

Balance de la Distribución:

Aprendizajes y retos para el
2026

Bernardo Rodilla

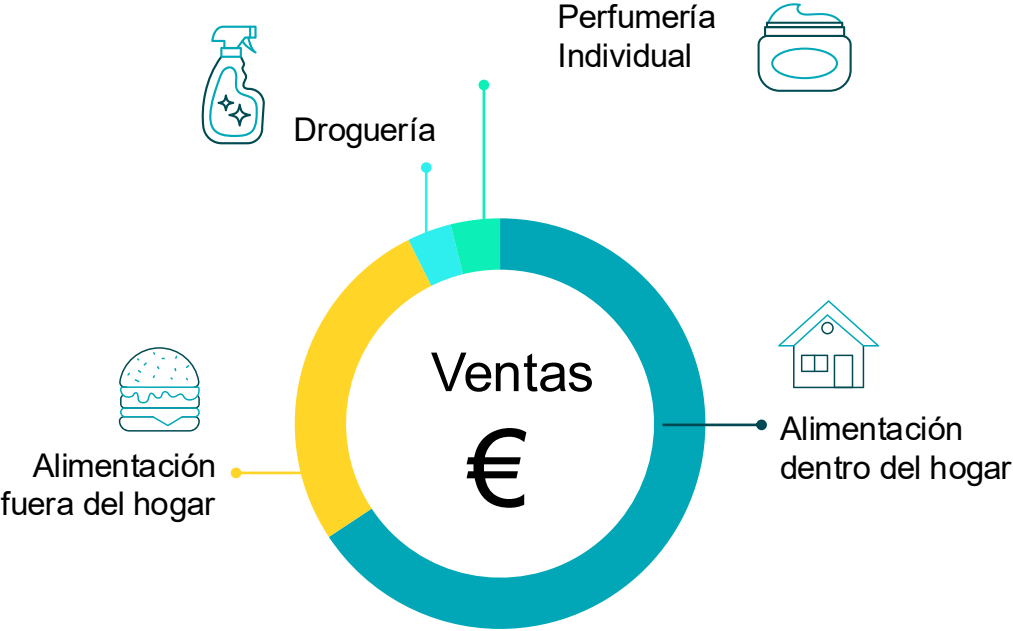
Retail Client Director

12/02/2026



En 2025 el total gran consumo crece impulsado por la alimentación dentro del hogar

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar
CUM P13/2025



Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar
CUM P13/2025:



El gasto de los hogares se desplaza hacia el consumo dentro del hogar

Distribución del Gasto de los hogares



%Evolución Volumen

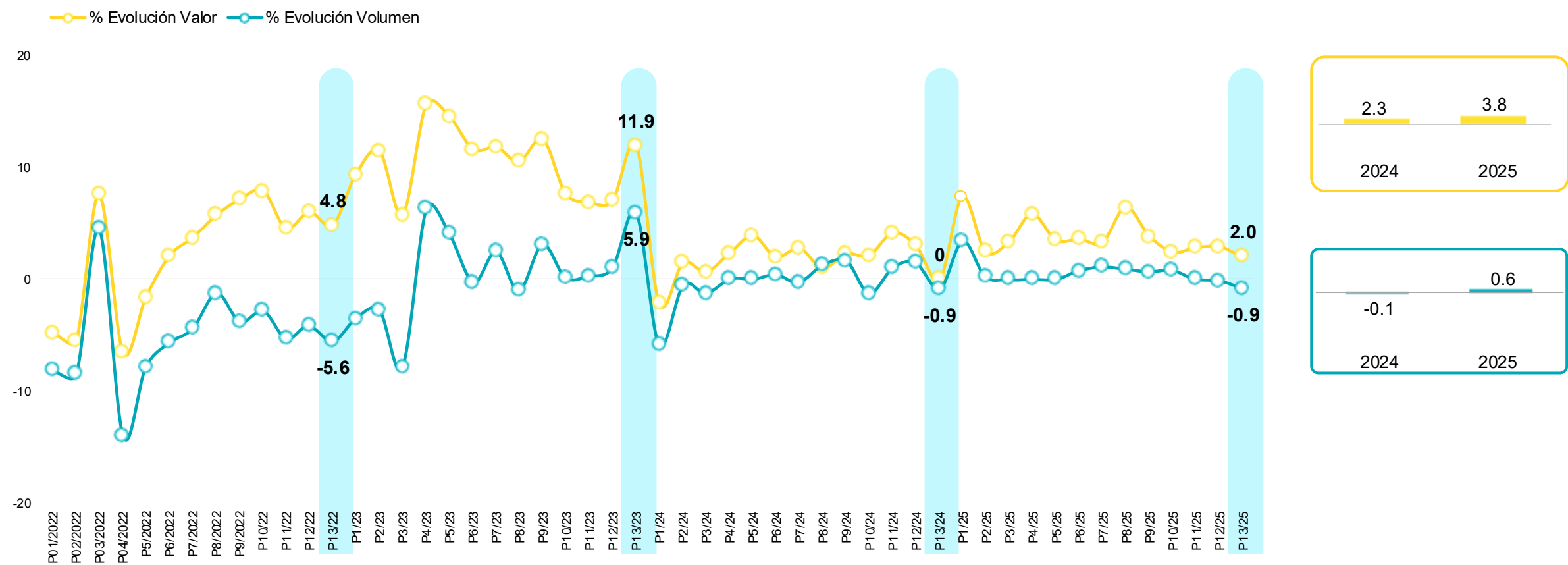
Gran Consumo Hogar	+0,6%
Alimt. fuera del hogar	-2,2%
Carburantes	-1,6%
Textil	-4,2%
Perfumería e Higiene	-3,1%



En 2025 la demanda para el consumo dentro del hogar crece

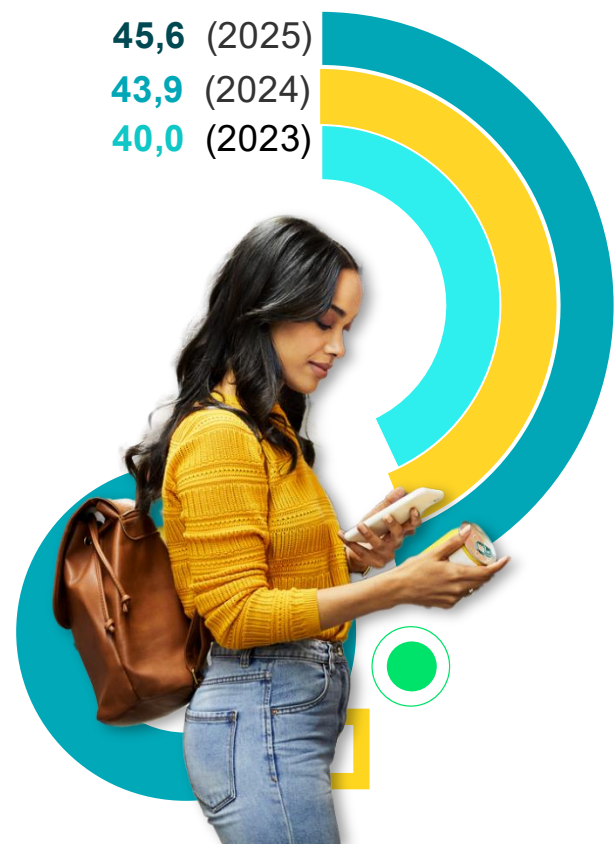
En valor lo hace a mayor ritmo impactado por la evolución del precio

Total FMCG dentro del hogar

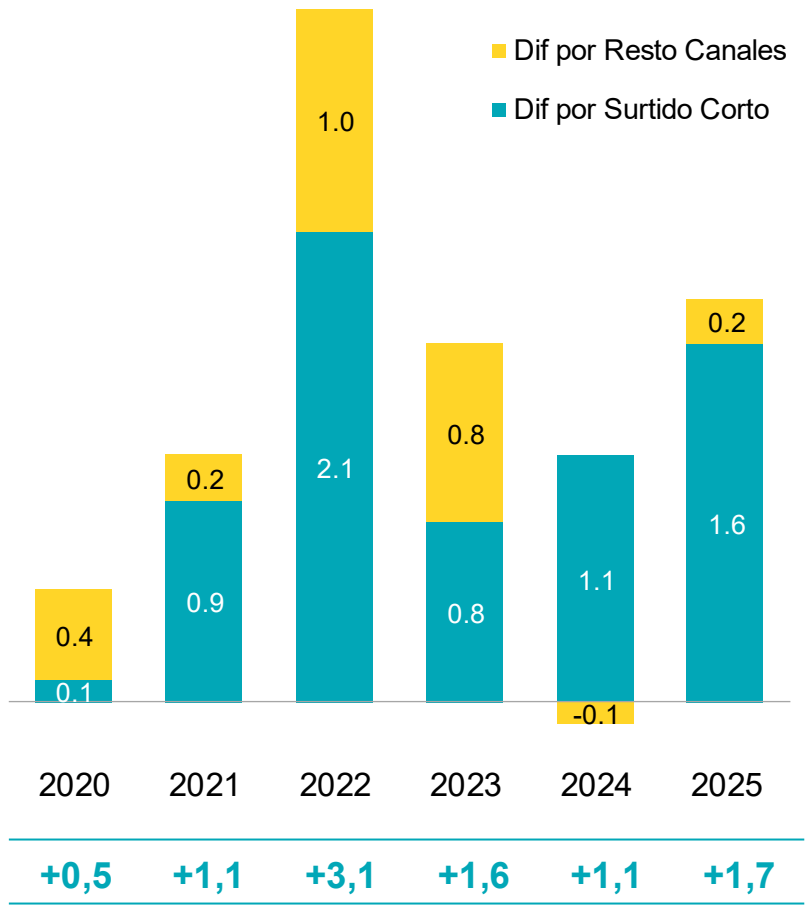
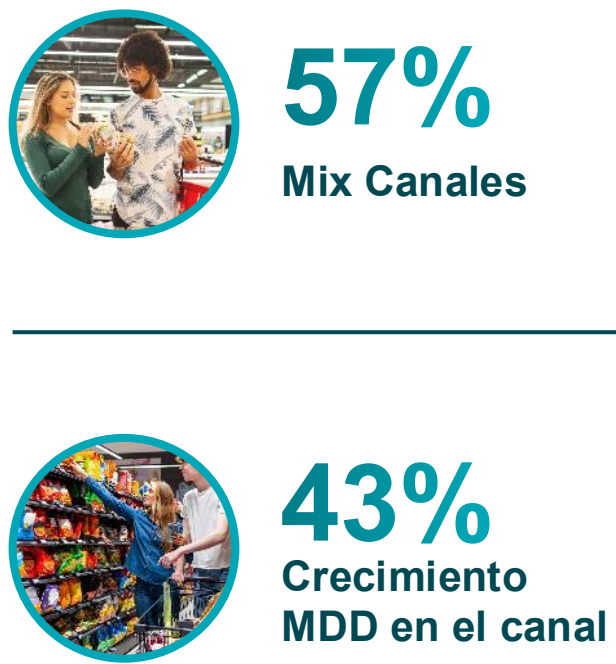


La marca del distribuidor crece impulsada por el de Surtido Corto

Cuota Valor Marca Distribuidor en Gran Consumo (*)



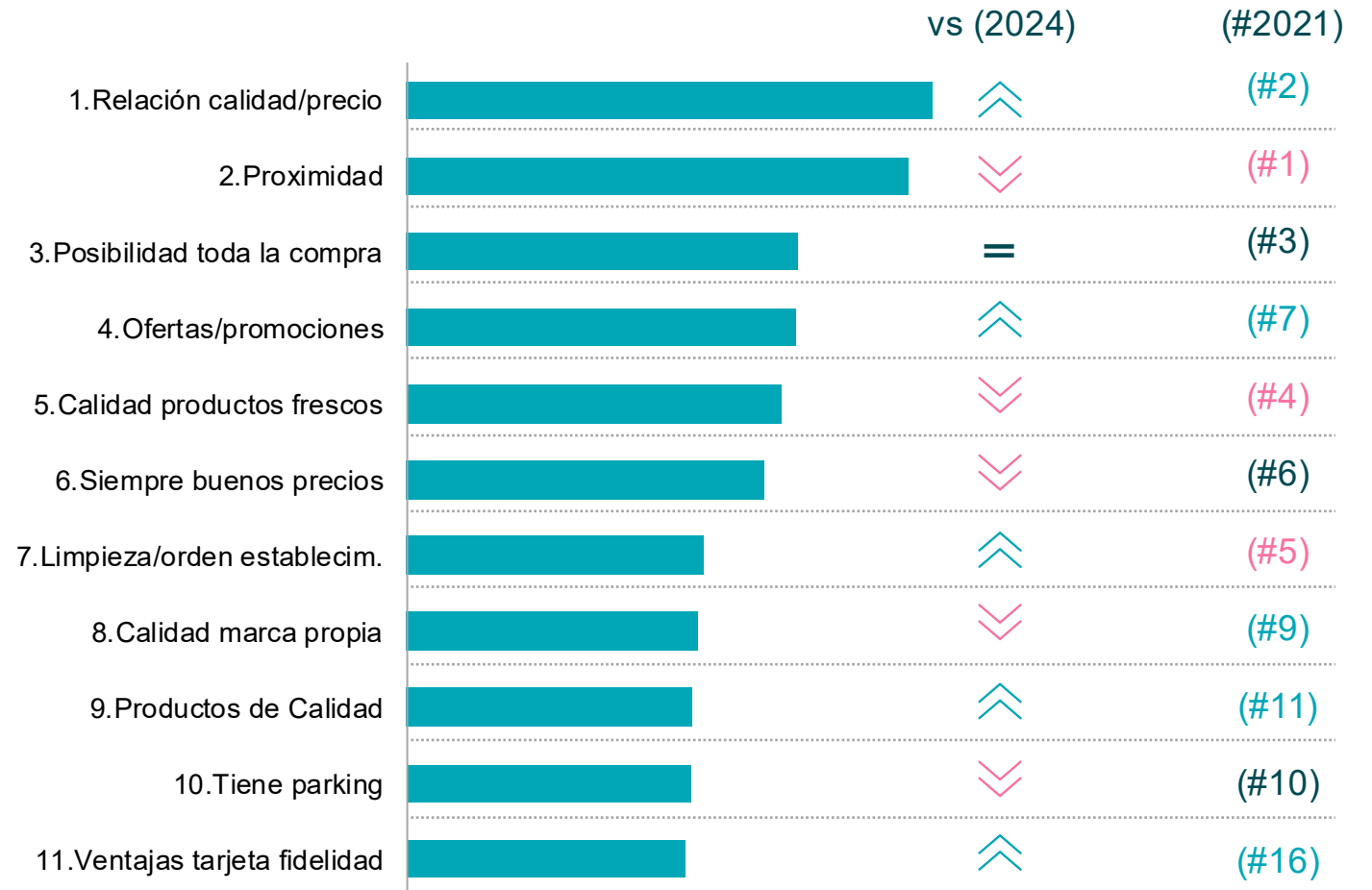
Contribución Crecimiento MDD (2025 vs 2024)





**Más foco en precio:
la promoción y la tarjeta
de fidelidad los factores
que ganan más
relevancia**

Motivaciones de elección de una cadena

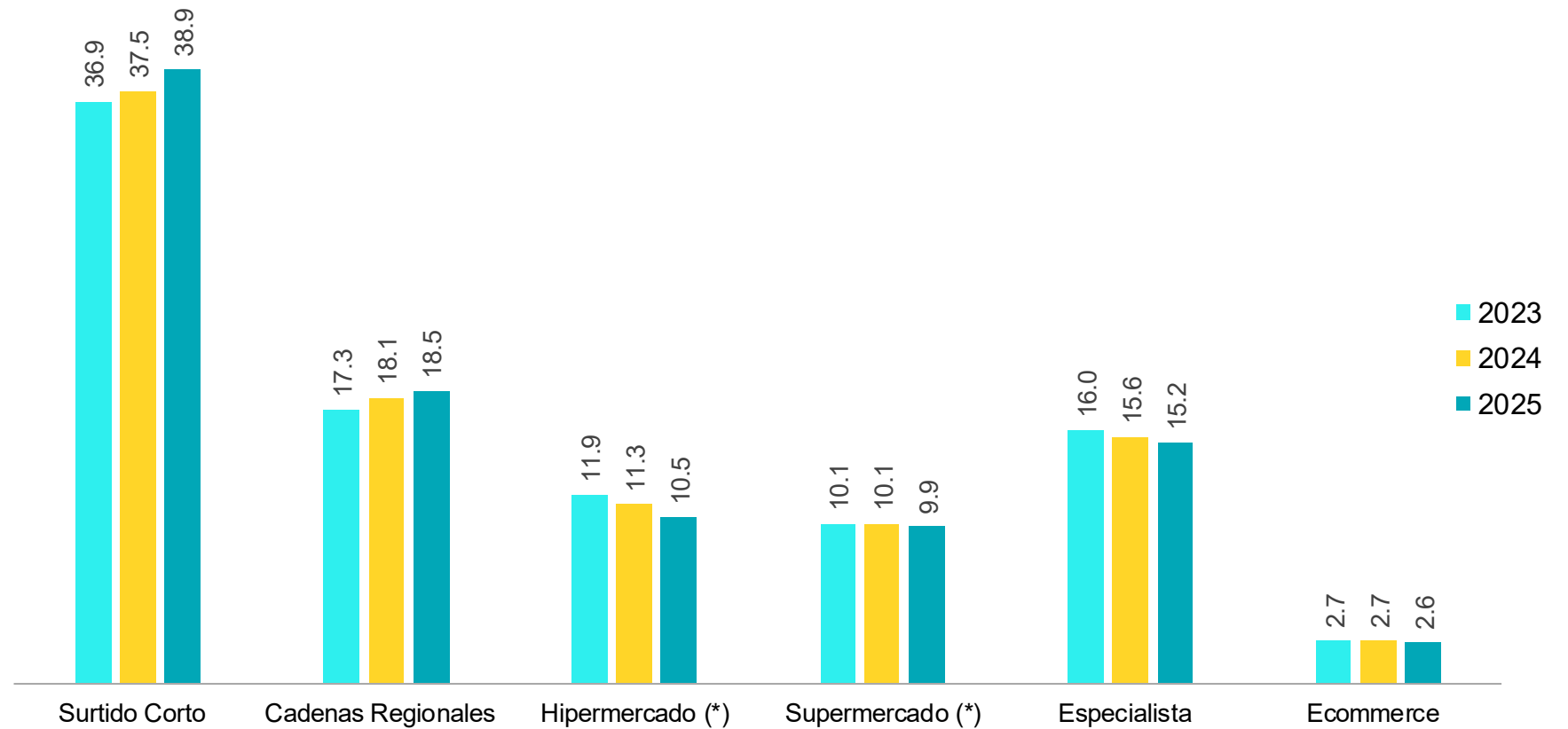




El Surtido Corto es el canal que más crece

Los operadores regionales dan síntomas de desaceleración

T.FMCG | Cuota Valor | Cierre año



Todas las cadenas de Surtido Corto contribuyen al crecimiento del canal

Total FMCG Cierre 2025

% Cuota Valor

		Diff. Points vs 2024
Mercadona	<div><div></div></div> 27.0	0,6
G. Carrefour	<div><div></div></div> 9.0	-0,7
Lidl	<div><div></div></div> 6.9	0,5
G. Eroski	<div><div></div></div> 4.3	0,0
Total Día	<div><div></div></div> 3.8	0,1
Consum	<div><div></div></div> 3.6	0,2
T. Alcampo	<div><div></div></div> 2.8	-0,2
Aldi	<div><div></div></div> 2.0	0,2
G. IFA (*)	<div><div></div></div> 9.9	0,0

% Compradores

		Diff. Points vs 2024
	<div><div></div></div> 93.2	0,1
	<div><div></div></div> 63.8	-1,8
	<div><div></div></div> 68.5	-0,1
	<div><div></div></div> 27.1	-0,1
	<div><div></div></div> 50.0	0,7
	<div><div></div></div> 22.8	0,9
	<div><div></div></div> 36.7	-1,4
	<div><div></div></div> 41.2	1,4
	<div><div></div></div> 65.1	-0,2

% Fidelidad Valor

		Diff. Points vs 2024
	<div><div></div></div> 29.0	0,6
	<div><div></div></div> 13.7	-0,7
	<div><div></div></div> 10.0	0,7
	<div><div></div></div> 14.1	0,2
	<div><div></div></div> 7.3	0,2
	<div><div></div></div> 15.0	0,3
	<div><div></div></div> 7.3	-0,2
	<div><div></div></div> 4.6	0,4
	<div><div></div></div> 14.5	-0,1



La evolución del mercado nos empuja a replantearnos la relación del comprador con la distribución

¿Quien?

%Evolución Volumen vs 2021 | Gran Consumo

Total
España



Hogares
Seniors

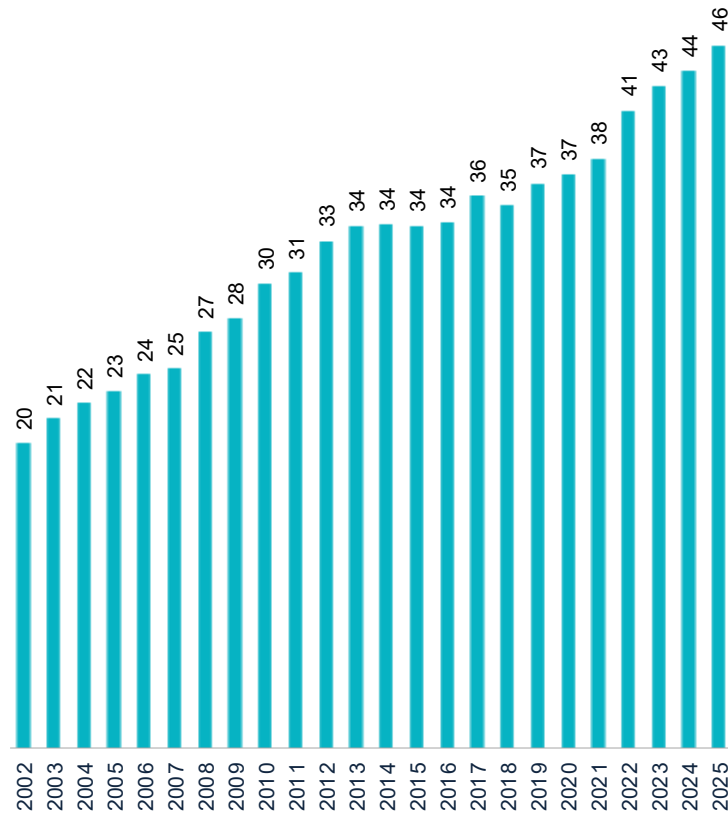


Nacionalidad
extranjera



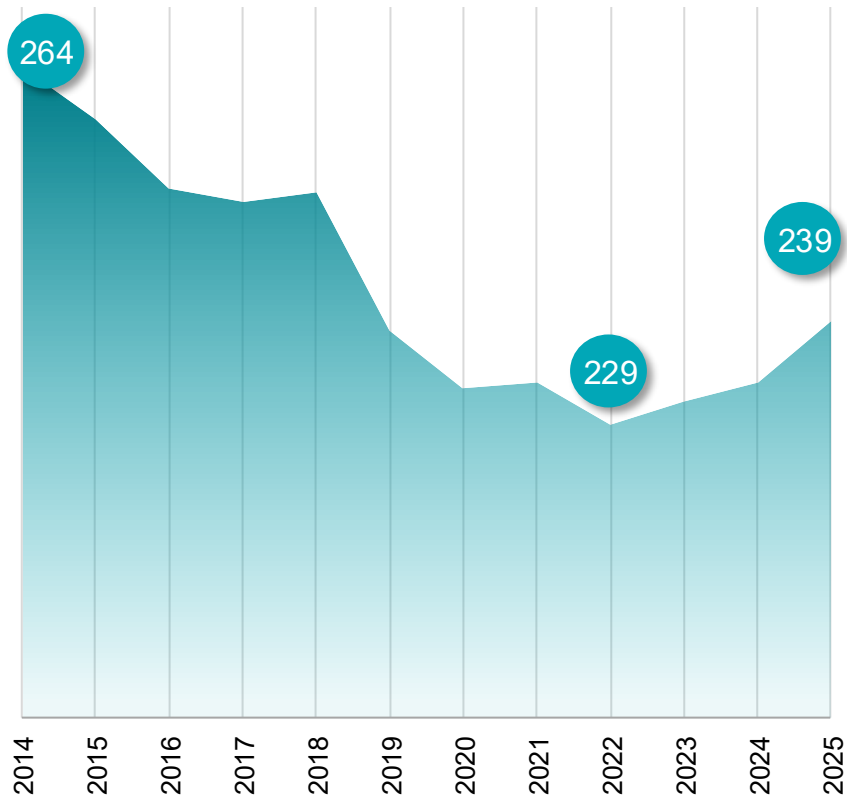
¿Qué?

%Valor MDD FMCG sin Frescos



¿Cómo?

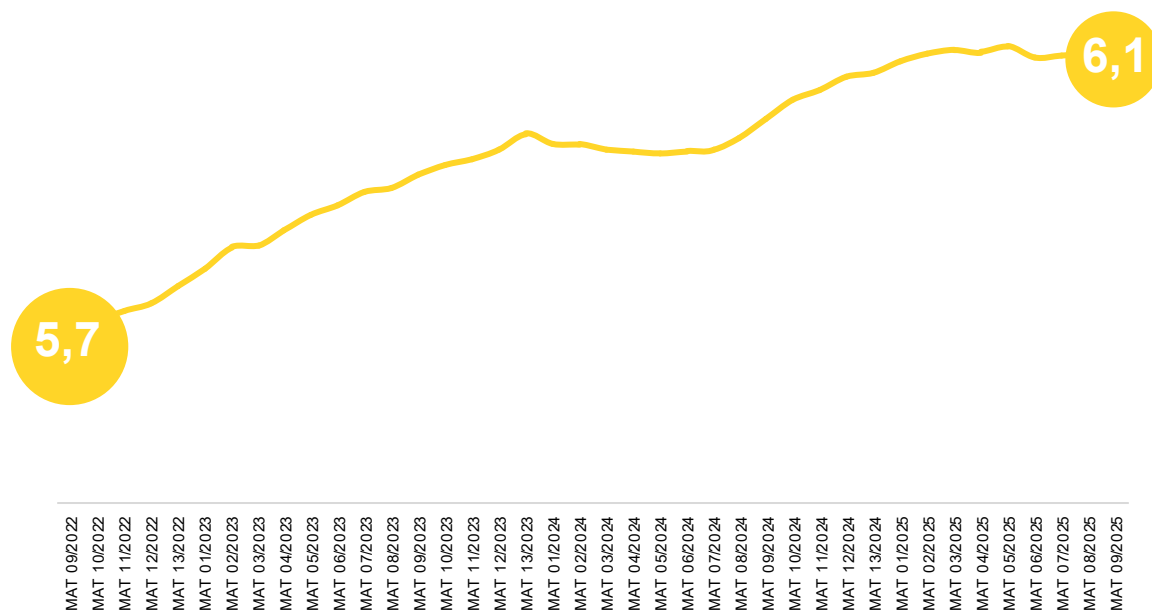
Actos Compra por Hogar | Total Gran Consumo



El incremento de visitas al lineal impulsa a los hogares a comprar en más cadenas

El comprador no se limita a una sola enseña para hacer su compra diaria

Nº de enseñas visitadas



% cestas de gran consumo que se han hecho en un contexto de compras múltiples el mismo día

32,8%



El fresco gana importancia como categoría destino: más compras con predominancia de frescos

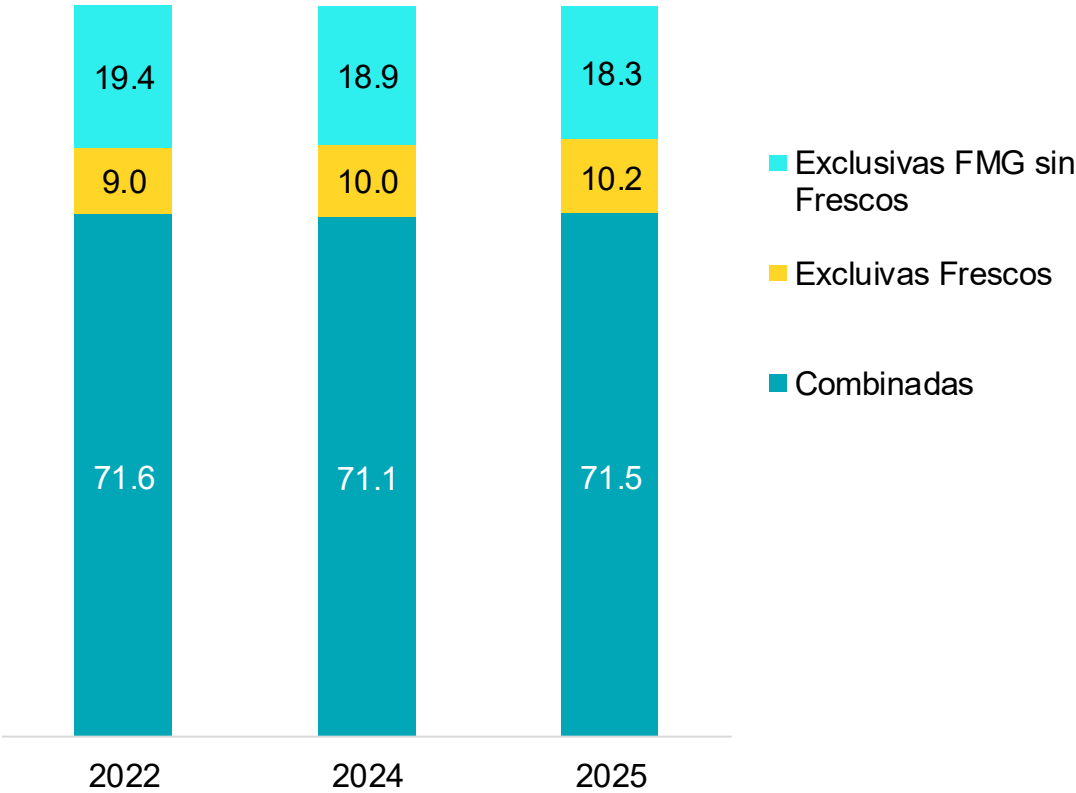
Distribución Organizada



2025 vs AA

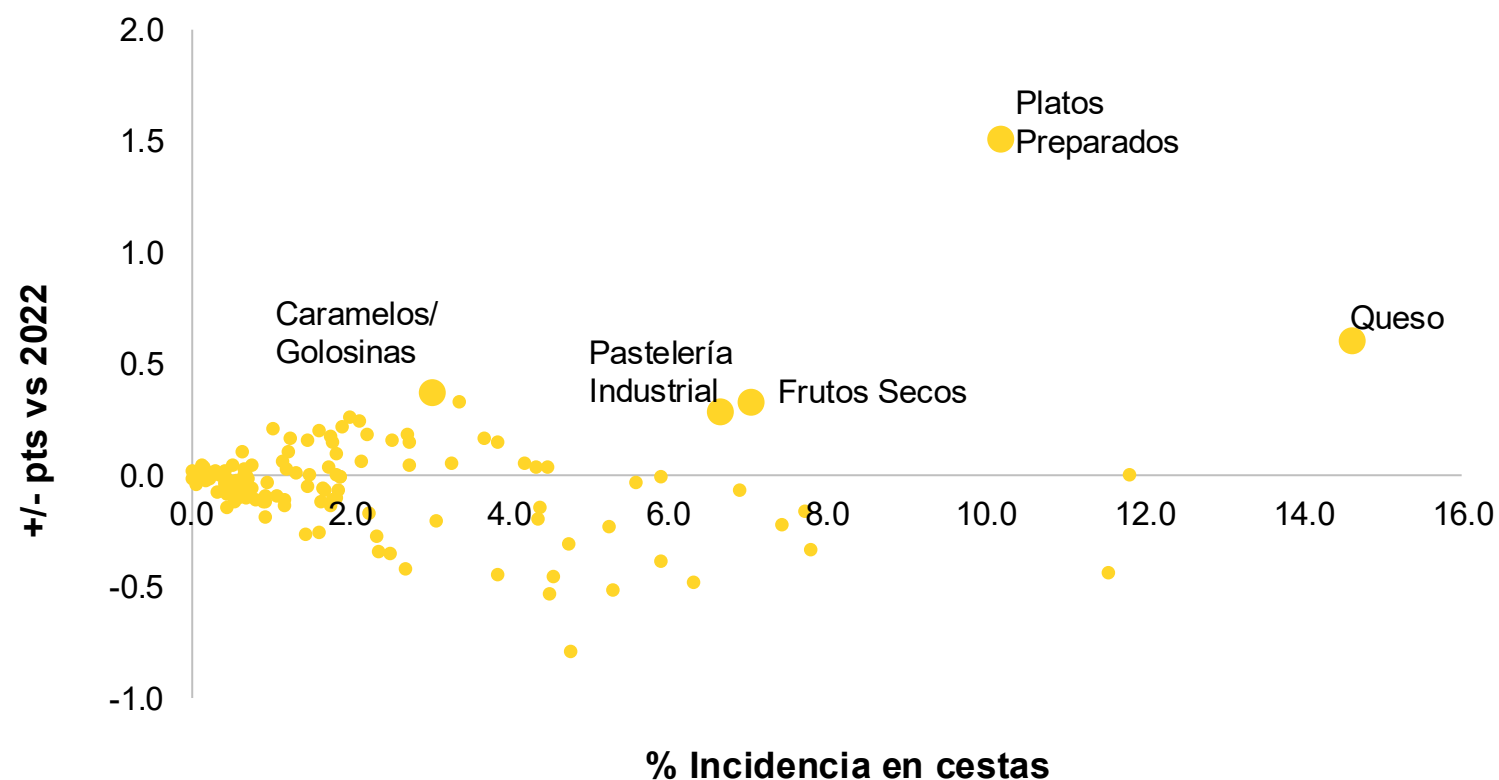
	FMCGG	Frescos
% Evolución Valor	+4,8%	+8,6%
% Evolución Volumen	+1,7%	+3,5%
% Evolución Frecuencia	+4,4%	+5.2%

% Actos I Distribución Organizada



Las categorías de indulgencia y conveniencia ganan recurrencia en la cesta de la compra

Categorías FMCG (sin Frescos) con más peso en la cesta de la compra

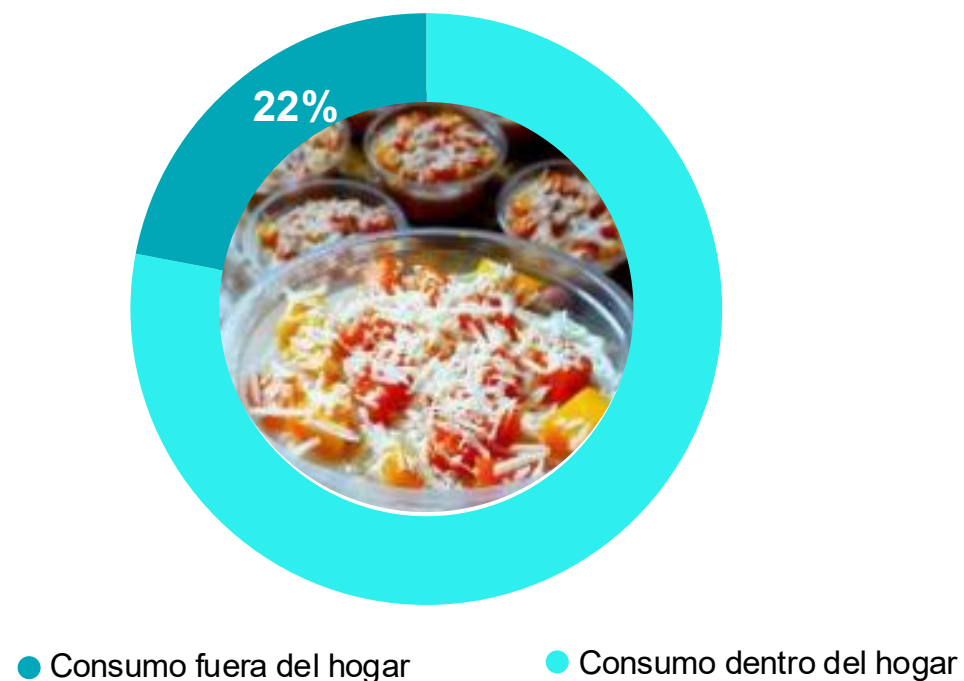


El crecimiento de platos preparados va más allá del contexto “In Home”

Evolución Platos preparados vs 2022
Consumo Dentro + Fuera del Hogar

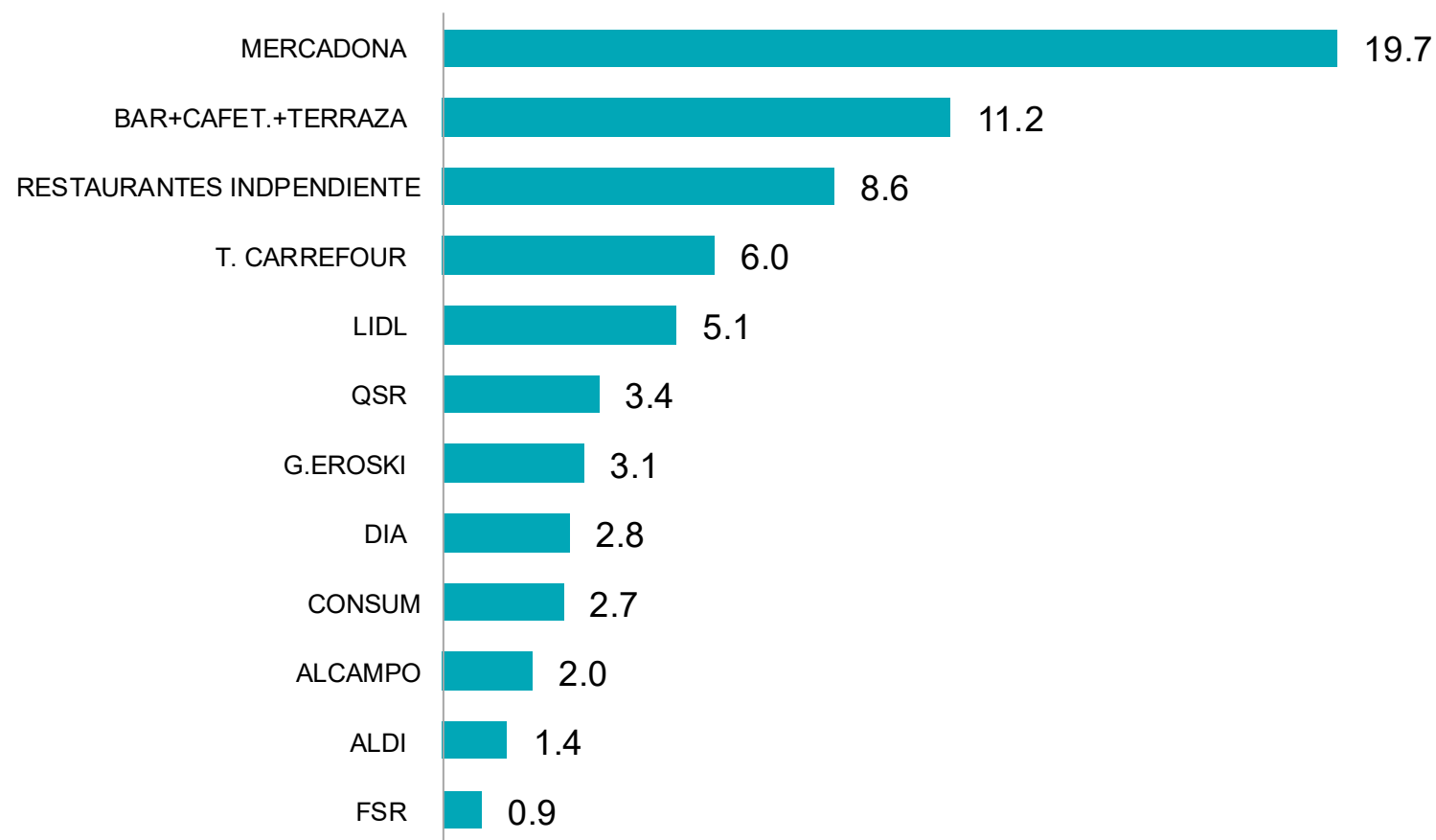


Distribución Gasto Platos preparados 2025
Consumo Dentro + Fuera del Hogar



Cambia la perspectiva de la distribución como tradicionalmente la conocemos

Cuota Valor Total Alimentación y Bebidas (IH + OH) 2025



Conclusiones



- La marca propia crece impulsada por el Surtido Corto, mientras la promoción y a tarjeta de fidelidad ganan relevancia a la hora de elegir cadena
- El incremento de la frecuencia conlleva más presión por retener y aprovechar cada cliente en cada acto de compra
- El desarrollo de los platos preparados aporta más visitas y cambia la dimensión del retail añadiendo la visión del Fuera Hogar
- Mercadona y Lidl crecen a partir de incentivar cestas más grandes y evitar que su comprador complete la compra en otras cadenas
- DIA confirma su recuperación mientras que Aldi acelera su crecimiento ganando recurrencia entre sus compradores
- Los operadores regionales muestran síntomas de desaceleración y afrontan el 2026 perdiendo cuota en el Gran Consumo envasado
- Las cadenas más posicionadas en el formato hipermercado se ven penalizadas por la evolución del canal



Balance de la Distribución:

Aprendizajes y retos para el
2026

Bernardo Rodilla
Retail Client Director
12/02/2026

