vinetur

El gran consumo continúa creciendo en España y más de la mitad de las compras son en marca blanca

Circana sitúa el avance semestral en el 3,9% en valor con precios más contenidos y más peso de frescos y alimentación

viernes 31 de julio de 2026



El gran consumo en España cerró el primer semestre de 2026 con un crecimiento del 3,9% en valor y del 2,2% en demanda, mientras los precios avanzaron un 1,6%, según los datos difundidos por Circana. La consultora sostiene que el mercado mantiene una

evolución positiva apoyada cada vez más en el consumo real de los hogares y menos en el efecto de la inflación.

En junio, el mercado registró un alza del 2,1% en valor. De ese avance, 1,4 puntos procedieron de la demanda y 0,6 puntos del precio, de acuerdo con la compañía. Para Circana, este reparto confirma una evolución más sana del mercado, con mayor peso del volumen comprado por los hogares.

La firma enmarca estos resultados en una primera mitad de año marcada por un entorno económico favorable para el consumo. Cita el crecimiento de la economía española, el dinamismo del mercado laboral y una actividad turística en máximos históricos. Al mismo tiempo, recuerda que la inflación alimentaria siguió moderándose hasta el 1,9% en junio, aunque el efecto acumulado de las subidas de años anteriores sigue condicionando las decisiones de compra y mantiene una actitud de gasto selectiva entre los consumidores.

Los productos frescos volvieron a ser el principal motor del mercado en junio. Circana cifra su crecimiento en un 2,9% en valor y un 2,8% en demanda, con frutas y carne como categorías más dinámicas. También alimentación avanzó un 2,8% en valor, apoyada en huevos, derivados lácteos y congelados.

En el conjunto del semestre, frescos y alimentación aportaron más del 85% del crecimiento en valor de ambos departamentos, según la consultora. La lectura que hace la empresa es que ganan terreno las categorías que responden a prioridades cada vez más visibles en la cesta de la compra: conveniencia, bienestar y experiencia de consumo.

Dentro de alimentación, los mayores avances en demanda se dieron en sushi, con un 19,3%; alimentos dietéticos, con un 16,1%; yogures y leches fermentadas, con un 7,1%; platos elaborados congelados, con un 6,5%; y huevos, con un 5,2%. En frescos, las frutas crecieron un 6,6% en volumen y la carne, un 5,4%.

Circana añade que esta búsqueda de productos con mayor valor añadido también se aprecia en perfumería e higiene y en droguería y limpieza, donde siguen ganando peso las categorías ligadas al cuidado personal, la salud y el bienestar. En cambio, aceites,

chocolates o azúcar muestran una evolución más moderada de la demanda. La compañía atribuye ese comportamiento, en unos casos, a la normalización de precios tras las fuertes subidas de años anteriores y, en otros, a una mayor orientación hacia opciones consideradas más saludables o funcionales.

El informe también recoge el efecto del Mundial en los hábitos de compra de los hogares españoles durante las primeras semanas de competición. Circana señala que el torneo impulsó sobre todo las categorías asociadas al consumo compartido, las reuniones en casa y el entretenimiento.

Entre los mayores incrementos de demanda figuran las palomitas, con un 38,8%; las patatas snacks, con un 37,1%; las cortezas, con un 21,6%; los cócteles de frutos secos, con un 21,1%; y los aperitivos con valor añadido, con un 15,1%. La consultora añade que también ganaron presencia soluciones de conveniencia como pizzas congeladas, pizzas refrigeradas, sándwiches, sushi o tortillas.

Otro de los movimientos más visibles del semestre fue el avance de la marca de distribuidor. Circana sitúa su cuota en el 52,5% del valor del gran consumo sin frescos. Ese peso se apoya, según la empresa, en una demanda más dinámica que la de la marca de fabricante: un 2,8% frente a un 0,4%.

Durante el primer semestre, la marca de distribuidor creció un 4,4% en valor y un 2,8% en demanda. En paralelo, la marca de fabricante avanzó un 2,0% en valor y un 0,4% en demanda. Alimentación y droguería son los departamentos donde la marca de distribuidor muestra más fortaleza, mientras que en bebidas las marcas de fabricante conservan mayor capacidad para impulsar el mercado.

Antonio Khalaf, managing director de Circana España, afirma que España es uno de los mercados de marca de distribuidor más avanzados de Europa. A su juicio, cuando más de uno de cada dos euros gastados en gran consumo se destina ya a estos productos, la siguiente fase pasa menos por ganar presencia y más por generar valor. Khalaf sostiene que la innovación, las propuestas premium, la salud, el bienestar y la sostenibilidad están redefiniendo el papel de la marca de distribuidor, que compite cada vez más por relevancia y menos solo por precio.

La fotografía que traza Circana deja un mercado en expansión moderada, con precios más contenidos que en ejercicios anteriores y con un consumidor que sigue seleccionando con cuidado dónde gasta. En esa cesta pesan más los frescos, la conveniencia, las categorías ligadas al bienestar y las compras para compartir consumo en casa, mientras la marca de distribuidor consolida una posición ya mayoritaria en buena parte del gran consumo.