Worldpanel by Numerator

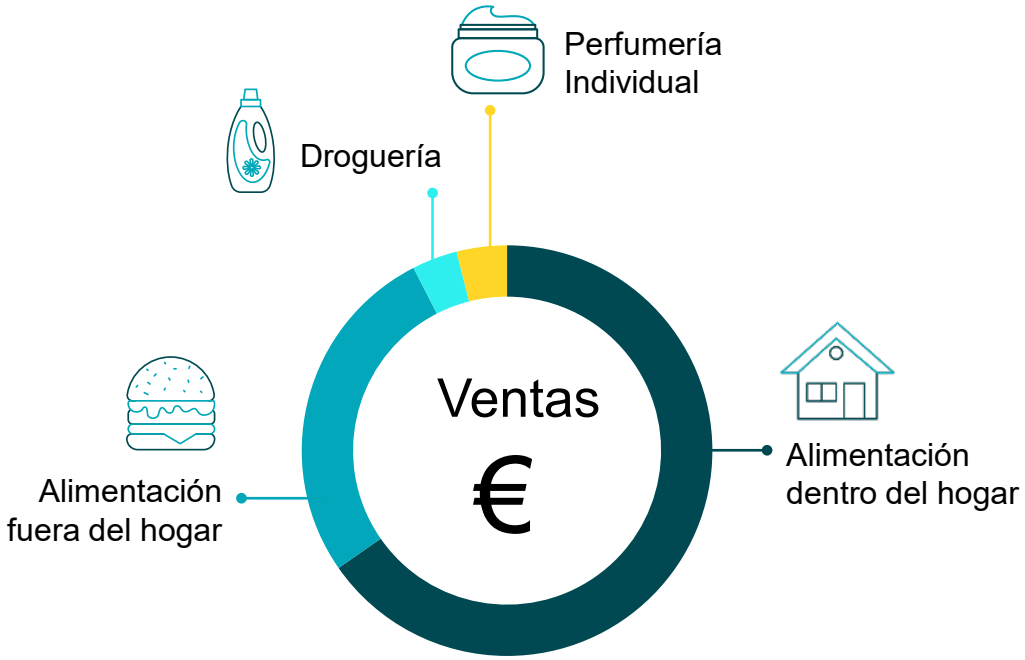
Balance de la distribución

Bernardo Rodilla
Retail Client Director
Worldpanel by Numerator

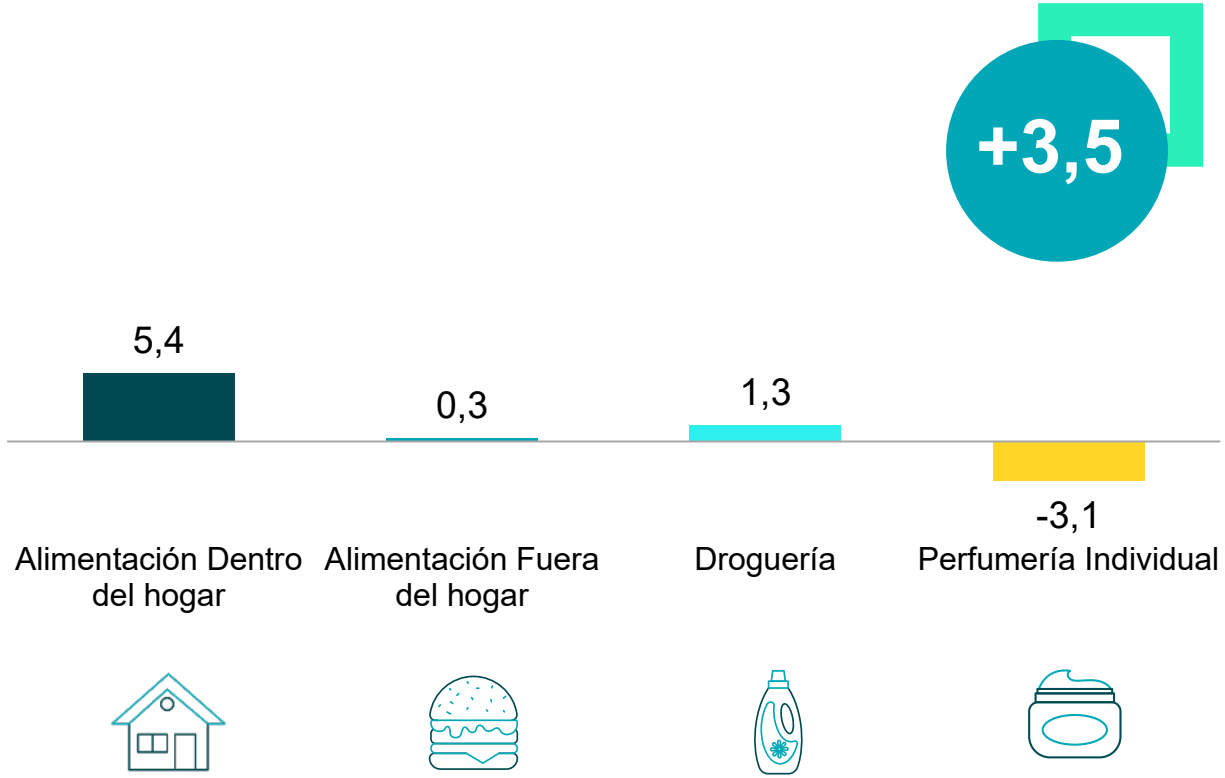
16 de Septiembre de 2025

Durante los primeros meses del año el total gran consumo (dentro y fuera del hogar) crece un 3,5%

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar CUM P08/2025



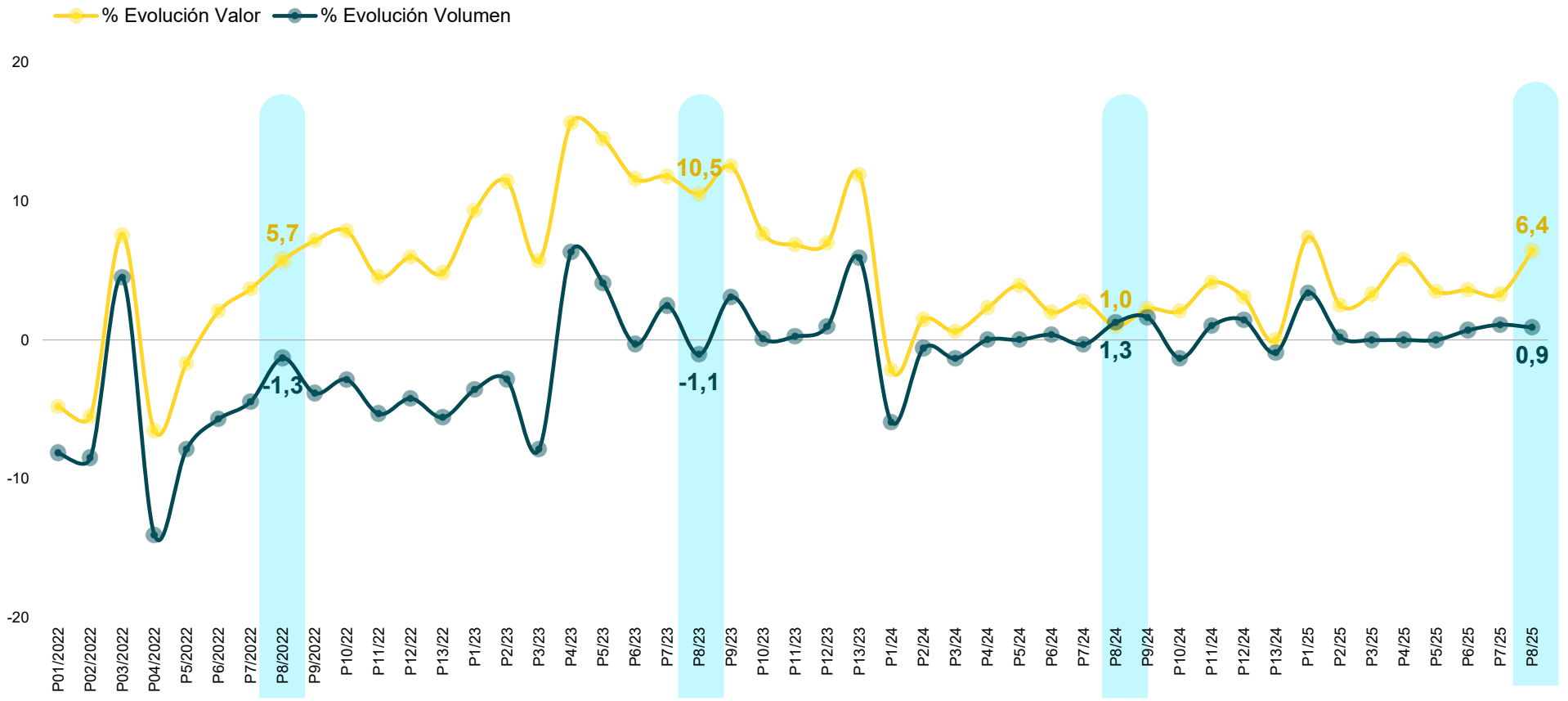
Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar CUM P08/2025:

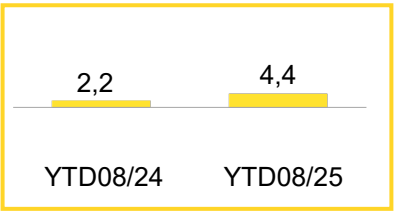


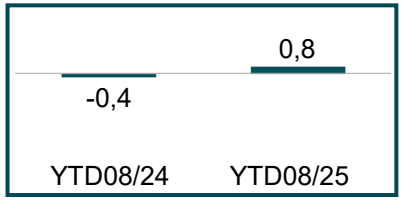
Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

En 2025 se confirma que el consumo dentro del hogar entra en una fase de estabilidad en volumen

Total FMCG dentro del hogar







Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

El consumidor sigue controlando la cesta de la compra: un mayor número de visitas al lineal y cestas más pequeñas

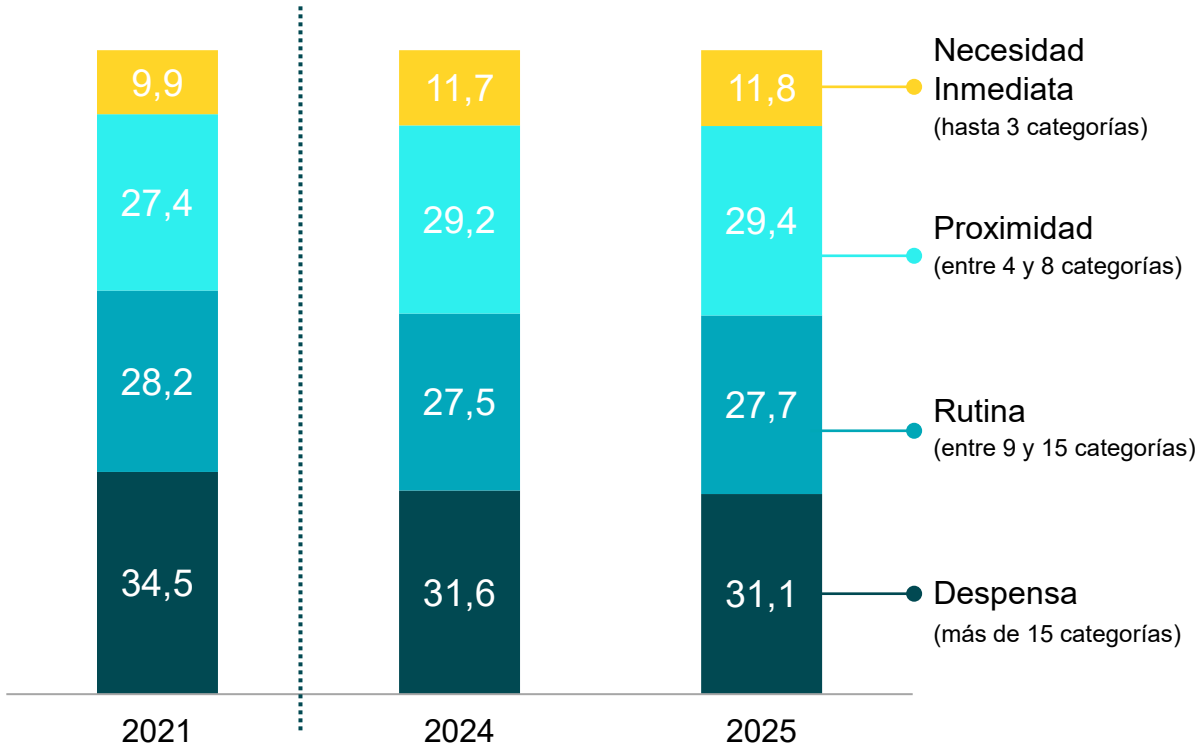
% Evolución Frecuencia por canal

+3,9% Total Canales

+5,4% Distribución Organizada

+3,1% Distribución Tradicional

Distribución Organizada II CUMP8
Distribución Cestas por Misión de Compra



Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

Los hogares completan la compra visitando más de una cadena, incluso el mismo día

No limitan la visión del lineal a una única cadena

6,5

Número de cadenas visitas en un año*

% de cestas que se visita más de una cadena el mismo día

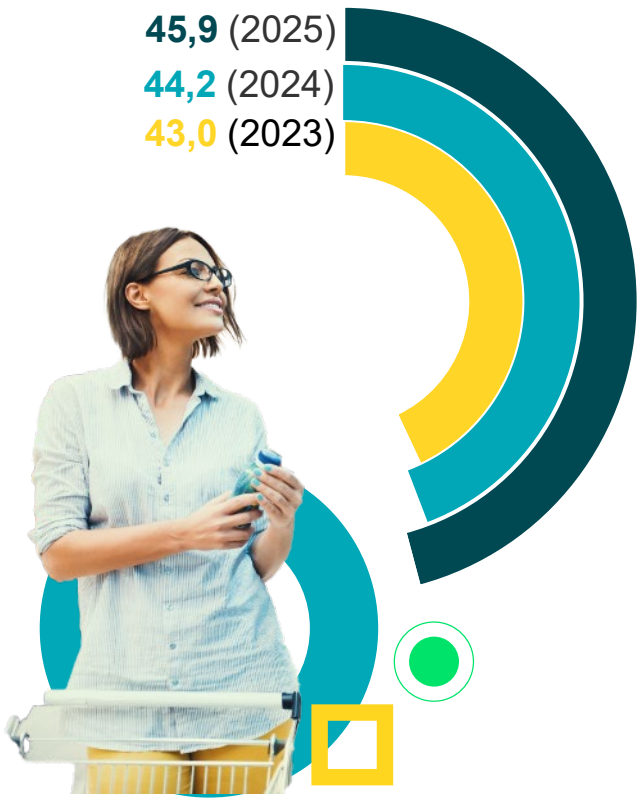
13,6%

*Fuente: Worldpanel by Numerator – Análisis realizado sobre las 35 principales enseñas de Gran Consumo (no incluye canal tradicional y otros canales)

Worldpanel by Numerator

La marca propia ha crecido 1,7 puntos en lo que llevamos de 2025

Cuota Valor Marca Distribuidor en Gran Consumo (*)

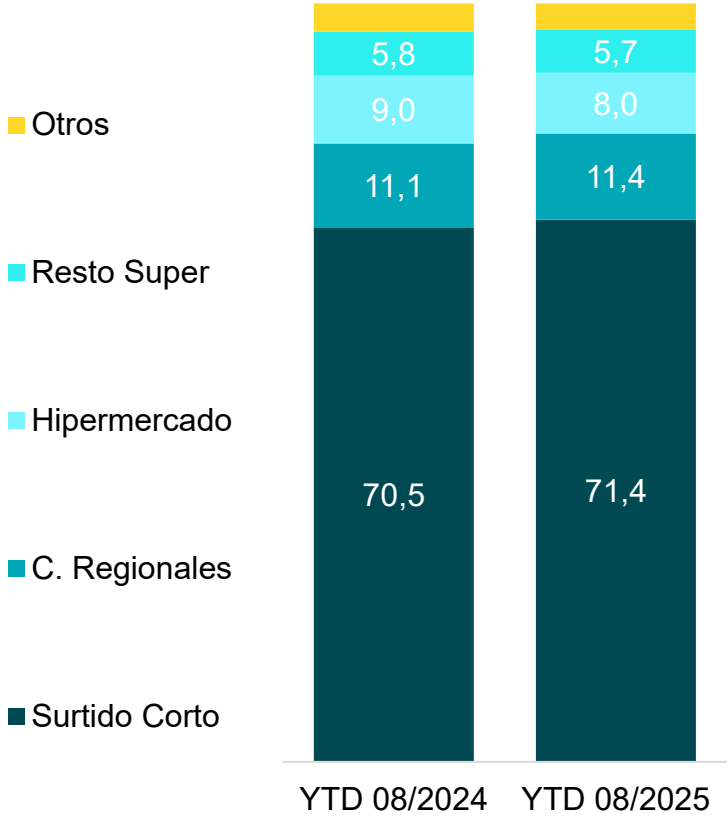


Contribución Crecimiento MDD (2025 vs 2024)

60,7%
Mix Canales

39,3%
Crecimiento MDD en el canal

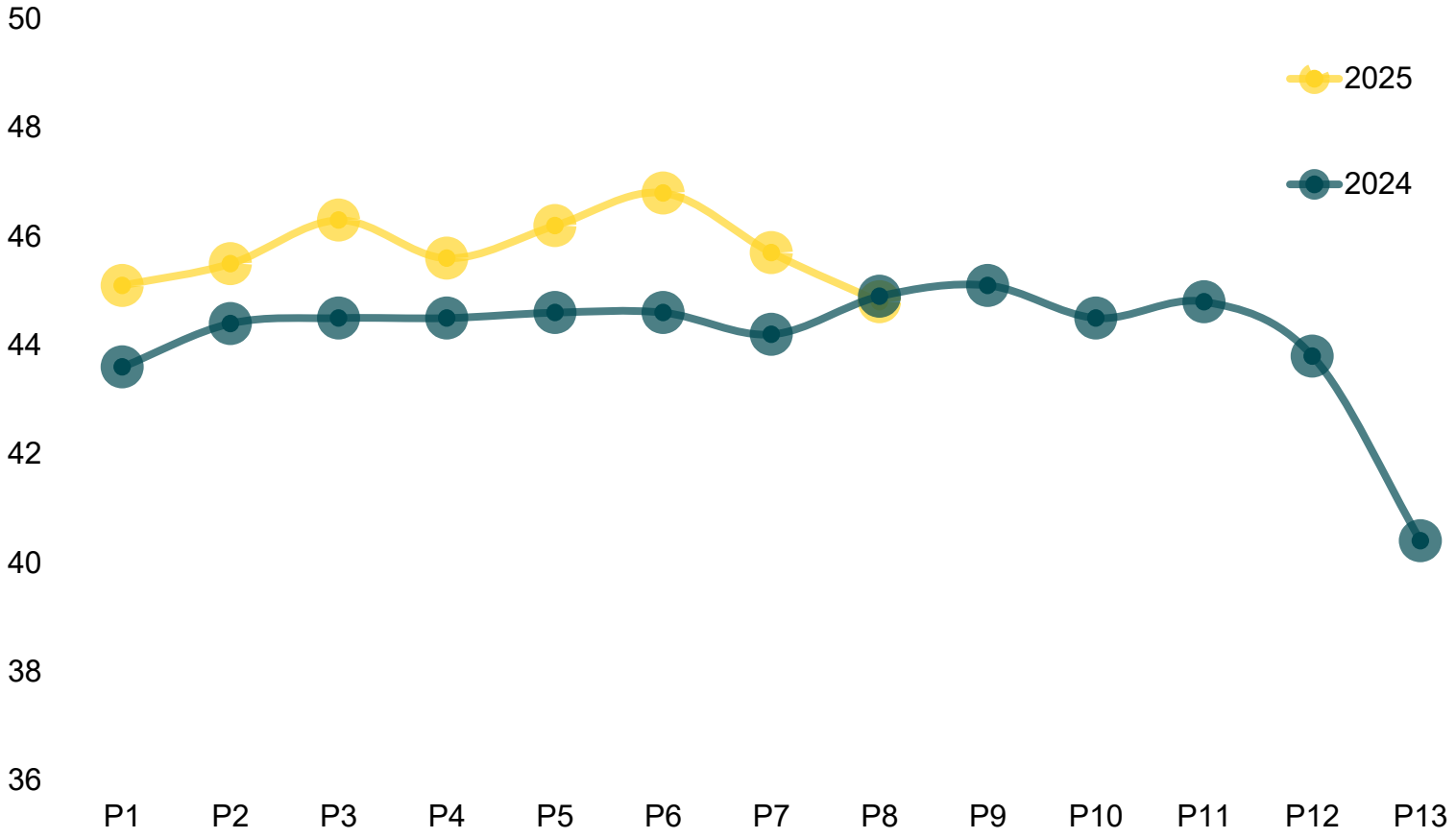
Peso Cadenas total valor MDD



(*)Total FMCG Envasado dentro del hogar
Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

A corto plazo, vemos una desaceleración de la Marca Propia

Cuota valor MDD Total FMCG envasado**

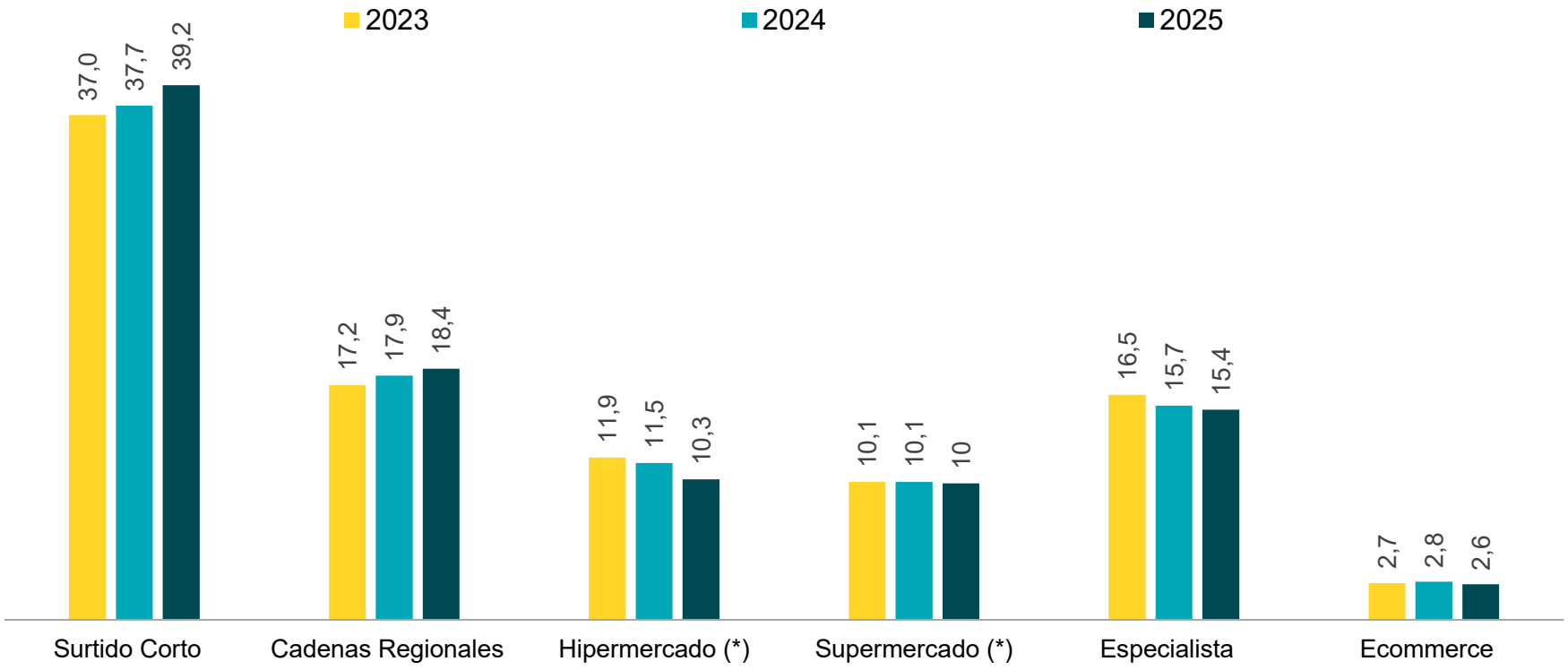


Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

Se acelera el crecimiento de las cadenas de surtido corto

El Hipermercado es el formato que más sufre en lo que llevamos de año

T.FMCG | Cuota Valor I Acumulado a P8



(*) sin incluir las cadenas regionales

Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

Mercadona sigue liderando los crecimientos de la distribución Española

Total FMCG acumulado 2025

	% Cuota Valor	Diff. Points vs 2024	% Compradores	Diff. Points vs 2024	% Fidelidad Valor	Diff. Points vs 2024
Mercadona	27,3	0,7	91,3	0,4	29,9	0,5
G. Carrefour	9,0	-1,0	57,1	-2,2	15,2	-1,0
Lidl	6,9	0,5	61,9	1,0	11,1	0,6
G. Eroski	4,3	0,1	24,0	0,3	15,9	0,1
Total Día	3,7	0,2	44,3	1,2	8,2	0,1
Consum	3,6	0,2	20,5	1,0	16,7	0,1
T. Alcampo	2,8	-0,3	31,5	-1,3	8,4	-0,5
Aldi	1,9	0,2	34,3	1,8	5,3	0,3
G. IFA (*)	10,0	0,1	59,1	-0,1	15,9	0,2

(*) Grupo IFA no incluye Condis
FMCG: Alimentación (con productos frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Bebé + PetFoof

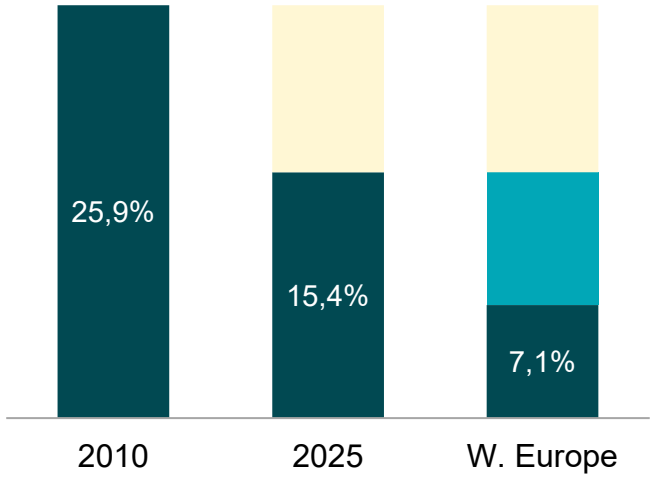
Worldpanel by Numerator

Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

La distribución organizada se enfrenta a un contexto cada vez más complejo

Menos crecimiento desde el tradicional

Cuota Valor C. Tradicional



vs cuota C. Tradicional en Europa

Más opciones y más variadas

2 mio

506 mil COSTCO WHOLESALE

526 mil

Compradores último Trimestre

Nuevos Competidores

Food Home Delivery

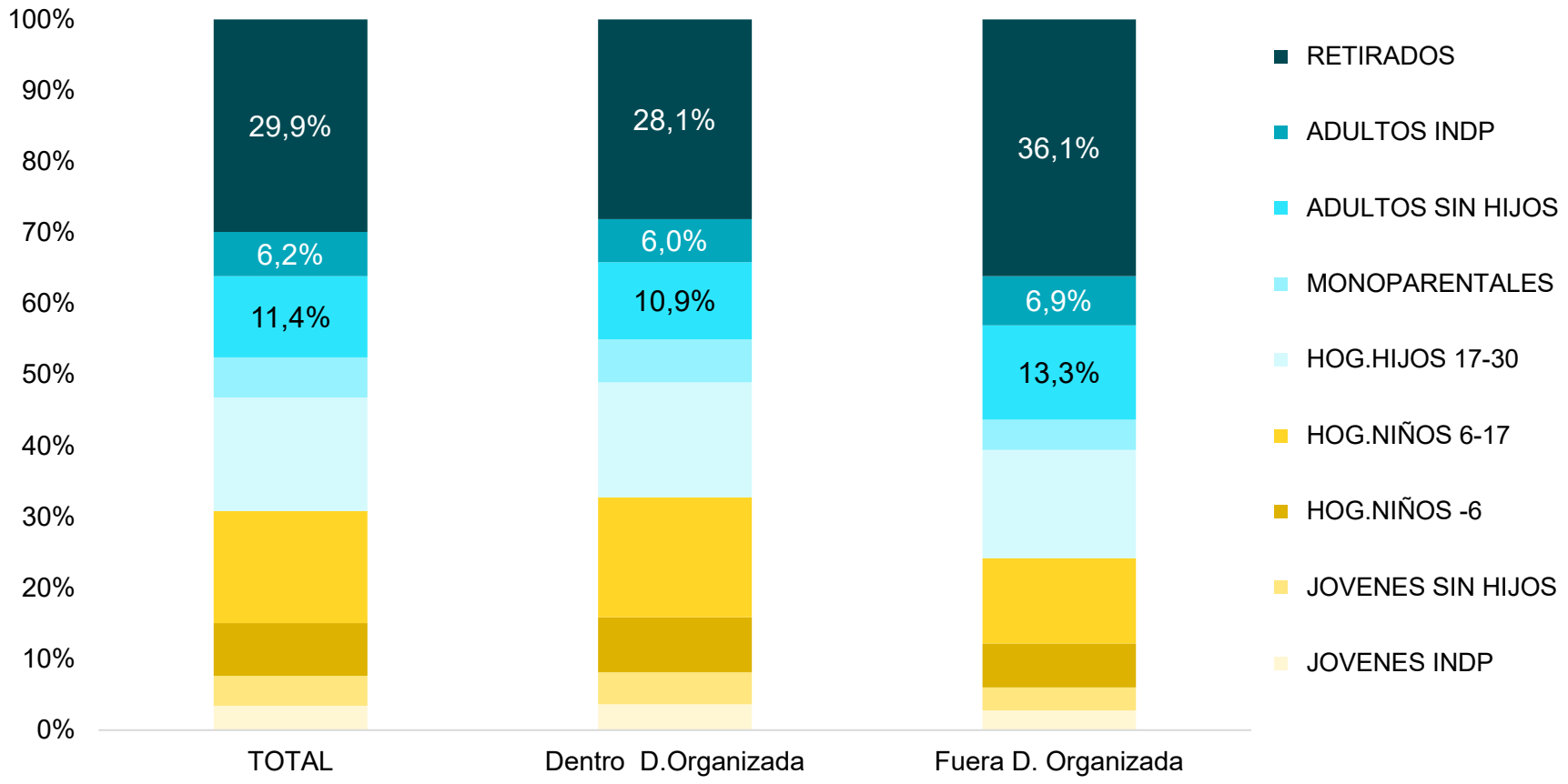
+26%

%Evol. Occasions 2025 vs 2019

Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

Donde la distribución organizada tiene mayor potencial de desarrollo es entre los hogares seniors

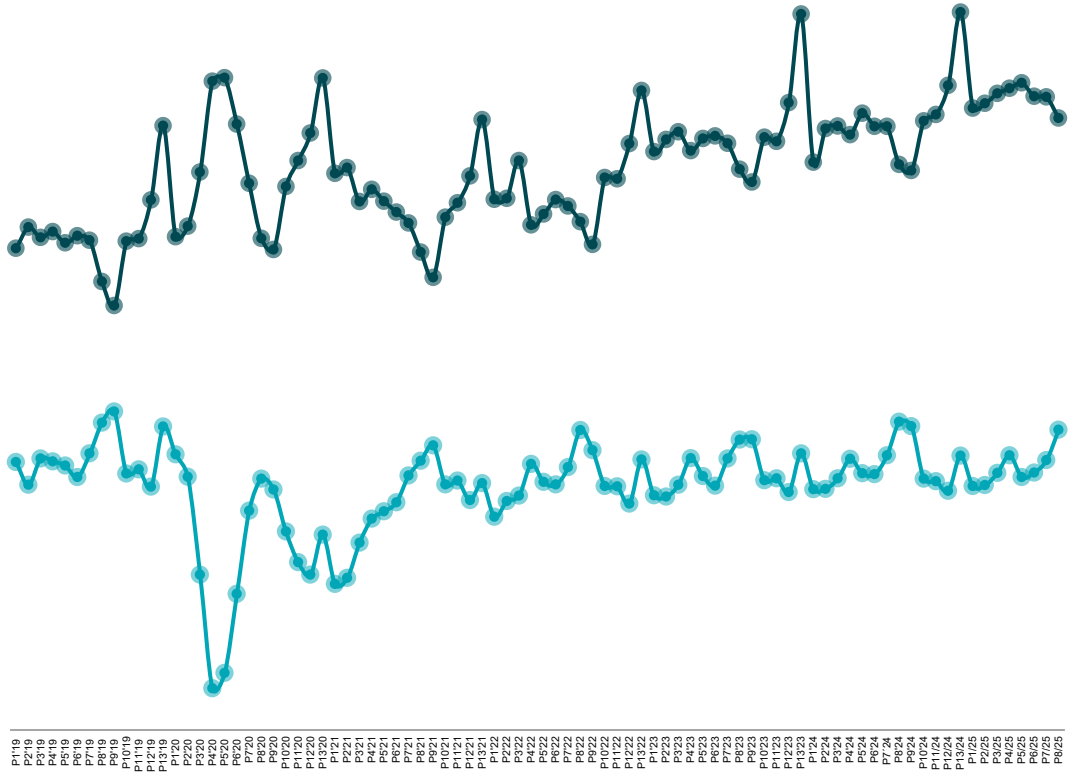
Distribución Valor por ciclo de vida



Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

El consumo dentro y fuera del hogar están estrechamente vinculados

Total Valor dentro y fuera del hogar | Periodo



- Consumo dentro del hogar
- Consumo fuera del hogar

Evolución Valor Platos Preparados vs 2022

Consumo Dentro + Fuera del Hogar(*)

+49%

Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

Consolidarse como una alternativa al consumo fuera del hogar cambia la perspectiva del mercado potencial

Y de la distribución como tradicionalmente la conocemos

Cuota Valor Canales en el entorno total alimentación (IH + OOH)

Cuota Valor Mercadona
total alimentación (IH + OOH)

19,7% (+0,6pp)

Fuente: Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

Conclusiones

El consumidor mantiene su control sobre la cesta de la compra

Visita varias cadenas para completar su cesta, incluso el mismo día

La MDD continúa al alza, a la expectativa de si durante la segunda parte del año se desacelera su crecimiento

El surtido corto y los operadores regionales se consolidan como los formatos ganadores

El Hipermercado es el formato que más sufre mientras que se desacelera la erosión del tradicional

Mercadona vuelve a liderar los crecimientos de la distribución

Mercadona capitaliza las grandes cestas evitando que su comprador complete su compra en otras cadenas

Carrefour pierde compradores a través del hipermercado que no consigue recuperar con sus formatos de proximidad

Lidl refuerza su posicionamiento como cadena habitual mejorando la conversión de compradores por categoría

Dia vuelve a crecer apoyado en la proximidad y su marca propia

Los operadores regionales compensan la desaceleración del trasvase del especialista con un mayor crecimiento en el envasado

Un contexto más complejo para que la distribución organizada crezca

Profundizar en los motivos que mueven al comprador a completar la cesta de la compra en otras cadenas para rentabilizar cada acto de compra

Integrar en la estrategia de gestión de categoría a los hogares seniors, target donde la distribución organizada tiene mayor potencial de crecimiento para el consumo dentro del hogar

Ampliar la visión del mercado de Gran Consumo añadiendo el Fuera Hogar permite explorar nuevos territorios de crecimiento

Worldpanel by Numerator

Balance de la distribución

Bernardo Rodilla
Retail Client Director
Worldpanel by Numerator

16 de Septiembre de 2025