

Capítulo 5

PRECIOS Y MÁRGENES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

5.1. Evolución de los precios de alimentación

Nota metodológica

La Secretaría de Estado de Comercio a través de la Dirección General de Política Comercial cuenta con una red de información de mercados que proporciona precios y cotizaciones con periodicidad diaria y semanal, procedentes de 27 ciudades significativas, casi en su totalidad capitales de provincia. La recogida de precios se realiza mediante visita de los informadores de mercado a los establecimientos seleccionados en cada localidad, que son representativos del producto del que se recoge información.

Los establecimientos son los de mayor afluencia de público y/o los de mayor volumen de venta de la localidad, estando representados los hipermercados, supermercados, mercados y tiendas especializadas. El precio del producto corresponde a la media ponderada de los precios más frecuentes obtenidos en las 27 ciudades.

Con los datos origen –mayorista– destino se elabora un Indicador de Tendencia de Márgenes (ITM), que se publica trimestralmente y al que se dedica un apartado en este informe.

5.1.1. *Productos perecederos*

Para los productos perecederos seleccionados, se han estudiado los precios a nivel mayorista y a nivel venta al público de los años 2007, 2008 y 2009.

Los productos considerados son frutas, hortalizas, patatas y pescados, tanto a nivel mayorista

como venta al público, considerando las mismas especificaciones y unidades. No se pueden incluir las carnes ya que, dependiendo de los mercados, se comercializan en distintos formatos (canales o medios canales), tampoco se consideran los huevos porque se comercializan en unidades no comparativas. Por tanto, a nivel mayorista la evolución de los precios se analiza para 24 productos.

1. *Precios mayoristas*

Los 24 productos de alimentación seleccionados son los siguientes:

- *Pescados y moluscos*: merluza, pescadilla, sardinas, anchoas, gallos, jureles, bacaladilla, trucha, salmón y chirlas.
- *Patatas*: patatas de consumo.
- *Hortalizas*: acelgas, cebollas, judías verdes, lechugas, pimientos verdes, tomates y zanahorias.
- *Frutas*: limones, manzanas, naranjas, peras y plátano canario.

Los precios están dados en euros/kg., con excepción de las lechugas, que están en euros/unidad.

Para pescados, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de los precios recibidos de los 15 mercados que comercializan pescados. En este escalón comercial, el precio de una especie corresponde al precio teórico obtenido a partir de los precios de las variedades más comercializadas en ese momento, sin tener en cuenta la procedencia de las mismas. Tampoco se tienen en consideración las pequeñas partidas de gran calidad ni con precios excepcionales.

Para patatas, hortalizas y frutas, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de las variedades más comercializadas en el momento y ▷

recibidos de 24 marcas, participados o no por la Empresa Nacional Mercasa. Existe un efecto de sustitución de variedades para un mismo producto al ir cambiando éstas en el tiempo. Esto, unido a la gran cantidad de variedades comercializadas, hace que el seguimiento sea muy complejo.

En cuanto a los precios de pescados y crustáceos, de forma general, destacar que durante 2009 los precios en general han bajado, especialmente la pescadilla con una bajada media respecto de 2008 de 1,2 euros, los gallos con una bajada media de 1,14 euros, la merluza con una bajada media de 0,8 euros, las anchoas con una bajada media de 0,46 euros y las truchas con una bajada media de 0,32 euros. El resto de pescados y moluscos no han tenido grandes variaciones, comportándose prácticamente igual que en los años anteriores. Las únicas especies que han tenido un alza de precios han sido el salmón y las chirlas con una subida media respecto a 2008 de 0,37 euros y 0,56 euros respectivamente.

Patatas y hortalizas: presentan un comportamiento muy regular con precios muy similares a los de 2008.

Frutas: lo único destacable es el comportamiento de los limones, que recuperan prácticamente los mismos precios que en 2007, lejos de los altísimos precios de 2008. El resto de la frutas presentan unos precios muy similares a los de los dos años anteriores. Manzanas y naranjas tienen unos precios ligeramente superiores a los de 2007.

2. Precios venta al público

Los 30 productos de alimentación seleccionados corresponden a:

- *Carnes:* ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª, carne de pollo fresca y conejo de granja.
- *Pescados y moluscos:* merluza sin cabeza, pescadilla de más de 1 kg, sardinas, anchoa o boquerón, gallos, jurel o chicharro, bacaladilla, trucha, salmón, chirlas y mejillones.
 - *Huevos:* huevos clase M.
 - *Patatas:* patatas de consumo.
 - *Hortalizas:* acelgas, cebollas, judías verdes,

lechugas, pimientos verdes, tomates para ensalada y zanahorias.

- *Frutas:* limones, manzanas variedad golden, naranjas tipo navel, peras de agua y plátanos de Canarias.

Todos los precios vienen dados en euros/kg, con excepción de huevos (euros/docena) y de lechugas (euros/unidad). Una vez que se han seleccionado los productos, se definen las especificaciones de los mismos, que son fijas a lo largo del tiempo, con el fin de establecer comparaciones homogéneas.

En el análisis de los precios de la carne, destacar que predomina la estabilidad. Se observa una ligera subida en carne de ternera, un 3,2 por 100 respecto a 2008, y una bajada del 4,3 por 100 en carne de cerdo. El resto de las carnes tiene un comportamiento muy uniforme, sin grandes variaciones y con cotizaciones similares a las de años anteriores.

En cuanto al precio de los pescados en venta al público se aprecia una clara tendencia a la baja. Las bajadas más significativas respecto a los valores de 2008 son: merluza -15,5 por 100, gallos -14,7 por 100, anchoas -14 por 100, jurel -9,6 por 100, pescadilla -7,6 por 100, bacaladilla -5,3 por 100 y truchas -3,7 por 100. Las sardinas tienen unos precios similares a los de 2008 y el salmón sube un 1,8 por 100. Respecto a crustáceos y moluscos, reflejar la subida de las chirlas del 1,6 por 100 y la estabilidad en los precios de los mejillones.

Los huevos presentan unos precios muy estables y prácticamente iguales a los del año anterior,

Las patatas como media bajan un 4,08 por 100 respecto a 2008.

Hortalizas: salvo las zanahorias, que suben de precio respecto a 2008 en un 0,35 por 100, el resto de las hortalizas prácticamente llevan dos años de bajadas. Con respecto a 2008 los pimientos verdes bajan de media el -10,82 por 100, las cebollas el -5,26 por 100, los tomates para ensalada el -3,78 por 100, las judías verdes el -3,4 por 100, las lechugas el -2,54 por 100 y las acelgas el -0,87 por 100.

Frutas: destacar la bajada de los limones tras la espectacular subida en 2008. Como media bajan ▷

un -22,59 por 100 respecto a 2008, si bien respecto a 2007 presentan una subida del 8,24 por 100. En el resto de las frutas, las naranjas navel bajan respecto a 2008 un -7,81 por 100 y las manzanas golden un -6,75 por 100. Por el contrario hay subidas del 0,98 por 100 en peras de agua y del 0,61 por 100 en plátanos de Canarias.

5.1.2. Productos no perecederos

Los treinta productos no perecederos seleccionados son:

- *Charcutería*: jamón cocido y salchichas tipo Frankfurt.
- *Pescados congelados y conservas de pescado*: merluza congelada, gambas congeladas, atún claro en aceite, sardinas en aceite y mejillones en escabeche.
- *Leche y derivados*: leche esterilizada, queso Emmental y yogur.
- *Aceites y grasas*: aceite de oliva de acidez menor de 0,4°, aceite de girasol refinado y mantequilla.
- *Legumbres y preparados de frutas y hortalizas*: alubias blancas extra, menestra de verduras congeladas y tomate natural en conserva.
- *Pan, pastas y derivados*: pan de molde de trigo y harina de trigo.
- *Cereales y derivados*: arroz, harina de trigo, espagueti, galletas María y bollería industrial.
- *Azúcar, chocolates y confituras*: azúcar envasado, café soluble y chocolate con leche.
- *Otros preparados alimenticios*: salsa de tomate tipo Ketchup.
- *Bebidas no alcohólicas*: agua mineral y refrescos de cola.
- *Bebidas alcohólicas*: vino tinto de un año y cerveza.

En la evolución de los precios de los productos de alimentación no perecederos seleccionados, las variaciones más destacadas son:

- *Girasol refinado*: después de los altos precios alcanzados en 2008, en 2009 bajan como

media un -13,46 por 100, terminando el año con precios inferiores incluso a los de 2007.

- *Aceite de oliva de acidez < 0,4°*: no ha dejado de bajar de precio durante todo el periodo estudiado. Con respecto a 2007 baja de media un -16,21 por 100 y respecto a 2008 un -11,80 por 100.

- *Leche esterilizada*: descenso continuo de precios durante todo 2009, terminando por debajo incluso de los de 2007. Sobre 2008 bajó un -8,08 por 100.

- *Gambas congeladas*: bajan un -7,79 por 100 respecto a 2008 y suben un 1,48 por 100 respecto a 2007, no obstante en diciembre de 2009 tienen un precio un -9,8 por 100 menor que en diciembre de 2008 y un -11,4 por 100 menor que en diciembre de 2007.

- *Azúcar*: bajada mínima dentro de la estabilidad. El abanico de precios está entre 0,95 y 0,86€.

- *Espaguetis*: en 2009 han tenido un precio intermedio al de los años anteriores, suben un 14,8 por 100 respecto a 2007 y bajan un -4,15 por 100 respecto a 2008.

- *Yoghourt*: dentro de la estabilidad de los precios, que oscilan entre los 0,88 y los 0,98€, presentan una ligera bajada del -2,6 por 100 respecto a 2008.

- *Harina de trigo*: tras la subida del 4,19 por 100 en 2008, en 2009 se mantuvieron con una ligera bajada del -0,99 por 100.

- *Arroz*: con un incremento del 15,13 por cien tras la gran subida del 29,96 por cien de 2008.

- *Tomate natural en conserva*: subida del 9,75 por cien sobre 2008, y del 21,3 por cien sobre 2007.

- *Ketchup*: incremento del 5,50 por cien sobre 2008 y 11,69 sobre 2007.

- *Cerveza*: tiene una subida del 3,97 por 100 respecto a 2008 y del 10,21 por 100 respecto a 2007.

- *Refrescos de cola*: tienen un precio muy estable. La oscilación de precios en los tres últimos años va de 1,10 a 1,17 euros.

- *Salchichas de Frankfurt*: subida del 3,78 por 100 respecto a 2008 y una bajada del 9,27 por 100 respecto a 2007. ▷

- *Merluza congelada*: en 2009 subió un 3,76 por 100 respecto a 2008 y un 5,84 respecto a 2007.
- *Galletas María*: con un incremento del 3,72 por 100 en 2009.
- *Menestra congelada de verduras*: de 2007 a 2008 tuvo un incremento del 8,97 por 100, y de 2008 a 2009 un 3,28 por 100.
- El resto de los productos que han tenido subidas de precios en 2009 han sido: pan de molde de trigo un 2,8 por 100, bollería un 2,3 por 100, mejillones en escabeche un 2,1 por 100, agua mineral un 2 por 100, jamón cocido un 1,9 por 100, chocolate con leche un 1,8 por 100, café soluble un 1,7 por 100, atún claro en aceite un 1,2 por 100, sardinas en aceite un 0,9 por 100, mantequilla un 0,7 por 100, alubias blancas extra un 0,4 por 100 y vino tinto de un año un 0,3 por 100.

5.2. Comparación de precios por niveles

La Comisión Delegada para Asuntos Económicos, con fecha 23 de octubre de 2003, estableció el compromiso de que el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, la Secretaría de Estado de Comercio, el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Empresa Nacional Mercasa, publicarían simultánea y semanalmente la misma información sobre precios en origen y destino en sus respectivas páginas web, lo que se efectúa, sistemáticamente, a las 15.00 h. de todos los jueves.

Se tomaron como base los treinta productos de alimentación no elaborados que figuran en la nota de prensa sobre evolución de los precios que la Secretaría de Estado de Comercio hace pública todos los primeros martes de cada mes. En principio se incluían precios en origen y en destino, pero se entendió que, para una mayor significación del comportamiento en la cadena de valor, era conveniente introducir también los precios mayoristas.

Los precios en origen corresponden a las estadísticas manejadas a tal fin por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, tanto del ámbito agrícola como de la pesca y en diversas

posiciones comerciales. Los precios mayoristas son facilitados por la Empresa Nacional Mercasa y corresponden a cotizaciones medias en cinco mercados elegidos entre los seis mercados testigos UE. Por el momento no se puede disponer de una información comparable en el sector de carnes y huevos, por tener unidades distintas de venta (por ejemplo, canales y medios canales para las carnes), no siendo además significativo su volumen y modelo de comercialización en las Unidades Alimentarias.

Los precios en destino corresponden a precios medios nacionales ponderados, calculados por la Dirección General de Política Comercial como resultado de la información obtenida a través del ámbito periférico de la Red de Información de Mercados.

Todos los precios, origen, mayorista y destino, son precios medios nacionales ponderados. Los de origen y mercas son sin IVA.

Las distintas posiciones comerciales en origen son las siguientes:

- *Limón*: sobre árbol. En el precio no están incluidos los costes de recolección, ni los de transporte hasta almacén de confección.
- *Manzana golden y pera de agua o blanquilla*: sobre central, frío normal, atmósfera controlada.
- *Tomate liso*: sobre alhóndiga o almacén agricultor.
- *Patata*: sobre almacén de origen.
- *Pollo*: a salida de matadero y en kg/canal. Precio medio ponderado de las canales del 83 por 100 y 65 por 100 de rendimiento.
- *Huevos*: sobre muelle a la salida del centro de embalaje y en docenas.
- *Pescados*: precio en lonja, producto nacional.
- *Mejillón*: precio en batea.

Los artículos seleccionados actualmente son los siguientes:

- *Carnes*: ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª A, pollo fresco y conejo de granja.
- *Pescados y moluscos*: merluza de 2,5 a 5 kg de la zona Gran Sol, pescadilla de 1,5 kg, sardinas, anchoa o boquerón, gallos, jurel, bacaladilla, trucha, salmón, caballa, bonito, chirlas y mejillones. ▷

- *Huevos*: huevos de clase M.
- *Patatas*: patatas de calidad.
- *Hortalizas*: acelgas, calabacín, cebollas grano de oro, judías verdes planas, lechuga romana, pimiento verde, tomate liso y zanahorias.
- *Frutas*: limones, manzanas golden, naranja tipo navel, clementina, pera de agua y plátano.

Este listado se incrementa constantemente, a instancias de los sectores, una vez homologadas las metodologías.

El análisis de la evolución de los precios se hace considerando únicamente la tendencia de los mismos en el año 2009, sin tener en cuenta ninguna otra consideración de tipo estadístico. De forma general se puede observar, continuando con la tónica de anteriores informes, que los precios en destino son mucho menos sensibles a las fluctuaciones del mercado. Los precios en origen presentan variaciones importantes, sobre todo en pescados, como en anchoa, gallo y bonito, en frutas y hortalizas, y en patata, cebolla y zanahoria, que se ven reflejadas en los precios de mayorista, pero que llegan de forma más atenuada a los precios en destino.

Se observa igualmente que el diferencial de precios es, con carácter general, mayor entre mercas y destino que entre origen y mercas, como consecuencia de las diferentes tareas y riesgos de los distintos eslabones de la cadena de valor, aspecto que, en función de la Proposición no de Ley aprobada por el Congreso de los Diputados el 9 de diciembre de 2009, se ha considerado en un Grupo de Trabajo constituido por el MARM, MITYC y MERCASA, el 20 de enero de 2009.

Por otra parte, dadas las variaciones de precios significativas desde finales de 2008, se recomienda considerar el apartado de este capítulo relativo al Indicador de Tendencias de Márgenes.

Por productos, conviene destacar lo siguiente:

- *Carnes*: se dispone únicamente de precios semanales en origen y destino.

Ternera de 1ª A (tapa): estabilidad de los precios tanto en origen como en destino.

Cordero pascual (pierna): la evolución de los

precios en origen presenta bastante variabilidad, suavizándose en el escalón de venta al público.

Cerdo de 1ª A (chuletas): los precios en origen presentan apenas variabilidad en el periodo estudiado, quedando igualmente muy estable en los precios en destino.

Pollo fresco (sin cabeza y patas): gran variabilidad de los precios en origen, que queda minorada en los precios en destino.

- *Pescados*: se dispone de precios en los tres escalones. En la mayoría de los pescados, los precios en origen son los nacionales y están próximos a los precios de las unidades alimentarias participadas por la empresa nacional Mercasa y con una tendencia similar. Los precios de venta al público presentan menos oscilaciones. Las subidas y bajadas de los precios de origen y mayorista son muy amortiguadas cuando se observa la evolución de los precios minoristas. Se está evaluando incluir, a petición del sector, nuevas especies como dorada y bonito.

- *Huevos*: únicamente se dispone de precios en origen y destino. Los precios de origen y destino han tenido un comportamiento estable.

- *Patatas*: precios en los tres escalones. La tendencia es similar en los tres niveles, si bien bastante más atenuada en destino. Asimismo, se aprecia una fuerte subida de los precios sobre todo en origen en los meses de marzo y abril, atenuada en los niveles mayoristas y venta al público.

- *Hortalizas*: presentan gran variabilidad en los tres escalones, siendo más acusada en los precios en origen y casi en igual medida a nivel mayorista. Los precios en origen y mercas están próximos, siendo el nivel final de venta al público el que más se separa. No siempre se corresponden en el tiempo las subidas y bajadas de precios entre los tres escalones.

- *Frutas*: a diferencia de las hortalizas, las tendencias de los precios en los tres escalones son más parejas. Se observa un mayor distanciamiento entre los precios en origen y mayorista.

En determinados pescados, frutas y algunas hortalizas hay que considerar la significativa comer- ▷

cialización de productos de importación que hace desaparecer, en la práctica, la estacionalidad en los niveles mayoristas y consumidor final.

5.3. Índice de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación

El indicador de tendencia de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco es un indicador, con base 100 igual a la media de los márgenes comerciales en 2004, de la evolución del valor añadido por las actividades de distribución a los productos de alimentación en fresco (carnes, pescados y frutas y hortalizas), medido como margen bruto de comercialización, obtenido por diferencia entre los precios de compra y de venta de los productos de alimentación en fresco.

Los márgenes comerciales brutos mensuales por producto se agregan en márgenes mensuales medios ponderados de tres clases de productos: carnes (sólo el margen total del canal, ya que no se dispone de precios mayoristas), pescados, y frutas y hortalizas. El factor de ponderación es el porcentaje que alcanza el valor de la comercialización mensual de cada producto en el valor total comercializado de cada clase de productos.

También se obtienen los márgenes comerciales mensuales brutos del conjunto de todos los productos de alimentación en fresco, correspondientes al total del canal, al escalón mayorista y al minorista. Estos márgenes se obtienen como media ponderada de los correspondientes márgenes brutos de las tres clases de productos de alimentación en fresco: carnes, pescados y frutas y hortalizas. El factor de ponderación utilizado en este nivel superior de agregación es la proporción de gasto realizado por los consumidores en cada clase de productos, respecto del total de gasto en productos de alimentación en fresco (se utilizan las ponderaciones aplicadas al cálculo del IPC, según la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE).

5.3.1. Evolución del índice de tendencia de márgenes en el periodo 2004-2009

A continuación se expone la evolución de los distintos márgenes en el periodo enero 2004 a diciembre 2009. Aunque los datos se publican con carácter trimestral, se utilizan los datos mensuales, que permiten analizar mejor las tendencias en una serie tan corta como la actual.

1. Margen total del canal y tendencia

La evolución de los márgenes relativos del total del canal para el conjunto de productos frescos estudiados ha sido ligeramente creciente en el periodo analizado. Ello obedece a que, a partir de enero de 2008, la tendencia decreciente de la participación de los precios de la distribución en el precio final se ha visto interrumpida, pues a lo largo de 2008 y 2009 el índice del margen canal se ha mantenido persistentemente por encima de su nivel base 2004, exceptuando julio de 2009. (Gráfico 5.1).

En la medida en que existen procesos de integración vertical minorista-mayorista, este margen total recoge la evolución del margen de las grandes empresas que realizan ambas funciones.

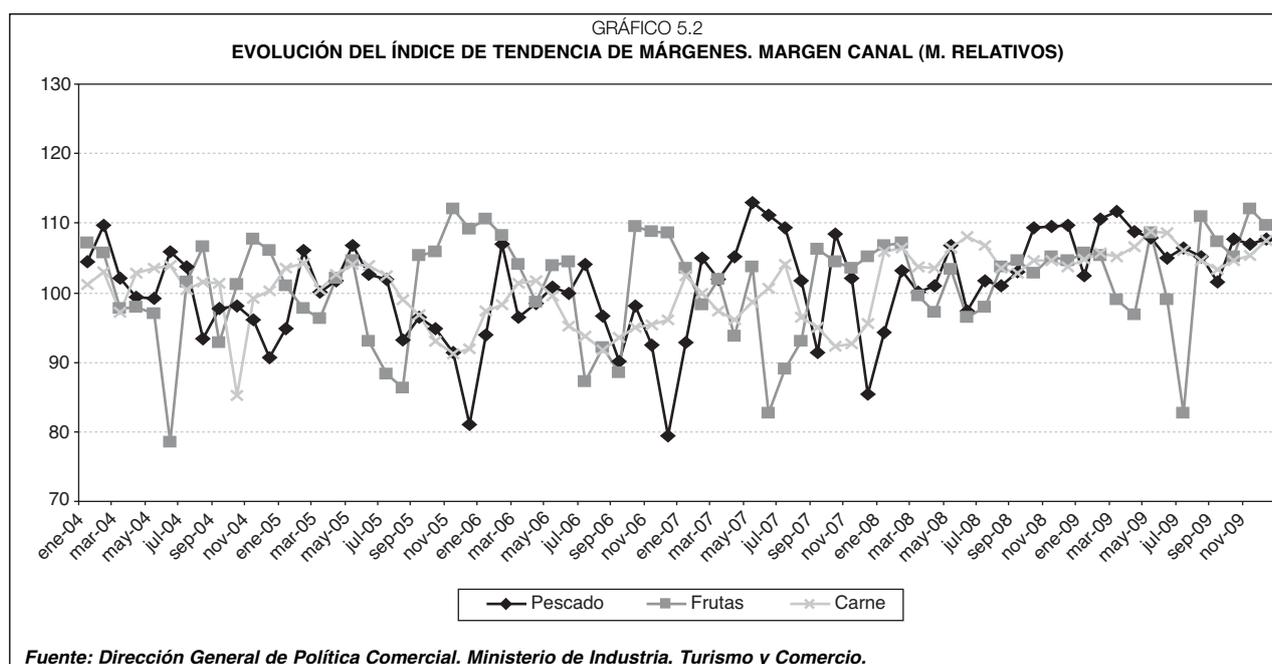
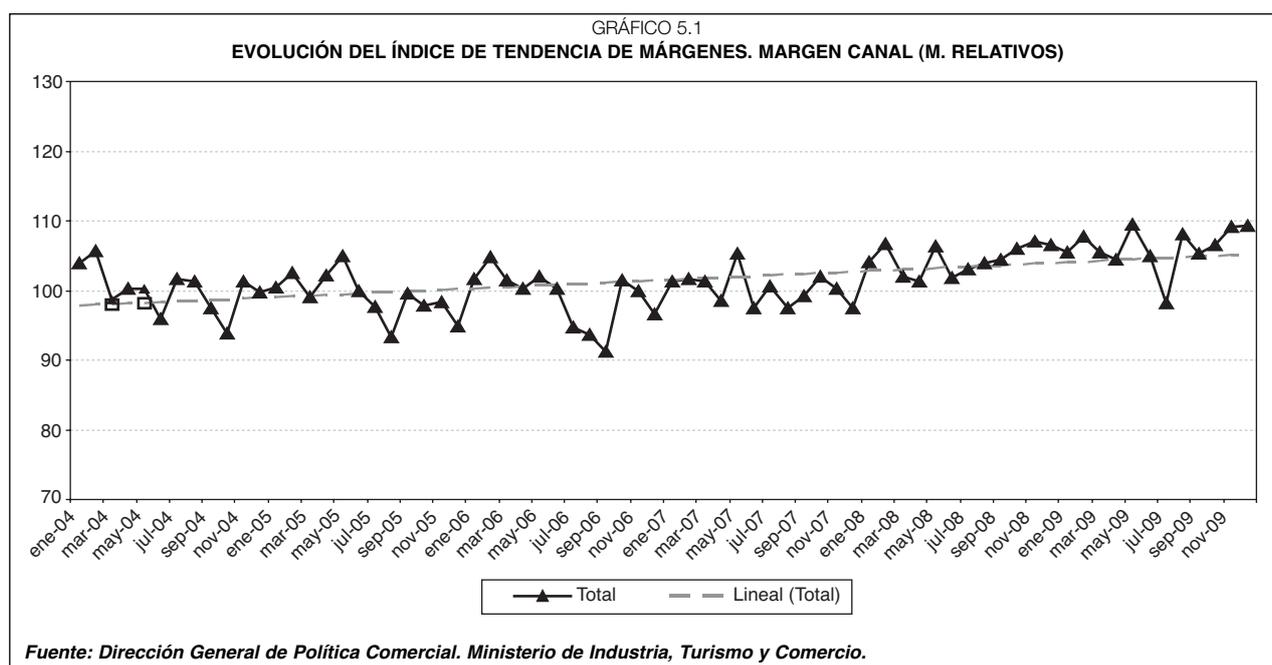
La evolución creciente del margen porcentual hay que valorarla en una tendencia de crecimiento del nivel de servicio, del nivel de calidad de los productos y de las exigencias de trazabilidad, seguridad y medioambientales, que suponen factores de incremento de los costes de distribución y fenómenos de traslación a precios.

2. Margen total del canal por grupos de productos (pescado, carnes y frutas)

La evolución del margen total canal por grupos de productos muestra en todos ellos un patrón bastante similar de ligero aumento en su cuantía, a excepción de la caída del margen total canal para las frutas en julio de 2009. (Gráfico 5.2).

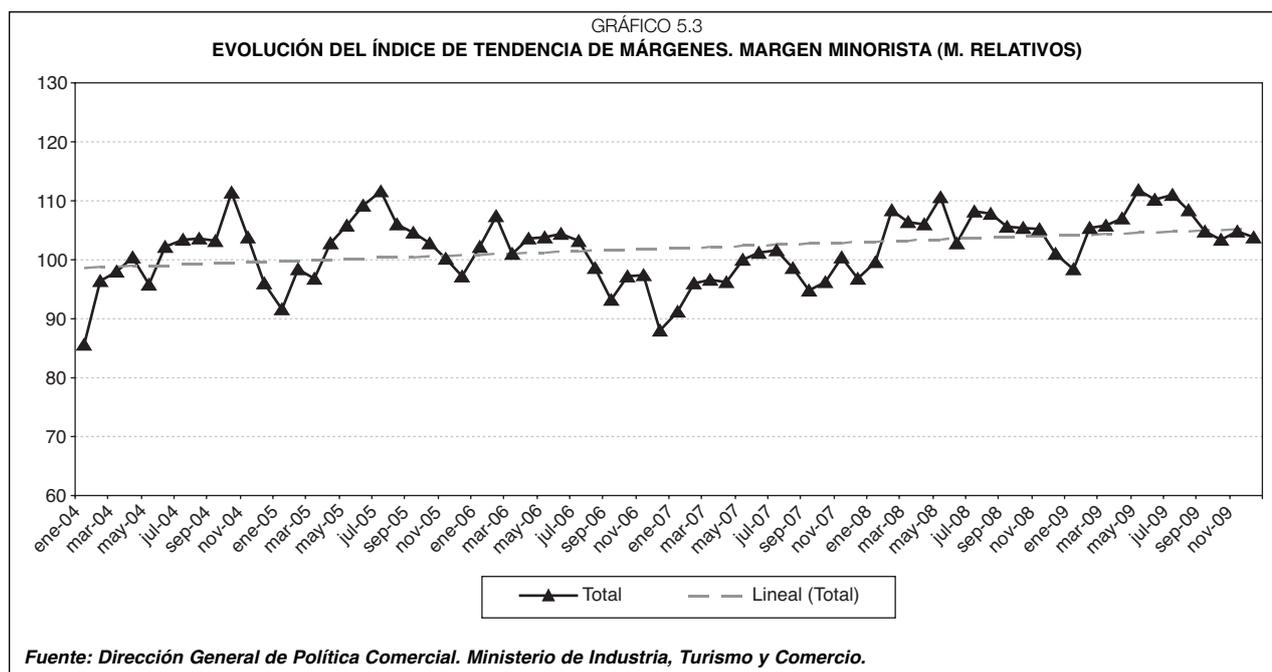
En frutas y hortalizas, a lo largo de 2009 se observa una vuelta al patrón oscilatorio de años ▷

CAPÍTULO 5. PRECIOS Y MÁRGENES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



precedentes a pesar de la mayor estabilidad de los márgenes totales durante 2008. Dichas oscilaciones se hacen patentes desde enero de 2009, destacando la caída acumulada de los márgenes en junio y julio de este año, y posterior subida el mes siguiente. Se observa, no obstante, desde entonces, el mantenimiento de los márgenes totales de frutas y hortalizas en sus niveles más elevados desde finales de 2005.

En el canal de los productos cárnicos, en enero de 2008 se produce un cambio estructural en los márgenes. En el periodo 2004-2007, los márgenes de carne y huevos se encontraban, con carácter general, por debajo del año base (2004), mientras que a partir del segundo trimestre de 2008 se han mantenido prácticamente siempre por encima de este. Destaca, a partir de este momento y hasta finales de 2009, la moderación de las oscilaciones de ▷



los márgenes de carne y huevos respecto a periodos anteriores.

En el caso de pescados y mariscos, los márgenes han experimentado una leve tendencia a la moderación, especialmente en el segundo trimestre de 2009.

Existen diferencias en cuanto a su volatilidad, que es mayor en frutas y hortalizas y en menor medida en pescados, en los que las oscilaciones han disminuido respecto a años anteriores, mientras que las carnes presentan menores variaciones. Ahora bien, la particularidad del año 2009 es la vuelta a un patrón de mayor volatilidad en los márgenes totales de frutas y hortalizas, en contraposición a la mayor estabilidad experimentada en el año 2008.

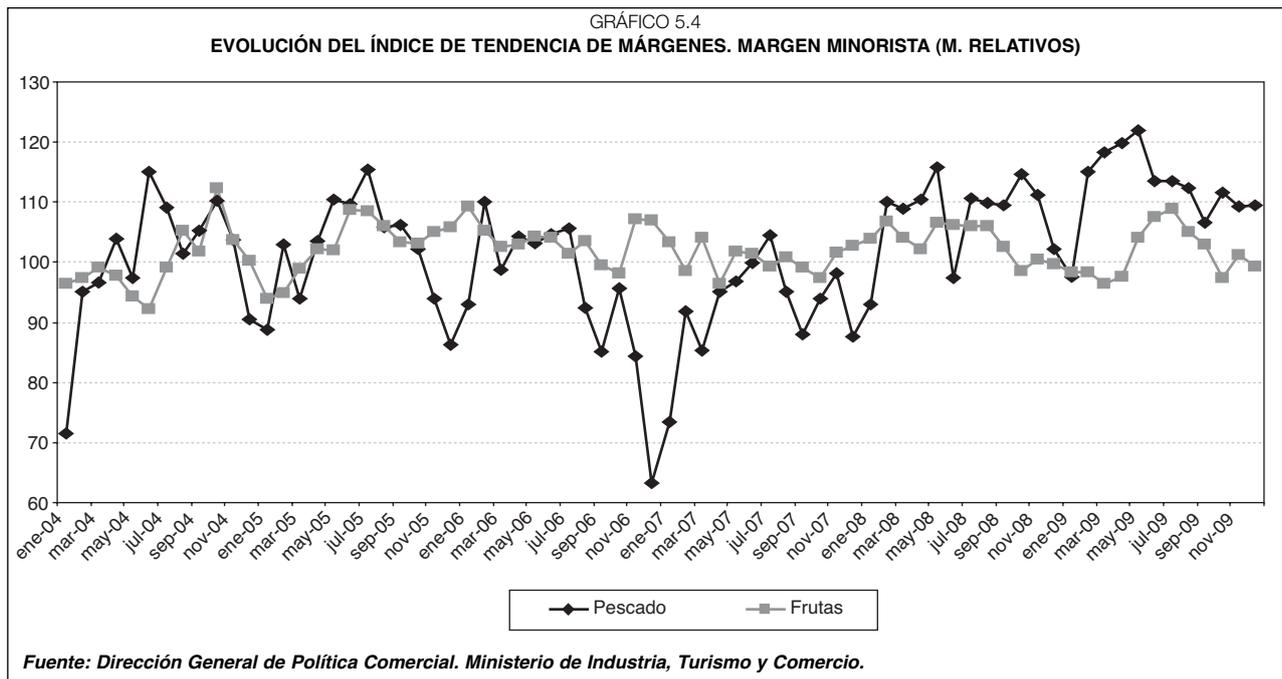
3. Margen total minorista y tendencia

Desde enero de 2008 el margen minorista se ha situado por encima del nivel medio del año 2004, a excepción de enero de 2009. Este mes marca el comienzo de un periodo de ligero crecimiento como consecuencia de los aumentos de los márgenes a lo largo de 2009, y especialmente hasta mayo de 2009. No obstante, esta tendencia parece invertirse ligeramente el último semestre de 2009 (Gráfico 5.3).

Hasta julio de 2006, el indicador de márgenes se ha situado, por lo general, por encima del año base. A partir de dicha fecha, hasta enero de 2008, los márgenes minoristas se han moderado al no trasladar a precios las exigencias de calidad del servicio a los consumidores. Por contra, durante 2008, se observa un cambio en la tendencia, cuando los niveles comienzan a situarse por encima del nivel del año base. Desde julio de 2008, la senda creciente de márgenes minoristas comienza a moderarse hasta situarse en torno al nivel del año base en diciembre de 2008, cuando las mejoras de eficiencia y productividad en los procesos de distribución actúan compensando parcialmente los incrementos antes citados. En este contexto, enero de 2009 marca un nuevo cambio de evolución, con un aumento de los márgenes minoristas en los primeros meses del año, si bien en el último semestre se observa cierta tendencia a la moderación.

4. Margen minorista por grupos de productos (pescado y frutas)

Los márgenes minoristas de frutas y verduras se sitúan durante 2009, en términos medios, en torno a un nivel de 102 respecto al año base (media ▷



anual 2004 = 100), ligeramente inferior respecto a los niveles medios de 2008. En julio de 2009, el índice de márgenes se asienta en los niveles más altos del año, mientras que en los meses posteriores emprende una senda decreciente que termina por situarlo en niveles del año base. Estas pautas responden a un claro componente estacional (Gráfico 5.4).

Mientras que los precios minoristas en frutas y verduras presentan una mayor estabilidad, los de los pescados son más volátiles. Durante el año 2009, los márgenes de pescados han crecido respecto al año anterior, marcando un nivel máximo absoluto de 122 desde el año base (media anual 2004 = 100) en mayo de 2009, aunque desde entonces su evolución ha ido suavizándose y estabilizándose en torno a un nivel de 110 respecto al año base (media anual 2004 = 100).

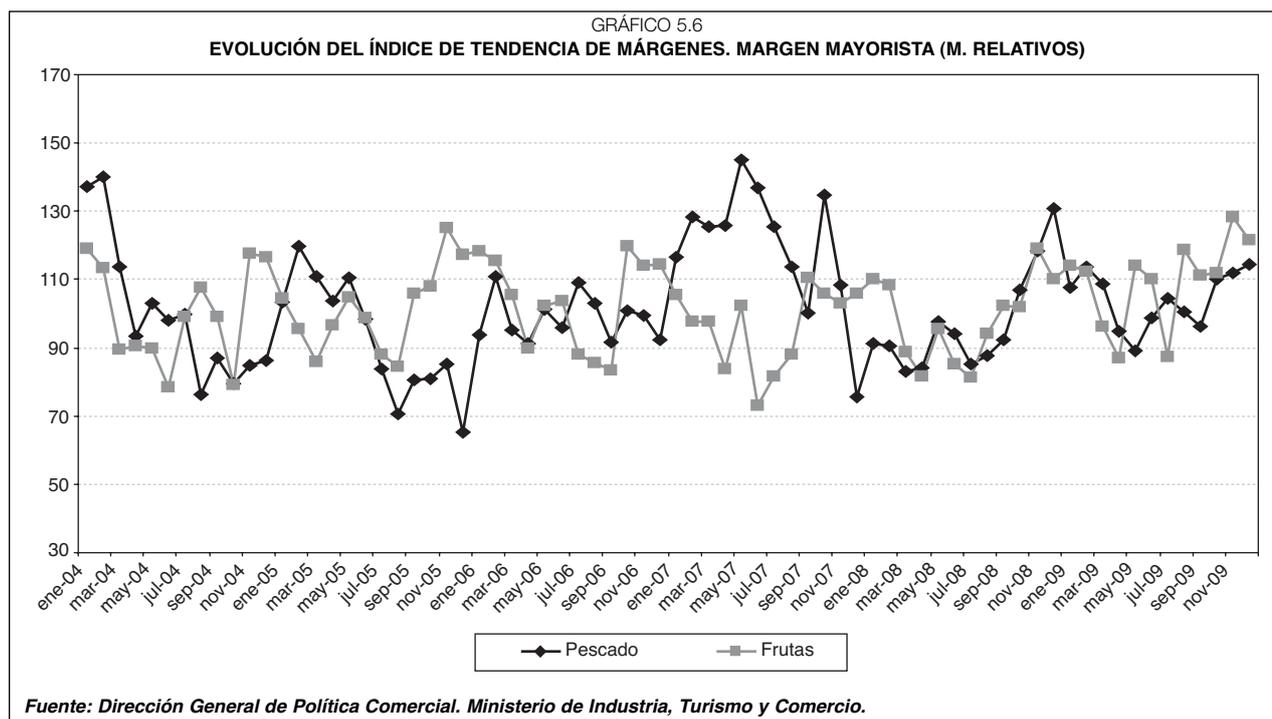
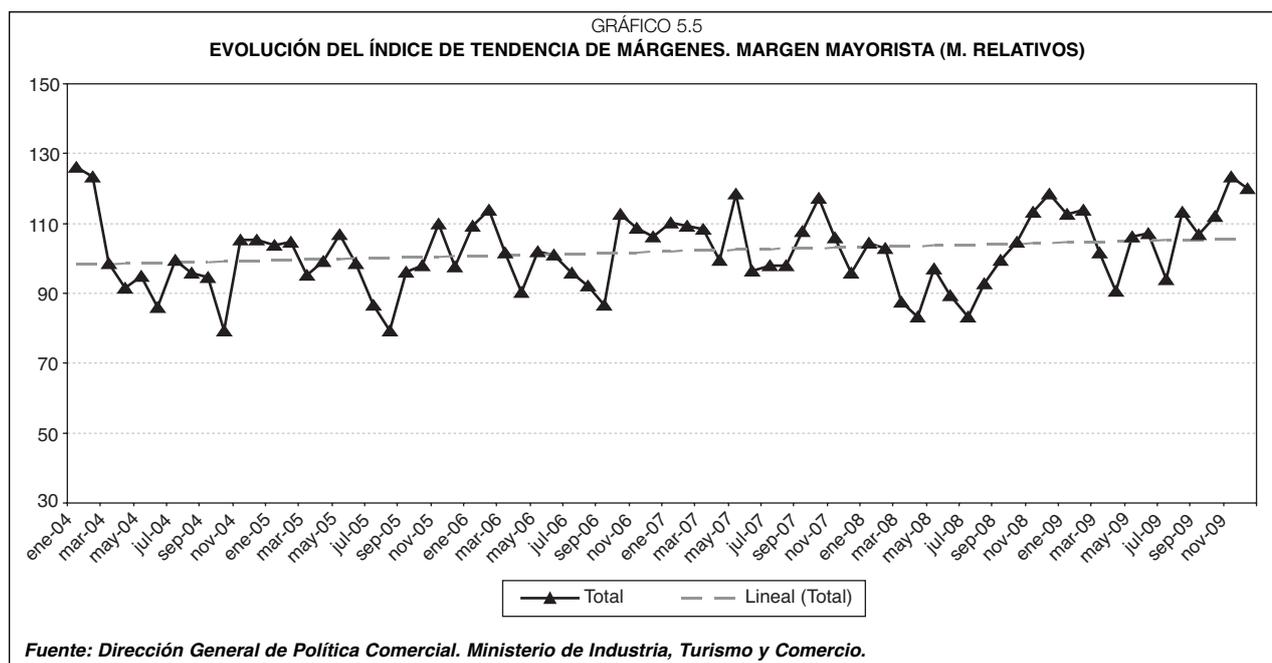
5. Margen total mayorista y tendencia

El margen mayorista presenta una fuerte volatilidad, que se acentúa especialmente en los últimos meses de 2008 y primeros de 2009, como consecuencia del papel estabilizador a largo plazo de las oscilaciones del precio en origen que desempeña la

función mayorista. Los mercados mayoristas, tras un periodo de mantenimiento de márgenes en torno al índice base de 2004, comienzan a experimentar desde el último trimestre de 2006 un aumento sostenido por encima de la tendencia. Este comportamiento se mantiene prácticamente hasta enero de 2008, cuando la tendencia se invierte. Así, a lo largo del pasado año, los márgenes mayoristas juegan un papel compensador del crecimiento de márgenes minoristas. A partir de octubre de 2008, por contra, el índice mayorista comienza a crecer fuertemente como consecuencia de la contención de precios en origen y el ajuste de precios al tramo minorista. Sin embargo, desde diciembre de 2008 esta evolución se invierte, y no será hasta julio de 2009 cuando los márgenes mayoristas recuperen su tendencia alcista, llegando a su nivel más alto de los últimos cuatro años (Gráfico 5.5).

En todo caso, se observa cómo los márgenes mayoristas apuntan una ligera tendencia creciente durante el año 2009.

Hay que señalar que sólo se considera el escalón mayorista de destino que se comercializa a través de la red de mercas y no los diferentes intermediarios en origen (lonja, alhóndiga, sociedades de transformación, cooperativas, etcétera) y los ▷



de destino fuera de merca (por ejemplo, almacenistas).

6. Margen mayorista por grupo de productos (pescado y fruta)

Los márgenes mayoristas y minoristas por grupos de productos sólo se pueden calcular para fru-

tas y hortalizas y para pescados, ya que las ventas de carne a través de la red merca suponen una parte no significativa del mercado total y, en consecuencia, no se pueden desglosar.

Los márgenes mayoristas en el caso del pescado evolucionan de forma decreciente hasta mayo de 2009, invirtiéndose dicha tendencia en el segundo semestre del año. En el caso de las frutas ▷

y hortalizas su comportamiento es similar, pero con una menor volatilidad que el pescado en el primer semestre y mayores oscilaciones que éste en el segundo semestre debido al componente estacional (Gráfico 5.6).

5.4. El Observatorio de Precios del Comercio Minorista

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con la participación de Mercasa, y en pro de la transparencia informativa y el buen funcionamiento de los mercados, puso en marcha, en el último trimestre de 2008, el Observatorio de Precios del Comercio Minorista (OPCOMI), habiendo mantenido su realización durante el año 2009. Sus objetivos principales son comparar los precios tanto por formatos de establecimiento (hipermercados, supermercados, mercados municipales, tiendas descuento y establecimientos especializados), como por ciudades, estudiando además las principales enseñas que operan en la distribución comercial minorista y la evolución en el tiempo por territorios, enseñas y familias de productos. La información de los índices se encuentra disponible en la página web www.observatorioprecios.es, donde se ofrecen los resultados desagregados.

Se pretende conseguir que el consumidor final tenga información suficiente para que gestione sus previsiones de demanda con la mayor eficacia posible, ajustando sus decisiones en función del precio, calidad y posición de compra de los productos que precise. Por ende, debe fomentar la competencia entre los oferentes de estos productos.

El estudio tiene una periodicidad trimestral, lo que permite establecer comparaciones temporales y analizar la evolución de los datos; en el año 2009 las tomas de precios se realizaron durante dos semanas de los meses de febrero, mayo, julio y octubre. Es fundamental destacar que el OPCOMI está comparando exclusivamente el precio de los productos, por tanto no se valoran otras variables ni otros servicios adicionales (calidad del produc-

to, atención al cliente, localización del establecimiento, horarios de venta...), lo que se denomina cesta de servicios.

La toma de precios se realiza mediante observación directa en establecimientos que operan en la distribución comercial española de alimentación y droguería/higiene personal. Se visitan un total de 4.180 establecimientos (2.262 de distribución organizada, 1.158 comercios tradicionales y 760 comercios en mercados municipales), analizando precios de 187 productos y tomando datos de las 32 enseñas líderes en superficie comercial en España y/o en las ciudades estudiadas, además de las 3 enseñas líderes en tiendas descuento. Se recogen datos en las 50 capitales de provincia y Ceuta y Malilla, y se complementa con las 4 ciudades con mayor población que su capital provincial: Vigo, Gijón, Talavera de la Reina y Jerez de la Frontera. Los establecimientos se han seleccionado siguiendo un criterio de máxima dispersión geográfica dentro de cada ciudad, y también criterios específicos como superficie de venta, formato comercial y enseña.

La información se clasifica para productos de alimentación fresca (frutas y hortalizas, pescado y carne), alimentación envasada y productos de droguería e higiene personal. Para los dos últimos grupos se compara una cesta estándar (compuesta por productos de marca de fabricante de consumo más frecuente) y una cesta económica (compuesta por productos análogos a los de la cesta estándar, pero con el precio más bajo del establecimiento encuestado, ya sean de marca de fabricante o de marca de distribuidor).

Se exponen en este punto los resultados más característicos que se han obtenido a lo largo del año 2009. Los índices relativos se han calculado atribuyendo el valor 100 al menor precio registrado y refiriendo el resto a ese precio. Los resultados se ofrecen en tres fases: comparativa por ciudades, comparativa entre formatos comerciales y comparativa entre enseñas de distribución. Las visitas realizadas a la página web durante el año han sido 249.672. ▷

5.4.1. Comparativa entre ciudades

Se han observado a lo largo del año diferencias importantes entre las distintas ciudades estudiadas en los precios totales de alimentación, si bien se constata una reducción significativa en los intervalos. Así, en octubre de 2008 la diferencia observada entre la ciudad de precios más bajo y la de precios más altos era del 24 por 100, habiendo descendido al 18 por 100 en el primer trimestre de 2009, para llegar a valores del 15 y 14 por 100 respectivamente en los trimestres segundo y tercero, con un nuevo repunte en el cuarto, en el que se ha llegado al 19 por 100 entre la ciudad de precios más bajo (Huelva) y las de precios más altos (Pamplona, Las Palmas de Gran Canaria y Vitoria). En los tres primeros trimestres la ciudad de precios más bajos ha sido siempre Ávila, mientras que las de precios más elevados lo han sido, según el trimestre, San Sebastián, las Palmas de Gran Canaria, Gerona, Bilbao y Pamplona. (Cuadro 5.1).

Para la alimentación envasada, en la cesta estándar las diferencias de precios son más reduci-

das, manteniéndose prácticamente estables a lo largo del año, entre un 8 y un 9 por 100 entre las ciudades de precios más bajos y las de precios más elevados, siendo en todo caso esta diferencia inferior a la del último trimestre del 2008, que estaba en el 12 por 100. En la cesta económica las diferencias de precios son más altas, si bien la reducción de éstas ha sido muy acusada. Así, de la diferencia del 41 por 100 entre las ciudades con precios más bajos, Zamora y Gijón, y las de precios más elevados, Huelva y Santa Cruz de Tenerife que se producía en el último trimestre de 2008, se ha pasado a una diferencia del 27 por 100 entre la de precios más altos (Santa Cruz de Tenerife) y las de precios más bajos (Cuenca y Ávila) en el primer trimestre de 2009, para descender al 14 por 100 en los trimestres segundo y cuarto de 2009, siendo en este último las de precios más elevados Ceuta, Melilla y Las Palmas de Gran Canaria, mientras que las de precios más bajos eran Huesca, Murcia y Ávila.

En todos los productos frescos existe gran heterogeneidad entre los precios según la ciudad analizada. De esta forma, en la familia de frutas y hortalizas se observa una variación que oscila, según trimestre, entre el 29 y el 38 por 100 entre las ciudades de precios más bajos, Melilla, Huesca, Cuenca, Castellón de la Plana, Huelva y Talavera de la Reina, y las de precios más elevados, San Sebastián, Pamplona y Santander, sin que se observe una tendencia clara en su evolución y manteniéndose en intervalos similares a los de 2008. En el pescado, las diferencias sí se han reducido considerablemente, desde el 41 por 100 del primer trimestre a intervalos que oscilan entre el 22 y el 28 por 100 en los tres últimos, siendo habitualmente los precios más bajos en Huelva, y los más elevados en Barcelona, Bilbao, Gerona y Segovia. En carne, las diferencias de precios se han situado entre el 42 y 31 por 100, según trimestre, sin que se observe una tendencia clara, siendo las ciudades de precios más bajos Orense, Zamora, Salamanca y Huelva.

Los productos de droguería presentan diferencias de precio significativas entre las ciudades ▷

CUADRO 5.1
TOTAL ALIMENTACIÓN

Precios más altos		Precios más bajos	
Primer trimestre			
Las Palmas de Gran Canaria	118	Ávila	100
San Sebastián	118	Orense	101
Gerona	117	Teruel	101
Pamplona	115	Vigo	102
Bilbao	115	Córdoba	102
Segundo trimestre			
Pamplona	115	Ávila	100
Bilbao	115	Salamanca	102
Gerona	115	Vigo	102
Las Palmas de Gran Canaria	114	Toledo	102
San Sebastián	111	Logroño	103
Tercer trimestre			
Bilbao	114	Ávila	100
San Sebastián	114	Almería	102
Las Palmas de Gran Canaria	112	Huesca	102
Gerona	112	Teruel	102
Tarragona	112	Ciudad Real	102
Cuarto trimestre			
Pamplona	119	Huelva	100
Las Palmas de Gran Canaria	119	Orense	105
Vitoria	119	Córdoba	105
Bilbao	118	Ávila	105
Lérida	118	Palencia	106

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITYC.

estudiadas, si bien estas diferencias han descendido notablemente respecto al último trimestre del año anterior. En la cesta estándar, en el año 2008 los precios variaban hasta un 26 por 100 entre las ciudades de precios más bajos y las de precios más altos; a lo largo de 2009 estos intervalos han oscilado entre el 11 y el 15 por 100, según trimestre. En la cesta económica, aún siendo más elevadas, las diferencias también se han reducido considerablemente, desde el 58 por 100 en el último trimestre de 2008 a intervalos entre el 33 y el 24 por 100 según trimestre de 2009. (Cuadro 5.2).

5.4.2. Comparativa entre formatos comerciales

Para el total de alimentación, las diferencias de precio entre formatos comerciales son reducidas, siendo los hipermercados y los supermercados medianos, con carácter general, los de precios más bajos, con diferencias que han llegado a ser de un 3 por 100 en el cuarto trimestre, siendo de sólo el 1 por 100 en los trimestres segundo y tercero (Cuadro 5.3).

En lo referente a alimentación envasada, las diferencias en la cesta económica son notablemente más acusadas que en la cesta estándar, si bien se han ido atenuando en los sucesivos trimestres, lo que pone de relieve el esfuerzo realizado por los distintos operadores para reducir los precios en ▷

CUADRO 5.2 DROGUERÍA			
Precios más altos		Precios más bajos	
Cesta estándar			
Primer trimestre			
Ceuta.....	114	Santa Cruz de Tenerife	100
Soria.....	113	Las Palmas de Gran Canaria	100
Palma de Mallorca	112	Gijón.....	101
Segundo trimestre			
León	115	Las Palmas de Gran Canaria	100
Cádiz.....	113	Santa Cruz de Tenerife	102
Melilla.....	112	Cáceres.....	103
Tercer trimestre			
Vitoria	111	Las Palmas de Gran Canaria	100
Ceuta.....	111	Pontevedra.....	100
Toledo.....	111	Ávila	100
Cuarto trimestre			
Toledo.....	112	Las Palmas de Gran Canaria	100
Melilla.....	112	La Coruña	101
Ceuta.....	111	Ávila	101
Cesta económica			
Primer trimestre			
Soria.....	126	Huesca.....	100
Guadalajara.....	125	Cuenca.....	100
Las Palmas de Gran Canaria	121	Lugo	101
Segundo trimestre			
Soria.....	124	Toledo.....	100
Vigo	119	La Coruña	100
Málaga	117	Huesca	102
Tercer trimestre			
Soria.....	133	Vitoria	100
Melilla	130	La Coruña	108
León	130	Huesca	109
Cuarto trimestre			
Melilla.....	128	La Coruña	100
Segovia	125	Ciudad Real	102
Lérida	123	Logroño.....	103

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.

CUADRO 5.3 TOTAL ALIMENTACIÓN. CESTA ESTÁNDAR				
	Hipermercados	Grandes supermercados	Medianos supermercados	Pequeños supermercados
Primer trimestre	101	102	100	101
Segundo trimestre	100	101	100	101
Tercer trimestre.....	100	101	100	101
Cuarto trimestre.....	100	102	103	102

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.

CUADRO 5.4 ALIMENTACIÓN ENVASADA. CESTA ESTÁNDAR				
	Hipermercado	Supermercado grande	Supermercado mediano	Supermercado pequeño
Primer trimestre	100	103	103	104
Segundo trimestre	100	103	104	105
Tercer trimestre.....	100	104	104	105
Cuarto trimestre.....	100	104	104	105

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.

CUADRO 5.5
ALIMENTACIÓN ENVASADA. CESTA ECONÓMICA

	Hipermercado	Supermercado grande	Supermercado mediano	Supermercado pequeño	Tienda de descuento
Primer trimestre	106	113	114	122	100
Segundo trimestre.....	101	106	107	109	100
Tercer trimestre	100	105	105	107	100
Cuarto trimestre	100	106	106	109	101

Fuente: *Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.*

CUADRO 5.6
ALIMENTACIÓN ENVASADA. AHORRO MEDIANTE CESTA ECONÓMICA
(Porcentaje)

	Hipermercado	Grandes supermercados	Medianos supermercados	Pequeños supermercados
Primer trimestre	33	30	30	25
Segundo trimestre	35	34	34	33
Tercer trimestre.....	37	36	36	35
Cuarto trimestre	37	36	36	35

Fuente: *Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.*

CUADRO 5.7
FRUTAS Y HORTALIZAS

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	100	100	100	100
Grandes supermercados.....	107	103	100	103
Medianos supermercados.....	102	103	101	102
Pequeños supermercados	102	103	101	103
Mercado municipal.....	102	112	105	100
Comercio tradicional	103	109	107	105

Fuente: *Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.*

sus distintos establecimientos. En la cesta estándar las mayores diferencias entre formatos se sitúan entre el 4 y el 5 por 100, mientras que en la económica han llegado a ser del 22 por 100 en el primer trimestre, para reducirse al 9 por 100 en el cuarto. (Cuadro 5.4 y 5.5).

En cuanto a la diferencia de precio entre ambos tipos, el ahorro que puede obtenerse a través de la cesta económica en relación a la cesta estándar es similar en todos los formatos, oscilando a lo largo del año entre el 25 y 37 por 100, creciendo ligeramente en los sucesivos trimestres, especialmente en los supermercados pequeños, donde la diferencia era menor al principio del ejercicio. (Cuadro 5.6).

En lo que se refiere a productos frescos, y para la familia de frutas y hortalizas, las diferencias de precios entre formatos se han mantenido por debajo del 7 por 100, salvo en el segundo trimestre, mostrándose el hipermercado como el de precio más reducido, siendo el comportamiento del mer-

cado municipal el más irregular, ya que de ser el de precio más elevado en el segundo trimestre ha pasado a ser el más económico, junto al hipermercado, en el cuarto trimestre de 2009. (Cuadro 5.7).

Los pescados presentan el rango de oscilación más amplio, de hasta un 19 por 100 en el primer trimestre, diferencias que se han ido reduciendo a lo largo del año, siendo el hipermercado el formato comercial que presenta el precio más bajo, y el comercio tradicional y el mercado municipal los que disponen de precios más elevados (Cuadro 5.8).

Para la categoría de carnes no hay un formato que se mantenga como el de precios más bajos a lo largo del año, ya que lo han sido en diferentes trimestres los supermercados medianos y pequeños y el mercado municipal, siendo las diferencias en esta familia considerablemente más reducidas que en el resto de los productos frescos, no habiendo superado en ningún trimestre el 6 por 100 (Cuadro 5.9). ▷

CAPÍTULO 5. PRECIOS Y MÁRGENES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para los productos de cesta estándar de droguería analizados no se observan grandes diferencias de precio entre formatos, siendo los hipermercados y supermercados pequeños los de precios más bajos, y los grandes supermercados y el comercio tradicional los de precios más elevados, con un índice que en ningún trimestre supera el 103 (Cuadro 5.10).

Sin embargo, al referirnos a la cesta económica, podemos observar un recorrido mucho más

amplio, que llegó al 30 por 100 en el primer trimestre, si bien en los restantes se mantuvo por debajo del 15 por 100, siendo en todo caso las tiendas de descuento las que ofrecen precios más bajos. (Cuadro 5.11).

En el Cuadro 5.12 se recoge el ahorro que se puede obtener si se compran productos de droguería de la cesta económica en relación con la cesta estándar, en función de los distintos formatos comerciales, diferencias que se encuentran en la ▷

CUADRO 5.8
PESCADOS

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	100	100	100	100
Grandes supermercados.....	106	101	104	102
Medianos supermercados.....	102	101	102	102
Pequeños supermercados.....	105	105	106	105
Mercado municipal.....	119	116	112	109
Comercio tradicional.....	119	113	115	112

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.

CUADRO 5.9
CARNES

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	106	106	106	101
Grandes supermercados.....	104	102	103	101
Medianos supermercados.....	100	100	100	100
Pequeños supermercados.....	100	100	101	101
Mercado municipal.....	100	103	101	102
Comercio tradicional.....	102	104	105	104

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.

CUADRO 5.10
DROGUERÍA. CESTA ESTÁNDAR

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	100	100	100	100
Grandes supermercados.....	102	102	103	102
Medianos supermercados.....	101	101	102	101
Pequeños supermercados.....	100	101	102	101
Comercio tradicional.....	101	103	103	103

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.

CUADRO 5.11
DROGUERÍA. CESTA ECONÓMICA

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	118	103	104	102
Grandes supermercados.....	125	105	105	106
Medianos supermercados.....	123	102	104	104
Pequeños supermercados.....	130	105	105	105
Tiendas de descuento.....	100	100	100	100
Comercio tradicional.....	115	115	115

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.

CUADRO 5.12
DROGUERÍA. AHORRO MEDIANTE CESTA ECONÓMICA
(Porcentaje)

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	37	39	42	44
Grandes supermercados.....	35	39	43	42
Medianos supermercados.....	36	40	44	43
Pequeños supermercados.....	31	39	43	42
Comercio tradicional.....	25	34	38	38

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2009. MITyC.

mayoría de los casos por encima del 40 por 100, con pocas diferencias entre formatos.

5.4.3. Comparativa entre enseñas de la distribución

En la cesta de alimentación, las diferencias en los niveles de precios entre enseñas de ámbito estatal, para el total alimentación, son bastante elevadas, llegando al 27 por 100 en el primer trimestre del año, si bien se han ido reduciendo hasta mantenerse en el 20 por 100 en los dos últimos. Las enseñas estatales que tienen los precios más económicos han sido Mercadona y Alcampo, según trimestre, a las que habría que añadir Alimerka si nos referimos a un ámbito geográfico más reducido. Los precios más elevados se encuentran en El Corte Inglés e Hipercor.

Los precios observados para la cesta estándar de alimentación envasada son muy parecidos entre todas las enseñas estudiadas, con una diferencia máxima del 10 por 100 entre las enseñas de ámbito estatal de precios más bajos, Alcampo, y las de precios más altos, Supersol y Eroski Center. En la cesta económica, las diferencias son más acusadas, llegando hasta el 36 por 100 en el primer trimestre, para mantenerse entre el 22 y 24 por 100 en los otros tres. Las enseñas de ámbito nacional de precios más reducidos en la cesta económica de alimentación envasada son Alcampo, Día y Carrefour, siendo las de precios más elevados El Corte Inglés y Supercor.

En todas las categorías de producto fresco se observan grandes diferencias de precio, según sea

la enseña analizada. En la familia de frutas y hortalizas se llegó a una diferencia del 60 por 100 en el primer trimestre entre Eroski y El Corte Inglés, diferencia que se ha reducido al 30 por 100 en el cuarto trimestre entre la enseña de ámbito estatal de precio más bajo, Maxi-Día, y la de precio más elevado, El Corte Inglés. En la familia de pescados las diferencias son similares, oscilando entre el 50 por 100 del primer trimestre y el 25 por 100 del último, siendo las de precios más bajos Mercadona y Alcampo y la de precios más elevados El Corte Inglés. En carnes, las diferencias se han mantenido en torno al 35 por 100 durante todo el año, siendo las enseñas de ámbito estatal de precios más bajos Mercadona, Supersol y El Árbol y la de precios más elevados El Corte Inglés.

En los productos de droguería e higiene personal, la mayoría de las enseñas de ámbito estatal no presentan grandes diferencias de precios en la cesta estándar, variando sobre el 10 por 100 entre las de precios más bajos, Alcampo y Mercadona, y la de precios más altos, El Corte Inglés. Esta diferencia es superior si se consideran enseñas de ámbito autonómico, donde llegan a ser del 25 por 100 entre la de precios más bajos, Hiper Dino, y la de precios más elevados, Sorli Discau. En la cesta económica de droguería se observan diferencias de hasta un 61 por 100 en el primer trimestre entre la enseña más económica, Día, y la de precios más elevados, El Corte Inglés, diferencia que se ha reducido a lo largo del año hasta el 37 por 100 entre la de precio más bajo, Eroski, y la de precio más alto, Supercor, en el último trimestre.