

Estructura del comercio minorista

Las actividades de distribución comercial cuentan con la finalidad última de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a los consumidores. Durante los últimos años, caracterizados por la incertidumbre (pandemia, conflictos bélicos, o incrementos de costes y precios) el comercio y las actividades distributivas han sido consideradas como esenciales para la sociedad.

Con carácter general, en el conjunto de la estructura distributiva se advierte una significativa participación de las actividades minoristas de alimentación. Sobre el total de empresas dedicadas al comercio detallista, un 19,4% se asocia al comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados conforme a los datos del DIRCE que elabora el INE; revisando el número de locales, se estima que existen 98.965 vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas.

Atendiendo al conjunto de la población, se calcula que existen en España casi 2,0 locales comerciales especializados en comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes. En cuanto a las comunidades autónomas, destaca una dotación por encima de la media en los casos, por ejemplo, de País Vasco (2,6 locales/1.000 habitantes), Castilla y León y La Rioja (2,3 locales/1.000 habitantes) y Andalucía, Cataluña y Navarra (2,2 locales/1.000 habitantes en los cuatro casos).

Los establecimientos de libre servicio han aumentado su cuota de mercado durante los últimos años incre-

PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

Nº EMPRESAS	90.993
CIFRA DE NEGOCIOS (Miles euros)	27.844.496
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles euros)	6.829.232
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (Miles euros)	197.424
PERSONAL OCUPADO (Media anual)	230.897
PERSONAL REMUNERADO (Media anual)	146.027

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2025).

mentando el número de establecimientos y la superficie de venta. En 2024, se contabilizaron 24.351 establecimientos de libre servicio (519 hipermercados y 23.832 supermercados); la superficie comercial de estos establecimientos asciende a 15.100.234 m².

Por comunidades autónomas, destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libre servicio en Andalucía (18,2%), Cataluña (16,6%), Comunidad Valenciana (12,2%) y Comunidad de Madrid (11,4%). Atendiendo a la población, la mayor dotación se localiza en Asturias (384,4 m²/1.000 habitantes), Cantabria (366,9 m²/1.000 habitantes), Galicia (361,5 m²/1.000 habitantes), Comunidad Valenciana (339,6 m²/1.000 habitantes) y La Rioja (339,1 m²/1.000 habitantes) mientras que la menor está en la Comunidad de Madrid (240,7 m²/1.000 habitantes), País Vasco (293,5 m²/1.000 habitantes), Murcia (287,1 m²/1.000 habitantes), y Aragón (300,7 m²/1.000 habitantes). ■

ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

Número	Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
	m ²	%	m ²	%
HIPERMERCADOS	519	1.879.706	939.853	8,2
Hipermercado pequeño	220	464.974	232.487	2,0
Hipermercado grande	299	1.414.732	707.366	6,1
SUPERMERCADOS	23.832	13.220.528	10.576.422	91,8
Hasta 399 m ²	13.124	2.490.356	1.992.285	17,3
De 400 m ² a 999 m ²	5.714	3.593.533	2.874.826	25,0
Mas de 1.000 m ²	4.994	7.136.639	5.709.311	49,6
TOTAL	24.351	15.100.234	11.516.275	100,0

(*) Se ha considerado la superficie que, según el tipo de establecimiento, se dedica a productos de alimentación y bebida (hipermercados: 50% y supermercados: 80%).

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2025).

Evolución de las ventas minoristas

El comercio al por menor, considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, registró en el conjunto del año 2024 un incremento interanual en sus ventas del 4,8%. Todavía con incertidumbre, comienzan a superarse los efectos negativos que generaron distorsiones notables con elevaciones de costes y precios en las actividades de distribución. De forma más precisa, los productos de alimentación se incrementan un 4,4%, se aumenta un 8,1% los productos de equipamiento personal y un 5,6% otros bienes. También se registra un ascenso del 3,9% en productos de equipamiento del hogar.

La desagregación del *Índice de comercio al por menor*, según los distintos modos de distribución y considerando también las series corregidas, muestra variaciones positivas de las ventas en las distintas fórmulas comerciales respecto al año anterior (por ejemplo, las grandes cadenas ganan un 4,0% en su volumen de ventas mientras que las pequeñas cadenas aumentan un 3,2% en esa misma variable).



EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA
(Tasas de variación con respecto al mismo mes del año anterior)



Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2025).

Por otra parte, en el conjunto del año 2024 y teniendo en cuenta la información de las series originales, todas las comunidades autónomas aumentan sus ventas respecto al año anterior. Las que presentan los mayores ascensos, por encima de la media nacional, son Canarias (6,2%), Región de Murcia (5,9%), Cataluña (5,7%) y País Vasco (4,9%).

El análisis de la evolución de las ventas del comercio minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2024 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja una tendencia cambiante con notables variaciones de distinta intensidad en función de los meses y las familias de productos. El *Índice de Alimentación* ha evolucionado con tasas positivas y negativas, pero nunca han sido muy elevadas. En cuanto al *Índice General* se observa una evolución bastante similar a la anteriormente reseñada con tasas tanto positivas como negativas, pero siempre de una cuantía reducida. ■

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR TIPO DE DISTRIBUCIÓN (%)

	Variación índice de ventas 22/21	Variación índice ocupación 22/21
Empresas unilocalizadas	5,9	1,6
Pequeñas cadenas	3,2	0,6
Grandes cadenas	4,0	3,1
Grandes superficies	1,9	-0,2
Índice General	1,3	--

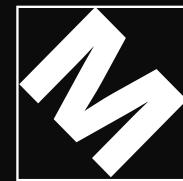
Fuente: INE (2025).



mercasa

Alimentación en España 2025

PRODUCCIÓN X INDUSTRIA X DISTRIBUCIÓN X CONSUMO





ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

28^a EDICIÓN 2025/2026

EDITA: MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

MERCASA

PRESIDENTE: JOSÉ MIÑONES CONDE

DIRECTORA DE RELACIONES INSTITUCIONALES, ESG Y COMUNICACIÓN: MERCEDES CERNADAS LÓPEZ

DIRECTOR DE LA PUBLICACIÓN: ÁNGEL JUSTE MATA

REDACCIÓN: ATAÚLFO SANZ DE LA TORRE, VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO, JULIO FERNÁNDEZ ANGULO,
MANUEL AMEZCUA CLEMOT Y ANA PONCE PÉREZ

EDICIÓN, DISEÑO, MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN: MAILFACTORY, S.L.

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: LAURA ONCINA VÁZQUEZ

GESTIÓN DE PUBLICIDAD: SILVIA DE SANTOS ARRANZ

REDES SOCIALES: FELIPE GUIJARRO ALONSO

RESPONSABLE DE MARCA: ANA ÁLVAREZ SANJUAN

mercasa



D.L. M-35704-2012

ISBN: 84-695-6171-5

Mercasa agradece la colaboración de todas aquellas personas, empresas e instituciones que han hecho posible la edición de este libro. La realización de las fotografías que ilustran este libro ha sido posible gracias a las facilidades prestadas por mercados municipales, tiendas de alimentación especializadas, hipermercados, supermercados, bares y restaurantes de toda España.