

Observatorio del Gran Consumo

Balance 2025 + Visión 2026

Stéphane Roger
Director Customer Success España

NIQ



Tendencia muy solida del gran consumo

+2,6%
PIB

+3,5%
TURISMO
EXTRANJERO

Total España 2025, Envasados+Frescos

€131 Bn

+ 5.8% vs 2024

-4.5%
PARO

+0,9%
Población

% evol volumen

+2,5%

% evol precio

+3,2%

Frecuencia

+10,9%

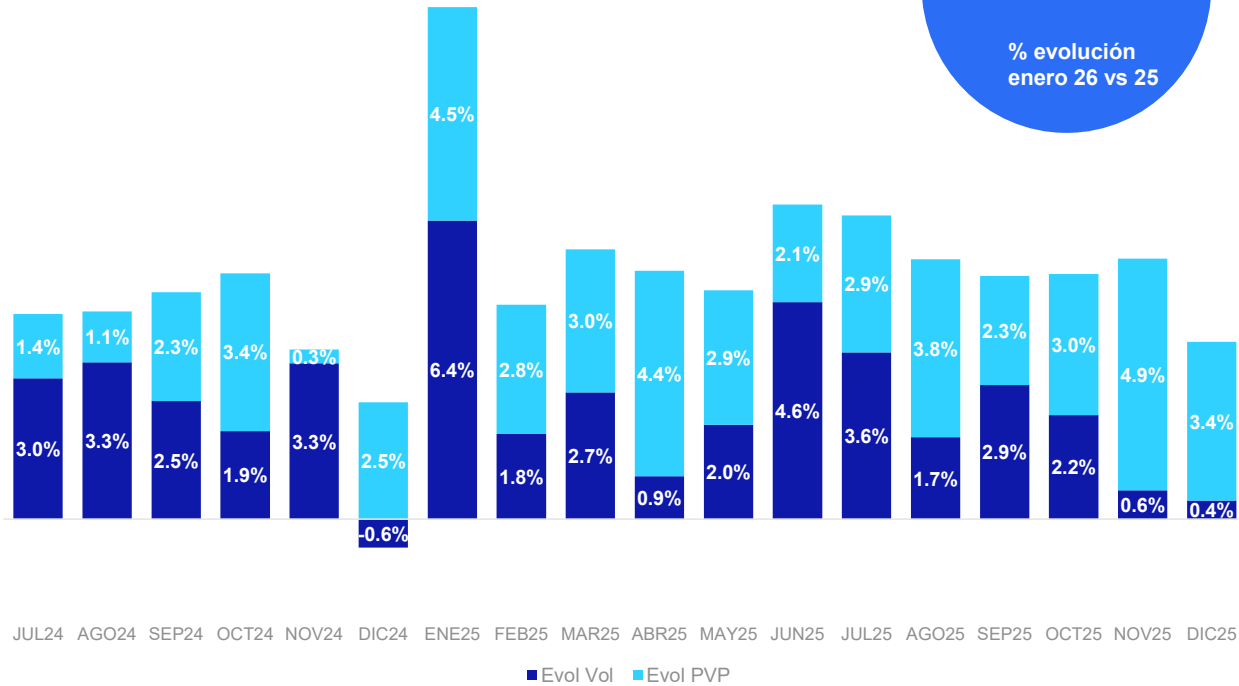
Unidades / Cesta

-7,9%

Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Envasados y Frescos) – Hiper + Super + Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS+online

El volumen crece de forma ininterrumpida en 2025con 2 ultimos meses de ralentización en volumen

% var. Mensual vs año anterior



+ 5.5% valor
+2.2% volumen

% evolución
enero 26 vs 25

Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Envasados y Frescos) – Hiper + Super + Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS – Tendencia mensual vs mismo periodo año anterior (Envasados y frescos)

Los frescos lideran el crecimiento con mas inflación y los envasados muestran dinamismo en volumen

% evolución 2025 vs 2024

Envasados Frescos

% evol valor	4.3%	9.3%
% evol vol	2.0%	3.9%
% evol precio	2.3%	5.2%



Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Envasados y Frescos) – Hiper + Super + Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS – 2025 vs 2024

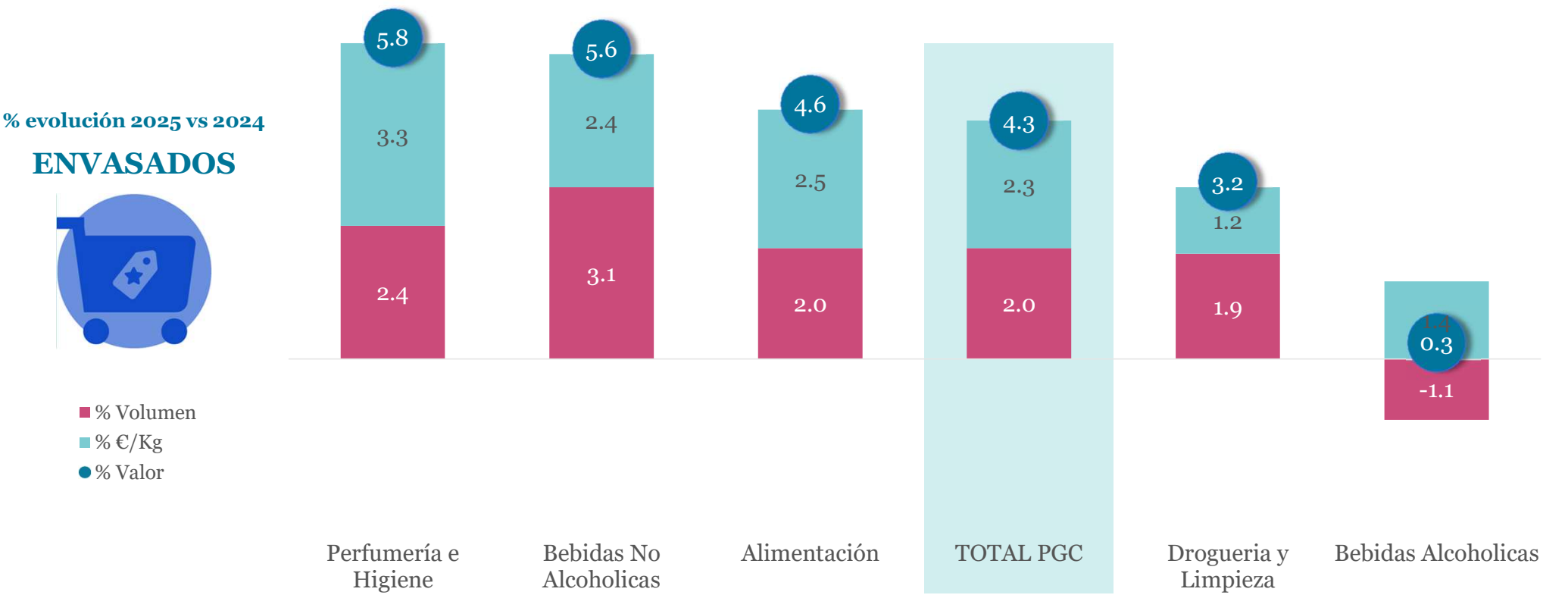
Casi todas las secciones de frescos crecen en volumen en 2025

% evolución 2025 vs 2024						
						
	Carne	Frutas	Verduras	Pescado	Pan	Huevos
% valor	8.2%	13.1%	7.6%	5.9%	3.8%	30.8%
% vol	3.8%	5.5%	3.1%	0.2%	1.7%	6.6%
% precio	4.2%	7.2%	4.4%	5.6%	2.1%	22.7%

Fuente: NielsenIQ Total Mercado (Envasados y Frescos) – Híper + Super + Tradicionales + Espec DPH + Espec Frescos + EESS – 2025 vs 2024



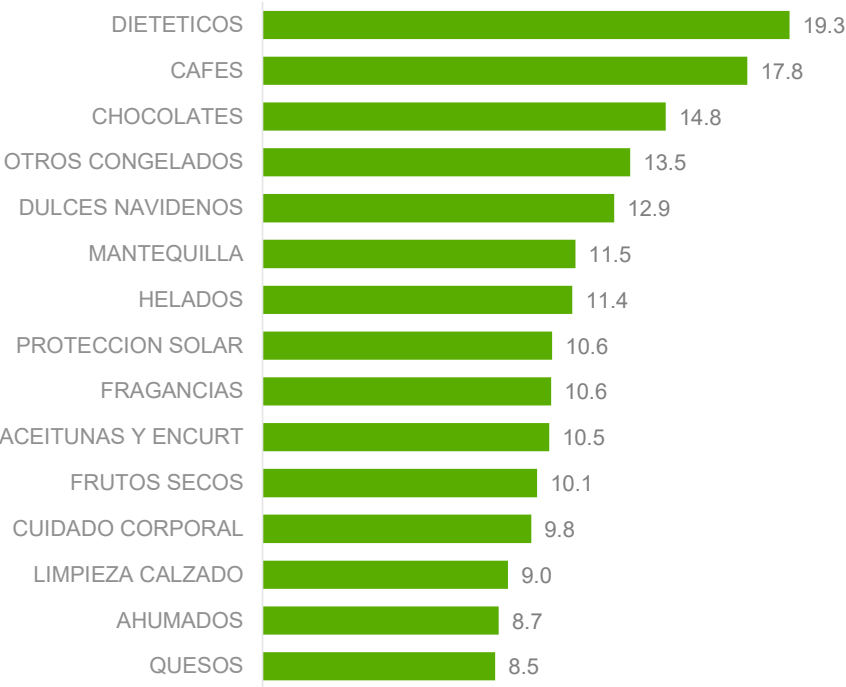
Los sectores relacionados al cuidado y la salud lideran crecimiento



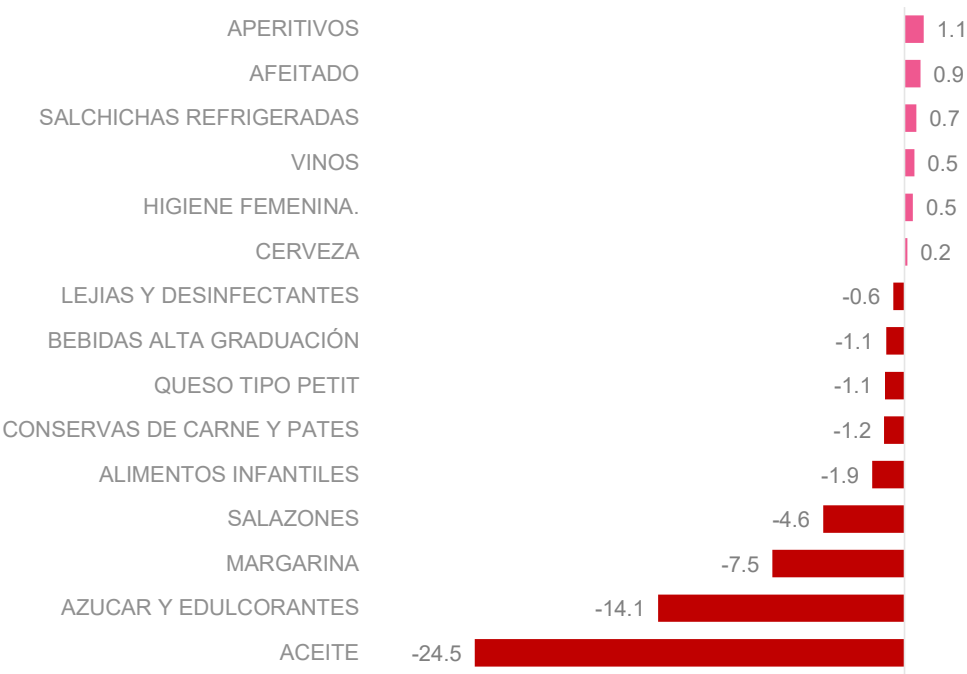
Fuente: NIQ – FMCG (envasados) España | H+S+P+I+EESS+O | TAM FY 2025

Confirmación de la tendencia saludable en las categorías crecientes como decrecientes

Top 15 categorías en evolución valor
2025 - %Var. Ventas Valor vs YA



Bottom 15 categorías en evolución valor
2025 - %Var. Ventas Valor vs YA

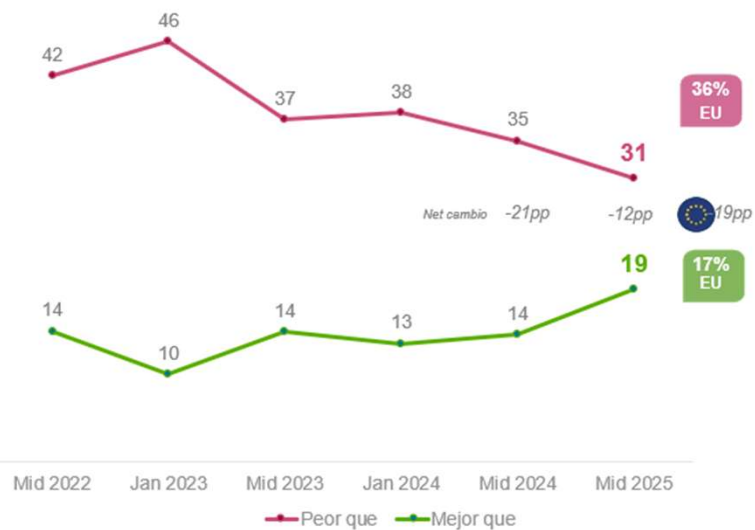


Source: NielsenIQ Retail Measurement – FMCG (Envasados) – HIPER+SUPER+PERF+INDEP+EESS+ONLINE – YTD Dic'2025

¿Qué dice el consumidor?

Posición financiera del consumidor en España

Sentimiento año a año (% respuestas)



Del 31% de los consumidores que están peor este año...

71%

vs 77% EU

por incremento del coste de vida

29%

vs 21% EU

por recesión económica

22%

vs 27% EU

por inseguridad/pérdida del trabajo

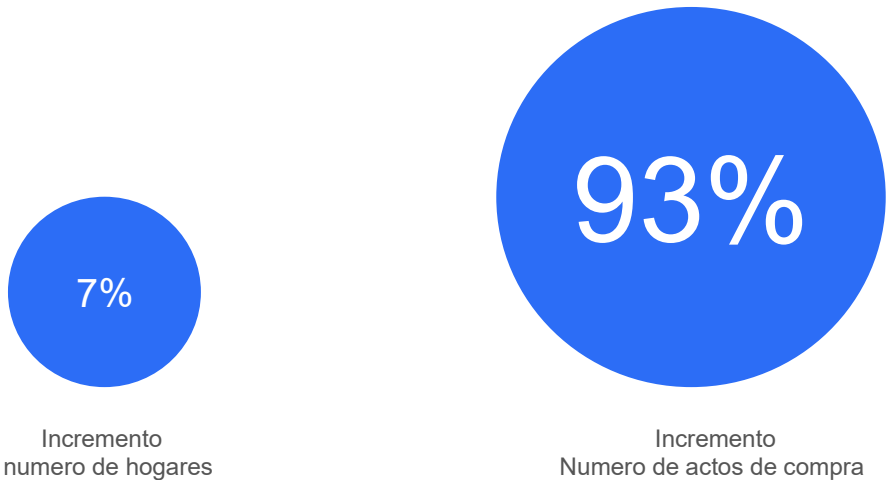
5 estrategias del consumidor frente a la presión financiera



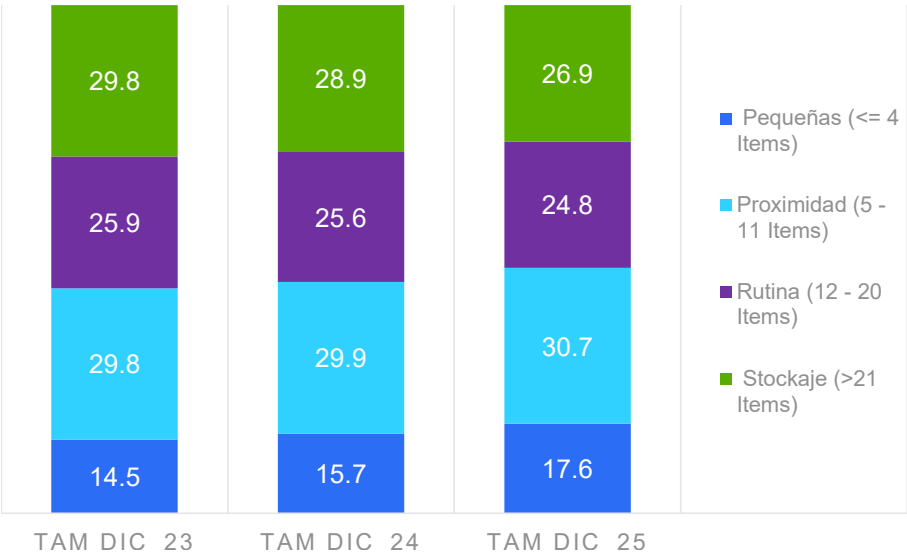
Fuente NIQ 2025 Consumer Outlook Survey

El shopper Español visita mas tiendas, compra cestas más pequeñas

Contribución de los KPIs consumidores
Var. Gasto 2025 vs YA



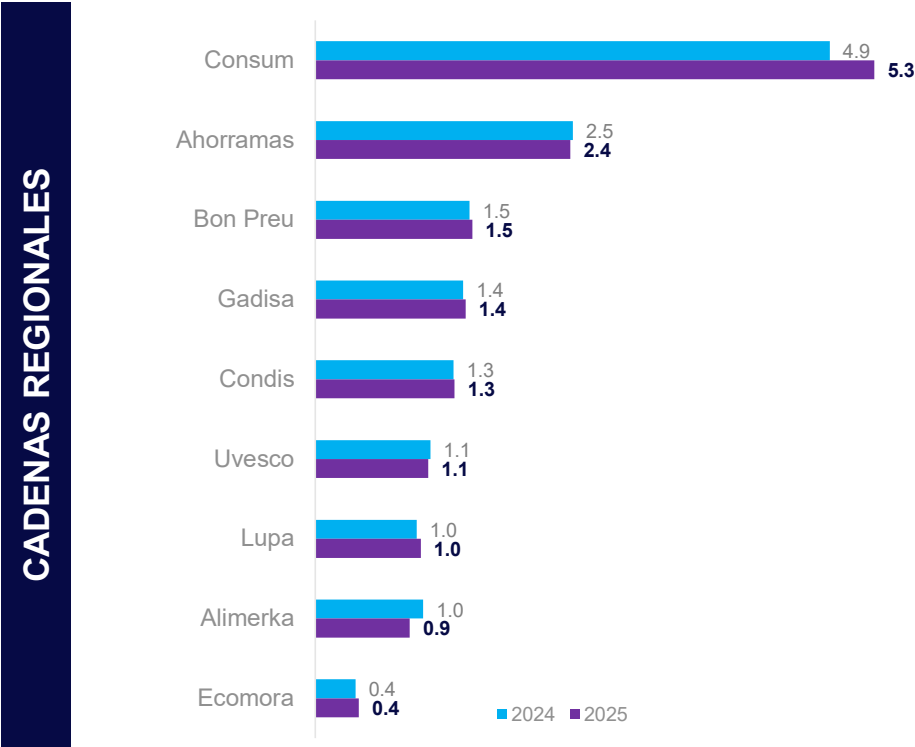
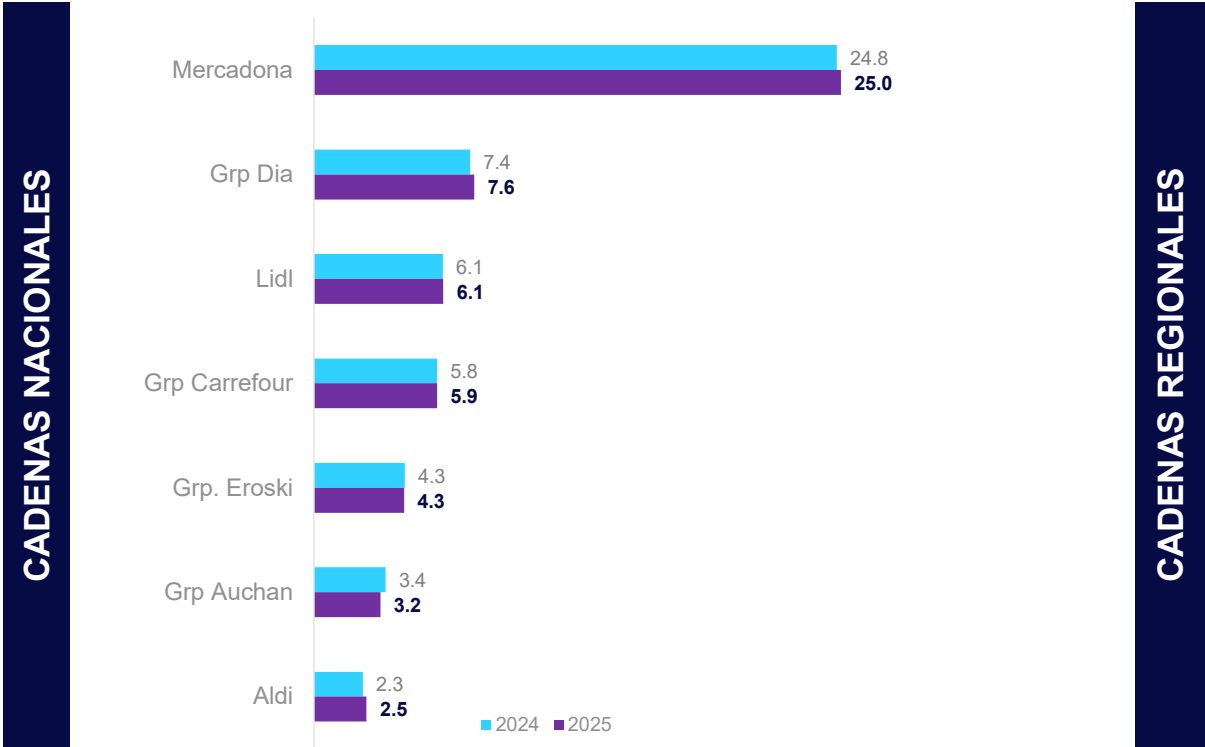
Evolución del Tipo de Cestas
%Cuota Valor



Source: NielsenIQ Retail Measurement – FMCG (Envasados) – HIPER+SUPER+PERF+INDEP+EESS+ONLINE – YTD Dic2025 | NIQ Panel de Consumidores Homescan

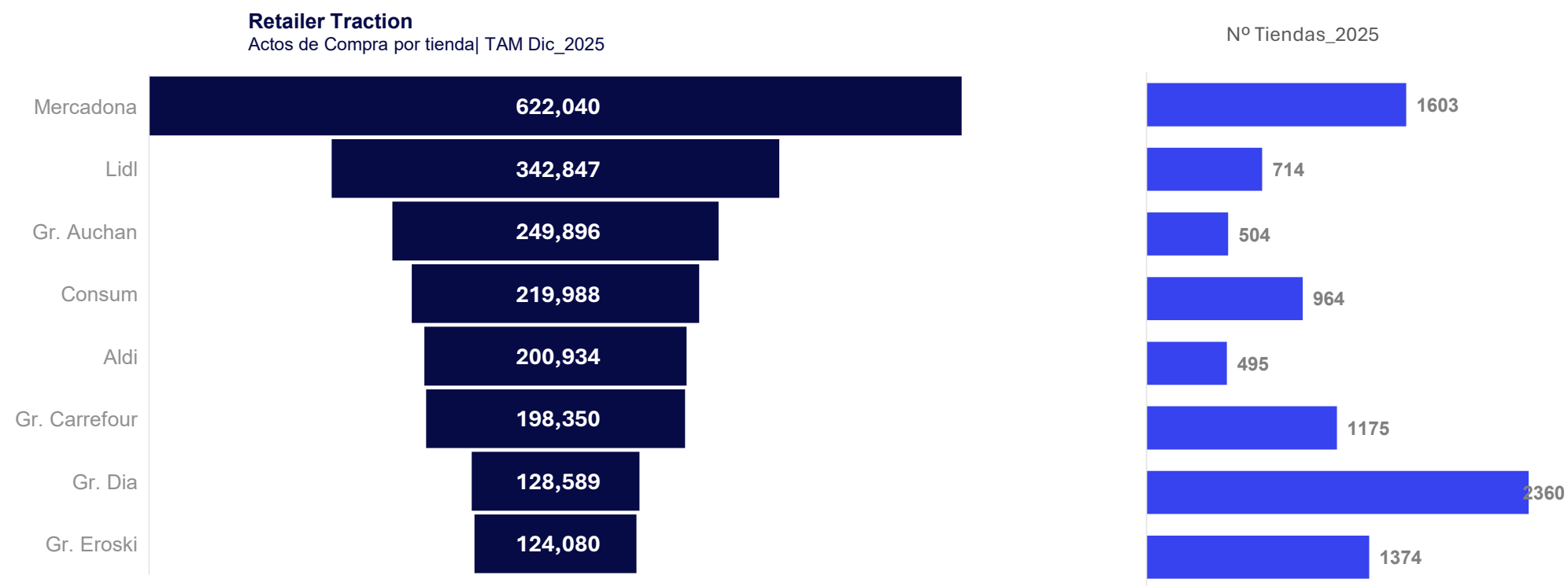
Mercadona lidera la cuota en actos y Consum esta creciendo a un ritmo elevado

Evolución de las Cadenas
%Cuota Actos de Compra | PGC



Source: Panel de Consumidores Homescan – FMCG (Envasados) –FULL YEAR 2025

Mercadona genera casi el doble de actos por tienda que el número 2 Lidl



Source: Panel de Consumidores Homescan – FMCG (Envasados) –FULL YEAR 2025

El consumidor español se queda más en casa



- La facturación del mercado de Bebidas en Horeca se contrae un **-0.4%**

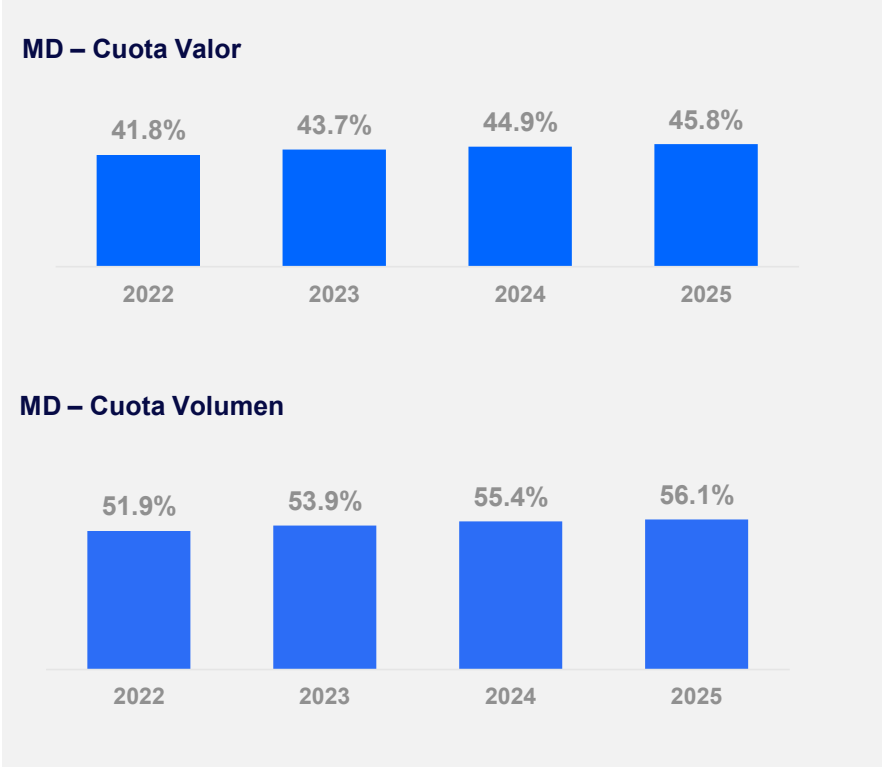


- El mercado en el canal dinamico de platos preparados refrigerados + listo para comer factura **2900** millones de euros, un **+12% vs 2024**

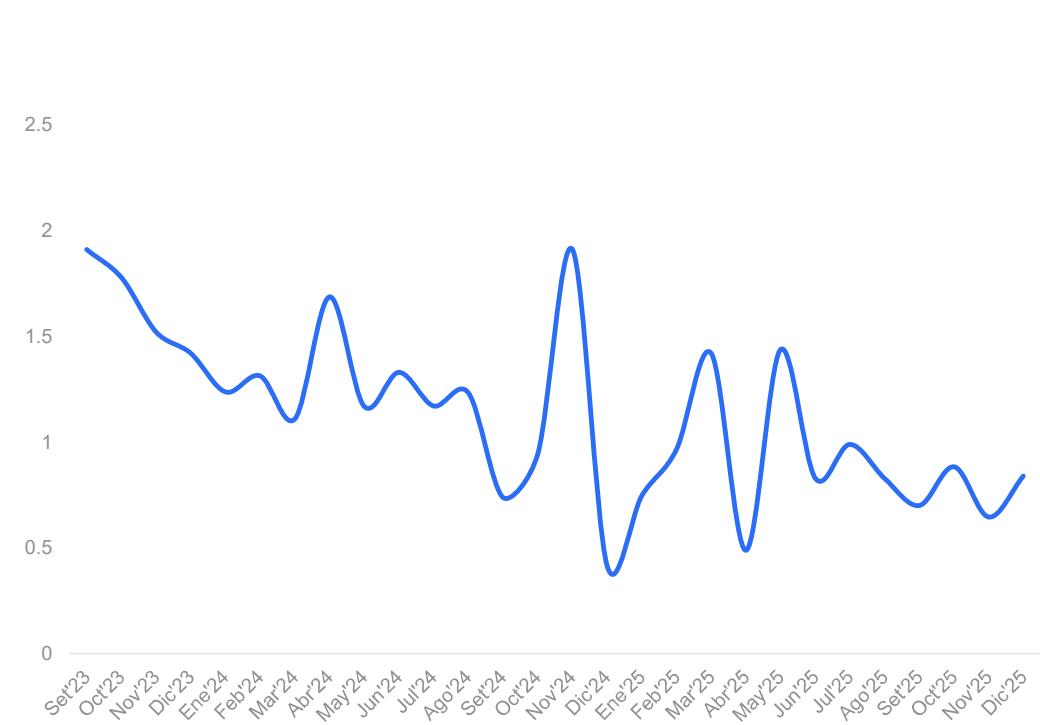
Source, NIQ RMS, Horeca

La marca de distribución sigue su desempeño, pero a menor ritmo

Evolución de la MD en FMCG



Variación de la cuota de la MD
Var. Cuota Valor vs YA

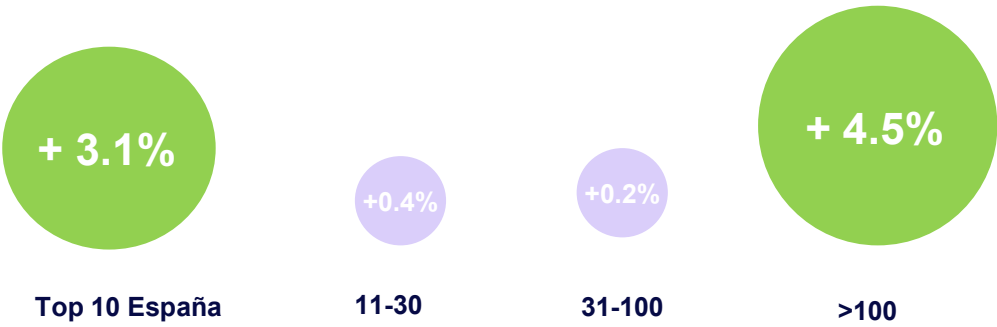


Source: NielsenIQ Retail Measurement – FMCG (Envasados) – HIPER+SUPER+PERF+INDEP+EESS+ONLINE – 2025

Los Top Fabricantes y las Marcas “locales” logran dinamizar la demanda

Performance de los Fabricantes

Var. Ventas Valor vs YA (+3.1 MM)



Evolución de los TOP 10 Fabricantes

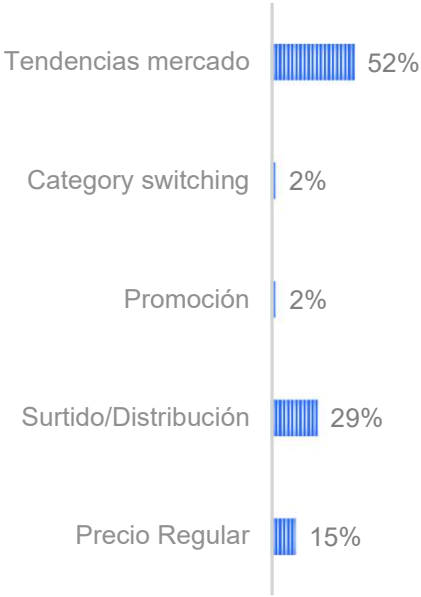
%Var. Ventas vs YA

		%Var. Volumen	%Var. Precio
COCA COLA	7.2	+3.7%	+3.4%
NESTLE	6.4	-3.9%	+10.7%
PROCTER & GAMBLE	0.0	-1.0%	+1.0%
DANONE	1.7	+1.8%	-0.1%
L'OREAL	9.4	+4.0%	+5.1%
MAHOU SAN MIGUEL	-1.6	-1.7%	+0.1%
PEPSICO	-0.3	+5.5%	-5.5%
MONDELEZ	0.5	-7.6%	+8.8%
CAPSA	2.7	-2.3%	+5.1%
DAMM	-4.7	-4.4%	-0.3%

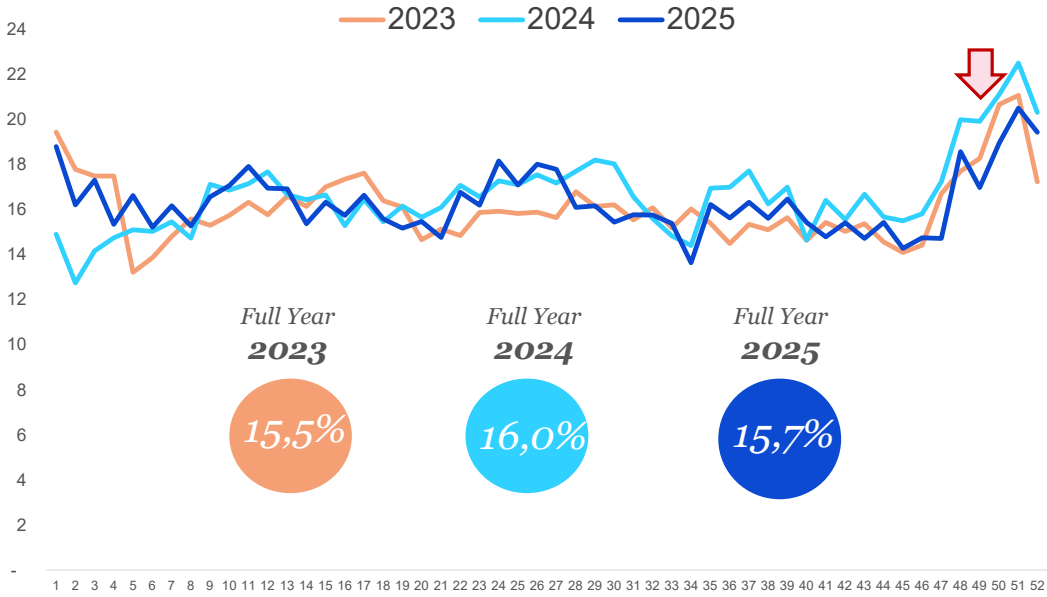
Source: NielsenIQ Retail Measurement – FMCG (Envasados) – HIPER+SUPER+PERF+INDEP+EESS+ONLINE – YTD Dic'2025

Es el surtido la principal palanca de crecimiento, en un entorno de menor esfuerzo promocional

Business Drivers FMCG
%Contribución al crecimiento valor Full Year 2025



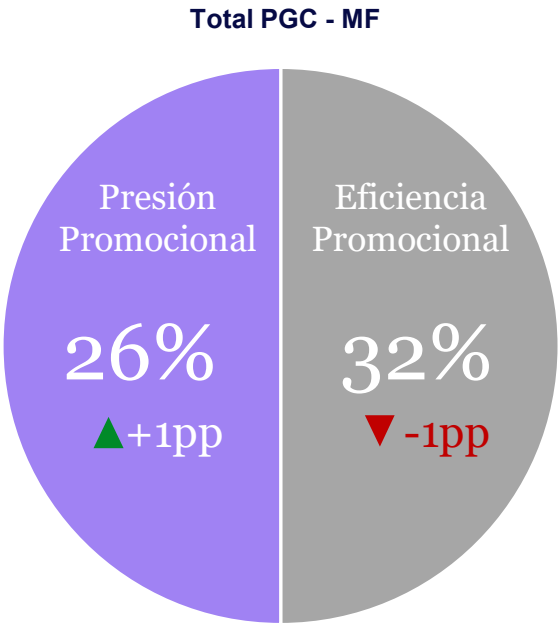
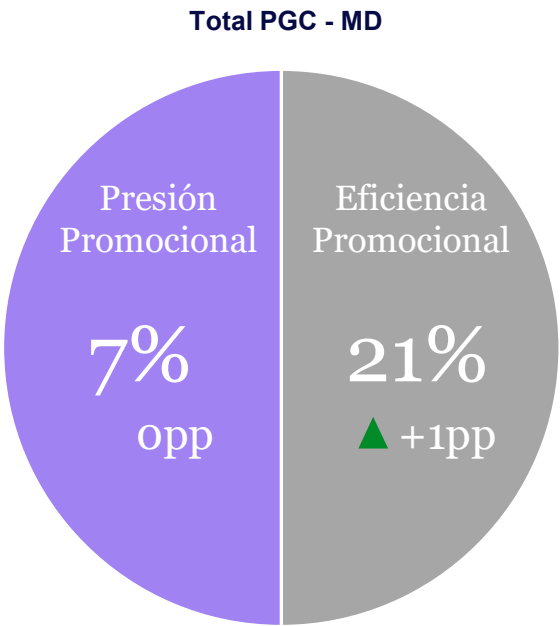
Evolución de las Promociones (semanas)
%Ventas Valor en Promoción



Source: NielsenIQ Retail Measurement – FMCG (Envasados) – HIPER+SUPER+PERF+INDEP+EESS+ONLINE – Full Year 2025

Las marcas de fabricante han aumentado las promociones, pero estas son menos eficientes

Performance de las Promociones en 2025



Presión promocional: % ventas valor promo / ventas totales
Eficacia promocional: % ventas incrementales / ventas promocionales totales

Source: NielsenIQ Retail Measurement – FMCG (Envasados) – HIPER+SUPER+PERF+INDEP+EESS+ONLINE – YTD Dic'2025

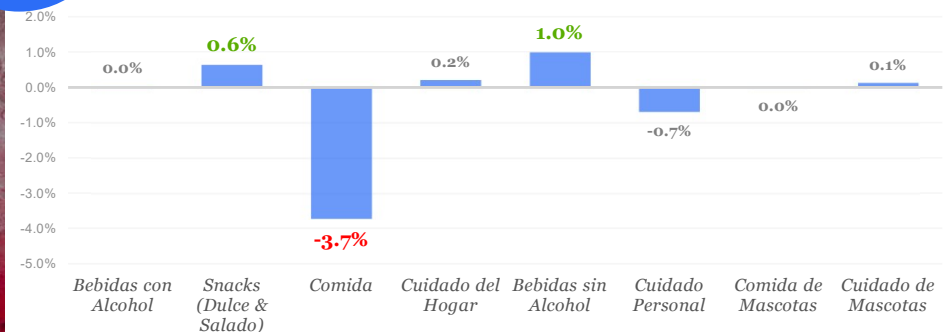
Innovación
sigue
desacelerando
de la mano de
la alimentación
seca

27.727

nuevos ítems

-2.5%
Vs YA

Contribución a la caída – Nuevos Ítems



Source: BASES Innovation Measurement; Spain; Latest 52 weeks - w/e 28-12-2025

La innovación esta impulsada por la Marca de la Distribución

-15%
vs 2024

Marcas de Fabricantes

Innovación = **5.9%**
de sus ventas totales

Innovación = **9.7%**
de sus ventas totales

+14%
vs 2024
Marcas del Distribuidor

Source: BASES Innovation Measurement; Spain; Latest 52 weeks - w/e 28-12-2025



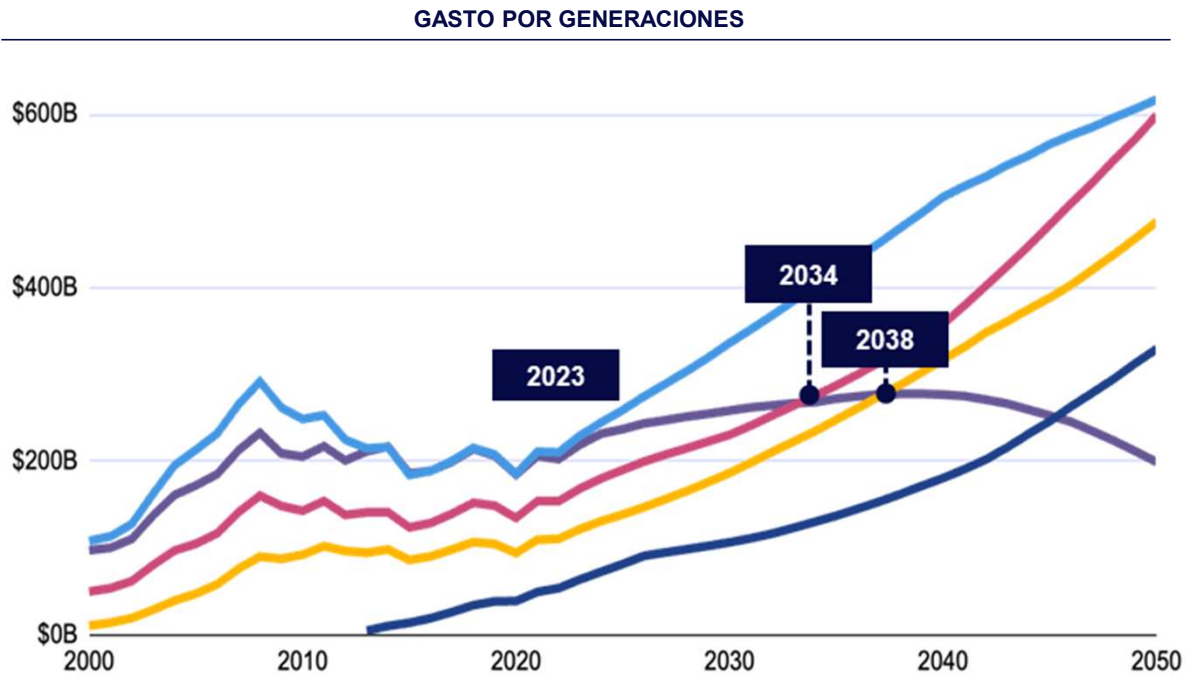
¿2026 y en adelante?



El futuro del mercado español está en manos de la Generación X

		% Poblacion 2025
Boomers	60-78	21%
Gen X	44-59	26%
Millenials	28-43	20%
Gen Z	11-27	17%
Alpha	1-11	11%

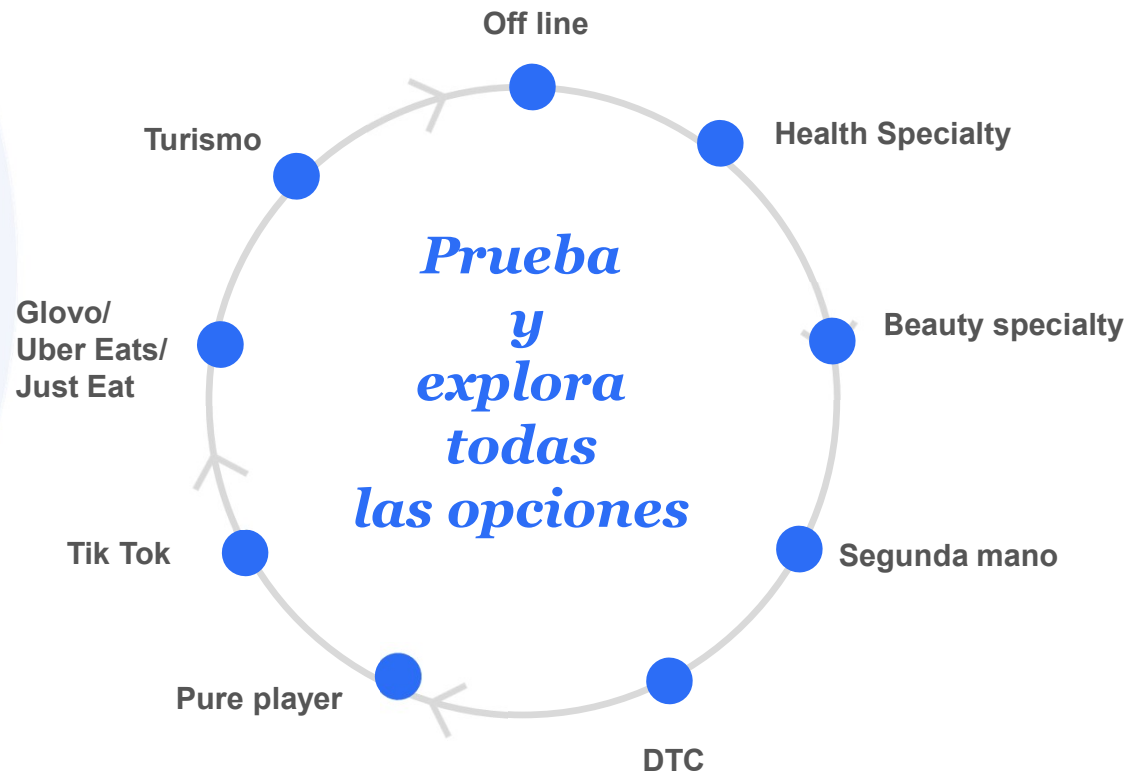
-
- Hogares más pequeños (58% 1-2p)
 - Poblaciones más urbanas (80% en núcleos +10K Habit.)
 - Búsqueda “conveniencia”
 - Nuevas tendencias “saludables”



Fuente: NIQ - INE

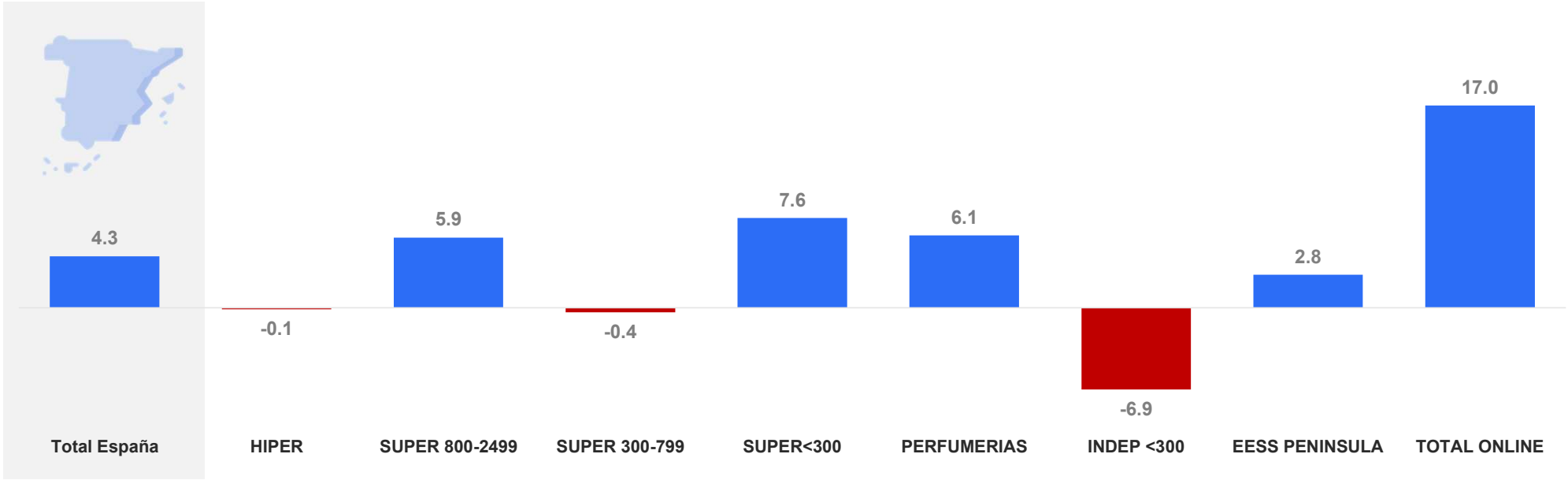


Los consumidores picotean cada vez mas antes de tomar una decision



Las tiendas físicas continúan siendo centrales, pero el online triplica su crecimiento

Evolución de los Canales
%Var. Ventas Valor Total 2025 vs YA

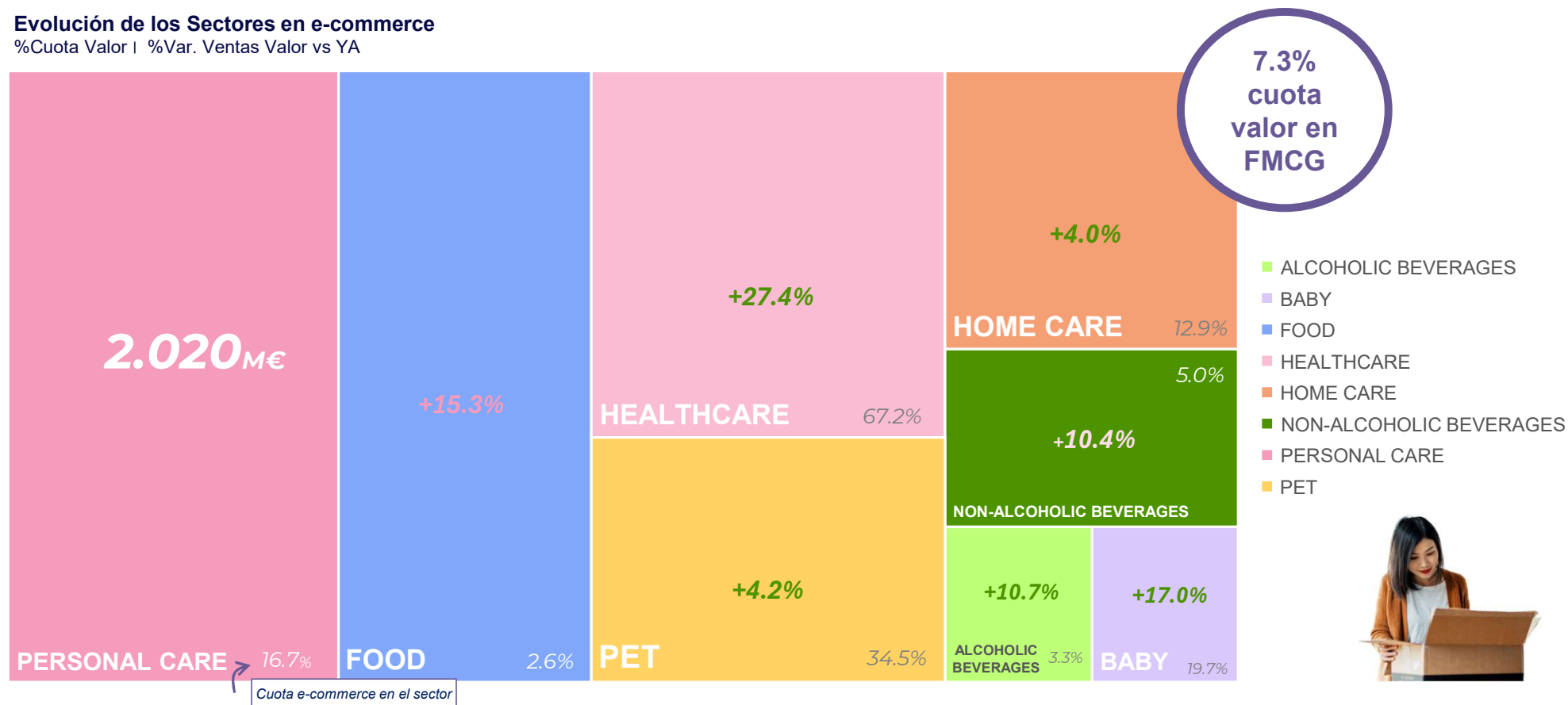


Source: NielsenIQ Retail Measurement – FMCG (Envasados) – HIPER+SUPER+PERF+INDEP+EESS+ONLINE – Full Year 2025

Online sigue ganándole espacio al offline en todas las categorías

Evolución de los Sectores en e-commerce

%Cuota Valor | %Var. Ventas Valor vs YA



Amazon sigue
cediendo frente
operadores
multicanal y los
especialistas



NIQ Digital Purchases

		% Cuota en valor	+ / - pts vs año anterior
	Amazon	 36.6%	-0,7
	Mercadona	 9.8%	+1,1
	Glovo	 4.8%	+0,1
	Primor	 3.1%	+0,2
	El Corte Inglés	 3.0%	-0,4
	Aliexpress	 2.8%	-0,1
	Carrefour	 2.7%	-0,1
	Temu	 2.4%	-0,3
	Hsnstore	 2.3%	+0,7

Fuente: NielsenIQ Digital purchases Spain – TAM 2025– % Cuota en valor - Total eCommerce (FMCG)

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

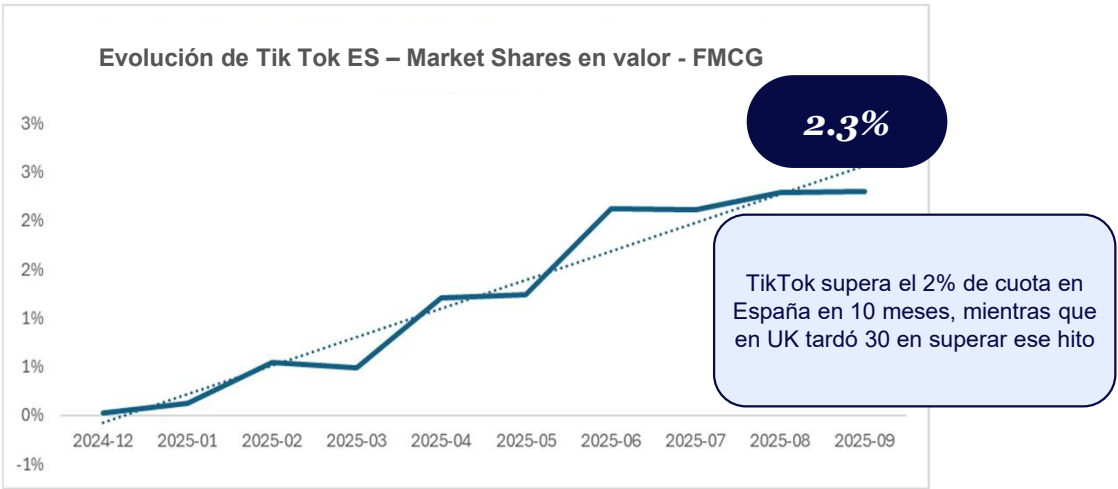
La búsqueda de gratificación inmediata via el Quick-Commerce y TikTok

Quick commerce



6%

Cuota Quick commerce
vs Total E-commerce



Fuente: Shopper Trends y Consumer Outlook 2025, Digital Purchases

1. **Entorno economico incierto requiere + agilidad**
2. **Crecimiento poblacional, Turismo, Generacion X y frecuencia de compra son los motores del dinamismo**
3. **Consumidor cauteloso, informado, en busqueda de productos frescos, saludables y convenientes**
4. **Avance imparable de las MDD provoca presion sobre MF quienes deben (re)pensar innovacion y eficiencia promocional**
5. **Digitalización como motores de transformacion para ofrecer omnicanalidad, hiper-personalización, gratificacion instantanea**

2026 será un año positivo para el gran consumo
pero algo menos respecto a 2025

% Var. 2026 / 2025

	Envasados + Frescos	Envasados	Frescos
Valor	+3,8%	+3,1%	+5,4%
Volumen	+1,3%	+1,1%	+1,8%
Precio cesta	+2,5%	+2,0%	+3,5%

Fuente: World Data Lab y estimación interna NielsenIQ



Perfil de los ganadores en 2026

Optimizan el surtido

Cubre un máximo momentos de consumo

- + Gen X
- + packsize ajustado a cestas pequeñas
- + innovación relevante

Activan en Momentos relevantes

Promoción eficiente mas que presión

Adaptan tendencias globales

Propuesta de valor saludable y conveniente

Son Omnichannel

Estrategia on/off+ retail media + data

Aportan Cercanía

Canal proximidad + online + quick commerce

Proximas Semanas: webinars Observatorio Sectorial



E-commerce
3 de Marzo



Beauty



Alimentación



Bebidas



stephane.roger@nielseniq.com



About NIQ

NIQ, the world's leading consumer intelligence company, reveals new pathways to growth for retailers and consumer goods manufacturers. With operations in more than 100 countries, NIQ delivers the most complete and clear understanding of consumer buying behavior through an advanced business intelligence platform with integrated predictive analytics. NIQ delivers the Full View.

NIQ was founded in 1923 and is an Advent International portfolio company. For more information, visit [NIQ.com](https://nielseniq.com)

Ayudanos a mejorar



0 1 2 3 4 5 6	7 8	9 10
Not Satisfied	Neutral	Satisfied