

MÁRGENES E INFLACIÓN EN LA CADENA DE VALOR ALIMENTARIA

José M. GIL

Ester FREIXA

Centro de Investigación en Economía y Desarrollo Agroalimentarios-UPC-IRTA (CREDA), Castelldefels (Barcelona)

DURANTE épocas inflacionistas como la que ha tenido lugar en España entre 2021 y 2023, habitualmente surge el debate sobre la responsabilidad del incremento de los precios de los alimentos que paga el consumidor. ¿Son los productores los responsables, al tener que hacer frente a un incremento de los costes de producción, o bien son los mayoristas y minoristas que, en estos tiempos de tensiones de precios, aprovechan para incrementar sus márgenes por encima de los incrementos de costes? A esta pregunta tratamos de responder en este trabajo. Para responder a la misma, el trabajo se ha estructurado en tres partes. En la primera analizamos la evolución de los índices agregados de costes de producción (índices de precios pagados por los agricultores [IPPA], precios percibidos por el productor [IPP] y precios pagados por el consumidor de alimentos [índice de precios al consumo, IPC]). En el segundo apartado analizamos qué porcentaje de las variaciones que se han producido en los precios de los alimentos se puede atribuir al ingreso del productor y qué porcentaje tiene que ver con las variaciones de los márgenes. Finalmente, en el tercer apartado analizamos el impacto que las variaciones en los precios de los alimentos han tenido sobre el consumo.

Al analizar los índices agregados de precios a lo largo de la cadena, se observa que los precios se mantienen relativamente estables, con incrementos suaves, hasta mediados de 2021, momento en el cual experimentan un incremento significativo. Si comparamos la evolución de los precios percibidos y pagados por los agricultores, observamos que los precios de los productos agrarios han crecido ligeramente por debajo de los precios de los factores productivos. En relación a los precios al consumo, estos han crecido menos que los precios percibidos, sobre todo entre 2021 y 2022.

En relación al segundo apartado, el análisis se realiza para diez productos específicos, cinco de origen vegetal (manzana, pera, tomate, cebolla y patata) y cinco de origen animal (leche, huevos, carne de vacuno, carne de porcino y carne de pollo). Dado que en el caso de productos de origen vegetal existen precios a nivel mayorista, se analizan dos relaciones: productor-mayorista y mayorista-detallista (consumo). En el caso de productos de origen animal, no se fijan precios a nivel mayorista, por lo que sólo se considera la relación productor-detallista.

Por lo que se refiere a los productos de origen animal, con excepción de la carne de pollo, el incremento del precio al consumo entre 2021 y 2023 se ha debido, fundamentalmente, a un incremento de los precios percibidos por el productor, con el fin de compensar el incremento de sus costes de producción. En los casos de la leche y la carne de cerdo, los márgenes aumentaron, pero en porcentajes mínimos, y en el caso de los huevos y la carne de vacuno los márgenes se redujeron. En el caso de los productos vegetales, los precios al consumo han aumentado menos en términos relativos de lo que había ocurrido en los productos de origen animal. Este hecho es particularmente importante en el caso de la manzana, donde los precios prácticamente no se han modificado debido a que los precios percibidos por el productor se han mantenido estables. En la pera y el tomate el ingreso bruto al productor se elevó moderadamente. Sin embargo, mientras que, en el primer caso, el precio al consumo subió debido a una moderación de las variaciones de los márgenes mayorista y minorista, en el caso del tomate, el precio al consumo aumentó debido a que el margen mayorista subió casi un 25 por 100, que no pudo ser compensado por el descenso del margen detallista en torno al 11 por 100. Por tanto, en este caso, el margen mayorista fue el principal responsable del incremento de precios, mientras que en el caso de la pera fue el precio al productor. La patata y la cebolla presentan simi-

litudes en cuanto al incremento del ingreso del productor, que están entre los más elevados de los productos considerados. En ambos casos, se produjo una disminución significativa del margen mayorista que permitió moderar el aumento del precio en ese escalón, mientras que el margen detallista se mantuvo estable.

Finalmente, al analizar el impacto del incremento de precios sobre el consumo en las diez categorías de productos mencionadas, se observa que, a partir de 2021, la cantidad consumida de productos de origen animal disminuye significativamente. La cuantía del impacto está relacionada con el precio unitario del producto. Así, la reducción en el consumo es mayor en carnes de vacuno, cerdo y pollo, siendo menor en los casos de leche y huevos. Conforme el valor del producto aumenta, el incremento de los precios reales es menor, siendo negativo en los casos de la carne de vacuno y cerdo. Por tanto, podemos afirmar que el incremento de gasto que ha generado la inflación en la adquisición de alimentos de menor valor unitario ha contribuido a aumentar el impacto negativo en el consumo de los bienes de mayor valor unitario.

En el caso de los productos de origen vegetal, el incremento de precios en 2022 ha generado un descenso importante del consumo per cápita de todos los productos considerados, si bien los niveles de precios reales se han mantenido estables (precios nominales creciendo al mismo ritmo que la inflación). El descenso en el consumo, por tanto, no hay que achacarlo en este caso a la evolución de los precios reales, sino más bien a la evolución de los precios nominales y al incremento del valor de la cesta de la compra. El impacto parece haber sido menor en aquellos productos de primera necesidad y precio unitario más bajo, mientras que el impacto ha sido mayor en los alimentos de mayor precio que son los que pueden generar desviaciones más importantes del gasto.

En definitiva, el debate planteado sobre la responsabilidad de la inflación en los alimentos es estéril. En ocasiones, son los incrementos de los precios de los productores, normalmente asociados a aumentos en los costes de producción, los que generan dichos incrementos. En estos casos, los márgenes comerciales suelen moderarse. En otros casos, los precios de los productores crecen menos y son los márgenes los que crecen más rápidamente. Pero incluso esta tendencia general hay que matizarla caso por caso.