

1º TRIMESTRE
2026

Data Analysis

Barómetro del comercio

Resumen Ejecutivo

Sumario

1. Contexto económico
2. Indicadores de Consumo privado
3. Comercio minorista (Actividad)
4. Comercio minorista (Precios)
5. Comercio minorista (Empleo)
6. Tendencias FMCG por Worldpanel

Claves

➤ Actividad

España sigue **liderando el avance en el comercio minorista** en el contexto de la UE en los primeros compases de 2026, aunque hemos **revisado a la baja las previsiones del conjunto del año** por el impacto del conflicto bélico en Oriente Medio.

Según las estimaciones de **Worldpanel**, las tendencias en FMCG apuntan a una mayor demanda de **alimentación** dentro del hogar y el **ticket por cesta** se mantiene estable en 2025. La **MDD** acelera su avance, impulsada por las cadenas de surtido corto.

➤ Medidas anticrisis

El 20 de marzo se publicó el Real Decreto-ley 7/2026 que recoge las **medidas tributarias para aliviar el impacto del conflicto**.

La bajada del tipo aplicable del **IVA a los productos energéticos** (*gas, carburantes, combustibles..*) hasta el 10% desde el 21% actual y la bajada del **impuesto sobre el valor de la producción de energía eléctrica** son las principales novedades con impacto en costes.

➤ Precios

En febrero la tasa de variación anual del IPC se situó en el 2,3%, la misma que en enero, mientras que la **inflación subyacente aumentó** una décima, hasta el 2,7%.

En los dos primeros meses del año se mantiene la **caída del IPC** en productos como **vestido y calzado** y en **muebles y artículos del hogar** la tasa de variación se sitúa por **debajo del 1%**.

1. Contexto económico

- ✓ El FMI ha anunciado que tiene previsto presentar una evaluación exhaustiva del **impacto del conflicto en Oriente Medio** en la edición de abril de su informe "Perspectivas de la economía mundial". De hecho, para el caso de **España** ya ha avanzado que revisará las previsiones de PIB a la baja hasta el 2,1% este año y el **1,8% el próximo**.
- ✓ Para **España** ya se están **revisando al alza** las previsiones de **inflación** a partir de marzo. En concreto, *FUNCAS* anticipa una tasa de inflación del 3,6% en marzo, que se situará por encima del 4% en los meses posteriores. Es un escenario central en el que se considera que en los meses de abril y mayo el precio del **barril oscile en torno a los 100 dólares**.
- ✓ En términos de PIB, las estimaciones de *CaixaBank Research* anticipan que una subida de 10 euros en el precio del barril de petróleo suele restar alrededor de 0,15 puntos porcentuales al crecimiento del PIB.

Previsiones económicas del FMI

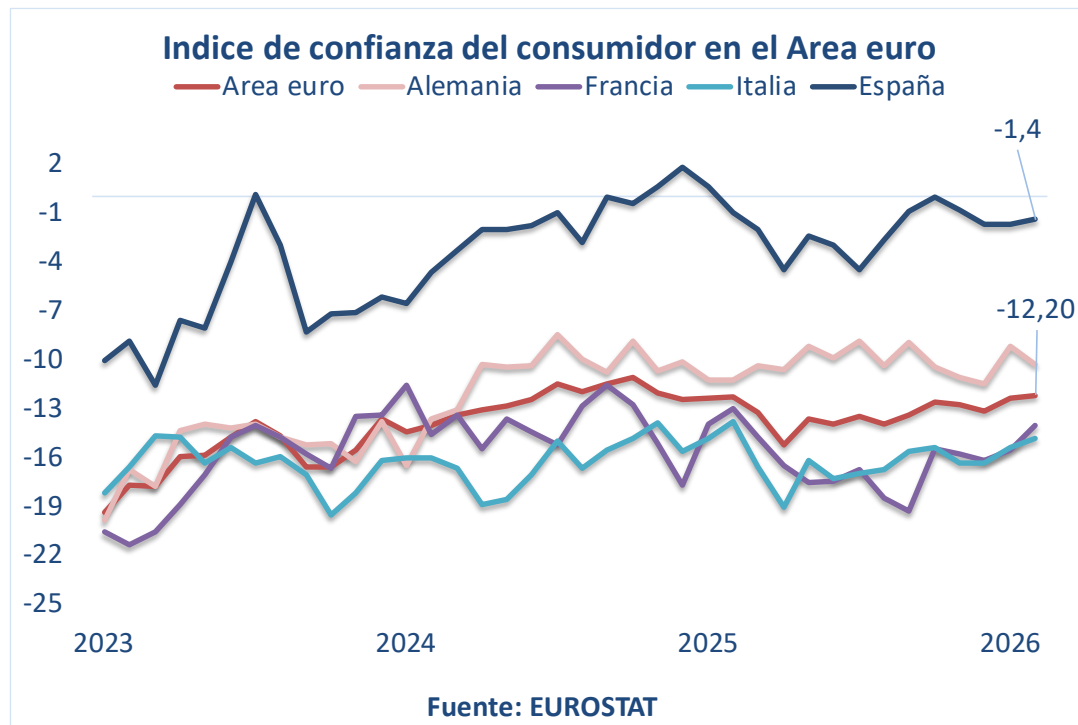
Variación anual PIB

	2025	2026 (p)	2027 (p)
Total Mundial	3,3%	3,3%	3,2%
<i>Estados Unidos</i>	2,1%	2,4%	2,0%
<i>Area Euro</i>	1,4%	1,3%	1,4%
<i>Alemania</i>	0,2%	1,1%	1,5%
<i>Francia</i>	0,8%	1,0%	1,2%
<i>Italia</i>	0,5%	0,7%	0,7%
España	2,9%	2,1%	1,8%
<i>Japón</i>	1,1%	0,7%	0,6%
<i>Reino Unido</i>	1,4%	1,3%	1,5%

(p) Previsiones FMI. Enero 2026

2. Indicadores de consumo privado

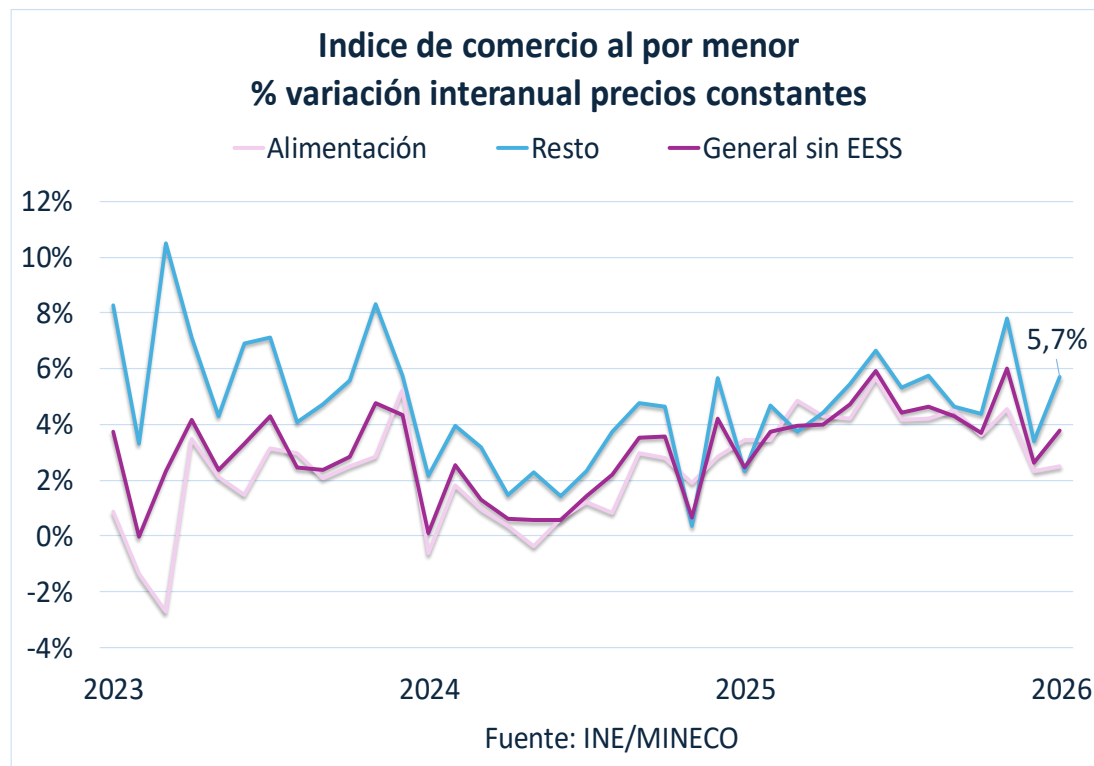
- ✓ La confianza del consumidor en **España** mantiene su **elevado diferencial positivo** respecto a la media del área euro, de más de 10 puntos, dado que ha superado la tendencia alcista registrada en los principales países de la zona del euro durante los últimos meses.
- ✓ De hecho, la confianza del consumidor inicia 2026 con avances positivos en los principales países, destacando el aumento en **Italia** y **Francia** (más de un punto en el mes de febrero).
- ✓ En media de la **zona euro** el índice se mantiene en niveles negativos con un balance del -12,20, muy similar al registro de **Alemania**. En todo caso, la **escalada del conflicto en Oriente Medio** es previsible que tenga un impacto bajista significativo sobre la confianza de los consumidores.



3. Comercio minorista (Actividad)

Evolución del comercio minorista: Alimentación

- ✓ El dato de enero del **comercio no alimentario**, con un avance del 5,7% interanual, anticipa un cambio de fase del consumo: de un patrón defensivo centrado en alimentación a una recuperación del gasto con mayor protagonismo de moda y equipamiento personal.
- ✓ De hecho, el comportamiento más dinámico de las ventas correspondió a los **bienes de equipo personal** (vestido y calzado) que elevan la tasa interanual hasta el 5,6% en enero. El año 2025 ya se cerró con un elevado dinamismo de esta categoría de gasto cuyas ventas en términos de volumen aumentaron un 5,7% anual, cinco puntos por encima de la tasa del ejercicio anterior.
- ✓ Los **bienes de equipamiento del hogar** también cerraron un año excepcional en 2025 con un avance del comercio en términos reales del 5,8%, frente al 3,6% registrado en 2024.

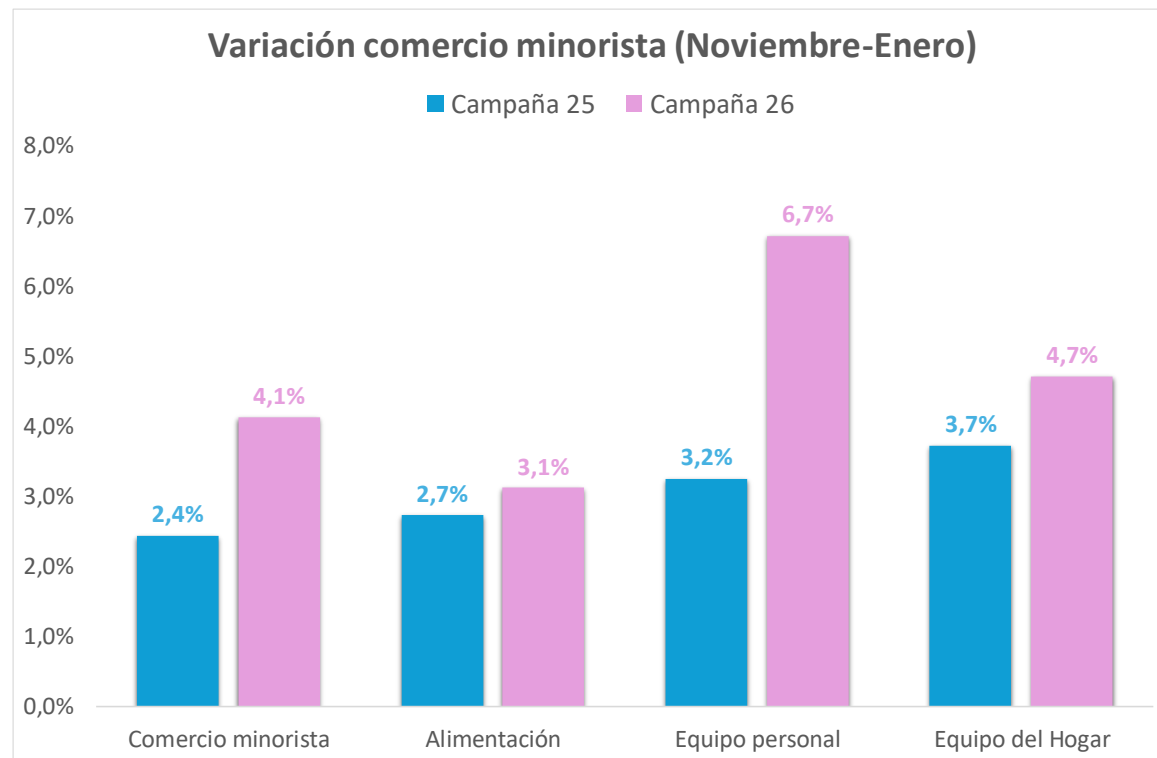


3. Comercio minorista (Actividad)

Evolución del comercio minorista: Categorías de gasto

- ✓ La última campaña (Black Friday + Navidad + Rebajas) ha sido significativamente **más dinámica** en 2026 que el pasado año con un crecimiento de las ventas en volumen del 4,1% en términos agregados, es decir, 1,7 puntos porcentuales de mejora respecto a la campaña anterior.
- ✓ La campaña ha sido muy fuerte en categorías como la **moda** con un incremento del comercio del 6,7% respecto a la del año anterior en **bienes de equipo personal**.
- ✓ Por detrás se sitúa la categoría de **bienes de equipamiento del hogar**, que cierran la campaña con un avance del 4,7% respecto a la iniciada en noviembre de 2024.

Comparación campaña Black Friday, Navidad y Rebajas

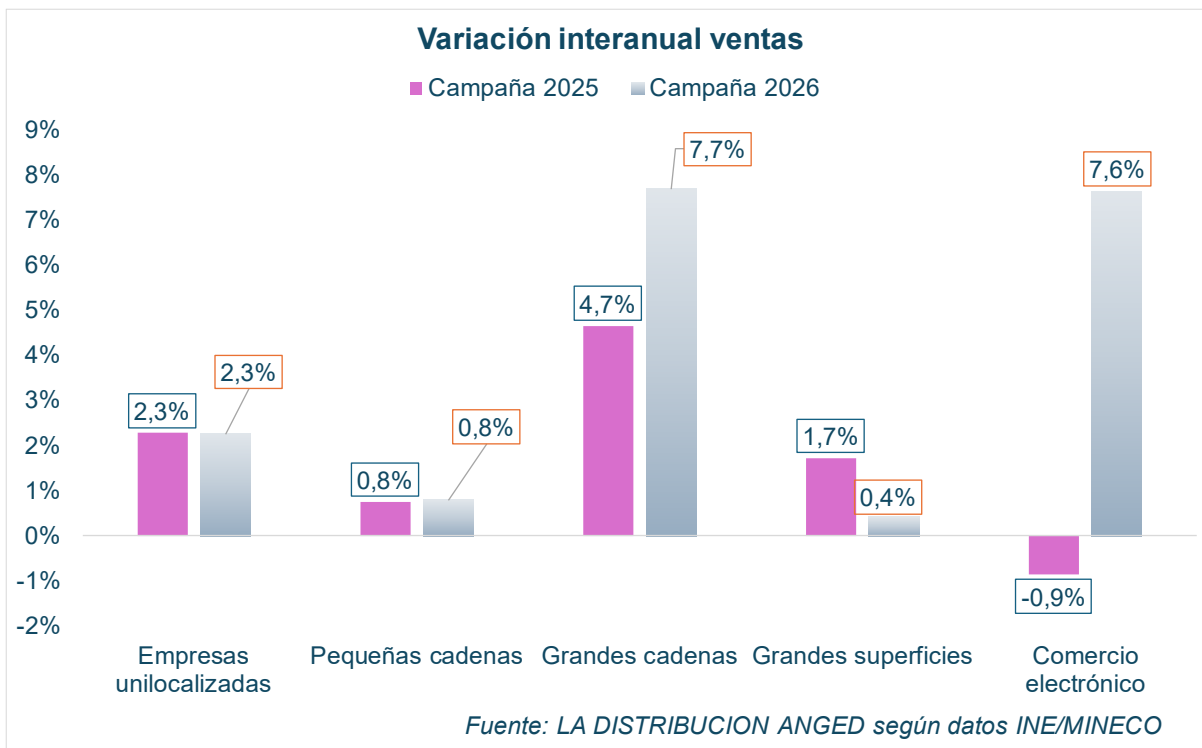


Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos Eurostat

3. Comercio minorista (Actividad)

Evolución del comercio minorista: Modos de distribución comercial

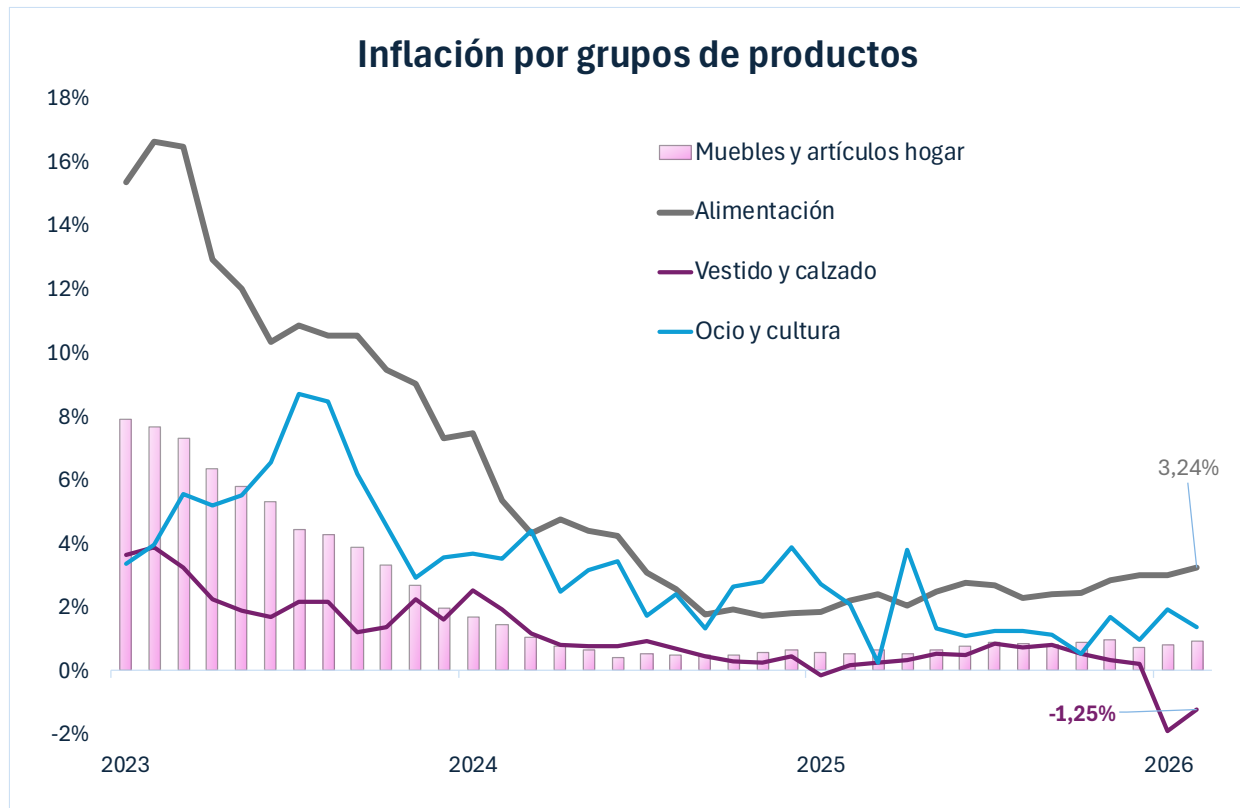
Comparación campaña Black Friday, Navidad y Rebajas



- ✓ Las **grandes cadenas** siguen siendo el canal que anota el mayor crecimiento de las ventas, con un avance del 7,7% interanual en el periodo noviembre 2025-enero2026. Por detrás se sitúa el **comercio online**, con una tasa de variación en las últimas tres campañas del 7,6%, gracias a la reactivación del e-commerce de productos **no alimenticios**.
- ✓ En contraste, el volumen de ventas en **grandes superficies** registró una moderación hasta el 0,4%, frente al incremento del 1,7% correspondiente a las campañas del pasado ejercicio.
- ✓ En cuanto a las **pequeñas cadenas** y las **empresas unilocalizadas**, menos afectadas por la volatilidad de los meses de campaña, mantienen el crecimiento de las ventas en un 0,8% y 1,3%, respectivamente, respecto al mismo período del ejercicio anterior (noviembre-enero).

4. Comercio minorista (Precios)

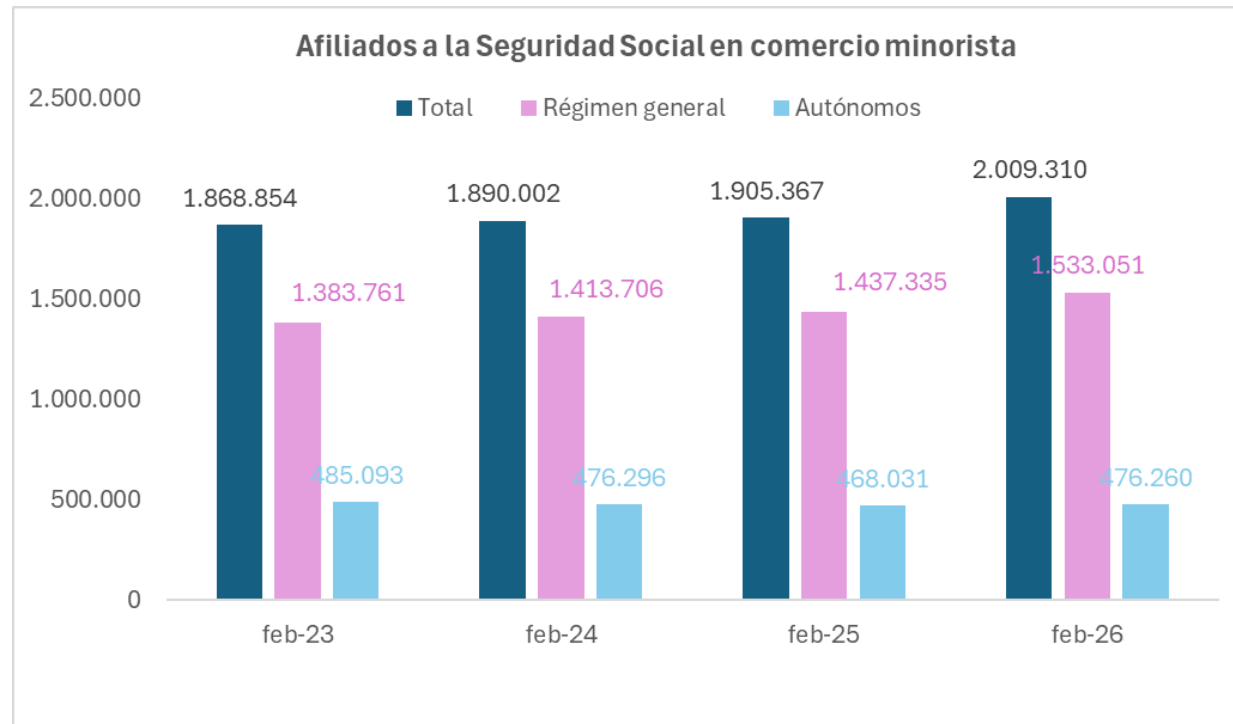
- ✓ El primer indicador económico que revelará el impacto del **conflicto en Oriente Medio** será el **IPC**.
- ✓ En febrero la **tasa de variación anual del IPC se situó en el 2,3%**, la misma que en enero, mientras que la **inflación subyacente** aumentó una décima, hasta el 2,7%.
- ✓ En los dos primeros meses del año se mantiene la **caída del IPC en productos como vestido y calzado** y en muebles y artículos del hogar la tasa de variación se sitúa por debajo del 1%.



Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos INE

5. Comercio minorista (Empleo)

- ✓ Desde 2026 los datos de afiliados del dígito 47 incluyen el conjunto del **comercio minorista**, según la nueva **CNAE 2025**, por lo que no son comparables con los datos de años anteriores en los que este dígito excluía los datos de comercio de vehículos de motor y motocicletas.
- ✓ Según esta nueva serie, el comercio minorista aglutina en febrero a **2.009.310 afiliados** de los que 1.533.051 están de alta en Régimen general. De forma que el comercio minorista concentra el **9,2% de la afiliación total** en febrero de 2026 (que marcó un récord de la serie histórica).



Fuente: LA DISTRIBUCIÓN ANGED según datos SEPE

Anexo Semestral- Monitor Worldpanel by Numerator

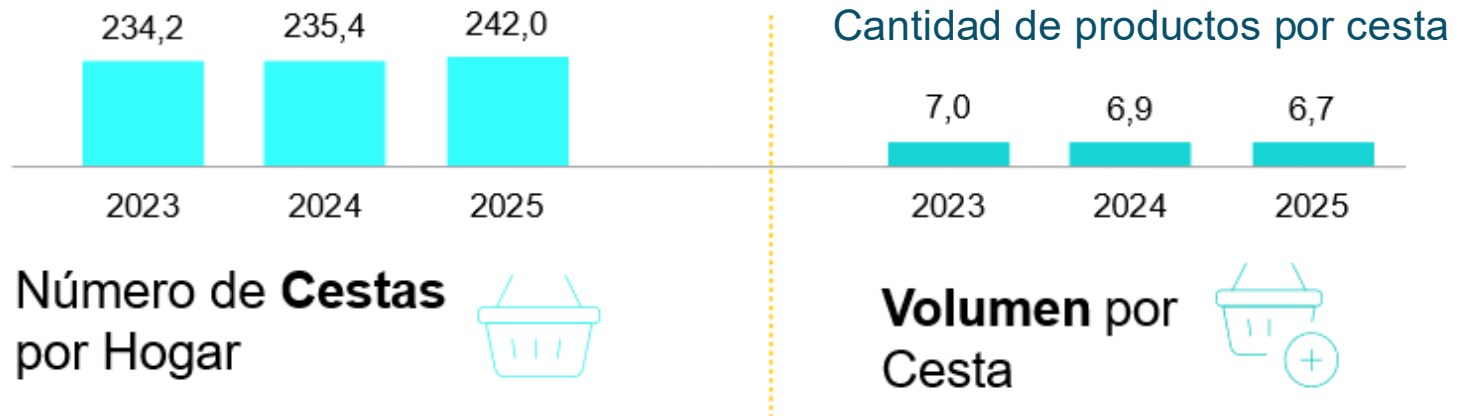
1. Tendencias y hábitos de compra
2. Dinámica por categorías de gasto
3. Dinámica por canales de distribución

6. Tendencias FMCG

- ✓ En el cierre de 2025 las ventas de **productos alimentarios dentro del hogar** evidencian los crecimientos más significativos, fundamentalmente en el entorno de frescos. En contraste, el sector de **perfumería** pierde demanda y los productos de **droguería** crecen en todos los segmentos.
- ✓ El **ticket por cesta** se ha mantenido estable en 2025, para lo cual las **cestas han sido más numerosas y menos voluminosas**.
- ✓ El análisis de *Worldpanel* refleja que el **surtido corto ha liderado los crecimientos** en todos los sectores, afianzándose como principal canal de compra. La **MDD** ha acelerado su crecimiento en 2025, fundamentalmente impulsada por las cadenas de surtido corto.

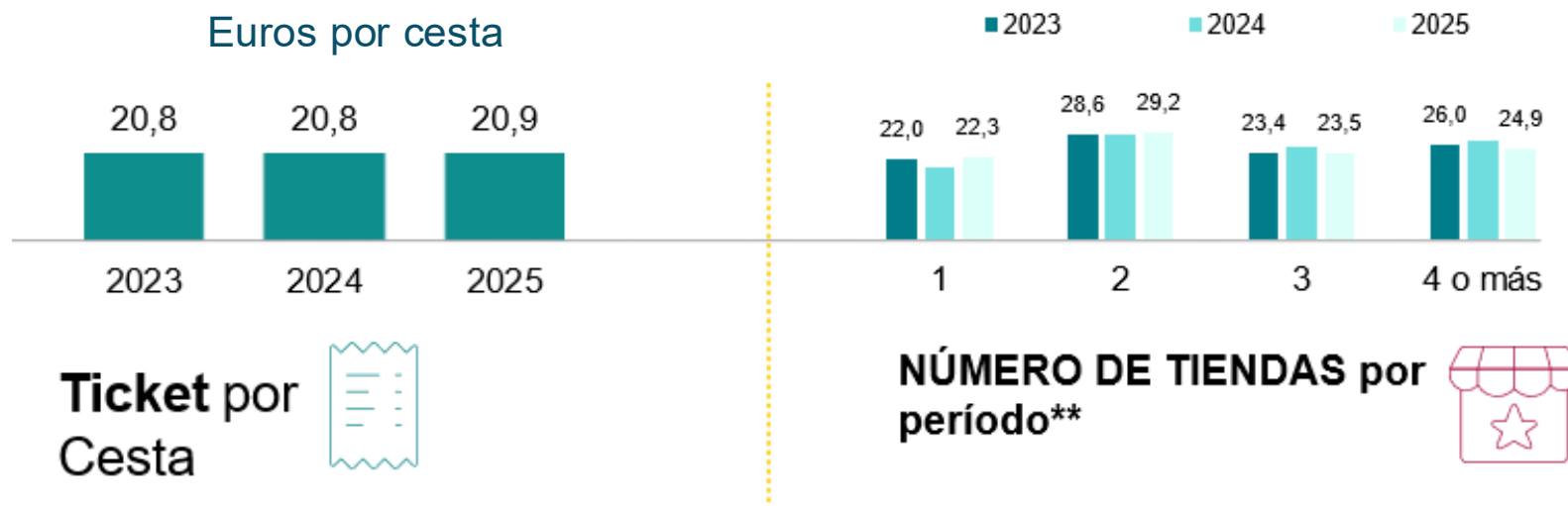
6. Tendencias FMCG

Total FMCG dentro del hogar * 2025



***Total FMCG:** Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

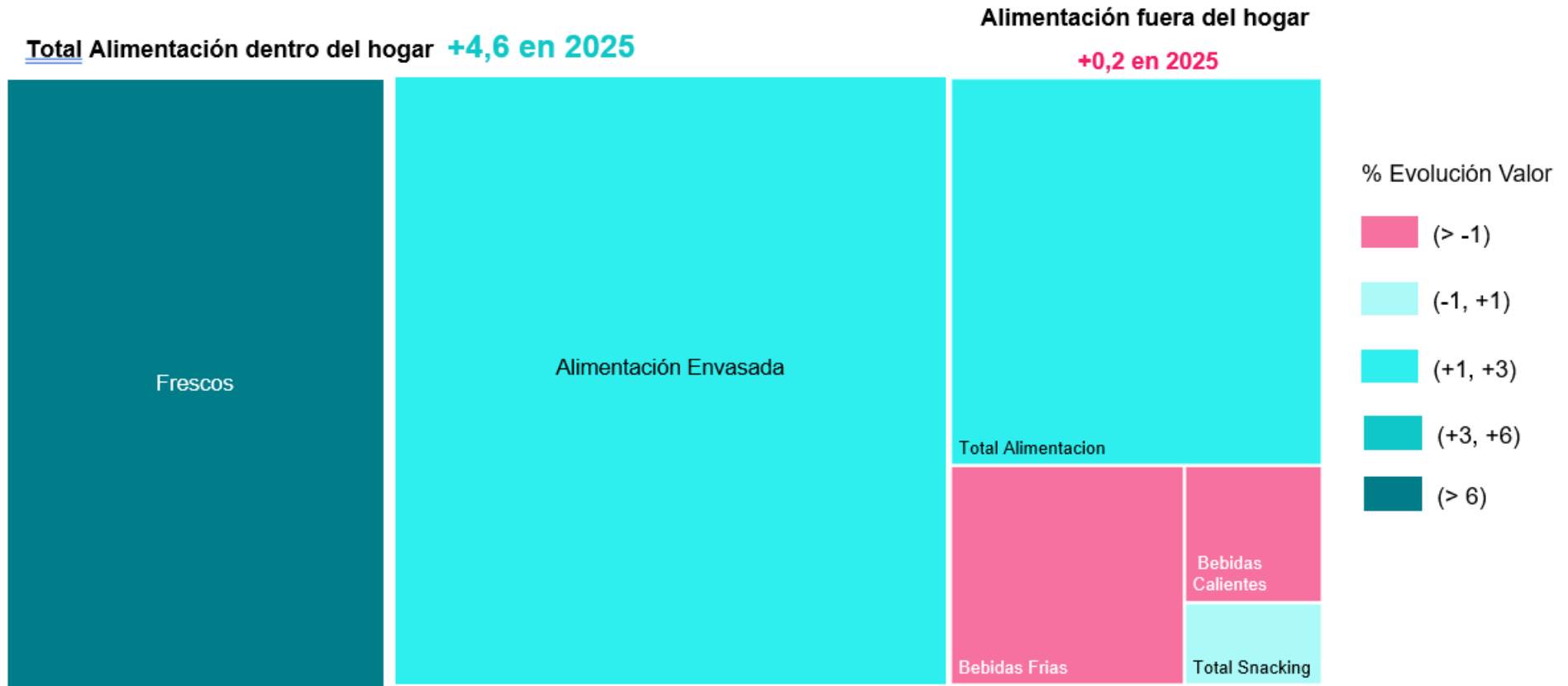
6. Tendencias FMCG



****Tiendas por período:** %Hogares que visitan 1, 2, 3 o 4 y más cadenas en un período.

Calculado en función del promedio de las Top 31 cadenas

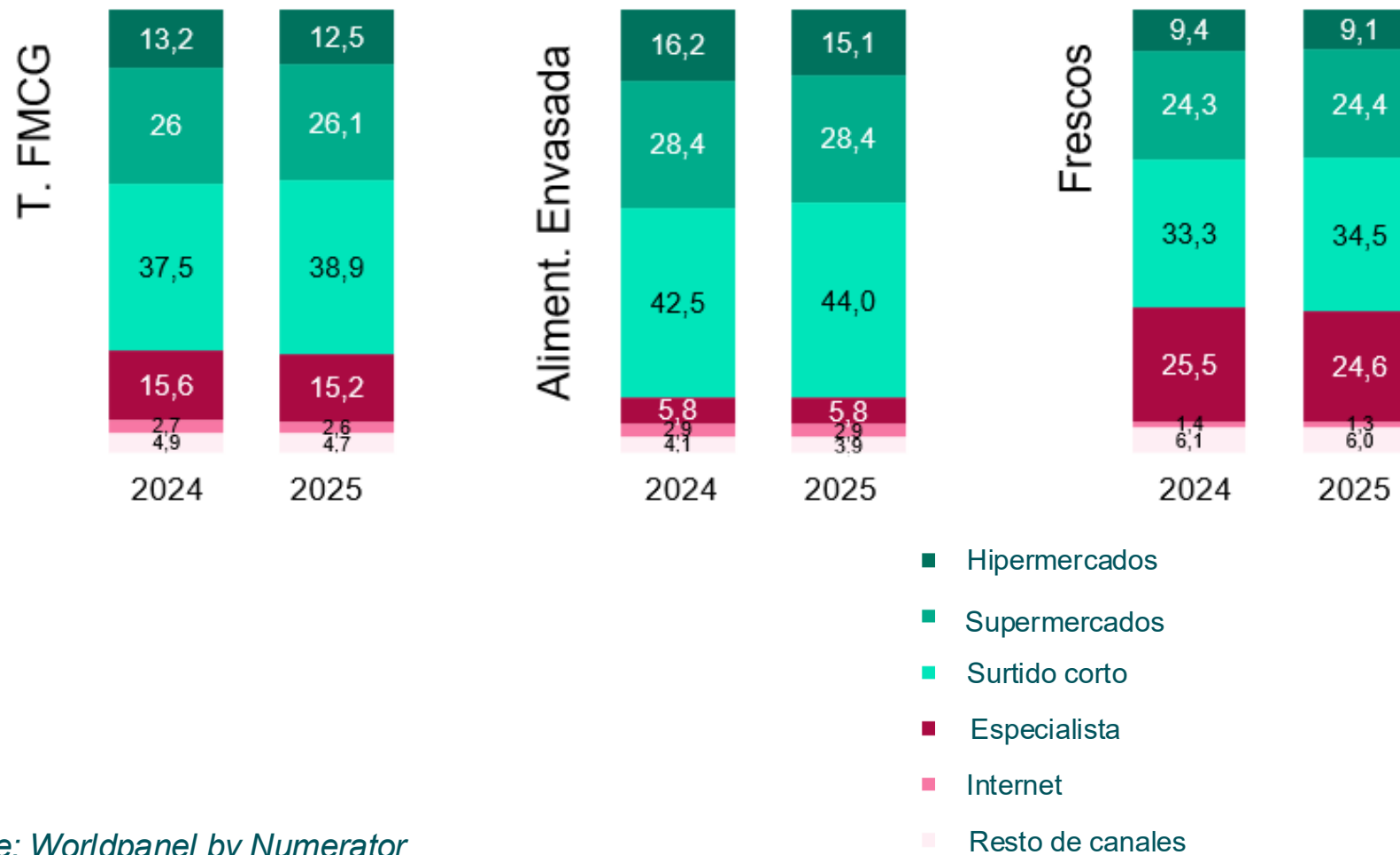
6. Tendencias FMCG



Fuente: Worldpanel by Numerator

6. Tendencias FMCG

Cuotas de mercado por canales de distribución comercial



Fuente: Worldpanel by Numerator



Velázquez, 24 - 5º Dcha.
28001 Madrid (España)
915 223 004
anged@anged.es
[@ANGED_es](#)