



Los hogares españoles incrementaron un 9,2% su gasto en bienes de consumo en 2023, según el Barómetro del Gasto en Retail de NIQ

- Las ventas en productos de gran consumo, tecnología y bienes duraderos en España alcanzaron los 142.700 millones de euros el año pasado.
- El estudio revela que la población en España ha gastado en la cesta de la compra un 10,6% más que el año anterior, debido a la inflación, frente a sólo un 2,1% adicional en bienes tecnológicos y duraderos.

El gasto en gran consumo, productos duraderos y tecnología para el hogar en España ascendió a 142.700 millones de euros el pasado año 2023, según revela el nuevo Barómetro del Gasto en Retail de NIQ (NIQ Retail Spend Barometer), publicado hoy y que constituye el primer informe fruto del análisis conjunto de las firmas NIQ y GfK, gracias al cual se obtiene la imagen más clara y completa de las compras realizadas por los consumidores en nuestro país.

Esta cifra supone un aumento del 9,2% en comparación con el gasto realizado en 2022, un crecimiento motivado por la subida de los precios de los productos de la cesta de la compra (alimentación y perfumería-droguería), mientras que la población contuvo sus compras en el sector de tecnología y bienes duraderos (T&D), según se desprende del estudio que mide las ventas de estos productos en las tiendas de toda España.

Gasto del consumidor

€ 142.690.198.764

+9,2%



“ El precio y la gestión de la marca determinarán el éxito en 2024

El Barómetro del Gasto en Retail de NIQ muestra que 2023 no fue un año fácil para el sector de T&D. Sin embargo, los distribuidores de productos de gran consumo, como los supermercados, también están sintiendo los efectos de la creciente competencia por los presupuestos de los consumidores. Para seguir siendo atractivos y competitivos en 2024 fabricantes y distribuidores tendrán que gestionar sus negocios de forma aún más fuerte y dinámica. Esto incluye también el diseño del surtido de productos. Como estrategia de crecimiento, puede ser útil ampliar la propia gama para incluir categorías prometedoras. Nuestros datos muestran qué categorías han prevalecido frente al mercado en 2023 y ofrecen una visión de las próximas tendencias.

”

Patricia Daimiel, directora general para Iberia de NIQ