



KANTAR

Análisis del consumo alimentario en el año 2025

Recuperación del IVA de los
alimentos

Kantar Worldpanel
01/04/2025

© Kantar 2025

Agenda

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | Evolución de las compras 2025 | 3 |
| 2 | Evolución de los precios de los alimentos en los primeros meses del año | 10 |

1

Evolución de las compras en los hogares 2025

METODOLOGÍA del Panel de Consumo Alimentario

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

HOGARES:

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

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

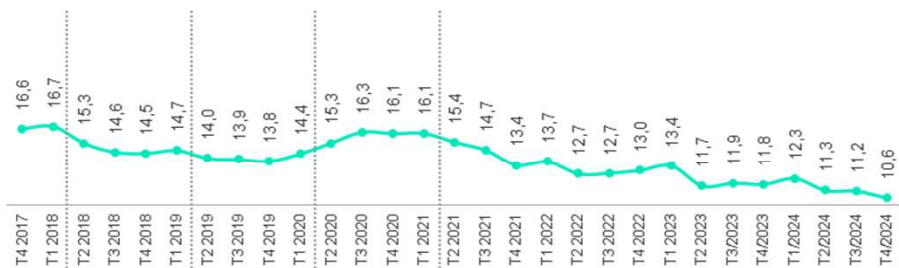
Muestra: 12.500 Hogares que apuntan diariamente sus compras con un lector óptico de todos los productos de alimentación: alimentos y bebidas incluidas las bebidas espirituosas.

Precio medio: el precio promedio pagado por el consumidor, teniendo en cuenta el peso de cada producto comprado sobre el total de las compras de la categoría.

La confianza de los consumidores no repunta, en un contexto internacional cada vez más complejo

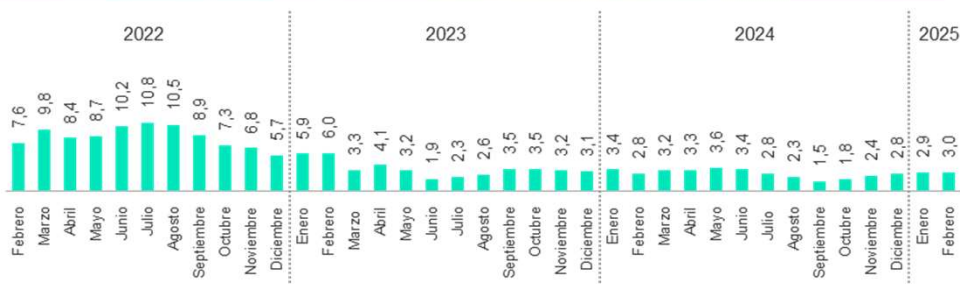
Tasa desempleo

Fuente: INE | Medias trimestrales



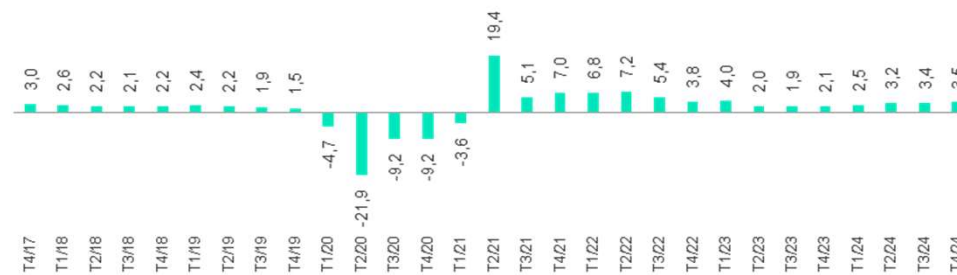
Evolución IPC

Fuente: INE | Variación anual



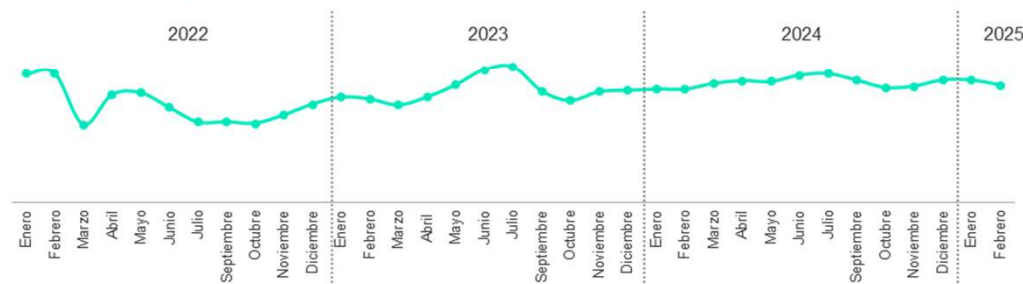
Evolución PIB*

Fuente: INE | Dato anual a cierre de trimestre



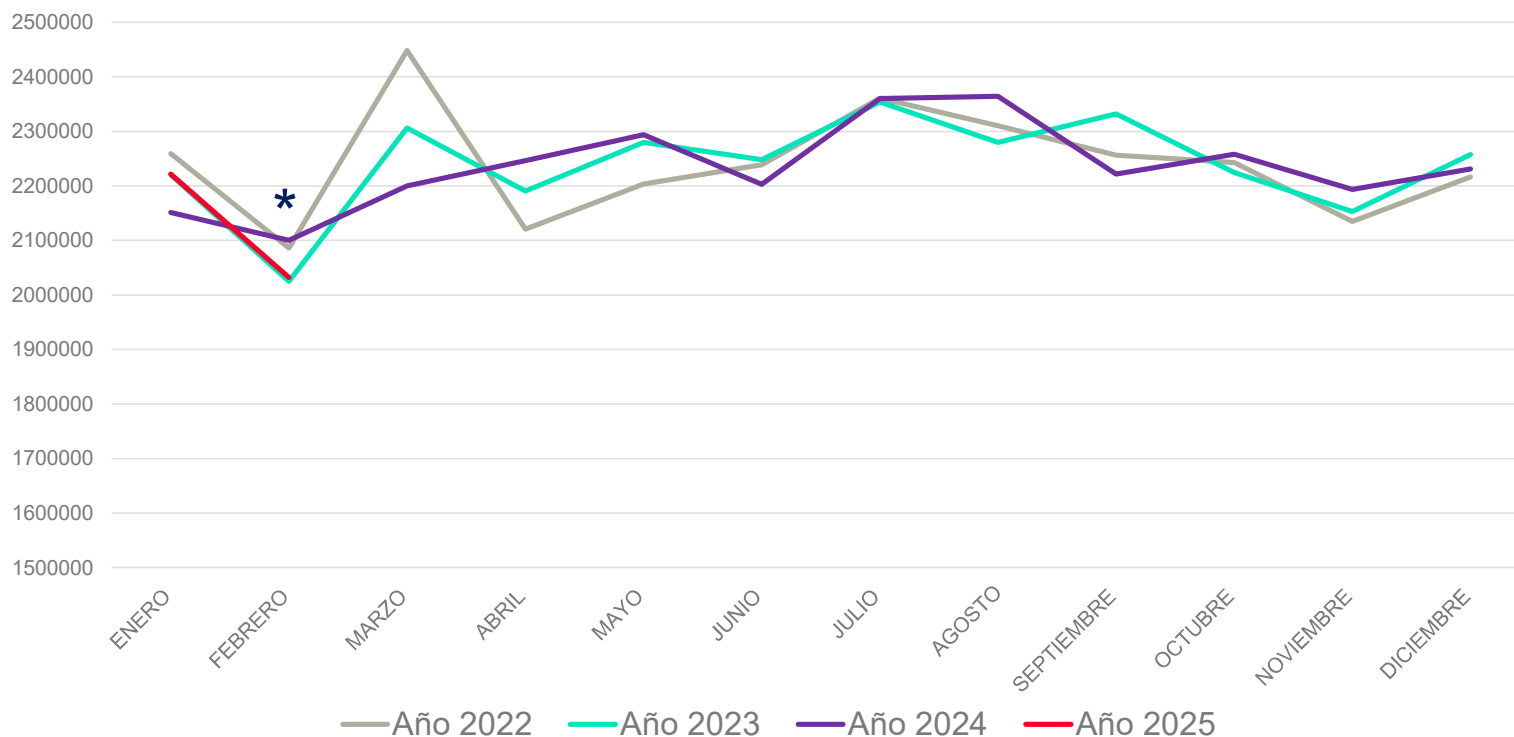
Índice de confianza del Consumidor

Fuente: CIS | Dato mensual



Comienza el año 2025 con niveles de consumo similares al año anterior

Volumen alimentación en hogar (Miles kgs/litros)

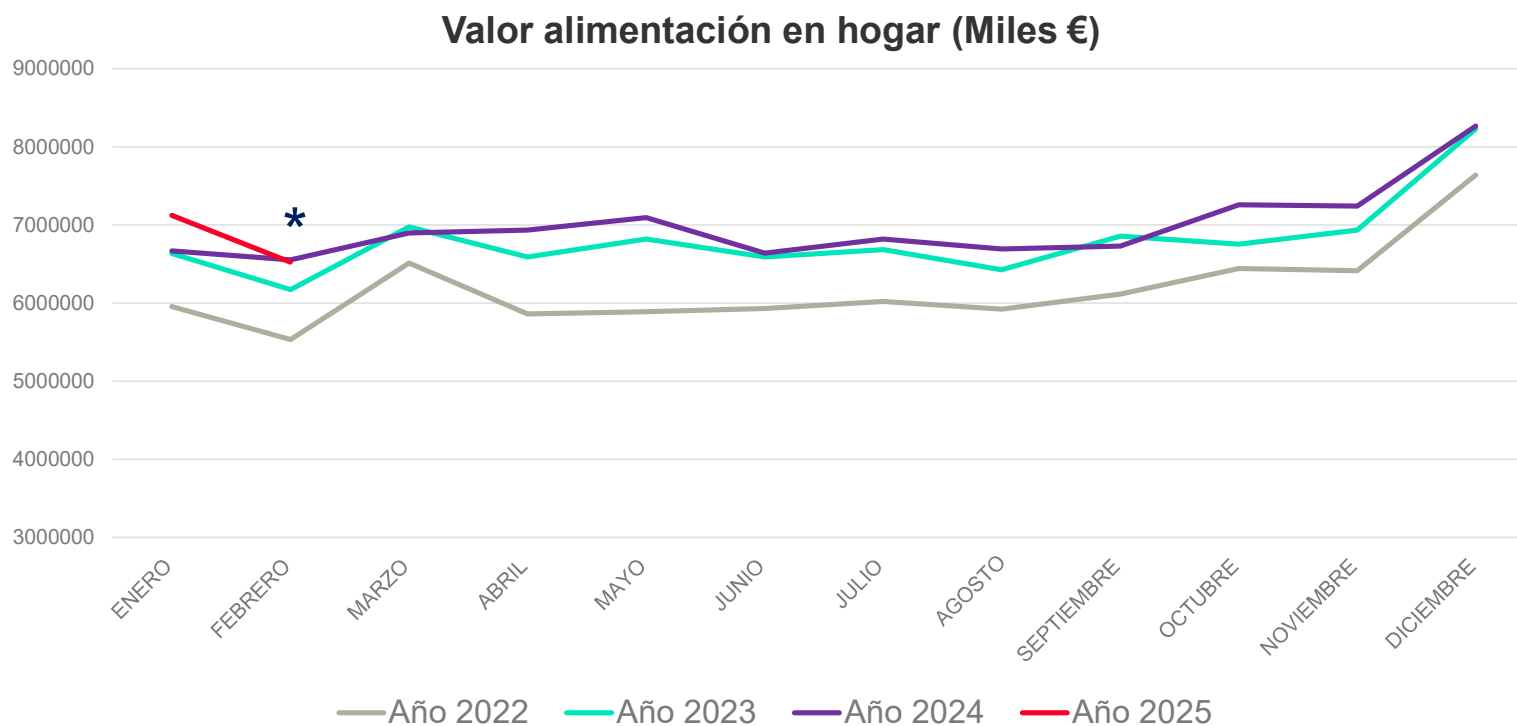


**% Evolución volumen
Enero + febrero 2025**

0,0%

* (Febrero un día más de consumo en 2024 por ser bisiesto)

Con incremento de gasto de los hogares en alimentación en los dos primeros meses del año



**% Evolución valor
Enero + febrero 2025**

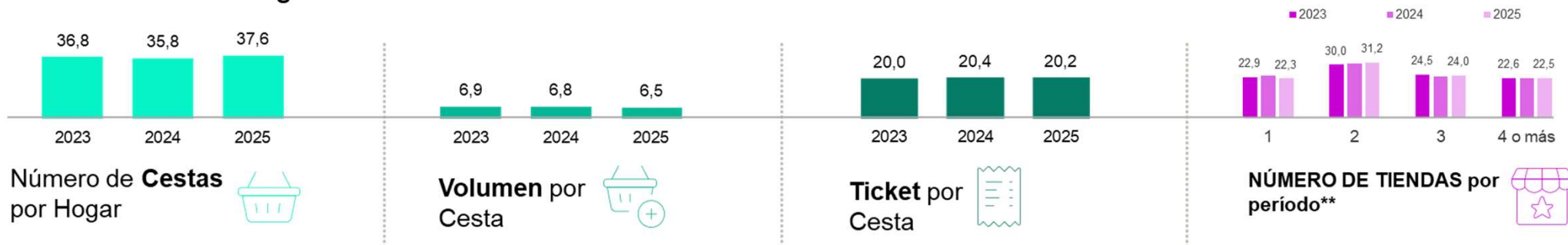
+3,2%

* (Febrero un día más de consumo en 2024 por ser bisiesto)

El consumidor optimiza el ticket buscando el mejor precio, traduciéndose en mayor número de visitas y cestas más pequeñas



Total FMCG dentro del hogar * CUM P02/2025

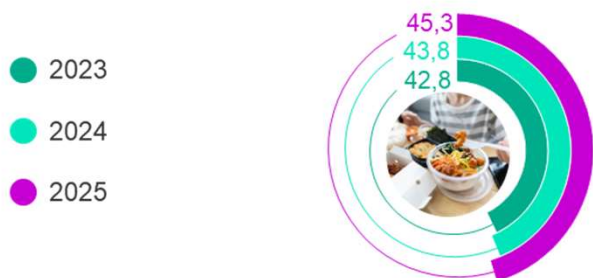


* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food; ** %Hogares que visitan 1, 2, 3 o 4 y más cadenas en un período. Calculado en función del promedio de las Top 31 cadenas.
Misiones de compra: Necesidad Inmediata → Ocasiones de hasta 3 categorías compradas;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

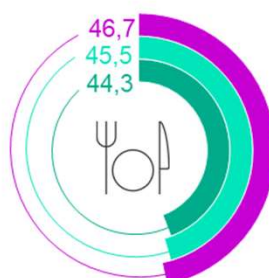
La MDD toca nuevos récords, acelerando respecto al crecimiento del año pasado

Cuota Valor MDD CUM P02/2025

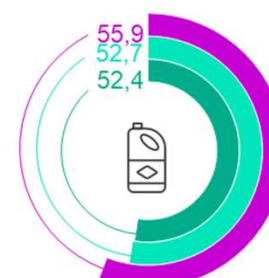
Total FMCG Envasado** dentro del hogar



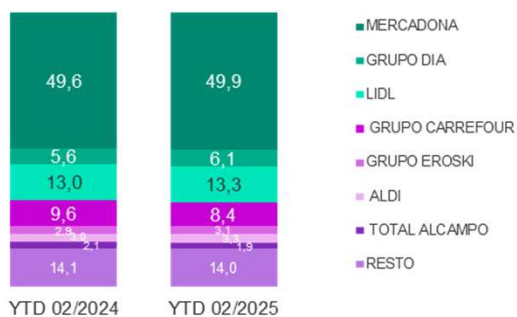
Alimentación envasada dentro del hogar



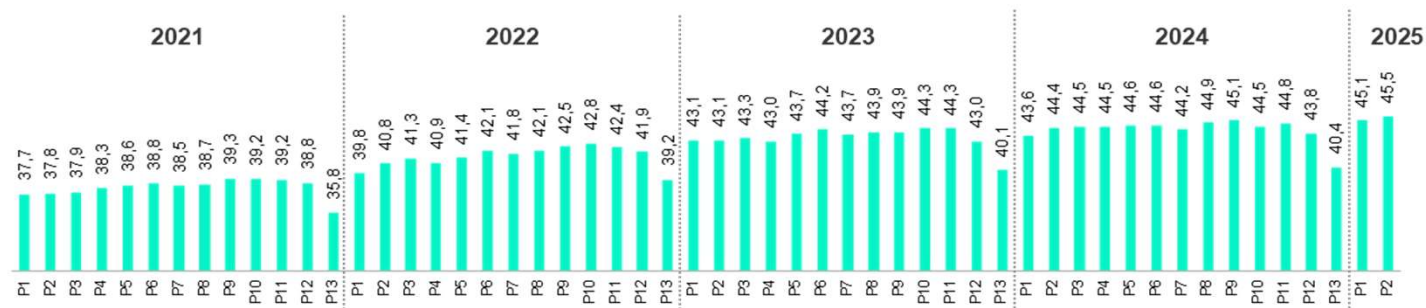
Droguería



Peso Cadenas total valor MDD



Cuota Valor MDD Total FMCG Envasado**

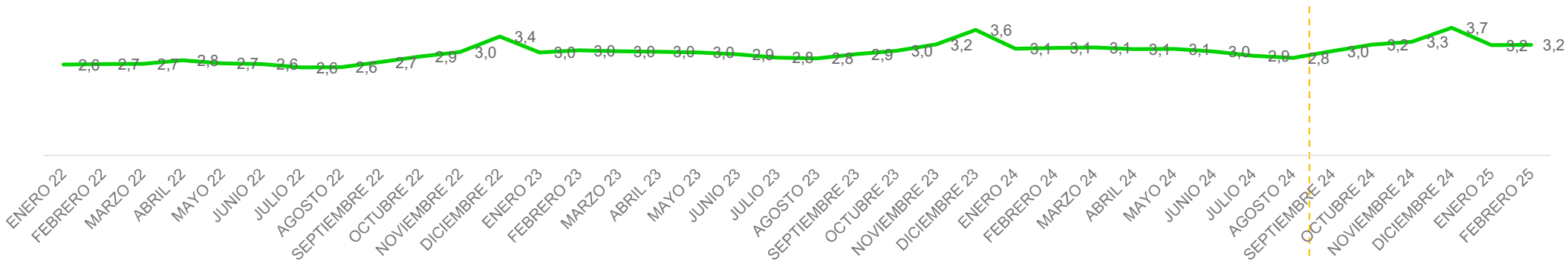


2

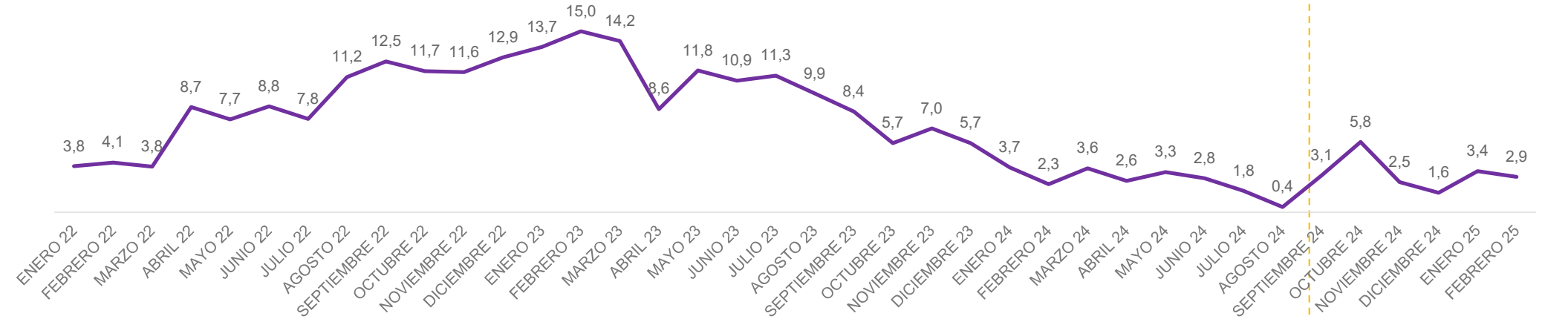
Evolución de los precios de los alimentos
en los primeros meses del año

Incrementos de precio en torno al 3 % en los dos primeros meses del año

Precio medio Total Alimentación

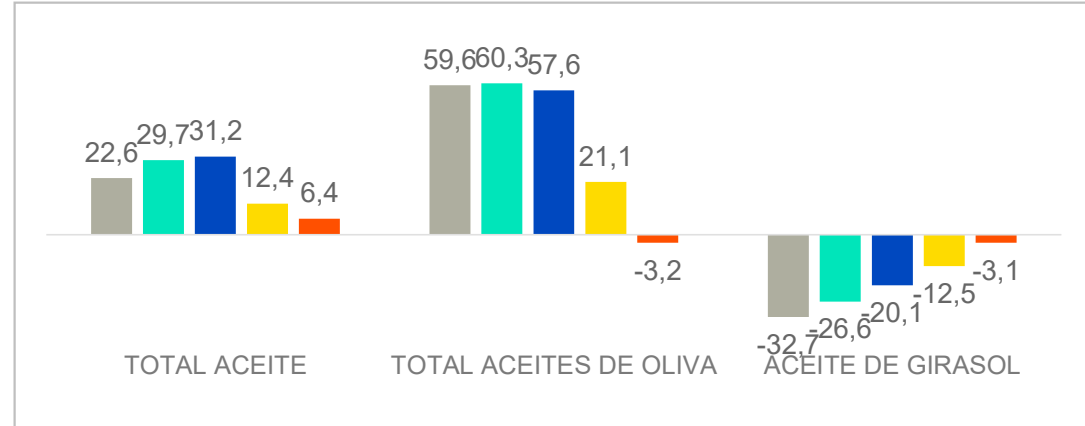
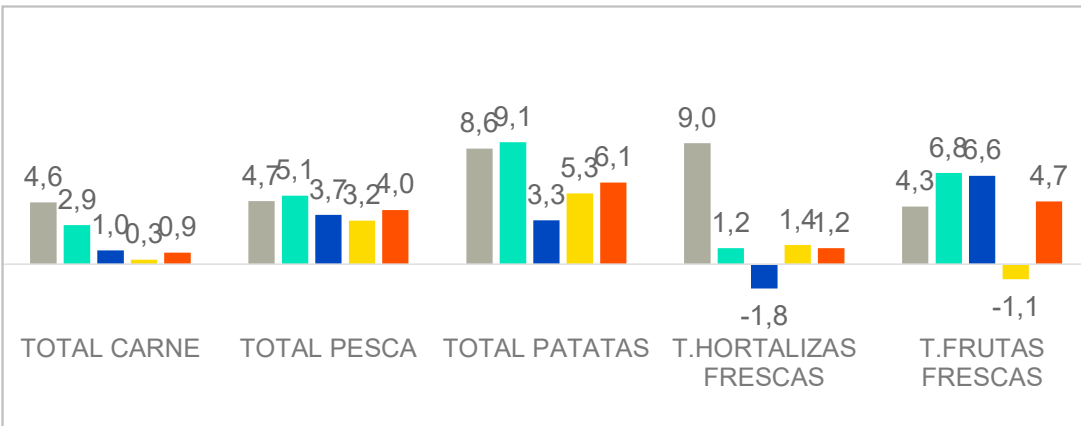
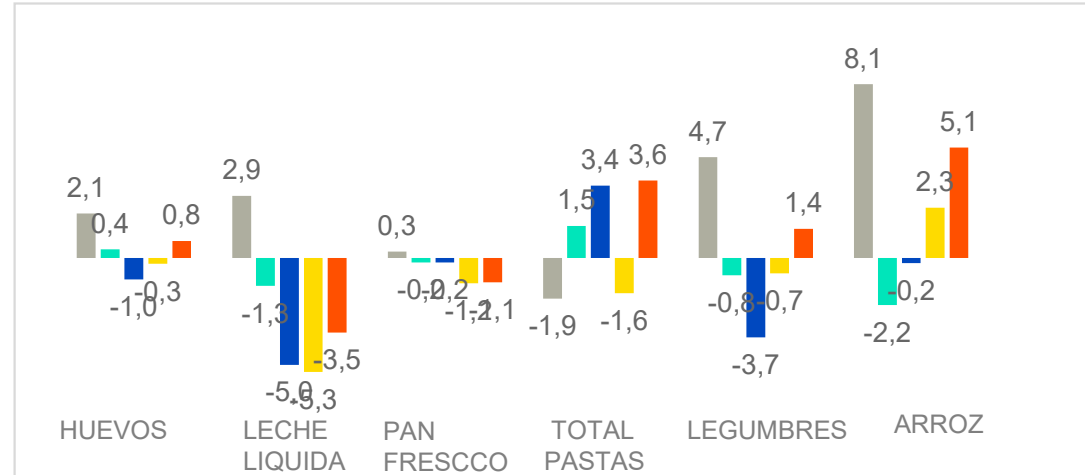
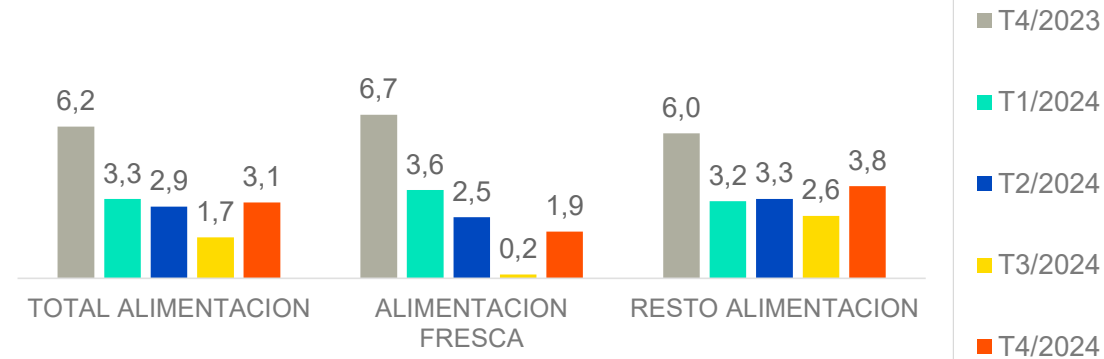


% Evolución precio medio sobre el mismo mes del año anterior



Menor incremento de precios en productos frescos durante 2024

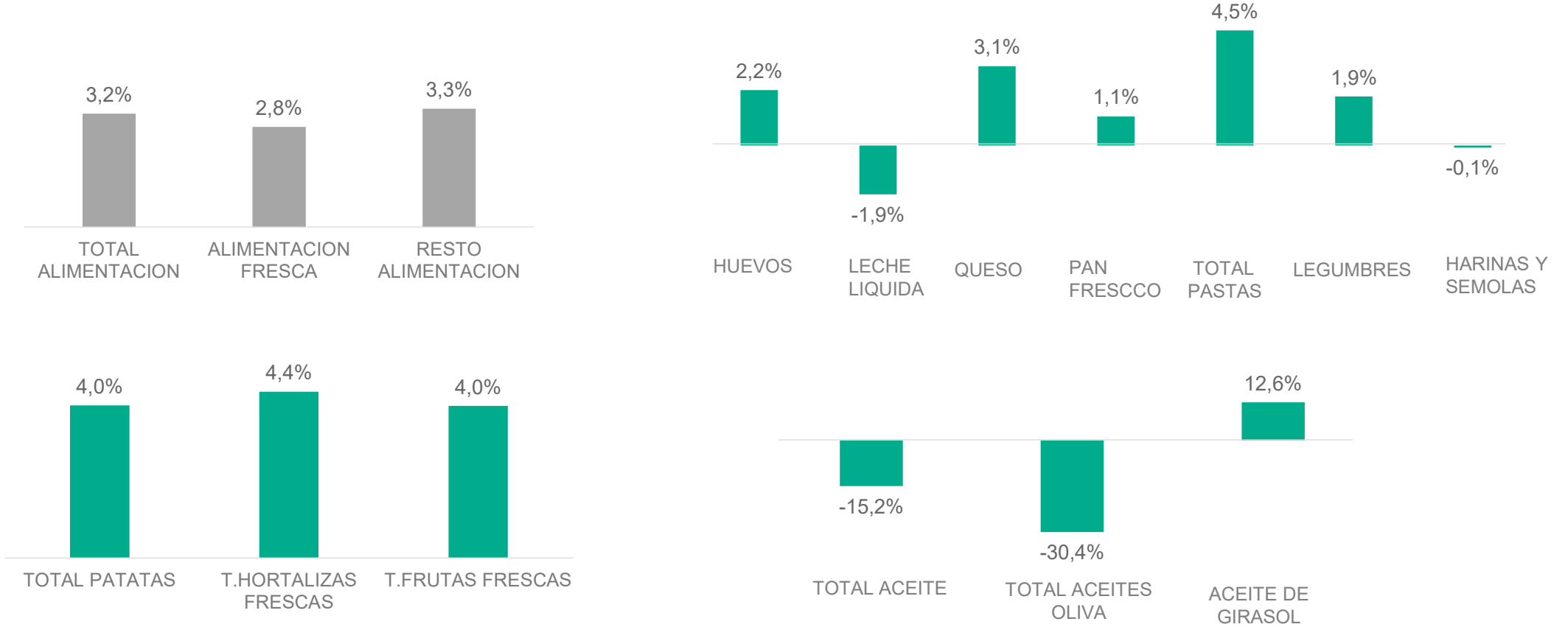
% Evolución precio medio sobre año anterior



Evolución de precio más contenida en productos frescos en el comienzo de 2025

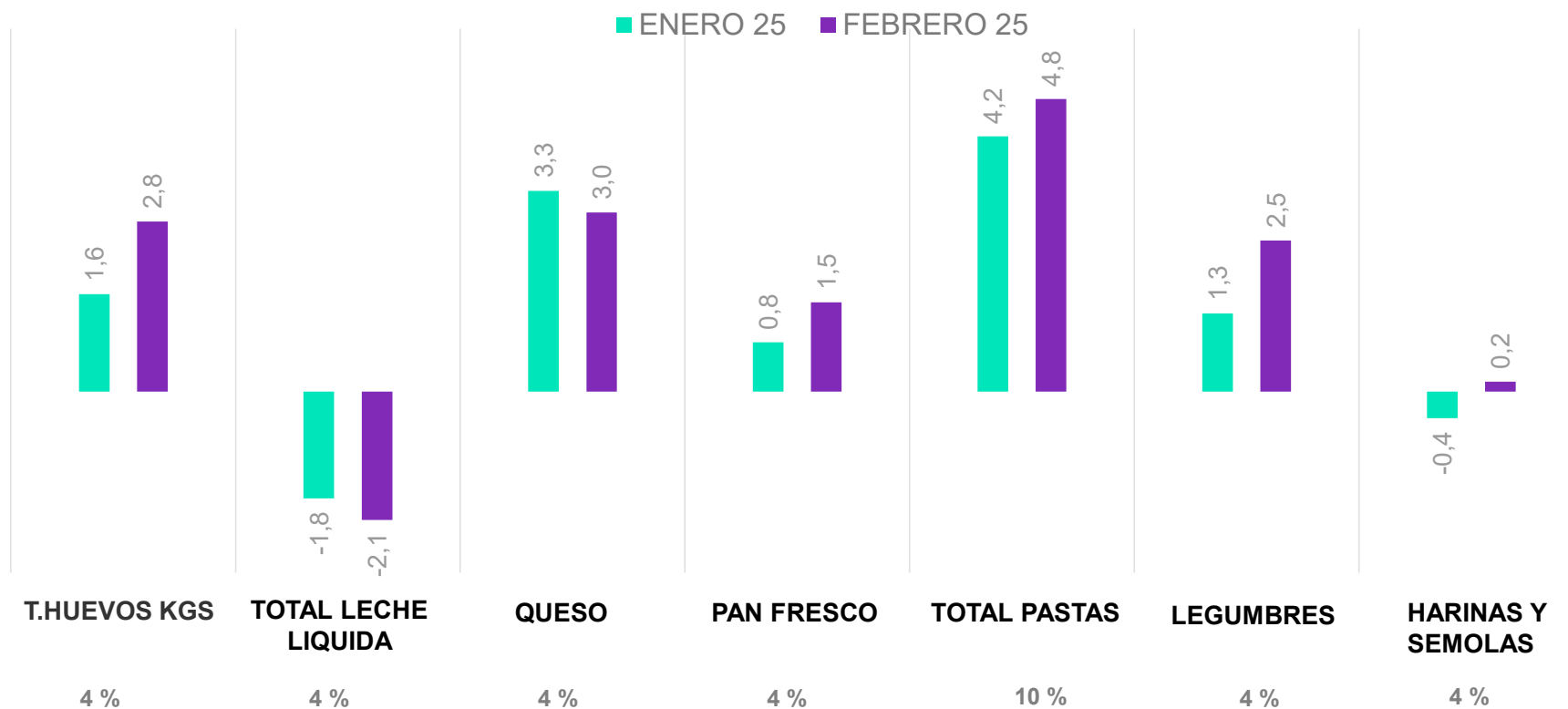
Productos que recuperan el IVA

% Evolución precio medio acumulado a febrero sobre año anterior



En los dos primeros meses del año 2025 no se detecta una repercusión inmediata en precio pagado por la recuperación del IVA

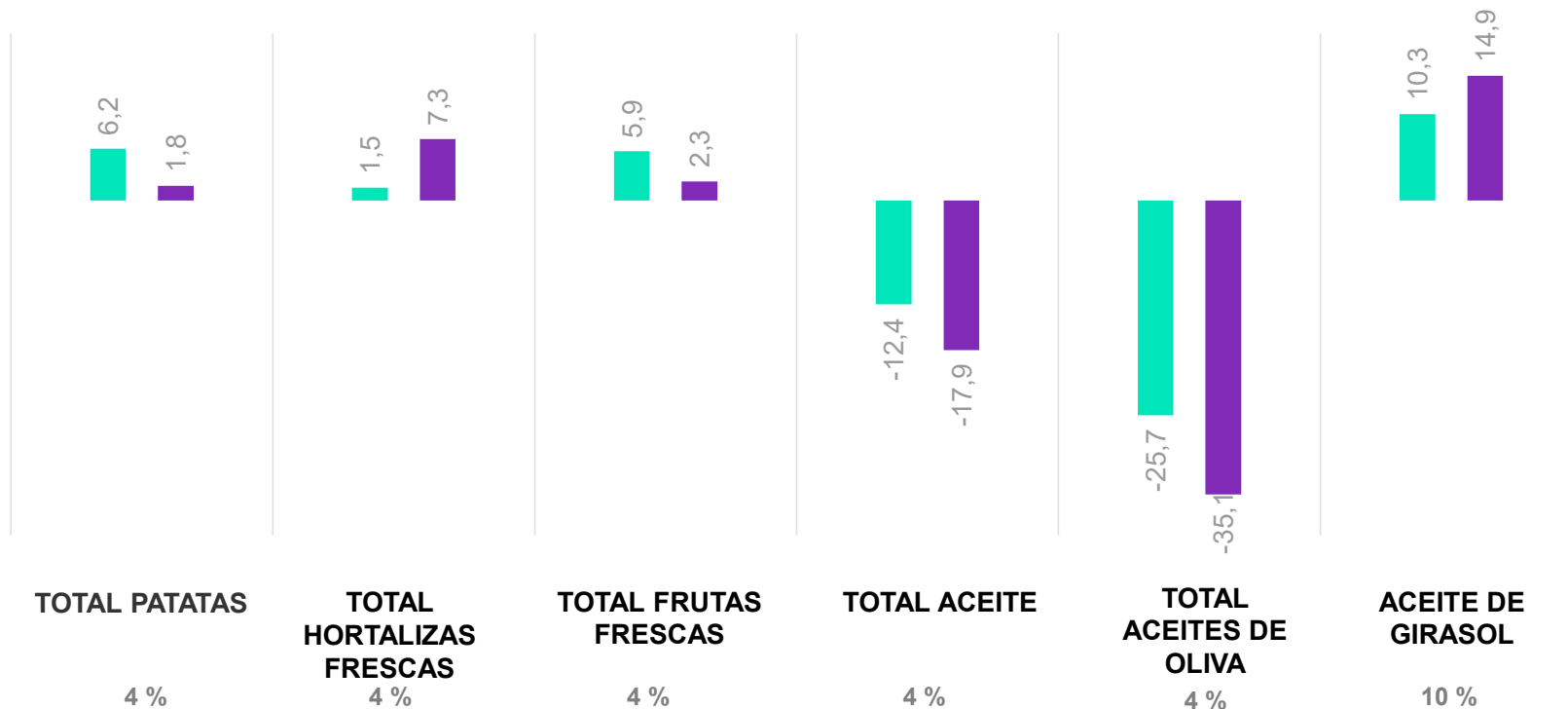
% Evolución del precio medio sobre el mismo mes de 2024



Influyen en los precios además del IVA otros factores como se observa en la evolución de aceites

% Evolución del precio medio sobre el mismo mes de 2024

■ ENERO 25 ■ FEBRERO 25



Destaca el descenso del 45% de precio del aceite de oliva y el incremento de precio de huevos y frutas frescas en la primera quincena de marzo

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

| | Semana 1 2025 | Semana 2 2025 | Semana 3 2025 | Semana 4 2025 | Semana 5 2025 | Semana 6 2025 | Semana 7 2025 | Semana 8 2025 | Semana 9 2025 | Semana 10 2025 | Semana 11 2025 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| T.Huevos | 3,1% | 2,5% | 1,9% | 0,9% | 1,2% | 3,8% | 5,0% | 3,1% | 2,2% | 10,0% | 15,3% |
| T. Leche Liquida | -1,0% | -3,1% | -1,0% | -2,1% | -2,1% | -1,0% | -2,1% | -2,1% | 0,0% | 1,1% | -1,0% |
| Pan | 0,0% | -2,6% | 2,3% | 6,9% | 1,5% | 0,8% | -0,4% | 2,3% | 5,9% | -1,9% | 2,0% |
| Total Pastas | 13,6% | 2,0% | 2,3% | 3,9% | 12,1% | 10,6% | 0,8% | -0,4% | 1,2% | 6,2% | 0,4% |
| Harinas Y Semolas | 5,8% | 2,1% | 5,7% | -5,6% | 5,1% | 11,2% | -8,5% | 3,5% | -7,4% | 15,2% | 1,4% |
| Legumbres | 8,5% | 1,9% | 2,3% | -1,8% | 0,9% | 6,2% | 7,3% | 2,8% | -6,2% | 1,0% | 1,9% |
| T.Frutas Frescas | 14,4% | 8,5% | 0,0% | 8,8% | 0,0% | 1,8% | 7,0% | 3,6% | 2,3% | 11,4% | 9,0% |
| T.Hortalizas Y Patatas Frescas | 3,4% | -0,5% | 0,5% | 7,3% | 7,2% | 8,5% | 8,0% | 4,3% | 6,1% | 7,0% | 3,9% |
| Total Aceite | -0,4% | -12,6% | -9,4% | -9,8% | -13,4% | -19,5% | -11,9% | -18,4% | -22,1% | -24,2% | -21,5% |
| A. Oliva | -13,2% | -30,9% | -34,3% | -24,4% | -32,1% | -45,4% | -30,8% | -37,9% | -36,1% | -44,5% | -45,5% |
| A. O Virgen | -16,9% | -21,2% | -17,0% | -26,0% | -31,2% | -43,0% | -40,9% | -41,9% | -39,6% | -42,7% | -43,1% |
| A. O Virgen Extra | -7,9% | -21,7% | -15,3% | -28,9% | -31,4% | -32,6% | -33,9% | -41,1% | -35,6% | -36,1% | -32,1% |
| Aceite De Girasol | 4,2% | 13,6% | 7,9% | 15,1% | 9,4% | 9,1% | 12,7% | 17,6% | 15,3% | 9,1% | 9,4% |

Conclusiones

- El acumulado de los dos primeros meses de 2025 presenta un nivel de consumo similar al año anterior en las compras de alimentación en el hogar.
- La evolución de gasto en alimentación en este periodo de análisis es del 3 %.
- El consumidor optimiza el presupuesto, realiza mayor número de visitas y cestas más pequeñas.
- La MDD llega al 46,7 % de cuota en alimentación envasada acelerando el crecimiento respecto al año pasado.
- Incremento de precio en torno al 3 % en el acumulado de los dos primeros meses del año para el Total Alimentación.
- Los productos frescos presentan un incremento de precio medio inferior al resto de alimentación en 2024, que se mantiene en este comienzo de año 2025.
- En los dos primeros meses del año en curso no se detecta una repercusión inmediata en precio pagado por la recuperación del IVA en los productos afectados.
- Influyen en los precios además del IVA otros factores como es el caso de aceites.
- Desgranando la evolución semana a semana, destaca el progresivo descenso de precio hasta el 45% del aceite de oliva y el incremento de precio de huevos y frutas frescas en la primera quincena de marzo.

Gracias!