



LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE GRAN CONSUMO, DIQUE DE CONTENCIÓN FRENTE A LA INFLACIÓN

Álvaro González Zafrá

Director general de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería
(CAEA)

Resumen

Múltiples factores globales (pandemia, guerra en Ucrania, escasez de materias primas, crisis energética, sequía...) han conducido a unos incrementos de costes sin precedentes en todos los eslabones de la cadena de gran consumo, principalmente por la subida de los precios de los carburantes, la energía y las materias primas e insumos. Ello ha provocado una inflación récord que afecta negativamente al consumidor, señalándose desde determinados ámbitos políticos populistas al sector de la distribución comercial de gran consumo como causante de la subida de los precios finales, y acusándolo de aprovechar la situación para incrementar sus márgenes.

Los estudios realizados en base a fuentes oficiales, tanto desde el ámbito privado como público, encargados incluso por el propio Gobierno de España, corroboran que el comercio de gran consumo no solo no ha ampliado márgenes e incrementado precios injustificadamente, sino que ha servido como dique de contención ante la inflación para evitar una subida de precios mayor, debido en gran medida a la gran competencia, pluralidad de enseñás y formatos, competitividad y menor concentración existente en el sector.

Abstract

Multiple global factors (pandemic, war in Ukraine, shortage of raw materials, energy crisis, drought, etc.) have led to unprecedented cost increases along all links of the consumer goods chain, mainly due to the rise in the price of fuels, energy, and raw materials and other inputs. This triggered record inflation that hit consumers hard, with certain populist political currents placing the blame on the retail distribution sector for the rise in end prices, accusing it of taking advantage of the situation to increase margins.

Studies drawing on official sources, both from the private and public spheres, including those commissioned by the Government of Spain itself, confirm that not only has the consumer goods sector not widened margins and hiked prices unjustifiably, it has actually acted as a curb on inflation and prevented even greater price increases, due in large part to the intense competition, variety of brands and formats, competitiveness, and lower concentration existing in the sector.

1. Introducción

El sector de gran consumo, así como todas las empresas que operan en su cadena de valor, lleva sufriendo desde hace más de tres años los mayores obstáculos con los que se ha encontrado en la historia. Primero fue la pandemia, con las restricciones más estrictas jamás conocidas; después, una guerra en Europa y, consecuentemente, la escasez de determinadas materias primas; una crisis energética de escala mundial; los paros de transportistas, y ahora, la terrible sequía y las restricciones de agua que lleva aparejada con la consiguiente escasez de cosechas... Todos estos factores han conducido a unos incrementos de costes sin precedentes, principalmente por la subida de los precios de los carburantes, la energía y las materias primas e insumos; una inflación récord en décadas; subidas de los tipos de interés; caída de bancos internacionales, y una sociedad cada vez más asfixiada y con menor poder adquisitivo, lo que está provocando igualmente un significativo descenso del consumo en el hogar que afecta espe-

cialmente a la distribución comercial de base alimentaria. En definitiva, una negativa coyuntura económica que ha hecho saltar por los aires los cimientos de las economías de medio mundo y tambalearse a los Gobiernos de las principales potencias del planeta, y que ha requerido la máxima capacidad de adaptación y resiliencia por parte de las empresas para contrarrestar la extrema y excepcional situación y los cambios tanto en la oferta como en la demanda que se están produciendo como consecuencia de la crisis.

A todo ello hay que añadir un contexto político en año electoral en el que los intereses partidistas han puesto en el punto de mira la figura del empresario y de la empresa. Más aún, desde el entorno político se ha señalado injustificadamente al sector de la distribución comercial de gran consumo como causante de la subida de precios, acusándolo de aprovechar la situación para incrementar sus márgenes a costa de la inflación.

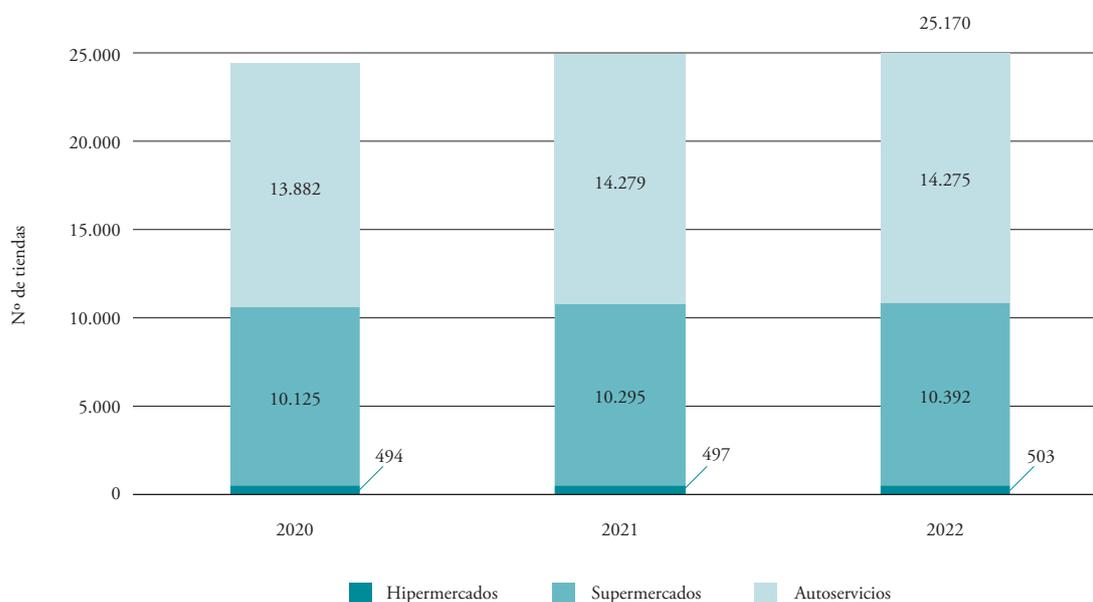
En este marco político y económico, se trataría con este artículo de aportar luz, a través de datos objetivos de fuentes oficiales, sobre si estas acusaciones tienen fundamento o, por el contrario, se trasladan desde intereses partidistas. Concretamente, se ofrece información sobre si la traslación de los incrementos de costes, provocados por la excepcional situación, a los precios de consumo por parte de la distribución comercial alimentaria ha sido o no proporcional y si, de esta forma, es posible comprobar cuál está siendo el papel del comercio de gran consumo en la actual crisis inflacionista.

2. La distribución comercial organizada de gran consumo en España y Andalucía. Importancia y caracterización

En esta sección se lleva a cabo un análisis descriptivo, con los datos cuantitativos y cualitativos, que ayudan a explicar la importancia y peso específico del sector de la distribución comercial de gran consumo en España y Andalucía, así como sus principales características. Esta caracterización del sector resulta fundamental a la hora de argumentar posteriormente su comportamiento ante la situación de crisis inflacionista que existe en la actualidad en toda la cadena de valor.¹

El número global de establecimientos comerciales de *retail* organizado de gran consumo en España se acercó las 25.200 unidades en 2022 (Gráfico 1), elevándose en 669 tiendas netas desde 2020. Este formato presenta incrementos continuados mientras el autoservicio terminó el año pasado con menos puntos en activo que el anterior. El hiper vive un ligero repunte de mano de operadores más novedosos y de formatos más pequeños. Estos números implican que, en España, existe un establecimiento de distribución alimentaria por cada 1.886 habitantes; en términos de densidad comercial, 2022 se cerró con un índice de 313,3 m²/1.000 hab.

¹ Para la elaboración del presente capítulo del artículo se han utilizado los datos de Retail Data, portal especializado en el análisis de datos del sector *retail* en España, con más de 20 años de experiencia.

Gráfico 1. Evolución del número de tiendas de *retail* gran consumo alimentario

Fuente: Retail Data.

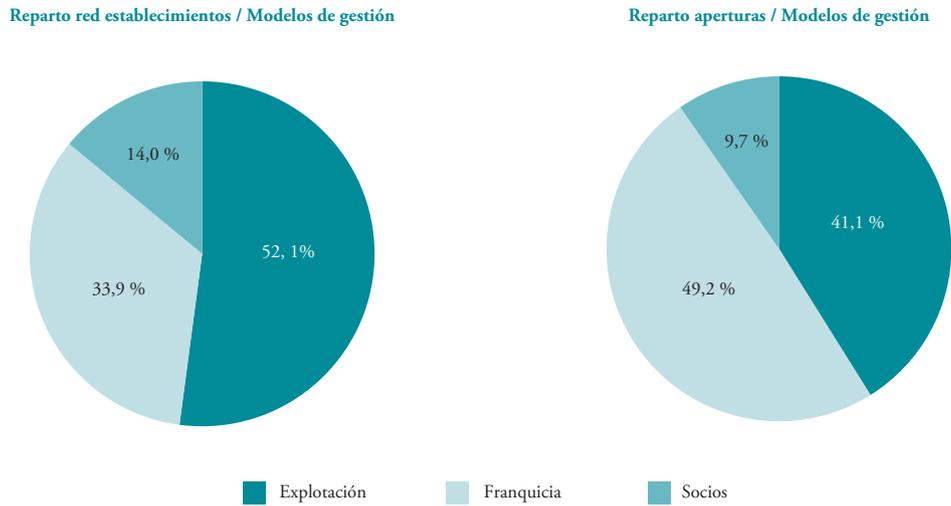
El sector de la distribución de gran consumo terminó el año 2022 con 14,88 millones de m² de superficie comercial. Del total, 12,90 millones de m² (el 86,7 %) se corresponden con la agregación de las categorías supermercados y autoservicios. La evolución de la superficie fue del 1,58 % en el último ejercicio y acumulada del 4,2 % respecto a 2020, ejercicio marcado por la pandemia.

Una de las características peculiares del sector de *retail* gran consumo español es la diversidad de las fórmulas comerciales ofrecidas al consumidor. Las enseñas de proximidad y conveniencia son las más representativas en número de establecimientos (51,8 %) del total, lo que favorece la compra sin grandes desplazamientos y la sostenibilidad. Esta característica se ha intensificado al pasar los años, ya que el ritmo de aperturas, especialmente de tiendas franquiciadas o asociadas a cooperativas, se situó en 12.058 unidades a finales de 2022.

Los líderes regionales pueden considerarse mucho más que una excepción del mercado español. Se trata de una característica determinante del sector de la distribución comercial en España y en concreto en Andalucía, y que determina una marcada competencia existente entre operadores internacionales, nacionales, regionales y provinciales, con empresas locales que lideran mercados a nivel provincial y autonómico. Esto, como se verá, afectará a los comportamientos ante los aumentos de costes y su traslado a precios durante los últimos dos años.

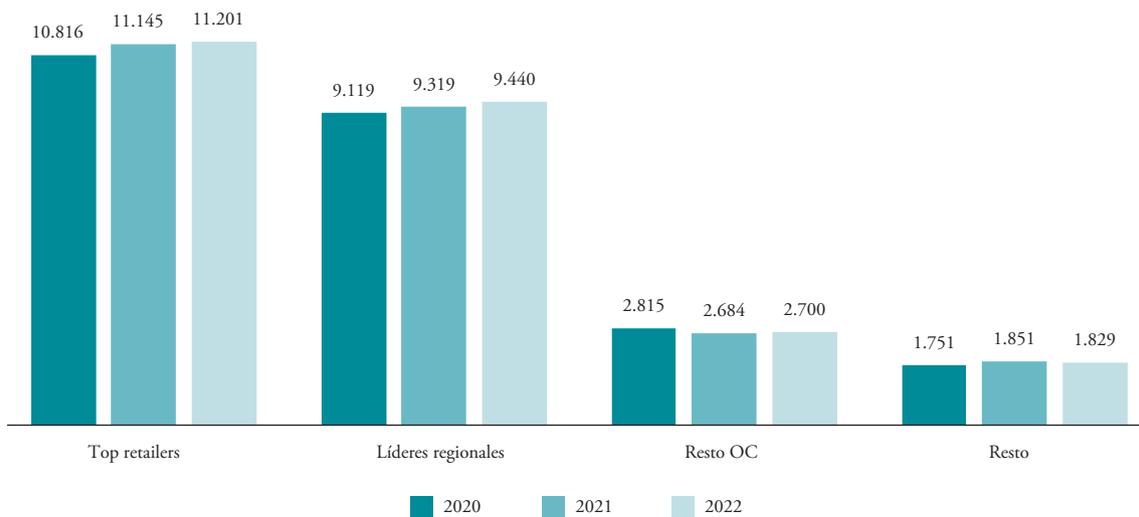
Además de todo lo anterior, varios de los líderes regionales surten a la mayoría de las franquicias y asociados repartidos por el mundo rural, lo que determina su gran importancia como comercio de proximidad para la vertebración territorial y social en nuestro país.

Gráfico 2. Reparto de la red de establecimientos (izq.) y de las aperturas (der.) por modelos de gestión



Fuente: Retail Data.

Gráfico 3. Evolución del número de establecimientos del retail gran consumo por tipología de empresa



Fuente: Retail Data.

Dicho número de competidores es acompañado por una menor concentración del mercado en comparación con otros países europeos. Mientras existen 342 empresas con actividad de *retail* alimentario en España, las empresas pequeñas no pierden cuota y destacan por su presencia sostenida en el ámbito local y provincial. Estas, en su mayor parte firmas familiares, introducen en el mercado una elevada competencia, eficiencia y competitividad, equilibrando al sector y fomentando el consumo de productos locales.

Esta amplia oferta implica que existe presencia de establecimientos de gran consumo alimentario (autoservicios, supermercados e hipermercados) en 628 de los municipios andaluces, donde habitan 8.363.768 personas, lo que representa un servicio directo para el 98,72 % de la población total de la comunidad autónoma, llegando al 99 % en provincias como Sevilla o Cádiz.

Así, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha corroborado la importancia del sector de la distribución comercial de gran consumo y su caracterización en un reciente informe publicado el pasado mes de julio *Estudio sobre la traslación de la reducción del IVA en el sector alimentario*.² En dicho informe se alude a la elevada competencia, pluralidad de enseñas y formatos, a la gran competitividad y a la menor concentración como rasgos definitorios del sector. Además, el mismo informe destaca a la distribución minorista de bienes de consumo diario como un protagonista crítico en la economía española, constituyéndose como uno de los eslabones más importantes en la cadena agroalimentaria, facilitando la comercialización de los alimentos a los consumidores finales a través de la venta de productos alimentarios en establecimientos minoristas.

A su vez, la CNMC resalta que la competencia en este mercado se produce a un nivel generalmente local, y que en él compiten varios tipos de establecimientos (hipermercados, supermercados, servicios de proximidad o tiendas de autoservicio y tiendas de descuento), aunque el supermercado es el establecimiento predominante (abarca el 70 % de la superficie de venta en España). Finalmente, es la propia CNMC la que deja por escrito que en España la presencia de los distribuidores minoristas regionales de tamaño mediano y pequeño ha permitido mantener unos niveles de concentración más reducidos en comparación con otros países europeos, lo que ha generado efectos positivos en el nivel de competencia efectiva del mercado de distribución de gran consumo y, como veremos, no solo han estimulado la eficiencia de la distribución minorista en su conjunto y la competencia entre los operadores, sino que en momentos de importantes aumentos de costes, el sector ha servido como contención ante el consumidor final de la transmisión de los mismos.

Prueba de ello es que diversos estudios, incluido el propio informe de la CNMC, han encontrado que los distribuidores minoristas, en general, redujeron los precios finales de los productos afectados tras la rebaja del IVA introducida en enero de 2023 y no se han detectado indicios sistemáticos de falta de traslación impositiva por parte de los distribuidores (Almunia, Martínez y Jorge, 2023). Así, ha sido sin duda la competencia en el sector uno de los factores

² Estudio CNMC sobre la traslación de la reducción del IVA en el sector alimentario. Disponible en <https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmc00323> [consultado el 28 de agosto de 2023].

relevantes en esta traslación de la reducción del IVA y no se observa que los diferentes niveles de concentración entre provincias o municipios hayan afectado al grado de reducción de los precios finales tras la rebaja del IVA.

Resulta especialmente significativo en este sentido la Guía *Competencia frente a la inflación. Cómo la competencia y la regulación eficiente ayudan proteger el poder adquisitivo de los consumidores*³ elaborada por la propia CNMC y publicada el pasado mes de junio. En ella, se incide en cómo las medidas para promover la competencia y la regulación eficiente pueden ayudar a moderar los precios y facilitar la labor de las autoridades económicas en su objetivo de controlar la inflación. Además, dichas medidas tienen la capacidad de mitigar los efectos negativos de la inflación sobre el poder adquisitivo al impulsar el crecimiento y el empleo en beneficio del conjunto de la ciudadanía incluyendo particularmente a los colectivos de menor renta y más vulnerables.

3. Incremento de precios en la cadena de gran consumo e inflación de alimentos

A lo largo del último año y medio, los precios de los alimentos han aumentado con fuerte intensidad a escala global. La tasa de inflación de los alimentos en España ha marcado registros récord sin precedentes. En la rúbrica del IPC de alimentación en las dos primeras décadas del siglo XXI se aprecia que hay un pico en el año 2007 y otro en 2012, coincidiendo con la subida del IVA. Durante el resto de los periodos, el IPC se ha mantenido extraordinariamente estable. Incluso durante la crisis económica de 2012, con el IPC negativo y con los precios de alimentación bajando. Eso se ha debido a la enorme competitividad del sector de la distribución comercial y del resto de la cadena agroalimentaria.

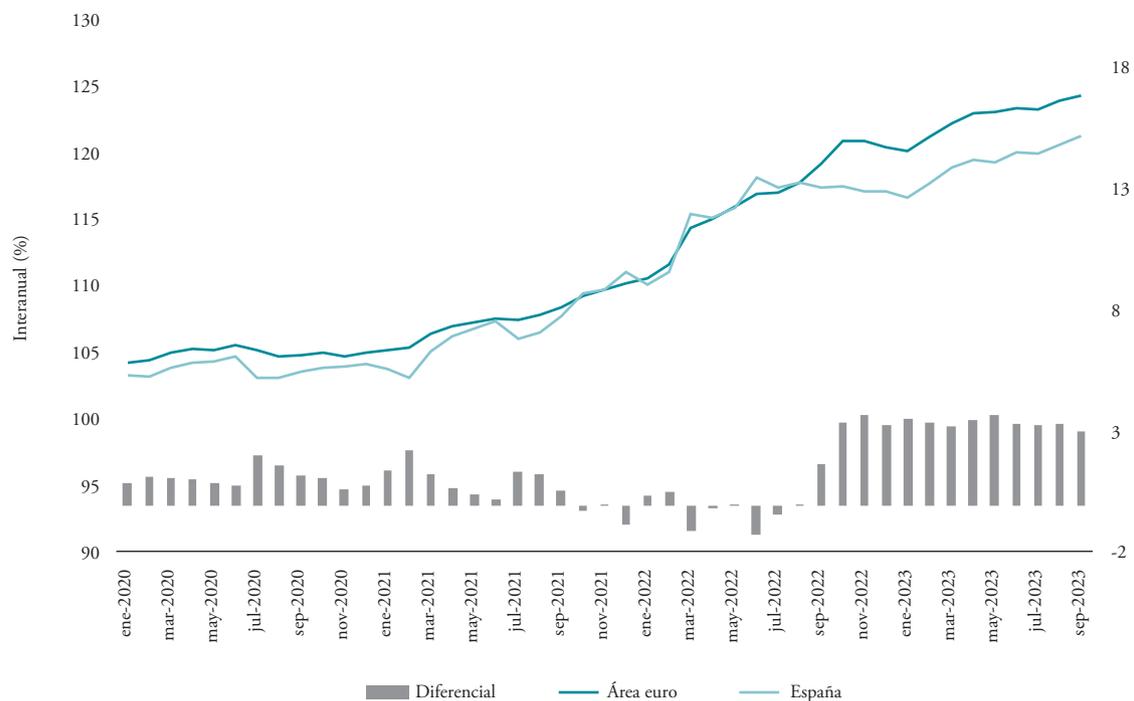
Así, Borralló, Cuadro-Sáez, Pacce y Sánchez (2023) destacan que el incremento de los precios de los alimentos en España no ha sido particularmente distinto al registrado en el área del euro, aunque su contribución a la inflación general fue más intensa debido al mayor peso de los alimentos en la cesta de consumo española. El incremento de los precios se está produciendo en la práctica totalidad de los distintos productos alimenticios, si bien se observa una elevada heterogeneidad entre ellos.

Además, estos autores muestran que distintos factores de naturaleza eminentemente global, que afectaron a la oferta y a los costes de producción de las materias primas alimenticias, han sido los condicionantes de primer orden en la evolución de los precios de los alimentos, tal y como ilustran los casos de los productos lácteos y los cereales (ver capítulo de Hidalgo en este mismo volumen).

³ Guía Competencia frente a la inflación de la CNMC. Disponible en: <https://www.cnmc.es/sites/default/files/4839712.pdf> [consultado el 4 de septiembre de 2023].

De cara al futuro, prosiguen estos autores, dada la moderación recientemente observada en los precios de las materias primas, cabe esperar una cierta desaceleración en los incrementos de los precios de los alimentos en el área del euro y en España. No obstante, existe una elevada incertidumbre acerca de los efectos que pueda tener la sequía observada en Europa sobre la producción agrícola y, por tanto, sobre los precios de los alimentos de 2023. Además, la guerra en Ucrania representa también un foco de elevada incertidumbre desde el punto de vista de los precios de los alimentos, dada la relevancia de Rusia y Ucrania en los mercados mundiales de cereales, a lo que se ha unido recientemente la guerra entre Israel y Hamás en Gaza.

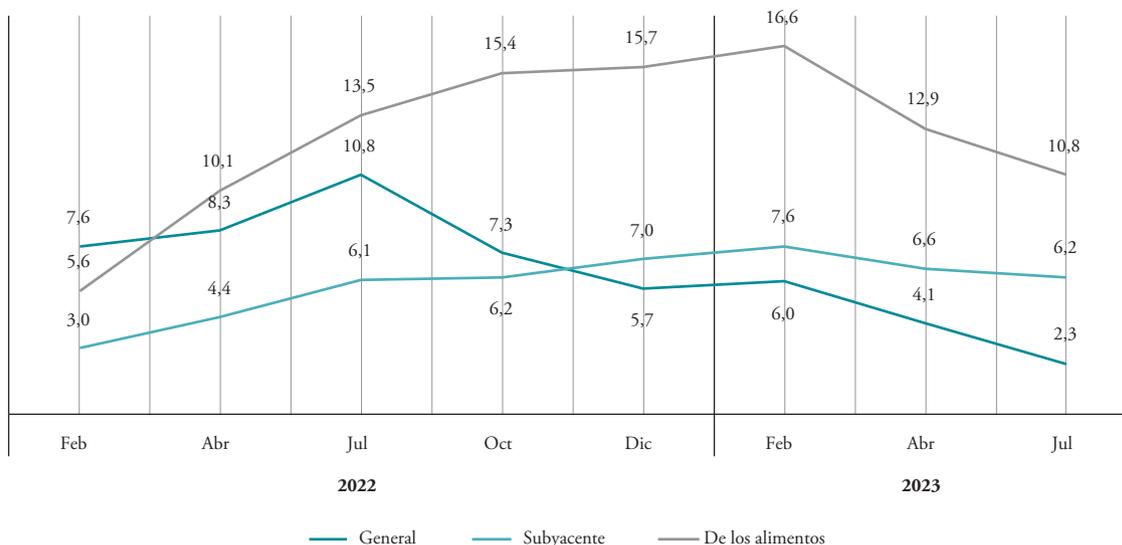
Gráfico 4. Evolución de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas



Fuente: Eurostat.

Concretamente, en julio de 2023 la tasa de crecimiento de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas fue del 10,8 % después de alcanzar un máximo en febrero con un 16,6 %. Estas cifras contrastan, sin embargo, con la evolución de los precios en origen, y que arrojaron tasas de crecimiento interanual superiores, del 24,2 % en el mes de julio de 2023 con respecto al mismo mes de 2022, y del 47,4 % con respecto al mismo mes de 2021.

Gráfico 5. Evolución anual del IPC en España



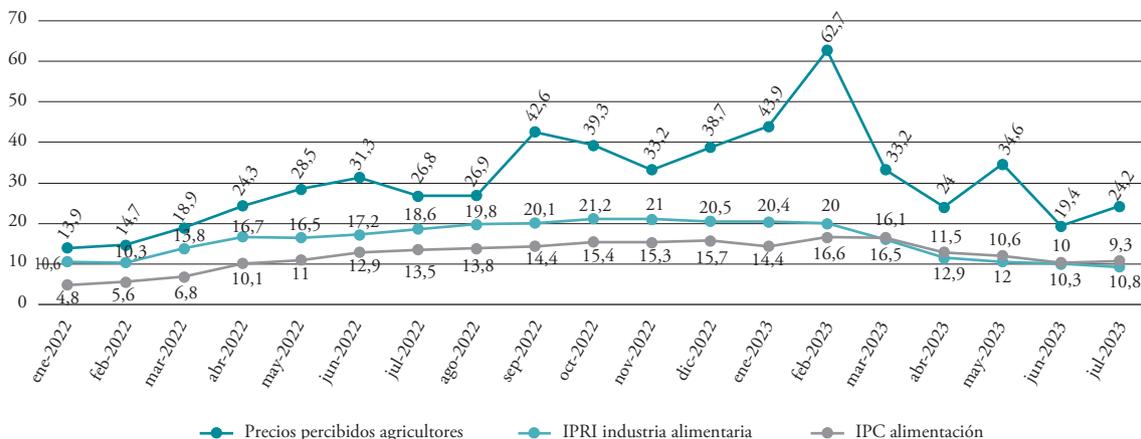
Fuente: INE.

Tabla 1. Evolución del precio de los alimentos no elaborados

Productos	Julio 2022	Julio 2023	Julio 23 / Julio 22	Julio 23 / julio 21
Ternera 1ª A	4,95	5,03	1,47 %	37,83 %
Cordero de 12 a 16kg canal	7,19	7,21	0,28 %	7,78 %
Cerdo 1ª	2,17	2,55	17,58 %	43,46 %
Pollo fresco	1,91	2,46	28,85 %	53,27 %
Conejo 1,8 a 2,2 kg vivo	2,24	2,48	10,81 %	74,46 %
Huevos clase M	1,02	1,46	43,03 %	151,07 %
Patata	0,39	0,40	3,24 %	75,56 %
Acelga	0,75	1,24	64,75 %	50,30 %
Calabacín	0,44	0,38	-13,41 %	30,29 %
Cebolla	0,24	0,44	85,30 %	185,78 %
Judía verde plana	2,64	1,90	-28,18 %	10,81 %
Lechuga Romana	0,27	0,30	12,34 %	-2,41 %
Pimiento verde	0,90	0,87	3,35 %	17,76 %
Tomate redondo liso	0,80	0,45	-44,13 %	-16,86 %
Zanahoria	0,21	0,32	55,67 %	60,57 %
Limón	0,34	0,38	10,74 %	-8,68 %
Manzana golden	0,37	0,86	130,39 %	17,25 %
Pera	0,73	1,10	49,16 %	28,84 %
Plátano	1,34	0,47	-64,91 %	-30,65 %
Leche	0,46	0,54	17,28 %	62,57 %
Aceite de oliva virgen	3,58	7,15	99,74 %	117,43 %
Arroz	0,41	0,65	55,80 %	76,79 %
			24,2 %	47,7 %

Fuente: MAPA.

Gráfico 6. Comparativa de precios percibidos por los agricultores, índice de precios de la industria alimentaria e índice de precios al consumo. (Tasas interanuales)



Fuente: INE y MAPA.

Sin embargo, frente a todo esto, y a pesar del importante aumento experimentado durante este tiempo, es imperativo indicar que los incrementos de precios de consumo en España han sido, por regla general, inferiores a los de otros países europeos, y se han debido a distintos factores de naturaleza eminentemente global y coyuntural, que afectaron a la oferta y a los costes de producción en todos los eslabones de la cadena de valor, desde los sectores productores en origen (agricultura, ganadería y pesca), comercializadoras, industria y envasado, transporte, plataformas y mayoristas, hasta la distribución comercial minorista y el canal Horeca.

4. Traslación del incremento de los costes a los precios en la cadena de gran consumo

Ante la situación excepcional de incremento de precios y costes en toda la cadena de gran consumo, y su lógica repercusión en el IPC de los alimentos y, por tanto, en el consumidor final, la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) encargó un estudio a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, dirigido por el profesor Manuel Alejandro Hidalgo Pérez, bajo el título *Impacto del incremento de los costes en los precios de la cadena de gran consumo*.⁴

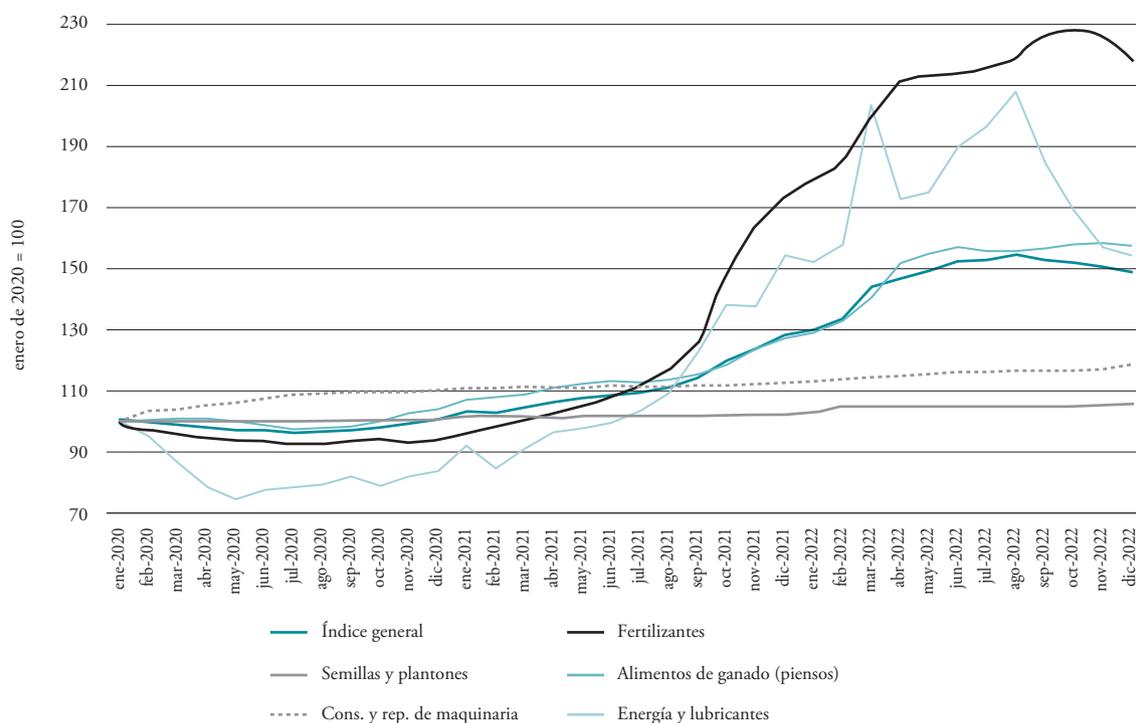
Dicho estudio, presentado en el marco de las *XIV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial: Las cuatro claves del gran consumo: resiliencia, sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad*, celebradas los pasados días 6 y 7 de junio de 2023 en Sevilla alcanza una serie de conclusiones que resultan de especial interés para comprender las causas de la inflación de los alimentos y, en concreto, el impacto del incremento de los costes en los precios de la cadena de gran consumo.

⁴ Estudio CAEA Impacto del incremento de los costes en los precios de la cadena de gran consumo. Disponible en <https://tinyurl.com/269b99zs> [consultado 28/08/2023].

Así, en primer lugar, y como se puede leer en el capítulo de Hidalgo presente en este mismo volumen, desde la segunda mitad del año 2021, la evolución de los precios, tanto en nuestro país como en el resto de las economías occidentales, experimentaron una evolución excepcional. En dicho capítulo, junto con el de Comajuncosa se describen las razones para esta evolución, y que fueron diversas, aunque destacaba entre todas ellas el inicio de la guerra en Ucrania, que abrió un nuevo escenario que alimentó una subida de precios que ya se venía detectando como consecuencia de la aparición de cuellos de botella en el comercio internacional después de la pandemia.

Como quedó descrito, el aumento de los precios de ciertos insumos, en particular crudo y gas, afectó directamente a otros no menos importantes en la cadena de producción de los alimentos, entre los que podemos destacar fertilizantes, carburantes y energía eléctrica, y que transmitió a los precios finales una dinámica similar, llegando al consumidor final mientras repercutía negativamente en las empresas en forma de incrementos de costes. Este incremento, finalmente y a partir de la segunda mitad del año 2022, terminó alcanzando a determinados productos, como fueron los alimentos, tanto frescos como elaborados, así como a otros productos de consumo personal comercializados por cadenas de comercio minorista de gran consumo. Para estos productos, el aumento de precios vino determinado por lo comentado anteriormente, es decir, por el arrastre del incremento de otros precios vía costes.

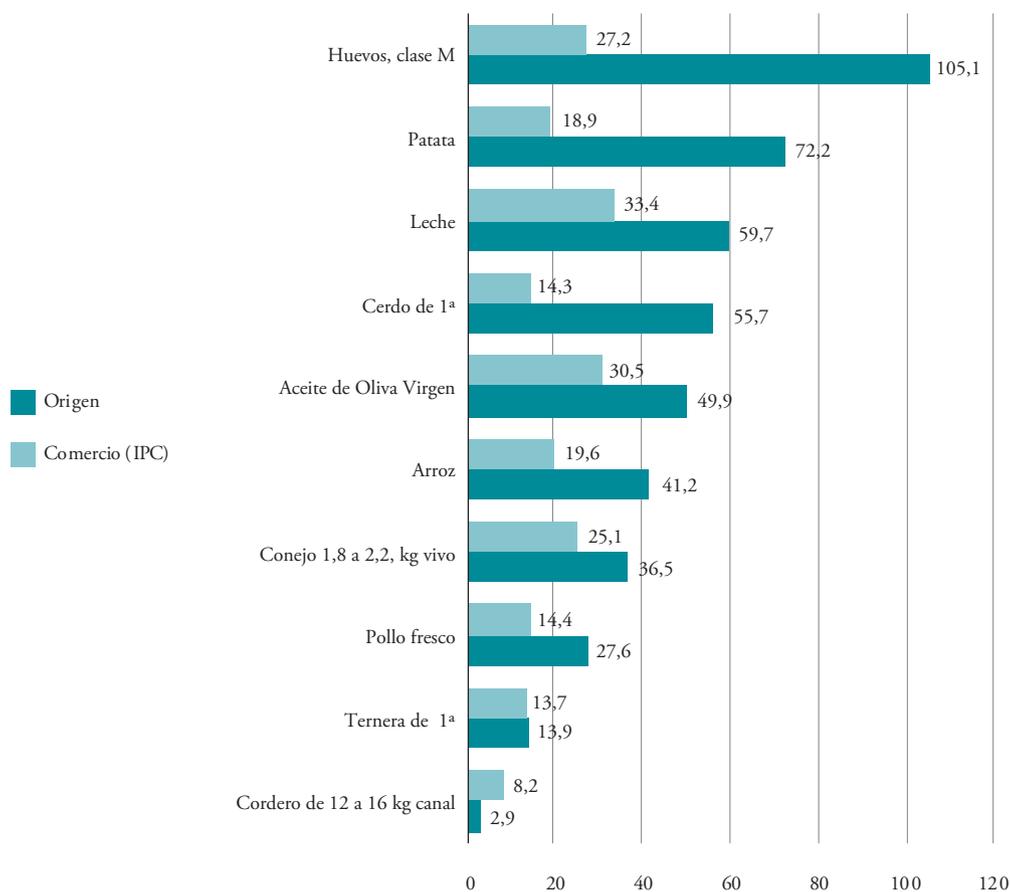
Gráfico 7. Precios pagados por los agricultores y ganaderos



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

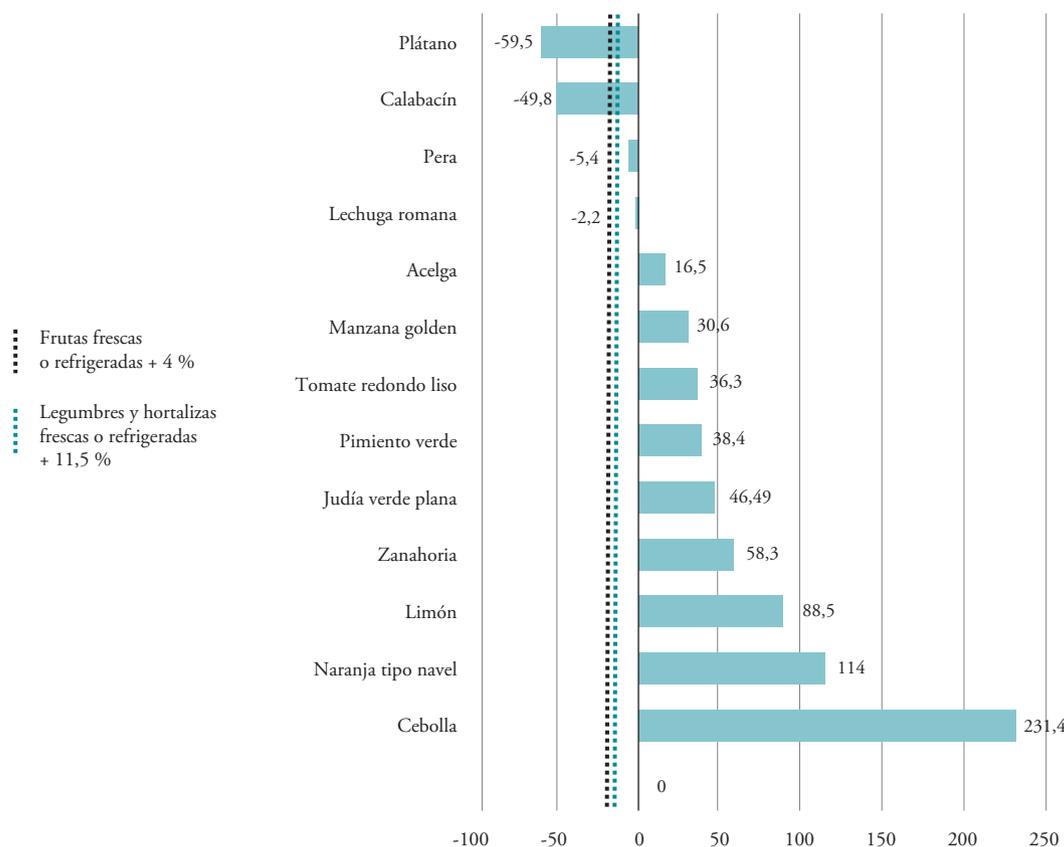
Al efecto de la crisis energética se le debe unir otro factor que empujó al alza los precios de los alimentos y que no es otro que la importante caída de las cosechas agrícolas debida a la sequía. Según datos de Eurostat para España, el rendimiento (toneladas por hectárea) de las cosechas cayó alrededor de un 18 % en 2022/23 en línea con la caída en el volumen de precipitaciones anuales, que, según datos de AEMET, fueron de alrededor de 537 litros/m², un 16 % por debajo del promedio histórico. Además, las caídas de producción parecen estar persistiendo en lo que llevamos de 2023, debido a que la sequía que se vive en España no parece tocar a su fin (el mes de marzo fue el más seco del siglo XXI y el volumen de lluvias en abril ha sido pírrico). Por ello, es muy probable que la escasez de la producción continúe presionando los precios de los alimentos domésticos en los próximos meses. Por todas estas razones, los precios percibidos por los agricultores y ganaderos aumentaron (ver Hidalgo) en buena parte para compensar, como mínimo, el alza de los costes.

Gráfico 8. Crecimiento de los precios en origen y en comercio de determinados productos de alimentación (enero 2023 vs. enero 2022, en %)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca/INE.

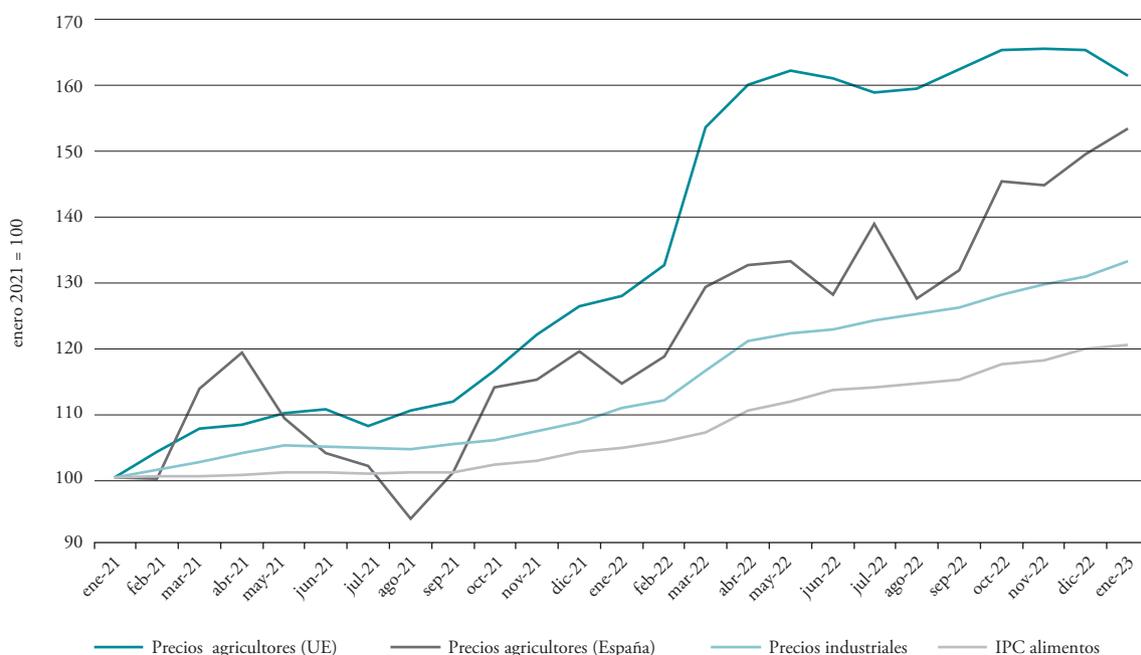
Gráfico 9. Crecimiento de los precios en origen (barras) de frutas y hortalizas y crecimiento medio en comercio según IPC (cuadros de texto). (Enero 2023 vs enero 2022, en %)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca/INE.

En consecuencia, todo lo anterior presionó y sigue haciéndolo, sobre los costes de producción agrarios y ganaderos, y con ello sobre los precios en origen. Así, el incremento acumulado desde el cierre de 2020 de los precios en origen ha sido de alrededor del 63 % tanto en la UE (datos hasta marzo) como en España (datos hasta enero). Sin embargo, mientras la inercia alcista de los precios domésticos de la UE se ha frenado, en España, y en buena parte debido a la persistente sequía, esta moderación está resultando más lenta.

Hasta hoy, es posible afirmar que la transmisión de estas alzas de los precios de producción en origen a la industria alimentaria y a los precios finales de consumo ha sido parcial. Concretamente, estos acumulan un aumento del 36 % (industria alimentaria) y del 26 % (precios de consumo), respectivamente. Entre las razones podemos señalar el menor aumento de los márgenes en el sector de la distribución, incluso su reducción, y con ello la amortiguación del aumento de los precios de origen en la cesta de consumo de las familias andaluzas.

Gráfico 10. Evolución de los precios de alimentos por etapa productiva

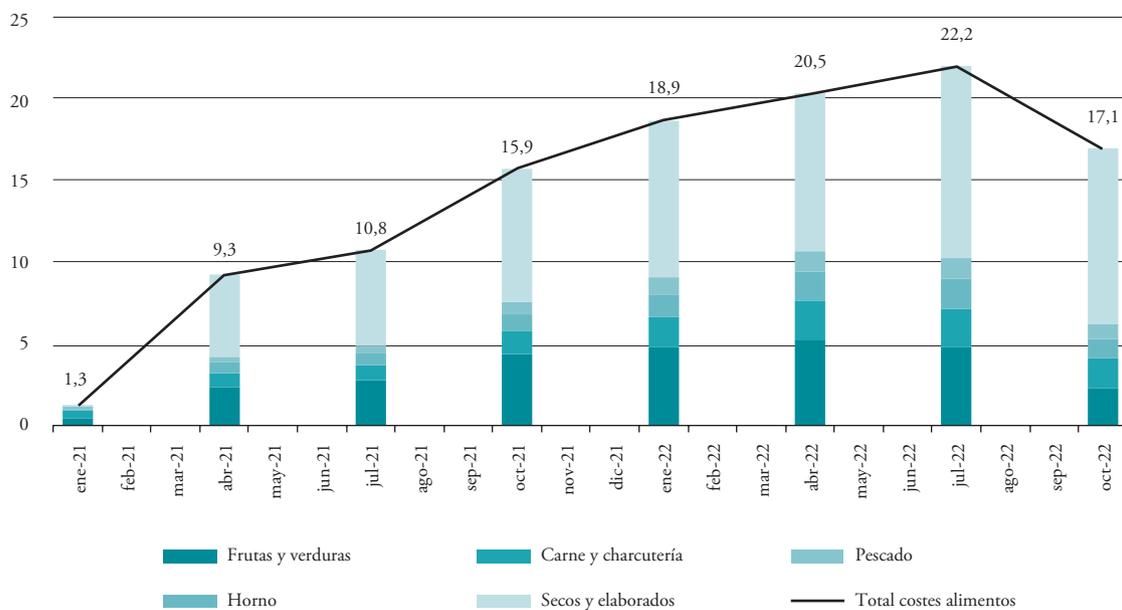
Nota: Como indicador de precios en origen en España, se utilizan los precios percibidos por los agricultores del MAPA, y para la UE, los farm-gate and wholesale Market prices del BCE.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del MAPA, del INE y del BCE.

Llevando a cabo una descomposición de la evolución de los precios finales en el sector del gran consumo con datos de la AEAT (Gráfico 11), se observa que el principal componente que explica la evolución de estos son los costes soportados por las empresas en cuanto a la compra y adquisición de productos (sector productor e industria alimentaria). Estos marcan el ritmo de la evolución de los precios, mientras los excedentes/márgenes se ajustaban contracíclicamente. En este sentido, del total de costes en base a la estructura del sector comercial de gran consumo, las empresas imputan a los gastos asociados a las compras de mercaderías (adquisición de productos del sector productor o industria) un 78 % y, el 22 % restante es imputado al resto de costes (suministros, inmobiliarios, servicios a empresas, así como los costes laborales).

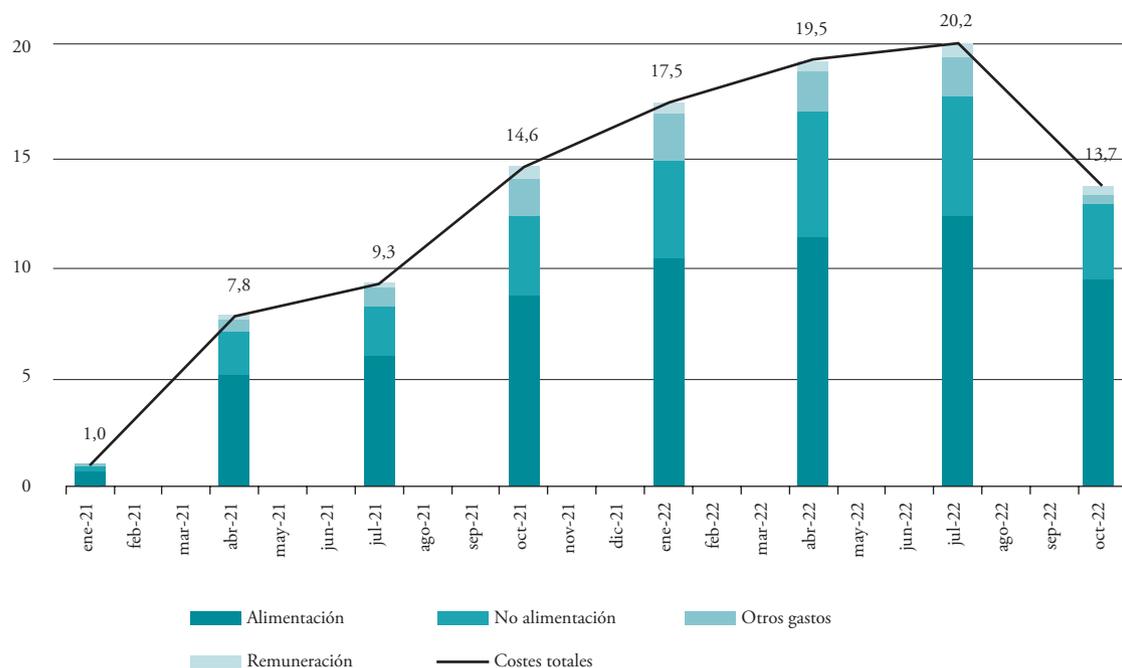
Así, mientras los precios finales crecieron en 2022 algo por encima del 10 %, con un máximo en el tercer trimestre del 14,3 %, los costes medios de compra o adquisición por producto aumentaron hasta un máximo de un 22,2 % interanual en el tercer trimestre. Por lo tanto, los comercios actuaron a modo de amortiguador frente al consumidor final del aumento de los precios en origen de buena parte de los alimentos.

Gráfico 11. Aportación de diferentes productos a los costes del comercio minorista



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12. Aportación al crecimiento de los costes totales



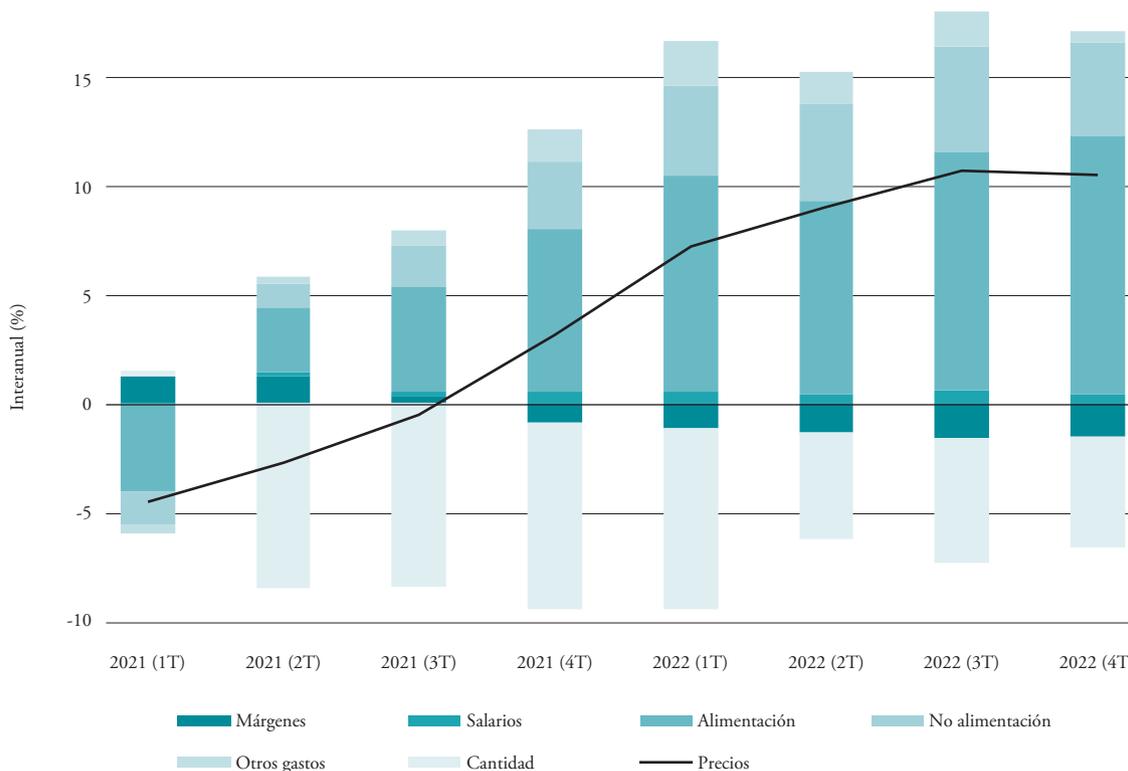
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13. Aportación a la evolución de los precios por componente (tasas interanuales)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la AEAT.

Gráfico 14. Descomposición del crecimiento interanual de los precios percibidos por el comercio minorista



Fuente: elaboración propia.

Así pues, los datos apuntan a que el origen del aumento de los precios percibidos por las empresas de la comercialización de bienes de gran consumo fue la repercusión del aumento de costes, sin que, de momento, los márgenes en el sector hayan jugado un papel inflacionista. Más concretamente, y para los márgenes, lo que este trabajo encuentra es que, en el sector de la distribución comercial de gran consumo, los márgenes por unidad de producto reaccionaron con bajadas a la subida previa de costes, aunque con aportaciones a la reducción de la inflación mínimas dado el escaso peso que dichos márgenes por unidad de producto tienen sobre el precio final medio.

Estos resultados son confirmados, además, por la publicación de numerosas empresas del sector a través de la información contenida en sus memorias económicas del año 2022. Más concretamente, todas las empresas del sector de la distribución comercial de gran consumo que han presentado públicamente hasta la fecha —septiembre de 2023— sus cuentas de resultados correspondientes al ejercicio 2022 han reducido o mantenido unos márgenes netos ya de por sí estrechos, sin que se constaten subidas de los mismos.

Estos resultados pueden resultar paradójicos ante la evidencia, también, de un aumento de los beneficios de las principales empresas. Los beneficios, aunque en términos absolutos pudieran ser mayores al haberse facturado más debido a la inflación de precios y en parte a la recuperación del sector tras años de pandemia, al mantenerse o bajar los márgenes de las empresas por producto puede argumentarse que su aportación no ha sido inflacionaria. Es más, hay empresas que incluso han publicado pérdidas y ello pone en riesgo la viabilidad de un sector que es el que menos margen neto posee de toda la cadena de valor de gran consumo.

Por su parte, un artículo publicado por el Banco de España con fecha 28 de agosto de 2023 sobre *La traslación del aumento de los costes de producción a los precios de venta de las empresas no financieras en 2022*⁵ corrobora que «la rama que engloba la industria alimentaria y la textil habría experimentado incrementos sustanciales de sus costes de producción unitarios en 2022, a pesar de no figurar entre aquellas en las que los gastos de energía tienen un peso más elevado en sus costes. Ello sería indicativo de que estos sectores usan otras materias primas cuyos precios también habrían aumentado notablemente, en parte como consecuencia del encarecimiento de la energía. En particular, el encarecimiento del gas ha elevado el coste de los fertilizantes y, por tanto, de las materias primas alimenticias, presionando significativamente al alza sus costes de producción».

Según este artículo del Banco de España, estos sectores de alimentación y textil elevaron sus precios de venta un +20,6 %, pero lo hicieron menos que sus costes unitarios, que crecieron un +22,3 %. Por tanto, solo repercutieron parcialmente los incrementos de costes en los precios finales de consumo.

⁵ Artículo del Banco de España *La traslación del aumento de los costes de producción a los precios de venta de las empresas no financieras en 2022*. Disponible en <https://tinyurl.com/247pzlsj> (consultado el 29/08/2023).

5. Márgenes empresariales de la distribución comercial de gran consumo

El sector de la distribución comercial de gran consumo está basado en la alta rotación de productos, es decir, en vender muchísimos productos con escaso margen de beneficio, lo que da como resultado un elevado volumen de facturación, y que no se debe confundir con el margen de beneficio, que resulta en todo caso muy escaso y el que marca la viabilidad empresarial.

Así, el margen neto en el sector de la distribución alimentaria suele situarse entre el 1 % y el 4 %, según las cuentas de resultado de las empresas inscritas en el Registro Mercantil. Ello lo sitúa como el sector que menos margen neto posee de toda la cadena de valor de gran consumo.

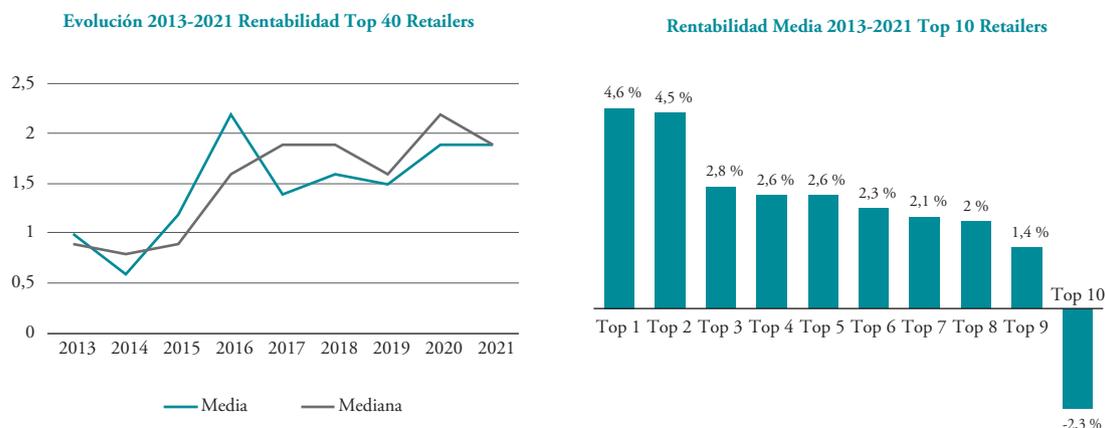
Tabla 2. Cuadro histórico margen neto distribución comercial de gran consumo

Grupos	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Margen Bruto	23,42	23,69	23,46	22,85	22,03	22,19	22,32	22,9
Coste personal (ventas)	12,67	12,14	12,35	11,90	11,65	11,28	11,16	11,12
Otros costes (ventas)	8,42	8,99	8,85	8,58	8,05	7,85	8,71	8,84
Margen neto	2,78	2,56	2,26	2,38	2,32	3,06	2,45	2,14

Fuente: ASEDAS, elaboración propia a partir de SABI.

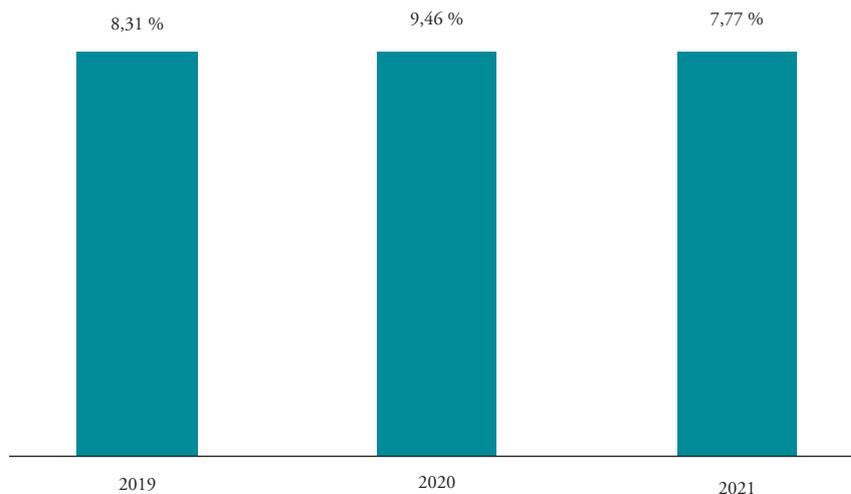
Según el análisis de EY Parthenon con fuente Alimarket, como puede apreciarse en el Gráfico 15, la rentabilidad media y mediana (beneficio neto sobre ventas) de los principales distribuidores minoristas ha estado en el 1,5 % en los últimos nueve años (de 2013 a 2021). Por su parte, la rentabilidad media de los fabricantes de productos de gran consumo se situó 8,32 % sobre sus ventas netas en los años 2019, 2020 y 2021, con una gran dispersión entre ellos.

Gráfico 15. Rentabilidad de los distribuidores minoristas de gran consumo



Fuente: Alimarket; análisis EY-Pathernon.

Gráfico 16. Rentabilidad de los principales fabricantes de gran consumo



Fuente: Alimarket; análisis EY-Pathernon.

Ante la situación actual inflacionista, el propio Gobierno de España, en concreto el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (MINECO), la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) y el Banco de España, han creado recientemente el Observatorio de Márgenes Empresariales (OME), para facilitar el acceso a los analistas, investigadores y cualquier ciudadano interesado en la información sobre los márgenes empresariales. Se trata de un portal web de información con el objetivo de dar transparencia en materia de márgenes empresariales y difundir la información y análisis realizados.

En su informe trimestral del pasado mes de julio,⁶ el Observatorio destacaba que los márgenes empresariales en nuestro país se redujeron sensiblemente en 2020 para la mayoría de las ramas de actividad y que se han recuperado desde entonces. A comienzos de 2023, los márgenes se sitúan en la mayoría de los sectores en niveles cercanos a los prepandemia. No obstante, dentro de esta dinámica relativamente general, se han apreciado diferencias muy significativas entre ramas de actividad, en particular en lo que respecta a la evolución de los márgenes en los sectores más afectados por la covid-19, en los sectores energéticos y en los sectores de la cadena agroalimentaria. Así, durante el período 2021-2022, el encarecimiento de las materias primas tuvo un impacto muy negativo sobre los sectores de la cadena alimentaria, que registraron una caída de cerca del 25 % en sus márgenes. Más recientemente, estos márgenes habrían comenzado a recuperarse, si bien aún permanecerían en niveles inferiores a su media histórica.

En los eslabones finales de la cadena alimentaria, tanto el margen del comercio minorista como el del comercio mayorista se encuentran en niveles similares a su media histórica. Tras registrar un mínimo en el cuarto trimestre de 2022, ambos márgenes han repuntado en el primer trimestre de este año, incremento que ha sido más acusado en el caso del comercio mayorista, que históricamente siempre han sido algo mayores que los del comercio minorista y que, en este caso, incorporan actividades como el comercio de electricidad o de carburantes.

Por tanto, se puede concluir que el propio Gobierno de España (MINECO, AEAT, Banco de España y OME), en base a los datos objetivos y fuentes oficiales, corrobora que el sector de la distribución comercial de gran consumo no ha aumentado sus márgenes en el contexto actual de inflación alimentaria.

6. Conclusiones

El sector de la distribución comercial organizada de gran consumo está caracterizado fundamentalmente por:

- Gran capilaridad de tiendas (25.200 establecimientos en España en 2022, uno por cada 1.886 habitantes, y 4.370 en Andalucía, uno por cada 1.938 habitantes).
- Variedad de formatos (con predominio del supermercado con el 70 % de la superficie de venta) y de fórmulas comerciales (predominando las de proximidad en un 51,8 % en España y 55 % en Andalucía).
- Creciente protagonismo del modelo asociativo de franquicia o cooperativa (48 % del total de establecimientos en España y 51 % en Andalucía).

⁶ Informe trimestral julio 2023 Observatorio Márgenes Empresariales. Disponible en <https://tinyurl.com/26uz6ec4> [consultado el 29/08/2023]

- Elevada competencia entre operadores internacionales, nacionales, regionales, provinciales y locales, y fortaleza de los líderes autonómicos.
- Gran número de cadenas de distribución y menor concentración que en otros países (342 empresas de comercio de gran consumo).
- Relevante importancia estratégica de la red mayorista (615 cash&carry en España y 142 en Andalucía).
- Cobertura directa del *retail* organizado para el 97 % de la población española y del 98,7 % de la población andaluza.
- Especial intensidad en la creación y el mantenimiento del empleo (465.000 trabajadores en el sector de la distribución comercial de gran consumo).

A lo largo del último año y medio, los precios de consumo de los alimentos han aumentado con fuerte intensidad a escala global. La tasa de inflación de los alimentos en España ha marcado registros récord sin precedentes. Sin embargo, estos incrementos han sido similares a los de otros países europeos, y se han debido a distintos factores de naturaleza eminentemente global y coyuntural, que afectaron a la oferta y a los costes de producción de la energía y de las materias primas alimentarias en todos los eslabones de la cadena de valor, desde los sectores productores en origen (agricultura, ganadería y pesca), comercializadoras, industria y envasado, transporte, plataformas y mayoristas, hasta la distribución comercial minorista y el canal Horeca.

Los incrementos de costes en las empresas han sido generalizados en todos los eslabones de la cadena, y se debieron fundamentalmente a las subidas de precios de los insumos, fertilizantes, carburantes y energía eléctrica, y más recientemente, a la escasez de cosechas por la grave sequía, como principales causantes de la subida de los precios finales de consumo. La traslación de estos incrementos de costes a los precios en la cadena de gran consumo y a los precios finales de los productos ha sido solo parcial. La repercusión de costes al consumidor se estrecha conforme avanza la cadena de valor, siendo más reducida en el último eslabón de la distribución comercial minorista.

Por lo que al sector de la distribución comercial de gran consumo respecta, los incrementos de costes en las compras de mercadería (compras a proveedores de la producción en origen e industria alimentaria) son el principal componente que explica la evolución de los precios finales de los productos. Los márgenes no han desempeñado un papel inflacionista en el sector de la distribución comercial de gran consumo. Más al contrario, la disminución de los márgenes y del beneficio neto en el sector de la distribución comercial alimentaria ha ayudado a contener los precios de consumo de los productos.

El sector de la distribución alimentaria es el que menos margen posee de toda la cadena de gran consumo. Los beneficios del sector, aunque en términos absolutos pudieran ser mayores al haberse facturado más debido a la inflación de precios, al mantenerse o bajar los márgenes de las empresas el resultado es que el beneficio neto disminuye. Tanto el margen del comercio

minorista como el del comercio mayorista se encuentran en la actualidad en niveles similares a su media histórica.

Como conclusión final de este capítulo cabe indicar que los estudios realizados en base a fuentes oficiales, tanto desde el ámbito privado como público, encargados incluso por el propio Gobierno de España, corroboran que el comercio de gran consumo no solo no ha ampliado márgenes e incrementado precios injustificadamente, sino que ha servido como dique de contención ante la inflación para evitar una subida de precios mayor, debido en gran medida a la gran competencia, pluralidad de enseñas y formatos, competitividad y menor concentración existente en el sector.

Referencias bibliográficas

- ALMUNIA, M.; MARTÍNEZ, J., y JORGE, A. (2023): «La reducción del IVA en los alimentos básicos: evaluación y recomendaciones»; en *ESADE EcPol*. Disponible en: <https://doi.org/10.56269/20230328/MA>
- Banco de España (2023): *Informe trimestral del Observatorio de Márgenes Empresariales*. Disponible en: <https://tinyurl.com/26uz6ec4>
- BLANCO, R.; KHAMETSHIN, D.; MENÉNDEZ, A., y MULINO, M. (2023): «La traslación del aumento de los costes de producción a los precios de venta de las empresas no financieras en 2022»; en *Boletín Económico-Banco de España, 2023/T3*, 11. Disponible en: <https://doi.org/10.53479/33474>
- BORRALLO, F.; CUADRO-SÁEZ, L.; PACCE, M., y SÁNCHEZ, I. (2023): «Evolución reciente de los precios de consumo de los alimentos en el área del euro y en España»; en *Boletín Económico-Banco de España, 2023/T2*, 01. Disponible en: <https://doi.org/10.53479/29819>
- CNMC (2022): *Guía Competencia frente a la inflación. Cómo la competencia y la regulación eficiente ayudan proteger el poder adquisitivo de los consumidores*. Disponible en: <http://tinyurl.com/28c7ugxh>
- CNMC (2023): *Estudio sobre la traslación de la reducción del IVA en el sector alimentario*. Disponible en <https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmc00323> [Consultado el 28/08/2023]
- Hidalgo, M. A. (2023): *Estudio sobre el Impacto del incremento de los costes en los precios de la cadena de gran consumo*. Encargado por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) y financiado por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía. Disponible en: <https://tinyurl.com/269b99zs>
- Retail Data: Disponible en: <https://www.retaildata.es/>