



LOS SÚPER DUPLICAN SU CRECIMIENTO CON 600 APERTURAS NETAS EN 2025

Mercadona, Carrefour, Lidl, Eroski y Dia acapararon más de la mitad de estos nuevos establecimientos

Javier Mesa MADRID.

La transformación de la distribución alimentaria propiciada por el cambio de hábitos del consumidor ha llevado a las cadenas de supermercados a acelerar sus planes de crecimiento mediante formatos de tiendas de proximidad más pequeñas y a abrir un 10% más de establecimientos en 2025. De hecho, los datos de la patronal Asedas arrojan un crecimiento neto de 600 unidades el año pasado, más del doble de las registradas en 2024, cuando alcanzaron las 250 tiendas. Tal y como recoge el informe de la patronal, durante el año pasado las diferentes cadenas abrieron un total de 860 nuevas unidades, la cifra más alta desde 2022, tras realizar una inversión de 1.300 millones de euros y generar 10.000 nuevos puestos de trabajo. Solo entre las cinco primeras (Mercadona, Carrefour, Lidl, Eroski y Dia) abrieron 333 locales el último ejercicio.

Los datos de lo que llevamos de 2026, además, muestran que la carrera por lograr una mayor cercanía no cesa, ya que hasta abril se registraron 221 aperturas, arrojando un saldo neto de 160 más frente al mismo periodo del año anterior y permitiendo al sector hacer una previsión de 800 nuevas unidades para el cierre del ejercicio.

Tras esta fuerte aceleración en aperturas, el 2025 arrojó un saldo final de 26.068 autoservicios, supermercados e hipermercados en España con una superficie de 15,6 millones de metros cuadrados, apenas un 1,75% superior a la del año previo, constatando que los formatos de menor tamaño fueron priorizados en el estreno de establecimientos. De hecho, desde 2022, la media de metros cuadrados de las aperturas se ha reducido de los 610,7 los 515 metros cuadrados. El descenso de superficie media más acusado, sin embargo, se dio el año pasado desde los 586,9 metros cuadrados de 2024, cuando el tamaño de las aperturas vivió un repunte.

Superficie media

Los datos, no obstante, ponen de manifiesto que, en los últimos cinco años, el ritmo de crecimiento de la superficie de ventas más que duplicó el de la población española, con un alza del 8,9% en metros cuadrados desde 2020 frente a un 3,8% de nuevos habitantes. Así, la densidad comercial de la distribución se sitúa en 317 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, es decir, una tienda por cada 1.884 personas.



Pie de foto. ISTOCK



REVISTA DE ALIMENTACIÓN Y GRAN CONSUMO

Ya está disponible para su descarga y consulta gratuita una nueva entrega de nuestra revista digital dedicada al gran consumo y en la que los efectos de la inflación y el contexto geopolítico están presentes en aspectos como el cambio en la estructura de la red de distribución alimentaria, las exportaciones de la industria de alimentos y bebidas o la transformación del consumo hostelero.

Asimismo, este lustro, que se inició con una pandemia y ha estado marcado por una inflación que ha transformado la forma de hacer la compra, ha visto cómo el peso de los hipermercados seguía perdiendo relevancia frente a los formatos

de menor tamaño. Así, si los grandes centros acaparaban el 13,5% de la superficie comercial en 2020, ahora han perdido un 0,8% de su peso en favor de los supermercados, que en este periodo captan un 0,9% más de la red con un peso del 69,1%.

En este punto conviene destacar el fuerte avance de cadenas que han apostado por un formato de mayor proximidad y menor tamaño como Dia o Carrefour, pero también el papel de los operadores regionales, con un crecimiento en superficie comercial desde 2022 del 15% hasta los 4,37 millones de metros cuadrados el año pasado y triplicar la media de aumento del área de ventas de la distribución nacional en este periodo, del 4,6%. En cuatro años, las enseñas regionales han aumentado en un 8,3% sus unidades operativas hasta las 10.517 en 2025, mientras que las principales cadenas crecieron a un ritmo del 5,1%. Así, mientras las principales enseñas han incrementado su peso sobre la red comercial en este tiempo del 38,5% al 41%, las regionales han pasado del 38,5% al 40,3%.

También es reseñable en este avance de la proximidad el peso del comercio asociativo, el de franquicias y cooperativas, que concentró el 61,5% de las aperturas realizadas en 2025, generando más de 2.200 empleos de manera directa de un modelo con un fuerte componente femenino y de integración de población extranjera emprendedora. Es-

te formato, además, tiene un gran impacto en el mundo rural, ya que el 26% de las nuevas unidades se ubicaron en municipios de menos de 10.000 habitantes.

Esta variedad y capilaridad de la estructura de la distribución española hace que en la actualidad el 96,8% de la población cuente con cobertura directa de este sector en su municipio, garantizando el acceso a bienes esenciales. A pesar de los avances, existen aún diferencias reseñables de esta cobertura comercial entre diferentes comunidades autónomas, con las ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla con un 100% de cobertura, seguidas de las Islas Canarias con un 99,9% y las Baleares con un 99,6%, frente a territorios como Castilla y León, donde el porcentaje se reduce al 82,7%.

El alto grado de cobertura se explica por el fuerte esfuerzo realizado en aperturas por el sector entre 2021 y 2025 en municipios de me-

La expansión supuso una inversión de 1.300 millones y 10.000 nuevos empleos

nos 10.000 habitantes, con un total de 1.167 inauguraciones que compensaron con creces los 913 cierres registrados en el periodo, y a las que además hay que sumar más de 2.200 inversiones en reformas. Solo en 2025, el 19% de las aperturas realizadas se realizaron en estos entornos rurales donde se concentra el 19,6% de la población.

El estudio de la estructura empresarial de la distribución también refuerza el componente local del mercado con 315 auditados a cierre de 2025, de los el 68,6%, unos 216, regentan 10 o menos establecimientos; el 15,2% entre 11 y 50 locales; un 3,5% cuentan con entre 51 y 100 tiendas; y solo el 12,7% superan el centenar.

Otro de los datos claves del informe, además del crecimiento en unidades, apunta a que la distribución ha transformado su red en este lustro, con más de 10.500 establecimientos sometidos a obras de mejora energética y renovación, lo que supone el 40% del total.

Para leer más
www.eleconomista.es/kiosco/

Alimentación y Gran Consumo
el economista