



2025EKO OTSAILA

Enfoka-Trends

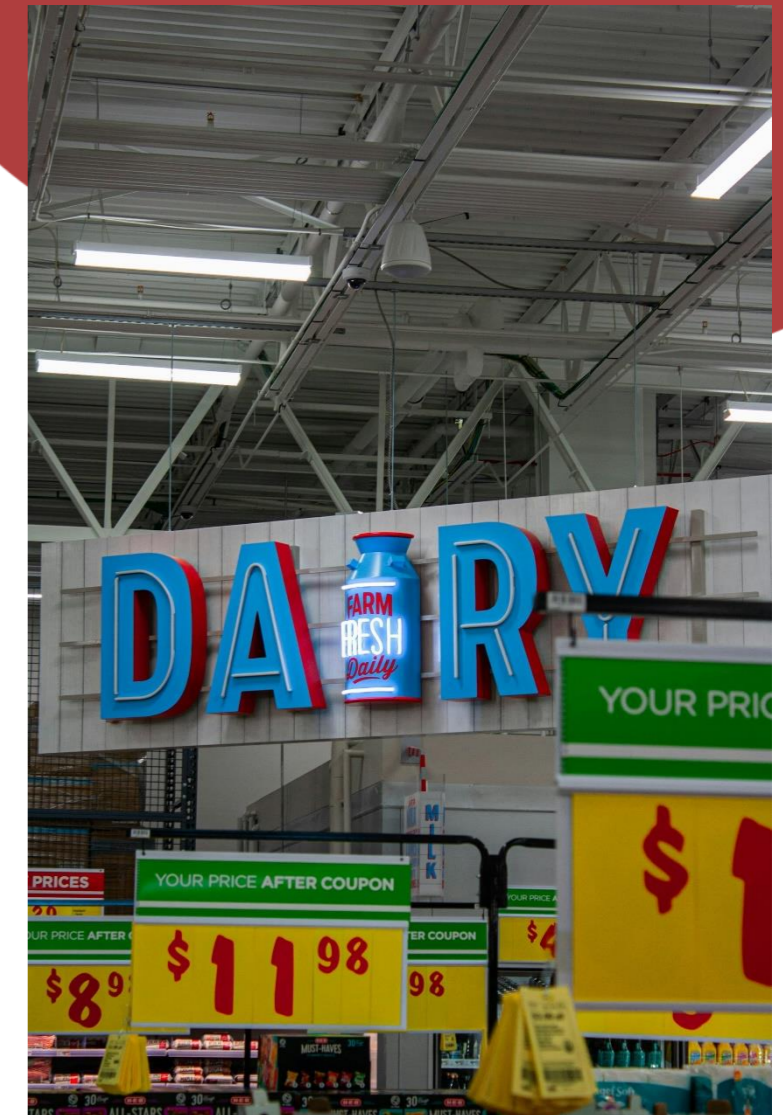
Inflazio osteko kontsumoaren ezaugarriak

Inflazio osteko kontsumoaren ezaugarriak

Azken urteotan, banaketa-merkatu nazionalaren ezaugarri nagusia izan da elkarren osagarri diren eta gainerako operadoreen estrategietan eragina izan duten bi formatu komertzialen arrakasta. Alde batetik, liderra dugu, Mercadona, bere arrakasta-eredu bereziarekin eta ia %30eko kuotarekin. Bestetik, eskualdeko operadoreei, hurbiltasuna, freskoetan bikaintasuna, zerbitzu pertsonalizatua eta marka ugariko aukera sakona uztartzen baitituzte.

Hainbat urtetan, bi formulak berrelikatu eta hedatu egin dira, eta hipermerkatuen kanala ahultzen lagundu dute, azken bi hamarkadetan kuotaren ia erdia desagertu baita. Izan ere, hiperak aurrezteko palankak trakzio-ahalmen handia galdu du Mercadonaren – "beti prezio baxuak" – eta discount operadoreen – Lidl-en "Kalitatea ez da garestia" –, Aldiren "Kalitatea preziorik onenean" edo "Kalitatea eta prezioak" proposamenen aurrean. Era berean, elikadurarik ezaren *category killer*-en lehiak, kontsumitzaileen ohitura berriek – maiztasun handiagoa eta karga txikiagoa – eta inflazio handiko aldi batek ere ez diote lagundu hipermerkatuaren formatuari.

Baina duela gutxi gauza berri bat gertatu da: hipermerkatuek prezioak jaitsi dituzte lehen aldiz 2021aren hasieran inflazio-krisia hasi zenetik. NIQ aholkularitza-enpresak (lehenago Nielsen) aurkeztutako "Kontsumitzaileen joerak 2024" txostenaren arabera, Espainiako erosketa-saskietako kontsumo-ondasunen guztizko salmentak %2,5 igo ziren 2024ko azaroan, urtebete lehenago gastatutakoarekin alderatuta, baina batez besteko prezioa %0,2 jaitsi zen.



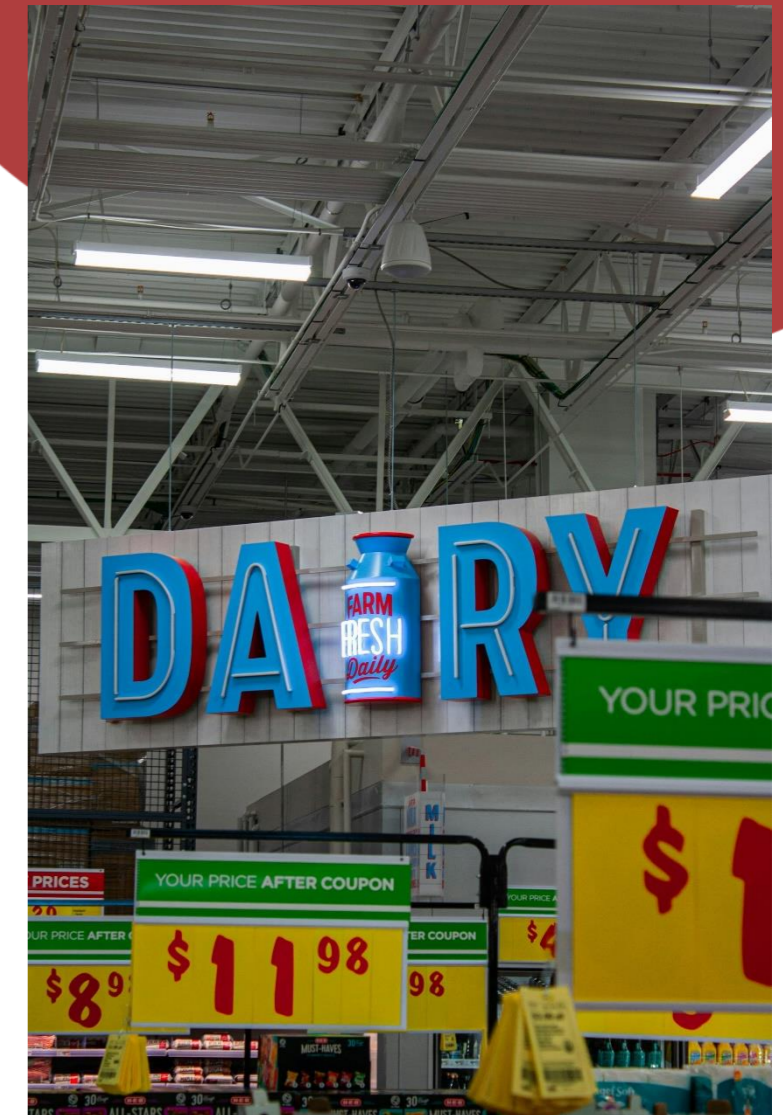
[S. Laiba Ali](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Inflazio osteko kontsumoaren ezaugarriak

Azken urteak ere bereziki positiboak izan dira discount formatuko elikadurako retailer europarrentzat. 2019tik 2023ra, adibidez, kontinente osoko disko-biltzaileen merkatu-kuota % 19tik % 23ra igo zen. Eta bi urteko tartean, 2020tik 2022ra, kalkulatu da deskontu-kanalak 34.000 milioi euro inguru gehitu dizkiola merkatuari oro har. Testuinguru zabalago batean, horrek esan nahi du discount formatuko retailer-ek retailer-aren hazkunde osoaren % 43 eragin zutela Europan.

Hala ere, ezerk ez du betiko irauten. Hazkunde horren zati handi bat azken erronka ekonomikoekin lotuta zegoen; izan ere, azken urteotan inflazioaren ondorioz, mundu osoko biztanleek aurrezteko erabakiak hartu behar izan dituzte erosketetan. Gaur egun, eta munduko ekonomiak egonkortzen jarraitzen duen heinean, naturala da galdetzea disko-biltzaileek erakargarritasun berari eutsiko dioten datozen hilabeteetan. Eta, Europaren ikuspegitik behintzat, galdera horri emandako erantzuna ezezkoa izan liteke.

2024an, txikizkako merkataritza espezializatuak hazkunde nabarmena izan du bezeroen artean. Asteko bisita-kopurua bikoiztu egin da Alemanian, hirukoitza gainditu du Italian, eta Frantziako retailer espezializatuak sei aldiz biderkatu dute bisita-kopurua. Bestalde, Espainiak izan du hazkunderik handiena, urte bat pasatxoan % 700 igo den trafikoarekin.



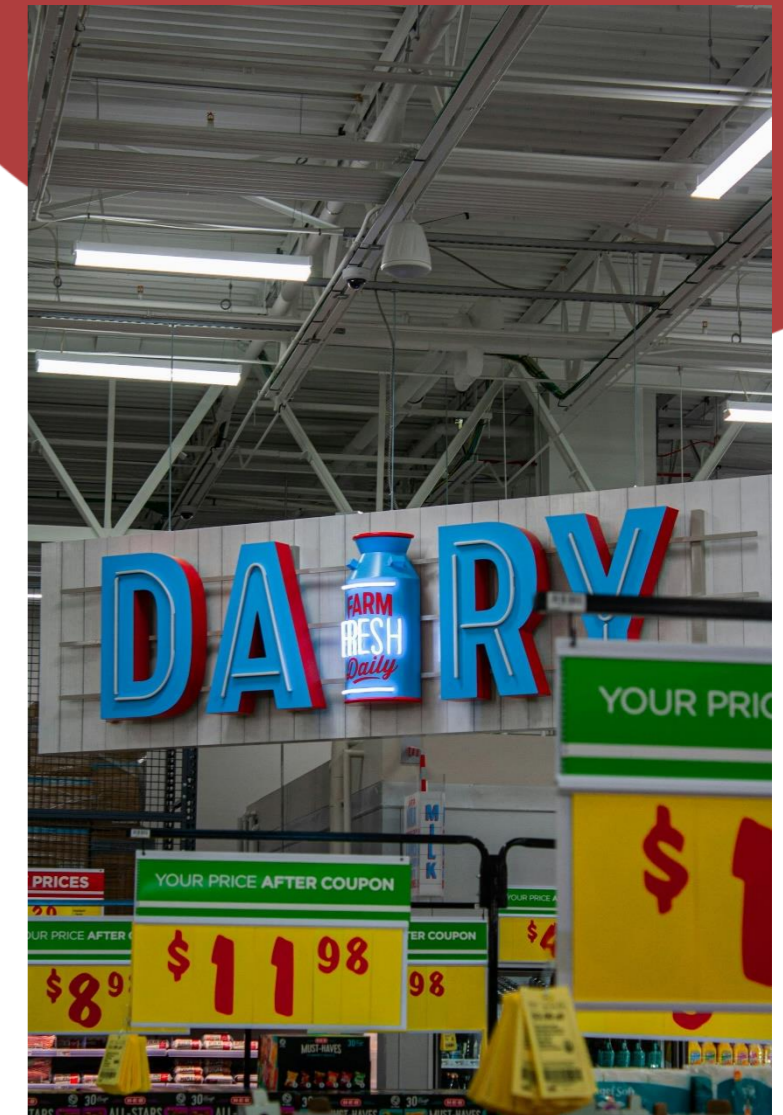
[S. Laiba Ali](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Inflazio osteko kontsumoaren ezaugarriak

Retail espezializatuaren arrakasta hori ez dator bat merkatu osoaren ibilbidearekin. Supermerkatuek azken 12 hilabeteetan bezeroen hazkundera izan dute (% 73tik % 77ra igo dira formatu horretan erosten dutenak), denda espezializatuak bezala (% 11tik % 14ra), baina beste formatu batzuek ez dute horrenbesteko zortetik izan. Hipermerkatuek eta komenentziazko dendek bezero gutxiago izan dituzte, % 10 eta % 3 gutxiago, hurrenez hurren.

Zer gertatzen da diskoetxeekin? Badirudi Espainiako discount formatuko retailer-ak tarteko puntu batean daudela gaur egun. 2024. urtean ez dute bezerorik irabazi edo galdu, eta galdetutakoen % 15ek dio formatu horretan erosi zuela, bai orain, bai joan den udaberrian. Ikusteko dago disko-etxeek goia jo duten ala ez, baina, oraingoz behintzat, saltoki txikiak dira Espainiako kontsumoaren arretagune.

Gaia formatuetan utzi eta kontsumitzailearen portaeran murgilduz, NIQen txosten honen arabera, badirudi herritarrek gutxiago nahiago dutela banatzailearen marka edo marka zuria. Hazkunde horiek % 1,3 izan baziren ere, azken bost urteetan baino erritmo txikiagoan hazi ziren; izan ere, urte horietan % 2tik gorako aurrerapenek % 49ko merkatu-balioan kokatu zituzten.



[S. Laiba Ali](#) argazkia [Unsplash-en](#)

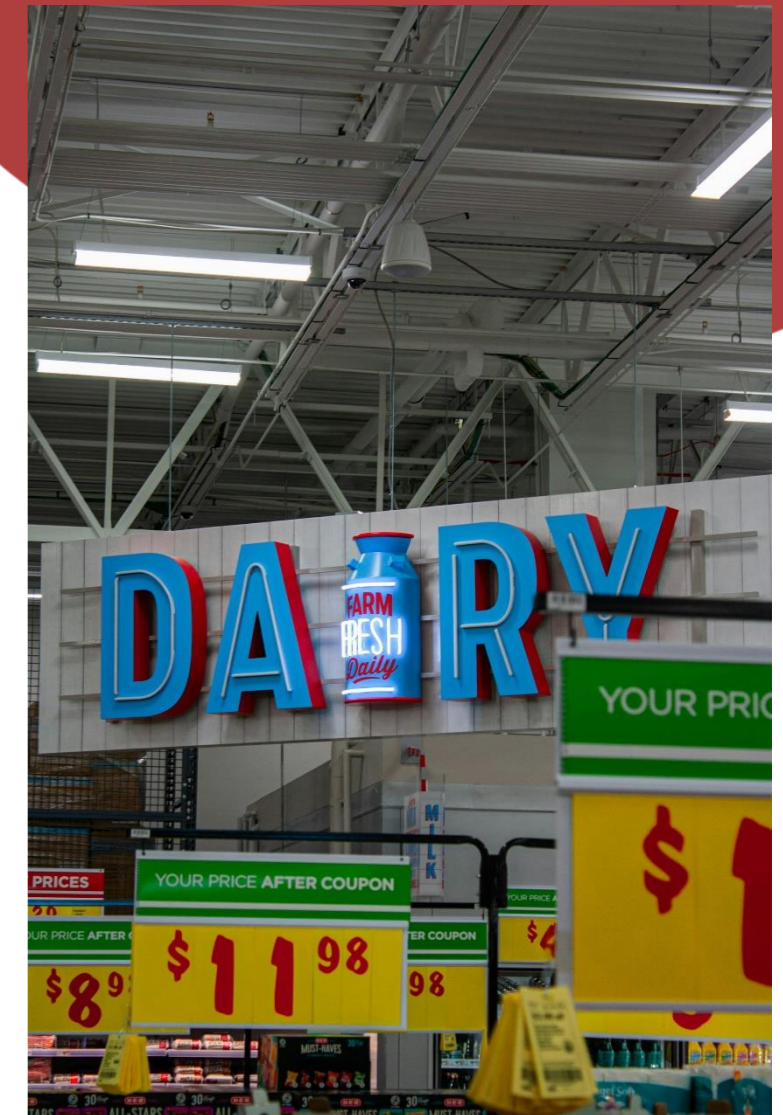
Inflazio osteko kontsumoaren ezaugarriak

Joan den abenduan Elikatze Katearen Behatokiak emandako datuek aldaketa hori berresten dute; izan ere, banatzailearen markak hazkundera moteldu zuela ikus zitekeen, nahiz eta oraindik 2023ko merkatu-kuotaren itxieraren gainetik egon.

Ildo horretan, Espainiako herritarren % 58k marka zuriak erosten dituztela onartu arren, kuotaren diferentziala murriztu egin zen iaz, fabrikatzailearen entseinen aldean.

Zentzu horretan, iaz sustapenetan izandako hazkunderaren % 25,4 apalankatu zuten fabrikatzailearen markek. Horien pisua ehuneko 1,1 puntu igo zen, entseinen arteko lehia-dinamika areagotu egin zen hilabeteen joanean, eta lehen seihilekoan % 24,6 izatetik bigarreanean % 26 izatera igaro zen.

Inflazio osteko kontsumoa ere aldatu egin da merkataritza-establezimenduetara egindako bisiten maiztasunari dagokionez, % 3 igo baita, nahiz eta bisita bakoitzean erositako unitateak % 1 murriztu ziren. Portaera horren ondorioz, birjarpen-erosketen garrantziak gora egin zuen, bost produktu baino gutxiago barne hartzen baitituzte, bisita guztien % 15eraino.



S. Laiba Ali argazkia **Unsplash-en**

Inflazio osteko kontsumoaren ezaugarriak

Kantarren 2024ko kontsumo-ohiturei buruzko azken txostenak ere ildo horretatik jotzen du. Inflazio handiko aldi luze baten ondorioz, pertsona askok aurrekontuak doitu behar izan zituzten eta erosketekin selektiboagoak izan ziren. Horren ondoren, gaur egun, erosketa-portaeretan zenbait doikuntza antzematen ari dira, kalitateari kantitatearen gaintik lehentasuna ematen diotenak, eta horrek erakusten du produktu freskoen eta sasoiko produktuen eskaria handitu egin dela. Badirudi kontsumitzaileak prest daudela osasungarriagozat jotzen dituzten produktuengatik pixka bat gehiago ordaintzeko.

Inflazioak marka eta produktu hautatuetan duen eragina ere garrantzitsua da. Inflazioaren dezelerazioak kontsumitzaileek erosketa gutxiago egitea ekarri du, ez baitute hainbat supermerkatutan eskaintzak eta sustapenak bilatzeko beharrik sentitzen. Horren ordez, betiko supermerkatu itzultzen dira, gertuen dutena, batez ere denbora dela eta, gehienek diotenez.

Laburbilduz, badirudi 2025. urtea diskont formatuaren eta marka zuriaren atzerakadarekin hasi dela, txikizkako saltoki espezializatura egindako bisiten kopuruak gora egin baitu. Hala ere, bisita bakoitzean unitate gutxiago erosi dira, eta herritarrek aukera izan dute kalitate handiagoa eta eskaintza gutxiago bilatzeko. Doikuntza horiek erakusten dute espainiar kontsumitzailearen pentsamoldea aldatu egin dela, etengabe aldatzen ari den ingurune ekonomiko eta sozialera egokitzen jarraitzen baitu.



[S. Laiba Ali](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bibliografia

- **Javier Mesa (El economista, 2025)** *Mercadona roza el 30% de cuota de mercado y cuadruplica la de Carrefour.* 2025eko otsailaren 28an hemendik eskuratua: <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13180951/01/25/mercadona-roza-el-30-de-cuota-de-mercado-y-cuadruplica-la-de-carrefour.html>
- **Siro Descrovi (Dunnhumby, 2025)** *¿Qué formatos están destacando en España en el inicio de la post-inflación?* 2025eko otsailaren 28an hemendik eskuratua: <https://www.dunnhumby.com/resources/blog/retail-trends/es/que-formatos-estan-destacando-en-espana-en-el-inicio-de-la-post-inflacion>
- **Teresa Fernandez (Antena 3 Noticias, 2024)** *La bajada de precios de algunos alimentos vuelve a variar los hábitos de consumo.* 2025eko otsailaren 28an hemendik eskuratua: https://www.antena3.com/noticias/economia/bajada-precios-algunos-alimentos-vuelve-variacion-habitos-consumo_2024091466e5ca76b3741e0001e5c9f4.html
- **Javier Romera (El economista, 2024)** *La cesta de la compra baja por primera vez desde 2021: la alimentación sube un 1,4%, pero droguería y perfumería caen un 7%.* 2025eko otsailaren 28an hemendik eskuratua: <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13129924/12/24/la-cesta-de-la-compra-baja-por-primera-vez-desde-2021-la-alimentacion-sube-un-14-pero-drogueria-y-perfumeria-bajan-un-7.html>
- **Europa Press (2024)** *La marca blanca desacelera su crecimiento y se constata una ralentización de los precios hasta noviembre.* 2025eko otsailaren 28an hemendik eskuratua: <https://www.europapress.es/economia/noticia-marca-blanca-desacelera-crecimiento-constata-ralentizacion-precios-noviembre-20241211164948.html>
- **Nerea San Esteban (Expansión, 2024)** *Los grupos de alimentación preparan una inminente bajada de precios.* 2025eko otsailaren 28an hemendik eskuratua: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2024/10/17/67100c37468aeb99668b4574.html>