

Claves para abrir una franquicia de supermercados

- La franquicia de supermercados gana protagonismo en un escenario de intensa competencia y con un cliente más selectivo.



<https://emprendedores.es/franquicias/analisis-sectoriales/claves-para-abrir-una-franquicia-de-supermercados/>

Claudio M. Novoa

Martes, 02 junio 2026

¿Qué has de tener en cuenta si te estás planteando abrir una franquicia de supermercados? En primer lugar, debes saber que los supermercados y autoservicio representan el 81% de la facturación de la distribución alimentaria en España, según DBK. Su crecimiento en 2024 fue del 4,4% en 2024, hasta los 112.600 millones de euros.

Desde DBK confirman que éste será el segmento con mayor crecimiento. “El fenómeno se produce en un contexto de creciente orientación de la demanda hacia compras más frecuentes y de menor importe, lo que favorecerá la expansión de los establecimientos de proximidad”.

Su dinamismo cristaliza en las numerosas oportunidades en franquicia que existen dentro de este mercado.

La franquicia de supermercados como dinamizadora local

La tendencia descrita cristaliza en el impulso de estos formatos por parte de las cadenas y en que numerosas aperturas tengan lugar en poblaciones pequeñas, de pocos miles de habitantes, con lo que esa cercanía se acentúa.

Los supermercados y autoservicio crecieron el 4,4% en el mercado español.

En paralelo, los productos frescos ganan peso, mientras que la venta de platos preparados compite ya con el consumo en restaurantes. De hecho, cada vez más supermercados incorporan zonas de degustación.

Más selectivo y racional

“El retail sigue evolucionando a gran velocidad, muy marcado por los cambios en los hábitos de los consumidores”, señala **Manoli Peña**, directora de Franquicias de Dia España. “Asistimos a un crecimiento sostenido en la compra online. Hoy, el canal digital ya no es una alternativa, sino una extensión natural de la compra de proximidad. En nuestro caso, alcanza al 84% de la población”.

Al mismo tiempo, observan un cliente más selectivo y racional en la composición de su cesta. “Tiene un mayor interés por los productos frescos, de proximidad y por soluciones que le faciliten la compra. A partir de aquí, seguimos apostando por un surtido equilibrado, con un reparto 50/50 entre marca de fabricante y productos Dia”.

¿Y qué nos espera de aquí a final de año? “Todo apunta a que esta tendencia continuará, con un consumidor cada vez más digital, más exigente y muy enfocado en el ahorro marcado por la coyuntura económica”.

Las claves de la solidez

En este contexto, la solidez de una franquicia de supermercados radica en varios aspectos. “Por un lado, una propuesta comercial sólida y competitiva, que responda a las prioridades de unos consumidores que ponen el foco en la proximidad, el ahorro y la calidad en los productos frescos, sintetiza **Alberto Cañas**, director de Franquicias de Eroski.

4.340 millones de euros generó la venta de platos preparados en el ejercicio 2025.

Por otra parte, es clave apostar por el producto local y regional. “A esto sumamos iniciativas que contribuyan de forma clara al ahorro de las familias y una gestión responsable desde el punto de vista social y medioambiental”.

Este compromiso y cercanía ha de trasladarse a la relación con los franquiciados, lo que se traduce en un acompañamiento continuo y transparencia. “Ofrecemos formación permanente y asesoramiento personalizado desde el inicio del proyecto. También desplegamos un servicio logístico adaptado a las necesidades reales de cada tienda y soluciones tecnológicas que optimizan la gestión diaria del negocio”, enumera Cañas.

Respaldo a la red de forma sencilla y ágil

Para construir una red sólida, en Dia trabajan “con una organización sencilla y orientada a la agilidad, que facilita una comunicación fluida entre equipos y un acompañamiento en el día a día”, explica Peña. “Además, seguimos reforzando los servicios de apoyo en aspectos clave como la gestión operativa y la selección de personal, y lo complementamos con Campus Dia, que gestiona e imparte la formación inicial y continua para los franquiciados y sus equipos”.