

Capítulo 5

PRECIOS Y MÁRGENES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

5.1. Evolución de los precios de alimentación

Nota metodológica

La Secretaría General de Turismo y Comercio Interior a través de la Dirección General de Comercio Interior, 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 2008, 2009 y 2010.

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 medias 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, durante 2010, los que han tenido una variación más destacada han sido la pescadilla, con una bajada del 34,2 por 100, respecto a 2009 y del 40,7 por 100, respecto a 2008, y los mejillones, con una subida del 22,6 por 100, respecto a 2009 y del 14,56 por 100, respecto a 2008. Del resto, los que han presentado bajadas han sido los gallos, el 5,8 por 100, respecto a 2009, la merluza, el 4,4 por 100, las anchoas, el 4,4 por 100, el jurel, el 3,0 por 100 y las chirlas el 1,3 por 100. Los demás presentan subidas, el salmón el 10,7 por 100, las sardinas el 7,7 por 100, la bacaladilla el 6,7 por 100 y la trucha el 2,5 por 100.

Patatas y hortalizas: Con excepción de las zanahorias que presentan una bajada del 9,7 por 100, el resto de las hortalizas y las patatas han experimentado subidas importantes de precios con respecto al año anterior. Las lechugas suben el 21,2 por 100; los tomates el 17,2; las cebollas el 9,1; las patatas el 8,3; las acelgas el 6,5; los pimientos verdes el 6,3 y las judías verdes el 2,8.

Frutas: Su evolución durante 2010 fue dispar, mientras los limones y las naranjas tuvieron unas subidas considerables, el 35,6 y el 18,4 por 100, respectivamente, los plátanos canarios bajaron el 18,6 por 100. También sufrieron bajadas aunque en menor medida las peras, el 6,1 por 100 y las manzanas, el 1,7 por 100.

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.

El comportamiento de las carnes es similar en los dos últimos años, bajan el pollo, un 4,5 por 100 respecto a 2009 y un 7,1 respecto a 2008, el conejo, un 4,5 respecto a 2009 y un 8,4 sobre 2008, el cerdo un 2,8 sobre 2009 y un 5,2 sobre 2008 y el cordero, un 0,7 sobre 2009 y un 5,8 sobre 2008, y sube la carne de ternera un 3,3 por 100 sobre 2009 y un 6,9 por 100 sobre 2008.

En cuanto al precio de los pescados en venta al público, se observa que han bajado la merluza un 7,9 por 100, los gallos un 6,1, la pescadilla un 5,8, el jurel un 2,8 y las anchoas un 2,1 por 100, y que han subido el salmón un 6,0 por 100, la bacaladilla un 3,7, las truchas un 1,9 y las sardinas un 0,5 por 100. Respecto a crustáceos y moluscos, tanto chirlas como mejillones presentan un comportamiento similar al del año anterior, pero más atenuado. En 2009 subieron un 3,6 y un 1,0 por 100 y en 2010 subieron únicamente un 0,6 y un 0,5 por 100, respectivamente.

Los huevos que en 2009, habían bajado de media un 2,2 por 100, en 2010 lo hicieron en un 0,7 por 100.

Las patatas, como media, subieron un 3,6 por 100, respecto al 2009, continúan pues con la línea al alza dado que en 2009 habían subido un 2,9 por 100 respecto a 2008.

Hortalizas: En 2010 bajaron judías verdes, un 3,6 por 100, acelgas un 2,2, zanahorias un 1,4 y pimientos verdes un 1,1 por 100. El resto subieron ▷

de precio, las cebollas un 6,5 por 100, las lechugas un 5,8 y los tomates para ensalada un 2 por 100.

Frutas: Destacar la subida de los limones del 13,6 por 100 de media tras la bajada del año anterior del 7,7 por 100. El resto de las frutas siguen la tendencia del año anterior, las naranjas tipo navel, tras la subida del 1,6 en 2009, suben un 7,6 en 2010, los plátanos de Canarias, las peras de agua y las manzanas Golden que, en 2009, habían bajado, respectivamente, un 17,2, un 11,2 y un 10,5 por 100, en 2010, bajaron un 10,0 un 8,8 y un 4,9 por 100.

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, espaguetis, 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, predominan las bajadas:

Azúcar: baja de media un 7,1 por 100. En 2009, había bajado un 14,4 por 100.

Leche esterilizada: descenso continuo de precios desde 2008, en 2009 bajó un 13,3 por 100 y en 2010 continuó descendiendo con un 6,5 por 100.

Girasol refinado: baja un 5,9 por 100, respecto a 2009. El año anterior había bajado un 18,6 por 100

Aceite de oliva de acidez <0,4°: en 2010 se modera la bajada, un 4,3 por 100 frente al 16,2 por 100 del año anterior.

Mantequilla: continúa con la bajada de precios. En 2009 bajó un 5,7 por 100 y en 2010 lo hizo un 4,4 por 100.

Arroz: experimentó un descenso del 4,2 por 100, más acusado que el 2,2 por 100, del año anterior.

Yogurt: en 2010, bajó un 4,1 por 100, muy similar a la baja de 2009 que fue del 4,6 por 100.

Harina de trigo: atenúa su bajada, un 4,0 por 100, frente al 8,1 de 2009.

Espaguetis: bajada de 2,5 por 100. El año anterior había bajado el 9,3 por 100.

Gambas congeladas: con un descenso de precios menor que el año precedente, 2,6 por 100, en 2010 frente a 9,5 por 100 en 2009.

El resto de los productos que han experimentado bajadas en 2010 son: alubias blancas extra un 1,7 por 100, pan de molde de trigo un 1,2 por 100, jamón cocido un 1,1 por 100, merluza congelada un 1,0 por 100, agua mineral un 0,8 por 100, atún claro en aceite un 0,7 por 100, refrescos de cola y vino tinto de un año un 0,4 por 100 y el café soluble un 0,3 por 100.

Los productos de alimentación no perecederos estudiados que han tenido subidas en 2010 son:

Tomate natural en conserva: subió un 5,8 por 100, en 2010 y un 12,1 por 100, en 2009.

Ketchup: en 2010 subió un 2,7 por 100 y en 2009 un 6,2 por 100.

El resto ha tenido subidas menos significativas: sardinas en aceite un 1,3 por 100, chocolate con leche un 1,2 por 100, menestra de verduras congeladas y cerveza un 1,1 por 100, galletas María un 0,5 por 100. ▷

Los *mejillones en escabeche* son los únicos productos, cuya media no han experimentado variación alguna en 2010.

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 horas 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 el Ministerio de Industria, Turismo y 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 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 medias 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 Comercio Interior, como re-

sultado de la información obtenida, a través 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 2010, sin tener en cuenta ninguna otra consideración de tipo estadístico. De forma gene- ▷

ral, 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, caballa y bonito; en frutas y hortalizas, se constata que se han producido subidas importantes, con excepción de las zanahorias, 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, dicha cuestión que, en función de la Proposición no de Ley aprobada por el Congreso de los Diputados el 9 de diciembre de 2008, se viene tratando en reuniones sucesivas por el Grupo de Trabajo que se constituyó el 20 de enero de 2009 entre el MARM, MITYC y MERCASA.

Por otra parte, dadas las variaciones de precios significativas durante 2009, 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 ni 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 partici-

padados 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 Observatorio Europeo del Pescado, nuevas especies.

- 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 a agosto, 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 comercialización 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 evolu- ▷

ción 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 y 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 2004-2010

A continuación se expone la evolución de los distintos márgenes en el periodo enero 2004 a diciembre 2010. 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 mantuvo persistentemente por encima de su nivel base 2004, exceptuando julio de 2009.

No obstante, en 2010 se aprecia una tendencia a la baja del índice del margen total del canal, llegando a situarse en el nivel base de 2004 en marzo de 2010. Esto significa que la distribución ha reducido su participación en el precio final de los productos de alimentación frescos, respecto a los dos años precedentes (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.

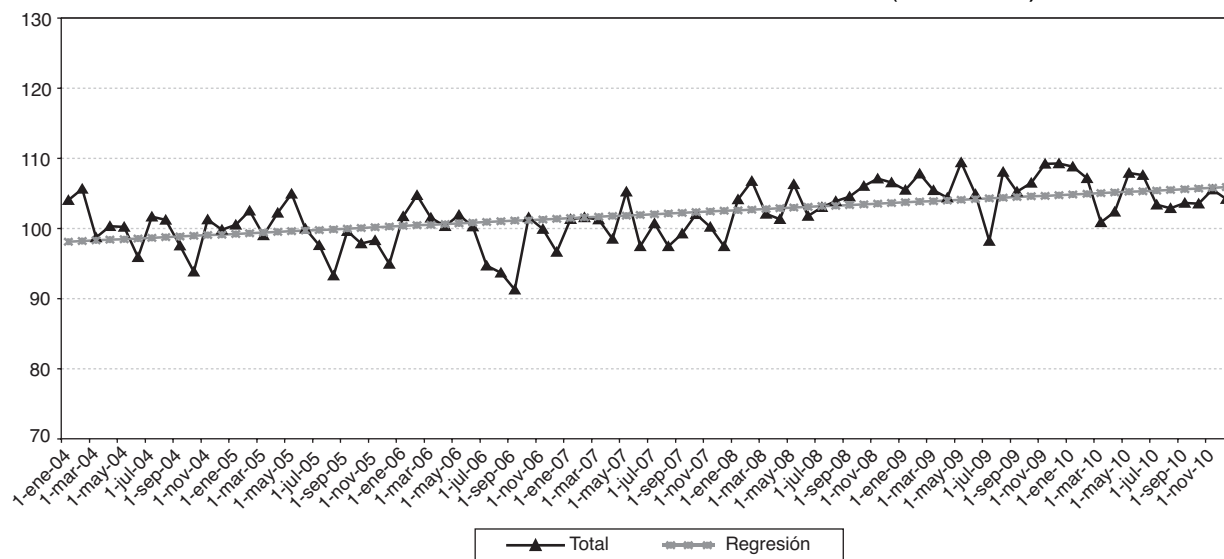
La evolución creciente del margen porcentual se debe a la tendencia de crecimiento del nivel de servicio, del nivel de calidad de los productos y de las exigencias de trazabilidad, seguridad y medioambientales, que suponen factores de incremento de los costes de distribución y fenómenos de traslación 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 y en marzo de 2010. (Gráfico 5.2).

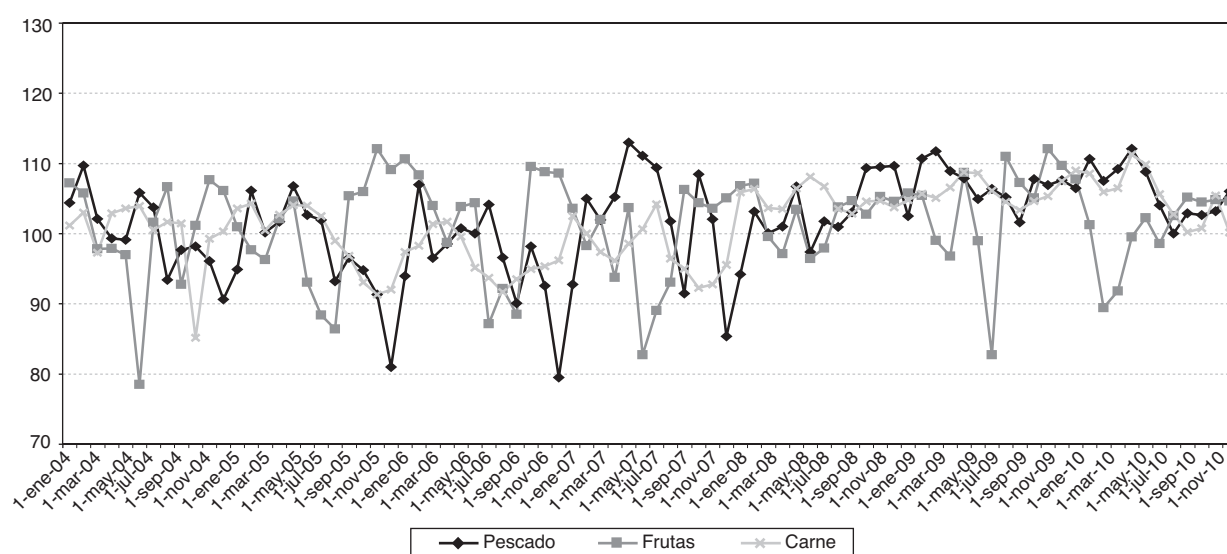
En frutas y hortalizas, a lo largo del 2009 y 2010 se observa una vuelta al patrón oscilatorio de años precedentes a pesar de la mayor estabilidad de los márgenes totales durante 2008. Dichas oscilaciones se hacen patentes desde enero de 2009, destacando la caída acumulada de los márgenes en junio y julio de 2009 y en febrero y marzo de 2010, y posterior subida en los meses siguientes. Se observa, no obstante, en los últimos meses de 2010, el mante- ▷

GRÁFICO 5.1
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN CANAL (M. RELATIVOS)



Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 5.2
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN CANAL (M. RELATIVOS)



Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

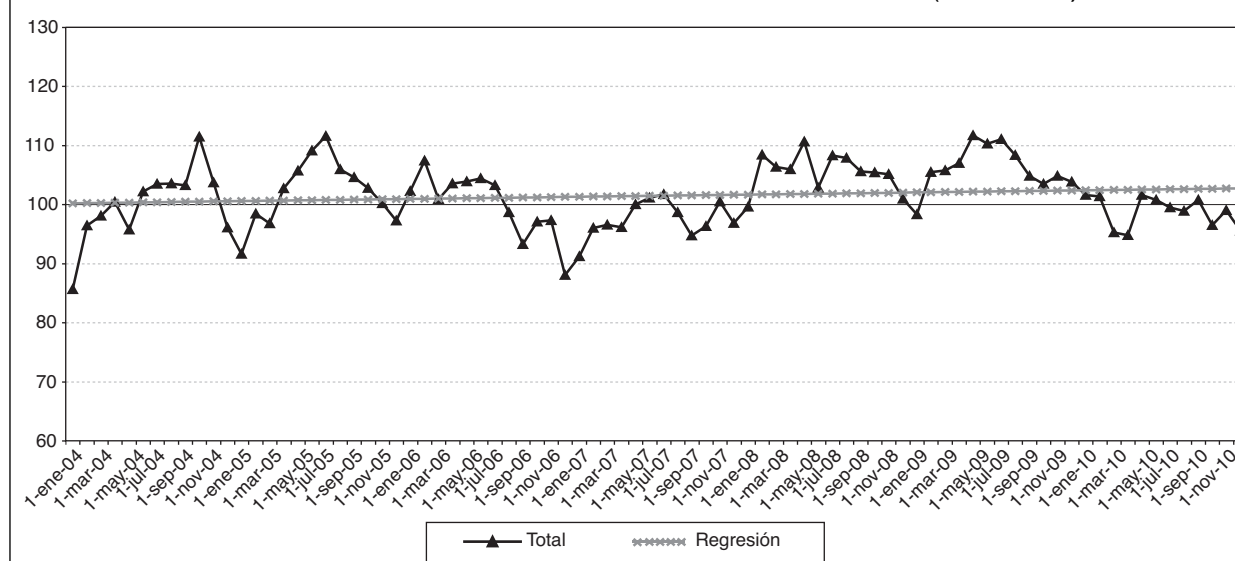
nimiento de los márgenes totales de frutas y hortalizas en sus niveles medios.

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

éste. Destaca, en junio y diciembre de 2010, la caída del margen hasta situarse en el nivel del año base (2004).

En el caso de pescados y mariscos, los márgenes han experimentado, desde el tercer trimestre de 2008 hasta 2010 una tendencia a la moderación. Destaca el descenso experimentado por este margen desde mayo de 2010, hasta caer al nivel del año base (2004) en septiembre de 2010. ▷

GRÁFICO 5.3
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN MINORISTA (M. RELATIVOS)



Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

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 2010 es el mantenimiento del patrón de mayor volatilidad en los márgenes totales de frutas y hortalizas observable de nuevo desde 2009, 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 había situado por encima del nivel medio del año 2004, a excepción de enero de 2009. Sin embargo, desde comienzos de 2010 se inicia un periodo de ligero decrecimiento como consecuencia de la disminución de los márgenes a lo largo de 2010. (Gráfico 5.3).

Hasta agosto de 2006, el indicador de márgenes se había situado, por lo general, por encima del año base. A partir de dicha fecha, y hasta enero de 2008, los márgenes minoristas se moderaron al no trasladar a precios las exigencias de calidad del servicio a los consumidores. Por contra, durante 2008,

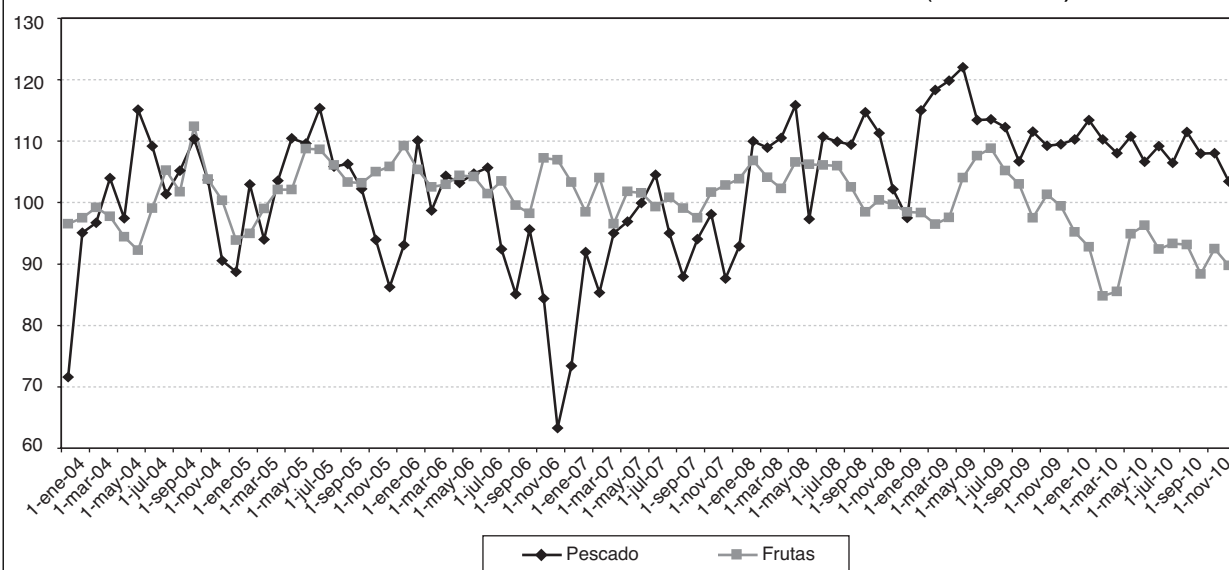
se observa un cambio en la tendencia, cuando los niveles comienzan a situarse de nuevo por encima del nivel del año base. Desde julio de 2008, la senda creciente de márgenes minoristas comienza a moderarse hasta situarse en torno al nivel del año base (2004) en diciembre de 2008, cuando las mejoras de eficiencia y productividad en los procesos de distribución actúan compensando parcialmente los incrementos antes citados.

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 observó cierta tendencia a la moderación que finalmente ha desembocado, en 2010, en una leve disminución del margen, que en el último semestre se sitúa por debajo del nivel del año base (2004).

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

Los márgenes minoristas de frutas y verduras se sitúan durante 2010, en términos medios, en torno a un nivel de 92 respecto al año base (media anual 2004 = 100), significativamente inferior respecto a los niveles medios de 2008 y 2009. En marzo de ▷

GRÁFICO 5.4
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN MINORISTA (M. RELATIVOS)



Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

2010, el índice de márgenes se sitúa en el nivel más bajo de los registrados desde 2004, alcanzando un mínimo absoluto de 84,75. En junio de 2010, 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 inferiores a los del año base. Esta pauta responde a un claro componente estacional (Gráfico 5.4).

A pesar de que en 2010 los precios minoristas en frutas y verduras presentan una mayor inestabilidad que en años precedentes, en toda la serie se observa que los precios de los pescados son más volátiles, si bien es cierto que durante 2010 su evolución ha ido suavizándose y estabilizándose en torno a un nivel de 110 respecto al año base (media anual 2004 = 100). Durante el año 2010, los márgenes de pescados han disminuido respecto al año anterior, alcanzando su nivel mínimo en diciembre de 2010.

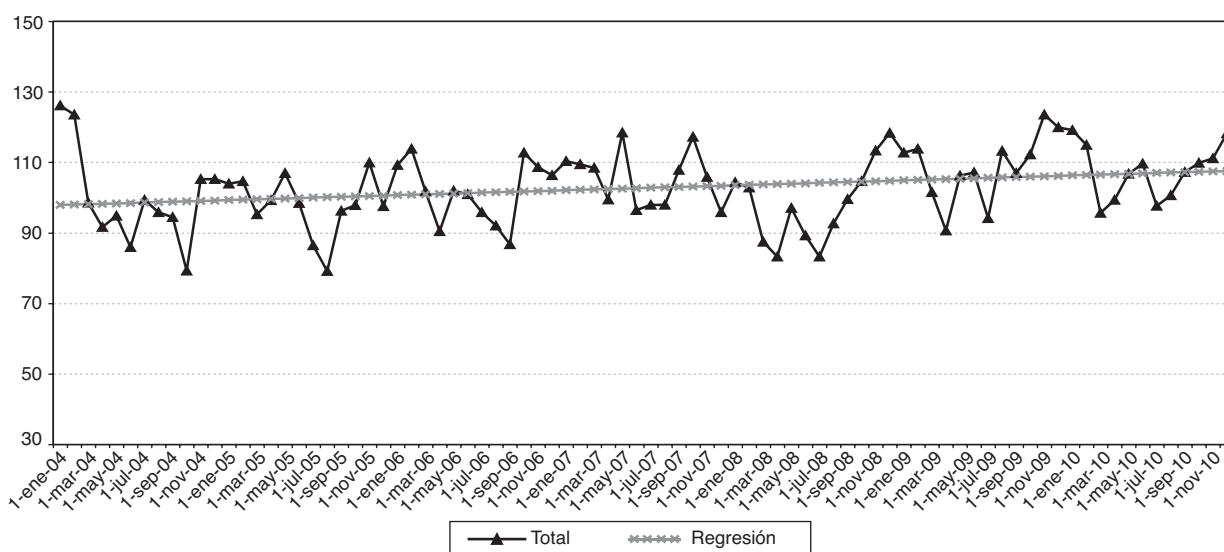
5. Margen total mayorista y tendencia

El margen mayorista presenta una fuerte volatilidad, que se acentúa especialmente desde 2008, 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 de 2008, los márgenes mayoristas jugaron 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 en noviembre de 2009. En este punto se vuelve a invertir la tendencia hasta marzo de 2010, llegando al nivel más bajo de este año. En el trimestre posterior se produce un ligero repunte, sin ser hasta septiembre de 2010 cuando se inicia la senda de crecimiento (Gráfico 5.5).

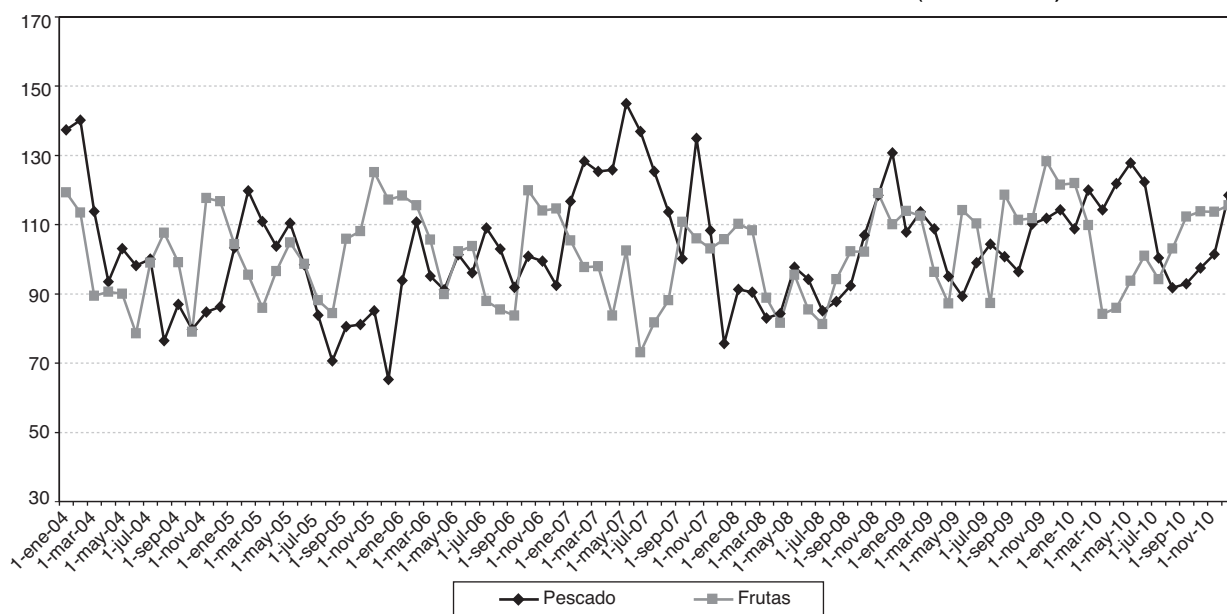
En todo caso, se observa cómo en 2010 los márgenes mayoristas apuntan una tendencia a la estabilidad en torno al índice del año base. ▷

GRÁFICO 5.5
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN MAYORISTA (M. RELATIVOS)



Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 5.6
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN MAYORISTA (M. RELATIVOS)



Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

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 frutas 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 creciente hasta mayo de 2010, invirtiéndose dicha tendencia en los meses de verano y volviendo a crecer a partir de octubre de 2010. En el caso de las frutas y hortalizas, su comportamiento es decreciente en el primer trimestre y creciente en los meses siguientes, aunque con oscilaciones 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 los años 2009 y 2010. Sus objetivos principales son comparar los precios tanto por formatos de establecimiento (hipermercados, supermercados, mercados municipales, tiendas descuento y establecimientos especializados), como por ciudades, estableciendo además una comparación entre los precios de las principales enseñas que operan en la distribución comercial minorista y analizando la evolución temporal de los precios 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, bien entendido que la información que ofrece este observatorio se refiere exclusivamente a precios. Por ende, debe fomentar la competencia entre los oferentes de los productos de gran consumo.

El estudio tiene una periodicidad trimestral, lo que permite establecer comparaciones temporales y analizar la evolución de los datos; en el año 2010 las tomas de precios se realizaron durante dos semanas de los meses de febrero, mayo, julio y octubre. Es fundamental insistir en que el OPCOMI está comparando exclusivamente el precio de los productos, por tanto no se valoran otras variables ni otros servicios adicionales (variedad de productos, calidad de servicio, atención al cliente, localización del establecimiento, medios de pago, entrega a domicilio, aparcamiento, 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 en total entre 4.128 y 4.142 establecimientos, según trimestre (2.262 de distribución organizada, entre 1.149 y 1.159 comercios tradicionales y entre 716 y 721 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 Melilla, 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 2010. 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 enseñanzas de distribución. Las visitas realizadas a la página web durante el año 2010 han sido 224.252.

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 en los intervalos respecto al trimestre de inicio de este observatorio. 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, mientras que en el año 2010 se situaba entre el 20 por 100 de los trimestres primero y tercero y el 18 por 100 del cuarto trimestre, intervalos sin embargo superiores a los registrados en el año 2009, que descendieron a valores del 15 y 14 por 100, respectivamente, en los trimestres segundo y tercero. En los trimestres primero y tercero, la ciudad de precios más bajo ha sido Huelva, mientras que las de precios más elevados lo fueron, respectivamente, Pamplona y San Sebastián; en los trimestres segundo y cuarto, la ciudad de precios más bajos fue Valencia, mientras que las de precios más altos fueron Santander y, de nuevo, San Sebastián. (Cuadro 5.1).

Para la alimentación envasada, en la cesta estándar las diferencias de precios son más reducidas, aunque muestran también diferencias importantes, entre un 10 y un 14 por 100, alcanzando su intervalo más amplio en el segundo trimestre, superando a los observados en el año anterior, que se mantuvieron entre el 8 y 9 por 100, y también a la del último trimestre de 2008, que estaba en el 12 por 100. Las ciudades con precios más reducidos en este último año han sido Valencia, La Coruña y

CUADRO 5.1 TOTAL ALIMENTACIÓN (CIUDADES)			
Precios más altos		Precios más bajos	
Primer trimestre			
Pamplona.....	120	Huelva	100
Bilbao	119	Valencia	103
Las Palmas de Gran Canaria ...	118	Castellón de la Plana	103
San Sebastián.....	118	Palencia.....	104
Vitoria	118	Cuenca	105
Segundo trimestre			
Santander.....	119	Valencia	100
Bilbao	118	Huelva	100
Vitoria	117	Palencia.....	102
Pamplona.....	116	Ávila.....	102
San Sebastián.....	116	Castellón de la Plana	102
Tercer trimestre			
San Sebastián.....	120	Huelva	100
Pamplona.....	119	Valencia	103
Bilbao	117	Castellón de la Plana	103
Gerona	117	Almería	104
Vitoria	117	Teruel.....	104
Cuarto trimestre			
San Sebastián.....	118	Valencia	100
Pamplona.....	116	Huelva	101
Vitoria	115	Castellón de la Plana	101
Las Palmas de Gran Canaria ...	115	Teruel.....	101
Bilbao	115	Almería	102
Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, 2010. MITyC.			

Gijón y las de precios más elevados Melilla y Pamplona. En la cesta económica, las diferencias de precios son más altas, oscilando entre el 16 y 18 por 100 según trimestre, si bien se ha producido una importante reducción de éstas respecto a años anteriores. Así, de la diferencia del 41 por 100 entre las ciudades con precios más bajos y las de precios más elevados que se producía en el último trimestre de 2008, se ha pasado a diferencias entre el 14 y 27 por 100, en el año 2009. En 2010, los precios más bajos se han encontrado en Huelva, Cuenca, Logroño y Salamanca mientras que los más elevados se daban en Las Palmas de Gran Canaria y Melilla.

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 34 y el 40 por 100, entre las ciudades de precios más bajos, Huelva, Talavera de la Reina y Córdoba, y las de precios más elevados, San Sebastián y Pamplona, sin que se observe una ▷

tendencia clara en su evolución y con intervalos algo superiores a los de 2008 y 2009. En el pescado, las diferencias de precios entre ciudades, que se habían reducido considerablemente en el año anterior, desde el 43 por 100 del último trimestre de 2008 y 41 por 100 del primer trimestre de 2009 a intervalos que oscilaban entre el 22 y el 28 por 100 en los tres últimos trimestres de ese año, se han mantenido entre el 24 y 30 por 100 a lo largo de 2010, siendo habitualmente los precios más bajos los observados en Huelva, y los más elevados los de Santander, Girona, Pamplona y Las Palmas de Gran Canaria. En carne, las diferencias de precios se han situado entre el 44 y 48 por 100, según trimestre, con intervalos algo más amplios que en el año anterior, siendo las ciudades de precios más bajos Huelva y Zamora y la de precios más altos San Sebastián.

Los productos de droguería presentan diferencias de precio significativas entre las ciudades estudiadas, manteniéndose en unos intervalos similares a los de 2009: a lo largo de 2010 estos intervalos han oscilado entre el 13 y el 17 por 100, según trimestre. En la cesta económica, que muestra intervalos de precios entre ciudades considerablemente más amplios, las diferencias también se han mantenido respecto al año anterior, oscilando entre el 27 y 31 por 100 según trimestres. (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, con carácter general, los de precios más bajos, oscilando los intervalos de precios entre el 2 y 4 por 100 según trimestre (Cuadro 5.3).

CUADRO 5.2 DROGUERÍA (CIUDADES)			
Precios más altos		Precios más bajos	
Cesta estándar			
Primer trimestre			
Cádiz.....	114	Huelva.....	100
Melilla.....	112	Lugo.....	100
Zaragoza.....	111	Albacete.....	101
Segundo trimestre			
Pamplona.....	113	La Coruña.....	100
León.....	113	Huelva.....	101
Ceuta.....	113	Castellón de la Plana.....	101
Tercer trimestre			
Soria.....	117	Las Palmas de Gran Canaria ..	100
Santander.....	114	Orense.....	102
Melilla.....	114	Lugo.....	102
Cuarto trimestre			
Santander.....	114	Orense.....	100
Melilla.....	114	Lugo.....	101
Soria.....	113	Las Palmas de Gran Canaria ..	101
Cesta económica			
Primer trimestre			
Lugo.....	127	Castellón de la Plana.....	100
San Sebastián.....	125	Toledo.....	104
Gijón.....	124	Cádiz.....	104
Segundo trimestre			
Melilla.....	127	Guadalajara.....	100
Oviedo.....	126	Cuenca.....	104
Santander.....	124	Palma de Mallorca.....	104
Tercer trimestre			
Melilla.....	128	Palma de Mallorca.....	100
Pamplona.....	125	Teruel.....	100
Santander.....	125	Orense.....	103
Cuarto trimestre			
Melilla.....	131	Toledo.....	100
Soria.....	128	Cádiz.....	103
Burgos.....	127	Castellón de la Plana.....	106
Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.			

En lo referente a alimentación envasada, las diferencias en la cesta económica son algo más acusadas que en la cesta estándar, destacando cómo se han atenuado respecto al año anterior, lo que pone de relieve el esfuerzo realizado por los distintos operadores para reducir los precios en sus ▷

CUADRO 5.3 TOTAL ALIMENTACIÓN. CESTA ESTÁNDAR				
	Hipermercados	Grandes supermercados	Medianos supermercados	Pequeños supermercados
Primer trimestre	100	103	102	104
Segundo trimestre	100	102	101	102
Tercer trimestre	100	103	102	103
Cuarto trimestre	100	102	102	103
Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.				

CUADRO 5.4
ALIMENTACIÓN ENVASADA. CESTA ESTÁNDAR

	Hipermercado	Supermercado grande	Supermercado mediano	Supermercado pequeño
Primer trimestre	100	105	105	106
Segundo trimestre	100	104	104	105
Tercer trimestre	100	104	105	106
Cuarto trimestre	100	104	104	106

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

CUADRO 5.5
ALIMENTACIÓN ENVASADA. CESTA ECONÓMICA

	Hipermercado	Supermercado grande	Supermercado mediano	Supermercado pequeño	Tienda de descuento
Primer trimestre	101	106	106	108	100
Segundo trimestre	100	106	106	108	100
Tercer trimestre	100	107	107	110	100
Cuarto trimestre	100	106	106	108	100

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

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

	Hipermercado	Grandes supermercados	Medianos supermercados	Pequeños supermercados
Primer trimestre	36	36	36	35
Segundo trimestre	37	36	36	35
Tercer trimestre	38	36	36	36
Cuarto trimestre	38	37	37	36

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

CUADRO 5.7
FRUTAS Y HORTALIZAS

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado	101	100	100	100
Grandes supermercados	101	103	104	104
Medianos supermercados	100	102	103	102
Pequeños supermercados	102	103	105	104
Mercado municipal	108	110	110	108
Comercio tradicional	105	108	107	104

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

distintos establecimientos. En la cesta estándar, las mayores diferencias entre formatos se sitúan entre el 5 y el 6 por 100, mientras que en la económica se sitúan entre el 8 y 10 por 100, muy por debajo del 22 por 100 en el primer trimestre de 2009. (Cuadros 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 35 y 38 por 100, creciendo ligeramente a lo largo de los sucesivos trimestres y en comparación con el año anterior. (Cuadro 5.6).

En lo que se refiere a productos frescos, y para la familia de frutas y hortalizas, las diferencias de pre-

cios entre formatos se han mantenido por debajo del 10 por 100, mostrándose el hipermercado como el de precio más reducido, mientras que el mercado municipal y los comercios tradicionales se han mostrado como los de precios más altos. (Cuadro 5.7).

Los pescados presentan el rango de oscilación más amplio, de hasta un 18 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).

En la categoría de carnes, son los supermercados medianos los que han mostrado, durante todo el año, los precios más bajos, correspondiendo ▷

CAPÍTULO 5. PRECIOS Y MÁRGENES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

los más elevados al comercio tradicional, si bien es en esta familia donde las diferencias entre formatos son más reducidas, no superando el 7 por 100. (Cuadro 5.9).

En los productos de cesta estándar de droguería e higiene personal analizados, se ha observado, a lo largo del año 2010, un comportamiento distinto al del año precedente, ya que se han ampliado considerablemente las diferencias de precios entre formatos, que han estado sobre el 9 por 100 entre el de precios más reducido y el de precios más elevado, diferencia que en el año 2009 no superó el 3 por 100. En todo caso, se mantiene el hipermercado como el formato

de precios más bajos y el comercio tradicional como el de precios más elevados. (Cuadro 5.10).

Por el contrario, en la cesta económica, se ha producido una reducción del intervalo, que llegaba al 30 por 100 en el primer trimestre de 2009, mientras que en 2010, se ha mantenido por debajo del 16 por 100, con la excepción del tercer trimestre, en el que llegó al 24 por 100. Las tiendas de descuento son las que ofrecen precios más bajos y el comercio tradicional el de precios más altos. (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 ▷

CUADRO 5.8
PESCADOS

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	100	100	100	100
Grandes supermercados.....	103	101	102	102
Medianos supermercados.....	102	101	103	102
Pequeños supermercados.....	108	103	108	104
Mercado municipal.....	118	115	114	114
Comercio tradicional.....	115	115	113	115

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

CUADRO 5.9
CARNES

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	100	102	101	101
Grandes supermercados.....	101	102	102	100
Medianos supermercados.....	100	100	100	100
Pequeños supermercados.....	102	101	101	102
Mercado municipal.....	105	106	105	105
Comercio tradicional.....	106	107	107	107

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

CUADRO 5.10
DROGUERÍA. CESTA ESTÁNDAR

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	100	100	100	100
Grandes supermercados.....	105	104	104	104
Medianos supermercados.....	105	102	102	102
Pequeños supermercados.....	106	103	104	103
Comercio tradicional.....	109	107	109	109

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

CUADRO 5.11
DROGUERÍA. CESTA ECONÓMICA

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	100	103	103	101
Grandes supermercados.....	104	106	108	106
Medianos supermercados.....	101	104	106	103
Pequeños supermercados.....	102	105	109	106
Tiendas de descuento.....	100	100	100	100
Comercio tradicional.....	113	116	124	116

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

CUADRO 5.12
DROGUERÍA. AHORRO MEDIANTE CESTA ECONÓMICA
(Porcentaje)

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Hipermercado.....	40	40	44	40
Grandes supermercados.....	41	41	43	40
Medianos supermercados.....	42	41	43	40
Pequeños supermercados.....	42	41	43	39
Comercio tradicional.....	38	37	38	37

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Trimestres primero al cuarto de 2010. MITyC.

estándar, en función de los distintos formatos comerciales, diferencias que se encuentran en la mayoría de los casos por encima del 40 por 100, con pocas diferencias entre formatos, siendo algo inferior en el comercio tradicional.

5.4.3. Comparativa entre enseñanzas de la distribución

Las diferencias en los niveles de precios entre enseñanzas de ámbito estatal, para el total de alimentación, son bastante elevadas, llegando al 27 por 100 en el segundo trimestre del año, siendo la más reducida la del primer trimestre, con el 22 por 100. La enseñanza estatal con los precios más bajos ha sido Mercadona. Los precios más elevados se encontraban en El Corte Inglés.

Los precios observados para la cesta estándar de alimentación envasada son mucho más homogéneos entre todas las enseñanzas estudiadas, con una diferencia máxima del 12 por 100 entre la enseñanza de ámbito estatal de precios más bajos, Alcampo, y la de precios más altos, Supersol. En la cesta económica, las diferencias son más acusadas, llegando hasta el 28 por 100 en el cuarto trimestre, para mantenerse entre el 22 y 24 por 100 en los otros tres. Las enseñanzas de ámbito nacional de precios más reducidos, en la cesta económica de alimentación envasada son Alcampo y Carrefour, siendo las de precios más elevados El Corte Inglés e Hipercor.

En todas las categorías de producto fresco, se observan grandes diferencias de precio, según sea la enseñanza analizada. En la familia de frutas y hortalizas se llegó a una diferencia del 43 por 100, en el primer trimestre, entre Mercadona y El Corte Inglés, diferencia que se ha reducido al 31 por 100,

en el tercer trimestre entre la enseñanza de ámbito estatal de precio más bajo, Alcampo, y la de precio más elevado, El Corte Inglés. En la familia de pescados, las diferencias son algo inferiores, oscilando entre el 27 por 100 del primer trimestre, y el 39 por 100 del último, siendo las de precios más bajos Mercadona, Carrefour y Alcampo y la de precios más elevados El Corte Inglés. En carnes, las diferencias han oscilado entre el 38 por 100 del primer trimestre y el 48 por 100 del segundo, quedando en el 40 por 100 en el cuarto trimestre de 2010, siendo la enseñanza estatal de precios más bajos Mercadona y la de precios más altos El Corte Inglés. Los intervalos de precios entre enseñanzas para productos frescos se han reducido con relación al año anterior en las familias de frutas y hortalizas y pescados, mientras que han aumentado en la de carnes.

En los productos de droguería e higiene personal, se ha producido, en el año 2010, un importante aumento entre las diferencias de precios de las distintas enseñanzas de ámbito estatal, en relación con las observadas en 2009. Así, mientras que, en ese año, esta diferencia se encontraba alrededor del 10 por 100, en 2010, ha oscilado entre el 17 y 20 por 100, encontrándose los precios más bajos en Alcampo y los más elevados en El Corte Inglés. Esta diferencia es superior si se consideran enseñanzas de ámbito autonómico, donde llega a ser del 33 por 100 en el tercer trimestre entre la de precios más bajo, Hiper Dino, y la de precios más elevados, Sorli Discau. En la cesta económica de droguería, las diferencias son mayores, llegando al 41 por 100 en el tercer trimestre, si bien, en este caso, se han reducido respecto al año precedente, en el que se llegó al 61 por 100 en el primer trimestre. Los precios más bajos se han encontrado en Alcampo, Carrefour Express y Lidl y los más altos en Hipercor.