

Los hogares españoles incrementaron un 5,1% su gasto en bienes de consumo en el segundo trimestre de 2024

- Las ventas en productos de gran consumo, tecnologías para el hogar y bienes duraderos en España superaron los 36.000 millones durante el segundo trimestre de 2024
- El sector del gran consumo, con un crecimiento del 5,1%, sigue la tendencia registrada en los primeros meses del año
- El mercado de tecnología y bienes duraderos experimentó también un crecimiento del 5,1%

El gasto en gran consumo, productos duraderos y tecnologías para el hogar en España ascendió a 36.235 millones de euros durante el segundo trimestre de este año. Esta cifra supone un aumento del 5,1% en comparación con el gasto realizado en el mismo periodo de 2023.

FMCG: se mantiene el descenso en los precios de la alimentación

El segundo trimestre del año en el sector del gran consumo sigue la tendencia registrada en los primeros meses del año, con una moderación en los precios del 3,0% y con volúmenes en positivo que se elevaron un 1,9%. Los alimentos frescos crecen en volumen, aunque no de manera uniforme: huevos y carne sí lo hacen, no así el pescado fresco, que sigue presentando fuertes retrocesos. La subida de precio en el aceite de oliva sigue penalizando la evolución del volumen de esta categoría, que desciende un 22%. Por su parte, el descenso en el consumo de bebidas en hostelería no se traslada directamente al hogar, a excepción de los vinos. Sin embargo, sí parece observarse un traslado desde la hostelería en categorías como los cafés e infusiones, así como en productos de desayuno, como las galletas y repostería. En la sección de cuidado personal, la imagen sigue siendo un capítulo cada vez más importante para muchos consumidores, con los productos de tratamiento facial y maquillaje rondando crecimientos de doble dígito en volumen, seguidos de la higiene bucal. Al contrario, y como desde hace ya varios meses, los alimentos infantiles siguen en caída, en consonancia con el descenso en la natalidad en España. Los alimentos para mascotas continúan su senda de crecimiento.

T&D registra sus mejores datos en años

El mercado de tecnología y bienes duraderos experimentó también un crecimiento del gasto del 5,1% en comparación con el mismo periodo del año anterior, marcando así el mayor incremento registrado en los últimos años. El impulso del apagón de las emisiones en SD y la Eurocopa de fútbol han aupado las ventas de electrónica de consumo gracias al crecimiento de un 27% en volumen en las ventas de televisores. Aunque en menor medida, los resultados de bricolaje y mejoras para el hogar son positivos, con un 2,5% de ventas adicional. Y es que esta tendencia proviene principalmente de un aspecto climático en el cual el aire acondicionado tiene un gran protagonismo. Los electrodomésticos, con un incremento del 1,2%, duplican sus resultados con respecto al segundo trimestre del año pasado, por la recuperación de los pequeños electrodomésticos (PAE), prácticamente en todas sus categorías, sobre todo la aspiración, cuyo volumen creció un 17%. En las categorías analizadas del sector de bienes duraderos, los productos de ocio son los que muestran crecimientos de doble dígito en valor, tal es el caso de libros (+16%) y los productos de música (+13%).

Fuente: Mediciones NIQ y GfK sobre el mercado de la distribución en Q2 2024 versus Q2 2023

Gasto del consumidor

€ 36.235.275.879



+5,1%

Gran consumo



+5,1%



+5,1%

Tecnología y bienes duraderos

“

El gasto en gran consumo en España mantiene el pulso de inicios de año, debido a la moderación gradual de la inflación. Sin embargo, hacer la compra es hoy un 30% más cara que antes de la pandemia, lo que influye en las decisiones de los consumidores, tanto en la elección del establecimiento como en el contenido de la cesta. A pesar de ello, el volumen de consumo se mantiene positivo, impulsado por el turismo, especialmente en las regiones más impactadas por este factor.

”

Antonio de Santos, Retailer Vertical Director de NIQ en España

“

Los consumidores continúan invirtiendo en sus hogares a pesar de la disminución de su poder adquisitivo. El crecimiento del 5,1% en el mercado de tecnología y bienes duraderos durante el segundo trimestre es el mayor en años, resultando positivo para todas las áreas analizadas. Las promociones realizadas con estrategias omnicanal han impulsado el consumo. Para fin de año, las campañas de Vuelta al Cole y Navidad harán que el mercado acabe con una tendencia ligeramente positiva.

”

Fernando Gómez, Retail Head de GfK en España



Spanish households increased their spending on consumer goods by 5.1% in the second quarter of 2024

- Sales in fast-moving consumer goods (FMCG), home technologies, and durable goods in Spain surpassed 36 billion euros during the second quarter of 2024.
- The consumer goods sector, with a 5,1% growth, continued to reflect the trends observed in the preceding months.
- The technology and durable goods market experienced as well a 5.1% growth, marking the largest increase in recent years.

The spending on consumer goods, durable goods, and home technology in Spain totaled 36,235 million euros in the second quarter of this year, a 5.1% increase compared to the same period in 2023.

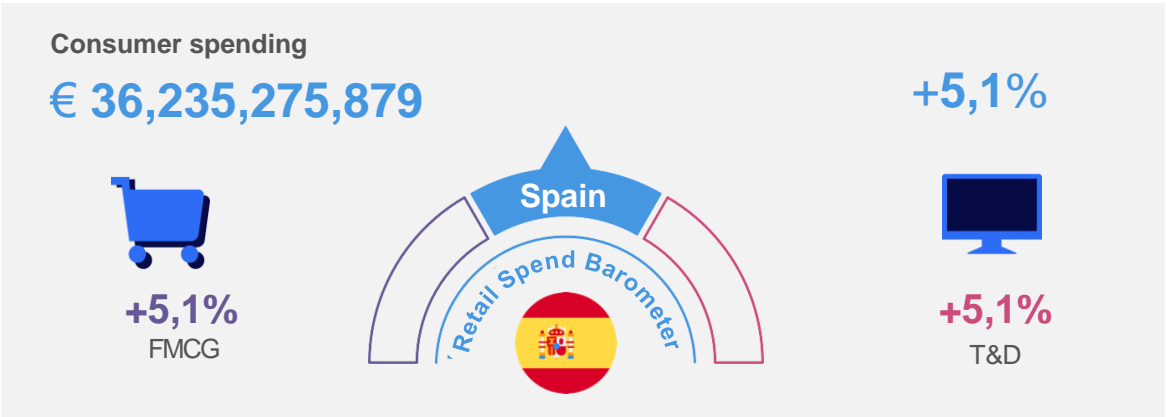
FMCG: food prices continue to decline

The second quarter of the year in the consumer goods sector continued to reflect the trends observed in the preceding months, with prices showing a moderate increase of 3.0% and volumes experiencing a 1.9% rise. The fresh produce saw an increase in volume, albeit not uniformly across all categories. Eggs and meat experienced growth, while fresh fish continued to decline sharply. The price increase in olive oil continues to penalize the evolution of the volume of this category, which fell by 22%. The decrease in beverage consumption in on-trade establishments did not directly translate to the home, except for wines, which experienced a slight increase. The consumption of soft drinks, beer, and high-alcohol beverages also declined in households. In the personal care sector, the importance of image is becoming increasingly significant for many consumers. Facial care and makeup products have experienced substantial growth, with a volume increase of 11% and an 8% increase in value. Oral care has also shown dynamic growth, with an 8% increase in demand. Conversely, the baby food sector has seen a decline of 5% in volume, which aligns with the decreasing birth rate in Spain. On the other hand, pet food continues to experience growth.

T&D records its best data in years

The technology and durable goods market in Spain experienced 5.1% growth in spending compared to the same period last year, marking the largest increase in recent years. Particularly noteworthy is the outstanding performance in the television category, driven by the SD switch-off in February and the excitement surrounding sporting events such as the European Football Championship that fueled consumer interest and led to a significant 27% growth in demand for television units. Although to a lesser extent, the results of DIY and home improvement are positive, with an additional 2.5% of sales. This trend is mainly due to a climatic aspect in which air conditioning plays a major role. In contrast, household appliances experienced a notable increase of 1.2%, marking a significant improvement compared to the same period last year. This growth was primarily driven by the resurgence of small household appliances (PAE) across various categories. Notably, vacuum cleaners saw a substantial 17% increase in sales. Within the durable goods sector, leisure products emerged as the top performers, boasting double-digit sales growth in terms of value. Books saw a remarkable 16% increase in sales, while music products followed closely behind with a 13% growth.

Source: NIQ and GfK retail market measurements Q2 2024 vs Q2 2023



“ Spending on mass consumption in Spain is maintaining the same pace as at the beginning of the year, due to the gradual moderation of inflation. However, shopping is now 30% more expensive than before the pandemic, which influences consumer decisions, both in choosing the establishment and the content of the basket. Despite this, consumption volume remains positive, driven by tourism, especially in the regions most impacted by this factor. ”

Antonio de Santos, Retailer Vertical Director of NIQ in Spain

“ Consumers continue to invest in their homes despite the decline in their purchasing power. The 5.1% growth in the technology and durable goods market during the second quarter is the highest in recent years, proving positive figures for all areas analysed. Promotions carried out with omnichannel strategies have boosted consumption. By the end of the year, the Back to School and Christmas campaigns will cause the market to end on a slightly positive trend. ”

Fernando Gómez, Retail Head of GfK in Spain