El incremento de los precios de los alimentos y los márgenes de la distribución minorista

Jaime Romero de la Fuente
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. UAM

Ignacio Cruz Roche
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. UAM
Profesor Emérito Universidad Autónoma de Madrid

Resumen: En este artículo[1] nos proponemos analizar el incremento de los precios en los productos de alimentación, a partir de la información del Índice de Precios al Consumo y otros indicadores, así como la evolución de los márgenes de las empresas de distribución de productos de gran consumo, y valorar como consecuencia de todo ello las opciones de intervención de la política comercial.

Palabras clave: *precios, alimentos, distribución, márgenes.*

1 Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario.

La economía española se ha visto afectada durante el año 2022 por una alta tasa de inflación en la que destaca la fuerte subida de los precios de los alimentos frescos y envasados. Un conjunto de factores desencadenantes como la subida de los precios de la energía y de los combustibles, los desajustes de la cadena de suministros a nivel mundial, la escasez y encarecimiento de algunas materias primas, etc., han provocado un incremento de los precios en todo el mundo y de forma destacada en la Unión Europea. La guerra de Ucrania ha sido un factor claramente desestabilizador de los precios por su incidencia en los mercados de la energía y de algunas materias primas.

A lo largo del año 2022 los precios se han incrementado, moderando su tasa de variación en la segunda mitad del año, en la medida en que las autoridades toman un conjunto de medidas de política económica dirigidas a su contención.

En el año 2022, el Índice de Precios al Consumo (IPC) general se sitúa en diciembre en un incremento del 5,7% respecto al mismo periodo del año anterior, habiendo alcanzado su máximo incremento en julio con un 10,8% y siguiendo luego una senda descendente. La media anual de 2022 se sitúa en el 8,3%.

Es destacable señalar el alto incremento de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas (Cuadro 1), que alcanzan un crecimiento del 15,7%, y que se deben tanto a los precios de los productos elaborados (16,44%) como al de los alimentos sin elaboración (11,4%).

El desglose de los componentes del índice de alimentos y bebidas no alcohólicas (cuadro 2) revela que, si bien hay incrementos de costes que afectan a todas las categorías de productos (energía y costes de transporte), hay grandes diferencias entre categorías. Así, aquellas que experimentan un mayor incremento de precios son: azúcar (50,5%), aceites y grasas (38,1%), leche (37,2%), huevos (29,8%), productos lácteos (23,4%), y cereales y derivados (22,7%). Estas categorías se caracterizan por su dependencia de los mercados internacionales y, en varias de ellas, es especialmente relevante la caída de la producción en Ucrania.

Las categorías que menos suben son carne de ovino (2,3%), frutas frescas (7,3%), frutas en conserva (7,3%), pescado fresco y congelado (8,1%). Se trata de productos menos dependientes de aprovisionamientos de los mercados exteriores, aunque también están afectados por la subida de los insumos energéticos.

CUADRO 1. Índice de Precios al Consumo: variación interanual en diciembre de 2022 (general y de grupos)

GRUPOS	VARIACIÓN (%)
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,7
Bebidas alcohólicas y tabaco	7,2
Alimentos con elaboración, bebidas y tabaco	16,4
Alimentos sin elaboración	11,4
ÍNDICE GENERAL	5,7

Fuente: INE (2022)

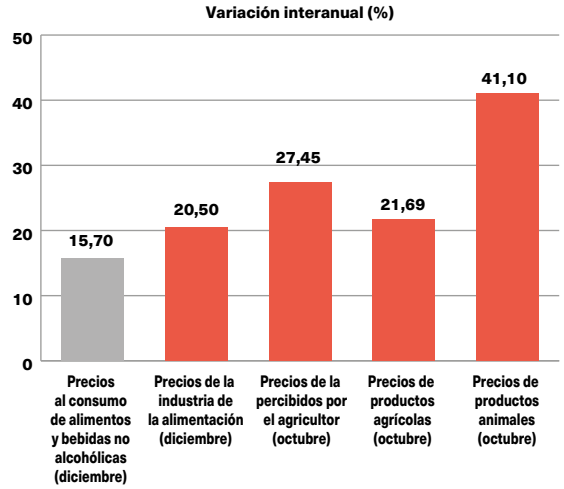
CUADRO 2. Índices nacionales de rúbricas: variación interanual en diciembre de 2022

RÚBRICAS	VARIACIÓN (%)
01. Cereales y derivados	22,7
02. Pan	15,4
03. Carne de vacuno	13,2
04. Carne de ovino	2,3
05. Carne de porcino	13,8
06. Carne de ave	15,1
07. Otras carnes	11,4
08. Pescado fresco y congelado	8,1
09. Crustáceos, moluscos y preparados de pescado	12,2
10. Huevos	29,8
11. Leche	37,2
12. Productos lácteos	23,4
13. Aceites y grasas	38,1
14. Frutas frescas	7,3
15. Frutas en conserva y frutos secos	7,3
16. Legumbres y hortalizas frescas	12,3
17. Preparados de legumbres y hortalizas	15,7
18. Patatas y sus preparados	22,6
19. Café, cacao e infusiones	11,5
20. Azúcar	50,6
21. Otros preparados alimenticios	15,2
22. Agua mineral, refrescos y zumos	12,8

Fuente: INE (2022)

Los distribuidores adquieren sus productos de los fabricantes (industria alimentaria) y de los productores. Para ver en qué medida están trasladando los incrementos de precios de fabricantes y productores a sus precios de venta, se debe comparar su evolución en precios con la evolución de los precios en los niveles anteriores.

FIGURA 1. Evolución de los precios de venta al público y de los precios de la industria y la agricultura (variación interanual en 2022).



Fuente: INE (2023b) y MAPA (2022)

Tal y como muestra la Figura 1, los precios de venta al público se han encarecido menos (15,7%) que los precios de la industria de la alimentación (22,5%) y que los precios de sus proveedores (27,5%), los agricultores. Normalmente, los intermediarios actúan como estabilizadores de la variabilidad de los precios en los eslabones de la cadena, tanto reduciendo las subidas de los niveles anteriores como reduciendo también las bajadas de precios de los escalones anteriores. En este caso, la distribución está actuando como elemento moderador de las alzas que, por los factores antes señalados, se han producido en origen (Rebollo, Romero y Yagüe, 2006).

¿CÓMO REPERCUTEN EL AUMENTO DE LOS PRECIOS LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS?

El IPC del INE mide la variación de los precios en una cesta de la compra tipo de un consumidor medio. Alternativamente, si queremos medir la variación de los precios en las empresas de distribución minorista se pueden utilizar los datos del panel que elabora la consultora Kantar[2]. Esta información procede de las compras de un panel de 12.500 hogares, recogida mediante los tiques de los distintos establecimientos a los que acuden. A partir de estos datos, la consultora obtiene una visión fidedigna de las ventas de las empresas del sector.

Los datos de la evolución en valor (facturación en euros) y la evolución en volumen (número de unidades/cantidades vendidas) ofrecidos por Kantar permiten calcular la evolución de los precios medios por unidad vendida (cuadro 3). Así, se revelan unos crecimientos muy reducidos del mercado de gran consumo, tanto en valor (euros facturados) como en volumen (unidades vendidas) hasta 2020.

En 2020, año en el que las restricciones de la pandemia del Covid incluyen el confinamiento, aumentan fuertemente las ventas tanto en valor como en volumen. Ello se debe a que en 2020 se produjo un aumento del consumo doméstico a costa del consumo extradoméstico. Sin embargo, en el año 2021, cuando la hostelería y la restauración vuelven a funcionar de manera más normalizada, las ventas de las empresas de distribución de gran consumo decrecen, tanto en volumen como en valor. Los datos disponibles del año 2022 muestran que aún se siguen reduciendo las ventas en volumen (continúa la recuperación del consumo extradoméstico), pero el fuerte incremento de los precios lleva a una estabilización de las ventas en valor.

CUADRO 3. Evolución del mercado de gran consumo: incrementos medios anuales (%).

	VALOR	VOLUMEN	PRECIO UNIDAD
2014	-2,4	-1,4	-1,0
2015	1,8	0,3	1,5
2016	-1,2	-1,6	0,4
2017	1,3	0,2	1,1
2018	0,7	-1,1	1,8
2019	0,4	-1,3	1,7
2020	12,7	10,8	1,7
2021	-6,4	-7,6	1,3
2022	1,6	-5,5	7,5

Fuente: Elaborado a partir de Kantar (2022)

Las diferencias entre las ventas en valor y en volumen nos permite aproximarnos a los precios por unidad vendida en los establecimientos minoristas. La evolución de los precios es ligeramente creciente en el periodo 2014 a 2019, por debajo de las tasas medias de inflación. Esta tendencia se mantiene en 2020 (año de la pandemia y el confinamiento) en el que, aunque las empresas afrontan mayores costes por

2 KANTAR (2022): "Compra y Consumo dentro y fuera del Hogar: La evolución del sector mes a mes" FMCG Monitor 360 (02/01/22 a 04/12/22).

Los datos disponibles del año 2022 desagregados a nivel mensual indican que las empresas están trasladando el aumento de los precios de los suministros hacia los consumidores y haciendo frente a una caída de las ventas, presumiblemente por la recuperación del consumo extradoméstico

las medidas de prevención anticovid, el incremento de las ventas derivada de la absorción del consumo extradoméstico les permite mantener un incremento reducido en los precios.

Los datos disponibles del año 2022 desagregados a nivel mensual indican que las empresas están trasladando el aumento de los precios de los suministros hacia los consumidores y haciendo frente a una caída de las ventas, presumiblemente por la recuperación del consumo extradoméstico. No obstante, el incremento de los precios de venta que se obtiene a partir de los datos de Kantar es sistemáticamente inferior al detectado por el IPC elaborado por el INE. El cuadro 4 permite comparar para cada mes de 2022 la evolución de los precios del IPC de alimentación y bebidas publicado por el INE y los datos de variación de precios en las ventas de productos de gran consumo elaborado por Kantar. Estas cifras no son magnitudes referidas a idénticas cestas de productos ya que en gran consumo se incluyen también productos para el hogar e higiene personal. No obstante, permiten ver como los precios medios de las ventas de las empresas de distribución minorista han tenido incrementos claramente inferiores a los detectados en la categoría de alimentación del IPC.

Estas discrepancias, aparte de las diferencias entre gran consumo y alimentación y bebidas, se deben a la distinta metodología seguida en la construcción de los índices. Mientras que el IPC recoge una teórica cesta de la compra cuyos productos se determinan de forma estable para varios años, los datos de Kantar provienen de las ventas reales en tienda y son más flexibles para reflejar los cambios que se producen en los consumidores a corto plazo para afrontar el alza de los precios.

Este fenómeno, que se conoce como “downtrading”, consiste en modificar la cesta de la compra comprando productos de menor precio y, supuestamente, de menor calidad: por ejemplo, sustituir carnes rojas por carne de pollo de menor precio, sustituir proteínas animales (carne y pescado) por proteínas vegetales (legumbres), o también sustituir productos de marca del fabricante por productos de marca del distribuidor (casi siempre más baratos). Estas estrategias de los consumidores para hacer frente al alza de precios son especialmente importantes en el año 2022.

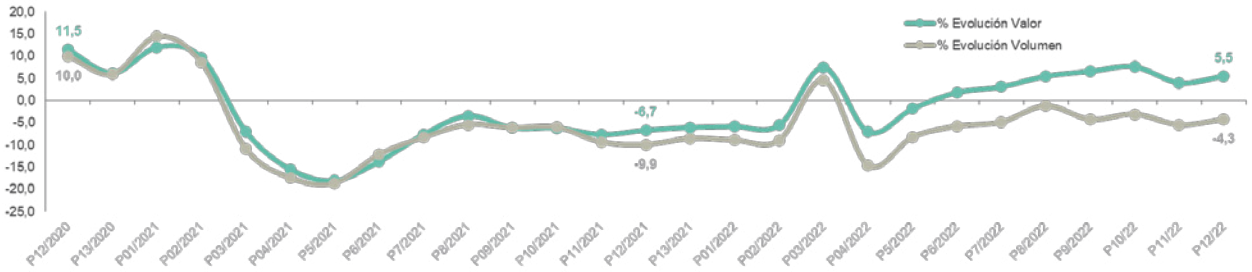
Las empresas de distribución también pueden haber contribuido a este fenómeno mediante el reajuste de sus surtidos, sustituyendo en su oferta algunas referencias o marcas de mayor precio por otras de pre-

CUADRO 4. Evolución del mercado de gran consumo: incrementos medios interanuales (%).

	VALOR	VOLUMEN	PRECIO UNIDAD	IPC ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
Enero	-5,9	-8,9	3,3	4,8
Febrero	-5,6	-9	3,7	5,6
Marzo	7,5	4,5	2,9	6,8
Abril	-7,1	-14,7	8,9	10,1
Mayo	-1,9	-8,3	7,0	11,0
Junio	1,8	-5,8	8,1	12,9
Julio	3,1	-4,9	8,4	13,5
Agosto	5,5	-1,2	6,8	13,8
Septiembre	6,6	-4,3	11,4	14,4
Octubre	nd	nd	nd	15,4
Noviembre	nd	nd	nd	13,9
Diciembre	5,5	-4,3	10,2	15,7

Fuente: Kantar (2022) e INE (2023)

FIGURA 2. Evolución de las ventas en valor y volumen.



Fuente: Kantar (2022)

cio inferior. Estas acciones favorecen que el tique de compra del consumidor se reduzca.

La Figura 2 muestra cómo la evolución de las ventas en valor (euros) se va separando progresivamente de la evolución de las ventas en volumen (unidades) recogiendo el efecto de la inflación de precios. Sin embargo, esta diferencia es menor que la inflación del periodo correspondiente según el IPC, lo que evidencia el efecto "downtrading" antes señalado.

LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOS PRECIOS

Durante algunos años, concretamente desde 2000 hasta 2012, se elaboró en nuestro país un Índice de Tendencia de Márgenes en productos frescos de alimentación[3], que recogía la evolución del margen bruto ponderado del comercio de alimentos frescos, así como sus componentes mayorista y minorista. Este indicador permitía ver la incidencia en los precios de la actuación de productores, mayoristas y minoristas. Este indicador sería ahora muy pertinente para iluminar el impacto de los miembros del canal de distribución en los precios finales.

Las cuentas de resultados de las empresas permiten al menos realizar un análisis parcial centrado en un eslabón de la cadena de distribución. La fijación de los precios en el comercio minorista, en donde el número de referencias de productos ofrecidos en un establecimiento puede llegar a superar las diez mil, se suele realizar mediante márgenes: al precio de compra de los productos se añade un porcentaje o margen para configurar el precio final de venta del producto. La diferencia entre los precios de venta y de compra de un producto, denominada margen bruto, debe cubrir los costes de gestión de la actividad,

tanto directos (salarios y cargas sociales, materiales, energía, suministros, alquileres, etc.) como generales (comerciales, dirección, financieros y otros). Una vez deducidos estos gastos, se obtiene el margen neto. El margen neto recoge la relación que existe entre las ventas y los beneficios, es decir, qué parte del precio de venta va a los beneficios. En esquema sería:

Importe neto de la cifra de ventas
- Consumo de mercaderias y materias
= Resultado bruto (margen bruto)
- Otros gastos de explotación
= Resultado de explotación (margen neto)

La evolución del margen bruto muestra el poder de mercado del sector o de las empresas para incrementar su rentabilidad y para trasladar las variaciones de costes, tanto de compra como operativos, a sus precios de venta. El poder de mercado lleva aparejada la posibilidad de tomar decisiones sobre el margen bruto sin tener en cuenta a la competencia. Por ejemplo, una empresa con un elevado poder de mercado puede implementar un incremento en el nivel de servicio ofrecido al consumidor y trasladar el coste de este incremento al consumidor. Igualmente, si existen reducciones de costes por avances en logística, tecnología de gestión de tienda, automatización, etc., en definitiva, por un aumento de productividad, en una empresa que tenga poder de mercado, ésta no se verá obligada a bajar sus precios.

3 Una descripción de la metodología y los primeros resultados se puede ver en Cruz Roche, I. (2008): "Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos: información y transparencia" Distribución y Consumo, num. 100, julio-agosto 2008 págs. 17-29.

Igualmente, cuando existe poder de mercado, un incremento en los precios de compra de los insumos podrá ser trasladado en su totalidad a los precios de venta. Más aún, si se mantienen los márgenes porcentuales se podría hacer crecer los beneficios obtenidos (en términos corrientes) si aumentan las ventas al mantenerse el mismo porcentaje sobre una base mayor. La teoría nos indica que el incremento de precios de compra se trasladará en parte hacia precios de ventas y en parte será absorbido por la empresa, llevando a un menor margen neto. El porcentaje en que se produce la traslación a precios de venta dependerá del poder de mercado de las empresas y de la rivalidad competitiva del sector.

La evolución del margen neto recoge también la mayor eficiencia de las empresas a la hora de reducir sus costes laborales y de tienda. A igualdad de margen bruto, obtendrán un mayor margen neto aquellas empresas que sean más eficientes gestionando sus costes de establecimiento y gastos generales.

Así, un análisis de la estructura de la cuenta de resultados de las principales empresas minoristas puede ser muy útil para determinar los cambios en la estructura competitiva en la cadena de valor. Con la base de datos SABI (2023), dentro de la categoría 471 ("Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco" - CNAE 2009), calculamos las ratios de margen bruto, margen neto y coste de personal/ventas de las empresas que facturan más de 5 millones al año, y cuyos resultados se recogen en el cuadro 5. Los datos del año 2021 deben contemplarse con cautela, puesto que todavía faltan algunas empresas por incorporar sus cuentas en la base de datos SABI en el momento de redacción de este trabajo.

El margen bruto sigue una tendencia ligeramente creciente desde 2014 hasta 2021, pasando del 22,09% al 23,42%, con un aumento de 1,33 puntos porcentuales en el periodo analizado. El margen neto que en 2014 era del 2,14% se incrementa hasta 2,78% en 2021, lo que supone un aumento de 0,64 puntos porcentuales.

El margen bruto sigue una tendencia creciente desde 2014 hasta 2021, pasando del 22,09% al 24,53%, con un aumento de 2,44 puntos porcentuales en el periodo analizado. El margen neto que en 2014 era del 2,14% se incrementa hasta 3,10% en 2021, lo que supone un aumento de 0,96 puntos porcentuales

Se produce un incremento de los costes de personal sobre las ventas de 1,55 puntos porcentuales en el periodo, lo que se explica por unas retribuciones más elevadas y más atención al público, que se ven en parte compensadas por las lógicas ganancias de productividad del trabajo. Otros costes de las empresas se mantienen relativamente estables con un descenso de 0,4 puntos porcentuales en el periodo 2014-2021.

El impacto de la pandemia no se refleja en las ratios de 2020, con una estructura de márgenes y costes similar a la de 2019. Posiblemente, como ya se ha mencionado, se deba a que el aumento de las ventas procedentes de la caída del sector extradoméstico por el confinamiento esté compensando los mayores costes de las medidas anticovid. El año 2021, con las salvedades del carácter incompleto de la muestra, presenta una estabilización de los márgenes respecto a los años inmediatamente anteriores.

En el cuadro 6 calculamos los márgenes y las ratios de costes para las seis mayores empresas de "Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco" de la base de datos SABI en el año 2020. Para el año 2021 no se dispone aún de los datos de Lidl.

CUADRO 5. Ratios de resultados en empresas del grupo Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco.

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Margen bruto	23,42	23,69	23,46	22,85	22,03	22,19	22,32	22,09
Coste personal/ventas	12,67	12,14	12,35	11,90	11,65	11,28	11,16	11,12
Otros costes/ventas	8,42	8,99	8,85	8,58	8,05	7,85	8,71	8,84
Margen neto	2,78	2,56	2,26	2,38	2,32	3,06	2,45	2,14

Fuente: elaboración propia con datos de la base SABI (2023)

CUADRO 6. Márgenes y estructura de la cuenta de resultados de las principales empresas minoristas (% sobre ventas)

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
MERCADONA								
Margen bruto	26,16	26,52	25,72	24,84	23,44	24,11	24,57	24,59
Coste personal/ventas	13,23	13,14	13,13	12,86	13,00	12,64	12,55	12,63
Otros costes/ventas	9,35	9,30	9,18	8,54	8,56	7,53	8,00	8,29
Margen neto	3,58	4,08	3,41	3,45	1,88	3,94	4,02	3,66
CARREFOUR								
Margen bruto	20,71	20,69	19,38	19,01	18,79	18,54	18,11	17,25
Coste personal/ventas	9,78	9,82	10,33	10,01	9,25	8,89	8,69	8,41
Otros costes/ventas	7,84	8,76	9,66	9,23	8,91	8,62	8,56	8,49
Margen neto	3,09	2,12	-0,61	-0,23	0,63	1,02	0,87	0,36
LIDL								
Margen bruto	-	26,38	27,00	27,03	27,17	27,64	27,93	27,28
Coste personal/ventas	-	8,55	8,26	8,31	8,65	8,44	8,36	8,86
Otros costes/ventas	-	13,67	13,60	13,06	12,69	14,10	14,39	14,67
Margen neto	-	4,16	5,13	5,67	5,83	5,11	5,18	3,75
DIA								
Margen bruto	-	27,70	27,33	27,11	28,10	29,57	28,43	28,17
Coste personal/ventas	-	12,85	5,76	5,07	5,16	5,19	5,65	5,66
Otros costes/ventas	-	-	28,54	29,30	20,61	20,73	18,86	18,44
Margen neto	-	-1,57	-6,98	-7,26	2,33	3,65	3,92	4,07
ALCAMPO								
Margen bruto	-	18,67	17,71	17,16	16,97	16,71	17,01	16,93
Coste personal/ventas	-	11,34	9,46	9,37	9,27	9,37	9,86	9,64
Otros costes/ventas	-	-	4,52	4,79	4,06	4,16	4,43	4,94
Margen neto	-	4,05	3,73	3,00	3,64	3,17	2,71	2,35
CONSUM S COOP V								
Margen bruto	-	30,06	31,39	31,01	31,05	31,00	31,22	31,42
Coste personal/ventas	-	15,15	14,76	14,67	14,33	14,07	14,12	14,03
Otros costes/ventas	-	9,23	14,51	14,12	14,31	14,58	14,60	14,75
Margen neto	-	2,07	2,13	2,22	2,41	2,35	2,51	2,64

Fuente: elaboración propia con datos de la base SABI (2023)

En general, se puede observar que existe una fuerte diferencia en los márgenes brutos entre las empresas, más elevados en Consum, Mercadona, Lidl y Día en los años anteriores a su crisis. Las empresas en las que hay una alta presencia del formato hipermercado (Carrefour y Alcampo) –lo que supone un surtido diferente– trabajan con márgenes brutos medios más bajos.

El margen neto, que hace referencia a la rentabilidad del negocio excluyendo el impacto financiero y las amortizaciones, se mueve en parámetros entre el 2% y el 4%, salvo las pérdidas de Día y las puntuales de algún año en Carrefour. Destaca Lidl con cifras del 5%, elevadas para los estándares europeos.

El porcentaje de coste salarial va vinculado al nivel de servicio y a la política de retribución salarial. Las empresas basadas en el modelo supermercado muestran porcentajes más elevados que aquellas en las que predomina el modelo hipermercado (menos intensivo en factor trabajo).

¿DE QUÉ DEPENDEN LOS MÁRGENES BRUTOS?

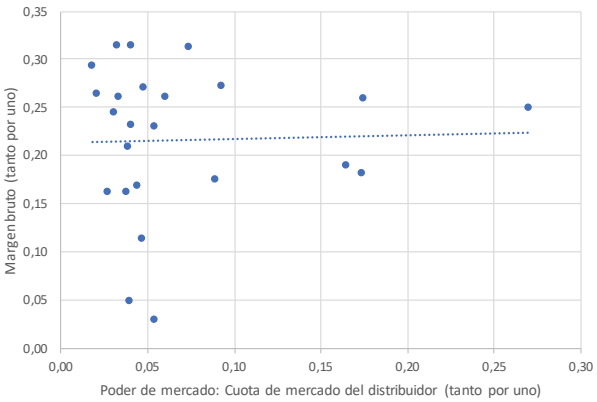
Un primer factor determinante de los márgenes es el surtido. Los márgenes son diferentes según las categorías de producto en las que se opere. No es igual el margen en los productos frescos que en los productos envasados, y tampoco lo es dentro de las

diferentes categorías de estos grupos. Igualmente, los hipermercados que operan otras categorías adicionales al gran consumo, como son textil y calzado, electrodomésticos, jardinería, mobiliario, etc., presentan un margen bruto promedio inferior, por lo general, al de los supermercados.

La teoría indica que las empresas que tienen mayores cifras de ventas en una categoría de productos, esto es, mayor cuota de mercado, detentan un mayor poder de mercado sobre sus proveedores. Este mayor poder de mercado les permite abastecerse a precios más bajos. Las empresas también pueden detentar poder de mercado sobre los consumidores a través de una imagen de marca más favorable (reconocida o prestigiosa), la cual permite vender sus productos a precios más elevados, basados en una identificación del establecimiento con una calidad superior.

La figura 3 presenta la cuota de mercado y los márgenes brutos de las mayores 25 empresas de la categoría 471 de la clasificación CNAE 2009 "Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco". En el caso de la distribución minorista española, no parece existir un mayor margen bruto en las empresas que tienen cuotas de mercado más altas respecto a aquellas que tienen menor tamaño. Ello puede explicarse en parte por la fuerte competencia y rivalidad existente entre los operadores en el mercado de gran consumo, como lo indican los datos de concentración en la distribución española que son inferiores a la media de los países europeos[4].

FIGURA 3. Margen bruto y cuota de mercado (promedios 2014-2020).



Fuente: Elaboración propia a partir con datos de la base SABI (2023)

4 Véase Romero, J., Cruz-Roche, I. y Charron, J.P. (2020): "The myth of price convergence under economic integration: A proposed explanation for the difference in food prices across European countries", European Management Journal 38 (2), 267-276.

MEDIDAS DE POLITICA ECONOMICA PARA EL CONTROL DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS

Sin duda, el crecimiento de los precios, y en especial el de los alimentos, constituye para cualquier gobierno una cuestión de primera magnitud que debe ser vigilada y, en caso necesario, abordada convenientemente. Cuando se trata de una subida meramente coyuntural, por ejemplo, una subida de los precios de productos frescos por una helada, cabe esperar que en el corto plazo se restablezcan los valores iniciales de los precios. Sin embargo, si las subidas de precios son persistentes, como está ocurriendo en la actualidad, conviene tomar medidas de política económica que eviten los efectos perjudiciales del alza de precios sobre la economía y los consumidores.

El análisis de las causas de la inflación es un factor fundamental para plantear posibles soluciones. La subida de los precios de la energía, el consiguiente incremento en los costes del transporte, la escasez y subida de precios de determinadas materias primas agrarias como consecuencia de la menor producción de Ucrania, la mayor demanda de nuestros clientes europeos con subidas de precios en nuestros mercados de exportación, etc., son factores que van presionando al alza los precios de los alimentos. Además, se puede producir que, en la medida en que el alza de los precios presione a los salarios que se negocien posteriormente, se genere una espiral inflacionista.

Mención aparte tendrían los costes regulatorios, como las medidas obligatorias en materia de sostenibilidad y medio ambiente que suponen un coste adicional a sumar a los costes operativos de las empresas. Desde el punto de vista regulatorio cabría igualmente señalar que la ley 12/2013 de medidas para la mejora de la cadena alimentaria, modificada en diciembre de 2021, obliga a cualquier comprador dentro de la cadena a cubrir con los precios de compra todos los costes efectivos de producción que haya incurrido el vendedor. De esta forma, los efectos de elevaciones de precios se trasladan con más rapidez entre los operadores a lo largo de la cadena

Las actuaciones públicas pueden perseguir dos objetivos diferentes de política económica en la intervención sobre los precios: controlar la inflación y proteger a los grupos de población más vulnerables frente al alza de los precios.

Se pueden plantear varias medidas de forma independiente o conjunta:

1. Un impuesto sobre los beneficios extraordinarios del sector.

Se parte de la suposición de que existen beneficios extraordinarios para las empresas distribuidoras como consecuencia del incremento de los precios y se procede a gravar estos beneficios extraordinarios. Estos beneficios extraordinarios procederían de un incremento de márgenes superior al destinado a recuperar la subida de sus suministros y de los costes de intermediación en términos constantes. En caso contrario, no se gravarían beneficios extraordinarios, sino que simplemente se obligaría a las empresas distribuidoras a asumir el incremento de los precios.

Para comprobar si esto ha ocurrido hay que acudir a las cuentas anuales de las compañías que se cierran en el año siguiente, a partir de la aprobación parlamentaria del nuevo tributo o recargo, con lo que su efecto es diferido. Por otra parte, el efecto recaudatorio sería reducido, ya que el incremento de márgenes netos (si lo hubiera) será inferior al 1% de las ventas, y se entiende que no afectaría más que a las grandes empresas del sector, por lo que su capacidad recaudatoria sería de algunos cientos de millones de euros. Cabe recalcar que hasta que no se conozcan las cuentas de resultados de las empresas en 2022 es difícil valorar si ha existido un beneficio extraordinario y, en tal caso, cuál es su cuantía.

2. Determinación de una "cesta de la compra básica" con precios fijos.

El problema inicial es la determinación de la composición de la cesta de la compra. Si se define a partir de productos genéricos, se corre el riesgo de no representar adecuadamente el consumo de la población. Si, por el contrario, es cada empresa quien define esta "cesta de la compra básica", puede ocurrir que sea diferente en cada enseña comercial, añadiendo confusión en los mercados. Otro inconveniente asociado a esta medida es que la capacidad inspectora en materia de comercio es competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas y muchas de ellas carecen de recursos de inspección.

Por otra parte, la congelación de los precios de los productos que forman la cesta básica puede plantear problemas de desabastecimiento en aquellos productos en los que el aumento de costes de producción supere el precio fijado en la cesta. Ello se debería a que los productores no estarían dispuestos a suministrarlo a dicho precio a los distribuidores. En este caso, se produciría un desabastecimiento del producto en cuestión. Además, cabría esperar subidas de precios en productos fuera de la cesta básica para compensar las pérdidas producidas por la congelación de precios.

Finalmente, sería necesario valorar el impacto de esta medida en el pequeño comercio, caracterizado por una menor rotación de su surtido y, por tanto, incapaz de asumir las congelaciones de precios. En caso de no estar obligadas a ello, es previsible que el pequeño comercio no pueda competir vía precios con las grandes empresas que sí lo implementen. Esto es especialmente peligroso en un clima informativo en el que pudiera parecer que desde las autoridades se incentiva implícitamente vía regulación la compra en grandes minoristas.

3. Medidas de apoyo directo a los consumidores mediante cheques a la población vulnerable

Se trata de entregar unas cantidades o cheques que serían canjeados en los establecimientos de alimentación y que contribuirían a reducir el coste de la compra. Se puede hacer para toda la población (como en el caso de los carburantes en 2022, beneficiando así a hogares que no lo necesitan) o para la población de menor renta o más necesitada. En este caso, existen problemas de gestión de la medida si se trata de llegar a la población más vulnerable, que suele ser el colectivo con más difícil acceso. El coste de la medida dependerá del importe de la cuantía de la ayuda y de la población cubierta y podría ser financiada, al menos en parte, con el incremento de recaudación que se ha ido obteniendo por el propio aumento de precios.

4. Reducción temporal del IVA (impacto en toda la población).

El pasado diciembre se aprobó una rebaja del IVA del 4% al 0% para todos los alimentos de primera necesidad, y del 10% al 5% para los aceites de oliva y de semillas y la pasta. Con estas reducciones del IVA lo que se pretende es un impacto inicial en el IPC de los alimentos que frene el efecto contagio sobre los precios de otros productos y que modere el crecimiento del IPC global. El impacto de esta medida debería ser inmediato para los productos afectados y próximo al 4% en los precios (con una repercusión de -0,2% en el Índice global del IPC), siempre y cuando se dieran dos condiciones. Primero, que los precios se trasladaran de forma completa al consumidor. Segundo, que no se produjeran aumentos de costes (precios de compra, combustibles y transportes, costes salariales, etc.) que redujeran su impacto. Los datos de enero del IPC del INE muestran una reducción en las partidas de productos afectadas por la rebaja del tipo impositivo del IVA.

Sin embargo, esta reducción con los datos del mes de enero ha sido inferior a la rebaja del IVA realizada, debido a que algunos productos (por ejemplo, el azúcar) aún mantienen una tendencia al alza en insumos y materias primas y, también porque el ajuste no ha sido inmediato (especialmente en los comercios de menor tamaño, menos sometidos al escrutinio público). Lo más probable es que este descenso continúe ajustándose en los meses siguientes.

Según estudios realizados por OCU y El País[5] en los que se comparan los precios de los productos afectados, en la gran mayoría de los supermercados y de los productos afectados, se ha producido una reducción de precios del importe de la bajada del IVA, siendo de momento esta reducción sostenida en el tiempo.

En una medida de este tipo, la traslación al consumidor vía reducciones de precios dependerá del grado de competencia que exista en el sector. En un sector con competencia monopolística cabe esperar que la mayor parte de la reducción pase a incrementar los márgenes empresariales. En cambio, en un sector en el que hay una fuerte rivalidad competitiva, la mayor parte de la reducción se debería trasladar al consumidor mediante reducciones de precios. En el caso de la distribución española, el grado de concentración se encuentra por debajo de la media europea. Ello sugiere que el impacto de esta medida podría ser más elevado que en el resto de Europa.

En términos monetarios, el ahorro medio por hogar de esta medida sería de 39,14 euros (Fundación FEDEA[6]) durante los seis meses de vigencia del descuento, y supondría un coste total de 700 millones de euros de menor recaudación. La mitad del importe beneficiaría al 40% de los hogares con mayor capacidad económica y la otra mitad al 60% a los hogares de rentas anuales inferiores a los 43.395 euros anuales.

También se discute a qué tipo de productos debe aplicarse y qué productos se consideran de primera necesidad. Mientras que los productos agrícolas frescos (frutas, verduras, hortalizas y legumbres) están incluidos en esta medida, se plantea la posibilidad de una posible extensión a otros productos frescos, como pescados y carnes. Se podría abrir entonces un debate de exclusión de los productos de más calidad y precios más altos (como pudiera ser el marisco o el solomillo), con la enorme complejidad de elaborar una lista de productos afectados y la posterior gestión de la medida.

5 Ver en Sánchez-Hidalgo, E.: "Los super aprueban el examen de la bajada del IVA", 31 de enero de 2023, pág. 39

6 López Laborda, J., Marín González, C. y Onrubia, J. (2023): "Efectos recaudatorios y distributivos de la reducción de los tipos del IVA a determinados productos de alimentación" Apuntes Fedea 2023/02

CONCLUSIONES

El incremento de los precios que está afectando a la economía española en 2022 empieza a descender a partir del segundo semestre del año. Sin embargo, los precios de los alimentos mantienen una tendencia de fuerte crecimiento al final del año.

Las subidas de precios al consumidor están siendo inferiores a los incrementos que se producen en los niveles previos de la cadena de valor (industria y agricultores), mostrando la función estabilizadora que desempeñan los intermediarios frente a los incrementos de precios en origen.

Las empresas de distribución minorista están incrementando sus precios, pero sus ingresos aumentan en menor medida como consecuencia de los ajustes en las cestas de la compra de los consumidores (efecto "downtrading").

El impacto de la pandemia no se refleja en las ratios de 2020, con una estructura de márgenes y costes similar a la de 2019. Posiblemente, se deba a que el aumento de las ventas procedentes de la caída del sector extradoméstico por el confinamiento esté compensando los mayores costes de las medidas anticovid. El año 2021, con las salvedades del carácter incompleto de la muestra, presenta una estabilidad de los márgenes respecto a los años previos. No hay todavía datos referentes a 2022, que permita analizar el impacto de este incremento en las cuentas de resultados.

De las diferentes medidas de política económica para combatir los efectos del incremento de precios de los

De las diferentes medidas de política económica para combatir los efectos del incremento de precios de los alimentos, parecen más adecuadas, considerando su impacto y capacidad de gestión, la reducción temporal del IVA de los productos más afectados junto con ayudas directas a la población más vulnerables. No obstante, las dificultades inherentes a aplicar esta última de manera efectiva son muy elevadas, siendo cuestionable la posibilidad de su implantación

alimentos, parecen más adecuadas, considerando su impacto y capacidad de gestión, la reducción temporal del IVA de los productos más afectados junto con ayudas directas a la población más vulnerables. No obstante, las dificultades inherentes a aplicar esta última de manera efectiva son muy elevadas, siendo cuestionable la posibilidad de su implantación.

ESTRAMBOTE

En octubre de 1853 se desencadenó una guerra entre el Imperio ruso y una coalición integrada por el Reino Unido, Francia, el Imperio Otomano y el Reino de Piamonte y Cerdeña, en la península de Crimea, en el mar Negro. La guerra obligó a cerrar los puertos de Odesa y Sebastopol, generando una escasez de grano en los países europeos y desencadenando una fuerte demanda para el abastecimiento de los ejércitos.

En España se incrementó el precio del cereal de la meseta, a la vez que hubo unas condiciones meteorológicas favorables durante tres años consecutivos que aumentaron las cosechas. Los agricultores acuñaron un dicho[7]: «para que el trigo (cereal) valga dinero, hacen falta agua, sol y guerra en Sebastopol". En Asturias, al otro lado de la cordillera, la elevación de los precios provocó importantes disturbios entre la población que llevaron a una dura represión que se saldó con una veintena de muertos.

A diferencia de la situación en los años cincuenta del siglo XIX, la situación meteorológica ha sido adversa. Una fuerte sequía en el año 2022 ha reducido las cosechas, no existiendo por tanto la posibilidad de mantener los precios a nivel nacional y de aprovecharse de los altos precios internacionales. En la economía globalizada del siglo XXI los efectos de contagio en los precios se propagan con mucha más velocidad. Por todo ello, hemos tenido una mayor presión de los precios, sin los efectos favorables de las buenas cosechas con altos precios.

7 Posteriormente, este dicho fue utilizado para justificar la política de neutralidad y no intervención española en los conflictos del siglo XIX. Véase en Pérez Llorca, J.: "1898: la estrategia del desastre" Silex, Madrid 1998, pág. 24.

BIBLIOGRAFÍA

Cruz Roche, I. (2008): "Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos: información y transparencia" Distribución y Consumo, num. 100, julio-agosto 2008 págs. 17-29.

Cruz-Roche, I., Romero, J. y Sellers-Rubio, R. (2018). La distribución comercial en Europa: eficiencia y eficacia de los diferentes modelos, ASEDAS, diciembre 2018. En https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2020/12/TEXTO-FINAL-ESTUDIO-CRUZ-ROCHE.pdf,

Instituto Nacional De Estadística (INE) (2022): Índice de Precios Industriales. Diciembre 2022. Datos provisionales

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2023): Índice de Precios al Consumo. Febrero 2023

KANTAR (2022): "Compra y Consumo dentro y fuera del Hogar: La evolución del sector mes a mes" FMCG Monitor 360 (02/01/22 a 04/12/22).

López Laborda, J., Marín González, C. y Onrubia, J. (2023): "Efectos recaudatorios y distributivos de la reducción de los tipos del IVA a determinados productos de alimentación" Apuntes Fedea 2023/02

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022): Índices y Precios Percibidos Agrarios. Octubre 2022.

Pérez Llorca, J. (1998): "1898: la estrategia del desastre" Silex, Madrid .

Romero, J., Cruz-Roche, I. y Charron, J.P. (2020): "The myth of price convergence under economic integration: A proposed explanation for the difference in food prices across European countries", European Management Journal 38 (2), 267-276.

Rebollo, A., Romero, J. y Yagüe, M.J. (2006): "Análisis de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación en España", Información Comercial Española, 828 (enero-febrero), 67-82.

SABI (2023): Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. Disponible en https://login.bvdinfo.com /R0/SabiNeo . Accedido el 16 de enero de 2023.