

## RETAIL ESPAÑA

### Flash sectorial – junio 2025

#### Frenazo del modelo hipermercado

“Más del **65% del consumo en alimentación** de los **hogares en España** se produce en **supermercados**, frente a un cada vez menor peso del hipermercado, con el 12%”, indica Guillermo Lucas, Analista de Riesgos de Solunion España. “Las ventas de alimentación en términos de volumen en 2024 del modelo hipermercado cayeron un 3%, y las **nuevas aperturas se enfocan en modelos de proximidad y conveniencia**”, concluye.

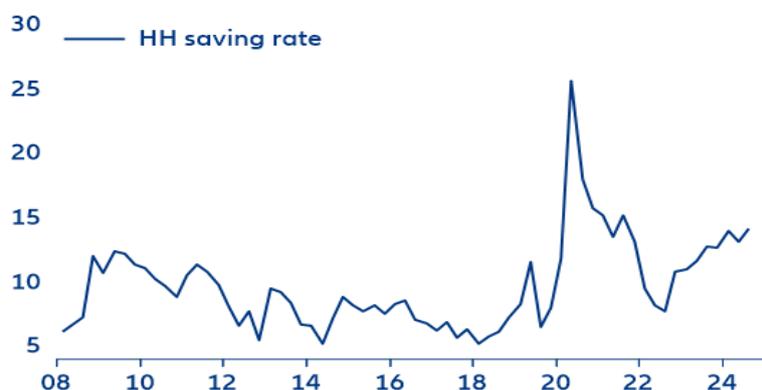
El canal **e-commerce** se presenta como una oportunidad de crecimiento en retailers y como una amenaza para pequeños operadores, especialmente de **no alimentación**.

Por su parte, el **sector retail** es el **tercero con mayor número de insolvencias en España**. Sin embargo, evoluciona en términos de impagos mejor que la media, aunque retail no alimentación evoluciona negativamente en términos de índice de impago de impacto, superando la media nacional. Podemos decir que es cuatro veces más probable que un euro de exposición de crédito se convierta en un impago en retail no alimentación que en retail alimentación

#### CONTEXTO:

- **Evolución del consumo en España.** Según el Banco de España, el crecimiento del consumo privado se moderó en el primer trimestre de 2025. Aunque avanza positivamente con 0,4% inter trimestral, estaría por debajo del 0,8% de finales de 2024.

El consumo en alimentación de los hogares en 2024 según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) creció un 2,6%, aunque vía precios, ya que en volumen cayó un 0,2%. La tasa de ahorro de los hogares en España sigue creciendo.

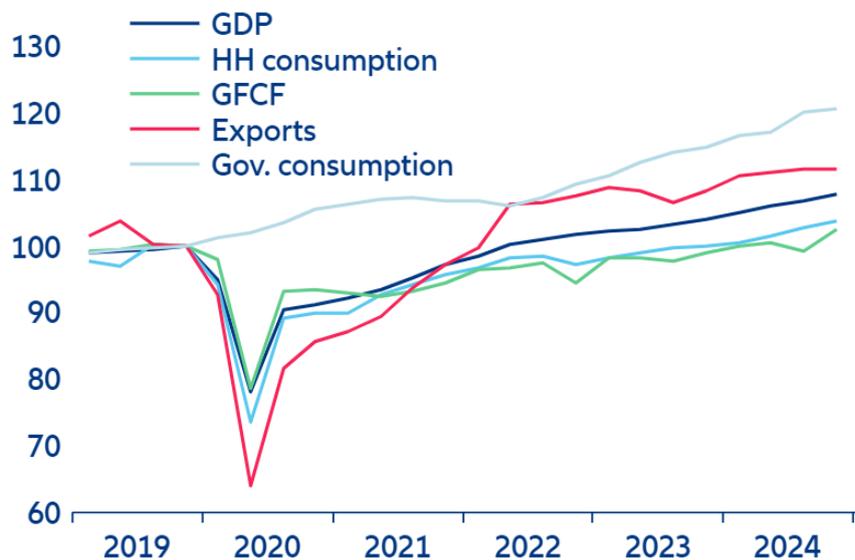


Fuente: LSEG Datastream, Allianz Research.

Los **hogares españoles** vuelven a **incrementar sus ahorros**, tras la reducción de la tasa de ahorro postpandemia, volviendo a la tendencia positiva desde 2018.

Esta **ralentización del consumo** y **crecimiento de los ahorros** de los hogares españoles viene fuertemente condicionada por la incertidumbre global y el deterioro de la confianza, impactando en las decisiones de consumo de los hogares. No obstante, se espera una evolución positiva del consumo privado este 2025 en España apoyado en su mercado laboral dinámico.

### Componentes del PIB (2019=100)



Fuente: LSEG Datastream, Allianz Research.

- **Evolución de precios y salarios estables.** La inflación en España y en la zona euro se mantiene relativamente estable y, según el Banco de España, se prevé una tasa de inflación general promedio en 2025 del 2,4%.

La **remuneración por asalariado** en la economía de mercado en España se desaceleró en el primer trimestre de 2025, **creciendo un 4,9% interanual**, lo que supone estar 6 puntos porcentuales por debajo del último trimestre de 2025.

Este crecimiento, aunque algo más moderado de los salarios, se refleja en unos **mayores costes laborales para el sector**, pero es importante tener en cuenta que también es una **fuentes de mejora del poder adquisitivo de hogares y consumidores** que repercute en una **mejora de la demanda**.

- **Buen crecimiento de la economía española.** Las previsiones de crecimiento de la economía española para 2025 según el Banco de España son de un crecimiento del 2,4% del PIB, siendo uno de los principales motores de crecimiento de la Unión Europea, aunque dichas previsiones han sido recientemente revisadas a la baja por la incertidumbre global, especialmente por el potencial impacto de los aranceles y de las políticas comerciales a seguir por parte de Estados Unidos.

En cuanto al **Índice de Comercio Minorista**, creció a una tasa anual del 4,8% en mayo (a precios constantes y corregido de efectos estacionales y de calendario) y las ventas minoristas a precios constantes continúan creciendo en el mes de mayo. La **ocupación en el comercio minorista** creció en ese mismo mes un 1,4% con respecto al mismo mes del año anterior.

## TENDENCIAS RETAIL

- **Frenazo del modelo hipermercado.** Según datos de Mercasa (Empresa pública de gestión e información de la cadena alimentaria) en términos de crecimiento de la superficie comercial, si **desde 2022 la superficie ha crecido en España un 5%**, el **canal hipermercado** solamente lo habría hecho en un **1%**.

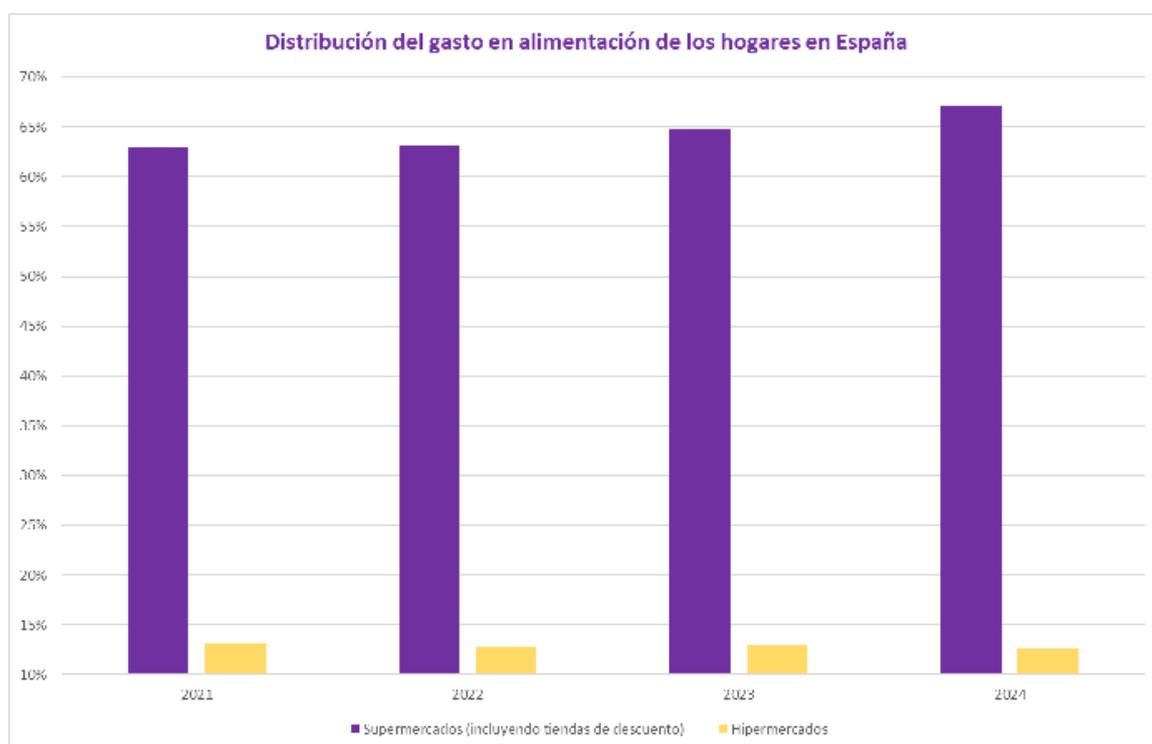


Fuente: Mercasa (Empresa pública de gestión e información de la cadena alimentaria), elaboración propia Solunion.

En 2024, además, la **superficie del modelo hiper decrece ligeramente** y reduce también su peso relativo, acercándose al **12% de la superficie comercial** del país, **muy lejos del 86% que ya presentan los modelos de supermercados y autoservicios** conjuntamente.

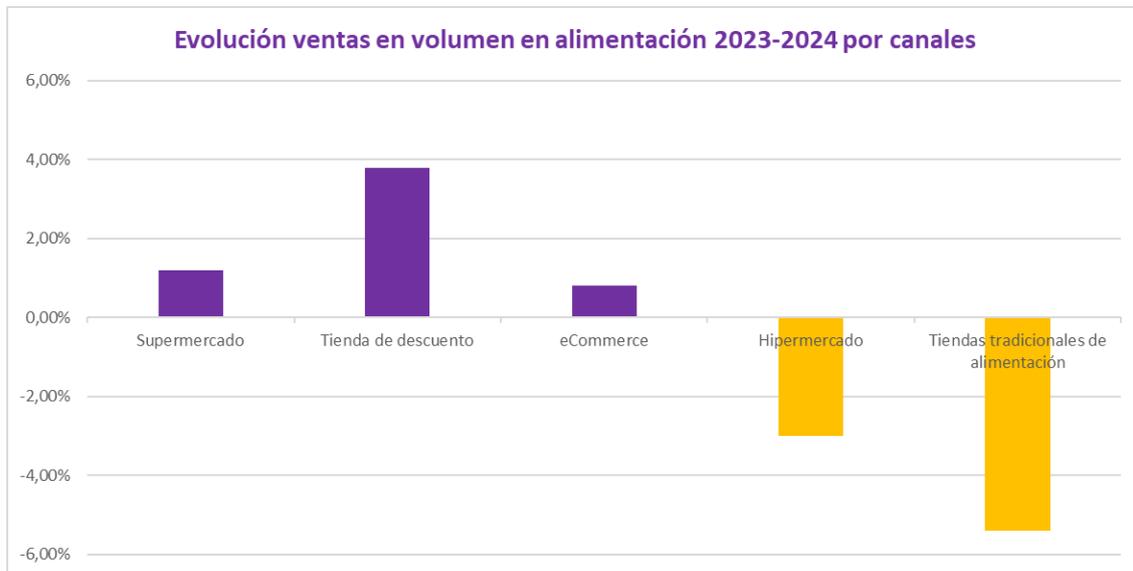
- **Mayor preferencia en alimentación por modelo supermercado.** También observamos que el peso del hipermercado en el gasto en alimentación de los hogares españoles, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, decrece desde 2021, donde representaba el 13,20% del gasto, hasta el 12,70% que representa en 2024.

Por el contrario, **los supermercados** (incluyendo tiendas de descuento) han pasado del 62,9% en 2021 hasta suponer el **67,20% del gasto en alimentación de los hogares españoles en 2024.**



Fuente: MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), elaboración propia Solucion.

Según el último **informe anual 2024** del consumo alimentario en España elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el **canal hipermercado cae en 2023 con respecto al año anterior un 3%** en términos de **volumen y desciende un 0,3%** en términos de **facturación**. Por su parte el **canal supermercado crece en volumen un 1,2%** y **tiendas de descuento un 3,8%**.



Fuente: MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), elaboración propia Solucion.

Los **cambios en los hábitos de compra de los consumidores y sus preferencias por compras de mayor proximidad y frecuencia**, cercanía al domicilio y ticket medio menor, siguen **impactando negativamente al modelo hiper**, que tendrá que reinventarse.

El top 10 de grandes retailers de alimentación en España presenta en torno a un 15% de su superficie comercial en formato hipermercado, muy cercano al 12% del peso que representa el global de todo el país, pero el peso de los distintos actores en este formato es muy dispar. Las estrategias o ajustes que lleven a cabo serán cruciales para valorar su evolución y crecimiento. La **previsión para 2025** es que **la superficie comercial del formato hiper decrezca nuevamente** al igual que sus ventas en términos de volumen.

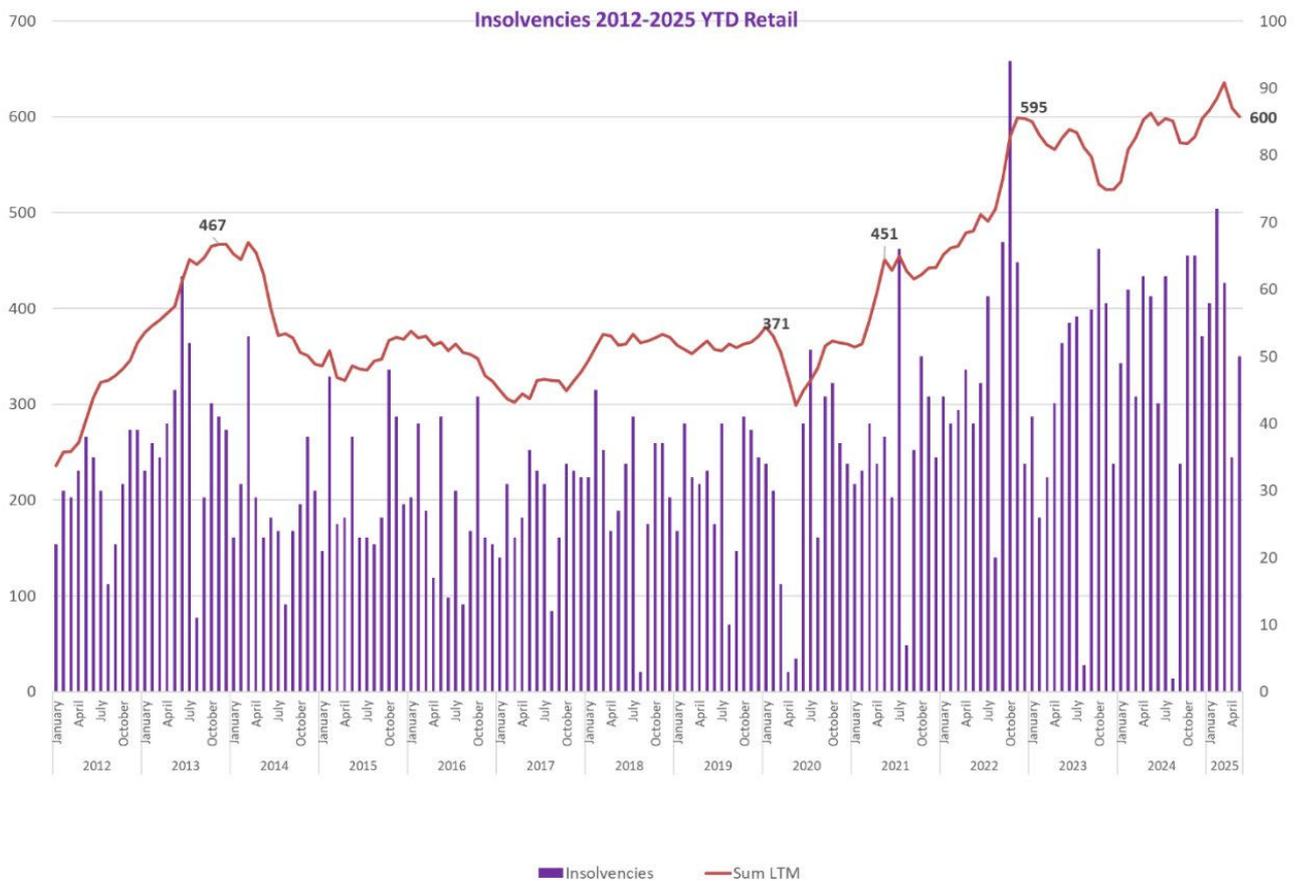
- **Ecommerce.** Posibilidades de crecimiento y amenaza para pequeños operadores en no alimentación.

**En retail alimentación**, según el último informe de alimentación de MAPA, en 2024 las ventas *e-commerce* de alimentación crecieron 0,8% en términos de volumen con respecto a 2023. En 2024, el 2,2% de las ventas de alimentación en España se produjeron por el canal online (mismo peso que en 2023). En cuanto a productos frescos, el 1,2% de las compras de productos frescos se hicieron por este canal.

**En retail no alimentación**, según datos de la CNMC (Comisión Nacional del Mercado de la Competencia) del tercer trimestre de 2024 (datos publicados en abril de 2025), el 5,3% del volumen de las transacciones de comercio electrónico realizadas en España son de la actividad prendas de vestir, siendo ésta la tercera actividad con mayor frecuencia.

## EVOLUCIÓN INSOLVENCIAS

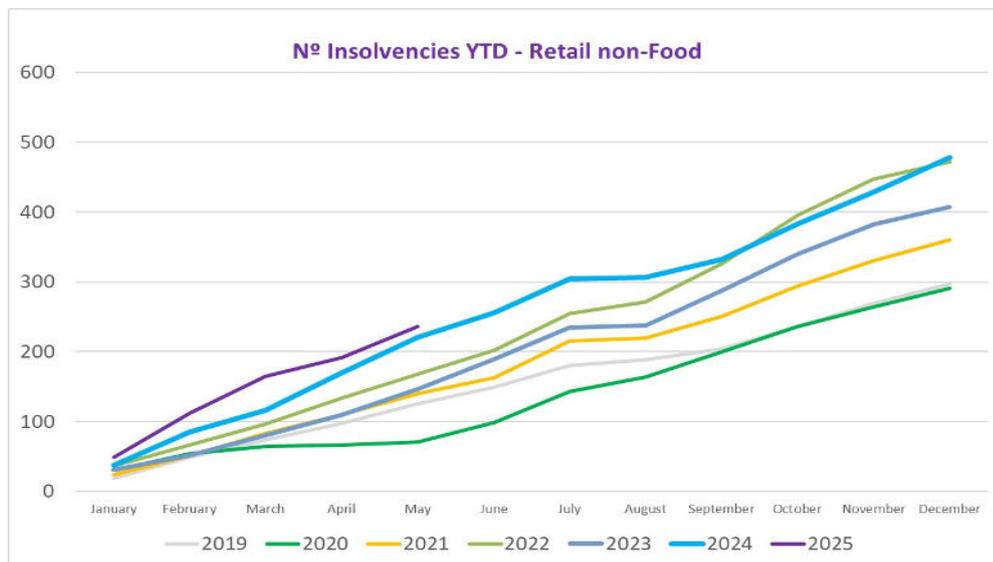
Como refleja el grafico abajo, nos encontramos en **máximos de los últimos 14 años de número insolvencias** con un ritmo de unos 600 concursos de acreedores empresas en los últimos 12 meses. No obstante, esperamos una **estabilización para este 2025**.



Fuente: elaboración propia Solunion.

Se observa una divergencia cada vez mayor en los comportamientos de retail alimentación y no alimentación. Es importante diferenciar por subsectores dado que los comportamientos en términos de insolvencias cada vez difieren más.

Además, las implicaciones que puedan llegar a tener los nuevos hábitos de compra de proximidad (en alimentación) o una mayor apuesta por la venta online (en no alimentación) afectan de manera diferente a su evolución.

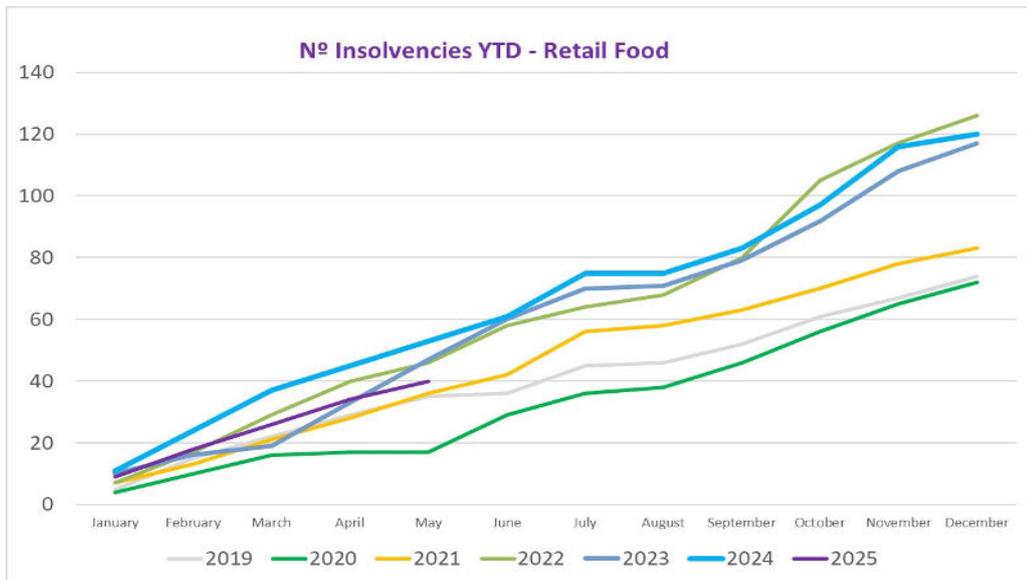


Fuente: elaboración propia Solunion.

La **venta al por menor de no alimentación** ha tenido un **2024** donde las **insolvencias** declaradas por empresas **han evolucionado negativamente** llegando a situarse en los **niveles más altos de los últimos 7 años**. En 2025, con datos hasta mayo, superan incluso los datos de los primeros meses de 2024. Los datos en términos absolutos cerraron en 2024 con cerca de 500 insolvencias, mismo nivel que en 2022 (el año de referencia de mayor número de insolvencias en retail en los últimos ejercicios impactado por el fin de la moratoria concursal).

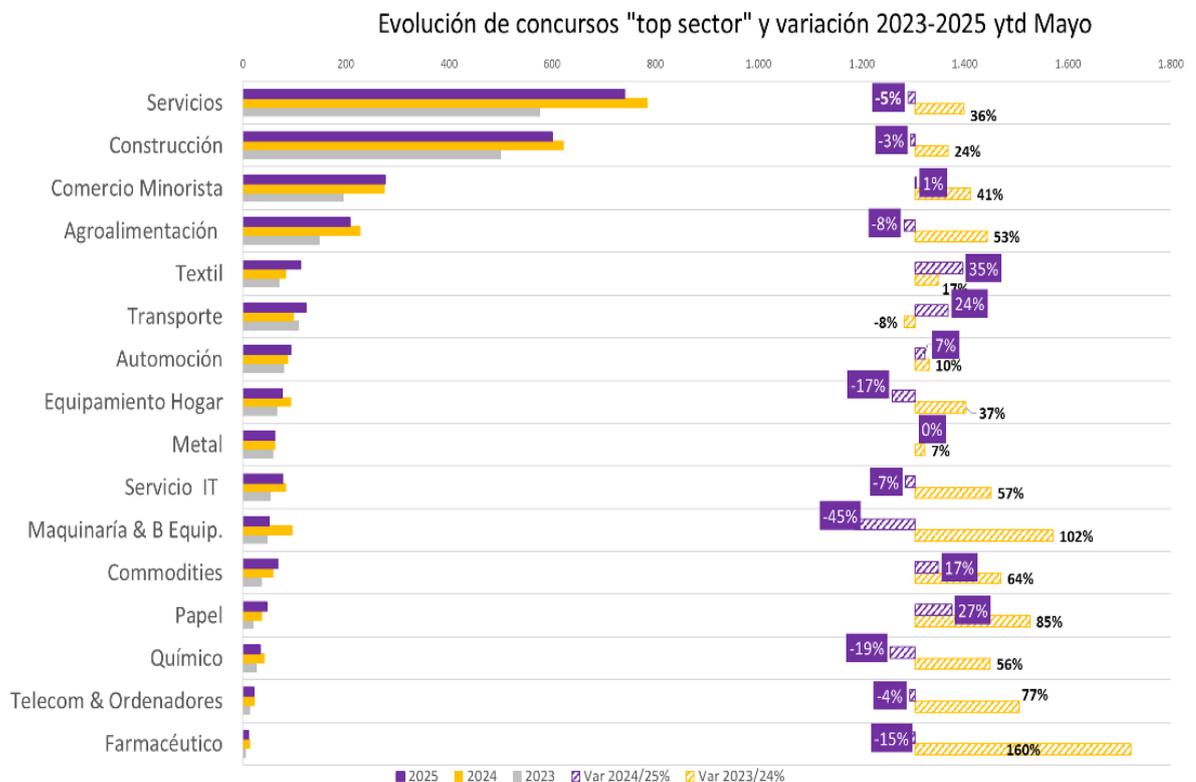
En 2025 se espera un nivel de insolvencias en no alimentación similar o superior a 2024.

En cuanto a la evolución de las insolvencias declaradas por empresas en **retail alimentación**, 2024 también fue un año negativo con respecto a años anteriores, situándose cerca de las 120 insolvencias en un año, pero en este caso no llegando a superar las cifras de 2022. Sin embargo, en 2025, con datos hasta mayo, observamos una **evolución mucho más positiva**, con un menor número de insolvencias que las producidas en 2023 y en 2024.



Fuente: elaboración propia Solunion.

A nivel **comercio minorista**, incluyendo ambas ramas, alimentación y no alimentación, podemos ver que **retail es el tercer sector de actividad con mayor número de concursos**, solamente superado por servicios y construcción.

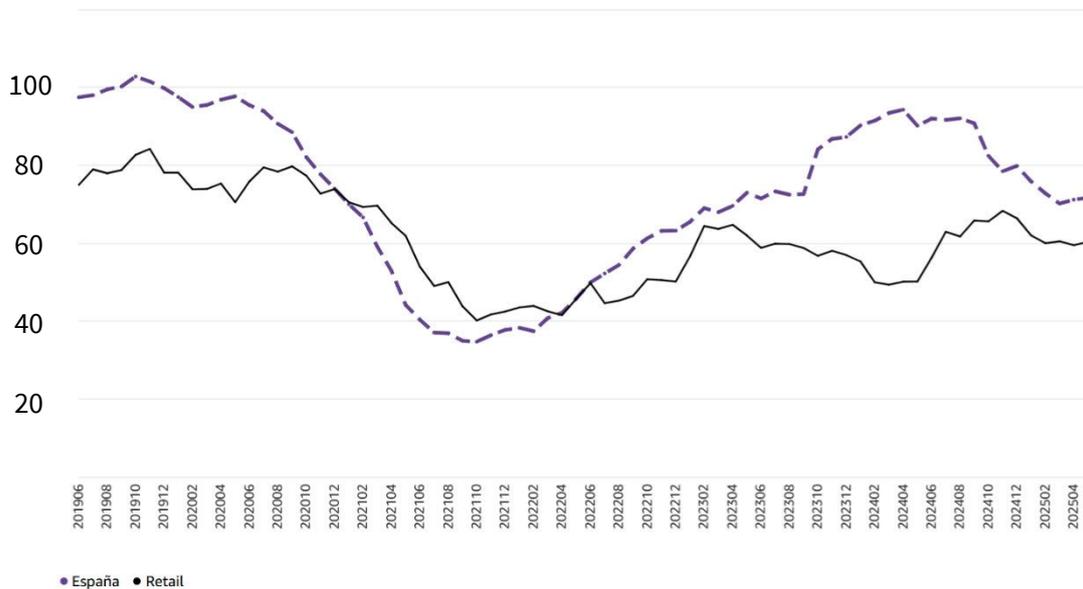


Fuente: Elaboración propia Solunion.

## EVOLUCIÓN DE IMPAGOS

En cuanto al **Índice de impago en términos de importe**, es decir, de impacto, desde finales de 2022 retail acumula un diferencial positivo, encontrándose por debajo de la curva nacional, lo que se traduce en que es menos probable que un euro de riesgo de crédito se convierta en impago en retail que en la media de España.

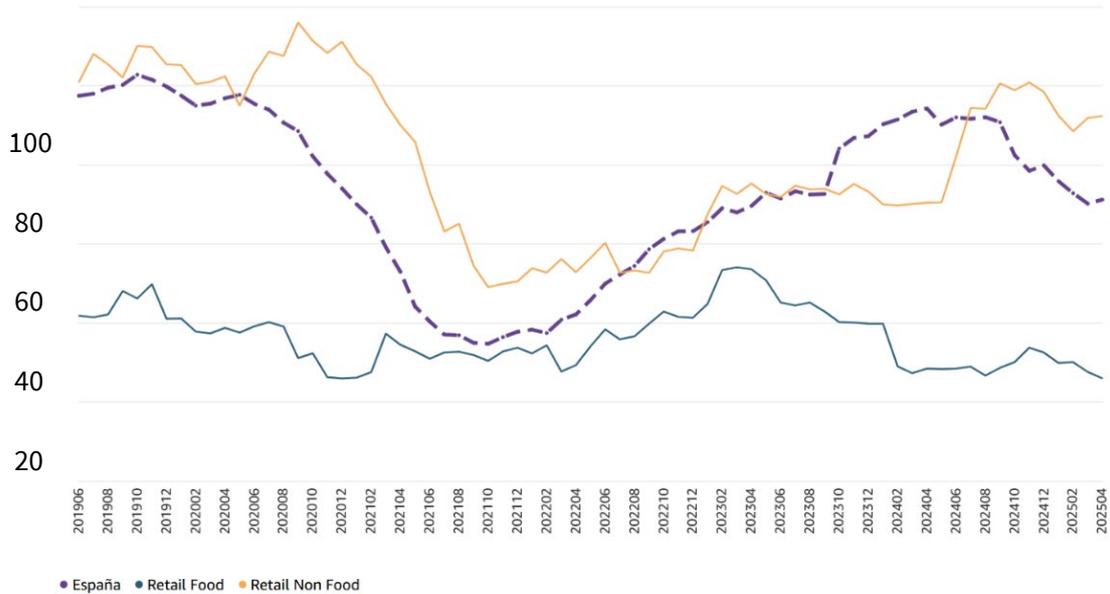
### Índice de impago – En términos de importe



Fuente: Solunion. Base 100: 12/2018

Pero ¿cuáles son los drivers que alimentan esa diferencia positiva de retail vs. España? Si entramos al detalle por subsectores, observamos que los comportamientos vuelven a diferenciarse.

### Índice de impago – En términos de importe



Fuente: Solunion. Base 100: 12/2018

Desde el verano de 2024, el **Índice de impago de no alimentación supera la media nacional y evoluciona negativamente**, mientras que **retail alimentación**, que ya se ha comportado históricamente mejor que la media nacional, incrementa su diferencial incluso de manera progresiva, y sustenta ese diferencial favorable que presenta el sector en su globalidad.

\*Informe elaborado por **Guillermo Lucas Belmonte, Analista de Riesgos de Solunion España.**

#### Sobre Solunion:

Ofrecemos soluciones y servicios de seguro de crédito y de caución y servicios asociados a la gestión del riesgo comercial para compañías de España y Latinoamérica. Somos una joint venture constituida en 2013 y participada al 50/50 por dos grandes aseguradoras, [MAPFRE](#) y [Allianz Trade](#). Ponemos al servicio de nuestros clientes una red internacional de vigilancia de riesgos desde la que analizamos la estabilidad financiera de más de 80 millones de empresas. Con una extensa red de distribución, respondemos a las necesidades de compañías de todos los tamaños en un amplio rango de sectores industriales. Contamos con los ratings de solidez financiera A+ a largo plazo de S&P y A (Excelente) con perspectiva estable de A.M. Best. Más información en [www.solunion.com](http://www.solunion.com)

**Advertencia:**

Algunas de las afirmaciones contenidas en el presente documento pueden tener la naturaleza de meras expectativas o previsiones basadas en opiniones o puntos de vista actuales de la Dirección de la Compañía. Estas afirmaciones implican una serie de riesgos e incertidumbres, tanto conocidos como desconocidos, que podrían provocar diferencias importantes entre los resultados, actuaciones o acontecimientos reales y aquellos a los que explícita o implícitamente este documento se refiere. El carácter meramente provisional de las afirmaciones que aquí se contienen puede derivarse tanto de la propia naturaleza de la información como del contexto en el que se realizan. En este sentido, las construcciones del tipo “puede”, “podrá”, “debería”, “se espera”, “pretende”, “anticipa”, “se cree”, “se estima”, “se prevé”, “potencial” o “continúa” y otras similares, constituyen la expresión de expectativas futuras o de meras previsiones.

Los resultados, actuaciones o acontecimientos reales pueden diferir materialmente de aquellos reflejados en este documento, debido, entre otras causas a (i) la coyuntura económica general; (ii) el desarrollo de los mercados financieros y, en especial, de los mercados emergentes, de su volatilidad, de su liquidez y de crisis de crédito; (iii) la frecuencia e intensidad de los siniestros asegurados; (iv) la tasa de conservación de negocio; (v) niveles de morosidad; (vi) la evolución de los tipos de interés; (vii) los tipos de cambio, en especial el tipo de cambio Euro-Dólar; (viii) la competencia; (ix) los cambios legislativos y regulatorios, incluyendo los referentes a la convergencia monetaria y la Unión Monetaria Europea; (x) los cambios en la política de los bancos centrales y/o de los gobiernos extranjeros; (xi) el impacto de adquisiciones, incluyendo las integraciones; (xii) las operaciones de reorganización y (xiii) los factores generales que incidan sobre la competencia, ya sean a nivel local, regional, nacional y/o global. Muchos de estos factores tienen mayor probabilidad de ocurrir o pueden ser de carácter más pronunciado, en caso de actos terroristas.

La compañía no está obligada a actualizar las previsiones contenidas en el presente documento.