vinetur

La marca de distribuidor supera la mitad del gran consumo en España

Su cuota alcanza el 52,5% tras crecer más en demanda que las marcas de fabricante

lunes 3 de agosto de 2026



El gran consumo mantuvo en junio una evolución al alza en España y cerró el primer semestre de 2026 con un aumento 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

atribuye esa marcha del mercado al mayor peso del consumo real de los hogares, en un momento en el que la inflación pierde fuerza y la cesta de la compra se orienta más hacia la conveniencia, el bienestar, la proteína y las ocasiones de consumo compartidas.

En junio, el mercado registró un crecimiento del 2,1% en valor. De esa subida, 1,4 puntos procedieron de la demanda y 0,6 puntos del precio, de acuerdo con la misma fuente. Circana sostiene que esa composición refleja una mejora más apoyada en el volumen comprado que en el encarecimiento de los productos.

La firma sitúa la inflación alimentaria en el 1,9% durante junio. Aun así, señala que el efecto acumulado de las subidas aplicadas en los últimos años sigue condicionando las decisiones de compra de los hogares. Ese comportamiento se traduce, a su juicio, en una actitud de gasto selectiva y prudente pese a un entorno económico favorable para el consumo, apoyado por la evolución de la economía española, el mercado laboral y una actividad turística muy elevada.

Los productos frescos volvieron a ser el principal motor del mes. En junio crecieron un 2,9% en valor y un 2,8% en demanda. Dentro de ese grupo, frutas y carne fueron las categorías con más impulso. La alimentación envasada también avanzó un 2,8% en valor, con apoyo de categorías como huevos, derivados lácteos y congelados.

Circana calcula que Frescos y Alimentación aportaron más del 85% del crecimiento en valor durante el primer semestre. En alimentación sobresalen por volumen categorías como sushi, con un alza del 19,3% en demanda; 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, frutas subieron un 6,6% y carne un 5,4%.

La consultora interpreta estos movimientos como una señal de que ganan terreno los productos ligados a la conveniencia y al bienestar. Añade que esa pauta también se aprecia en perfumería e higiene y en droguería y limpieza, donde las categorías vinculadas al cuidado personal y la salud mantienen una buena evolución.

Frente a esas familias de producto, aceites, chocolates y azúcar muestran una trayectoria más moderada en demanda. Circana relaciona ese comportamiento con dos factores: por un lado, la normalización de precios tras las fuertes subidas registradas en ejercicios anteriores; por otro, una mayor inclinación del consumidor hacia opciones percibidas como más saludables o funcionales.

El informe también recoge el efecto del Mundial ganado por España sobre las compras para consumir en casa. Durante las primeras semanas del torneo aumentaron con fuerza varias categorías asociadas a reuniones y ocio doméstico. Las palomitas subieron un 38,8% en demanda; las patatas snack, un 37,1%; las cortezas, un 21,6%; los cócteles de frutos secos, un 21,1%; y los aperitivos con valor añadido, un 15,1%. También mejoraron soluciones rápidas como pizzas congeladas y refrigeradas, sándwiches, sushi o tortillas.

Otro de los datos relevantes del semestre es el avance de la marca de distribuidor. Su cuota alcanza ya el 52,5% del valor del gran consumo sin frescos. Circana precisa que esa posición se apoya en una demanda más dinámica que la de las marcas de fabricante: un 2,8% frente a un 0,4%.

En el conjunto del primer semestre, la marca de distribuidor creció un 4,4% en valor y un 2,8% en demanda. Las marcas de fabricante avanzaron un 2% en valor y un 0,4% en demanda. Alimentación y droguería son los departamentos donde la marca de distribuidor tiene más fuerza. En bebidas, en cambio, 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 europeos más avanzados para la marca de distribuidor. A su juicio, cuando más de uno de cada dos euros gastados en gran consumo ya se dirige a este tipo de productos, la siguiente fase pasa por generar más valor. Khalaf sostiene que la innovación, las propuestas premium, la salud, el bienestar o la sostenibilidad están redefiniendo su papel y desplazando parte del foco desde el precio hacia la relevancia para el consumidor.