

ALERTA SOCIAL: PRECIOS SIN FRENO

Mientras bajan los precios que se pagan en origen, los de venta al consumidor siguen subiendo en los supermercados. Los productores señalan a la distribución y piden más control del resto de eslabones de la cadena alimentaria. El tope de precios, como ha aprobado Francia, no convence ni a agricultores ni a distribuidores.

MIGUEL BLANCO
FOTOS: VV.AA.

Cuando los precios de los productos de alimentación suben en origen, también lo hacen en los supermercados. Y cuando bajan para el productor, siguen subiendo para el consumidor. Es la paradoja que se ha venido produciendo en distintos momentos de lo que va de año, en los que el precio de los alimentos ha seguido hacia arriba cuando en el inicio de la cadena, agricultores y ganaderos veían cómo recibían menos por sus productos que apenas unas semanas antes.

La situación es tal que el precio de los alimentos es uno de los principales puntales del aumento de la inflación, una vez controlados otros factores, como el precio de la energía o el de los combustibles. Es un problema que afecta especialmente a las familias y que ha llevado al Gobierno a tomar medidas como la bajada del IVA en algunos productos de la cesta de la compra y a Podemos a solicitar que se implante un tope de precios a una cesta de productos básicos al menos durante este 2023.

La medida, que no gusta a productores ni distribuidores, y que el Gobierno de momento no parece inclinado a tomar, sí se aprobó el pasado mes de marzo en Francia, donde las grandes cadenas, como Carrefour, pactaban con el Gobierno unos precios máximos, que no podrán superar, a una lista de productos. La medida, que los supermercados van a limitar a Francia y no se plantean aplicar en sus tiendas en España, se aplica sobre productos de marca blanca que llevan un distintivo identificativo de que ese producto tiene un tope de precio para el consumidor. Aun así, en su primer mes no ha servido para frenar la inflación en el país vecino.

En el nuestro, la medida estrella ha sido la bajada del IVA a una selección de productos básicos. Una iniciativa que ha logrado bajar el precio, al menos al inicio, aunque en tan baja cantidad que apenas se nota la diferencia, si es que llega a hacerlo. Desde el sector agrario tienen claro que, si ellos están cobrando menos por los productos, la diferencia de precio, que en algunos casos llega a ser de hasta diez veces más, se está quedando por el camino a lo largo del resto de la cadena alimentaria. Por eso, insisten en la necesidad de controlar mejor su

funcionamiento y en que haya la misma transparencia en cuanto a costes y beneficios que ellos tienen que tener en otros eslabones, como el de la distribución o el de las cadenas de supermercados, algo que también sucede en Francia.

CONTROLAR LA LEY DE CADENA ALIMENTARIA

“Los precios en origen se forman de una manera que no tiene nada que ver con el precio que se le pone al consumidor, y estamos hartos de denunciarlo”, asegura Andrés Góngora, secretario provincial de COAG Almería. “Aunque las cadenas de supermercados siguen diciendo que ellos trabajan bajo mínimos de beneficios, nosotros lo que vemos es que hay bajadas de precios en origen que luego no se dan a los consumidores, o momentos en los que hay mucha producción y podría bajarse el precio a los consumidores y no se hace, incluso generando problemas de funcionamiento a lo largo de la cadena”, añade.

Para el secretario provincial de COAG Almería, “el debate sobre los precios está distorsionado” y, entre otros motivos, señala al ministro de Agricultura, Luis Planas, de generar confusión en este asunto. “El otro día hablaba de que los precios a los consumidores iban a bajar porque los costes de producción estaban bajando, que no sé de dónde lo saca porque no es cierto que estén bajando, y en cualquier caso, no tiene nada que ver el precio de origen con el precio de destino”, afirma Andrés Góngora.

Adoración Blanque, presidenta de ASAJA Almería, reconoce que durante esta campaña ha habido momentos en los que ha subido el precio en origen, sobre todo con la ola de frío, que “ralentizó la producción”, por lo que había menos oferta. Pero después, “el precio al agricultor ha bajado, porque se estabilizaron la demanda y la oferta, pero ha seguido subiendo para el consumidor”.

La diferencia de precio, asegura Góngora, “se está quedando en la cadena, en las plataformas de distribución, en los intermediarios, que los hay de muchos tipos. Porque el producto fresco se está comprando sobre todo en supermercados, no en tiendas de barrio”. En la misma línea, Adoración Blanque señala que “si el agricultor no se lleva esa diferencia, ni la comercializadora en origen tampoco, serán los



Andrés Góngora, secretario provincial de COAG Almería; Adoración Blanque, presidenta de ASAJA Almería; Luis Planas, ministro de Agricultura; y Pablo Echenique, portavoz de Unidas Podemos.



Arriba, los productores prevén una caída del consumo de frutas y hortalizas. A la derecha, abajo, Mercadona, el supermercado que mejor aplicó la bajada del IVA, según un informe de FACUA, aunque los precios han seguido subiendo; y Carrefour, que tuvo que rectificar precios a causa del mismo informe.

intermediarios los que se lo llevan, ¿no? El agricultor vende por contrato cerrado, la comercializadora también, y llega el primer intermediario... A partir de ahí, hasta el consumidor, la diferencia de precio se la queda el resto de eslabones de la cadena”.

En este sentido, añade la presidenta de ASAJA Almería, “si la Ley de la Cadena se controlase, se evitaría que el agricultor venda a pérdidas, que ahora no ha pasado pero en otras ocasiones sí se ha producido, y también que se produzcan esos desfases entre el precio que cobra el agricultor y el desorbitado precio que tiene que pagar el consumidor”.

Otro asunto que preocupa a los productores es la prevista caída de consumo de productos hortofrutícolas provocada por este imparable alza de los precios. “Estamos seguros de que va a haber una caída fuerte”, confirma Andrés Góngora, que recuerda que el descenso viene siendo gradual desde el final de la pandemia, tras el fuerte repunte que se produjo durante el inicio de la alerta sanitaria por el Covid. “Ahora creemos que la gente va a dejar de consumir, porque ya hay familias que no están consumiendo las frutas y hortalizas que quisieran y es un problema exclusivo del precio”, señala.

EN CONTRA DEL TOPE DE PRECIOS

Como solución, explica, “lo que planteamos en el Observatorio de Mercados es que no solo se ponga el foco, a la hora de observar el precio, en los costes de producción, sino que se establezcan unos estudios de toda la cadena, que se sepan cuáles son los costes reales que tiene la distribución, porque nadie lo dice”. En este sentido, añade que “se miran mucho los precios de producción, qué le cuesta al agricultor producir, pero no se mira con el mismo celo cuál es el coste de la distribución”.

Góngora es consciente de que “la solución es complicada porque estamos en un libre mercado”, pero sí tiene claro cuál no es válida para los agricultores: “Si solo se topan los precios como se está hablando, hacer una cesta básica de productos y que tenga un tope de precio, afectaría directamente al agricultor, porque quien tiene la posición de poner el precio al producto no es el agricultor y si pones un tope por arriba en el supermercado, el supermercado aplicará ese descuento hacia abajo”.

Por este motivo, están en contra de esta medida como única solución y prefieren que se apliquen otras, “como las líneas de ayuda para la gente



más necesitada o que el Gobierno bonifique ciertos productos”. También están de acuerdo con la bajada del IVA, “aunque debería haberse aplicado también a otros productos, como la carne”. El problema es, añade, que “si no tienes capacidad de controlar el precio, solo bajas el impuesto, se queda muy escasa la medida”. En este sentido, Adoración Blanque señala que “la subida del precio al consumidor ha coincidido además con la bajada del IVA, así que tengo que entender que los supermercados o las cadenas de distribución, los mayoristas, han aprovechado esa bajada del IVA para aumentar los precios”. De hecho, al poco de entrar en vigor esta medida, la organización de consumidores FACUA realizó un estudio para comprobar si las principales cadenas de supermercados la estaban adoptando de forma



Primeras sanciones de la Ley de Cadena Alimentaria

En el primer trimestre del año, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha publicado la primera lista de sanciones firmes por incumplimientos graves y muy graves de la Ley de la Cadena Alimentaria. En total, se ha sancionado a 69 empresas y los principales motivos han sido el incumplimiento de los plazos de pago, la inexistencia de contratos por escrito o la no inclusión del precio en esos contratos, un elemento que es clave para garantizar la seguridad y la transparencia de las operaciones en la cadena. Entre las empresas sancionadas, están Carrefour y Día, en ambos casos por incumplir los plazos de pago.

“Las sanciones evidencian que sin Ley de Cadena Alimentaria volveríamos a la ley de la selva, porque la cadena no se regula con buenas voluntades, y la publicación de las mismas es un paso adelante en la aplicación de la ley, que confiamos en que redunde en la mejora de las relaciones en la cadena y en la protección del sector primario frente a los abusos que practican nuestros compradores”, aseguraba Andoni García, miembro de la Comisión Ejecutiva de COAG, al publicarse el listado.

“Si bien hay grandes dificultades en la aplicación, porque hay muchas resistencias a cambiar formas tradicionales de funcionamiento muy perjudiciales para las personas productoras, como por ejemplo el modo en el que se

construye el precio en la cadena, comprobamos cómo esta ley es necesaria para avanzar en la regulación de la cadena y favorecer que los agricultores y ganaderas percibamos un precio digno por nuestro trabajo”, añadía.

La publicación de las sanciones por infracciones graves y muy graves venía siendo una reclamación histórica de las organizaciones agrarias desde la publicación inicial de la Ley de Cadena en 2013. En febrero de 2020, como consecuencia de las movilizaciones que el sector había llevado a cabo desde finales del año anterior, se modificó la Ley y se introdujo la obligatoriedad de llevar a cabo esa publicidad para las administraciones competentes. Esta pasó a ser trimestral tras la Ley 16/2021.

COAG considera que hacer públicas las sanciones firmes es un elemento clave para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas en sus compras. “Con esta medida, cuando alguien vaya a adquirir un producto puede valorar, con una información pública concreta y clara, qué operadores están llevando a cabo prácticas abusivas en perjuicio de otros agentes de la cadena de valor, dilatando los plazos de pago, evitando tener relaciones transparentes y justas con sus proveedores y, en definitiva, dañando la rentabilidad y sostenibilidad de los escalones más débiles de la cadena”, apunta Andoni García, responsable de Mercados Agrarios de COAG.



- efectiva y concluyó que no. Mientras algunas, como Mercadona, sí habían incluido todos los productos previstos, otras, como Día o Carrefour, no lo habían hecho. Aunque sí los incluyeron una vez se conoció el informe de FACUA.

En la misma línea, un estudio de la Asociación de Usuarios Financieros (Asufin) señalaba que, entre enero y febrero, una misma cesta de la compra se había incrementado en 39 céntimos a pesar de la bajada del IVA. Día, con una bajada de 1,23 euros, y Mercadona, con un descenso de 13 céntimos, eran los únicos supermercados donde sí caía el precio. Carrefour, con una subida de 2,13 euros, era donde más aumentaban los precios. Y El Corte Inglés, con un alza de 78 céntimos, era donde más crecía el precio de la cesta básica.

La presidenta de ASAJA Almería insiste en que “al productor no le interesa que el producto esté caro para el consumidor, le interesa que tenga un precio razonable, para que la demanda no baje, porque cuando el precio está desorbitado, no se compra un kilo de tomates, se compra un tomate nada más. Puede parecer que un precio caro interesa al productor porque así va a ganar más, pero no es cierto”.

Ante esta situación, Andrés Góngora alerta de que si no se adoptan las medidas teniendo en cuenta todos los factores que entran en juego, “los agricultores podemos ser los grandes penalizados”. Y, apunta, “en un mercado abierto, si a nosotros nos presionan a la baja, nadie nos impide que exportemos. Si el mercado español está topado y no remunera, podemos exportar más”. Y, en consecuencia, reducir la producción que se destina al mercado nacional.

EN FRANCIA SÍ, EN ESPAÑA NO

Implantar el tope de precios a una cesta básica de productos, como en Francia, tampoco es una medida que cuente con el beneplácito de las cadenas de distribución. De hecho, ninguna de las francesas, como Carrefour, tiene previsto implantar aquí la medida que sí van a llevar a cabo en el país vecino. Ya a finales del año pasado, Ignacio García, director general de Asedas, la patronal de los supermercados,

alertaba de que es una medida que puede “distorsionar” el mercado y que “no es coherente con la estructura de la distribución comercial española”, porque es un mercado “mucho menos concentrado que en otros países” y hay que llegar a un acuerdo con “cien cadenas de supermercados”, así como con el “comercio especializado de alimentación, que es el líder en fresco”. Por ello, desde el sector apuestan por medidas como la ya adoptada bajada del IVA.

En la misma línea, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), en la que están incluidas compañías como El Corte Inglés, Carrefour o Alcampo, aseguraba que limitar los precios por ley llevaría al sector “a números rojos en poco más de nueve semanas”. Y añadía que “las cadenas de distribución han realizado un gran esfuerzo para contener buena parte de la fuerte subida de los precios industriales”.

Para Podemos, impulsores en nuestro país de implantar el tope de precios, se trata de “hacer lo mismo que se hizo con las mascarillas en la pandemia”, según explicaba su portavoz, Pablo Echenique, en una entrevista en TVE. La idea que proponen consiste en “fijar un precio máximo a unos alimentos para que los precios máximos sean los del 20 de febrero de 2022”, añadía. Es decir, que la intención es limitar el precio al que tenía el producto justo antes de la guerra de Ucrania, que es cuando comenzó el actual crecimiento desbocado de precios de alimentación.

Asimismo, para no perjudicar a los pequeños comercios de barrio, con mucho menos margen de maniobra que las grandes cadenas, la formación morada propone que se les concedan ayudas para evitar las pérdidas.

En Francia, Carrefour ha propuesto incluir 200 productos básicos con límite de precio a 2 euros, tras reunirse con clientes. La medida se mantiene entre el 15 de marzo y el 15 de junio. Entre los productos incluidos, hay huevos, yogures, frutas, verduras, latas de conserva, harina, congelados, pan, leche y cereales, pero también de higiene, como detergente o pañales. ■