



FEBRERO 2025

Enfoka-Trends

Características del consumo post-inflación

Características del consumo post-inflación

En los últimos años el mercado nacional de distribución se ha caracterizado en gran medida por el éxito de dos formatos comerciales que se complementan y que han impactado en las estrategias del resto de operadores. Por un lado, tenemos al líder, Mercadona, con su singular modelo de éxito y casi un 30% de cuota. Por otro, a los operadores regionales, que conjugan proximidad, excelencia en frescos, un servicio personalizado y un surtido profundo con multitud de marcas.

Durante varios años ambas fórmulas se han retroalimentado y expandido, contribuyendo al debilitamiento del canal de hipermercados, que en las últimas dos décadas ha visto desaparecer casi la mitad de su cuota. Y es que la palanca del ahorro de los hipers ha perdido gran parte de su capacidad de tracción ante las propuestas de proximidad y precio de Mercadona –“siempre precios bajos”– y de los operadores discount –“La calidad no es cara” de Lidl– , “La calidad al mejor precio”, de Aldi o “Calidad y precios” de Dia. Asimismo, la competencia de los *category killers* de no alimentación, los nuevos hábitos de las personas consumidoras –mayor frecuencia y menor carga– y un periodo altamente inflacionario tampoco han ayudado al formato de hipermercado.

Pero recientemente se ha dado un hecho novedoso, los hipermercados han bajado precios por primera vez desde que se inició la crisis inflacionista a principios de 2021. Según el informe “Tendencias del Consumidor 2024” presentado por la consultora NIQ, la antigua Nielsen, las ventas totales de bienes de consumo en las cestas de la compra españolas en el mes de noviembre de 2024 se incrementaron un 2,5% respecto a lo que nos gastamos un año antes, pero el precio promedio disminuyó un 0,2%



Imagen de [S. Laiba Ali](#) en [Unsplash](#)

Características del consumo post-inflación

Los últimos años también han sido especialmente positivos para los retailers europeos de alimentación de formato discount. Entre 2019 y 2023, por ejemplo, la cuota de mercado de los discounters en todo el continente aumentó del 19% al 23%. Y en el espacio de solo dos años, de 2020 a 2022, se estima que el canal de descuento ha añadido unos 34.000 millones de euros en ventas al mercado en general. En un contexto más amplio, esto significa que los retailers de formato discount generaron el 43% de todo el crecimiento del retail en Europa.

Sin embargo, nada dura para siempre. Gran parte de este crecimiento se encontraba ligado a los recientes retos económicos, ya que en los últimos años la inflación ha obligado a la población de todo el mundo a tomar decisiones de ahorro en sus compras. Actualmente, y a medida que la economía mundial continúa estabilizándose, es natural preguntarse si los discounters mantendrán el mismo atractivo en los próximos meses que en los últimos años. Y, al menos desde una perspectiva europea, la respuesta a esa pregunta podría ser un "no".

A lo largo de 2024 el comercio minorista especializado ha experimentado un aumento significativo de su clientela. El número de visitas semanales se ha duplicado en Alemania, ha superado el triple en Italia y los retailers especializados de Francia han multiplicado por seis el número de visitas. Por su parte, España ha experimentado el mayor aumento de todos, con un tráfico que ha aumentado un asombroso 700% en poco más de un año.

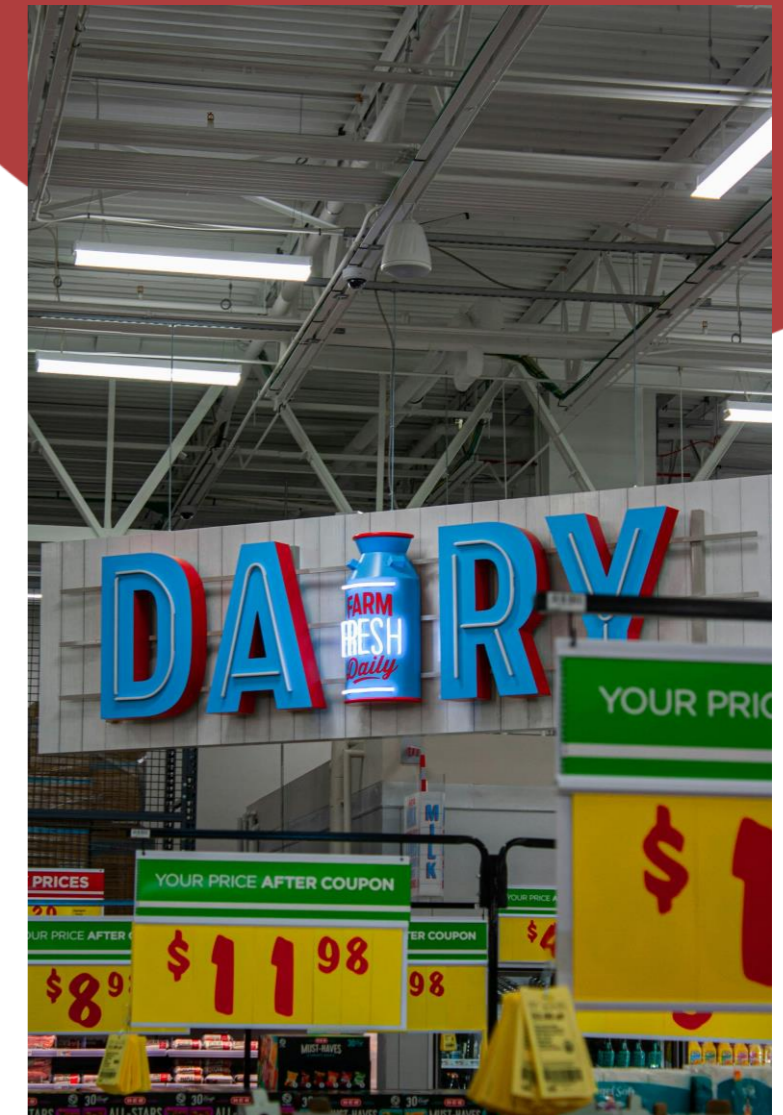


Imagen de [S. Laiba Ali](#) en [Unsplash](#)

Características del consumo post-inflación

Este éxito del retail especializado contrasta con la trayectoria del mercado en su conjunto. Mientras que los supermercados han experimentado un crecimiento de la clientela en los últimos 12 meses (aumentando del 73% al 77% los que compran en este formato), al igual que las tiendas especializadas (del 11% al 14%), otros formatos no han tenido tanta suerte. Los hipermercados y las tiendas de conveniencia han experimentado una disminución de la clientela, con un descenso del 10% y el 3% respectivamente.

¿Y qué hay de los discounters? Los retailers de formato discount de España parecen situarse actualmente en un punto intermedio. No han ganado ni perdido clientela durante el año 2024, y el 15% de los encuestados afirma que compró en este formato tanto ahora como la primavera pasada. Queda por ver si los discounters han alcanzado su punto máximo, pero, al menos por ahora, el pequeño comercio es el centro de atención en el consumo español.

Dejando el tema formatos y adentrándonos en el comportamiento de la persona consumidora, según este mismo informe de NIQ, parece que la ciudadanía está minorando su predilección por la marca del distribuidor o marca blanca. Aunque estas crecieron un 1,3%, lo hizo a un ritmo menor que en los últimos cinco años en los que sus avances superiores al 2% las situaron con una cuota en valor de mercado del 49%.

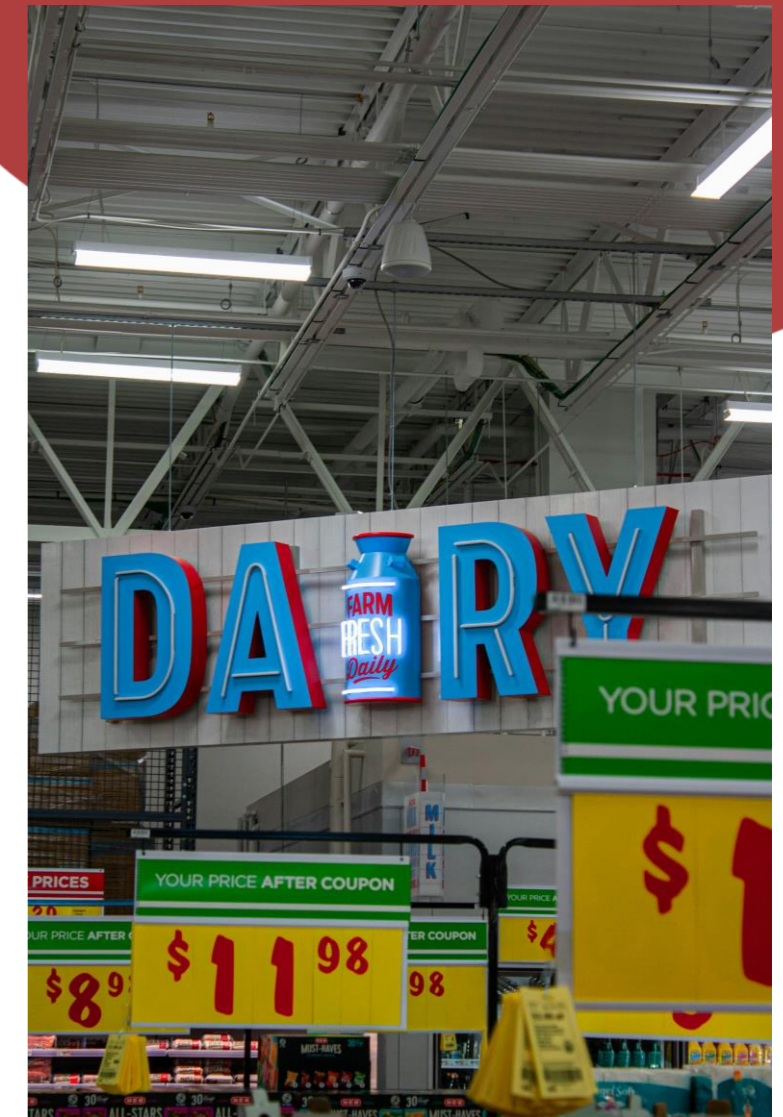


Imagen de [S. Laiba Ali](#) en [Unsplash](#)

Características del consumo post-inflación

Los datos ofrecidos el pasado mes de diciembre por parte del Observatorio de la Cadena Alimentaria ratifican este cambio, ya se podía apreciar como la marca de distribuidor había desacelerado su crecimiento, a pesar de que aun está por encima del cierre de 2023 en cuota de mercado.

Otro dato en esta línea, aunque el 58% de la ciudadanía española reconoce comprar marcas blancas, el diferencial de cuota frente a las enseñas del fabricante se redujo el año pasado.

En este sentido, las marcas del fabricante apalancaron un 25,4% de su crecimiento el año pasado en las promociones, cuyo peso aumentó en 1,1 puntos porcentuales, en una dinámica de competencia entre enseñas que se intensificó con el transcurso de los meses, pasando de suponer un 24,6% en el primer semestre al 26% del segundo.

El consumo post-inflación también ha variado en relación con la frecuencia de visita a los establecimientos comerciales que ha aumentado un 3%, aunque las unidades compradas en cada visita se redujeron un 1%. Este comportamiento se tradujo en un avance del peso de las compras de reposición, las que incluyen menos de cinco productos, hasta el 15% del total de visitas.

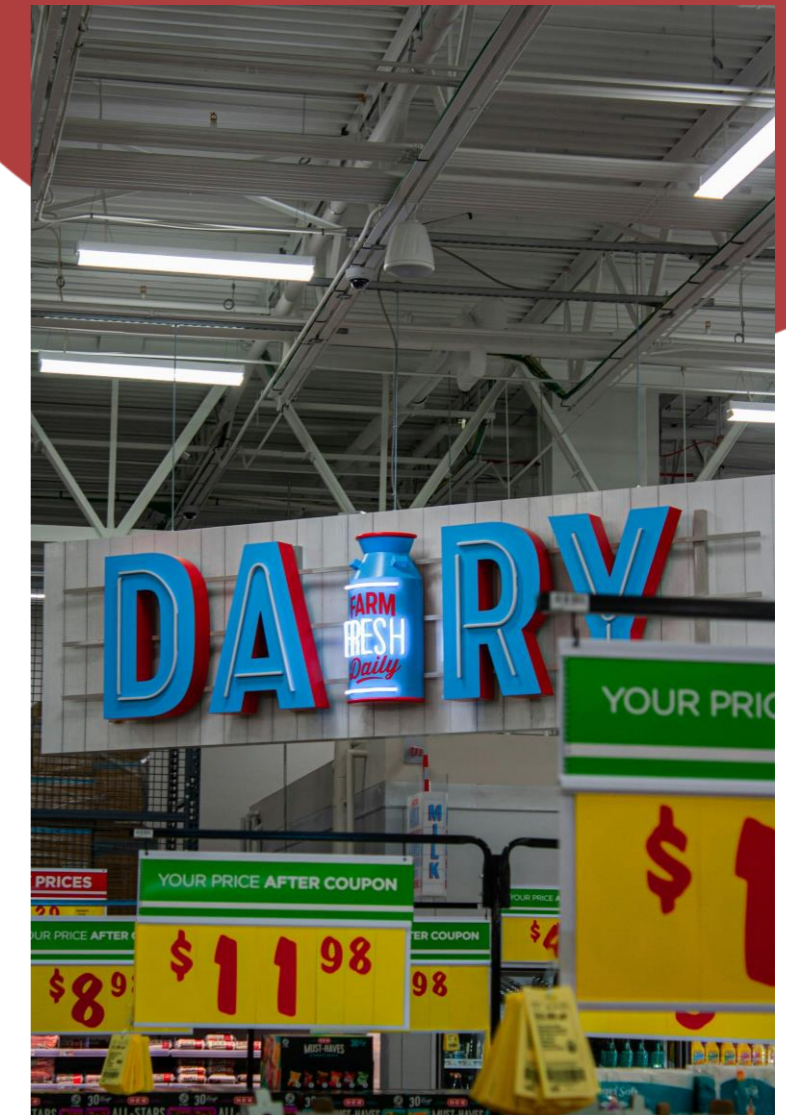


Imagen de [S. Laiba Ali](#) en [Unsplash](#)

Características del consumo post-inflación

El último informe sobre hábitos de consumo de 2024 de Kantar también apunta en este sentido. Tras el prolongado periodo de alta inflación que obligó a muchas personas a ajustar sus presupuestos y ser más selectivos con sus compras, se están detectando actualmente ciertos ajustes en los comportamientos de compra que priorizan la calidad sobre la cantidad, lo cual se refleja en un aumento de la demanda de productos frescos y de temporada. Las personas consumidoras parecen estar dispuestas a pagar un poco más por productos que perciben como más saludables.

Otro aspecto relevante es el impacto de la inflación en las marcas y productos elegidos. La desaceleración inflacionaria ha llevado a que las personas consumidoras realicen menos compras, ya que no sienten la necesidad de buscar ofertas y promociones en varios supermercados. En su lugar, vuelven al supermercado de siempre, el que tienen más cerca, principalmente por razones de tiempo, según afirman la mayoría.

En resumen 2025 parece que arranca con un retroceso tanto del formato discount como de la marca blanca acompañados de un aumento de las visitas al comercio minorista especializado, aunque con un menor número de unidades compradas en cada visita y de una predisposición de la ciudadanía a buscar más calidad y menos ofertas. Estos ajustes reflejan un cambio en la mentalidad de la persona consumidora española, que continúa adaptándose a un entorno económico y social en constante transformación.

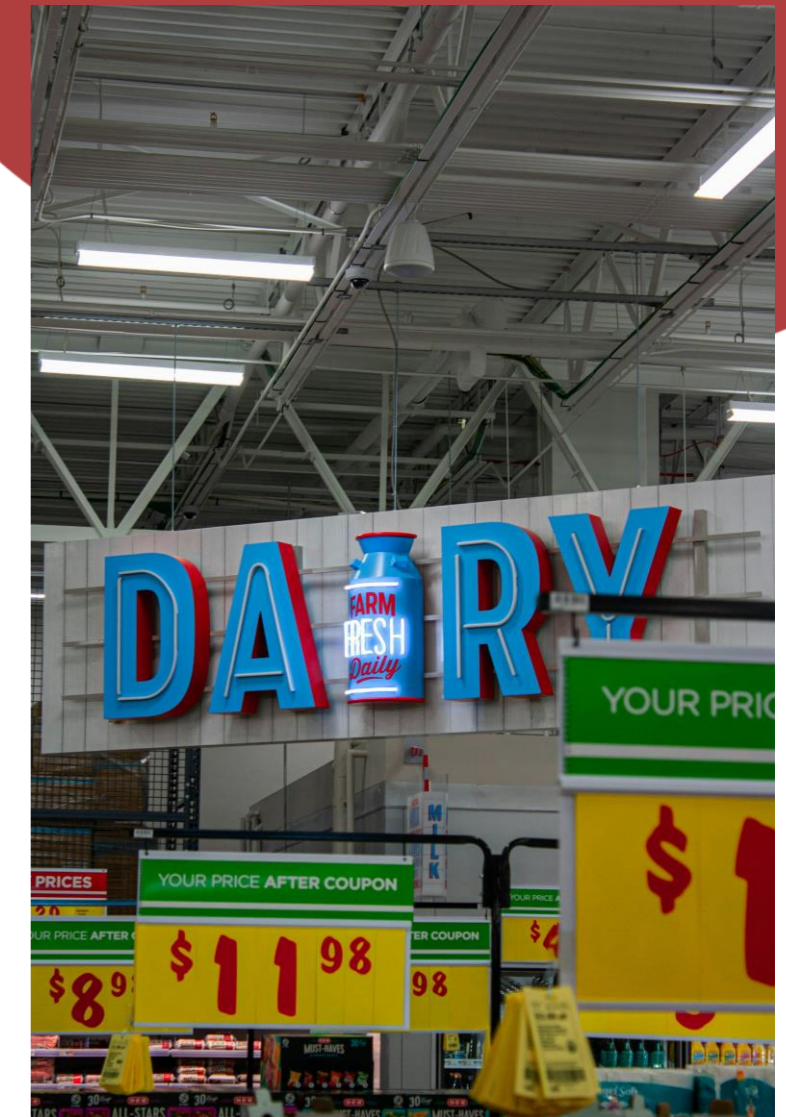


Imagen de [S. Laiba Ali](#) en [Unsplash](#)

Bibliografía

- **Javier Mesa (El economista, 2025)** *Mercadona roza el 30% de cuota de mercado y cuadruplica la de Carrefour.* Recuperado el 28 de febrero de 2025 de <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13180951/01/25/mercadona-roza-el-30-de-cuota-de-mercado-y-cuadruplica-la-de-carrefour.html>
- **Siro Descrovi (Dunnhumby, 2025)** *¿Qué formatos están destacando en España en el inicio de la post-inflación?* Recuperado el 28 de febrero de 2025 de <https://www.dunnhumby.com/resources/blog/retail-trends/es/que-formatos-estan-destacando-en-espana-en-el-inicio-de-la-post-inflacion>
- **Teresa Fernandez (Antena 3 Noticias, 2024)** *La bajada de precios de algunos alimentos vuelve a variar los hábitos de consumo.* Recuperado el 28 de febrero de 2025 de https://www.antena3.com/noticias/economia/bajada-precios-algunos-alimentos-vuelve-variar-habitos-consumo_2024091466e5ca76b3741e0001e5c9f4.html
- **Javier Romera (El economista, 2024)** *La cesta de la compra baja por primera vez desde 2021: la alimentación sube un 1,4%, pero droguería y perfumería caen un 7%.* Recuperado el 28 de febrero de 2025 de <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13129924/12/24/la-cesta-de-la-compra-baja-por-primera-vez-desde-2021-la-alimentacion-sube-un-14-pero-drogueria-y-perfumeria-bajan-un-7.html>
- **Europa Press (2024)** *La marca blanca desacelera su crecimiento y se constata una ralentización de los precios hasta noviembre.* Recuperado el 28 de febrero de 2025 de <https://www.europapress.es/economia/noticia-marca-blanca-desacelera-crecimiento-constata-ralentizacion-precios-noviembre-20241211164948.html>
- **Nerea San Esteban (Expansión, 2024)** *Los grupos de alimentación preparan una inminente bajada de precios.* Recuperado el 28 de febrero de 2025 de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2024/10/17/67100c37468aeb99668b4574.html>