

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en contabilidad

**Análisis económico-financiero del sector de los
supermercados**

**Economic and financial analysis of the supermarket
sector**

AUTOR/A: Adriana Sarabia Ortiz

DIRECTOR/A: María Mercedes Carro Arana

Junio 2025

DECLARACIÓN RESPONSABLE

La persona que ha elaborado el TFG que se presenta es la única responsable de su contenido. La Universidad de Cantabria, así como quien ha ejercido su dirección, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

En tal sentido, Doña Adriana Sarabia Ortiz se hace responsable:

- 1. De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.*
- 2. De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.*

Asimismo, declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión de máximo 10.000 palabras, excluidas tablas, cuadros, gráficos, bibliografía y anexos.

Fdo.:



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT | 3 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. OBJETIVOS | 5 |
| 3. METODOLOGÍA | 6 |
| 4. EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS | 7 |
| 4.1. LA IMPORTANCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN ESPAÑA | 7 |
| 4.2. LOS HÁBITOS DE CONSUMO | 8 |
| 4.3. SITUACIÓN ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR | 10 |
| 4.4. CUOTA DE MERCADO | 13 |
| 4.5. EMPRESAS A ANALIZAR | 14 |
| 5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO | 17 |
| 5.1. ANÁLISIS FINANCIERO A CORTO PLAZO | 17 |
| 5.2. ANÁLISIS FINANCIERO A LARGO PLAZO | 20 |
| 5.3. ANÁLISIS DE RENTABILIDADES | 24 |
| 5.4. GRÁFICOS COMPARATIVOS | 27 |
| 6. CONCLUSIONES | 29 |
| ANEXOS | 31 |
| FÓRMULAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS | 31 |
| CUENTAS ANUALES UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS | 32 |
| BIBLIOGRAFÍA | 34 |

RESUMEN

El sector de los supermercados es esencial para cualquier economía, teniendo un gran impacto en el PIB de España. Dicho sector ha sufrido numerosos cambios a lo largo de los últimos años, es de destacar la evolución de los hábitos de consumo, las variaciones en el precio de la cesta de la compra y el creciente comercio digital entre otros. El trabajo tratará estas cuestiones y otras, centrándose en las consecuencias económicas y financieras de los últimos diez años.

Se analizan cuatro de los supermercados más relevantes a nivel nacional, Mercadona, Carrefour, Lidl y Alcampo. La elección de estas cadenas se debe a su importancia en cuanto a sus ventas y su cuota de mercado, al representar una parte significativa del sector.

Para realizar el análisis económico financiero, se han utilizado datos de las cuentas anuales de las citadas empresas, extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI Informa), calculándose diferentes ratios, que permiten estudiar y comparar los resultados de las empresas seleccionadas.

ABSTRACT

The supermarket sector is essential to any economy and has a significant impact on Spain's GDP. This sector has suffered numerous changes in recent years, including shifts in consumer habits, variations in shopping basket prices and the growth of digital commerce, among others. This final project addresses these and other issues, focusing on the economic and financial consequences of the past ten years.

Four of the most important supermarkets at the national level are analyzed (Mercadona, Carrefour, Lidl and Alcampo). These companies were chosen due to their importance in terms of sales and market share, as they represent a significant portion of the sector.

To carry out the economic and financial analysis, data from the annual accounts of the aforementioned companies were used. This data was extracted from the Iberian Balance Sheet Analysis System (SABI Informa). Different financial ratios were calculated to examine and compare the performance of the selected companies.

1. INTRODUCCIÓN

El sector de los supermercados es clave para la economía del país, gracias a su generación de empleo y a la distribución de productos alimenticios.

En los últimos años, ha sufrido cambios debido a diversos factores, como son la digitalización, las variaciones en los hábitos de consumo, el ahorro y las variaciones económicas.

En la misma línea de la digitalización, cabe mencionar el asistente virtual MercaGPT, que desde 2025 recopila datos de Mercadona, Alcampo y Carrefour facilitando la compra a los consumidores.

También es importante considerar la influencia de factores externos a la economía como pueden ser las guerras y la pandemia, que en su momento ocasionaron subidas de precios, cambios en el comportamiento de los consumidores y lógicamente en su poder adquisitivo. Por consiguiente, ha tenido un impacto en los supermercados y por tanto, en sus rentabilidades.

El objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo un análisis económico-financiero de las principales empresas del sector de los supermercados a nivel nacional, pero también lo son la evolución económica del sector, los hábitos de consumo y los comportamientos económicos en los últimos diez años.

Las cuatro cadenas de supermercados estudiadas corresponden a las entidades más relevantes a nivel nacional en cuanto a su volumen de facturación, que en 2023 han sido las siguientes:

- **Mercadona S.A.**, con ventas de 31.697 millones de euros.
- **Centros comerciales Carrefour S.A.**, con ventas de 9.563 millones de euros.
- **Lidl supermercados S.A.U.**, con ventas de 6.618 millones de euros.
- **Alcampo S.A.**, con ventas de 4.938 millones de euros.

Además, de seleccionar para nuestro estudio estas entidades por su importancia en el volumen de ventas, debe señalarse que representan una cuota de mercado significativa del sector.

El objetivo principal del trabajo ha consistido en realizar un análisis económico-financiero del sector de los supermercados a nivel nacional, centrándonos en las cuatro cadenas indicadas anteriormente. Dicho análisis incluye el cálculo de unas ratios tanto financieras a corto plazo como a largo plazo, así como el cálculo de rentabilidades para los años 2014, 2018 y 2022. Estos años se han elegido para tener una visión actual del sector y su evolución a lo largo de los últimos años. Los datos para calcular las ratios han sido obtenidos a través de la base de datos SABI citada anteriormente.

El trabajo se estructura de la siguiente manera:

- En primer lugar, trataremos los objetivos y la metodología seguida para conseguir dichos objetivos.
- Seguidamente, se detalla información acerca de los supermercados y el sector (cambios, evoluciones, consecuencias económicas,...).
- Posteriormente, se realiza el análisis económico-financiero de las empresas detalladas.
- Por último, se presentan las conclusiones.

Cabe destacar una de las conclusiones más relevantes del trabajo, el sector de los supermercados cuenta con una estructura financiera particular, pues lo que ocurre en este sector, en otros podría considerarse negativo. Los supermercados pagan a sus proveedores a plazo, pues primero han de cobrar a sus clientes. Por lo tanto, tienen un endeudamiento alto, mientras que la liquidez y la autonomía financiera se mantienen bajas. A su vez, normalmente la rentabilidad de los supermercados suele ser positiva.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo realizar un estudio del sector de los supermercados así como realizar un análisis económico-financiero de las principales cadenas de supermercados en España anteriormente mencionadas: Mercadona, Carrefour, Lidl y Alcampo.

Estos objetivos pueden concretarse en los siguientes:

- Estudiar el desarrollo económico del sector en los últimos diez años y su influencia en el Producto Interior Bruto (PIB), el Valor Añadido Bruto (VAB) y la creación de empleo.
- Evaluar el impacto que tienen las variaciones del comportamiento del consumidor en su poder adquisitivo y en la economía del sector.
- Analizar y comparar el rendimiento económico-financiero de los supermercados (Mercadona, Carrefour, Lidl y Alcampo), identificando la cuota de mercado y evaluando las ratios financieros a corto y largo plazo y las rentabilidades.
- Identificar las preferencias económicas que tienen influencia en el sector, tales como la sostenibilidad y la transformación digital.

En resumen, este trabajo busca mostrar un análisis económico-financiero de las principales cadenas de supermercados en España, así como identificar los cambios en su evolución en la última década.

3. METODOLOGÍA

Como se ha señalado anteriormente, el objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo un análisis económico-financiero de las principales empresas del sector de los supermercados a nivel nacional, pero también lo son la evolución económica del sector, los hábitos de consumo y los comportamientos económicos en los últimos diez años, esto es entre los años 2014 y 2024, incluyendo cuando ha sido posible información de 2024 y 2025.

A fin de recabar información y alcanzar los objetivos del trabajo, se han consultado varias páginas web de información como son Kantar y el INE.

Para el análisis económico-financiero se han elegido las mencionadas cuatro empresas (Mercadona, Carrefour, Lidl y Alcampo), que más ingresos de explotación han obtenido en el año 2023.

Debido a que los datos económicos de Lidl para el año 2023 no están disponibles en la base de SABI, se calcularán varias ratios financieras utilizando los datos de los años 2014, 2018 y 2022, lo que nos permitirá observar la evolución de los últimos 10 años de las entidades.

Para obtener los datos de las cuentas anuales, hemos accedido a través de la Biblioteca de la Universidad de Cantabria (BUC) al citado Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), que recoge la información financiera de las empresas españolas incluidas en el código CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas).

En este caso, el código CNAE de interés es el 4711 (Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco).

Para realizar el estudio, se han seleccionado las cuatro primeras empresas, que son las que más ingresos de explotación tienen. Estas son las ya mencionadas anteriormente, Mercadona, Centros comerciales Carrefour, Lidl y Alcampo.

Para conseguir los datos necesarios, lo hemos realizado a través del formato detallado en España, seleccionando el Plan General de Contabilidad de 2007 de las cuentas individuales en su formato normal.

Recopilados los datos, se han exportado a una hoja de excel para proceder al cálculo de las ratios. Los principales elementos contables seleccionados del balance de situación y de la cuenta de pérdidas y ganancias son los siguientes:

- **Balance de situación:** activo corriente, activo no corriente, activo total, patrimonio neto, pasivo corriente, pasivo no corriente, pasivo total, existencias y tesorería.
- **Cuenta de Pérdidas y Ganancias (PyG):** importe neto de la cifra de negocios (INCEN), beneficio de explotación (BAIT) y resultado del ejercicio.

El análisis económico-financiero se llevará a cabo mediante el cálculo e interpretación de ratios clave, que permitirán evaluar la rentabilidad, solvencia y liquidez de las empresas seleccionadas. Asimismo, se compararán los resultados entre las empresas.

4. EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS

4.1. LA IMPORTANCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

Los supermercados son un pilar fundamental para la economía, puesto que son los intermediarios entre los productores y los clientes. Se encargan de distribuir y proporcionarnos una amplia variedad de alimentos básicos de consumo diario producidos por el sector primario (ganaderos, agricultores y pescadores entre otros).

Además de proporcionarnos alimentación, contribuyen a la economía generando puestos de trabajo directa e indirectamente a los ciudadanos. Estos puestos incluyen a empleados de los supermercados, transportistas, personal de logística, gerentes, proveedores, productores...

Según la **Encuesta de Población Activa (EPA)** del INE, en 2023, la media de ocupados en el sector del comercio minorista fue del 9,1% del total de ocupados (1.925.600 empleados).

Continuando con su importancia, este sector abarca un porcentaje significativo de las empresas en España y de empleados en éstas.

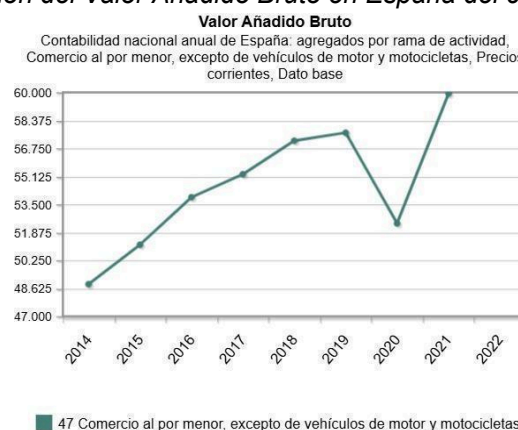
A principios del 2023, el comercio minorista estaba compuesto en España por 393.287 empresas (12,3% del total de empresas). Refiriéndonos a establecimientos, había 507.591, lo que suponía el 13,6% del total de establecimientos.

Por otro lado, según el INE, a fecha de septiembre de 2024, el comercio contribuye con un 12,5% del **Producto Interior Bruto (PIB)** total de la economía española en 2023. De ese 12,5%, el comercio minorista supera el 5% a precios básicos (VAB). Dicho porcentaje indica que el sector es importante en la economía, por lo que los comercios juegan un papel crucial en la economía del país. Ejemplo de ello, es que en 2024 Mercadona ha supuesto el 2,10% del PIB nacional.

El **Valor Añadido Bruto (VAB)**, representa la contribución que hace la producción de bienes y servicios ambientales al PIB. Se calcula como la diferencia entre el precio de venta y el coste de producción.

La principal diferencia entre el VAB y el PIB es que el primero incluye todos los bienes y servicios producidos (únicamente en la parte que genera un valor añadido) y el segundo sólo incluye los productos que van al consumo final, incluidos los impuestos indirectos como el IVA.

Gráfico 4.1. Evolución del Valor Añadido Bruto en España del comercio al por menor.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En el gráfico anterior podemos ver la evolución del **VAB** del comercio al por menor entre 2014 y 2022. Desde 2014 hasta 2019 hay un aumento en el valor añadido bruto. A partir de 2020 y con el impacto de la pandemia, hay una bajada importante, la cual despunta tras una rápida recuperación en 2021. Estos cambios en el valor añadido suponen variaciones en el poder adquisitivo de los consumidores.

4.2. LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Los consumidores eligen el comercio en función de los precios y la calidad de los bienes ofertados. Seguidos de la ubicación, el trato proporcionado, la variedad, el origen del producto, la confianza y el establecimiento (entre otros).

En los últimos años, ha cambiado la forma de comprar en los supermercados. La principal causa del cambio es la digitalización, que abarca la transformación del negocio para usar la tecnología en todos sus procesos. Dentro de la digitalización, están las ventas online, si bien, no es el principal canal de venta.

Un factor muy importante para los hogares familiares y un motivo de cambio, es la importancia del ahorro. Este ahorro está motivado principalmente por circunstancias personales como pueden ser el desempleo, las deudas, las variaciones en los ingresos, los cambios en la estructura familiar, además de las crisis, la inflación y el COVID-19.

Según la encuesta realizada en el primer semestre de 2024, por la Mesa de Participación de la Asociación de Consumidores (MPAC) sobre los hábitos de consumo de los españoles, podemos concluir que:

- El supermercado es el lugar más habitual de compra.
- El precio es cada vez más importante.
- Las compras online se han estabilizado
- Hay más preocupación por la salud y sostenibilidad.
- La inflación y las crisis han provocado numerosos cambios en los hábitos, a partir de entonces se buscan más ofertas, se reduce el gasto y se evita el desperdicio.

En la última década la renta media por persona ha ido aumentando, excepto en 2021 que disminuyó. El mayor incremento según el INE, se dio en 2023 aumentando respecto a 2022 en 1.074 €. Si bien, no refleja la realidad, puesto que con la pandemia y debido a las restricciones que hicieron cerrar negocios dio lugar a una inflación que llevó a la consiguiente subida de precios de la cesta de la compra y de los combustibles. Por ello, los consumidores se vieron obligados a buscar nuevas formas de ahorro como priorizar el producto por encima de la marca.

Otros aspectos relevantes son la apertura de nuevos supermercados, la compra en superficies más grandes, en comercios locales o la prioridad por comprar productos más asequibles.

También están modificándose los hábitos de consumo debido al cambio climático, con lo que se busca promover hábitos más saludables y sostenibles evitando plásticos y el desperdicio de alimentos.

En situaciones como el COVID-19, los consumidores fueron más conscientes de sus compras, pues mayoritariamente se compraban productos básicos y esenciales para el día a día.

En cuanto a las compras online, las principales causas por las que los consumidores acuden a estas son: el ahorro económico (al haber más ofertas, promociones y descuentos que en los supermercados físicos), la comodidad y el ahorro de tiempo (al entregar los productos a domicilio y no tener que cargar con ellos, además de evitar colas).

Según un estudio de 2024 de **ASEDAS** (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), los individuos están abandonando la compra online por diversos motivos como pueden ser:

- Los precios (en las tiendas físicas se pueden comparar mejor).
- No todos los supermercados tienen canal online.
- La comodidad de tener el supermercado a un paso.
- La lealtad hacia los supermercados de confianza.

Además, con el final de la pandemia han perdido sentido las compras online ya que en este periodo era una solución útil para evitar el contacto, pero con el fin de ésta, su utilidad ha disminuido. Aún así, muchos mantienen sus compras online.

Este estudio de ASEDAS trata también de que los consumidores han cambiado a la hora de comprar, pues un gran porcentaje de ellos visita varios supermercados, mientras que otros guardan lealtad a su tienda y una minoría ha cambiado de supermercado.

Conforme al estudio **Adyen Index: Retail Report 2025**, están cambiando los hábitos de compra con la inteligencia artificial. El 35% de los consumidores ya lo usa para comprar. Ayuda a personalizar recomendaciones y mejora la experiencia del cliente. Además, las empresas están empezando a apostar por la IA para aumentar ventas.

Existe un asistente virtual (MercaGPT), que se implementó en Mercadona a finales de 2024. En este inicio de 2025, MercaGPT ha incorporado a otras cadenas como Carrefour y Alcampo. Esta página web sirve para facilitar la compra a los clientes, proporcionando menús personalizados y listas de la compra, adaptándose a las necesidades de cada consumidor. Asimismo, compara precios, proporciona las características de cada producto para saber mejor lo que se adquiere, localiza los productos en las tiendas y recomienda productos en oferta.

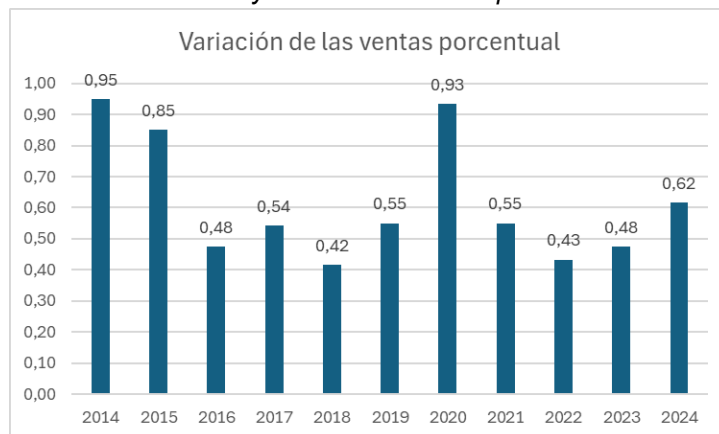
Si bien, hay que remarcar que es un asistente independiente a los supermercados, al haber obtenido los datos de los productos de sus páginas web.

Por otro lado, en el siguiente gráfico se puede observar la variación de las ventas del comercio al por menor anualmente.

Entre 2014 y 2024, el comercio minorista en España ha mantenido una evolución positiva. Tras un fuerte impulso en 2014 y 2015, el sector entró en una fase de estabilización con crecimientos más leves. Destaca la subida de 2020 debido a la pandemia y la incertidumbre, que impulsó las ventas. Los años posteriores se ven marcados por la inflación y con ello, la pérdida de poder adquisitivo. En 2024 se aprecia una ligera recuperación.

Contamos con datos actuales, hasta abril de 2025. Sin embargo, como las ventas en enero y febrero disminuyen respecto a los meses anteriores debido a la Navidad y la cuesta de enero, nos da un valor distorsionado. Es por ello por lo que he decidido no incluirlo.

Gráfico 4.2. Evolución anual de las ventas del Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas en España.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE

4.3. SITUACIÓN ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR

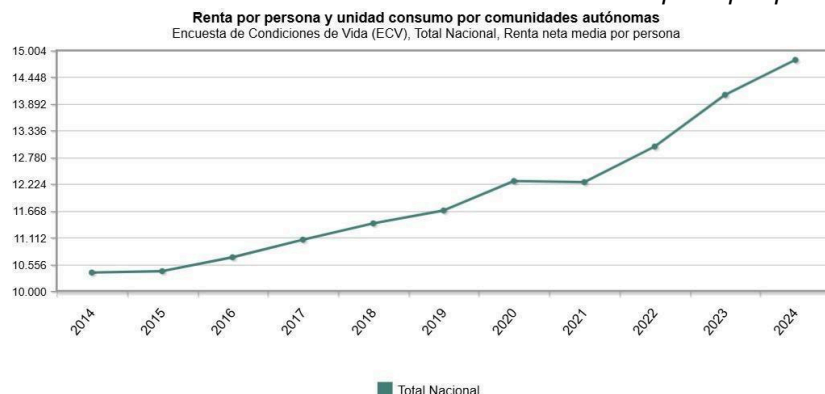
En este apartado se tratarán aspectos como la evolución de la renta media, de la cesta de la compra y del gasto en los supermercados, además del IPC. Esto es importante para analizar cómo los cambios en la capacidad económica de los consumidores y en el coste de los bienes esenciales han influido en sus decisiones de compra y en el desempeño del sector.

Todo ello influye en el poder adquisitivo del consumidor. La renta afecta a la capacidad de compra del consumidor; si ésta aumenta, los hogares podrán comprar una mayor variedad de productos. Al contrario, si la renta disminuye, los consumidores priorizan los productos básicos y buscan el ahorro.

Según la encuesta MPAC 2024, el consumidor cada vez se preocupa más por su nivel de renta al comprar determinados productos debido a la inflación y al aumento de la vulnerabilidad, que creció un 4% en 2023. La inflación no solo afecta a las familias en la cesta de la compra sino también en las hipotecas y el coste de la energía.

Como se puede ver en el gráfico siguiente, que presenta datos entre 2014 y 2024, la renta media por persona ha ido variando en los últimos años debido a la inflación, las crisis, los cambios laborales y los cambios en el SMI. En el siguiente gráfico podemos observar cómo a raíz de diferentes sucesos ha ido cambiando la renta media anual.

Anteriormente he comentado que la mayor variación se ha dado en 2023 aunque no representa la realidad. Cabe destacar la pandemia, en la cual disminuyó la renta media debido al cierre de comercios, a los ERTES, ERES, etc. En 2024, la renta ha seguido aumentando en 700 euros según Statista.

Gráfico 4.3. Evolución de la renta anual neta media en España por persona

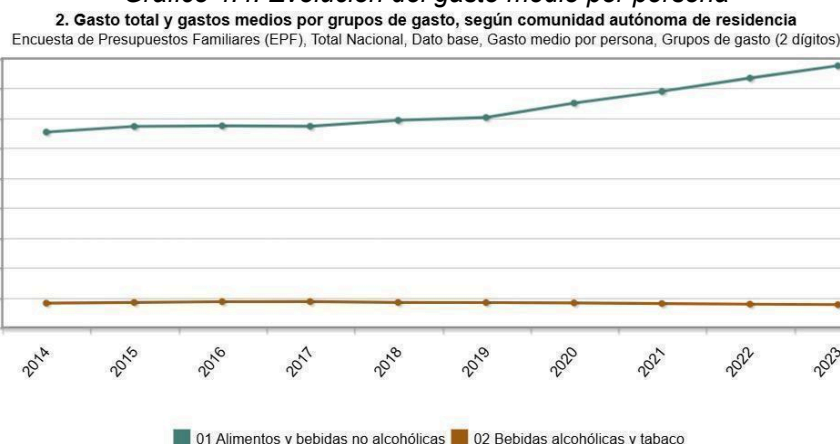
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Las variaciones en la renta media influyen en el comportamiento de los consumidores. No sólo influyen en el poder adquisitivo, sino que a su vez afectan a la distribución del gasto en los productos y a los hábitos de consumo (se priorizan productos esenciales y marcas económicas).

En la siguiente gráfica se muestra detallada la evolución anual del gasto medio por persona en España (2014-2023), respecto a los productos que se pueden comprar en un supermercado, alimentos, bebidas no alcohólicas y bebidas alcohólicas.

Vemos como el gasto en bebidas alcohólicas y tabaco apenas varía, por lo tanto podemos decir que se mantiene constante.

Por otro lado, vemos como el aumento de precios ha afectado a los alimentos y bebidas no alcohólicas, en los cuales se incrementa el gasto. Esto se debe a diversos factores como la inflación, el IPC, el VAB, el COVID-19. Incluso el gasto en la cesta de la compra ha cambiado debido a situaciones personales como pueden ser la variación de ingresos, el desempleo, etc.

Gráfico 4.4. Evolución del gasto medio por persona

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de alimentos en 2024 ha disminuído tan solo en un 0,2%, mientras que el gasto, ha aumentado en un 2,4% alcanzando los 2.800 euros por persona.

Sin embargo, en 2025, sólo el 13% de los consumidores tienen pensado disminuir el gasto en alimentación. Algo más de la mitad piensa que su poder adquisitivo no va a

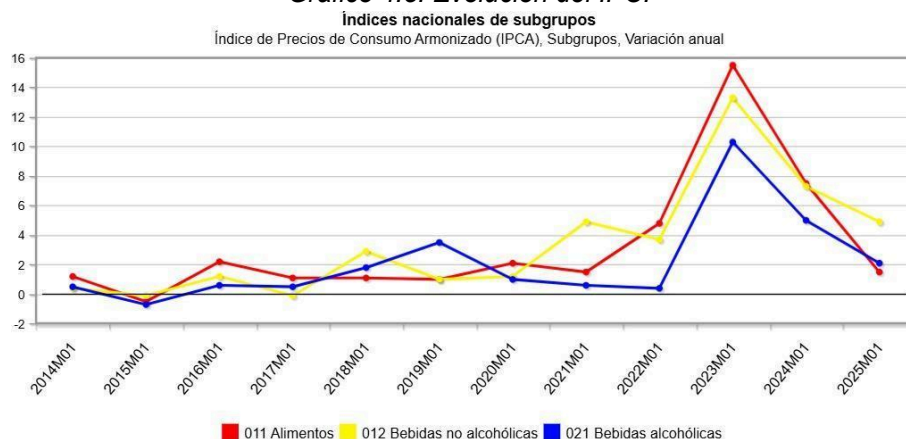
aumentar mientras que un 35% confía en que sí lo hará. Ante este contexto, los consumidores buscan más descuentos y planifican las compras.

Como he comentado, los precios de los alimentos están marcados por factores como el impacto del **Índice de Precios de Consumo (IPC)**, en consecuencia, afectan al poder adquisitivo del consumidor. Estas variaciones influyen en el gasto por persona, al tener que ajustarlos en función de los precios de los productos.

El IPC mide la variación de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población en España.

Asimismo, la estabilidad económica de un país depende en gran parte de la distribución de los alimentos que producimos, y esto se logra a través de los supermercados. Su influencia sobre el IPC es considerable pues los supermercados hacen de nexo entre los productos y los hogares.

Gráfico 4.5. Evolución del IPC.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En el gráfico anterior del INE, se representa la variación del IPC del primer mes de cada año desde 2014, de los productos vendidos en los supermercados. Podemos ver que los aumentos en el IPC de los productos, han sido moderadas (menor al 4%) desde 2014 hasta 2021. A partir de 2021 los aumentos son significativos debido a factores externos, lo que supone una pérdida de poder adquisitivo para los consumidores. En 2024 y 2025, vemos como los precios de los productos aumentan en una proporción menor a lo que había aumentado en 2023, lo que supone una ligera estabilización de los precios, a pesar de que éstos siguen en auge.

Entre las causas de las variaciones del IPC, se encuentran: la **pandemia** (en 2020), a pesar de que inicialmente los precios fueron estables, afectó a la producción y su posterior venta; la **guerra de Ucrania** encarece las materias primas, al haber escasez de éstas; la **recuperación económica** tras la pandemia originó una mayor demanda que generó los aumentos en los precios de los alimentos. Todo ello causó una mala situación financiera que derivó en una elevada **inflación** en 2022 y 2023. Mientras que, como ya se ha dicho anteriormente, en 2024 y 2025, los precios se han incrementado en un porcentaje menor.

Cabe destacar que desde 2022 el salario medio en España se ha visto incrementado tanto nominalmente como en poder adquisitivo, registrando en 2024 un incremento de 578 euros anuales. Sin embargo, según el director de Adecco, la capacidad de compra continúa por debajo (7,9%) del nivel máximo histórico registrado en 2009.

4.4. CUOTA DE MERCADO

La cuota de mercado indica el porcentaje de la participación de cada empresa en un sector. Esto es útil para medir la competitividad de una empresa y su tamaño frente a otras empresas competidoras comparando sus ventas, clientes o volumen de actividad.

En los últimos años, la empresa que ha liderado en España el sector de los supermercados es Mercadona (con una cuota de mercado mayor al 25%), seguido de Carrefour, Lidl y otros supermercados que van cambiando su posición como Eroski, Día, Consum y Alcampo.

Según Kantar, en 2023, las cinco primeras cadenas de supermercados (Mercadona, Carrefour, Lidl, Eroski y Día), han acumulado el 51% de la cuota de mercado. También en 2023, el mercado ha experimentado un aumento del 7,6% y el volumen ha comenzado a reflejar indicios de estabilidad.

Podemos decir que Mercadona es el líder indiscutible, cerrando el año 2024 con un 26,4% de cuota de mercado habiendo aumentado respecto al año anterior debido a su estrategia de reducción de precios (en un año marcado por la inflación y la consiguiente subida de precios).

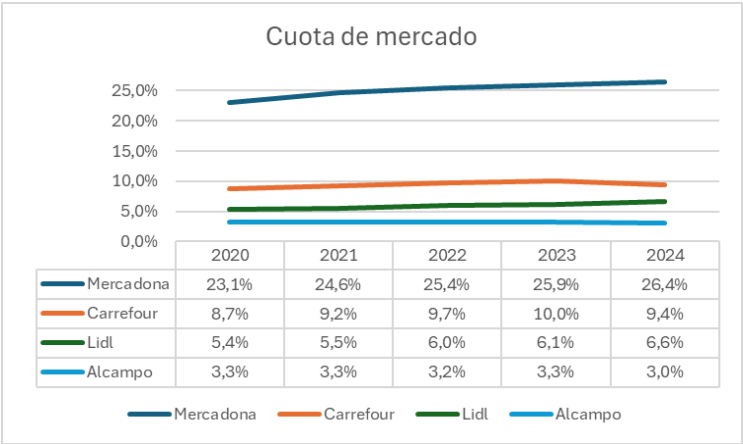
Carrefour se mantiene segundo con un 9,4% de cuota, ha consolidado su posición gracias a sus promociones y programas de fidelidad.

Lidl ocupa el tercer lugar, con un 6,6% de cuota de mercado en 2024. Esto se debe al crecimiento y la expansión que ha tenido, alcanzando en 2024 las 700 tiendas.

Como vemos en el siguiente gráfico en el que nos hemos limitado a seleccionar los supermercados estudiados, mientras que Mercadona y Lidl siguen aumentando su cuota en 2024, las de Carrefour y Alcampo se han visto minoradas, y siguen en picado en este inicio de 2025.

Además, conforme a una noticia de Revista Mercados, los supermercados que han tenido un mayor crecimiento hasta el 20 de abril de 2025, respecto al año pasado son Mercadona, Lidl y Aldi. Sigue liderando Mercadona con un 36,7% de las ventas del sector, seguido de Carrefour y Lidl, pasando Alcampo al séptimo puesto.

Gráfico 4.6. Evolución de la Cuota de Mercado.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del Panel de Consumidores Kantar

4.5. EMPRESAS A ANALIZAR

A continuación, se describirán brevemente las principales cadenas de supermercados (en cuanto a ingresos) que analizaremos más adelante y las características que las han llevado a su éxito. Esta información se ha obtenido de las páginas corporativas de los supermercados, de la base de datos SABI y de diversas noticias.

Mercadona

Según la página corporativa de Mercadona (2025), fue fundada en 1977 en Valencia por Francisco Roig y su mujer Trinidad Alfonso, padres del actual dueño de Mercadona, Juan Roig Alfonso. Esta cadena de supermercados es una empresa familiar que se basa en escuchar al cliente y a la sociedad, transformando la empresa para adaptarse a las necesidades de ambos.



Además, Mercadona destaca al contar con marcas propias de buena calidad a precios competitivos. La mayoría de productos que adquiere Mercadona son de origen español, reforzando su compromiso con el mercado local y la sostenibilidad.

Hoy en día, es el supermercado que más factura en España, teniendo a su vez presencia en Portugal. Cuenta con 1.603 tiendas físicas en España, en las que trabajan a fecha de 2024 un total de 108.742 empleados.

Desde el punto de vista económico-financiero, en los últimos datos disponibles de la empresa se presenta un resultado del ejercicio de 1.009 millones de euros en 2023, en 2024 tuvo un volumen de activos de 14.744 millones de euros y un resultado de explotación de 1.667 millones de euros.

En 2024, ha ganado 1.384 millones de euros, 375 millones más que en 2023 (un 37% más) y ha contratado a 6000 empleados. En 2025, se prevén mayores ventas y unas ganancias similares a las de 2024.

Mercadona seguirá invirtiendo y creando empleo. Va a abrir 30 establecimientos en el verano de 2025, contratando a más de 1.000 empleados, reforzando su expansión y liderazgo.

Por otro lado, Mercadona cuenta con un sistema de gestión ambiental para prevenir y reducir los impactos ambientales que produce su actividad. Para ello, se implica en aspectos como la optimización logística, la eficiencia energética, la gestión de residuos, la producción sostenible y el bienestar animal. Todo ello refleja el enfoque de la empresa hacia la sostenibilidad y su esfuerzo por contribuir a un modelo más respetuoso con el planeta.

Según una noticia actual de prensa de Mercadona, en 2024 aportó 33.350 millones de euros de renta y generó 743.700 empleos. Esto es un 2,10% del PIB español y un 3,71% del empleo.

Carrefour

Según la página corporativa de Carrefour (2025), nace en Francia en 1959, siendo actualmente una de las cadenas de distribución más grandes a nivel global. Llegó a España en 1973 convirtiéndose en un ejemplo en el sector debido a la variedad de productos, las



promociones y los programas de fidelidad con los clientes con los que puedes conseguir descuentos exclusivos y reembolsos en compras.

Al igual que Mercadona, cuenta con una marca propia ofreciendo productos de buena calidad y priorizando a los proveedores locales.

Carrefour cuenta con más de 1500 establecimientos en España (contando con supermercados Carrefour Market, Express, Supeco e hipermercados). En ellos tiene 33.826 empleados en 2023. Además de supermercados e hipermercados, cuenta con gasolineras, agencias de viaje y cafeterías entre otros.

Asimismo, mantiene una fuerte estrategia de expansión, pues en 2025 pretende abrir más de 100 tiendas en España generando más de 700 puestos de empleo. En 2024 adquirió 47 tiendas de Supercor (El Corte Inglés).

Respecto a su perfil económico, además de ser el segundo supermercado con mayor volumen de ventas, en 2023 contó con un volumen de activos de 3.319 millones de euros. A su vez, obtuvo tanto un resultado del ejercicio como de explotación positivos, de 348 y 143 millones de euros respectivamente.

Asimismo, Carrefour cuenta con iniciativas sostenibles como la reducción del uso de plásticos, el desperdicio alimentario, la biodiversidad y las medidas para mejorar la eficiencia energética.

Además de los supermercados, el grupo Carrefour cuenta con hipermercados, gasolineras, tiendas de conveniencia, de viajes, etc.

Lidl

Según la página corporativa de Lidl (2025), se fundó en Alemania en 1930. Llegó a España en 1994, y ha logrado ser una cadena esencial representando un 0,68% del PIB y promoviendo el comercio local. Con ello logra crecer como empresa a la vez que crece el país económicamente.



Los valores que caracterizan a Lidl son los productos de calidad a precios bajos y garantizar la satisfacción del cliente, esto ha sido clave para su expansión. A pesar de haber implementado la estrategia de expansión hace años, la pandemia lo ha ralentizado a la hora de obtener licencias.

Actualmente, según los datos de su página corporativa, Lidl cuenta con más de 700 supermercados en España, en los que da trabajo a 13.012 empleados. En 2025 planea la apertura de 50 tiendas en España y apuesta por el canal online. Con ello, quiere ser el líder de ventas en España.

Su volumen total de activos de 2023 fue de 3.780 millones de euros, un resultado del ejercicio de 183 millones y un resultado de explotación de 268 millones de euros.

En cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Lidl aplica las mejores prácticas de negocio responsable a sus proyectos. Se centra en ámbitos como la sociedad, las personas, el producto, el medio ambiente y los colaboradores.

Su estrategia de sostenibilidad se basa en buscar lo mejor para las personas y para el planeta. Esto lo consiguen protegiendo el clima, cuidando la biodiversidad, la reducción de plásticos, el impulso de energías renovables, la conservación de recursos, el fomento del trato justo, la salud y el diálogo.

Alcampo

Según la página corporativa de Alcampo (2025), la compañía pertenece al grupo francés Auchan, y abrió su primera tienda en 1981 en Zaragoza. Actualmente, se ha posicionado como una de las más importantes cadenas de supermercados gracias a su enfoque en surtidos amplios, productos nacionales y sus marcas propias.



A pesar de haber apostado por la expansión a través de la adquisición de 223 supermercados Día en 2023, la jugada no ha salido como esperaban. Pues debido al bajo rendimiento o a la mala ubicación, ya han tenido que cerrar varios supermercados, por lo que sus ventas han disminuído un 1%. Con ello, podemos decir, que Alcampo ha cometido un fallo, pues no solamente comprando establecimientos vas a tener éxito, sino que hay que tener en cuenta otros factores como la ubicación, el tipo de clientes, sus necesidades, etc. Ahora intentan reconducir la situación apostando por tiendas más pequeñas, reforzando su marca y adaptándose a lo que buscan los consumidores.

Según datos de su página web, en 2024 contó con más de 500 establecimientos en España en los cuales trabajaban 14.658 empleados.

Además, tuvo en 2023 un volumen de activos de 1.616 millones y un resultado del ejercicio y de explotación de 70 millones y 112 millones de euros respectivamente.

A su vez, tiene un gran compromiso con la sostenibilidad. Alcampo ha implementado diversas acciones para cuidar al planeta, como la descarbonización de su actividad, el desperdicio alimentario, la reducción del consumo de plástico, el impulso de la economía circular y la conservación y recuperación de la biodiversidad.

Un aspecto común entre los supermercados mencionados, es su apuesta por el comercio online y la apuesta por la expansión. Mientras que los hábitos y el comportamiento de los consumidores han ido cambiando, los supermercados han sabido adaptarse a la demanda de compras online.

5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Las siguientes explicaciones y gráficos tratarán de observar y explicar la evolución que ha tenido cada ratio en cada uno de los cuatro supermercados en los años 2014, 2018 y 2022. Estos años se han elegido por su importancia temporal en el periodo estudiado, así permite observar la evolución a medio y largo plazo.

Es posible que actualmente exista información del 2023, pero en el momento de la recopilación de datos (febrero de 2025), las cuentas anuales correspondientes a dicho ejercicio, no se encontraban disponibles.

Junto a cada gráfico se mostrará una tabla con los datos obtenidos por cada empresa, lo que facilita la interpretación de los resultados.

5.1. ANÁLISIS FINANCIERO A CORTO PLAZO

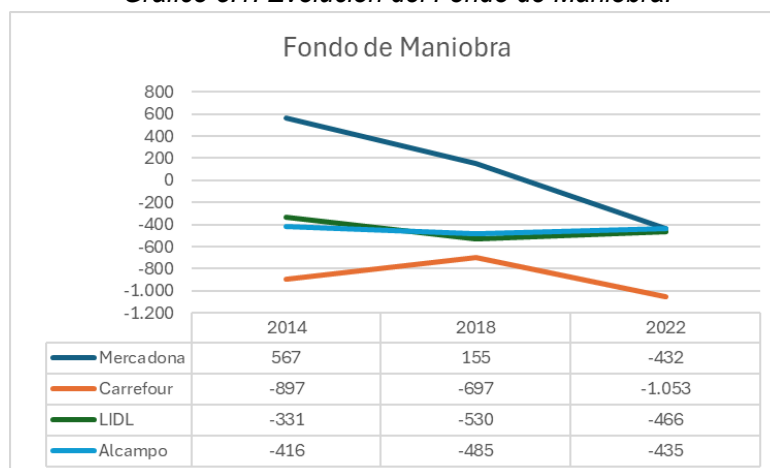
Fondo de Maniobra

El fondo de maniobra, a su vez conocido como capital circulante o fondo de rotación es la parte del activo corriente que se financia con capital permanente. Esto indica la cantidad de recursos permanentes necesarios para financiar el activo corriente. Su objetivo principal es garantizar que con los activos a corto plazo, una empresa pueda solventar sus deudas a corto plazo.

Centrándonos en el sector de los supermercados, el fondo de maniobra tiende a ser negativo. Ello se debe a que es un sector en el que la venta y el cobro de sus existencias se produce a la vez, mientras que el pago a los proveedores se realiza posteriormente. Esto quiere decir que los supermercados cobran los productos antes de pagarlos, logrando financiarse a través de sus proveedores.

Por lo tanto, un fondo de maniobra negativo en este sector no puede interpretarse como una señal de falta de liquidez o de dificultades financieras.

Gráfico 5.1. Evolución del Fondo de Maniobra.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

En el gráfico anterior, podemos observar la evolución que el fondo de maniobra ha tenido en las empresas. Los datos mostrados en la tabla son en millones de euros. A continuación se explicará detalladamente:

- **Mercadona:** el fondo de maniobra de Mercadona ha ido disminuyendo de manera progresiva, en 2014 y 2018 tenía un saldo positivo, mientras que en 2022 ha pasado a tener un saldo negativo. Este cambio puede deberse a

diversos motivos como podría ser un cambio en su estrategia de financiación, lo que produciría un aumento del pasivo corriente. Como he explicado anteriormente, tener un saldo negativo es lo normal en el sector de los supermercados.

- **Carrefour:** a pesar de que su fondo de maniobra había mejorado en 2018, en 2022 ha caído notablemente. Cabe destacar, que de los supermercados analizados, es la empresa que tiene los Fondos de Maniobra más bajos, pero esto no quiere decir nada, simplemente que se financia gracias a sus proveedores.
- **Lidl y Alcampo:** tienen saldos similares en los años analizados. Sus fondos de maniobra han empeorado en 2018, pero han mejorado ligeramente en 2022.

Ratio de Liquidez General

La liquidez general o corriente mide la capacidad que tiene una empresa para atender sus obligaciones a corto plazo mediante todos sus activos líquidos e inmediatos, su activo circulante.

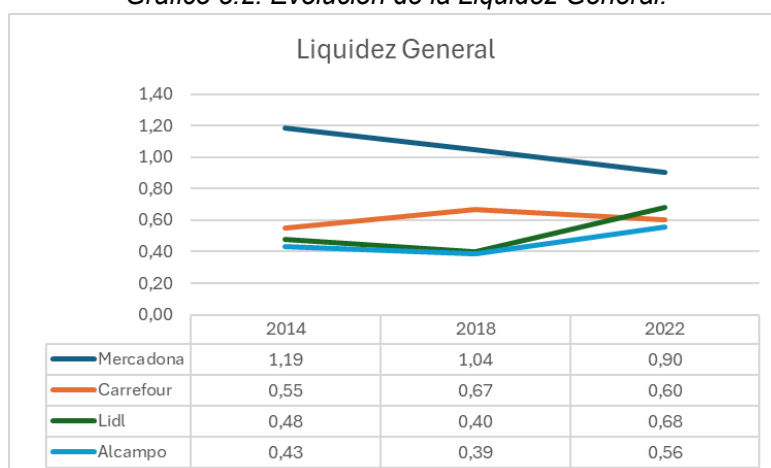
Normalmente, en otros sectores, este ratio suele estar en torno a 2. Si es mayor que 1, quiere decir que la empresa puede cubrir sus deudas a corto plazo con sus activos a corto plazo. En cambio, si es menor que 1, indica que la empresa puede tener un riesgo de liquidez a corto plazo.

Si bien, en el sector de los supermercados no podemos hacer la misma interpretación debido a varios motivos:

- **Cobro de clientes:** el cobro de los productos es inmediato.
- **Pago a proveedores:** la empresa suele pagar en un plazo amplio. Se produce después de haber cobrado las existencias a los consumidores. Los supermercados se financian a través de sus proveedores.
- **Bajo inventario:** los supermercados no tienen muchas existencias en los almacenes puesto que venden productos perecederos.

Por lo tanto, es normal que la ratio de liquidez general se encuentre por debajo de uno, aún así, cuanto mayor sea el valor mejor para la empresa.

Gráfico 5.2. Evolución de la Liquidez General.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

En el gráfico vemos que en el caso de **Lidl y Alcampo**, presentan valores parecidos y que ambas disminuyen su ratio de liquidez en 2018 y vuelve a incrementarse en 2022 alcanzando valores superiores a los de los años anteriores.

Carrefour aumenta su liquidez general en 2018 y ésta vuelve a caer en 2022. Cuenta con unos datos superiores a 0,5, esto quiere decir que más de la mitad de sus deudas se financiaron con activos corrientes de la empresa.

En el caso de **Mercadona**, podemos observar que muestra valores superiores a 1 en 2014 y 2018, por lo tanto, cubría sus obligaciones a corto plazo con sus activos a corto plazo. Si bien, en 2022 también ha caído, pero ésta se encuentra en torno a 1.

Como ya he comentado, para los supermercados y otras empresas no es perjudicial tener valores inferiores a 1, puesto que se lo pueden permitir con su modelo de economía.

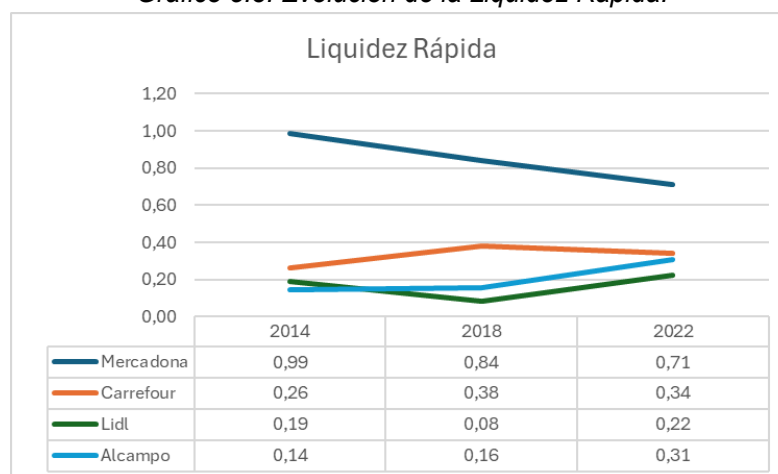
Ratio de Liquidez Rápida (LR)

La liquidez rápida, también denominada prueba ácida nos muestra la capacidad que tiene una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo con su activo corriente, una vez eliminadas las existencias (por su dificultad para convertirse en dinero).

Si bien, en este sector no es una ratio relevante puesto que las existencias perecederas vendidas rápidamente que funcionan casi como si fuesen efectivo, suponen una alta rotación de inventario.

Por ello, los valores obtenidos en la ratio no varían demasiado respecto a la ratio de liquidez general. Siguen siendo bajos respecto a los valores ideales, que suelen estar en torno a 0,8.

Gráfico 5.3. Evolución de la Liquidez Rápida.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

Nos encontramos con **Mercadona**, que es la empresa que más liquidez rápida tiene. A pesar de que estos valores han descendido, sigue teniendo cierta capacidad (71% en 2022) para cubrir sus deudas a corto plazo sin depender de sus existencias.

Carrefour, Lidl y Alcampo muestran valores inferiores al 40%, por lo tanto no pueden cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos quitando las existencias. A pesar de ello, no supone un problema para estas empresas por lo comentado acerca del cobro inmediato de las ventas, la alta rotación de inventario y a que se financian mediante sus proveedores.

Ratio de Liquidez Inmediata (LI) o de Tesorería = Tesorería / PC

La ratio de liquidez inmediata o ratio de tesorería es un indicador que mide la capacidad de pago inmediata de la empresa, teniendo en cuenta los activos líquidos o que se puedan convertir en líquidos en un periodo muy corto.

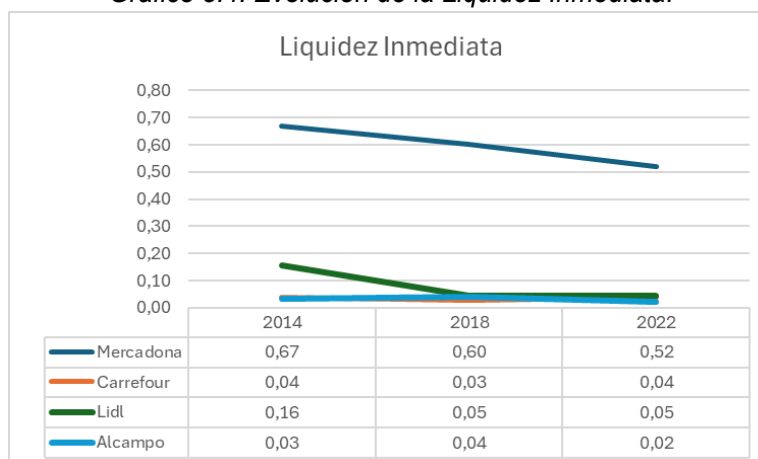
En términos generales, los valores ejemplares de la ratio suelen estar entre 0,1 y 0,35. Si se encuentra por encima de 0,35 es un valor elevado, pero si está por encima de 1 significa que la empresa tiene un exceso de liquidez.

En cambio si se encuentra por debajo de 0,1 indica que la empresa tiene falta de liquidez y puede tener problemas necesitando depender de los proveedores o de financiación externa.

Sin embargo, esta ratio no es clave puesto que su modelo de negocio permite operar con valores bajos sin que esto represente un riesgo financiero. Como es el caso de **Carrefour, Lidl y Alcampo** que tienen ratios de liquidez bajos, pero esto no afecta a su equilibrio financiero.

Por su parte, **Mercadona** cuenta con una ratio de tesorería alta, esto puede deberse a su estrategia, a la gestión de pagos, etc.

Gráfico 5.4. Evolución de la Liquidez Inmediata.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

5.2. ANÁLISIS FINANCIERO A LARGO PLAZO

Ratio de Autonomía Financiera

Entendemos como autonomía financiera el grado de independencia que presenta la empresa, esto quiere decir, que mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones derivadas de la actividad de la empresa con sus recursos propios.

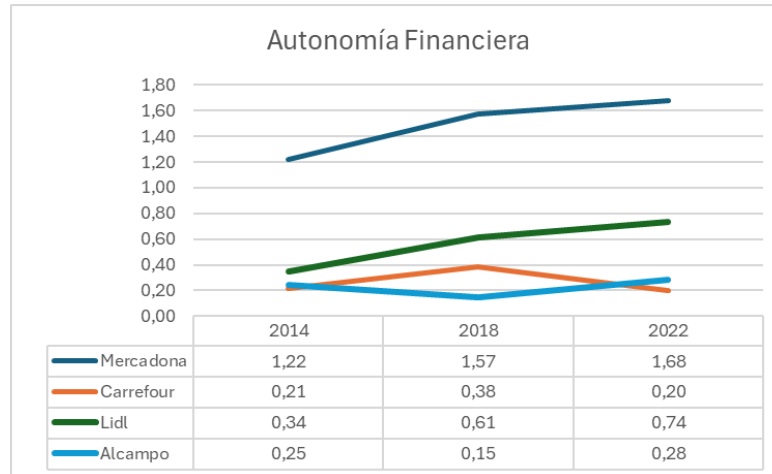
Así, nos indica que si es mayor puede hacer frente a sus deudas con su patrimonio y que no depende del exterior, tiene autonomía financiera; y si es menor que 1 quiere decir que necesita financiación del exterior, depende de sus acreedores.

Según el gráfico presentado, **Mercadona** es la única empresa que tiene autonomía financiera, además su ratio se ve incrementada con el paso de los años. Si bien, este valor es muy alto, por lo tanto, no es óptimo para la rentabilidad de los accionistas, pues un exceso de recursos propios puede llevar a una menor rentabilidad financiera.

Por otro lado, **Carrefour, Lidl y Alcampo** presentan valores más bajos e inferiores a 1 y esto quiere decir que dependen del exterior, de sus acreedores. A pesar de ser bajos, como los proveedores permiten a los supermercados pagar a plazo, por lo tanto son fuentes de financiación, actúan como acreedores de los supermercados. Este modelo de negocio o estrategia de los supermercados, permite funcionar con baja autonomía financiera sin correr riesgos.

Aún así, **Lidl** es la que más se acerca a los valores óptimos, ha incrementado su ratio en los últimos años cubriendo en 2022 un 74% de sus deudas con sus propios recursos.

Gráfico 5.5. Evolución de la Autonomía Financiera.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

Ratio de Endeudamiento General

Esta ratio nos indica el grado de dependencia de las empresas del exterior. Se calcula de forma opuesta a la ratio anterior, por lo tanto, los valores son contrarios (al igual que se puede ver en los gráficos). Si la autonomía financiera es mayor que 1, en el mismo año el endeudamiento general debe ser menor que 1, y viceversa. Asimismo, si la autonomía financiera disminuye, el endeudamiento aumenta (y viceversa).

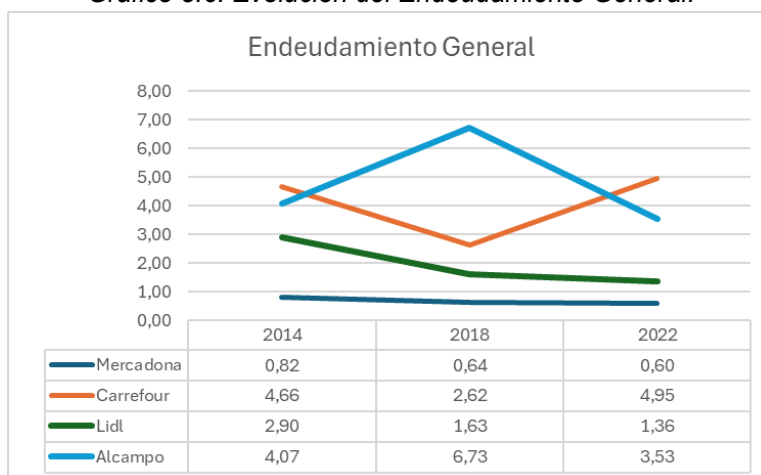
Por tanto, la interpretación será la contraria:

- Si es mayor que 1, indica que dependen del exterior para financiarse (de sus acreedores), están endeudadas. Pero los supermercados pueden permitírselo.
- Si es menor que 1, indica que tienen independencia del exterior, tienen autonomía financiera.

En el caso de **Mercadona**, muestra valores inferiores a 1, por lo tanto como ya hemos comentado en la ratio anterior, no depende del exterior.

Lidl, Carrefour y Alcampo presentan valores superiores a 1, esto quiere decir que se financia a través de sus proveedores.

Gráfico 5.6. Evolución del Endeudamiento General.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

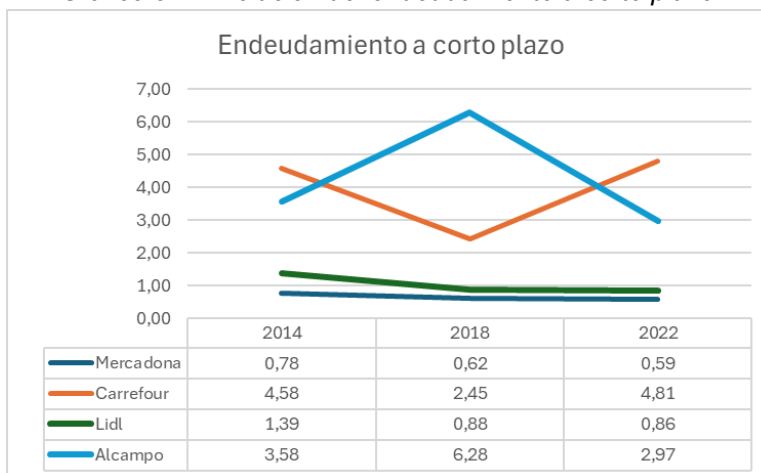
Ratio de Endeudamiento a corto plazo

Esta ratio al igual que la anterior mide la dependencia a corto plazo que tienen las empresas del exterior. Asimismo, tiene la misma interpretación:

- Si es mayor que 1: dependen del exterior para financiarse a corto plazo.
- Si es menor que 1: tienen autonomía financiera a corto plazo.

Vemos que **Mercadona** tiene autonomía financiera y que **Carrefour, Lidl y Alcampo** dependen de la financiación de sus acreedores.

Gráfico 5.7. Evolución del endeudamiento a corto plazo.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

Ratio de Endeudamiento a largo plazo

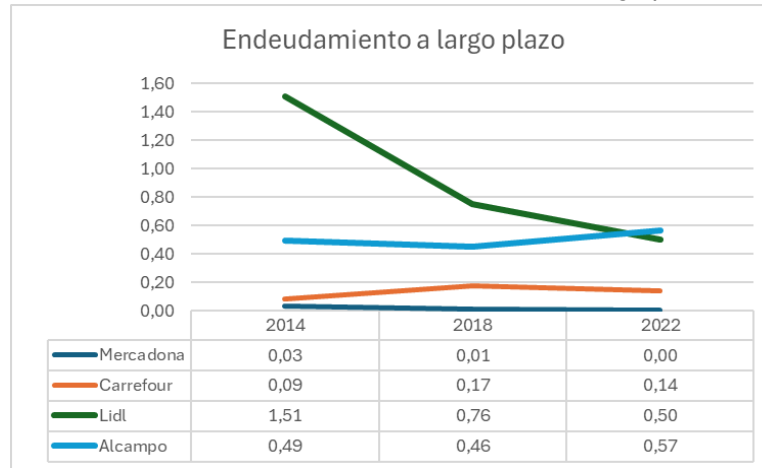
La ratio de endeudamiento a largo plazo indica la dependencia que una empresa tiene del exterior, considerando sus deudas a largo plazo. Se interpreta al igual que las dos ratios previas.

Vemos que salvo en los supermercados **Lidl y Alcampo**, que presentan valores en torno a 0,5 en 2022. Los valores de **Mercadona y Carrefour** son próximos a 0.

Aún así, no son datos preocupantes puesto que únicamente la empresa Lidl en 2014 tenía un valor superior a 1.

Esto quiere decir que no tienen obligaciones de pago a largo plazo.

Gráfico 5.8. Evolución del endeudamiento a largo plazo.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

Comparando los dos gráficos anteriores, podemos decir que estas empresas a largo plazo apenas tienen deudas. Esto se debe a que las deudas de los supermercados se concentran en el corto plazo debido a su modelo de negocio que les permite los pagos a plazo a sus proveedores.

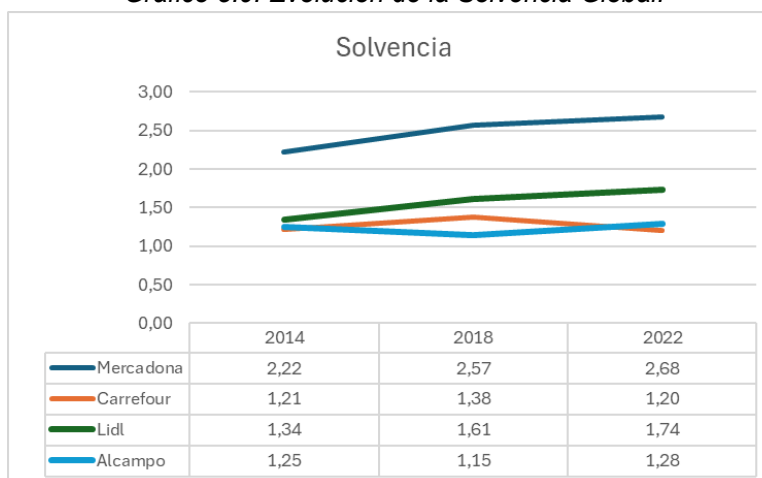
Ratio de Solvencia Global

La solvencia mide la capacidad que tiene una empresa para atender sus deudas al vencimiento con sus activos.

Los valores ideales están en torno a 2. Una ratio muy baja muestra una falta de liquidez en la empresa. Por otro lado, una ratio alta indica una excesiva disponibilidad de activos corrientes, y esto a su vez, es un problema para la empresa puesto que está perdiendo rentabilidad.

Según los datos del gráfico, **Mercadona** tiene una solvencia alta (mayor que 2) y en crecimiento, teniendo una sólida posición financiera. Por su parte, **Lidl** también presenta una tendencia ascendente. **Carrefour y Alcampo** muestran valores más bajos, lo que podría suponer una menor estabilidad comparándolo con sus competidores.

Gráfico 5.9. Evolución de la Solvencia Global.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

5.3. ANÁLISIS DE RENTABILIDADES

Rentabilidad económica (ROA)

La rentabilidad económica es el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) que generan los activos de una empresa independientemente de si sus medios de financiación son propios o ajenos.

Esta ratio sirve para saber si una empresa es o no eficiente a la hora de utilizar sus activos para generar riqueza.

Aunque esta rentabilidad se puede calcular de distintas formas, he utilizado la resultante del producto de las siguientes dos ratios:

- **Margen sobre ventas:** Indica el beneficio que se genera al realizar una venta.
- **Rotación del activo:** Mide el número de veces que los activos generan ingresos en un período.

Tabla 5.1. Margen y Rotación.

| | | 2014 | 2018 | 2022 |
|----------------------------|------------------|------|------|------|
| Margen sobre ventas | Mercadona | 0,04 | 0,03 | 0,03 |
| | Carrefour | 0 | 0 | 0,01 |
| | Lidl | 0,04 | 0,06 | 0,04 |
| | Alcampo | 0,02 | 0,03 | 0,03 |
| Rotación del activo | Mercadona | 2,61 | 2,44 | 2,32 |
| | Carrefour | 2,99 | 2,56 | 2,76 |
| | Lidl | 1,53 | 1,52 | 1,51 |
| | Alcampo | 3,03 | 3,47 | 3,05 |

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

En la tabla podemos ver que las cifras de margen sobre ventas están en torno a 0, y que la rotación del activo es muy superior al margen.

En el sector de los supermercados, esto es lo normal debido a varios factores:

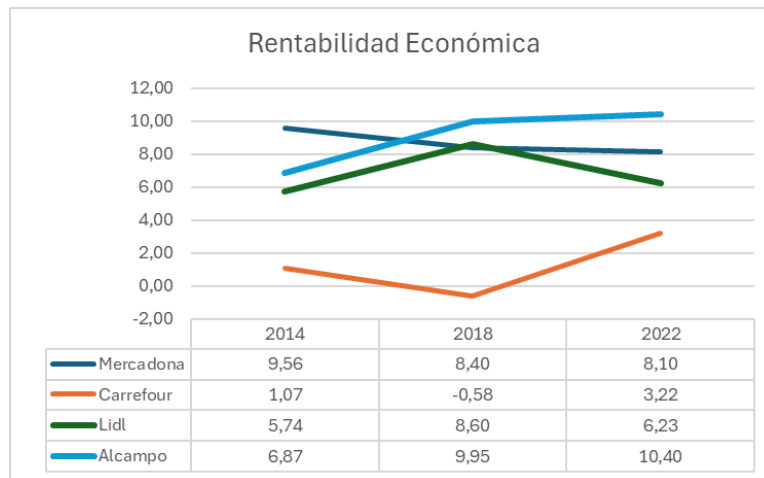
- Al haber muchas empresas en el sector, tienen que vender a precios competitivos (bajos) y enfrentarse a unos costes elevados, todo ello implica un **bajo margen sobre ventas**.
- Cuentan con una **alta rotación del activo** al vender diariamente muchos productos.

Del siguiente gráfico, cabe destacar lo siguiente:

- **Mercadona:** debido a la caída de la rotación de su activo, su eficiencia se ha visto disminuída al utilizar sus activos para generar beneficios.
- **Carrefour:** su rentabilidad económica se ha visto disminuida en 2018 por la disminución de la rotación de su activo además de que tuvo un margen sobre ventas nulo. En 2018, perdió dinero al invertir en sus activos. A pesar de esto, en 2022 se ha recuperado y ha conseguido un mayor margen y rotación, además de un beneficio neto positivo.
- **Lidl:** en el caso de Lidl, podemos decir que la rotación se mantuvo prácticamente estable, mientras que el margen aumentó en 2018. Esto provocó un aumento en la rentabilidad económica en 2018.
- **Alcampo:** aumentó su rentabilidad debido al aumento de la rotación de su activo en 2018 y de su margen en 2022.

De las cuatro empresas analizadas, podemos decir que económicamente el supermercado más rentable es Alcampo en las fechas analizadas. Puesto que actualmente, ya no lo es tanto, al haber cerrado tiendas y haber disminuído las ventas.

Gráfico 5.10. Evolución de la Rentabilidad Económica.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

Rentabilidad financiera (ROE)

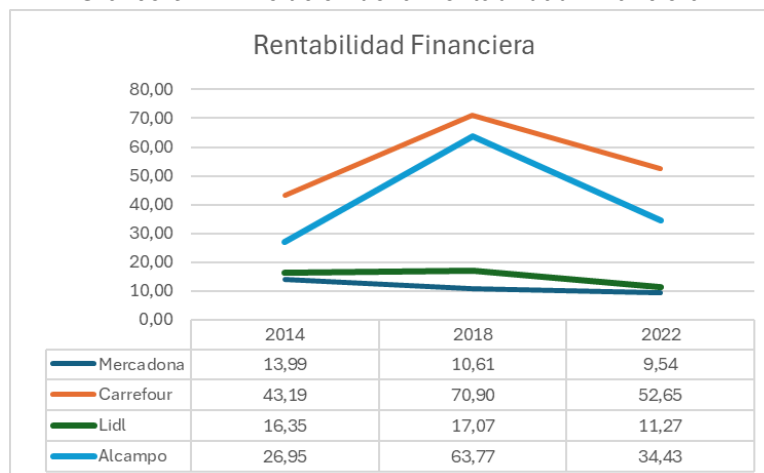
La rentabilidad financiera mide el beneficio que obtiene una empresa en cuanto a los recursos propios. A su vez, indica la rentabilidad para los propietarios de la empresa.

Cuanto mayor sea la rentabilidad financiera, mejor será para la empresa.

- **Si es mayor que 0**, los accionistas obtienen rendimiento en la empresa. Además, una rentabilidad alta permite a la empresa crecer y expandirse rápidamente, pero si este valor es muy alto, puede llevar a un riesgo por el excesivo uso de deuda (apalancamiento financiero).
- **Si es menor que 0**, los accionistas pierden fondos en la empresa y pueden tener riesgo de endeudamiento e incluso insolvencia.

En este caso, todos los valores son superiores a 0, por lo tanto son valores óptimos y los accionistas están obteniendo rentabilidad.

Gráfico 5.11. Evolución de la Rentabilidad Financiera.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

Como vemos, la empresa que más rentabilidad financiera obtiene es Carrefour, seguida de Alcampo, Lidl y Mercadona.

La rentabilidad financiera de todas excepto de Mercadona, aumentaron en 2018 respecto a 2014 y disminuyeron en 2022, esto se puede deber a factores externos como la pandemia, las guerras, etc.

En cuanto a Mercadona, es la que menos rentabilidad financiera tiene, además va en caída.

Apalancamiento financiero

El apalancamiento financiero es la relación entre la rentabilidad financiera y la económica. Si hay apalancamiento financiero quiere decir que la empresa se ha endeudado para invertir.

El apalancamiento mide el impacto de la deuda en la rentabilidad de los accionistas.

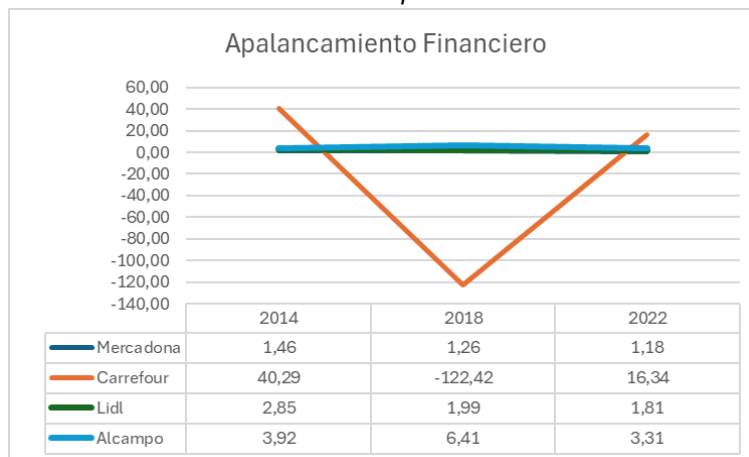
Podemos interpretar el apalancamiento financiero de la siguiente forma:

- **Si es mayor que 1**, la rentabilidad financiera es mayor que la económica. Situación favorable, al tener la empresa más deudas que activos, pero ésta genera más rentabilidad con la deuda. En el sector de los supermercados, pueden tener más deudas debido al pago a crédito a los proveedores y a la alta rotación de inventarios.
- **Si es igual a 1**, la rentabilidad económica es igual que la financiera. Situación neutral.
- **Si es menor que 1**, la rentabilidad económica es mayor que la financiera. Situación desfavorable, ya que la empresa tiene más activos que deudas, esto quiere decir que la empresa no obtiene la rentabilidad suficiente.

En el siguiente gráfico observamos que **Mercadona, Lidl y Alcampo** tienen valores muy similares, mayores que 1, lo que nos indica que tienen más deudas que activos debido a la estrategia seguida en el sector.

Por su parte, **Carrefour** es más variable, muestra unas cifras muy superiores en 2014, en 2018 cayó, afectando negativamente a su rentabilidad financiera (esto se debe a que tuvo un beneficio neto negativo). En 2022 ha repuntado. Esta situación de variabilidad no es buena para la empresa, pero quizás este repunte se debe a que ha conseguido gestionar mejor su deuda.

Gráfico 5.12. Evolución del Apalancamiento Financiero.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

5.4. GRÁFICOS COMPARATIVOS

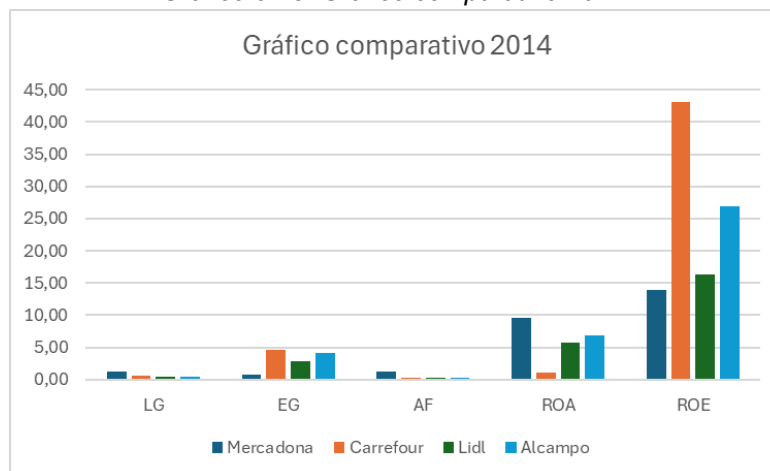
Para mejorar el análisis y facilitar la comparación entre los supermercados, se han realizado tres gráficos de columnas, correspondientes a cada año. En ellos, se muestran cinco ratios claves para visualizar de una forma más global y sencilla los supermercados, y así poder comprarlos mejor. Estas ratios son las siguientes: Liquidez General (LG), Endeudamiento General (EG), Autonomía Financiera (AF), Rentabilidad Económica (ROA) y Rentabilidad Financiera (ROE). Estas ratios son claves para valorar las empresas tanto financiera como económicamente.

Antes de comentar los gráficos, cabe recordar que los niveles de endeudamiento suelen ser altos en este sector, y no debe ser un aspecto alarmante puesto que los supermercados cobran al contado a sus clientes, pero pagan a plazo a sus proveedores, lo que les da una ventaja competitiva.

En 2014, **Mercadona** se posiciona con una situación financiera más fuerte, liderando en liquidez, autonomía financiera y rentabilidad tanto económica como financiera. Por su parte, tanto **Carrefour** como **Alcampo** presentan mayores niveles de endeudamiento y por lo tanto menos autonomía financiera. Pero, también tienen una mayor rentabilidad que Mercadona.

A pesar de que en el gráfico no se observa muy bien debido a la escala, **Lidl** tiene unos valores intermedios en cuanto a autonomía financiera. Además, cuenta con buena rentabilidad y niveles de endeudamiento más bajos que Carrefour y Alcampo.

Gráfico 5.13. Gráfico comparativo 2014.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

En 2018, vemos una mejora respecto a la rentabilidad económica, excepto la de Carrefour que disminuye. Con las rentabilidades financieras ocurre lo contrario, en 2018 disminuyen.

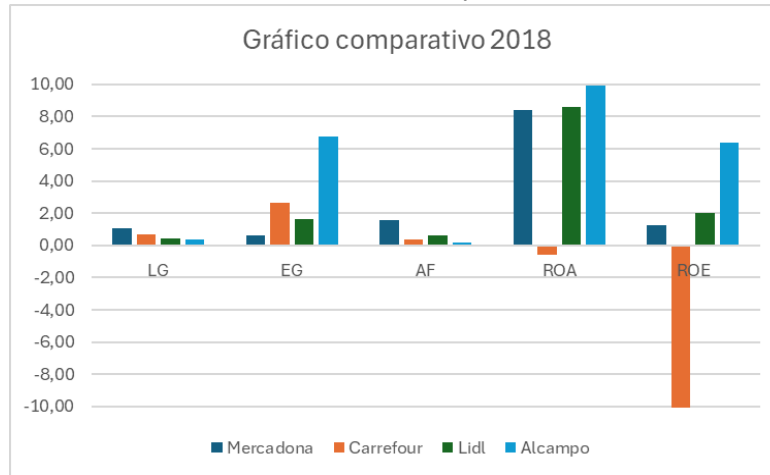
En el caso de **Carrefour** que es el más particular, sus rentabilidades son negativas debido a que perdió dinero al invertir en sus activos, además obtuvo un beneficio neto negativo. En cuanto al gráfico, no se muestra el valor real de la rentabilidad financiera de Carrefour puesto que al ser un valor extremo no permitiría ver de forma adecuada el resto de ratios.

Alcampo tenía una baja liquidez pero una alta rentabilidad. Así que el alto endeudamiento que tiene no es relevante o significativo para la empresa. Por tanto, Alcampo es uno de los supermercados más eficientes de 2018.

Mercadona sigue siendo estable financieramente, aunque su rentabilidad financiera se ve notablemente disminuída mientras que la económica aumenta.

Por otro lado, **Lidl** muestra altas rentabilidades y una buena situación financiera.

Gráfico 5.14. Gráfico comparativo 2018.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

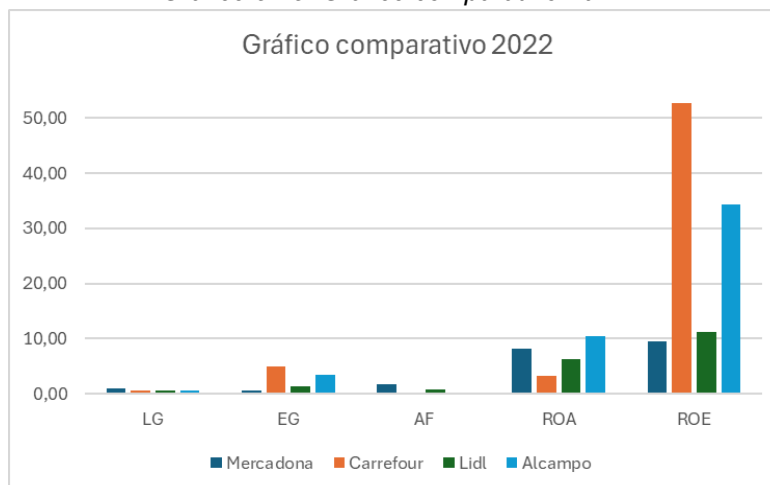
En 2022, la rentabilidad financiera repuntó alcanzando valores cercanos a los de 2014 e incluso los supera. La rentabilidad económica se vio disminuída, salvo la de **Alcampo** que aumentó y es la que destaca, al igual que en 2018.

Por su parte, **Mercadona** continúa teniendo equilibrio financiero, con buena autonomía y rentabilidad.

Carrefour mejoró respecto a 2018, recuperando su rentabilidad ya que consiguió obtener un beneficio neto positivo.

Lidl mejoró su posición respecto a 2018, con mayor equilibrio entre liquidez, autonomía y rentabilidad, consolidándose como un supermercado sólido.

Gráfico 5.15. Gráfico comparativo 2022.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de SABI

En resumen, podemos decir que normalmente, los supermercados combinan una baja liquidez y autonomía financiera con un alto endeudamiento, a la vez que cuentan con una rentabilidad positiva.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha consistido en analizar el sector de los supermercados, además se ha realizado un análisis económico-financiero de las cadenas de supermercados más significativas en España en los últimos años, así como los cambios que han afectado a éstos y que han producido diversas variaciones a la hora de comprar.

Siguiendo los objetivos determinados al inicio de este trabajo, podemos extraer las siguientes conclusiones:

El sector de los supermercados es un sector muy importante para los ciudadanos y para la economía del país. Además de ser quien se encarga de proporcionarnos alimentos básicos producidos u obtenidos por el sector primario, genera muchos puestos de trabajo y contribuye con un 12,5% al PIB. Destaca Mercadona, que en 2024 supuso el 2,10% del PIB nacional.

Si bien, tras el estudio realizado, cabe destacar los cambios que se han producido y que han ocasionado fluctuaciones económicas para los supermercados a lo largo de los últimos años.

Los hábitos de consumo de los clientes están marcados por la digitalización que tuvo su auge en el confinamiento y que lleva siendo una apuesta de los supermercados desde hace varios años y que ha triunfado debido a la comodidad y al ahorro de tiempo entre otros.

También hay otros factores que determinan cambios en los hábitos de consumo que afectan al poder adquisitivo de los consumidores y que desencadenan en el ahorro. Estos pueden ser: el desempleo, las crisis, los cambios familiares, las deudas, la evolución de la renta media, el valor añadido bruto, etc.

La renta media ha ido aumentando en los últimos 10 años, excepto en 2021 que disminuyó a causa del COVID, si bien, ha vuelto a aumentar en los últimos años, aunque no se ve muy reflejado.

Otras causas que influyen en el ahorro, son factores externos, como las guerras y las pandemias que originaron una subida del IPC y de los precios de los productos (inflación). Estos precios se han estabilizado ligeramente.

En cuanto a la cuota de mercado, Mercadona lidera el sector de los supermercados en España debido a su estrategia de reducción de precios. Va seguido de Carrefour, Lidl, Eroski y Día. Estas cinco cadenas sumaron en 2023 un 51% de la cuota de mercado total.

En relación con los supermercados más relevantes, podemos decir que Mercadona es el mejor supermercado de España de manera global, pues tiene la mejor facturación, es el que más cuota de mercado tiene y es el que cuenta con una mayor liquidez. A pesar de que esto último no es muy importante, sí que es positivo para la empresa. Además, es el único supermercado que tiene autonomía financiera, y durante los últimos 10 años se ha visto aumentada. Por otra parte, podemos decir que no es el

supermercado más rentable hasta 2022. Actualmente, mantiene una fuerte expansión y es la cadena de alimentación que más vende en España.

En segundo lugar, podemos decir que Carrefour es un supermercado variable en los años estudiados. Su rentabilidad sufrió altibajos, obteniendo en 2018 pérdidas y en 2014, en 2022 y en 2023 beneficios. La rentabilidad económica sí que se mantiene baja. Aún así, es un supermercado con fuerte presencia a nivel global. Además, como he comentado anteriormente, al apostar por una estrategia de expansión con la apertura de más de 100 establecimientos, este año también se prevén beneficios.

Lidl muestra puntos fuertes como la rentabilidad, además de solidez y equilibrio. Si nos fijamos en la liquidez y en el endeudamiento, vemos que en los últimos años tiene cada vez más liquidez y por tanto menos endeudamiento y una mayor autonomía financiera. En 2025 esta cadena va a seguir creciendo, expandiéndose y apostando por el comercio digital.

Alcampo podemos decir que es el supermercado que más rentabilidad ha obtenido en los años analizados. Si bien, a partir de la adquisición de los supermercados Dia en 2023, ha caído en picado, pero está tratando de reconducir la situación.

El análisis nos permite concluir que en general, el sector de los supermercados tiene una estructura financiera con altos niveles de endeudamiento, baja autonomía financiera y liquidez y una rentabilidad positiva. Esto ocurre en este sector puesto que los supermercados pagan a los proveedores, tras cobrar a sus clientes. Este sistema les permite financiarse a través de los proveedores, por ello no tienen altos niveles de liquidez ni autonomía financiera.

Para finalizar, la clave de la persistencia en el sector, se debe al empeño de adaptarse a los cambios a tiempo para sobrevivir en el mercado. Como ocurrió en la pandemia con la digitalización.

En 2025, el sector sigue adaptándose a las variaciones en las formas de consumir, con previsiones de expansión en Lidl, Mercadona y Carrefour, mientras que Alcampo trabaja para reconducir su situación, mejorando sus estrategias y su posición en el mercado. Además, destaca el crecimiento de herramientas digitales como MercaGPT, que refleja cómo los hábitos de compra siguen evolucionando hacia un consumo más digital y personalizado.

ANEXOS

FÓRMULAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS

ANÁLISIS FINANCIERO A CORTO PLAZO:

- Fondo de maniobra (FM) = AC - PC
- Ratio de Liquidez General (LG) o corriente = AC/ PC
- Ratio de Liquidez Rápida (LR) o Prueba ácida = (AC-Existencias) / PC
- Ratio de Liquidez Inmediata (LI) o de Tesorería = Tesorería / PC

ANÁLISIS FINANCIERO A LARGO PLAZO:

- Ratio de Autonomía Financiera = (PN / P)
- Ratio de Endeudamiento General = (P / PN)
- Ratio de Endeudamiento a corto plazo = PC / PN
- Ratio de Endeudamiento a largo plazo = PNC / PN
- Ratio de Solvencia Global = A/ P

ANÁLISIS DE RENTABILIDADES:

- Rentabilidad económica (ROA) = (BAIT / VENTAS) x (VENTAS / AT) x 100
 - Margen = BAIT / VENTAS
 - Rotación = VENTAS / AT
- Rentabilidad financiera (ROE) = (BN / PN) x 100
- Apalancamiento financiero = ROE / ROA

CUENTAS ANUALES UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS**CUENTAS ANUALES DE MERCADONA:**• *Balance de situación*

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|---------------------|--------------|--------------|---------------|
| Activo no corriente | 3.452 | 5.494 | 7.998 |
| Activo corriente | 3.608 | 3.642 | 4.016 |
| Existencias | 612 | 704 | 860 |
| Tesorería | 2.038 | 2.099 | 2.308 |
| Total activo | 7.060 | 9.137 | 12.014 |

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|--------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Patrimonio Neto | 3.884 | 5.583 | 7.529 |
| Total pasivo | 3.176 | 3.553 | 4.485 |
| Pasivo corriente | 3.041 | 3.487 | 4.448 |
| Pasivo no corriente | 135 | 66 | 37 |
| Total PN y pasivo | 7.060 | 9.136 | 12.014 |

• *Pérdidas y ganancias*

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|--------------------------|--------|--------|--------|
| INCN | 18.442 | 22.256 | 27.820 |
| Resultado del ejercicio | 543 | 593 | 718 |
| Resultado de explotación | 675 | 767 | 974 |

CUENTAS ANUALES DE CARREFOUR:• *Balance de situación*

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| Activo no corriente | 1.367 | 1.713 | 1.682 |
| Activo corriente | 1.087 | 1.418 | 1.594 |
| Existencias | 569 | 619 | 695 |
| Tesorería | 79 | 58 | 104 |
| Total activo | 2.454 | 3.131 | 3.276 |

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Patrimonio Neto | 433 | 865 | 551 |
| Total pasivo | 2.021 | 2.266 | 2.725 |
| Pasivo corriente | 2.116 | 2.647 | 37 |
| Pasivo no corriente | 151 | 79 | 7.333 |
| Total PN y pasivo | 2.454 | 3.131 | 3.276 |

• *Pérdidas y ganancias*

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| INCN | 7.333 | 8.015 | 9.028 |
| Resultado del ejercicio | 187 | 613 | 290 |
| Resultado de explotación | 26 | -18 | 106 |

CUENTAS ANUALES DE LIDL:

- *Balance de situación*

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| Activo no corriente | 1.470 | 2.290 | 3.034 |
| Activo corriente | 303 | 352 | 997 |
| Existencias | 182 | 278 | 672 |
| Tesorería | 100 | 41 | 66 |
| Total activo | 1.773 | 2.642 | 4.031 |

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Patrimonio Neto | 455 | 1.003 | 1.711 |
| Total pasivo | 1.318 | 1.639 | 2.320 |
| Pasivo corriente | 882 | 1.463 | 685 |
| Pasivo no corriente | 758 | 857 | 2.709 |
| Total PN y pasivo | 1.773 | 2.642 | 4.031 |

- *Pérdidas y ganancias*

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| INCN | 2.709 | 4.009 | 6.079 |
| Resultado del ejercicio | 74 | 171 | 193 |
| Resultado de explotación | 102 | 227 | 251 |

CUENTAS ANUALES DE ALCAMPO:

- *Balance de situación*

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|---------------------|--------------|------------|--------------|
| Activo no corriente | 720 | 669 | 950 |
| Activo corriente | 313 | 309 | 542 |
| Existencias | 208 | 186 | 239 |
| Tesorería | 24 | 31 | 21 |
| Total activo | 1.033 | 978 | 1.492 |

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|--------------------------|--------------|------------|--------------|
| Patrimonio Neto | 204 | 126 | 329 |
| Total pasivo | 829 | 851 | 1.163 |
| Pasivo corriente | 794 | 977 | 101 |
| Pasivo no corriente | 58 | 186 | 3.125 |
| Total PN y pasivo | 1.033 | 977 | 1.492 |

- *Pérdidas y ganancias*

| | 2014 | 2018 | 2022 |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| INCN | 3.125 | 3.394 | 4.551 |
| Resultado del ejercicio | 55 | 81 | 113 |
| Resultado de explotación | 71 | 97 | 155 |

BIBLIOGRAFÍA

América Retail (2025). *¿Expansión o retroceso? La difícil realidad de Alcampo tras la compra de DIA*. Disponible en: <https://america-retail.com/opinion/expansion-o-retroceso-la-dificil-realidad-de-alcampo-tras-la-compra-de-dia/> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Apuntes de la asignatura “Contabilidad Internacional” del curso 2023 - 2024. [Consulta: 15 de febrero de 2025]

Apuntes de la asignatura “Análisis Contable” del curso 2024-2025. [Consulta: 15 de febrero de 2025]

20 Minutos (2024). *Alcampo eleva sus ventas un 5,8% en España tras la compra de supermercados de DIA y dispara su inversión*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/lainformacion/empresas/alcampo-eleva-ventas-espana-mejora-compra-supermercados-dia-5436557/> [Consulta: 25 de enero de 2025]

20 Minutos (2025). *Carrefour abrirá más de 100 tiendas en España en 2025*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/lainformacion/consumo/carrefour-abrira-mas-100-tiendas-espana-2025-5720237/> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Alcampo (s.f.). *Alcampo corporativo*. Disponible en: <https://alcampocorporativo.es/> [Consulta: 25 de enero de 2025]

Alcampo (s.f.). *Alcampo corporativo, conócenos*. Disponible en: <https://alcampocorporativo.es/conocenos-2/> [Consulta: 22 de abril de 2025]

Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (2024), *Estudio del comportamiento de los consumidores*. Disponible en: https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2024/06/05-Presentacion_ok.pdf [Consulta: 22 de enero de 2025]

Carrefour (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa*. Disponible en: <https://www.carrefour.es/responsabilidad-social-corporativa/mas-info/> [Consulta: 25 de enero de 2025]

Carrefour Prensa (2024). *Carrefour inaugura el primer Carrefour Market del perímetro adquirido a Supercor, Carrefour*. Disponible en: <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/noticias2015.aspx?tcm=tcm:5-57517#:~:text=Con%20esta%20integraci%C3%B3n%2C%20Carrefour%20alcanza.de%20tiendas%20y%20%C3%A1reas%20geogr%C3%A1ficas> [Consulta: 22 de abril de 2025]

Fernández, R. (2025). *Renta anual media neta por persona en los hogares de España de 2008 a 2024*. Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/662296/renta-neta-media-por-persona-espana/#:~:text=En%20el%20año%202024,%20la,comparado%20con%20el%20año%20anterior> [Consulta: 10 de junio de 2025]

Financial Food (2025). *Tan solo el 13% de los consumidores planea reducir su gasto en alimentación este año*. Disponible en: <https://financialfood.es/tan-solo-el-13-de-los-consumidores-planea-reducir-su-gasto-en-alimentacion-este-ano/> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Instituto Nacional de Estadística (s.f.), *Cifra de negocio a precios constantes*. Disponible en: <https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=ICM3860&nult=0> [Consulta: 8 de junio de 2025]

Instituto Nacional de Estadística (s.f.), *Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares*. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24900> [Consulta: 21 de enero de 2025]

Instituto Nacional de Estadística (s.f.), *Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Disponible en: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23707#_tabs-grafico [Consulta: 9 de junio de 2025]

Instituto Nacional de Estadística (s.f.), *Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9947> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Instituto Nacional de Estadística (s.f.), *Renta neta media por persona*. Disponible en: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=1928&capsel=1929> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Instituto Nacional de Estadística (s.f.), *Valor Añadido Bruto*. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=32450> [Consulta: 23 de enero de 2025]

Kantar Worldpanel (2024). *Cuotas de mercado de la distribución*. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain/range/26.01.20/01.12.24> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Lidl (s.f.). *Principios corporativos*. Disponible en: <https://empresa.lidl.es/sobre-lidl/principios-corporativos> [Consulta: 25 de enero 2025]

Lidl (s.f.). *Sobre Lidl*. Disponible en: <https://empresa.lidl.es/sobre-lidl> [Consulta: 22 de abril de 2025]

Mercadona (s.f.). *Conócenos*. Disponible en: <https://info.mercadona.es/es/conocenos> [Consulta: 25 de enero 2025]

Mercadona (2025). *Impacto económico de Mercadona en España 2024*. Disponible en: <https://info.mercadona.es/es/actualidad/impacto-economico-de-mercadona-en-espana-2024/news?idCategoriaSeleccionada=1470731303671> [Consulta: 11 de junio de 2025]

Mercadona (s.f.). *Supermercados*. Disponible en: <https://info.mercadona.es/es/supermercados> [Consulta: 22 de abril de 2025]

Merca GPT (s.f.). *Quiénes somos*. Disponible en: <https://www.mercagpt.com/about> [Consulta: 11 de junio de 2025]

Mesa Participación Asociación de Consumidores (2024). *Encuesta de Hábitos de Consumo 2024*. Disponible en: https://mesaparticipacion.com/wp-content/uploads/2025/01/241216_MPAC_Dossier_Digital_AF.pdf [Consulta: 8 de junio de 2025]

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025), *Luis Planas destaca la estabilidad en el consumo alimentario en un año marcado por la moderación de los precios*. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/en/prensa/ultimas-noticias/luis-planas-destaca-la-estabilidad-en-el-consumo-alimentario-en-un-a%C3%B1o-marcado-por-la-moderaci%C3%B3n-de->

[los-precios/tcm:38-710229#:~:text=Durante%202024%2C%20el%20consumo%20total%20de%20alimentos,con%20un%20consumo%20diario%20habitual%20de%201%2C%20%20A1cteos%2C](https://www.losprecios.com/precios/tcm:38-710229#:~:text=Durante%202024%2C%20el%20consumo%20total%20de%20alimentos,con%20un%20consumo%20diario%20habitual%20de%201%2C%20%20A1cteos%2C) [Consulta: 9 de junio de 2025]

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (s.f.). *Sitio web de Comercio Interior*. Disponible en: <https://comercio.gob.es/comerciointerior/Paginas/Index.aspx#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20%C3%BAltimos%20datos%20publicados,la%20econom%C3%ADa%20espa%C3%B1ola%20en%202023> [Consulta: 20 de enero de 2025]

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (s.f.). *Tendencias del consumidor español*. Disponible en: https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf [Consulta: 21 de enero de 2025]

Navas, N. (2025). *Lidl acelera su expansión para acercarse al liderazgo*. La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/dinero/20250112/10273549/lidl-acelera-expansion-acercarse-liderazgo.html> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Orús, A. (2024). *Hábitos de consumo y compra en España - Datos estadísticos*. Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/#topicOverview> [Consulta: 21 de enero de 2025]

Pascual, R. (2025) *El salario medio en España ha ganado 578 euros anuales de poder adquisitivo desde 2022*. El País. Disponible en: https://elpais.com/economia/2025-03-06/el-salario-medio-en-espana-ha-ganado-578-euros-anuales-de-poder-adquisitivo-desde-2022.html?utm_source=chatgpt.com [Consulta: 11 de junio de 2025]

Pastor, E. (2025). *Mercadona ganó 1.384 millones de euros en 2024, un 37% más, tras aumentar un 9% su facturación*. Valencia Plaza. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/valenciaplaza/empresas1/mercadona-resultados-2024> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Perea, F. (2025). *Mercadona, Lidl y Aldi son las cadenas con mayor crecimiento en 2025*. Revista Mercados. Disponible en: <https://revistamercados.com/mercadona-lidl-y-aldi-son-las-cadenas-con-mayor-crecimiento-en-2025/> [Consulta: 9 de junio de 2025]

Rodilla, B. (2024). *Las cinco primeras cadenas suman ya más de la mitad de la cuota del mercado de la distribución*. Kantar. Disponible en: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/las-cinco-primeras-cadenas-suman-ya-mas-de-la-mitad-de-la-cuota-del-mercado-de-la-distribucion> [Consulta: 25 de enero 2025]

Sistema de análisis de Balances Ibéricos (s.f.). Disponible en: <https://sabi.informa.es/version-20230626-13-0/home.serv?product=SabiInforma&> [Consulta: 10 de febrero de 2025]

Vinetur (2025). *El 35% de los consumidores ya utiliza IA para comprar y las empresas apuestan por esta tecnología para personalizar la experiencia*. Disponible en: <https://www.vinetur.com/2025052087788/la-inteligencia-artificial-revoluciona-los-habito>

[s-de-compra-en-espana-y-gana-terreno-en-el-sector-de-bebidas-alcoholicas.html](#)

[Consulta: 9 de junio de 2025]