentos + aperitivos en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.500.342,60	-1,1 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	1.655.561,11	-1,2 %
VALOR (miles Euros)	24.780.142,10	1,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	108,42	-1,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,04	0,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	46,07	-2,4 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	689,59	0,2 %
PRECIO MEDIO (kg o litros)	14,97	2,6 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

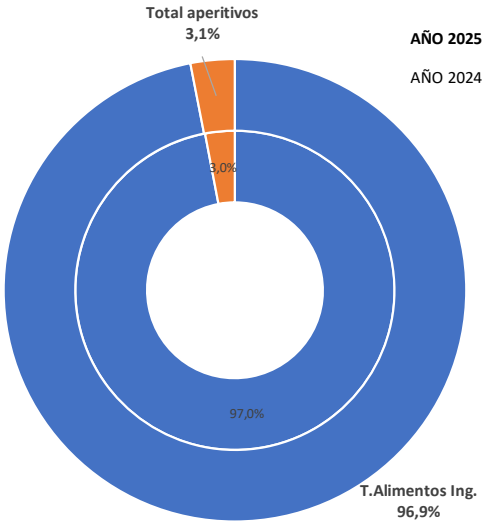
Si analizamos el largo plazo, el consumo extra doméstico de alimentos y aperitivos mantiene una evolución positiva respecto a 2022, ya que en 2025 se consumen un 0,8 % más de kilos o litros de estos productos. No obstante, esta evolución está condicionada por un comportamiento desigual

entre categorías, dado que el crecimiento procede de los alimentos que aumentan un 1,2 %, mientras que los aperitivos pierden el 10,5 % del volumen. Si tenemos en cuenta el corto plazo y analizamos la evolución del total mercado, se contrae un 1,2 %, debido al descenso de alimentos que es del 1,3 % con relación al año 2024, mientras que aumenta la compra de aperitivos un 1,4 %. Si bien, como su participación en volumen es menor, su evolución no condiciona la evolución del mercado.



Importancia por tipos de alimentos

Si tenemos en cuenta cómo se estructura el mercado en función de los diferentes segmentos, vemos que no se aprecian grandes cambios en la distribución del volumen, y que los alimentos siguen representando la parte mayoritaria del volumen de la categoría, con el 96,9 % de los kilos o litros en 2025, cifra muy similar a la del año anterior, cuando su participación era del 97,0 %. Los aperitivos concentran el 3,1 % del volumen restante, un peso prácticamente alineado con el registrado en 2024 (3,0 %).



Consumo per cápita de los tipos de alimentos

El consumo per cápita de cada residente en España fuera de casa durante el año 2025 es de 46,07 kilos o litros, cantidad inferior a los 47,20 kilos o litros del año anterior, lo que supone una ingesta

menor del 2,4 %, equivalente a 1,13 kilos o litros menos consumidos por persona y periodo de estudio. La mayor parte del consumo corresponde a alimentos (44,64 kilos o litros/persona/año), mientras que la ingesta de aperitivos se sitúa en 1,43 kilos o litros/persona/año. Es interesante observar cómo desciende la ingesta promedio de alimentos (2,5 %), mientras que aumenta ligeramente la de aperitivos (0,2 %).

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	AÑO 2024	AÑO 2025
Total alimentos + aperitivos	**47,20**	**46,07**
Total alimentos	**45,78**	**44,64**
Total aperitivos	**1,42**	**1,43**

ALIMENTOS

Incluimos dentro de alimentos los diferentes grupos de alimentos o categorías: carnes, pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

Resultados totales de alimentos

El consumo de alimentos fuera del ámbito doméstico sigue siendo mayoritario en España, aunque muestra una ligera contracción en el año 2025. En concreto, el 88,68 % de los individuos ha consumido alimentos fuera de casa durante el año, cifra levemente inferior a la del año 2024 (0,15 puntos porcentuales menos).

El consumo de alimentos fuera de casa desciende un 1,3 % en volumen, mientras que el número de consumiciones cae un 1,6 %. Estas métricas indican, por tanto, que se producen menos consumiciones y menor volumen total, aunque el volumen por acto aumenta un 0,3 %, lo que refleja actos de consumo ligeramente más grandes. El valor crece un 1,4 %, impulsado por el aumento del precio medio, que se incrementa un 2,7 %, compensando así la menor demanda en volumen.

A cierre de 2025, el 88,68 % de los individuos españoles sale a consumir alimentos fuera de casa, realizando una compra media de 157,46 consumiciones, que resultan de un promedio de 3,19 consumiciones realizadas en cada acto de compra, y saliendo a consumir en torno a 49,32 veces durante el año, cifra inferior a la registrada en 2024 (2,9 % menos).

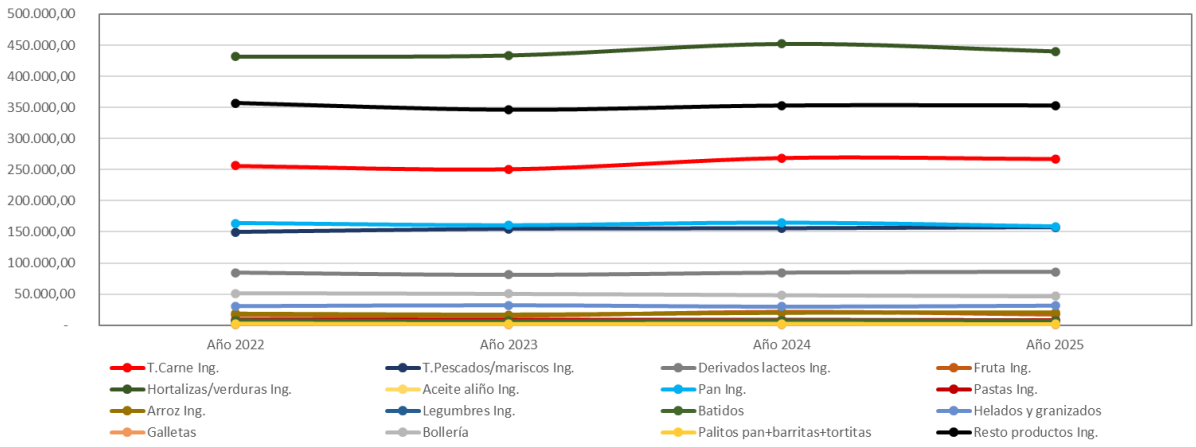
En términos individuales, cada residente en España realiza durante el año de estudio una ingesta promedio de 44,64 kilos o litros de alimentos fuera de casa, cantidad inferior a la del año anterior (2,5 %). Por su parte, el gasto per cápita se sitúa en 677,60 € por persona y año, una cifra alineada a la de 2024 (0,2 %).

	Consumo extradoméstico de alimentos en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.017.502,00	-1,6 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	1.604.296,18	-1,3 %
VALOR (miles Euros)	24.349.330,00	1,4 %
PENETRACION (%)	88,68	-0,15
FRECUENCIA COMPRA (actos)	49,32	-2,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	157,46	-2,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,19	0,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	44,64	-2,5 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	677,60	0,2 %
PRECIO MEDIO (kg o litros)	15,18	2,7 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

Si analizamos la variación del consumo desde el año 2022 hasta el año de estudio, se aprecia una recuperación progresiva a pesar del ligero retroceso en el corto plazo (2025 vs 2024). En conjunto, el consumo de alimentos fuera de casa se sitúa un 1,2 % por encima del nivel de 2022, lo que confirma que la recuperación iniciada tras ese año se mantiene.

La recuperación no se traslada de manera homogénea a todos los productos analizados en este informe, ya que se observan descensos frente al año 2022 en productos como pastas, pan, bollería y, palitos, pan, barritas y tortitas. Por el contrario, crecen por encima del promedio (1,2 %) otros productos como carne, pescados y mariscos, fruta, arroz y legumbres, lo que evidencia que el avance del consumo extra doméstico se apoya en determinadas categorías, mientras otras continúan en retroceso respecto a 2022.

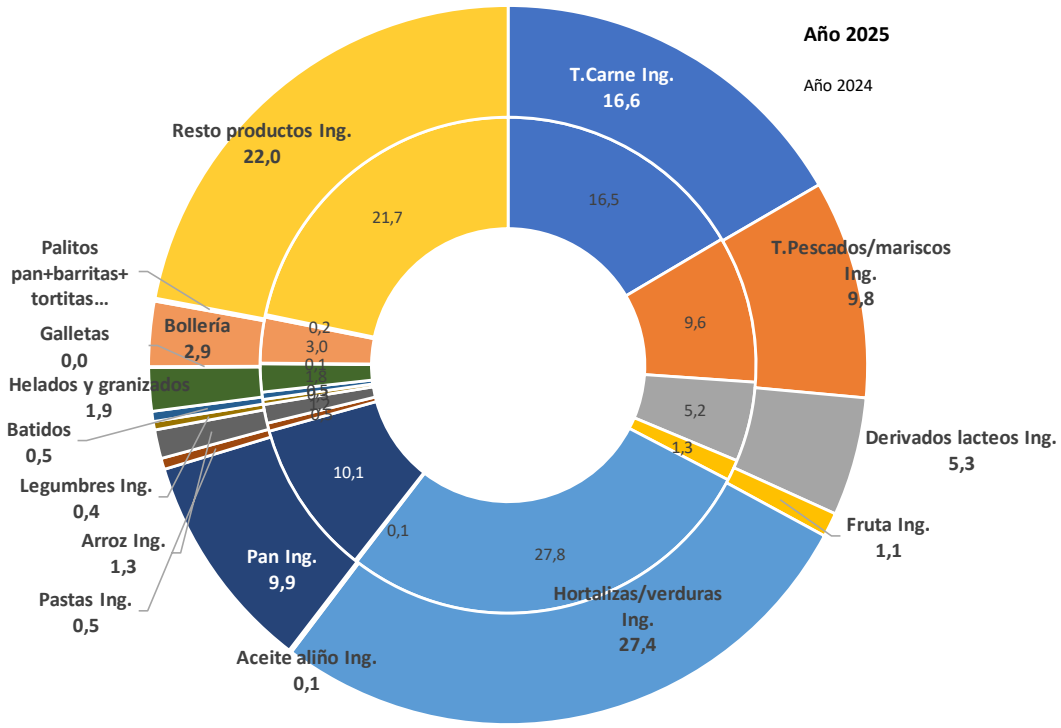


Importancia por tipos de alimentos

Si analizamos los diferentes productos de alimentos en función de la cuota en volumen que representan fuera de casa, podemos concluir que las hortalizas y verduras continúan siendo el alimento más consumido durante el año 2025 fuera de casa. Estos productos frescos concentran el 27,4 % del volumen total, una proporción muy similar a la del año anterior, cuando su peso era del 27,8 %.

Por orden de importancia, le sigue la carne, con una cuota de participación del 16,6 %, ligeramente superior a la registrada en 2024 (16,5 %). A continuación, se sitúa el pan con una participación del 9,9 %, muy próxima a la del año anterior (10,1 %). Muy cerca, los pescados y mariscos, que concentran el 9,8 % del volumen total, también por encima del dato del año previo (9,6 %).

El resto de los productos presenta cuotas individuales ligeramente inferiores, manteniendo una estructura del consumo muy estable, sin cambios significativos en la distribución del volumen por categorías respecto al año anterior.



Consumo per cápita de los tipos de alimentos

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de alimentos fuera de casa, el año 2025 cierra con una ingesta inferior a la del año 2024, al situarse en 44,6 kilos o litros por persona y año, frente a los 45,8 kilos o litros del ejercicio anterior. Esto supone una disminución del 2,5 %, lo que se traduce en 1,131 kilos o litros menos consumidos por persona y año.

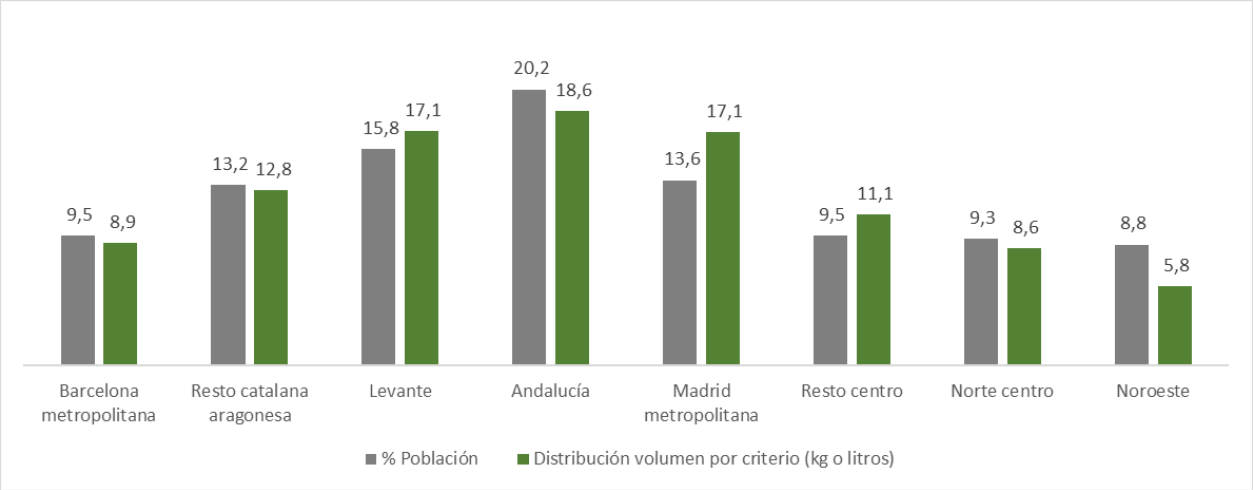
	Año 2024	Año 2025
T.Alimentos Ing.	**45,8**	**44,6**
T.Carne Ing.	7,6	7,4
T.Pescados/mariscos Ing.	4,4	4,4
Derivados lacteos Ing.	2,4	2,4
Fruta Ing.	0,6	0,5
Hortalizas/verduras Ing.	12,7	12,2
Aceite aliño Ing.	0,1	0,1
Pan Ing.	4,6	4,4
Pastas Ing.	0,2	0,2
Arroz Ing.	0,6	0,6
Legumbres Ing.	0,2	0,2
Batidos	0,2	0,2
Helados y granizados	0,8	0,9
Galletas	0,0	0,0
Bollería	1,4	1,3
Palitos pan+barritas+tortitas	0,1	0,1
Resto productos Ing.	9,9	9,8

El alimento que cuenta con la mayor ingesta fuera de casa sigue siendo las hortalizas y verduras, con un consumo per cápita de 12,2 kilos o litros, aunque esta cifra es inferior a la registrada en 2024 (12,7 kilos o litros). La carne se mantiene como el segundo producto con mayor consumo fuera del ámbito doméstico durante el año 2025, con una ingesta de 7,4 kilos o litros/persona/año, también por debajo de la del año anterior (7,6 kilos o litros/persona/año). Los pescados y mariscos y el pan continúan siendo productos relevantes en el consumo fuera de casa, con una ingesta promedio de 4,4 kilos o litro por persona y periodo de estudio.

Es importante tener en cuenta que no todos los productos de alimentación evolucionan de la misma manera respecto al ejercicio anterior del año 2024. Así, se reduce la ingesta per cápita de productos como hortalizas y verduras, carne, fruta y bollería, mientras que se observa un ligero aumento en otros como helados y granizados. El resto de los productos presenta un comportamiento estable, manteniendo niveles de consumo muy similares a los del año anterior.

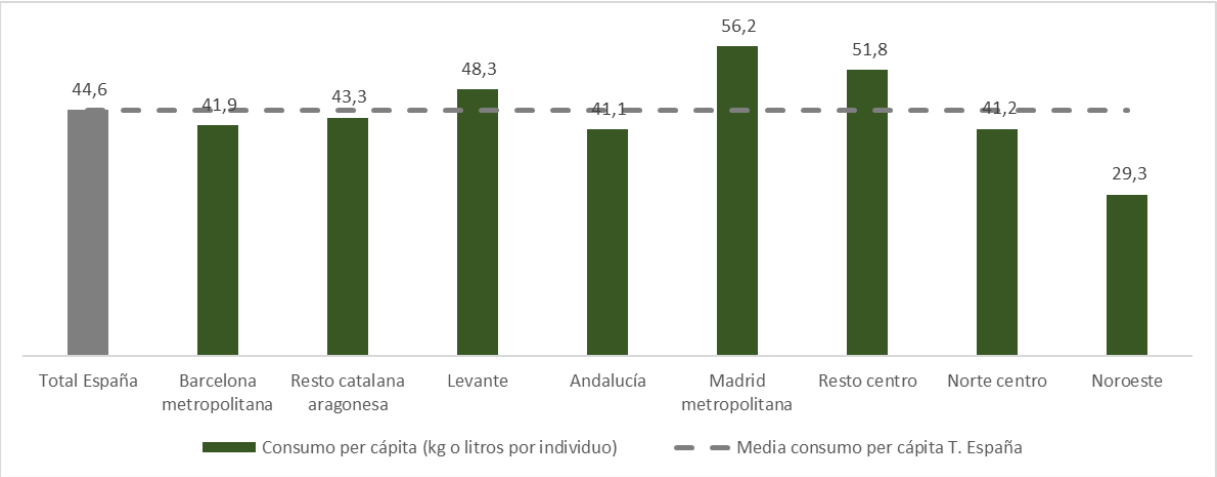
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



Madrid metropolitana, Levante y Resto centro son las regiones territoriales más intensivas en el consumo de alimentos fuera del hogar durante el año 2025. Esto debido a que el porcentaje de volumen de compras que representan supera el porcentaje de población que constituyen, realizando por tanto un consumo superior al que cabría esperar en función de su extensión de población. Así pues, Madrid metropolitana consume un 25,8 % más de volumen de lo que cabría esperar, siendo del 16,1 % para el caso de Resto centro. Al contrario, la región que menos proporción del volumen consume fuera del hogar con un 5,8 % del volumen total de Noroeste, siendo su proporción en población superior (8,8 %).

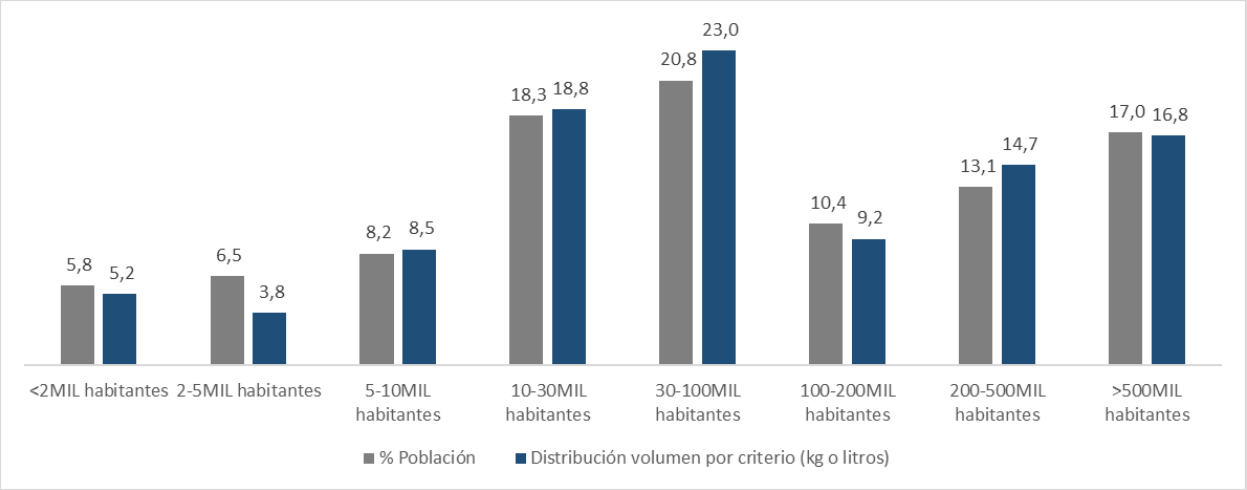
Consumo per cápita por regiones (2025)



Si analizamos el consumo per cápita a nivel regional, se observa que los residentes en la región de Madrid metropolitana presentan una ingesta superior al promedio nacional, con 56,2 kilos o litros por persona y año, superando la media de España, situada en 44,6 kilos o litros. Con una cantidad que también supera el promedio del mercado, encontramos a los individuos de Resto centro, con 51,8 kilos o litros por persona y año, y a los residentes en Levante, cuya ingesta alcanza los 48,3 kilos o litros, situándose ambos territorios por encima del nivel medio nacional.

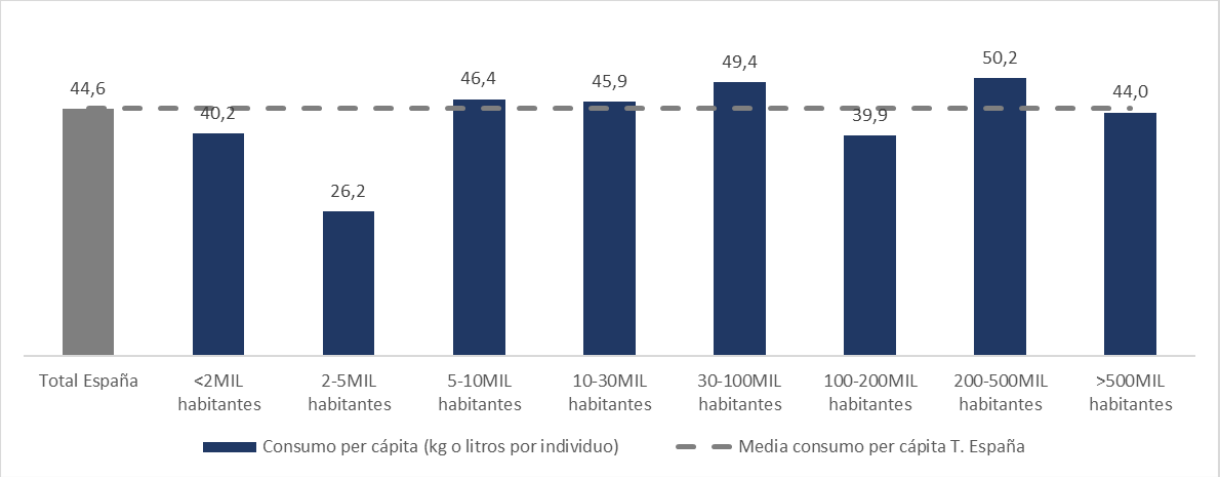
Por su parte, son los individuos residentes en la región Noroeste quienes mantienen la mayor diferencia negativa en la ingesta de alimentos fuera de casa en relación con el promedio, con un consumo per cápita de 29,3 kilos o litros por persona y año, cantidad que difiere con la media del mercado en 15,32 kilos o litros menos ingeridos por persona y año. Por debajo del promedio encontramos también individuos de Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonés, Andalucía y Norte centro.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



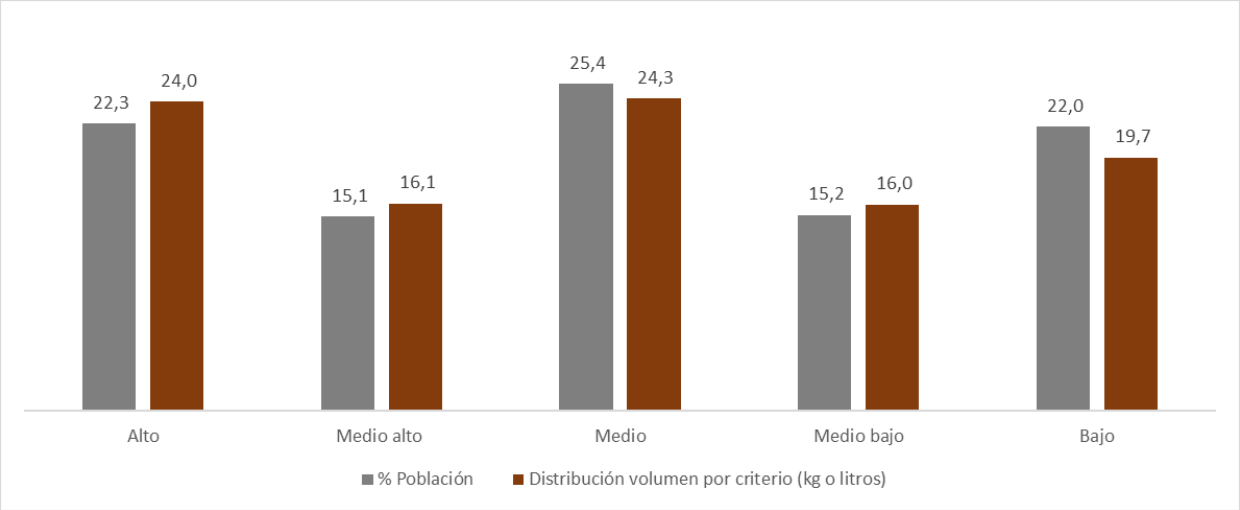
Las poblaciones con una densidad que supera los 5 mil y 100 mil habitantes, así como las de 200 y 500 mil habitantes, realizan una ingesta de alimentos fuera de casa superior a la esperada, debido a que la parte en volumen que representan supera el peso que mantienen en términos de población. Frente a esto, hay que destacar que las pequeñas ciudades de menos de 5 mil habitantes mantienen un consumo menos intensivo.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



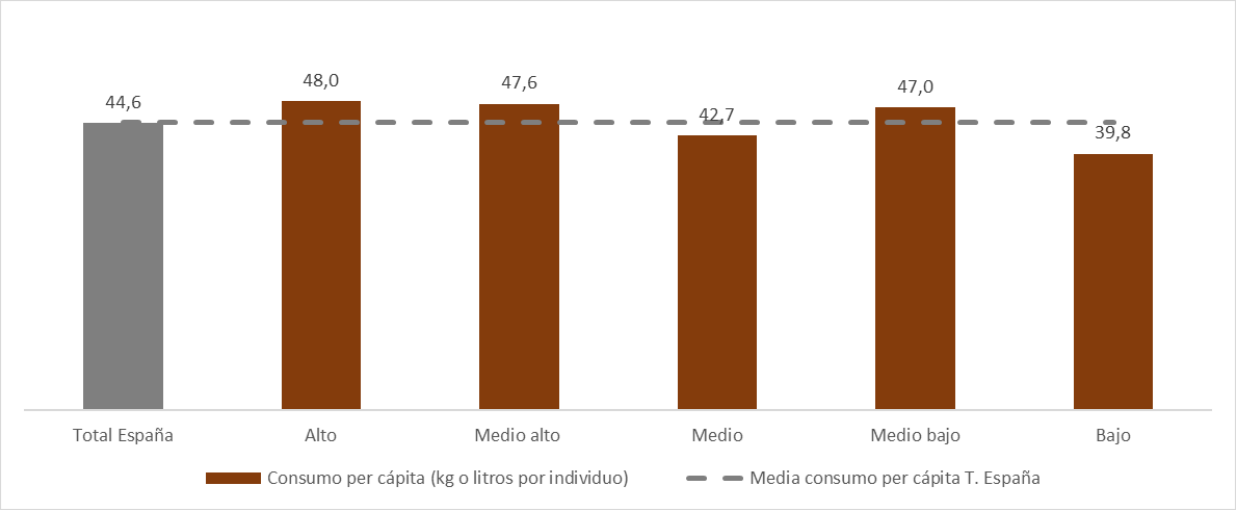
Los individuos que residen en hábitats formados por entre 30 y 100 mil habitantes y entre 200 y 500 mil habitantes son los que realizan el mayor consumo per cápita a cierre del año de estudio, al superar en ambos casos el promedio del mercado, situado en 44,6 kilos o litros por persona y año. En concreto, los residentes en hábitats de entre 30 y 100 mil habitantes alcanzan una ingesta de 49,4 kilos o litros, mientras que los individuos que viven en municipios de entre 200 y 500 mil habitantes registran un consumo de 50,2 kilos o litros por persona y año, y se consolidan como el colectivo con mayor consumo per cápita, al situarse 5,6 kilos o litros por encima del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2025)



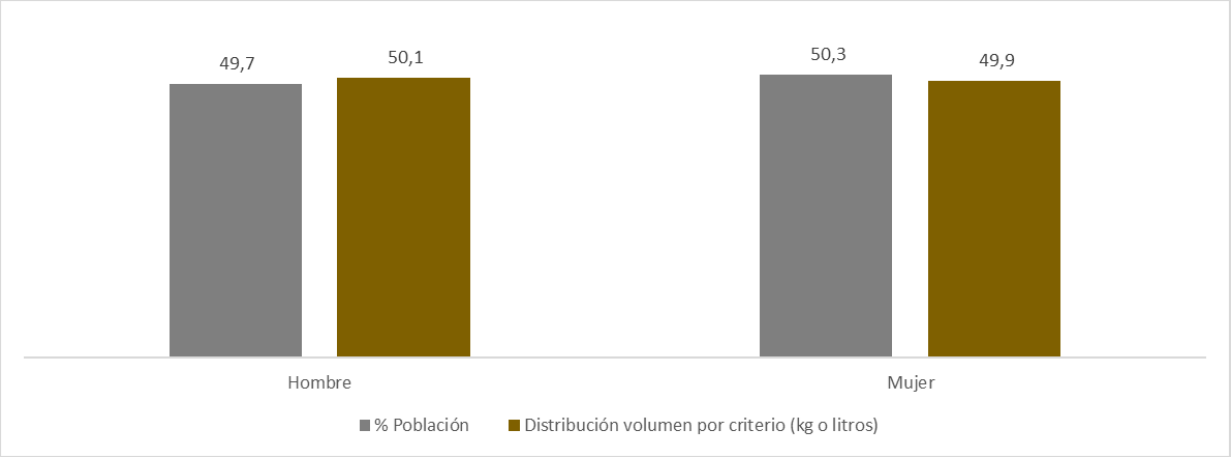
Si analizamos el perfil intensivo de la compra de alimentos fuera de casa durante el año 2025 en función del nivel socioeconómico, concluimos diciendo que el nivel socioeconómico alto, medio alto y medio bajo son los perfiles más intensivos. Esto sucede así debido a que, en los tres casos, el volumen de compras que representan supera el porcentaje de población que concentran, realizando por tanto un consumo superior al esperado.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2025)



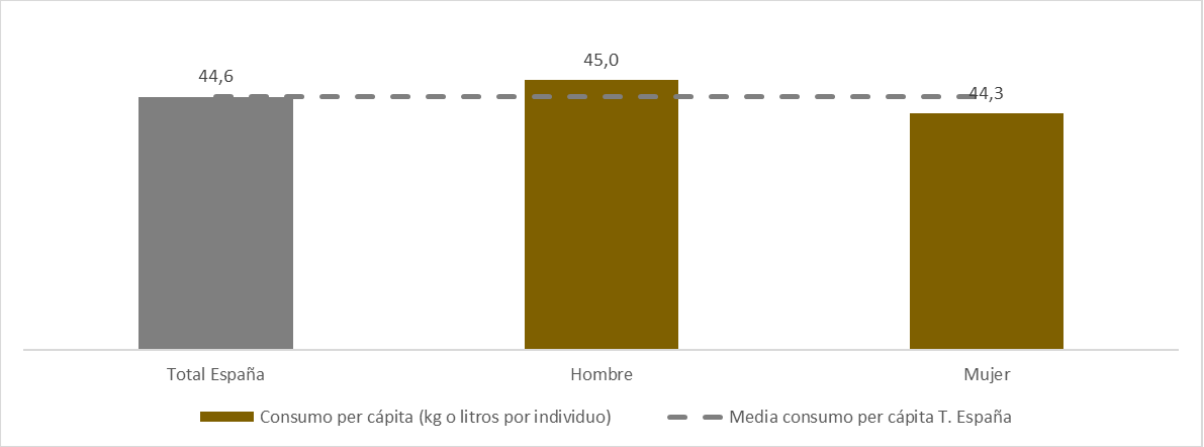
Los individuos en España con nivel socioeconómico bajo mantienen un consumo per cápita inferior al promedio nacional, con 39,8 kilos o litros por persona y año, frente a los 44,6 kilos o litros del promedio del mercado. Por su parte, el resto de los colectivos (salvo el nivel medio) registran consumos superiores al promedio, siendo los individuos de nivel socioeconómico alto los que cierran el año de estudio con la ingesta más elevada, alcanzando los 48,0 kilos o litros por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Si analizamos el perfil del consumidor intensivo de alimentos fuera de casa en relación al sexo, observamos que hay equilibrio entre hombres y mujeres a cierre de año 2025. El hombre mantiene una ligera superioridad, debido a que es responsable del 50,1 % del volumen total de compras, cuando su participación de la población es ligeramente inferior (49,7 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El consumo per cápita de alimentos en España a cierre de año 2025 fuera del ámbito doméstico cierra en 44,6 kilos o litros por persona y periodo de estudio. A pesar del equilibrio entre hombres y mujeres, se aprecia que los hombres consumen ligeramente más (45,0 kilos o litros al año), mientras que la mujer queda ligeramente por debajo con 44,3 kilos o litros por persona.

Momentos de consumo

	% Distribución del volumen (kilos o litros)	
	Año 2024	Año 2025
En la calle	2,5	2,6
En casa de otros	5,0	4,8
En el establecimiento	66,6	66,9
En el trabajo	2,8	2,3
En colegio/instituto/univ.	0,1	0,1
En mi casa	20,9	21,1
En otro lugar	2,0	2,0
Desayuno	8,4	8,0
Aperitivo/antes de comer	2,8	2,8
Comida	51,4	52,5
Tarde/merienda	4,4	4,4
Antes de cenar	1,3	1,4
Cena	30,1	29,3
Despues de la cena	0,6	0,5
Durante el dia	1,1	1,1
Con amigos	19,8	20,2
Con clientes	0,4	0,5
Con compañeros de trabajo	3,9	3,2
Con compañeros de clase	0,3	0,5
Con familia	43,6	43,7
Con la pareja	20,4	19,8
Estaba solo/a	11,2	11,4
Otros	0,5	0,7
Estar trabajando	6,4	6,1
Comida de negocios	0,4	0,3
Por placer/relax	17,8	18,0
Tener hambre/sin planificar	26,5	25,7
Estar de compras	3,7	3,7
No cocinar en casa	10,7	10,0
Celebracion/fiesta/salir tomar	26,9	27,7
Viendo deportes	1,1	1,4
Otros motivos	6,4	7,0

El establecimiento es el lugar favorito para el consumo de alimentos fuera de casa, debido a que mantiene una proporción del 66,9 % del volumen total de las compras. Es importante destacar que lugares como casa propia o la casa de otras personas mantienen una importante acumulación de compras y por tanto de volumen. Tal como se aprecia en la tabla, el consumo en la casa propia acumula un 21,1 % del volumen de las compras, cuando hace un año su proporción era ligeramente inferior (20,9 %). Por su parte, el consumo en casa de otras personas tiene una cuota inferior al año 2024 (5,0 % vs 4,8 %). El momento de consumo favoritos para consumir alimentos fuera de casa con más de 1 de cada 2 kilos o litros es la comida (52,5 %), siendo superior esta cuota a la del año 2024. Por su parte, la cena concentra un 29,3 % de los kilos o litros del mercado, perdiendo peso con respecto al ejercicio previo, donde concentraba el 30,1 %. El desayuno mantiene una proporción del 8,0 % del volumen total de alimentos consumidos fuera de casa.

Se consumen alimentos fuera de casa, bajo un contexto social, donde el consumo realizado con amigos, o con la pareja mantienen cifras cercanas al 20 % del volumen respectivamente. Si bien, más de 4 de cada 10 kilos o litros (43,7 %), se consumen con familia, siendo este el entorno que acumula la mayor proporción de compras. Las motivaciones que están detrás del consumo de alimentos están ligadas a la celebración, fiesta y salir a tomar algo con el 27,7 % del volumen. Tener hambre y hacerlo sin planificar, también es un motivo importante a la hora de realizar

consumo de alimentos fuera de casa, con una cuota del 25,7 %. El placer y relax, así como el no cocinar en casa, también tienen una gran concentración de compras a cierre de año 2025.

APERITIVOS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de aperitivos: patatas fritas y otros aperitivos salados, golosinas, caramelos, chicles, chocolatinas, bombones, chocolates y frutos secos.

Resultados totales de aperitivos

El volumen comprado y consumido de aperitivos fuera del hogar aumenta en 2025. El volumen en consumiciones crece un 3,6 %, mientras que el volumen en kilos o litros lo hace a un ritmo inferior, del 1,4 %. Esta evolución indica que se realizan más consumiciones, pero con cantidades ligeramente menores en cada una de ellas. El precio medio de la categoría desciende un 1,6 %, por lo que, a pesar del aumento del volumen, el valor total del mercado no crece y se sitúa un 0,2 % por debajo del año anterior.

La evolución del consumo de aperitivos fuera del hogar se explica por cambios tanto en la base de consumidores como en la intensidad de compra. El 52,51 % de los individuos residentes en España ha consumido aperitivos fuera del hogar en 2025, lo que supone 0,56 puntos porcentuales menos que en 2024. Sin embargo, los consumidores aumentan ligeramente su frecuencia de compra, que crece un 0,3 % hasta situarse en 12,57 actos al año, y elevan la compra media en un 3,5 %, alcanzando 25,59 consumiciones. Además, en cada acto de consumo se incorporan 2,04 consumiciones, un 3,1 % más que el año anterior.

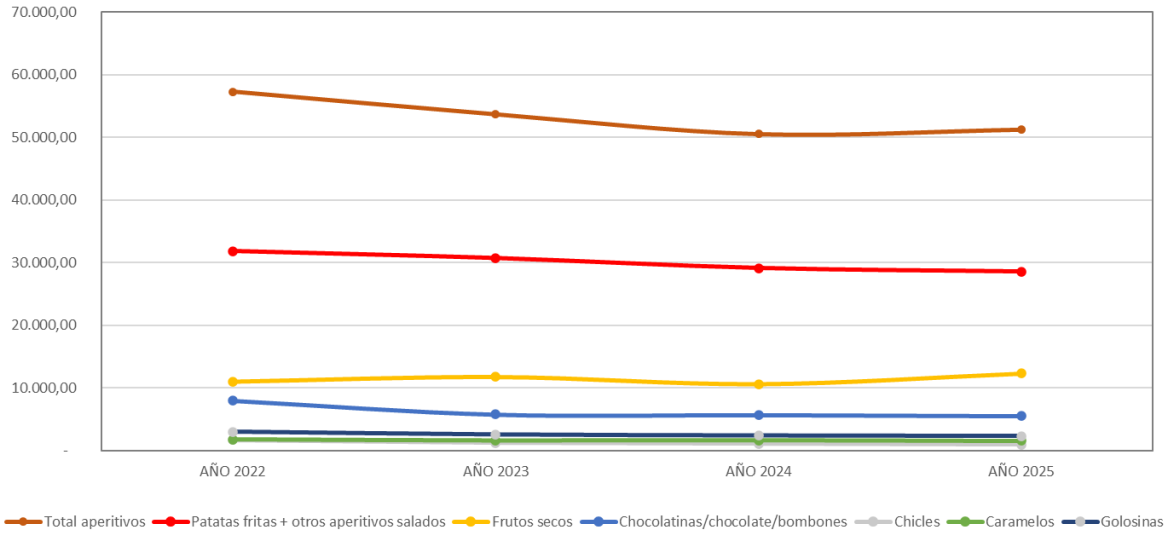
Cada individuo residente en España ha realizado una ingesta durante el año 2025 de 1,43 kilos o litros de aperitivos fuera del hogar, a través de un gasto de 11,99 € por persona. Si se consideran estos dos indicadores, se observa que el consumo per cápita aumenta ligeramente un 0,2 %, mientras que el gasto per cápita se reduce un 1,4 % con respecto al año 2024.

	Consumo extradoméstico de aperitivos en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	482.840,60	3,6 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	51.264,92	1,4 %
VALOR (miles euros)	430.812,10	-0,2 %
PENETRACION (%)	52,51	-0,56
FRECUENCIA COMPRA (actos)	12,57	0,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	25,59	3,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,04	3,1 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg o litros por individuo)	1,43	0,2 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	11,99	-1,4 %
PRECIO MEDIO (€/kg o litros)	8,40	-1,6 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

El consumo de aperitivos fuera del hogar presenta un descenso generalizado en largo plazo con un descenso del 10,5 %. Esta evolución negativa se traslada a prácticamente todos los tipos y productos de aperitivos incluidos en este informe, salvo para la categoría de frutos secos, que lejos de caer aumentan un 12,0 % el volumen de las compras en el periodo analizado.

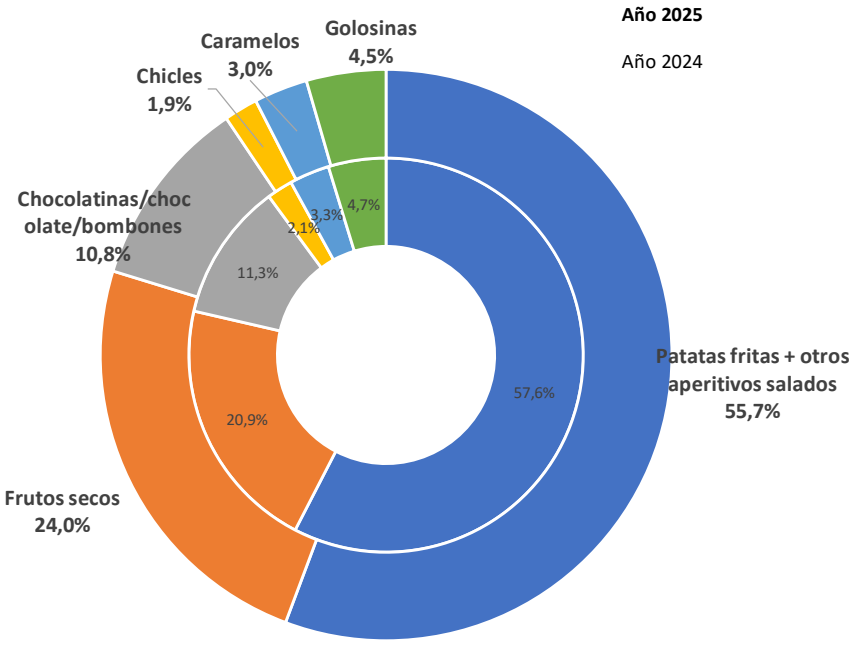
El mayor retroceso se produce en las categorías de chocolatinas, chocolate y bombones, que pierden un 30,3 % del volumen con respecto al año 2022, y especialmente en los chicles, que registran la caída más acusada, con un descenso del 42,2 %. Aun así, en 2025 ambas categorías moderan su ritmo de caída frente a 2024, lo que indica una cierta contención del descenso, aunque sin llegar a recuperar los niveles de consumo de los primeros años del periodo analizado.



Importancia por tipos de aperitivos

Si analizamos los productos que se engloban dentro del mercado agrupado de aperitivos fuera del hogar, se aprecia que las patatas fritas y otros aperitivos salados son el producto más relevante dentro de la categoría y concentran el 55,7 % del volumen total, aunque con una pérdida de peso frente al 57,6 % del año anterior. Los frutos secos se sitúan en segundo lugar y ganan relevancia, alcanzando una cuota del 24,0 %, superior al 20,9 % de 2024. Las chocolatinas, chocolate y bombones representan el 10,8 % del volumen total de la categoría, con una ligera reducción respecto al 11,3 % del ejercicio previo.

El resto de tipos de aperitivos mantiene un peso reducido dentro del conjunto y muestra un comportamiento estable. Golosinas y caramelos concentran cuotas en torno al 4,5 % y al 3,0 % del volumen, respectivamente, con ligeros descensos frente al año anterior. Los chicles siguen siendo la categoría menos relevante, con un 1,9 % del volumen total, cantidad tambien ligeramente inferior a la del año 2024, cuando su peso se establecía en un 2,1 %.



Consumo per cápita de los tipos de aperitivos

El consumo per cápita de aperitivos fuera de casa realizado en el año 2025 alcanza los 1,43 kilos o litros. Esta cantidad es ligeramente superior a la registrada en 2024, con una variación del 0,2 %.

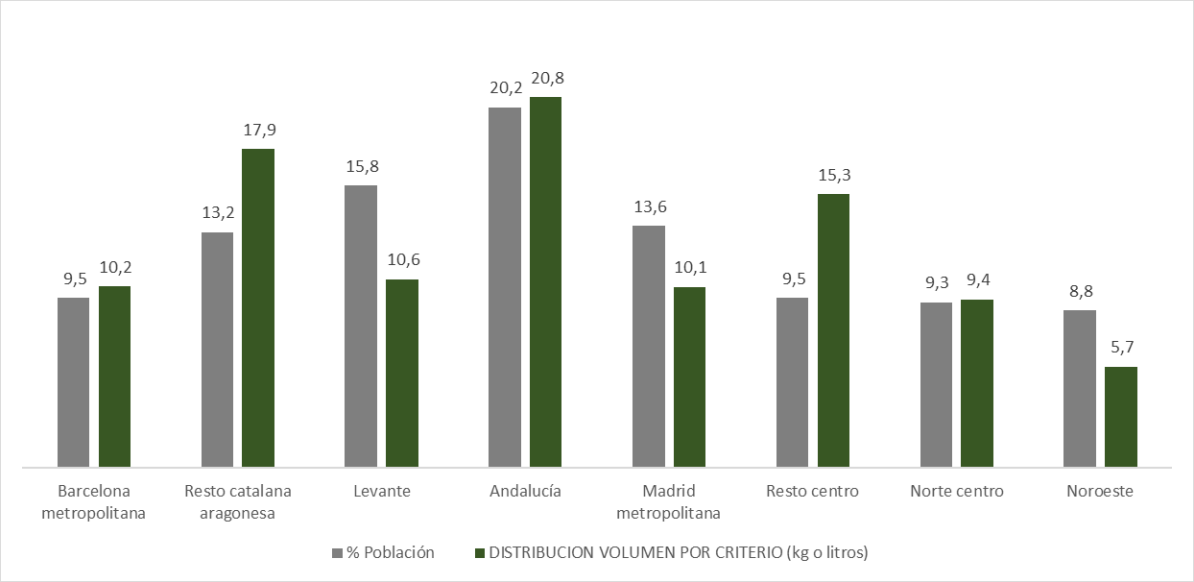
Por categorías, se reduce la ingesta per cápita de patatas fritas y otros aperitivos salados un 3,1 %, situándose en 0,79 kilogramos o litros por persona y año. También desciende el consumo de chocolatinas, chocolate y bombones (4,2 %), así como el de caramelos y golosinas, que presentan ajustes moderados frente a 2024. Los chicles mantienen estable su consumo per cápita, alcanzando la cifra de 0,03 kilos o litros por persona y periodo de estudio.

Por el contrario, los individuos incrementan el consumo per cápita de frutos secos, que crece un 15,0 % y alcanza los 0,34 kilos o litros por persona, consolidándose como la categoría con mejor evolución del consumo de aperitivos fuera del hogar.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Total aperitivos	**1,42**	**1,43**
Patatas fritas + otros aperitivos salados	0,82	0,79
Frutos secos	0,30	0,34
Chocolatinas/chocolate/bombones	0,16	0,15
Chicles	0,03	0,03
Caramelos	0,05	0,04
Golosinas	0,07	0,06

Demográficos

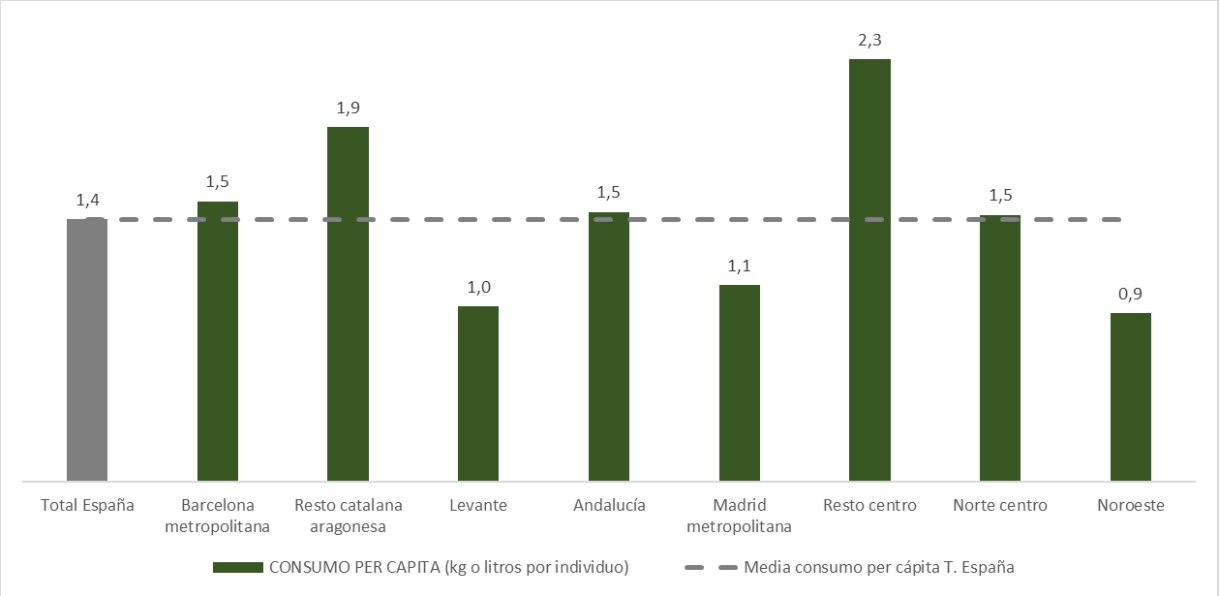
% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



La compra de aperitivos fuera de casa, si se analiza el consumo por las diferentes regiones, muestra diferencias relevantes entre el peso poblacional y la distribución del volumen consumido. Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonesa y Resto centro son las áreas donde mayor consumo se realiza de estos productos fuera del ámbito doméstico, ya que la proporción de volumen que concentran supera a la que les correspondería si tenemos en cuenta el indicador de la población. Destaca especialmente Resto centro, que concentra el 15,3 % del volumen total frente al 9,5 % de la población. Si bien, es Andalucía la región que concentra el mayor volumen de la categoría con algo más de 1 de cada 5 kilos o litros de aperitivos consumidos fuera de casa (20,8 %) cantidad algo superior a lo esperado en términos de población (20,2 %).

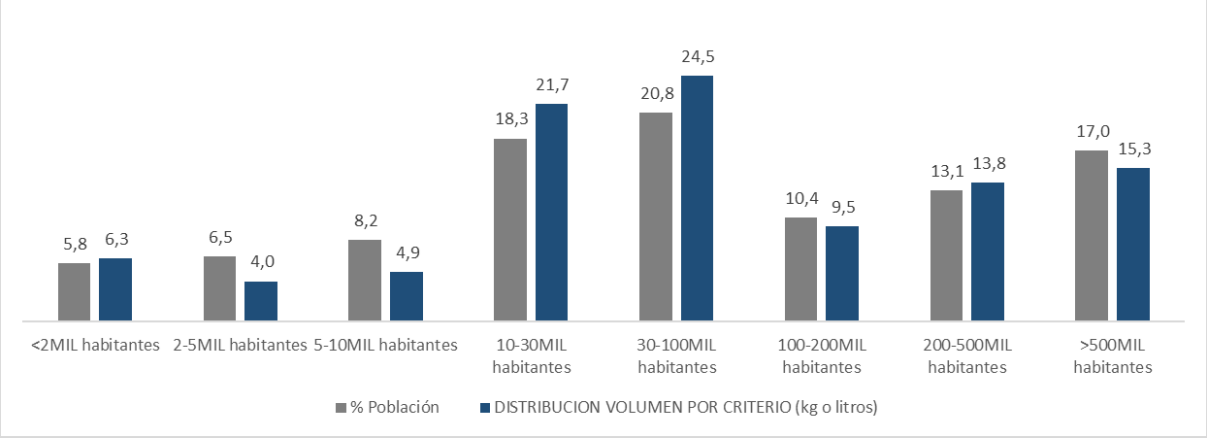
Por el contrario, regiones como Levante, Madrid metropolitana y Noroeste presentan un comportamiento inverso, ya que su participación en el consumo es inferior a su peso poblacional.

Consumo per cápita por regiones (2025)



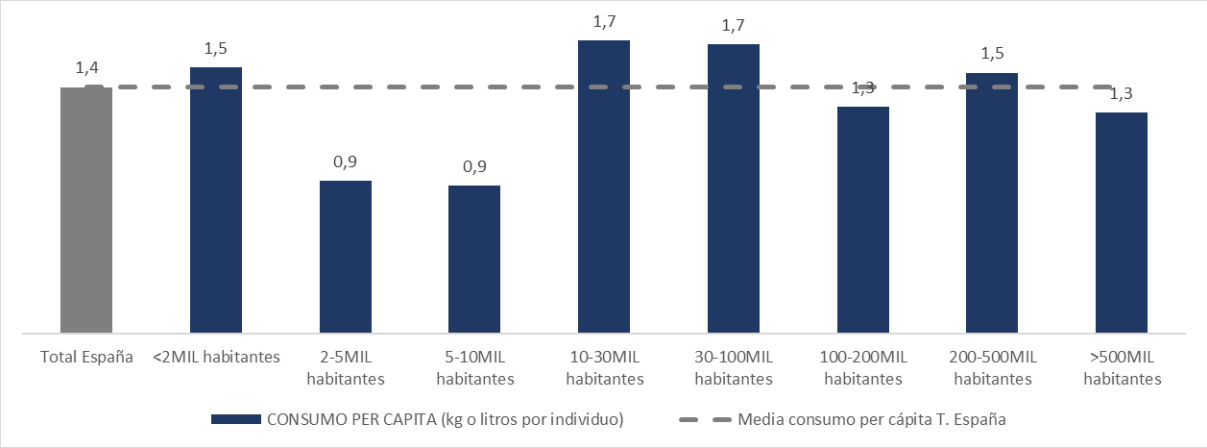
Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de aperitivos durante el año 2025 en función de las regiones de estudio, se observa que los españoles que residen en la región Resto catalano aragonesa y Resto centro son quienes mantienen las cotas más altas con 1,93 y 2,30 kilos o litros de aperitivos por año respesctivamente. Por encima del promedio tambien encontramos individuos residentes en Barcelona metropolitana, Andalucía y Norte centro.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



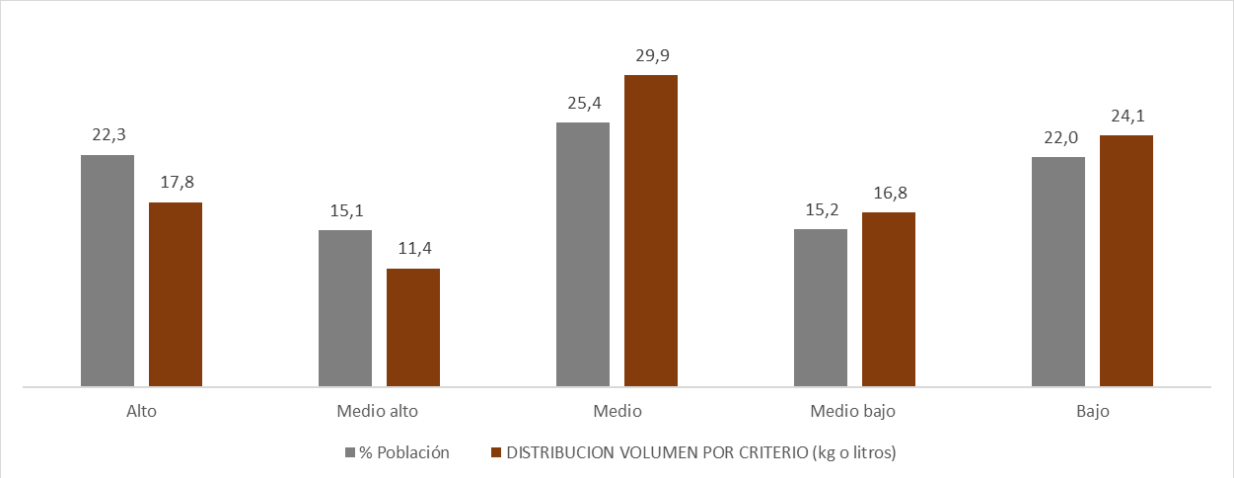
Los hábitats formados por municipios de 10-100 mil habitantes destacan por ser los más intensivos en el consumo de aperitivos fuera del hogar, ya que en estos tramos la cantidad comprada en volumen supera el porcentaje de población que representan. Por su parte, la ingesta de aperitivos fuera del entorno doméstico es menor a la esperada en municipios de tamaño más reducido, especialmente en los de 2 a 10 mil habitantes, así como en las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes, donde el volumen adquirido se sitúa por debajo de la proporción de población que concentran.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



Asimismo, los españoles que residen en hábitats de 10 a 100 mil habitantes y los de 200 a 500 mil habitantes superan el consumo per cápita del promedio nacional, situado en 1,4 kilos por persona y año. Destacan especialmente los municipios de 10 a 100 mil habitantes, con una ingesta de 1,7 kilos por persona, cifra situada claramente por encima de la media. En el lado opuesto se encuentran los individuos que residen en hábitats de 2 a 10 mil habitantes, que registran el menor consumo por persona.

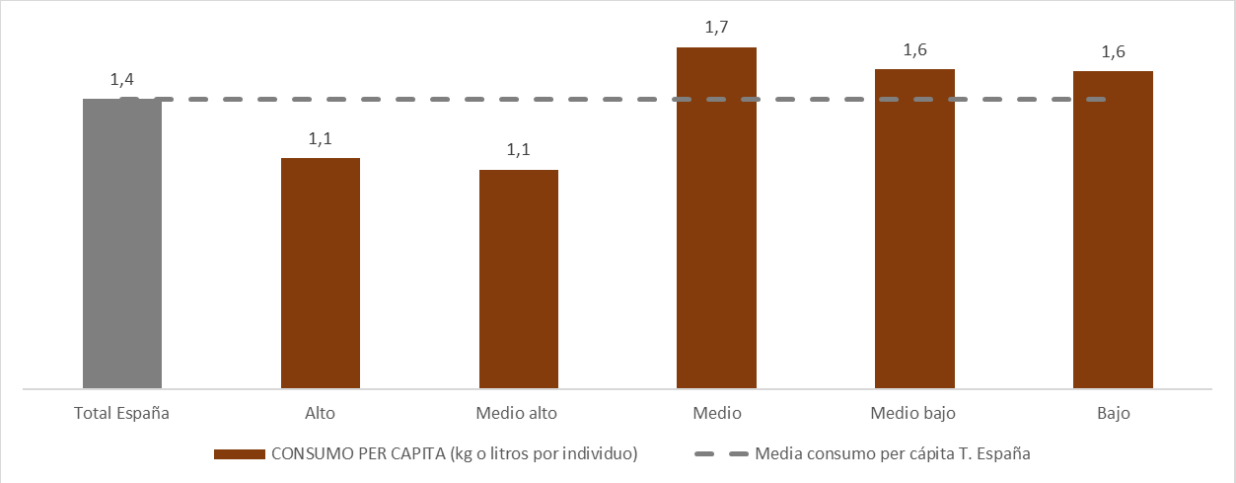
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



El consumo más intensivo de aperitivos fuera del hogar, si se tiene en cuenta el nivel socioeconómico, se concentra en los niveles medio, medio bajo y bajo. El nivel socioeconómico medio es el más relevante, al concentrar el 29,9 % del volumen total, claramente por encima del 25,4 % que representa en población, lo que indica un consumo superior al esperado. De forma similar, el nivel socioeconómico bajo alcanza el 24,1 % del volumen, también por encima del 22,0 % de población que agrupa.

Por el contrario, los niveles alto y medio alto muestran una menor intensidad de consumo fuera del hogar, ya que su peso en volumen es inferior al que les correspondería por extensión de población, reflejando un menor protagonismo de estos productos en el consumo de aperitivos fuera de casa.

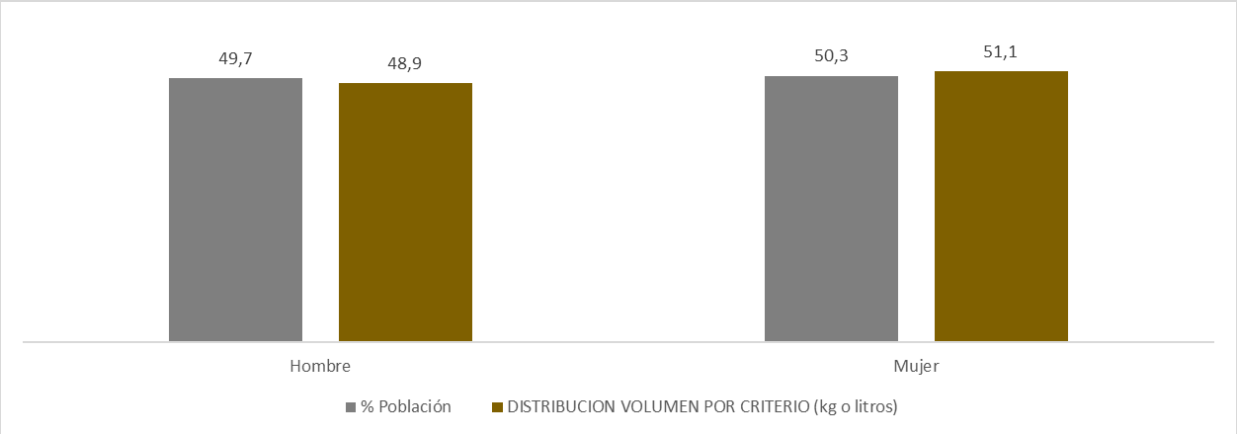
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2025)



El consumo per cápita de aperitivos fuera del hogar a cierre del periodo analizado se sitúa en 1,4 kilos o litros por persona y año. Esta cifra se supera en los individuos que tienen un nivel socioeconómico medio, que alcanzan una ingesta de 1,7 kilos o litros por persona, así como en los de nivel medio bajo y bajo, con consumos de 1,6 kilos o litros, situándose todos ellos por encima de la media del mercado.

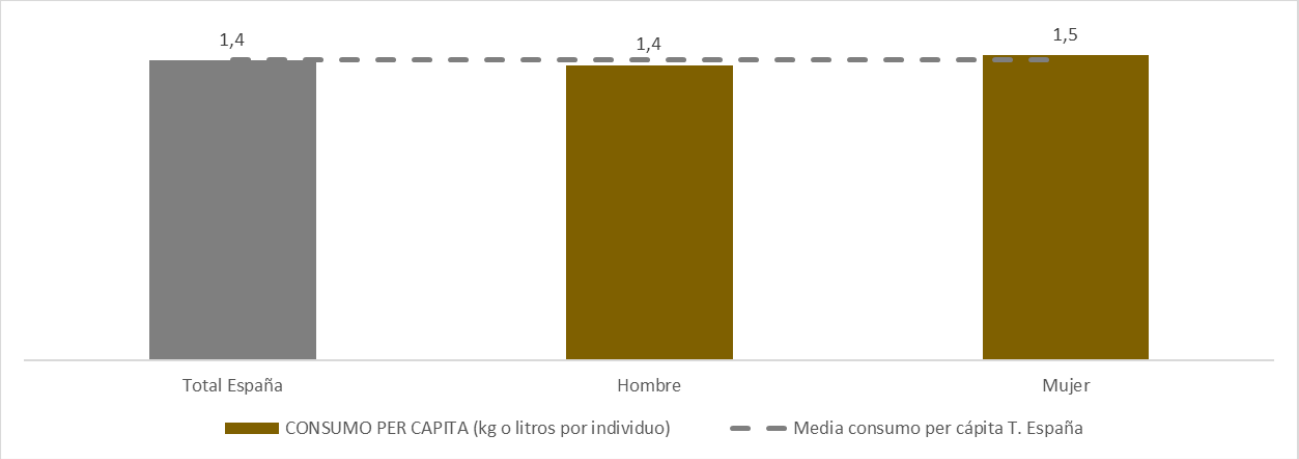
En el lado opuesto destacan los individuos de nivel socioeconómico alto y medio alto, con una ingesta per cápita de 1,1 kilos o litros por persona, inferior al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Aunque existe equilibrio en el perfil intensivo del consumo de aperitivos fuera del hogar, si se tiene en cuenta el género, podemos afirmar que la mujer destaca ligeramente por encima del hombre. Las mujeres concentran el 51,1 % del volumen total del mercado, cifra superior al 50,3 % que representan en términos de población, lo que implica un consumo por encima de lo esperado. Por su parte, el hombre presenta una menor intensidad de consumo fuera del hogar, ya que su participación en el volumen alcanza el 48,9 %, situándose ligeramente por debajo del 49,7 % que representa en población, lo que refleja un menor peso relativo en el consumo de aperitivos fuera de casa.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El consumo per cápita de aperitivos fuera del hogar a cierre del periodo analizado en España se sitúa en 1,4 kilos o litros por persona y año, valor que marca el promedio nacional del mercado. Si analizamos el consumo per cápita entre hombres y mujeres, tal como se puede apreciar existe equilibrio, aunque las mujeres se sitúan ligeramente por encima del promedio del mercado y de los hombres con 1,5 kilos o litros por persona y año.

Momentos de consumo

El consumo de aperitivos fuera del hogar en España durante 2025 se realiza principalmente en la calle, que concentra el 35,6 % del volumen total, aumentando su peso frente al 32,7 % de 2024 y reforzando su posición como el principal lugar de consumo, algo que difiere en lineas generales con el entorno de consumo extradoméstico que se realiza principamente en el establecimiento.

Espacios como en casa de otros, en el establecimiento y en el trabajo pierden relevancia, reduciendo su participación en el conjunto del mercado. En cambio, el consumo en la casa propia gana importancia y alcanza el 8,7 % del volumen, mostrando una mayor vinculación a entornos más domésticos.

En cuanto a los momentos de consumo de aperitivos, la tarde/merienda así como el aperitivo/antes de comer son los que acumulan la mayor proporción de compras, con cuotas que superan el 25,0 % del volumen aunque con un movimiento diferente, donde el aperitivo/antes de comer gana peso (20,8 % al 26,0 %) mientras que la merienda/tarde lo pierde pasando del 32,8 % al 29,0 %.

El consumo de aperitivos fuera de casa mantiene un carácter claramente social. El consumo con familia sigue siendo el más relevante, con el 33,4 % del volumen, aunque pierde peso respecto a 2024, donde alcanzaba una extensión del 39,1 %. Por su parte, el consumo con amigos crece de forma notable y alcanza el 26,4 %, reforzando la dimensión social del aperitivo. Al mismo tiempo, el consumo realizado en soledad aumenta ligeramente hasta el 25,0 %, consolidando su importancia dentro del mercado.

APERITIVOS

La motivación del consumo de aperitivos fuera del hogar está marcada principalmente por el consumo esporádico y sin planificar, que concentra el 42,0 % del volumen, aumentando de forma significativa frente al año anterior, cuando representaba el 39,1 %. Con cuotas cercanas al 20 %, se sitúan entornos como el consumo por placer/relax y el vinculado a celebraciones y fiestas, que refuerzan su papel como motivos relevantes dentro del consumo fuera del entorno doméstico de esta categoría.

DISTRIBUCION VOLUMEN
POR CRITERIO (kg o litros)

	Año 2024	Año 2025
En la calle	**32,7**	**35,6**
En casa de otros	**22,1**	**19,5**
En el establecimiento	**14,3**	**13,9**
En el trabajo	**9,0**	**7,2**
En colegio/instituto/univ.	**1,1**	**0,8**
En mi casa	**7,1**	**8,7**
En M.Transporte	**0,4**	**0,6**
En otro lugar	**13,2**	**13,8**
Desayuno	**3,8**	**2,8**
Aperitivo/Antes de comer	**20,8**	**26,0**
Comida	**10,4**	**10,6**
Tarde/Merienda	**32,8**	**29,0**
Antes de cenar	**7,4**	**7,6**
Cena	**5,2**	**5,2**
Despues de la cena	**2,5**	**1,7**
Durante el dia	**17,1**	**17,1**
Con amigos	**20,4**	**26,4**
Con clientes	**0,2**	**0,2**
Con compañeros de trabajo	**4,3**	**3,1**
Con compañeros de clase	**0,9**	**0,5**
Con familia	**39,1**	**33,4**
Con la pareja	**9,3**	**9,0**
Estaba solo/a	**24,5**	**25,0**
Otros	**1,2**	**2,4**
Estar trabajando	**7,0**	**5,3**
Comida de negocios	**0,4**	**0,1**
Por placer/relax	**20,9**	**19,9**
Tener hambre/sin planificar	**39,1**	**42,0**
Estar de compras	**2,2**	**2,2**
No cocinar en casa	**3,4**	**2,6**
Celebracion/fiesta/salir tomar	**16,6**	**17,4**
Viendo deportes	**2,6**	**2,6**
Otros motivos	**7,8**	**7,9**

TOTAL BEBIDAS

En esta categoría se incluyen los productos incluidos en bebidas frías y que se conforma con bebidas refrescantes, cervezas, sidra, etc. y de bebidas calientes que a su vez incluyen los cafés, las infusiones, etc.

Resultados totales de las bebidas

El consumo de bebidas fuera del hogar se contrae a cierre del año 2025. Los individuos españoles reducen en un 3,3 % el número de consumiciones realizadas fuera del hogar durante 2025 alcanzando la cifra de 6.699,5 millones de consumiciones en total. Este descenso viene acompañado de una caída similar en el volumen consumido, que se reduce un 3,4 % en litros, alcanzando en total 2.094,9 millones de litros. En valor, la facturación también evoluciona de manera negativa y se reduce un 3,1 % respecto a 2024, alcanzando la cifra de 11.082,4 millones de euros. El precio medio registra un ligero incremento del 0,4 % cerrando 5,29 € pagados por litro de producto.

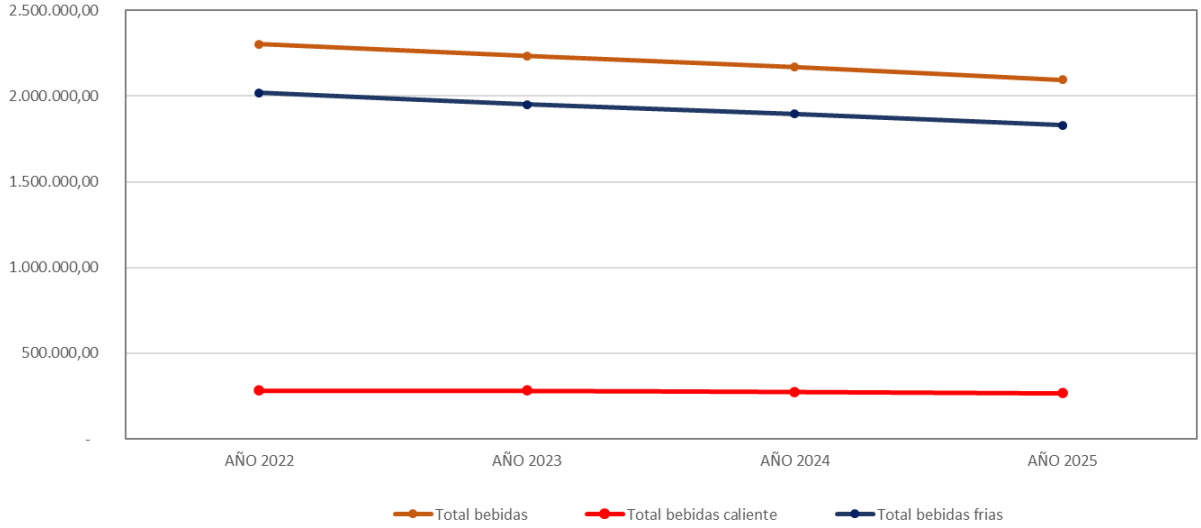
El mercado de bebidas fuera del hogar continúa siendo amplio y de carácter masivo, ya que el 92,36 % de los individuos consumieron bebidas fuera del hogar durante 2025. No obstante, esta proporción es inferior a la del año anterior, al perderse 0,5 puntos porcentuales de individuos participantes. En los últimos doce meses, los individuos realizaron una media de 90,28 actos de consumo fuera de casa, cifra que se reduce un 2,8 % respecto a 2024. Asimismo, en cada acto se realizaron en torno a 2,24 consumiciones, ligeramente por debajo del nivel del año previo en un 1,2 %.

En términos individuales, cada persona residente en España registró un consumo medio de 58,30 litros de bebidas fuera del hogar durante 2025. Esta cantidad supone una reducción del 4,6 % respecto a 2024, equivalente a reducir la cantidad de 2,82 litros por persona y año. De forma paralela, el gasto medio por individuo también desciende y se sitúa en 308,40 € por persona y año, lo que representa una caída del 4,3 %, equivalente a 13,77 € menos invertido por español.

	Consumo extradoméstico de bebidas en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	6.699.549,00	-3,3 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	2.094.871,26	-3,4 %
VALOR (miles euros)	11.082.420,00	-3,1 %
PENETRACION (%)	92,36	-0,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	90,28	-2,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	201,86	-4,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,24	-1,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	58,30	-4,6 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	308,40	-4,3 %
PRECIO MEDIO (kg o litros)	5,29	0,4 %

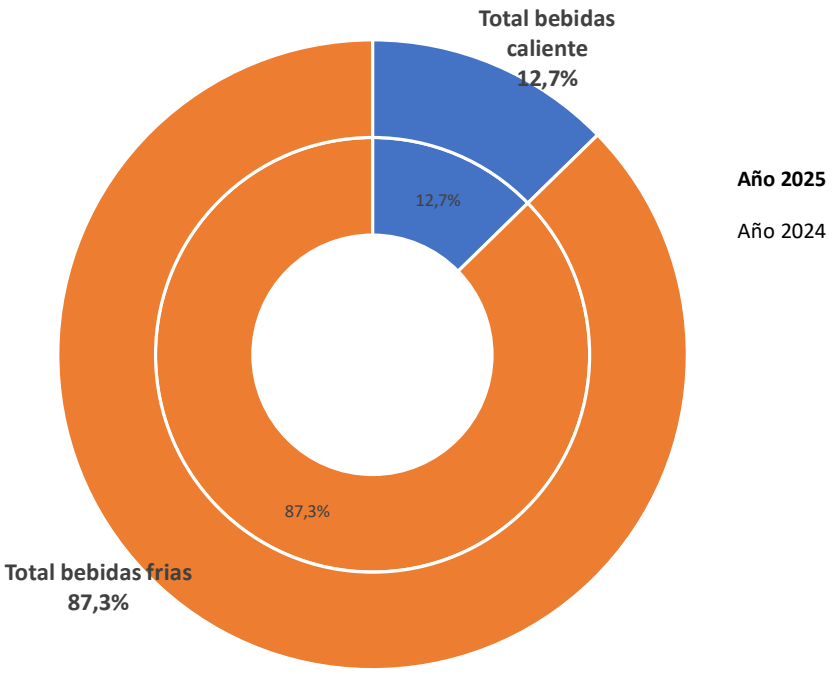
Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

Si analizamos la evolución del consumo de bebidas fuera del hogar entre 2022 y 2025, se observa una tendencia claramente decreciente en los dos segmentos analizados. El total de bebidas acumula una caída del 9,0 % al comparar el dato de 2025 frente a 2022, confirmando una contracción continuada del mercado a lo largo del periodo. Esta evolución negativa está impulsada principalmente por el descenso del consumo de bebidas frías, que se reduce un 9,4 % respecto a 2022 y concentra la mayor parte de la pérdida de volumen debido a su elevado peso en el total. Las bebidas calientes, aunque con una participación menor, también muestran una evolución desfavorable, con una caída acumulada del 5,9 % en el mismo periodo. De este modo, el año 2025 consolida la tendencia negativa iniciada en años anteriores y profundiza el retroceso ya observado en 2024.



Importancia por tipos de bebida

La estructura del mercado de bebidas por segmentos se mantiene estable durante el año 2025. Las bebidas frías representan la mayor parte de la categoría y concentran el 87,3 % del volumen total consumido fuera del hogar. Por su parte, las bebidas calientes mantienen una cuota de participación del 12,7 % restante del mercado, también sin variaciones respecto al año anterior.



Consumo per cápita de los tipos de bebida

Se reduce el consumo per cápita de bebidas fuera del hogar durante el año 2025. La ingesta media por persona se sitúa en 58,3 litros frente a los 61,1 litros registrados en 2024, lo que supone que cada individuo deja de consumir en torno a 2,8 litros por persona y periodo de estudio.

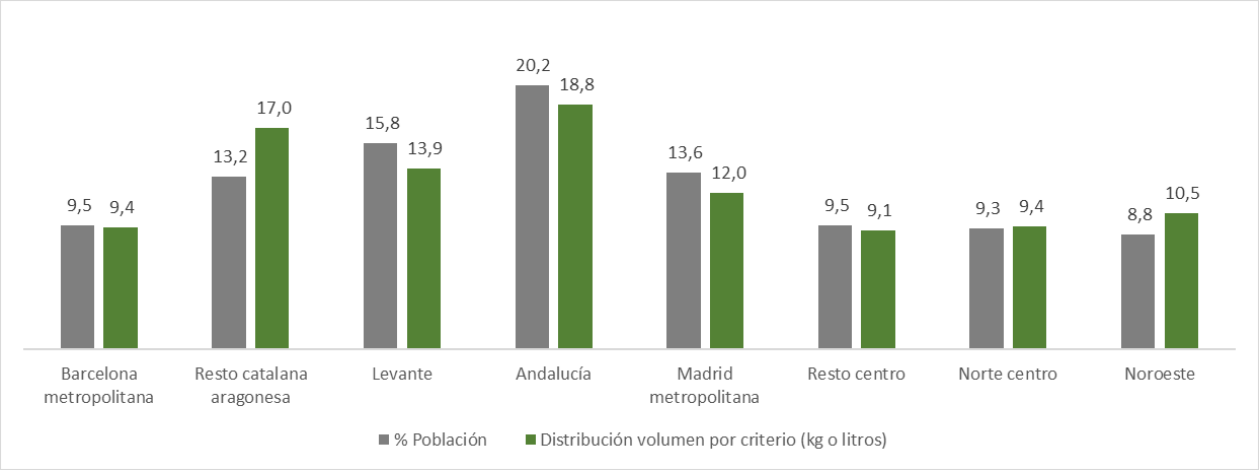
La disminución del consumo per cápita se extiende a los dos segmentos de bebidas analizados en este informe. No obstante, el retroceso es más acusado en las bebidas frías, cuyo consumo pasa de 53,4 litros por persona y año en 2024 a 50,9 litros en 2025, lo que implica una reducción de 2,5 litros por individuo.

Por su parte, las bebidas calientes también muestran una tendencia negativa en consumo, aunque de menor intensidad, al descender de 7,8 a 7,4 litros por persona y periodo analizado.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	AÑO 2024	AÑO 2025
Total bebidas	**61,1**	**58,3**
Total bebidas caliente	7,8	7,4
Total bebidas frias	53,4	50,9

Demográficos

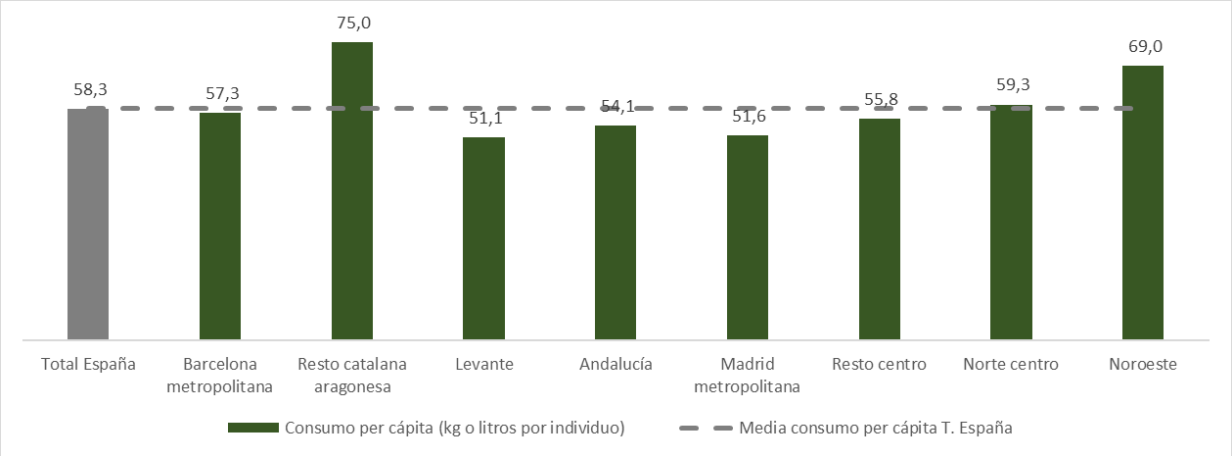
% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



La región Resto catalana aragonesa es la que muestra un comportamiento más intensivo en el consumo de bebidas fuera del hogar, ya que concentra el 17,0 % del volumen total consumido, por encima de lo que le correspondería por su peso en población, que alcanza el 13,2 % sobre el total. Esta diferencia pone de manifiesto una mayor propensión al consumo de bebidas fuera de casa en esta región. Por su parte, la región Noroeste también presenta un perfil intensivo, y es que concentra el 10,5 % del volumen total de compras de bebidas frente a un 8,8 % que mantiene de población.

Andalucía destaca como la región con mayor volumen de bebidas consumidas fuera del hogar, debido a que concentra el 18,8 % del total a pesar de que su peso poblacional es superior, alcanzando el 20,2 %, lo que indica que su consumo se sitúa por debajo de lo esperado en función de su tamaño demográfico. El resto de regiones analizadas, mantienen algo más de equilibrio entre los dos indicadores analizados.

Consumo per cápita por regiones (2025)

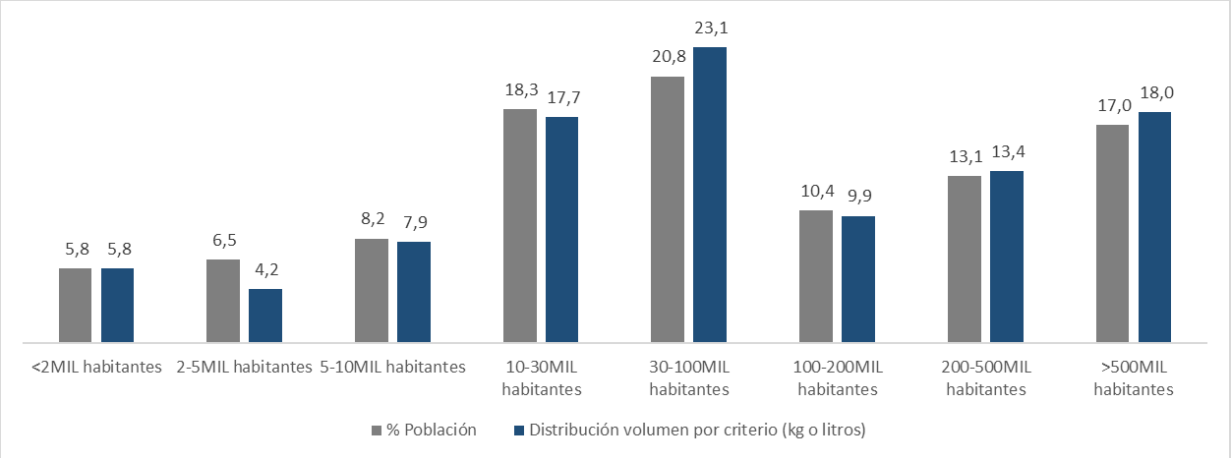


A cierre de año 2025, el consumo per cápita de bebidas fuera del hogar se sitúa en 58,3 litros por individuo en el conjunto de España. Este promedio es superado claramente por los residentes en la región Resto catalana aragonesa y en el Noroeste, siendo la región Resto catalana aragonesa la que

registra la ingesta más elevada, con 75,0 litros por persona y año, muy por encima de la media nacional. Los españoles que viven en la región Noroeste también destacan con un consumo elevado, alcanzando los 69,0 litros por individuo, superando en más de 10 litros por persona la media del mercado.

En el extremo opuesto, la región de Levante presenta el menor consumo per cápita de bebidas fuera del hogar, con 51,1 litros por persona y año, una cifra muy alejada del promedio nacional. Madrid metropolitana también se sitúa en niveles bajos, con 51,6 litros por individuo.

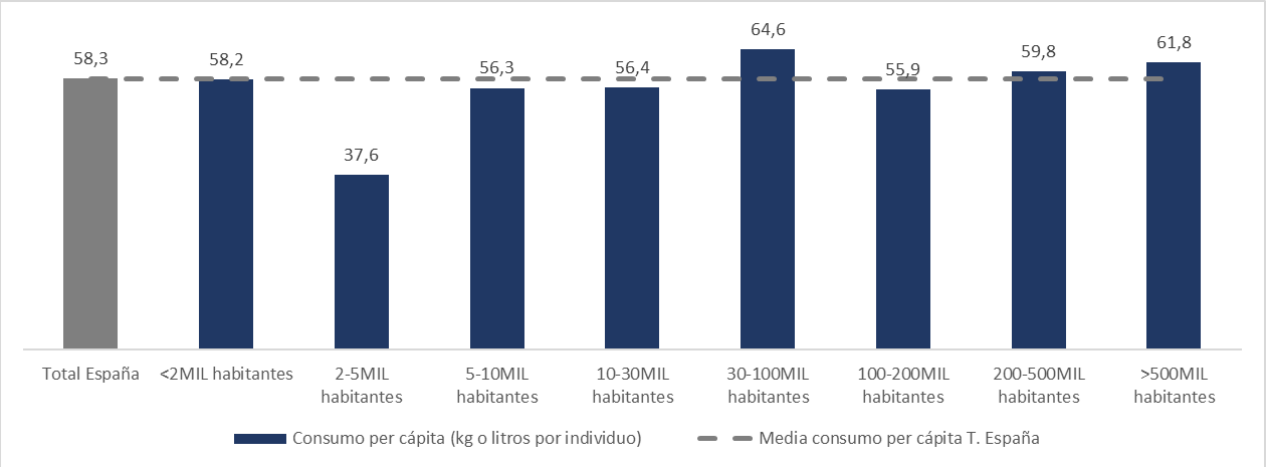
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



Si analizamos el perfil intensivo consumidor de bebidas fuera de casa en función del hábitat, nos encontramos con que los individuos que viven en cuidades medianas entre 30 y 100 mil habitantes, así como en grandes ciudades de más de 100 mil habitantes realizan un consumo superior a lo esperado, debido a que la proporción de volumen que compran es mayor a la extensión de población que representan. Mientras que en ciudades más pequeñas entre 2 mil y 30 mil habitantes se produce

la situación contraria, ya que existe diferencia ente el indicador de población y distribución del volumen.

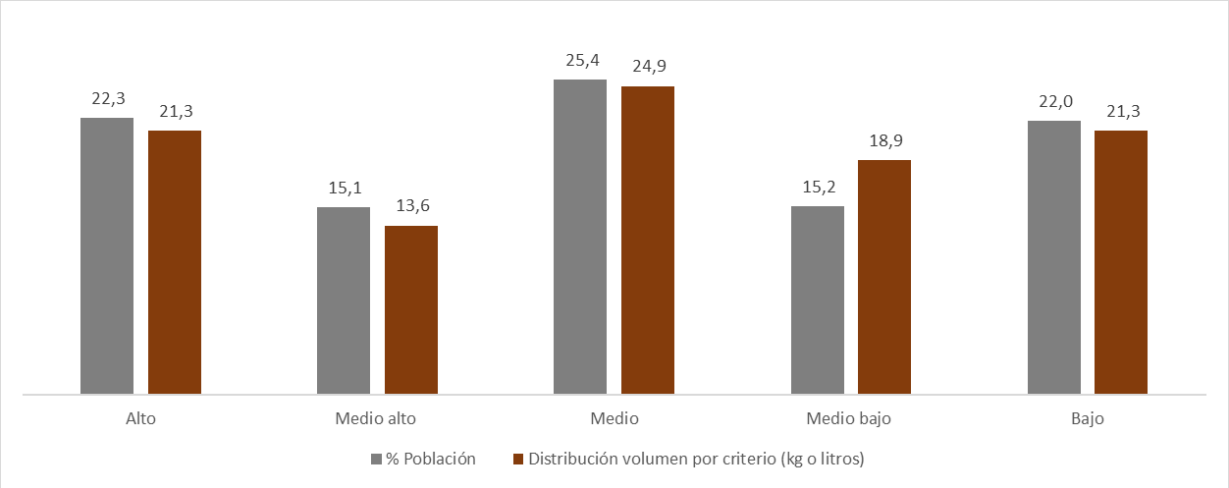
Consumo per cápita por hábitat (2025)



El consumo per cápita promedio de bebidas fuera del hogar durante el año 2025 se sitúa en 58,3 litros por persona y año. Son los residentes en los hábitats de entre 30 y 100 mil habitantes quienes realizan el mayor consumo por individuo de la categoría, ya que su ingesta alcanza los 64,6 litros por persona y año, situándose claramente por encima del promedio nacional.

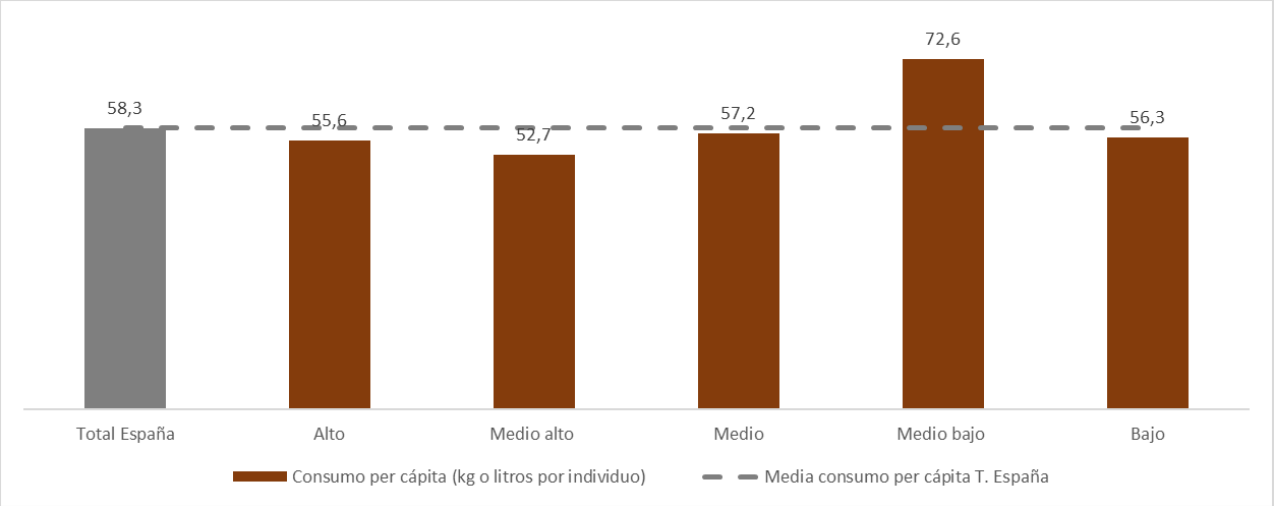
También superan la media los habitantes de las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes, con un consumo de 61,8 litros por persona y año, así como los municipios de entre 200 y 500 mil habitantes, que registran 59,8 litros por individuo. En el extremo opuesto, las poblaciones de entre 2 y 5 mil habitantes, presentan el consumo per cápita más bajo fuera del hogar, con una ingesta muy alejada de la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Los individuos pertenecientes al nivel socioeconómico medio bajo presentan el perfil más intensivo en el consumo de bebidas fuera del hogar, ya que concentran el 18,9 % del volumen total, una proporción claramente superior al peso que representan en población, que se sitúa en el 15,2 %. En el extremo opuesto, los individuos de nivel medio alto mantienen un comportamiento menos intensivo, al representar el 13,6 % del volumen consumido de bebidas fuera del hogar, cuando su peso poblacional alcanza el 15,1 %, situándose así como el grupo con menor intensidad del conjunto analizado. Por su parte, y aunque el resto de los cortes sociodemográficos no consumen con la intensidad que cabría esperar mantienen un mayor equilibrio entre los indicadores.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)

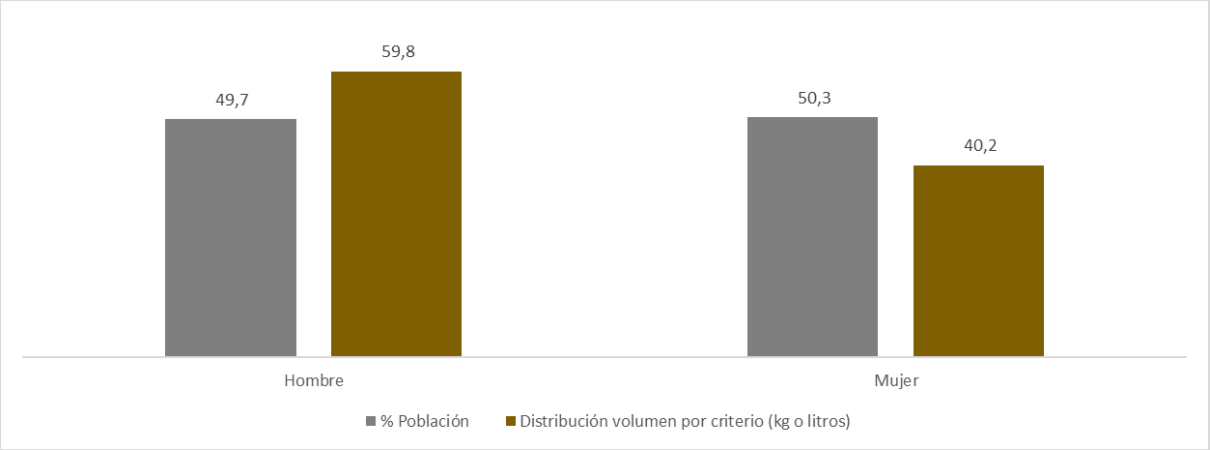


Del mismo modo, los individuos de nivel socioeconómico medio bajo son los españoles que mayor consumo per cápita realizan de la categoría de bebidas fuera del hogar en 2025, con una ingesta de 72,6 litros por persona y año, superando ampliamente el promedio nacional, situado en 58,3 litros por

persona y año. También se sitúan en niveles próximos a la media los individuos de nivel medio, bajo y alto, aunque sin alcanzar la intensidad observada.

En contraste, los individuos de nivel socioeconómico medio alto son los que realizan la menor ingesta per cápita del conjunto total analizado, con 52,7 litros por persona y año, una cifra claramente inferior al promedio del mercado.

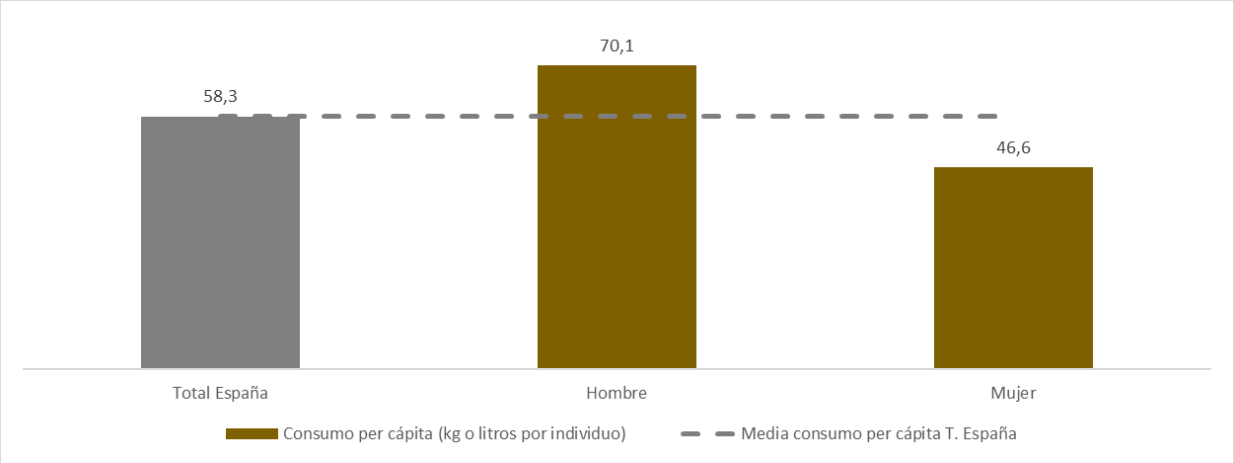
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Son los hombres los que representan el perfil intensivo en la compra y consumo de bebidas fuera del hogar a cierre del año 2025. Llegamos a esta conclusión debido a que son responsables del 59,8 % del volumen total consumido de la categoría, mientras que su peso demográfico alcanza el 49,7 % de la población, realizando por tanto una ingesta superior a la esperada en relación al indicador de población que mantienen.

Por su parte, las mujeres concentran el 40,2 % del volumen de bebidas fuera del hogar, a pesar de representar el 50,3 % de la población. Esto indica un comportamiento menos intensivo en la compra y consumo de la categoría en comparación con el perfil masculino.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El mayor consumo per cápita de bebidas realizado fuera del ámbito doméstico corresponde a los hombres a cierre de año 2025. Su ingesta alcanza los 70,1 litros por persona y año, superando la media nacional, que se sitúa en 58,3 litros por persona y periodo de estudio. Por el contrario, el consumo per cápita de bebidas fuera del hogar realizado por las mujeres no alcanza el promedio del mercado, ya que su ingesta se sitúa en 46,6 litros.

BEBIDAS FRIAS

La categoría de bebidas frías incluye los siguientes productos, bebidas refrescantes, bebidas derivadas de vino, sidra, cerveza, bebidas espirituosas, agua envasada, zumo/horchata/mosto, entre otras.

Resultados totales de las bebidas frías

El consumo de bebidas frías fuera de casa se reduce durante el año 2025. En España se realizan en torno a 4.083,2 millones de consumiciones de bebidas fuera de casa que mueven en torno a 1.829,0 millones de litros. A pesar de la magnitud de los datos la categoría cierra con retroceso en volumen, tanto en consumiciones como en litros (3,2 % y 3,4 %, respectivamente). El retroceso del mercado mantiene una caída pareja entre los dos indicadores, aunque la diferencia entre ellas correlaciona con que las consumiciones hayan sido ligeramente más pequeñas en gramaje. El mercado de bebidas frías alcanza un valor de 8.025,6 millones de euros, cantidad inferior en un 3,2 % al año 2024.

Las bebidas frías siguen teniendo gran presencia entre los consumidores, con un 89,42 % de individuos consumiéndolas fuera de casa en 2025, aunque si bien es cierto, existe un descenso de 0,9 puntos de penetración con respecto a 2024. También se reduce la frecuencia de consumo, que cae un 2,2 % en el año 2025 y cierra con 51,88 veces por año.

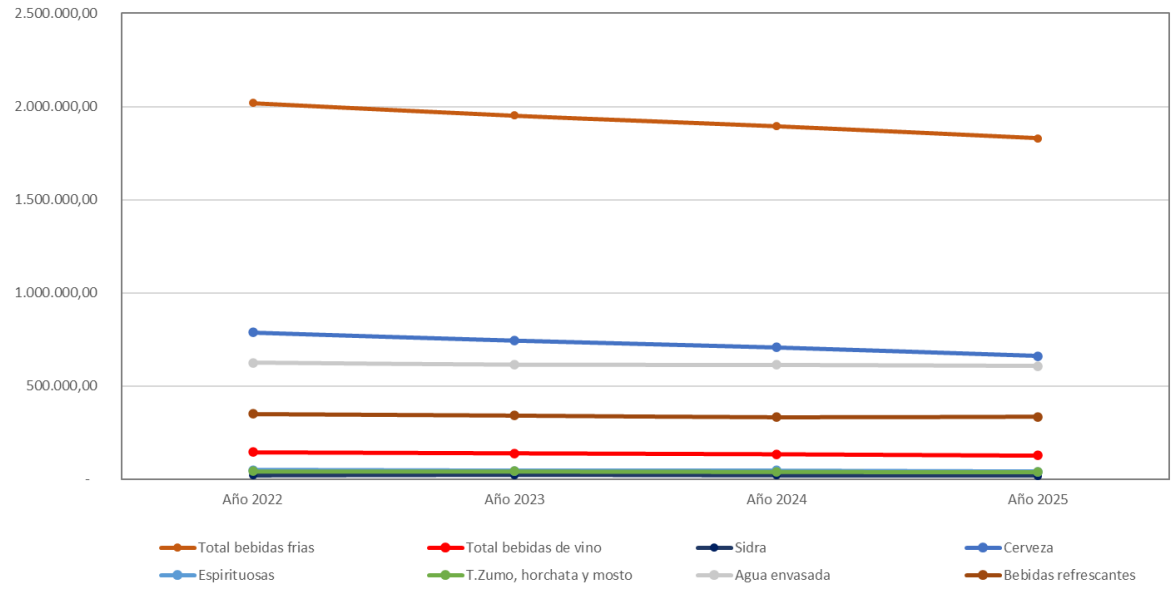
El consumo per cápita de bebidas frías a cierre de año cae un 4,6 % ya que se consumen 50,90 litros por individuo, lo que genera una ingesta menor respecto al periodo anterior del 4,6 %. El gasto per cápita realizado por año en bebidas frías fuera de casa alcanza los 223,34 €, cantidad inferior a los 233,49 € del año 2024, equivalente a contraerse un 4,3 % y gastar del orden de 10,15 € menos por persona.

A modo de conclusión, podemos decir que, pese a que este mercado tiene un gran alcance en compradores, la menor intensidad de estos y menor intensidad en hábitos de estos produce un retroceso del mercado.

	Consumo extradoméstico de bebidas frías en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	4.083.181,00	-3,2 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	1.829.006,05	-3,4 %
VALOR (miles euros)	8.025.574,00	-3,2 %
PENETRACION (%)	89,42	-0,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	51,88	-2,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	127,07	-3,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,45	-1,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	50,90	-4,6 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	223,34	-4,3 %
PRECIO MEDIO (kg o litros)	4,39	0,3 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

Con la información del siguiente gráfico, se puede identificar una tendencia decreciente general desde el año 2022 y hasta el año 2025 en el total de bebidas frías, con una caída acumulada cercana al 9,4 % en el periodo analizado. Esta evolución confirma un retroceso sostenido del mercado, sin cambios de tendencia relevantes, y con un comportamiento negativo común en todas los productos analizados. En cuanto a los principales productos de esta caída, la cerveza destaca por su peso dentro del total y por registrar un descenso del 16,1 %, siendo el principal motor del retroceso global. También caen las bebidas espirituosas, que manifiestan un retroceso a largo plazo del 16,9 %. El agua envasada así como las bebidas refrescantes también pierden relevancia en estos años, aunque con caídas mas controladas del 2,7 % y 4,2 % respectivamente.



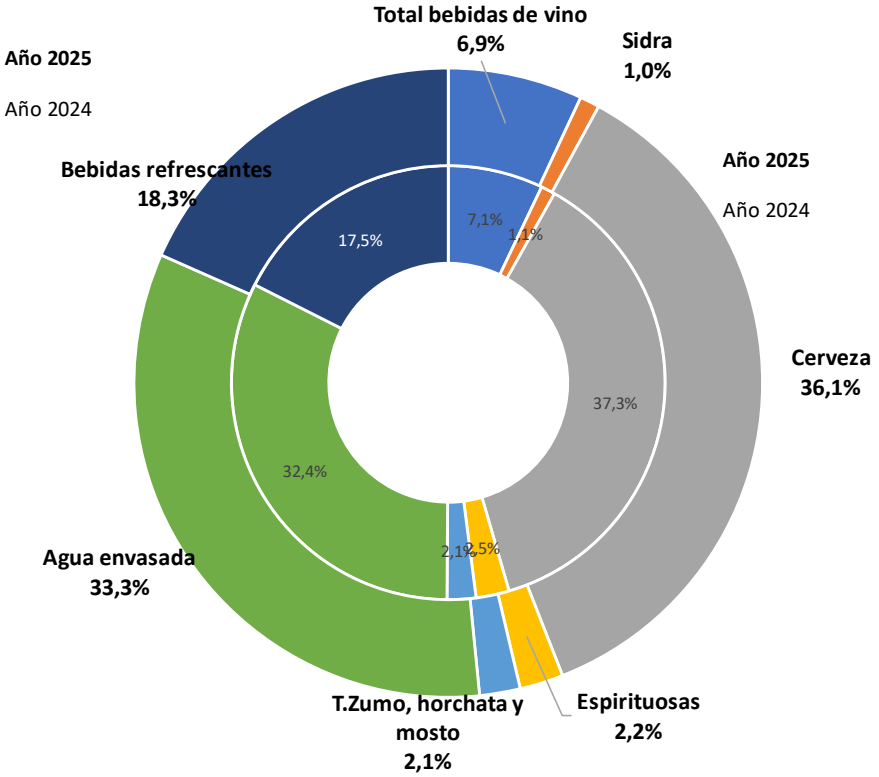
Importancia por tipos de bebidas frías

Si analizamos la estructura del mercado de bebidas frías a cierre de año 2025, en relación con el consumo extra doméstico, no se observan grandes diferencias en la composición del mercado respecto al año anterior, manteniéndose un reparto muy similar entre las distintas categorías.

La cerveza es la bebida con mayor participación en volumen, con un 36,1 % del total, proporción ligeramente inferior a la registrada en 2024, donde alcanzaba el 37,3 % lo que refleja una leve pérdida de peso dentro del conjunto del mercado. En segundo lugar, el agua envasada representa un 33,3 % del consumo total de bebidas frías fuera del hogar, aumentando su participación respecto al año anterior y consolidando su relevancia dentro de la categoría.

Las bebidas refrescantes mantienen una cuota de mercado del 18,3 %, ganan por tanto relevancia ya que la proporción que tenían en 2024 era del 17,5 %. Por su parte, las bebidas de vino alcanzan un 6,9 % del volumen total, manteniéndose también en niveles similares a los del ejercicio previo que tenía un 7,1 %.

Las bebidas espirituosas acaparan un 2,2 % del volumen total del mercado, mientras que zumos, horchatas y mostos representan un 2,1 %, ambas categorías sin cambios relevantes en su peso relativo. Finalmente, la sidra continúa siendo la categoría con menor participación, con un 1,0 % del volumen total de bebidas frías consumidas fuera del hogar en 2025.



Consumo per cápita de los tipos de bebidas frías

El año 2025 cierra con un consumo por individuo de 50,9 litros, cifra que supone un retroceso del 4,6 % respecto a 2024, lo que equivale a 2,46 litros menos consumidos por persona fuera de casa.

La caída se extiende de forma generalizada a todos los productos analizados, aunque con diferente intensidad. La cerveza es la bebida con mayor consumo per cápita, con 18,4 litros por individuo, si bien registra un descenso respecto al año anterior donde se consumía en torno a 19,9 litros. En segundo lugar, el agua envasada alcanza los 16,9 litros por persona, manteniéndose también por debajo del año anterior. Las bebidas refrescantes tienen un consumo per cápita de 9,3 litros por año, supone un 0,3 % menos que hace un año.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Total bebidas frias	**53,4**	**50,9**
Total bebidas de vino	3,8	3,5
Sidra	0,6	0,5
Cerveza	19,9	18,4
Espirituosas	1,3	1,1
T.Zumo, horchata y mosto	1,1	1,1
Agua envasada	17,3	16,9
Bebidas refrescantes	9,4	9,3

Demográficos

Si analizamos los datos de intensidad de consumo, por regiones y tenemos en cuenta el peso que representan en población y el porcentaje de compras que han consumido durante el año 2025, podemos concluir diciendo que la región Resto catalana aragonesa y Noroeste presentan un peso en volumen superior al que les correspondería por población, con un 17,4 % frente al 13,2 % y un 9,9 % frente al 8,8 %, respectivamente, por tanto realizan un consumo superior al esperado y son claraemnte regiones intensivas. Si atendemos a los individuosy observamos el consumo per cápita realizado por año, aquellos que residen en la región Resto catalana aragonesa y Noroeste son nuevamente los más intensivos pues mantienen un consumo per cápita superior a los 50,9 litros del promedio nacional. Andalucía es la región que mueve mayor porcentaje de litros del año con el 18,9 % del volumen, si bien, como no alcanza lo esperado (que sería el peso de la población que es del 20,2 %) no realizan un consumo intensivo.

BEBIDAS FRÍAS	% Población	Distribución volumen por criterio (kg o litros)	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)
Total España	**100,0**	**100,0**	**50,9**
Barcelona metropolitana	9,5	**9,3**	**49,5**
Resto catalana aragonesa	13,2	**17,4**	**67,1**
Levante	15,8	**13,9**	**44,8**
Andalucía	20,2	**18,9**	**47,6**
Madrid metropolitana	13,6	**12,1**	**45,5**
Resto centro	9,5	**9,3**	**49,7**
Norte centro	9,3	**9,1**	**50,0**
Noroeste	8,8	**9,9**	**57,3**
<2MIL habitantes	5,8	**5,8**	**51,1**
2-5MIL habitantes	6,5	**4,1**	**32,4**
5-10MIL habitantes	8,2	**8,0**	**49,6**
10-30MIL habitantes	18,3	**17,6**	**49,2**
30-100MIL habitantes	20,8	**23,3**	**56,8**
100-200MIL habitantes	10,4	**9,8**	**48,1**
200-500MIL habitantes	13,1	**13,4**	**52,1**
>500MIL habitantes	17,0	**18,0**	**53,8**
De 15 a 19 años	7,0	**1,4**	**10,3**
De 20 a 24 años	7,0	**2,6**	**19,3**
De 25 a 34 años	14,5	**6,6**	**23,2**
De 35 a 49 años	28,3	**21,8**	**39,2**
De 50 a 59 años	19,9	**24,8**	**63,2**
De 60 a 75 años	23,3	**42,7**	**93,5**
Alto	22,3	**20,9**	**47,7**
Medio alto	15,1	**13,8**	**46,4**
Medio	25,4	**24,8**	**49,8**
Medio bajo	15,2	**19,3**	**64,8**
Bajo	22,0	**21,1**	**48,8**
Hombre	49,7	**59,8**	**61,2**
Mujer	50,3	**40,2**	**40,7**

Si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, los individuos de mayor edad, especialmente aquellos a partir de los 50 años, son claramente quienes mantienen un consumo intensivo de bebidas frías fuera de casa, ya que su proporción de las compras supera ampliamente el peso que estos colectivos tienen en extensión de población. Destaca el grupo de 60 a 75 años, que concentra el 42,7 % del volumen donde mantienen un peso del 23,3 % de la población. Este comportamiento se refleja de forma clara en los datos de consumo per cápita, dado que estos individuos superan ampliamente las cantidades del promedio del mercado, alcanzando hasta 93,5 litros por individuo en el tramo de mayor edad.

Profundizando ahora en los distintos niveles socioeconómicos, son los niveles medio bajo los que concentran mayor intensidad en el consumo, debido a que representan más propoción del volumen consumido del esperado si tenemos en cuenta el dato que representan en población. De forma complementaria, los niveles medio bajo son los que registran la mayor intensidad de consumo per cápita, con 64,8 litros por individuo, situándose por encima de la media del mercado.

Por último, atendiendo al desglose por género, es la población masculina la que concentra el 59,8 % del peso total en volumen, por encima del valor estimado según su peso demográfico (49,7 %). Son, además, quienes registran una mayor intensidad de consumo per cápita, alcanzando los 61,2 litros por individuo. En otras palabras, los hombres consumen bebidas frías en torno a un 20,2 % más por individuo que la media del país, es decir, algo más de 10 litros adicionales por cabeza.

BEBIDAS CALIENTES

En esta categoría se incluyen las bebidas calientes como productos tipo café, infusión, leche y otros tipos de bebidas calientes.

Resultados totales de las bebidas calientes

Los españoles no consumen más bebidas calientes fuera de casa en 2025. Se registra un descenso en el número de consumiciones de bebidas calientes fuera del hogar en 2025, con una caída del 3,5 % respecto a las realizadas un año antes. A pesar de ello, se realizan en torno a 2.616,4 millones de consumiciones. Por su parte, el volumen también cierra con una evolución desfavorable, siendo el retroceso del 3,5 % frente a 2024 y alcanzando los 265,9 millones de litros.

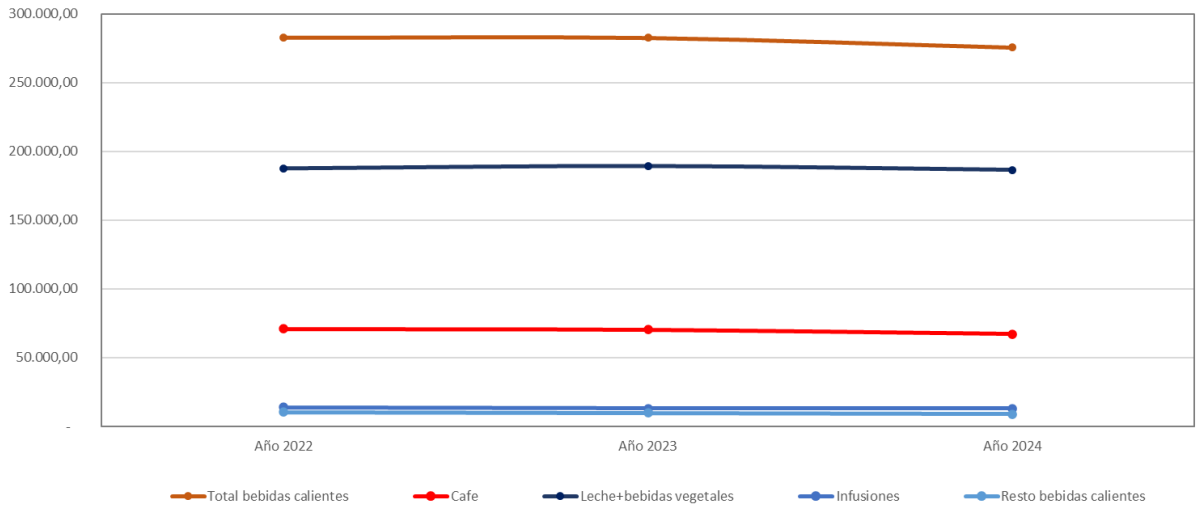
El 79,59 % de los individuos en España ha consumido algún tipo de bebida caliente fuera de casa en 2025, con una frecuencia de consumo que alcanza las 56,36 veces por año. Aunque se trata de indicadores elevados, son más bajos que los registrados un año antes. En líneas generales, cada individuo consume en torno a 7,40 litros de estos productos, y se gasta en torno a 85,07 €. Estos indicadores son nuevamente más bajos a los observados en el ejercicio anterior, reflejando una menor intensidad de consumo y de gasto realizado por persona de la categoría.

El valor del mercado cierra en negativo, con un retroceso del 2,9 % de la facturación si lo comparamos con el año anterior y alcanza los 3.056,8 millones de euros. El precio medio crece un 0,6 %, cerrando en 11,50 € pagados por kilo o litro.

	Consumo extradoméstico de bebidas calientes en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	2.616.368,00	-3,5 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	265.865,21	-3,5 %
VALOR (miles euros)	3.056.849,00	-2,9 %
PENETRACION (%)	79,59	-0,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	56,36	-2,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	91,48	-3,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,62	-1,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	7,40	-4,7 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	85,07	-4,1 %
PRECIO MEDIO (kg o litros)	11,50	0,6 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

El volumen total de bebidas calientes se reduce un 5,9 % si tenemos en cuenta el largo plazo disponible (año 2025 vs año 2022). Este retroceso se evidencia en todos los productos analizados, siendo especialmente relevante la caída de café e infusiones que superan el porcentaje del total de la categoría, con retrocesos del 7,2 % y 6,9 % respectivamente.



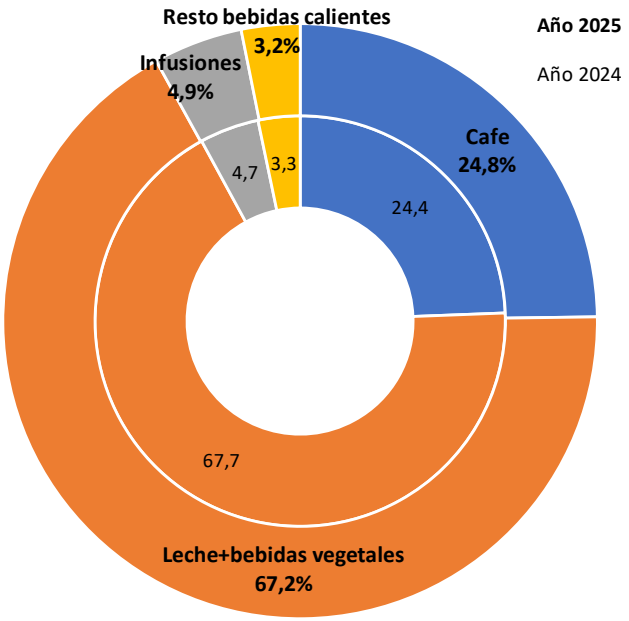
Importancia por tipos de bebidas calientes

Si analizamos la estructura en volumen del mercado de bebidas calientes durante el año 2025, se aprecia estabilidad, ya que ningún segmento gana o pierde más de 1 punto de cuota respecto al año anterior.

En primer lugar y con la mayor proporción de mercado, se sitúan la leche y las bebidas vegetales, que concentran el 67,2 % de los litros del mercado, dato muy similar al 67,7 % registrado en 2024. Por su

parte, el café es el segundo tipo de bebida caliente con mayor peso en volumen fuera del hogar, con casi 1 de cada 4 litros consumidos, es decir su cuota alcanza el 24,8 % del volumen, proporción prácticamente alineada con la del año anterior.

Con cuotas por debajo del 5 %, se encuentran las infusiones, que representan el 4,9 % del volumen, y el resto de las bebidas calientes, con un 3,2 %, ambas tipologías de productos sin cambios relevantes respecto a la proporción del año inmediatamente anterior.



Consumo per cápita de los tipos de bebidas calientes

El consumo per cápita de bebidas calientes fuera de casa alcanza en el año 2025 los 7,40 litros por persona y año, lo que supone un descenso de 0,36 litros respecto a 2024. Este dato confirma la tendencia negativa.

Tal como se observa en la tabla, el retroceso del consumo per cápita se extiende y propaga a la mayoría de los tipos de bebidas calientes analizadas en este informe. Cada español consume del orden de 4,97 litros de leche y bebidas vegetales fuera de casa, por debajo de los 5,25 litros de 2024, el consumo de café también se reduce, situándose en 1,83 litros por persona, frente a 1,89 litros del año anterior.

Por su parte, el consumo per cápita de infusiones se mantiene relativamente estable en 0,36 litros por individuo, mientras que el resto de las bebidas calientes registra un ligero descenso, pasando de 0,25 a 0,24 litros por persona y año.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Total bebidas calientes	**7,76**	**7,40**
Café	1,89	1,83
Leche+bebidas vegetales	5,25	4,97
Infusiones	0,36	0,36
Resto bebidas calientes	0,25	0,24

Demográficos

Desde un análisis territorial, Andalucía es la región con mayor peso en volumen de bebidas calientes fuera del hogar, si bien el indicador se sitúa por debajo de su peso poblacional (20,2 %), por tanto no es una región intensiva en el consumo de estas. La región del Noroeste destaca por presentar la mayor intensidad de consumo, ya que concentra una proporción de volumen superior a la que le correspondería por población y, en línea con ello, registra el mayor consumo per cápita, con 11,8 litros por individuo, claramente por encima de la media nacional, que alcanza los 7,4 litros por persona.

En cuanto a la tipología de municipio, los comprendidos entre 30 y 100 mil habitantes concentran el mayor peso en volumen, superando su participación demográfica. Los consumos per cápita más intensivos por individuo se registran en los municipios de más de 100 mil habitantes, todos ellos con valores próximos o superiores a los 7,8 litros per cápita.

Desde una perspectiva de edad, los individuos de 60 a 75 años concentran el mayor peso en volumen, representando el 41,6 % del total, y presentan además el mayor consumo per cápita con 13,2 litros por persona. En términos de intensidad, los perfiles de 50 años en adelante son los únicos que superan ampliamente la media nacional, concentrando buena parte del consumo total.

Atendiendo a los niveles socioeconómicos, se observa un escenario más equilibrado, tanto en peso en volumen como en consumo per cápita, destacando los niveles alto, medio bajo y bajo, en línea con lo observado en otras categorías de bebidas.

Por último, desde el punto de vista de sexo, el consumo presenta una mayor concentración en el público masculino, que acumula el 59,9 % del volumen total y muestra una mayor intensidad de consumo, con 8,9 litros per cápita, 3 litros por encima del consumo registrado entre las mujeres, siendo superior también al promedio nacional del mercado.

BEBIDAS CALIENTES	% Población	Distribución volumen por criterio (kg o litros)	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)
Total España	**100,0**	**100,0**	**7,4**
Barcelona metropolitana	9,5	**10,0**	**7,8**
Resto catalana aragonesa	13,2	**14,2**	**7,9**
Levante	15,8	**13,5**	**6,3**
Andalucía	20,2	**17,7**	**6,5**
Madrid metropolitana	13,6	**11,1**	**6,1**
Resto centro	9,5	**7,8**	**6,0**
Norte centro	9,3	**11,6**	**9,3**
Noroeste	8,8	**14,1**	**11,8**
<2MIL habitantes	5,8	**5,5**	**7,0**
2-5MIL habitantes	6,5	**4,6**	**5,2**
5-10MIL habitantes	8,2	**7,3**	**6,6**
10-30MIL habitantes	18,3	**17,8**	**7,2**
30-100MIL habitantes	20,8	**22,0**	**7,8**
100-200MIL habitantes	10,4	**10,9**	**7,8**
200-500MIL habitantes	13,1	**13,7**	**7,8**
>500MIL habitantes	17,0	**18,2**	**7,9**
De 15 a 19 años	7,0	**0,7**	**0,8**
De 20 a 24 años	7,0	**1,7**	**1,8**
De 25 a 34 años	14,5	**5,0**	**2,6**
De 35 a 49 años	28,3	**23,2**	**6,1**
De 50 a 59 años	19,9	**27,7**	**10,3**
De 60 a 75 años	23,3	**41,6**	**13,2**
Alto	22,3	**23,8**	**7,9**
Medio alto	15,1	**12,8**	**6,3**
Medio	25,4	**25,1**	**7,3**
Medio bajo	15,2	**16,0**	**7,8**
Bajo	22,0	**22,3**	**7,5**
Hombre	49,7	**59,9**	**8,9**
Mujer	50,3	**40,1**	**5,9**

ACEITE ALIÑO

En el siguiente informe se encuentra incluido el aceite que se recoge en forma de aliño, ya que no se puede estimar aquel que se destina para la preparación de los alimentos fuera de los hogares.

Resultados totales de aceite aliño

El consumo extra doméstico de aceite aliño reduce su intensidad en el año 2025, con un descenso del volumen total del 5,4 % frente al año 2024. Esta caída se produce tanto en número de consumiciones como en kilos o litros consumidos fuera del hogar.

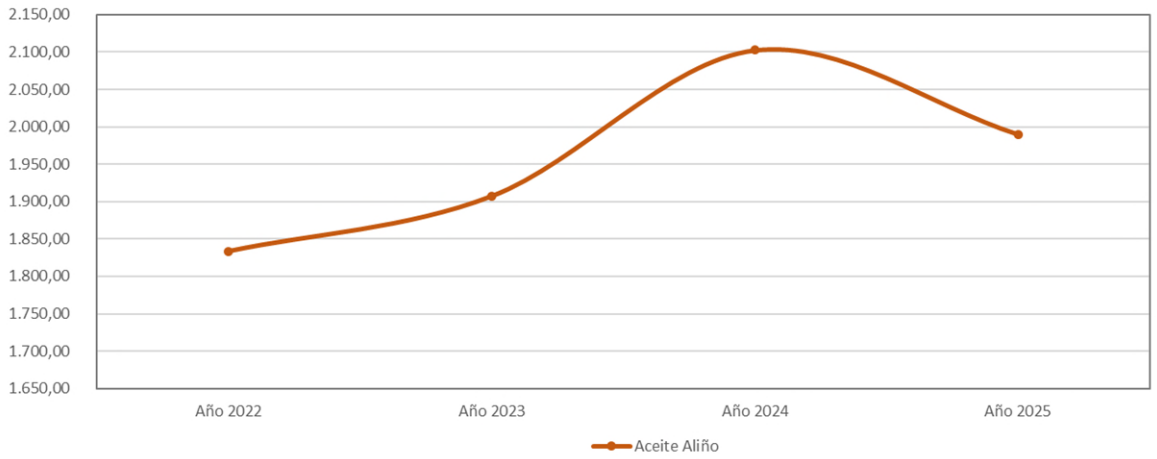
El porcentaje de individuos que consumen aceite aliño fuera de casa se sitúa en el 41,4 % en 2025, lo que supone una disminución de 3,5 puntos porcentuales respecto al año anterior. Si tenemos en cuenta el número de veces que se consume aceite aliño fuera de casa, se aprecia una reducción en la frecuencia de compra del 1,9 % cerrando en 9,04 actos por año.

La compra media alcanza las 13,4 consumiciones en 2025, con un incremento del 1,3 %, y el volumen por acto de consumo crece un 3,4 %, hasta 1,48 consumiciones por ocasión. Esto indica que, quienes compran aceite de aliño lo hacen en mayor cantidad e intensidad que el año anterior. El consumo por persona del año 2025 desciende hasta llegar a los 0,06 litros, cantidad un 6,5 % inferior a la registrada un año antes.

	Consumo extradoméstico de aceite aliño en 2025	% Variación 2025 vs. 2024	
VOLUMEN (miles consumiciones)	198,695.60	-5.4 %	
VOLUMEN (miles kg o litros)	1,989.91	-5.4 %	
PENETRACION (%)	41.37	-3.5	
FRECUENCIA COMPRA (actos)	9.04	-1.9 %	
COMPRA MEDIA (consumiciones)	13.36	1.3 %	
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1.48	3.4 %	
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0.06	-6.5 %	

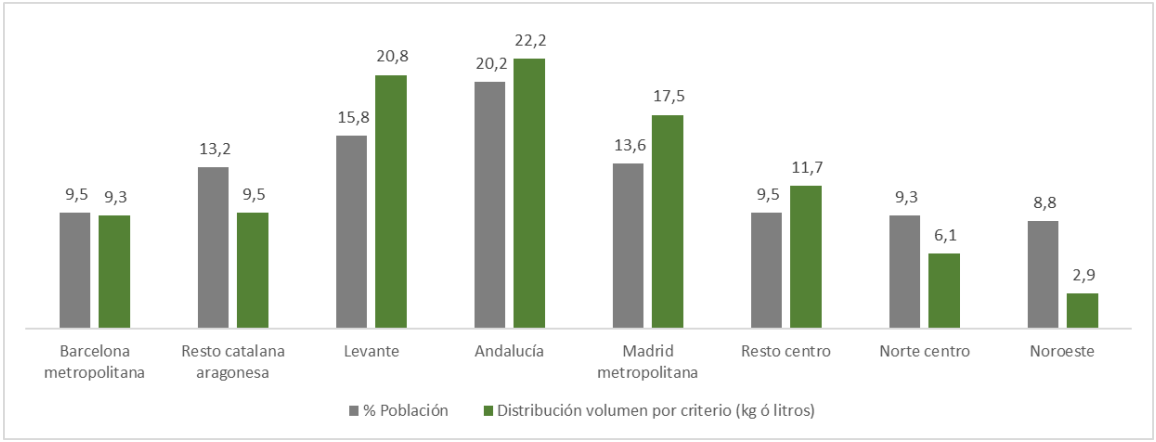
Evolución anual de total compras (miles kg o L)

El volumen de aceite de aliño fuera del hogar muestra tendencia creciente iniciada en 2022 y alcanzando el punto máximo en 2024 con 2,10 millones de kilos o litros. En 2025 disminuye el volumen un 5,4 % respecto al año 2024, con una cantidad de 1,99 millones de kilos o litros.



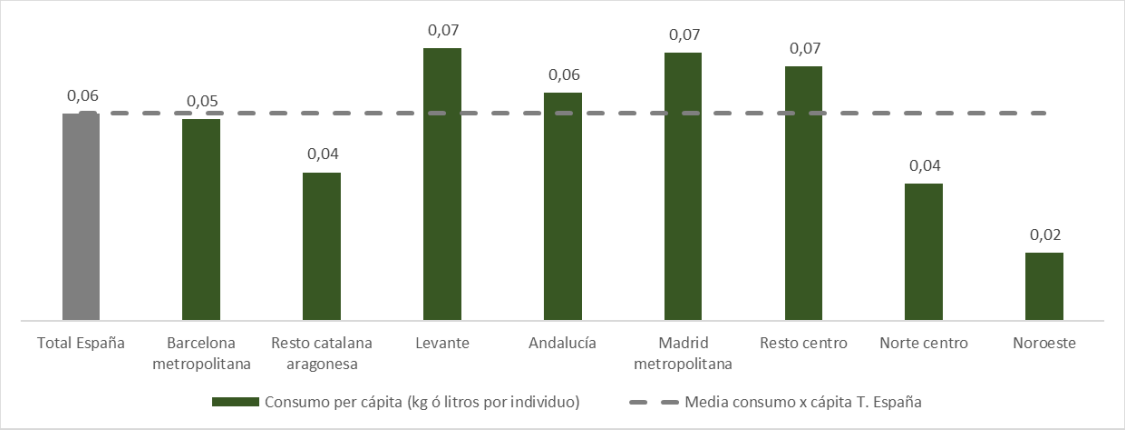
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



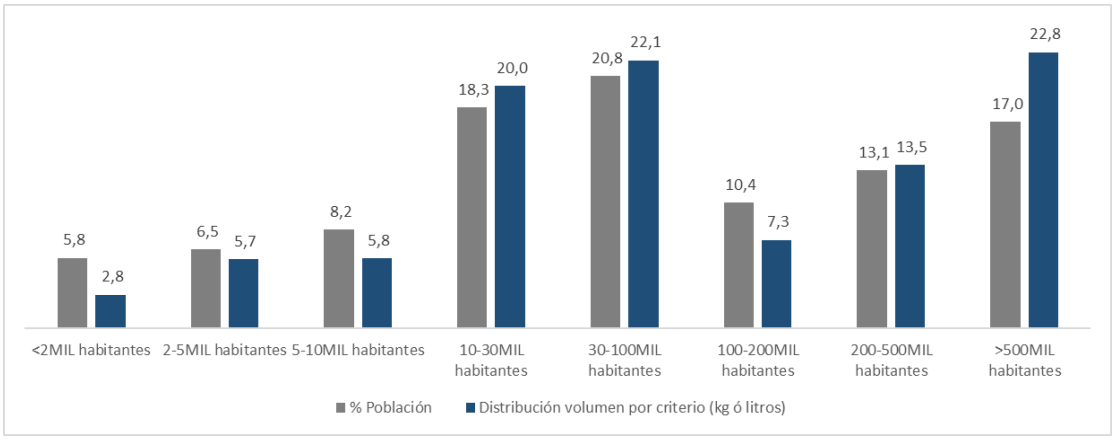
Las regiones más intensivas en consumo extra doméstico de aceite de aliño son Levante y Madrid metropolitana, al concentrar una cuota de consumo superior a su peso demográfico: Levante alcanza el 20,8 % del volumen con el 15,8 % de la población, mientras que Madrid metropolitana representa el 17,5 % del consumo frente al 13,6 % poblacional. Andalucía es la comunidad que mayor volumen total concentra, con un 22,2 % del consumo, siendo también superior al peso demográfico que representa. En contraste, regiones como Norte centro y Noroeste presentan cuotas de consumo inferiores a su peso poblacional, reflejando una menor intensidad de consumo de la categoría en estas zonas.

Consumo per cápita por regiones (2025)



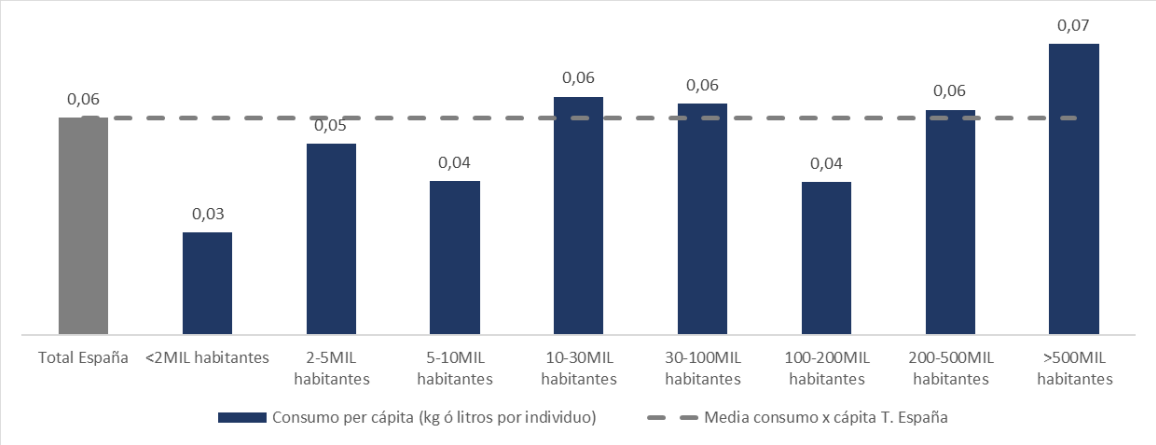
El consumo per cápita de aceite de aliño fuera de casa se sitúa en 0,06 litros por persona, valor que actúa como referencia para el total de España. En regiones como Levante, Madrid metropolitana y Resto centro se alcanzan 0,07 litros por persona, situándose por encima de la media nacional. Por debajo del promedio se encuentran los individuos de Barcelona metropolitana y Resto catalana aragonesa, con 0,05 y 0,04 litros por persona respectivamente. Los individuos de Noroeste cierran el periodo analizado con una ingesta de 0,02 litros por persona, el más bajo del conjunto analizado.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



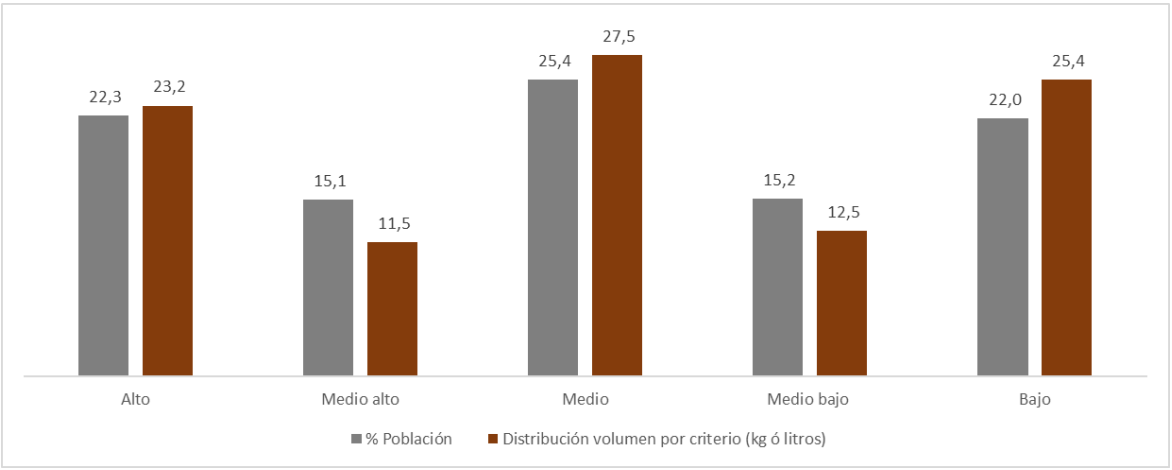
Los hábitats de menos de 10 mil habitantes son los que presentan una menor intensidad de consumo de aceite de aliño fuera del hogar, al registrar una participación en el volumen inferior a su cuota demográfica. A partir de los 10 mil habitantes, las ciudades muestran en general una concentración de consumo que supera el peso que representan en términos de población, lo que indica un consumo más intensivo en la categoría, con la excepción del tramo de 100 mil a 200 mil habitantes, donde el consumo se sitúa por debajo de lo esperado. Destacan especialmente las ciudades de más de 500 mil habitantes, que consumen más de un 33,0 % de volumen de lo esperado.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



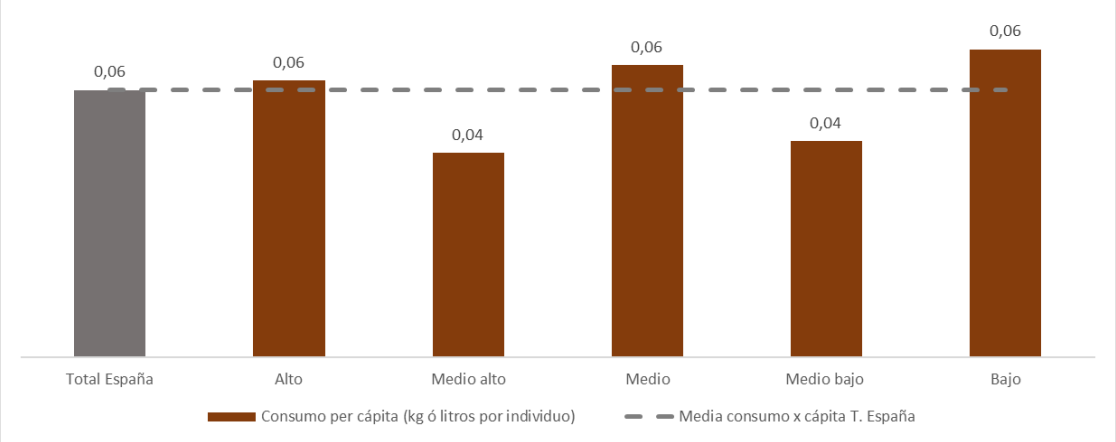
Los individuos de grandes ciudades con más de 500 mil habitantes tienen el consumo per cápita más alto en 2025 con 0,07 litros por persona. Por otro lado, igualan el promedio nacional las poblaciones de entre 10 mil a 100 mil habitantes, y poblaciones entre 200 a 500 mil habitantes, con una ingesta de 0,06 litros por persona y año. En resumen, el consumo per cápita es más intensivo en las poblaciones grandes (exceptuando poblaciones de 100 a 200 mil habitantes), mientras que en las poblaciones más pequeñas el consumo per cápita es menor.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



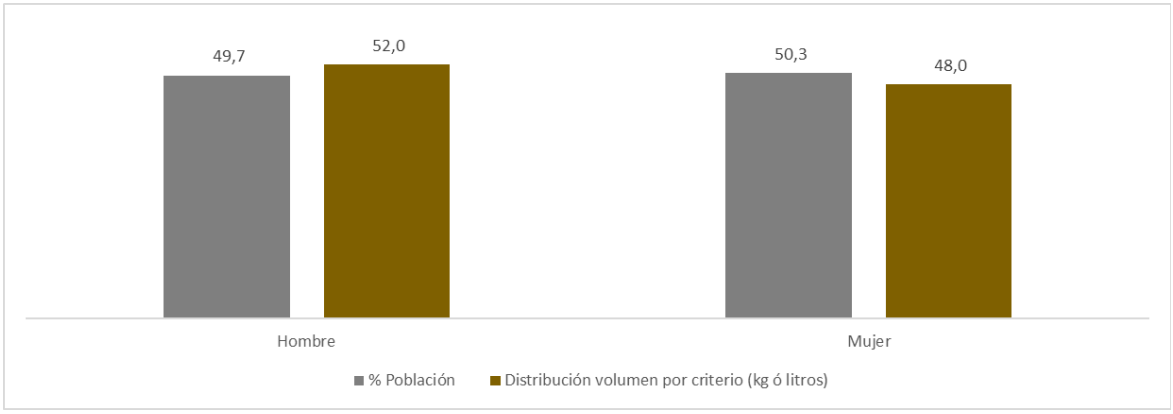
Son los individuos de nivel socioeconómico bajo y alto, así como los de nivel socioeconómico medio quienes tienen un perfil más intensivo en la compra y consumo de aceite de aliño fuera del hogar, dado que el porcentaje de volumen que representan superan el peso en términos de población. En el caso de los individuos de nivel socioeconómico bajo, consumen un 15,2 % más del volumen de lo esperado, con relación a esta norma. Por su parte, individuos del nivel socio económico medio bajo y medio alto, mantienen la proporción inversa, no siendo intensivos en la compra de aceite aliño extradoméstico, debido a que no consumen al menos lo que deberían si tenemos en cuenta el indicador del % de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2025)



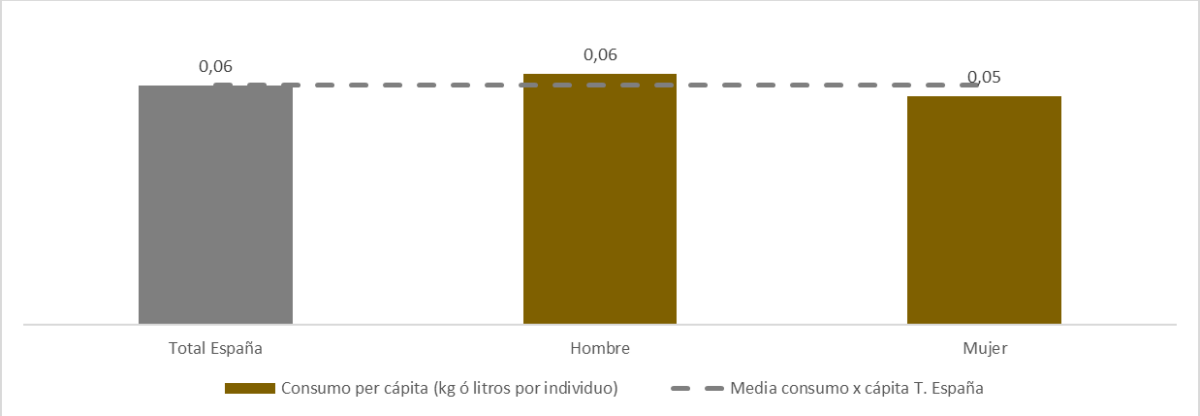
Los individuos de nivel socioeconómico alto, medio y bajo presentan el consumo per cápita más alto, con 0,06 litros por persona y año, en línea con la media nacional. En cambio, los niveles medio alto y medio bajo muestran una ingesta inferior, ambos con 0,04 litros por individuo y año, lo que los coloca por debajo del consumo per cápita medio de España.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



El perfil masculino presenta un consumo más intensivo de aceite para aliño fuera de casa, debido a que acumula el 52,0 % del volumen consumido frente al 49,7 % de peso en población. La mujer, por el contrario, concentra un 48,0 %, cantidad inferior al peso que representa en población, que es en 2025 del 50,3%.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Aunque las diferencias no son muy marcadas, el perfil masculino presenta un consumo per cápita superior, con 0,06 litros por persona y año, alineándose con la media nacional. En cambio, la mujer registra un consumo de 0,05 litros por individuo, situándose por debajo del promedio de España.

ARROZ

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría arroz.

Resultados totales de arroz

Se consume más arroz fuera de casa durante el año 2025. El número de consumiciones realizadas crece un 2,9 % y el volumen total en kilos aumenta un 3,9 %, lo que indica que, además de haber un mayor número de consumiciones, la ración media en volumen por ocasión también es más grande.

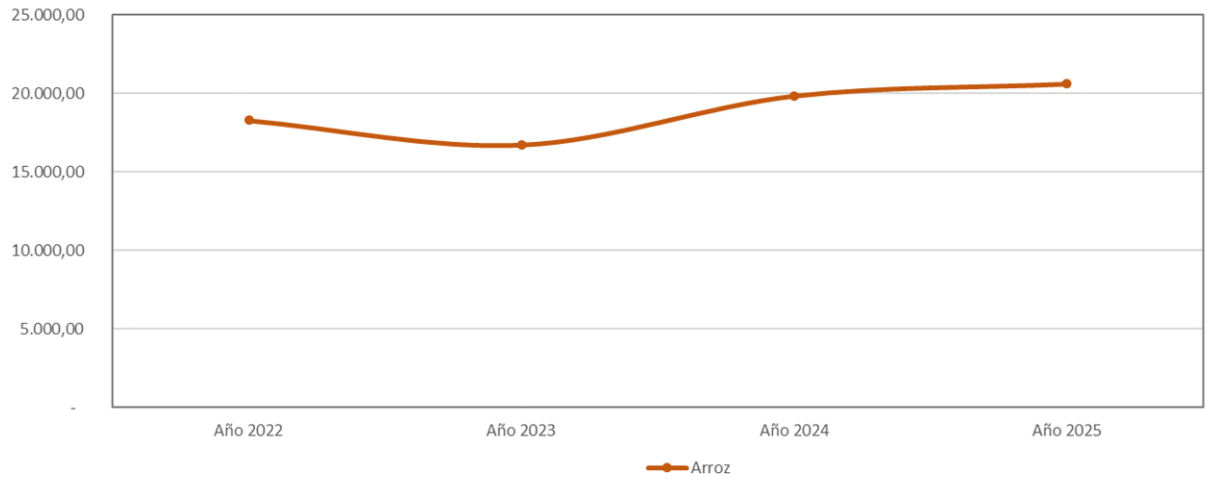
El porcentaje de individuos que han consumido arroz fuera del hogar se sitúa en torno a la mitad de la población (49,76 %) y desciende 1,0 punto porcentual frente a 2024. Es decir, hay algo menos de personas participando en la categoría. Sin embargo, se consume con mayor intensidad y es que la frecuencia de compra se sitúa en 6,58 actos por individuo, lo que supone un incremento del 1,1 %.

En términos per cápita, el consumo de arroz ha crecido con respecto al 2024 en un 2,6 %, lo que supone que durante el 2025 se han consumido 0,57 kilos de arroz por individuo.

	Consumo extradoméstico de arroz en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	253.131,00	2,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	20.602,15	3,9 %
PENETRACION (%)	49,76	-1,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,58	1,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	14,16	3,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,15	2,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,57	2,6 %

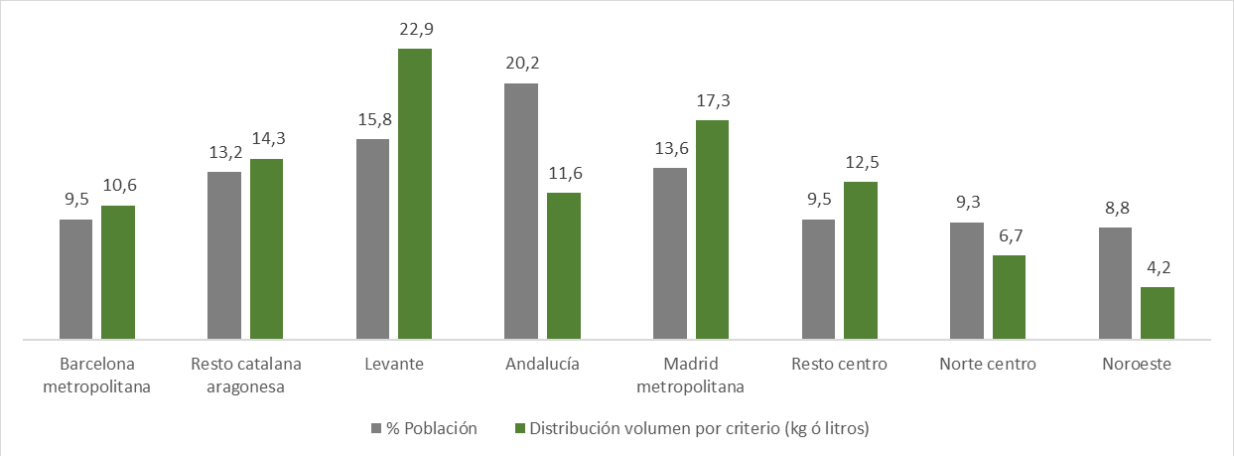
Evolución anual de total compras (miles kg o L)

En 2025 se consolida la recuperación del consumo de arroz, manteniendo la tendencia positiva. El volumen crece en comparación con 2024 (3,9 %) y alcanza el mayor dato de la serie histórica disponible, con 20,6 millones de kilos de arroz.



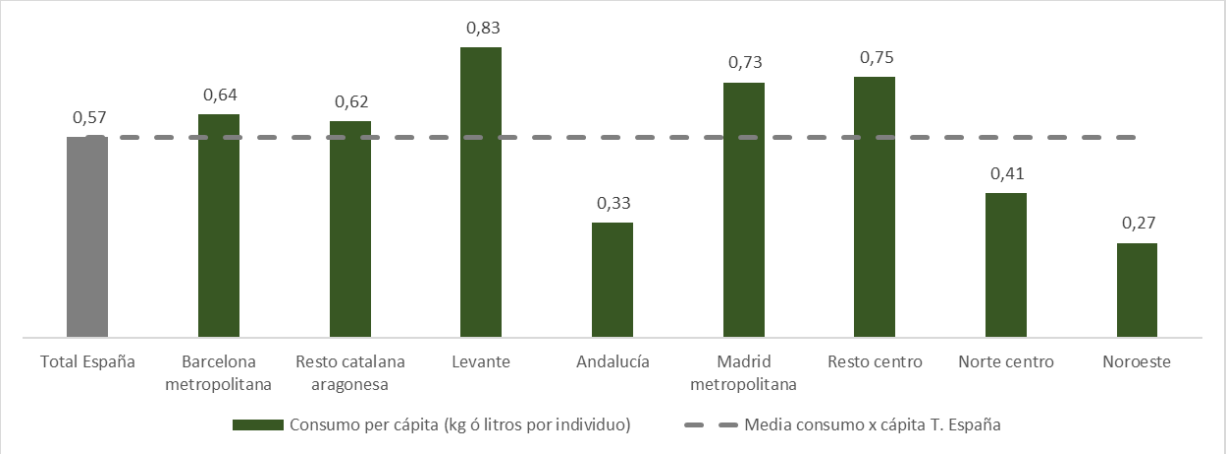
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



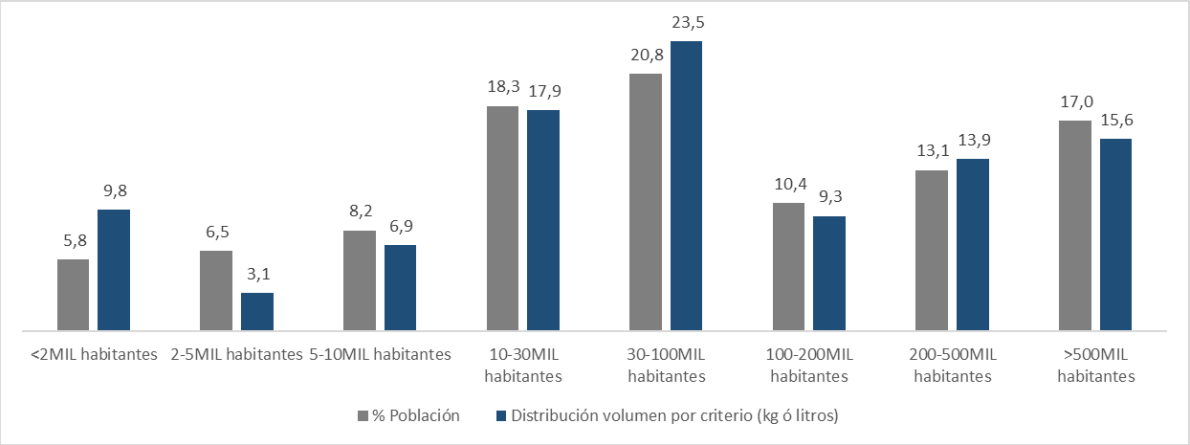
Existen diferencias relevantes en el consumo de arroz extradoméstico a cierre de año 2025, si tenemos en cuenta las regiones españolas. En la región de Levante, Madrid metropolitana y Resto centro destaca el volumen consumido de arroz, debido a que tienen una mayor proporción de volumen consumido de lo que les correspondería por su peso poblacional. También se aplica esta norma en la vertiente mediterránea, como la región Resto catalana aragonesa y Barcelona metropolitana, aunque tienen una relación más equilibrada entre ambos indicadores. En zona Norte centro, Andalucía y en el Noroeste el consumo de arroz fuera de casa se realiza en menor medida.

Consumo per cápita por regiones (2025)



Levante, Madrid metropolitana y Resto centro, son las áreas territoriales que tiene un consumo en volumen per cápita de arroz fuera del hogar por encima del promedio nacional. Durante el 2025 los levantinos han consumido 0,83 kilogramos de arroz por persona, seguido de individuos de Resto centro con un consumo per cápita de 0,75 kilos. Sin embargo, la parte norte de la península destaca por tener personas que realizan un consumo inferior al promedio, así como los andaluces que tienen un consumo per cápita de 0,33 kilos.

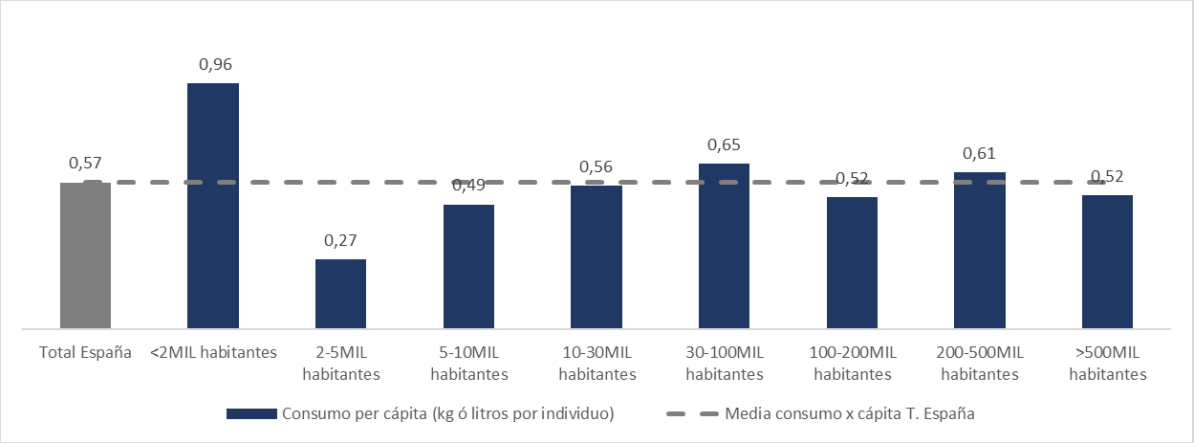
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



Las poblaciones con menos de dos mil habitantes junto con las poblaciones de entre 30 y 100 mil habitantes son más intensivas en el consumo de arroz fuera de casa debido a que son responsables de una mayor proporción de compras de la categoría de la esperada, si tenemos en cuenta la extensión

de población que representan. En hábitats más grandes como se puede ver en el gráfico anterior hay una mayor estabilidad y proporcionalidad de consumo.

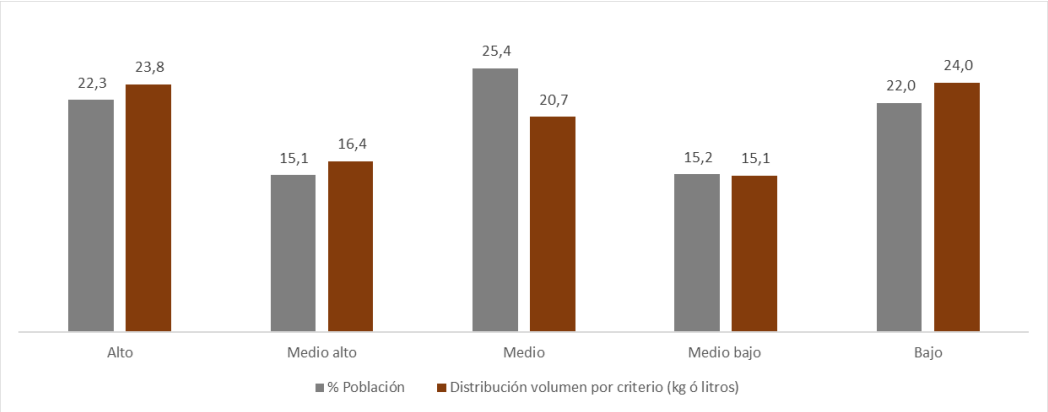
Consumo per cápita por hábitat (2025)



Destaca el consumo per cápita en las poblaciones más pequeñas (menos de dos mil habitantes) donde han consumido 0,96 kilos de arroz por individuo fuera del hogar, con un consumo per cápita por encima del promedio nacional que es de 0,57 kilos. Tanto las poblaciones de entre 30 a 100 mil habitantes, como las de entre 200 a 500 mil habitantes, también tienen un consumo per cápita de arroz por encima del promedio nacional. Por otro lado, las poblaciones entre dos y cinco mil habitantes es donde menos consumo per cápita de arroz se ha realizado fuera de casa, con 0,27 kilogramos por individuo.

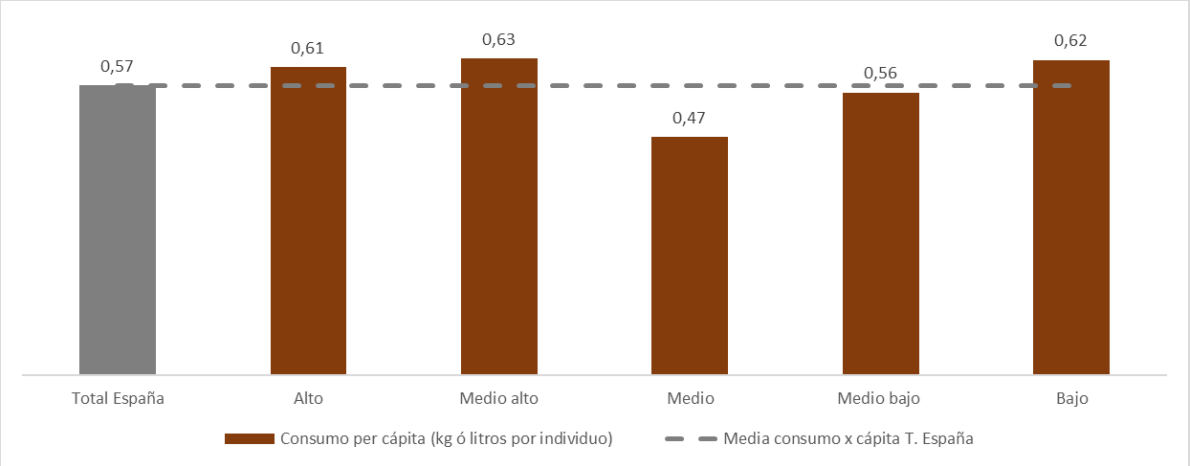
Con lo anterior podemos evidenciar que, donde el volumen tiene un mayor peso relativo frente a la población, es también donde el consumo individual es más elevado, mientras que los tramos poblacionales con menor intensidad concentran los consumos per cápita más reducidos.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



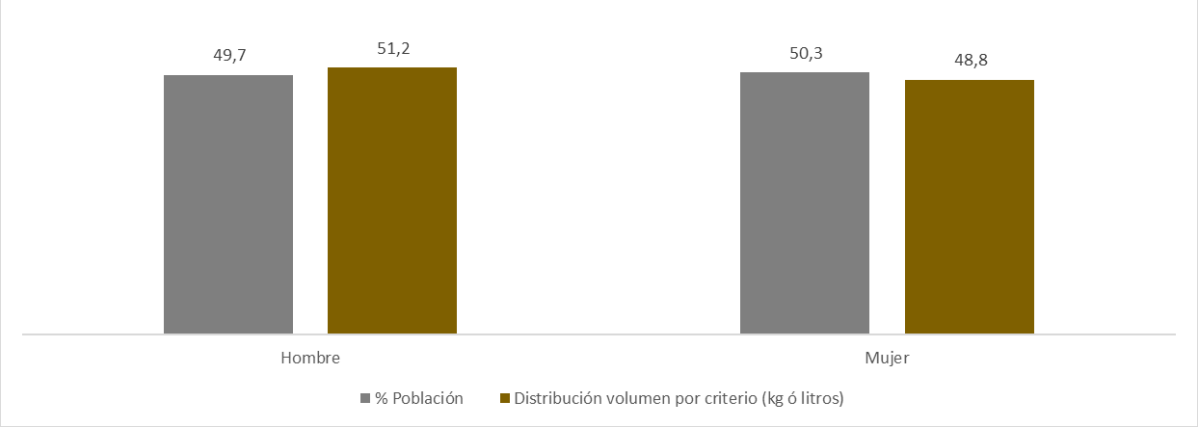
Los Individuos de nivel socioeconómico bajo consumen arroz fuera del hogar de forma más intensiva que el resto de los colectivos. Este grupo representa el 24,0 % del total volumen consumido de arroz fuera de casa, y poblacionalmente representa un 22,0 %. Este patrón se evidencia en los niveles socioeconómicos alto y medio alto, donde su distribución de volumen es mayor que el peso poblacional. Sin embargo, el nivel socioeconómico medio es el grupo que consume arroz fuera de casa de forma menos intensiva, representando un 20,7 % del volumen de arroz, mientras que poblacionalmente alcanza un 25, 4%.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



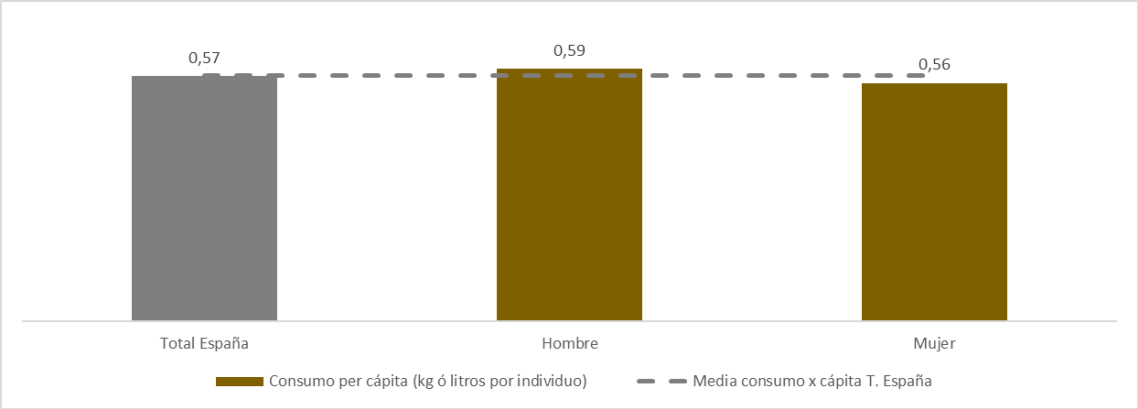
El nivel socio económico alto, medio alto y bajo, son el grupo de individuos con un mayor consumo per cápita de arroz fuera del hogar que el promedio nacional, que es de 0,57 kilos. En el lado opuesto, el colectivo con un nivel socioeconómico medio es el grupo con menor consumo por individuo de arroz, con una ingesta de 0,47 kilos por individuo al año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



No se observan diferencias significativas en el consumo de arroz fuera del hogar entre hombres y mujeres. En ambos casos, la distribución del volumen consumido es muy similar a su peso poblacional. Los hombres representan el 49,7 % de la población y concentran un 51,2 % del volumen total consumido, mientras que las mujeres suponen el 50,3 % de la población y representan un 48,8 % del volumen.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Los hombres presentan un consumo de 0,59 kilos de arroz por individuo y año fuera del entorno doméstico, mientras que las mujeres consumen 0,56 kilos. Ambas cifras se sitúan muy próximas al promedio nacional, que es de 0,57 kilos por individuo en el año 2025.

BATIDOS

Para el siguiente capítulo se analizará la categoría de batidos.

Resultados totales de batidos

En el año 2025 decrece la compra de batidos en el entorno extra doméstico si lo comparamos con 2024. Tanto el número de consumiciones como el volumen en litros descienden un 2,6 % frente al año anterior, lo que refleja una contracción del consumo fuera del hogar de la categoría.

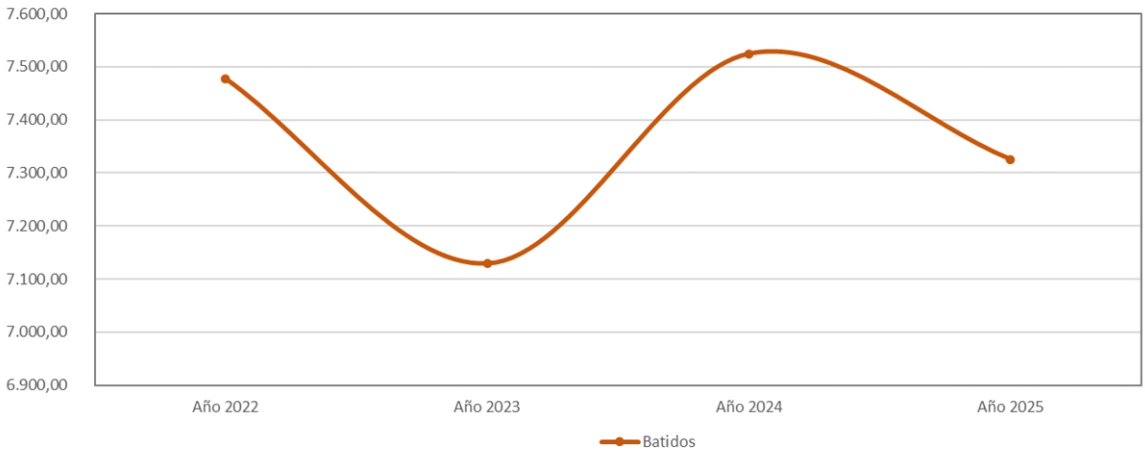
El número de individuos que consumen batidos fuera del hogar alcanza a 1 de cada 5 españoles (20,8 %). Es una categoría que se consumen del orden de 2,8 veces al año fuera de casa, 4,2 % menos que el año anterior. La compra media también pierde intensidad en un 8,2 %, al igual que el volumen de consumiciones por acto, siendo inferior al 2024 en un 4,1 %. En cuanto al consumo per cápita, cada individuo ha ingerido la cantidad de 0,20 litros de batido fuera de casa durante el año 2025, una cantidad inferior a la registrada un año antes (3,8 %).

En conjunto, 2025 para la categoría, se caracteriza por una ligera ampliación de la base de individuos que consumen batidos fuera del hogar (0,9 puntos porcentuales), pero con una menor intensidad de consumo por persona y por acto.

	Consumo extradoméstico de batidos en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	29.300,07	-2,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	7.325,02	-2,6 %
PENETRACION (%)	20,83	0,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,80	-4,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	3,91	-8,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,40	-4,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,20	-3,8 %

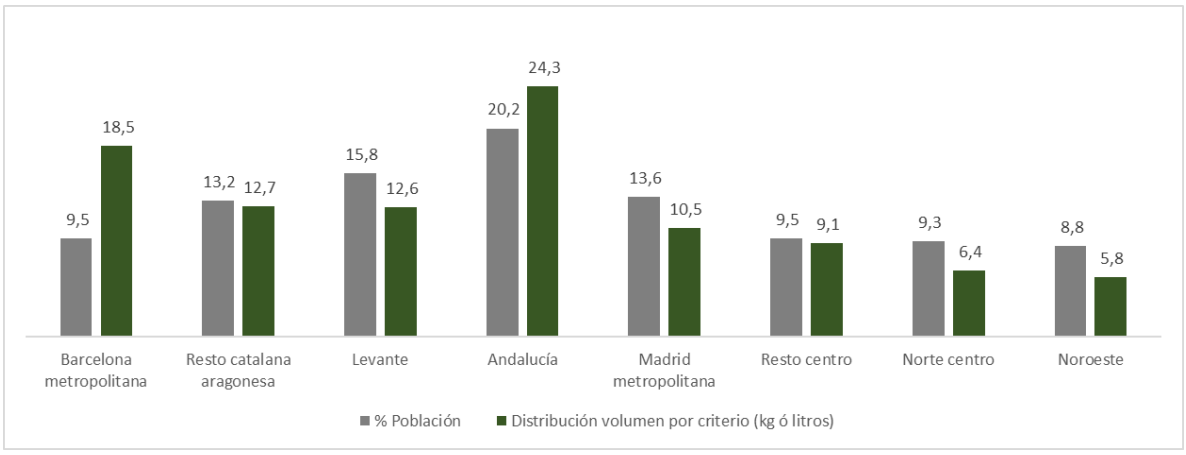
Evolución anual de total compras (miles kg o L)

En 2025, el volumen consumido de batidos fuera del hogar se sitúa en 7,33 millones de litros, lo que supone un nivel inferior al registrado en 2024. Pese a la recuperación observada en 2024, el consumo en 2025 no alcanza los valores del inicio de la serie, reflejando un descenso acumulado en el periodo analizado.



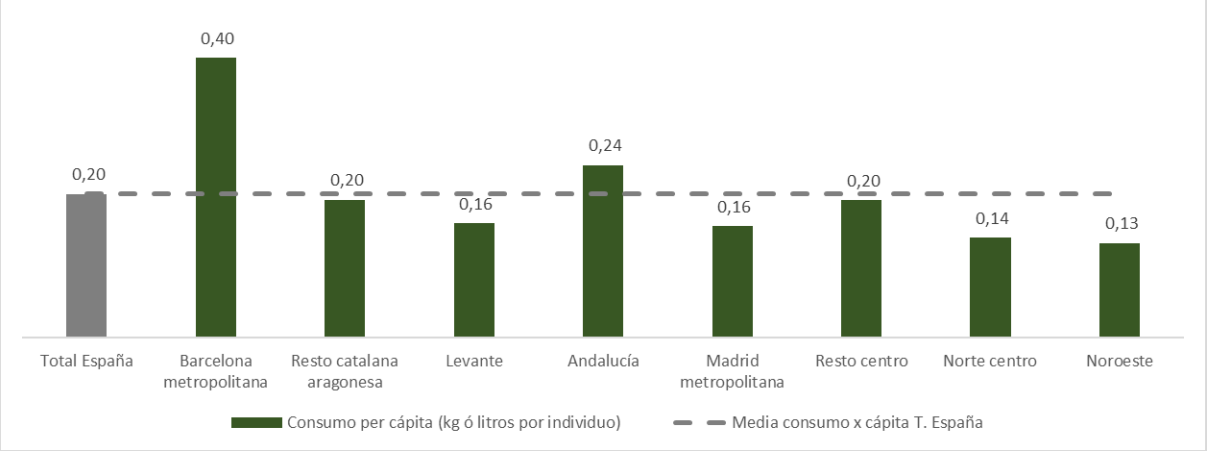
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



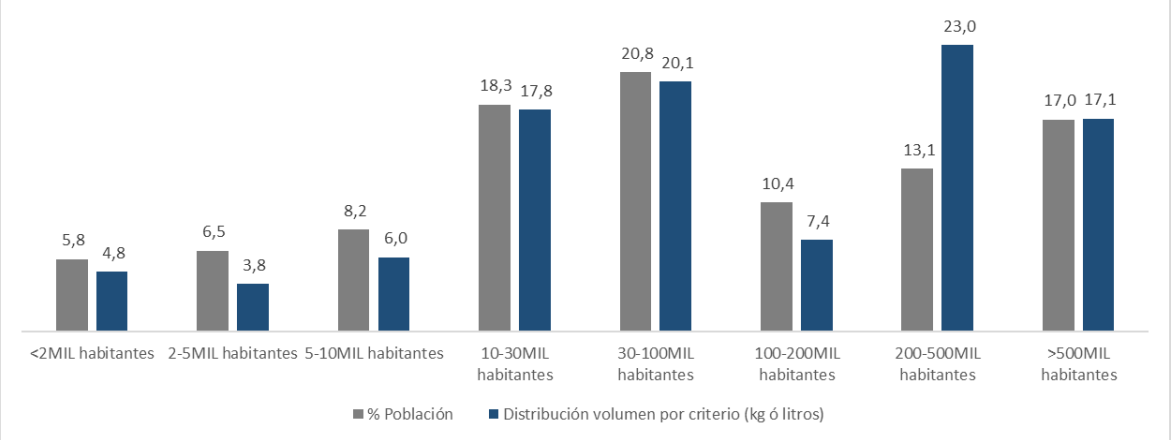
A cierre de 2025, las regiones más intensivas en el consumo de batidos fuera del hogar son Barcelona metropolitana y Andalucía, ya que concentran una proporción de volumen superior a su peso en población. Por lo contrario, las regiones menos intensivas del consumo de batidos fuera de casa se corresponden con Norte centro y Noroeste, debido a que no compran la cantidad esperada si se tiene en cuenta la extensión de población que representan. Salvo en las dos regiones descritas anteriormente, se evidencia más equilibrio entre ambos indicadores para regiones como Resto centro y Resto catalana aragonesa.

Consumo per cápita por regiones (2025)



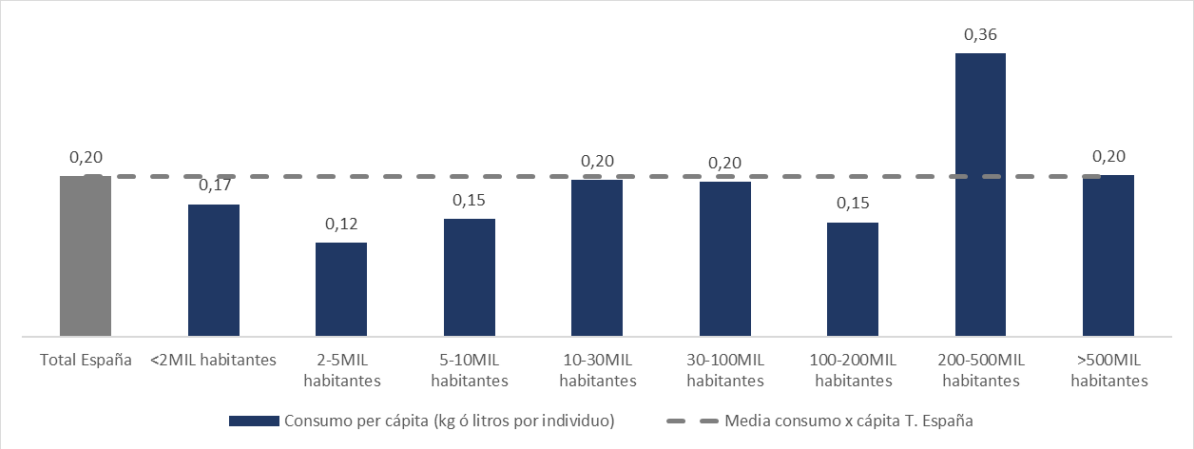
El promedio nacional en el consumo de batidos fuera de casa cierra en 2025 en 0,20 litros por persona y año. Esta cantidad asciende a 0,40 litros si tenemos en cuenta los individuos que residen en Barcelona metropolitana, siendo por tanto su ingesta el doble del promedio del mercado. En el caso de los individuos de Andalucía, también hay un consumo intensivo con una ingesta de 0,24 litros por persona. Los españoles residentes en la parte Noroeste, Norte centro, Madrid metropolitana y Levante destacan por tener un menor consumo de batidos fuera de casa que el promedio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



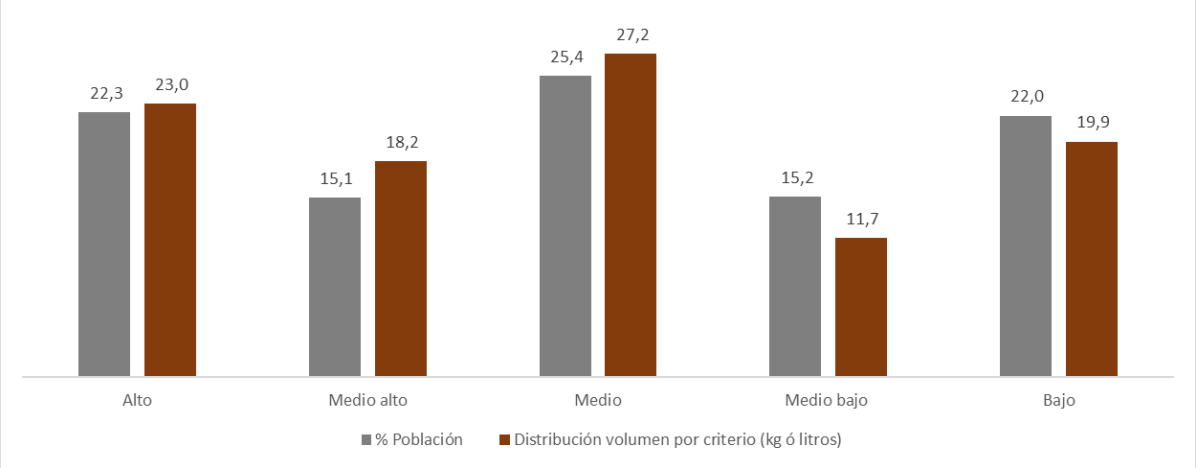
Los hábitats que poseen más de 200 mil y menos de 500 mil habitantes se corresponden con los consumidores intensivos de batidos fuera de casa. Esto es debido a que la proporción de volumen, supera el peso esperado si lo comparamos con la extensión de la población que representan (13,1 % vs 23,0 %). Por otro lado, observamos como las poblaciones con hábitats inferiores a 10 mil habitantes son menos intensivos, ya que no superan la cantidad mínima esperada, que sería el peso que representan en población.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



El promedio nacional de consumo per cápita de batidos fuera del hogar se sitúa en 0,20 litros por persona y año. Únicamente los individuos de hábitats de 200 a 500 mil habitantes superan este promedio, alcanzando 0,36 litros por individuo y posicionándose como los más intensivos del mercado. Por otro lado, al igual que lo analizado en el gráfico anterior, el consumo per cápita de los hábitats de 2 mil a 5 mil habitantes, es inferior al del resto de hábitats analizados en el informe.

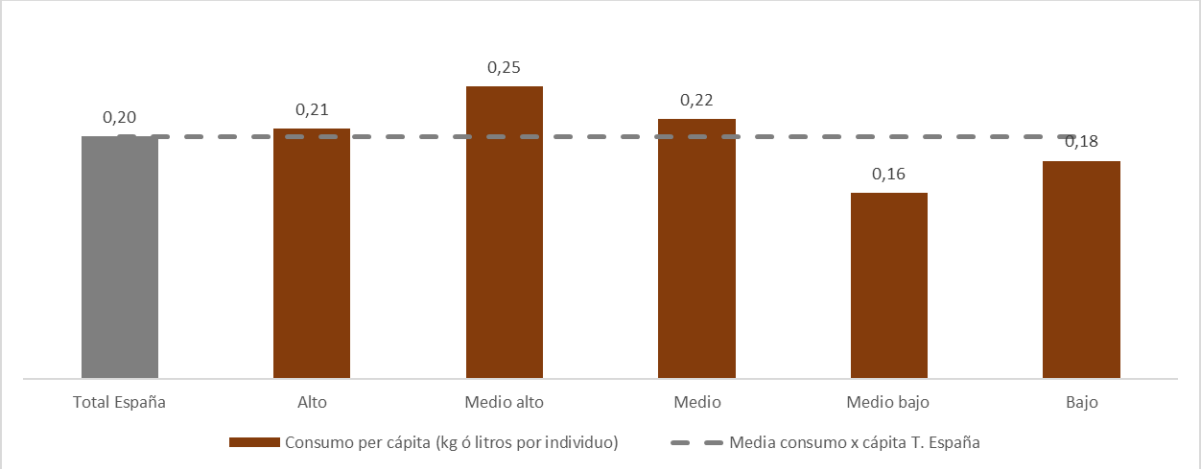
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2025)



El nivel socioeconómico medio alto y medio mantienen una proporción en el consumo de batidos superior a lo esperado, por tanto, podemos afirmar que realizan un consumo intensivo de la categoría en el periodo analizado. Y es que si tenemos en cuenta la distribución de volumen y lo comparamos con el peso de población que representan, observamos que hay desigualdad entre los indicadores, siendo más el peso en volumen que el de población. Esta norma se invierte en colectivos de nivel

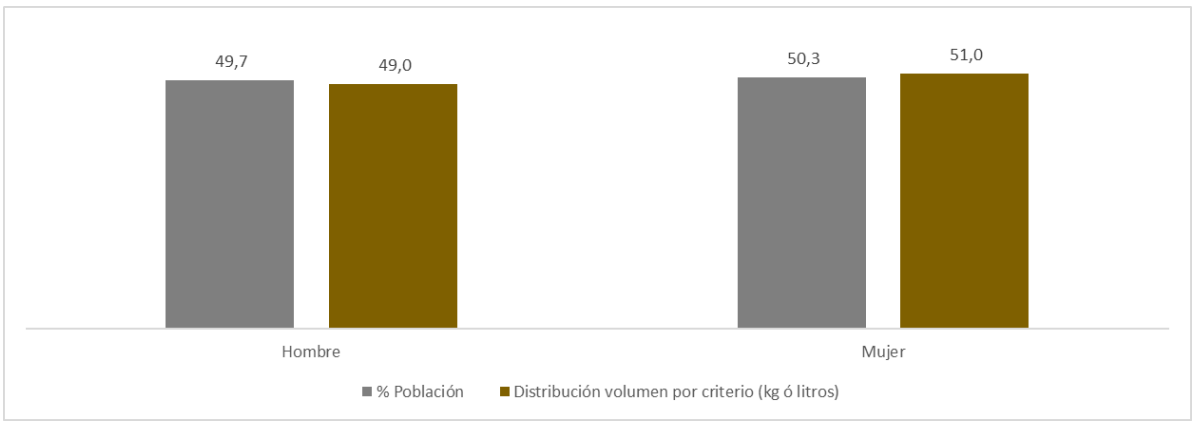
socioeconómico medio bajo y bajo, ya que se observa una menor presencia relativa en la categoría respecto a su tamaño demográfico.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2025)



El consumo per cápita de batidos fuera del hogar en 2025 se sitúa en 0,20 litros por persona. Los individuos de nivel socioeconómico medio alcanzan una ingesta de 0,22 litros por persona, situándose ligeramente por encima del promedio. Esta tendencia se intensifica en el nivel socioeconómico medio alto, donde el consumo asciende a 0,25 litros por individuo, convirtiéndose en el colectivo con mayor consumo per cápita de batidos. Por debajo del promedio nacional se sitúan los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo, reflejando una menor intensidad en el consumo per cápita de batidos fuera del hogar.

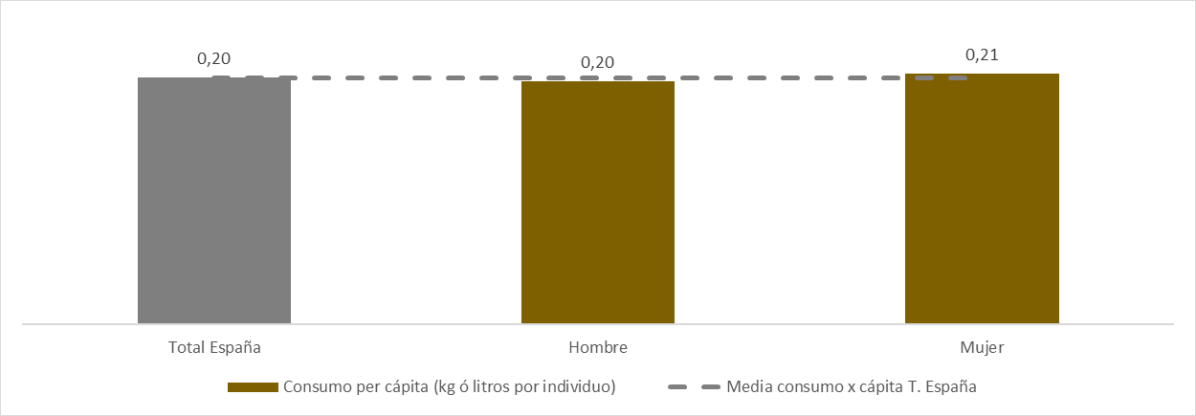
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



La mujer muestra un consumo ligeramente más intensivo de la categoría, ya que concentra el 51,0 % del volumen adquirido, una proporción ligeramente superior a su peso en población, que es del 50,3 %. En cambio, el hombre registra un 49,0 % del volumen total del mercado, quedando por debajo del 49,7 % que representa en población. En conjunto, el perfil femenino presenta una vinculación mayor

con la categoría fuera del hogar, mientras que el masculino participa en menor medida respecto a su peso poblacional.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Aunque las diferencias son reducidas, el consumo per cápita femenino supera la media nacional, con 0,21 litros por persona y año frente al promedio nacional de 0,20 litros. Por su parte, los hombres presentan un consumo alineado con la media del promedio del país.

BOLLERÍA

En este capítulo se incluye toda la categoría de productos de bollería.

Resultados totales de la bollería

El consumo de bollería fuera de casa se reduce durante el año 2025. La categoría reduce tanto el número total de consumiciones como el volumen en kilos, con una caída del 3,4 % respecto al año anterior. El porcentaje de individuos que consume bollería fuera del hogar alcanza el 58,54 %, siendo por tanto una categoría consumida por más de 1 de cada 2 individuos en España.

El mercado de bollería fuera de casa pierde intensidad de consumo, pues la frecuencia de consumo, así como la compra media se reduce (3,7 % y 4,8 % respectivamente). La categoría se consume en torno a 10,24 veces en el año 2025 con una compra media aproximada de 24,70 consumiciones por año.

A cierre de 2025, el consumo per cápita de los españoles en la categoría de análisis fuera de casa alcanza los 1,30 kilos por individuo, cantidad inferior a la ingerida un año antes en un 4,5 %.

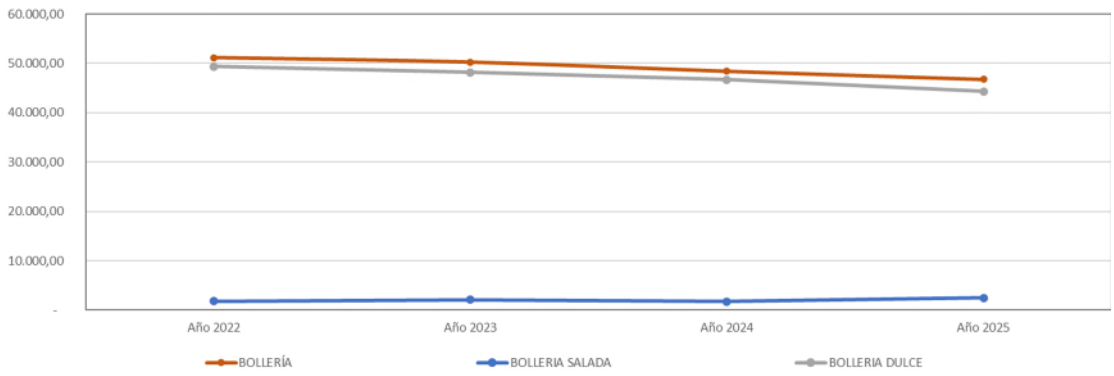
	Consumo extradoméstico de bollería en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	519.495,80	-3,4 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	46.754,63	-3,4 %
PENETRACION (%)	58,54	0,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,24	-3,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	24,70	-4,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,41	-1,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	1,30	-4,5 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

La categoría de bollería fuera de casa muestra una tendencia descendente en el periodo 2022-2025. En conjunto, el consumo de la categoría cae en torno a un 8,5 % respecto a 2022. Frente a 2024, la disminución alcanza el 3,4 %, lo que confirma la pérdida progresiva de peso de la bollería en el consumo extra doméstico.

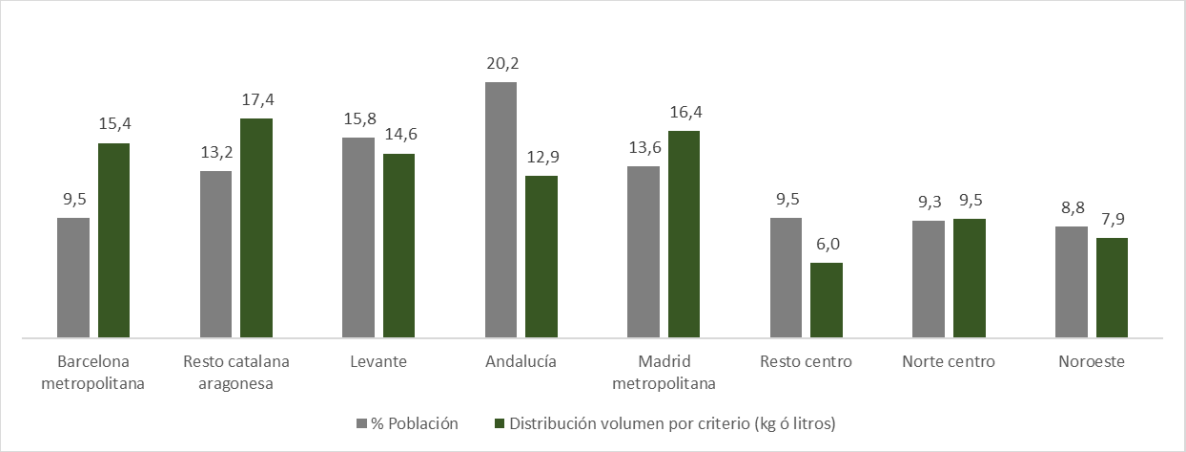
Este movimiento se explica sobre todo por la bollería dulce, que concentra la mayor parte del consumo y presenta una caída acumulada cercana al 10,2 % entre 2022 y 2025. Año a año, la bollería dulce mantiene una tendencia negativa, con descensos que se acentúan en 2025, cuando cae alrededor de un 5,1 % respecto a 2024.

En contraste, la bollería salada muestra un comportamiento positivo. Aunque su peso es menor dentro del mercado, registra un fuerte crecimiento en 2025, con un aumento de 42,0 % frente a 2024 y de 37,0 % respecto a 2022.



Demográficos

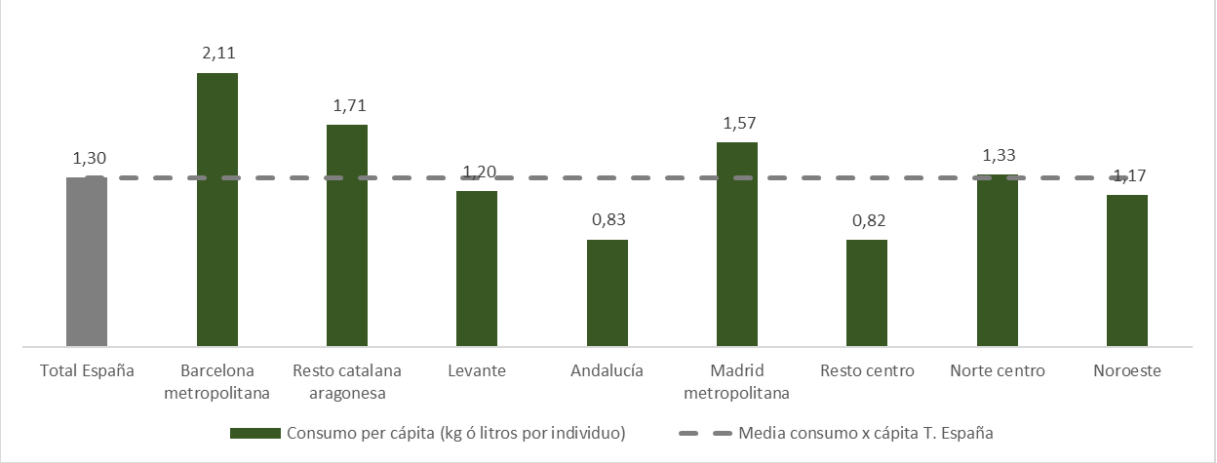
% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



Las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, junto con la región Resto catalana aragonesa, son las regiones donde la compra de bollería fuera del hogar tiene un comportamiento más intensivo, debido a que consumen una proporción de volumen superior a la que cabría en función del peso que representan en la población. Destaca especialmente Barcelona metropolitana con un consumo un 62,1 % superior a su peso poblacional.

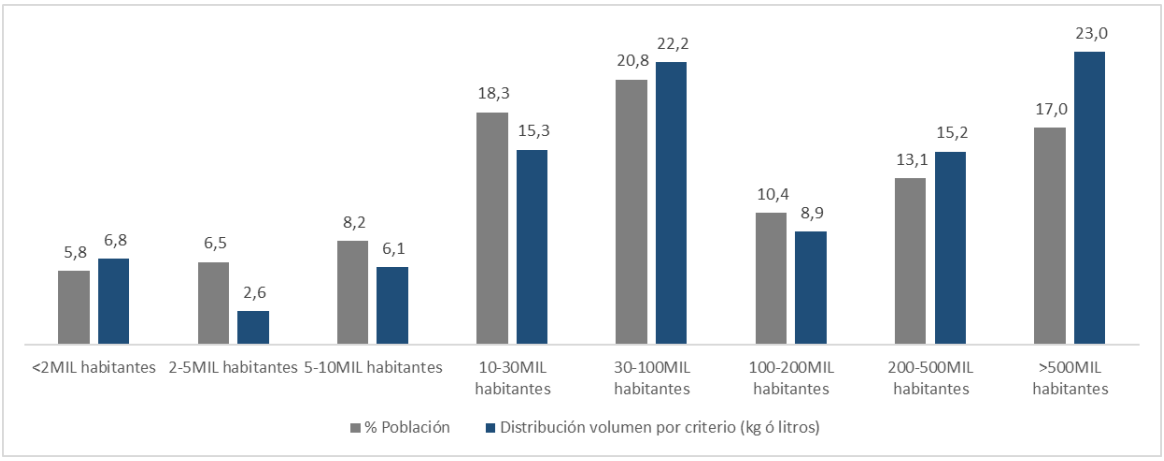
Por el contrario, Andalucía y Resto centro son las áreas dónde se produce la mayor desigualdad entre población y consumo. Y es que, en ambos casos, el volumen consumido mantiene un peso inferior al dato que representan en extensión de población, consumen, por tanto, una cantidad inferior a la esperada.

Consumo per cápita por regiones (2025)



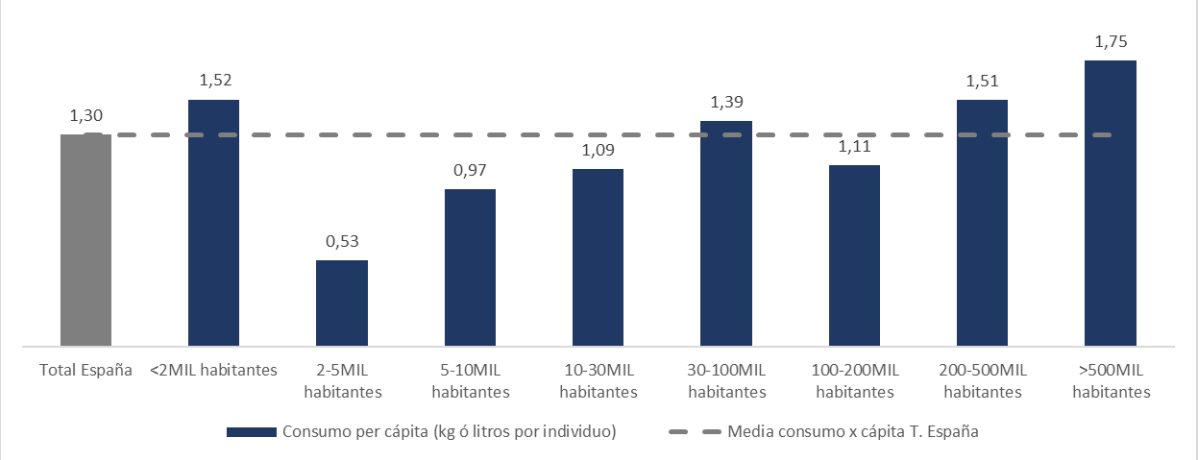
Las diferencias regionales en el consumo per cápita de bollería fuera de casa son marcadas. Las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid junto con la región Resto catalana aragonesa y Norte centro, presentan los niveles más altos, todos ellos por encima de la media nacional de 1,30 kilos por individuo. Por su parte, Andalucía y Resto centro tienen los valores más bajos, ambos por debajo de 1,00 kilo por persona, lo que evidencia que son las áreas con la ingesta per cápita menos intensiva de bollería fuera del hogar.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



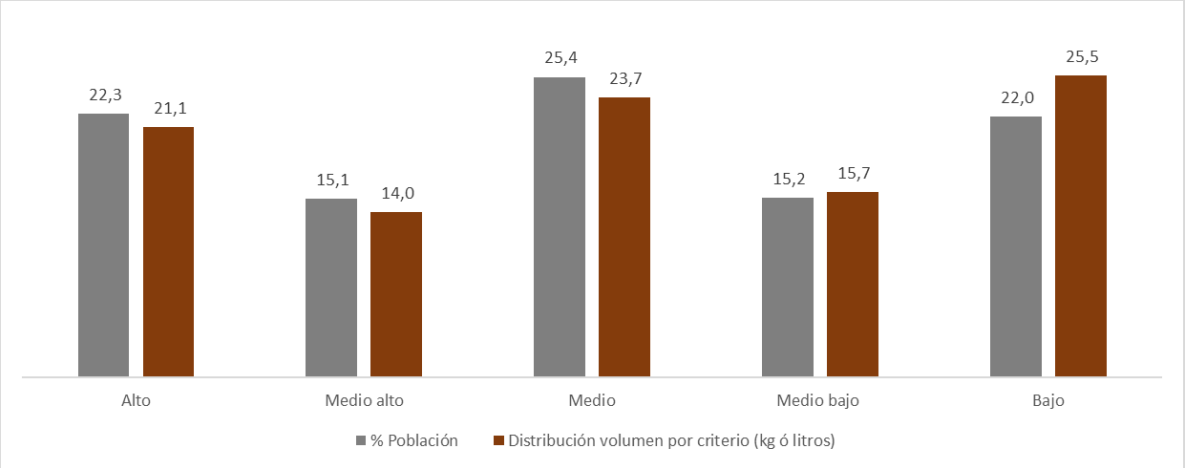
Los grandes hábitats por encima de 200 mil habitantes, así como las situadas entre 30 a 100 mil habitantes, son las grandes consumidoras de bollería fuera de casa durante el año 2025. También las poblaciones de menos de 2 mil habitantes. Se llega a esta conclusión debido a que, en los casos descritos, el volumen de bollería que representan supera al esperado, si tenemos en cuenta el peso que tienen en población. Por su parte, las ciudades de entre dos mil a cinco mil habitantes, son las que realizan una menor compra de bollería, debido a que se produce la situación contraria, siendo el porcentaje de población superior al porcentaje de compras.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



El consumo per cápita de bollería fuera de casa se sitúa en 1,30 kilos para el total de España. Esta cifra se supera en los hábitats de menos de 2 mil habitantes, con 1,52 kilos por persona y periodo de estudio, y también en las grandes ciudades de más de 200 mil habitantes. Las ciudades de 30 a 100 mil habitantes también registran ingestas superiores al promedio. Por su parte, la menor ingesta se produce en individuos que habitan en poblaciones de 2 a 5 mil habitantes, con 0,53 kilos por individuo, seguidas por las de 5 a 10 mil habitantes, que también quedan por debajo de la media y no alcanzan el kilo.

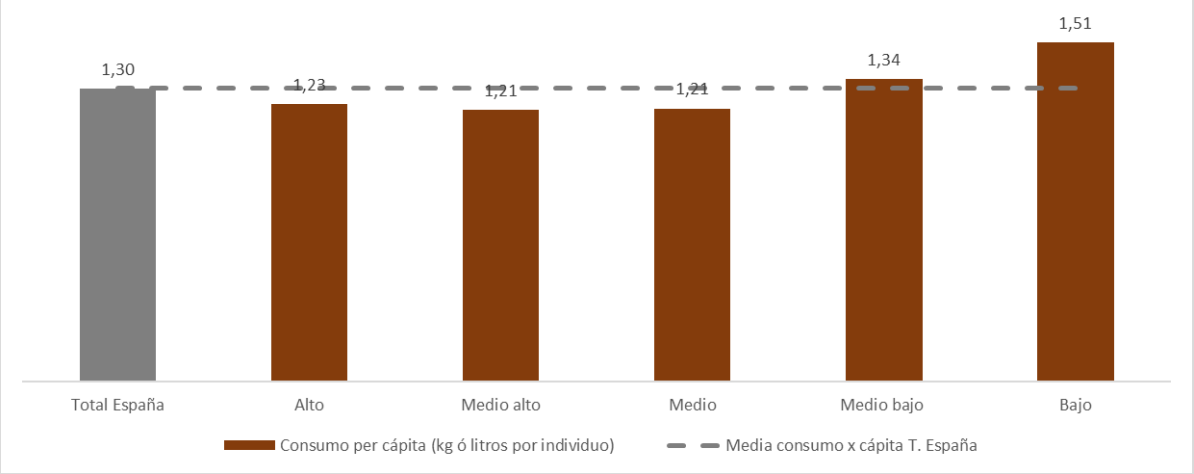
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Si analizamos el perfil intensivo de la compra de bollería fuera de casa durante el 2025 en función al nivel socioeconómico, se evidencia que el nivel socioeconómico bajo concentra más de 1 de cada 4 kilos de la categoría (25,5 %), cifra que supera el peso que representan en población (22,0 %). Esto también afecta a los individuos del nivel socioeconómico medio bajo, dado que también supera el porcentaje de compras al esperado.

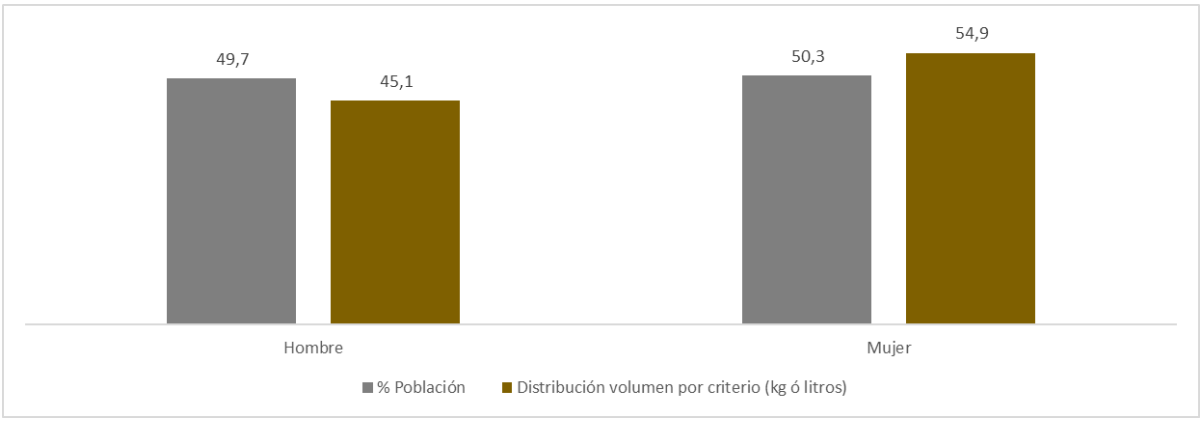
Por otro lado, los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto muestran un consumo menos intensivo al que correspondería por su tamaño demográfico.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



Los individuos de nivel socioeconómico bajo y medio bajo, tienen la mayor ingesta de bollería fuera de casa, superando en ambos casos el promedio del mercado que es de 1,30 kilos por persona y año. En conjunto, el consumo per cápita aumenta a medida que disminuye el nivel socioeconómico, destacando el nivel socioeconómico bajo como el perfil de mayor ingesta y los niveles socioeconómicos alto y medio alto como los de consumo por debajo del promedio del mercado.

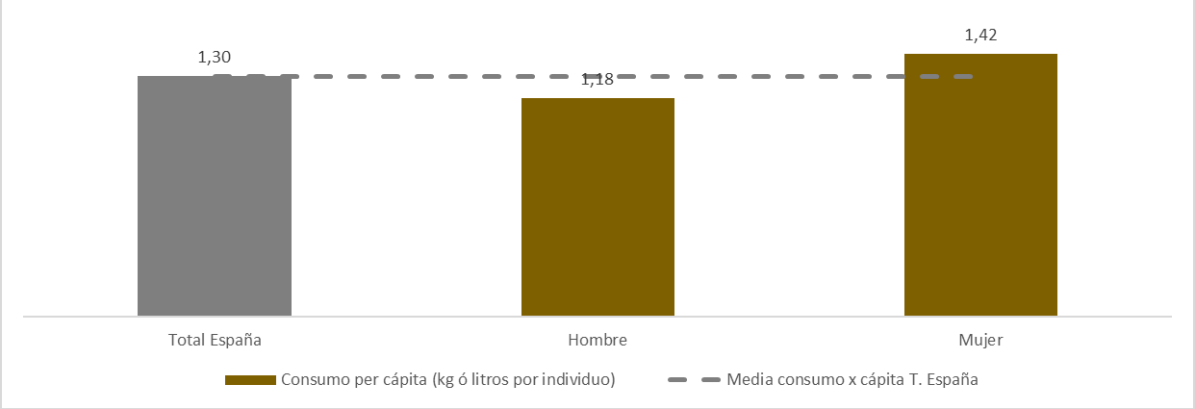
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Si analizamos el perfil intensivo de consumidor de bollería fuera de casa en función del sexo del comprador, los resultados muestran un patrón claro. Las mujeres concentran una mayor proporción del volumen consumido, alcanzando el 54,9 %, una cifra que supera su peso en población (50,3 %). Esta diferencia de casi 5 puntos porcentuales indica que el comportamiento de consumo de bollería fuera del hogar es más intensivo dentro del colectivo femenino.

Por el contrario, los hombres, aunque representan el 49,7 % de población, su participación en el volumen de la categoría es inferior, del 45,1 %, lo que evidencia una menor ingesta de bollería fuera de casa.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El consumo per cápita de bollería fuera del entorno doméstico se sitúa en 1,30 kilos por individuo para el total de España. Las mujeres presentan un consumo per cápita más elevado, alcanzando 1,42 kilos por persona, lo que las sitúa por encima de la media nacional.

Por el contrario, los hombres muestran una ingesta más moderada, con 1,18 kilos por individuo, situándose por debajo del promedio del mercado. Esta diferencia de aproximadamente 0,24 kilos respecto al consumo femenino confirma una menor intensidad en este perfil.

6.5. TOTAL CARNES

La categoría de carne engloba los siguientes tipos: carne fresca y carne transformada.

Resultados totales de carne

Durante 2025, el consumo fuera del hogar de carne en España alcanzó un volumen total de 266,9 millones de kilos, distribuidos en 1.625,4 millones de consumiciones fuera del hogar. En comparación con el año anterior, el volumen consumido desciende un 0,6 %, mientras que el número de consumiciones se reduce un 0,8 %. La diferencia entre ambos indicadores pone de manifiesto que las consumiciones caen algo más que el volumen, por tanto, el volumen asociado por consumición es ligeramente superior.

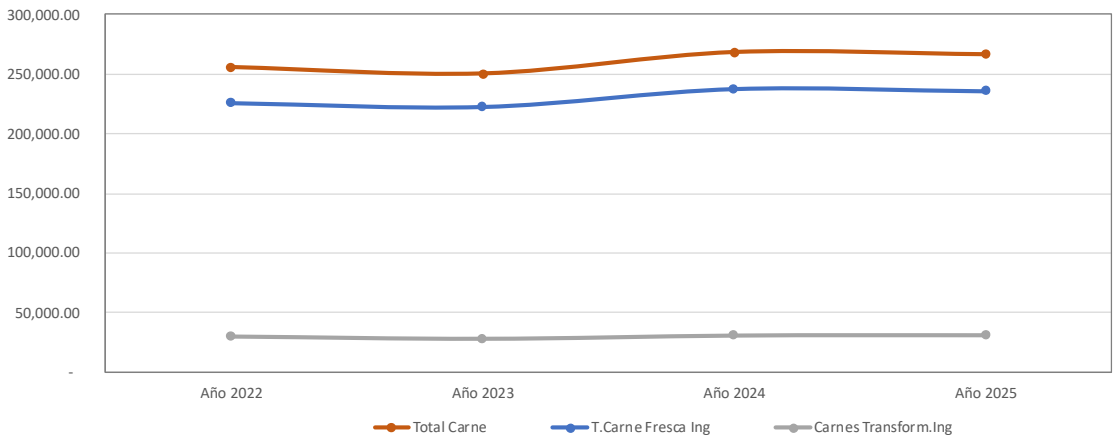
El 82,73 % de los individuos consumió carne fuera del hogar a lo largo del año, en torno a 24,5 veces. En líneas generales hay un menor número de personas consumiendo carne fuera de casa y se consume un menor número de veces (2,3 %). La compra media anual alcanza las 54,67 consumiciones, lo que representa una caída del 0,9 % en relación con el año anterior. En cambio, el volumen por acto de consumo aumenta un 1,4 %, situándose en 2,23 consumiciones por acto.

Respecto al consumo per cápita de carne fuera del hogar se sitúa en 7,43 kilos por individuo, lo que supone un descenso del 1,8 % respecto a 2024, equivalente a 0,140 kilos menos por individuo.

	Consumo extradoméstico de total carne en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.625.417,00	-0,8 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	266.874,73	-0,6 %
PENETRACION (%)	82,73	-0,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	24,53	-2,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	54,67	-0,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,23	1,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	7,43	-1,8 %

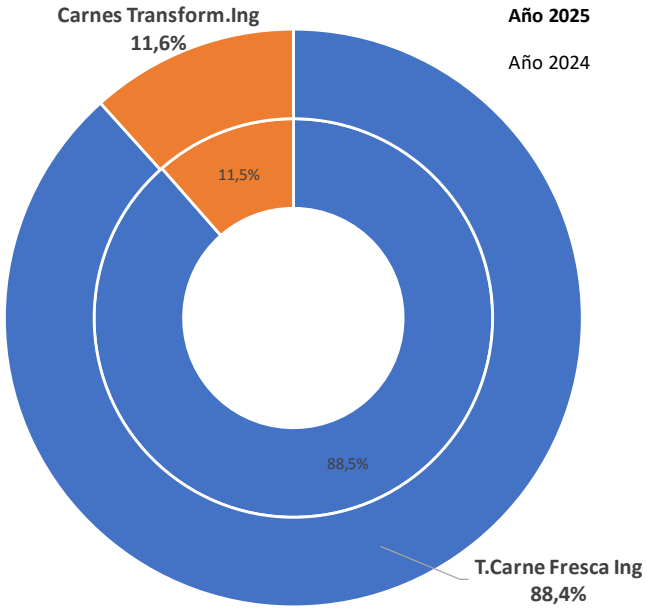
Evolución anual de total compras (miles kg) por tipos

El consumo de carne fuera del hogar es creciente a lo largo de la serie histórica disponible, siendo la variación del año 2025 respecto del 2022 del 4,2 %. Si bien, si analizamos el corto plazo el volumen cae un 0,6 % situándose en cerca de 266,9 millones de kilos. En ambos casos, tanto en el corto como en largo plazo, el tipo de carne fresca es responsable de la variación y evolución de la categoría, puesto que representa la mayor parte del mercado. El tipo de carne transformada se mantiene en positivo tanto en el largo como en el corto plazo, con crecimientos del 3,0 % y 0,8 % respectivamente.



Importancia por tipos de carne

En 2025, el consumo de carne fuera del hogar mantiene una estructura o distribución por tipo estable durante el año de estudio. La carne fresca sigue siendo la más consumida fuera de casa con el 88,4 % del volumen total, 0,1 puntos menos que el año anterior. Por su parte, las carnes transformadas representan el 11,6 % del volumen total consumido fuera del hogar.



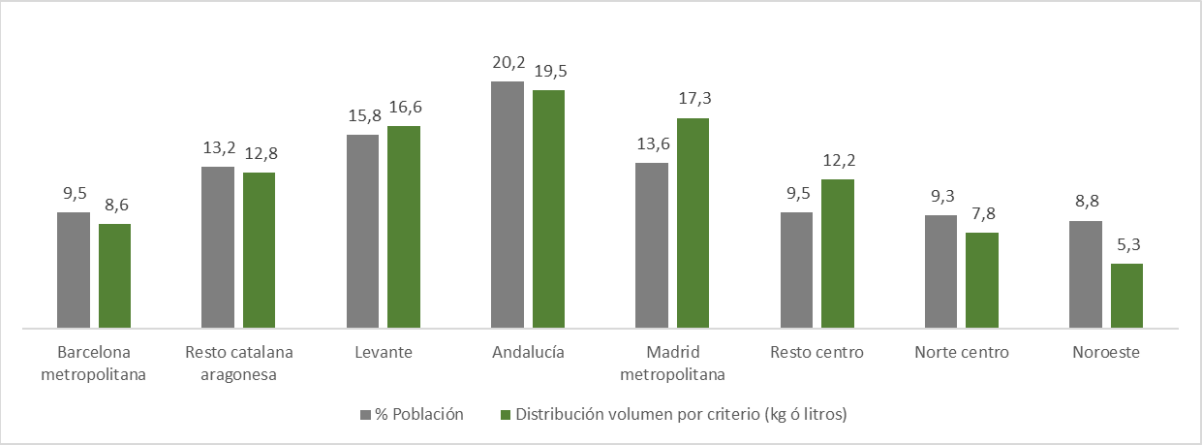
Consumo per cápita de los tipos de carne

El consumo per cápita de carne fuera del hogar se sitúa en 7,43 kilos por individuo, lo que supone un descenso respecto a 2024 equivalentes a 0,140 kilogramos menos por persona. Esta evolución se observa tanto en la carne fresca, que alcanza 6,56 kilos por persona y año, como en las carnes transformadas, con un consumo per cápita de 0,86 kilos.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Total Carne	**7,56**	**7,43**
T.Carne Fresca Ing	6,70	6,56
Carnes Transform.Ing	0,87	0,86

Demográficos

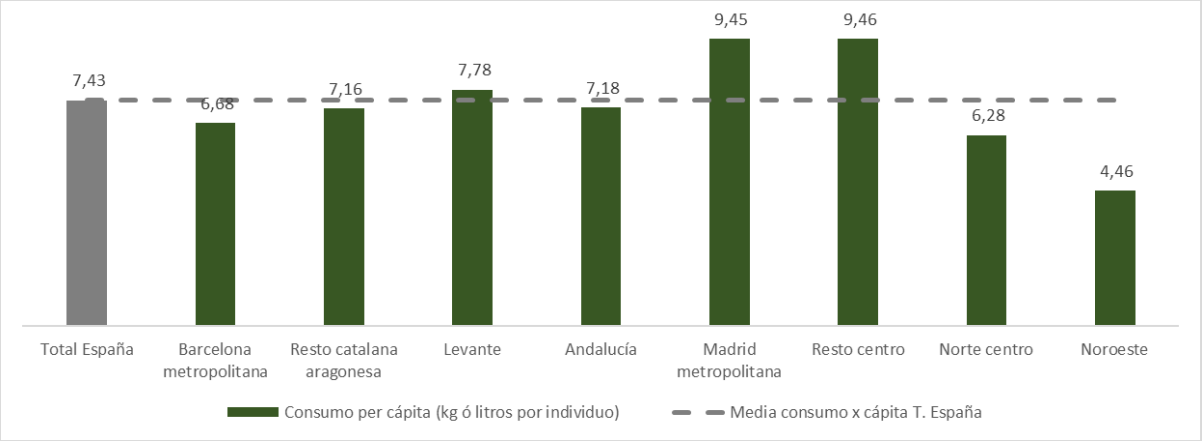
% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



Atendiendo a la distribución regional del volumen de consumo extradoméstico de carne en 2025, se observa que Resto centro, Madrid metropolitana y Levante presentan una intensidad de consumo de la categoría de carne superior a su peso poblacional, reforzándose como regiones intensivas de la categoría.

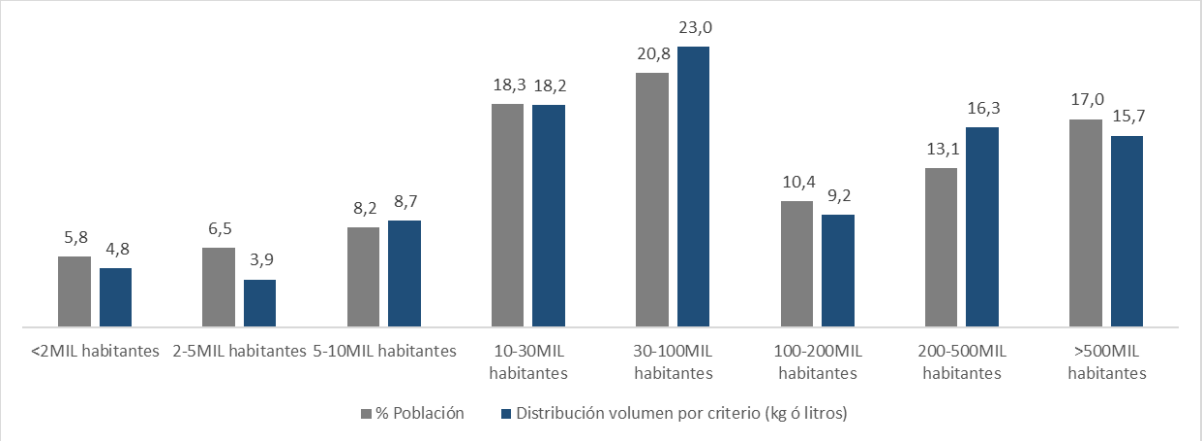
Por su parte, Andalucía es la región con mayor participación en el volumen total consumido fuera del hogar con casi 1 de cada 5 kilos consumidos fuera de casa, con el 19,5 % de los kilos, si bien, queda por debajo de su peso poblacional (20,2). Por tanto, no consumen lo esperado y se mantienen como consumidores no intensivos. La región Noroeste es la que menor cuantía de kilos representa si tenemos en cuenta el reparto poblacional que representan.

Consumo per cápita por regiones (2025)



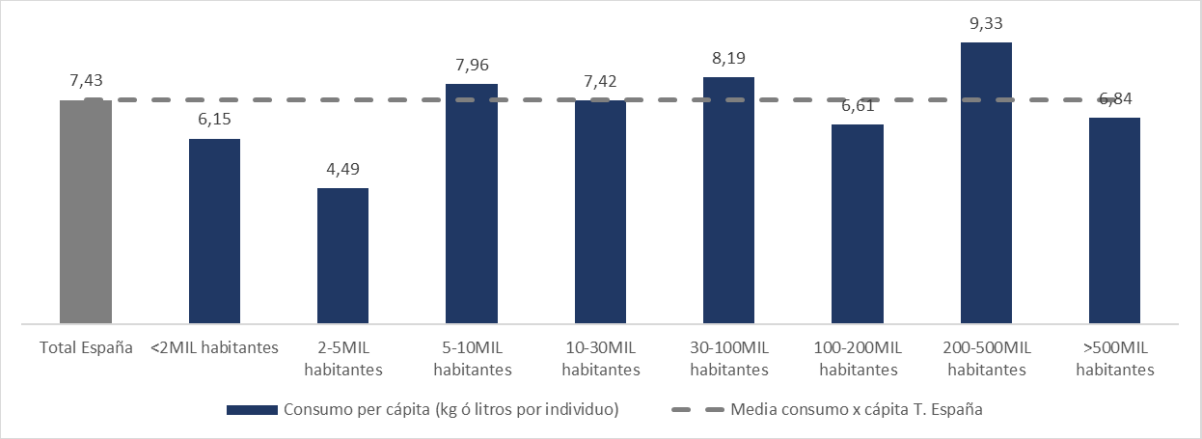
En 2025, Madrid metropolitana y Resto centro registran los mayores niveles de consumo per cápita de carne fuera del hogar, con 9,45 kilos y 9,46 kilos por individuo y año, respectivamente, situándose por encima de la media nacional, que se fija en 7,43 kilos por persona. También Levante presenta un consumo superior a la media, con 7,78 kilos por individuo. En una posición intermedia se sitúan Andalucía y el Resto catalana-aragonesa, con consumos per cápita de 7,18 kilos y 7,16 kilos, en niveles próximos al promedio nacional. Por el contrario, las regiones con menor consumo per cápita de carne fuera del hogar son Barcelona metropolitana, Norte centro, y especialmente el Noroeste con 4,46 kilos consumidos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



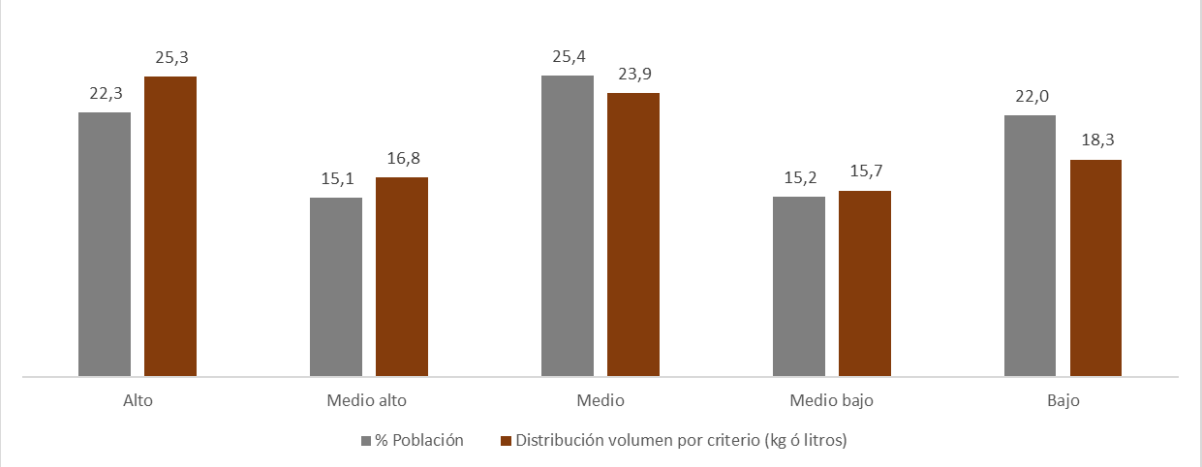
El consumo extradoméstico de carne es más intenso en los hábitats de 200 a 500 mil habitantes y de 30 a 100 mil habitantes, donde la cuantía en volumen supera la extensión de población que representan, teniendo claramente un consumo intensivo. También destaca, aunque de forma más moderada, el hábitat de 5 a 10 mil habitantes. En cambio, los municipios más pequeños, especialmente de menos de 5 mil habitantes o muy grandes de más de 500 mil habitantes tienen una menor participación en el volumen respecto a su peso en población.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



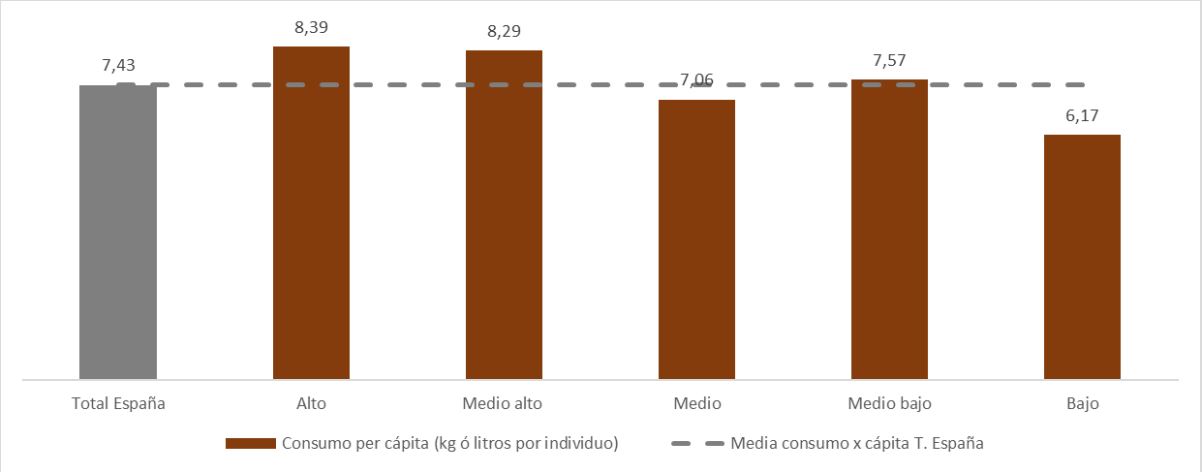
El consumo medio de carne fuera del hogar se sitúa en 7,43 kilos por persona y año durante el 2025. Los niveles más elevados si tenemos en cuenta el consumo por persona se registran en los hábitats de 200 a 500 mil habitantes, con 9,33 kilos por individuo, seguidos de los de 30 a 100 mil habitantes (8,19 kilos) y de los de 5 a 10 mil habitantes (7,96 kilos), todos ellos por encima de la media nacional. Es interesante destacar que el consumo de carne fuera de casa no está especialmente arraigado en los municipios más pequeños de menos de 5 mil habitantes o de más de 500 mil habitantes, quedando claramente por debajo del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



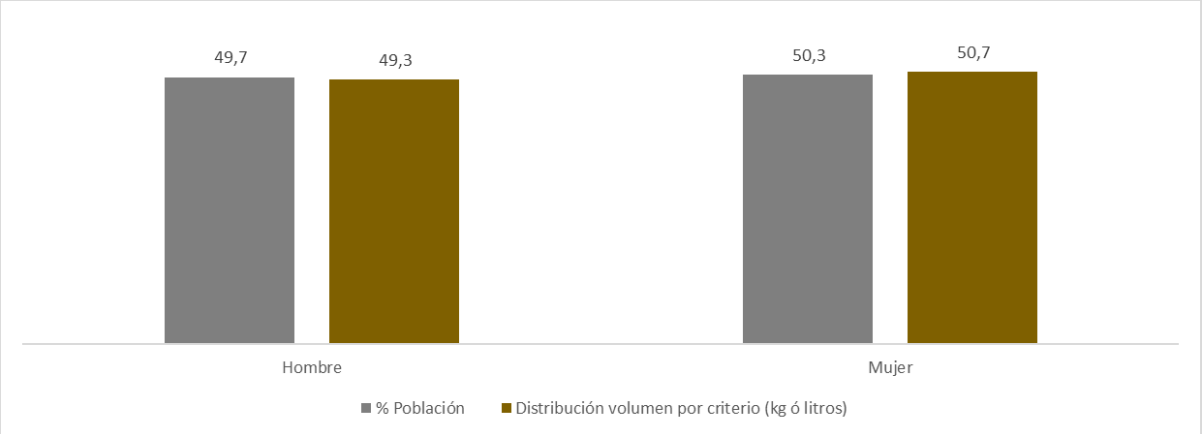
El perfil más intensivo en el consumo de carne fuera del hogar por nivel socioeconómico se concentra en los niveles alto y medio alto, que representan una proporción del volumen superior a su peso poblacional (25,3 % frente a 22,3 % y 16,8 % frente a 15,1 % respectivamente). Por el contrario, los niveles medio y bajo presentan una participación en el volumen inferior a la que representan en población (23,9 % frente a 25,4 % y 18,3 % frente a 22 %).

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



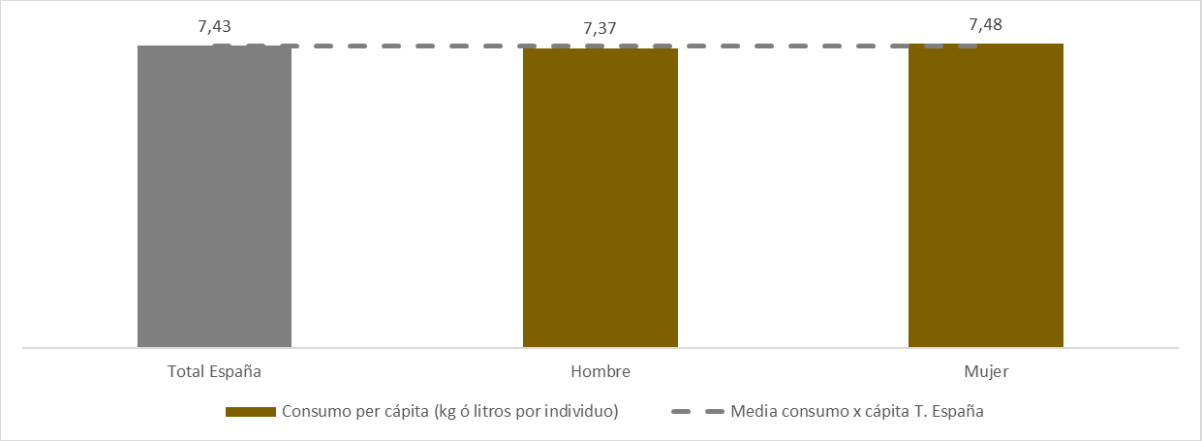
Los individuos de nivel socioeconómico alto y medio alto cierran el año 2025 como los individuos que tienen la mayor ingesta por persona de carne fuera del hogar, con 8,39 kilos y 8,29 kilos por persona y año, respectivamente, ambos por encima de la media nacional (7,43 kilos). A pesar de que el nivel medio bajo supera el promedio, con 7,57 kilos por individuo, se mantiene más alineado, mientras que los niveles medio y bajo presentan los menores consumos per cápita, con 7,06 kilos y 6,17 kilos por persona y año, respectivamente.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Apenas se observan diferencias por sexo en el consumo de carne fuera del hogar, ya que la distribución del volumen es muy similar al peso poblacional. Los hombres concentran el 49,3 % del volumen consumido, por debajo de su representación en población (49,7 %), mientras que las mujeres representan el 50,7 % del volumen, una proporción superior a su peso poblacional (50,3 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El consumo per cápita de carne fuera del hogar se sitúa en 7,43 kilos por individuo. A pesar de que no existen grandes diferencias, las mujeres registran un consumo de 7,48 kilos por persona y año, mientras que los hombres presentan una ingesta ligeramente inferior al promedio, con 7,37 kilos por individuo y año.

6.5.1. CARNE FRESCA

Dentro del apartado de carne fresca se incluyen los tipos de carne de: ternera, pollo, porcino, ovino y resto carne.

Resultados totales de la carne fresca

La carne fresca concentra la mayor parte del consumo extradoméstico del segmento cárnico tal y como hemos visto en las páginas anteriores. En el año 2025, el consumo fuera del hogar de carne fresca alcanza 235,8 millones de kilos, a través de 1.285 millones de consumiciones. Estas cifras suponen un descenso del 0,8 % en volumen y del 1,3 % en número de consumiciones respecto a 2024.

El 78,9 % de los españoles ha consumido carne fresca fuera de casa en 2025, cifra que supone una ligera variación de 1,3 puntos porcentuales menos que el año anterior. Además, estos consumidores acuden con menor frecuencia, ya que la frecuencia de compra se reduce un 2,6 %, situándose en 20,67 actos al año. La compra media también desciende, con 45,35 consumiciones, lo que supone una caída del 0,9 %. Por tanto, hay un menor número de personas consumiendo la categoría y que además consumen menos veces la categoría fuera de casa.

Por el contrario, el volumen por acto muestra una evolución positiva y crece un 1,7 %, hasta 2,19 consumiciones por acto, lo que indica un aumento de la cantidad consumida en cada ocasión, hecho que explica que la caída en volumen y valor difiera.

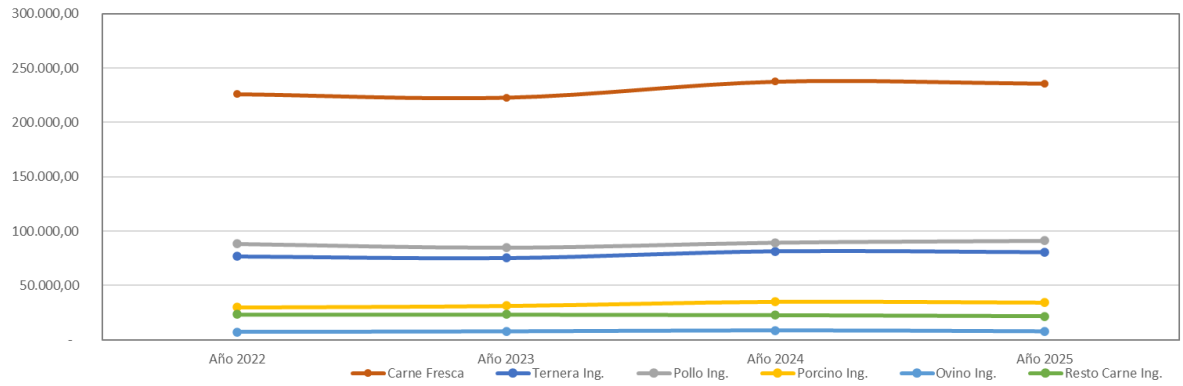
El consumo per cápita cierra el año 2025 con una ingesta de 6,56 kilos por individuo y año, lo que supone un descenso del 2 % respecto a 2024.

	Consumo extradoméstico de carne fresca en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.285.024,00	-1,3 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	235.815,59	-0,8 %
PENETRACION (%)	78,86	-1,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	20,67	-2,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	45,35	-0,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,19	1,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	6,56	-2,0 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

Entre 2022 y 2025, el consumo de carne fresca fuera del hogar presenta una evolución al alza en el conjunto del periodo (4,3 %) con incrementos continuados hasta 2024 a pesar de la ligera contracción en el corto plazo (0,8 %).

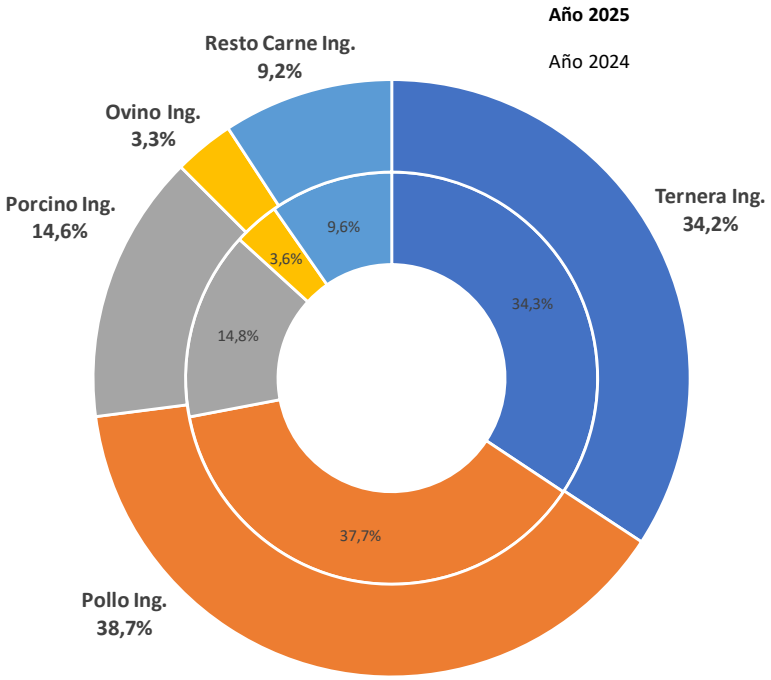
Este comportamiento se reproduce de forma desigual por tipos de carne: el porcino y el ovino muestran una trayectoria creciente, consolidando su avance a lo largo de los cuatro años analizados, a pesar de caer durante 2025 y con respecto a 2024. Por su parte la carne de pollo registra aumentos sostenidos tanto en el corto como largo plazo. La ternera muestra una evolución creciente si tenemos en cuenta el largo plazo, donde crece un 5,1 % si bien, la comparativa a corto plazo, es decir comparando el año 2025 vs 2024 cae un 1,0 %.



Importancia por tipos de carne fresca

El pollo es el tipo de carne fresca más consumido fuera del hogar, con el 38,7 % del volumen total, reforzando su posición y ganando peso frente a 2024, cuando representaba el 37,7 %. En segundo lugar, se sitúa la carne de ternera, que mantiene una cuota muy estable y alcanza el 34,2 % del volumen, prácticamente en línea con el 34,3 % registrado el año anterior. La carne de porcino concentra el 14,6 % del consumo, con una ligera pérdida de peso respecto a 2024, mientras que la

carne de ovino representa el 3,3 % del volumen, también con una ligera variación a la baja frente al 3,6 % del año previo. El resto de carne fresca acumula el 9,2 % del total consumido fuera de casa, reduciendo su relevancia respecto a 2024.



Consumo per cápita de los tipos de carne

El consumo per cápita de carne fresca fuera del hogar se sitúa en 6,56 kilos por persona y año, por cantidad que queda por debajo de los 6,70 kilos registrados en 2024. Esta evolución responde a descensos en la mayoría de los tipos de carne, con la excepción del pollo, que aumenta de 2,52 a 2,54 kilos por persona y año y se mantiene como el principal componente del consumo individual. La ternera reduce su consumo per cápita hasta 2,25 kilos, mientras que el porcino y el ovino descienden hasta 0,96 kilos y 0,21 kilos, respectivamente. El resto de carnes también registra un descenso a cierre de año 2025, situándose en 0,61 kilos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Carne Fresca	**6,70**	**6,56**
Ternera Ing.	2,30	2,25
Pollo Ing.	2,52	2,54
Porcino Ing.	0,99	0,96
Ovino Ing.	0,24	0,21
Resto Carne Ing.	0,65	0,61

Demográficos

Carne Fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg o litros)	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)
Total España	**100,0**	**100,0**	**6,56**
Barcelona metropolitana	9,5	**8,3**	**5,72**
Resto catalana aragonesa	13,2	**12,9**	**6,38**
Levante	15,8	**16,3**	**6,74**
Andalucía	20,2	**19,3**	**6,27**
Madrid metropolitana	13,6	**17,5**	**8,49**
Resto centro	9,5	**12,5**	**8,57**
Norte centro	9,3	**7,9**	**5,59**
Noroeste	8,8	**5,4**	**3,98**
<2MIL habitantes	5,8	**5,1**	**5,73**
2-5MIL habitantes	6,5	**3,9**	**3,90**
5-10MIL habitantes	8,2	**8,7**	**6,98**
10-30MIL habitantes	18,3	**18,2**	**6,53**
30-100MIL habitantes	20,8	**23,2**	**7,32**
100-200MIL habitantes	10,4	**8,9**	**5,61**
200-500MIL habitantes	13,1	**16,4**	**8,27**
>500MIL habitantes	17,0	**15,7**	**6,06**
De 15 a 19 años	7,0	**3,3**	**3,05**
De 20 a 24 años	7,0	**5,5**	**5,22**
De 25 a 34 años	14,5	**11,5**	**5,21**
De 35 a 49 años	28,3	**28,1**	**6,51**
De 50 a 59 años	19,9	**23,8**	**7,81**
De 60 a 75 años	23,3	**27,8**	**7,86**
Alto	22,3	**25,3**	**7,43**
Medio alto	15,1	**17,1**	**7,47**
Medio	25,4	**23,6**	**6,17**
Medio bajo	15,2	**15,5**	**6,59**
Bajo	22,0	**18,4**	**5,49**
Hombre	49,7	**49,3**	**6,51**
Mujer	50,3	**50,7**	**6,61**

Si analizamos el consumo intensivo de carne fresca por zonas geográficas, se observa una concentración en Resto centro y Madrid metropolitana. Madrid metropolitana concentra el 17,5 % del volumen total consumido, por encima de su peso poblacional (13,6 %). De forma similar, Resto centro representa el 12,5 % del volumen, frente al 9,5 % de la población.

En consumo per cápita, destacan los individuos de Resto centro, con 8,57 kilos por persona y año, y Madrid metropolitana, con 8,49 kilos, ambas por encima de la media nacional (6,56 kilos). Los individuos de Noroeste, son quienes menor ingesta de carne fresca realizan a cierre de 2025 con 3,98 kilos por persona y año.

Por tamaño de hábitat, el consumo se concentra en las poblaciones de treinta a cien mil habitantes, que representan el 23,2 % del volumen total, seguidas por las de doscientos a quinientos mil

habitantes, con el 16,4 %. Este último perfil destaca por registrar el mayor consumo per cápita, con 8,27 kilos por persona y año, muy por encima de la media nacional. Los municipios más pequeños y las grandes ciudades presentan niveles más equilibrados si tenemos en cuenta los dos indicadores.

Desde el punto de vista de nivel socioeconómico, los individuos de nivel alto y medio alto concentran el 42,4 % del volumen total, pese a representar el 37,4 % de la población, mantienen en ambos casos un consumo superior al esperado.

Por sexo, el reparto del consumo de carne fresca fuera de casa es equilibrado, aunque ligeramente favorable a las mujeres, que concentran el 50,7 % del volumen total, frente al 49,3 % de los hombres. Este mayor peso también se refleja en el consumo per cápita, con 6,61 kilos por persona y año en mujeres y 6,51 kilos en hombres, ambos valores muy próximos a la media nacional.

6.5.2. CARNES TRANSFORMADAS

Dentro de la categoría de carne transformada se encuentran los siguientes tipos de productos: jamón curado, jamón ibérico, lomo embuchado, chorizo, patés y foie gras, y resto de carnes transformadas.

Resultados totales de la carne transformada

El volumen de consumo de carnes transformadas fuera de casa alcanza los 31,06 millones de kilos, lo que supone un crecimiento del 0,8 % respecto a 2024, mientras que el número de consumiciones se sitúa en 555,6 millones, con un descenso del 2,1 % interanual. La diferencia entre ambos indicadores refleja que hay un menor número de consumiciones, pero que llevan un mayor gramaje, es decir son más grandes en volumen.

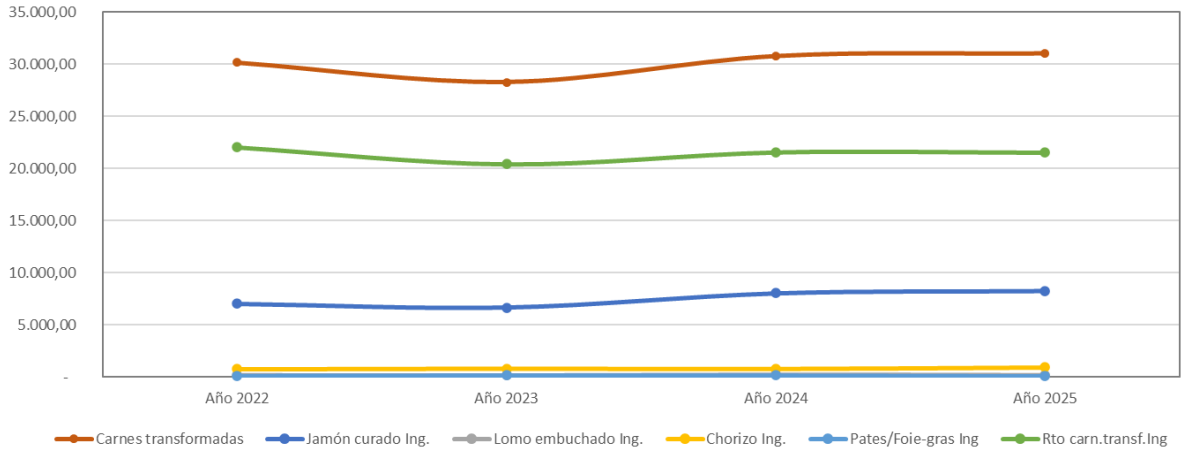
El consumo de este tipo de carnes es robusto, con algo más de 3 de cada 4 españoles consumiendo carnes transformadas fuera de casa (75,1 %), si bien, representa 0,6 puntos porcentuales menos que en 2024. Se consume carne transformada cerca de 11,7 veces al año (2,2% menos). La compra media alcanza las 20,58 consumiciones, con una reducción del 2,6 %, mientras que el volumen por acto se sitúa en 1,76 consumiciones.

Por su parte, el consumo per cápita de carnes transformadas fuera del hogar cierra 2025 en 0,86 kilos por individuo, lo que supone un descenso del 0,4 % en comparación con el año previo.

	Consumo extradoméstico de carnes transformadas en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	555.584,90	-2,1 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	31.059,14	0,8 %
PENETRACION (%)	75,12	-0,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	11,70	-2,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	20,58	-2,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,76	-0,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0,86	-0,4 %

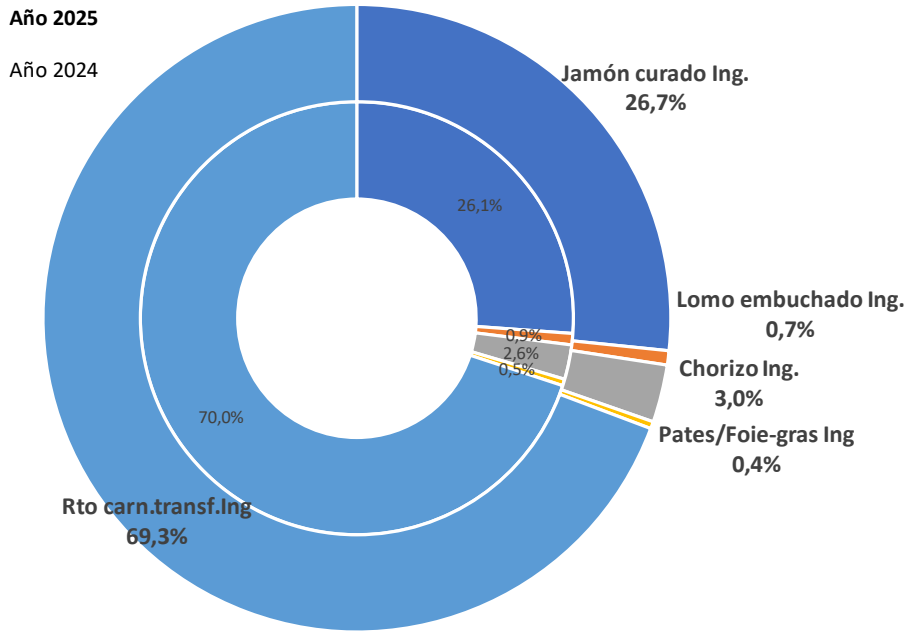
Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

La evolución del consumo extradoméstico de carnes transformadas en el periodo 2022-2025 muestra una evolución favorable en crecimiento. En 2025, el volumen total se sitúa en torno a los 31 millones de kilos, en línea con el año anterior (0,8 % superior), si tenemos en cuenta el largo plazo, es decir 2025 contra el año 2022, el crecimiento alcanza el 3,0 %. Por categorías, destacan el jamón curado y el chorizo, que ganan terreno; mientras que lomo embuchado y pates/foie-gras retroceden.



Importancia por tipos de carne transformada

En 2025, la distribución del consumo fuera del hogar de carnes transformadas muestra un peso concentrado en el resto de las carnes transformadas, que representan el 69,3 % del volumen total, por debajo del 70,0 % registrado en 2024. El jamón curado mantiene una proporción del 26,7 %, cifra que supera el año anterior. El resto de los segmentos cárnicos transformados se mantiene en cuotas más bajas, con variaciones ligeramente pequeñas entre los dos periodos analizados.



Consumo per cápita de los tipos de carne transformada

El consumo per cápita de carnes transformadas fuera del hogar se sitúa a cierre de año 2025 en 0,86 kilos por persona, lo que supone una leve reducción frente a los 0,87 kilos registrados en 2024. El jamón curado se mantiene como uno de los productos más consumidos, con 0,23 kilos por individuo, sin variaciones respecto al año anterior. El lomo embuchado permanece estable en 0,01 kilos por persona, mientras que el chorizo incrementa su consumo per cápita de 0,02 a 0,03 kilos, siendo la categoría con mejor evolución en el último año. Por su parte, los patés y foie-gras continúan con un consumo residual, y el resto de las carnes transformadas desciende hasta 0,60 kilos por individuo, frente a los 0,61 kilos de 2024.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Carnes transformadas	**0,87**	**0,86**
Jamón curado Ing.	0,23	0,23
Lomo embuchado Ing.	0,01	0,01
Chorizo Ing.	0,02	0,03
Pates/Foie-gras Ing	0,00	0,00
Rto carn.transf.Ing	0,61	0,60

Demográficos

CARNES TRANSFORMADAS	% Población	Distribución volumen por criterio (kg o litros)	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)
Total España	**100,0**	**100,0**	**0,86**
Barcelona metropolitana	9,5	**10,5**	**0,95**
Resto catalana aragonesa	13,2	**11,9**	**0,78**
Levante	15,8	**19,1**	**1,04**
Andalucía	20,2	**21,3**	**0,91**
Madrid metropolitana	13,6	**15,1**	**0,96**
Resto centro	9,5	**9,8**	**0,88**
Norte centro	9,3	**7,5**	**0,70**
Noroeste	8,8	**4,9**	**0,48**
<2MIL habitantes	5,8	**2,8**	**0,42**
2-5MIL habitantes	6,5	**4,5**	**0,60**
5-10MIL habitantes	8,2	**9,3**	**0,98**
10-30MIL habitantes	18,3	**18,8**	**0,89**
30-100MIL habitantes	20,8	**21,1**	**0,88**
100-200MIL habitantes	10,4	**12,0**	**1,00**
200-500MIL habitantes	13,1	**16,0**	**1,06**
>500MIL habitantes	17,0	**15,5**	**0,79**
De 15 a 19 años	7,0	**2,0**	**0,25**
De 20 a 24 años	7,0	**4,9**	**0,61**
De 25 a 34 años	14,5	**10,8**	**0,64**
De 35 a 49 años	28,3	**24,8**	**0,76**
De 50 a 59 años	19,9	**25,7**	**1,11**
De 60 a 75 años	23,3	**31,8**	**1,18**
Alto	22,3	**24,8**	**0,96**
Medio alto	15,1	**14,4**	**0,83**
Medio	25,4	**26,0**	**0,89**
Medio bajo	15,2	**17,3**	**0,97**
Bajo	22,0	**17,5**	**0,69**
Hombre	49,7	**49,4**	**0,86**
Mujer	50,3	**50,6**	**0,87**

Si tenemos en cuenta el perfil intensivo del consumo de carne transformada fuera de casa durante el año 2025, nos encontramos con algunas particularidades. A nivel regional, Levante, Madrid y Barcelona metropolitana y Andalucía se configuran como las zonas con un consumo más intensivo al concentrar una mayor proporción del volumen que su peso poblacional. Los españoles de la región de Levante son quienes realizan la mayor ingesta per cápita con 1,04 kilos por persona y año. Del lado contrario los españoles que habitan en Noroeste, tienen el menor consumo con 0,48 kilos por persona y año.

Si tenemos en cuenta el hábitat, las zonas con mayor y menor densidad de población son menos intensivas de estos productos.

Desde el punto de vista del nivel socioeconómico, los individuos de nivel alto concentran un 24,8 % del volumen, por encima de su peso poblacional, y alcanzan un consumo per cápita de 0,96 kilos. Les siguen los niveles medio bajo (0,97 kilos) y medio (0,89 kilos), mientras que el nivel bajo presenta los valores más reducidos, con 0,69 kilos por persona. Por sexo, el consumo es equilibrado, aunque las mujeres muestran una intensidad superior, con 0,87 kilos por individuo, frente a los 0,86 kilos de los hombres, ambos en línea con la media nacional.

DERIVADOS LÁCTEOS

Los derivados lácteos incluyen los siguientes productos: mantequilla, postres, queso y yogur.

Resultados totales de los derivados lácteos

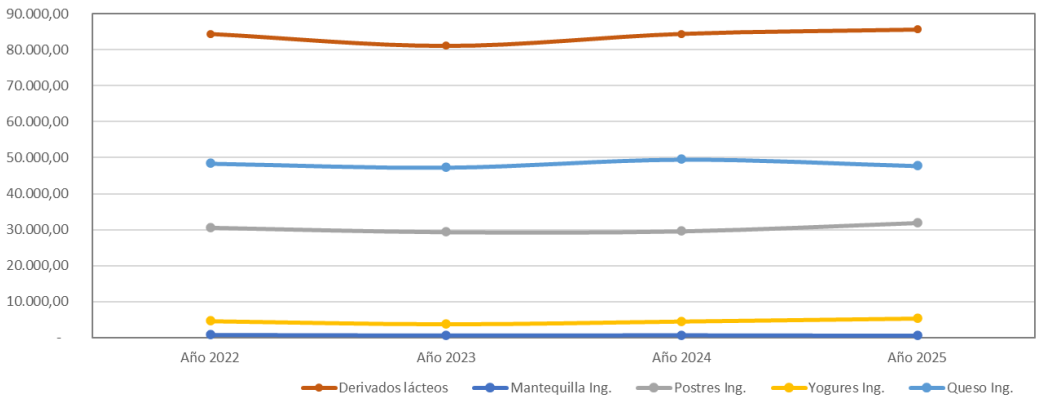
En 2025, se observa una caída del 1,4 % en el número de consumiciones de derivados lácteos fuera del ámbito doméstico, reflejando una evolución negativa en el total de actos de consumo. Sin embargo, el volumen en kilos o litros muestra un crecimiento del 1,4 %, lo que indica un ajuste en el patrón de consumo, con menos consumiciones, pero con más gramaje por consumición.

La evolución de la categoría se apoya en un consumo menos intensivo y es que se registra una bajada de la compra media del 0,9 %, acompañada también de una reducción de la frecuencia de compra del 1,1 %, dato que hace referencia al número de veces que se consume el producto fuera de casa y que cierra en 18,51 actos durante el año 2025. A pesar de ello, el volumen por acto presenta un ligero incremento del 0,2 %, lo que confirma una ingesta algo mayor en cada ocasión de consumo. Esta categoría mantiene un elevado alcance fuera del hogar, ya que el 78,49 % de los individuos ha consumido derivados lácteos fuera de casa durante 2025, si bien esta cifra supone un descenso de 1,4 puntos respecto al año anterior.

Cada individuo registra una ingesta por persona y año de 2,38 kilos o litros de derivados lácteos durante 2025, cantidad relativamente estable con respecto a 2024.

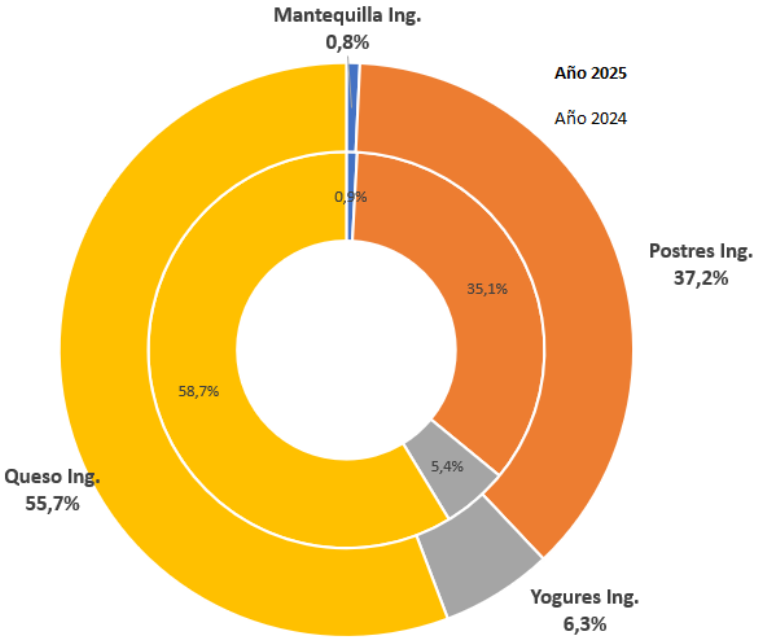
	Consumo extradoméstico de derivados lácteos en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.001.126,00	-1,4 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	85.619,53	1,4 %
PENETRACION (%)	78,49	-1,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	18,51	-1,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	35,50	-0,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,92	0,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	2,38	0,2 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos



La categoría total de derivados lácteos avanza un 1,4 % respecto al año 2024 y alcanza el dato más alto del periodo, situándose también un 1,4 % por encima del nivel de 2022. El queso es el producto que mantiene mayor proporción de volumen de la categoría, si bien, pierde el 3,7 % de las compras con respecto a 2024. Por su parte, crece el consumo de postres lácteos y yogures un 7,6 % y 18,5 % respectivamente con respecto al ejercicio 2024. La mantequilla, mantiene una menor proporción del volumen total de la categoría, siendo su evolución negativa tanto en el corto como en el largo plazo con caídas del 12,6 % y 20,0 % respectivamente.

Importancia por tipos de derivados lácteos



A cierre de 2025, el queso se asienta como el derivado lácteo más relevante de la categoría, ya que abarca el 55,7 % del volumen total consumido fuera de casa, sin embargo, es una proporción más baja a la registrada en 2024, cuando representaba el 58,7 %. Los postres, son el segundo producto con

mayor proporción de compras, con más de un tercio sobre el total (37,2 %). Estos productos ganan importancia en la proporción debido a que el año anterior representaba un 35,1 %. Tanto yogurt como mantequilla siguen siendo segmentos minoritarios, con cuotas de alcance que representan el 6,3 % y el 0,8 % de volumen respectivamente.

En conjunto, el consumo muestra un desplazamiento leve hacia postres y yogures, que ganan relevancia mientras el queso cede parte de su peso dentro del total de derivados lácteos.

Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

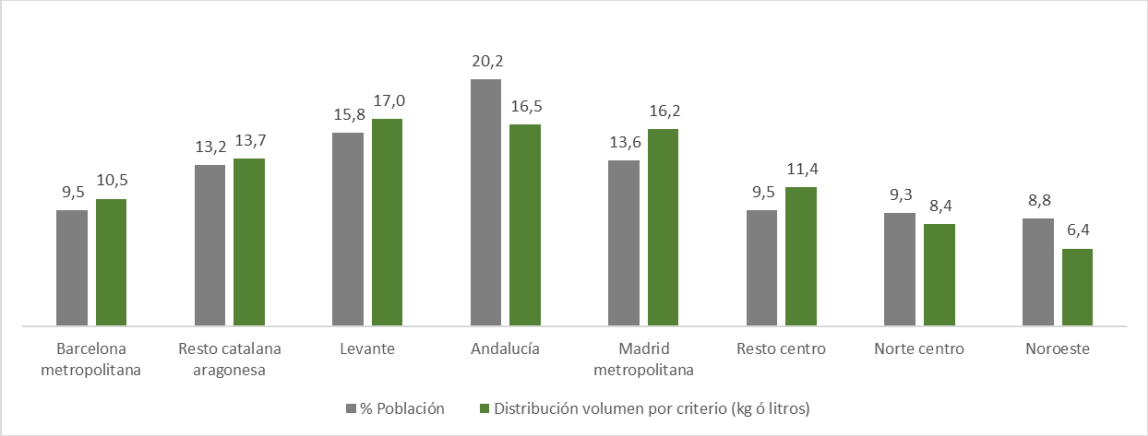
	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Derivados lácteos	**2,38**	**2,38**
Mantequilla Ing.	0,02	0,02
Postres Ing.	0,83	0,89
Yogures Ing.	0,13	0,15
Queso Ing.	1,40	1,33

El consumo per cápita de derivados de lácteos en el sector extra doméstico se sitúa en 2,38 kilos o litros por persona, sin apenas variación respecto a 2024. Los postres lácteos registran un aumento, pasando de 0,83 a 0,89 kilos por persona. Este aumento, de aproximadamente 6,3 %, reforzando su peso dentro del consumo total de derivado de lácteos. También los yogures muestran un incremento, su consumo per cápita sube de 0,13 a 0,15 kilos, lo que supone un incremento del 17,1 %.

En contraste, el queso reduce ligeramente su consumo por individuo, pasando de 1,40 a 1,33 kilos por persona, lo que representa una caída del 4,8 %. Aun así, sigue siendo el derivado lácteo más consumido del sector.

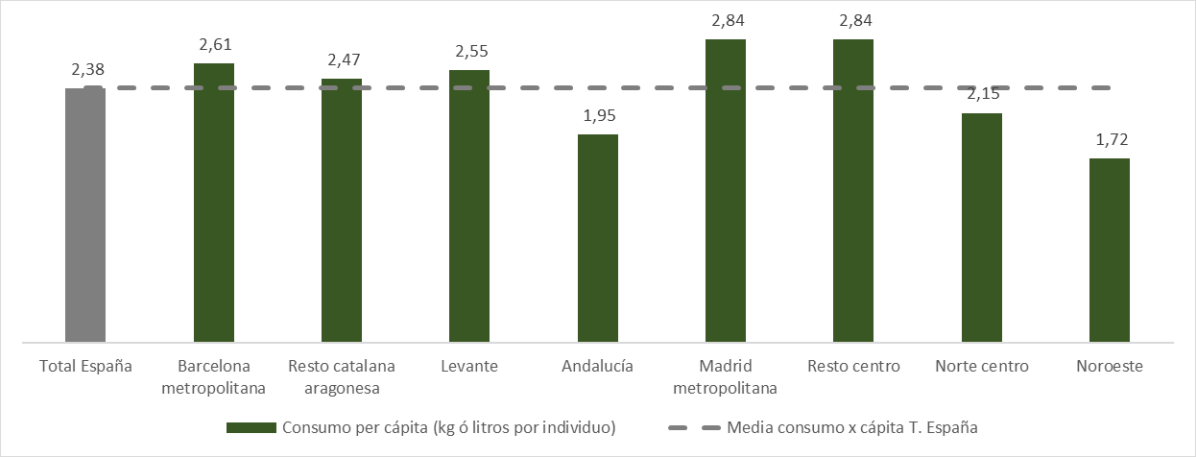
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



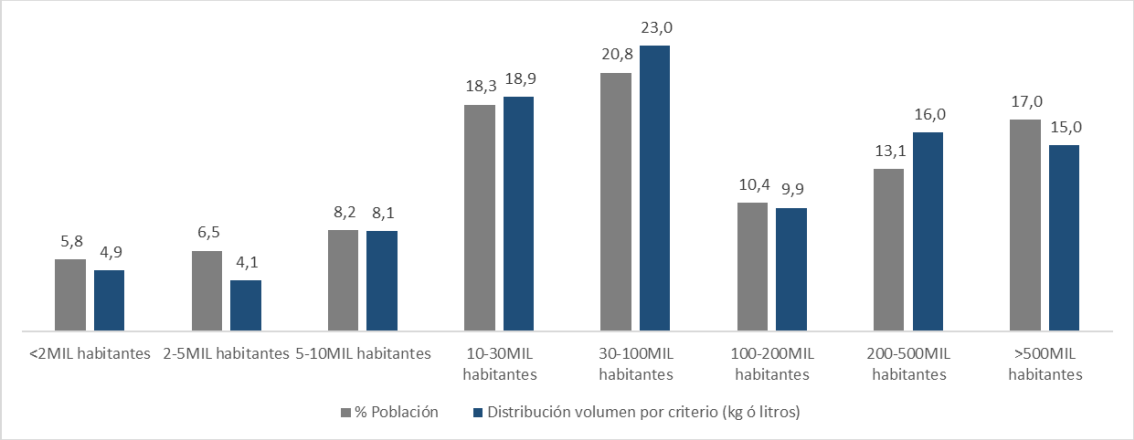
Resto centro, Madrid metropolitana, Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonesa y Levante presentan un consumo intensivo, ya que el volumen de consumo adquirido excede la participación en la población que representan. Por el contrario, destaca Noroeste, Andalucía y Norte centro. El caso de Andalucía, pese a no ser una zona especialmente intensiva dado que la participación en población (20,2 %) supera su contribución en volumen (16,5 %), sigue representando una parte significativa del total, concentrando cerca de 1 de cada 6 kilos o litros consumidos en el país.

Consumo per cápita por regiones (2025)



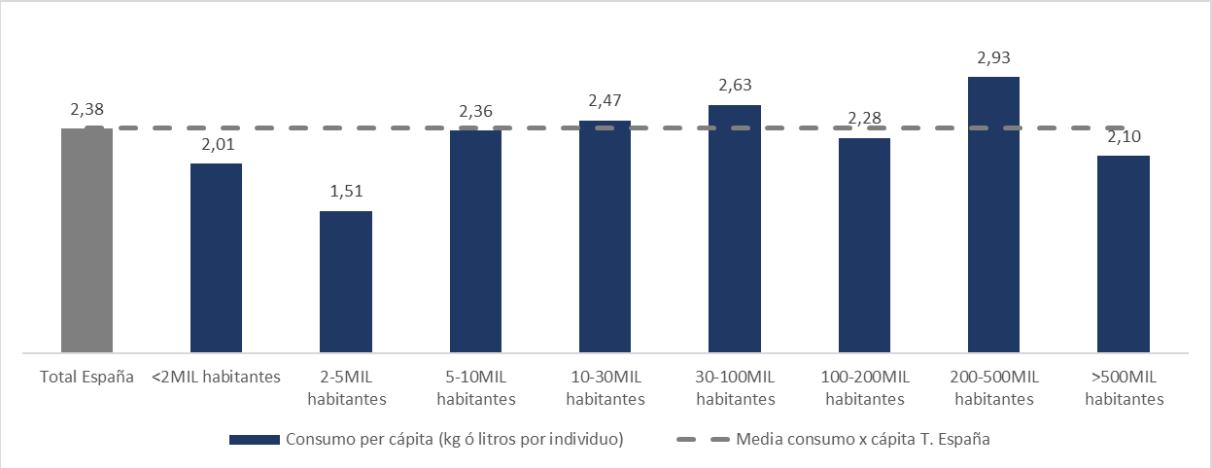
Los individuos de las áreas de Madrid y Barcelona metropolitana, así como Resto centro, Levante y Resto catalana aragonesa mantienen una ingesta individual más alta de derivado de lácteos a cierre del año, superando los 2,38 kilos o litros de la media nacional. Por su parte, los individuos de Noroeste registran la ingesta per cápita de derivado de lácteos más baja fuera de casa, con una cantidad de 1,72 kilos o litros por persona.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



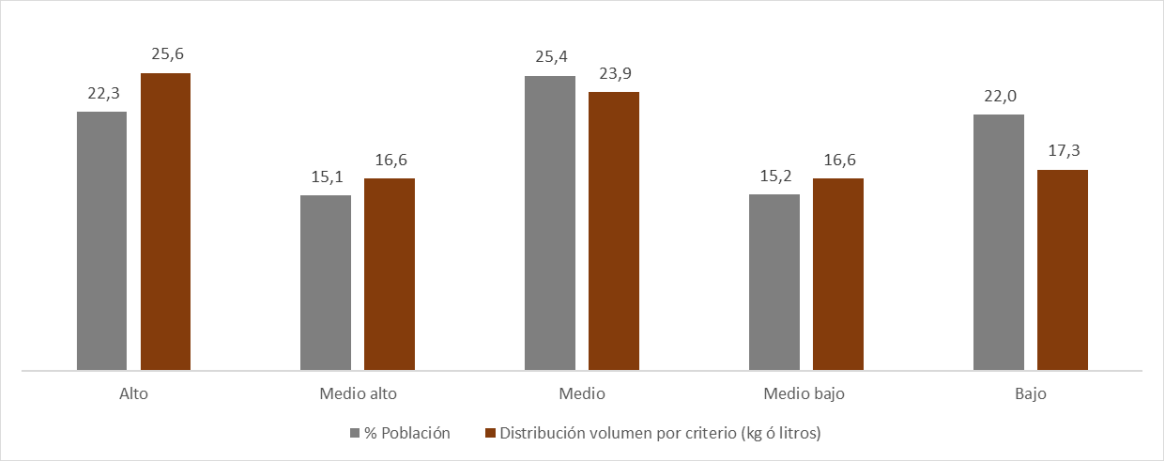
Las poblaciones de entre 10 a 100 mil habitantes, así como las de 200 a 500 mil habitantes muestran un consumo intensivo en esta categoría, ya que la proporción de volumen que representan en compras de derivados lácteos fuera de casa, supera el porcentaje de extensión demográfica que les corresponde. Sin embargo, las ciudades con hábitat inferior a los 10 mil habitantes mantienen una proporción más baja a su extensión de población, siendo por tanto menos intensivas.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



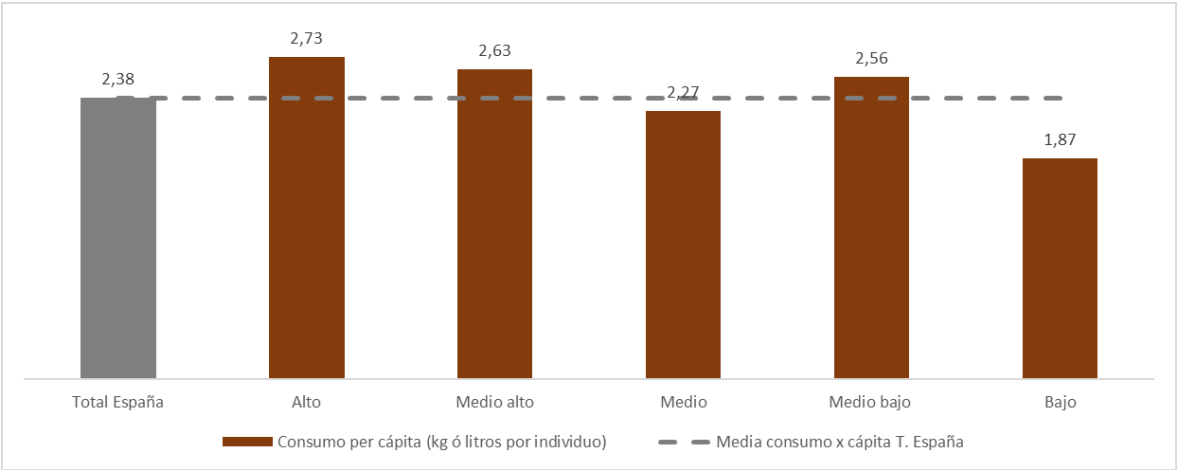
El consumo per cápita de derivados lácteos fuera del hogar muestra diferencias claras en función del tamaño del municipio. La media nacional se sitúa en 2,38 kilos o litros por persona y año, y los hábitats que superan este nivel son aquellos de entre 10 mil y 100 mil habitantes, así como los individuos de 200 a 500 mil habitantes. Dentro de ellos, destacan los individuos de este último hábitat ya que alcanzan 2,93 kilos o litros por persona, superando ampliamente la media nacional del mercado. Por otro lado, las áreas de 2 a 5 mil habitantes registran el menor consumo per cápita con 1,51 kilos o litros por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



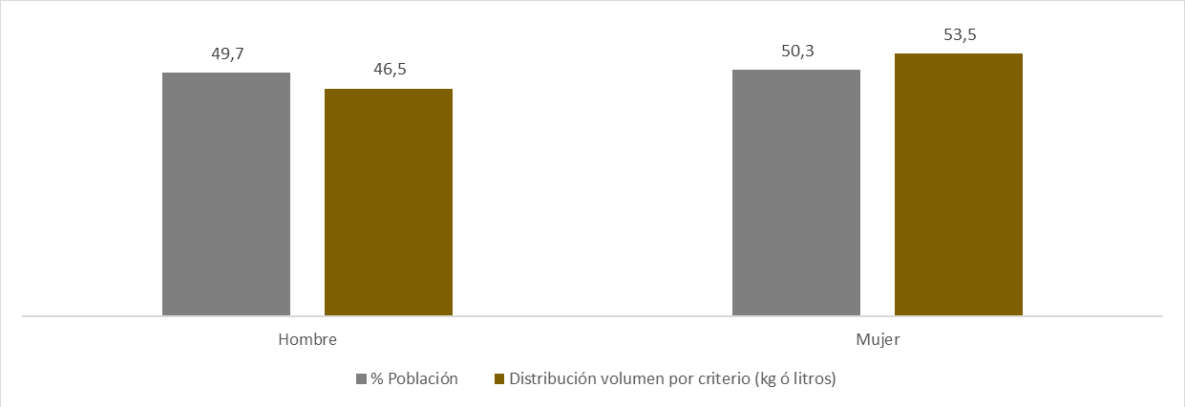
Durante el año 2025, el nivel socioeconómico alto, medio alto y medio bajo muestran una proporción de consumo fuera del hogar intensivo, dado que su consumo en volumen supera su peso poblacional, Destaca principalmente el nivel socioeconómico alto, donde el 22,3 % de la población concentra un 25,6 % del volumen, lo que supone una aportación en más de 3 puntos porcentuales. El resto de los niveles socioeconómicos quedan por debajo del peso poblacional que representan, por lo que no son intensivos en el consumo de la categoría fuera de casa, al no consumir al menos, lo que les correspondería si se tiene en cuenta el indicador demográfico.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



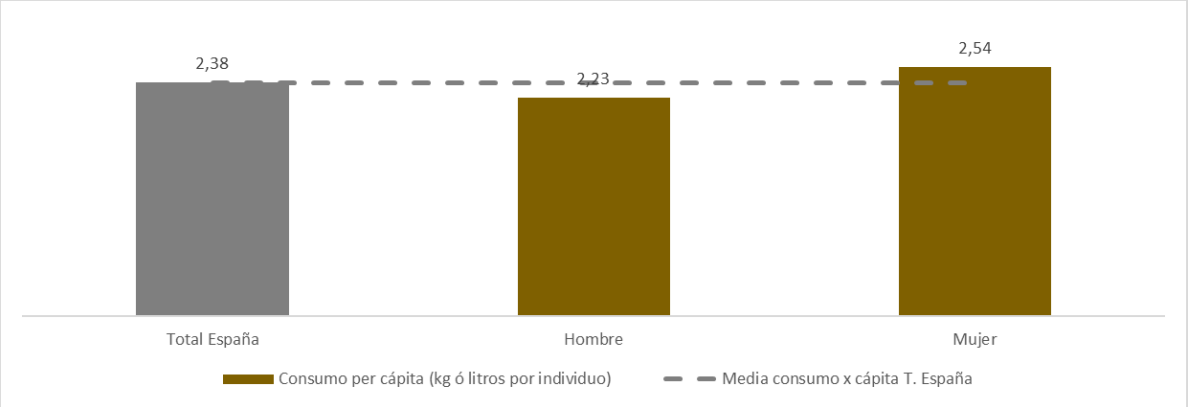
El nivel socioeconómico alto, medio alto y medio bajo superan el promedio de consumo per cápita de derivados de lácteos en 2025 fijado en 2,38 kilos o litros por persona. Los individuos de nivel socioeconómico alto son quienes realizan la ingesta más alta con 2,73 kilos o litros al año. Por su parte, los individuos de nivel socioeconómico bajo tienen una ingesta inferior al promedio del mercado, con 1,87 kilos o litros al año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Las mujeres realizan un consumo más intensivo en la compra de derivados de lácteos fuera de casa, debido a que la proporción de compras que mantienen del 53,5 % superan el peso que representan en población del 50,3 %. Por su parte, los hombres son responsables del 46,5 % del volumen total consumido fuera de casa, pero esta cantidad queda por debajo del 49,7 % que tendría que consumir, si tenemos en cuenta el peso que representan en términos de población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El consumo per cápita de derivados de lácteos en España durante el año 2025 fuera del ámbito doméstico, cierra en 2,38 kilos o litros. El consumo per cápita de las mujeres es superior a la media del mercado con una ingesta de 2,54 kilos o litros por persona y año. Por su parte, los hombres no superan la cantidad media del mercado, con un consumo per cápita de 2,23 kilos o litros.

6.7. FRUTA

Resultados totales de la fruta

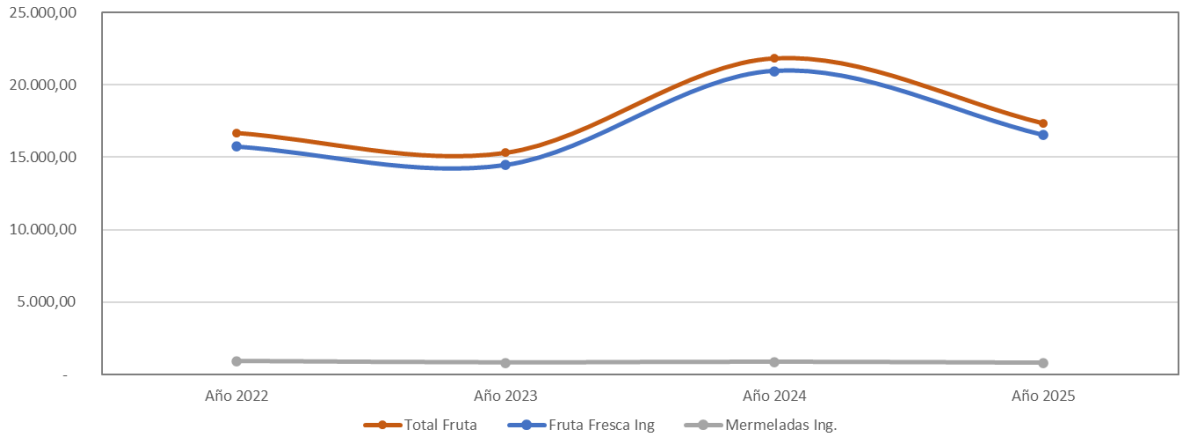
En 2025 cerca de 3 de cada 10 individuos españoles han consumido fruta fuera de casa. Esta cifra cae 1,6 puntos porcentuales con respecto al dato del año 2024 (30,8 %). En términos de consumiciones, el consumo fuera del hogar de fruta registra un descenso del 21,3 % en el número total de consumiciones frente a 2024 cerrando en 113,15 millones a través de 17,3 millones de kilos, cifra un 20,6 % inferior al año pasado.

Este comportamiento se explica, en parte, por la evolución de la frecuencia de compra, que se sitúa en 6,92 actos por individuo y año, con una reducción del 4,7 % respecto al ejercicio anterior. A ello se suma la caída de la compra media, que alcanza 10,77 consumiciones por individuo, lo que supone un descenso del 17,9 % interanual. Asimismo, también se reduce el número de consumiciones por acto, que se sitúa en 1,56 con una variación negativa del 13,9 %. Este dato refleja que, además de consumir fruta fuera de casa en menos ocasiones, cada acto de consumo incorpora menos volumen que en 2024.

En cuanto el consumo per cápita, se alcanza 0,48 kilos por individuo un 21,5 % inferior al año anterior equivalente a consumir 0,132 kilos menos por persona.

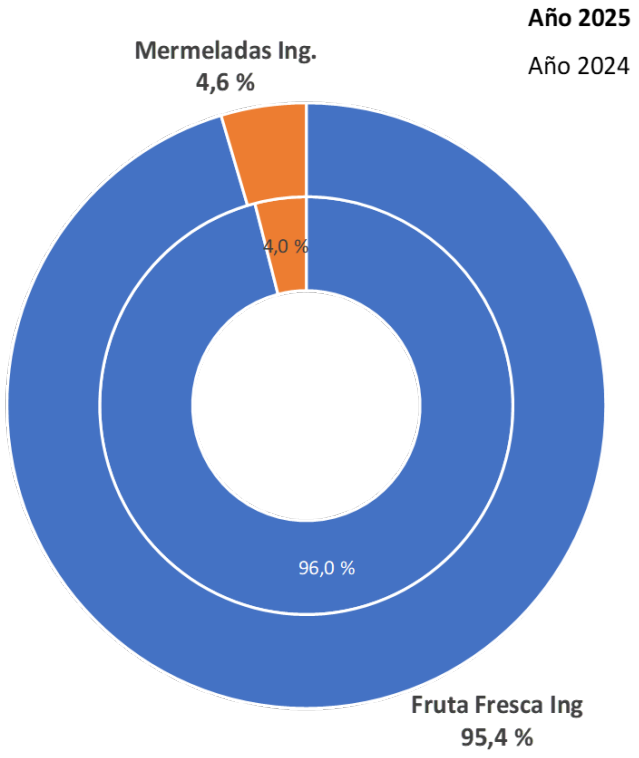
	Consumo extradoméstico de total frutas en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	113.148,10	-21,3 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	17.341,50	-20,6 %
PENETRACION (%)	29,24	-1,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,92	-4,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	10,77	-17,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,56	-13,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0,48	-21,5 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos



El consumo de fruta fuera de casa mantiene una tendencia más irregular con oscilaciones alcanzando el dato más alto de la serie histórica en 2024. A corto plazo disminuye la compra de fruta y de fruta fresca teniendo una tendencia muy alineada. Mermeladas tiene una cuota de participación dentro del mercado más baja con tendencia decreciente tanto a largo como a corto plazo.

Importancia por tipos de fruta



La fruta fresca predomina en el consumo de total fruta en España en 2025, al concentrar el 95,4 % del volumen total, aunque se observa una pérdida de cuota respecto a 2024, cuando

representaba el 96,0 %. En sentido contrario, las mermeladas incrementan su participación relativa, pasando del 4,0 % en 2024 al 4,6 % en 2025, pese a este avance, las mermeladas continúan teniendo un peso reducido frente a la fruta fresca.

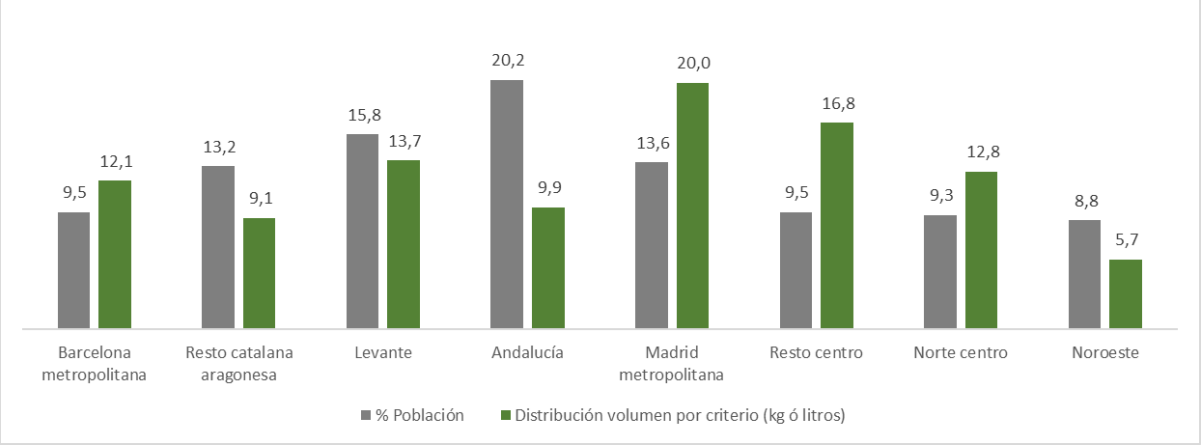
Consumo per cápita de los tipos de fruta

El consumo per cápita de fruta en España en 2025 muestra un descenso respecto a 2024, pasando el total de 0,62 a 0,48 kilos por individuo y año. Esta caída se explica fundamentalmente por la fruta fresca, cuyo consumo per cápita se reduce de 0,59 a 0,46 kilos por persona, mientras que las mermeladas se mantienen estables, con 0,02 kilos .

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Total Fruta	**0,62**	**0,48**
Fruta fresca Ing	0,59	0,46
Mermeladas Ing.	0,02	0,02

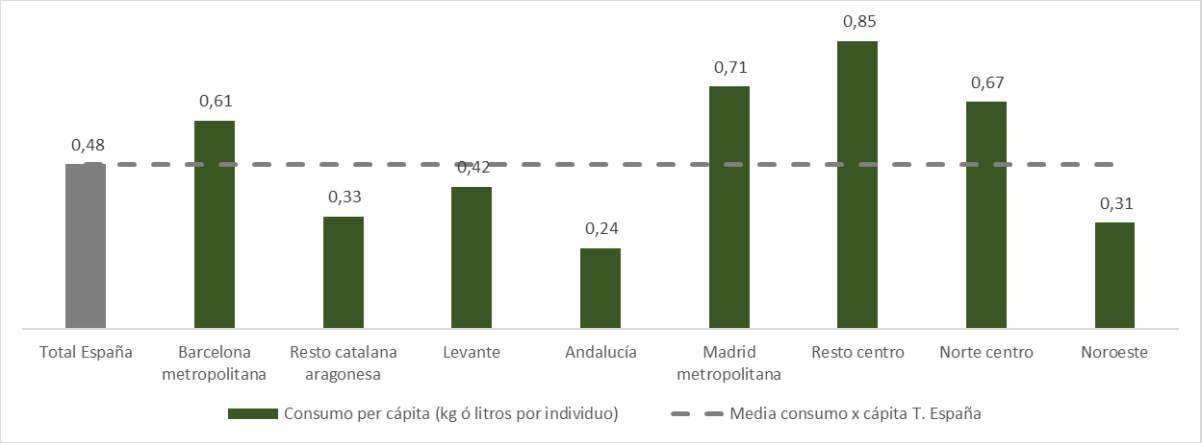
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



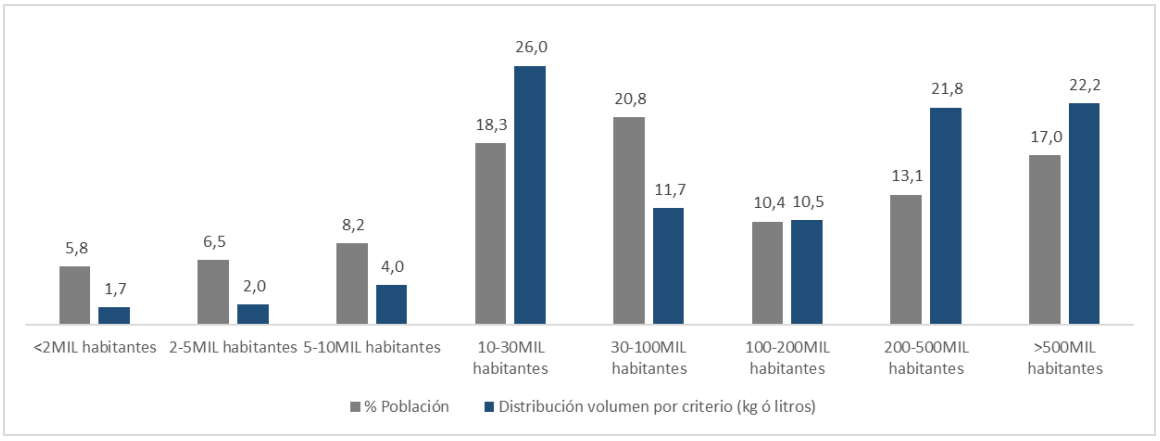
Se observan diferencias entre el peso poblacional y la distribución del volumen de consumo de fruta. Destacan Resto centro, Madrid metropolitana, Norte centro y Barcelona metropolitana, que concentran una proporción de volumen superior a su representatividad demográfica, reflejando las intensidades de consumo mayores. Por el contrario, Andalucía, junto con la región Noroeste y Resto catalana aragonesa, presenta una participación en el volumen inferior a su peso poblacional.

Consumo per cápita por regiones (2025)



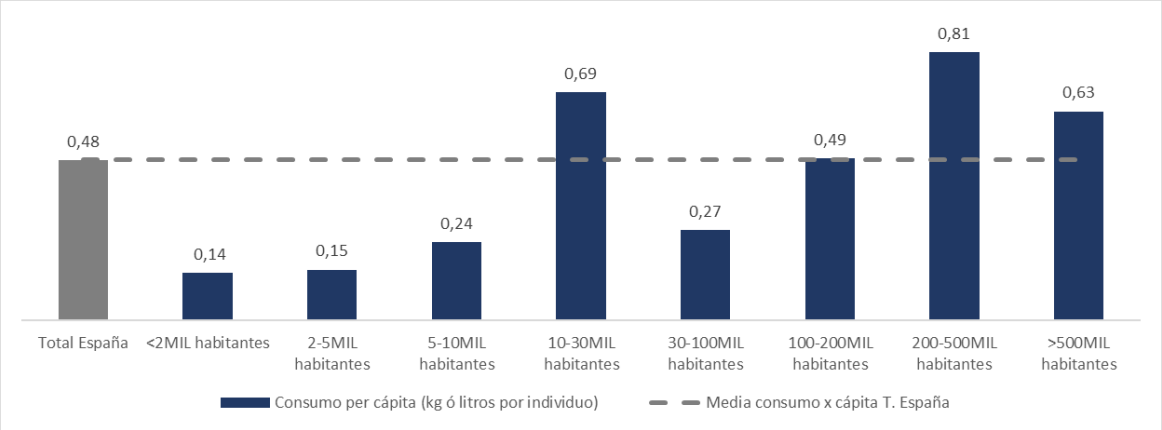
Desde un enfoque del consumo por individuo, en 2025 destacan varias regiones por encima de la media nacional, situada en 0,48 kilos por individuo. Resto centro lidera el consumo per cápita con 0,85 kilos, seguido Madrid metropolitana (0,71 kilos), Norte centro (0,67 kilos), y Barcelona metropolitana (0,61 kilos). En el extremo opuesto, Andalucía registra el menor consumo per cápita, con 0,24 kilos, aproximadamente la mitad de la media española. Otras regiones como el Resto catalana aragonesa (0,33 kilos), Noroeste (0,31 kilos) y Levante (0,42 kilos) tampoco alcanzan el nivel medio nacional.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



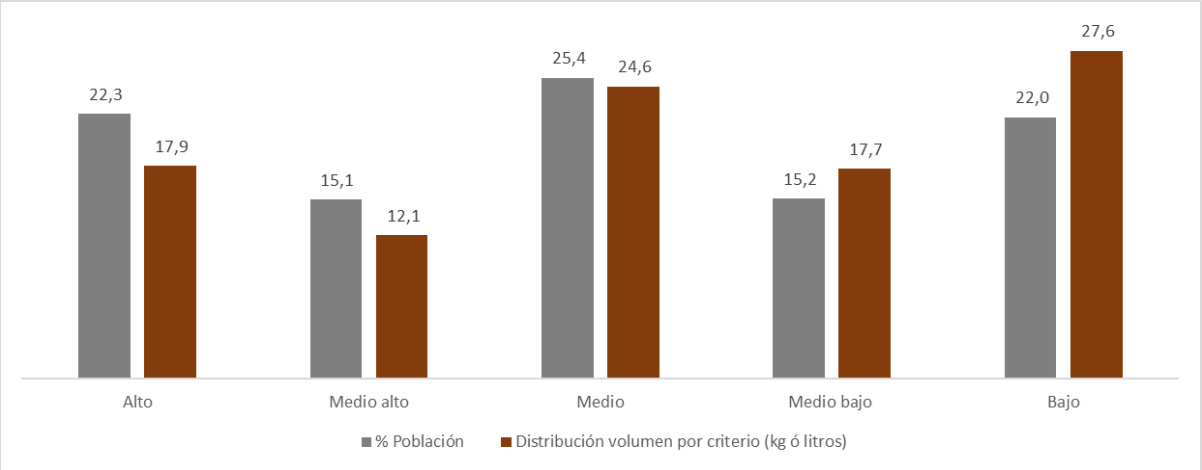
El perfil intensivo en la compra de fruta fuera de casa si tenemos en cuenta el habitat durante el año 2025 se relaciona con poblaciones medianas de entre 10-30 mil habitantes o grandes y muy grandes de más de 200 mil habitantes, debido a que la proporción en volumen supera el peso demográfico que mantienen. El consumo de fruta fuera de casa es menor al esperado en habitats pequeños de menos de 10 mil habitantes, debido a que su porcentaje en volumen es menor al peso en población que representan.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



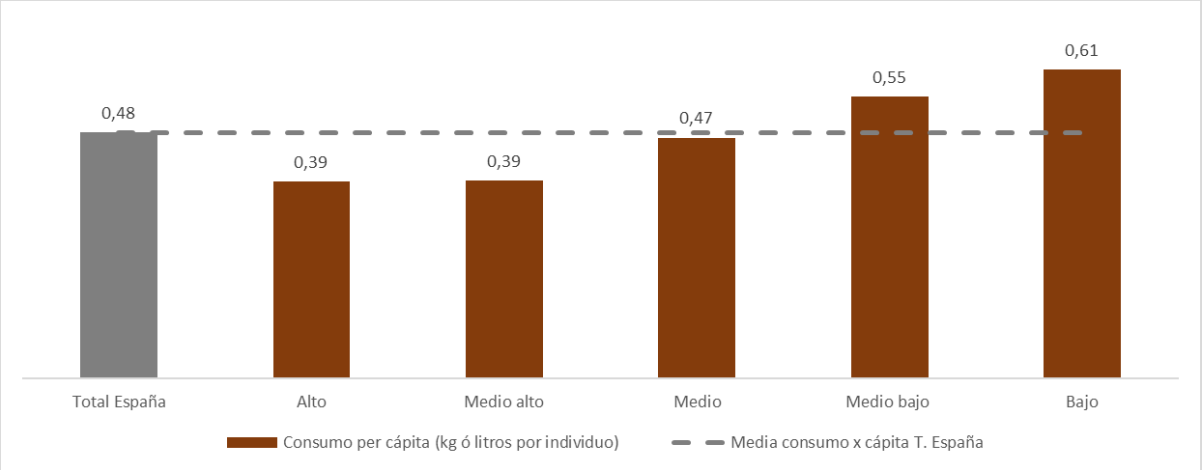
El consumo per cápita de fruta fuera de casa cierra el año 2025 en 0,48 kilos por persona y año. Las personas que viven en habitats de menos de 10 mil habitantes tienen una ingesta menor al promedio, mientras que se supera esta cifra en habitats medianos y grandes. Destacan las personas que viven en poblaciones de entre 200 y 500 mil habitantes con 0,81 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



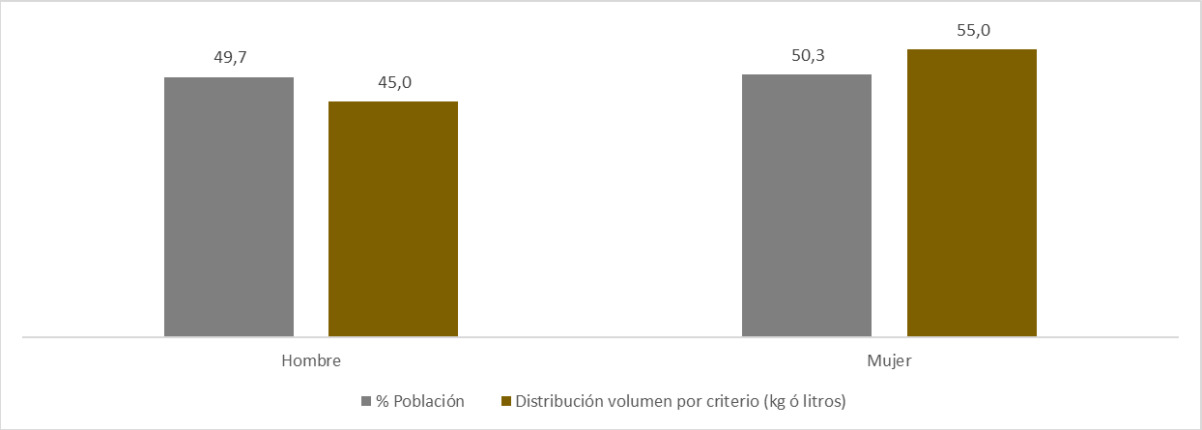
El consumo de fruta fuera del hogar en 2025 presenta algunas diferencias según el nivel socioeconómico. Los hogares de nivel bajo concentran una proporción del volumen (27,6 %) superior a su peso poblacional que es del 22,0 %, seguidos por el nivel medio bajo (17,7 % del volumen frente a 15,2 % de población). En cambio, los niveles medio, medio alto y alto muestran una participación en el consumo inferior a su peso en población. En terminos generales, los datos indican que el consumo extradoméstico de fruta en 2025 se concentra en mayor medida en los niveles socioeconómicos más bajos, mientras que los niveles socioeconómicos altos presentan un consumo comparativamente menor.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



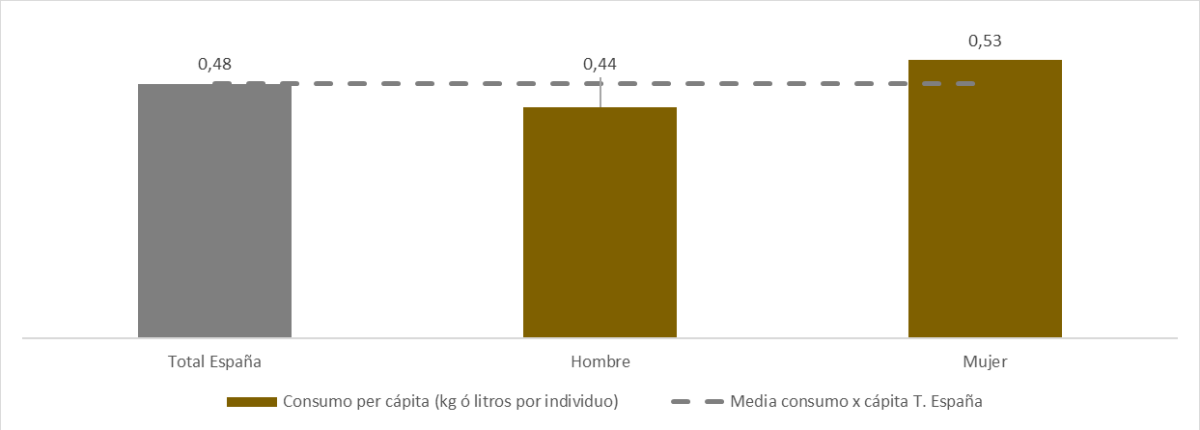
El consumo per cápita de fruta fuera del hogar se sitúa en 0,48 kilos por individuo. El nivel medio bajo y bajo superan esta media, con 0,55 kilos por persona y 0,61 kilos respectivamente, mientras que el nivel medio se mantiene próximo. Por el contrario, los niveles alto y medio alto registran consumos inferiores, ambos con 0,39 kilos por individuoy año. El análisis refleja un incremento de la ingesta per cápita a medida que desciende el nivel sociodemográfico.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



El análisis por género en 2025 muestra diferencias entre peso poblacional y consumo de la categoría fuera de casa. Los hombres representan el 49,7 % de la población, pero concentran el 45,0 % del volumen de fruta consumida fuera del hogar, situándose por debajo de lo que cabría esperar según su representatividad demográfica. En cambio, las mujeres, con un 50,3 % de la población, concentran el 55,0 % del volumen total, superando su peso poblacional. Los datos indican que el consumo de fruta fuera de casa es mayor entre las mujeres que entre los hombres en relación con su peso demográfico.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El consumo per cápita de fruta fuera del hogar se sitúa en 0,48 kilos por individuo. Las mujeres presentan un consumo superior a la media, con 0,53 kilos por persona y año, mientras que los hombres registran un consumo inferior, con 0,44 kilos por individuo. Estos datos indican que el consumo individual de fruta fuera de casa es mayor entre las mujeres que entre los hombres.

6.7.1. FRUTAS FRESCAS

Incluidos dentro del apartado de fruta fresca se encuentran diferentes tipos: manzana, plátano, naranja/mandarina, melón/sandia, fresa/fresón, piña y resto frutas.

Resultados totales de fruta fresca

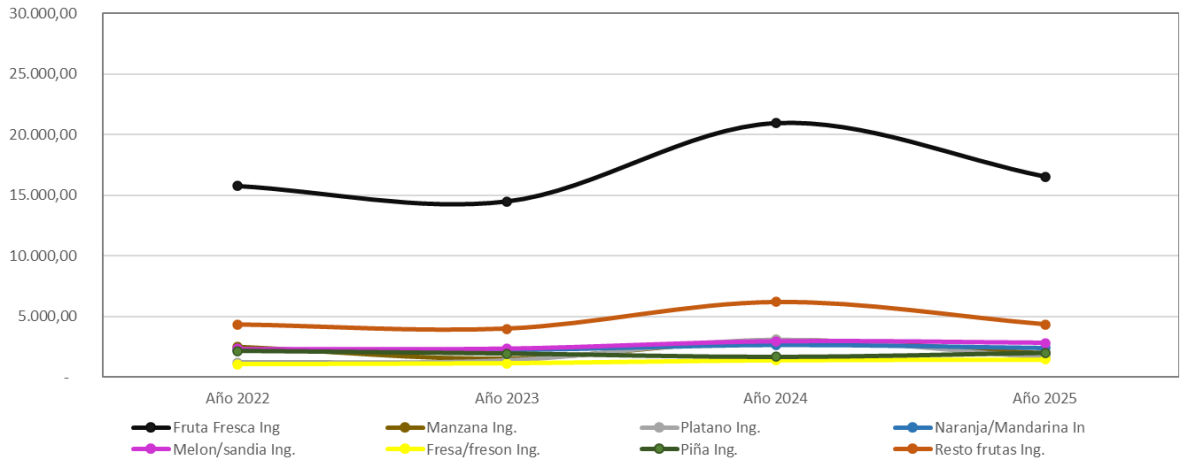
El análisis del consumo de fruta fresca fuera del hogar en 2025 muestra una evolución a la baja respecto al año anterior. El número de consumiciones disminuye un 22,0 % cerrando en 86,2 millones de consumiciones. El volumen del mercado alcanza los 16,5 millones de kilos, cantidad inferior en un 21,1 % a la del año inmediatamente anterior.

El porcentaje de individuos que consumen fruta fresca fuera de casa, tampoco crece y se sitúa en torno al 23,1 %, dato que resulta más bajo que el registrado el año 2024.

Desde el punto de vista del comportamiento de consumo, se observa una menor frecuencia de compra a lo largo del año, siendo en torno a 6,13 actos por año. El consumo per cápita de fruta fresca fuera del ámbito doméstico alcanza los 0,46 kilos por año e individuo, cantidad un 22,0 % mas baja que hace un año, donde se alcanzaban los 0,59 kilos por persona y año.

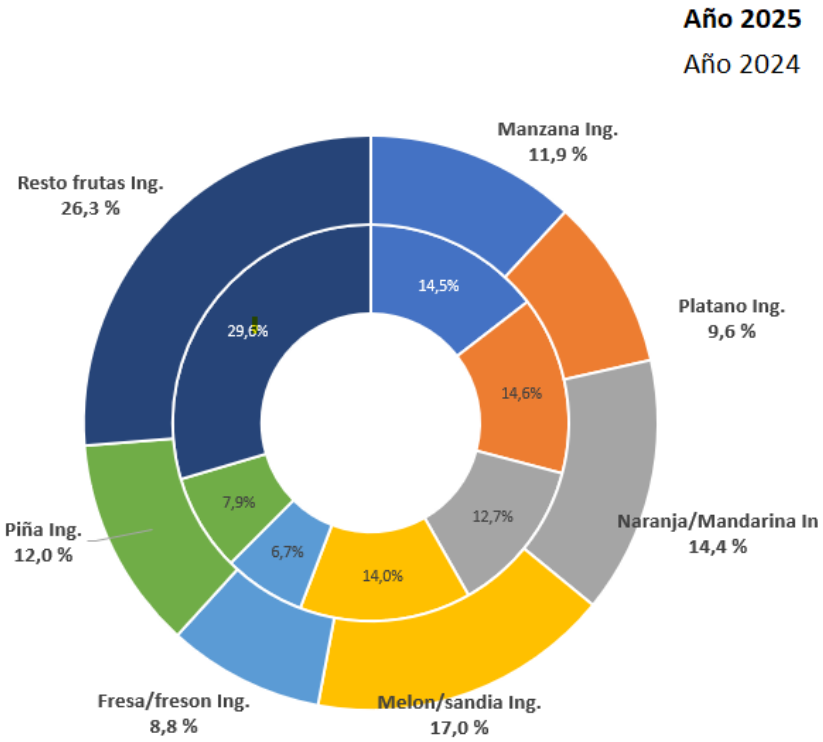
	Consumo extradoméstico de fruta fresca en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	86.154,50	-22,0 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	16.544,67	-21,1 %
PENETRACION (%)	23,13	-1,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,13	-2,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	10,36	-19,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,69	-17,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0,46	-22,0 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos



A corto plazo, el consumo de fruta desciende en 2025 tras el máximo alcanzado en 2024, lo que indica un cambio de tendencia reciente después de un año especialmente alto. Sin embargo, en una perspectiva de largo plazo, el consumo en 2025 se mantiene por encima de los niveles de 2022, reflejando un crecimiento acumulado en el conjunto del periodo, pese al retroceso observado en el último año.

Importancia por tipos de fruta fresca



El gráfico muestra una mayor diversificación del consumo de fruta fresca fuera del hogar en 2025, con un peso destacado del segmento resto de frutas, que alcanza el 26,3 % del total, aunque pierde relevancia frente a 2024, cuando concentraba el 29,6 %.

Entre las frutas específicas, el melón y la sandía pasan a ocupar la primera posición en 2025, con una cuota del 17,0 %, incrementando su peso respecto al 14,0 % registrado en 2024. Les siguen la naranja y la mandarina, que alcanzan el 14,4 %, ganando participación frente al 12,7 % del año anterior. La manzana registra una cuota del 11,9 %, por debajo del 14,5 % de 2024, mientras que el plátano reduce su peso hasta el 9,6 %, frente al 14,6 % del ejercicio previo. Por último, la piña aumenta su participación hasta el 12,0 %, y la fresa y fresón también ganan participación del mercado, situándose en el 8,8 %.

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

El consumo per cápita de fruta fresca fuera del hogar en 2025 se sitúa en 0,46 por persona y año, lo que supone un descenso respecto a 2024, cuando alcanzaba 0,59. Esta reducción se traslada a la mayoría de los tipos de fruta. La manzana y el plátano, que el año anterior presentaban los valores más elevados, reducen su consumo por individuo hasta 0,05 y 0,04, respectivamente. El consumo de naranja y mandarina y de melón y sandía se mantiene estable entre ambos años, mientras que fresa y fresón conservan niveles bajos sin variaciones apreciables. La piña es la única fruta que cierra

con un ligero aumento en este año, pasando de 0,05 kilos a 0,06 kilos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Fruta Fresca Ing	**0,59**	**0,46**
Manzana Ing.	0,09	0,05
Platano Ing.	0,09	0,04
Naranja/Mandarina In	0,07	0,07
Melon/sandia Ing.	0,08	0,08
Fresa/freson Ing.	0,04	0,04
Piña Ing.	0,05	0,06
Resto frutas Ing.	0,17	0,12

Demográficos

Fruta Fresca Ing	% Población	Distribución volumen por criterio (kg o litros)	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)
Total España	**100,0**	**100,0**	**0,46**
Barcelona metropolitana	9,5	**12,6**	**0,61**
Resto catalana aragonesa	13,2	**9,4**	**0,33**
Levante	15,8	**13,2**	**0,38**
Andalucía	20,2	**9,1**	**0,21**
Madrid metropolitana	13,6	**20,6**	**0,70**
Resto centro	9,5	**17,2**	**0,83**
Norte centro	9,3	**12,2**	**0,61**
Noroeste	8,8	**5,8**	**0,30**
<2MIL habitantes	5,8	**1,7**	**0,14**
2-5MIL habitantes	6,5	**2,1**	**0,15**
5-10MIL habitantes	8,2	**3,9**	**0,22**
10-30MIL habitantes	18,3	**26,1**	**0,66**
30-100MIL habitantes	20,8	**11,5**	**0,25**
100-200MIL habitantes	10,4	**9,8**	**0,43**
200-500MIL habitantes	13,1	**22,1**	**0,78**
>500MIL habitantes	17,0	**22,7**	**0,61**
De 15 a 19 años	7,0	**0,3**	**0,02**
De 20 a 24 años	7,0	**5,1**	**0,34**
De 25 a 34 años	14,5	**6,2**	**0,20**
De 35 a 49 años	28,3	**13,6**	**0,22**
De 50 a 59 años	19,9	**21,4**	**0,49**
De 60 a 75 años	23,3	**53,5**	**1,06**
Alto	22,3	**17,9**	**0,37**
Medio alto	15,1	**12,3**	**0,38**
Medio	25,4	**24,0**	**0,44**
Medio bajo	15,2	**17,4**	**0,52**
Bajo	22,0	**28,5**	**0,60**
Hombre	49,7	**44,1**	**0,41**
Mujer	50,3	**55,9**	**0,51**

El consumo de fruta fresca fuera del hogar presenta una concentración territorial y sociodemográfica definida. A nivel regional, Madrid y Barcelona metropolitana, Resto centro y Norte ventro destacan por registrar una cuota de consumo superior a la que les correspondería por peso poblacional, mientras que regiones como Andalucía y el Noroeste muestran una representación más reducida. De hecho los individuos de Resto centro son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de este año con 0,83 kilogramos por persona y año.

Si tenemos en cuenta la edad, el consumo se concentra de forma destacada en individuos de más de 50 años, siendo especialmente destacado entre los de 60 a 75 años, debido a que su cuota en volumen supera el peso en población y registrando además la mayor ingesta per cápita con 1,06 kilos por persona y año.

Tambien hay diferencias si tenemos en cuenta el sexo, pues claramente las mujeres consumen mas cantidad de kilos de fruta de la esperada, siendo la ingesta per cápita de 0,51 kilos por persona.

6.7.2. MERMELADAS

En el siguiente estudio solo se analiza la mermelada.

Resultados totales de las mermeladas

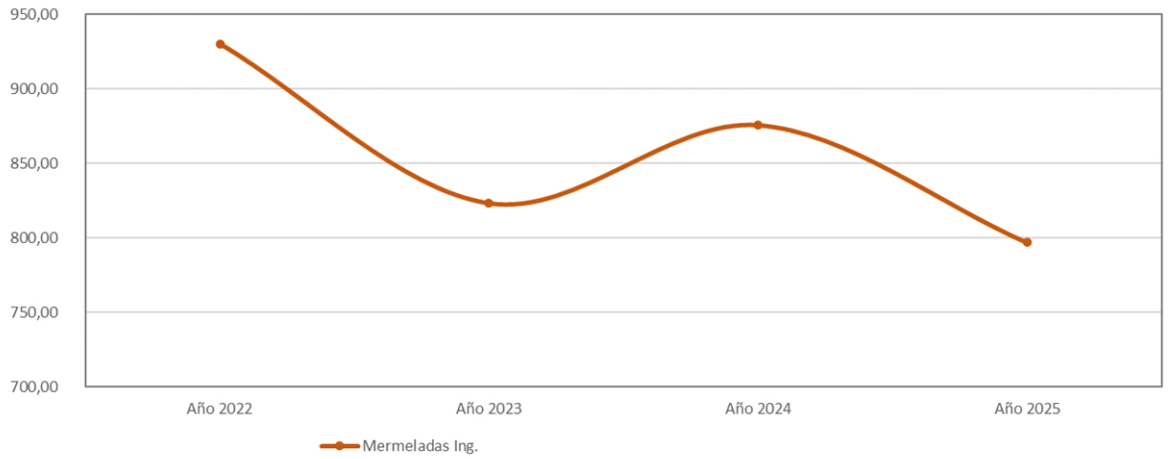
A rasgos generales, el consumo fuera del hogar de mermeladas en España en 2025 presenta una evolución desfavorable, tanto en número de ocasiones como en intensidad de consumo.

El volumen cae un 9,0 % mientras que las consumiciones lo hacen a un ritmo superior del 19,0 %. La diferencia entre ambos indicadores refleja un descenso de consumiciones, pero que llevan algo más de cantidad, es decir las que se realizan, llevan más gramaje. El alcance de la categoría fuera de casa disminuye en 1,3 puntos porcentuales, siendo consumida por casi 1 de cada 10 personas (9,87 %).

Si bien, además de ser menos personas, la consumen con menor frecuencia. Se realizan en torno a 6,14 actos de consumo de mermeladas fuera de casa, cifra inferior en un 5,4 % al del año 2024. Por su parte, la ingesta promedio del mercado cierra en 0,02 kilogramos de mermelada por persona y periodo de estudio.

	Consumo extradoméstico de mermeladas en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	26.993,63	-19,0 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	796,83	-9,0 %
PENETRACION (%)	9,87	-1,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,14	-5,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,61	-9,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,24	-4,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0,02	-10,1 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos



Las compras de mermeladas descienden en el periodo 2022-2025, con una caída en 2023, una recuperación puntual en 2024 y un nuevo retroceso en 2025, lo que confirma una tendencia general a la baja sin consolidación del crecimiento.

Demográficos

MERMELADAS	% Población	Distribución volumen por criterio (kg o litros)	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)
Total España	**100,0**	**100,0**	**0,02**
Barcelona metropolitana	9,5	**1,6**	**0,00**
Resto catalana aragonesa	13,2	**3,0**	**0,00**
Levante	15,8	**25,0**	**0,03**
Andalucía	20,2	**27,1**	**0,03**
Madrid metropolitana	13,6	**6,7**	**0,01**
Resto centro	9,5	**8,5**	**0,02**
Norte centro	9,3	**25,0**	**0,06**
Noroeste	8,8	**3,1**	**0,01**
<2MIL habitantes	5,8	**1,1**	**0,00**
2-5MIL habitantes	6,5	**0,6**	**0,00**
5-10MIL habitantes	8,2	**4,7**	**0,01**
10-30MIL habitantes	18,3	**24,1**	**0,03**
30-100MIL habitantes	20,8	**16,9**	**0,02**
100-200MIL habitantes	10,4	**24,7**	**0,05**
200-500MIL habitantes	13,1	**15,7**	**0,03**
>500MIL habitantes	17,0	**12,1**	**0,02**
De 15 a 19 años	7,0	**2,9**	**0,01**
De 20 a 24 años	7,0	**0,2**	**0,00**
De 25 a 34 años	14,5	**2,8**	**0,00**
De 35 a 49 años	28,3	**14,6**	**0,01**
De 50 a 59 años	19,9	**36,5**	**0,04**
De 60 a 75 años	23,3	**43,0**	**0,04**
Alto	22,3	**19,3**	**0,02**
Medio alto	15,1	**7,2**	**0,01**
Medio	25,4	**38,8**	**0,03**
Medio bajo	15,2	**24,4**	**0,04**
Bajo	22,0	**10,2**	**0,01**
Hombre	49,7	**65,3**	**0,03**
Mujer	50,3	**34,7**	**0,02**

Regionalmente, el consumo de mermeladas en España en 2025 se concentra de forma clara en Levante y Andalucía, que explican conjuntamente el 52,1 % del volumen total. Andalucía representa el 27,1 % del volumen, mientras que Levante concentra el 25,0 %, a pesar de representar unicamente el 15,8 % de la población, lo que refleja una mayor intensidad de consumo relativa en esta región.

Destaca especialmente Norte centro, que con un 9,3 % de la población concentra también un 25,0 % del volumen, apoyado

en el mayor consumo por individuo.

Desde el punto de vista demográfico, el consumo se concentra en los perfiles de mayor edad. Los individuos de 50 a 59 años y de 60 a 75 años explican conjuntamente el 79,5 % del volumen, frente a una representación menor de los menores de 49 años. En términos socioeconómicos, el consumo presenta una mayor representatividad de los niveles medios y medio bajos, que concentran el 63,2 % del volumen, aunque el nivel alto también muestra un peso relevante (19,3 %).

Por último, se aprecia una diferencia por sexo, los hombres concentran el 65,3 % del volumen total, frente al 34,7 % de las mujeres, pese a que ambos perfiles tienen un peso poblacional similar. En general, el consumo de mermeladas en 2025 se caracteriza por una fuerte concentración regional, un mayor peso de municipios medianos y un perfil de consumidor predominantemente masculino y de mayor edad.

GALLETAS

En este capítulo se analiza la categoría galletas.

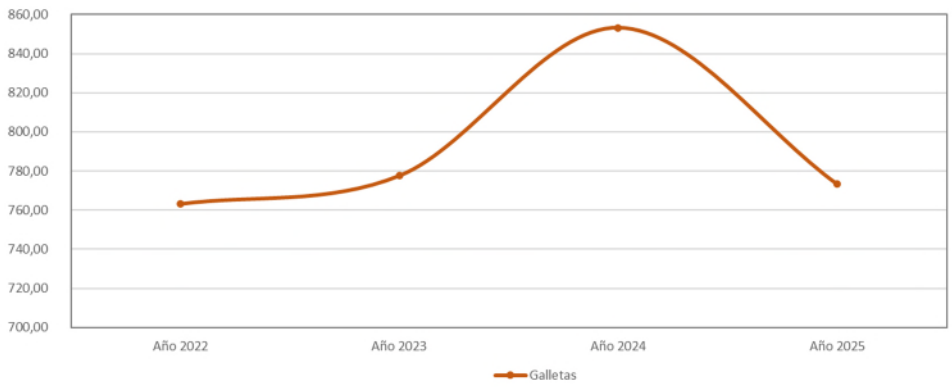
Resultados totales de galletas

Los individuos españoles consumen menos galletas fuera de casa a cierre de año 2025. La compra de galletas se reduce un 9,4 % si tenemos en cuenta el año de 2024, caida que se refleja tanto en volumen (kilos) como en número de consumiciones realizadas fuera del entorno doméstico. Esta categoría se compra por el 17,2 % de los individuos para consumo extradoméstico en torno a 4 veces por año, lo que supone un número inferior (14,2 %) en comparación con el año anterior. A pesar de reducirse la compra media en consumiciones un 11,6 %, se incrementa el volumen por acto de las consumciones en un 3,0 %. En líneas generales y si tenemos en cuenta la ingesta media por persona y periodo de estudio, se consumen 0,02 kilos de galletas, cantidad que se reduce un 10,5 % frente al año anterior.

	Consumo extradoméstico de galletas en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	38,663.52	-9.4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	773.27	-9.4 %
PENETRACION (%)	17.22	0.2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4.01	-14.2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6.25	-11.6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1.56	3.0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0.02	-10.5 %

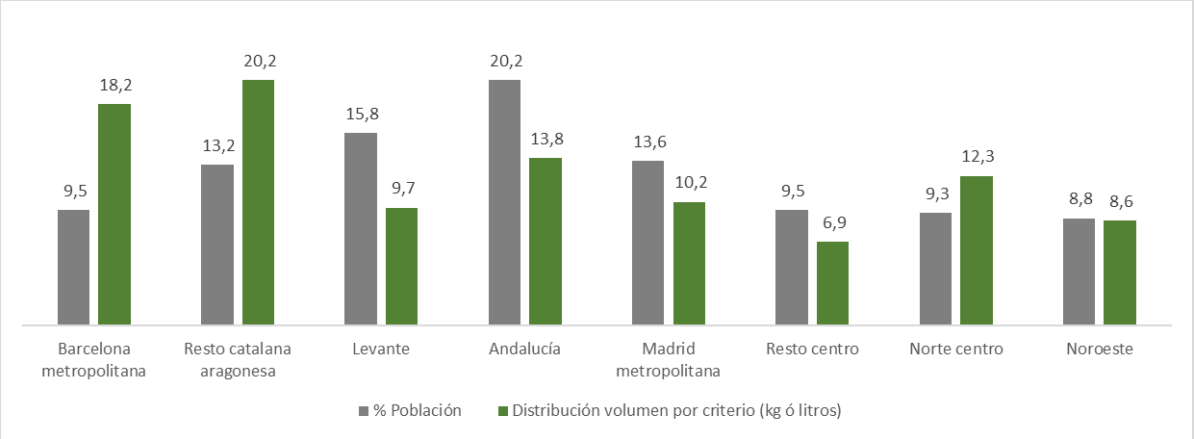
Evolución anual de total compras (miles kg) por tipos

El consumo de galletas en España fuera de casa tiene una evolución irregular, con un crecimiento sostenido entre 2022 y 2024, seguido de una caída en 2025, siendo la variación con respecto a 2024 del 9,4 %.



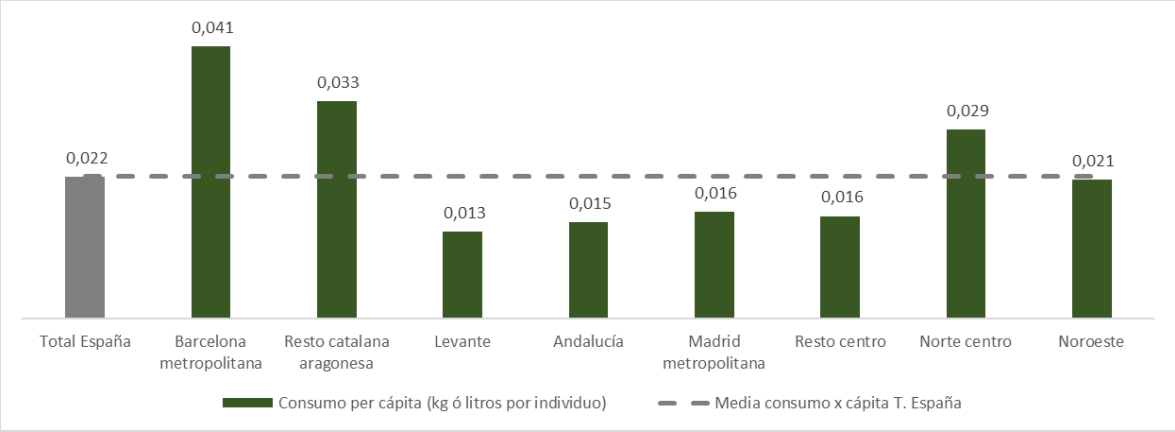
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



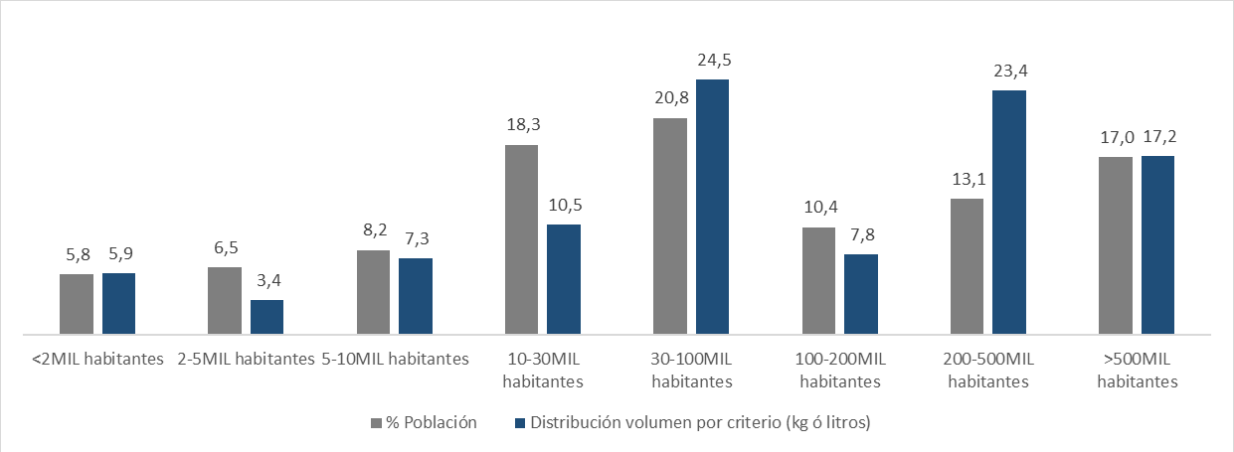
A nivel regional y siempre teniendo en cuenta personas, Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonesa y Norte centro, tienen una intesidad muy alta del consumo de galletas fuera de casa, debido a que la cantidad en volumen que representan supera de manera destacada la densidad de población. Levante y Andalucía, sin embargo, pese a su tamaño en población, tiene un porcentaje de compras claramente inferior, siendo por tanto regiones donde los individuos tienen una menor intensidad de consumo.

Consumo per cápita por regiones (2025)



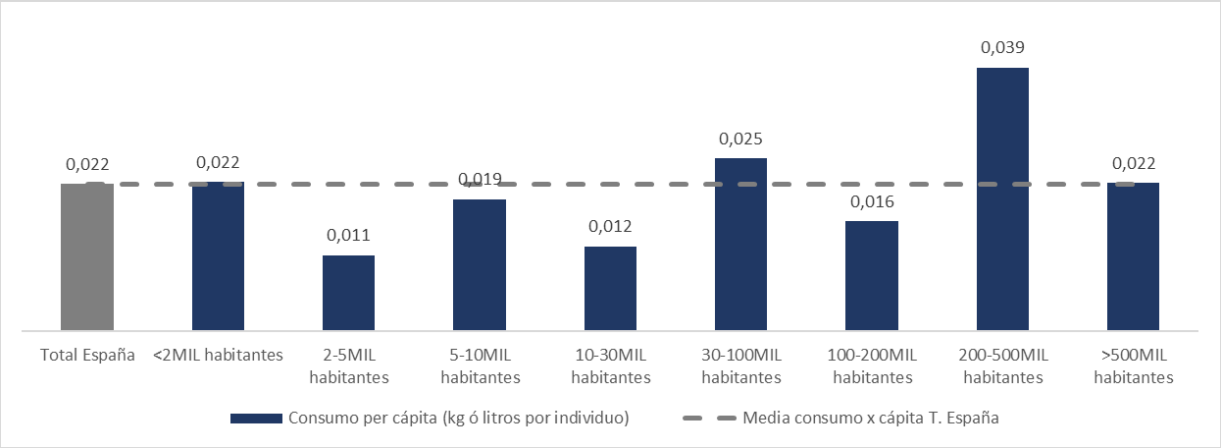
El consumo de galletas fuera de casa, tiene diferencias regionales, donde individuos de Barcelona metropolitana, región Resto catalana aragonesa y Norte centro son zonas con mayor consumo per cápita, en algunas alcanza casi el doble de la media nacional. Refleja por tanto una altísima intensidad de consumo fuera del hogar. Individuos de regiones como Levante, Andalucía, Resto centro o Madrid metropolitana destacan por tener un consumo por debajo de la media.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



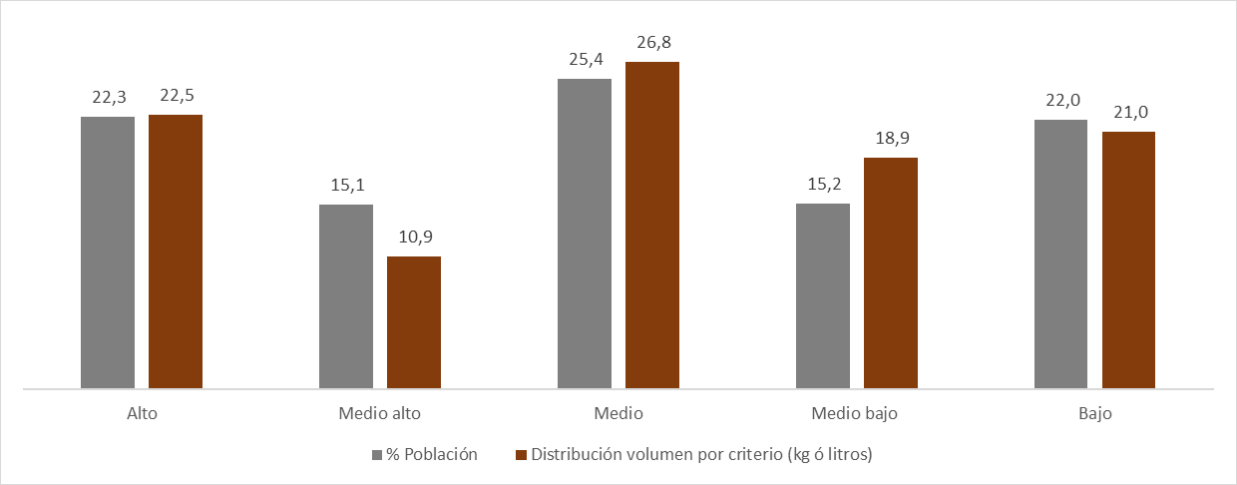
En el periodo analizado, el consumo de galletas fuera del hogar realizado por los españoles es más intensivo en municipios de entre 30.000 y 100.000 habitantes, que reúnen el 20,8 % de la población y concentran el 24,5 % del volumen consumido. También destacan las ciudades de entre 200.000 y 500.000 habitantes, donde el 13,1 % de la población consume el 23,4 % del volumen de galletas. En los municipios pequeños, por debajo de 10.000 habitantes, la distribución del volumen se mantiene más alineada con su peso poblacional, salvo en el caso de 2.000 a 5.000 que queda claramente por debajo.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



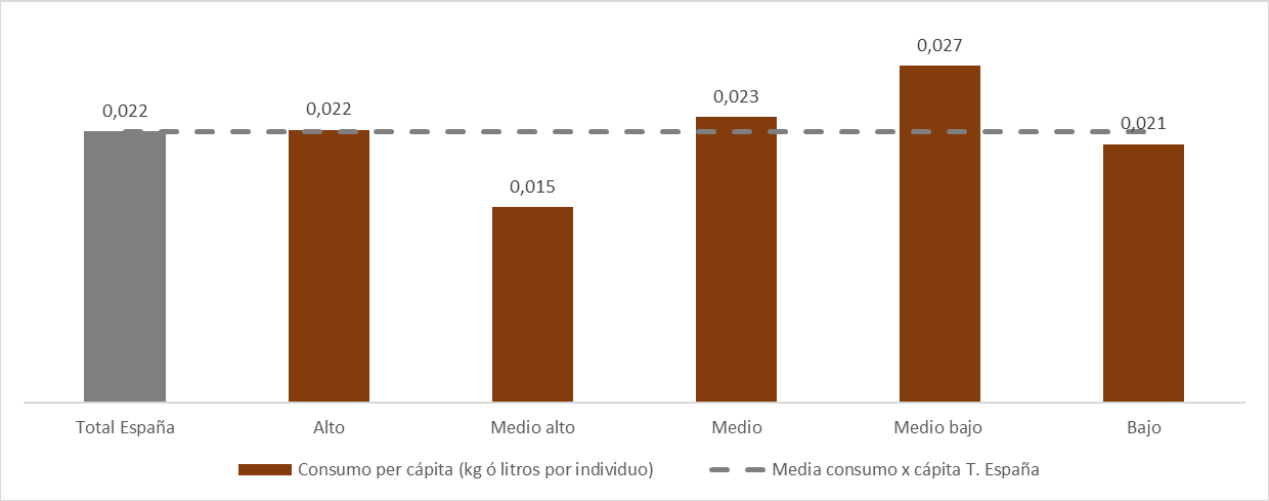
Los individuos que habitan en poblaciones de entre 200.000 y 500.000 habitantes son quienes realizan la mayor ingesta de galletas fuera de casa a cierre de año 2025 con 0,039 kilos por persona y periodo de estudio. Por encima de la media tambien se situan los individuos que habitan en poblaciones de entre 30 y 100 mil habitantes. A cierre de 2025, los españoles que residen en poblaciones de menos de 30.000 habitantes presentan un consumo por persona de galletas fuera del hogar por debajo del promedio nacional, lo que refleja que este tipo de municipios e individuos no son grandes consumidores de la categoría.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



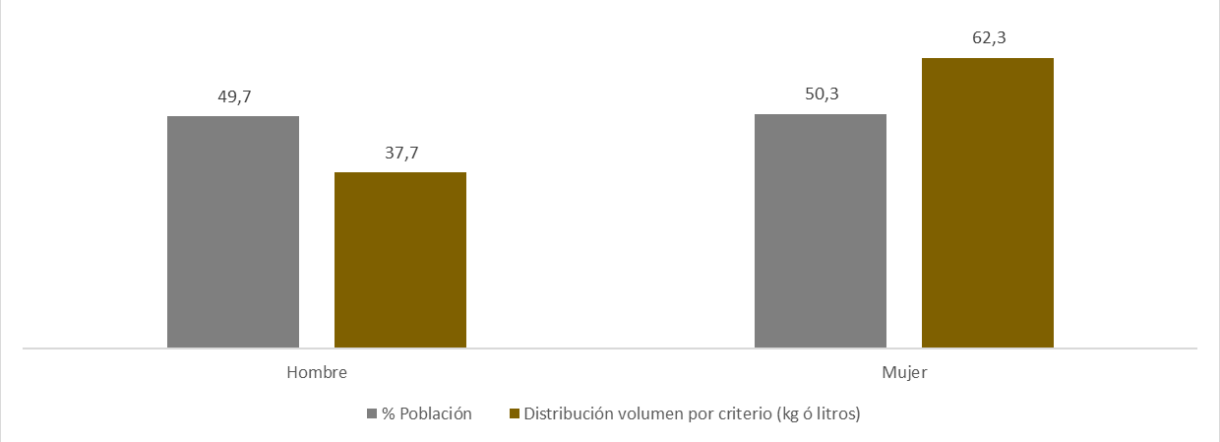
Los individuos de nivel socioeconómico medio alto muestra un perfil ligeramente menos intensivo en la compra de galletas fuera de casa a cierre de año 2025, mientras que los individuos de nivel medio bajo destacan por una mayor intensidad de consumo, al observarse una mayor distancia entre su peso en volumen y en población. En el resto de colectivos, no se presentan diferencias relevantes, ya que la parte de población y compras que representan están más alineados.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



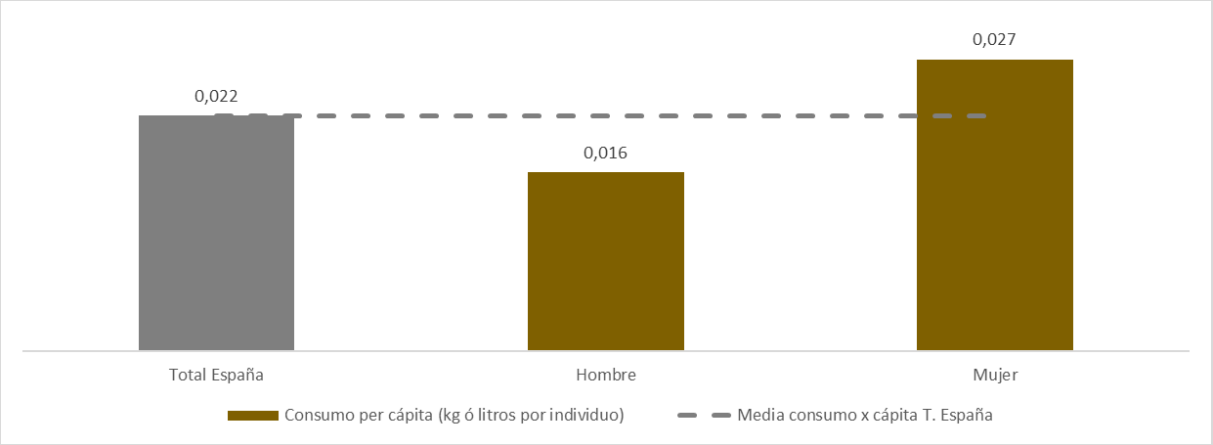
Los individuos españoles de nivel socioeconómico medio bajo realizan la mayor ingesta per cápita de galletas del año 2025 fuera de los hogares, superando los 0,022 kilogramos de la media y alcanzando los 0,027 kilos por persona y periodo de estudio. Del lado contrario, encontramos individuos de nivel socioeconómico medio alto con una ingesta inferior al promedio de 0,015 kilogramos por persona.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



El 62,3 % del volumen de galletas comprado fuera de casa en el año 2025, se corresponde con las mujeres, siendo por tanto un perfil muy intensivo en la compra de estos productos. Llegamos a esta conclusión debido a que adquieren una mayor cantidad de producto de esperado, si tenemos en cuenta la extensión de población que representan.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Las mujeres realizan una ingesta de galletas fuera de casa durante el año 2025 de 0,027 kilogramos por persona, es una cantidad que supera el promedio de 0,022 kilogramos del año 2025. Por su parte, los hombres presentan un consumo per cápita inferior de la categoría analizada.

HELADOS Y GRANIZADOS

Resultados totales de helados y granizados

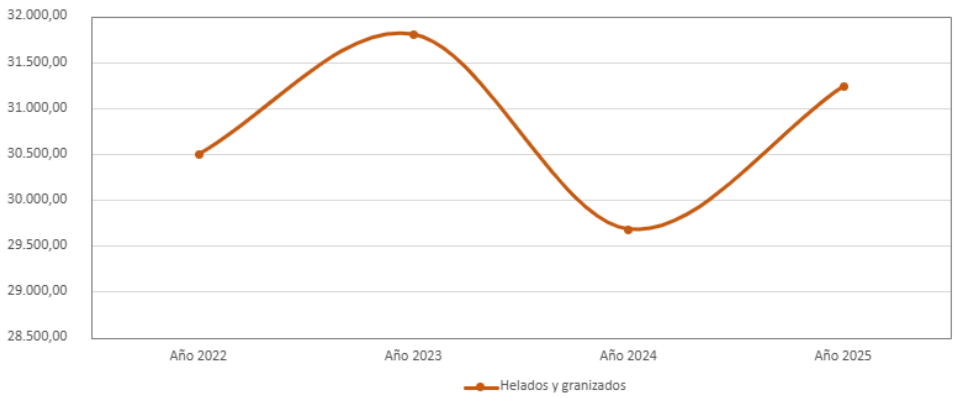
Durante 2025, el consumo extradoméstico de helados y granizados aumenta un 5,2 % frente a 2024, tanto en número de consumiciones como en volumen, alcanzando 31,2 millones de kilos o litros a través de 260,34 millones de consumiciones. Este crecimiento se produce a pesar de que desciende el porcentaje de individuos que consumen la categoría, que baja hasta el 54,8 %.

El aumento del consumo se explica por una mayor intensidad en la compra de la categoría fuera de casa. La frecuencia de compra crece un 8,1 % hasta alcanzar los 7,0 actos al año y la compra media sube un 6,5 % hasta llegar a 13,2 consumiciones por individuo. Aunque el volumen por acto disminuye un 1,5 % hasta 1,9 consumiciones, el efecto queda compensado por la mayor frecuencia. El consumo per cápita crece un 4,0 % y se sitúa en 0,87kilos o litros por individuo. En términos generales, la categoría crece apoyada en hábitos más recurrentes, aunque no en una mayor población alcanzada.

	Consumo extradoméstico de helados y granizados en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	260.338,60	5,2 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	31.240,63	5,2 %
PENETRACION (%)	54,83	-1,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,99	8,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	13,21	6,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,89	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0,87	4,0 %

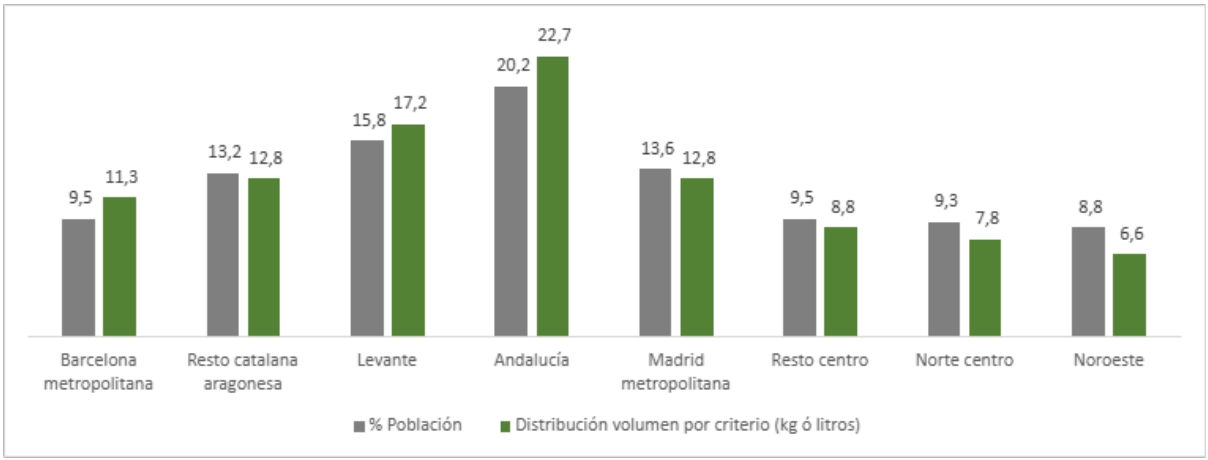
Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

La categoría de helados y granizados fuera de casa mantiene un comportamiento irregular si analizamos la serie histórica disponible. Si tenemos en cuenta el corto plazo, crece el consumo en 2025 un 5,2 % respecto a 2024 y se intensifica un 2,4 % si tenemos en cuenta el largo plazo, es decir comparando con el año 2022.



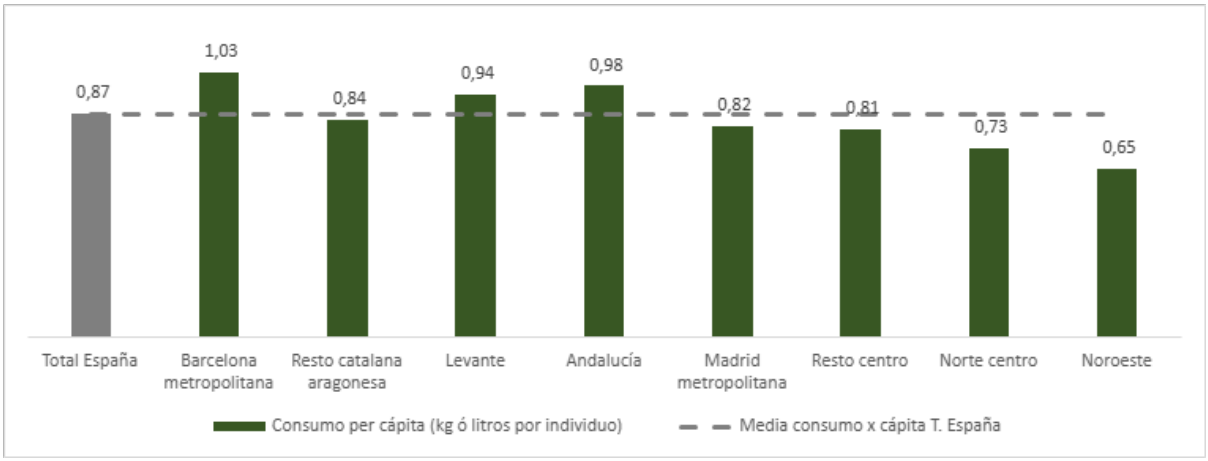
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



La distribución territorial del consumo extradoméstico de helados y granizados muestra un mayor nivel de intensidad en Barcelona metropolitana, Andalucía y Levante, donde el peso del volumen consumido supera al peso poblacional. Por el contrario, Madrid metropolitana, Resto centro, Norte centro y Noroeste registran un consumo menos intensivo, destacando niveles como el de la zona Noroeste, que representa el 6,6 % del volumen frente al 8,8 % de la población, y el Norte centro, con un 7,8 % del volumen frente al 9,3 % de población. El consumo se concentra de forma más marcada en regiones del sur y del arco mediterráneo, mientras que las zonas del norte y centro muestran una menor propensión al consumo fuera del hogar de estos productos.

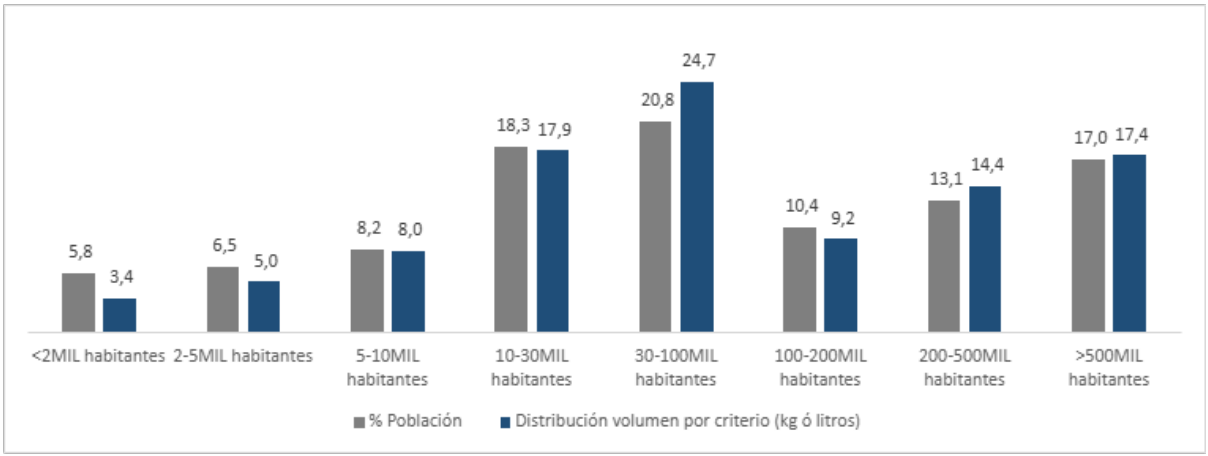
Consumo per cápita por regiones (2025)



Los individuos de Barcelona metropolitana tienen el consumo per cápita de helados y granizados fuera del hogar más alto, situándose claramente por encima de la media nacional (0,87 litros) y siendo la única zona con un consumo superior a 1,0 kilo o litro por individuo. Andalucía también presenta un consumo elevado, con 0,98 kilos o litros por individuo, seguida de Levante con 0,94 kilos o litros por persona y periodo de estudio.

En contraste, las regiones del centro y norte registran niveles de consumo per cápita inferiores a la media. Norte centro y, especialmente, Noroeste presentan los niveles más bajos, con 0,73 kilos o litros y 0,65 kilos o litros por individuo. Este patrón confirma una mayor propensión al consumo extradoméstico de la categoría en las zonas del arco mediterráneo y el sur peninsular.

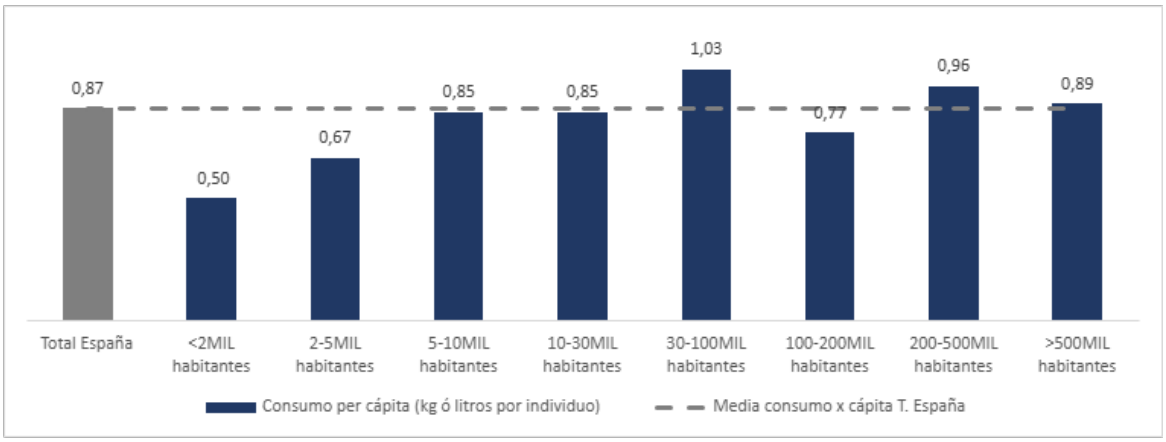
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



El consumo extradoméstico de helados y granizados más intensivo fuera del hogar se produce en los municipios con poblaciones de entre 30 mil y 100 mil habitantes, que concentran el 24,7 % del volumen consumido frente a un peso poblacional del 20,8 %. También destacan las poblaciones de más de 200 mil habitantes, debido a que la proporción de volumen comprado supera la extensión de población que representan, consumiendo por tanto más de lo esperado.

Por el contrario, las poblaciones más pequeñas (de menos de 10 mil habitantes) tienen un menor nivel de intensidad de consumo de la categoría, debido a que tienen una mayor proporción de población que de volumen de compras. De forma general, el consumo se concentra en núcleos urbanos medianos y grandes, mientras que los municipios pequeños tienen una menor relevancia en el volumen total de la categoría.

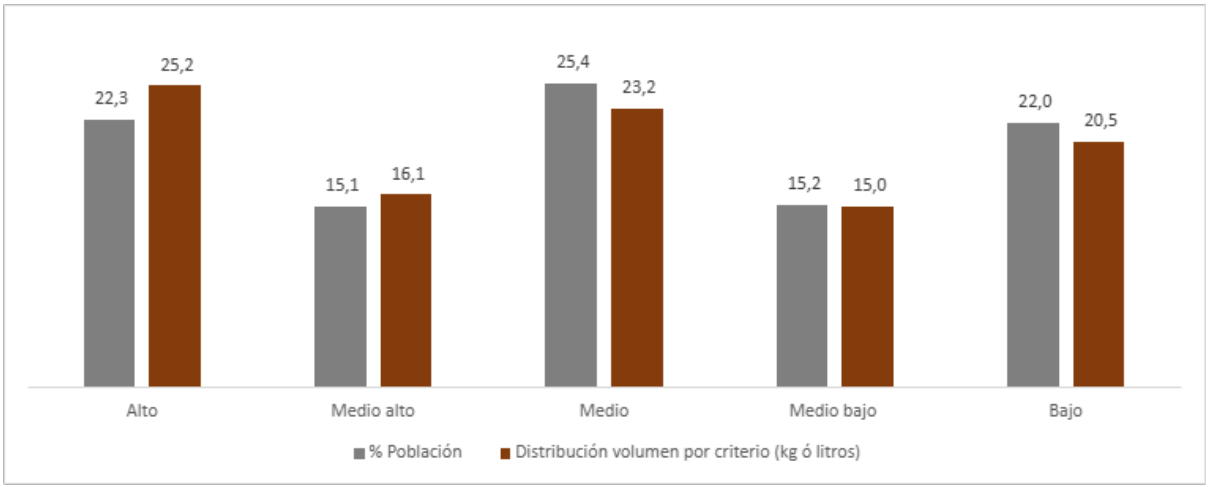
Consumo per cápita por hábitat (2025)



El consumo de helados y granizados fuera de casa cierra el año 2025 en 0,87 kilos o litros por persona. Los individuos que habitan en poblaciones de entre 30-100 mil habitantes destacan por realizar la

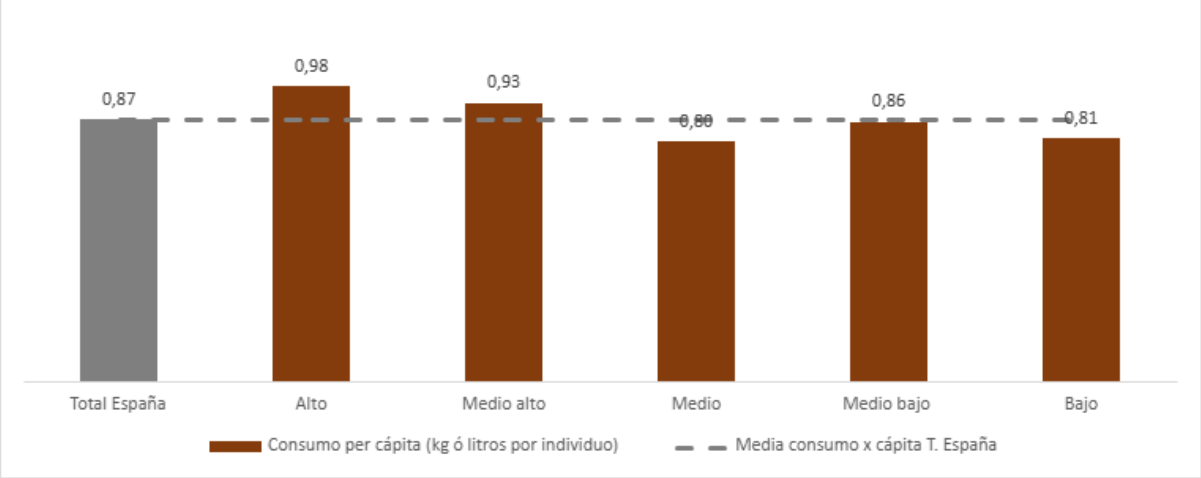
mayor ingesta de la categoría fuera de casa (1,03 kilos o litros por persona y periodo de estudio). Por encima del promedio encontramos individuos de grandes ciudades (más de 200 mil habitantes). Sin embargo, las poblaciones más pequeñas destacan por tener una ingesta per cápita inferior en líneas generales.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



El consumo extradoméstico de helados y granizados es más intensivo en el nivel socioeconómico alto, donde el volumen consumido supera su peso poblacional. Los individuos de nivel alto concentran el 25,2 % del volumen frente al 22,3 % de la población, y el nivel medio-alto también muestra un consumo ligeramente superior a lo esperado, con un 16,1 % del volumen frente al 15,1 % que representan en términos de extensión poblacional. En cambio, los niveles medio, medio bajo y bajo presentan una menor intensidad de consumo, ya que su participación en el volumen es inferior al peso que mantienen si tenemos en cuenta el indicador de población.

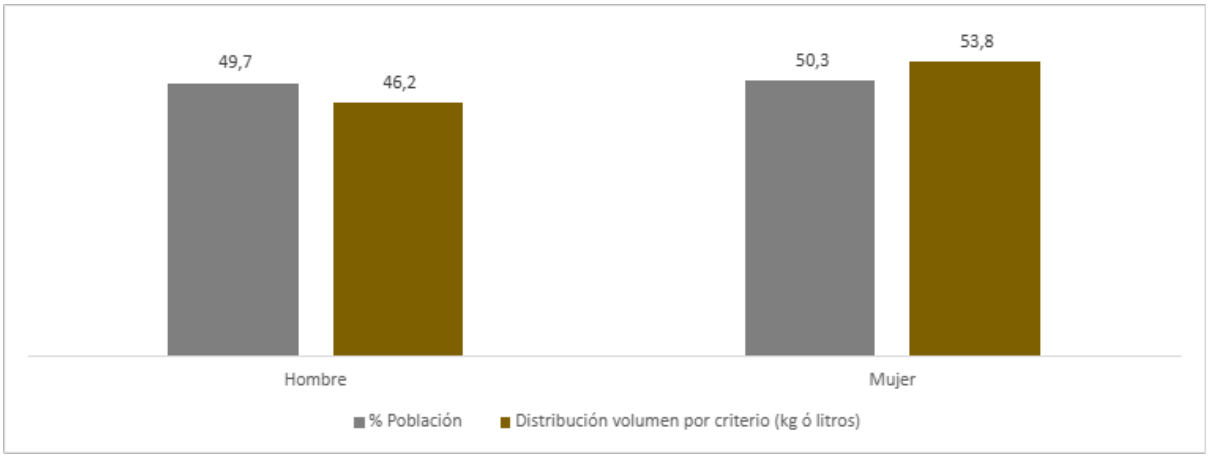
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El consumo per cápita de helados y granizados fuera del hogar es mayor en los niveles socioeconómicos alto (0,98 kilos o litros) y medio alto (0,93 kilos o litros), que superan la media nacional de 0,87 kilos o litros por individuo. En cambio, los niveles medio, medio bajo y bajo se sitúan

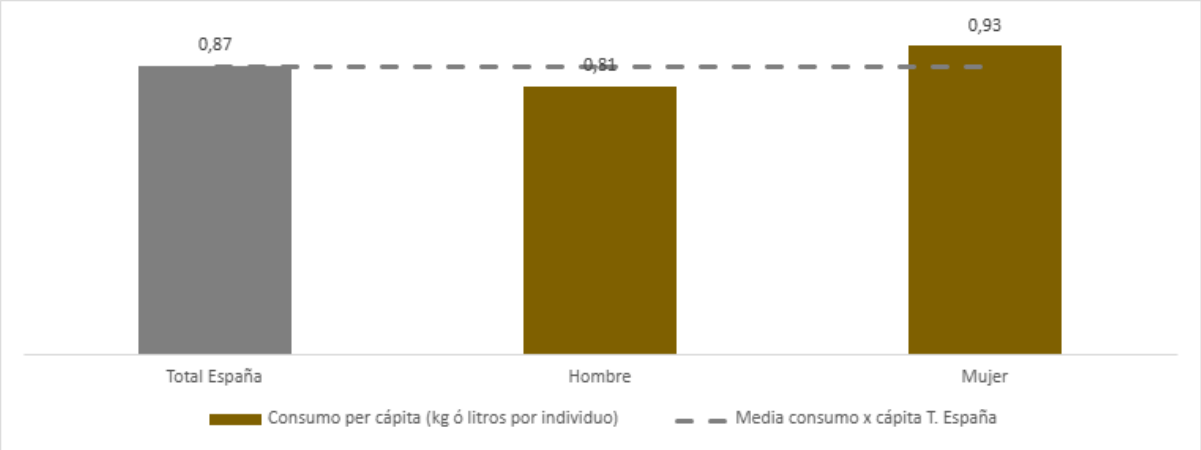
por debajo del promedio nacional, con consumos que oscilan entre 0,86 kilos o litros y 0,80 kilos o litros, destacando el nivel medio como el de menor consumo per cápita, lo que confirma una relación directa entre nivel socioeconómico y consumo extradoméstico de la categoría, que aumenta conforme se logran los mayores niveles.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



A nivel de género, el consumo extradoméstico de helados y granizados se concentra en mayor medida en las mujeres, que representan el 53,8 % del volumen consumido frente al 50,3 % de su peso poblacional, lo que indica un consumo por encima de lo esperado si relacionados los dos indicadores. En cambio, los hombres concentran el 46,2 % del volumen de las compras de helados y granizados fuera de casa, cifra que queda por debajo de su peso en población, que es del 49,7 %. Este reparto muestra que el mayor impulso del consumo fuera del hogar de la categoría procede del colectivo femenino.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Fuera del hogar, el consumo per cápita de helados y granizados es mayor entre las mujeres, que alcanzan 0,93 kilos o litros por individuo, situándose por encima de la media nacional a diferencia de los hombres, que registran un consumo de 0,81 kilos o litros per cápita, por debajo del promedio. Este diferencial indica que el mayor nivel de intensidad en el consumo extradoméstico de la categoría procede de la población femenina, que en promedio consume un 7,0 % más que la media nacional.

HORTALIZAS Y VERDURAS

La categoría de hortalizas y verduras recoge los diferentes tipos: tomates, judías verdes, patatas, cebollas, pimientos, lechugas, setas, espárragos y otras hortalizas que no están desglosadas.

Resultados totales de las hortalizas y verduras

En el año 2025, el consumo extradoméstico de hortalizas y verduras registra un retroceso frente a 2024. El número total de consumiciones desciende un 1,4 %, hasta situarse en torno a 1.597,96 millones mientras que el volumen total cae un 2,7 %, alcanzando 439,9 millones de kilos. Esta mayor caída del volumen frente a las consumiciones indica una reducción en la cantidad adquirida, coherente con un ajuste en el tamaño medio de las raciones de hortalizas y verduras fuera del entorno doméstico.

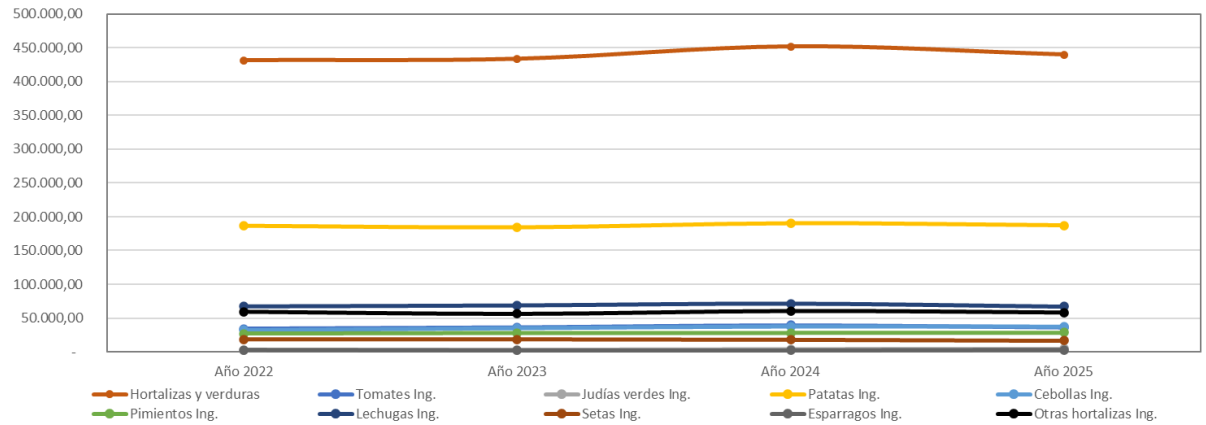
El porcentaje de individuos que consume hortalizas y verduras fuera del hogar se sitúa en el 80,47 %, lo que supone una disminución de 1,8 puntos porcentuales respecto al año anterior. La frecuencia de compra también se reduce un 2,3 %, hasta 26,0 actos anuales, y la compra media baja un 0,4 %, con 55,3 consumiciones de media por periodo de estudio.

El consumo per cápita se reduce un 3,9 % frente a 2024, situándose en 12,24 kilos por individuo al año. En términos globales, hay un menor alcance del consumo extradoméstico, es decir menos personas consumiendo la categoría y una reducción del volumen total, debido a que las consumiciones tienen menos cantidad.

	Consumo extradoméstico de hortalizas y verduras en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.597.959,00	-1,4 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	439.948,67	-2,7 %
PENETRACION (%)	80,47	-1,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	26,02	-2,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	55,26	-0,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,12	2,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	12,24	-3,9 %

Evolución anual de total compras (miles kg) por tipos

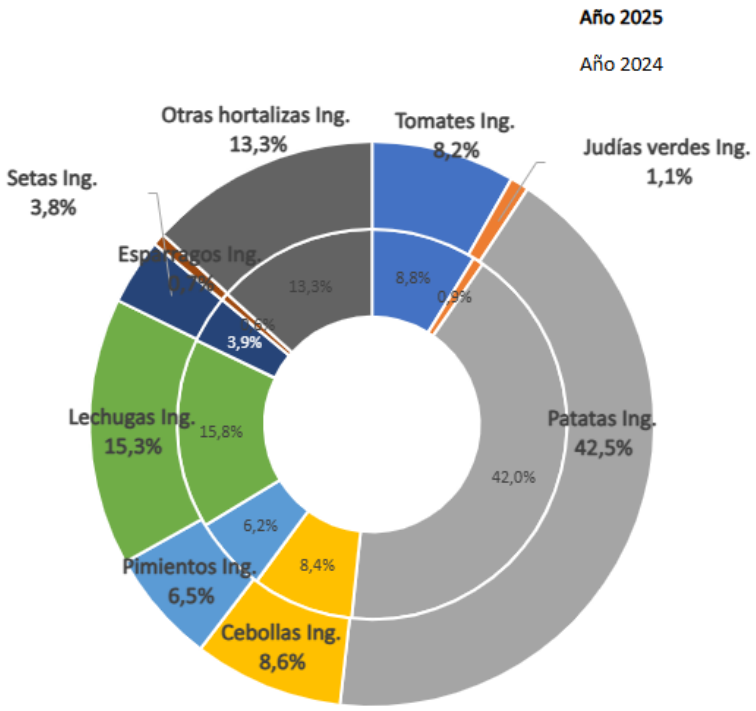
La serie histórica muestra una evolución estable del consumo extradoméstico de hortalizas y verduras entre 2022 y 2025, con el máximo volumen alcanzado en el año 2024. En el conjunto del periodo, el volumen total pasa de alrededor de 431,4 millones de kilos en 2022 a cerca de 440,0 millones en 2025, lo que supone un crecimiento acumulado próximo al 2,0 %. Esta trayectoria confirma una consolidación del consumo fuera del hogar a pesar de que en corto plazo disminuye un 2,7 %.



Importancia por tipos de las hortalizas y verduras

La estructura del consumo extradoméstico de hortalizas y verduras en 2025 se mantiene muy similar a la de 2024, con variaciones ligeras entre los diferentes productos o tipos de hortalizas y verduras. La patata continúa siendo el producto con mayor peso en volumen, concentrando el 42,5 % del total en 2025, frente al 42,0 % del año 2024, lo que refuerza su posición como producto más consumido de la categoría. La lechuga ocupa el segundo lugar con un 15,3 %, cifra inferior a la de 2024 (15,8 %), mientras que el tomate representa el 8,2 % del volumen, también por debajo del 8,8 % registrado el año previo.

El resto de productos presentan cuotas más reducidas y estabilidad frente al año 2024. La cebolla aumenta su volumen total en 2025, al igual que el pimiento, mientras que el grupo de otras hortalizas conserva una cuota del 13,3 %. En líneas generales la composición del mercado no muestra cambios estructurales, confirmando la estabilidad en el reparto del consumo por tipos de verduras y hortalizas en España fuera de casa durante el año 2025.



Consumo per cápita de las hortalizas y verduras

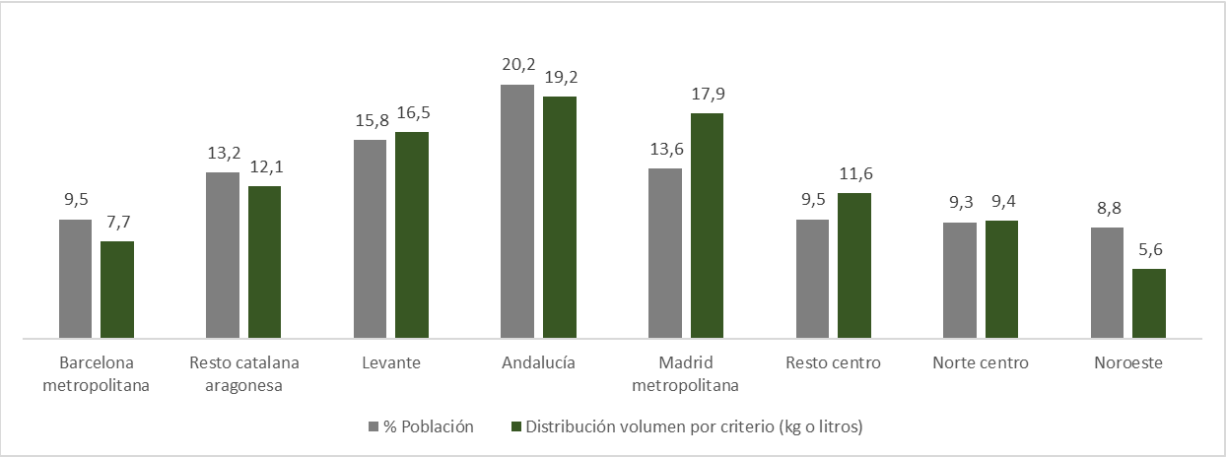
El consumo per cápita de hortalizas y verduras fuera del hogar desciende en 2025 hasta los 12,24 kilos por individuo y año, lo que supone una caída del 3,9 % respecto a los 12,73 kilos registrados en 2024, equivalente a dejar de consumir en torno a 0,5 kilos por persona y periodo de estudio. El retroceso se explica por la reducción generalizada en la mayoría de los productos, especialmente en aquellos con mayor peso de la dieta extradoméstica. La patata es el principal producto consumido fuera de casa, con 5,20 kilos por persona, aunque reduce su volumen en un 2,8 %, lo que condiciona de forma relevante el resultado global de la categoría. También disminuye el consumo individual de lechuga en un 6,6 %, así como el tomate, que baja un 9,5 % en la comparativa, cerrando en una ingesta media de 1,01 kilos por persona.

En contraste, algunas verduras como judía verde y espárrago cierran con leves variaciones, aunque con volúmenes todavía reducidos de 0,13 kilos y 0,09 kilos, respectivamente, por persona y periodo de estudio.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Hortalizas y verduras	**12,73**	**12,24**
Tomates Ing.	1,11	1,01
Judías verdes Ing.	0,11	0,13
Patatas Ing.	5,35	5,20
Cebollas Ing.	1,07	1,05
Pimientos Ing.	0,80	0,80
Lechugas Ing.	2,01	1,88
Setas Ing.	0,50	0,46
Esparragos Ing.	0,08	0,09
Otras hortalizas Ing.	1,70	1,62

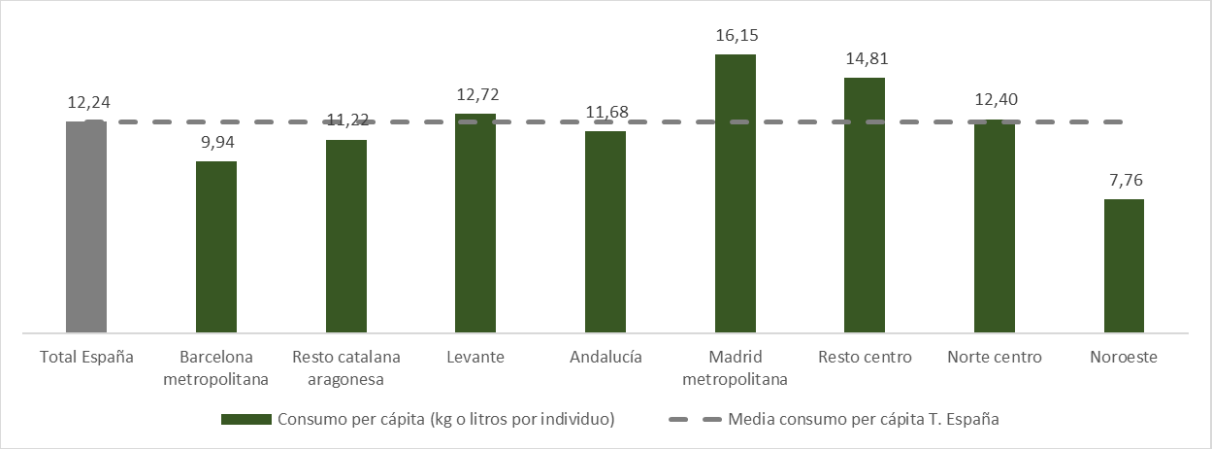
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



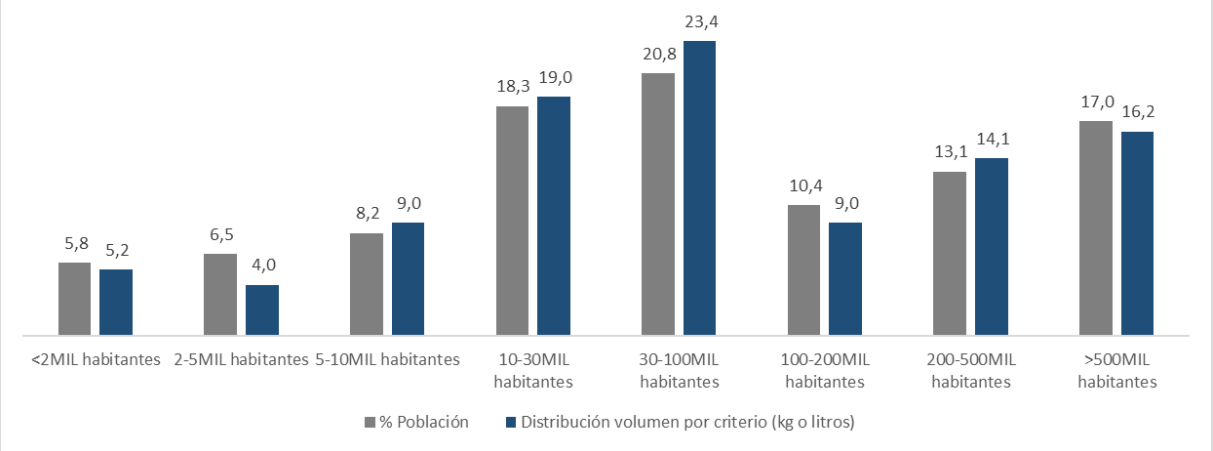
Las regiones como Madrid metropolitana, Resto Centro y Levante concentran un consumo extradoméstico de hortalizas y verduras superior al esperado si tenemos en cuenta el peso poblacional, lo que indica una mayor intensidad de consumo fuera del hogar de la categoría. Destaca Madrid metropolitana, donde la distribución del volumen alcanza el 17,9 % frente a un peso poblacional del 13,6 %, registrando el consumo más claramente por encima de su dimensión demográfica de todas las zonas. Por el contrario, regiones como Resto catalana aragonesa, Barcelona metropolitana o Noroeste presentan un consumo inferior, al situarse la cuota del volumen de compras por debajo de la proporción poblacional.

Consumo per cápita por regiones (2025)



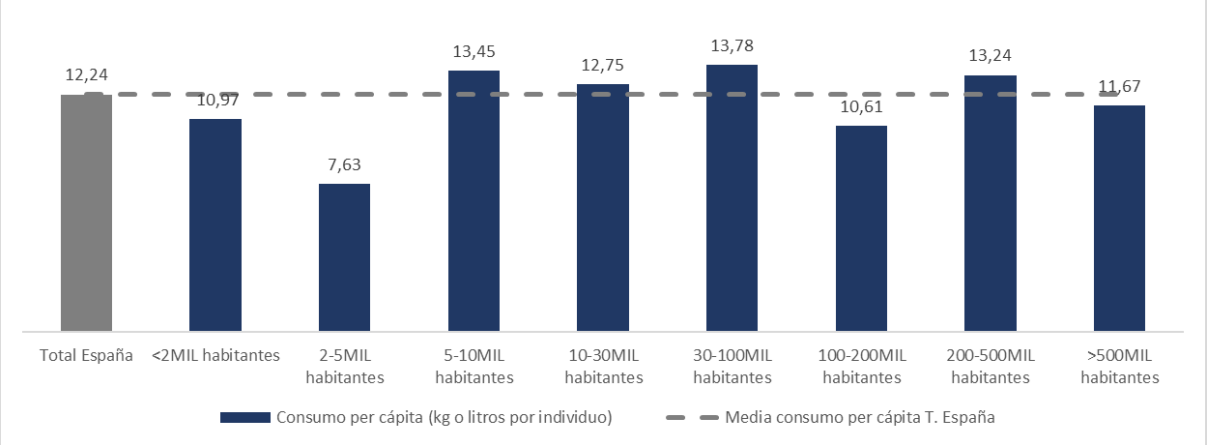
Los españoles residentes en la región de Madrid metropolitana destacan por encima de la media nacional, con 16,15 kilos por individuo, lo que supone cerca de un 32 % más de volumen que el promedio, consolidándose como la región con mayor intensidad per cápita en el consumo extradoméstico. También superan la media el Resto centro, Levante y Norte centro. En el extremo opuesto, los individuos residentes en la región Noroeste presentan el menor consumo per cápita a cierre de año 2025 (7,76 kilos), seguido de los que residen en Barcelona metropolitana (9,94 kilos), lo que refleja un patrón territorial desigual del consumo de la categoría fuera de casa.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



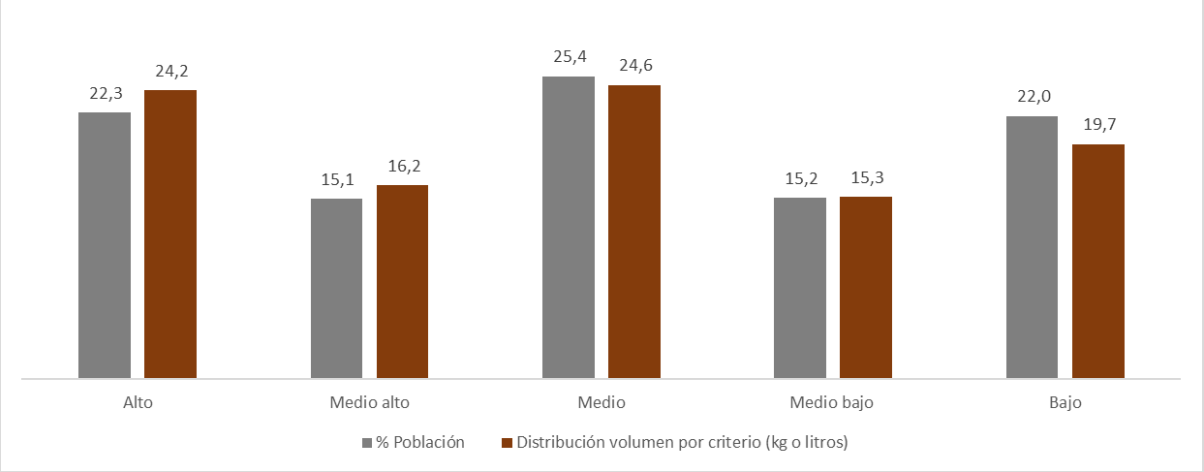
Durante el año 2025, el consumo extradoméstico de hortalizas y verduras se concentra principalmente en municipios medianos, especialmente en el tramo de 30–100 mil habitantes, que representa 23,4 % del volumen frente a 20,8 % de la población. Este patrón también se observa en los municipios de 10–30 mil habitantes (19,0 % del volumen vs 18,3 % de la población). En cambio, los municipios o muy pequeños de menos de 5 mil habitantes o muy grandes de más de 500 mil habitantes tienen un consumo inferior al esperado, si tenemos en cuenta la proporción demográfica que mantienen.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



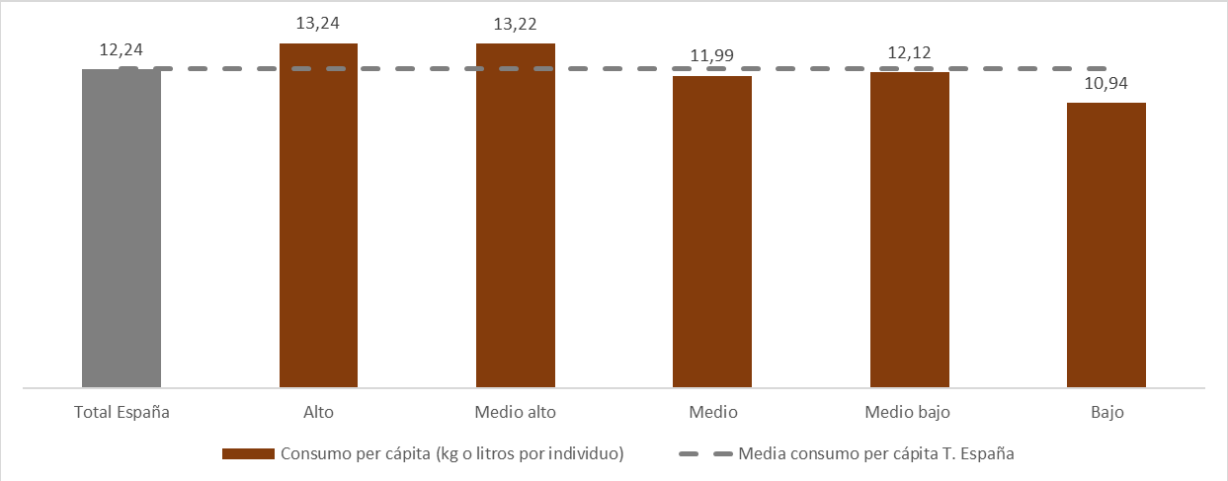
No existe un patrón en el consumo de hortalizas y verduras fuera de casa si tenemos en cuenta los individuos en función del hábitat en que residen. Por debajo del promedio nacional (12,24 kilos por persona y año) se encuentran los españoles que habitan en ciudades de menos de 5 mil habitantes o de más de 500 mil habitantes. La ingesta per cápita supera el promedio en poblaciones más bien medianas de entre 5 mil y 100 habitantes, así como en ciudades de entre 200-500 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



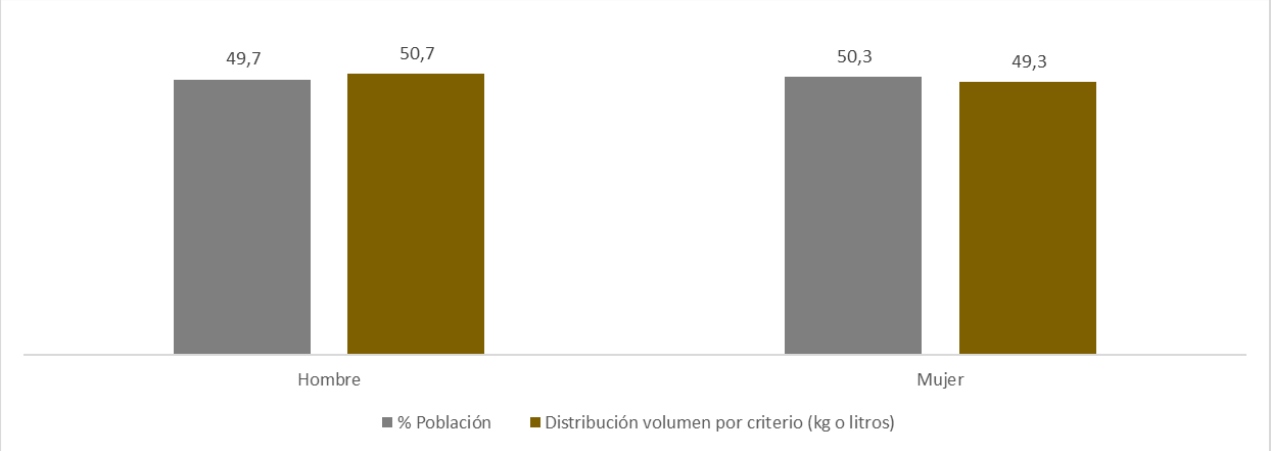
Durante el año de análisis, el consumo fuera de casa es más intensivo en colectivos de individuos de nivel socioeconómico alto y medio alto, debido a que el peso que mantienen en el volumen de compras, supera la cuota si tenemos en cuenta la proporcionalidad demográfica que tienen. Si bien, casi 1 de cada 4 kilos consumidos de hortalizas y verduras fuera de casa se realiza por individuos de nivel socioeconómico medio con el 24,6 % del volumen, ligeramente inferior al 25,4 % que representan en población.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



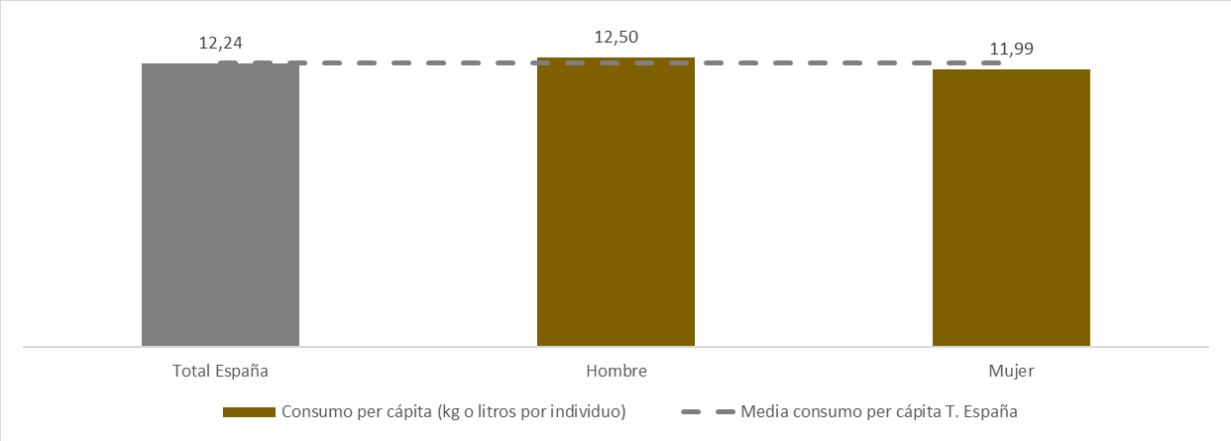
El consumo per cápita de la categoría es superado por los individuos de nivel socioeconómico alto y medio alto, con 13,24 kilos y 13,22 kilos, respectivamente, por persona y año. Los individuos de nivel socioeconómico medio se mantiene próximo al promedio, mientras que los niveles medio bajo y bajo registran consumos per cápita inferiores, especialmente este último, que alcanza el menor registro con 10,94 kilos por persona y año. Esta realidad refleja una relación directa entre nivel socioeconómico y consumo per cápita de verduras y hortalizas fuera de casa.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Los hombres concentran el 50,7 % del volumen consumido fuera de casa de hortalizas y verduras, frente al 49,7 % de la población que constituyen, lo que indica una intensidad de consumo superior. En sentido contrario, las mujeres representan el 50,3 % de la población estante, pero concentran el 49,3 % del volumen, situándose por debajo de dicha referencia y por tanto ejerciendo un menor consumo del esperado.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Los hombres registran un consumo de 12,50 kilos de hortalizas y verduras fuera de casa durante el año 2025, situándose ligeramente por encima de la media nacional, mientras que las mujeres alcanzan 11,99 kilos, valor 2,0 % inferior al promedio. Si bien la diferencia entre ambos perfiles es reducida, es suficiente para reflejar una ligera superioridad en intensidad de consumo per cápita en la población masculina frente a la femenina.

LEGUMBRES

Para el siguiente capítulo se analiza la totalidad de la categoría legumbres.

Resultados totales de legumbres

El consumo extradoméstico de legumbres crece en 2025. El volumen total de consumiciones alcanza 61,0 millones, tras crecer un 10,3 % respecto a 2024, mientras que el volumen en kilos se sitúa en 6,0 millones, con un incremento del 11,9 %. Estos resultados confirman un avance sólido del mercado de legumbres fuera del hogar, apoyado en un mayor número de consumiciones que además llevan mayor cantidad de volumen, explicando así la diferencia entre el crecimiento de consumiciones y volumen.

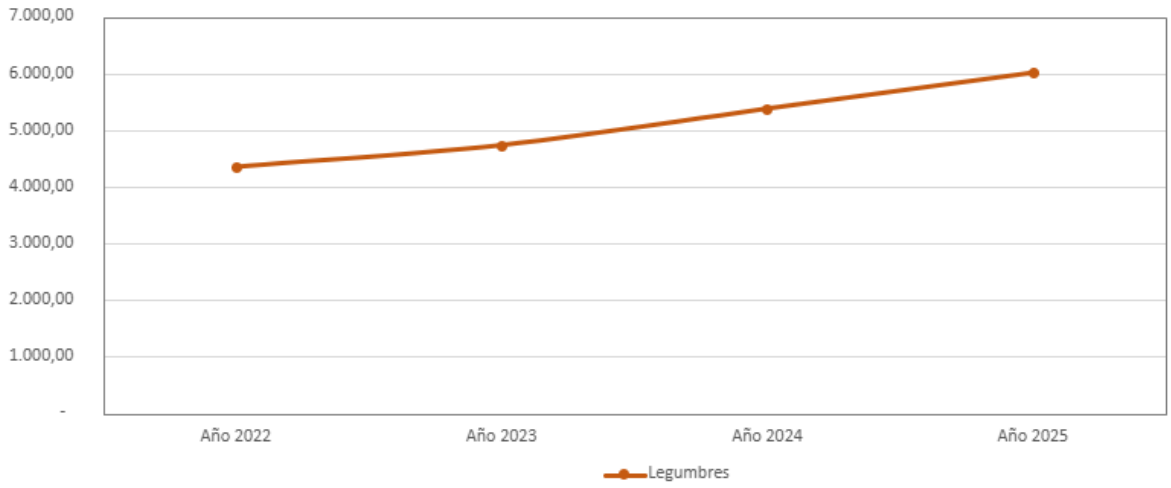
El porcentaje de individuos que consumen legumbres fuera de casa en 2025 alcanza el 17,9 %, dato relativamente estable con respecto al año anterior, denotando una base de consumidores firme. Si bien, la categoría gana intensidad con relación al comportamiento: la frecuencia de compra sube un 4,1 % hasta situarse en 5,3 actos anuales, el volumen por acto en consumiciones aumenta un 5,1 %, siendo el volumen por acto consumido de 1,79 y donde la compra media crece un 9,4 %.

El consumo per cápita de legumbres fuera de casa alcanza 0,17 kilos por individuo y año, un 10,5 % más que en el ejercicio anterior, reforzando el papel de la legumbre en el consumo fuera del ámbito doméstico.

	Consumo extradoméstico de legumbres en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	61.004,88	10,3 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	6.020,97	11,9 %
PENETRACION (%)	17,94	-0,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,28	4,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	9,46	9,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,79	5,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0,17	10,5 %

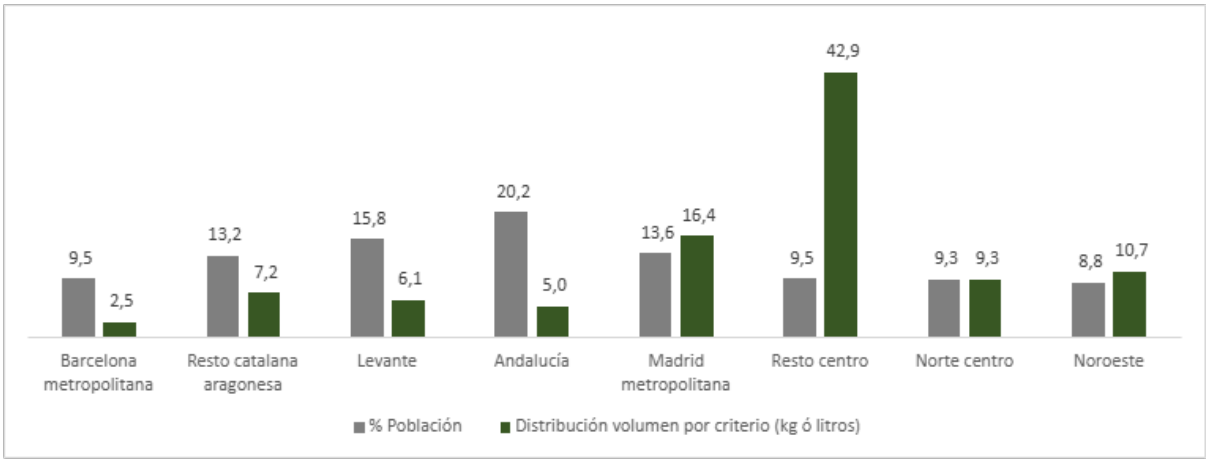
Evolución anual de total compras (miles kg) por tipos

Si se analiza la evolución a largo plazo, el consumo extradoméstico de legumbres muestra una tendencia claramente creciente entre los años 2022 y 2025. El volumen pasa de algo más de 4,3 millones en 2022 a 6,0 millones en 2025, lo que supone un aumento acumulado próximo al 38,2 %, con crecimientos encadenados y progresivos cada año. Esta trayectoria confirma una consolidación progresiva del consumo de legumbres fuera del hogar por parte de los individuos en España.



Demográficos

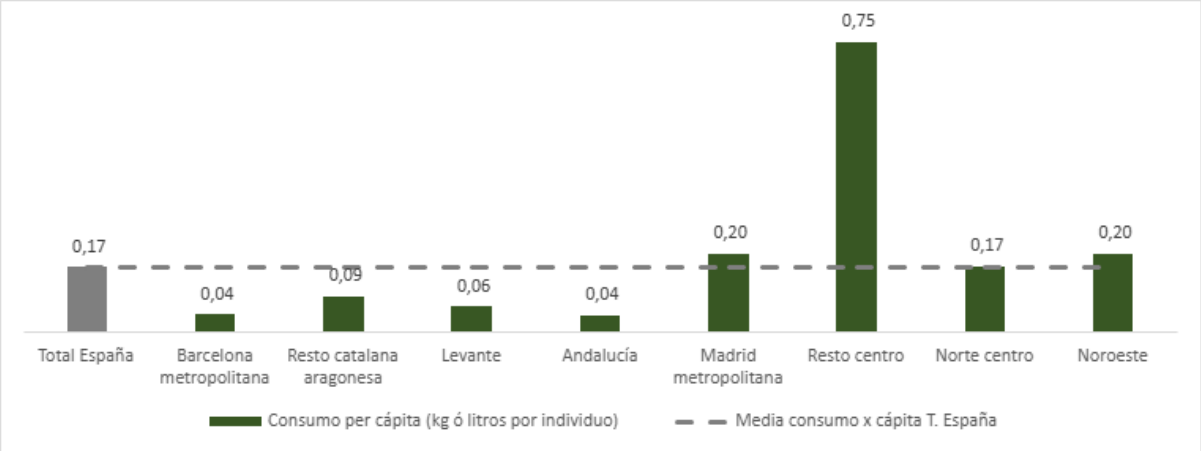
% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



En el gráfico se observa una elevada concentración del consumo extradoméstico de legumbres en la región Resto centro, que reúne el 42,9 % del volumen consumido fuera de casa frente al 9,5 % que representan de población, lo que evidencia un consumo claramente intensivo al superar su peso demográfico. Madrid metropolitana también presenta una intensidad superior a la esperada (16,4 % del volumen con un 13,6 % de representación demográfica), al igual que la región de Noroeste.

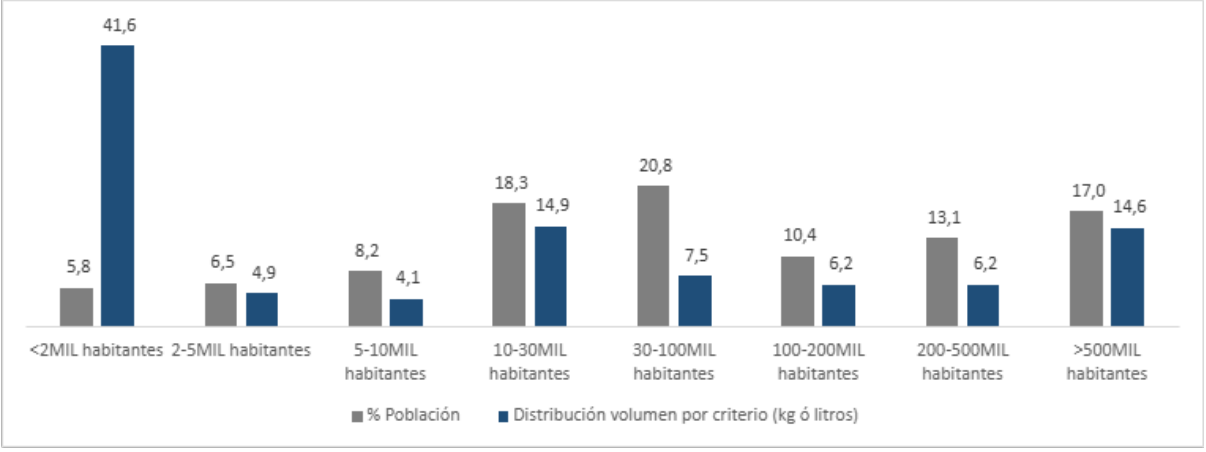
En el extremo opuesto, Barcelona metropolitana y Andalucía muestran los niveles más bajos de intensidad con cuotas de volumen inferiores a su peso poblacional, revelando una clara polarización territorial, con un protagonismo muy marcado del centro del territorio peninsular, lo que evidencia un mayor arraigo de la legumbre fuera del hogar en estas áreas y confirma una desigual implantación territorial del consumo de legumbres por la península.

Consumo per cápita por regiones (2025)



El consumo per cápita de legumbre fuera de casa en el conjunto de España se sitúa en 0,17 kilos por individuo y año, aunque el comportamiento es desigual a nivel territorial. Destaca de forma clara los españoles que residen en Resto centro, con 0,75 kilos consumidos por persona y año, confirmando un patrón de consumo intensivo. Los españoles que viven en las regiones de Madrid metropolitana y Noroeste también superan la media, con 0,20 kilos por persona, mientras que Norte centro se alinea con el promedio nacional. En el extremo contrario, Barcelona metropolitana y Andalucía registran los niveles más bajos del consumo personal de legumbres fuera de casa, con 0,04 kilos por persona.

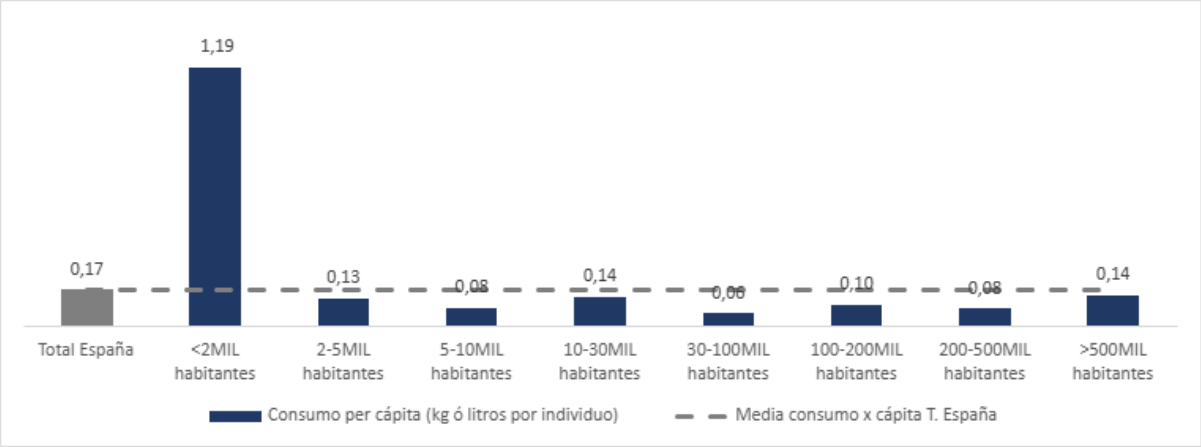
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



Las localidades de menos de 2.000 habitantes concentran el 41,6 % del volumen total consumido fuera del hogar, pese a representar solo el 5,8 % de la población, lo que evidencia que la legumbre fuera del hogar se sostiene por la preferencia por parte de las poblaciones más pequeñas y rurales.

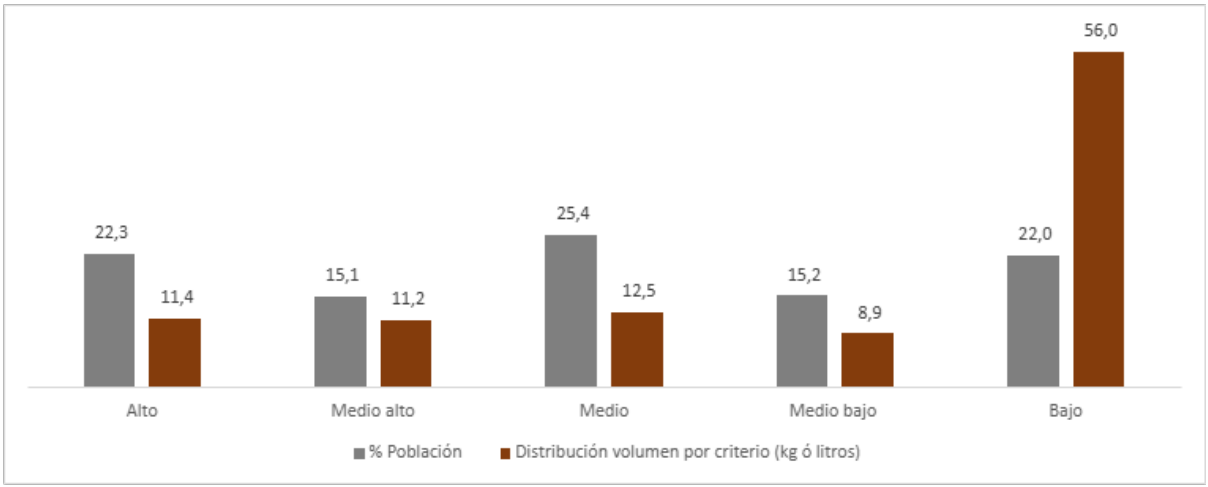
Por el contrario, en las ciudades más pobladas el consumo de legumbres fuera del hogar es más reducido y no llega a superar su peso en la población total.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



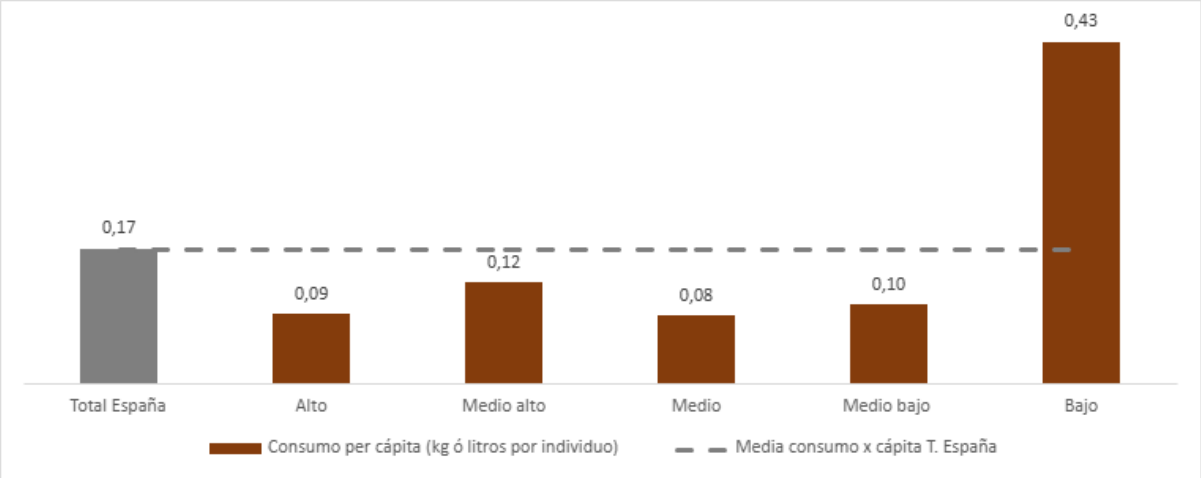
Para el consumo per cápita destacan de forma muy clara los residentes que viven en localidades de menos de 2.000 habitantes, donde la ingesta alcanza 1,19 kilos por individuo. Aunque ningún otro colectivo en función del hábitat alcanza la media nacional de 0,17 kilos por persona y año, los municipios de más de 500.000 habitantes se sitúan en niveles próximos (0,14 kilos), mientras que los hábitats intermedios, especialmente entre 30.000 y 100.000 habitantes (0,06 kilos) y entre 5.000 y 10.000 habitantes (0,08 kilos), muestran los consumos más bajos.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



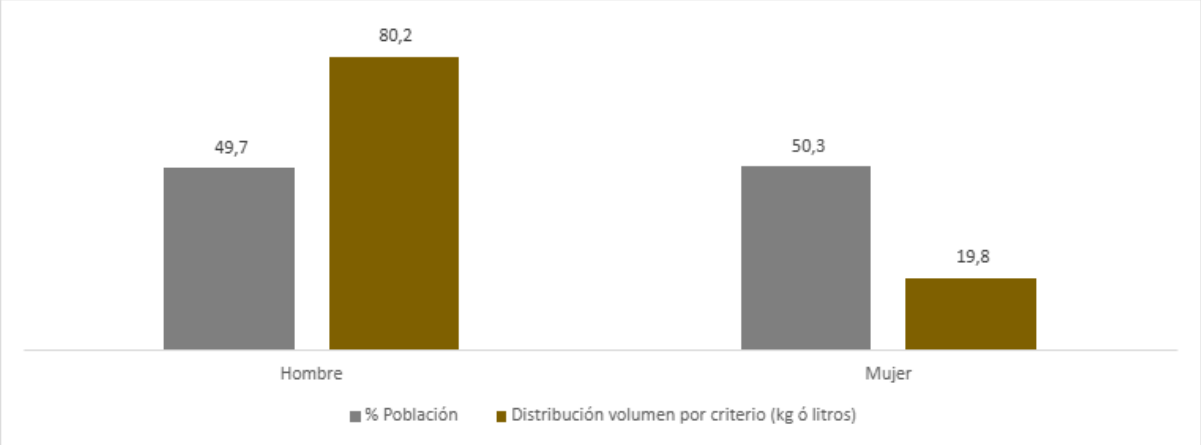
El consumo extradoméstico de legumbres presenta un perfil intensivo de consumo concentrado en los individuos de nivel socioeconómico bajo, que adquieren el 56,0 % del volumen total pese a representar el 22,0 % de la población, lo que confirma un comportamiento intensivo y estructuralmente superior a lo esperado. Por el contrario, el resto de los niveles socioeconómicos muestran una concentración de volumen inferior a su peso poblacional, lo que evidencia un menor grado de intensidad en el consumo de legumbre fuera de casa.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



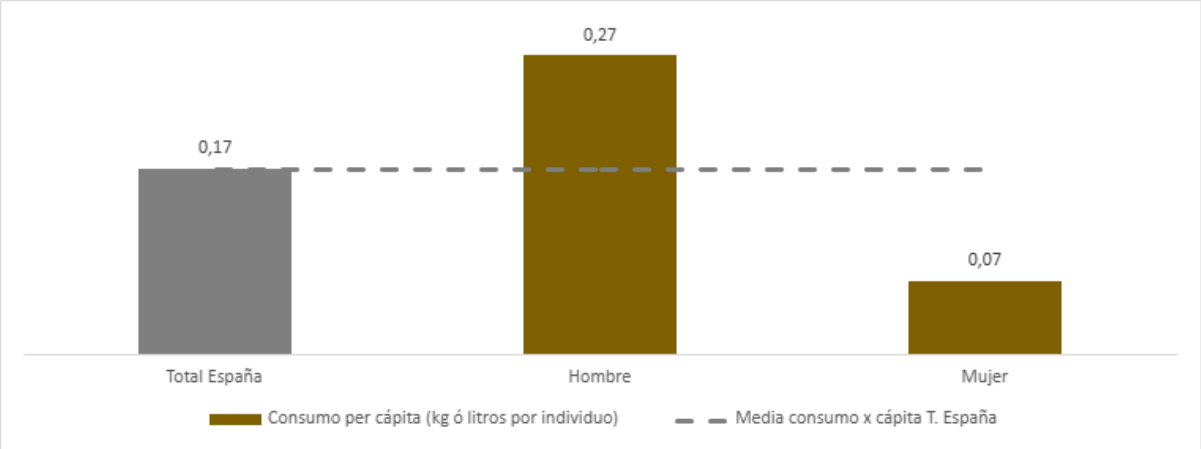
En cuanto a consumo per cápita, destacan de manera significativa los individuos de nivel socioeconómico bajo, que alcanza una ingesta de 0,43 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que es más del doble del promedio del mercado. Sin embargo, en el resto de colectivos, la cantidad ingerida por persona es inferior al promedio del mercado, existiendo por tanto un consumo per cápita de legumbres homogéneo e inferior a lo esperado en el resto de colectivos en función del nivel socioeconómico.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



El análisis por género confirma que el consumo extradoméstico de legumbres presenta un perfil intensivo entre los hombres, que concentran el 80,2 % del volumen total del mercado pese a representar el 49,7 % de la población, lo que implica un consumo muy superior al esperado. En sentido contrario, las mujeres, aun suponiendo el 50,3 % de la población, representan el 19,8 % del volumen consumido de legumbre fuera del hogar, situándose de forma clara por debajo de su peso poblacional y mostrando un comportamiento no intensivo de la categoría.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Los hombres presentan un consumo per cápita superior a la media del mercado (0,27 kilos frente a 0,17 kilos por persona y año), lo que pone de manifiesto un consumo intensivo. Esta diferencia se refuerza al compararlo con el consumo que realizan las mujeres (0,07 kilos), confirmando que el mayor dinamismo del consumo de legumbres fuera del hogar se concentra en el colectivo masculino

PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

En el siguiente capítulo se analiza el consumo de palitos de pan, barritas y tortitas fuera del ámbito doméstico en el año 2025.

Resultados totales de palitos de pan + barritas + tortitas

Durante el año 2025, el consumo extradoméstico de palitos de pan, barritas y tortitas registra una clara contracción respecto a 2024. El volumen total desciende hasta 13.857,3 miles de consumiciones y 2.239,4 miles de kilos, con caídas del 15,5 % y del 13,8 %, respectivamente. Esta evolución refleja un retroceso más intenso en número de actos que en cantidad de volumen total.

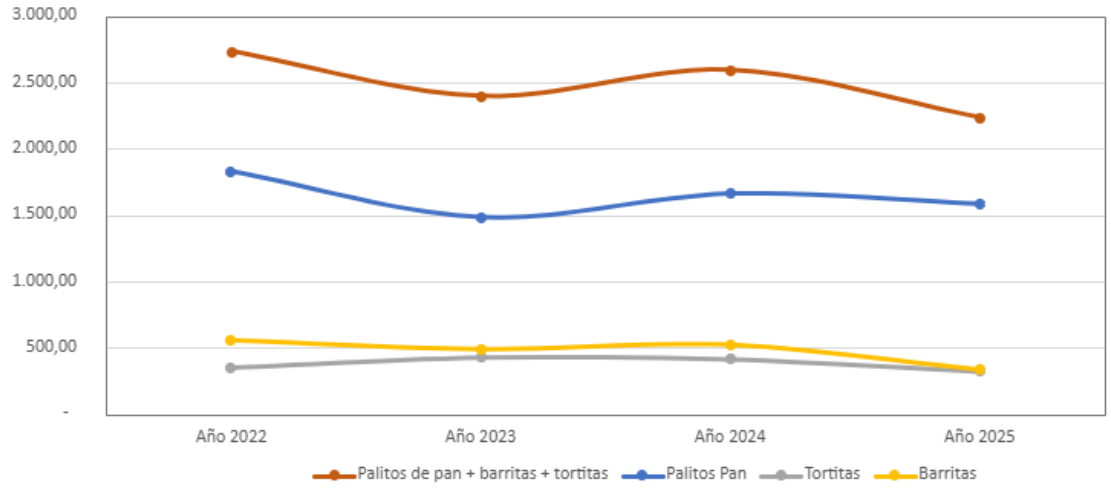
El porcentaje de individuos que consumen la categoría fuera de casa se sitúa en el 9,8 %, cifra relativamente estable respecto del año 2024. Se produce una menor intensidad de compra: la frecuencia anual cae hasta 2,55 actos por año, un 7,5 % menos que el año anterior, y la compra media disminuye un 15,4 %, evidenciando un menor aprovechamiento de cada ocasión de consumo.

El volumen consumido por acto se reduce hasta 1,54 consumiciones, con una caída del 8,5 %, lo que confirma que no solo se consume menos veces, sino también en menor cantidad por ocasión.

El consumo per cápita cierra el año 2025 en 0,06 kilos por individuo, un 14,8 % menos que en 2024.

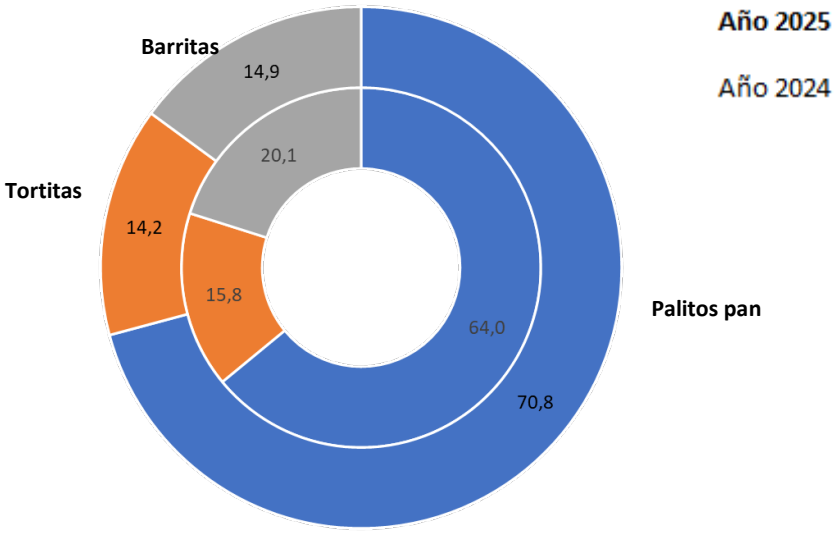
	Consumo extradoméstico de palitos de pan + barritas + tortitas en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	13.857,31	-15,5 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	2.239,35	-13,8 %
PENETRACION (%)	9,82	-0,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,55	-7,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	3,93	-15,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,54	-8,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0,06	-14,8 %

Evolución anual de total compras (miles kg) por tipos



Entre 2022 y 2025, el consumo total de palitos de pan, barritas y tortitas fuera del hogar muestra una evolución irregular. Si analizamos los diferentes productos, la conclusión no varía, y es que los palitos de pan concentran la mayor parte del volumen y caen un 4,6 % en 2025, las barritas registran un descenso acusado en 2025, cercano al 36,0 %, lo que impacta de forma directa en el comportamiento total del mercado y las tortitas presentan una reducción del 22,5 % interanual. En conjunto, la categoría no consolida una evolución positiva y cierra 2025 en un nivel inferior al de los años previos analizados.

Importancia por tipos de palitos pan + barritas + tortitas



En 2025, los palitos son los productos que mantiene la mayor proporción de volumen dentro de la categoría de estudio al concentrar el 70,8 % del volumen, lo que supone un aumento contra 2024. En paralelo, las barritas reducen su peso hasta el 14,9 %, frente al 20,1 % del año anterior, registrando

por tanto la mayor pérdida de cuota del mercado. Por su parte, las tortitas acopian un 14,2 % de proporción de volumen frente al 15,8 % que mantenía en el año inmediatamente anterior.

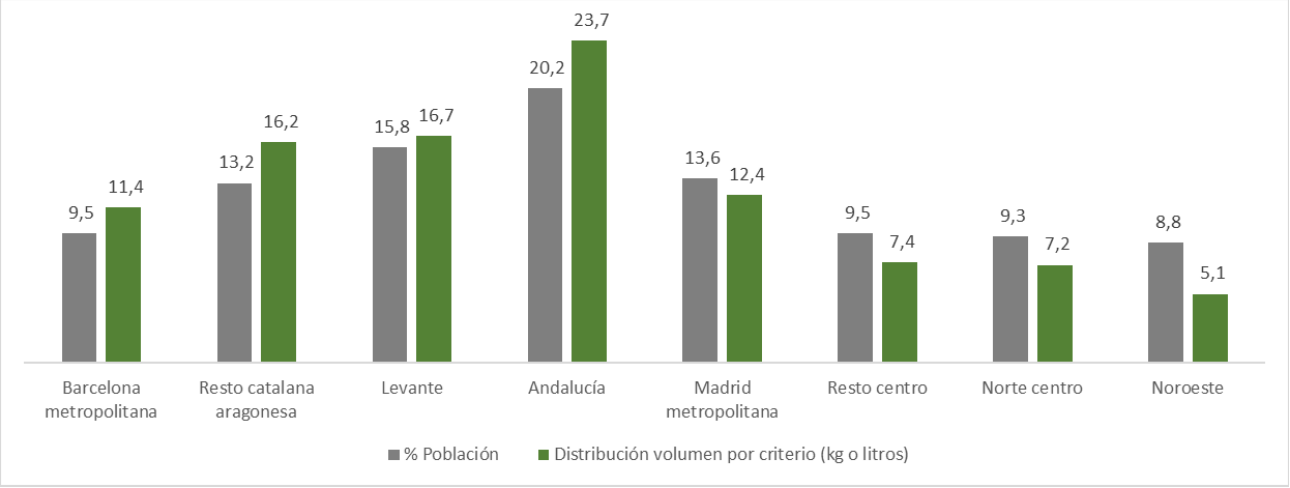
Consumo per cápita de palitos de pan + barritas + tortitas

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Palitos de pan + barritas + tortitas	**0,07**	**0,06**
Palitos Pan	**0,05**	**0,04**
Tortitas	**0,01**	**0,01**
Barritas	**0,01**	**0,01**

En 2025, el consumo per cápita total de la categoría desciende hasta 0,06 kilos por individuo y año, en lo que supone una caída del 14,8 % respecto a 2024, y refleja una contracción ligera del consumo a nivel global. Este retroceso se explica principalmente por los palitos de pan, cuyo consumo baja de 0,05 kilos a 0,04 kilos por persona, manteniéndose igualmente como la tipología con mayor peso dentro de la categoría. En contraste, las barritas y las tortitas conservan un consumo estable entre ellas y en relación al año 2024.

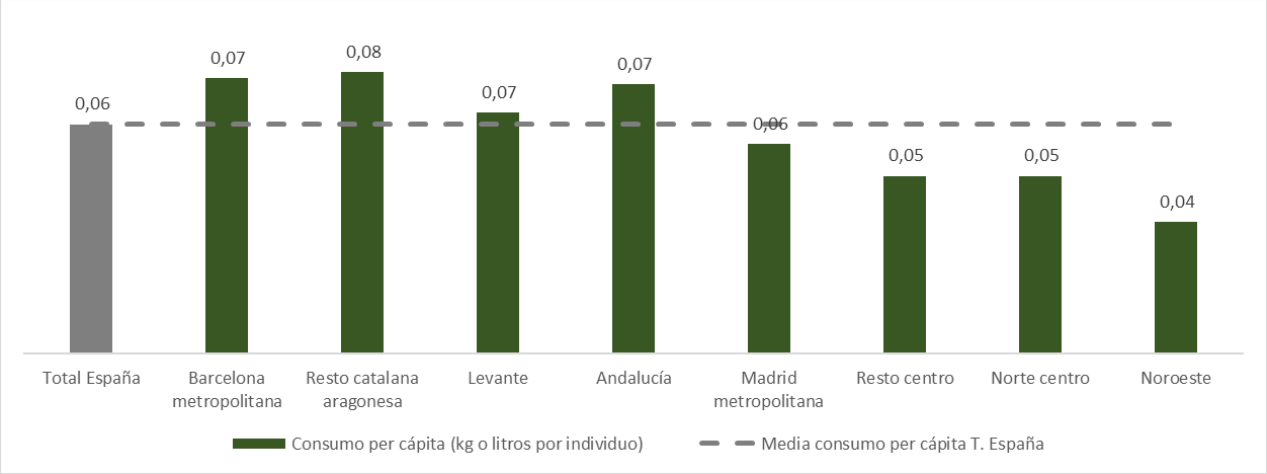
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



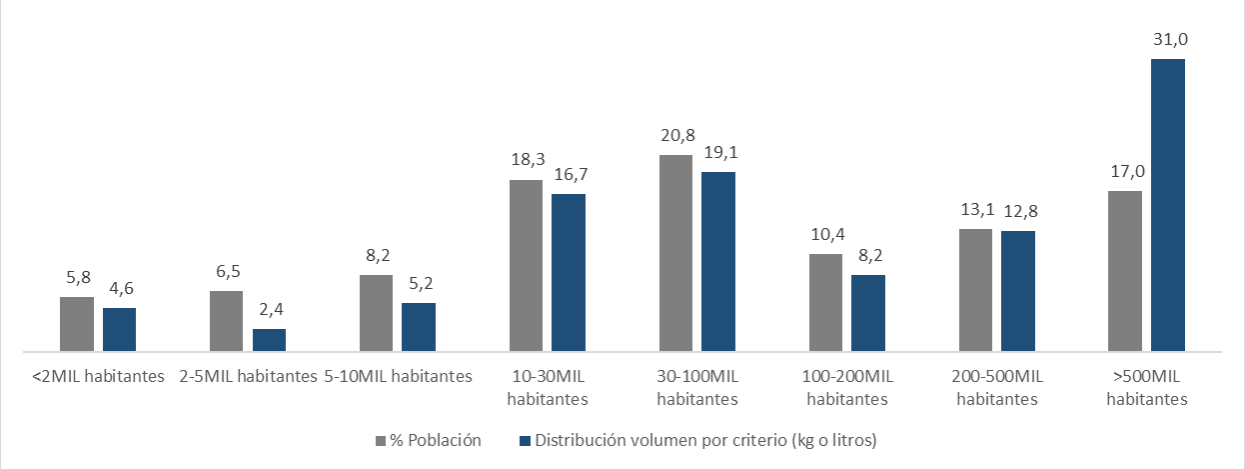
El análisis del consumidor intensivo de la categoría fuera del hogar si atenemos a la regionalidad muestra una mayor intensidad de consumo en áreas como Resto catalana aragonesa, Barcelona metropolitana, Andalucía y Levante. En el resto de las regiones, el consumo, es decir el volumen de compras, se sitúa por debajo de lo esperado. Esta conclusión se obtiene al comparar la distribución del volumen consumido con el peso demográfico de cada región, considerando consumo intensivo aquellos casos en los que el volumen supera su representación poblacional.

Consumo per cápita por regiones (2025)



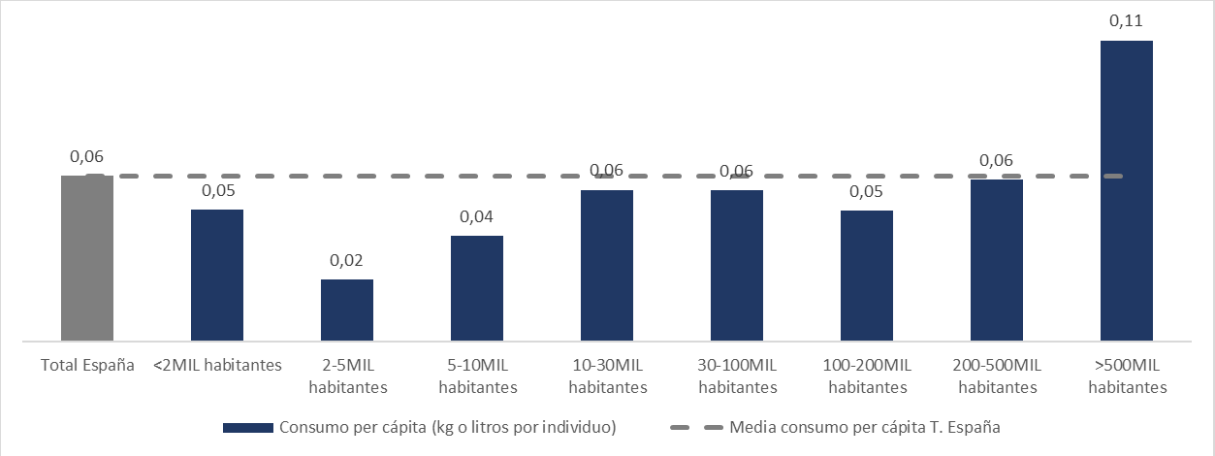
Los individuos que viven en la región de Barcelona metropolitana, Levante, Resto catalano aragonesa o Andalucía realizan un consumo superior al promedio del mercado, que cierra en 2025 en 0,06 kilos por persona y año. Los españoles que viven en la región Nororeste por el contrario, son los menos intensivos manteniendo la ingesta en 0,04 kilos por persona y año, cifra inferior al promedio de la categoría.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



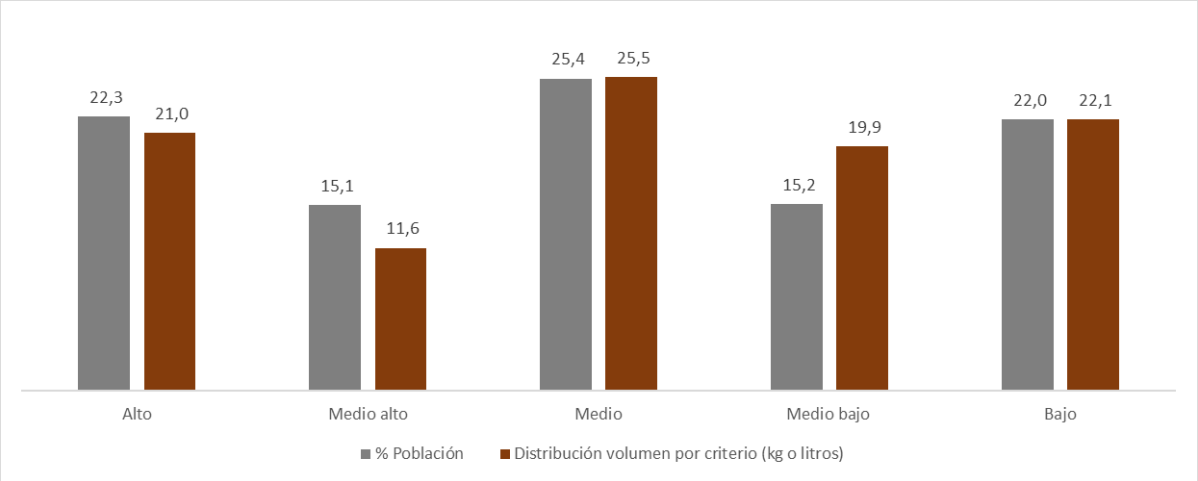
La gráfica evidencia una clara concentración del volumen distribuido en los municipios de mayor tamaño poblacional, con más de 500 mil habitantes, donde el volumen alcanza alrededor del 31 %, muy por encima de su proporción poblacional cercana al 17,0 %, lo que muestra una mayor intensidad de consumo extradoméstico de palitos de pan, barritas y tortitas. En contraste, los municipios pequeños (menos de 10 mil habitantes) concentran una fracción inferior de volumen frente a su extensión demográfica.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



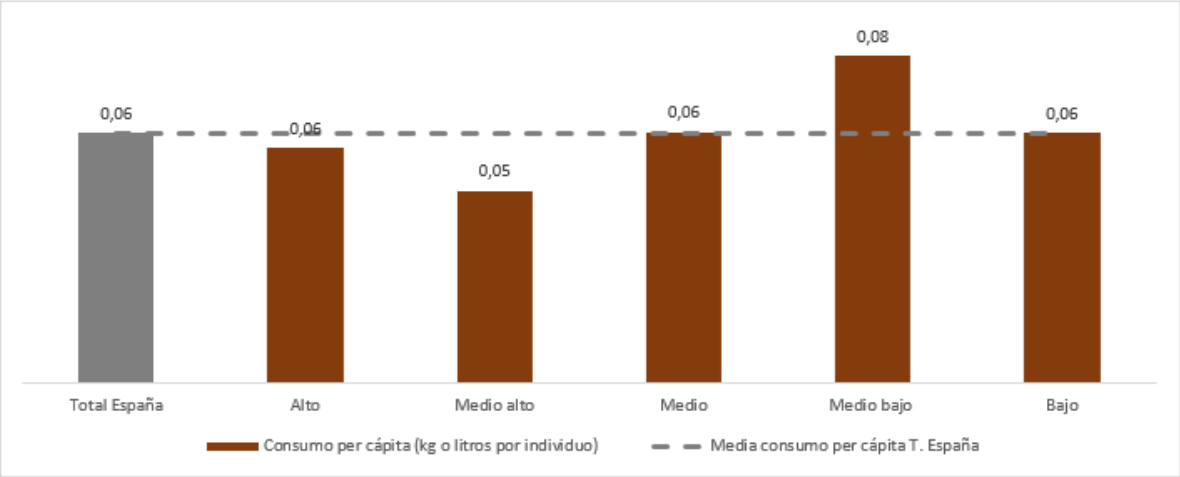
El consumo per cápita se incrementa ampliamente en las poblaciones de más de 500 mil habitantes, donde el consumo alcanza alrededor de 0,11 kilos, casi el doble del promedio. En los municipios pequeños de menos de 10 mil habitantes, la ingesta no supera el promedio del mercado, al igual que ocurre con ciudades de entre 100-200 mil habitantes, que cierra con una ingesta per cápita de 0,05 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por niveles socioeconómico (2025)



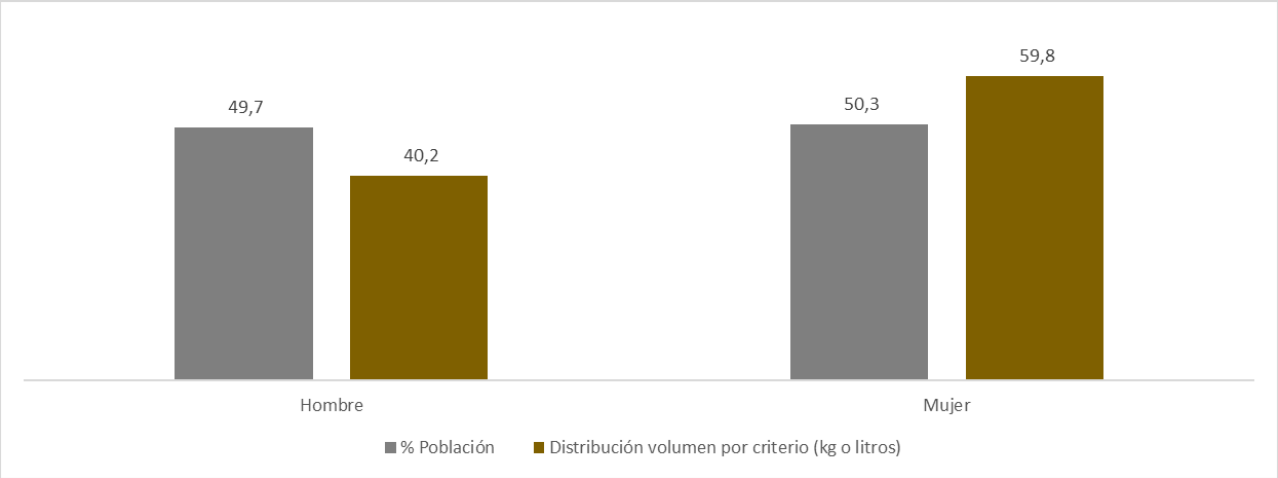
En términos generales, no hay una correlación entre el nivel socioeconómico y la preferencia por el consumo extradoméstico de la categoría, pero sí encontramos algunas diferencias estructurales de consumo en el nivel medio alto, pues es el único que consume menos de lo esperado por su peso poblacional.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



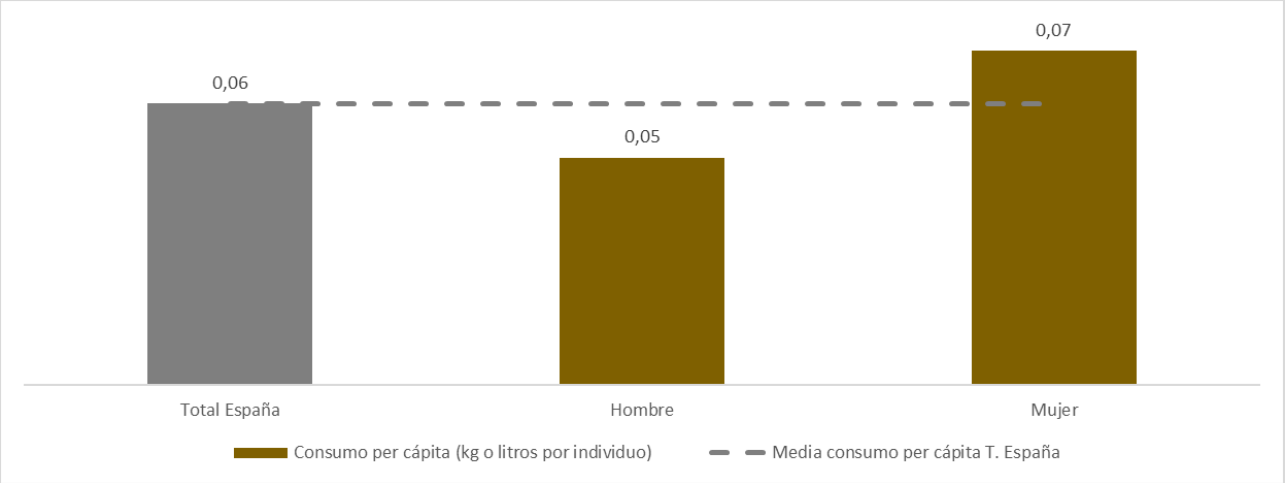
El consumo per cápita se mantiene en línea con la media nacional en los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo, demostrando un patrón de consumo relativamente estable en estos colectivos. En contraste, el nivel medio alto presenta un consumo inferior a la media, cercano a 0,05 kilos, evidenciando una menor intensidad, mientras que el nivel medio bajo es el único grupo por encima del promedio nacional, con 0,08 kilos.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Aunque la población masculina y femenina presentan un peso demográfico prácticamente equilibrado, la distribución del volumen muestra un comportamiento desigual. Las mujeres concentran cerca del 59,8 % del volumen total, situándose claramente por encima de lo que cabría esperar en función de su representación poblacional, lo que evidencia una mayor intensidad de consumo. Por el contrario, los hombres consumen únicamente el 40,2 % del volumen, siendo su peso demográfico del 49,7 % realizando por tanto una menor compra de la categoría, si tenemos en cuenta el indicador de demográfico.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



En relación con el consumo per cápita, las mujeres a cierre de año 2025 registran el nivel más elevado, con un consumo aproximado de 0,07 kilos, situándose este grupo por encima del promedio nacional. Por el contrario, los hombres muestran un consumo cercano a 0,05 kilos por individuo, un comportamiento moderado en relación con la media de España.

6.13. PAN

Incluido dentro del capítulo se encuentra la totalidad de pan que se consume fuera del hogar, en ningún caso se hace distinción por tipo de pan.

Resultados totales del pan

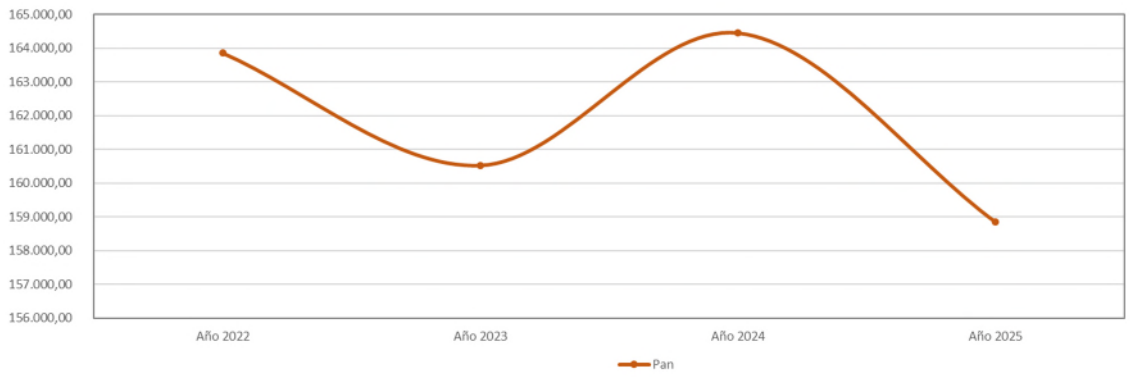
El pan mantiene un alcance de consumo fuera del hogar en España alto, llegando al 84,14 % de los españoles. Este registro supone una reducción de 0,8 puntos porcentuales en comparación con 2024. Se realizan en torno a 1.821,68 millones de consumiciones de pan fuera de casa, siendo su equivalencia en volumen de 158,84 millones de kilos o litros. Ambas cifras se sitúan por debajo del año 2024 (3,9 % y 3,4 % respectivamente).

El comportamiento de compra muestra una evolución similar. La frecuencia de consumo es de 28,40 actos por año, lo que representa un descenso del 3,7 % frente al ejercicio anterior. Asimismo, la compra media en consumiciones registra una caída del 4,1 % respecto a 2024, alcanzando las 60,25 consumiciones de media por año.

Cada español ha consumido en torno a 4,42 kilos o litros de pan fuera de casa a cierre de año 2025, cantidad inferior en un 4,6 % al ejercicio previo, equivalente a 0,212 kilos o litros menos por persona.

	Consumo extradoméstico de pan en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.821.681,00	-3,9 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	158.849,60	-3,4 %
PENETRACION (%)	84,14	-0,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	28,40	-3,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	60,25	-4,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,12	-0,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	4,42	-4,6 %

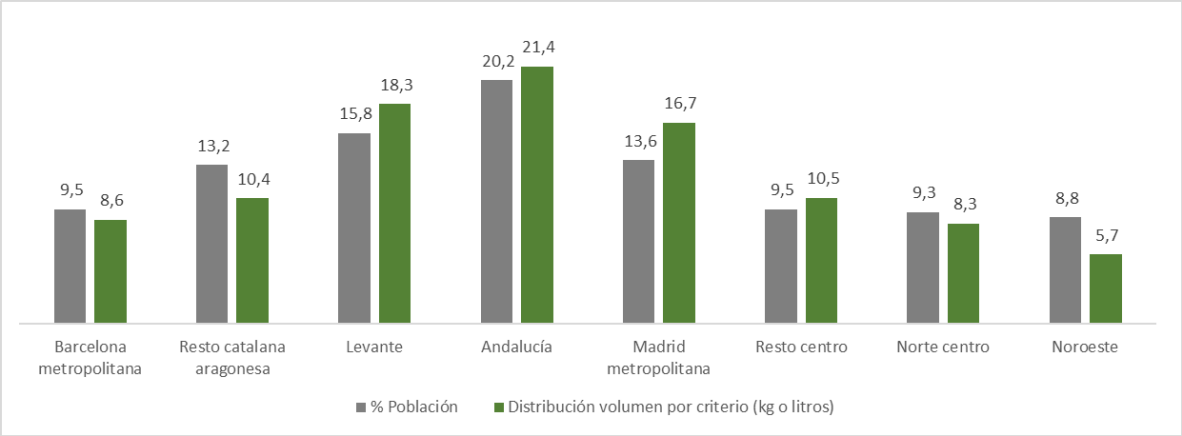
Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos



Evolución irregular para la categoría de pan, el año 2025 refleja un descenso respecto de cualquier otro año disponible de la serie histórica.

Demográficos

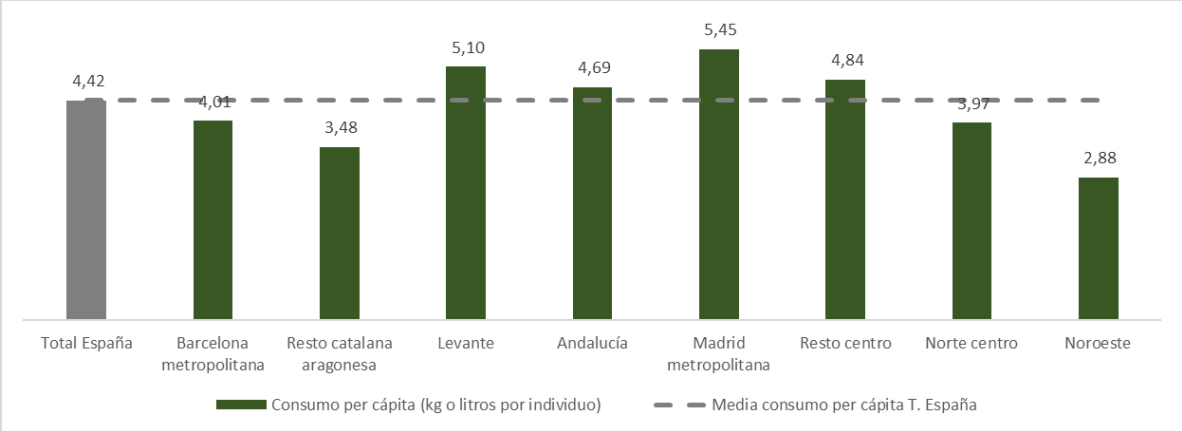
% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



Se observa un consumo intensivo de pan fuera de casa en regiones como Andalucía, que destaca concentrando la mayor proporción del volumen consumido fuera de casa (21,4 %) por encima de su porcentaje de población (20,2 %). Hay otras regiones intensivas de la categoría como Levante, Madrid metropolitana o Resto centro, donde se cumple esa misma norma y mantiene cuotas en el volumen de compras superiores al peso demográfico que representan.

Por el contrario, Barcelona metropolitana y Noroeste, entre otras áreas disponibles en este informe muestran una menor intensidad de consumo, ya que su participación en el volumen es inferior a la proporción de población que representan.

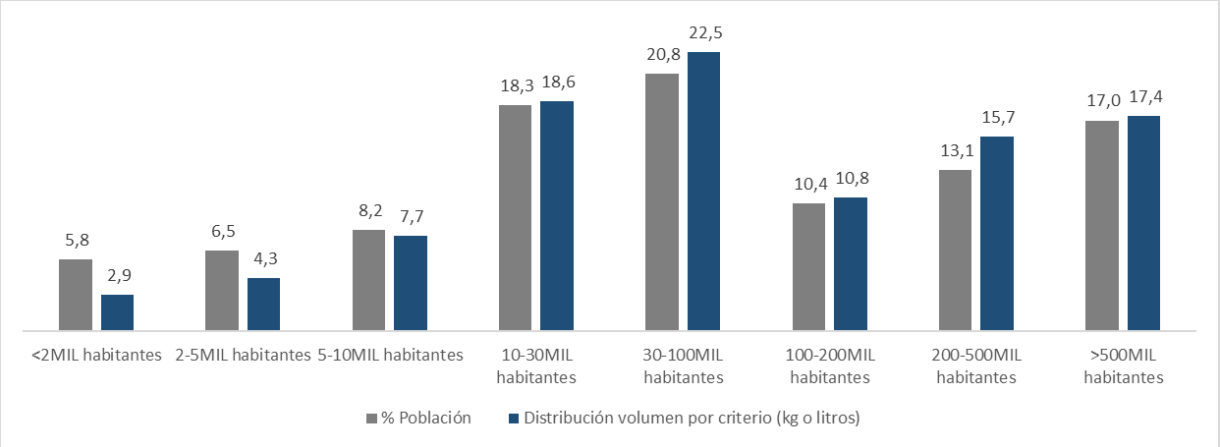
Consumo per cápita por regiones (2025)



Los individuos de Madrid metropolitana, Levante, Resto centro y Andalucía registran los niveles más altos de consumo per cápita de pan en el año 2025, situándose por encima de la media nacional, según muestra la gráfica. Por el contrario, Noroeste y Resto catalana aragonesa presentan los niveles más bajos de consumo per cápita, incluso por debajo de la media nacional, junto con españoles residentes

en la región Norte centro y Barcelona metropolitana, que también muestran valores inferiores al promedio.

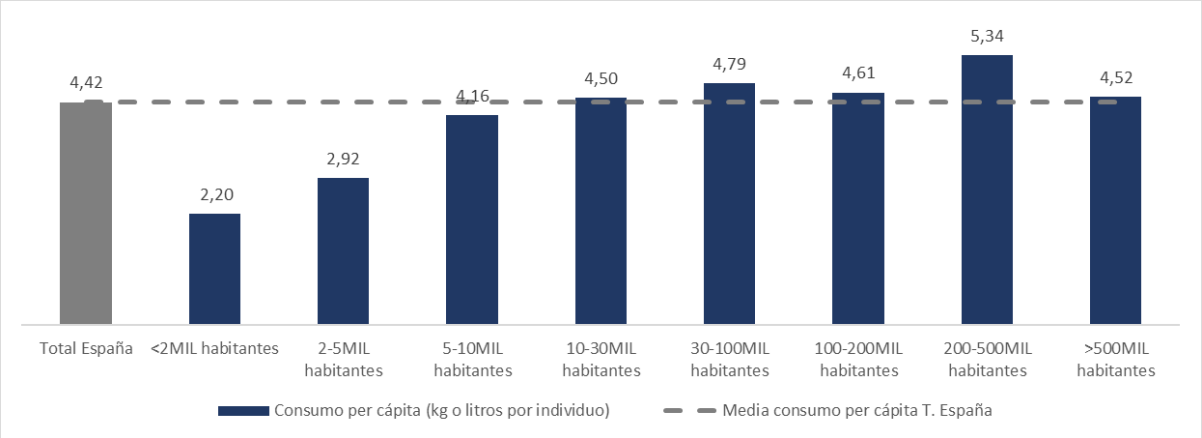
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



Los hábitats de menor tamaño (hasta 10 mil habitantes) presentan un consumo de pan inferior al peso de población que representan, lo que indica una menor intensidad de consumo de la categoría fuera de casa. A partir de los 10 mil habitantes, y especialmente en los tramos de 30-100 mil habitantes y en las ciudades de mayor tamaño, la distribución del volumen de consumo supera al porcentaje de población, mostrando un comportamiento más intensivo en la compra de pan fuera del ámbito doméstico.

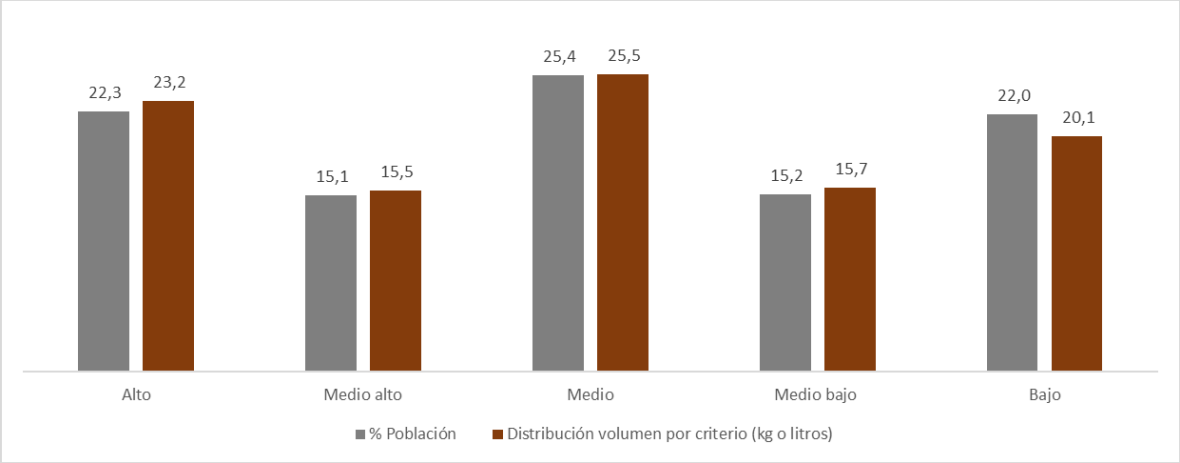
En conclusión, se infiere que, las áreas urbanas y de mayor población tienen mayor intensidad de consumo.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



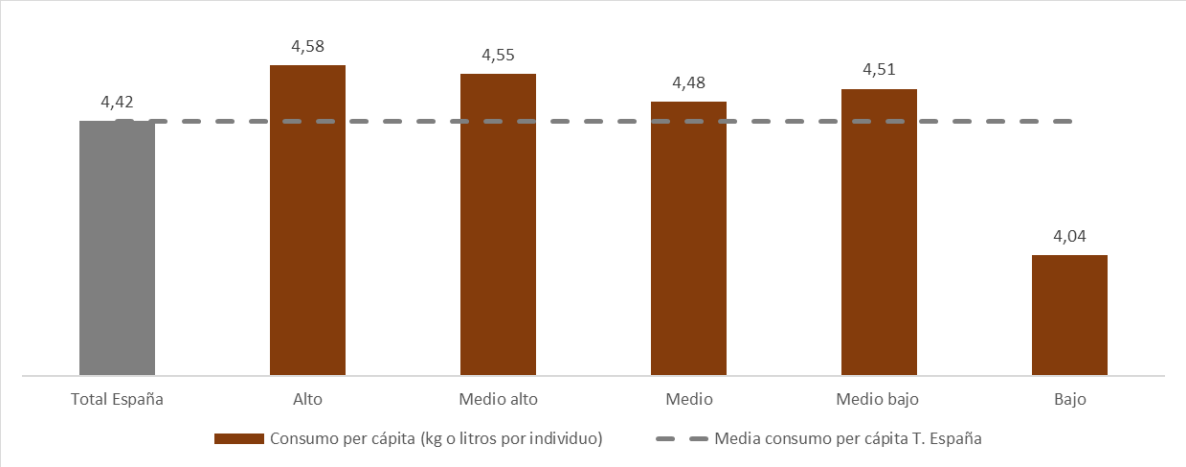
El consumo per cápita medio en España se sitúa en 4,42 kilos por persona. Este nivel es superado en los hábitats de mayor tamaño, especialmente a partir de los 30 mil habitantes, con un máximo en las ciudades de 200-500 mil habitantes de 5,34 kilos de pan por persona. Por el contrario, el consumo es menor en los municipios más pequeños, destacando los de menos de 2 mil habitantes como el colectivo con la ingesta per cápita más baja. En conjunto, los datos muestran que el consumo per cápita aumenta a medida que lo hace el tamaño del hábitat.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Aunque no existe mucha diferencia, los individuos de nivel socioeconómico alto, medio alto, medio, y medio bajo muestran una mayor intensidad de consumo de pan fuera de casa, ya que la distribución del volumen supera la extensión demográfica que representan. Destaca el nivel medio, que reúne la mayor proporción del volumen total. Por el contrario, el nivel socioeconómico bajo presenta una menor intensidad de consumo, dado que su participación en el volumen es inferior a su peso en población.

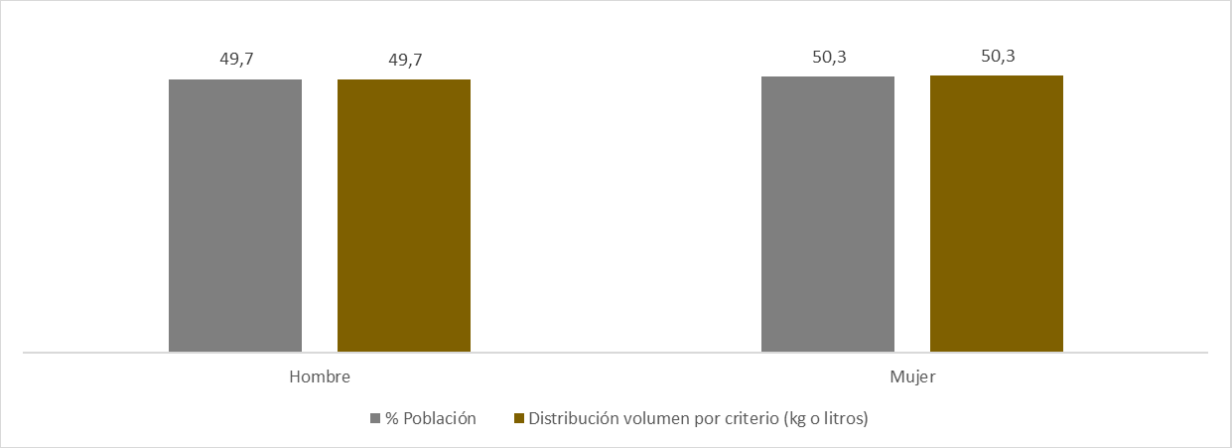
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El consumo per cápita medio en España se sitúa en 4,42 kilos o litros por persona. Este nivel es superado por los individuos de nivel socioeconómico alto, medio alto, medio y medio bajo, que presentan consumos superiores a la media. El nivel socioeconómico alto registra el mayor consumo per cápita, seguido del medio alto y del medio, todos con valores próximos entre sí. Por su parte, el nivel medio bajo también se sitúa por encima del promedio nacional.

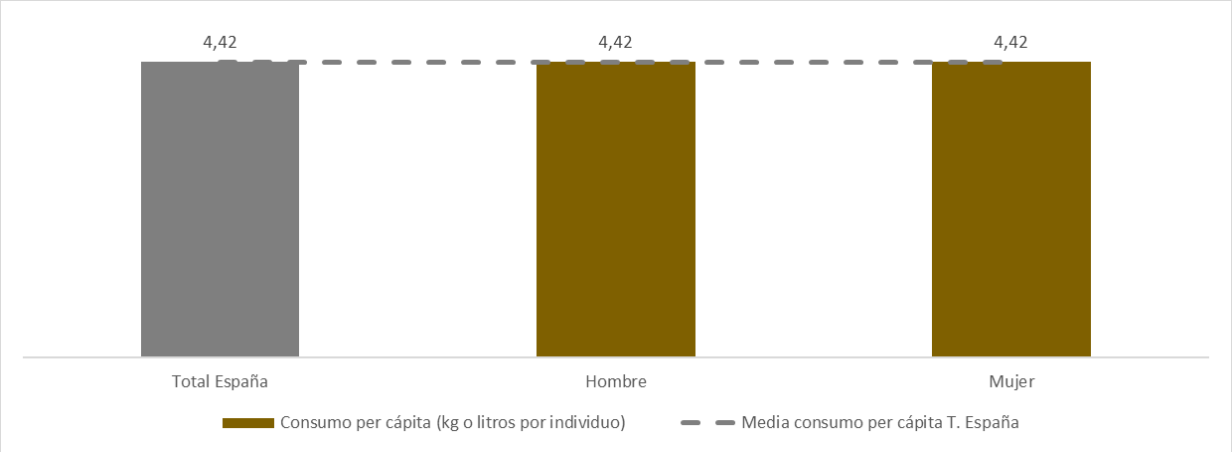
En el extremo opuesto se encuentra el nivel socioeconómico bajo, que presenta el consumo per cápita más reducido, siendo el único perfil por debajo de la media nacional con 4,04 kilos o litros por persona.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



El consumo de pan presenta un comportamiento homogéneo si tenemos en cuenta el sexo de comprador fuera del entorno doméstico. Tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, la distribución del volumen consumido coincide y se mantiene alineado con el peso poblacional, mostrando un reparto equilibrado.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Los datos muestran un comportamiento completamente alineado y equilibrado del consumo de pan fuera de casa en función del género, sin diferencias en la ingesta per cápita según el sexo del comprador.

PASTAS

En el siguiente capítulo se analizan la totalidad de pastas consumidas fuera del hogar.

Resultados totales de la pasta

El 38,84 % de los individuos en España ha consumido pasta fuera de casa durante el año 2025. La proporción de individuos se mantiene ligeramente por debajo del año anterior, lo que indica una base de consumidores más baja a la del año anterior.

El número total de consumiciones de pasta fuera del hogar cae un 5,0 %, alcanzando los 91,42 millones de consumiciones, que se traducen en 8,1 millones de kilos, cantidad inferior en un 5,1 % respecto de 2024. La intensidad de consumo por tanto se debilita, y es que la frecuencia media de consumo se sitúa en 4,48 actos anuales, lo que supone un descenso del 4,2 % frente a 2024. En la misma línea, la compra media alcanza 6,55 consumiciones por individuo, un 6,0 % menos que en el ejercicio previo, reflejando un menor número de ocasiones de consumo a lo largo del año.

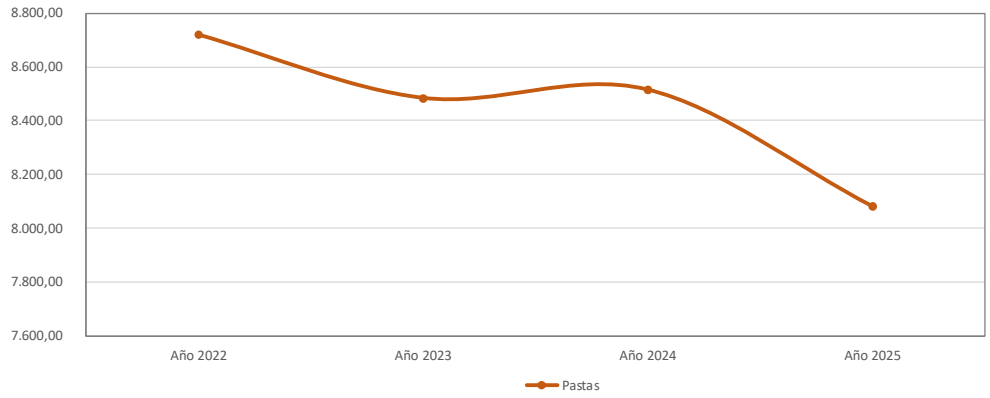
En términos individuales, el consumo per cápita se sitúa en 0,22 kilos por individuo y año, lo que representa un descenso del 6,2 % respecto a 2024.

En conclusión, la proporción de individuos que consume pasta fuera de casa es relativamente inferior y donde los hábitos han variado y se consume con menor intensidad debido a la reducción en el número de actos como por una menor intensidad en cada uno de ellos.

	Consumo extradoméstico de pastas en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	91.421,52	-5,0 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	8.083,12	-5,1 %
PENETRACION (%)	38,84	-0,08
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,48	-4,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,55	-6,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,46	-1,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	0,22	-6,2 %

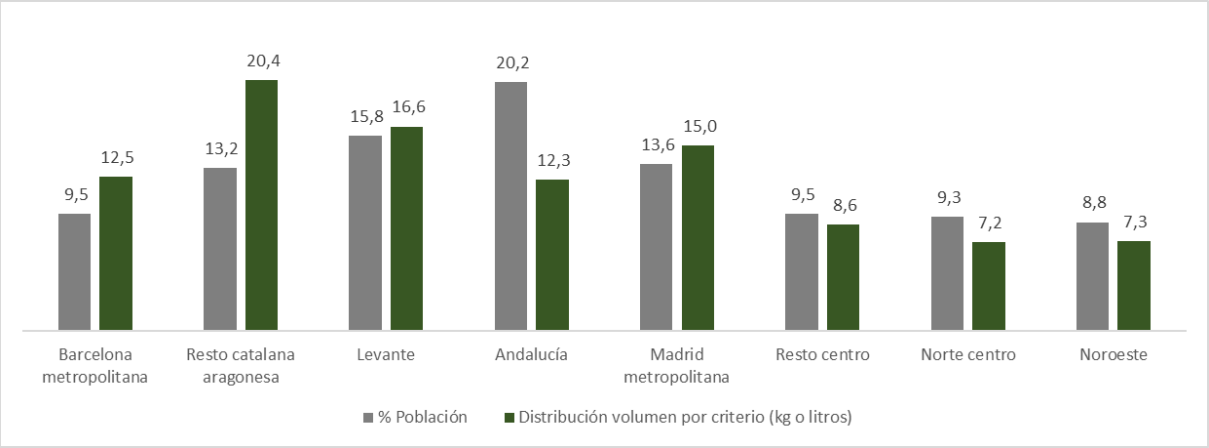
Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

El consumo de pasta desciende en 2025. En una perspectiva de largo plazo, el consumo de 2025 se sitúa también por debajo del nivel registrado en 2022, lo que indica una evolución global descendente, pese a las oscilaciones intermedias.



Demográficos

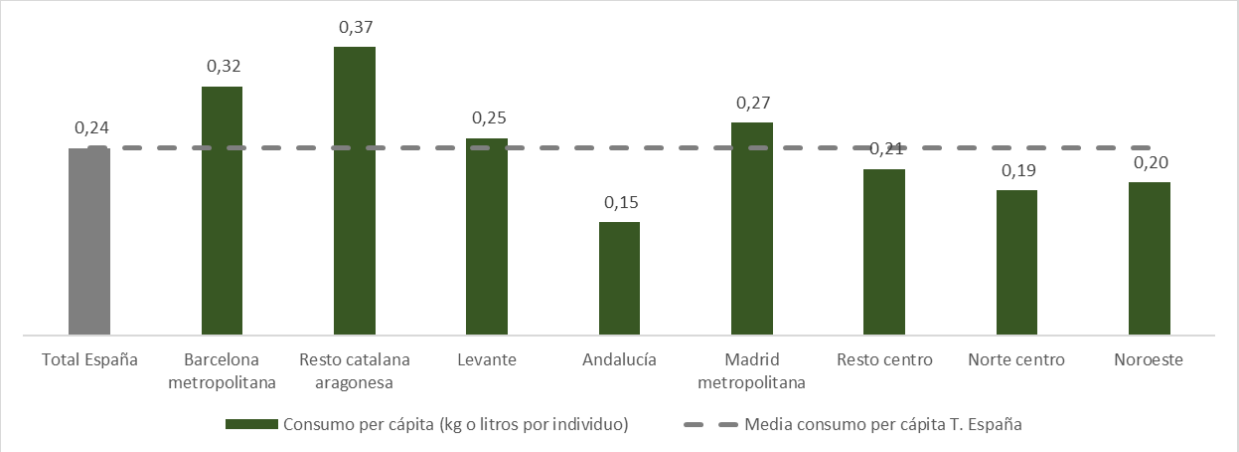
% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



La costa mediterránea representada por Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonesa y Levante concentran una mayor proporción del volumen de pasta consumido fuera del hogar que la que les correspondería por peso poblacional, lo que las sitúa como regiones intensivas en el consumo de la categoría. Madrid metropolitana también cumple esta condición y se suma a región intensiva en el consumo de pasta fuera de casa durante el año 2025.

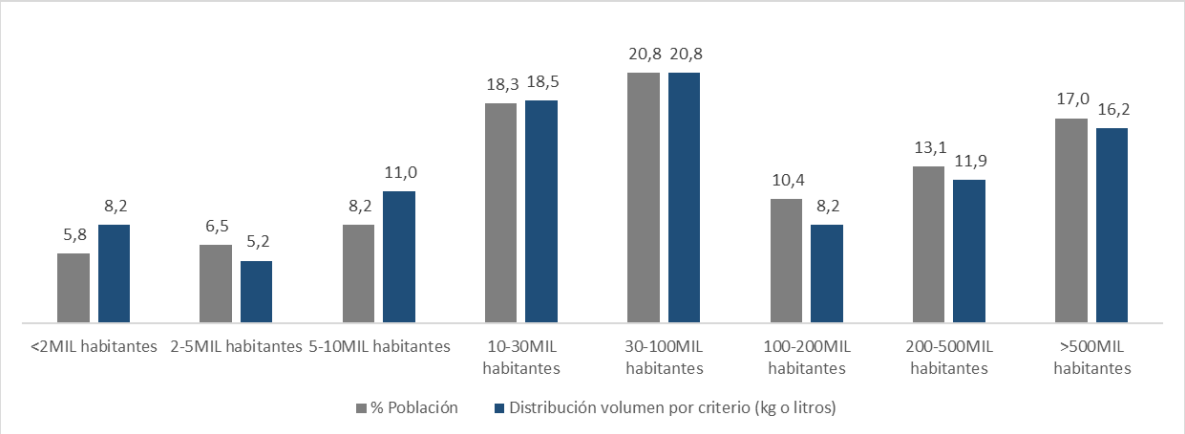
Por el contrario, Andalucía concentra el 12,3 % del volumen cuando representa el 20,2 % de la población, situándose como la región con menor intensidad de consumo. De forma similar, Resto centro, Norte centro y Noroeste muestran una menor participación en el volumen de compras en relación con su peso poblacional, confirmando una menor intensidad de consumo en estas áreas.

Consumo per cápita por regiones (2025)



El consumo per cápita de pasta fuera del hogar presenta diferencias regionales en España a cierre de año 2025, con la región Resto catalana aragonesa a la cabeza, al alcanzar 0,37 kilos por persona y año, muy por encima del promedio nacional de 0,24 kilos. También se sitúan por encima de la media Barcelona metropolitana (0,32 kilos) y Madrid metropolitana (0,27 kilos), mientras que Levante alcanza los 0,25 kilos consumidos por persona y año. En frente, encontramos regiones como Andalucía, Resto centro, Norte centro y Noroeste que muestran niveles inferiores a la media nacional, destacando Andalucía como la región con menor consumo per cápita de pasta, con 0,15 kilos por persona y año.

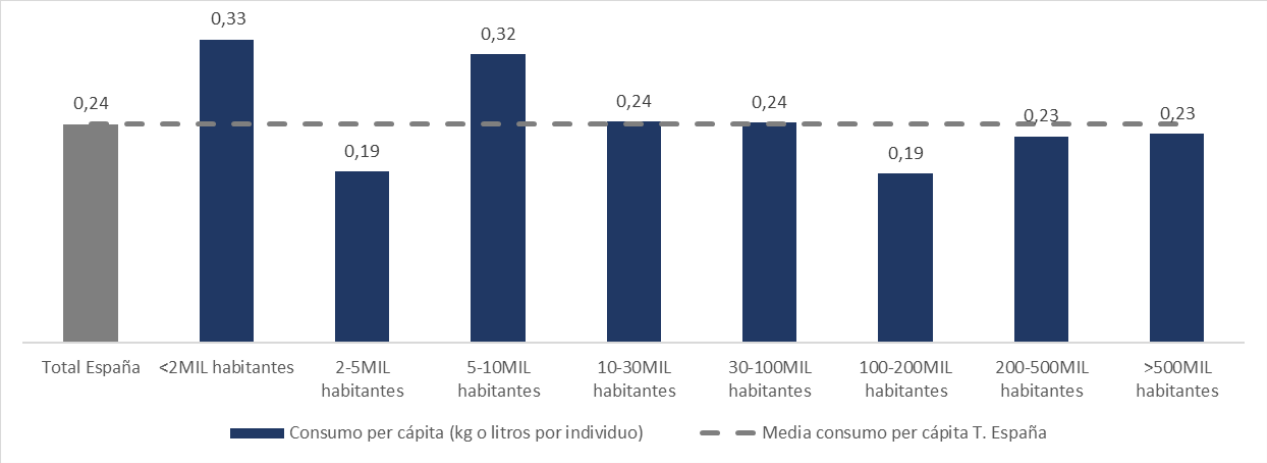
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



A primera vista se observa equilibrio en el consumo de pasta fuera de casa si tenemos en cuenta la densidad de población. El análisis por hábitat muestra los municipios de menos de 2 mil habitantes, concentran el 8,2 % del volumen frente al 5,8 % de la población, y los de 5 a 10 mil habitantes, con un 11,0 % del volumen y solo el 8,2 % de la población. También los municipios de 10 a 30 mil habitantes presentan un ligero sobreconsumo, al representar el 18,5 % del volumen frente al 18,3 % poblacional.

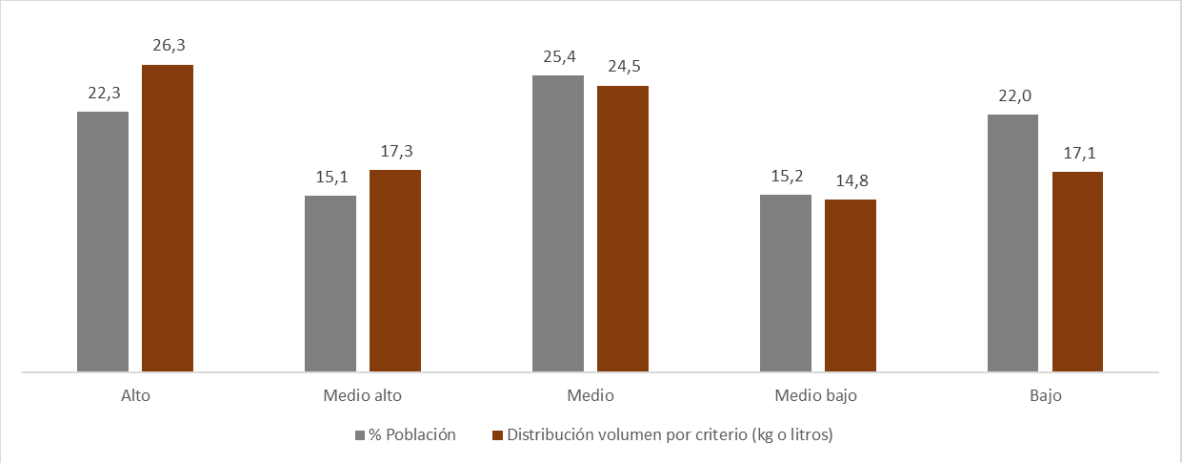
En los tramos de mayor tamaño, el consumo se ajusta o queda por debajo de su peso demográfico, lo que confirma el mayor dinamismo de los hábitats pequeños y medianos.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



A cierre de 2025, el promedio nacional de consumo por individuo en España es de 0,24 kilos de pasta fuera del hogar. Esta cantidad se supera en los municipios de menos de 2 mil habitantes y en los de 5 a 10 mil habitantes, donde el consumo per cápita alcanza 0,33 y 0,32 kilos por persona y año, respectivamente, situándose ampliamente por encima de la media nacional.

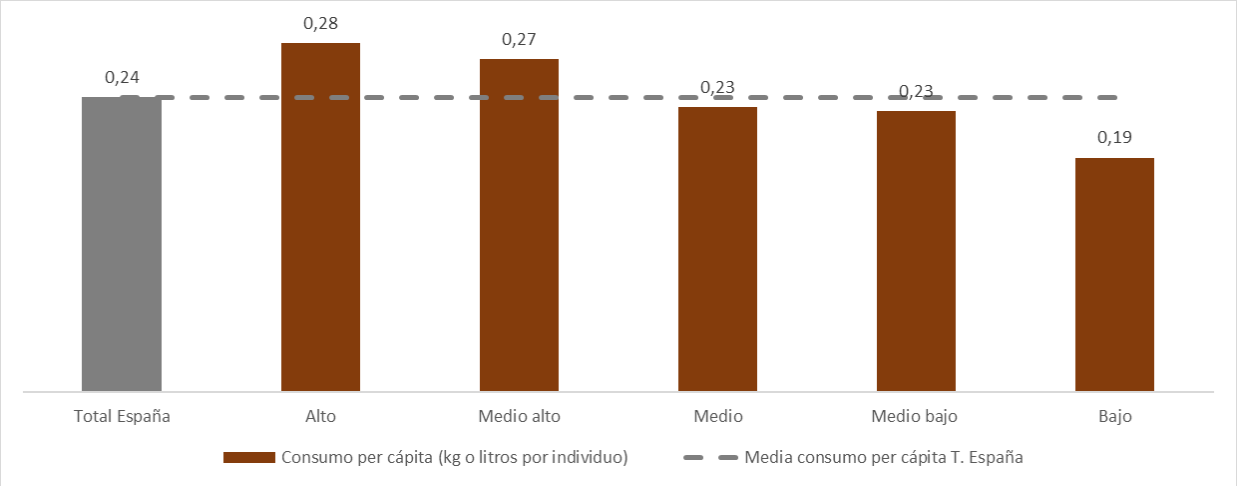
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Los niveles socioeconómicos alto y medio alto presentan un perfil más intensivo en la compra de pasta fuera del hogar. El nivel alto concentra el 26,3 % del volumen, frente al 22,3 % de la población, mientras que el medio alto alcanza el 17,3 % del volumen con un peso poblacional del 15,1 %.

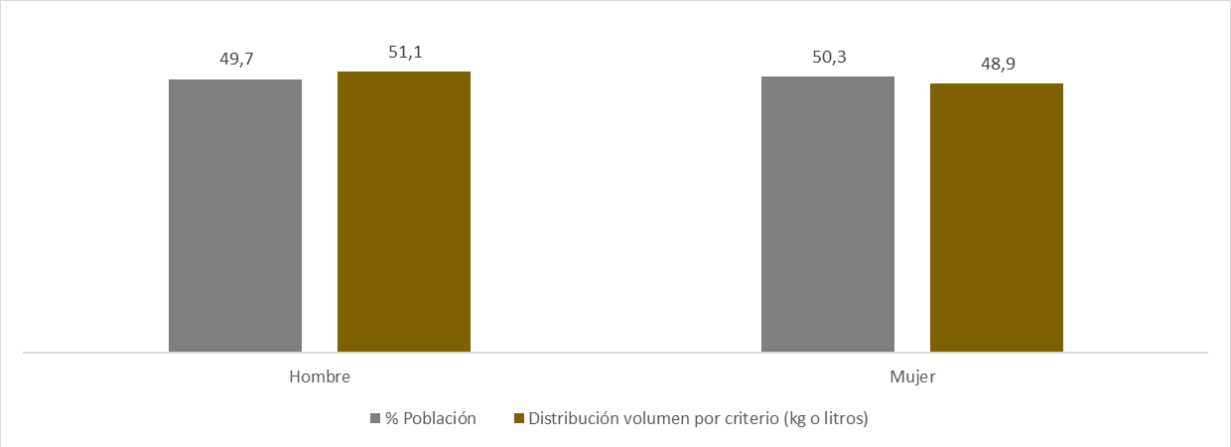
Por el contrario, los individuos de nivel socioeconómico bajo muestran la mayor diferencia negativa: representan el 22,0 % de la población y reflejan un consumo del 17,1 % del volumen, por tanto, tienen una menor intensidad de consumo. Los niveles medio y medio bajo mantienen una distribución del volumen ligeramente más alineada con su peso poblacional.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



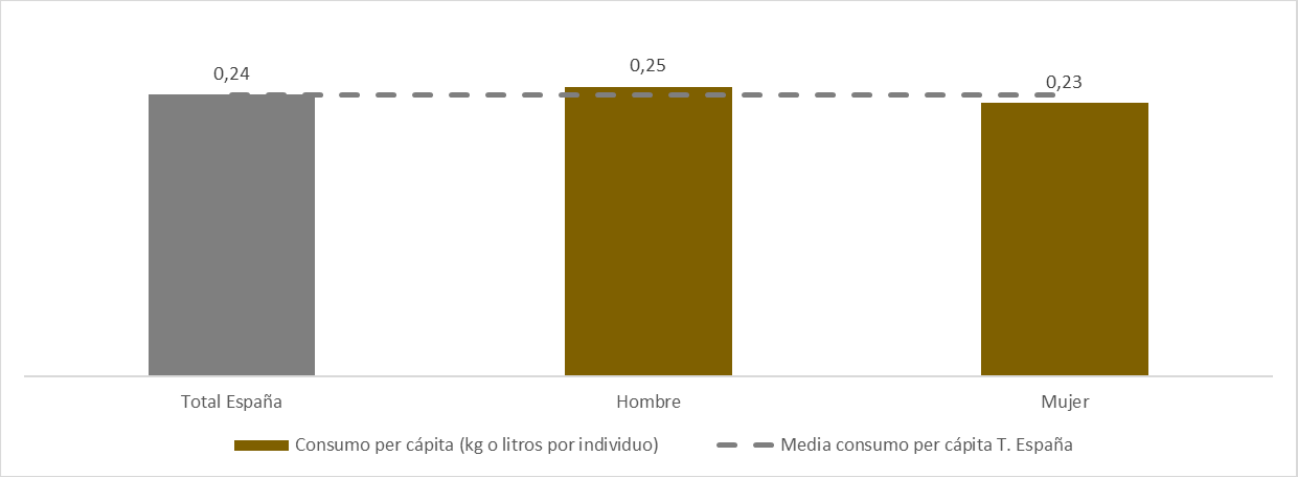
La mayor ingesta per cápita de pasta fuera del hogar corresponde a los individuos de nivel socioeconómico alto, con 0,28 kilos ingeridos por persona y año de estudio. Les siguen los individuos de nivel socioeconómico medio alto, con 0,27 kilos, ambos por encima del promedio nacional que se sitúa en 2025 en los 0,24 kilos. A medida que desciende el nivel socioeconómico, el consumo per cápita se reduce, alcanzando su valor más bajo en el nivel socioeconómico bajo, con una proporción de volumen de 0,19 kilos o por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



No se aprecian diferencias relevantes por sexo en el consumo de pasta fuera del hogar. El hombre presenta una ligera mayor intensidad, concentrando el 51,1 % del volumen frente al 49,7 % de peso en población, mientras que en la mujer la distribución del volumen (48,9 %) se mantiene muy alineada con su peso poblacional (50,3 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



Podemos decir que no hay un perfil intensivo de pasta en función del sexo, debido a que se guarda coherencia entre las cantidades ingeridas en promedio y entre hombres y mujeres durante el año 2025. Si es cierto que el hombre registra un consumo per cápita de pasta fuera del hogar, de 0,25 kilos por persona y año, superando sutilmente el promedio nacional. Esta cifra también es superior a la de la mujer, cuyo consumo se sitúa ligeramente por debajo.

6.15. PESCADOS Y MARISCOS

En el siguiente capítulo analizaremos el mercado de pescados y mariscos en el ámbito extradoméstico para el año 2025.

Resultados totales de pescados y mariscos

A pesar del contexto general, durante el año 2025, el consumo de pescados y mariscos fuera del hogar en España ha mantenido una evolución positiva, alcanzando los 716,72 millones de consumiciones, lo que supone un crecimiento del 1,1 % respecto al año anterior. Este aumento confirma la buena dinámica del consumo extradoméstico de la categoría, que aumenta en términos de volumen del orden 1,2 % con una cantidad de 157,5 millones de kilos de pescados y mariscos.

Más de 6 de cada 10 personas en España ha consumido pescados y mariscos fuera de casa, (63,8 %), cantidad ligeramente inferior (2,0 puntos porcentuales) a la del año anterior. No obstante, quienes sí han consumido la categoría lo han hecho con mayor frecuencia, con un promedio de 13,90 actos de compra, lo que representa un incremento del 2,1 % frente a 2024.

La cantidad media de consumiciones por individuo durante el año se sitúa en 31,26 consumiciones, con un crecimiento del 3,0 %. Por su parte, la cantidad de consumiciones por acto cierra con un ligero incremento del 0,9 %, alcanzando 2,25 consumiciones por acto, lo que indica una mayor concentración del consumo en cada ocasión fuera del hogar.

Finalmente, la intensidad de consumo por individuo muestra una disminución del 0,1 siendo la cantidad media ingerida por persona y periodo de estudio de 4,38 kilos.

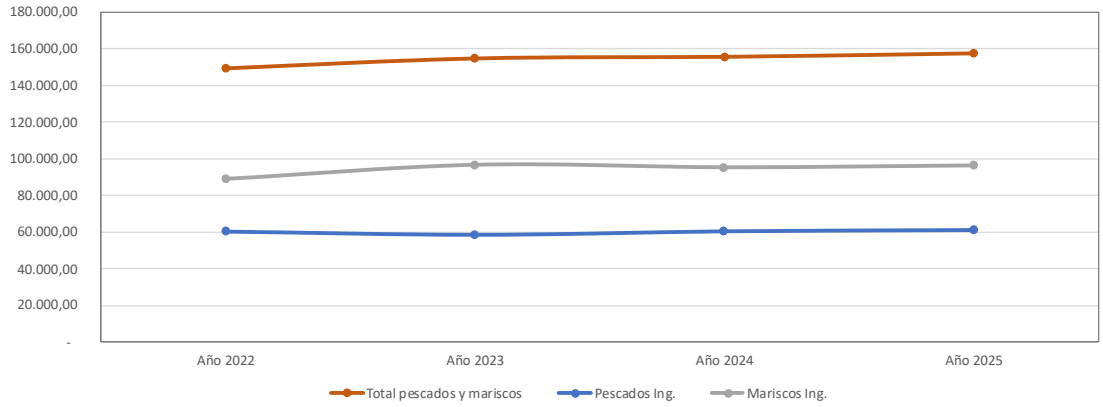
	Consumo extradoméstico de total pescados y mariscos en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	716.722,00	1,1 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	157.533,52	1,2 %
PENETRACION (%)	63,80	-2,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	13,90	2,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	31,26	3,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,25	0,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	4,38	-0,1 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

El total de compras de pescados y mariscos fuera del ámbito doméstico mantiene una trayectoria de crecimiento sostenido en el periodo 2022-2025. En 2025, el volumen total supone un aumento del 1,2 % respecto a 2024 y del 5,4 % si tomamos como referencia el horizonte 2022.

El comportamiento de la categoría está condicionado por la evolución diferenciada de sus segmentos.

De forma general, el aumento simultáneo del pescado y el marisco impulsa el crecimiento del total de la categoría en 2025. La evolución refleja aumento gradual del volumen comprado por los individuos, con una contribución equilibrada entre los dos segmentos analizados.

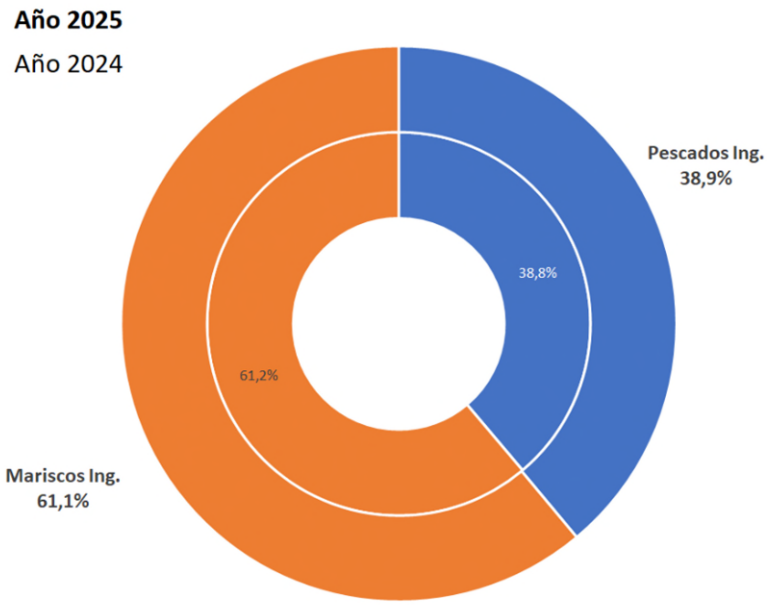


Importancia por tipos de pescados y mariscos

Dentro de la categoría de pescados y mariscos en consumo fuera del hogar, el marisco es el segmento con mayor peso en 2025. Este grupo de alimentos concentra el 61,1 % del total de las compras del mercado, aunque registra una ligera pérdida de cuota frente a 2024, cuando representaba el 61,2 % de la categoría.

Por su parte, la participación del mercado de pescados, mantienen una tendencia más favorable, incrementando su participación hasta alcanzar el 38,9 % en 2025.

En conclusión, la distribución de la categoría se mantiene estable, con un predominio del marisco con más de 6 de cada 10 kilos fuera de casa.



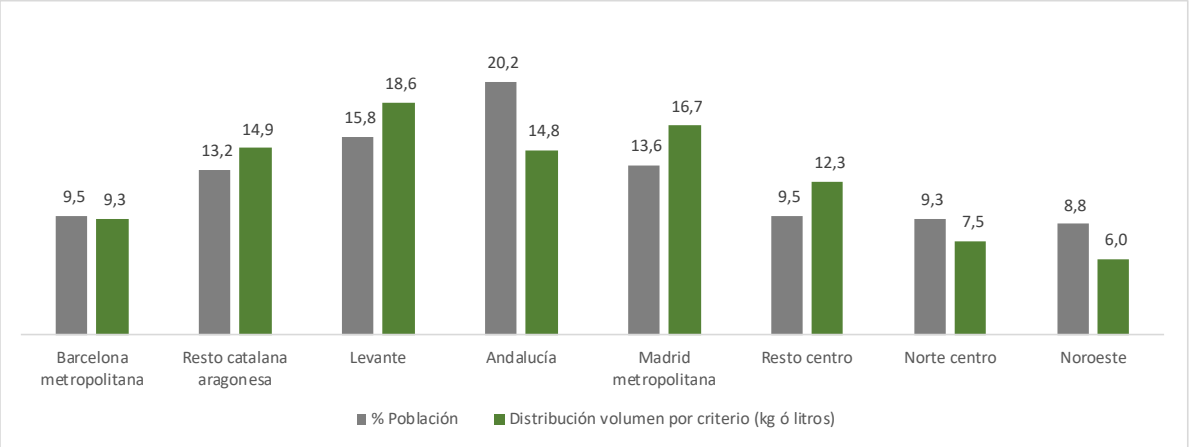
Consumo per cápita de los tipos de pescados y mariscos

El consumo per cápita total de pescados y mariscos fuera del hogar registra en 2025 una leve variación a la baja, pasando de 4,39 kilos por individuo en 2024 a 4,38 kilos. Si analizamos los datos con relación a los segmentos del mercado, el consumo per cápita de pescados aumenta de 1,70 kilos a 1,71 kilos por persona y año, frente al mercado de mariscos, que se mantiene estable, con un consumo per cápita de 2,68 kilos por individuo, sin variaciones respecto al año anterior.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Total pescados y mariscos	**4,39**	**4,38**
Pescados Ing.	1,70	1,71
Mariscos Ing.	2,68	2,68

Demográficos

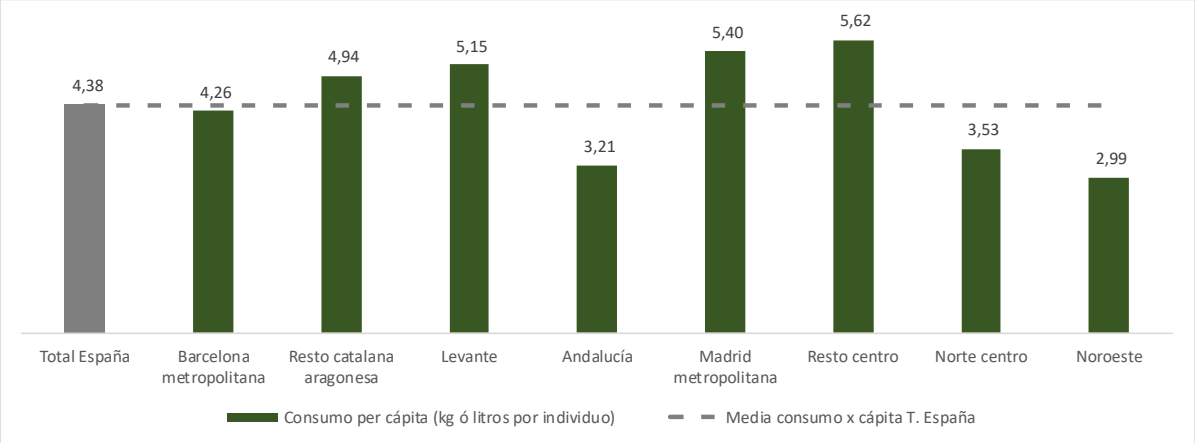
% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



Si analizamos el perfil intensivo en la compra de pescados y mariscos fuera de casa, hemos de destacar regiones como Resto catalana aragonesa, Levante, Madrid metropolitana y Resto centro, al concentrar una cuota de participación del volumen total de la categoría superior a su peso poblacional. Destacan Levante (18,6 % del volumen frente a 15,8 % de población) y Madrid metropolitana (16,7 % frente a 13,6 %) en ambos casos, consumen más del 20 % de lo esperado, si tenemos en cuenta los indicadores.

Por el contrario, regiones como Andalucía, Norte centro y Noroeste muestran una menor intensidad de consumo, debido a que no adquieren el volumen mínimo esperado, si tenemos en cuenta su extensión demográfica. En el caso de Barcelona metropolitana existe un comportamiento más equilibrado, con valores muy similares entre población y volumen.

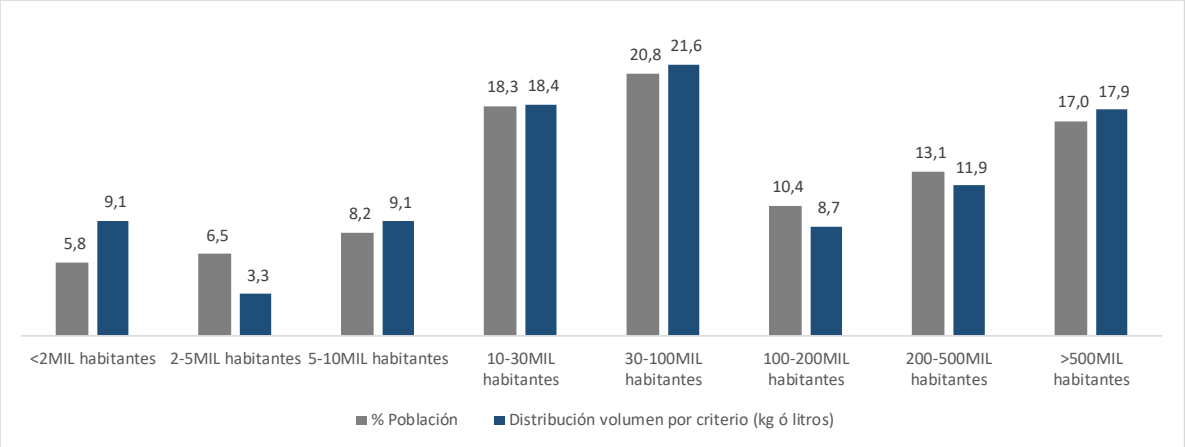
Consumo per cápita por regiones (2025)



El consumo per cápita de pescados y mariscos fuera del hogar en España se sitúa en 4,38 kilos por individuo y año. Superan esta media los españoles que residen en la región Resto catalana aragonesa, Levante, Madrid metropolitana y Resto centro, destacando a las personas de Resto centro con 5,62 kilos por año.

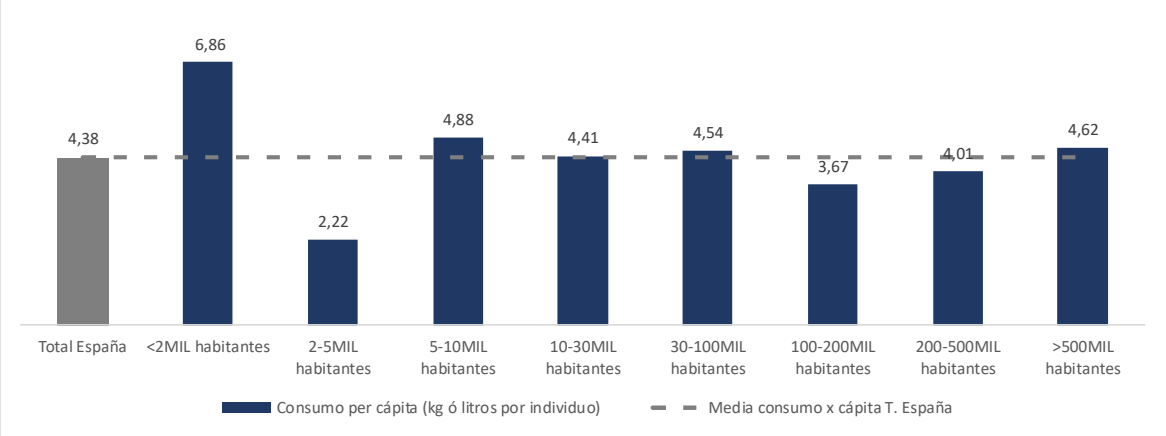
En el extremo opuesto, los individuos de Noroeste y Andalucía mantienen el nivel más bajo de consumo per cápita, con valores por debajo del promedio nacional (2,99 y 3,21 kilos respectivamente).

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



No existe un patrón de consumidor intensivo en la categoría de estudio, si tenemos en cuenta el hábitat. Se encuentra un consumo intensivo en los hábitats de menos de 2 mil habitantes y en los de 5 a 10 mil habitantes, donde la distribución del volumen supera su peso poblacional. En cambio, en los hábitats de tamaño medio-alto (100 a 200 mil y 200 a 500 mil habitantes) el consumo resulta menos intensivo, al situarse el volumen por debajo de su proporción demográfica. En habitas de las grandes áreas urbanas de más de 500 mil habitantes, así como en los hábitats de 10 a 30 mil y de 30 a 100 mil habitantes la diferencia entre ambos indicadores es más equilibrada.

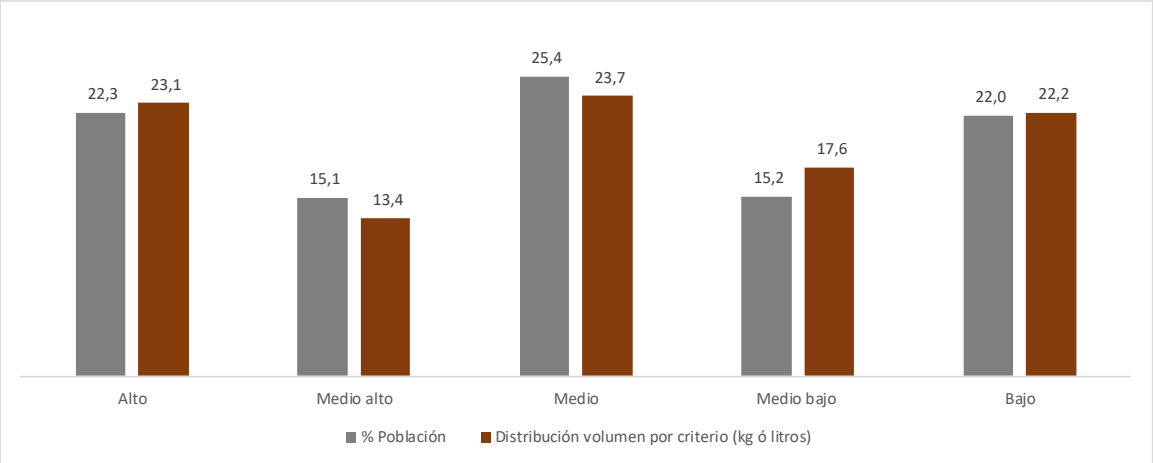
Consumo per cápita por hábitat (2025)



Aunque en la mayoría de los hábitats el consumo per cápita de pescados y mariscos fuera del hogar se sitúa próximo a la media nacional (4,38 kilos por persona y año), los individuos que viven municipios más pequeños presentan una mayor intensidad de consumo. En concreto, los hábitats de menos de 2 mil habitantes alcanzan el nivel más alto, con 6,86 kilos por persona y año, esto implica que sus habitantes consumen alrededor de 2,47 kilos más que la media del mercado.

En contraste, los españoles que habitan en hábitats de 2-5 mil habitantes tienen el consumo per cápita más bajo, con 2,22 kilos por persona y año. En los hábitats de mayor tamaño, el consumo se mantiene estable y cercano a la media.

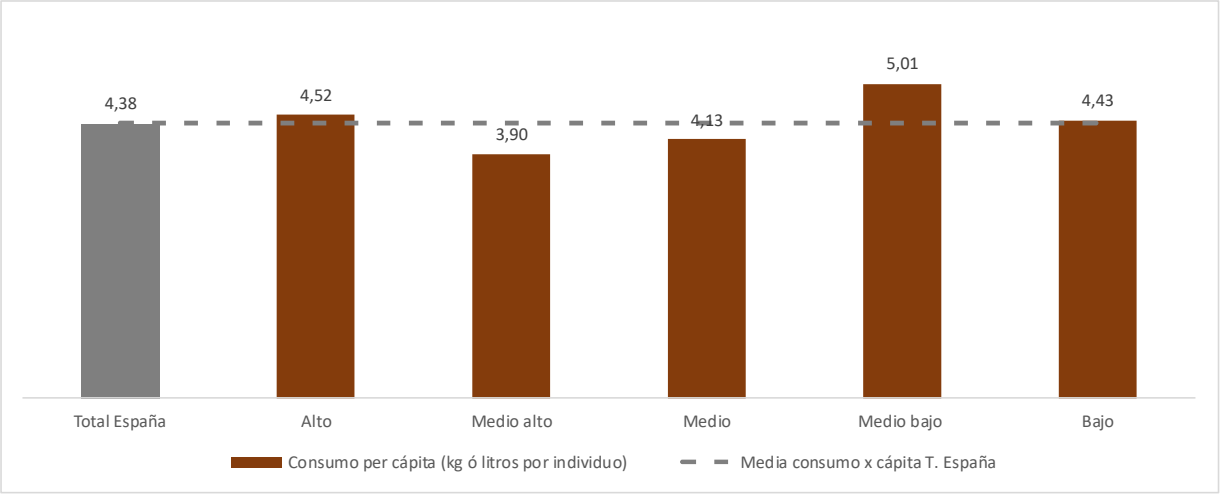
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



Durante el año 2025, los individuos de nivel socioeconómico alto presentan un consumo más intensivo de pescados y mariscos fuera del hogar, ya que concentran el 23,1 % del volumen de la categoría, por encima de su peso poblacional, que se sitúa en el 22,3 %. Esta relación se aprecia también para individuos de nivel socioeconómico medio bajo y bajo.

Por el contrario, los niveles medio y medio alto registran una menor intensidad de consumo, con una participación en volumen inferior a la que les correspondería por población. El colectivo de nivel medio es quien acapara gran parte del volumen con el 23,7 % del volumen de la categoría.

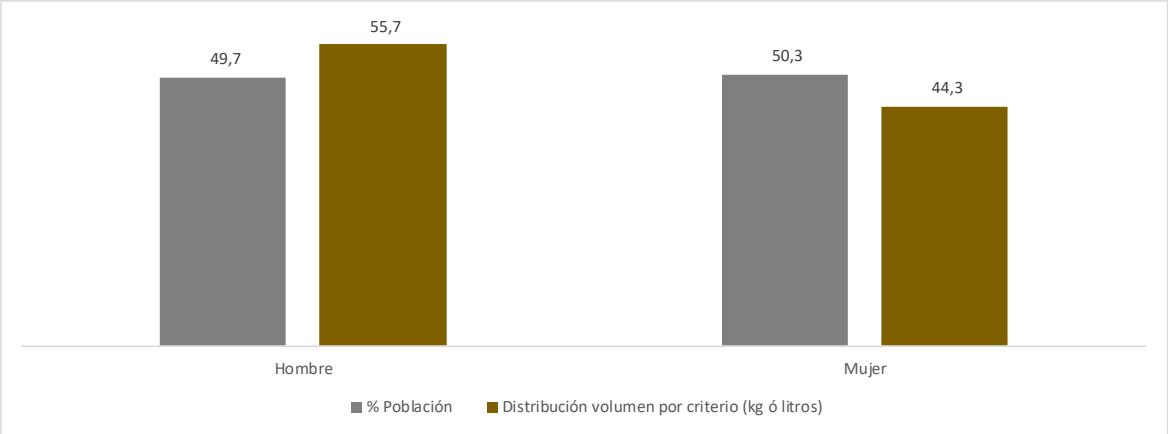
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



El consumo per cápita de pescados y mariscos fuera del hogar durante el año 2025 cierra en 4,38 kilos por individuo. Los españoles del nivel socioeconómico medio bajo presentan la mayor ingesta, con 5,01 kilos por persona, por encima de la media nacional del mercado.

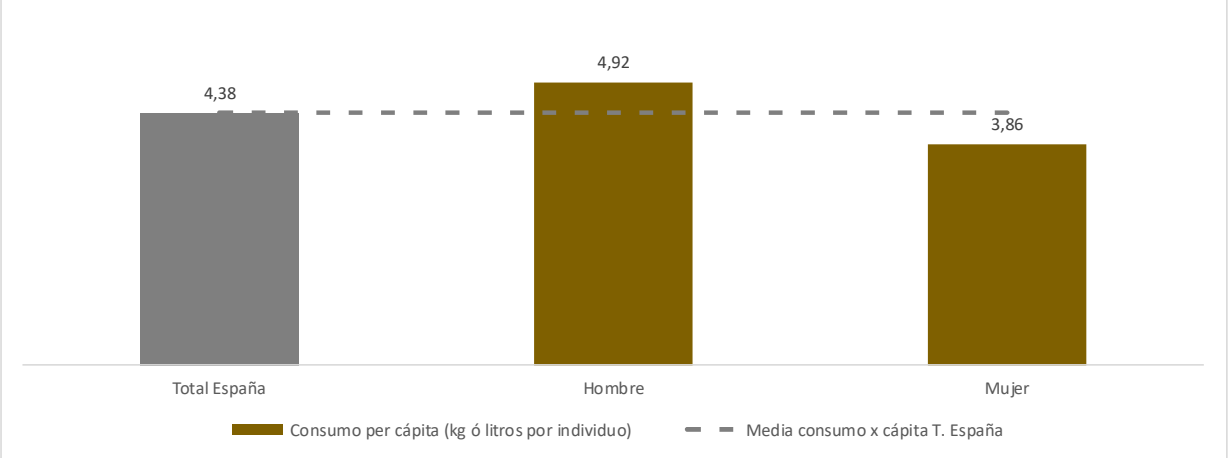
También los individuos de nivel alto y nivel bajo muestran consumos ligeramente superiores al promedio, con 4,52 kilos y 4,43 kilos, respectivamente. En contraste, el nivel medio alto registra el menor consumo per cápita, con 3,90 kilos por individuo y año, situándose por debajo de la media del conjunto nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



Si analizamos el perfil del consumidor de la categoría de pescados y mariscos teniendo en cuenta el sexo del comprador, podemos concluir diciendo que los hombres se conforman como intensivos. Llegamos a esta conclusión debido a que concentran el 55,7 % del volumen de consumo fuera del hogar, cantidad que queda por encima de su peso poblacional (49,7 %), lo que refleja una mayor intensidad de compra en la categoría, ya que consumen más de lo esperado. Por el contrario, las mujeres mantienen el 44,3 % del volumen de la categoría, una proporción que es inferior a su peso en la población (50,3 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



El consumo per cápita medio de pescados y mariscos fuera del hogar en España se sitúa en 4,38 kilos por persona y año. Los hombres superan este promedio, con un consumo de 4,92 kilos por individuo, mientras que las mujeres registran un consumo inferior de 3,86 kilos por persona, quedando por debajo de la media nacional.

6.15.1. PESCADOS

Los pescados incluyen las siguientes especies: Merluza/pescadilla, boquerones, sardinas, rape, dorada, salmón, atún fresco y resto pescados.

Resultados totales de pescados

Los españoles consumen más pescados en el ámbito de consumo extradoméstico en 2025. El número total de consumiciones ha aumentado un 1,5 % respecto al año anterior, siendo un 1,4 % superior el volumen consumido. La ligera diferencia entre los dos indicadores es resultado de que las consumiciones de pescado eran ligeramente más pequeñas en tamaño.

El porcentaje de individuos que han consumido pescados fuera de casa se reduce en 2,6 puntos porcentuales, situándose en el 57,8 % de la población total española. A pesar del retroceso de público consumidor, los individuos que sí consumen la categoría lo hacen con mayor intensidad. En concreto, la frecuencia de compra crece un 2,7 %, alcanzando un promedio de 10,55 veces a lo largo del año.

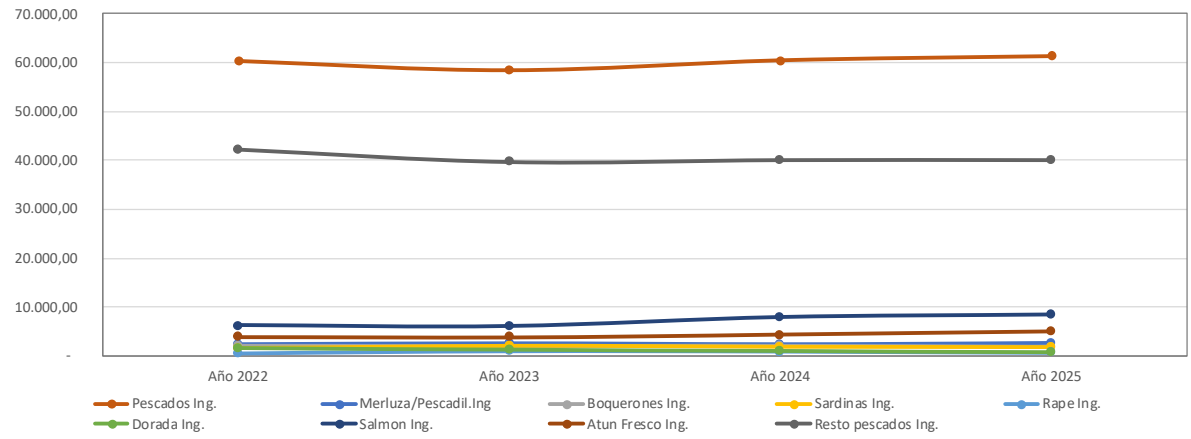
La compra media por individuo muestra también una evolución favorable. El número de consumiciones realizadas por comprador se incrementa un 4,8 %, hasta situarse en 19,68 consumiciones anuales. Este aumento se ve reforzado por el crecimiento del número de consumiciones por acto de compra, que se eleva un 2,0 % y alcanza una media de 1,87 consumiciones por acto.

El crecimiento de la frecuencia y de la intensidad de consumo compensa parcialmente la reducción en el porcentaje de individuos compradores. Este comportamiento indica que el consumo extradoméstico de pescados en 2025 se apoya más en consumidores habituales, que concentran un mayor número de ocasiones de consumo a lo largo del año. La ingesta individual de la categoría cierra en 1,71 kilos por persona y periodo de estudio.

	Consumo extradoméstico de pescados en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	409.210,70	1,5 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	61.339,49	1,4 %
PENETRACION (%)	57,85	-2,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,55	2,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	19,68	4,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,87	2,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	1,71	0,2 %

Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

A corto plazo, el consumo en 2025 muestra un ligero aumento respecto a 2024, consolidando la recuperación. La evolución es positiva pero moderada, sin crecimientos bruscos, y se apoya en un comportamiento relativamente estable de las principales especies analizadas. A largo plazo, al comparar con 2022, el consumo total en 2025 se sitúa ligeramente por encima, lo que indica una trayectoria global de crecimiento a lo largo del periodo, marcada por la estabilidad estructural.

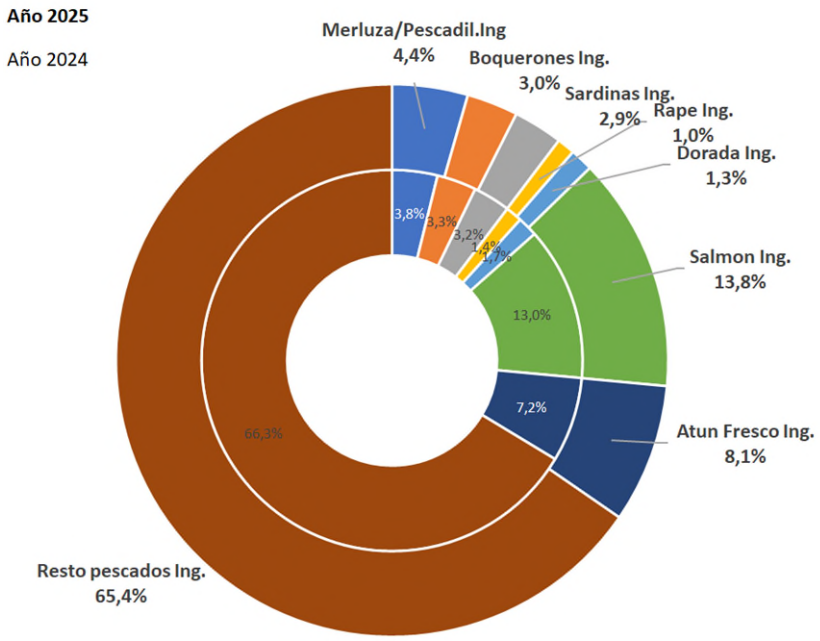


Importancia por tipos de pescado

Durante el año 2025, el salmón y el atún fresco son las especies con mejor evolución en el consumo fuera del hogar. El salmón alcanza el 13,8 % del volumen, aumentando su cuota frente a 2024, mientras que el atún fresco representa el 8,1 %, también con un crecimiento interanual.

Por el contrario, especies como la merluza o pescadilla (4,4 %), la dorada (1,3 %), las sardinas (2,9 %), los boquerones (3,0 %) y el rape (1,0 %) pierden peso dentro de la estrctura del mercado y mantienen cuotas más reducidas.

El resto de los pescados concentra la mayor parte del consumo fuera de casa, con el 65,4 % del volumen total, aunque con una reducción respecto al año anterior, cuando alcanzaba el 66,3 %.



Consumo per cápita de los tipos de pescado

El consumo per cápita de pescado fuera del hogar cierra en los 1,71 kilos consumidos por individuo, cantidad muy alineada con la ingerida en 2024.

Si analizamos las diferentes especies, el salmón y el atún fresco concentran los mayores incrementos, con consumos de 0,23 kilos y 0,14 kilos por persona, respectivamente. La merluza o pescadilla también crece hasta los 0,08 kilos per cápita. En cambio, la dorada reduce su consumo a 0,02 kilos por individuo y los boquerones descienden hasta 0,05 kilos, mientras que las sardinas y el rape se mantienen estables. El resto de los pescados representa la mayor parte del consumo, con 1,12 kilos per cápita, con una leve variación respecto al año anterior.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Pescados Ing.	**1,70**	**1,71**
Merluza/Pescadil.Ing	0,07	0,08
Boquerones Ing.	0,06	0,05
Sardinas Ing.	0,05	0,05
Rape Ing.	0,02	0,02
Dorada Ing.	0,03	0,02
Salmon Ing.	0,22	0,23
Atun Fresco Ing.	0,12	0,14
Resto pescados Ing.	1,13	1,12

Demográficos

El consumo más intensivo de pescado fuera del hogar se concentra en los perfiles de mayor edad. Las personas de 60 a 75 años destacan de forma significativa, ya que, pese a representar el 23,3 % de la población, concentran el 51,3 % del volumen consumido y alcanzan un consumo per cápita de 3,77 kilos por individuo y año, cantidad alejada del promedio que es de 1,71 kilos por persona y año.

También el perfil de 50 a 59 años muestra una intensidad superior a la media, con 1,99 kilos per cápita y mayor proporción de volumen que de densidad poblacional.

El consumo per cápita medio nacional se sitúa en 1,71 kilos por persona y año. Este nivel se supera en los municipios de mayor tamaño, especialmente en las poblaciones de más de 500 mil habitantes, donde el consumo alcanza los 2,06 kilos por individuo, y en los hábitats de entre 30 y 100 mil habitantes, con 1,85 kilos per cápita. En ambos casos, el peso en la distribución del volumen es superior al que les correspondería por población.

Por nivel socioeconómico, los individuos de nivel socioeconómicos alta, media alta y media baja presentan una mayor intensidad de consumo, con 1,85 y 1,76 kilos por persona y año, respectivamente, y una cuota de volumen superior a su peso poblacional.

A nivel territorial, Madrid metropolitana destaca, concentrando el 20,2 % del volumen con un consumo per cápita de 2,54 kilos por individuo y año frente a los individuos de la región Noroeste que consumen 1,42 kilos por persona, cantidad alejada del promedio del mercado.

En términos de sexo, los hombres presentan un consumo más intensivo que las mujeres, concentrando el 52,4 % del volumen total frente al 49,7 % de la población, y con un consumo per cápita de 1,80 kilos por individuo, frente a los 1,62 kilos registrados entre las mujeres.

PESCADOS	% Población	Distribución volumen por criterio (kg o litros)	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)
Total España	**100,0**	**100,0**	**1,71**
Barcelona metropolitana	9,5	**8,8**	**1,58**
Resto catalana aragonesa	13,2	**13,5**	**1,75**
Levante	15,8	**15,2**	**1,64**
Andalucía	20,2	**17,4**	**1,48**
Madrid metropolitana	13,6	**20,2**	**2,54**
Resto centro	9,5	**8,5**	**1,51**
Norte centro	9,3	**9,0**	**1,66**
Noroeste	8,8	**7,3**	**1,42**
<2MIL habitantes	5,8	**4,2**	**1,22**
2-5MIL habitantes	6,5	**3,2**	**0,84**
5-10MIL habitantes	8,2	**7,5**	**1,58**
10-30MIL habitantes	18,3	**19,3**	**1,80**
30-100MIL habitantes	20,8	**22,6**	**1,85**
100-200MIL habitantes	10,4	**9,7**	**1,60**
200-500MIL habitantes	13,1	**13,0**	**1,70**
>500MIL habitantes	17,0	**20,5**	**2,06**
De 15 a 19 años	7,0	**0,4**	**0,11**
De 20 a 24 años	7,0	**2,2**	**0,55**
De 25 a 34 años	14,5	**5,7**	**0,67**
De 35 a 49 años	28,3	**17,0**	**1,03**
De 50 a 59 años	19,9	**23,3**	**1,99**
De 60 a 75 años	23,3	**51,3**	**3,77**
Alto	22,3	**24,2**	**1,85**
Medio alto	15,1	**15,5**	**1,76**
Medio	25,4	**23,9**	**1,62**
Medio bajo	15,2	**16,6**	**1,83**
Bajo	22,0	**19,8**	**1,54**
Hombre	49,7	**52,4**	**1,80**
Mujer	50,3	**47,6**	**1,62**

6.15.2. MARISCOS

Dentro de mariscos se encuentran las siguientes especies: calamares, pulpo/sepia, langostinos/gambas y otros mariscos.

Resultados totales de los mariscos

El consumo de mariscos fuera del hogar en España sigue al alza en 2025, tanto en número de consumiciones como en volumen. Las consumiciones aumentan hasta 310,1 millones (0,6 % más que en 2024), mientras que el volumen alcanza los 96,19 millones de kilos, lo que supone un 1,0 % más. La diferencia entre ambos crecimientos indica que los consumidores no solo comen más consumiciones de marisco, sino que también lo hacen en cantidades mayores.

El crecimiento en volumen se produce a pesar de la reducción en el porcentaje de individuos que consumen estos productos fuera del hogar, situandose en el 51,08 %, con una caída de 2,4 puntos porcentuales frente a 2024. El consumo per cápita se sitúa en los 2,68 kilos por individuo y año, variación negativa del 0,2 % respecto 2024.

La evolución positiva del segmento se explica por el aumento de la intensidad de consumo entre quienes consumen mariscos fuera de casa. La frecuencia de compra crece un 3,1 %, hasta 8,22 actos anuales, y la compra media aumenta un 4,0 %, alcanzando las 16,89 consumiciones al año. Además, el volumen por acto también mejora, con un incremento del 0,8 %, hasta 2,05 consumiciones por ocasión.

De esta manera, el crecimiento de la frecuencia y de la compra media compensa la pérdida de consumidores, permitiendo que el balance global del consumo de mariscos fuera del hogar en 2025 sea positivo.

	Consumo extradoméstico de mariscos en 2025	% Variación 2025 vs. 2024
VOLUMEN (miles consumiciones)	310.107,60	0,6 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	96.194,03	1,0 %
PENETRACION (%)	51,08	-2,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	8,22	3,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	16,89	4,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,05	0,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	2,68	-0,2 %

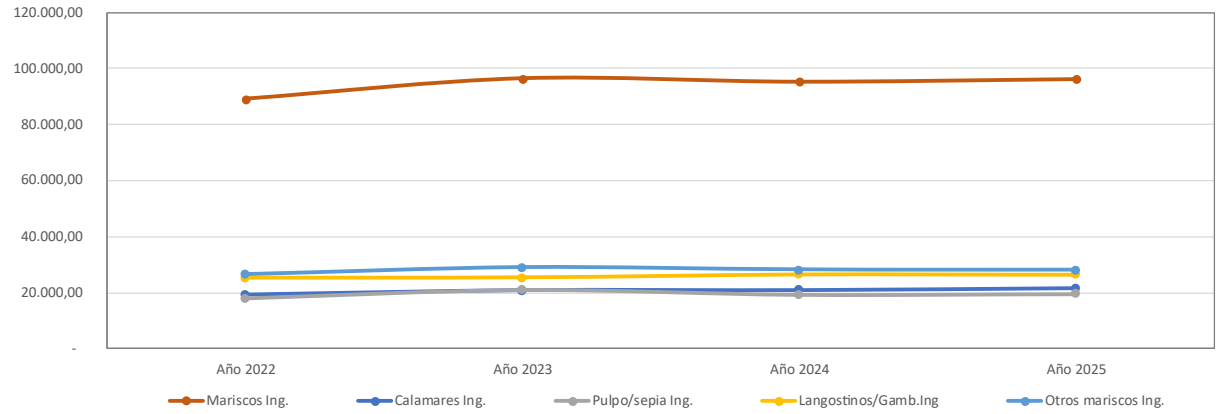
Evolución anual de total compras (miles kg o L) por tipos

El consumo de marisco en los hogares muestra en 2025 tendencia creciente a corto plazo (respecto a 2024). Este crecimiento se apoya principalmente en los calamares y en el pulpo y la sepia, que

aumentan su consumo y compensan el leve retroceso observado en los langostinos y gambas y en el grupo de otros mariscos, cuyos niveles se mantienen prácticamente estables.

Desde una perspectiva de largo plazo, la comparación entre 2025 y 2022 refleja un avance del consumo total de mariscos. Todas las especies presentan niveles superiores a los de inicio del periodo, con una evolución especialmente favorable en los calamares y un crecimiento también significativo en pulpo y sepia.

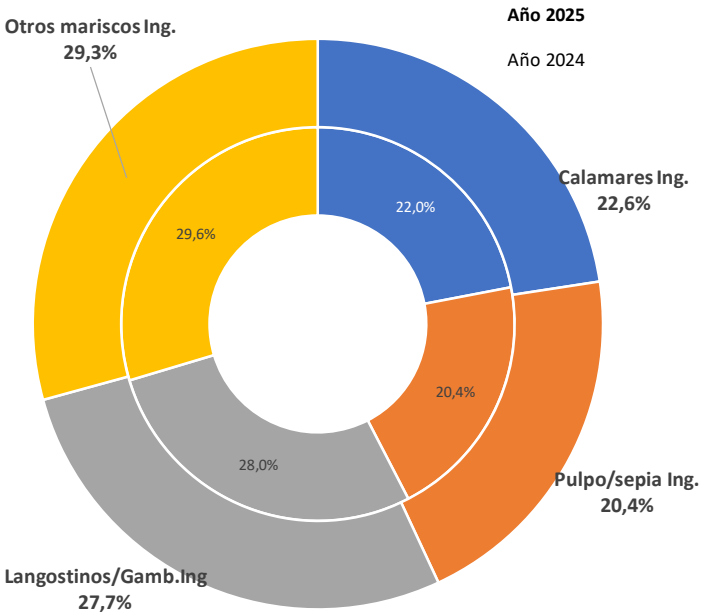
En conjunto, estos resultados indican una mejora sostenida del consumo de marisco a largo plazo y una consolidación de la recuperación en el corto plazo, aunque con matices según el tipo de producto consumido.



Importancia por tipos de marisco

Los langostinos y gambas se consolidan como principal tipo dentro del consumo de mariscos fuera del hogar, con una participación del 27,7 % del volumen total. Aunque mantiene la mayor proporción de volumen (como especie sin tener en cuenta el agrupado del resto de mariscos), su peso se reduce ligeramente respecto a 2024 (28,0 %).

Los calamares refuerzan su posición en la categoría y aumentan su cuota hasta el 22,6 % del volumen, por el contrario, el pulpo y la sepia pierde cuota de mercado y se sitúa con un 20,4 % del volumen total. El grupo de otros mariscos concentra el 29,3 % del volumen, manteniéndose como un bloque relevante dentro de la categoría, aunque con una ligera pérdida frente al año anterior.



Consumo per cápita de los tipos de marisco

En 2025, el consumo per cápita de mariscos fuera del hogar se mantiene estable en 2,68 kilos por persona y año.

Si analizamos los datos y tenemos en cuenta las diferentes especies, los calamares aumentan su consumo hasta 0,61 kilos por individuo. El pulpo y la sepia se mantienen estables en 0,55 kilos por persona y periodo de estudio, frente a langostinos y gambas que descienden hasta 0,74 kilos per cápita, al igual que el grupo de otros mariscos, que se sitúa en 0,78 kilos por persona.

En conjunto, la estabilidad del consumo total refleja comportamientos compensados entre las distintas especies.

	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)	
	Año 2024	Año 2025
Mariscos Ing.	**2,68**	**2,68**
Calamares Ing.	0,59	0,61
Pulpo/sepia Ing.	0,55	0,55
Langostinos/Gamb.Ing	0,75	0,74
Otros mariscos Ing.	0,79	0,78

Demográficos

Las regiones con mayor intensidad en el consumo de mariscos por individuos fuera del hogar en 2025 son Levante, Resto catalana aragonesa y Resto centro ya que concentran un mayor porcentaje del volumen consumido si tomamos como referencia el indicador de la extensión demográfica que representan a cierre de 2025.

Mariscos	% Población	Distribución volumen por criterio (kg o litros)	Consumo per cápita (kg o litros por individuo)
Total España	**100,0**	**100,0**	**2,68**
Barcelona metropolitana	9,5	8,6	2,44
Resto catalana aragonesa	13,2	18,7	3,77
Levante	15,8	19,1	3,24
Andalucía	20,2	15,2	2,01
Madrid metropolitana	13,6	11,5	2,32
Resto centro	9,5	13,2	3,65
Norte centro	9,3	5,9	1,71
Noroeste	8,8	7,9	2,37
<2MIL habitantes	5,8	11,7	5,32
2-5MIL habitantes	6,5	4,0	1,62
5-10MIL habitantes	8,2	12,3	3,96
10-30MIL habitantes	18,3	17,6	2,57
30-100MIL habitantes	20,8	17,7	2,29
100-200MIL habitantes	10,4	10,0	2,53
200-500MIL habitantes	13,1	13,3	2,84
>500MIL habitantes	17,0	13,5	2,14
De 15 a 19 años	7,0	0,5	0,19
De 20 a 24 años	7,0	0,4	0,16
De 25 a 34 años	14,5	4,0	0,75
De 35 a 49 años	28,3	16,1	1,49
De 50 a 59 años	19,9	27,4	3,70
De 60 a 75 años	23,3	51,6	6,02
Alto	22,3	23,6	2,85
Medio alto	15,1	14,5	2,53
Medio alto	25,4	24,5	2,59
Medio bajo	15,2	14,7	2,54
Bajo	22,0	22,7	2,83
Hombre	49,7	59,1	3,19
Mujer	50,3	40,9	2,18

Destaca especialmente el Resto catalana aragonesa, que representa el 18,7 % del volumen total con el 13,2 % de la población y registra un consumo per cápita de 3,77 kilos por persona y año, por encima de la media nacional (2,68 kilos). Levante y Resto centro también muestra una elevada intensidad, con un consumo per cápita con 3,24 y 3,65 kilos por individuo y año.

Si analizamos la tendencia por la edad del responsable de la compra, el consumo más intensivo se concentra en los mayores de 50 años. El perfil de 60 a 75 años destaca de forma muy significativa, concentrando el 51,6 % del volumen total y alcanzando un consumo per cápita de 6,02 kilos por individuo y año, muy superior al promedio nacional. El tramo de 50 a 59 años también presenta una intensidad elevada, con 3,70 kilos per cápita y un mayor porcentaje de compras que el esperado.

En cuanto a las diferencias por sexo, los hombres se consolidan como un perfil intensivo en la compra de mariscos fuera de casa debido a que la cuantía de volumen que compran supera la parte poblacional que representan (59,1 % vs 49,7 %). Además el consumo per cápita de mariscos realizado por los hombres fuera de casa supera el promedio del mercado (3,19 kilos frente a los 2,68 kilos del promedio). La mujer, por su parte, mantiene una ingesta inferior al mercado.

6.16. RESTO PRODUCTOS

En esta sección se detalla el consumo de una variedad de productos consumidos fuera del hogar que no tienen una categorización específica. Entre estos productos se encuentran aliños, como la vinagreta, así como ancas de rana, crepes saladas, empanadas, empanadillas y otros similares.

Resultados totales de resto productos

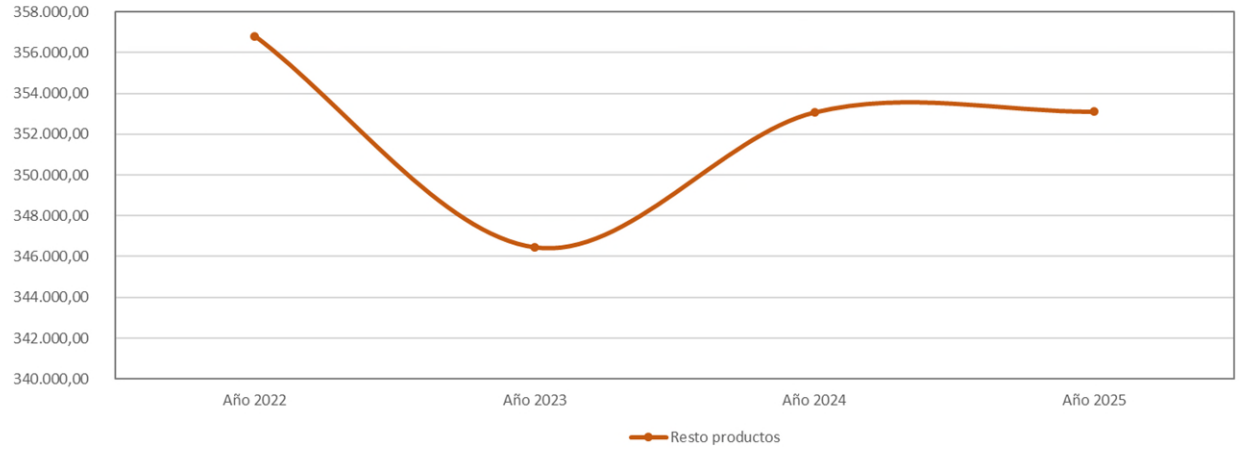
Durante el año 2025 el consumo extradoméstico de resto de productos alcanza los 1.469,16 millones de consumiciones, lo que supone un crecimiento del 0,9 % respecto al año anterior. El volumen de estos productos se mantiene alineado (0,0 %) con el año inmediatamente anterior a través de 353,09 millones de kilos o litros. La diferencia entre ambos indicadores manifiesta un mayor número de consumiciones con un peso más pequeño, es decir menos cantidad de producto.

El 80,45 % de la población mantiene el hábito de consumir estos productos fuera del hogar, lo que representa una reducción de 1,6 puntos porcentuales frente a 2024. A esta menor base de clientes, hay que añadir una reducción en el hábito, situando la frecuencia de compra en 22,33 actos por año, con un descenso del 1,3 %, mientras que la compra media medida en consumiciones alcanza las 50,82 consumiciones, registrando un incremento del 1,6 % en el año. Este comportamiento indica que quienes permanecen en la categoría concentran más consumiciones a lo largo del año.

Por su parte, el volumen por acto, medido en número de consumiciones, se sitúa en 2,28, con un aumento del 2,9 % respecto al ejercicio anterior. Este resultado sugiere una mayor intensidad de consumo en cada ocasión, que contribuye a sostener el crecimiento global de la categoría a pesar de la reducción del porcentaje de población consumidora. El consumo per cápita cierra en 9,83 kilos o litros de productos por persona y periodo de estudio.

	Consumo extradoméstico de resto productos en 2025	**% Variación 2025 vs. 2024**
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.469.167,00	0,9 %
VOLUMEN (miles kg o litros)	353.099,58	0,0 %
PENETRACION (%)	80,45	-1,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	22,33	-1,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	50,82	1,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,28	2,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg o litros por individuo)	9,83	-1,2 %

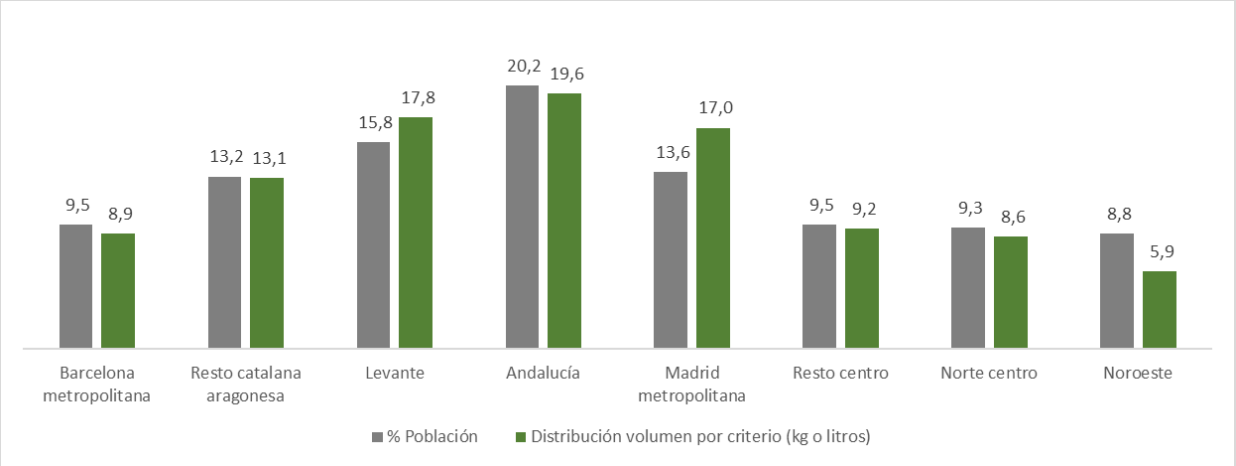
Evolución anual de total compras (miles kg o Ll) por tipos



A largo plazo, la comparación entre los años 2025 y 2022 indican un nivel de consumo claramente inferior, lo que refleja que, pese a la mejora observada en 2024, el consumo de otros productos no recupera los volúmenes de inicio del periodo y mantiene una tendencia decreciente en el perímetro estacional analizado.

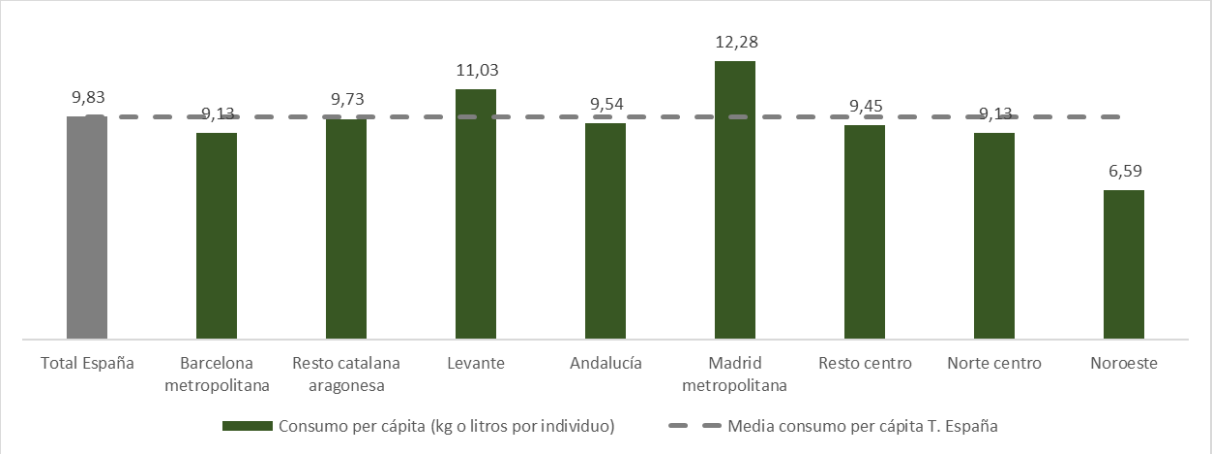
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2025)



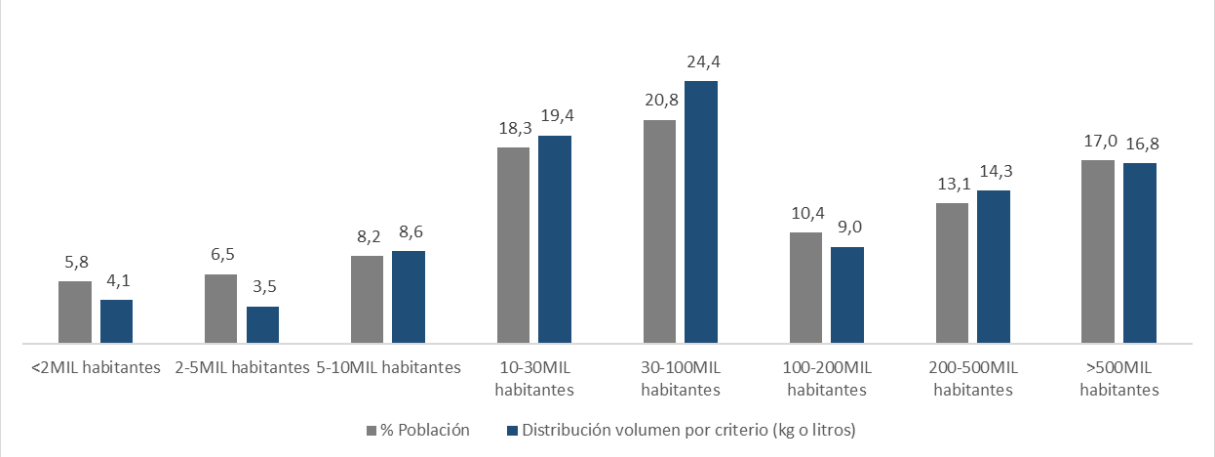
Existe cierto equilibrio regional, si tomamos como referencia la distribución del volumen y el porcentaje de población. Por ejemplo, Levante y Madrid metropolitana destacan como regiones ligeramente más intensivas, ya que su participación en el consumo fuera del hogar se sitúa por encima del peso poblacional, mientras que la región Resto catalana aragonesa se sitúa en niveles muy alineados con su población. Andalucía, pese a ser la región con mayor peso demográfico (20,2 %), presenta un consumo ligeramente inferior al esperado en relación con su población, y el resto de las áreas muestran una participación en el volumen por debajo de su peso poblacional.

Consumo per cápita por regiones (2025)



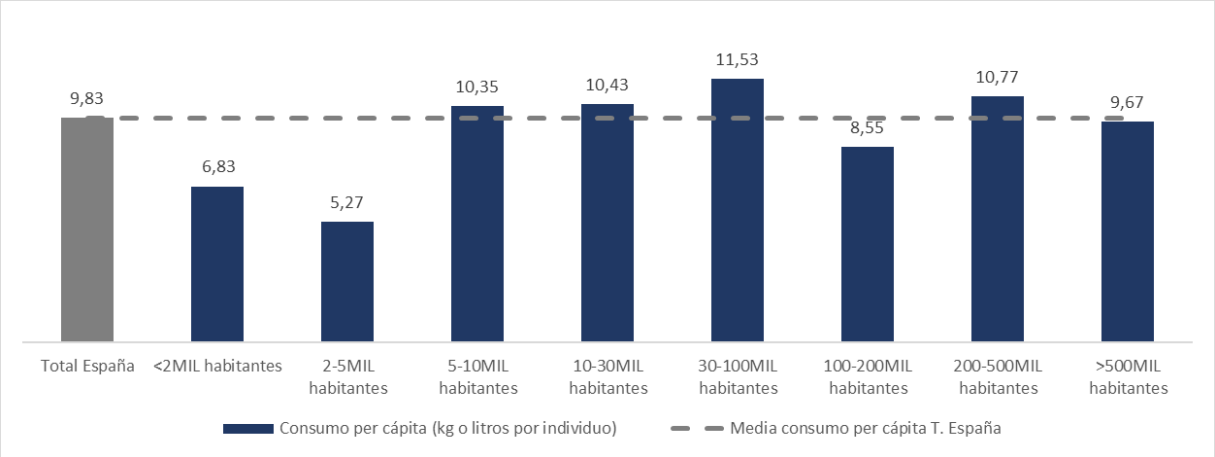
Los españoles que viven en la región de Madrid metropolitana registran el mayor consumo per cápita de resto de productos fuera del hogar (12,28 kilos o litros) durante el año 2025, situándose por encima de la media nacional, que cierra el ejercicio en 9,83 kilos o litros por año y persona. También los individuos residentes en Levante superan el promedio del conjunto de España, mientras que el resto de las regiones se mantienen en niveles cercanos o inferiores. En el extremo opuesto, los individuos de Noroeste presentan el menor consumo per cápita (6,59 kilos o litros), lejos del promedio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2025)



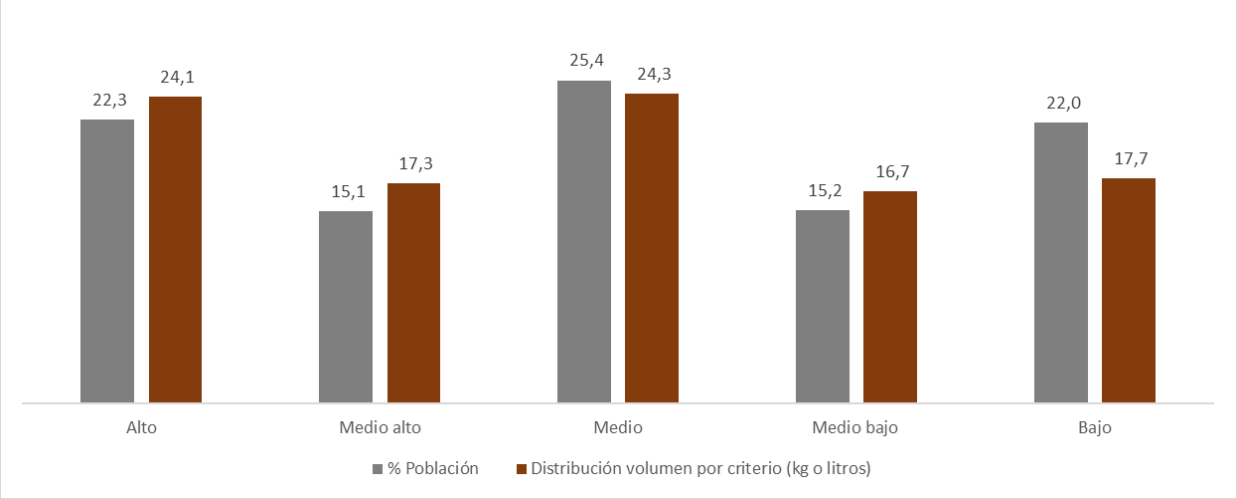
El consumo extradoméstico de otros productos se concentra principalmente en municipios de tamaño medio, especialmente entre 30-100 mil habitantes, donde el peso del consumo supera a su proporción poblacional. También los municipios de 10-30 mil habitantes y los de 200-500 mil habitantes muestran una intensidad de consumo superior a la esperada, mientras que los hábitats más pequeños y algunos grandes núcleos (100-200 mil habitantes y mayores a 500 mil habitantes) presentan un consumo relativo inferior a su peso en población.

Consumo per cápita por hábitat (2025)



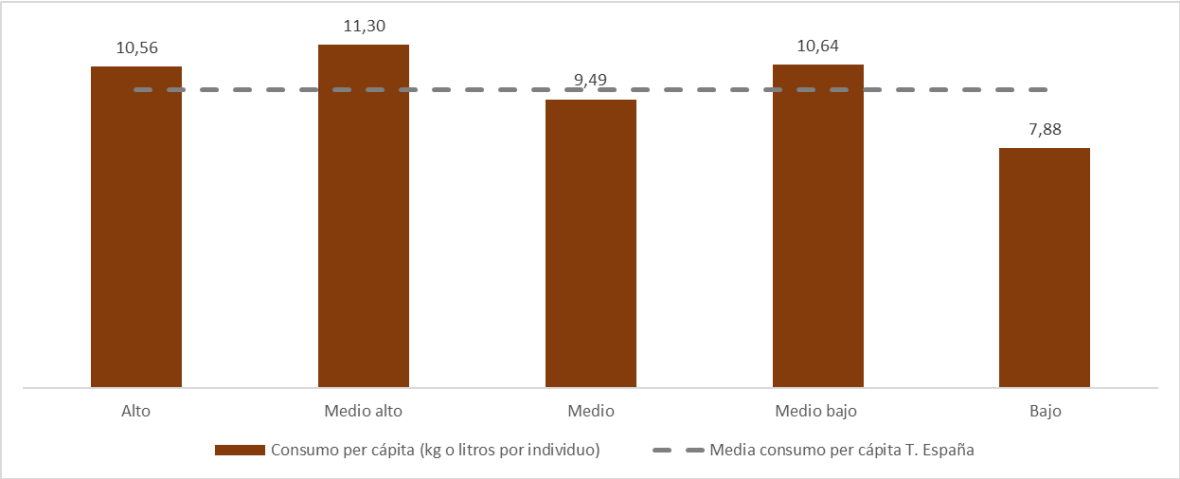
El consumo per cápita de productos fuera del hogar se sitúa en 9,83 kilos o litros por persona en el conjunto de España. Los municipios de tamaño medio concentran los niveles más elevados, destacando las localidades de 30-100 mil habitantes, con 11,53 kilos o litros por individuo, seguidas de las de 200-500 mil habitantes (10,77 kilos o litros) y las de 10-30 mil habitantes (10,43 kilos o litros), todas ellas por encima de la media nacional. En contraste, los municipios más pequeños, con menos de 5 mil habitantes, registran los consumos per cápita más bajos, al igual que las ciudades de 100-200 mil habitantes, que se sitúan por debajo de la media española.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2025)



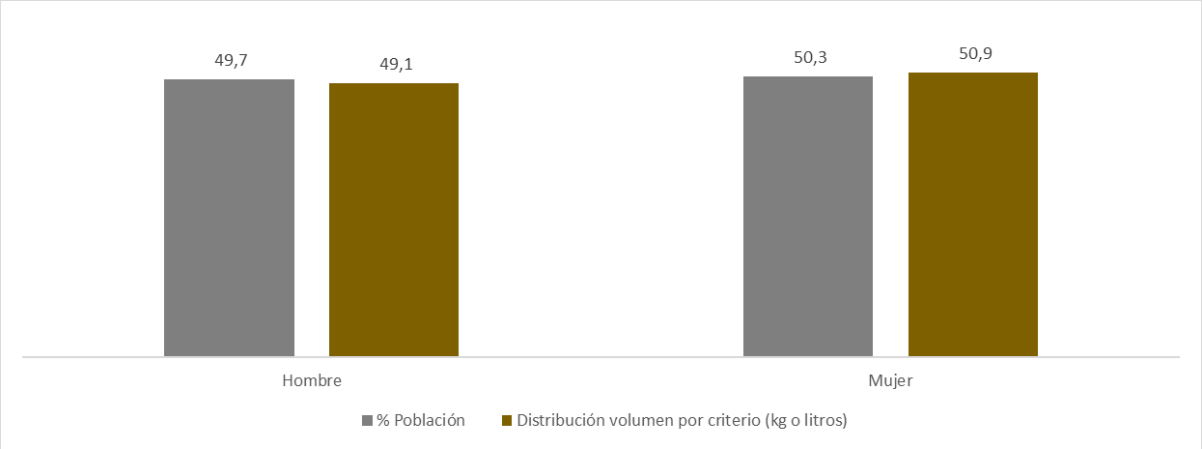
El consumo fuera del hogar del resto de productos de alimentación durante el año 2025 se concentra principalmente en los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio bajo, donde la participación en el volumen es superior a su peso poblacional. El nivel medio lidera el consumo, 24,3 % de volumen total consumido frente a 25,4 % de población, una cuota de volumen muy alineada con su representación demográfica, mientras que el nivel bajo presenta una menor intensidad, al situar su participación en el consumo por debajo de la extensión demográfica que representan.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2025)



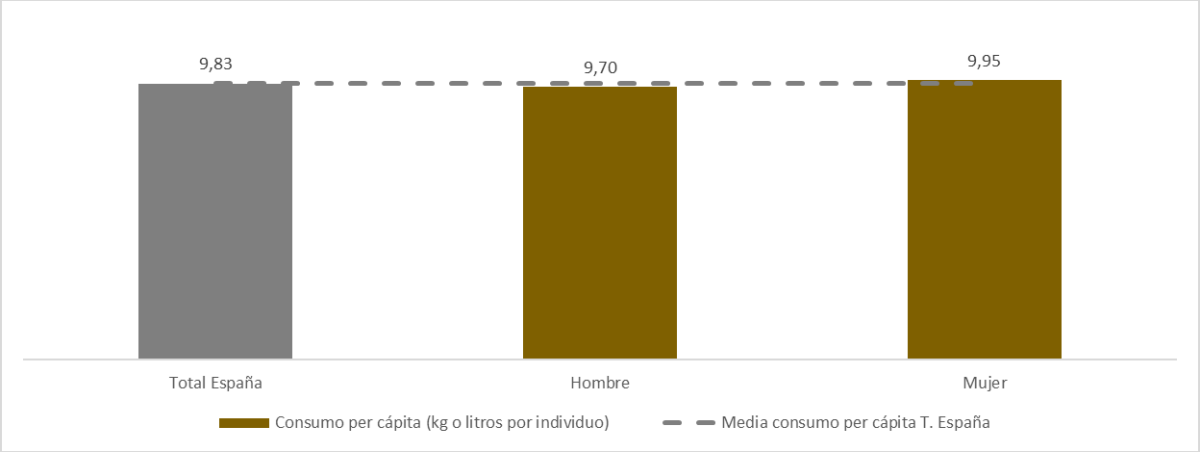
El consumo per cápita medio en España a cierre de año 2025 se sitúa en 9,83 kilos o litros por persona, y es superado por los niveles socioeconómicos medio alto, medio bajo y alto. El nivel medio alto registra el consumo más elevado, con 11,30 kilos o litros por individuo, seguido del medio bajo y del alto, todos ellos por encima de la media nacional. El nivel medio se sitúa por debajo del promedio, con 9,49 kilos o litros por persona, mientras que el nivel bajo presenta el menor consumo per cápita, con 7,88 kilos o litros, reflejando una menor intensidad de consumo fuera del hogar en este colectivo.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2025)



El consumo fuera del hogar de resto de productos muestra un mayor peso entre las mujeres, cuya participación en el volumen alcanza el 50,9 %, por encima de su representación en la población (50,3 %). Por el contrario, los hombres concentran el 49,1 % del volumen, ligeramente por debajo de su peso poblacional (49,7 %), lo que indica una mayor intensidad relativa de consumo entre las mujeres.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2025)



En cuanto el consumo per cápita medio en España se sitúa en 9,83 kilos o litros por persona. Las mujeres superan este promedio, con un consumo de 9,95 kilos o litros por individuo, mientras que los hombres se mantienen por debajo, con 9,70 kilos o litros por persona. Esta diferencia confirma una mayor intensidad de consumo fuera del hogar entre las mujeres, aunque con una diferencia moderada respecto al conjunto de la población.

7. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

7.1 PANEL DE USOS DE LOS ALIMENTOS

Introducción

El panel de usos tiene por objeto conocer las recetas que los hogares españoles elaboran cada día, así como el destinatario final, el momento y el motivo de consumo de los productos de alimentación adquiridos para el consumo doméstico.

A través de esta información y como perspectiva complementaria a la compra de alimentación y bebidas que realizan los hogares españoles, a continuación, se analizan los principales hechos que explican la forma en la que utilizan dichos alimentos y bebidas para consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores y los nuevos hábitos adquiridos durante el año 2025.

Se instalan nuevos patrones de consumo:

Durante el año 2025 se han realizado 22,2 ingestas por persona dentro de casa, lo que supone una variación ligeramente a la baja de 0,2 ingestas por persona con respecto a las realizadas en 2024. Esto es consecuencia de la concentración del consumo en comidas principales en detrimento de las ocasiones de picoteo y consumo entre horas. Como resultado, el número de ingestas es relativamente menor, especialmente si lo comparamos con niveles previos a la pandemia.



Las ocasiones de consumo semanales dentro de casa se mantienen estables (0,0 %) con respecto al año 2024, en un escenario donde las consumiciones del consumo fuera de casa se reducen un 2,4 %. El contexto de estabilidad dentro de casa no logra compensar la caída que se produce fuera, por lo que su balance es ligeramente negativo (0,5 %). Es importante mencionar que el freno del consumo fuera del hogar pone de manifiesto el margen de recuperación que presenta, siendo actualmente un 28,3 % inferior al que realizábamos en 2019.

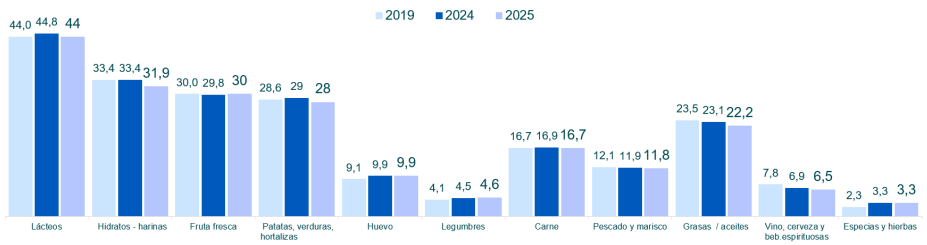
Sin embargo, analizando el consumo tanto dentro como fuera de casa por criterios sociodemográficos, concretamente por regiones, aunque se evidencia una tendencia generalizada de la vuelta al consumo doméstico, algunas regiones como la región de Levante y Barcelona metropolitana presentan un crecimiento del consumo extradoméstico del último año.

Tomando en consideración los perfiles de edad de los consumidores, el colectivo mayor de 60 años y los jóvenes de entre 20 y 24 años mantienen en positivo el consumo fuera del hogar, pero no es lo suficiente fuerte para compensar la pérdida de ocasiones del resto de los perfiles y grupos.

Este último año, nos deja un escenario donde abandonamos el consumo de la merienda, ya sea dentro como fuera de casa, mientras aumentamos las ocasiones de consumo de la media mañana, la comida y la cena dentro del hogar. Es importante mencionar y destacar la caída del momento “cogido de casa para consumir fuera”, que cae un 18,8 % en 2025, respondiendo a la caída del consumo de la merienda, especialmente penalizada por los niños. Dentro del “cogido de casa para consumir fuera” resisten mejor los usos y momentos de consumo esporádico y comidas y cenas.

Por otro lado, si bien la dieta mediterránea se mantiene presente entre los españoles, caracterizada por el consumo de lácteos, harinas, frutas y verduras, grasas (donde se incluyen los aceites) y pescado y mariscos, se observa una disminución de consumidores en alguna de ellas, tanto en el corto como en el largo plazo. Mientras que, categorías como las frutas (0,5 %) y las legumbres (2,5 %) incrementan su consumo con respecto al 2024.

Cuota y principales dinámicas de consumo
% Ocasiones vs Total consumo en casa



	Lácteos	Hidratos - harinas	Fruta fresca	Patatas, verduras, hortalizas	Huevo	Legumbres	Carne	Pescado y marisco	Grasas / aceites	Vino, cerveza y beb.espirituosas	Especias y hierbas
% Penetración semanal 2025 (% Individuos consumidores del tipo de plato a la semana)	92,2	91	81.3	88,1	75,8	55,8	87,7	78,3	68	30,6	23,9
Frecuencia semanal 2025 (veces consumido a la semana)	9,5	7	7,3	6,3	2,6	1,6	3,8	3	6,5	4,2	2,7
% Evolución ocas 2025 vs 2019	-1,7 %	-4,5 %	+0,5 %	-3,4 %	-0,1 %	+2,5 %	-0,9 %	-1 %	-3,9 %	-6 %	-0,3 %

La caída en el consumo de carne y pescados y mariscos no está relacionada con una mayor elección de dietas restrictivas, vegetarianas o veganas que mantienen un peso muy pequeño en

España. Para el 2025 el 96,9 % de los españoles mayores de 5 años tiene una dieta, omnívora o flexitariana, que le permite consumir estas categorías.

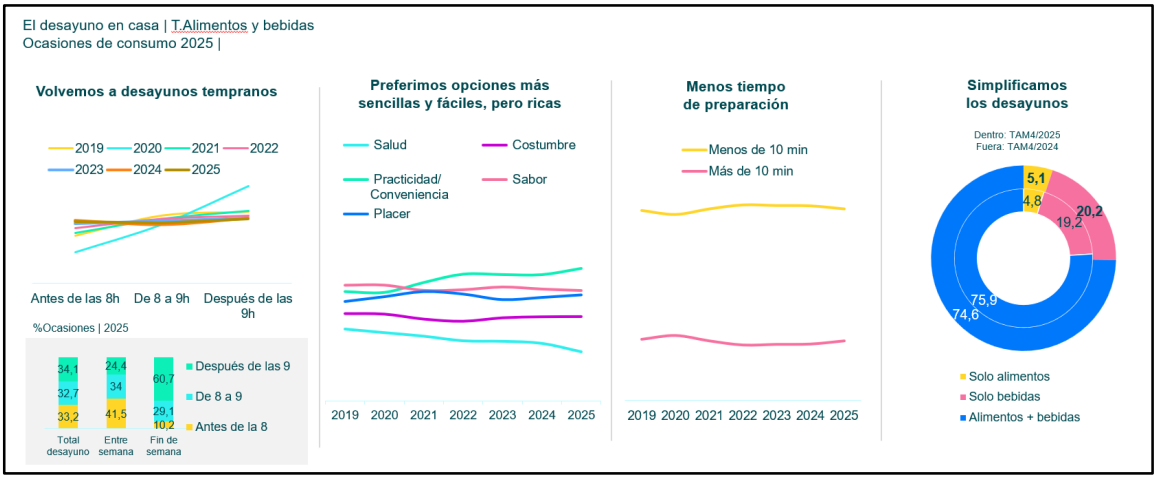
En relación con las motivaciones de consumo, se observa un aumento de demanda de conveniencia, que supone ya 1 de cada 4 ocasiones de consumo, con un balance positivo en comparación a la época previa a la pandemia (año 2019) del 4,4 %. El placer destaca como el otro motivo (junto con la conveniencia) que aumenta ocasiones de consumo al largo plazo (0,9 %). Es muy interesante, comentar que, aunque la búsqueda de salud pierde peso como motivación principal, se encuentra intrínseca en hábitos diarios cada vez más saludables.



El desayuno apuesta por la practicidad sin renunciar al placer.

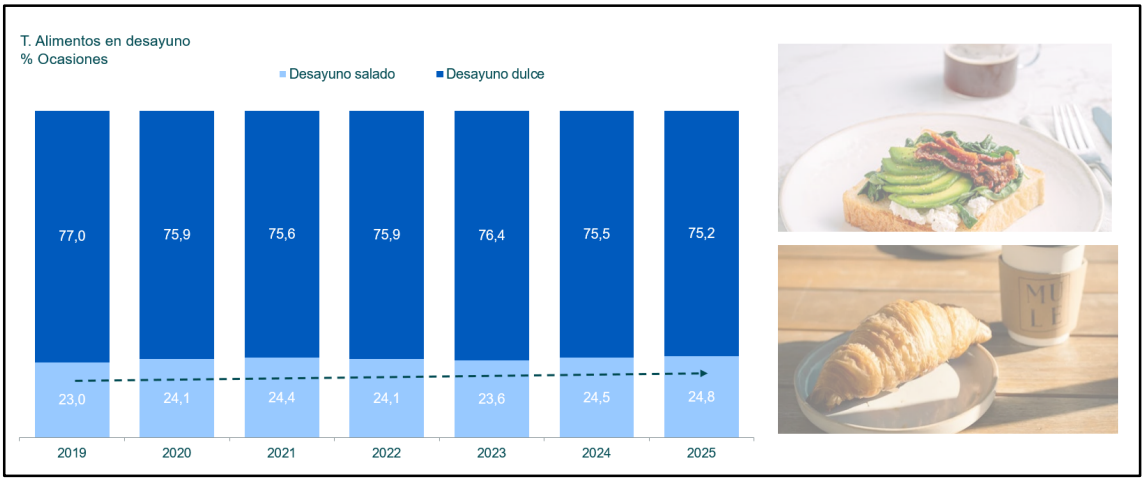
El desayuno dentro de casa es un momento de hábito masivo, lo que influye en que presente una gran resiliencia y mantenga cierta estabilidad dentro de casa. Durante el año 2025, llega al 93,5 % de los españoles un promedio de 6 veces a la semana, cifras relativamente estables respecto del año 2024. Es importante recalcar que el desayuno representa más de un cuarto del consumo total que hacemos en casa (28,0 %).

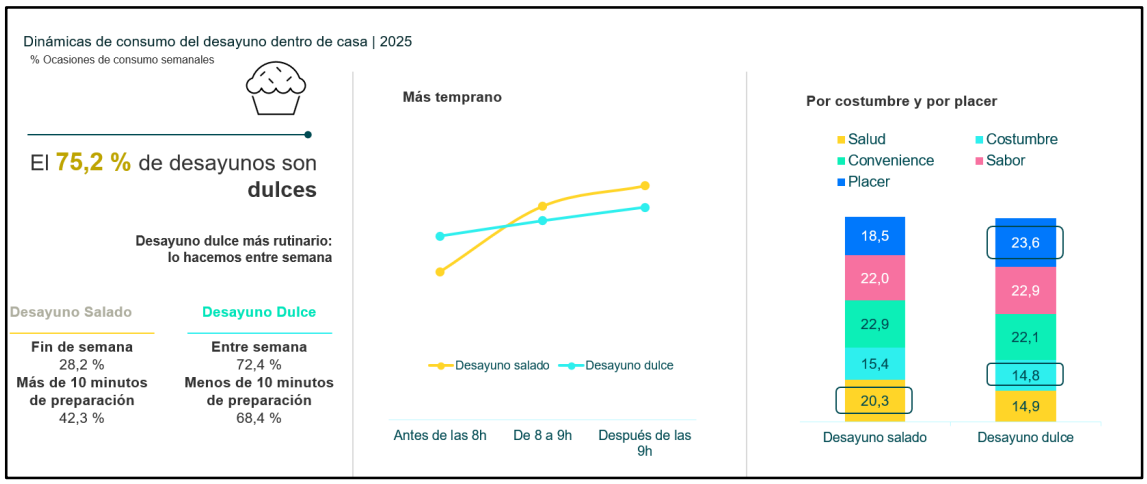
En cuanto a las rutinas en el desayuno, se mantienen las adaptadas tras la pandemia: desayunos tempranos (antes de las 8 de la mañana), opciones sencillas y rápidas (menos de 10 minutos de preparación) y prácticas. Simplificando los desayunos al elegir más ocasiones únicamente de bebida, aunque 3 de cada 4, llevan alimentos y bebidas.



Si bien el desayuno dulce sigue siendo el más relevante en el consumo español con el 75,2 % de las ocasiones, en el 2025 se mantiene la tendencia hacia el desayuno salado frente al dulce de ganando 0,3 puntos porcentuales.

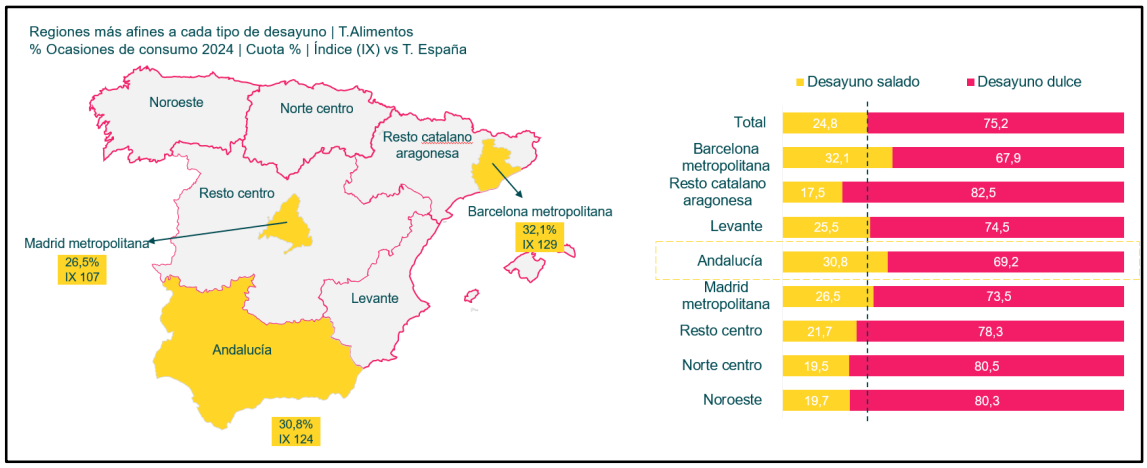
Se identifican algunas diferencias entre ambos tipos de desayunos. Los desayunos salados se consumen más tarde (después de las 9 de la mañana) y van ligados a la búsqueda especialmente de salud. Adicionalmente, se asocian a dedicar más tiempo en su preparación (en el 42,3 % de las ocasiones de desayunos salados tardamos más de 10 minutos), mientras que los desayunos dulces exigen un menor tiempo de preparación (en el 68,4 % de las ocasiones de desayuno dulce, se dedican menos de 10 minutos).



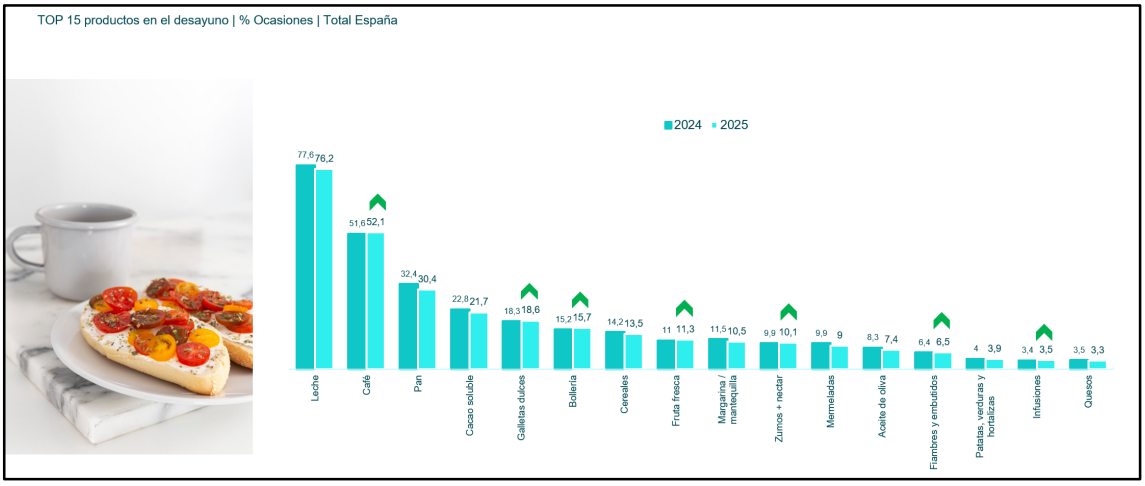


Es importante tener en cuenta que la relevancia de los desayunos salados varía por región, lo que da lugar a una distinción territorial entre los dos tipos de desayuno.

Son sobre todo las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona junto con Andalucía las que mayor afinidad tienen hacia este tipo de desayuno, mientras que en las regiones de Norte-centro, Noroeste y Catalano Aragonesa son más afines al desayuno dulce.



A pesar del incremento de los desayunos salados, el desayuno español mantiene una diversidad entre los productos. De hecho, ganan relevancia, tanto productos dulces como las galletas, la bollería y la fruta fresca como algunos productos salados, ejemplificado en el crecimiento de los fiambres y embutidos.

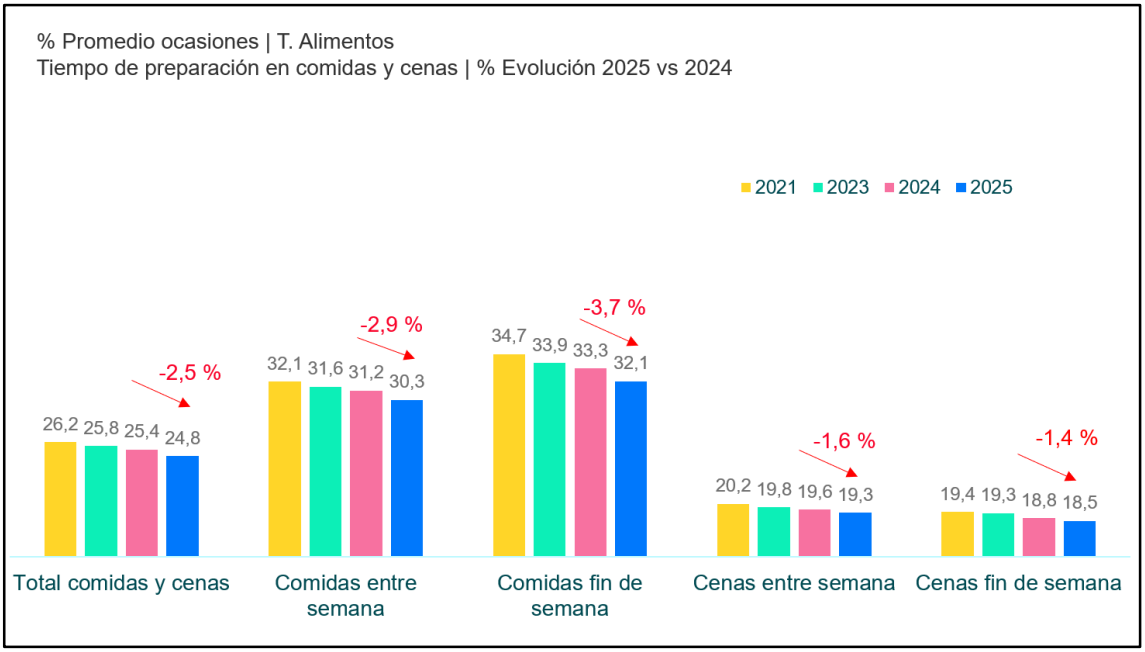


Las comidas y cenas se adaptan a las limitaciones de tiempo y bolsillo de la población

Las comidas y cenas representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa. De hecho, el 95,6 % de los españoles realiza estas comidas principales (comidas y cenas) en casa un promedio de 10,9 veces a la semana.

Como vimos en el análisis de desayuno, las demanda para las comidas y cenas también se modificó en busca de practicidad y conveniencia. Para el año 2025, el tiempo de preparación descendió en comidas y cenas. Esta reducción de tiempo se extiende tanto durante la semana como en el fin de semana, alejándonos incluso más de los tiempos de preparación posteriores a la pandemia.

Esta búsqueda de conveniencia también se observa en la mayor elección de platos industriales, especialmente durante las comidas que tienen lugar entre semana. Por su parte, existe una merma de ocasiones de consumo, tanto en el corto, como en el largo plazo de las preparaciones caseras.



Los cambios en los modos de preparación también se alienan a la necesidad de practicidad y menor tiempo dedicado a la cocina: los hogares españoles optan cada vez más por el uso de la freidora de aire. Este modo de preparación, rápido, cómodo, limpio y versátil llega a representar, en el 2025, el 4,8 % sobre el total de los modos de preparación utilizados en comidas y cenas, ganando 0,8 puntos porcentuales en comparación al año 2024. Además, es relevante que el uso se extiende a todas las edades, ganando peso en consumidores de todas las edades. Adicionalmente, es importante recalcar que el método de preparación frito, a la plancha o sartén, las opciones frías o sin cocinar y hervido o al vapor han sido los modos de preparación que más se han visto afectados.

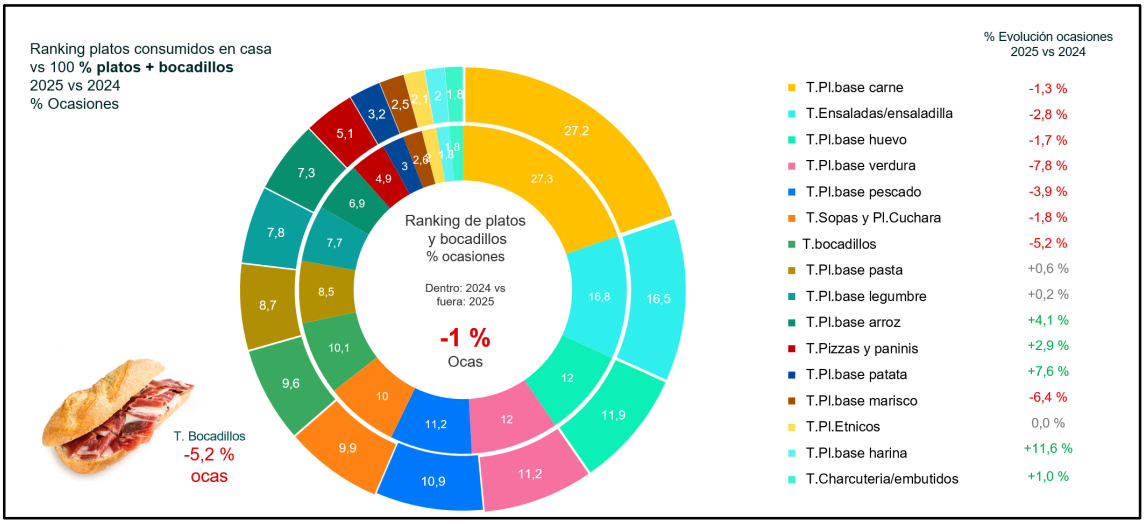
Por tanto, durante el año 2025 la freidora de aire representa una alternativa a las necesidades actuales, de salud, conveniencia y practicidad.

Modos de preparación de alimentos en comidas y cenas
% Ocasiones de consumo semanales | Diferencias de puntos de cuota 2025 vs 2024



La búsqueda de practicidad, motivo que representa 1 de 4 ocasiones de comidas y cenas, se observa también en la búsqueda de simplificación de nuestras comidas. El plato único representa hoy el 71,3 % de las ocasiones entre las cenas y alcanza un porcentaje del 55,7 % entre el total de las ocasiones de comidas.

El consumo doméstico penaliza platos a base de mariscos, verdura, pescado, carne, ensaladas y bocadillos, a pesar de tener una cuantiosa relevancia en nuestro consumo. Mientras que platos de patata, harina, y arroz son los que presentan la mejor evolución en comparación al 2024.

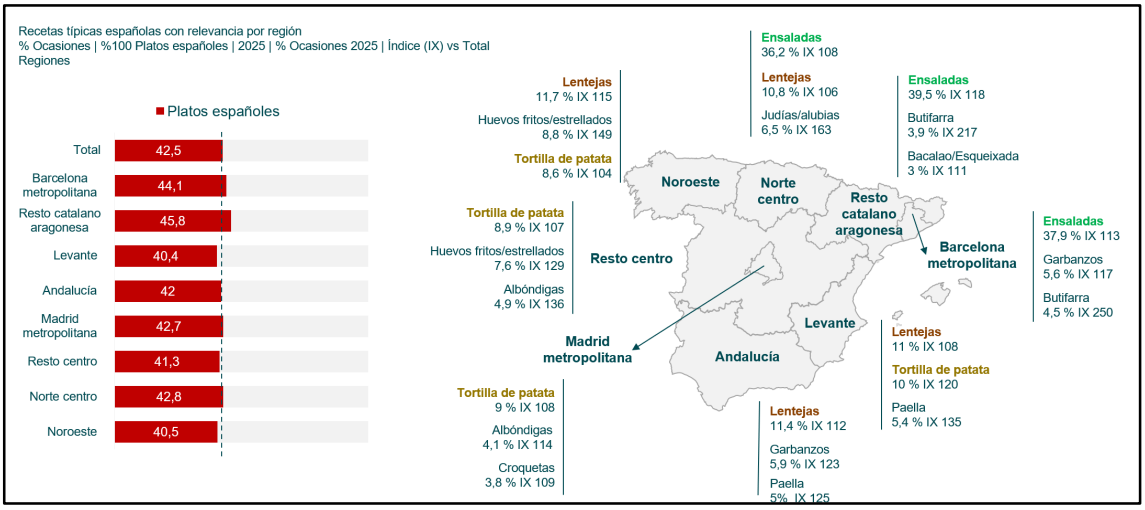


Los platos típicos mantienen su impronta en la cocina española

En este contexto los platos de recetas típicas españolas mantienen un peso muy significativo e importante en nuestro consumo doméstico. Representan cerca de la mitad del total de los platos consumidos en el hogar, con un alcance semanal del 87,9 % de los hogares y una frecuencia media de consumo en torno a 4,4 veces por semana.

Los platos más tradicionales continúan siendo un pilar fundamental en la dieta española, con especial protagonismo de recetas como ensaladas, legumbres, tortilla de patata o huevos estrellados. Y si bien su consumo es similar en toda España, destaca en regiones como Barcelona metropolitana donde representan el 44,1 % de los platos consumidos y en la región Catalano Aragonesa con un peso del 45,8 % sobre el total del consumo. La diversidad en el consumo regional de estas recetas refleja la importancia de cada receta, según la región, donde cada una destaca por un tipo concreto.

Encontramos regiones más próximas a recetas de ensaladas como Barcelona metropolitana, la región Catalano Aragonesa y Norte Centro; las lentejas, por ejemplo, destacan en Levante, Andalucía y el Noroeste; mientras que la tortilla de patata destaca en Madrid metropolitana y Resto Centro.

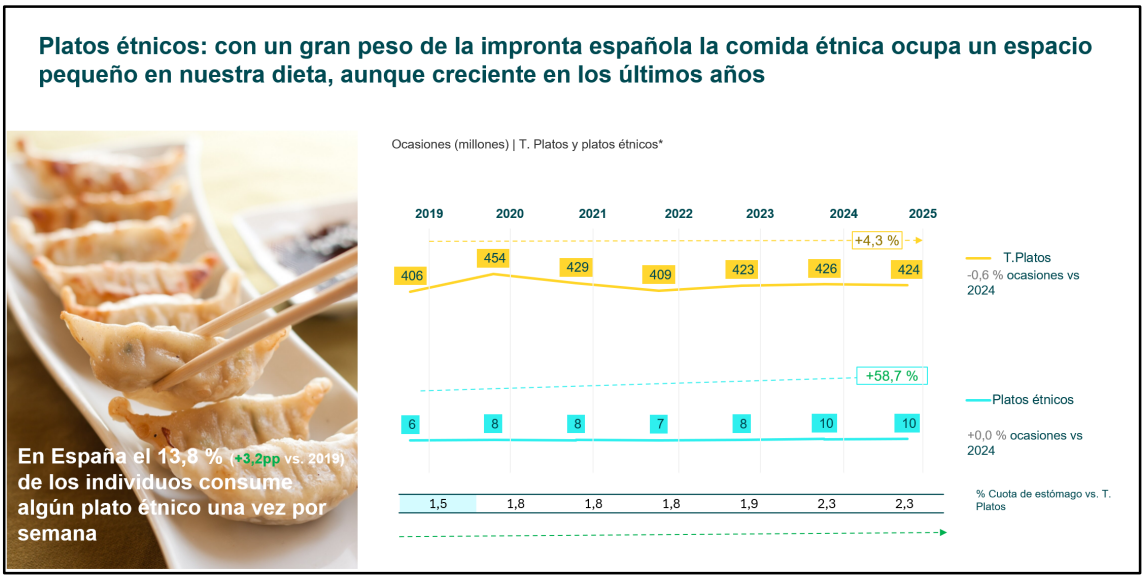


Los platos españoles no quedan exentos de las nuevas tendencias de consumo y se adaptan a las nuevas necesidades del consumidor, integrando preferencias hacía los nuevos modos de preparación o al consumo de platos industriales. Ejemplo de ello es el crecimiento en el consumo de recetas de paella, croquetas, tortilla de patatas y gazpacho y salmorejo en su formato industrial o ya preparado.

A su vez, la paella, la tortilla de patatas e incluso las croquetas adquieren un mayor peso en las comidas y en las cenas como plato único.

Las recetas españolas no solo se adaptan a las necesidades actuales, también encuentran sostén en estas nuevas tendencias. Como ocurre con las croquetas, impulsadas por la adopción de nuevos modos de preparación como la freidora de aire.

Por otro lado, los platos étnicos continúan ganando presencia, aunque todavía representan una proporción reducida dentro del consumo total de platos (2,3 %). En el año 2025, el 13,8 % de los individuos consume platos étnicos semanalmente.



Si analizamos el consumo de este tipo de platos, destacan especialmente las propuestas de origen mejicano, representando la mitad del consumo de platos étnicos (48,4 %). Seguidas por

los platos orientales (31,6 %) y árabes (21,6 %). Además, se observa un avance de determinadas recetas asiáticas como el sushi, los rollitos primavera, platos chinos y los woks consolidando una diversificación progresiva del repertorio culinario en el hogar.

Platos étnicos: aunque los mejicanos sean los más elegidos, en el último año ganaron relevancia algunas recetas orientales





8. NOTAS METODOLÓGICAS

8.1. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras),** estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos y bebidas en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.169.526 en 2014, 18.304.544 en 2015, 18.326.032 en 2016, 18.396.384 en 2017, 18.465.718 en 2018, 18.582.890 en 2019, 18.716.109 en 2020, 18.682.670 en 2021, 18.623.516 en 2022, 18.903.935 en 2023, 19.167.173 en 2024 y 19.317.473 en 2025).

El universo utilizado para calcular los años desde 2013 hasta 2021 (ambos incluidos) del informe se actualizó con el censo del año 2011 establecido por el INE. Si bien, desde el año 2022 los informes están adaptados al nuevo censo de población publicado por el INE (censo 2021), por tanto, los datos pueden sufrir alguna ligera variación respecto de los anteriormente publicados.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra[1]: 12.500 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico o con un smartphone. La elección de esta muestra es al azar, con un método de dos etapas. En la primera, se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones. En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra son las zonas geográficas y comunidades autónomas, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico del hogar, composición y tamaño del hogar, presencia de niños y edad de éstos, así como los ciclos de vida del hogar. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

- Las **zonas geográficas y comunidades autónomas** consideradas son las siguientes: Canarias, Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte, las 17 comunidades autónomas.

[1] A partir del mes de marzo de 2016.

- Los **tamaños del hábitat** considerados son los siguientes: menos de 2.000 habitantes, 2.000 a 10.000, 10.001 a 100.000, 100.001 a 500.000, más de 500.000 habitantes.
- Los **niveles socioeconómicos del hogar** considerados son los siguientes: Nivel alto, nivel medio-alto, nivel medio, nivel medio-bajo, nivel bajo.
- La **composición y tamaños del hogar** considerados son los siguientes:
    - Edad del responsable de compra: menor de 35 años, de 35 a 49 años, de 50 a 64 años y de más de 65 años.
    - Número de personas en el hogar: 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas y más personas.
- La **presencia de niños y edad de éstos** considerados son los siguientes: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.
- Los **ciclos de vida del hogar** considerados son los siguientes:
    - Jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra <= 45 años).
    - Parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar >= 2, edad responsable de compra <= 45 años, sin niños menores 30 años inclusive).
    - Parejas con hijos pequeños (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor de menos de 5 años inclusive).
    - Parejas con hijos de edad media (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor entre 6 y 17 años, ambos inclusive).
    - Parejas con hijos mayores (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor entre 18 y 30 años ambos inclusive).
    - Hogares monoparentales (sin pareja, tamaño familiar > 1, con niño menor de 30 años inclusive).
    - Parejas adultas sin hijos (tamaño familiar > = 2, edad ama de casa >45 años y <=65 años, sin niños menores 30 años inclusive).
    - Adultos independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra > 45 y <=65 años).
    - Retirados (edad responsable de compra > 65 años, sin niños menores 30 años inclusive).

Para cada compra realizada, el hogar informa del establecimiento en el que ha adquirido el producto, lo que permite conocer la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución final. Los **establecimientos** considerados son los siguientes:

- **Hipermercados**
- **Supermercados**

- **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos,
- **Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

8.2. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

El **panel de consumo alimentario fuera de los hogares,** estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extra doméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares, identificando los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios de los españoles fuera de su hogar y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor compra los productos para su consumo extra doméstico. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Los individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 15-75 años (>18 años para la declaración de vino y derivados, cerveza, sidra y bebidas espirituosas). El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los residentes en España. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias ni en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Muestra[2]: La muestra anual de colaboradores es de 10.500 individuos que declaran cada día los consumos que realizan fuera de casa. Cada trimestre, 8.500 individuos representativos de la población de la Península y Baleares con edades entre 15 y 75 años informan de lo que consumen de las grandes categorías de alimentos, aperitivos y bebidas tanto frías como calientes. Para poder llegar al detalle y volumetrización, parte de esta muestra, concretamente 3.000 individuos registran el detalle de los consumos realizados de todos los productos de alimentación y bebidas. La información se recoge mediante una aplicación de *smartphone,* con lectura de códigos EAN para aquellos productos que los tengan, y declaración manual guiada por categorías en el resto.

La recogida de información se realiza en el momento de consumo, para lo cual los formularios están diseñados para una rápida declaración. Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad de las diferentes opciones de restauración al componerse de diferentes productos, así como de las recetas que hay disponibles, según elección del panelista.

La asignación del precio no se hace por tipo de receta o plato de forma independiente, si no por menú u opción elegida, es decir por el precio total pagado por tique. De ahí que no se pueda asignar un valor por tipo de producto de forma concreta en el caso de algunas categorías de productos de consumo extra doméstico, sino que se obtiene un dato global de facturación del grupo. En el caso de productos que se adquieren por unidades, como pueden ser las bebidas o los aperitivos, sí es posible asignar un valor de adquisición.

A raíz de la pandemia la forma del consumo se transformó, dando más peso y relevancia en el sector de consumo fuera del hogar a la comida pedida a domicilio y la comida pedida para llevar. Durante el año 2022 se llevó a cabo un proceso de revisión, mejora y formación de los panelistas para identificar y reducir posibles olvidos y errores de declaración afectados por el lugar de consumo.

[2] A partir de 2016

A raíz del análisis, se observó una mayor cuota de ocasiones realizadas en el lugar de consumo fuera del establecimiento, ya sea pedido a domicilio o a recoger/para llevar. De estas nuevas ocasiones observadas tenían mayor peso aquellas que contenían productos de alimentos, lo que conllevó a un volumen en kg y valor mayor.

A colación de esta mejora en la recogida durante el año 2022, el dato no solo actual, sino el dato histórico desde el año 2018, se cambió observándose un incremento en el valor proporcional a todas las categorías. No obstante, la tendencia es la misma que la seguida en los datos anteriormente entregados.

8.3. PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS

El **panel de usos,** estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, puesto en marcha en 2016, tiene por objeto conocer las recetas y uso de las mismas que los hogares elaboran cada día. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península y Baleares. El universo utilizado para el cálculo de los años que van desde el año 2013 hasta el año 2021 del presente informe están actualizados con el censo establecido por el INE en el año 2011. Si bien, se toma como referencia el nuevo censo del INE publicado en 2021, para recalcular los datos del año 2022, 2023, 2024 y actualizar los de 2025. Por tanto, los datos del año 2022 y 2023 podría sufrir alguna variación con respecto a lo publicado.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra: 4.000 hogares panelistas que pertenecen al panel de compras y que colaboran en la recogida del uso de los alimentos, informan semanalmente, a través de cuestionarios on-line repartidos en las 52 semanas del año, de todos los alimentos consumidos en casa o cogidos de casa para consumir fuera por todos los individuos del hogar, identificando el sexo y edad del consumidor final, el momento en el que consumió (desayuno, media mañana, comida, media tarde, cena, después de cenar, cogido de casa para comer fuera), la forma de preparación (plancha, horno, hervido, frito, etc.), la receta (ejemplo: tortilla, macarrones con tomate, etc.), y el motivo de consumo (salud, placer, comodidad, etc.).

El cuestionario online está diseñado para que, con simples clics, el colaborador identifique el día, el momento de consumo, el plato y acceda a los ingredientes utilizando la despensa/nevera actualizada de acuerdo con las compras que ha realizado. Para llevar a cabo la búsqueda del producto puede seguir el listado o hacer uso del buscador.

Se incorporan controles de calidad en la declaración solicitando la confirmación de los productos y consumidores antes de cerrar el cuestionario.

EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN