

Nota técnica PATECO

La inflación y el precio de los alimentos: su impacto en las familias valencianas.

Abril, 2023

Respecto a esta Nota Técnica.

Este documento tiene como objetivo principal analizar las consecuencias que la alta inflación de los alimentos, que se viene produciendo en los últimos meses, está afectando a los consumidores valencianos. Para ello se hace un recorrido de las principales causas explicativas de este complejo fenómeno que tiene sus orígenes en como el aumento de los costes y la energía, por diversos motivos, han afectado a toda la cadena de valor. Igualmente, se ha analizado como los distribuidores minoristas han trasladado estos precios a sus lineales aportando datos que permiten sacar conclusiones sobre, hasta qué punto, la inflación de los alimentos responde al incremento de costes o a la subida de los márgenes empresariales. Incluye un repaso de las principales medidas públicas que se han puesto en marcha para frenar esta escalada de precios. En este caso, el objetivo ha sido analizar su efecto y en qué medida están sirviendo para reducir la inflación alimentaria y ayudar a las familias más vulnerables. Finalmente se recogen distintas proyecciones sobre lo que puede pasar en lo que queda del año 2023, en el que se espera que la presión inflacionaria empiece a reducirse, en el marco de un escenario de alta incertidumbre y una previsible desaceleración económica.

Síntesis e ideas clave.

- ▶ El aumento de la inflación **es un fenómeno global que tiene su origen en múltiples factores** y que está afectando de forma, más o menos intensa, a la mayoría de países. **Desde el verano de 2021, la inflación en España ha aumentado rápida y significativamente**, situándose en términos de variación anual en el 6,5% en 2021 y en el 5,7% en 2022. **En febrero de 2023 se ha situado en el 6,0% y en marzo en el 3,3%**, con una inflación subyacente (que excluye la energía y los alimentos frescos) del 7,5%. Es decir, en este último mes, los precios no han dejado de subir, aunque lo han hecho más lentamente.
- ▶ **El fenómeno de la inflación es muy complejo** y un aumento tan significativo como el que se ha producido a partir del año 2021 obedece tanto a razones cíclicas como estructurales, entre las que se pueden citar como más importantes, la fuerte demanda tras la reapertura después de la

pandemia, la guerra en Ucrania, el precio de la energía, la política de cero Covid de China, cuellos de botella en las cadenas de suministro, el aumento de los costes laborales, la debilidad del euro, la política monetaria desarrollada desde el año 2008 y la existencia de estímulos fiscales masivos que han estimulado la demanda.

- ▶ **Estimamos que la inflación les ha costado a los hogares valencianos en torno a 7.950 millones de euros**, solamente en la adquisición de bienes y servicios, con una media de 3.859,60 euros por hogar en estos dos últimos años.
- ▶ **El dinero ahorrado durante la pandemia permitió a las familias responder al impacto, este ha empezado a agotarse.** La tasa de ahorro de los hogares españoles se situó en el 5,7 % de su renta disponible en el tercer trimestre de 2022, 2,7 puntos por debajo del trimestre anterior y el dato más bajo desde el tercer trimestre de 2018.
- ▶ **También** son muy diversas las causas explicativas de **la aceleración del precio de los productos de alimentación entre los años 2020 y 2022.** Aunque se pueden apuntar a tres factores principales: el incremento de los precios de la energía y de los combustibles, la invasión de Ucrania por Rusia y las decisiones geopolíticas derivadas y los efectos del cambio climático.
- ▶ **Los alimentos son actualmente el principal componente de la inflación.** Si en enero de 2022 el precio de los alimentos suponía el 18,7% de la inflación general, en la actualidad es el 64,9. A partir de agosto de 2022, el precio de los alimentos ha sustituido a la energía como principal componente inflacionaria en nuestro país.
- ▶ **En el año 2022 se ha producido un incremento del precio de los alimentos del 14,8% y, en lo que va de año 2023, ha aumentado en otro 2,4%,** situando el IPC interanual de los alimentos en el 16,5% a marzo de 2023.
- ▶ **El incremento de los costes de la cadena alimentara se ha ido trasladando al precio final que pagan los consumidores de forma progresiva y, en cierta medida, retardada.** Durante todo el año 2021 y hasta marzo de 2022, los distintos actores de la cadena alimentaria han estado sufriendo aumentos de costes de insumos y energía. Los datos de inflación apuntan a que este incremento de costes no empezó a trasladarse significativamente al precio final de los productos hasta el primer trimestre de 2022. La guerra de Ucrania ha actuado como acelerador del aumento de los precios finales.
- ▶ **El aumento del precio de los alimentos viene produciéndose desde el año 2020,** en el que la variación de la media anual de la inflación de los alimentos ya presentó un valor notablemente superior (2,4%) a la de los seis años anteriores (1,2% de media).

- ▶ **Los consumidores valencianos destinaron en el año 2022, 10.564 millones de euros a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas**, un 13,1% más que el año anterior debido a la inflación pero también a un aumento demográfico del 0,95%.
- ▶ **Estimamos que el coste de la hiperinflación de los alimentos les ha constado a los consumidores valencianos 1.340,31 millones entre el año 2020 y 2022** o lo que es lo mismo, el equivalente a lo que gastarían 263.000 hogares o casi 648.000 personas en la compra de alimentos y bebidas durante todo un año. Esto supone una media de **649,20 euros por hogar o casi 264 € por persona**.
- ▶ **Aproximadamente el 80% de los productos de alimentación** monitorizados en la Comunitat Valenciana por el Ministerio de Agricultura **han aumentado su precio de venta al público en el año 2022**.
- ▶ No solo los alimentos, la mayor parte de los productos que compran los hogares en el comercio también han sufrido aumentos significativos de los precios, por encima de la inflación general.
- ▶ La inflación tiene un efecto heterogéneo en el consumo de las familias que depende de su estructura de gasto, composición del hogar, capacidad adquisitiva, nivel de ahorro e incluso lugar de residencia. **Los hogares más expuestos a la inflación** son aquellos que gastan más en alimentación y vivienda, en general, **los que cuentan con niveles de ingresos más bajos**. A partir del año 2021, **la inflación para los hogares de menores ingresos ha sido de 2 puntos porcentuales superior a la de los hogares de mayores ingresos**. También tiene un mayor impacto en el ámbito rural y en los hogares en los que el perceptor principal es una mujer.
- ▶ El conjunto, aumento **del precio de los alimentos está teniendo un efecto muy intenso en unos 480.000 hogares valencianos, que representan el 23,6% de la población** (en torno a 1,2 millones de personas).
- ▶ **Los consumidores responden al efecto inflación de forma activa para minimizar sus consecuencias** y poder llegar "a final de mes". Están **reduciendo el volumen** de la compra en alimentación, prestan **mayor atención a los precios** y están **recomponiendo su cesta** de la compra, sustituyendo determinados productos por otros más baratos. Se trata de un **consumidor más frugal**, que se esfuerza por economizar a través de una compra más sencilla y menos abundante y que reduce al máximo el desperdicio de alimentos.
- ▶ Tanto las pequeñas empresas como los grandes distribuidores las grandes cadenas minoristas han tenido que afrontar el reto de planificar y realizar compras en medio de uno de los entornos inflacionarios más duros que ha visto la industria en décadas.

- ▶ Se ha extendido, entre la opinión pública, la percepción de que los grandes distribuidores de alimentación han utilizado este contexto inflacionista para subir los precios, más de lo necesario, para aumentar sus beneficios empresariales. Con carácter general, **los datos apuntan a que esta es básicamente una inflación cuyo origen está en los costes y no en los márgenes, pero también que los márgenes de las empresas del sector han mejorado notablemente, como también lo ha hecho su beneficio.**
- ▶ Según datos del Banco de España¹, **la rentabilidad ordinaria del activo**, que mide la capacidad de la empresa para generar beneficios, para las empresas españolas del sector *comercio y la hostelería* **pasó del 6,9% en 2021 al 11,2% en 2022**. En estas empresas también creció aceleradamente el *resultado económico bruto*, es decir, el resultado generado por la actividad propia de la empresa en un 37,7% (30,5% en 2021) y el *resultado ordinario neto* en un 78,7% frente al 27,4% de 2021.
- ▶ El modelo de negocio de los grandes distribuidores minorista se basa en operar con un estrecho margen de beneficio obteniendo rentabilidad en base a generar gran volumen de ventas. **El margen operativo de estos operadores se situó en el 2,3% de media en el año 2021** (datos de referidos a los principales operadores). Algunos datos indican **incrementos del margen operativo medio en la gran distribución en el entorno del 0,5%-0,7% en el año 2022**, lo que supondría un aumento del margen medio de hasta el 30%. Por tanto, **no es descartable que grandes minoristas hayan aplicado aumentos en los precios de venta que no se correspondan estrictamente con el aumento en el precio de compra del producto** aplicado por los proveedores o al incremento de otros costes operativos.
- ▶ **El pequeño comercio valenciano** ha podido experimentar un aumento medio de los costes en torno al 20% respecto al año anterior. En el caso de las tiendas de alimentación, este incremento puede alcanzar e incluso superar el 32%. **Los márgenes en estas tiendas han podido reducirse en un 34%, lo que ha obligado a prácticamente todos los minoristas a subir el precios** para no incurrir en pérdidas.
- ▶ Estimamos que esta **la reducción o eliminación del IVA en determinados productos de alimentación durante el primer semestre de 2023 tendrá un impacto económico de 283 millones de euros en la Comunitat Valenciana**, con un **ahorro medio por hogar de 136,50 euros**. Esto permitiría compensar, en aproximadamente un 30%, el incremento de precios de los alimentos que prevemos se produzca en el año 2023.
- ▶ El impacto de esta medida fiscal se ha visto neutralizada, en parte, por la aplicación, de forma simultánea, del impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables.

- ▶ Algunos países de la UE como Portugal o Hungría han establecido **un impuesto sobre las ganancias extraordinarias del sector comercial minorista**, tal y como han hecho otros muchos países respecto al sector energético.
- ▶ **Medidas como las acordadas en Francia o Grecia para ofrecer una cesta de alimentos anti-inflación funcionan mejor en países en los que existe un alto nivel de concentración** de cuota de mercado en unas pocas enseñas comerciales. Esta medida **supone un incentivo adicional para reforzar la posición de los supermercados/hipermercados frente al pequeño comercio** y puede **ser discriminatoria para aquellos consumidores que residen en municipios en los que no existe esta oferta comercial**. Con carácter general, el sector comercial español ha mantenido una posición contraria a esta iniciativa.
- ▶ **Hasta el momento, en la UE, solo Croacia y Hungría han aplicado un tope al precio de los alimentos. En estos países, esta medida no ha tenido un impacto antiinflacionario** ya que, en el actual contexto, son los costes de insumos y la energía y no los márgenes comerciales los que tienen una mayor efecto en la formación de los precios de los alimentos.
- ▶ La inflación evoluciona en ciclos bastante largos y las políticas monetarias llevadas a cabo por el BCE, de aumento de los tipos de interés que se vienen adaptando desde mediados del año 2022, tardarán todavía un tiempo en tener efectos en la reducción de los precios.
- ▶ Las presiones inflacionarias globales siguen siendo altas, pero es posible que ya hayan alcanzado su punto máximo en este inicio de 2023. Sin embargo, **aunque la inflación de la energía sigue cayendo, la inflación de los alimentos y la subyacente se mantiene sin cambios**.
- ▶ El valor de consenso entre los distintos analistas **sitúa el IPC total (media anual), en el entorno del 4% con un IPC subyacente del 4,5% en el año 2023**. El Banco de España, sitúa la **inflación de los alimentos en el 12,2%** en su última revisión de proyecciones (marzo 2023), casi 4 puntos porcentuales más que la indicada en su previsión de diciembre.
- ▶ Algunas proyecciones apuntan por lo que **los precios de los alimentos podría dispararse entre abril y junio de 2023**, por el efecto retardado de algunos factores inflacionarios que se han producido a finales de 2021.
- ▶ Estimamos que la hiperinflación de los alimentos les puede costar a los consumidores valencianos en torno a **545 millones de euros en el año 2023, con una media de 262 euros por hogar**.

Nota técnica PATECO

La inflación y el precio de los alimentos: su impacto en las familias valencianas.



Marzo, 2023

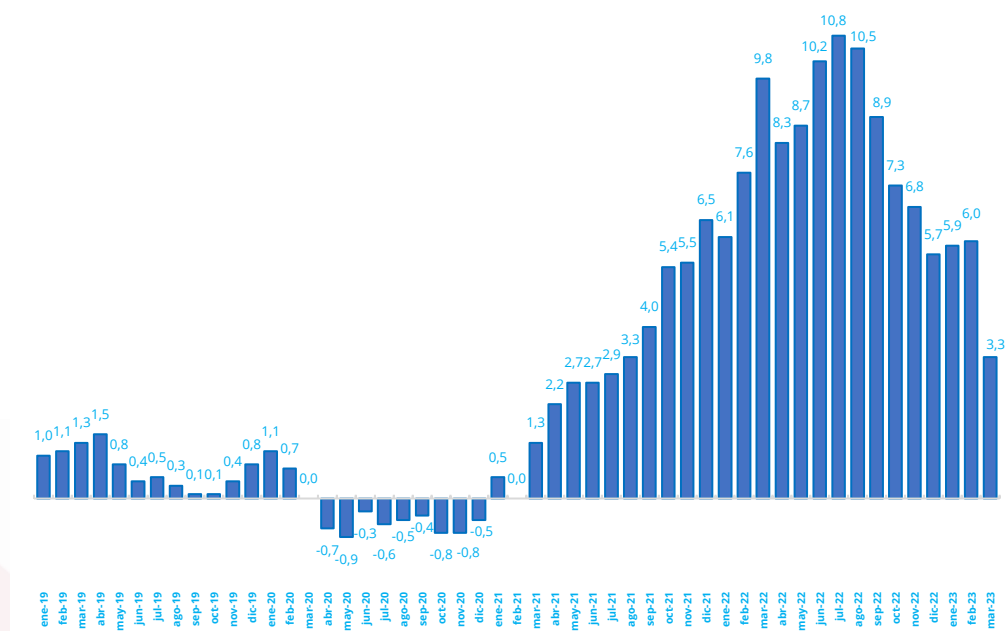
Contexto	7
Las causas de la hiperinflación: un fenómeno global	9
Las consecuencias económicas y sociales	11
Causas y consecuencia del aumento en el precio de los alimentos.....	12
¿Por qué ha subido el precio de los alimentos?.....	12
El incremento de los precios se traslada al consumidor final	13
El impacto del incremento de precio de los alimentos en los hogares...16	
Una cesta de la compra más cara	19
Suben todos los productos, no solo los alimentos.....	22
Los hogares más vulnerables son los más afectados	25
La inflación ataca el ahorro de las familias.....	28
Los consumidores se adaptan cambiando sus hábitos de compra.....	29
Como están trasladado los minoristas el incremento de los precios	31
Una amplia y diversificada oferta comercial de alimentación	31
¿Cómo está aplicando la oferta comercial la subida de los precios?	33
¿Consumidores o distribuidores minoristas? quien paga la inflación	35
Las expectativas, clave en los mecanismos de inflación	40
La inflación también supone un gran desafío para el comercio	42
Medidas de apoyo para las familias	44
¿Qué se está haciendo para controlar la inflación?.....	44
La Alianza Valenciana contra la Inflación	48
Impacto de la supresión o reducción del IVA en los alimentos	49
Medidas puestas en marcha en otros países europeos.....	50
Cestas “anti-inflación” de alimentos básicos	52
La iniciativa valenciana: Bono cesta de la compra	56
El debate en torno a “topar” el precio de los productos básicos.....	57
¿El marco legal permite “topar” el precio de los alimentos en España?	59
Otras medidas posibles para controlar el precio de los alimentos.....	60
La inflación en el año 2023: posibles escenarios	62
Contexto europeo	62
Proyecciones para España	63
Notas y fuentes de información.	67

Contexto

La tasa de inflación, es decir, el alza generalizada y duradera de los precios de los bienes y servicios, se expresa como el cambio porcentual en los precios al consumidor en comparación con el año anterior. Desde hace unos treinta años, la inflación se ha mantenido baja en España, por debajo del 5%, oscilando entre el 0% y el 4%. Incluso en algunos periodos, como en el año 2014 o durante la reciente pandemia del año 2020, ha sido ligeramente negativa (-0,5%).

Desde el verano de 2021 la inflación ha aumentado rápida y significativamente (Gráfica 01), situándose en términos de variación anual en el 6,5% en 2021 y en el 5,7% en 2022. En junio de este último año, la inflación general alcanzó los dos dígitos, con un 10,2%, la cifra más alta desde 1985, superando a la de la zona Euro, que si situó del 8,6%. Hasta febrero de 2023 ha alcanzado el 6,0%, **no mostrando, por tanto, claros síntomas de disminución**, si bien en marzo se ha situado en el 3,3%.

Gráfica 01: Evolución anual del IPC (%). Índice nacional, 2021-2023.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

El aumento de la inflación **es un fenómeno global que tiene su origen en diversos y complejos factores y está afectando de forma más o menos intensa a la mayoría de países.** Inicialmente, los principales analistas económicos y los bancos centrales consideraban que este sería un fenómeno temporal, asociado a la recuperación de la economía mundial posterior al periodo de pandemia, momento en el que se produjo un extraordinario que aumento de la demanda de productos, especialmente de bienes de consumo y

materiales. Un factor también importante fue **el impacto de la demanda reprimida**, que elevó los precios en el sector de los servicios.

En ese momento **se hicieron evidentes problemas en la cadena de suministro con cuellos de botella en la oferta que, junto a otros, generó una escasez de materias primas y productos que crearon un desequilibrio en la oferta y la demanda**, lo que se tradujo en una subida generalizada de precios.

A partir de febrero de 2022, la guerra de Ucrania (iniciada el día veinte de ese mes) **provocó un aumento de los precios de determinadas materias primas y la energía** (petróleo y gas), siendo esta última la componente dominante de la inflación general, que aumentó en todo el mundo. Las presiones de precios por los altos costos de la energía se hacían cada vez más evidentes en los distintos sectores, transmitiéndose a toda la economía. **La depreciación del euro también se sumó a la acumulación de presiones inflacionistas.**

De forma inexorable, **las subidas de los precios de las materias primas e insumos y de la energía se han ido transmitiendo a los precios de consumo, especialmente al de los alimentos. En un año**, con datos del IPC de marzo de 2023, **los alimentos y bebidas no alcohólicas han aumentado su precio un 16,5%**. Aunque en algunos productos básicos como la leche, el azúcar, el aceite de oliva, los huevos, harinas o cereales este incremento ha sido superior al 25% e incluso, en algún caso, al 50%.

Una alta inflación tiene consecuencias económicas negativas para la mayoría de las familias. En particular, afecta significativamente a su poder adquisitivo, es decir, a su capacidad para comprar bienes y servicios en base a sus ingresos. Especialmente **entre las familias más vulnerables, aquellas que cuentan con unos ingresos más bajos, el incremento de los precios produce unas consecuencias más duras**. Estos hogares generalmente gastan una mayor proporción de sus ingresos en alimentación y, por lo tanto, están más expuestos a la hiperinflación².

Conocer cómo se conforman los precios en los distintos eslabones de las largas cadenas de valor y en qué medida son responsables del aumento de los precios finales de los alimentos es una cuestión compleja. Situados el punto final de estas cadenas, **la mayoría de minoristas afirman que no han trasladado totalmente este incremento de costes a los consumidores y que, en el caso del gran consumo, que se manejan unos márgenes extremadamente ajustados que hace imposibles acciones antiinflacionistas basadas en ajustes de la rentabilidad.**

Sin embargo, entre muchos consumidores y algunos actores sociales, existe la percepción de que **las subidas de los precios van mucho más allá del aumento real de los costes de producción y se deben una injustificada subida de los márgenes y de los beneficios empresariales.**

Para hacer frente a esta situación, tanto el Gobierno Central como las Comunidades Autónomas están poniendo en marcha medidas de apoyo fiscal y plantean iniciativas para “aliviar” la carga económica que supone este aumento de precios para las familias. Medidas no exentas de contestación por parte de determinados sectores y que deben enmarcarse en un complejo equilibrio entre lo que permite el marco legal, los principios básicos de libertad de empresa, la ponderación de posibles efectos indeseados que se pueden producir en los eslabones más débiles de la cadena de valor, su impacto en las siempre tensionadas cuentas públicas y la necesidad de las medidas tengan un efecto redistributivo y progresivo, es decir, apoyen más a quien más lo necesita: las empresas más afectadas y los hogares más vulnerables.

Aunque los diversos factores que han causado esta alta inflación van mejorando, **persiste la incertidumbre de lo que puede pasar a lo largo del año 2023, siendo muy probable que todavía se produzcan aumentos significativos en los precios de muchos productos y servicios.** En el caso de los alimentos, parece que la tendencia es a la estabilización, condicionada a la evolución de los distintos costes de producción, la energía y los factores climáticos, si bien, esto no necesariamente se trasladará, de forma rápida, a los precios que pagan los consumidores.

Las causas de la hiperinflación: un fenómeno global

El fenómeno de la inflación es muy complejo y un aumento tan repentino como el que se ha producido a partir del año 2021 **obedece tanto a razones cíclicas como estructurales.** Además, como se ha indicado, se trata de un fenómeno global que ha afectado a la mayor parte de los países. En el contexto europeo, quince países presentaron una variación de la inflación³ por encima del 10% a finales de 2022. Incluso países como Hungría, Letonia y Lituania presentaron valores por encima del 20%, frente al 10,4% de la media europea (EU-27). En Estados Unidos, el IPC interanual a enero de 2023 se ha situado en el 6,4%.

En comparación con otras regiones económicas, la zona euro ha sido especialmente vulnerable a las consecuencias de la guerra de Ucrania, por la fuerte dependencia de las importaciones de energía desde Rusia y, en términos más generales, porque se trata de una economía muy abierta, lo que la hace más vulnerable a las perturbaciones en los mercados mundiales y de las cadenas de suministro.

Entre los economistas existe el debate de si el aumento de la inflación se debe esencialmente a factores de demanda o a perturbaciones negativas de la oferta. En cualquier caso, dependiendo de cada país o contexto económico, parece que ambos factores, con intensidades diferenciales, han podido impulsarla. Se

pueden identificar, en cualquier caso, **nueve causas que, con efectos globales, están fuertemente asociadas al fenómeno de la hiperinflación:**

- ▶ **Fuerte demanda tras la reapertura después de la pandemia.** Una regla básica de la economía es que cuando una demanda fuerte se encuentra con una oferta reducida, los precios suben. A partir del año 2021, los consumidores y las empresas se han puesto al día activando una demanda aplazada tanto de bienes como de servicios. La demanda de ciertos productos se disparó durante y después de la pandemia y superaron, en algunos casos, los inventarios y *stocks* comerciales disponibles.
- ▶ **La guerra en Ucrania.** Desde febrero de 2022, la agresión rusa en Ucrania ha hecho subir los precios de muchas materias primas y el precio de la energía (petróleo, gas, trigo...). Rusia es un importante proveedor de energía y ambos países son importantes exportadores agrícolas. La guerra desencadenó un impacto masivo en la economía global, especialmente en los mercados de energía y alimentos, reduciendo la oferta y elevando los precios a niveles sin precedentes.
- ▶ **El precio de la energía.** El precio de la energía responde tanto a factores cíclicos como estructurales y ha sido uno de los principales componentes de la inflación, sobre todo en el año 2021. Después del levantamiento de las restricciones relacionadas con Covid, los precios del gas, combustibles y, en menor medida, de la electricidad aumentaron, situación que se agravó con la guerra de Ucrania. Existen cuestiones estructurales que también contribuyen a la subida de los precios de la energía: tensiones geopolíticas, agotamiento de los combustibles fósiles, presión de la transición ecológica, etc.
- ▶ **La política de cero Covid de China.** Las drásticas políticas de confinamiento en el país asiático produjeron el cierre de fábricas e incluso ciudades enteras durante períodos prolongados de tiempo, obstaculizando la fabricación y el envío de productos a otros países.
- ▶ **Problemas y cuellos de botella en las cadenas de suministro.** Los problemas de la cadena de suministro surgieron en 2020, a principios de la pandemia. Se produjeron atascos en el tráfico marítimo en algunos puertos y escasez de camioneros para transportar cargas a largas distancias, además de un constante aumento en el coste de transporte, distribución y de los fletes. También se produjeron sucesos desafortunados como el bloqueo del Canal de Suez en marzo de 2021 y algunas otras interrupciones por inclemencias climáticas importantes que han ido creando cuellos de botella en el transporte afectando a toda la cadena de suministro.
- ▶ **Aumento de los costes laborales.** Los costes laborales han sido un factor importante en la inflación. Determinados sectores están teniendo problemas para incorporar nueva mano de obra, lo que ha supuesto

aumento de los salarios que se traduce en precios más altos en los productos y servicios.

- ▶ **Debilidad del euro.** La depreciación del euro frente a otras monedas comenzó en 2021 y se aceleró en 2022, donde alcanzó la paridad con el dólar en julio, cosa que no sucedía desde hacía veinte años. Esta caída ha aumentado el precio de las importaciones, incluido el de los combustibles fósiles.
- ▶ **La política monetaria desarrollada desde el año 2008.** Para reactivar la economía, desde la crisis de 2008, los principales bancos centrales han practicado una política monetaria conocida como *flexibilización cuantitativa* con tipos de interés bajos, reducidos requisitos de reserva y compras masivas de activos financieros, incluida deuda pública. Medidas que han impulsado el gasto público y estimulando el consumo privado.
- ▶ **Estímulos fiscales masivos.** Para evitar el colapso de las economías muchos países han ampliado sus déficits para establecer programas de ayuda para acelerar la recuperación económica, tanto después de la crisis financiera del 2008 como para reactivar la actividad después de la pandemia de 2020. El aumento de gasto público y la puesta en marcha de programas de recuperación excepcionales estimula la demanda y acentúa la presión inflacionaria.

Las consecuencias económicas y sociales

Una inflación controlada y limitada (el BCE fija como objetivo óptimo un aumento de la inflación de alrededor del 2% anual), ofrece claras ventajas. Por un lado, los hogares y las empresas pueden anticipar fácilmente los aumentos de precios, lo que es favorable para la toma de decisiones, en particular de inversión y acceso a financiación. A su vez, las autoridades monetarias pueden mantener tipos de interés bajos, lo cual es bueno para el crecimiento. Los hogares pueden invertir su exceso de liquidez, lo que hace que los ahorros estén disponibles en los mercados financieros para financiar nuevas actividades.

Por el contrario, **un crecimiento rápido de la inflación aumenta el nivel de incertidumbre**. Se pierde competitividad frente a países donde los precios crecen más lentamente y las exportaciones caen ante el riesgo de un deterioro de la balanza comercial. Las autoridades monetarias suben los tipos de interés para intentar frenar la presión inflacionista (la denominada "*normalización de la política monetaria*"). La actividad disminuye y la economía puede entrar en estancamiento o incluso en recesión. Si los salarios no están indexados a la subida de los precios (cosa habitual), **la inflación provoca una caída del poder adquisitivo de los hogares, que pesa sobre todo en la base de la escala salarial, es decir, en los más vulnerables**.

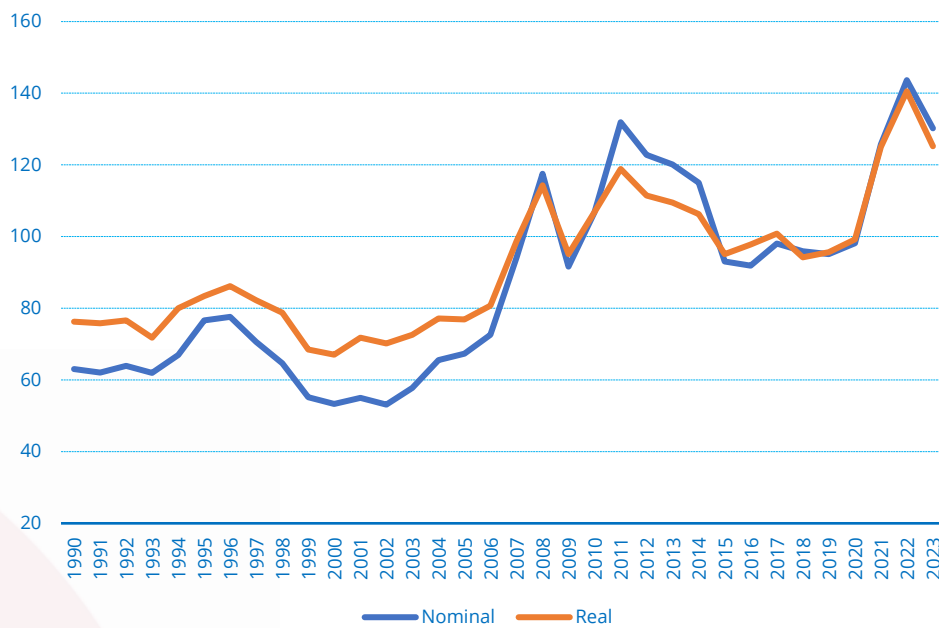
1

Causas y consecuencia del aumento en el precio de los alimentos

¿Por qué ha subido el precio de los alimentos?

Son muy diversas las causas de **la aceleración en el aumento del precio de los productos de alimentación a nivel mundial entre los años 2020 y 2022** (Gráfica 02) como también son múltiples los factores que afectan a los costes de los distintos eslabones de cadenas de producción, transformación, transporte, distribución y comercialización. Los sistemas de producción agrícola, ganadera y pesquera así como la industria alimentaria son muy heterogéneos, con diferentes insumos que afectan a los diversos costes.

Gráfica 02: Índice de la FAO para los precios de los alimentos, en términos nominales y reales. Todos alimentos a nivel mundial, 1990-2023.



Fuente: Elaboración propia con datos de FAO. El índice de precios de los alimentos de la FAO es una medida de la variación mensual de los precios internacionales de una canasta de productos alimenticios. Consiste en el promedio de los índices de precios de cinco grupos de productos básicos ponderado con arreglo a las cuotas medias de exportación de cada uno de los grupos durante el período 2014-16.

En cualquier caso, se pueden apuntar a **tres factores clave** que han tenido una influencia muy significativa en la inflación de los alimentos:

- ▶ **El incremento de los precios de la energía y de los combustibles**, que empezó a presionar sobre los costes desde principios del año 2021. Dado

que la producción de alimentos requiere de mucha energía, el precio de estos refleja, en gran medida, los altos precios de la energía, aunque con efectos retardados y muchas veces indirectos.

- ▶ **La invasión de Ucrania por Rusia y las decisiones geopolíticas derivadas**, que desestabilizaron los mercados de las materias primas (aceites, cereales, fertilizantes, etc.) y de la energía.
- ▶ **Los efectos del cambio climático** sobre las cosechas en los principales países productores de las materias primas, especialmente por los fenómenos de sequía. Europa, China, el Cuerno de África y los Estados Unidos han sufrido sequías que han contribuido a cosechas más pequeñas y precios de alimentos más altos.

También existen otras causas, como la evolución de la oferta y demanda (shocks de oferta⁴) en los mercados internacionales de determinadas materias primas, condicionada por la distorsión provocada por la rotura de los canales de comercialización debido a la invasión de Ucrania; el impacto que sobre el sector agrario y ganadero tiene la progresiva implantación del Pacto Verde Europeo⁵, que impone la reducción en el uso de pesticidas, fertilizantes, nutrientes, etc. con alternativas más caras y menores rendimientos en la producción de cultivos; determinadas condiciones meteorológicas localizadas que han afectado a las producciones (por ejemplo al aceite de oliva, tomate, etc.), la presencia de plagas y enfermedades (como la gripe aviar) o la reducción de determinadas producciones (porcina, leche...).

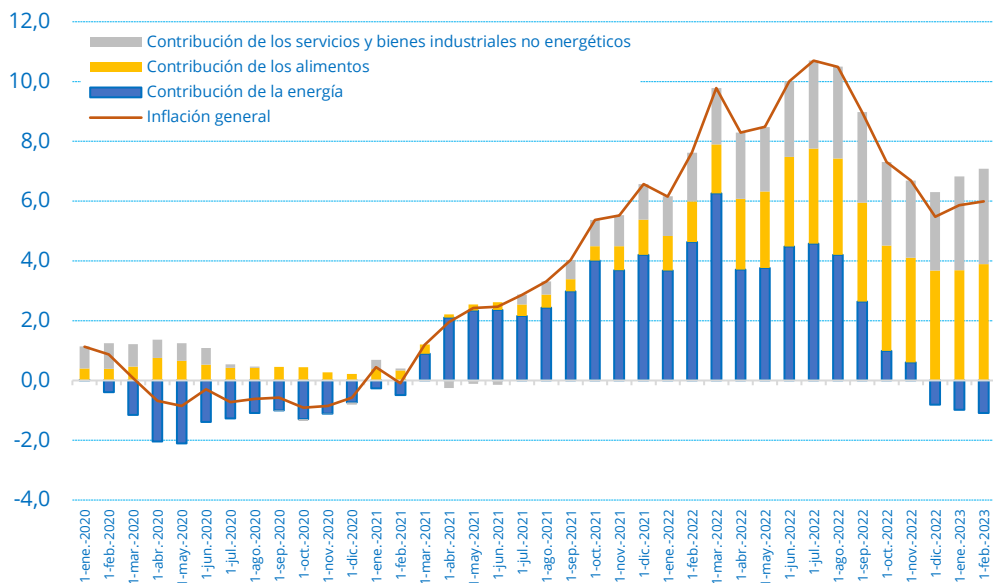
El incremento de los precios se traslada al consumidor final

La evolución de la inflación se controla a través del IPC (Índice de Precios de Consumo), que tiene como objetivo medir la evolución de los precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos por los hogares. El grado de representatividad del IPC viene determinado por la adaptación de este indicador a la realidad económica del momento. Para conseguirlo, el INE selecciona los artículos más consumidos por la mayoría de la población y que forman parte de la cesta de la compra, con cambios periódicos que responden a las tendencias de consumo de los hogares.

Cada año se actualiza el peso o importancia de los grandes agregados que componen este indicador, lo que permite mantener la actualidad del mismo; y cada cinco años se actualiza la estructura completa para todos los niveles de desagregación. El indicador de IPC que se utiliza actualmente (base 2021) se basa en el precio de 955 artículos, en los que el *grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas* pondera el indicador en un 22,6%.

Los datos del IPC reflejan que los alimentos son actualmente el principal componente de la inflación (Gráfica 03). De hecho, en enero de 2022 el precio de los alimentos suponía el 18,7% de la inflación general y en la actualidad (febrero de 2023), ya son el componente explicativo del 64,9% de la misma. Es a partir de agosto de 2022 es cuando el precio de los alimentos sustituye a la energía como principal componente inflacionaria en nuestro país.

Gráfica 03: Evolución anual de los componentes del IPC (%). España, 2020-23.

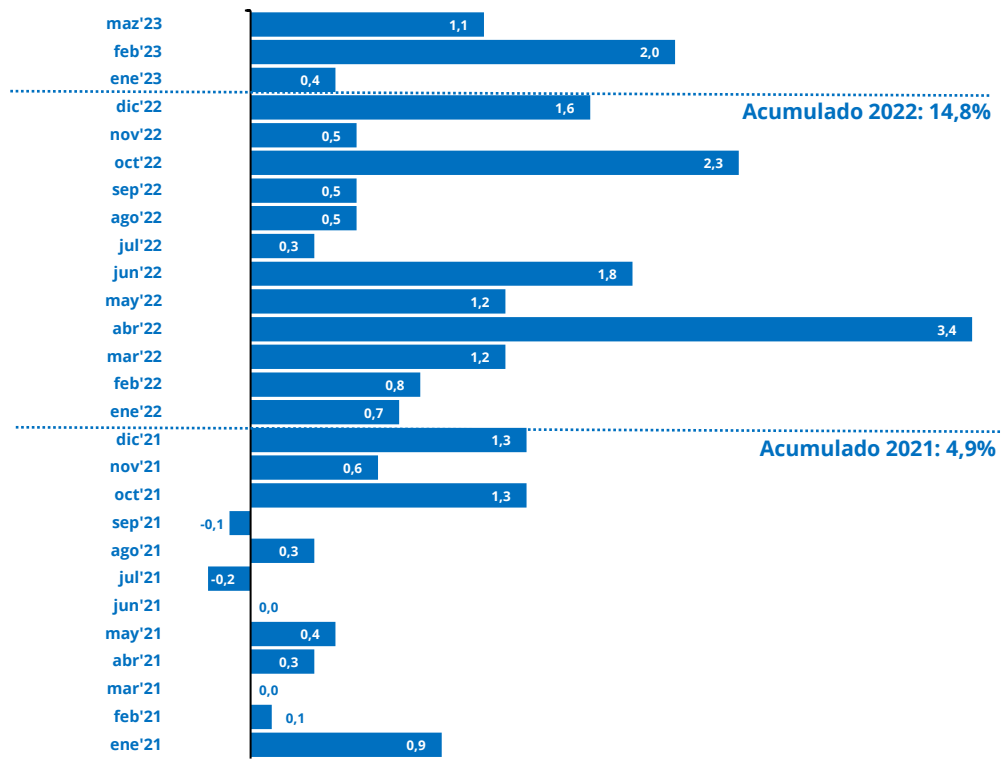


Fuente: Elaboración propia con datos del INE y BE.

El incremento de los costes en la cadena alimentaria se ha ido trasladando al precio final que pagan los consumidores. Pero esto se ha producido de forma progresiva y de forma diferida, es decir, no en el momento en que este se ha producido. Lo cierto es que durante todo el año 2021 y hasta marzo de 2022, todos los agentes de la cadena de valor han estado sufriendo aumentos de costes, de insumos y energía, que no se ha trasladado totalmente al precio final de los productos ya puestos en los lineales.

Así, el aumento acumulado de los precios al consumidor desde principios de 2021 hasta el mes de marzo de 2022 se situó en un 7,6% (Gráfica 04), mientras que algunos estudios⁶ apuntan a un **incremento de los costes de producción en 2022**, con relación a los de inicios de 2021, en el sector agrícola español en un 52% y en el ganadero en un 40%. Por su parte, los precios de la industria alimentaria sufrieron una variación anual del 20,6% a finales de 2022⁷.

Gráfica 04: Variación mensual del IPC (%): alimentos y bebidas no alcohólicas. Índice nacional, 2021-2023.



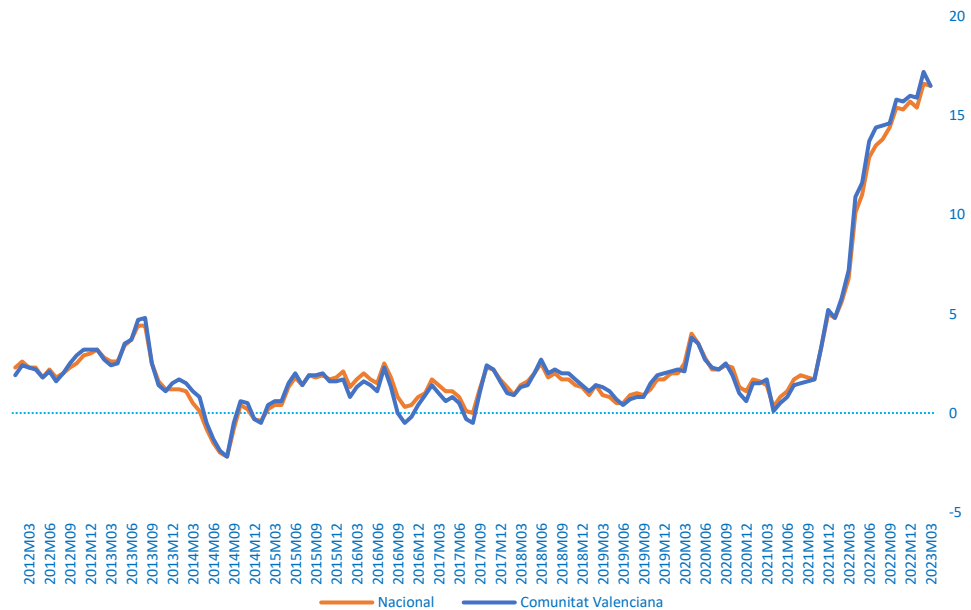
Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

A partir de marzo de 2022, debido al inicio de la guerra en Ucrania, se produce una aceleración en el incremento del precio final de los alimentos de un 6,4% solamente entre los meses de abril y junio. Desde de ese momento, a pesar de que tienden a bajar casi todos los elementos del coste y a reducirse los cuellos de botella de la cadena de suministro, el precio de la energía y los carburantes han seguido presionando los precios hasta el mes de octubre.

En definitiva, en el año 2022 se ha producido una hiperinflación de los alimentos, con un incremento acumulado del 14,8% (frente al 5,7% del índice general) y picos muy destacados en los meses de abril (3,4%), octubre (2,3%) y diciembre (1,6%).

En el año 2023, a pesar de las distintas medidas tomadas desde mediados del año anterior, el aumento de la inflación en los alimentos sigue disparada, llegando a **augmentar un 2,4% solo en lo que va de año (Gráfica 05)** y situando el **IPC interanual de los alimentos en el 16,5% en marzo de 2023.**

Gráfica 05: Variación anual del IPC. Alimentos y bebidas no alcohólicas. Índice nacional y de la Comunitat Valenciana. Años 2012-2023.



Fuente: INE.

2

El impacto del incremento de precio de los alimentos en los hogares

Estimamos que **el gasto en consumo final de los hogares valencianos alcanzó la cifra de 61.803 millones de euros en 2022**, un 7,6% más que el año anterior, con un **gasto medio por hogar en la compra de bienes y servicios de 29.774,70 euros**. Un **66,4% de este gasto se considera “no aplazable”**, es decir, se refiere a la adquisición de bienes o servicios básicos o esenciales como la compra de alimentación, los gastos de vivienda, suministros, gastos sanitarios, de educación o servicios de cuidados, entre otros.

El incremento de los precios ha afectado a la mayoría de productos o servicios que adquieren o contratan los hogares (**Tabla 01**), porque al igual que otros actores de la economía, la mayoría de empresas de cada sector han visto aumentar sus costes de energía, materias primas, salarios, alquileres, etc. Especialmente significativo para los hogares han sido los incrementos de los precios de los carburantes, por encima del 30%, y de la energía (electricidad y gas), pero también los que se han producido en los servicios de restauración, servicios deportivos, culturales y de sanidad.

Tabla 01: Porcentaje de variación del gasto de los hogares entre los años 2020 y 2022.

Porcentaje de variación del gasto	Partidas de gasto de los hogares
Más del 30%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Carburantes y lubricantes para vehículos personales. ▶ Utilización de vehículos personales.
Entre el 25% y 30%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Electricidad. ▶ Servicios relacionados con la vivienda (electricidad, gas y otros combustibles).
Entre 20% y 25%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Restauración y comedores. ▶ Servicios recreativos, deportivos y culturales. ▶ Sanidad.
Entre 15 y 20%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Adquisición de vehículos. ▶ Servicios de transporte. ▶ Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar. ▶ Alimentos y bebidas no alcohólicas.
Entre 10% y 15%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bebidas alcohólicas y tabaco. ▶ Vestido y calzado. ▶ Muebles y equipamiento para el hogar (excepto mantenimiento). ▶ Cuidado personal, seguros, servicios financieros y otros servicios.
Entre 5% y 10%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Educación. ▶ Bienes relacionados con el ocio y la cultura. ▶ Vivienda y conservación vivienda. ▶ Suministro de agua y otros servicios relacionados con la vivienda. ▶ Efectos personales (joyería, artículos de viajes, etc.).
Entre 0% y 5%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Servicios postales, de telefonía y fax.

Fuente: Elaboración propia con datos de la EPF e IPC (INE).

El impacto de la inflación acumulada en los años 2021 y 2022, en el gasto destinado a bienes y servicios, sobre los hogares, ha sido del 14,9%, con una media de 3.859,60 euros por hogar. Estimamos que, en el año 2022, una familia media valenciana ha tenido que destinar 1.717 euros más de gasto, para la adquisición de los mismos productos y servicios que un año antes. Mientras que 2021 una parte sustancial de este gasto adicional se habría destinado al gasto en energía y combustibles, en 2022 al menos una tercera parte de este “sobregasto” se habría generado por el aumento del precio de los alimentos y bebidas no alcohólicas.

Centrándonos en el precio de los alimentos, los valencianos destinaron en el año 2022, 10.564 millones de euros a la compra de estos productos, un 13,1% más que el año anterior debido a la inflación y también a un aumento poblacional del 0,95%.

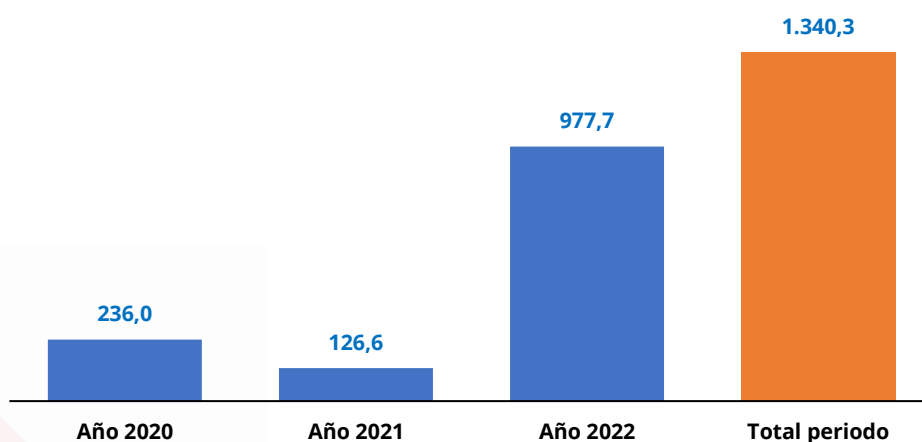
Para la compra de estos productos, los hogares destinaron **5.089,77 euros de media,** el 17,1% de su presupuesto total (0,8 puntos porcentuales más que el año anterior) y 4,5 euros de cada diez que han utilizado para la compra del total de bienes de comercio. Solamente en un año, **entre diciembre de 2021 y 2022⁸,** estimamos que se ha producido un incremento del gasto medio por hogar

de **525,36 euros en la compra de alimentación**. Si, adicionalmente, se computa el incremento de precios anormalmente alto que ya se produjo a partir de abril de 2020 (2,4% de media anual frente al 1,2% de la decena anterior), **este gasto adicional alcanza los 943,5 euros de media por hogar**.

¿Qué parte de este incremento del gasto se puede achacar a una inflación disparada? Estimamos que **el 68,8% de este sobrecoste (649,20 euros de media por hogar) puede imputarse a la hiperinflación**, y que los otros 294,30 euros podrían responder a lo que correspondería a una inflación normal, dentro del contexto de crecimiento económico de la económica española (en torno a un IPC medio anual en alimentos y bebidas del 1,2%).

En base a estas cifras, estimamos que **el coste de la hiperinflación de los alimentos les ha costado a los valencianos 1.340,31 millones desde el año 2020 (Gráfica 06), o lo que es lo mismo, el equivalente a lo que gastarían 263.000 hogares o casi 648.000 personas en la compra de alimentos y bebidas durante todo un año**. Solamente en el año 2022, esta cifra habría ascendido a 977,68 millones de euros (el 72,9% del total).

Gráfica 06: Coste de la hiperinflación de los alimentos y bebidas no alcohólicas para las familias valencianas, 2020-2022.
Millones de euros.



Fuente: Elaboración propia.

Asumiendo una variación de la inflación media anual del 8,7% en el grupo de los alimentos **para el año 2023**, conforme a la proyección del IPC establecida por distintos analistas, **estimamos que se generaría un nuevo incremento del gasto de 304,23 euros de media por hogar**, incluso incluyendo la reducción del IVA a determinados productos en el primer semestre del año. Esto supondría que los hogares valencianos habrían tenido que afrontar un aumento del gasto en alimentación de **1.247,71 euros por hogar en tan solo cuatro años**. De estos, **911,42 euros (el 73%) se debería a la hiperinflación**.

Una cesta de la compra más cara

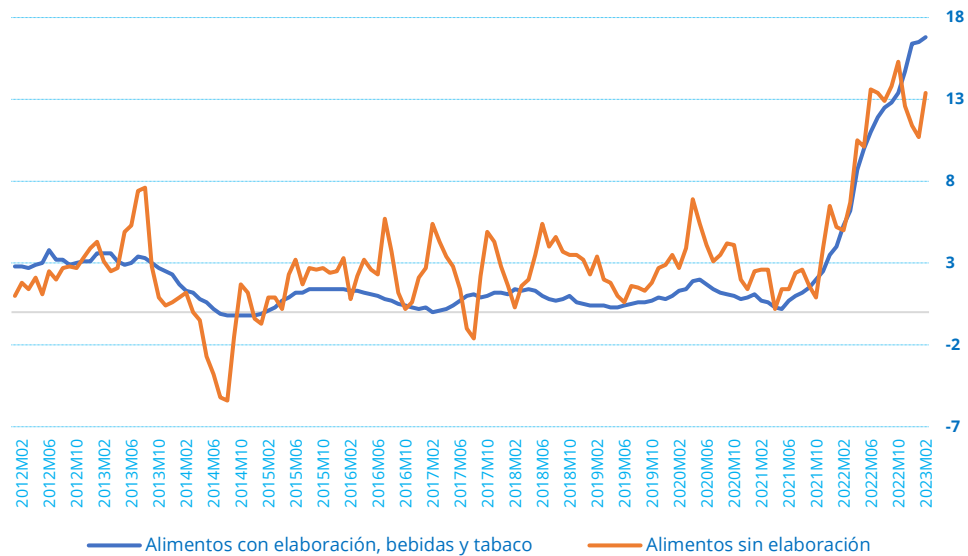
Considerando una cesta básica formada por 25 alimentos, que puede conformar la compra típica de cualquier familia (**Tabla 02**), se puede comprobar que **el precio, entre febrero de 2022 y de 2023 ha aumentado un 18%, lo que supone que el consumidor debe pagar 16,83 euros más por los mismos productos**. Poniendo en relación el precio de esta cesta con los salarios, mientras que en febrero de 2022 representaría el 8,0% del *salario mínimo interprofesional (SMI)* mensual, en el mismo mes del 2023 supondría el 11,4% del SMI, teniendo en cuenta que este ha aumentado en casi 8 puntos porcentuales en este periodo y que, desde enero de 2023, en determinados alimentos básicos, ya no se paga IVA y en otros se ha bajado el tipo aplicable del 10% al 5%.

Tabla 02: Evolución anual del precio de una cesta formada por 25 alimentos básicos.

Productos	Precio en febrero 2022 (€)	Precio en febrero 2023 (€)	Variación (%)
Cebollas malla 2 kg	1,70	3,11	82,9%
Azúcar blanco 1 Kg	0,80	1,35	68,8%
Zanahorias 1 kg	0,65	0,95	46,2%
Naranja malla 5 kg	3,95	5,75	45,6%
Tomate malla 2 kg	2,60	3,78	45,4%
Salmón en rodajas 1kg	8,55	11,95	39,8%
Yogur griego MDD pack de 6	1,05	1,45	38,1%
Huevos L precio de la docena	1,48	2,03	37,3%
Aceite oliva 0,4º MDD 1L	3,65	4,77	30,7%
Agua mineral 6 botellas x 1,5 L	1,80	2,25	25,0%
Café molido natural 1kg	5,20	6,40	23,1%
Leche entera MDD (pack de 6 unidades)	6,84	8,34	21,9%
Lenteja MDD 1 kg	1,60	1,88	17,5%
Manzanas Golden 1 kg	1,33	1,53	15,0%
Queso fresco MDD 6 tarrinas	1,43	1,63	14,0%
Filetes ternera blanca plancha 1 kg	17,8	20,10	12,9%
Macarrones MDD 1 kg	1,10	1,24	12,7%
Patatas (malla de 5 kg) precio del kg	0,96	1,06	10,2%
Lechugas corazón romana (2 ud.)	1,39	1,53	10,1%
Filetes pechuga pollo 1 kg	7,25	7,85	8,3%
3 barras de pan	1,10	1,15	4,5%
Calabacín verde 1 kg	1,99	1,99	0,0%
Merluza fresca a rodajas 1kg	10,95	10,95	0,0%
Ajos morados 1 kg	5,80	5,56	-4,1%
Plátano de canarias 1 kg	2,79	1,99	-28,7%
Total precio cesta de la compra	93,76	110,59	17,95%

Fuente: Elaboración propia con datos de Datamarket.

Gráfica 07: Evolución anual del precio de productos alimenticios elaborados y sin elaboración. Índice nacional, 2012-2023.



Fuente: Índice de Precios de Consumo. Variación anual. INE.

El incremento en el precio de estos productos ha sido heterogéneo (**Tabla 03**): el aceite de oliva, la leche o las salsas han sufrido incrementos por encima del 30% e incluso del 50% en el caso del azúcar. En el caso de los huevos, yogures, harinas y otros cereales, el aumento se ha situado entre el 25% y el 30%. En el caso del pan, la carne, el pescado congelado y el agua mineral se han situado entre el 12,5% y el 15%; las legumbres y hortalizas entre el 10% y 12,5% y las frutas frescas, pescado fresco y frutos secos por debajo del 10%.

Tabla 03: Variación anual del IPC referida a los alimentos y bebidas entre enero de 2022 y 2023.

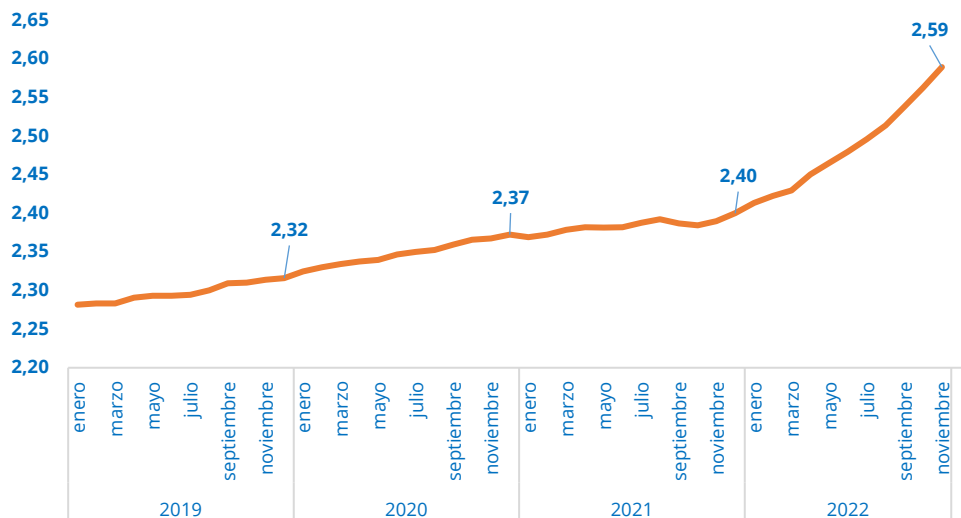
Intervalo de variación anual enero 2022-enero 2023	Subclases de productos	Variación anual (%)	
		2023M01	2022M01
Más de 50%	Azúcar	52,1	0,4
	Mantequilla	38,2	5,4
	Salsas y condimentos	33,9	1,3
Entre 30% y 50%	Leche entera	33,4	6,6
	Leche desnatada	32,9	6,6
	Otros aceites comestibles	32,1	37,9
	Aceite de oliva	30,5	30,1
Entre 20% y 30%	Otros productos de panadería	28,2	5,4
	Harinas y otros cereales	28,1	10,6
	Otros productos lácteos	27,6	1,9
	Huevos	27,2	6,6
	Yogur	26,7	5,4
	Otras carnes	25,1	2,8

	Patatas chips	23,2	4,1	
	Frutas en conserva y productos a base de frutas	22,1	9,0	
	Pizza y quiche	20,6	0,8	
	Queso	20,5	3,2	
Entre 15% y 20%	Legumbres y hortalizas congeladas	19,8	3,3	
	Arroz	19,6	8,0	
	Patatas	18,9	2,8	
	Confituras, mermeladas y miel	18,7	5,0	
	Otros preparados de carne	17,5	1,7	
	Alimentos para bebé	16,4	5,6	
	Sal, especias y hierbas culinarias	16,3	1,9	
	Zumos de frutas y vegetales	16,2	5,8	
	Legumbres y hortalizas secas o conservadas	15,5	3,0	
	Otros preparados de pescado y marisco	15,5	2,5	
	Cacao y chocolate en polvo	15,2	3,0	
	Entre 10% y 15%	Pescado y marisco seco, ahumado o salado	14,8	2,2
		Agua mineral o de manantial	14,7	1,3
Platos preparados		14,7	0,2	
Carne de ave		14,4	6,9	
Carne de porcino		14,3	0,0	
Té		14,2	6,6	
Productos de confitería		14,2	1,8	
Otras cervezas con alcohol		14,0	3,8	
Cerveza rubia		14,0	1,2	
Carne de vacuno		13,7	6,0	
Pescado congelado		13,6	3,3	
Helados		13,6	1,6	
Pan		13,5	5,3	
Cereales de desayuno		13,2	2,1	
Refrescos		12,8	3,0	
Cerveza sin alcohol o baja en alcohol		12,6	1,9	
Pastas alimenticias y cuscús		11,9	20,0	
Otros productos alimenticios n.c.o.p.		11,7	0,6	
Legumbres y hortalizas frescas o refrigeradas		11,5	0,3	
Café		10,9	5,0	
Carne seca, salada o ahumada	10,9	1,1		
Otros productos a base de cereales	10,3	-0,2		
Entre 5% y 10%	Despojos comestibles	9,1	4,5	
	Vino de uva	9,0	-0,7	
	Chocolate	8,3	1,4	
	Carne de ovino y caprino	8,2	12,6	
	Pescado fresco o refrigerado	7,7	5,9	
	Marisco fresco o refrigerado	7,3	4,5	
	Marisco congelado	6,4	4,4	
	Frutos secos y frutos de cáscara	5,0	-1,1	
Menos del 5%	Bebidas espirituosas y licores	4,9	0,2	
	Frutas frescas o refrigeradas	4,0	8,8	

Fuente: Elaboración propia con datos del IPC (INE). Índices nacionales de subclases.

Otras fuentes analizadas apuntan en la misma dirección. De los 674 productos registrados en el *Panel de Consumo Alimentario en España del Observatorio de la Cadena Alimentaria* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, **aproximadamente el 80% han aumentado su precio de venta al público en 2022 en la Comunitat Valenciana**. Con esta dinámica de precios, **el precio por kilogramo o litro que pagan las familias ha aumentado de manera continuada durante todo el periodo que va de los años 2019 a 2022 (Gráfica 08)**. En algunos productos esenciales como las harinas y sémolas o el arroz, los incrementos han sido del 41% y del 24% respectivamente.

Gráfica 08: Evolución del precio de productos alimenticios en la Comunitat Valenciana, 2019-2022. Euro/kg o litro.



Fuente: Panel de consumo de alimentación en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Suben todos los productos, no solo los alimentos

No solo la compra en alimentación tensiona la economía de las familias. **La mayor parte de los productos que compran los hogares también han sufrido aumentos significativos de los precios, por encima de la inflación general**. Así, el precio de las prendas de vestir y calzado han sufrido aumentos, entre 2022 y lo que llevamos de 2023, del 5,7%; en el mobiliario del 16,2%, en los electrodomésticos en torno al 8%, los productos de limpieza del 13% y los productos para animales domésticos del 21,7% (**Tabla 04**).

¿Qué impacto real tienen estas subidas en los hogares? La respuesta depende del peso que tiene cada producto en la estructura de gastos de los distintos hogares, cuestión que es muy variable ya que cada uno tiene sus propias limitaciones, necesidades y preferencias. Así, un producto que ha

experimentado un fuerte aumento de precio pero que representa una partida relativamente menor en el presupuesto de una familia, contribuirá menos al aumento del gasto familiar que otro tipo de producto que haya experimentado, tal vez un aumento menor, pero que represente una parte significativa del gasto familiar.

Además de esto, también dependerá de la capacidad de esa familia de adaptar sus hábitos de consumo, aplazando, reduciendo o eliminando gastos superfluos, sustituyendo productos más caros por otros más baratos y buscando las ofertas y promociones que se ajusten a su capacidad de gasto. Por eso, **la inflación tiene un efecto heterogéneo en el consumo de las familias que depende de su estructura de gasto, composición, capacidad adquisitiva, nivel de ahorro e incluso lugar de residencia.**

Tabla 04: Variación anual del IPC y variación de las medias anuales a diciembre de cada año. Grupos de gasto. Índices nacionales, 2019-2022.

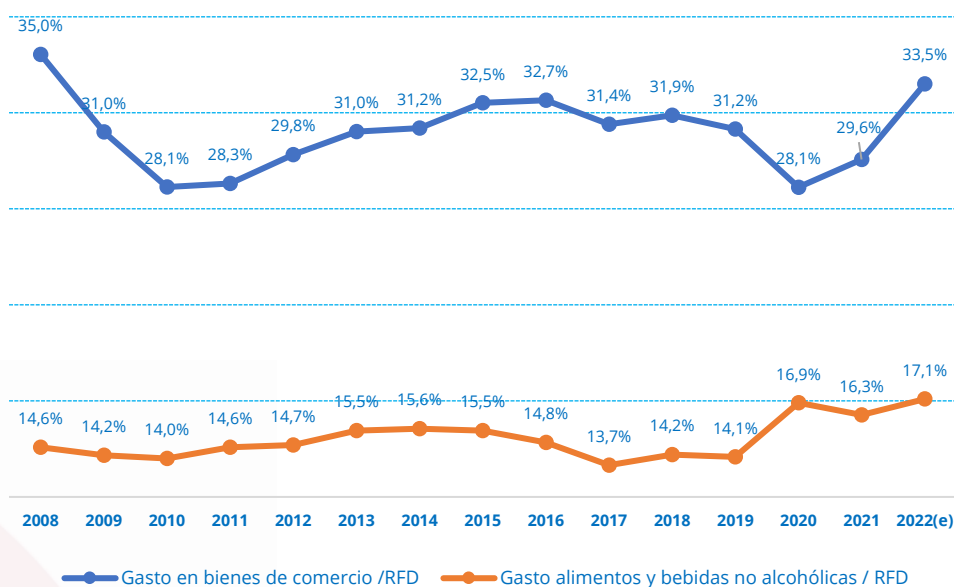
Grupos ECOICOP	Variación anual				
	2019M 12	2020M 12	2021M 12	2022M 12	2023M 02
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,7	1,1	5,0	15,7	16,6
02 Bebidas alcohólicas y tabaco	0,4	0,3	1,6	7,2	8,4
03 Vestido y calzado	0,9	0,9	1,0	1,8	3,9
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	-5,0	-0,1	23,3	-4,5	-6,2
05 Muebles, art. del hogar y para el mantenimiento corriente del hogar	0,6	0,4	2,1	8,5	7,7
06 Sanidad	0,5	0,5	0,9	1,0	1,5
07 Transporte	4,0	-4,4	10,9	3,3	1,9
08 Comunicaciones	0,7	-4,1	-0,3	-1,9	2,5
09 Ocio y cultura	0,1	-1,6	1,7	3,8	3,2
10 Enseñanza	0,9	-0,2	1,2	1,4	1,6
11 Restaurantes y hoteles	2,0	0,3	3,1	7,8	7,9
12 Otros bienes y servicios	1,4	1,2	1,5	4,5	5,1
Índice general	0,8	-0,5	6,5	5,7	6,0
Grupos ECOICOP	Variación de las medias anuales				
	2019	2020	2021	2022	
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,0	2,4	1,8	11,6	
02 Bebidas alcohólicas y tabaco	0,7	0,5	0,3	3,9	
03 Vestido y calzado	0,9	1,0	1,0	2,7	
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	-1,5	-3,5	11,1	15,5	
05 Muebles, art. del hogar y para el mantenimiento corriente del hogar	0,7	0,4	0,9	6,3	
06 Sanidad	0,8	0,4	0,7	1,1	
07 Transporte	1,1	-3,8	7,3	12,1	

08 Comunicaciones	0,8	-1,2	-3,0	-1,3
09 Ocio y cultura	-0,5	-0,6	0,2	2,8
10 Enseñanza	1,0	0,6	0,2	1,2
11 Restaurantes y hoteles	2,0	1,1	0,9	6,4
12 Otros bienes y servicios	1,4	1,4	1,0	3,5
Índice general	0,7	-0,3	3,1	8,4

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

En comparación con la renta de los hogares (**Gráfica 09**), estimamos que, de media, **en el 2022, las familias valencianas han tenido que dedicar 2,3 puntos porcentuales más de su renta disponible a la compra de bienes de comercio** (alimentación, vestido y calzado, equipamiento del hogar, etc.) **que en el año 2019**. Específicamente, **para la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, han tenido que destinar 3,0 pp más que en 2019**.

Gráfica 09: Porcentaje de la Renta media por hogar (RFD) que se dedica a la compra de bienes de comercio y, específicamente a la compra de alimentación y bebidas no alcohólicas. Comunitat Valenciana, 2008-2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Contabilidad Nacional y Regional y Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Datos referentes al año l 2022 estimados. Renta media por hogar con alquiler imputado.

Dado que la mayoría de los convenios y salarios no están indexados al IPC ni cuentan con cláusulas de revisión salarial o *cláusulas de salvaguardia*⁹, este **aumento significativo de la inflación ha tenido un impacto directo sobre el poder adquisitivo de los hogares**¹⁰. Los datos del *índice de costes laborales* en el último trimestre de 2022¹¹, en tasa interanual, fue del 3,3% con un aumento de los costes salariales en la recta final del año del 3,7% teniendo en cuenta

atrasos y pagas extraordinarias (1,4% en el último trimestre de 2021). Una cifra casi 2,4 puntos inferior a la inflación (5,7% en 2022) y casi cinco veces menor de lo que se encarecieron los alimentos y las bebidas no alcohólicas, que despidieron el 2022 en el 14,8%.

La renta de los hogares no ha crecido (un 6% entre 2019 y 2021) a la misma velocidad que la inflación y cuando los precios aumentan más rápido que los ingresos, el poder adquisitivo disminuye: las familias pueden comprar menos bienes y servicios con sus ingresos. Pero **la inflación tiene un efecto desigual en los hogares**, ya que refleja la evolución del precio de una cesta de consumo “promedio”. Un promedio que **enmascara disparidades que pueden ser muy significativas** entre diferentes hogares o unidades desiguales.

Además, el aumento en el precio en los bienes y servicios de produce, en muchos casos, de forma casi automática o instantánea, mientras que las actualizaciones salariales o de prestaciones sociales y subsidios siempre se realizan con demora y no siempre de forma retroactiva, por lo que raramente se compensa la pérdida de poder adquisitivo de los meses anteriores. De hecho, como ya se ha indicado, los salarios han estado creciendo mucho más lentamente que la inflación, lo que implica una caída en el nivel de vida del trabajador medio¹².

A todo esto se une que, si bien **el dinero ahorrado durante la pandemia permitió a las familias responder al impacto, este ha empezado a agotarse**. Y las subidas de tipos de interés ya está teniendo un significativo impacto en el incremento del precio de los préstamos hipotecarios y en el acceso y coste de la financiación bancaria.

Los hogares más vulnerables son los más afectados

Parece evidente que, con carácter general, **los hogares más expuestos a la inflación son aquellos que gastan más en alimentación y vivienda**. También aquellos que están más endeudados, dado el incremento de las tasas de interés de las hipotecas y de los créditos bancarios, ocasionados por las subidas de los tipos de interés que han acordado la mayoría de bancos centrales, precisamente para reducir la inflación.

La relación entre las características del hogar y su inflación está demostrada desde hace tiempo. Un reciente estudio publicado por el Banco de España¹³ apunta a que **una disminución del ingreso real está asociada a un aumento de la inflación anual de hasta 11 puntos básicos, equivalente a 180 puntos básicos para todo el período 2006-2021** (en este tiempo, los alimentos y bebidas no alcohólicas supusieron el 21% de la inflación total). **A partir del año 2021, la inflación para los hogares de menores ingresos ha sido de 2 puntos porcentuales superior a la de los hogares de mayores ingresos.**

Así, los **precios al alza de los alimentos** es un fenómeno especialmente **duro para los hogares que cuenta con ingresos bajos, ya que generalmente destinan más gasto a estos productos**. Es el caso de las clases medias y, especialmente, de los hogares con bajos ingresos y aquellos que dependen de pensiones, subsidios y prestaciones sociales. **Las mujeres también sufren más esta situación que los hombres, ya que se sigue manteniendo la brecha salarial¹⁴.**

Adicionalmente, la capacidad de adaptación de los hogares en sus pautas de consumo es más limitada conforme se reduce el poder adquisitivo. La compra en alimentación es inevitable e irrenunciable frente a otros gastos que pueden ser aplazables. Pero muchos hogares no tienen la posibilidad, o solo en un porcentaje reducido, de renunciar o postergar gastos, ya que deben dedicar sus limitados ingresos al pago ineludible de gastos de vivienda, suministros básicos, energía, combustibles, alimentación, transporte, educación o salud.

El análisis de la distribución de gasto de los hogares españoles que ofrece la *Encuesta de Presupuestos Familiares* (INE) aporta una información valiosa en este sentido (**Tabla 05**). **En la estructura de gasto de los hogares cuya principal fuente de ingresos son subsidios y prestaciones por desempleo, el gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas representa 4 puntos porcentuales más que la media.** También tiene un peso relativo más alto en hogares que dependen de pensiones (+2 pp), en los que el principal sustentador está parado (+2,4pp) o tiene 65 o más años (+2,2pp).

Tabla 05: Distribución porcentual del gasto en alimentación y bebidas de no alcohólicas los hogares españoles, según diferentes variables de clasificación. Año 2021.

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN	% GASTO
Según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar	
Hasta 499 euros	17,81
De 500 a 999 euros	19,18 ▲
De 1.000 a 1.499 euros	18,51 ▲
De 1.500 a 1.999 euros	17,58
De 2.000 a 2.499 euros	17,20
De 2.500 a 2.999 euros	16,52
De 3.000 a 4.999 euros	15,19
5.000 euros o más	12,16
Según principal fuente de ingresos del hogar	
Trabajo por cuenta propia	17,54
Trabajo por cuenta ajena	17,21
Pensiones contributivas y no contributivas (jubilación, invalidez, viudedad, etc.)	20,08 ▲
Subsidios y prestaciones por desempleo y otros subsidios y prestaciones sociales regulares	22,19 ▲
Rentas de la propiedad y del capital y otros ingresos regulares	14,68

Variables de clasificación	% Gasto
Según situación en la actividad del sustentador principal	
Ocupados	17,24
Parados	20,56 ▲
Jubilados y prejubilados	19,95 ▲
Otros inactivos (estudiante, dedicados a labores del hogar, etc.)	19,30 ▲
Según la edad y sexo del sustentador principal	
<i>Hombres</i>	18,58
De 16 a 29 años	13,15
De 20 a 44 años	16,94
De 45 a 64 años	18,68 ▲
De 65 y más años	20,36 ▲
<i>Mujeres</i>	17,20
De 16 a 29 años	14,36
De 20 a 44 años	16,03
De 45 a 64 años	17,45
De 65 y más años	18,23
Según tamaño del hogar	
1 miembro	15,69
2 miembros	18,64 ▲
3 miembros	18,65 ▲
4 miembros	18,54
5 o más miembros	19,03 ▲
Según tipo de hogar	
Persona sola con menos de 65 años	14,63
Persona sola de 65 o más años	17,20
Pareja sin hijos	18,74 ▲
Pareja con 1 hijo	18,70 ▲
Pareja con 2 hijos	18,30 ▲
Pareja con 3 o más hijos	17,94
Un adulto con hijos	18,12
Otro tipo de hogar	20,02 ▲
Según tamaño del municipio de residencia	
Menos de 10.000 habitantes	20,10 ▲
De 10.000 a 20.000 habitantes	19,37 ▲
De 20.000 a 50.000 habitantes	19,17 ▲
De 50.000 a 100.000 habitantes	17,09
Más de 100.000 habitantes	16,96
Según densidad de población	
Zonas diseminadas	20,30 ▲
Zonas intermedias	18,82 ▲
Zonas densamente pobladas	16,90
Todo tipo de hogares	18,16

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006. Datos del año 2021
La fecha ▲ indica un valor superior a la media de los hogares.

De igual forma, **los hogares ubicados en zonas diseminadas**, de baja densidad de población, tienen que destinar una mayor parte de su gasto a alimentación (+2pp) que un hogar medio. Además, estos hogares suelen gastar más combustible para poder moverse y suele tratarse de viviendas más grandes, asociados a un gasto en energía más alto.

Estimamos que el aumento del precio de los alimentos **está teniendo un efecto muy intenso en unos 480.000 hogares valencianos, que representan el 23,6% de la población (en torno a 1,2 millones de personas)**¹⁵. Son hogares que están en situación o riesgo de pobreza. Otro 52% de la población, que pertenece al amplio segmento de la denominada *clase media* (1,06 millones de hogares y 2,6 millones de personas aproximadamente) también está sufriendo, en gran medida, la inflación alimentaria, pero en este caso, con carácter general, disponen de una mayor capacidad y recursos para afrontarla.

La inflación ataca el ahorro de las familias

Durante la crisis del Covid-19 se produjo un incremento extraordinario de la tasa de ahorro, tanto por motivos de precaución relacionados con la incertidumbre asociada a la pandemia, como por circunstancias relacionadas con los límites de movilidad del confinamiento. **La evolución interanual de ahorro se situó en el 54,2% en 2019 y subió hasta el 111,5% en 2020**. En estos dos años se generaron 93.294 millones de euros de ahorro entre las familias españolas que se acumuló en forma de depósitos bancarios.

Frente a esta situación anterior, en estos momentos el aumento del coste de la vida ataca los ahorros de las familias. En solo dos años de inflación récord, **los depósitos de los hogares españoles han sufrido una reducción de 77.689 millones de euros**, con datos del INE todavía provisionales para el año 2022. Esta movilización se ha “comido” prácticamente todo lo ahorrado en el año de la pandemia y parte de lo del 2019. No todo esta movilización de los ahorros se puede achacar a la inflación, también ha respondido, al menos inicialmente, a la reactivación del consumo del periodo post pandémico. Pero ya en el año 2022 (con una evolución negativa del ahorro del 47,5%), **es evidente que las familias han tenido que hacer uso de estas reservas para poder mantener, en primera instancia, su nivel de vida y, en el peor de los casos, para hacer frente a gastos no aplazables (así como a amortizar anticipadamente hipotecas y préstamos por el aumento de los tipos de interés)**.

Estimamos que **el ahorro en las familias valencianas puede haber mermado, en estos dos últimos años, en torno a 8.000-9.000 millones de euros**. Si, en muchas familias, los ahorros han ayudado a paliar el impacto de los precios altos, un escenario en el que la inflación de mantenga a largo plazo va a presionar, más si cabe, la economía de los hogares, ya que **el colchón económico de respaldo se está agotando a un ritmo muy acelerado**. De

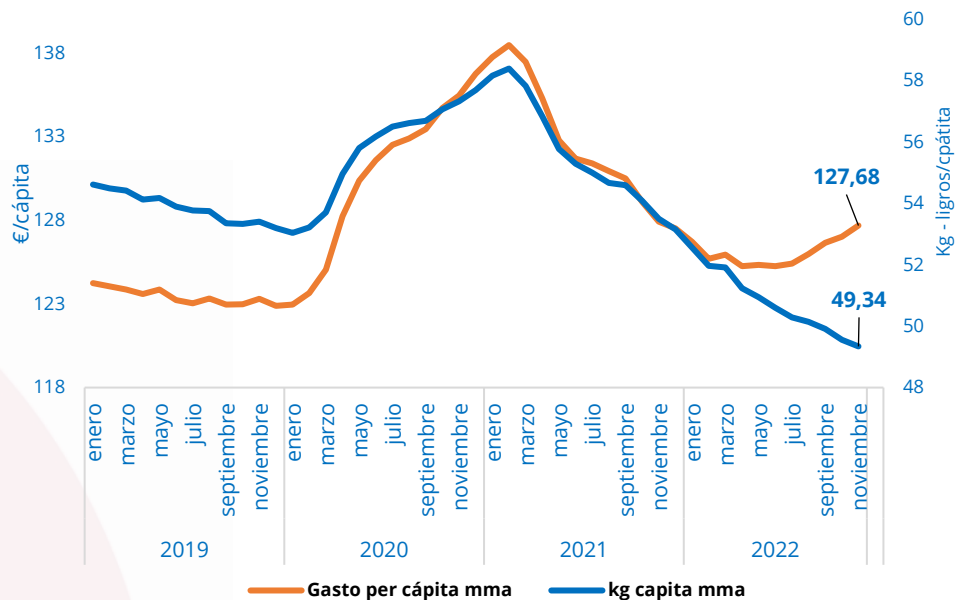
nuevo, como las tasas de ahorro también presentan una distribución asimétrica de función de la renta de los hogares, los que dispongan de unos ingresos más bajos, van a ser los que más sufran esta situación.

Los consumidores se adaptan cambiando sus hábitos de compra

Los consumidores responden al efecto inflación de forma activa para minimizar sus consecuencias y poder llegar “a final de mes”. En este sentido, se están produciendo importantes cambios en el comportamiento de compra en alimentación:

- ▶ **Reducción en el volumen de compra en alimentación.** Este fenómeno se aprecia de forma constante desde inicios del año 2021 en términos de volumen de compra (disminución de los kg-litros comprados per cápita). Si bien en ese año la reducción en el volumen de compra ha ido aparejada a un menor gasto per cápita, **a partir de comienzos de 2022 se aprecia que el gasto per cápita aumenta, mientras que el volumen disminuye significativamente (Gráfica 10).**

▶ **Gráfica 10: Evolución del gasto per cápita y del consumo per cápita de alimentos en la Comunitat Valenciana. Años 2019-2022.**



▶ Fuente: Panel de consumo de alimentación en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Es decir, a partir de ese momento **se puede observar cómo los consumidores compran cada vez menos volumen, pero a un precio**

mayor. Este coincide el *cuatrimestre negro*, en el que el impacto de la inflación sobre la cesta de la compra se evidencia con crudeza: solamente entre marzo y junio los precios de la alimentación subieron un 7,6%.

- ▶ **El supermercado refuerza su posición de dominio en el mercado, como lugar preferente de compra.** Este formato ha alcanzó una cuota de mercado a nivel nacional del 48,7%, con 2 puntos porcentuales más que en el 2021¹⁶. La tienda tradicional pierde un 0,7% de cuota, pero se mantiene en el 16,1%; los hipermercados, con el 13%, reducen su cuota en un 0,4% y las tiendas de descuento (12,2%), reducen su nivel de penetración en un 0,8%.

Al contrario de lo que ha pasado en otros países de nuestro entorno, las tiendas de descuento no han mejorado su cuota de mercado, aprovechando un contexto económico como el actual. Esto refleja **la fuerte competencia en precios que se desarrolla en el gran consumo en nuestro país**, en el que el formato supermercado es percibido por los consumidores como suficientemente competitivo en precio en comparación con los *discounts*.

- ▶ **Mayor atención al precio por parte de los consumidores.** Además del trasvase de compradores entre formatos comerciales, se ha producido una **recomposición de la cesta de la compra** dentro del propio establecimiento. En general, como ya se ha indicado, los consumidores están reduciendo el volumen de las compras y priorizando la elección de productos más baratos y de marcas de distribuidor.

Ejemplo de “efecto sustitución” de productos encarecidos por parte de los consumidores.

El consumo total de **aceite de girasol** en los hogares valencianos ha disminuido un 29% ente 2018 y 2022, hasta las 1,1 toneladas de litros, pese al aumento del gasto en un 69%.

Producto sustituto

El consumo total de **aceite de orujo** en los hogares valencianos ha aumentado un 420% ente 2018 y 2022 hasta las 48 mil litros, acompañado de un aumento del gasto del 623%.

- ▶ **Un consumidor más frugal.** Los minoristas se deben dirigir a un consumidor más *frugal*, que se esfuerza por economizar a través de **una compra más sencilla y menos abundante que reduzca al máximo el desperdicio de alimentos**¹⁷. Se trata de ahorrar sin sacrificar calidad en la alimentación eligiendo ingredientes más baratos, productos congelados y planificando mucho mejor cuando se trata de alimentos frescos.

Esto tiene consecuencias en las estrategias de precios, marketing, promociones, etc. que deben desarrollar los operadores, ante un consumidor menos predispuesto a probar nuevos productos y que es menos influenciado por las promociones de artículos no previstos en su lista de la compra.

- ▶ **Freno a la compra de alimentación a través del comercio electrónico**, que ha reducido su cuota, pasando del 2,4% en 2021 al 2,2% en 2022 (dato provisional). Después del fuerte crecimiento que se produjo en 2020 y a pesar de su todavía enorme potencial, el posible temor a unos mayores precios ha desacelerado, por el momento, el crecimiento de este canal.
- ▶ **Potenciación del abastecimiento a través del autoconsumo** (a base de productos que cada uno produce para el abastecimiento personal: cosecha propia, matanza, etc.). El alza de los precios está consolidando este canal, que generó en torno al 1,6% del volumen de negocio en 2022.

3

Como están trasladado los minoristas el incremento de los precios

Una amplia y diversificada oferta comercial de alimentación

La distribución alimentaria de la Comunitat Valenciana cuenta con una oferta de alimentación compuesta por **17.378 puntos de venta** en la que trabajan 91.887 personas, el 42,7% de los trabajadores del sector comercial minorista valenciano. La diversidad de formatos comerciales, tipologías y tamaños constituye un punto fuerte de la distribución alimentaria que debe ponerse en valor y preservarse porque es una garantía de abastecimiento, calidad y proximidad al consumidor.

Se trata de una oferta formada por dos grandes tipologías de comercios:

- ▶ Un **comercio especializado**, formado por 10.454 tiendas locales y de proximidad, 149 mercados municipales y puestos en 570 mercadillos de venta no sedentaria. En total, 15.201 puntos de venta (87% de la oferta) que tiene presencia en prácticamente todo el territorio.
- ▶ La **oferta comercial de "gran consumo"**, formada por hipermercados, supermercados y establecimientos de descuento y que cuenta con 2.177 establecimientos y 1,96 millones de metros cuadrados de superficie

comercial. Esta oferta está presente, con al menos un punto de venta, en 317 municipios, por lo que **otros 225 municipios (en los que residen 904.134 personas), no tienen un acceso directo o próximo a este tipo de establecimientos.**

Quince enseñas comerciales representan nueve de cada diez puntos de venta y el 89,3% de la superficie comercial (**Tabla 06**), pero solamente las dos primeras (Consumo y Mercadona) representan el 34,9% de los establecimientos y el 42,3% de la superficie. Además estos dos grupos empresariales son líderes en el sector y se encuentran entre las primeras enseñas de distribución alimentaria con más establecimientos y superficie de venta de España.

Tabla 06: Oferta comercial y principales enseñas comerciales en gran consumo de alimentación. Comunitat Valenciana, 2022.

Formato comercial		Puntos de venta		Superficie de venta (m2)	
		Nº	%	M2	%
Autoservicio (40-119 m ²)		286	13,1%	20.906	1,1%
Superservicio (120-399 m ²)		533	24,5%	122.424	6,2%
Supermercado (400-2.499 m ²)		1.017	46,7%	1.154.215	58,9%
Hipermercado		37	1,7%	326.789	16,7%
Autoservicio de descuento		304	14,0%	335.264	17,1%
Total		2.177	100%	1.959.598	100%
Enseña		Puntos de venta		Superficie de venta (m2)	
		Nº	%	M2	%
1	Consum	485	22,3	405.110	20,7
2	Mercadona	274	12,6	423.727	21,6
3	Carrefour	129	5,9	267.143	13,6
4	H.D. Covaco (Coaliment, Trady's)	125	5,7	22.039	1,1
5	Musgrave (Dicost, Dialprix)	122	5,6	43.978	2,2
6	Juan Fornés (Masymas)	111	5,1	98.607	5,0
7	El Corte Ingles	109	5,0	64.276	3,3
8	Dia	108	5,0	52.025	2,7
9	Unide	75	3,4	14.287	0,7
10	Hiperber	75	3,4	64.964	3,3
11	Lidl	74	3,4	85.600	4,4
12	Kuups (Vidal Supermercados)	65	3,0	75.570	3,9
13	Aldi	64	2,9	73.312	3,7
14	Fragadis	62	2,8	50.789	2,6
15	Coviran	58	2,7	8.235	0,4

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de distribución alimentaria. Alimarket.

¿Cómo está aplicando la oferta comercial la subida de los precios?

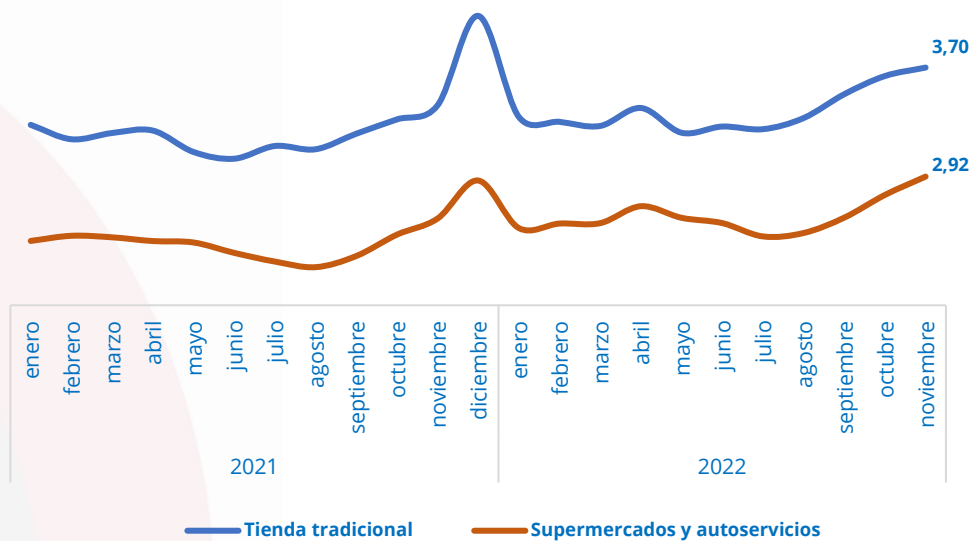
El sector de la distribución comercial alimentaria es altamente competitivo. Las empresas están contantemente atendiendo a los costes, tanto en las negociaciones con sus proveedores como en la forma en que pueden ser más eficientes en sus procesos operativos. También están atentos a los precios ya que conocen muy bien el comportamiento de los consumidores lo que propicia que exista una fuerte rivalidad para ofrecer productos a buenos precios, sobre todo entre las distintas enseñas de gran consumo.

Todo ello en un sector en el que, con carácter general, se manejan unos márgenes ajustados y en el que ganar volumen de venta es fundamental para alcanzar umbrales de rentabilidad que permitan la inversión y el desarrollo de unas cadenas que no paran de crecer.

Durante los dos últimos años, **el incremento de los precios de la alimentación ha sido generalizada en todos los formatos comerciales**, aunque se puede afirmar que las presiones inflacionistas en toda la cadena de valor **fueron trasladadas por los retailers, ya con intensidad al producto final, a partir de septiembre de 2021**.

Por formatos comerciales, los datos del *Panel de Consumidores en España* indican que el precio/kg-litro en las tiendas tradicionales ha sido superior al de los supermercados y autoservicios en estos dos años, con una diferencia entre ambos de un 26,9% a noviembre de 2022 (**Gráfica 11**).

Gráfica 11: Evolución del precio medio del Kg-litro de alimento (euros) en tiendas tradicionales y supermercados/autoservicios. España, 2021-2022.

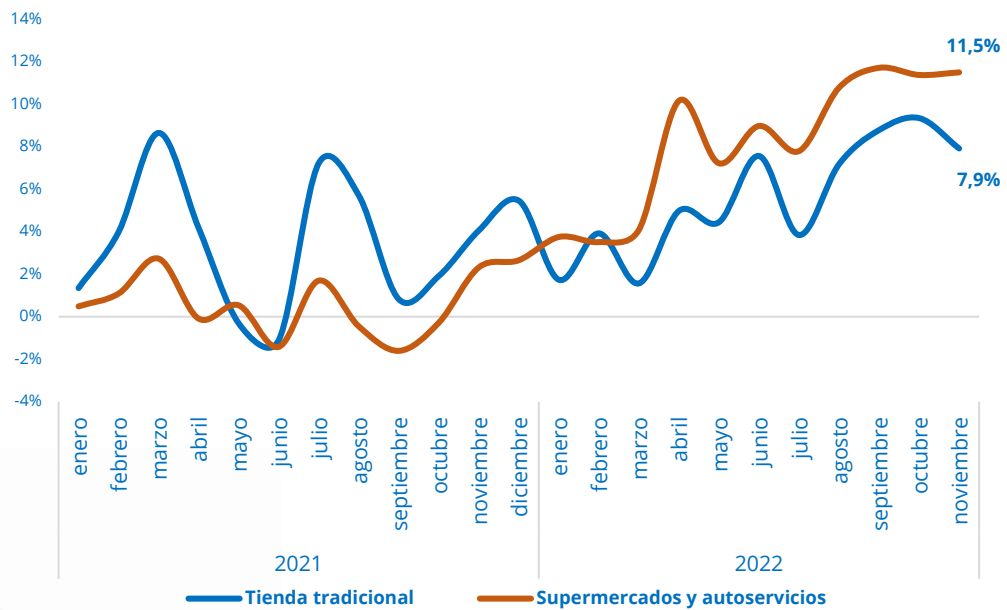


Fuente: Panel de consumo alimentario en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023.

Pero también indican que, desde comienzos de 2022, **los precios por kilogramo alimentario se han incrementado a mayor velocidad en los supermercados y autoservicios**, con un incremento que supera en tres puntos y medio al aplicado por las tiendas tradicionales (**Gráfica 12**). Esto podría apuntar a que los formatos de libreservicio han sido más rápidos en trasladar el incremento de costes a los productos finales que las tiendas tradicionales y que lo han hecho en mayor medida.

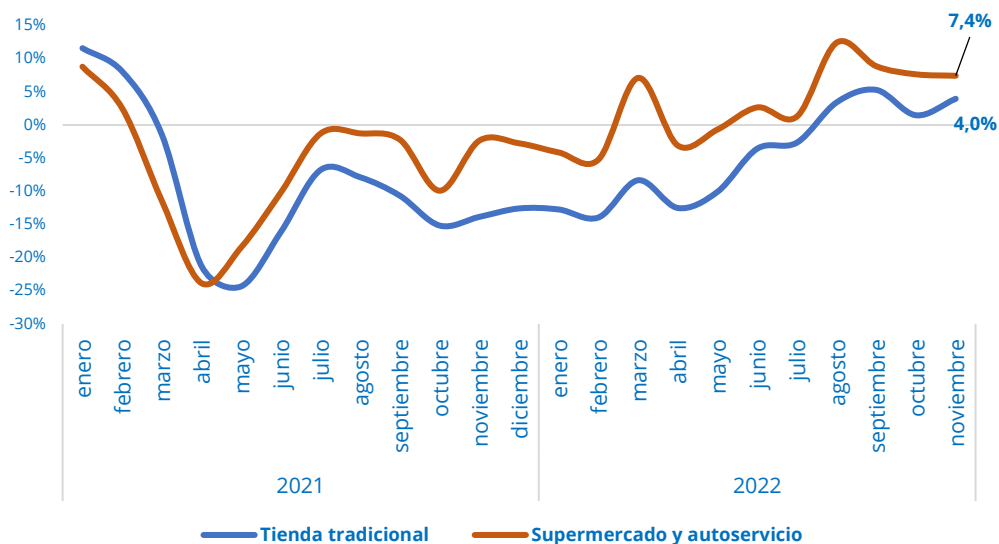
En lo que respecta a la evolución total de las ventas, el ritmo de crecimiento ha sido también superior en el formato supermercado y autoservicio desde abril de 2021 (**Gráfica 13**). **Este incremento en el valor de las ventas se debe básicamente al aumento de los precios**, pero también, en menor medida, a una cierta transferencia de clientes desde otros formatos comerciales.

Gráfica 12: Tasa de variación anual del precio/kg-litro en tiendas tradicionales y supermercados/autoservicios. España, 2021-2022.



Fuente: Panel de consumo alimentario en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023.

Gráfica 13: Tasa de variación del valor de las ventas en tiendas tradicionales y supermercados/autoservicios. España, 2021-2022.



Fuente: Panel de consumo alimentario en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023.

¿Consumidores o distribuidores minoristas, quien paga la inflación?

¿Han sido los consumidores los que han soportado la peor parte de la presión en los precios sufriendo, como se ha visto, una gran pérdida de sus ahorros y poder adquisitivo? ¿Han aprovechado esta coyuntura las empresas minoristas para mejorar sus márgenes comerciales o estos se han mantenido estables e incluso se han reducido? El debate está abierto, pero lo cierto es que **un amplio segmento de la población tiene la sensación de que los grandes distribuidores minoristas han aprovechado la inflación para aumentar sus beneficios**. Hasta cierto punto esta percepción es normal, ya que los consumidores opinan con más dureza sobre aquellos servicios que más utilizan, como en su momento, *el punto de mira* se puso en las compañías eléctricas o en los combustibles.

Saber si los distribuidores han aumentado los precios un poco más de lo necesario para aumentar su margen de beneficios es difícil, sobre todo porque todavía no se dispone de datos referidos al último ejercicio, el año en el que los precios han subido más abruptamente. Pero también porque el sector es más heterogéneo de lo que pudiera parecer. Las empresas desarrollan distintas estrategias de precios y costes, palancas comerciales y los resultados económicos y márgenes fluctúan por diversos factores, algunos endógenos de las propias particularidades corporativas y su situación coyuntural.

Los resultados económicos de diecinueve de empresas líderes del sector del gran consumo de alimentación (seis radicadas en la Comunitat Valenciana), de las que se dispone de datos¹⁸ auditados referidos al año 2021 (**Tabla 07**), **ofrecen una gran heterogeneidad en cuanto al margen operativo, con un valor medio¹⁹ del 2,3%**, y valores positivos que se sitúan entre el 0,13% (Vidal Supermercados) y el 4,64% (Carrefour). Los datos de evolución respecto al ejercicio anterior -teniendo en cuenta la singularidad del año 2020 por la pandemia- indican que seis de las empresas aumentaron su margen operativo frente a diez en las que se redujo.

En el caso de Mercadona, que sí ha hecho públicos sus resultados del año 2022, la compañía afirma que ha incrementado su volumen de ventas (+11,06%) y el beneficio empresarial (+5,6%). La empresa asegura que ha reducido su margen comercial, pasando del 2,7% en 2021 al 2,5% en 2022.

Esta compañía líder en el sector en términos del ventas y cuota de mercado afirmó, en su Memoria Anual 2022²⁰, que ha sido un año “*complejo, a lo largo de estos doce meses se han producido, además, una crisis energética sin precedentes, unos meses de altas temperaturas y prolongada sequía, se ha incrementado el coste de las materias primas y productos llegando, en algunos casos, a situaciones de escasez de oferta que han supuesto faltas de servicio puntuales. Acontecimientos, todos ellos, que han traído como consecuencia un incremento prolongado en los precios de coste para los proveedores (en torno a un 39% en el sector primario y un 20% en la industria alimentaria) que la compañía, siguiente eslabón de la cadena, ha tenido que gestionar con la máxima flexibilidad y agilidad*”.

Según el empresa, esta compleja coyuntura ha impactado en su “*propia estructura de costes, que se ha visto afectada tanto por la repercusión del incremento del IPC (6,5% en España y 2,7% en Portugal) en salarios y arrendamientos, como por el efecto directo en el gasto de transporte, derivado de la subida en el precio de los carburantes*”.

Tabla 07: Resultados económicos principales empresas de comercio alimentación en el año 2021 y evolución respecto a 2020.

Compañía	Año 2021							
	Ventas 2021		Resultado 2021 (beneficio neto)		EBITDA		ROS*	
MERCADONA, SA	25.199.278.000	↑	680.307.000	↓	1.568.399.000	↓	2,70%	↓
CC CARREFOUR	8.410.186.000	↓	382.706.000	↑	367.069.000	↑	4,64%	↑
ALCAMPO, SA	4.150.196.000	↑	120.301.000	↑	350.129.000	↑	2,92%	↓
DIA RETAIL ESPAÑA	3.855.224.000	↓	-342.5429.000	↓	22.283.000	↓	-9,49%	↓
CONSUM S COOP V	3.090.361.646	↑	65.541.527	↑	-	-	2,12%	↑
BON PREU, SA	1.951.397.914	↑	33.723.369	↓	86.066.291	↓	1,89%	↓
AHORRAMAS, SA	1.755.609.964	↓	88.550.328	↓	166.240.857	↓	5,48%	↓
DINOSOL SUPERMERCADOS, SL	1.226.918.000	↑	21.741.000	↑	67.207.000	↑	1,98%	↑
CONDIS SUPERMERCATS, SA	959.460.726	↓	35.138.172	↑	71.439.627	↑	4,30%	↑

IFA RETAIL, SA	952.830.000	↑	3.325.000	↑	4.838.000	↓	0,35%	-
GRUP SUPECO MAXOR, SL	873.778.966	↑	2.837.648	↓	25.649.895	↓	0,33%	↓
DISTRINUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, SA (DIA)	864.928.000	↓	-143.401.000	↑	11.386.000	↑	-17,17%	↓
SUPERCOR, SA	720.188.722	↓	-24.666.927	↓	2.651.954	↓	-3,46%	↓
SUPERMERCADOS CHAMPION, SA	510.746.904	↓	12.439.588	↓	31.592.023	↓	2,76%	↓
FRAGADIS, SL	317.942.100	↓	5.996.494	↓	14.525.044	↓	1,89%	↓
FAMILY CASH, SL	424.857.716	↑	7.952.216	↑	17.842.452	↑	1,92%	↑
JUAN FORNES FORNES, SL (Masymas)	328.152.986	↓	2.835.115	↓	12.780.376	↓	0,99%	↓
HIPERBER DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA, SA	151.966.664	↓	3.391.449	↑	7.305.172	↓	2,43%	↑
KUUPS DESIGN INTERNATIONAL SL (Vidal Supermercados)	150.254.496	↑	190.098	↓	5.727.856	↑	0,13%	↓
	Año 2022							
Compañía	Ventas 2022		Resultado 2022 (beneficio neto)		EBITDA		ROS	
MERCADONA	31.041.000.000	↑	718.000.000	↑	1.622.000.000	↑	2,50%	↓

*ROS: Beneficio neto/Ventas x 100 (Rentabilidad de las ventas)

Fuente: Elaboración propia con datos de Infocif y Memoria Anual 2022 de Mercadona.

Según AECOC²¹, citando un reciente informe encargado a Pwc, **el comercio minorista redujo sus márgenes en 2022 al menor nivel visto desde 2018. Cifra en un 5,7% el margen operativo** (el resultado de explotación entre las ventas totales) **de las empresas de distribución al cierre del año pasado, ocho décimas menos que en 2021, y 1,3 puntos porcentuales por debajo del nivel de 2020.** No se veía un porcentaje más bajo desde 2018, cuando quedó en el 5%. Aunque en esas cifras se incluye todo tipo de comercios, AECOC defiende que la distribución alimentaria es la que mayor peso tiene. El estudio indica que **las principales cadenas de supermercados nunca han tenido un margen operativo superior al 5%, y en muchos casos se sitúa ligeramente por encima del 2%** y que estas operan con un estrecho margen de beneficio y basan su rentabilidad en el volumen de ventas.

Otra fuente de información son los datos que ofrece la *Central de Balances del Banco de España* y que se refieren a la evolución económica de una muestra representativa de empresas españolas no financieras. Los últimos datos disponibles para el año 2022 indican que el **ratio de rentabilidad del activo se situó, para el conjunto de las empresas, en un 5,5% en el año 2022 frente al 4% de 2021 y que, en el caso del sector comercio y hostelería se duplicó, pasando del 6,9% a 11,2% (Tabla 08).**

Tabla 08. Tasas de variación de beneficios ordinarios y rentabilidad de las grandes empresas españolas (%).

Variación sobre las mismas empresas en igual período del año anterior, tasas (%) y puntos porcentuales.

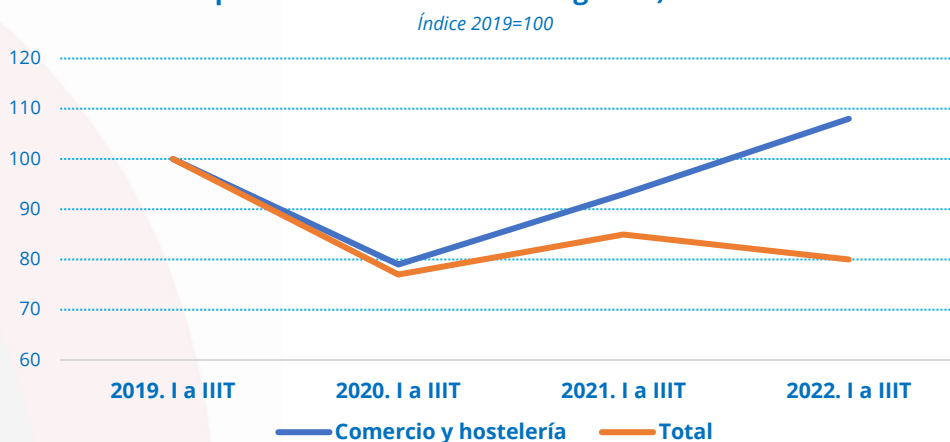
Periodo	Resultado económico bruto				Resultado ordinario neto				Rentabilidad ordinaria del activo			
	2020	2021	I al IVTR 2021*	I al IVTR 2022*	2020	2021	I al IVTR 2021*	I al IVTR 2022*	2020	2021	I al IVTR 2021*	I al IVTR 2022*
Comercio y hostelería	-32,7	50,1	30,5	37,7	-49,8	71,0	27,4	78,7	4,3	6,6	6,9	11,2
Total	-26,9	26,3	28,7	39,3	-42,5	28,6	32,1	91,3	4,0	4,0	4,0	5,5

Fuente: Principales indicadores económico-financieros de las empresas no financieras hasta el 4º trimestre de 2022. Banco de España. (*) Estos datos se calculan como la media ponderada de los datos trimestrales.

El análisis del **margen sobre ventas** (cociente entre el resultado económico bruto y la cifra de negocios), permite analizar en qué medida las empresas han sido capaces de trasladar el aumento de los costes medios de producción a los precios de venta. Este indicador se eleva cuando los ingresos procedentes de las ventas crecen en mayor medida que el coste de producción (que incluye los gastos de personal y los asociados a los insumos) y se reduce cuando ocurre lo contrario.

En este caso, centrándonos en las grandes empresas y con datos hasta el tercer trimestre de 2022, se detecta que, en el sector del comercio y la hostelería, **los márgenes sobre ventas han aumentado durante los tres trimestre del 2022 (Gráfica 14). Esta mejora de los márgenes supone que las empresas han traslado el incremento de los costes a los precios finales de venta, elevando su capacidad de obtener beneficios de los ingresos crecientes, y cargando la mayor parte del golpe de la inflación sobre los consumidores, pero también sobre los salarios.**

Gráfica 14: Evolución del margen sobre ventas (resultado económico bruto/ importe neto de la cifra de negocios). Hasta IIIIT 2022.



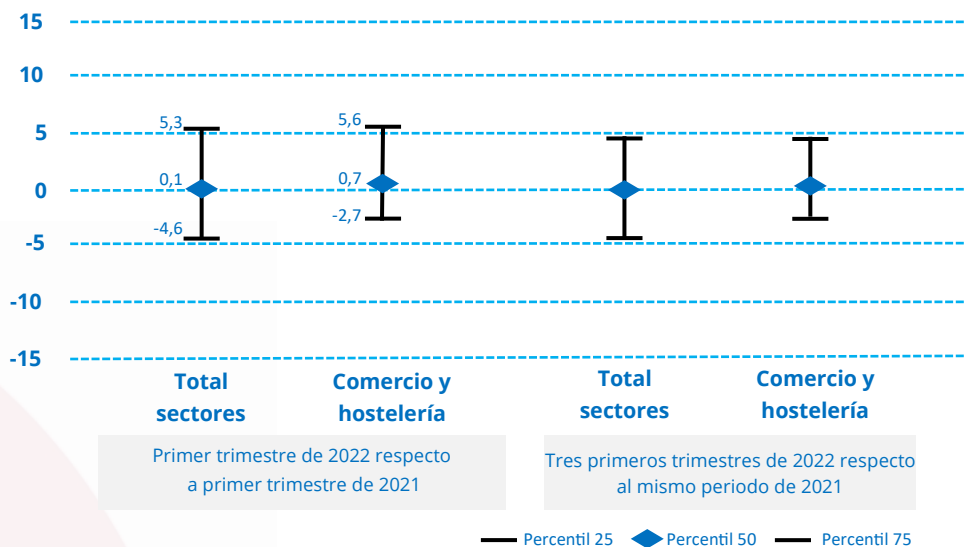
Fuente: Banco de España.

Otra forma que utilizan los analistas del Banco de España para analizar en qué medida las empresas han trasladado el aumento de los costes a los precios de venta durante 2022, es mediante la utilización de la *variación interanual de los márgenes* que presenta una elevada dispersión en función de cada rama de actividad²².

Las empresas del sector del comercio y la hostelería presentaron, en el tercer trimestre de 2022, una distribución con predominio en la zona positiva de la distribución (aproximadamente entre -2,5 pp y +5 pp), lo que apuntaría a un mantenimiento de los márgenes habituales o, en todo caso, una subida moderada (Gráfica 15).

Un reciente informe²³ de la *Inspección General de Hacienda* de Francia (IGF), referido a los márgenes de la cadena agroalimentaria, apunta a datos muy interesantes. Así, el *excedente bruto de explotación*²⁴ (EBIT) de la agricultura está (principios de 2023) un 27% por encima de su nivel de 2019. En tres años, los precios de venta del sector agrícola han aumentado un 27,5% frente al 20,8% observado a mediados de 2019. Esta diferencia de casi 7 puntos se explica por la subida en el EBITDA (+4,8 puntos) y del precio de los insumos (+2,3 puntos), como los cereales, la carne y la leche.

Gráfica 15: Distribución de la variación del margen empresarial con respecto al primer mismo periodo de 2021.



Fuente: Banco de España.

En cuanto a la industria agroalimentaria francesa, sus precios de venta han aumentado un 17,5% en tres años, entre 2019 y 2022. Sin embargo, el sector no ha aumentado su margen en 2022 ya que el 85% de la subida de precios se explica por el de las materias primas. Por el contrario, **el sector comercial**

minorista galo ha aumentado su rentabilidad en un 9% y su margen estaría 0,7 puntos porcentuales por encima de su nivel de 2019.

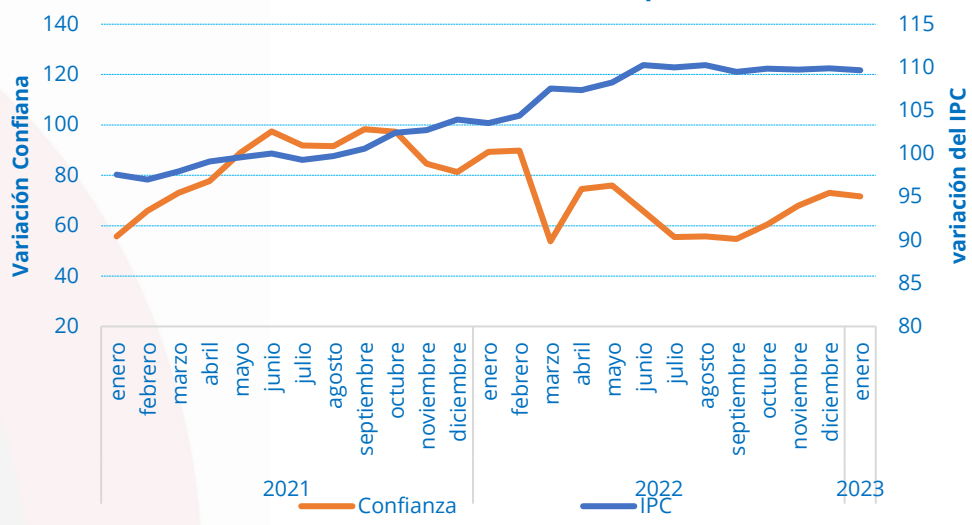
En definitiva, con carácter general, **los datos apuntan a que esta es básicamente una inflación cuyo origen está en los costes y no en los márgenes, pero también que los márgenes de las empresas del sector han mejorado notablemente**, como también lo ha hecho su beneficio. **Por tanto, no es descartable que algunos grandes minoristas hayan aplicado aumentos en los precios de venta que no se corresponden, estrictamente, con el aumento en el precio de compra del producto aplicado por los proveedores o al incremento de otros costes operativos.**

El Gobierno, por su parte, ha salido en defensa de las empresas de distribución, afirmando²⁵ que no están aumentando sus márgenes. En concreto, apunta a que *"en general, ha habido estabilidad en la evolución de los márgenes de la distribución y estamos viendo un reflejo del aumento de costes"*. Según sus cálculos, en el total de la economía -excluyendo las actividades de refino de petróleo y distribuidores mayoristas de electricidad-, los márgenes empresariales se mantienen en torno a un 9,6% de las ventas, en línea con los niveles previos a la pandemia.

Las expectativas, clave en los mecanismos de inflación

Las expectativas de los consumidores y, específicamente, de aquellos que desempeñan un papel activo en la fijación de precios y salarios a través de su empleo o actividades comerciales **juegan un papel clave en el aumento de la inflación (Gráfica 16).**

Gráfica 16: Relación entre la variación del IPC y la confianza del consumidor. Años 2021-2022. España.



Fuente: Elaboración propia con datos del ICC e IPC del INE.

Tal y como apunta un reciente estudio del BCE²⁶, los consumidores tienden a otorgar una importancia relativamente alta a las noticias sobre la inflación, en comparación con los expertos económicos. En particular, aquellas referidas al precio de los alimentos, la energía y otros servicios públicos. Esto puede tener un fuerte impacto en las expectativas y condicionar las decisiones de los actores clave en la formación de los precios. Por ese motivo, los bancos centrales monitorean cuidadosamente las encuestas de confianza de los consumidores y de los profesionales para evaluar sus previsiones sobre la inflación.

Existe un mayor riesgo en el aumento de los precios si los consumidores tienen mayores expectativas de inflación y demuestran una menor confianza, sobre todo entre los que fijan los precios y los salarios. **Algunos minoristas pueden haber aumentado los precios de venta y los márgenes anticipando la reacción de los consumidores**, alimentando una cierta espiral inflacionista.

Estas prácticas se han visto facilitadas por el hecho de que los consumidores han esperado, en cualquier caso, un aumento de los precios de un contexto de inflación general. Por tanto, **subir los precios de venta discrecionalmente permite incrementar los márgenes “jugando” con el desconocimiento del consumidor** quien no sabe si tal o cual producto ha sufrido un incremento en sus costes de producción o ha sido objeto de una renegociación comercial y en qué proporción. Evidentemente, estas prácticas son muy difíciles de detectar y cuantificar.

En cualquier caso, aprovechar el *sentimiento del consumidor en torno a la inflación* para subir precios tiene un límite. Tal y como apuntan ciertos análisis, cuando los precios aumentan tanto o se ponen en marcha prácticas como reducir la cantidad de producto para mantener el precio sin avisar al consumidor, las percepciones cambian y los clientes empiezan a pensar que se están cobrando precios injustos. Cuando esto ocurre, los consumidores tienen intenciones de gasto más débiles en comparación con aquellos que no tienen esta percepción. **Si bien los consumidores aceptan mejor precios más altos cuando se deben a guerras o pandemias, su paciencia con respecto a la avaricia corporativa es escasa**²⁷. Aumentar injustificadamente los precios termina afectando a la demanda y tiene un precio reputacional que se traduce en quejas, indignación en las redes sociales, noticias en la prensa y, en definitiva, en una potencial pérdida de clientes.

Igualmente, la psicología del consumidor han demostrado que los intentos por ocultar el aumento de precios rara vez ofrece buenos resultados²⁸. Los clientes saben que las marcas están continuamente tratando de influir en sus opiniones y comportamiento y **aprecian cuando estas utilizan métodos de influencia útiles, transparentes e informativos**. En definitiva, en el actual contexto, **los minoristas deberían hacer un mayor esfuerzo en explicar las razones del aumento de los precios que aplican en sus lineales**.

*La inflación también
supone un gran desafío
para el comercio*

Un contexto como el actual, con una inflación sin precedentes, es una situación a la que nunca se han enfrentado muchos responsables de empresas minoristas, sean estas grandes o pequeñas. Una inflación, como ya se ha explicado, de escalada rápida, con múltiples frentes, causas complejas y que afecta a prácticamente toda la cadena de valor.

Este abrupto aumento de los costes ha planteado un claro desafío especialmente para las tiendas más pequeñas, en las que no ha sido fácil controlar la elasticidad de los precios. En base a los datos de una encuesta realizada por la Oficina PATECO a finales del año 2022, **el pequeño comercio valenciano ha podido experimentar un aumento medio de los costes en torno al 20%** respecto al año anterior. **En el caso de las tiendas de alimentación, este incremento puede alcanzar e incluso superar el 32%.**

Además han estado más expuestos al aumento de precios en gastos operativos que tienen un peso relativo alto en sus cuentas, como el de los alquileres. Mientras que en 2021, el 14,1% de las ventas iba destinado al alquiler, en 2022 la cifra subió hasta el 15%, y para 2023 se estima que llegue al 15,9%, según un estudio de la *Alianza de Comercio y Hostelería de España*.

Por término medio, **los márgenes en estas tiendas han podido reducirse en un 34%**, lo que **ha obligado a prácticamente todos los minoristas a subir el precio** de los productos para no incurrir en pérdidas.

Este tipo de empresas no cuenta con la ventaja del alto poder de negociación con los proveedores, pero **incluso las grandes cadenas han tenido que afrontar el reto de planificar y realizar compras en medio de uno de los entornos inflacionarios más duros que ha visto la industria en décadas.** Para todos los minoristas está siendo complicado determinar si los proveedores están transfiriendo aumentos en el precio de sus productos que son correlativos a los efectos de la inflación en los costes de producción y transporte.

En el caso de la gran distribución, la preocupación ha estado centrada en **preservar los márgenes, reducir los costes operativos y en asegurar la disponibilidad de los productos.** Para ello, han tenido que **desplegar un amplio conjunto de técnicas para construir una posición defensiva contra la inflación, afrontar las roturas de stock y hacer frente a la volatilidad de los precios a corto y largo plazo** (ingeniería de costes, cambios y renegociaciones con proveedores, alianzas estratégicas, ajustes de lotes y pedidos, estrategias de cobertura de riesgo, cambios de especificaciones, analíticas avanzadas de precios, ajustes logísticos, de inventarios, etc.).

Aunque el comportamiento de los consumidores está en continua transformación, los *retailers* saben muy bien que los hábitos de compra y la lealtad de los compradores está evolucionado rápidamente y que los cambios pueden ser perdurables. Así, existe mucha incertidumbre sobre como esta situación puede propiciar cambios disruptivos que presionen más los márgenes, en línea con lo planteado anteriormente de pérdida de fidelidad de los clientes y también en relación con cambios defensivos ante el aumento de precios en los hábitos de compra.

Respecto al primer aspecto, la preocupación entre los grandes operadores tiene que ver con el coste reputacional de esta situación, siendo el formato supermercado el que, ante los ojos de determinados actores y de muchos compradores aparece como el principal "culpable". Esta situación se debe, como ya se ha indicado, a la percepción que tienen los consumidores sobre las ganancias de las grandes empresas del sector y sus márgenes y beneficios empresariales, en algunos casos sobreestimados por la falta de información. Y en la opinión, cada vez más generalizada, de que el incremento en el precio de los productos ha aumentado significativamente más allá de los costes operativos.

Respecto al segundo, un cambio significativo, como ya se ha indicado, es que el volumen por acto de compra se está reduciendo, lo que supone un gran desafío para el gran consumo, cuyo modelo de negocio se basa en vender grandes volúmenes con márgenes bajos. Otro es la recomposición de la compra, renunciando el consumidor a categorías de productos "no esenciales" pero de alta rentabilidad, necesarios para equilibrar el margen global y poder ofertar otras gamas de productos a precios bajos.

Todo esto ha hecho necesario que las compañías hayan tenido que reconsiderar en profundidad determinadas estrategias de surtido y precio, poner en marcha nuevas palancas comerciales (promociones, descuentos, cupones, cestas baratas, etc.) y reevaluar la viabilidad, a corto y medio plazo, de determinados modelos, canales, líneas de negocio, inversiones o proyectos de expansión.

Estas preocupaciones están siendo alimentadas por la incertidumbre que genera que la inflación no se está moderando en estos primeros meses del año 2023, a pesar de que muchas de las causas que lo provocaron están en vías de solución o ajuste. Los datos de los primeros meses del año indican que el pasado aumento en el coste de la energía y de otros insumos para la producción de alimentos aún se refleja en los precios al consumidor y **sus efectos retardados siguen impulsando al alza la inflación en algunas de las categorías de productos**. Sin embargo, **los minoristas son conscientes de que no va a ser posible una subida de precios como la del año 2022 sin correr un serio riesgo de pérdida de cuota de mercado**.

4

Medidas de apoyo para las familias

¿Qué se está haciendo para controlar la inflación?

Se está demostrando que **combatir la inflación no es fácil**. Desde un punto de vista técnico el principal instrumento es la política monetaria, encareciendo el dinero y reduciendo la masa de liquidez en circulación. Con el fin de contener, o incluso reducir la inflación, **los principales bancos centrales han realizado un cambio en la política monetaria para hacerla más restrictiva**. En los Estados Unidos, a partir de mayo de 2022 la Reserva Federal (Fed) comenzó a subir los tipos, primero en 25 y luego en 75 puntos básicos. La última subida del 22 de marzo de 2023 ha situado el tipo de interés entre el 4,75% y el 5%, el nivel más alto desde 2007. Por su parte, el Banco Central Europeo (BCE) realizó una primera subida de tipos el 27 de julio de 2022 y, desde entonces, han seguido otros cinco aumentos que ha llevado el precio del dinero hasta el 3,5% en marzo de 2023, un nivel no visto desde 2008. Sin embargo, **la política monetaria siempre actúa con cierto desfase, entre uno y dos años, por lo que todavía no está teniendo impacto en anular los picos de inflación**.

Más allá de las decisiones técnicas para combatir la inflación, están las decisiones políticas para ayudar al descenso de la inflación y apoyar a las familias y los sectores económicos más afectados. El Gobierno de España aprobó el 29 marzo de 2022 el *Plan Nacional de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la guerra en Ucrania*²⁹, un paquete de medidas urgentes dotado, inicialmente, con 16.000 millones de euros (6.000 millones de ellos en ayudas directas y rebajas de impuestos, y 10.000 millones a través de una nueva línea de avales gestionados a través del ICO).

Este Plan, que incluía inicialmente medidas a aplicar hasta mediados de año, en junio se prorrogó y amplió prolongándolas hasta el final de 2022³⁰:

- ▶ Mecanismo para limitar el precio del gas y rebajar el precio de la electricidad en la Península Ibérica (el denominado Mecanismo Ibérico).
- ▶ Plan+ de Seguridad Energética (+SE) con 73 medidas para paliar la escalada de precios de la energía, en el que destacan las siguientes iniciativas:
 - En octubre de 2022, se aprobó (RD-18/2022) el *"Bono social de electricidad"*³¹, un descuento en la factura eléctrica de un 25% para consumidores vulnerables (40% para consumidores vulnerables severos) y que, excepcionalmente, hasta el 31 de diciembre de 2023, será del 65% (80% para consumidores vulnerables severos).

- Creación de la *Tarifa de Último Recurso* (TUR) para las calderas comunitarias.
- Prórroga de la minoración del gas y aprobación de mecanismos de flexibilidad en la contratación del gas natural.
- Aprobación de medidas de flexibilidad fiscal para impulsar las instalaciones de autoconsumo.
- ▶ Rebaja del IVA sobre la electricidad y gas al 5% desde el 1 de julio hasta final del año 2022.
- ▶ Aumento transitorio del 15% de las nóminas de Ingreso Mínimo Vital (IMV) y de las pensiones no contributivas de jubilación e invalidez.
- ▶ Ampliación hasta el 31 de diciembre de 2022 del denominado escudo social en materia de desahucios y de suministro de agua y energía.
- ▶ **Pago único de 200 euros para personas con bajos ingresos y patrimonio**, para trabajadores por cuenta propia o ajena y desempleados inscritos en la oficina de empleo.
- ▶ Congelación del precio máximo de la bombona de butano en 19,55 euros.
- ▶ Aplazamiento en el pago de cuotas de la Seguridad Social para el sector pesquero, agrario y del transporte urbano y por carretera hasta septiembre de 2022.
- ▶ Código de Buenas Prácticas hipotecarias, para mitigar la subida de los tipos de interés en hipotecas a familias vulnerables o de clase media en riesgo de vulnerabilidad, facilitando la amortización anticipada de créditos y la conversión de las hipotecas de tipo variable a tipo fijo.
- ▶ Bonificación del 100% de todos los abonos de cercanías, rodalies y media distancia operados por Renfe, desde el 1 de septiembre de 2022.
- ▶ Rebaja de 0,20 euros por litro de combustible repostado, entre ellos, gasóleo, gasolina, gas y *adblue* hasta el 31 de diciembre de 2022.
- ▶ Ayudas directas a empresas y profesionales especialmente afectados por la subida de los precios de los carburantes (450 millones de euros) y un crédito extraordinario para duplicar las cuantías destinadas a las ayudas al abandono de la profesión de transportista.
- ▶ Aportación de una beca complementaria de 100 euros mensuales para todos los estudiantes mayores de 16 años que ya disfrutaran de una beca.
- ▶ Limitación de la actualización anual de la renta de los contratos de arrendamiento de vivienda al 2%.

- ▶ Compensación del 1,5% en las retribuciones de los empleados públicos para el año 2022 acordada en el marco de la Mesa General de Negociación de la Función Pública.

Una evaluación³² de algunas de estas medidas realizada por el *Instituto de Estudios Fiscales* apuntan al carácter redistributivo de la mayoría de estas, pero también al regresivo de otras, que han beneficiado proporcionalmente más a los hogares que cuentan con mayores rentas (en el caso de la aplicación de la subvención al carburante y al precio del transporte).

En paralelo, el Gobierno ha ido **subiendo el importe del Salario Mínimo** que ha pasado de 1.050 euros en enero de 2019 a 1.260 euros en enero de 2023, lo que supone un incremento del 20% en este periodo.

Medidas de apoyo para el año 2023.

El 27 de diciembre de 2022 el Gobierno aprobó un tercer paquete de medidas y ayudas³³ que prorrogó y amplió las medidas anteriores con el objetivo de *“reducir la inflación y adaptar la economía española al nuevo entorno económico, a la vez que refuerza una red de protección para los colectivos vulnerables y los sectores más afectados”*. Estas medidas son las siguientes:

- ▶ **Medidas para reducir los precios de los alimentos**, con la supresión del IVA de los productos frescos que tenían ya el tipo reducido y se reduce del 10% al 5% el del aceite y las pastas. Esta bajada de impuestos se mantendrá hasta el 30 de junio o hasta que la inflación subyacente baje del 5,5%.
- ▶ Prorroga durante todo 2023 de la reducción del IVA de la electricidad y del impuesto especial sobre la energía eléctrica. Se mantiene también la suspensión temporal del *Impuesto sobre el valor de la producción de la energía eléctrica*, para que los productores de electricidad puedan seguir ofertando precios más competitivos.
- ▶ Tipo reducido para mascarillas y vacunas al 0% hasta el 30 de junio de 2023.
- ▶ **Cheque de 200 euros para familias de clase media trabajadora destinado a compensar la subida de precios de la alimentación**³⁴. El Gobierno estima que esta ayuda alcanzará a 4,2 millones de hogares en situación de vulnerabilidad económica que no están cubiertas por otras prestaciones de carácter social, como es el caso de las pensiones o el Ingreso Mínimo Vital.
- ▶ Prórroga para 2023 del incremento del 15% del importe del Ingreso Mínimo Vital y de las pensiones no contributivas.
- ▶ Ampliación, hasta el 31 de diciembre de 2023, de la prohibición del cortar los suministros básicos, luz, agua y gas, a consumidores

vulnerables, a la vez que se mantiene para este colectivo el descuento en la factura eléctrica a través del bono social.

- ▶ Prorroga la limitación al 2% del incremento del precio de los alquileres para todo 2023 y se introduce una prórroga extraordinaria de las condiciones vigentes de los contratos de alquiler de hasta seis meses. También se amplía hasta el 30 de junio la suspensión de los procedimientos de desahucio y lanzamiento para personas vulnerables sin alternativa habitacional.
- ▶ Extensión, durante todo 2023, de la gratuidad del transporte público estatal ferroviario y terrestre de cercanías, rodalíes y media distancia³⁵.
- ▶ **Ayudas específicas para los sectores más dependientes de los precios de los carburantes como transporte, agricultura y pesca.** Para estos dos últimos sectores se aprueban ayudas adicionales con el objetivo de reducir la incidencia en los precios de los alimentos del aumento de los costes de producción derivados del alza de precios de los fertilizantes.
- ▶ Para las industrias gas intensivas se aprueba una línea específica, con una dotación de 500 millones de euros, dentro de la Línea de Avaless de Ucrania gestionada por el Instituto de Crédito Oficial (ICO)³⁶.
- ▶ Prorroga hasta el 30 de junio de 2023 la reducción del 80% de los peajes para los consumidores electrointensivos³⁷.
- ▶ Limite al 4% de la subida de los peajes de las autopistas en 2023.
- ▶ Se prorroga durante los ejercicios 2022, 2023 y 2024 la moratoria contable, es decir, la no consideración de las pérdidas sufridas en 2020 y 2021 como causa de disolución por pérdidas prevista en la Ley de Sociedades de Capital, con el objetivo de permitir que las empresas viables puedan disponer de un plazo suficiente y definitivo para normalizar su situación.

El Gobierno también ha aprobado una revalorización de las pensiones del sistema de la Seguridad Social, de Clases Pasivas y de otras prestaciones públicas para 2023, con un incremento del 8,5% con carácter general.

Se puede afirmar que **este conjunto de medidas constituye uno de los paquetes de apoyo más ambiciosos de los puestos en marcha en el conjunto de países de la UE para hacer frente a la inflación**. Sin embargo, también es cierto que la mayoría de estas medidas no se van a poder alargar de forma indefinida, ya que suponen un notable sobreesfuerzo para unas finanzas públicas ya de por sí muy tensionadas (en 2022 la deuda pública alcanzó el 113,1% del PIB).

Para reducir la inflación resultante de un desajuste entre la oferta monetaria y el volumen de bienes y servicios, también es posible **practicar una política que favorezca la oferta** (liberalización del mercado, mejoras en productividad, integración y apertura de mercados, innovación y digitalización, etc.), pero esta tarda más en mostrar resultados, por lo que parece que no es la opción preferente que se está utilizando.

Finalmente, algunos agentes sociales, expertos y partidos políticos han abogado por poner en marcha un **pacto de rentas**. Se trata de un mecanismo extraordinario utilizado en periodos de alza de precios con el que se trata de **evitar un efecto de “segunda ronda” de la inflación**, es decir, evitar la espiral de precios y salarios que tendería a enquistar el aumento de precios. A través del mismo, sindicatos y empresas llegarían a un acuerdo para limitar la subida salarial de forma suficiente para compensar el encarecimiento de la cesta de la compra, repartiendo el coste de la inflación entre los diferentes agentes económicos.

El Gobierno llegó a plantear en el año 2022 una especie de *pacto de rentas a largo plazo*³⁸, que se ha ido difuminando con el tiempo. Este hipotético acuerdo se ha ido sustituyendo por las negociaciones que se están manteniendo para aprobar el *Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva (AENC), 2022-2024*. Durante el proceso de negociación de este acuerdo, los sindicatos mayoritarios han solicitado subidas de sueldo para todos los sectores del 5% en 2022 (que se aprobarían de forma retroactiva en tablas), del 4,5% en 2023 y del 3,75% en 2024, con una cláusula de revisión salarial al final de cada ejercicio. Este último punto no es aceptable para la patronal, que no plantea cláusulas de revisión salarial que ligen la evolución de los sueldos al IPC.

La Alianza Valenciana contra la Inflación

La Generalitat, en colaboración con la FVMP, impulsó en noviembre de 2022, la *"Alianza Valenciana contra la Inflación"*, en la que municipios, diputaciones y agentes sociales han puesto en común medidas para paliar los efectos de la escalada de precios³⁹. Las medidas más importantes que ha puesto en marcha la Generalitat para luchar contra la inflación y apoyar a los colectivos más afectados han sido las siguientes⁴⁰:

- ▶ Rebaja del 10% de todas las tasas y precios públicos vigentes en Comunitat Valenciana desde junio de 2022 y hasta agosto de 2023.
- ▶ Reducción del tramo autonómico del IRPF a aquellas personas con ingresos inferiores a 60.000 euros anuales. También se han elevado un 10% los importes del mínimo exento de tributación personal y familiar y un 10% más el importe de todas las deducciones del tramo autonómico del IRPF.

- ▶ Gratuidad del transporte público a los menores de 30 años y descuentos en el transporte público durante todo el año 2023⁴¹.
- ▶ Ayudas al sector cerámico, con dos líneas por importe de 110 millones en ayudas y créditos.
- ▶ Apoyo a los hoteles valencianos con el programa del Imsero. Asimismo, continua el Bono Viaje a través del programa Viatgem CV.
- ▶ Para el sector de las gasolineras, se ha puesto en marcha una línea de financiación bonificada IVF-Productos Energéticos para que las estaciones de servicio de la Comunitat Valenciana pudieran asumir, en el año 2022, la bonificación de 0,20 euros por litro del Gobierno central, sin que ello suponga tensiones para sus negocios.
- ▶ Ayudas directas de 300 euros para paliar el incremento de los costes energéticos para los autónomos.
- ▶ Actualización con el IPC todas las modalidades de las prestaciones de la Renta Valenciana de Inclusión, lo que supone un incremento del 5,5 % de las cantidades establecidas para que las personas destinatarias no pierdan poder adquisitivo.
- ▶ Creación del *Observatorio de Precios de Consumo*⁴² que tiene como objetivo construir un sistema público de información y seguimiento de los precios de los productos, bienes y servicios con mayor impacto en el consumo de la ciudadanía.

Impacto de la supresión o reducción del IVA en los alimentos

Uno de los principales objetivos de las medidas adoptadas por el Gobierno ha sido contener el incremento de los precios, especialmente de la energía y los alimentos. Con esta finalidad, **aprobó suprimir el IVA, desde el 1 de enero de 2023, de los productos frescos que tenían ya el tipo reducido y reducir del 10% al 5% el del aceite y las pastas**, lo que permitirá reducir el precio de alimentos básicos y de primera necesidad. En concreto:

- ▶ Los artículos alimentarios de primera necesidad dejan de tener un gravamen del 4%. Esto afectará a los siguientes productos:
 - El pan común, así como la masa de pan común congelada y el pan común congelado destinados exclusivamente a la elaboración del pan común.
 - Las harinas panificables.
 - Las leches producidas por cualquier especie animal: natural, certificada, pasteurizada, concentrada, desnatada, esterilizada, UHT, evaporada y en polvo.

- Los quesos.
- Los huevos.
- Las frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales, que tengan la condición de productos naturales de acuerdo con el Código Alimentario y las disposiciones dictadas para su desarrollo.
- ▶ Los aceites y pastas alimenticias con una rebaja del IVA del 10% al 5%.

Esta **medida estará en vigor hasta el 30 de junio de 2023 o hasta que la tasa interanual de la inflación subyacente baje del 5,5%**. Es posible que el Gobierno se plantee ampliar esta rebaja fiscal a otros alimentos como la carne y el pescado, tal y como han demandado las principales patronales del sector y sus socios de gobierno, en caso de que las tasas de inflación sigan disparadas en los próximos meses.

Considerando el peso relativo de estos productos en el gasto de los hogares valencianos, **estimamos que esta medida tendrá un impacto económico de 283,31 millones de euros en la Comunitat Valenciana, con un ahorro medio por hogar de 136,50 euros**. Lo que permitiría **compensar, en aproximadamente un 30%, el incremento de precios de los alimentos que prevemos se produzca en el año 2023**.

Lo cierto es que en lo que va de trimestre, **la rebaja del IVA apenas se aprecia en la cesta de la compra de los hogares** ya que, aunque algunos productos sí han reducido sus precios, otros han acusado el aumento de los precios en su origen, lo que ha anulado su efecto (en solo dos meses la inflación de los alimentos ha aumentado un 3,2%). Es el caso de algunas frutas y hortalizas que han incrementado sus precios por la escasa oferta debida a los cambios climatológicos de este invierno y al encarecimiento de producirlos en invernaderos.

Además, a partir del 1 de enero de 2023 ha entrado en vigor el **nuevo impuesto medioambiental⁴³ que recae sobre los envases de plástico no reutilizables**, con un tipo impositivo es 0,45 euros por kilogramo de plástico no reciclado contenida en los productos objeto del impuesto, que ha podido compensar, en cierta medida, la bajada del IVA en determinados productos. Cicloplast⁴⁴, ha estimado⁴⁵ que este impuesto podría aumentar hasta un 2% el precio de los productos alimentarios, especialmente aquellos más baratos, donde *“el envase es casi más caro que el producto en sí”*.

Medidas puestas en marcha en otros países europeos

Francia ha sido uno de los países europeos que más fondos ha destinado en medidas de lucha contra la inflación, con hasta 20.000 millones de euros para compensar el gasto extra de las familias. Las principales medidas en este sentido han sido la puesta en marcha de ayudas para las familias, el llamado

“escudo tarifario” que establece un 4% máxima de subida para los precios del gas y la electricidad, ayudas a los consumidores para el pago de combustibles, limite al aumento de los precios de alquiler (máximo 3,5% hasta octubre de 2023), revolarización de pensiones y prestaciones sociales, ayudas excepcionales de vuelta al cole de 100 euros, comidas a un euro para estudiantes y becarios en situación precaria, revalorización de las becas para estudiantes, recortes de impuestos, reducción permanente de las cotizaciones a la seguridad social de los trabajadores autónomos cuyos rendimientos netos de la actividad se aproximen al salario mínimo, permiso para utilizar los vales de comida para la compra de cualquier producto alimentario, sea o no de consumo directo, etc.

Alemania ha presupuestado 12.000 millones de euros para bajadas de impuestos y un cheque de 300 euros para pensionistas. **Grecia**, por su parte, ha puesto en marcha una ayuda del 10% del gasto en alimentación, hasta un máximo de 220 euros, que puede llegar hasta los 1.000 euros para las familias numerosas y ha puesto en marcha el programa “cesta del hogar” con productos a precios reducidos, como veremos posteriormente. **Italia**, por su parte, ha aprobado un fondo para rentas inferiores a 15.000 euros para la adquisición de productos de primera necesidad y tarjetas de ahorro para la cesta de la compra.

Portugal ha aprobado un cheque de 125 euros por persona y 50 euros adicionales por hijo para rentas inferiores a 37.800 euros y **ha aplicado⁴⁶ un impuesto del 33% sobre los considerados “beneficios extraordinarios” del sector de la distribución alimentaria hasta finales de 2023⁴⁷**. Se consideran beneficios extraordinarios si corresponden a un incremento del 20% respecto de los imponibles promedio logrados en los cuatro años anteriores (de 2018 a 2021).

Esta medida no solo afecta a los grandes compañías sino también a las micro y pequeñas empresas de distribución alimentaria que formen parte de empresas con una facturación superior a los 100 millones de euros. Los ingresos obtenidos deben ser destinados a, por lo menos, uno de los siguientes propósitos:

- ▶ Acciones para apoyar el aumento de gastos con alimentos en favor de la población más vulnerable, en particular a través de entidades del sector social.
- ▶ Medidas para garantizar la implementación de la política de protección al consumidor con el objetivo de garantizar un alto nivel de protección para el consumidor, a través del Fondo del Consumidor⁴⁸.
- ▶ Medidas de apoyo financiero a las micro y pequeñas empresas de comercio, servicios y restauración que se vean particularmente afectadas por el aumento de los costos operativos y la inflación y por la disminución

de la demanda, **mediante la asignación parcial de ingresos al Fondo de Modernización Comercial**⁴⁹.

- ▶ Medidas de apoyo a la cualificación de los profesionales adscritos a las micro y pequeñas empresas de los sectores de comercio, servicios y restauración, para aumentar la resiliencia de estas empresas, mediante la asignación parcial de ingresos al Fondo de Modernización Comercial.

España, Portugal, Italia, Grecia, Rumania y Reino Unido han establecido nuevos impuestos sobre los beneficios extraordinarios o inesperados de las grandes empresas del sector energético. Y Austria, Irlanda y Bélgica están estudiando su implantación, en términos similares a los vigentes en otros países.

Hungría, por su parte, **aplica impuestos sobre las ganancias extraordinarias** o inesperadas a varios sectores de actividad, incluidos la banca y la energía, pero también las telecomunicaciones, **el comercio minorista** y las aerolíneas, con diferentes regímenes para cada sector. En el caso del comercio minorista están sujetos a tipos especiales progresivos de entre el 4,1% y el 7% en función de los ingresos cuando estos son superiores a un millón de florines.

Cestas “anti-inflación” de alimentos básicos

El gobierno francés, ante una inflación de los alimentos del 14,5% anual en el mes de febrero de 2023, aceleró un acuerdo con los grandes grupos de distribución (que se firmó el lunes 6 de marzo), que **han aceptado una reducción en sus márgenes comerciales para contener los precios de una cesta de la compra tipo hasta junio de 2023**.

Los grandes grupos de distribución franceses (Carrefour, Intermarché, System U, Casino, Aldi...), se han comprometido a elaborar una cesta de la compra con “cientos” de productos básicos a un precio “lo más bajo posible” para tratar de garantizar el abastecimiento de las familias de rentas bajas. Es destacable que **el líder del sector, E.Lecler con un 22,2% de cuota de mercado galo, no se haya adherido a este programa**, al afirmar⁵⁰ que no esto le obligaría a vender productos por debajo de un determinado margen, lo cual es ilegal conforme a la normativa gala (*Ley Egalim*⁵¹, la legislación francesa sobre la cadena alimentaria). Esta compañía, de forma alternativa, ha preferido ofrecer descuentos en una amplia gama de productos.

Cada grupo de distribución tiene autonomía para definir su cesta de la compra tipo y para fijar los precios, en función de la capacidad de cada uno para recortar sus márgenes comerciales⁵². De este modo, el gobierno galo garantiza la libertad comercial ya que consideran que no le corresponde fijar precios. Aunque inicialmente el Gobierno quería definir una cesta común para todos, se topó con un amplio rechazo por parte de las empresas, que preferían configurar la cesta⁵³ por su cuenta.

Cabe contextualizar esta medida, ya que **el país vecino, a diferencia de países como España o Polonia, no ha reducido el IVA de los productos básicos de alimentación**. Su Ministro de Economía, Bruno Le Maire, declaró a principios de enero que esta no era la solución más eficaz, ya que el país galo *"tiene una tasa de IVA promedio que es la más débil de todos los países en la zona del euro"*⁵⁴. Además, el Gobierno francés duda de la efectividad de la bajada del IVA, argumentando que esta no llegará al consumidor y, por el contrario, mejorará los márgenes de los distribuidores.

Grecia (con aumentos de precios del 50% en algunos productos básicos) ya había puesto en marcha una iniciativa similar en noviembre de 2022, la llamada "cesta doméstica" junto con algunas grandes cadenas de supermercados. Se basa en el **compromiso de los supermercados de ofrecer 51 productos básicos a precios fijos**, divididos en 31 categorías (pan, leche, huevos, pasta, arroz, carne, etc.). Cada cadena de supermercados, de acuerdo con el gobierno griego, debe promocionar al menos un producto en cada una de estas categorías "básicas"⁵⁵.

Según los datos que maneja el gobierno griego, esta medida ha podido ayudar a una estabilización de los precios o incluso a una caída marginal de los mismos⁵⁶. En la semana veinte de su implementación, de 1.134 productos, 62 (5,5%) aumentaron su precio, 72 (6,4%) mostraron una disminución y 1.000 (88,2%) se mantuvieron estables.

En promedio, el gobierno heleno afirma que **durante las últimas tres semanas** (a marzo de 2023), **el valor total de la canasta ha caído más del 3%** y se estima que, si el consumidor compra todas las semanas en el mismo supermercado, consigue un ahorro de casi 80 euros al mes. Estos buenos resultados han motivado que la medida se prorrogue durante tres meses más (estaba prevista hasta el 31 de marzo de 2023). Una encuesta⁵⁷ realizada en enero de 2023 por el *Consumer Goods Retail Research Institute* (IELKA)⁵⁸ en enero a una muestra de mil consumidores, recogió que dos de cada tres consumidores compran productos de la *cesta doméstica* y que uno de cada siete euros de compra realizados en los supermercados se destina a esta cesta. Otros informes apuntan a que, en 2022, el 24,6% de la facturación de los supermercados correspondió a bienes de gran consumo vendidos en régimen de reducción temporal de precio⁵⁹.

Una singularidad del modelo griego⁶⁰ es que se han desarrollado distintas "cestas" en función de la coyuntura del consumo. Así en diciembre se puso en marcha la "cesta de Papá Noel" compuesta por diferentes categorías de juguetes y ya se está trabajando en una "cesta de Pascua" (que sustituye a la "cesta de Cuaresma") y una "cesta del padrino" (asociada la época en la que se realizan los bautizos en el país)⁶¹.

De la experiencia de la “cesta” griega y, más recientemente, de la francesa se pueden extraer **algunas conclusiones**:

- ▶ La limitación de los precios es una **estrategia pactada con los grandes minoristas**. No se trata de una imposición gubernamental de los precios, ya que **son las propias empresas las que eligen los productos y fijan los precios en función de su capacidad de ajustar márgenes**.
- ▶ **Es de más fácil aplicación en países donde se existe una fuerte concentración de la cuota de mercado en unos pocos operadores**. Así, en Francia siete grandes grupos de distribución alimentaria acaparan el 84,7% de la cuota de mercado. **En el caso de España**, los grandes grupos aglutinan poco más de la mitad de esta cuota de mercado (53,2%) y casi la mitad de los operadores son pequeños o medianos, lo que puede hacer más difícil la aplicación de esta medida.
- ▶ Es un tipo de medida en el que se han implicado a las grandes cadenas de distribución y no al pequeño comercio. Esto responde, en gran medida, a que son los operadores que disponen de marcas propias (marcas de distribuidor/ marcas blancas) y, por tanto, pueden ofrecer productos de precios más bajos. Por tanto, hay que considerar que **esta medida puede suponer un incentivo adicional para reforzar la cuota de mercado de los supermercados/hipermercados frente al pequeño comercio** de alimentación u otros operadores que no participen el programa.
- ▶ **La selección de los productos es clave**. Estos deben responder a las necesidades básicas de los consumidores, a una alimentación equilibrada (e inclusiva, por ejemplo, considerando las necesidades celiacos y de otros grupos de consumidores) y no al interés y las estrategias comerciales de las empresas distribuidoras⁶².
- ▶ **Puede ser discriminatoria para aquellos consumidores que residen en municipios en los que no existe esta oferta comercial**. Por ejemplo, en la Comunitat Valenciana en la mayor parte del medio rural no se ubica ningún establecimiento de gran consumo. Ello supone que para acceder a estos productos los consumidores se verían obligados a desplazarse, incurriendo en otros gastos de movilidad, lo que reduciría el impacto positivo de la medida.
- ▶ Esta medida **debe ir asociada a una actuación de vigilancia y seguimiento antifraude** para asegurar que:
 - No se ha producido un aumento del precio de los productos poco antes de la introducción de esta *cesta acordada*.
 - Que los productos seleccionados no son los que ofrecen más margen al distribuidor o son productos más caros que la media dentro de su categoría.

- Que la congelación o bajada de los precios no se hace a costa de bajar la calidad de los productos.
 - Que la bajada de precio se obtiene mediante la reducción de márgenes comerciales de los grupos de distribución y no mediante presión a otros grupos de la cadena de valor, como los productores o proveedores. Este es un riesgo importante ya que **no es una práctica inusual que los distribuidores realicen promociones de productos financiadas por los propios proveedores**, lo que representa una amenaza importante para los mismos en un contexto de márgenes reducidos.
 - Que el distribuidor mantiene el precio pactado durante el periodo de vigencia del programa.
 - Que la participación en el programa no es utilizada como un reclamo comercial que crea una desventaja competitiva frente a otros minoristas.
- ▶ Que aunque son medidas que funcionan entre los consumidores, **existen otras opciones mejor valoradas por los mismos**. Por ejemplo, en el caso de Grecia, el 70% de los consumidores preferiría que hubiera más ofertas y descuentos en los supermercados en lugar de la "cesta" y **ocho de cada diez consumidores afirman que preferirían que se redujera el IVA de los alimentos** en lugar de la "cesta", tal y como se ha hecho en España.

Hasta el momento, **el sector comercial español ha mantenido una posición cuanto menos "fría" y, en la mayoría de casos, claramente contraria a esta medida**. Con carácter general, **los distribuidores y grandes grupos de distribución consideran que el problema "es de costes y no de precios" y que la distribución comercial ya ha actuado como un "dique de contención" de los precios**. Estos operadores afirman que los márgenes comerciales son inferiores que en otros países como Francia y que no pueden reducirlos más sin incurrir en pérdidas.

Algunas enseñas como Eroski han puesto en marcha iniciativas similares de forma voluntaria, especialmente a partir de que el Ministerio de Trabajo y Economía Social y el Ministerio de Consumo, instará en septiembre de 2022 a los principales distribuidores a conformar *cestas de la compra de precios bajos*⁶³.

Por su parte, **el pequeño comercio considera que esta medida supone una amenaza para miles de negocios**⁶⁴ **que no pueden competir en precio ni reducir márgenes en las mismas condiciones que los grandes**. Alegan, además, que desviaría la demanda de los consumidores hacia los grandes formatos comerciales y que el pequeño comercio especializado no dispone de

un surtido completo de productos para poder ofrecer una cesta de la compra completa, por lo que se verían excluidos.

En lugar de aplicar este tipo de medidas, apuestan⁶⁵ por ampliar los programas de “bonos de comercio” (subvención de un porcentaje de las compras a través de bonos canjeables), ampliar la reducción del IVA a más productos y topar el precio de la energía o bonificar su coste a las empresas.

*La iniciativa valenciana:
Bono cesta de la
compra*

El presidente de la Generalitat anuncio el 7 de marzo de 2023⁶⁶ que estaba a punto de cerrar un acuerdo con las empresas de distribución alimentaria para abaratar el coste de los alimentos. Según declaro, se llevaba meses trabajando y en las próximas semanas se concretaría con los supermercados los mecanismos a través de los que se articulará una ayuda para abaratar la cesta de la compra.

Finalmente, el 28 de marzo se presentó la iniciativa “Bono Cesta de la Compra”⁶⁷, dotado con un presupuesto de 48,44 millones de euros y que pretende llegar a más de medio millón de beneficiarios. Las características de este bono son las siguientes:

- ▶ Periodo de solicitud y aplicación: desde abril hasta el 15 de julio de 2023. Es decir, el plazo para gastar el importe total de ayuda es de cuatro meses.
- ▶ El bono se solicita telemáticamente y en su tramitación se apoya en la red de entidades y servicios sociales y su entrega se realizará a través de distintos puntos de distribución.
- ▶ Tipo de bono: se trata de una ayuda directa a través de la emisión de un bono en formato de tarjeta prepago cargada con 90 euros.
- ▶ El bono solamente se puede utilizar para la compra de alimentos, por tanto, solo se podrá utilizarla en los comercios del sector de la alimentación de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Beneficiarios: personas residentes en la Comunitat Valenciana, que pertenezcan a una unidad de convivencia que ni supere una renta anual (del año 2021) de 21.000 euros.
- ▶ Esta ayuda es compatible con el *Ingreso Mínimo Vital*, la *Renta Valenciana de Inclusión* (RVI) y la ayuda de 200 euros del Gobierno la ayuda del Gobierno de España de 200€ que está abierta hasta el 31-3-2023.

De forma complementaria, las grandes distribuidoras de alimentación de la Comunitat Valenciana y un sector del pequeño comercio han acordado donar un millón de euros, con destino a ONGs y asociaciones sin ánimo de lucro, para la adquisición de alimentos. Las empresas participantes en esta iniciativa son:

Alcampo, Carrefour, Consum, Dia, Dialprix, El Corte Inglés, Hiperber, Lidl, Más y Más, Mercadona, Spar, la asociación de supermercados Asucova y el pequeño comercio representado por Confecomerc.

La dotación de este bono junto con la ayuda de las distribuidoras supone, aproximadamente, el 0,44% del gasto que los hogares valencianos van a destinar a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas en 2023. Estimamos que este bono, en esta primera edición y si se ejecuta el presupuesto asignado en su totalidad, **servirá para compensar en un 9,1% el impacto de la hiperinflación de los alimentos que prevemos se produzca solamente en el año 2023.**

*El debate en torno a
"topar" el precio de los
productos básicos*

En el contexto europeo, **hasta el momento solo dos países de la UE han aplicado un tope al precio de los alimentos: Croacia y Hungría** (también lo ha hecho Serbia, fuera de la UE). En Croacia, inicialmente se rebajó el IVA del 13% al 5% en carnes y pescados frescos, huevos, frutas, verduras, aceites y grasas y alimentos infantiles y del 25% al 5% en mantequilla y margarina. Posteriormente, en septiembre de 2022 limitó (hasta marzo de 2023) el precio de algunos productos básicos como el aceite, la leche, la mantequilla, la harina, el azúcar y la carne (pollo, cerdo y la carne picada mixta), **con un margen limitado al 5%.**

Aunque inicialmente, los precios se desaceleraron un poco, rápidamente continuaron aumentando. La limitación de precios produjo que algunos minoristas (los más pequeños) retirarán estos productos de los estantes o limitarán las unidades que se podían comprar, ante la duda de que podían estar vulnerando la normativa de prohibición de prácticas desleales de comercio (vendiendo por debajo del precio de compra, lo cual se consideró como una excepción a la *Ley de prácticas comerciales desleales* que estaba contemplada en la *Ley de comercio croata*).

La limitación precios también tensiono la relación entre productores y distribuidores, que tenían establecidos contratos previos de adquisición de bienes con precios que se debían respetar. Los minoristas se quejaban de que compraban a precios altos y tenían que vender a precios bajos, con un coste directo para ellos.

Hasta el momento, no se ha demostrado que esta medida haya tenido un efecto antiinflacionario, más bien lo contrario. En enero 2023 los huevos eran un 63% más caros que hace un año, el aceite un 39%, la mantequilla un 18%, la carne fresca un 17%, el pescado fresco un 9% y la fruta fresca un 8%. El IPC alimentario en este país ha crecido un 19,7% entre enero de 2022 y el mismo mes de este

año, solo un punto por debajo de la media de crecimiento registrada en el conjunto de los países europeos en el mismo periodo.

En el caso de **Hungría**, a partir del uno de febrero de 2022 se limitó el precio de una serie de productos básicos de alimentación: azúcar granulado, harina fina de trigo, aceite de girasol, pierna de cerdo, pechuga de pollo y la leche de vaca. **El precio de estos productos en todas las tiendas se debía vender al precio en el que estaba el 15 de octubre del año anterior.**

El resultado tampoco ha sido el esperado en términos de reducción del precio. A diciembre de 2022, en comparación con octubre de 2021, el precio de la harina había aumentado un 11%, el precio del pan un 81%, la carne de ternera un 46,5%, el del pollo un 46,7%, el del aceite un 4,4%, el de la leche un 47,3%, de la mantequilla un 71% y del queso un 74,7%⁶⁸. La inflación de los alimentos se situó en el 47,8% en diciembre de 2022 (y en un 45,8% en febrero de 2023).

De la experiencia de estos dos países y sus resultados, se pueden extraer **algunas conclusiones:**

- ▶ **Topar el precio de los alimentos básicos, en el contexto de las economías desarrolladas, ayuda a las económicas domésticas, pero se ha demostrado que tiene un efecto antiinflacionario muy limitado o nulo, ya que el principal impacto en la formación de sus precios se produce por los costes de insumos y la energía y no por los márgenes comerciales.** El efecto antinflacionario de esta medida solo es destacable en países pobres (países cuya alimentación puede depender, en gran medida, de un solo producto o monocultivo, como el arroz o la harina).
- ▶ **Genera más presión en las pequeñas tiendas,** ya que tienen menos capacidad de negociación con los proveedores y su capacidad de ajustar precios es más limitada. Estos comercios están más expuestos a tener que vender por debajo del precio de compra.
- ▶ A diferencia de los productos energéticos, **los alimentos son productos poco homogéneos,** hay muchos tipos, **como también hay muchos perfiles de consumo.** Es **difícil determinar qué es un “alimento básico” y qué no lo es.**
- ▶ No solo la gama de productos es compleja, también lo es la cadena de valor. Hay múltiples actores implicados (productores, procesadores, envasadores, mayoristas, transportistas, minoristas...), por lo que **es difícil controlar que vender a un precio oficial limitado no genere impactos y conflictos indeseados e imprevisibles.**
- ▶ Este tipo de medidas **pueden producir situaciones puntuales de escasez de producto,** o de comercios que ofrezcan un stock limitado.

- ▶ La inflación está relacionada en gran medida, como ya se ha indicado, con las expectativas del mercado. El anuncio de medidas antiinflacionarias de este tipo **puede generar el efecto contrario y legitimar prácticas de especulación de precios.**

Y es que las decisiones para intervenir en el mercado alimentario requieren de un análisis profundo de cada una de las partes de la cadena de valor, lo que requiere de transparencia, datos fiables y análisis objetivos y desinteresados (todo ello escaso en estos momentos), además de estar condicionadas por factores incontrolables, como los meteorológicos y otros propios del contexto internacional.

Lo cierto es que, dada la experiencia de estos países, **ningún otro gobierno europeo se ha aventurado, por el momento, a topa precios.** En el caso de España, **el Gobierno ha descartado⁶⁹, por el momento, la opción de intervenir los precios pese a la presión de algunos partidos políticos.** Confía en que la rebaja del IVA empiece a surtir efecto a medida que la reducción de los costes de producción se vaya trasladando por los eslabones de la cadena hasta los precios finales.

Otros países, como Alemania, con un incremento del precio de los alimentos del 13% en 2022, Austria (16%), Italia, Rumania o Bulgaria, no han puesto en marcha medidas específicas de apoyo de contención de los precios de los alimentos básicos y han centrado sus esfuerzos en la reducción del precio de la energía y los insumos, con distintos tipos de medidas, ya que consideran que estos factores son los que más condicionan el precio final de los alimentos.

¿El marco legal permite "topar" el precio de los alimentos en España?

En España, el marco jurídico de la formación de precios se basa en el artículo 38 de la Constitución Española en el que se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado y que se traduce en un amplio marco legal.

No obstante lo anterior, el punto 2 del artículo 13 de la Ley de Ordenación del Comercio minorista (Ley 7/1996)⁷⁰, habilita al Gobierno para, previa audiencia de los sectores afectados, **fijar los precios o los márgenes de comercialización de determinados productos**, así como someter sus modificaciones a control o a previa autorización administrativa, en determinados casos, entre los que se encuentra "a) Cuando se trate de productos de primera necesidad o de materias primas estratégicas" y también "d) Excepcionalmente y mientras persistan las circunstancias que aconsejen la intervención, cuando, en un sector determinado, se aprecie ausencia de competencia efectiva, existan obstáculos graves al funcionamiento del mercado o se produzcan situaciones de desabastecimiento".

Por su parte, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha advertido⁷¹, en referencia a la cesta francesa y la posibilidad de “topar” el precio de los alimentos que tanto la Ley de defensa de la competencia como el Tratado de funcionamiento de la Unión Europea *“prohíben expresamente los acuerdos o recomendaciones de fijación de precios u otras condiciones comerciales que restrinjan o falseen la competencia”* y que *“La fijación entre operadores de precios máximos, incluso bajo el auspicio o el impulso de autoridades públicas, es un acuerdo de precios de los prohibidos”*.

La Comisión ha resaltado que tiene la obligación de vigilar, investigar y sancionar cualquier concertación que puedan pactar las empresas, y ha aconsejado valorar *“cuidadosamente los efectos de toda intervención pública en materia de precios”* ya que un acuerdo para la fijación de precios máximos, aunque sea puntual, determina un estándar o baremo de fijación de precios que *“eventualmente desemboca en precios más altos, menos innovación, menor inversión y una alteración negativa de la estructura competitiva del mercado”*. También ha indicado que para los pequeños y medianos operadores sería imposible seguir este tipo de medidas en contextos económicos similares al actual, por lo que estas medidas pueden *“acarrear un fortalecimiento de los grandes operadores de mercado en detrimento del resto, con efectos negativos a largo plazo en la estructura competitiva del mercado y, por tanto, en los consumidores”*.

Otras medidas posibles para controlar el precio de los alimentos

Creación de un observatorio público para hacer seguimiento de los márgenes empresariales.

El sindicato CCOO⁷² ha solicitado (14 de marzo de 2023) la creación de un **observatorio público para hacer seguimiento de los márgenes empresariales y monitorizar el compromiso adquirido por las empresas del sector para bajar el precio de la cesta de la compra básica y ayudar a contener la inflación**. El Presidente del Gobierno ha calificado esta medida como “muy interesante”⁷³. Según apuntan fuentes gubernamentales ya están vigilando la evolución de los márgenes de los distintos componentes de la cadena alimentaria por si hay elementos que apunten a un aumento de márgenes.

Esta petición se inspira en que Gobierno francés que ha anunciado que **publicará individual y mensualmente los márgenes de beneficios de las grandes empresas que forman parte de la cadena alimentaria**, con el fin de evitar la inflación procedente de los beneficios empresariales y monitorizar el compromiso alcanzado con el segmento de distribución minorista de alimentos

para contener el precio de una cesta de la compra de productos básicos de calidad.

Como ya se ha apuntado, **la falta de transparencia perjudica al consumidor final y a los actores más débiles de la cadena de valor** y deja mucho margen para que el minorista que cuente, por su volumen, con gran capacidad de negociación, pueda establecer su nivel de márgenes, fuentes de suministro, etc., lo que refuerza su posición de fuerza en un contexto de poder, ya de por sí, desequilibrado frente a otros actores.

Acortar las cadenas de suministro.

Fortalecer **la autonomía estratégica en determinadas materias primas críticas y productos clave y diversificar y acortar las cadenas de suministro** aumentará la resiliencia de nuestro sistema de producción y distribución, puede ayudar reducir su impacto ambiental y aumentar la circularidad de nuestra economía.

A escala local, la potenciación de los mercados municipales y la puesta en marcha de canales cortos de comercialización y kilómetro cero (mercadillos de productores, “tira de contar”, etc.) permiten ofrecer alimentos frescos a los consumidores a través de proveedores alternativos, de proximidad y con menor coste. Es una solución inteligente que ayuda, sino para hacer frente a la inflación, sí a aliviar la económica de muchas familias. Además ayuda a diversificar las opciones de compra de productos de los alimentación, en un contexto de fuerte concentración.

La inflación también se puede combatir a escala local, siempre que se anteponga la búsqueda del interés general, en este caso, el abastecimiento de productos básicos a precios razonables por parte de los consumidores, a anacrónicas posturas proteccionistas.

Reducir el desperdicio alimentario.

En un contexto inflacionista, los minoristas deben orientarse hacia la optimización de los procesos, la agilidad organizacional y la reducción de costes. Esto supone, entre otras acciones, focalizarse en los canales de comercialización más efectivos y **desarrollar mayores esfuerzos en reducir el desperdicio** y la pérdida de existencias.

Según la FAO⁷⁴ **casi una tercera parte de los alimentos producidos para el consumo humano (aproximadamente 1.300 millones de toneladas anuales) se pierden o desperdician en el mundo**. La reducción de este fenómeno se presenta como fundamental para mejorar la seguridad alimentaria y reducir la huella medioambiental de los sistemas alimentarios. Según ECODES⁷⁵ el 20% de agua dulce total disponible en el planeta se emplea para producir alimentos que van a acabar en la basura, tirar comida supone

malgastar cerca del 30% de las tierras productivas del mundo. En el año 2011 se estimaba que las emisiones de GEI asociadas al desperdicio alimentario (alimentos producidos y no consumidos) fueron 3,6 Gt CO₂ eq. Esto supone que si el desperdicio alimentario mundial fuera un país, su huella de carbono estaría por encima de cualquier país del planeta salvo China y Estados Unidos.

El coste económico de los alimentos desperdiciados en 2012, a valor de mercado, fue de casi un billón de dólares. Pero si se le agrega los impactos ecológicos y sociales asociados, la estimación se acerca a los 2,6 billones.

El objetivo de reducción a la mitad de las cifras de desperdicio alimentario para el año 2030 ha sido incorporado por la Unión Europea a través de la Comunicación de la Comisión Europea "*Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular*" (COM(2015) 614 final)⁷⁶. También ha sido reforzado desde el Pacto Verde Europeo, aprobado en 2020, que refuerza el compromiso por cumplir estos objetivos

A pesar de que el Gobierno español aprobó⁷⁷ en junio de 2022 el proyecto de *Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario*, esta continúa parada⁷⁸ y algunas organizaciones exigen mejoras en el texto al considerarlo una ley "*soft y poco ambiciosa*". La Ley tiene el objetivo de reducir el volumen de alimentos que se tiran a la basura en toda la cadena alimentaria, desde la cosecha hasta el hogar, y contempla multas de hasta 500.000 euros para las industrias, supermercados y tiendas de alimentación, así como restaurantes que acumulen dos faltas graves en dos años: no contar con un plan de prevención de pérdidas o tirar comida.

Mientras tanto, una excelente alternativa es que los minoristas desarrollen esquemas de asociación y conexión con organizaciones benéficas, bancos de alimentos, ONGs, comedores comunitarios, etc. a los que pueden donar sus excedentes de alimentos.

5

La inflación en el año 2023: posibles escenarios

Contexto europeo

La demanda reprimida entre los consumidores, que condujo a un desequilibrio entre la oferta y la demanda que desencadenó la inflación a partir de 2021 parece haber disminuido. En los últimos meses los mercados de las materias primas se están adaptando a las circunstancias asociadas al conflicto, y se han reorganizado las cadenas de abastecimiento. Además, los cuellos de botella en las cadenas de suministro globales han seguido normalizándose.

En 2022, el consumo de gas natural en la UE disminuyó casi un 20%, lo que ayudó a la UE a hacer frente a la reducción de las importaciones de gas de Rusia debido en parte a las sanciones de la UE. Las medidas nacionales e iniciativas de la UE están ayudando a acelerar la transición hacia la energía verde y aumentar la independencia energética. Los esfuerzos para ahorrar energía y diversificar su suministro han contribuido a la fuerte caída de los precios del gas natural en los últimos meses desde sus máximos históricos del otoño de 2022.

El BCE pronostica que, suponiendo que las tensiones no retornen a mercados altamente volátiles (energía, alimentación...), en los próximos meses el efecto base (es decir, eliminados los efectos transitorios) será cada vez más favorable, reduciendo así la inflación global.

La inflación, como otras magnitudes económicas, evoluciona en ciclos bastante largos y las políticas monetarias que se vienen adaptando desde mediados del año 2022 tardarán todavía un tiempo en tener efecto. Como mínimo son necesarios doce meses para empezar a ver resultados y experiencias anteriores indican que son necesarios, al menos dos años, para que ese impacto sea significativo. En base a esto, la primera subida de tipos del BCE, de julio de 2022, se empezará a sentir a mediados de 2023.

Según el BCE, **las presiones inflacionarias globales siguen siendo altas, pero es posible que ya hayan alcanzado su punto máximo**⁷⁹. La inflación de la energía sigue cayendo **mientras que la inflación de los alimentos se mantiene sin cambios**. El impulso en los servicios y la *inflación subyacente* (que no considera el precio de la energía ni de los alimentos no elaborados) han empezado a desacelerarse en varias economías avanzadas.

Pero la evolución de la guerra entre Rusia y Ucrania, notables exportadores de energía y agricultura; la incertidumbre sobre el bloqueo de los puertos ucranianos por parte de Rusia; las crecientes tensiones económicas entre las economías de China y EEUU o el escenario desestabilizador de la reciente quiebra del Silicon Valley Bank (SVB) y del Credit Suisse y sus efectos sobre el sistema financiero europeo, que pueden reorientar la política monetaria, son solo un ejemplo de lo incierto de la situación económica y geopolítica a nivel mundial y de que **los supuestos clave que sustentan las proyecciones económicas pueden cambiar rápidamente**.

Proyecciones para España

Las sombrías perspectivas económicas que se habían pronosticado para 2022 han mejorado considerablemente y los temores de recesión han resultado exagerados. La economía española crecerá en torno a un 5,5% en 2022, y el consumo de los hogares en un valor cercano al 4,3%. Sin embargo, la economía del país **se enfrentará a una clara desaceleración durante 2023, con previsiones de crecimiento del PIB en torno al 1,6% (1,4%-1,9% en la**

Comunitat Valenciana) y del consumo de los hogares en torno al 1,2%, según la última previsión del Banco de España a marzo de 2023⁸⁰.

El gasto de los hogares seguirá viéndose lastrado por la pérdida acumulada de poder adquisitivo desde el comienzo del actual episodio inflacionista y seguirá asociado a disminuciones adicionales de la tasa de ahorro. Además, el progresivo endurecimiento y aumento de coste de las condiciones de financiación desde principios del año pasado, como resultado del cambio de tono de la política monetaria del área del euro, no favorecerá el consumo privado.

En estos momentos, el valor de consenso entre los distintos analistas sitúa el IPC total (media anual), en el en torno del 4% con un IPC subyacente del 4,5%⁸¹. El Banco de España sitúa la inflación media en el 3,7% y el subyacente en el 3,9% para el cierre del año, "*asumiendo que la rebaja del IVA de los alimentos se traslade completamente a su precio*"⁸². Por su parte Funcas prevé (marzo de 2023) que la media anual del IPC se situará en el 4,3% y **el de los alimentos elaborados en un 13,6%, con valores de variación mensuales en torno al 0,6%**⁸³. El Banco de España, **sitúa la inflación de los alimentos en el 12,2% en su última revisión de proyecciones** (marzo 2023), casi 4 puntos porcentuales más que la indicada en su previsión de diciembre.

En base a estos datos **estimamos que la hiperinflación de los alimentos les puede costar a los consumidores valencianos en torno a 545 millones de euros en el año 2023.**

Tabla 09. Proyección del Banco de España de las principales macromagnitudes de la economía española. A marzo de 2023.

Indicadores	Años			
	2022	2023	2024	2025
<i>Tasas de variación anual sobre el volumen (%) y en porcentaje del PIB</i>				
PIB	5,5	1,6	2,3	2,1
Consumo privado	4,3	1,2	2,3	2,2
Consumo público	-0,9	0,5	0,8	1,2
Formación bruta de capital fijo	4,3	0,3	3,9	3,0
Exportación de bienes y servicios	14,9	3,1	2,9	3,0
Importación de bienes y servicios	7,7	1,8	3,1	3,1
Demanda nacional (contribución al crecimiento)	2,9	1,0	2,3	2,1
Demanda exterior (contribución al crecimiento)	2,6	0,6	0,0	0,0
IAPC	8,3	3,7	3,6	1,8
IAPC sin energía ni alimentos	3,8	3,9	2,2	1,8
Tasa de paro (% de la población activa). Media anual	12,9	12,7	12,3	12,0

Fuente: Banco de España. Marzo, 2023.

En cualquier caso, **es de esperar una alta volatilidad de la inflación en la primera parte del año 2023**, ya que el índice se refiere a los doce meses anteriores, cuando se iniciaron las turbulencias causadas por la guerra, y que, **para el conjunto el año, la inflación se mantenga en niveles mucho más bajos (en torno a la mitad) que en 2022**. Aun considerando este escenario, existen distintos factores que pueden condicionarlo.

Como ya se ha indicado, los recientemente publicados datos del Central de Balances del Banco de España⁸⁴ referidos al resultado de las *empresas no financieras* españolas para el cuarto trimestre de 2022 indican que la cifra de negocios, los resultados y la rentabilidad de las empresas *"se expandieron con intensidad en 2022"*. La cifra neta de negocios de las empresas creció en 2022 en todos los sectores. El ritmo de crecimiento fue del 41,3% frente al del 20,7% que experimentó en 2021. El *Resultado Ordinario Neto (RON)*⁸⁵ creció en un 91,3%, frente al 32,1% de 2021 y **el ratio de rentabilidad del activo⁸⁶ se situó en 5,5% en 2022 frente al 4% de 2021. Destaca el aumento de las rentabilidad del sector del comercio y hostelería que duplicó sus valores para el 2022, de 6,9% a 11,2%**.

Otros expertos **apuntan a que se van a producir subidas de precios impulsadas por los márgenes empresariales**, cuyo efecto de segunda ronda puede generar aumentos de la inflación subyacente (que en 2023 previsiblemente será superior a la media total).

Los salarios pueden constituir una parte importante de la presión inflacionaria en los próximos meses, porque los acuerdos firmados recientemente indican que las presiones salariales están aumentando. En el año 2022, según los referidos datos mencionados anteriormente ofrecidos por el Banco de España, los gastos de personal de las empresas no financieras apuntan a un incremento de los gastos de personal en el torno del 6,5% y de la remuneración media en un 3% (medias ponderadas de los datos trimestrales).

En cualquier caso, no se puede descartar un posible retorno de los "efectos de segunda ronda"⁸⁷, es decir, una espiral de precios y salarios que habría contribuido en gran medida a la alta inflación de las décadas de 1970 y 1980⁸⁸. Sin embargo, **por el momento no hay evidencia de efectos de segunda ronda ni en salarios ni en márgenes**.

En el caso de los alimentos, representantes del Gobierno han afirmado⁸⁹ (20 de febrero 2023) que *"hay razones para pensar que el IPC de los alimentos ha tocado techo"* y ha iniciado ya la senda de descenso y que en los mercados internacionales ya se está detectando una reducción de los costes de producción, pero **su repercusión en los precios finales al consumidor es más lenta por la complejidad de la cadena alimentaria**. El Ministerio de Economía pronostica⁹⁰ que la inflación de los alimentos elaborados tocará techo en abril, aunque se desconoce qué ocurrirá con los frescos, dado que es no se puede

prever cómo evolucionará el precio de las frutas o las hortalizas frescas, los huevos o la carne, alimentos que están muy condicionados por factores distintos del precio de la energía como los fertilizantes, las cosechas o el clima.

Efectivamente, es posible que **los costes de suministro aún no se hayan transferido por completo a los minoristas y a las grandes cadenas de supermercados, por lo que los precios podrían dispararse entre abril y junio de 2023.**

Las evolución de estos precios estará también supeditada al factor incontrolable son las condiciones agroclimáticas y de los eventos climáticos extremos que el cambio climático comporta (sequías, lluvias torrenciales y periodos largos de altas temperaturas), que afectan significativamente a la producción de determinados alimentos.

Una tasa de inflación más lenta o decreciente significa que los precios están subiendo más lentamente que antes; no significa que los niveles de precios realmente estén cayendo en los lineales. Por tanto, en cuanto a la cuestión de cuando notarán los consumidores una moderación de los precios que pagan, **la clave estará en la rapidez en que los costes de producción se trasladen a los precios minoristas.**

Hasta cierto punto, este proceso inflacionista es irreversible y **todo apunta a que es muy improbable que los precios de muchos alimentos vuelvan a los niveles de hace un año o dos años. Incluso tomará un tiempo que las bajadas de costes de producción se traduzcan, de una forma sensible para los consumidores, a los precios finales.**

Notas y fuentes de información.

¹ Principales indicadores económico-financieros de las empresas (4º trimestre de 2022). Banco de España, marzo 2023.

² En economía, la hiperinflación es una inflación muy elevada, fuera de control, en la que los precios aumentan rápidamente al mismo tiempo que la moneda pierde su valor real y la población tiene una evidente reducción en su patrimonio monetario.

³ Referido al valores del Índice de precios de consumo armonizado (IPCA).

⁴ Un shock de oferta es un evento imprevisto que cambia repentinamente la oferta de un producto o materia prima, lo que resulta en un cambio inesperado en el precio. Los shocks de oferta pueden ser negativos, lo que resulta en una disminución de la oferta, o positivos, lo que resulta en un aumento de la oferta.

⁵ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

⁶ <https://www.plataformatierra.es/innovacion/precio-alimento-subida-inflacion/>

⁷ Índice de Precios Industriales. Base 2015 (INE). En términos medios anuales, los precios de los productos de la industria de la alimentación en 2021 son superiores en un 6,3% con respecto a los registrados en 2020. Datos del Informe anual de indicadores agricultura, pesca y alimentación 2021. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

⁸ Asumiendo, como hipótesis, que el peso relativo de esta partida en la estructura de gasto de los hogares se mantuviera igual que en el año 2021.

⁹ Según datos del Ministerio de Trabajo, siete de cada diez trabajadores carecen de cláusulas de salvaguarda en sus convenios colectivos, si bien la cifra de trabajadores protegidos con este instrumento ha aumentado respecto a la existente en diciembre de 2022 (21,08%) y enero de 2023 (27,2%) y se acerca a la de marzo de 2022, donde se llegó a superar el 29%. Los convenios que recogen cláusula de revisión afectan a algo más de 1,64 millones de trabajadores de los casi 6 millones amparados por los convenios registrados hasta febrero, el equivalente al 27,4% del total.

¹⁰ En 2022 los salarios en convenio, una vez aplicadas las cláusulas de revisión, han subido una media del 3,05% para los 9,8 millones de trabajadores que ya tienen registradas las condiciones salariales pactadas, por tanto los salarios han soportado en 2022 una acusada pérdida de poder adquisitivo. En 2023 (datos de enero), se habrían registrado 1.774 convenios colectivos, que cubren a 5,4 millones de trabajadores (casi la mitad de la población potencial cubierta con negociación colectiva) y con una subida salarial inicial pactada para este año del 2,81%, lo que refleja que los salarios pactados seguirán perdiendo poder de compra durante 2023, en el que la previsión de inflación media se en torno al 4%.

¹¹ Índice de Coste Laboral Armonizado. Base 2016. CNAE 09 (INE, 2023).

¹² www.elplural.com/economia/cambio-narrativa-bce-empresas-estan-sacando-beneficio-inflacion_307581102

¹³ <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadadas/Documentos/Ocasionales/23/Files/do2307e.pdf>

¹⁴ En el año 2020, por sexo, la ganancia media anual fue de 27.642,52 euros para los hombres y de 22.467,48 euros para las mujeres. La ganancia media anual femenina supuso el 81,3% de la masculina. Esta diferencia se reduce si se consideran puestos de trabajo similares (misma ocupación, tipo de contrato, tipo de jornada, etc.). Por lo que respecta a la distribución salarial, el 27,5% de las mujeres tuvo un salario anual menor o igual que el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) en 2020, frente al 11,9% de los hombres. En esta situación influye el mayor porcentaje de mujeres que trabajan a tiempo parcial. Si se tienen en cuenta los salarios más elevados, el 3,7% de los hombres presentaron salarios cinco veces o más superiores al SMI, frente al 1,9% de las mujeres. Datos de la *Encuesta Anual de Estructura Salarial. Datos del año 2020*. INE, 2022.

¹⁵ Estos hogares son los que cuentan con una renta media neta inferior en un 60% a la mediana.

¹⁶ En base a los datos de penetración de la estadística "Series de datos de consumo alimentario en hogares". Datos referidos al periodo noviembre 2021-noviembre 2022. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

¹⁷ Los hogares españoles desperdiciaron durante el año 2021 un total de 1.245,86 millones de kilos o litros, lo cual representa un 8,6% menos de lo que se desperdició en 2020. En términos absolutos, esta reducción del desperdicio ha supuesto que se hayan tirado casi 118 millones menos de kg o litros que durante el ejercicio anterior, es decir, el equivalente a 4 semanas y media

de desperdicio menos. Acercando estos números a una medida más intuitiva, cada hogar español desperdició, de media, aproximadamente 70 kilos o litros de alimentos y bebidas durante el año 2021, si bien es cierto que no todos los hogares desperdician en la misma proporción. De hecho, en el año 2021 un 26,1 % de los hogares españoles no desperdició ningún alimento. Datos del Informe sobre desperdicio alimentario en los hogares, 2021. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022.

¹⁸ En el momento de realizar este análisis, la información económico-financiera referida al año 2022 de la mayoría de las empresas no se ha hecho pública, por lo que no se puede confirmar esta afirmación con una amplia base de datos empresarial.

¹⁹ Mediana estadística.

²⁰ <https://info.mercadona.es/document/es/memoria-anual-2022.pdf>

²¹ <https://www.aecoc.es/noticia-externa/la-distribucion-redujo-sus-margenes-al-57-en-2022-casi-un-punto-menos-segun-aecoc/> y <https://www.economiadigital.es/economia/distribucion-alimentaria-margenes-super.html>

²² Datos del CBE del BE a tercer trimestre del 2022. Si este indicador muestra una distribución negativa con relación a la mediana de cada sector indica que predominan las caídas de los márgenes, mientras que si es positiva predominan los aumentos de márgenes. En el III T2022, las empresas que operan en los sectores en los que los gastos de energía tienen un mayor peso sufrieron un descenso de los márgenes en comparación con el resto de las compañías. Lo que indicaría que las empresas que vieron aumentar, en mayor medida, sus costes de producción no los habrían podido trasladar completamente a sus clientes, si bien este efecto es cuantitativamente moderado. También predominarían los descensos de márgenes en aquellas compañías que, con independencia del sector de actividad al que pertenecen, son más propensas a exportar (y, por tanto, operan en entornos más competitivos) o que partían de unos márgenes más elevados (y tienen, por tanto, mayor capacidad para ajustarlos a la baja en un contexto de fuerte presión de costes).

²³ Se puede consultar aquí: <https://presse.economie.gouv.fr/03-mars-2023-rapport-igf-inflation-alimentaire/>

²⁴ El *excedente bruto de explotación* es el excedente generado por las actividades de explotación una vez recompensado el factor trabajo. Puede calcularse a partir del valor añadido a coste de los factores, menos los costes de personal. Constituye el saldo disponible para la unidad que le permite recompensar a sus proveedores de fondos propios y deuda, pagar los impuestos y, eventualmente, financiar toda su inversión o parte de ella.

²⁵ www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2023/03/25/641d89bdfddffa9148b4593.html

²⁶ <https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-research/resbull/2023/html/ecb.rb230224~558beec65c.en.html>

²⁷ <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/price-gouging-and-rising-us-inflation.html>

²⁸ <https://hbr.org/2021/06/if-youre-going-to-raise-prices-tell-customers-why>

²⁹ https://portal.mineco.gob.es/es-es/vicepresidenta/discursos/Paginas/220329_d_plan.aspx

³⁰ RDL 6/2022 y 11/2022.

³¹ <https://www.bonosocial.gob.es>

³² https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/papeles_trabajo/2023_01.pdf

³³ RDL 20/2022.

³⁴ A esta ayuda podrán acceder tanto quienes percibieran en 2022 la prestación o subsidio por desempleo como aquellos que desarrollaran una actividad por cuenta propia o ajena por la cual estén dados de alta en la Seguridad Social o mutualidad correspondiente. Los requisitos es que los ingresos del hogar deben ser inferiores a 27.000 euros y el patrimonio no superar los 75.000 euros a 31 de diciembre de 2022. La vivienda habitual está excluida del cómputo del patrimonio.

³⁵ El Estado bonificará el 30% del transporte público urbano e interurbano para todas aquellas Comunidades Autónomas o ayuntamientos que bonifiquen, a su vez, el 20% del precio. Asimismo, desde el 1 de febrero hasta el 31 de diciembre, se amplía del 50% al 100% la bonificación del billete multiviaje de autobús para las líneas competencia del Estado.

³⁶ Además, se establece un esquema de ayudas directas por 450 millones de euros para aquellas empresas que han sufrido un mayor impacto de la subida del precio del gas, como las del sector cerámico.

³⁷ Se amplía también hasta junio el tope al precio del Gas Licuado del Petróleo y del gas butano, y se prorroga durante el invierno 2023-2024 la exención de los cánones de almacenamientos subterráneos del gas.

³⁸ <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11855843/07/22/A2Calvino-plantea-a-agentes-sociales-un-pacto-a-tres-anos-de-moderacion-de-rentas-empresariales-y-salariales.html>

³⁹ <https://comunica.gva.es/es/detalle?id=367559391&site=174860102>

⁴⁰ <https://argos.gva.es/es/web/prospectiva/mesures>

⁴¹ El Consell además financia el 50% del coste de los autobuses urbanos de los municipios que se están sumando a esta medida. También se puso en marcha la tarjeta SUMA en el área metropolitana de València, lo que supuso descuentos de hasta el 55% y en el TRAM d'Alacant se redujeron precios hasta un 50%. Asimismo, a partir de septiembre de 2022 a estos precios se le ha aplicado un 30% de descuento adicional, que se prolongará durante todo 2023.

⁴² <https://argos.gva.es/es/web/prospectiva/observatori>

⁴³ Regulado en el capítulo I del título VII de la Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular (artículos 67 a 83). Además, resultan de aplicación su disposición transitoria décima, disposición final cuarta y disposición final décimo tercera. Para los conceptos y términos que no estén dispuestos en esta Ley, resulta de aplicación la normativa sectorial estatal y europea.

⁴⁴ <https://www.cicloplast.com>

⁴⁵ <https://www.infopack.es/es/noticia/segun-avep-el-impuesto-al-plastico-es-recaudatorio-e-inflacionista>

⁴⁶ Ley n. 24-B/2022, de 30 de diciembre.

⁴⁷ A principios de marzo de 2022, la Comisión Europea emitió una Comunicación [COM (2022) 108 final] y afirmó que los Estados miembros podrían adoptar medidas en el campo de las ayudas estatales para hacer posible apoyar a las empresas y sectores gravemente afectados por la geopolítica. Para financiar estas medidas de emergencia, la Comisión Europea anticipó que los Estados miembros podrían considerar la adopción de medidas fiscales temporales sobre las ganancias extraordinarias. En concreto, la Comisión Europea indicó que los Estados miembros podrían, excepcionalmente, aprobar medidas fiscales destinadas a captar determinados ingresos de determinados productores de electricidad, con vistas a redistribuirlos entre los consumidores finales de electricidad. Dentro de estas indicaciones, el Comité también aclaró que estas medidas no deberían ser retroactivas y solo servirían para recuperar una parte de las ganancias (extraordinarias) efectivamente obtenidas. También indicó que la duración de las medidas debe ser limitada y asociada a una situación de crisis específica. Y en este contexto, varios países europeos han implementado, o han anunciado que implementarán, impuestos sobre ganancias extraordinarias, adoptando diferentes modelos y cubriendo diferentes sectores de actividad, además de la energía.

⁴⁸ El Fondo para la Promoción de los Derechos del Consumidor fue creado por Ordenanza N° 1340/2008, de 26 de noviembre, con el objetivo de apoyar la ejecución de proyectos relacionados con la promoción de los derechos e intereses de los consumidores consagrados en el artículo 60 de la Constitución de la República Portuguesa y la Ley N° 24/96 de 31 de julio.

⁴⁹ El Fondo de Modernización del Comercio tiene como objetivos la modernización y dinamización de la actividad comercial, en particular en los centros comerciales con predominio del comercio independiente de proximidad, en zonas urbanas o rurales, así como la promoción de acciones y programas de formación dirigidos al sector del comercio. Se regula a través de la Ordenanza N° 1297/2005, de 20 de diciembre (https://dre.pt/dre/detalhe/portaria/1297-2005-465223?_ts=1677542400034).

⁵⁰ Michel Édouard-Leclerc, presidente del comité estratégico de los centros E.Leclerc afirmó que, aunque está a favor de esta medida, *"También hay un problema legislativo según el líder. La ley Egalim, en vigor desde 2018, impide que los grandes minoristas vendan con tasas de margen por debajo de cierto nivel. Cuando los poderes públicos nos piden que hagamos una cesta más barata, al mismo tiempo otros ministerios nos obligan a sacar márgenes en estos artículos"*. Ver declaraciones en: <https://www.ouest-france.fr/economie/inflation/panier-anti-inflation-michel-edouard-leclerc-explique-pourquoi-il-ne-peut-pas-le-mettre-en-place-c8d3b8ec-9d68-11ed-9616-5696692cf2d9>

⁵¹ La Ley EGALim (Ley 938/2018 -conocida como EGALIM-1- y su reforma de 2021 - Ley 1357/2021-) obliga a que las empresas de distribución vendan el producto en el estado en que lo compraron (sin ninguna transformación/ modificación) un 10% como mínimo por encima del precio al que se haya adquirido. De ahí que se llame "reventa". Es importante resaltar que este coeficiente solo se

aplica al último eslabón de la cadena, es decir, al precio al consumidor por parte de la distribución (minorista). Además, este mecanismo no se aplica a las marcas de distribución, ya que, en su caso, no hay una transacción de compraventa en la última fase de la cadena, al ser la misma empresa el proveedor y el distribuidor. El objetivo de la medida es cambiar el actual modus operandi del sector de la gran distribución, de forma que pase a tener mayores márgenes en los productos denominados “reclamo” (en su mayoría industriales) y en los que hasta ahora no tenía margen. Esto le permitiría reducir sus márgenes en productos fundamentalmente frescos y pagar así un mayor precio al proveedor. El mecanismo busca por tanto que este mayor margen sea transferido a lo largo de la cadena, resultando en unos mayores ingresos para el agricultor. Sin embargo, la normativa no define cómo se debe trasladar este margen. Para saber más sobre esta norma se puede consultar el siguiente artículo: <https://www.upa.es/upa/noticias-upa/anuario-2022-cadena-francia/2022/4528/#:~:text=La%20Ley%20EGAlim%20se%C3%B1ala%20que,indicadores%20que%20juzgue%20m%C3%A1s%20apropiados>.

⁵² Carrefour incluye un total de 200 productos saludables y frescos de su marca Carrefour y Simply a precios “congelados” por menos de 2 euros. Esta iniciativa se puso en marcha 15 de marzo de 2023. Por su parte Intermarché incluye cerca de 500 productos frescos, lácteos, pescado, frutas y verduras en su cesta a precios bajos.

⁵³ Los productos se identificarán mediante una etiqueta o logotipo común con la inscripción “trimestre anti-inflación” y los colores de la bandera francesa.

⁵⁴ https://www.bfmtv.com/economie/consommation/bruno-le-maire-estime-qu-une-suppression-de-la-tva-remplirait-les-marges-des-distributeurs_AV-202301020600.html

⁵⁵ Para ello, las marcas están obligadas a anunciarse en Internet o en folletos. En las tiendas, los productos en cuestión se indican con una etiqueta azul. En caso de incumplimiento, las empresas son sancionadas con una multa de 5.000 euros por día de retraso.

⁵⁶ www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/to-kalathi-nikise-ton-plithorismo-se-vasika-trofima-miosis-i-afxisis-kato-apo-1-ton-dekemvrio-pinakes/

⁵⁷ <http://www.ielka.gr/?p=3086>

⁵⁸ www.ielka.gr

⁵⁹ <https://www.ot.gr/2023/03/12/epikairothta/souper-market-ta-dyo-senaria-anatimiseon-to-2023-poso-tha-akrivynei-to-kalathi/>

⁶⁰ Otra medida del gobierno griego que se ha puesto en marcha en el pasado mes febrero es el llamado “Market Pass”, que se entregará en forma de bonificación a los consumidores para cubrir el 10% de los gastos mensuales de supermercado de cada hogar distribuidos de acuerdo con criterios específicos, por ejemplo, el número de miembros del hogar. El programa se ejecutará de febrero a julio de 2023 y otorga a los hogares de un solo miembro hasta 220 euros durante todo este período, aumentando en 100 euros por cada miembro adicional. Los beneficiarios son aproximadamente el 85% de los hogares griegos.

⁶¹ www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/kalathi-nikokiriou-erchete-to-paschalino-kalathi-ke-to-kalathi-tou-nonou/

⁶² A un 47% de los consumidores griegos les gustaría que se incluyeran otras ramas de productos y un 60% no está satisfecho con la cantidad de productos disponibles en la “cesta”.

⁶³ Así Eroski, ha lanzado este mes de marzo de 2023 una campaña denominada “cesta que enamora” en la que incluye más de mil productos de a “precios competitivos”. El 52% son productos de consumo diario o semanal como lácteos, verduras, frutas, aceite, arroz, pastas, legumbres, frutos secos o pescado. Incluye también un 20% de productos para el cuidado personal y del hogar, y se completa con productos de consumo recomendado ocasional como galletas, embutidos o chocolate. Más de la mitad no superan los 2 euros y 200 de ellos no superan el precio de 1 euro. Ver: <https://www.rtve.es/noticias/20220908/cesta-compra-alimentos-precios-navidad/2401338.shtml>.

⁶⁴ Ver: <https://intereconomia.com/noticia/finanzas/el-pacto-de-precios-de-diaz-atentaria-directamente-contra-el-comercio-denuncia-la-cec-20220909-1431> y <https://www.20minutos.es/noticia/5059294/0/confecomerc-ve-un-agravio-para-el-pequeno-comercio-limitar-el-precio-de-alimentos-basicos/>

⁶⁵ Según resultados de una encuesta realizada entre octubre y noviembre de 2022 en la que participaron 342 comercios de la Comunitat Valenciana por la Oficina PATECO.

⁶⁶ <https://www.expansion.com/valencia/2023/03/09/6409fce4468aeb0e458b4631.html>

⁶⁷ <https://bonocesta.gva.es>

⁶⁸ <https://qubit.hu/2022/12/02/az-elelmiszer-alapanyagok-vilagpiaci-ara-gyakorlatilag-nem-valtozik-magyarorszagon-vizsont-megallithatatlannak-tunik-az-aremelkedes>

⁶⁹ <https://www.elmundo.es/economia/2023/02/20/63f370a3e4d4d806128b4571.html>

⁷⁰ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>

⁷¹ <https://intereconomia.com/noticia/finanzas/la-cnmc-contra-diaz-esta-prohibido-por-ley-pactar-precios-en-espana-y-en-toda-la-ue-20220912-0001/>

⁷² <https://www.ccoo.es/noticia:658562-->

CCOO exige al Gobierno la creación de un Observatorio de los Margenes de Beneficio de las Empresas&opc_id=8c53f4de8f8f09d2e54f19daf8d8ed95

⁷³ <https://www.expansion.com/economia/2023/03/17/64136755468aeb837e8b45da.html>

⁷⁴ <https://ecodes.org/hacemos/investigacion-ambiental-2022/lucha-contra-el-cambio-climatico-2022/desperdicio-alimentario-y-cambio-climatico>

⁷⁵ <https://ecodes.org>

⁷⁶ https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0011.02/DOC_1&format=PDF

⁷⁷ <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-aprueba-una-ley-pionera-contra-el-desperdicio-alimentario-para-su-tramitaci%C3%B3n-parlamentaria/tcm:30-620817>

⁷⁸ <https://www.elsaltodiario.com/alimentacion/ley-desperdicio-alimentario-paralizada-importancia-ambiental-despilfarro>

⁷⁹ Boletín Económico Número 1, 2023. BCE.

⁸⁰ <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/23/T1/Fich/be2301-it-Proy.pdf>

⁸¹ <https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanolaenero-2023/>

⁸² <https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/analisis-economico-e-investigacion/relacionados/boletin-economico/informes-trimestrales-de-la-economia-espanola/> y https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/02/14/economia/1676380516_914237.html

⁸³ <https://www.funcas.es/textointegro/ipc-febrero-2023-previsiones-hasta-diciembre-2023/>

⁸⁴ Principales indicadores económico-financieros de las empresas no financieras hasta el 4º trimestre de 2022.

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/23/presbe2023-20.pdf>

⁸⁵ Resultado Ordinario Neto (RON)= Valor añadido bruto – Gastos de personal + Ingresos financieros - Gastos financieros – Amortizaciones y provisiones de explotación

⁸⁶ Rentabilidad ordinaria del activo neto (R1) = (RON+ Gastos financieros) / (Activo neto + Ajuste a precios de mercado del inmovilizado material). El activo neto es coincidente con los recursos propios más los recursos ajenos con coste.

⁸⁷ Los efectos de segunda ronda son los efectos inflacionarios producidos por los propios efectos derivados de una inflación de primera ronda u original, provocados por subidas en costes que se trasladan al precio que paga el consumidor final o por aumentos en salarios y pensiones que incrementan la demanda agregada y en consecuencia provocan nuevos incrementos de precios. Si los efectos de segunda ronda ocurren de forma recurrente finalmente se provoca lo que se denomina una espiral inflacionista. Los instrumentos para evitar estos efectos de segunda ronda pueden ser incrementos en innovación que permitan ahorrar costes y sustituir productos o materiales afectados por la inflación y, como alternativa menos deseable por el coste social que genera, alcanzar consensos o pactos de rentas con los agentes sociales, que eviten el traslado automático de la inflación a incrementos de salarios y pensiones.

⁸⁸ En una reciente presentación a analistas, el economista jefe de la institución del BCE deslizó que a finales de 2022 los beneficios empresariales habían crecido el doble que los costes laborales respecto al primer trimestre del año. Esa tendencia se produjo, sobre todo, en el sector agrícola — los alimentos están ahora en el ojo del huracán—, los servicios vinculados a hotelería, restauración y ocio —que tuvieron que cerrar durante la pandemia y que ahora están haciendo su agosto—, además de en la industria y la energía. Ver noticia en: <https://elpais.com/economia/2023-03-28/las-empresas-se-vuelcan-en-proteger-sus-beneficios-y-alimentan-la-espiral-inflacionista-en-la-zona-euro.html>

⁸⁹ <https://elpais.com/economia/2023-02-20/el-campo-dispara-el-precio-de-los-alimentos-pero-pierde-renta-arrastrado-por-el-alza-de-los-costes.html>

⁹⁰ www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2023/03/25/641d89bdfddffa9148b4593.html

Nota final

Las opiniones recogidas en este documento son las de sus autores. También se recogen opiniones de expertos y representantes políticos, económicos o sociales expresadas en declaraciones públicas, estudios, informes o memorias que se referencian en el momento en que se citan. Las opiniones recogidas en este documento no representan necesariamente las del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana o la de las Cámaras de Comercio valencianas.