



Spanish households increased their spending on consumer goods by 4.6% in the first quarter of 2024.

- Consumer spending on FMCG, technology and durable goods in Spain reached 35 billion euros during the first quarter of 2024.
- In Spain, consumer spending in grocery has increased by 4.8% compared to the previous year, largely due to the stabilization of food prices.
- Additionally, the switching off DTT broadcasts has driven sales of consumer electronics in the tech and durables (T&D) sector, resulting in a growth of 3.5%. This positive trend highlights the resilience and adaptability of the Spanish consumer market.

Spending on FMCG, durable goods and home technology in Spain amounted to 35 billion euros during the first quarter of this year, according to the new NIQ Retail Spend Barometer, published today and launched quarterly as a joint analysis by NIQ and GfK.

Food price moderation sets the tone for the FMCG market.

Following a period of instability in the FMCG market, during which prices soared well above the general CPI (Consumer Price Index) in the country to reach levels not seen before, the first quarter of 2024 has shown a shift toward more moderate growth in food inflation. This trend is rapidly bringing prices back down to more sustainable levels, whilst spending across major categories has seen an increase of 5% in packaged food, 5.6% in fresh food and 2.7% in personal hygiene and perfumery.


Upward trend in T&D

Data for the T&D (Technology and Durable Goods) market during the first quarter of 2024 confirms the good performance of spending of home technology products, entertainment and other goods related to the automotive and health sectors, such as eyewear, with overall spending growing by 3.5% compared to the first quarter of 2023. This is due in part to the positive performance of the major categories, with an increase of 7.6% in consumer electronics; 6.9% in DIY and 1.7% in other durable goods, whilst household appliances was the only category showing negative growth, with a decrease of 2.7%.

Source: NIQ and GfK retail market measurements Q1 2024 vs Q1 2023

Consumer spending

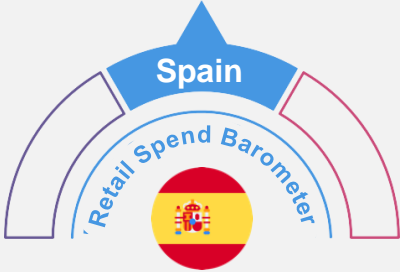
€ 35,010,071,968




+4.8%

FMCG

Spain





+3.5%

T&D

“

Although the situation with high prices is moderating, consumers have been in ‘saving’ mode for a long time and this helps to understand the positive evolution of the retail brand products, which continue to gain market share. With prices more moderate than in 2023, manufacturers have begun to reactivate the promotional lever and it is precisely special offers that are the measure most mentioned by households to control their spending.

”

Antonio de Santos, Retailer Vertical Director of NIQ in Spain

“

It is important to note the shifting trend in prices in a broad sense. Following a period of consistent average price increases across various major sectors, either due to inflation or changes in product offerings, we are now seeing a general decline in prices during this first quarter. This can be attributed to the slowdown of the CPI and the emergence of new market players who prioritize promotional strategies. As a result, consumers are encouraged to buy more.

”

Fernando Gómez, Retail Head of GfK in Spain

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



El gasto en gran consumo, tecnología y bienes duraderos en España creció un 4,6% durante el primer trimestre de 2024.

- Las ventas en productos de gran consumo, tecnología y bienes duraderos en España alcanzaron los 35.000 millones durante el primer trimestre de 2024.
- El estudio revela que la población en España ha gastado en la cesta de la compra un 4,8% más que en el mismo periodo del año anterior, reflejando la moderación de los precios en alimentación.
- En el caso de los bienes tecnológicos y duraderos el impulso del apagón de la TDT ha aupado las ventas de electrónica de consumo, favoreciendo que el sector creciera un 3,5%.

El gasto en gran consumo, bienes duraderos y tecnología para el hogar en España ascendió a 35.000 millones de euros durante el primer trimestre de este año, según revela la nueva edición del **Barómetro del Gasto en Retail** de NIQ que se ofrece trimestralmente 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 el país.

La moderación en los precios marca el mercado de gran consumo

Después de unos años convulsos para el mercado de gran consumo en los que los precios se situaron muy por encima del IPC general de nuestro país y alcanzaron cotas desconocidas, el comportamiento del primer trimestre de 2024 ha recogido la tendencia de moderación del crecimiento de la inflación alimentaria, que vuelve rápidamente hacia niveles más habituales. De esta forma, el gasto desglosado por grandes secciones se incrementó un 5% en alimentación envasada, un 5,6% en frescos y un 2,7% en droguería y perfumería.

Trayectoria ascendente en T&D

El mercado de T&D (Tecnología y bienes duraderos) durante el primer trimestre del 2024 confirma la buena marcha del consumo en productos de tecnologías para el hogar, entretenimiento y otros bienes relacionados con los sectores de automoción y salud, como óptica, al crecer el gasto en su conjunto un 3.5% respecto al primer trimestre de 2023, resultado del comportamiento de las grandes categorías que alcanzan una subida del 7,6% en electrónica de consumo; 6,9% en bricolaje; del 1,7% en otros productos duraderos, mientras que los electrodomésticos constituyen el único dato negativo con una caída del 2,7%.

Fuente: Mediciones NIQ y GfK sobre el mercado de la distribución en Q1 2024 versus Q1 2023

Gasto del consumidor

€ 35.010.071.968



+4,8%

Gran consumo



+4,6%



+3,5%

Tecnología y bienes duraderos

“

Aunque la situación de precios altos se está moderando, los consumidores llevan mucho tiempo en modo ahorro y este contexto ayuda a entender también la evolución positiva de la marca de la distribución, que sigue ganando cuota de mercado. Con precios más moderados que en 2023, los fabricantes han comenzado a reactivar la palanca promocional y es la promoción precisamente la medida más mencionada por los hogares para controlar el importe de su cesta.

”

Antonio de Santos, Retailer Vertical Director de NIQ en España

“

Hay que destacar de forma generalizada la tendencia cambiante en cuanto a los precios: tras un período de subida de precio promedio de las diferentes grandes secciones, bien por el efecto inflación, bien por mix de producto, observamos durante este primer trimestre una tendencia general de caída de precios, en la que entran en juego la desaceleración del IPC y la incorporación de nuevos jugadores.

”

Fernando Gómez, Retail Head de GfK en España