



Hoy, en la presentación del Informe de Consumo Alimentario 2024

Luis Planas destaca la estabilidad en el consumo alimentario en un año marcado por la moderación de los precios

- Durante 2024, el consumo total de alimentos y bebidas en España se mantuvo en 30.668 millones de kilos/litros, apenas un 0,2 % menos que en 2023, con un 2,4 % más de gasto
- El binomio alimentación y salud guía las compras de los españoles, con un consumo diario habitual de lácteos, frutas y hortalizas
- El ministro reconoce que la planificación del consumo favorece la sostenibilidad y disminuye significativamente el desperdicio de alimentos
- La dieta mediterránea gana peso entre los jóvenes y se mantiene como referencia en los hogares españoles
- La proximidad impulsa al supermercado como canal principal de compra, con un 67 % del volumen total

30 de mayo de 2025. El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha apuntado hoy que el [consumo alimentario en España en 2024](#) se ha mantenido estable, con un volumen sin apenas variación en un año marcado por la moderación de precios frente a la subida del ejercicio anterior.

Luis Planas ha presentado hoy [el Informe de consumo alimentario en 2024](#), año en el que el consumo total de alimentos y bebidas en España —dentro y fuera del hogar— alcanzó los 30.668 millones de kilos/litros, un 0,2 % menos que en 2023, con una media de 680 kg/l por persona (-1,5 %).

El gasto total ascendió a 119.667 millones de euros, un 2,4 % más que el año anterior, lo que equivale a 2.797 euros por persona. Aunque continúa al alza, el



ritmo de crecimiento del gasto se ha atenuado. En 2023 los españoles gastaron un 7,5 % más que el año anterior en la compra de alimentos y bebidas, según el informe de consumo. Ese año la inflación de los alimentos se situó en el 7,3 %.

Además, según el ministro, los nuevos hábitos de consumo y la planificación en 2024 han impulsado una compra más consciente, sostenible y eficaz frente al desperdicio alimentario.

EL HOGAR, CENTRO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES

Los hogares concentran el 87,5 % del volumen total de consumo, con 26.823 millones de kilos/litros, y un gasto de 83.795 millones de euros, un 2,6 % más que el año anterior, a pesar de una ligera caída del 0,2 % en volumen. El consumo per cápita se situó en 572 kg/l, lo que supone 8,5 kg/l menos que en 2023.

Cabe destacar que los hogares españoles priorizan productos esenciales, saludables y asequibles, adaptándose a nuevos hábitos de consumo y canales de compra. Así, el consumo diario de lácteos, frutas y hortalizas se mantiene firme, con frutas, verduras y hortalizas presentes en torno a siete veces por semana en la mayoría de los hogares. Podemos destacar que:

- Aumenta la presencia de alimentos frescos (+0,3 %), que alcanzan el 37,9 % de la cesta.
- Crece el consumo de carnes (+2,4 %) y huevos (+2,9 %).
- Retrocede el consumo de productos pesqueros (-3,7 %), salvo las conservas de pescado y marisco, que crecen un 2,1 %.
- Baja el consumo de aceite de oliva (-2,0 %), mientras sube el de girasol (+7,9 %).
- Las bebidas descienden en general, con caídas destacadas en combinados (-14,1 %) y zumos (-9,6 %).

Los consumidores más jóvenes, de menos de 35 años, prefieren alimentos fáciles y rápidos de preparar, como legumbres cocidas, platos preparados, conservas de atún, huevos y productos congelados o ahumados. Al mismo tiempo, mantienen un consumo habitual de productos frescos —frutas, hortalizas, arroz, pasta y lácteos—, lo que refleja un equilibrio entre salud, sostenibilidad y funcionalidad. Sus patrones de consumo tienden a identificarse con la dieta mediterránea.



Los supermercados son el principal canal de compra, con un 67,2 % del volumen total, y crecen un 1,8 % respecto a 2023. Por el contrario, hipermercados (-3,0 %) y tiendas tradicionales (-5,4 %) pierden cuota. El comercio en línea, minoritario para la adquisición de alimentos, avanza un 0,8 %, especialmente en productos no frescos.

EL CONSUMO FUERA DEL HOGAR SE ESTABILIZA

El consumo fuera del hogar se mantiene estable (-0,2 % en volumen), pero el gasto sube un 1,9 %, hasta alcanzar los 1.010 euros por persona. El 71,7 % del volumen se concentra en bares, restaurantes y otros establecimientos, aunque baja un 0,6 %. Crece el consumo en entornos laborales y casas ajenas, mientras cae en la calle y centros educativos.

- Los productos más consumidos son pan (37 % de las ocasiones), carne (32 %) y hortalizas (32 %).
- Aumenta el consumo con la familia (+1,2 %) y en espacios laborales, aunque desciende con amigos (-1,9 %).

MÁS DESAYUNOS SALADOS Y MÁS FREIDORAS DE AIRE

En 2024, los hogares españoles mantuvieron un patrón de consumo alimentario estable, con una media de 22,4 ingestas por persona (+0,5 % respecto a 2023). Las principales comidas —desayuno, almuerzo y cena— ganaron protagonismo en casa, especialmente en el entorno laboral, donde creció el consumo de alimentos preparados en casa para llevar.

El desayuno sigue siendo una rutina clave, lo realiza el 94 % de la población en casa, lo que representa el 28 % del consumo doméstico. Aunque el formato dulce sigue siendo el mayoritario, crece el interés por el desayuno salado (+1,5 %), especialmente por motivos de salud y en zonas como Madrid, Barcelona y Andalucía.

Se reducen las preparaciones tradicionales en favor de platos preparados o con ayuda culinaria. El uso de la freidora de aire se incrementa (4 % de las preparaciones), en detrimento de la fritura o la plancha.

La motivación principal para el consumo en el hogar sigue siendo la practicidad, seguida del placer y el sabor. A nivel culinario, se consolidan los platos con base de verduras, patata, pasta y recetas étnicas, mientras que caen los platos con carne, arroz, marisco y ensaladas. Aun así, la ensalada verde continúa como la



receta más consumida, aunque cede terreno frente a platos con lentejas y garbanzos.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- La dieta mediterránea, el pilar fundamental de la alimentación en España, gana peso entre los jóvenes
- Estabilidad en el consumo
- Alimentación y salud, clave en las decisiones de compra
- La proximidad impulsa el supermercado como canal principal de compra
- Mayor planificación
- Baja la frecuencia de la compra
- Se simplifican los modos de preparación y los tiempos, se busca el ahorro de tiempo y gana la practicidad
- El acto de compra de un consumidor más concienciado redunda en un menor desperdicio