

Informe económico del *comercio* 2025

ANGED

Reservados todos los derechos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

© LA DISTRIBUCIÓN ANGED, Madrid, 2025
Dirección: C/ Velázquez, 24
5º Derecha
28001 Madrid
Teléfono: (+34) 915 223 004
E-mail: anged@anged.es

Dirección editorial: ANGED

ÍNDICE

1. Carta de la presidenta, Matilde García Duarte	4-7
2. Prólogo del presidente del CES, Antón Costas	8-9
3. Tribunas	10-21
3.1. Innovación. Beatriz Arias (DigitalES)	12-13
3.2. Talento. Eva María Aguado (CaixaBank Dualiza)	14-15
3.3. Consumidor. Jorge Folch (Worldpanel by Numerator)	16-17
3.4. Tendencias. Sara Baliña (BBVA Research)	18-19
3.5. Comercio. Yolanda Fernández (LA DISTRIBUCIÓN)	20-21
4. LA DISTRIBUCIÓN ANGED en cifras	22-32
4.1. Superficie comercial y establecimientos	23
4.2. Evolución comercial y establecimientos	24
4.3. Distribución comercial por CC.AA.	25
4.4. Facturación	26
4.5. Inversión	26
4.6. Compras a proveedores	27
4.7. Empleo	27
4.8. Empleo por CC.AA.	28
4.9. Diversidad y estabilidad en el empleo	29
4.10. Aportación social y tributaria	30
4.11. Aportación al comercio	31-32
5. La industria de la distribución comercial en cifras	33-41
5.1. Evolución de la actividad comercial: mercados	35
5.2. Evolución de la actividad comercial: canales de distribución	36
5.3. Comercio electrónico	37
5.4. Evolución del empleo en el comercio minorista	38
5.5. Empleo en el comercio minorista por CC.AA.	39
5.6. Evolución de la inflación	40
5.7. Deflactor del comercio	41

01

Carta de la presidenta

Informe económico 2025



Matilde García Duarte



Carta de la presidenta

Me complace presentarles el **Informe Económico del Comercio 2025**, una obra que condensa el pulso de nuestro sector y su compromiso ineludible con la economía española. El propósito de este documento es ser una herramienta de trabajo, que ayude a la toma de decisiones y permita comprender las tendencias que marcan el consumo y la actividad empresarial.

Las cifras de este año son el mejor testimonio del compromiso de nuestras empresas: 222 nuevos establecimientos y plataformas, 240.200 empleos directos y una facturación de 50.225 millones de euros. Nuestras empresas asociadas han realizado compras a proveedores españoles por valor de 36.046 millones de euros y una inversión anual de 1.123 millones. Su contribución a las arcas públicas supera los 6.800 millones de euros, a los que se suman otros 6.066 millones en salarios y formación. Somos un sector que vertebramos el país y cohesiona la sociedad, creando oportunidades de empleo estable y contribuyendo al desarrollo de cientos de municipios.

Por primera vez, nuestro Informe se complementa con las tribunas de expertos invitados de primer nivel, cuyas reflexiones me gustaría resumir brevemente:

Antón Costas, presidente del CES, define a la distribución como una "**atalaya**" que permite anticipar y percibir las preferencias colectivas de la sociedad. Nos recuerda que somos un **ecosistema empresarial clave** para impulsar la **doble transición digital y sostenible**. Advierte también de una **economía bifurcada** donde los consumidores de menores ingresos experimentan dificultades.

Jorge Folch, de Worldpanel by Numerator, subraya un cambio en las dinámicas sociales, donde el crecimiento de la población se concentrará en los **seniors y los inmigrantes**. Un dato clave es que la evolución del gasto en gran consumo de los **hogares extranjeros** multiplica por **2,4 veces** la media nacional, lo que exige adecuar nuestra oferta comercial.

Sara Baliña, de BBVA Research, profundiza en el **impacto de la longevidad** y el envejecimiento

demográfico, señalando que las nuevas tendencias de consumo se orientan hacia la **salud y el tiempo libre**. Apunta que el despliegue de la **Inteligencia Artificial (IA)** será vital para ofrecer una experiencia de compra más **personalizada**.

Beatriz Arias, de DigitalES, enfatiza que el retail debe ser un **referente en innovación y transformación digital**. La adopción de tecnologías como la **IA generativa** permite optimizar la cadena de valor y puede aumentar la **productividad del sector entre un 10% y un 30%**.

Eva María Aguado, de Caixabank Dualiza, aborda la urgencia de cerrar la **brecha de talento**, un desafío mayúsculo dado que el **81% de las oportunidades** de empleo en la próxima década se deberá al **reemplazo generacional**. Destaca el papel transformador de la **FP Dual** para **rejuvenecer plantillas** e impulsar la **integración laboral** de la población extranjera.

Quiero dar la enhorabuena a estas firmas invitadas, al equipo de LA DISTRIBUCIÓN coordinado por nuestra economista jefe, Yolanda Fernández, y a las empresas asociadas por este fantástico informe. Con la convicción de que la lectura les resultará de gran utilidad para la toma de decisiones, reitero nuestro compromiso de seguir creando valor para la sociedad.

02

Prólogo

Antón Costas

Presidente del Consejo Económico y Social de España

UNA ATALAYA PARA IDENTIFICAR LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Uno de los mandamientos de la Economía ordena respetar “la soberanía del consumidor” si queremos lograr la eficiencia en la asignación de los recursos escasos. Como economista, lo respeto. Una economía es eficiente cuando produce aquellos bienes y servicios que respetan las preferencias de los consumidores. Producir bienes y servicios que los consumidores no desean comprar lleva a las economías y a las empresas a la ruina, a salir del mercado.

Este mandamiento nos ofrece una respuesta a la pregunta de cómo medir la capacidad competitiva de las empresas a medio y largo plazo; es decir, su resiliencia para permanecer en el mercado. Los márgenes y la productividad son un buen indicador para medir la competitividad a corto plazo, pero la supervivencia a medio y largo plazo la determina su capacidad para anticipar las preferencias de los consumidores. Con la competitividad de las empresas sucede lo mismo que con la calidad de los buenos jugadores: no son los que están alrededor del balón, sino los que están en el lugar hacia dónde va a ir el balón. Las buenas empresas son las que saben anticipar hacia donde van las preferencias de los consumidores.

Más allá de los buenos datos que ofrecen este Informe económico del Comercio 2025 de ANGED sobre la evolución y perspectivas de la economía, el Barómetro del Comercio y el Observatorio de LA DISTRIBUCIÓN son, a mi juicio, una atalaya para otear las tendencias del consumo y la evolución de las preferencias de los consumidores. Es importante saber leer lo que está detrás de cada dato y cada tendencia, ya sea un cambio económico, cultural o tecnológico. Cada una de esas tendencias son una oportunidad para redefinir el propósito del sector y fortalecer la resiliencia de las empresas.

Este Informe es un reflejo de lo que sucede en la economía: en el crecimiento, la renta, la inflación, los tipos de interés y en la capacidad de consumo de la población. Mirando los datos de 2025 y las perspectivas para el comercio en 2026, es posible intuir la existencia de una economía bifurcada, en la que los ciudadanos más acomodados



siguen gastando sin reparos, mientras que los de menores ingresos optan por productos más baratos. Se advierte que los consumidores de menores ingresos están pasando apuros económicos, comprando menos y decantándose por productos de menor coste, señalando los efectos desiguales del crecimiento económico.

Los datos muestran también que la gran distribución ha demostrado resiliencia y creatividad para adaptarse a los cambios económicos, medioambientales y tecnológicos. La digitalización, la inteligencia artificial o la sostenibilidad ya no son tendencias, sino coordinadas estructurales del presente. En un entorno que combina cambios económicos y medioambientales, avances tecnológicos y tensiones geopolíticas, el comercio se convierte en un espejo donde se reflejan las preferencias colectivas.

La distribución, el comercio al por menor, no es un simple puente, un “*pass through*”, entre la producción y el consumo. Es uno de los ecosistemas empresariales clave para impulsar la doble transición digital y sostenible, y un instrumento esencial para la generación de renta para los hogares y las arcas públicas y el desarrollo profesional de cientos de miles de ciudadanos. Los datos que nos ofrece ANGED nos dicen que la distribución ha sabido adaptarse —redefiniendo canales, optimizando costes, acercando servicios, adaptando la cesta de la compra sin renunciar a la calidad— sin perder su esencia: generar valor a través de la proximidad y la eficiencia, innovar y crear empleo de calidad. Y es, ante todo, una atalaya donde se puede palpar el pulso que late en una sociedad que reinventa sus preferencias a diario.

03

Tribunas

Informe económico 2025

[Innovación]

Beatriz Arias

Directora de Transformación Digital
DigitalES

EL RETAIL ESPAÑOL COMO ECOSISTEMA INTELIGENTE

La distribución comercial siempre ha sido un pilar clave de la economía española. Pero hoy, más que nunca, el retail está llamado a ser también un **referente en innovación y transformación digital**. Desde DigitalES —la patronal del sector tecnológico— observamos con claridad que la adopción de tecnologías como la **inteligencia artificial generativa**, la **automatización avanzada** o la **analítica de datos** está redefiniendo no solo cómo se vende, sino cómo se **crea valor, se atrae talento y se gobierna la información**.

Grandes referentes del sector han destacado por su capacidad logística y su orientación al cliente. Ahora, esa fortaleza se complementa con una dimensión tecnológica sin precedentes. La IA generativa permite **personalizar la comunicación con los consumidores**, generar contenidos dinámicos, anticipar la demanda y optimizar el inventario con una precisión inédita. La analítica predictiva facilita **decisiones más rápidas y sostenibles**, mientras que los gemelos digitales están revolucionando la gestión de almacenes y la planificación de rutas logísticas.

Estos avances no son teóricos, ya están en marcha. En los estudios realizados por DigitalES para el Libro Blanco de la IA Generativa (2024), constatamos que la IA puede **aumentar la productividad del sector entre un 10% y un 30%**, especialmente en operaciones y atención al cliente. **El retail, por su escala y proximidad al consumidor, es uno de los sectores con mayor capacidad para transformar esa innovación en impacto tangible.**

Pero la innovación no es solo cuestión de algoritmos, es también **una cuestión de personas**. La transformación tecnológica requiere nuevos perfiles profesionales —científicos de datos, ingenieros de IA, arquitectos de sistemas, expertos en ciberseguridad— y una cultura empresarial que los integre. En DigitalES creemos firmemente que **la digitalización se construye desde el talento**, y por ello promovemos programas de capacitación, colaboración público-privada y difusión de buenas prácticas que ayuden al sector a incorporar esas competencias de forma sostenible.



Otro aspecto fundamental es el **gobierno del dato**. El retail gestiona un volumen inmenso de información, procedente tanto del entorno físico como del digital: transacciones, patrones de compra, comportamiento del cliente, logística, sostenibilidad. Para aprovechar ese potencial, es imprescindible avanzar hacia modelos de **gestión ética, interoperable y segura del dato**. Es clave impulsar **marcos de gobernanza** que garanticen la **calidad**, la **privacidad** y la **transparencia algorítmica**, porque sin confianza no hay innovación posible.

La tecnología, cuando se aplica con propósito, **eleva la reputación del retail**. Le otorga visibilidad, posicionándolo como un sector que combina experiencia, conocimiento del cliente y capacidad de innovación real. Cada vez que una cadena mejora la experiencia del consumidor con IA, reduce emisiones optimizando rutas o personaliza una oferta gracias a los datos, está contribuyendo a que la distribución comercial sea vista como un **sector de vanguardia y de valor añadido para el país**.

El retail español tiene una oportunidad única de liderar esa transformación: de pasar de ser un canal de distribución a convertirse en un **ecosistema inteligente**, donde los datos, la inteligencia artificial y el talento convergen para crear un comercio más eficiente, sostenible y humano.

El futuro del retail se mide ya en su **capacidad de innovar y de conectar con las personas**. Y en ese camino, desde DigitalES seguiremos acompañando al sector para que la innovación tecnológica sea también una forma de **reivindicar su valor esencial en la economía digital**.

[Talento]

Eva María Aguado

Coordinadora Territorial
CaixaBank Dualiza

LA BRECHA DE TALENTO EN EL RETAIL: EL PAPEL TRANSFORMADOR DE LA FP DUAL

La brecha de talento es uno de los grandes desafíos para la competitividad y sostenibilidad de las empresas. El envejecimiento de la población, la escasez de vocaciones técnicas y la rápida transformación digital generan un desajuste entre las necesidades del mercado y la oferta de profesionales cualificados. Así lo reflejamos en el Observatorio de la FP de CaixaBank Dualiza, en el que ya se alertó de la urgencia de atraer y formar nuevo talento para garantizar el relevo generacional en sectores como el comercio. En la última década, la proporción de trabajadores mayores de 50 años ha pasado del 23,8% al 31%, mientras que los menores de 30 apenas representan un 15%. Además, el 81% de las oportunidades de empleo en la próxima década serán por reemplazo generacional.

Esta realidad la hemos constatado en numerosos encuentros con empresas y centros educativos, donde los retos del retail se repiten: dificultad para captar y retener talento, alta rotación, competencias digitales y, sobre todo, la importancia de las habilidades blandas como la comunicación y el trabajo en equipo.

Un mayor compromiso formador, reforzar la orientación profesional en etapas tempranas, mejorar la visibilidad de la FP, fortalecer la colaboración con los centros y convertirlos en espacios abiertos para actividades empresariales son también algunas de las necesidades señaladas en estos encuentros.

Ante estos retos, la Formación Profesional ofrece un potencial para rejuvenecer plantillas, incorporar perfiles digitales y garantizar el relevo generacional.

Los datos muestran que la **gran mayoría de los titulados en FP Dual están empleados a los cuatro años de finalizar sus estudios**. En el caso de los **ciclos formativos de Grado Medio en modalidad dual**, cerca de tres de cada cuatro graduados (un 73,8%) se encontraba trabajando cuatro años después de su graduación. En los **ciclos de Grado Superior en dual**, la proporción es aún mayor: **aproximadamente el 80%**, según datos del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.

La FP Dual permite que los jóvenes aprendan trabajando, integrando teoría y práctica en un entorno



real. Esta modalidad no solo facilita la adquisición de competencias técnicas, sino que también cultiva actitudes y valores: responsabilidad, iniciativa, orientación al cliente y capacidad de aprendizaje. Los testimonios recogidos en los foros Dualiza muestran que los alumnos que pasan por FP Dual llegan mejor preparados, con mayor motivación y una visión más realista del sector.

Además, a todo ello hay que añadir un aspecto fundamental, el potencial integrador de la Formación Profesional para la población extranjera. Según el monográfico del Observatorio FP sobre población extranjera, la FP se ha convertido en una vía prioritaria para la formación y la integración laboral, acelerando su adaptación a la sociedad española, algo imprescindible en contexto demográfico actual. La FP es la única modalidad capaz de ofrecer una formación sólida en apenas dos años, facilitando un contacto directo con el mercado desde el primero.

Conclusión: hacia un Retail más competitivo y humano

Aunque la FP es una herramienta imprescindible, no podemos hacer recaer todo el éxito futuro sobre ella. Cerrar la brecha de talento en el Retail exige una respuesta colectiva: empresas, centros educativos y administraciones deben colaborar en múltiples aspectos para crear itinerarios formativos flexibles, impulsar la orientación profesional y, sin duda, dignificar también la FP como opción de futuro.

Un reto mayúsculo del que dependerá el éxito social del mañana y para el que pueden contar con el compromiso permanente de CaixaBank Dualiza.

[Consumidor]

Jorge Folch

Executive Managing Director EMEA
Worldpanel by Numerator

SENIORS Y EXTRANJEROS RESIDENTES, NUEVAS OPORTUNIDADES PARA CRECER

El año 2025 confirma que el sector del gran consumo entra en una fase de estabilidad, llevando al consumidor a mantener su control sobre el gasto gracias a cestas más contenidas y con el alza de la marca del distribuidor como protagonista. Además, el consumidor sigue manteniendo ciertos hábitos de compra que van en la misma dirección, más visitas al lineal, cestas más pequeñas y alternancia de cadenas.

Con todo ello, el gasto en consumo dentro y fuera del hogar ha crecido un 3,5% en el acumulado hasta agosto, con un estancamiento en volumen y con una mejor evolución dentro del hogar.

En este contexto y con el objetivo de ayudar a marcar el camino hacia un nuevo crecimiento, en Worldpanel by Numerator se pone el foco en las nuevas dinámicas sociales, donde jóvenes y familias pierden protagonismo, pero lo ganan los seniors y los inmigrantes, que en la próxima década concentrarán el crecimiento de la población en España.

Uno de los cambios importantes es en la idea de que las familias concentran la mayoría del volumen de los hogares y la realidad empieza a ser otra actualmente. Por ejemplo, la diferencia en peso de lo que representan del total valor entre éstas y los seniors se ha reducido a la mitad en apenas 15 años. Las nuevas generaciones de hogares son más pequeñas que sus predecesoras y esto se traduce en que el volumen del gran consumo cambia de manos: más de la mitad de la demanda ya no está en las familias.

Por otro lado, hay que tener en cuenta también a la población inmigrante en España, que representa actualmente el 14% del total y las proyecciones apuntan a un crecimiento del 75% en los próximos 15 años, incluso por encima de las personas de más de 65 años, que crecerá un 44% en ese mismo periodo.

Más allá del cambio social y cultural, el incremento del peso de la población de origen extranjero es una gran oportunidad para el sector del gran consumo. Un dato revelador es que la evolución actual del gasto en gran consumo de los hogares extran-



jeros en España multiplica por 2,4 veces la media nacional.

Si ampliamos el foco a la composición de la cesta de la compra, se observa cómo hay productos que superan en doble dígito su penetración en los hogares extranjeros frente a la media nacional, como los zumos, la mantequilla, los cereales de desayuno y la repostería. En cambio, es sensiblemente inferior en pescados y mariscos no procesados o aceitunas.

Por tanto, entender sus hábitos y tendencias para adecuar desde el surtido a la innovación, pasando por la propia comunicación, resulta clave para poder llegar a este segmento y aprovechar todas las oportunidades de crecimiento que presenta.

[Tendencias]

Sara Baliña

Senior Manager Tendencias Globales
BBVA Research

LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO

Dentro de dos décadas, una de cada tres personas en España tendrá 65 o más años, al menos el 30% de las mujeres al término de su edad fértil no tendrá descendencia y la mayoría de los hogares estarán formados por una o dos personas. Estas son algunas de las grandes cifras que reflejan el cambio demográfico que está experimentando nuestra sociedad. El aumento de la esperanza de vida, la baja natalidad y la entrada de población extranjera configuran la dinámica poblacional de los próximos años y, con ella, los hábitos de gasto de una buena parte de los consumidores.

La evidencia nos dice que modificamos nuestras decisiones de consumo (e inversión) con la edad. Los hogares de personas mayores tienden a consumir menos que los hogares cuyo cabeza de familia está en edad de trabajar y, además, suelen hacerlo de un modo distinto: en su cesta de consumo, pesa más el gasto en alimentación, mantenimiento de la vivienda o sanidad, y menos el realizado en transporte, ropa u ocio. Las diferencias se agudizan cuando las personas mayores viven solas. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares, en 2024, el consumo anual de una pareja con hijos fue de 43.163 euros, mientras que el de una persona sola de 65 o más años se situó en 22.081 euros, en torno a la mitad.

Ante esta realidad, no es casual que en los últimos años hayamos asistido a la consolidación de algunas tendencias de consumo que revelan cómo el envejecimiento demográfico y los nuevos modelos de familia tienen implicaciones que van más allá de las meras cifras agregadas de gasto. El aumento de los envases monodosis, la generalización del consumo de complementos alimenticios o el auge de los platos preparados listos para comer apuntan a un cambio de preferencias en el que influyen también dos dimensiones estrechamente ligadas a la propia transformación demográfica y social en marcha: la salud y el tiempo. Cada vez le otorgamos mayor importancia a envejecer de una forma saludable y a disponer de tiempo libre para hacer aquello que nos gusta. Lo vemos entre las generaciones más jóvenes, pero también entre las adultas. En un mundo de prisas, cansancio y búsqueda de productividad (en el trabajo y en el ocio), el valor



del tiempo está llamado a subir varios peldaños en la escalera del bienestar futuro, condicionando, entre otras muchas cosas, nuestra elección cotidiana de los puntos y canales de compra (para los consumidores más senior la cercanía y el ahorro de desplazamientos son particularmente relevantes). Y, en este ámbito, la tecnología puede que tenga la última palabra. El despliegue de la inteligencia artificial en el comercio puede modificar radicalmente la experiencia de los clientes: bien implementada, reducirá las esperas, agilizará las devoluciones y las reclamaciones, y facilitará la selección de productos mediante soluciones mucho más ágiles y adaptadas a las necesidades y gustos de cada segmento de la población. El proceso de compra podrá ser no solo más eficiente sino también más personalizado.

Tecnología y longevidad emergen como dos de los vectores clave para anticipar cómo será el consumidor del futuro. Existen otros: el crecimiento y la distribución de la renta, la concienciación medioambiental o la configuración de las ciudades jugarán asimismo un rol fundamental. Entender estas megatendencias en su conjunto y desde el prisma del hogar consumidor puede ser enormemente útil para la planificación estratégica del sector de la distribución a medio plazo.

[Comercio]

Yolanda Fernández

Economista jefe

LA DISTRIBUCIÓN ANGED

A LA ESTELA DE UN AÑO EXCEPCIONAL PARA LA INDUSTRIA DE LA DISTRIBUCIÓN

Los *vientos de cola* han impulsado de forma excepcional el consumo privado y, por ende, las ventas minoristas en 2025. Por la vertiente de la demanda contamos con un mayor dinamismo del mercado laboral impulsado por los flujos de entrada migratorios, la mejora de la capacidad adquisitiva de los hogares vinculada a una política monetaria acomodaticia y el récord de llegada de turistas extranjeros.

Y por el lado de la oferta la industria de la distribución se ha convertido en un ecosistema clave para impulsar la doble transición digital y verde. La democratización del uso de la Inteligencia Artificial (IA) está permitiendo un avance sin precedentes de la productividad del retail vinculada a operaciones y atención al cliente a través de fenómenos como la hiperpersonalización de las promociones. La IA se perfila como una Tecnología de Uso General (GPT) con un potencial de crecimiento comparable al de Internet. La capacidad de integración intersectorial la convierte en un motor fundamental de crecimiento y productividad.

En paralelo, las empresas del sector están afrontando el reto demográfico que supone el vertiginoso envejecimiento de nuestra población nativa. Las consecuencias de la “Gran jubilación” de los *baby boomers* no se circunscriben a la necesidad de cubrir la brecha generacional en el mercado laboral, sino que surgen nuevas oportunidades para el comercio adaptando la oferta de productos y servicios a esta creciente demanda de consumidores senior.

En este contexto tenemos que enmarcar las previsiones para nuestro sector, que anuncian una moderación del comercio minorista tras los excepcionales registros de 2025. En concreto, anticipamos para el próximo año un avance anual del 2,9% del volumen de ventas, tras el 3,8% de 2025.

En el análisis por mercados destaca el vigor de las ventas en el segmento de equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, iluminación...) con un crecimiento en 2025 del 5,2% anual en volumen, el máximo registro desde la recuperación pos-covid de 2021, muy vinculado a la fase expansiva del sector inmobiliario. Para 2026 anticipamos una moderación de la tasa anual de las ventas hasta el 4,2% en este mercado. También en el comercio de base



alimentaria se alcanzaron crecimientos máximos de las ventas en volumen, hasta situar la tasa anual cercana al 4% en 2025 y es previsible una desaceleración hasta el 1,3% en 2026.

Por último, las ventas de vestido, calzado y complementos encararon con dinamismo la recta final del año 2025 consiguiendo un aumento medio superior al 4% en volumen y esperamos que el próximo ejercicio incluso se aceleren estas tasas de avance.

La desagregación por canales de distribución confirma la integración del canal online como uno más después de una década de crecimiento exponencial. La crisis sanitaria también catalizó la entrada en escena de nuevos modelos de negocio online, como el *click and collect* (comprar online y recoger en tienda) y el *live shopping* (compras en directo a través de redes sociales). Las previsiones anuncian un crecimiento cercano al 9% de las ventas online en volumen, con una recuperación destacada en el comercio de bienes alimentarios, aunque todavía la cuota de mercado es marginal en este canal.

En cuanto al resto de canales, destacamos la estabilidad del comercio en las grandes superficies, que incluso puede crecer a un mayor ritmo en 2026, y la moderación de las ventas prevista en las grandes cadenas, hasta tasas del 4% tras el aumento del 6,4% que registrarán este año.

En definitiva, podemos enmarcar el año 2026 en esta vuelta a la nueva normalidad tras la sucesión de shocks negativos (sobre las cadenas de suministro desde la fase de la pandemia) y de shocks positivos por la vertiente de la demanda que han impulsado las cifras de comercio en la etapa más reciente.

04

LA DISTRIBUCIÓN en cifras

4. LA DISTRIBUCIÓN ANGED en cifras

4.1 Superficie comercial y establecimientos

TIPOLOGÍA ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS	EJERCICIO 2024	
	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE M ²
HIPERMERCADOS	352	2.860.199
GRANDES ALMACENES	406	2.019.725
SUPERMERCADOS+ AUTOSERVICIOS (ALIMENTACIÓN)	4.133	1.981.624
TEXTIL	840	2.313.914
AGENCIAS DE VIAJES	834	
ESTACIONES DE SERVICIO	243	
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	330	
OTROS (ELECTRÓNICA, BAZAR, DUTY FREE, ACCESORIOS AUTOMÓVILES...)	519	
PLATAFORMAS	109	2.487.192
TOTAL ESPAÑA	7.766	11.662.654
TOTAL ESPAÑA SIN PLATAFORMAS	7.657	9.175.462

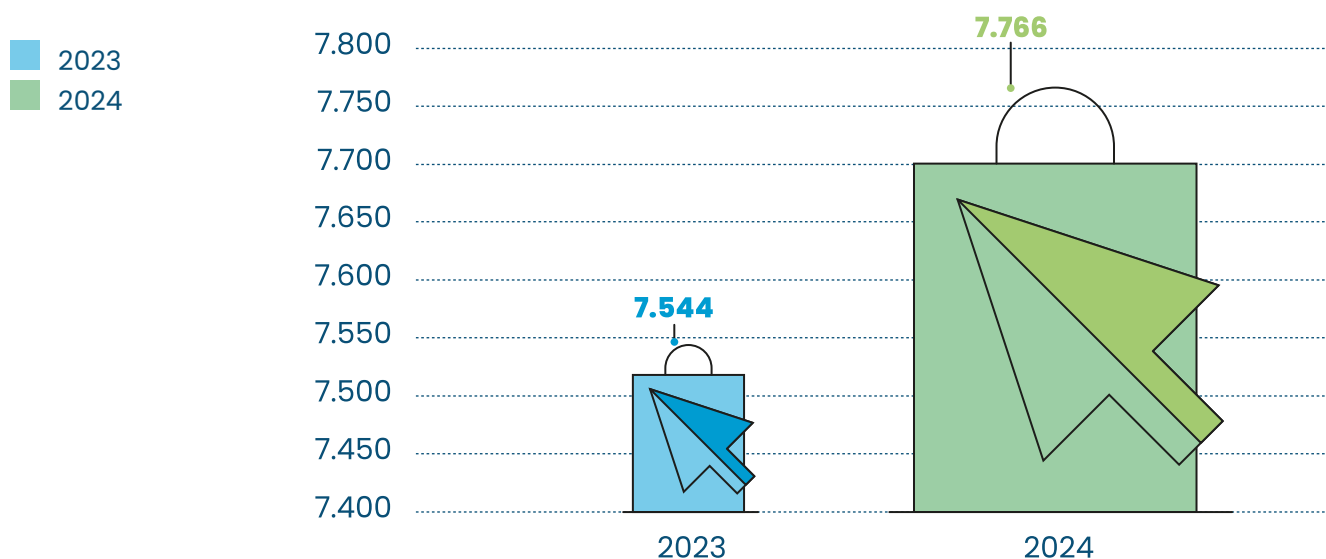
Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos aportados por empresas asociadas en 2024

4. LA DISTRIBUCIÓN ANGED en cifras

4.2 Evolución comercial y establecimientos

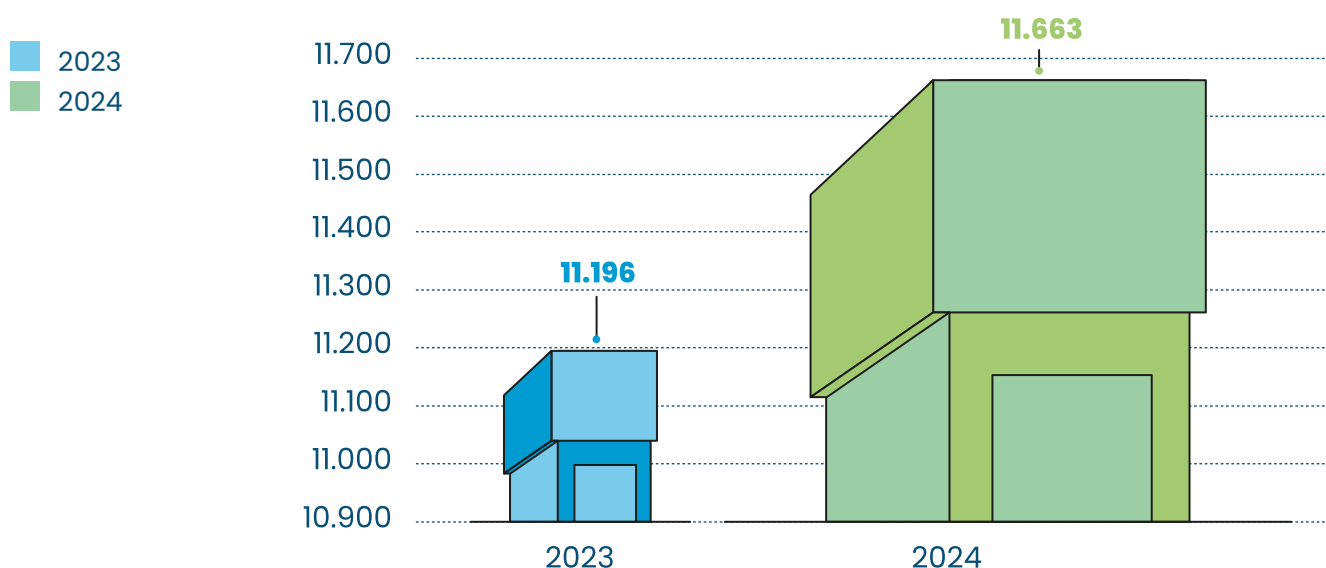
Evolución de establecimientos (con plataformas):

En número.



Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos aportados por empresas asociadas en 2024

Evolución de superficies en miles de m² (con plataformas):

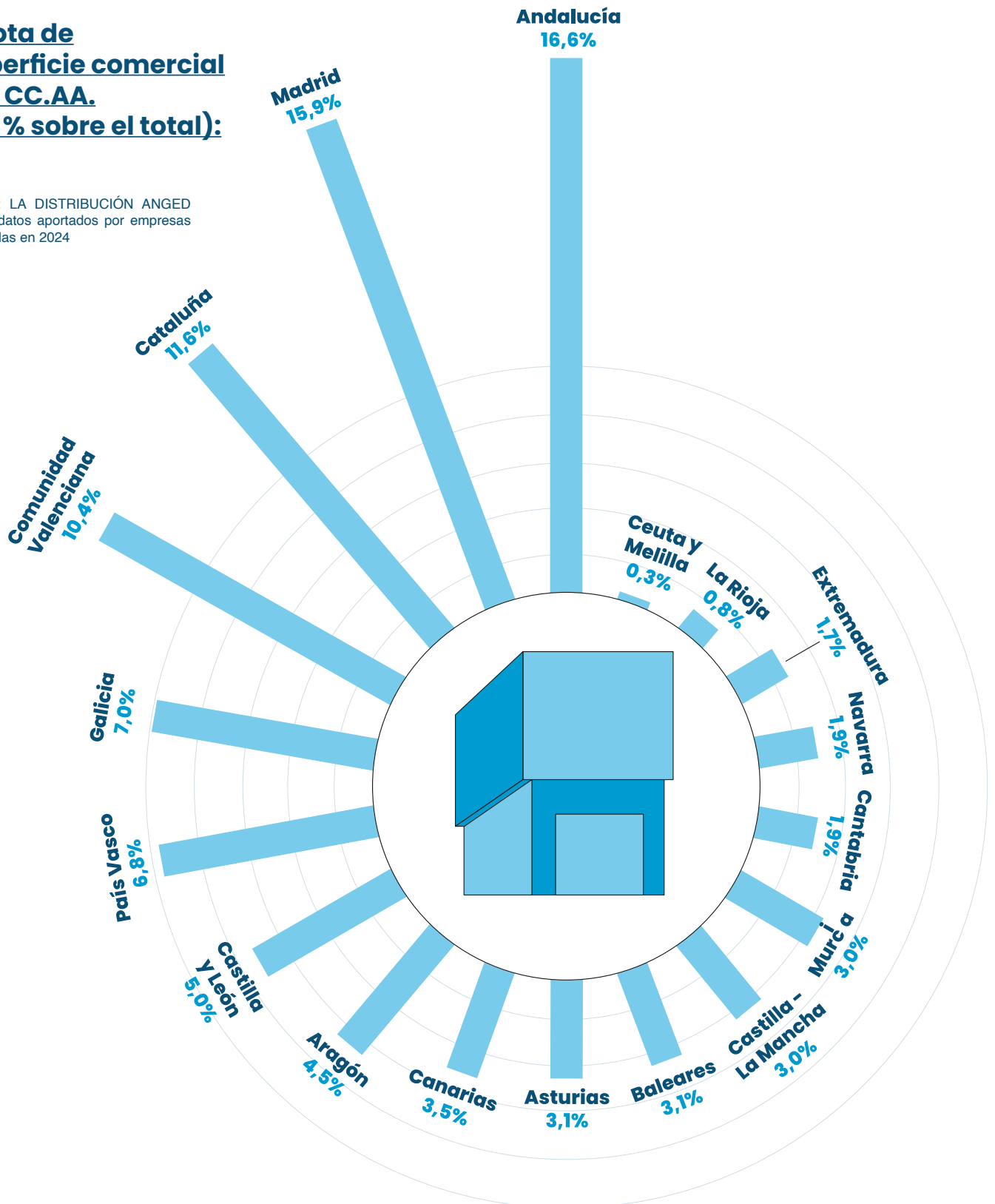


Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos aportados por empresas asociadas en 2024

4.3 Distribución comercial por CC.AA.

**Cuota de
superficie comercial
por CC.AA.
(En % sobre el total):**

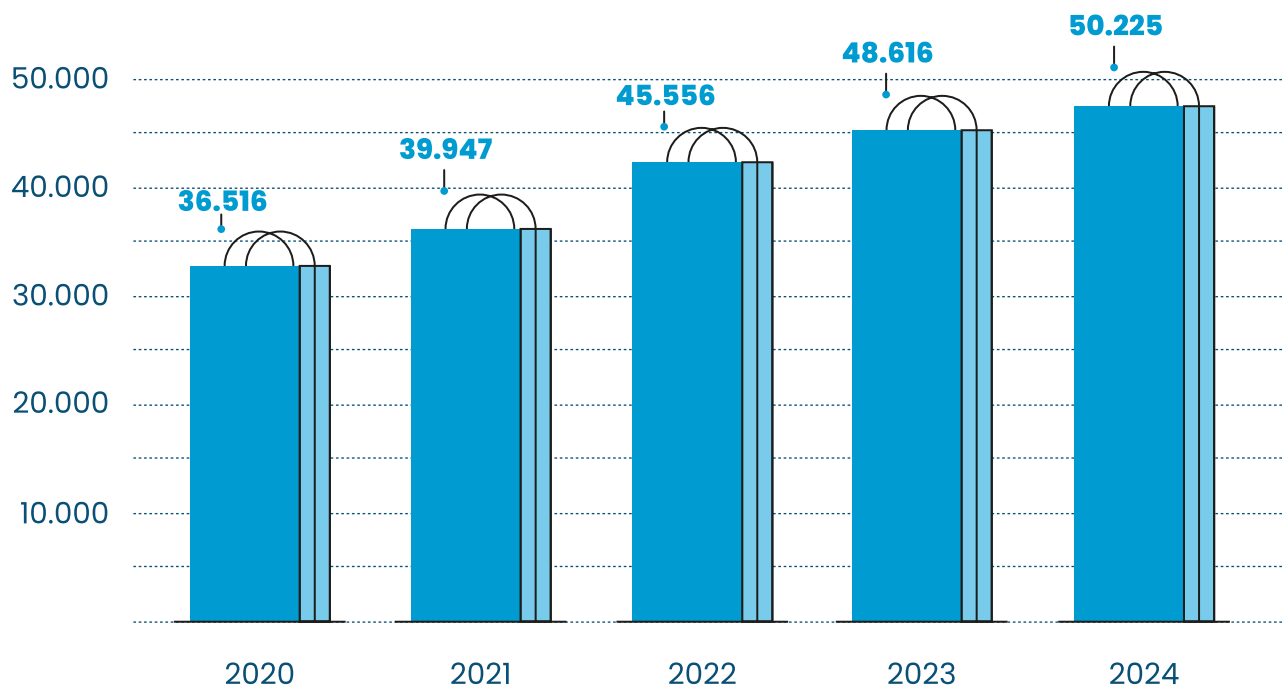
Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED
según datos aportados por empresas
asociadas en 2024



4. LA DISTRIBUCIÓN ANGED en cifras

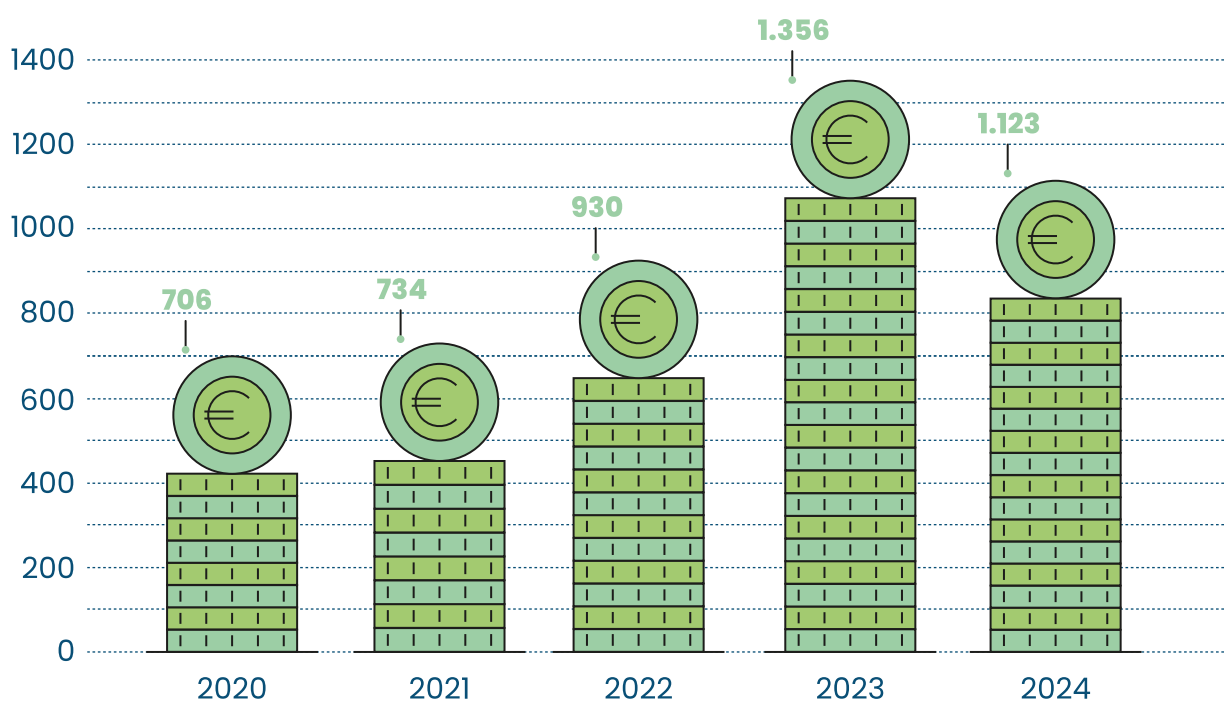
4.4 Facturación

Evolución de ventas en millones de euros:



4.5 Inversión

Evolución de inversiones en millones de euros



4.6 Compras a proveedores

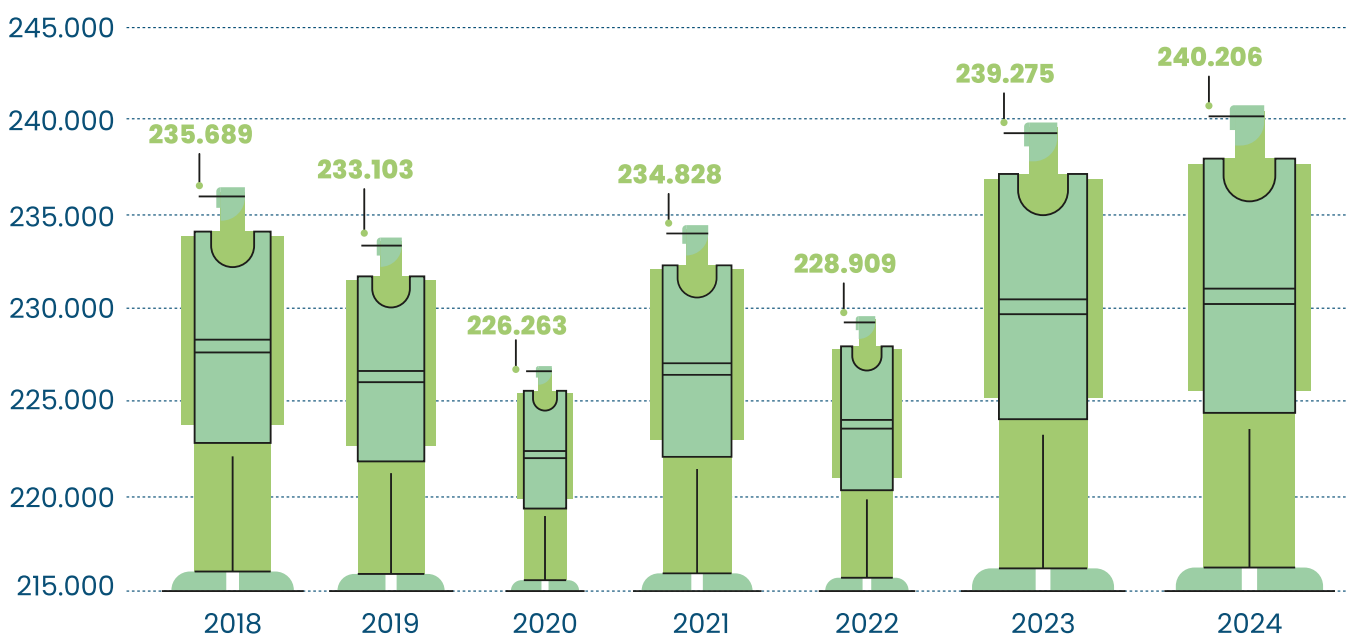
Compras a proveedores españoles en millones de euros:



Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos aportados por empresas asociadas en 2024

4.7 Empleo

Evolución del empleo directo. Número de trabajadores:

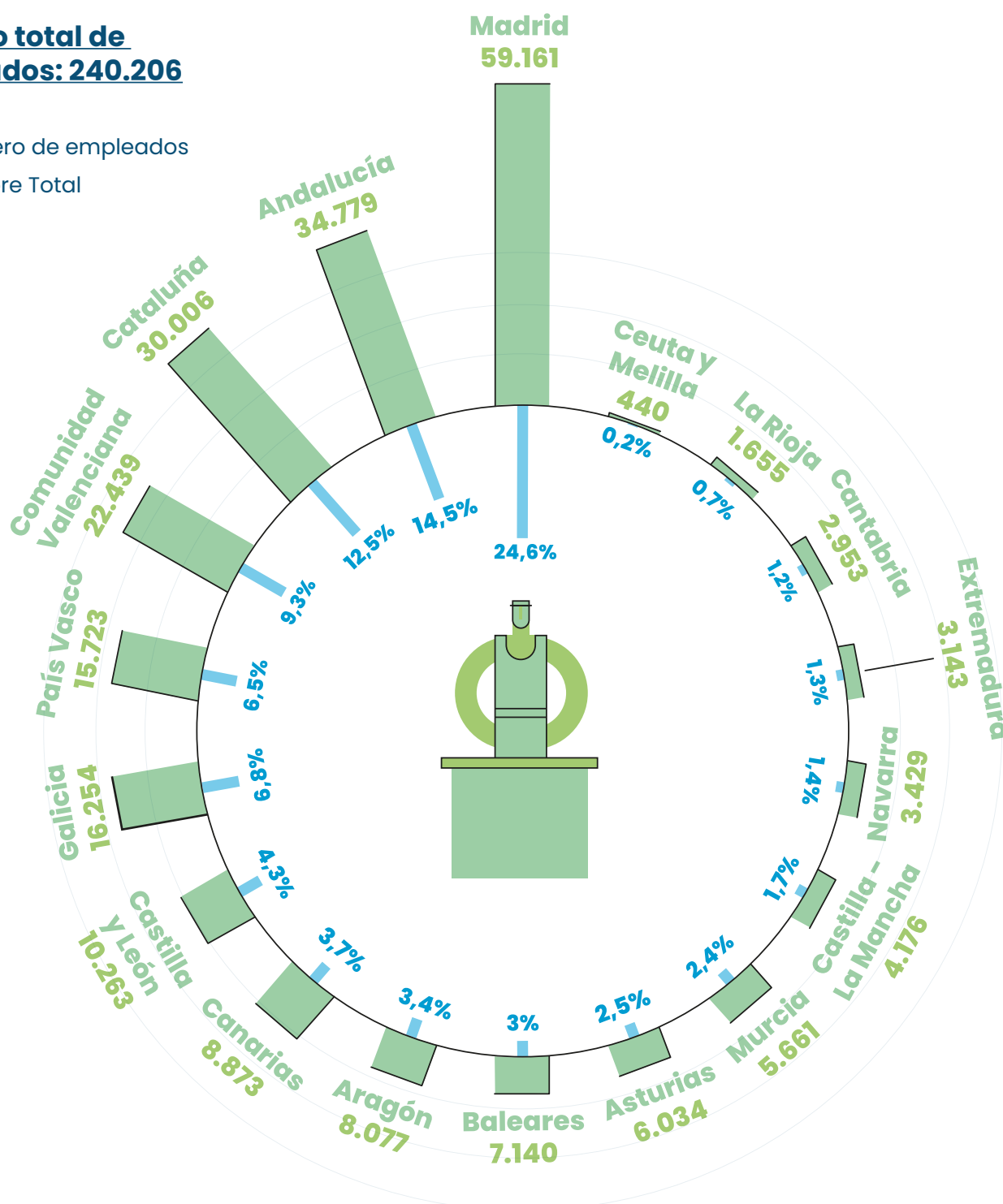


4. LA DISTRIBUCIÓN ANGED en cifras

4.8 Empleo por CC.AA.

Número total de empleados: 240.206

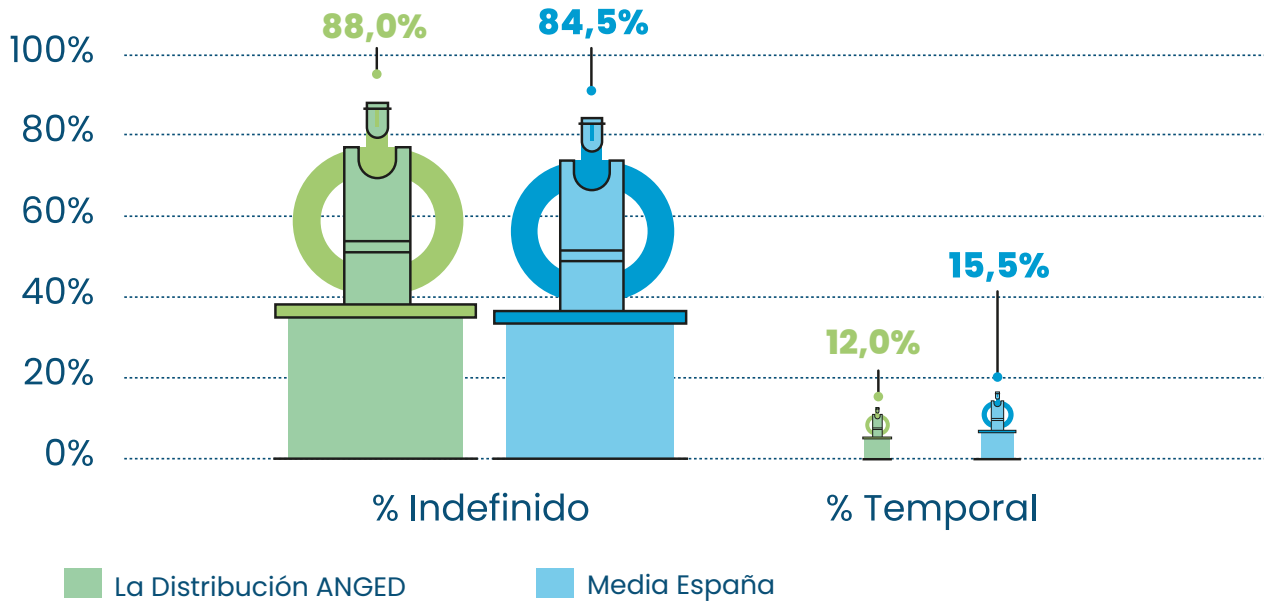
■ Número de empleados
■ % sobre Total



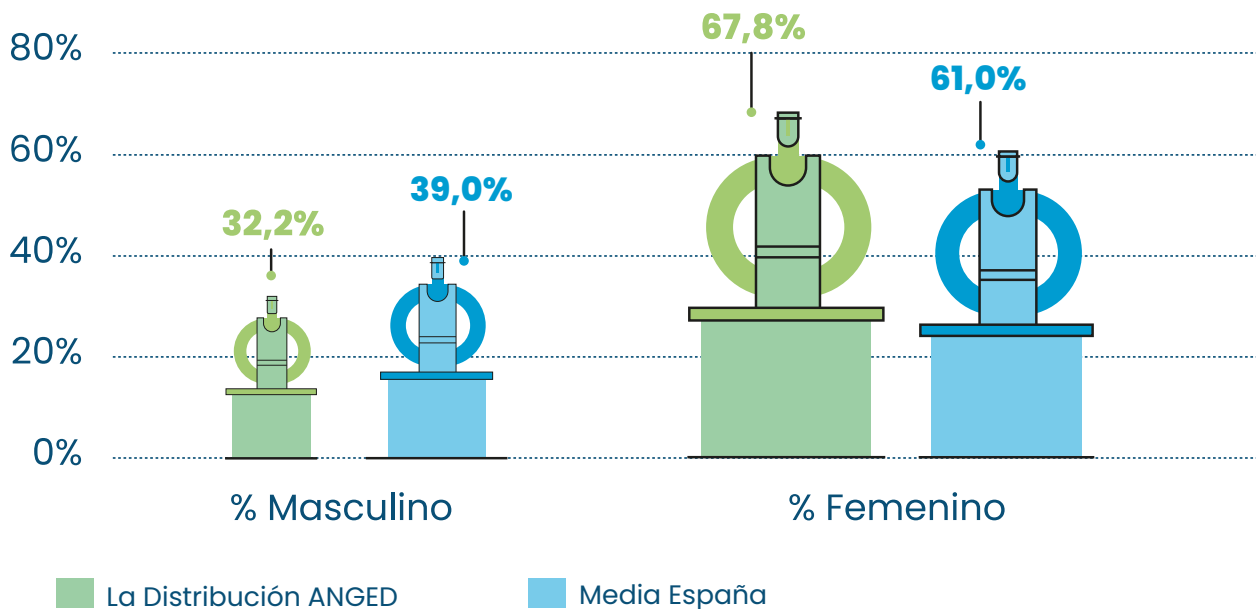
Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos aportados por empresas asociadas en 2024

4.9 Diversidad y estabilidad en el empleo

Contratación



Ocupados por sexo

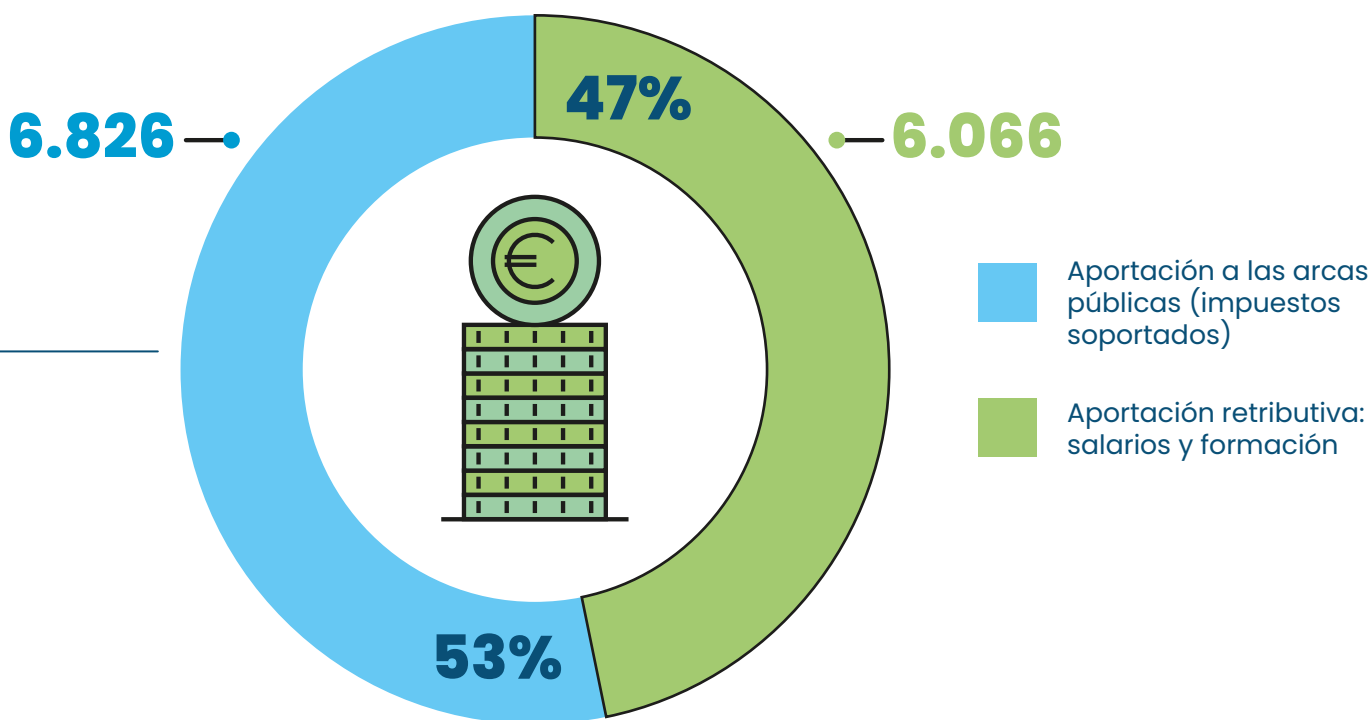


El 58,5% de los empleados en LA DISTRIBUCIÓN ANGED llevan más de 4 años en su empresa vs. 53,1% de media de España

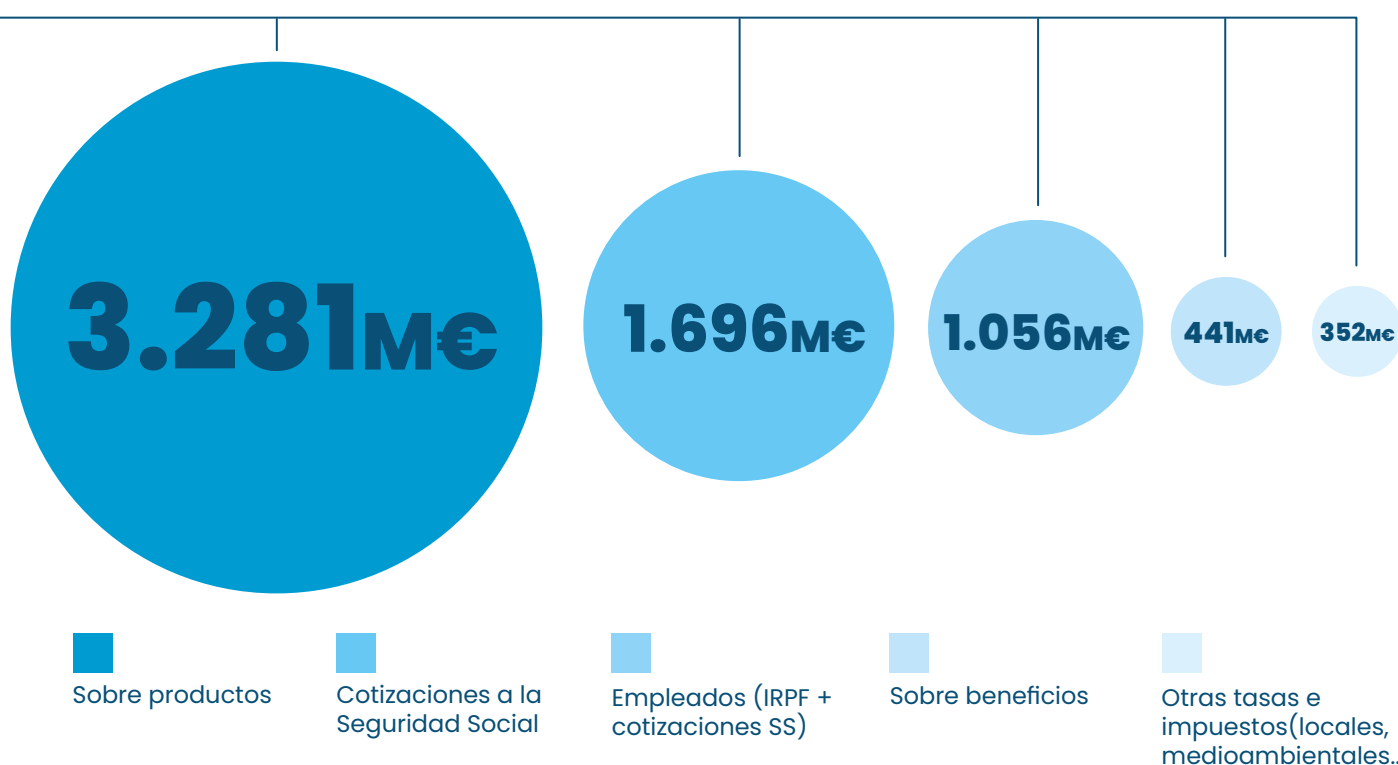
4. LA DISTRIBUCIÓN ANGED en cifras

4.10 Aportación social y tributaria

Aportación social y tributaria en millones de euros:



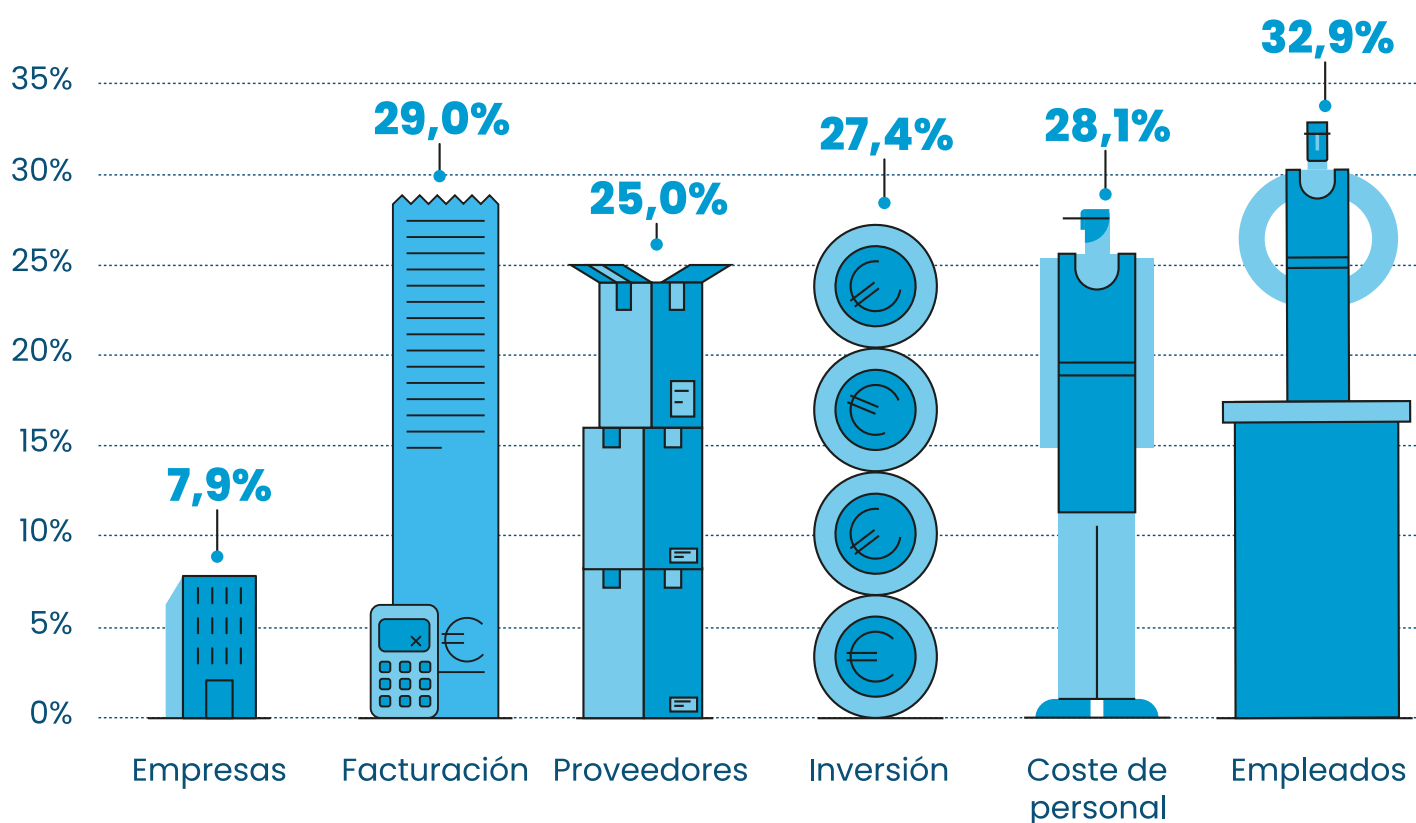
¿Cómo se reparten los 6.826 millones de euros de aportación a las arcas públicas?



4.11 Aportación al comercio

Cuota de LA DISTRIBUCIÓN ANGED sobre grandes empresas del sector (más de 250 empleados)

% peso relativo sobre el total de grandes empresas



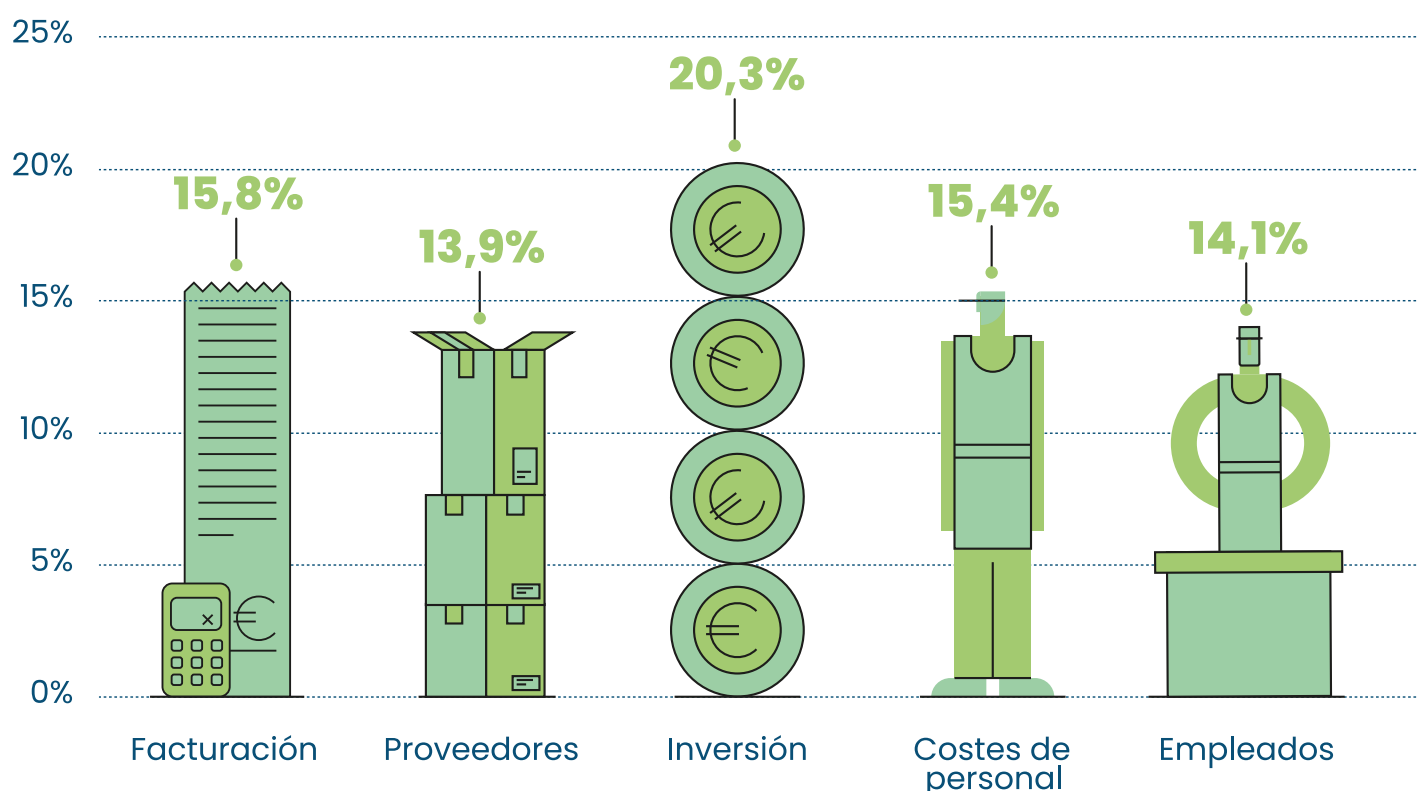
Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos aportados por empresas asociadas en 2024

4. LA DISTRIBUCIÓN ANGED en cifras

4.12 Aportación al comercio

Cuota de LA DISTRIBUCIÓN ANGED sobre total comercio minorista

En %, peso relativo sobre total del comercio



Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos aportados por empresas asociadas en 2024

Informe económico 2025

05

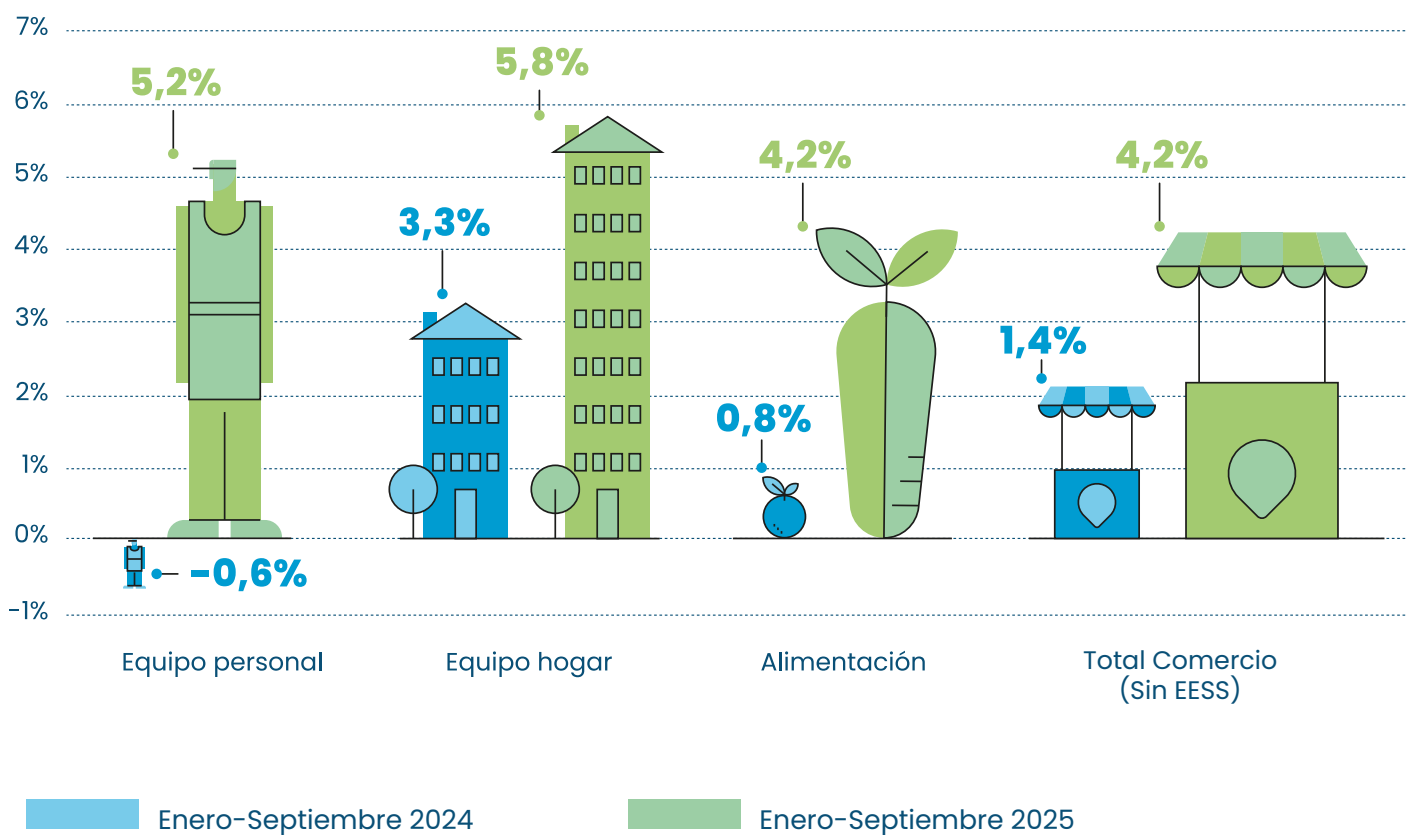
La industria de la distribución comercial en cifras

5. La industria de la distribución comercial en cifras

5.1 Evolución de la actividad comercial: mercados

Tasa anual de variación del comercio por mercados, en volumen

Tasa anual, en % (últimos datos disponibles)



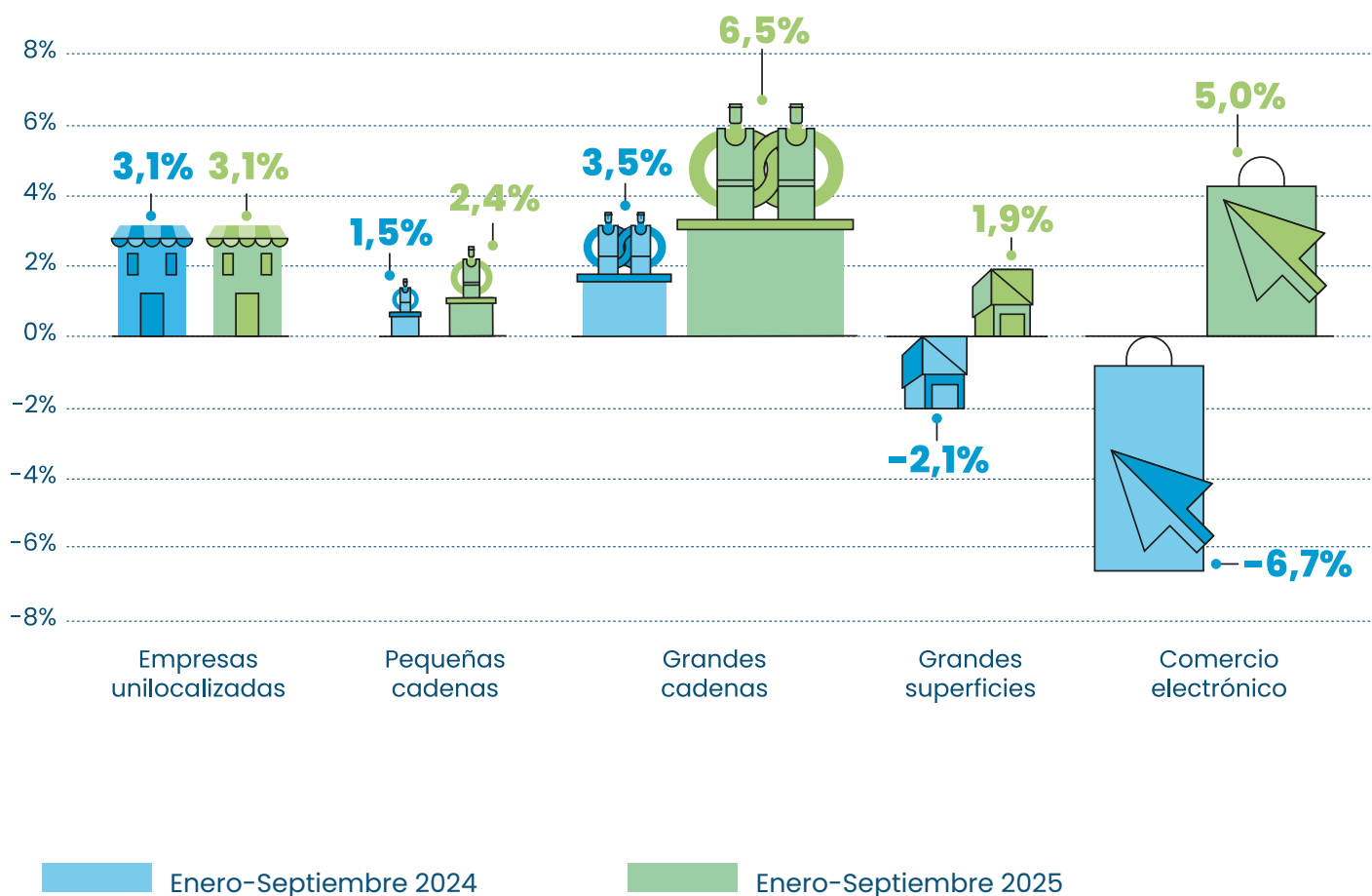
Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos INE/MINECO

5. La industria de la distribución comercial en cifras

5.2 Evolución de la actividad comercial: canales de distribución

Variación de las ventas en comercio minorista, en volumen

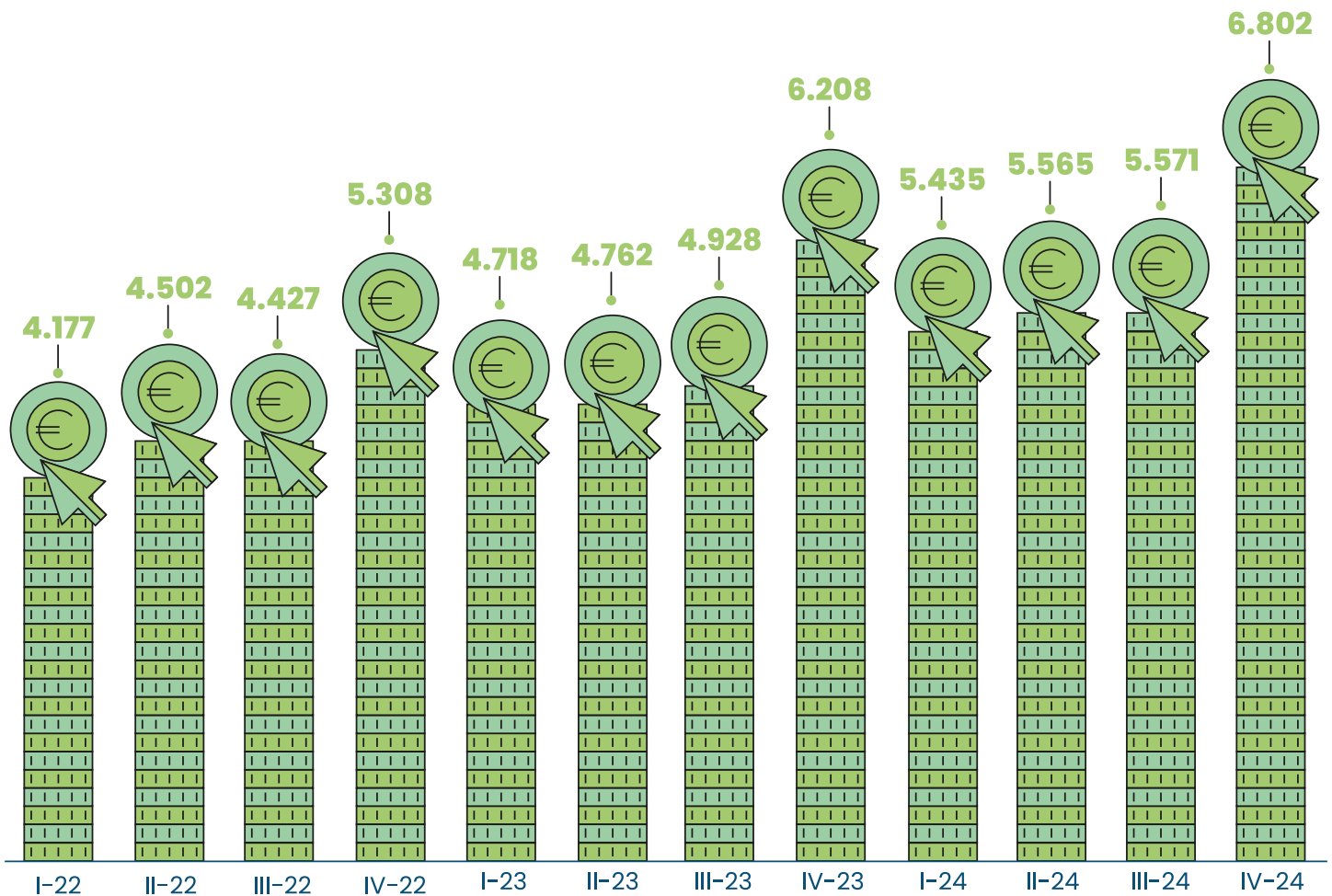
Tasa anual, en %



Fuente: INE/MINECO

5.3 Comercio electrónico

Facturación trimestral del comercio online de productos (Millones de euros)



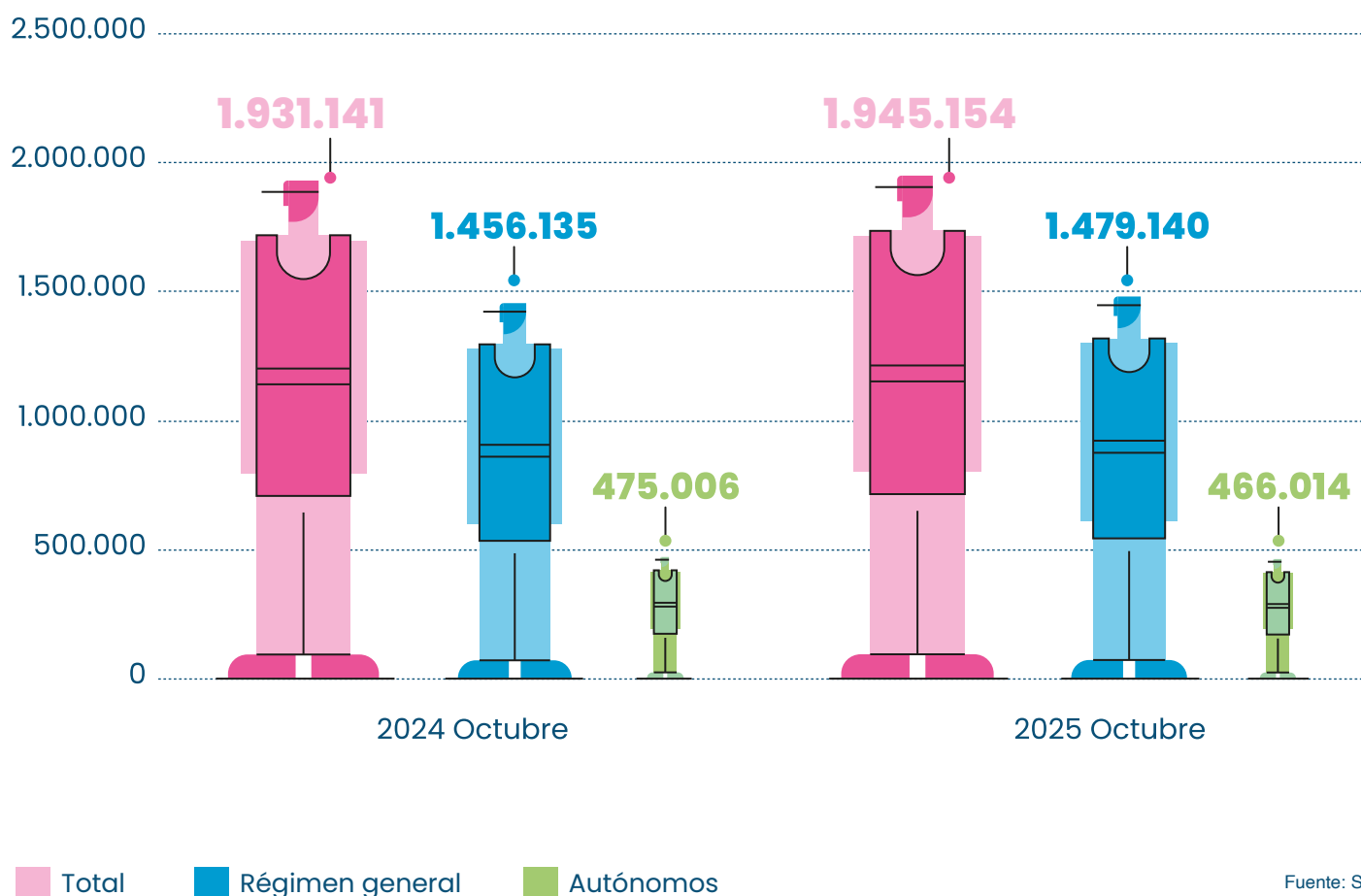
■ Total productos

Fuente: CNMC

5. La industria de la distribución comercial en cifras

5.4 Evolución del empleo en el comercio minorista

Afiliados a la Seguridad Social en comercio minorista (en número)



5.5 Empleo en el comercio minorista por CC.AA.

Ocupados por CC.AA. y tipología de tiendas

Miles de personas
(Tercer Trimestre 2025: últimos datos disponibles)

	Total	Tipología de Establecimientos			
		Establecimientos no especializados	Alimentación	Establecimientos especializados	Resto
Total	2.078,7	641,1	322,4	601,5	513,7
Andalucía	355,9	112,6	56,7	101,7	84,9
Aragón	45,2	11,0	10,7	13,1	10,3
Asturias	46,8	17,4	5,8	14,9	8,8
Baleares	63,3	13,9	7,9	24,9	16,6
Canarias	132,2	51,1	22,2	35,1	23,8
Cantabria	25,7	10,8	3,0	6,7	5,20
Castilla y León	87,7	26,4	18,7	22,1	20,5
Castilla-La Mancha	85,4	25,5	15,1	17,3	27,4
Cataluña	368,2	88,6	62,6	110,4	106,5
Comunidad Valenciana	243,7	85,5	25,6	67,2	65,4
Extremadura	40,2	11,8	5,5	12,0	11,0
Galicia	117,1	39,6	16,6	35,5	25,4
Madrid	295,3	95,5	45,8	88,7	65,3
Murcia	56,3	14,0	6,7	17,1	18,5
Navarra	21,4	6,4	3,1	5,6	6,2
País Vasco	78,9	26,7	12,7	25,2	14,3
La Rioja	11,4	3,3	2,9	2,8	2,3
Ceuta y Melilla	4,2	0,9	0,9	1,2	1,2

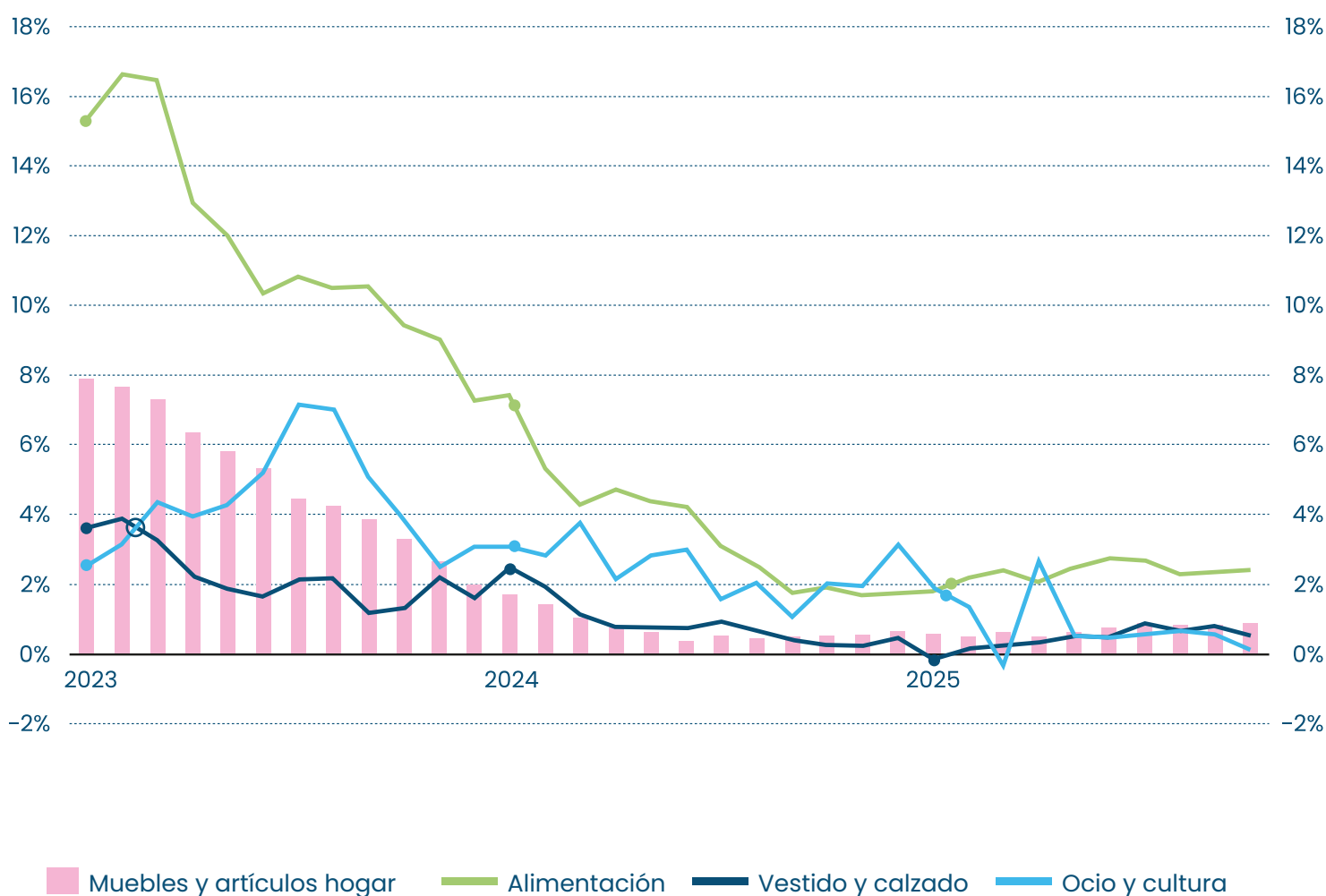
Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos INE. Encuesta de Población Activa

5. La industria de la distribución comercial en cifras

5.6 Evolución de la inflación

Evolución de la inflación por grupos de productos

Tasa interanual en %

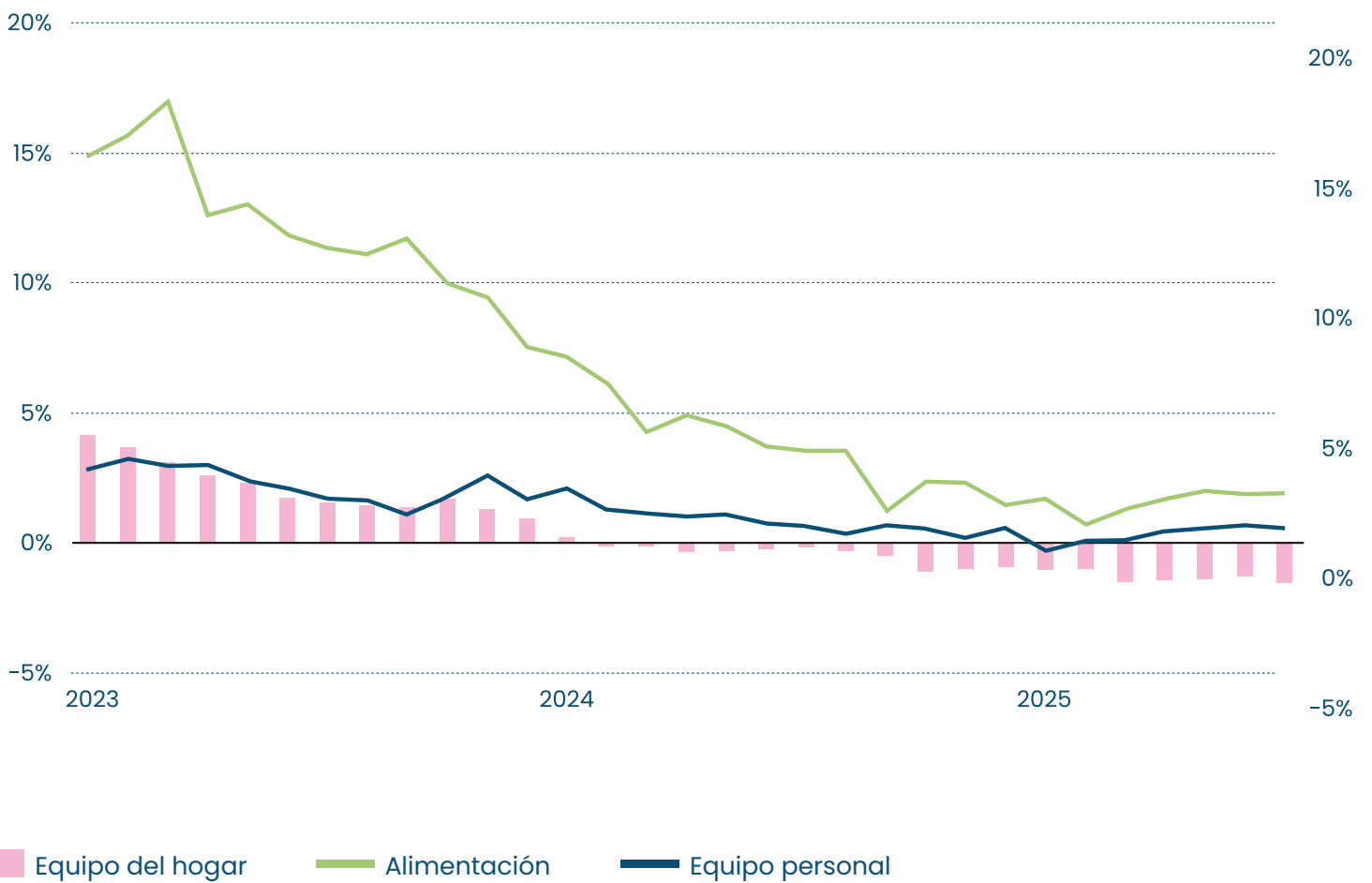


Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED, a partir datos INE

5.7 Deflactor del comercio

Deflactor del comercio por sectores

% variación interanual



Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED, a partir datos INE

Nuestros Asociados



DÍA DE LA DISTRIBUCIÓN - 15 DE OCTUBRE DE 2025



Junta Directiva



Presidenta

Matilde García Duarte

Miembros junta directiva

VICEPRESIDENTES

- Alfonso Gordon
- Luis Florencio Santa-María
- Candela Arias
- Iñigo Pérez
- Carlos Pedreira

TESORERA

- Carolina Pastor

VOCALES

- Asun Bastida
- David Martín
- Miguel Ángel Carrasco
- José Manuel González
- Carlos García
- Laura Galarreta
- Elisabet Cruzado
- Raúl Espinosa
- Domingo Guillén

Nuestro Equipo



Director General

Pablo De La Cruz



Secretario General

Marcos Casado



Asuntos europeos

Teresa Herrero



Comunicación

David Gracia Josa



Economista jefe

Yolanda Fernández



Directora de asuntos alimentarios

María Sánchez



Sostenibilidad

Idoia Marquiegui



Cadena alimentaria y relaciones laborales

Lola Ulecia



Medio ambiente y seguridad alimentaria

María Segura



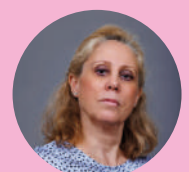
Secretaría y administración

Pilar Elso



Secretaría y administración

Mª Antonia Regueiro



Secretaría y administración

Marta Vallejo



**LA DISTRIBUCIÓN
ANGED**