

El mercado de Gran Consumo en España

Repaso a las principales tendencias de 2024

Ricardo Alcón
Ignacio Biedma

21 de enero de 2025

NIQ



¿Dónde estamos ahora?

1 La inflación desacelera

+2,8%
IPC 2024

2 Previsiones optimistas

+2,1%
Previsión PIB 2025
*FUNCAS Octubre 2024

3 Recuperación del volumen

+2,0%
NIQ Panel Detallistas

El mercado de Gran Consumo factura ya más de 120 mil millones de euros

2024*

Ev. Valor  **+4,6%**

Ev. Volumen  **+2,0%**

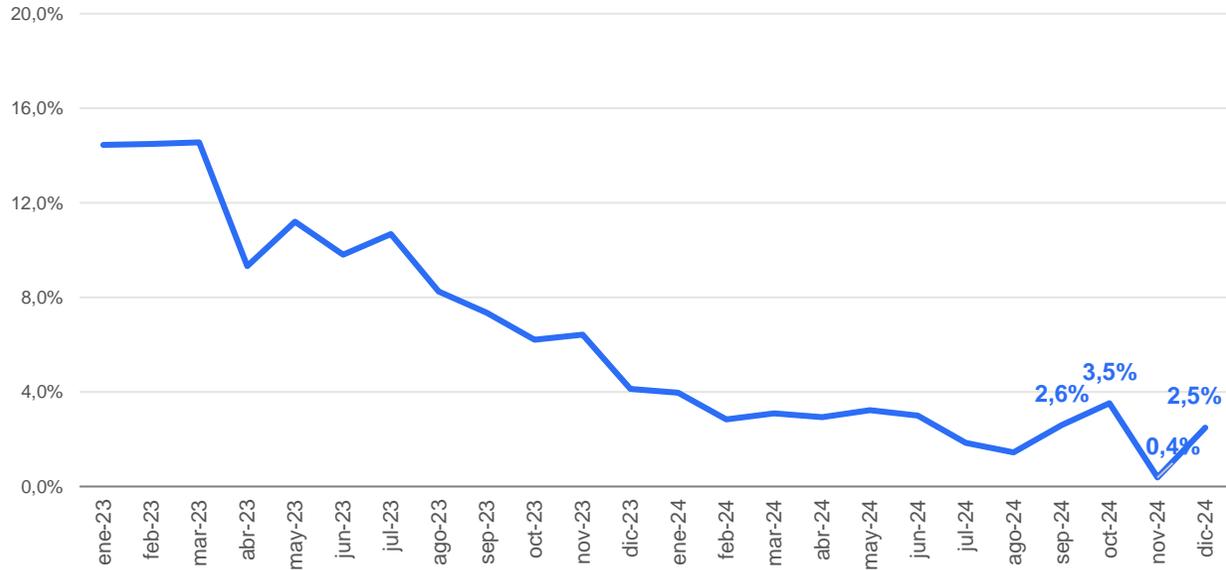
Ev. PVP Promedio  **+2,5%**

122.000 mill €
2024

Fuente: NielsenIQ –Hiper + Super + Perfumerías + Tradicionales + Especialistas Frescos + EESS + Online
Total PGC+Frescos 2024 *Dato máxima cobertura diciembre adelantado

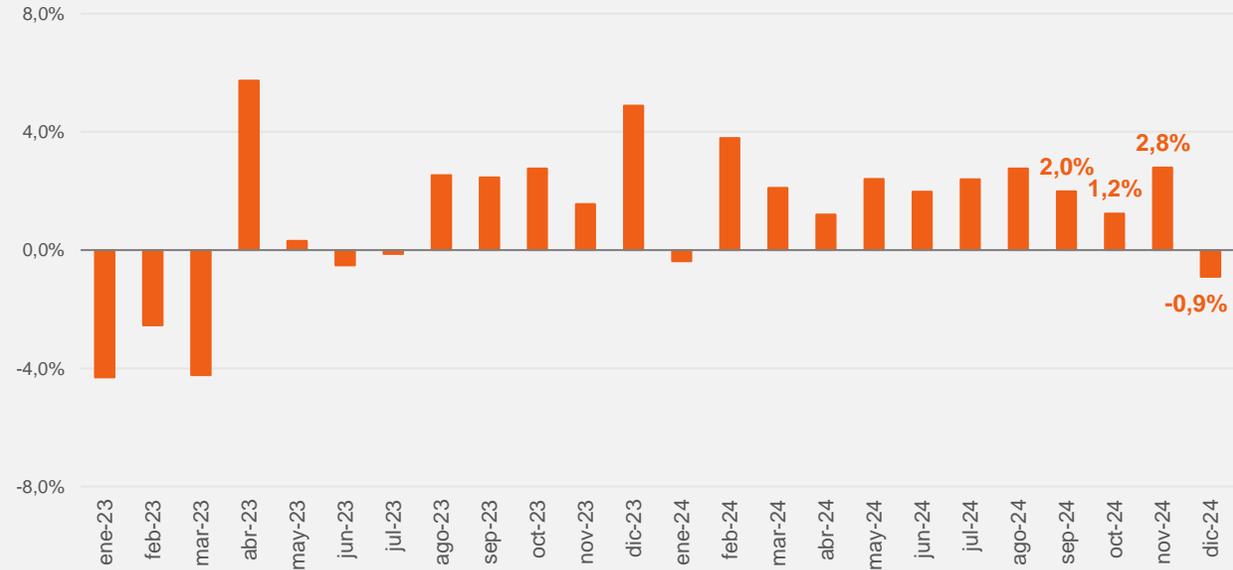
Moderación de la evolución del precio cesta en 2024

Ev. PVP Promedio



El volumen del gran consumo continúa en positivo

Ev. Volumen



Fuente: RMS NielsenIQ - Hiper + Super + Perfumerías + Tradicionales + Especialistas Frescos + EESS + Online; Total PGC+Frescos 2024 *Dato máxima cobertura diciembre adelantado

La planificación de las compras para celebrar las festividades de Navidad

Mantener el gasto

Dos de cada tres planificaron gastar más o menos lo mismo que el año pasado.

A última hora

Los españoles realizamos las compras a última hora (el 60% la misma semana de la festividad). Sin embargo, el **20%** de los españoles **anticipa un mes la compra en Bebidas Alcohólicas**.

Productos estrella

El **aperitivo**, tanto dulce como salado, el producto estrella en la festividad. Entre los frescos, la **carne** es el más popular para celebrar la Navidad, mientras el **pescado y marisco** para las celebraciones de noche.

También como detalle o regalo

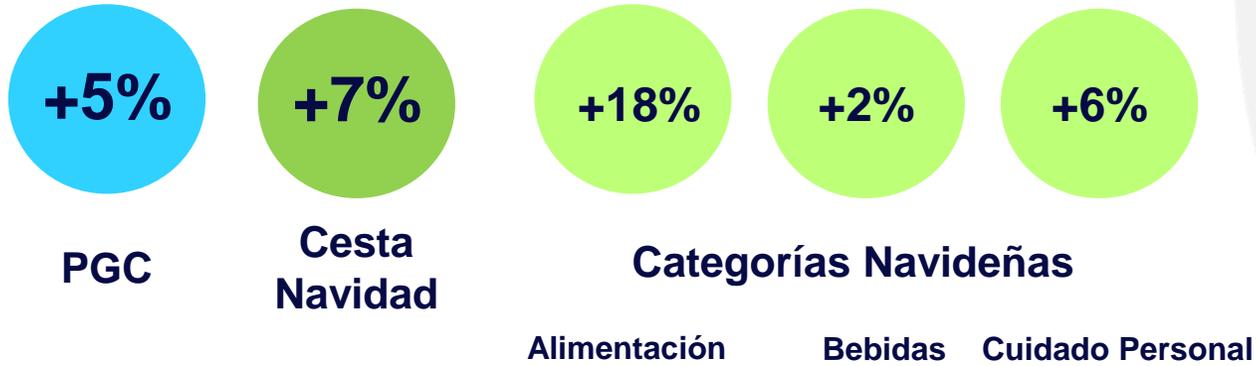
Los productos de FMCG también los usamos como detalle o regalo. 3 de cada 10 españoles decidieron regalar algún producto de **aperitivos dulces, vinos y/o perfumería**.



Una Campaña de Navidad positiva con un crecimiento de la demanda +5%

Incluyendo el efecto de todos los festivales, el crecimiento de la Campaña está más alineado con el del resto del año

% evol volumen de la Campaña de Navidad 2024/2025 vs 2023/2024



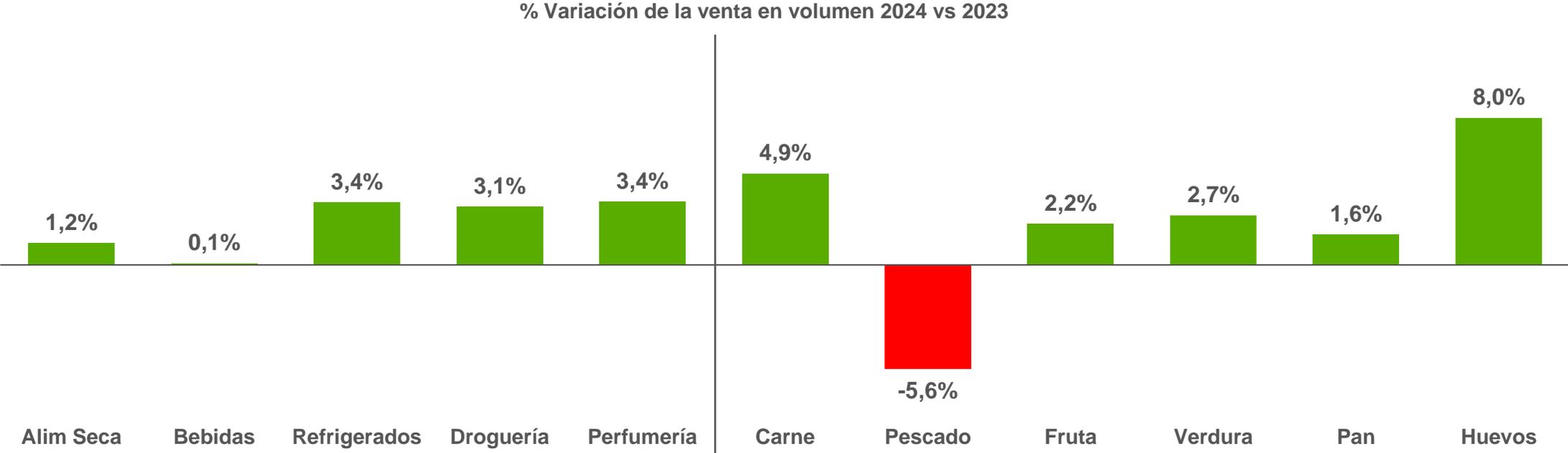
Source: NielsenIQ Retail Measurement - Mercado Envasado (PGC) | HIPER+SUPER+PERF+INDEP+EESS+ONLINE | Campaña Navidad 2024/25 (de la semana 48'24 a semana 01'25)

La recuperación del volumen es generalizada

El pescado sigue cediendo terreno dentro de los productos frescos, siendo además la partida donde más crece en precio

ENVASADOS

FRESCOS PERECEDEROS*



Fuente: RMS NielsenIQ - Total Mercado (Envasados y Frescos) – Hiper + Super +Perf + Indep + EESS + Online; 2024 envasados; YTD Noviembre 2024 Frescos

¿Qué estrategias mantienen los compradores en la compra de FMCG?

46%



Racionalización y “back to basics”

45%



Búsqueda de MD

44%



Cazador de “promos”

La frecuencia sigue siendo la estrategia de compensación clave en la compra de los hogares



Frecuencia de compra

+3%

vs 2023



Unidades por ocasión

-1%

vs 2023

% participación en valor por tipología de cestas
Dato a YTD Nov_24 con evol. Vs. YA

Carga
(21 ítems)



-0,3pp

30%

Regular
(12-20 ítems)



-- pp

26%

Proximidad
(5-11 ítems)



-0,1pp

30%

Reposición
(4 ítems)



+0,4pp

15%



Fuente: CPS NielsenIQ

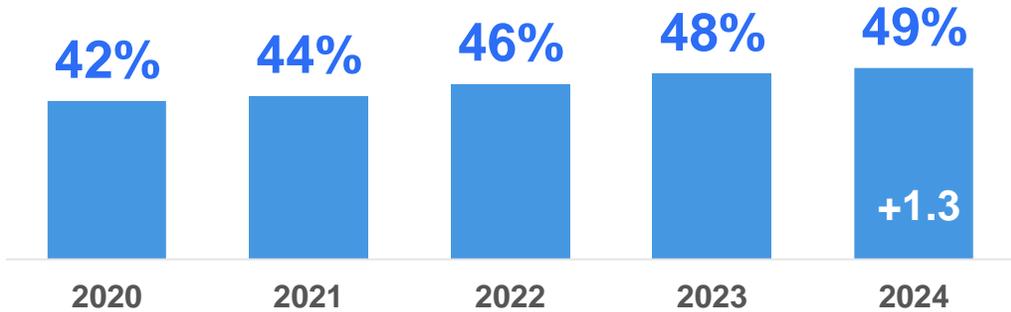
La marca de la distribución ha ganado 7 puntos de cuota en los últimos 5 años

El ritmo de crecimiento se ralentiza con respecto a años anteriores



58% de los consumidores declara que compra más productos de **MD**

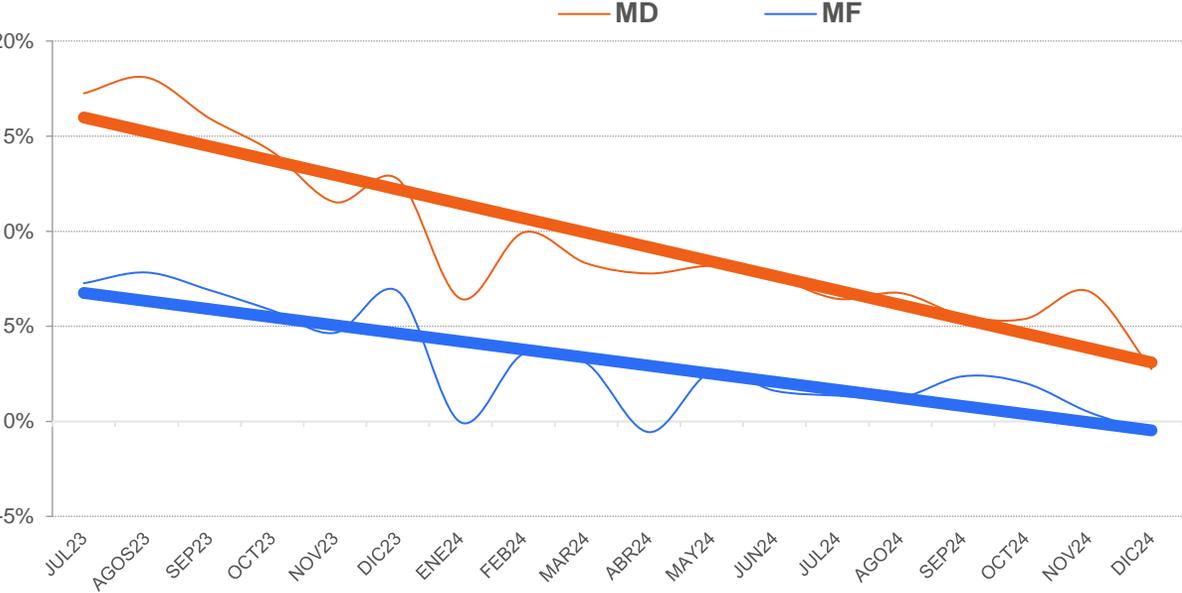
Cuota en valor de la marca de la distribución



Fuente: RMS NielsenIQ- Hiper + Super + Online
Cuota valor md/mf valor
2024

Se reduce el diferencial de crecimiento entre MD y MF

% var. venta valor

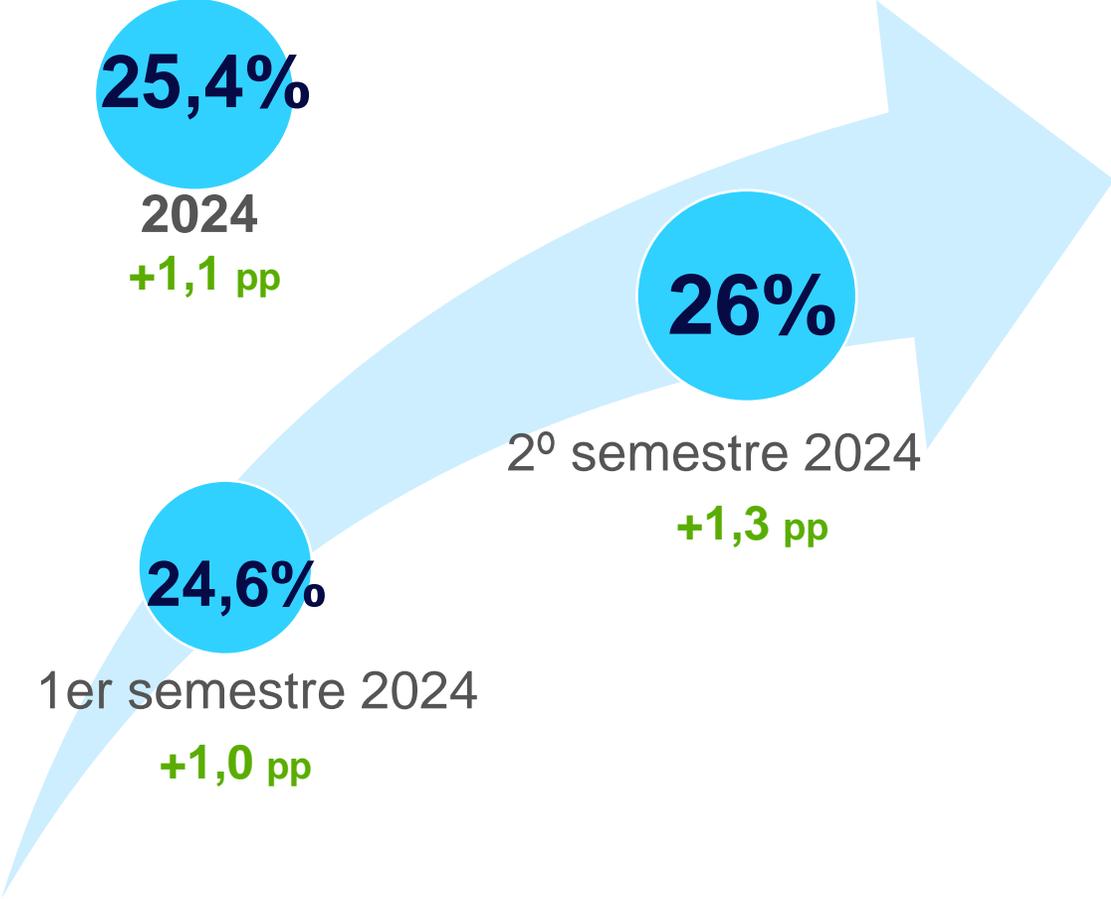


Fuente: RMS NielsenIQ- Hiper + Super + Online
% evolución mensual valor y precio md y mf



La intensidad promocional de la MF aceleró en la segunda mitad del año 2024

% peso de venta en promoción MF



Fuente: RMS NielsenIQ- Hiper + Super + Online
% venta en promoción 1er y 2º semestre de 2024 vs mismos periodos 2023

Y los ganadores son...

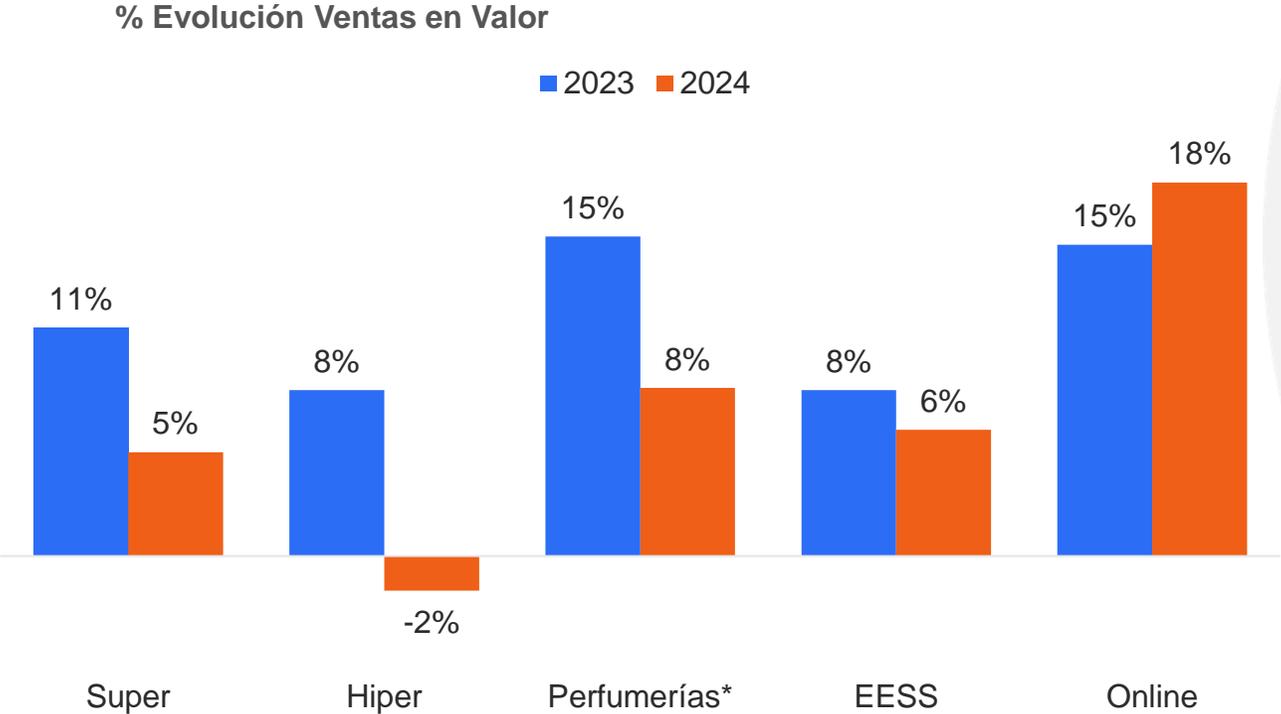
**E-commerce...
Disrumpiendo FMCG +18%**

**Crecimiento
consistente de las
perfumerías +8%**

**Super liderando la
contribución al
crecimiento +5%**

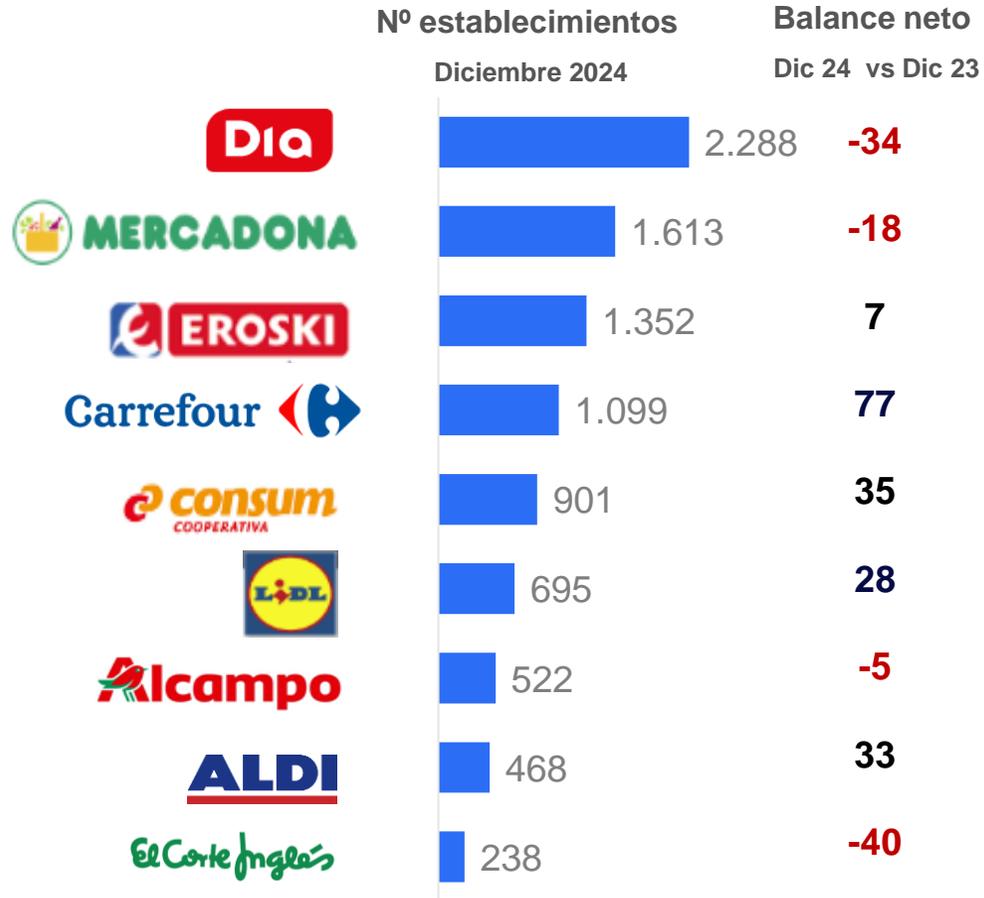


Tono positivo en todos los canales del Gran Consumo excepto en el Hiper



Fuente: NIQ % evolución ventas valor 2023 y 2024
*2024 incluyendo la semana 1 de 2025

La distribución organizada continúa reforzando y renovando su red comercial



Fuente: NielsenIQ Directorio de establecimientos Diciembre 2024 vs Diciembre 2023
 Dato adelantado cierre oficial Universo de supermercados e hipermercados
 Balance de aperturas y cierres - Índice de cuota m2 - Superficie Homogénea

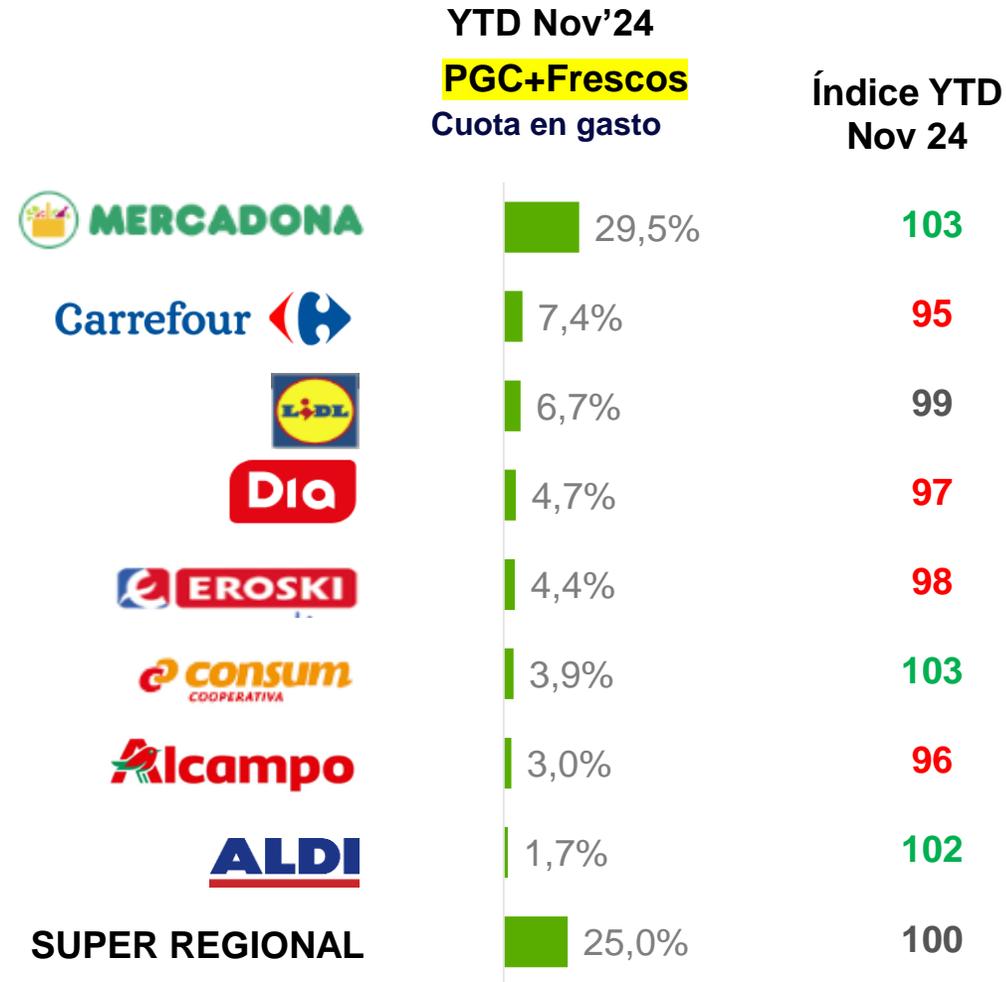
Aldi, Consum y Eroski mejoran su índice de atracción con un balance neto positivo en aperturas

Índice Evol. Atracción (Tickets/ Tienda)



Mercadona sigue firme, Consum y Aldi también avanzan y los super regionales son la opción preferida de muchos hogares

NIQ
Consumer
Panel



Fuente: NielsenIQ HomeScan - Total España Península+Baleares
Cuota en gasto y +-pp cuota-PGC+FRESCOS
Ytd Nov'24

La perfumería cierra otro año como uno de los canales más dinámicos del Gran Consumo

2024*

Ev. Valor



+8,1%

Ev. Volumen



+1,9%

Ev. PVP Promedio



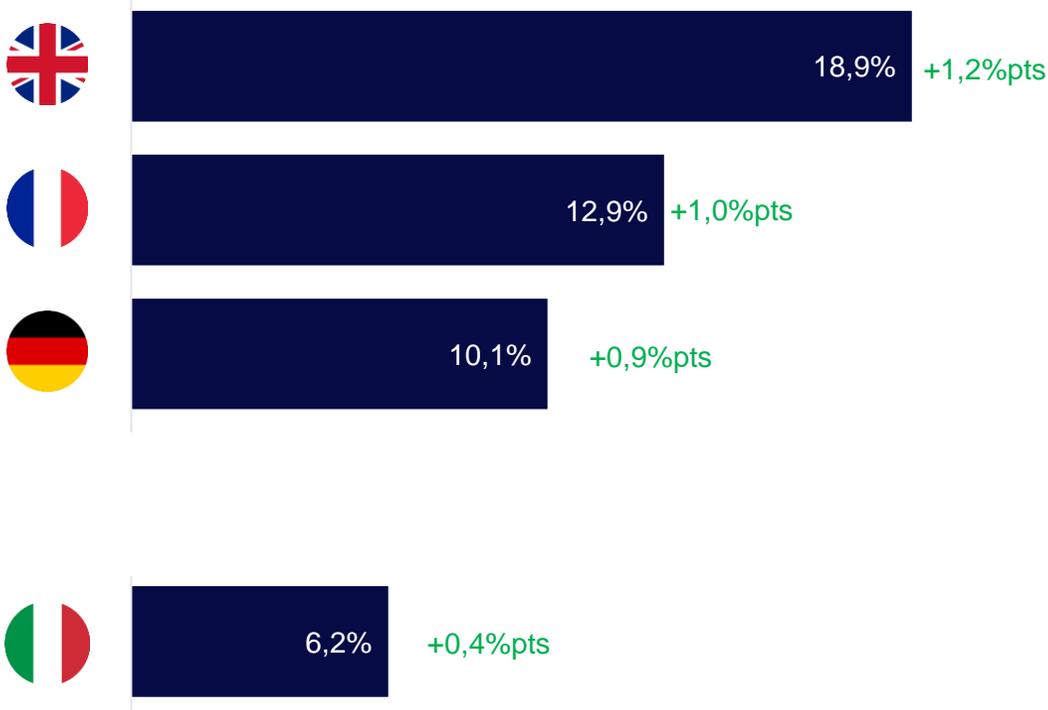
+6,1%



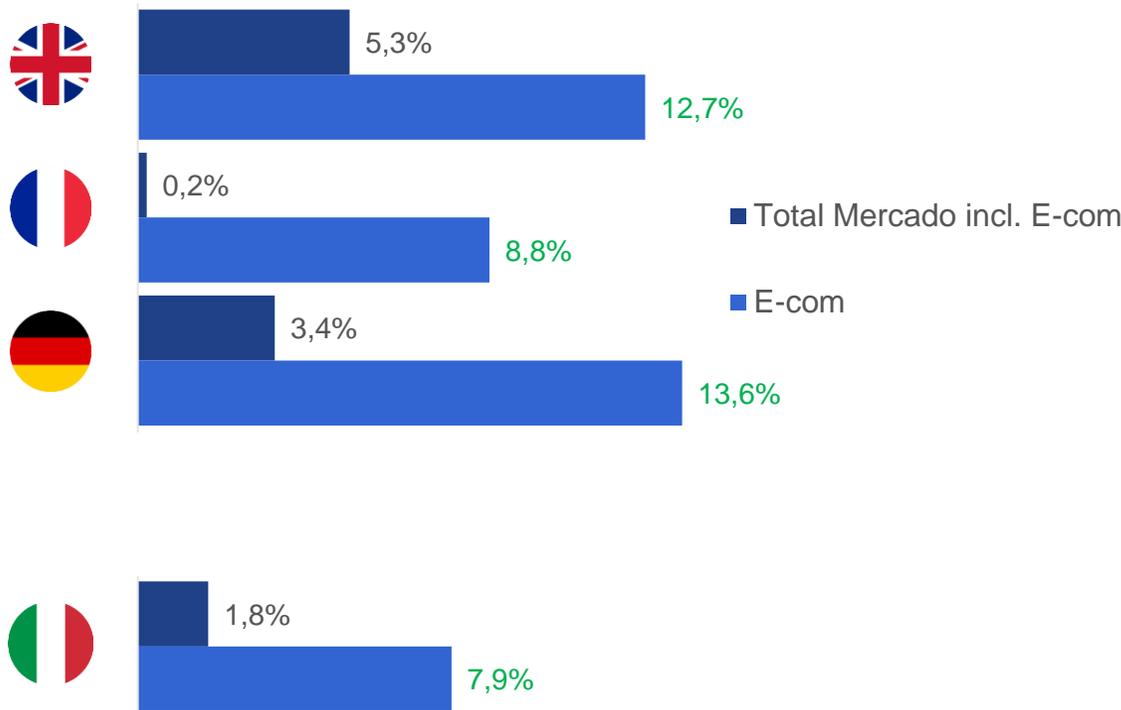
Fuente: NielsenIQ – Higiene y Belleza en Perfumerías Organizadas 2024 (incluyendo semana 1 de 2025) vs mismo periodo año anterior

El ecommerce del Gran Consumo crece muy por encima de los canales físicos en los principales mercados europeos

Cuota del E-commerce | +/- pp vs año ant.
2024



% Var. Ventas Valor vs año ant.
2024



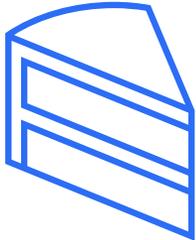
Source: NIQ Omnisaes Cross-Category Database | 2024 (es. UK MAT ending Oct 2024)

El e-commerce ya no es un canal menor para el gran consumo en España

De hecho sigue experimentando fuertes crecimientos en algunas categorías especialmente

Cuota de mercado e-commerce | +/- pp vs año anterior

2024



6,8% (6215 M€)
(+0,8 pts)

Variación en valor vs año anterior

2024



	Cuota e-commerce	Evol
Pet Care	37,4%	+3,8pp
Cuidado personal	15,3%	+1,3pp
Baby	16,3%	+1,0pp

Source: ES Omniales Total FMCG | Total Market = HM + SM + Ind Stores + Petrol Stations + Perfumeries + E-com | Retrieved 20/01/2025

Un significativo aumento de la frecuencia de compra online, clave de su dinamismo

Mayor crecimiento en hogares seniors (mayores de 50 años)

- % Hogares compradores **27,5%**
- Frecuencia de compra **+14%**
- Unidades por cesta **+4%**
- Gasto medio por hogar **+17%**





Consumidor

que pasa de la presión
a la determinación

Inflación

desacelerando

Canales

evolucionando
en un modo
fluido

Cifras macro

jugando a nuestro
favor

Volumen

en recuperación

El estado del consumidor es de "*determinación*"

El consumidor gasta en lo que le **importa y aporta**

Del consumo prudente al intencionado



The Full View™