

ESTUDIO SOBRE LA TRASLACIÓN DE LA REDUCCIÓN DEL IVA EN EL SECTOR ALIMENTARIO

E/CNMC/003/23

Colección Estudios de Mercado
E/CNMC/003/23
ISSN: 2792-5919
25 de julio de 2023

www.cnmc.es

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) elabora la Colección Estudios de Mercado, utilizando una óptica de promoción de la competencia y de buena regulación, con la finalidad de emitir recomendaciones no vinculantes a Administraciones Públicas o a otros agentes con el objetivo de que la mejora en la competencia conduzca a la protección del bienestar y del interés general.

La CNMC difunde los estudios de mercado que componen la colección a través de su página web oficial: <https://www.cnmc.es/ambitos-de-actuacion/promocion-de-la-competencia/mejora-regulatoria/estudios> o web repositorio CNMC.

Se permite la reproducción solo si se cita la fuente.

ISSN: 2792-5919
Colección Estudios de Mercado
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
Estudio sobre la traslación de la reducción del IVA en el sector alimentario
E/CNMC/003/23
© CNMC, 2023
<https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmc00323>

Estudio sobre la traslación de la reducción del IVA en el sector alimentario

E/CNMC/003/23

RESUMEN: el estudio analiza, desde la perspectiva de competencia, el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario y en qué medida el nivel de competencia ha podido influir en la traslación al precio de la rebaja del IVA de un conjunto de alimentos básicos aplicada en España en enero de 2023. Para este estudio se han recopilado datos de diferentes fuentes institucionales, privadas y de los principales distribuidores sobre precios y sobre niveles de concentración para establecimientos por toda la geografía española. El análisis de los datos disponibles no arroja indicios de falta de traslación por parte de los distribuidores de la citada bajada del IVA ni tampoco de la existencia de diferencias en el grado de traslación según los niveles de concentración y competencia estimados en distintas zonas geográficas.

PALABRAS CLAVE: IVA, distribución minorista, sector alimentario, promoción de la competencia, traslación impositiva.

CÓDIGOS JEL: H22; K21; K34; L11; L66.

CONTENIDO

ÍNDICE DE SIGLAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
1. INTRODUCCIÓN	9
2. ANTECEDENTES	12
3. CARACTERIZACIÓN JURÍDICA	19
3.1. Regulación general de la distribución minorista	19
3.1.1. <i>Normativa estatal</i>	19
3.1.2. <i>Normativa autonómica</i>	24
3.2. Regulación específica de la distribución minorista de bienes de consumo diario como eslabón de la cadena alimentaria	25
3.3. Fiscalidad de la distribución minorista de bienes de consumo diario: IVA e impuesto sobre grandes superficies comerciales	29
3.3.1. <i>El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en la distribución minorista de bienes de consumo diario</i>	29
3.3.2. <i>El impuesto autonómico sobre las grandes superficies comerciales</i>	29
4. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA	31
4.1. Distribución comercial de alimentos y la cadena agroalimentaria	31
4.1.1. <i>La cadena agroalimentaria: definición y eslabones</i>	31
4.2. Demanda de consumo alimentario en España	34
4.3. La oferta en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario	39
4.3.1. <i>Principales características</i>	39
4.3.2. <i>Modelos de gestión: cooperativas detallistas, franquicias y gestión propia</i>	47
4.3.3. <i>Estructura de la oferta y cuotas por distribuidores</i>	49
4.3.4. <i>Evolución del sector</i>	59
5. COMPETENCIA Y TRASLACIÓN	63
5.1. Revisión de la literatura	63
5.1.1. <i>Aportaciones teóricas</i>	63
5.1.2. <i>Revisión de la evidencia</i>	68
5.2. Fuentes de información	71

5.3. Grado de concentración nacional, regional y local	74
5.4. Evolución de los precios	81
5.4.1. <i>Evolución general</i>	81
5.4.2. <i>Evolución de los precios por clases de alimentos</i>	82
5.5. Análisis de la reducción del IVA y el precio de los alimentos	86
5.5.1. <i>Análisis y comparativas por productos</i>	93
5.5.2. <i>Análisis y comparativas geográficas</i>	96
5.6. Análisis indiciario del impacto de la competencia sobre la traslación de la rebaja del IVA a determinados productos alimentarios	101
6. CONCLUSIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXO I. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA BASE DE DATOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA DE ALIMARKET	124
ANEXO II. RESUMEN DE LA INFORMACIÓN RECABADA DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN A LOS GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA.....	125
ANEXO III. LISTA DE ESTABLECIMIENTOS DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN.....	126
ANEXO IV. INDICADORES INDICIARIOS DEL IMPACTO DE LA COMPETENCIA SOBRE LA TRASLACIÓN DE LA REBAJA DEL IVA.....	137

ÍNDICE DE SIGLAS

ASEDAS	Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados
CC.AA.	Comunidades Autónomas
CE	Comisión Europea
CNAE	Clasificación Nacional de Actividades Económicas
CNC	Comisión Nacional de Competencia
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
DG AGRI	Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
HHI	Índice de Herfindahl-Hirschman
IAPC	Índice Armonizado de Precios de Consumo
IC	Impuestos Constantes
INE	Instituto Nacional de Estadística
INRAE	French National Institute for Agriculture, Food and Environment
IPC	Índice de Precios al Consumo
IPN	Informe de Proyecto Normativo
IPRI	Índice de Precios Industriales
IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
MAPA	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
MDD	Marca de distribuidor
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
PIB	Producto Interior Bruto
SEEAE	Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa
TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
TJUE	Tribunal de Justicia de la Unión Europea
UE	Unión Europea

RESUMEN EJECUTIVO

Los precios de los alimentos han aumentado significativamente en los últimos dos años tanto en España como a nivel internacional. Una de las medidas adoptadas por el Gobierno para paliar los efectos de esa situación sobre los hogares fue la **disminución temporal de los tipos del IVA reducido y superreducido para determinados alimentos** (entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2023), a través del Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre. A finales de junio, a través del Real Decreto-ley 5/2023, de 28 de junio, la medida ha sido prorrogada hasta el 31 de diciembre de 2023.

El Real Decreto-ley prohíbe no trasladar la reducción del IVA a precios finales y dispone que esta medida se verificará *mediante un sistema de seguimiento de la evolución de los precios, independientemente de las actuaciones que corresponda realizar a la CNMC en el ámbito de sus competencias.*

El presente estudio se ha elaborado para dar respuesta a una solicitud recibida por esta Comisión desde la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa de elaboración de un análisis sobre el impacto que tiene la competencia en el mercado de distribución de alimentos sobre la eficacia de los mecanismos de transmisión de las variaciones de costes y los cambios impositivos y, en concreto, de la rebaja del IVA de determinados alimentos operada en el Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre. Así, en coherencia con las competencias de la CNMC, el estudio se centra en analizar el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario desde el punto de vista de la competencia y en verificar en qué medida la competencia en los mercados de distribución alimentaria minorista ha podido influir en la traslación de la rebaja del IVA al consumidor final.

La distribución minorista de bienes de consumo diario ocupa un lugar muy relevante en la economía española y es 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. Desde el punto de vista de la competencia, la regulación más relevante del sector es la relativa al comercio minorista, determinada tanto por la normativa estatal como la autonómica, y la relativa a la cadena alimentaria.

La competencia en este mercado se produce a un nivel generalmente local, y 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). Es un mercado en crecimiento (desde 2012, la superficie total de venta ha crecido a un ritmo medio anual del 1,7%), en el que la consolidación de la gran distribución como canal de compra preferente para los consumidores ha estado acompañada por un aumento significativo en

la concentración empresarial durante las dos últimas décadas. En el contexto actual de aumento de precios de los alimentos, se han producido asimismo cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

El estudio repasa la literatura económica y la evidencia empírica disponible sobre los factores que inciden en la traslación a precios finales de los cambios en los costes, incluyendo cambios en los impuestos. **Sus resultados indican que la competencia es un factor relevante en esta traslación, aunque el modo en que afecta al resultado final sobre los precios depende de las circunstancias concretas de cada caso.**

El presente estudio analiza la evolución de los precios a partir de diferentes fuentes (Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Eurostat, consultoras privadas, y datos recabados por la CNMC directamente de los agentes del mercado) y no encuentra indicios generalizados de fenómenos de no traslación de las reducciones impositivas a los precios finales de los productos. **El análisis de los datos disponibles no arroja indicios de que los distribuidores no hayan trasladado íntegramente la bajada del IVA.** Esta conclusión está en línea con la alcanzada por otros organismos (como el Banco de España).

El estudio también analiza los indicadores de competencia en la distribución alimentaria minorista en España y no encuentra indicios de que las áreas donde cabría esperar menor intensidad de la competencia hayan trasladado a precios finales la rebaja impositiva de forma diferente a las áreas con probabilidad de mayor intensidad competitiva. Esto es, **no se ha encontrado relación entre los niveles de concentración y la variación de los precios finales.**

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe, que responde a una petición formulada por la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa (SEEA), contiene un estudio de la distribución minorista alimentaria en España desde el punto de vista de la competencia. Este estudio incluye un análisis indiciario del impacto de la competencia sobre la evolución de los precios finales al consumidor tras la rebaja del tipo del IVA en determinados productos alimentarios que entró en vigor el 1 de enero de 2023.

Los precios de los alimentos han aumentado significativamente en los últimos dos años tanto en España como a nivel internacional. Así, las perturbaciones de las cadenas de suministro provocadas, entre otros factores, por la pandemia de COVID-19 y la invasión rusa de Ucrania en 2022 han dado lugar a alteraciones en la cadena agroalimentaria y en los mercados de los principales insumos para la producción y la distribución agroalimentaria (energía, fertilizantes, piensos, maquinaria, transporte marítimo, transporte terrestre...), todo lo cual ha incidido en los precios al consumidor. Una de las medidas adoptadas para hacer frente a esta situación ha sido la aprobación a finales de diciembre de 2022 del Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre¹. En particular, y con el fin de contener el incremento en el precio de los alimentos para los consumidores, esta norma prevé en su artículo 72 una disminución de los tipos del IVA reducido y superreducido para determinados alimentos. Concretamente, desde el 1 de enero y hasta el 30 de junio de 2023^{2 3}:

- **Se reduce el tipo del IVA del 10% al 5%** en los siguientes productos: (i) aceites de oliva y de semillas y (ii) pastas alimenticias.
- **Se reduce el tipo del IVA del 4% al 0%** en los siguientes productos: (i) pan común, (ii) harinas panificables, (iii) determinados tipos de leche

¹ Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre, de medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la Guerra de Ucrania y de apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad. Ver [aquí](#).

² No obstante, se establece que el tipo impositivo aplicable en los productos afectados retornará a los niveles de diciembre de 2022 a partir del 1 de mayo de 2023 si la tasa interanual de la inflación subyacente del mes de marzo, publicada en abril, es inferior al 5,5%. Dado que la tasa interanual de la inflación subyacente se situó en el 7,5% en el mes de marzo de 2023, para los dos grupos de productos sujetos a la reducción del tipo del IVA se mantiene la reducción hasta el 30 de junio de 2023.

³ La rebaja del IVA ha sido prorrogada hasta el 31 de diciembre de 2023 mediante el Real Decreto-ley 5/2023, de 28 de junio, por el que se adoptan y prorrogan determinadas medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la Guerra de Ucrania, de apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad; de transposición de Directivas de la Unión Europea en materia de modificaciones estructurales de sociedades mercantiles y conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y los cuidadores; y de ejecución y cumplimiento del Derecho de la Unión Europea.

(leche animal natural, certificada, pasteurizada, concentrada, desnatada, esterilizada, UHT, evaporada y en polvo), (iv) quesos, (v) huevos y (vi) frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales, que tengan la consideración de productos naturales.

En cuanto a la aplicación de la medida, en el apartado 3 del citado artículo 72 del Real Decreto-ley se prohíbe la no traslación a precios finales de la reducción del tipo impositivo para aumentar total o parcialmente los márgenes de beneficio empresariales. En concreto, se establece que *‘la reducción del tipo impositivo beneficiará íntegramente al consumidor, sin que, por tanto, el importe de la reducción pueda dedicarse total o parcialmente a incrementar el margen de beneficio empresarial con el consiguiente aumento de los precios en la cadena de producción, distribución o consumo de los productos, sin perjuicio de los compromisos adicionales que asuman y publiquen los sectores afectados, por responsabilidad social’.*

Finalmente, el Real Decreto-ley establece que la verificación de la efectividad de la medida se producirá *‘mediante un sistema de seguimiento de la evolución de los precios, independientemente de las actuaciones que corresponda realizar a la CNMC en el ámbito de sus competencias’.*

Con fecha 23 de enero de 2023, esta CNMC recibió escrito de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa solicitando la elaboración de un análisis sobre el impacto que tiene la competencia en el mercado de distribución de alimentos sobre la eficacia de los mecanismos de transmisión de las variaciones de costes y los cambios impositivos y, en concreto, de la rebaja del IVA de determinados alimentos operada en el Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre.

El objeto de este estudio se ha definido de forma coherente con las competencias propias de la CNMC: se centra en analizar el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio desde el punto de vista de la competencia y en verificar en qué medida las condiciones estructurales de competencia han podido influir en la traslación de la rebaja del IVA al consumidor final. Este estudio es coherente también con el [Plan Estratégico de la CNMC 2021-2026](#), que tiene entre sus objetivos la protección de los consumidores, particularmente los más vulnerables, y el refuerzo de la colaboración institucional con las Administraciones Públicas.

En el planteamiento del estudio, la CNMC ha tenido en cuenta la utilidad de concluir el estudio al término de la vigencia temporal de la medida, para poder evaluar su efectividad y valorar mejor las posibilidades de intervención pública. Por esta razón, **la estrategia de análisis se planteó desde el principio como un análisis indiciario de los datos del mercado**, y no como un análisis de causalidad entre las medidas y los resultados, cuya realización habría requerido

del empleo de más recursos y habría supuesto un tiempo de realización más largo.

Para la realización del estudio, se ha tenido en cuenta información de diferentes fuentes⁴: reuniones con asociaciones del sector y administraciones públicas, aportaciones académicas más relevantes de cara al objeto de este estudio, datos de superficie de establecimientos de la distribución minorista⁵, seis bases de datos estadísticas diferentes de precios procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) o Eurostat y, además, más de 60.000 datos de precios recabados por la CNMC de establecimientos minoristas de todas las provincias de España en diferentes fechas desde diciembre de 2022 hasta mayo de 2023.

El estudio consta de 6 apartados, incluyendo esta introducción. En el apartado 2 se hace un repaso de los principales antecedentes de competencia relacionados con el objeto del estudio, tanto de ámbito nacional como internacional. En los apartados 3 y 4 se realiza una caracterización jurídica y económica de la distribución minorista de bienes de consumo diario. El apartado 5 se centra principalmente en el análisis del impacto de la competencia sobre la evolución de los precios desde diferentes puntos de vista: uno teórico y otro indiciario, este último a su vez realizado a partir de información pública disponible y de la información recabada por esta Comisión. Por último, el apartado 6 recoge las principales conclusiones obtenidas del análisis.

⁴ La CNMC agradece la colaboración del INE, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, de las asociaciones consultadas y de las empresas de distribución minorista requeridas.

⁵ Base de datos sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie de 2023, Alimarket.

2. ANTECEDENTES

El sector de la distribución alimentaria y, en general, las actividades relacionadas con la cadena alimentaria han sido analizados por la CNMC en varias ocasiones, en actuaciones tanto de promoción como de defensa de la competencia⁶.

Respecto a las actuaciones de promoción de la competencia, se pueden destacar las siguientes:

- El "[Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario](#)" (E-2010-04) de 2011. Entre otras cuestiones, el informe analizó las barreras regulatorias sobre las condiciones de apertura y ejercicio de actividad de los establecimientos comerciales, identificando en concreto las siguientes: (i) los regímenes de acceso a la actividad, (ii) otros elementos normativos relativos a la ordenación territorial y al planeamiento urbanístico, (iii) los horarios comerciales y apertura de domingos y festivos, (iv) la limitación de los periodos de rebajas, y (v) la prohibición de la venta a pérdida. La CNMC concluyó que existe una asimetría de poder de negociación a favor del último eslabón de la cadena alimentaria (la distribución minorista organizada) y recomendó vigilar determinadas prácticas comerciales acordadas entre fabricantes y minoristas.
- Por otra parte, la antigua Comisión Nacional de la Competencia (CNC) también analizó otros segmentos de la cadena de distribución de los alimentos en el "[Informe sobre la competencia en el servicio de mercados centrales mayoristas de abastecimiento de productos alimentarios perecederos en destino](#)" (E-2011-01) de 2013, y en el "[Informe sobre competencia y sector agroalimentario](#)" (E-2009-05) de 2010, centrado en el nivel de la producción agraria dentro de la cadena agroalimentaria. En este último, la antecesora de la CNMC, la CNC, señalaba que una de las medidas para el reequilibrio del poder de negociación entre oferta y demanda en la fase de producción agraria podría consistir en favorecer un mayor tamaño de los productores.

⁶ La política de promoción de la competencia se refiere a aquellas actividades llevadas a cabo por las autoridades de competencia que están relacionadas con la promoción de un entorno competitivo por medio de mecanismos no coercitivos, principalmente a través de sus relaciones con otras entidades gubernamentales y aumentando la conciencia pública con respecto a los beneficios de la competencia. Bajo esta función, la CNMC trabaja por mejorar la regulación en todos los mercados y sectores económicos y difundir la cultura de competencia. En cambio, la defensa de la competencia se centra en preservar y garantizar la existencia de una competencia efectiva en los mercados fundamentalmente a través de la investigación de conductas anticompetitivas (acuerdos anticompetitivos entre empresas, abusos de posición de dominio y otras prácticas prohibidas que perjudican a la competencia en los mercados) y el control de las concentraciones entre empresas para evitar que estas pongan en riesgo la competencia en los mercados.

La CNMC también ha elaborado varios Informes de Proyectos Normativos (IPN) que analizan medidas regulatorias adoptadas en el ámbito de la cadena alimentaria, de la que forma parte la distribución minorista como eslabón final antes de alcanzar al consumidor. Cabe destacar en este sentido los siguientes Informes de Proyectos Normativos:

- El Informe de Proyecto Normativo [IPN 82/12 sobre el Anteproyecto de ley de fomento de la integración cooperativa y asociativa](#), en el que la CNC consideró que los objetivos del mismo resultaban concordantes con el objetivo (ya defendido en el Informe E-2009-05 de 2010) de incrementar la escala de los operadores. Concluía así la CNC que, partiendo de la realidad de la estructura de la oferta productora agroalimentaria en España, la iniciativa se podía considerar positiva desde un punto de vista de la eficiencia de la cadena alimentaria.
- El Informe de Proyecto Normativo [IPN 84/12 sobre el Anteproyecto de ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria](#). En él, señalaba la CNC que el objetivo subyacente a cualquier iniciativa destinada a disciplinar las relaciones comerciales entre los operadores de la cadena agroalimentaria, persiguiendo el 'buen funcionamiento' de la misma, debería resultar compatible con la búsqueda de la eficiencia, tanto a corto como a medio y largo plazo, con su consiguiente traslado a la productividad y competitividad de estos importantes sectores; o al menos no debería restringirla innecesaria ni desproporcionadamente. En 2014 la CNMC también publicó el [IPN/DP/0009/14 sobre el Proyecto de Real Decreto por el que se aprueba el reglamento de la ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria](#) que, entre otros aspectos, sugería replantear la prioridad en las ayudas y subvenciones del Ministerio a aquellos solicitantes adheridos al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria contemplada en el Proyecto de Real Decreto, por considerar que podía introducir disfunciones en la persecución de los fallos de mercado y menoscabar el carácter voluntario del Código.
- El Informe [INF/CNMC/003/15 sobre la propuesta de acuerdo sobre el código de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria](#) recordaba que la posición de la CNMC respecto a los instrumentos de autorregulación se basa en el cumplimiento de una serie de requisitos, como la no inclusión de cláusulas restrictivas de la competencia, la adhesión libre y voluntaria, evitando la discriminación y la creación de restricciones a la entrada o salida del mercado y la previsión de mecanismos efectivos y obligatorios de resolución de conflictos, incluyendo un órgano independiente, con capacidad técnica suficiente. En el Informe, la CNMC concluía que, en líneas generales, la propuesta de

Código se ajustaba a dichos requisitos, aunque existían ciertos aspectos susceptibles de mejora desde la óptica de su adecuación a los principios de regulación económica eficiente y promoción de la competencia⁷.

- El Informe de Proyecto Normativo [IPN/CNMC/015/20 sobre el Anteproyecto de ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria](#) en el que la CNMC reiteró que muchas prácticas comerciales no tienen *per se* un efecto neto negativo, sino únicamente ante situaciones de desequilibrio de poder negociador o falta de competencia. Planteó además observaciones en relación con el ámbito de aplicación, a las prácticas comerciales desleales, al régimen sancionador, a los contratos alimentarios, a las autoridades de ejecución y sobre los contratos preexistentes.
- El Informe de Proyecto Normativo [IPN/CNMC/026/22 sobre el proyecto de Real Decreto por el que se desarrolla el registro de contratos alimentarios](#) en el que la CNMC indicó que, desde el punto de vista de la competencia, el registro tenía carácter administrativo, carecía de finalidad informativa y estadística y la legitimación de los sujetos habilitados para la consulta de la información recogida en el mismo se encontraba restringida⁸.

En cuanto a la defensa de la competencia, el sector de distribución alimentaria ha sido objeto de diversos expedientes de control de concentraciones, entre ellos el reciente [expediente de Grupo DIA y Alcampo](#), (C/1363/23: ALCAMPO / ACTIVOS DIA) en el que la CNMC ha aprobado la adquisición de varios

⁷ Es relevante también el breve resumen que ofrece este informe sobre la posición que la CNMC había expresado ya al analizar las prácticas comerciales desleales en la cadena alimentaria. En concreto, el Informe menciona que la CNMC venía advirtiendo a este respecto que: *'(i) el desequilibrio en el poder negociador no constituye por sí mismo un fallo de mercado que justifique una intervención del regulador. Lo problemático es su abuso, convirtiéndose en prácticas con efectos negativos en la eficiencia, además de poder ser sancionables por la normativa de defensa de la competencia, y, especialmente, de competencia desleal. Además, se insiste en que el problema no es la ausencia de regulación (o en este caso compromisos entre los operadores de la cadena) sino los incentivos para la denuncia de situaciones irregulares y el reforzamiento de la detección de oficio por las autoridades competentes, y (ii) no todas las prácticas comerciales tienen per se un efecto neto negativo desde el punto de vista de la eficiencia y la competencia del sector agroalimentario; la intervención debería dirigirse a la fuente real de ineficiencias, en particular a la regulación restrictiva vigente que opera como una barrera de entrada de acceso y de ejercicio; y el cuestionamiento del régimen de infracciones por prácticas comerciales abusivas que recoge la reciente normativa relativa a la cadena alimentaria'*.

⁸ Además de los IPNs ya citados sobre la cadena agroalimentaria, en el ámbito del sector lácteo la CNMC también ha preparado varios Informes de Proyectos Normativos, siendo el más reciente el [IPN/CNMC/005/22](#) sobre el Proyecto de Real Decreto por el que se modifican varios reales decretos de aplicación al sector lácteo.

supermercados del Grupo DIA por parte de Alcampo con compromisos para eliminar los riesgos de posibles efectos anticompetitivos⁹.

Destacan además otros expedientes de concentraciones relevantes en el sector de la distribución alimentaria, tanto de concentraciones autorizadas sin compromisos ([C/1226/21](#) EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO, [C/1154/20](#) CARREFOUR/SUPERSOL, [C/1112/20](#) EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY, [C/1057/19](#) UVESCO/SIMPLY(Activos), [C/0755/16](#) CARREFOUR/EROSKI (Activos)), como de otras concentraciones autorizadas con compromisos de desinversión en algunos establecimientos ([C/0634/15](#) DIA/EROSKI (Activos); [C/0600/14](#) DIA/GRUPO EL ÁRBOL).

En cuanto a **antecedentes internacionales**, cabe destacar lo siguiente:

- Antes de la década presente, tal y como se detallaba en el estudio de la CNC de 2011 sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario, fueron varias las autoridades de competencia que realizaron estudios sobre el sector de la distribución minorista y las relaciones verticales en la cadena alimentaria. Cabe resaltar en este sentido el [estudio de mercado de la autoridad de competencia de Reino Unido sobre el suministro de alimentos](#) en ese país, publicado en 2008. En él se analizó la incidencia de 52 prácticas comerciales relacionadas con el poder negociador de los distribuidores que podían distorsionar la competencia y suponer una transferencia de riesgos y costes a los fabricantes. A partir de la evidencia encontrada, se consideró que 30 de esas prácticas llevadas a cabo por los distribuidores podían distorsionar la competencia intermarca, y 18 de ellas también la competencia intramarca. Asimismo, se encontró un nivel de concentración a nivel local elevado, por lo que se recomendaba a las autoridades considerar el grado de competencia en lo referente a la apertura de nuevos establecimientos.
- La autoridad de competencia australiana llevó a cabo en 2008 su estudio "[Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries](#)". Consideró el sector como bastante competitivo aunque identificó barreras a la entrada y a la expansión. La Autoridad no encontró problemas en el funcionamiento del sector, ni en las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Aunque reconoció el potencial de las marcas de distribuidor para distorsionar la competencia, en su

⁹ En concreto, Alcampo ha asumido el compromiso de desinversión del supermercado DIA adquirido en el municipio de Ejea de los Caballeros, el compromiso de desinversión de uno de los supermercados DIA adquiridos en un área del centro de Zaragoza, el compromiso de no adquisición de establecimientos en dicha área del centro de Zaragoza y compromisos adicionales para reforzar la eficacia de los compromisos de desinversión.

investigación encontró poca evidencia empírica de este hecho, considerándolas como pro-competitivas.

- La Comisión Europea publicó en 2009 un [documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo titulado 'Competencia en la cadena de suministro del sector alimentario'](#), que analizó la estructura de la cadena alimentaria, la brecha entre los precios de los productores y los consumidores y prácticas comerciales relevantes desde la óptica de la política de competencia. Reconoció la imposibilidad de hacer generalizaciones con respecto al posible daño competitivo de determinadas prácticas comerciales (entre las que incluye las relativas a las marcas de distribuidor) y la necesidad de un análisis caso por caso. Asimismo, señaló la conveniencia de trabajar conjuntamente entre las diferentes autoridades de competencia de los Estados miembros para coordinar futuras acciones.
- Adicionalmente, la autoridad portuguesa de competencia hizo público en diciembre de 2010 su [informe sobre las relaciones comerciales entre la distribución alimentaria y los fabricantes](#). En el estudio se identificaron ciertas prácticas comerciales que podían ser problemáticas y que podrían no entrar en el ámbito de la legislación de competencia. Las recomendaciones del estudio se orientaron a la mejora en la recolección y el tratamiento de las estadísticas a lo largo de la cadena, el incentivo de los códigos de conducta voluntarios, la creación de un comité para la mejora de la regulación sobre prácticas comerciales y el incremento de la vigilancia y la supervisión de las prácticas.
- En los últimos años, distintas autoridades de competencia han publicado estudios recientes sobre competencia en la cadena alimentaria y el sector de la distribución minorista alimentaria. Así, la autoridad de competencia de Australia publicó en 2020 [un informe sobre los desequilibrios en el poder de negociación en las distintas partes de la cadena de suministro de productos perecederos](#). El informe identificó distintas conductas asociadas con desequilibrios en la cadena. En relación con las relativas a distribuidores minoristas y sus proveedores, concluyó que, aunque hay pruebas de que los precios minoristas ejercen una presión sobre los proveedores, no hay pruebas sustanciales que indiquen que el suministro eficiente de bienes se vea amenazado a largo plazo. Reconoció aun así que, aunque las negociaciones duras entre minoristas y proveedores son una parte inherente de las relaciones comerciales, los comportamientos que van más allá y pueden tener efectos perjudiciales en los mercados suscitan preocupación.
- La OCDE publicó en 2021 un [estudio sobre concentración y poder de mercado en la cadena alimentaria](#). Concluye que los últimos eslabones

de las cadenas agroalimentarias (transformación, venta mayorista y venta minorista) suelen estar más concentrados que la producción en las explotaciones agrarias. No obstante, señala que la evidencia analizada no muestra abusos grandes y sistemáticos de poder de mercado a expensas de los productores aunque, como en otros sectores, pueda haber problemas de competencia en casos concretos.

- La autoridad de competencia holandesa ha realizado tres estudios sobre precios, costes, márgenes de beneficio y obstáculos a la producción sostenible en diferentes productos, [el último publicado en 2022](#). Dentro de este estudio se analizó cómo se divide el margen de beneficios en la cadena de suministro entre el agricultor, el intermediario y el distribuidor minorista para siete productos alimentarios. Entre otros aspectos, concluyó que en el periodo 2018-2020, el margen bruto de beneficio a lo largo de la cadena se había mantenido prácticamente sin cambios respecto al periodo del estudio anterior (2017-2019), y que la participación de los agricultores en el precio al consumidor de los productos ecológicos era superior a la de los productos convencionales en la mayoría de los productos analizados.
- La autoridad de competencia croata publicó en octubre de 2022 un [estudio sobre el mercado de distribución minorista alimentaria](#) en el que concluye que en 2021 se ha producido un aumento de las ventas del sector, especialmente en el formato de supermercados, y un ligero aumento del grado de concentración. Indica que en Croacia en 2021 las ventas online del sector no suponen todavía una parte significativa del total de ventas. El estudio también analizó los márgenes de la distribución minorista en varios productos y concluyó que los márgenes son mayores en los productos de panadería y pastelería, frutas frescas y verduras y productos básicos. Además, de las ocho categorías de productos estudiadas, en 2022 aumentó el margen medio en cinco (panadería, refrescos, dulces, productos básicos y carne) y disminuyó en tres (pollería y huevos, leche y productos lácteos y frutas frescas y verduras).
- La autoridad de competencia austriaca inició un [estudio de mercado en octubre de 2022](#) sobre el sector alimentario (minoristas y proveedores). Dicho estudio, cuyos resultados se espera que se hagan públicos a lo largo de 2023, analizará los cambios recientes en las condiciones de competencia y precios del sector alimentario.
- La autoridad de competencia de Reino Unido [anunció en mayo de 2023 que está intensificando su trabajo en el sector de la alimentación](#) para verificar si algún fallo en la competencia está contribuyendo a que los precios de los alimentos sean superiores a los de un mercado con un buen funcionamiento. En concreto, está evaluando el funcionamiento general

de la competencia en el mercado minorista de alimentación y determinando las categorías de productos que merecen un examen más profundo de toda la cadena de suministro. Además, en junio de 2023, esta misma autoridad [ha tomado medidas contra los acuerdos ilegales de dos empresas de distribución alimentaria](#) que incluían la imposición de restricciones a los terrenos de su propiedad para que no puedan ser utilizados por un distribuidor rival o para impedir la instalación de tiendas competidoras en las inmediaciones de establecimientos ya existentes.

3. CARACTERIZACIÓN JURÍDICA

La regulación de la distribución comercial minorista de productos de bienes de consumo diario abarca una doble vertiente:

- i. Una general, referida a la actividad de comercio minorista.
- ii. Otra referida específicamente a la venta de productos alimentarios como actividad integrada dentro de la cadena alimentaria.

Estas dos vertientes se describen en los siguientes subapartados. Adicionalmente, y por su relación con el objeto de análisis de este estudio, se incluye una breve referencia a la normativa relevante en materia fiscal en un tercer subapartado de esta sección¹⁰.

3.1. Regulación general de la distribución minorista

Legalmente se define como *‘aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento’*¹¹.

Su regulación viene determinada tanto por la normativa estatal como por la normativa autonómica. Ello se debe a que las Comunidades Autónomas han asumido la competencia exclusiva sobre el comercio interior, pero el Estado interviene para establecer las bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica (artículo 149.1.13 de la Constitución española)¹².

3.1.1. Normativa estatal

Desde el punto de vista de la normativa estatal, las principales normas aplicables a la distribución alimentaria son la [Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista](#), que establece el régimen jurídico general del comercio minorista y la [Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales](#). Ambas establecen aspectos regulatorios relevantes para las condiciones de competencia en el sector, que se describen a continuación:

- 1. Principios aplicables:** libertad de empresa, libre circulación de bienes dentro del territorio español y libertad de establecimiento comercial.

¹⁰ No será objeto de análisis otra normativa que afecta a la distribución minorista de productos alimentarios de menor relevancia para el objeto de este estudio, pero que cabe no obstante mencionar, como es la normativa de comercio electrónico, de unidad de mercado, la técnico-sanitaria y de la defensa de los consumidores y usuarios.

¹¹ Artículo 1 de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista.

¹² El [Código de Comercio Interior](#) compila la normativa estatal y autonómica relativa al comercio interior.

2. Libertad de apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales. El régimen vigente actualmente es el resultado de la modificación de un sistema inicial más restrictivo a raíz de la transposición al ordenamiento nacional de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios)^{13 14}.

Se caracteriza por lo siguiente:

- Para determinadas actividades -entre ellas, el comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas en general- realizadas en establecimientos cuya superficie útil de exposición y venta al público sea no superior a 750m² (umbral ampliable por parte de las Comunidades Autónomas), **no se permite exigir licencia municipal** previa de instalaciones, de funcionamiento o de actividad, u otras de clase similar que sujeten a previa autorización el ejercicio de la actividad comercial a desarrollar o la posibilidad misma de la apertura del establecimiento correspondiente. Estas se sustituyen por declaraciones responsables o comunicaciones previas¹⁵.
- Con carácter general, **el traslado o ampliación de establecimientos comerciales no están sujetos a régimen de autorización**, aunque puede exigirse una única autorización que se concede por tiempo indefinido cuando los establecimientos sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una

¹³ Inicialmente, la apertura de grandes establecimientos comerciales en España estaba sujeta a un sistema de doble licencia según el cual resultaba necesaria, por un lado, la obtención de una licencia autonómica específica que se otorgaba en función de la existencia de equipamiento comercial adecuado y los efectos del gran establecimiento sobre la estructura comercial de la zona y, por otro lado, una autorización municipal relacionada con la actividad comercial.

¹⁴ La Directiva establece en sus artículos 9 y siguientes que: (i) los Estados miembros solo podrán supeditar el acceso a una actividad de servicios y su ejercicio a un régimen de autorización cuando se reúnan determinadas condiciones (no discriminación, razón imperiosa de interés general, imposibilidad de alcanzar el objetivo perseguido mediante una medida menos restrictiva), (ii) que los regímenes de autorización deberán reunir determinadas características (no ser discriminatorios, estar justificados por una razón imperiosa de interés general, ser proporcionados, etc.) y (iii) que las condiciones de concesión de una autorización para un nuevo establecimiento no deberán dar lugar a solapamientos con los requisitos y controles equivalentes o comparables en lo esencial por su finalidad a los que ya esté sometido el prestador en otro Estado miembro o en el mismo Estado miembro.

¹⁵ [Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios](#). Como excepción a la inexigibilidad de licencias, se establece que las obras de edificación se seguirán regulando por su normativa correspondiente en cuanto a la exigencia de licencia previa, requisitos generales y competencia para su otorgamiento.

comunicación previa. Se excluye expresamente el establecimiento de requisitos de naturaleza económica para la obtención de la autorización¹⁶.

- 3. Horarios y días de apertura:** el horario global en el que los comercios podrán desarrollar su actividad comercial en los días laborables de la semana se fija en 90 horas semanales como mínimo, que no podrán ser restringidas, pero sí incrementadas por las Comunidades Autónomas. El horario de apertura y cierre dentro de los días laborables de la semana será libremente decidido por cada comerciante, respetando siempre el límite máximo del horario global que, en su caso, se establezca por la Comunidad Autónoma (artículo 1.2 de la Ley de Horarios Comerciales).

En cuanto a los domingos y días festivos, los comercios podrán permanecer abiertos al público un mínimo de dieciséis. Las Comunidades Autónomas pueden incrementar o reducir este número en atención a sus necesidades comerciales, pero en ningún caso pueden limitar el número de domingos y festivos de apertura autorizada por debajo de diez. Dentro de este mínimo anual, las Comunidades Autónomas, priorizando el atractivo comercial de los días para los consumidores, determinan los domingos o días festivos que podrán permanecer abiertos los comercios. Cada comerciante determinará libremente el horario correspondiente a cada domingo o día festivo en que ejerza su actividad.

Existen no obstante regímenes especiales bajo los cuales se pueden determinar con plena libertad los días y las horas de apertura comercial en todo el territorio nacional. Estos regímenes aplican a determinados establecimientos, entre los cuales pueden destacarse los siguientes por su relevancia para el sector de distribución minorista de bienes de consumo diario:

- (1) Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pan, pastelería y repostería, entre otros.
- (2) Las tiendas de conveniencia.
- (3) Las tiendas instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en puntos fronterizos.
- (4) Las tiendas instaladas en zonas de gran afluencia turística¹⁷.

¹⁶ Artículo 6 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista modificada por el Real Decreto-ley 8/2014.

¹⁷ Según establece la Ley de Horarios Comerciales, se considerarán zonas de gran afluencia turística aquellas áreas coincidentes con la totalidad del municipio o parte del mismo en las que concurra alguna de las siguientes circunstancias: (a) existencia de una concentración

- (5) Los establecimientos de venta de reducida dimensión, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa.

4. Fijación de precios: los distribuidores minoristas pueden determinar libremente los precios de venta de los artículos en cumplimiento con la legislación de defensa de la libre y leal competencia.

- La Ley, sin embargo, incluye determinados supuestos en los que el gobierno estatal puede fijar los precios o los márgenes de comercialización de determinados productos, así como someter sus modificaciones a control o a previa autorización administrativa. Entre ellos se incluyen, por ejemplo: los productos de primera necesidad, supuestos de ausencia de competencia efectiva, de existencia de obstáculos graves al funcionamiento del mercado o situaciones de desabastecimiento, o como medida complementaria de las políticas de regulación de producciones o de subvenciones u otras ayudas a empresas o sectores específicos.
- Además, se establece que no se podrán realizar ventas al público con pérdida (venta con un precio inferior al de adquisición según factura o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante) si éstas se reputan desleales¹⁸. Esta

suficiente, cuantitativa o cualitativamente, de plazas en alojamientos y establecimientos turísticos o bien en el número de segundas residencias respecto a las que constituyen residencia habitual, (b) que haya sido declarado Patrimonio de la Humanidad o en el que se localice un bien inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico artístico, (c) que limiten o constituyan áreas de influencia de zonas fronterizas, (d) celebración de grandes eventos deportivos o culturales de carácter nacional o internacional, (e) proximidad a áreas portuarias en las que operen cruceros turísticos y registren una afluencia significativa de visitantes, (f) que constituyan áreas cuyo principal atractivo sea el turismo de compras, (g) cuando concurren circunstancias especiales que así lo justifiquen. Además, en los municipios con más de 200.000 habitantes que hayan registrado más de 1.000.000 de pernoctaciones en el año inmediatamente anterior o que cuenten con puertos en los que operen cruceros turísticos que hayan recibido en el año inmediato anterior más de 400.000 pasajeros, se declarará, al menos, una zona de gran afluencia turística aplicando los criterios previstos en el apartado anterior.

¹⁸ Se considera que las ventas con pérdida se reputan desleales en los siguientes casos: (a) cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos del mismo establecimiento, (b) cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajeno, (c) cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado, (d) cuando forme parte de una práctica comercial que contenga información falsa sobre el precio o su modo de fijación, o sobre la existencia de una ventaja específica, que induzca o pueda inducir a error al consumidor medio y le haya hecho tomar la decisión de realizar una compra que, de otro modo, no hubiera realizado.

configuración es resultado de la aplicación de la Sentencia del TJUE de 19 de octubre de 2017, que consideró que la disposición anteriormente vigente que prohibía la venta a pérdidas con carácter general era contraria al Derecho de la Unión Europea¹⁹.

- 5. Pagos a los proveedores:** si no se especifica el plazo expresamente, se entiende que los comerciantes deben efectuar el pago antes de treinta días desde la entrega. Se contempla legalmente la posibilidad de aplazar los pagos, con unos plazos que se diferencian según el tipo de producto²⁰: (i) para los productos de alimentación frescos y perecederos no excederán de los 30 días, y (ii) para los demás productos de alimentación y de gran consumo no excederán de 60 días, salvo que se pacten compensaciones económicas que beneficien al proveedor, sin que en ningún caso el aplazamiento pueda exceder el plazo de 90 días.
- 6. Actividades de promoción comercial:** la legislación establece unas reglas generales aplicables a todas las actividades de promoción comercial, distingue varios tipos de ellas y establece reglas específicas para cada uno. En concreto:
 - Se establecen reglas comunes aplicables a todas las actividades de promoción comercial sobre aspectos como: (i) la información, deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas, (ii) la determinación de los artículos afectados, cuando las ofertas especiales no comprendan, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta, la práctica de promoción de que se trate no se podrá anunciar como una medida general, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecte, (iii) la constancia de la reducción de precios, siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez²¹.

¹⁹ En cambio, según expone Moyano (2011), con este régimen jurídico que únicamente prohíbe la venta a pérdidas en determinados supuestos el razonamiento que subyace es que en ciertos casos existirán razones objetivas justificadoras de esta práctica (obtener tesorería urgentemente, lanzamiento de nuevos productos, etc.), pero que en otros supuestos se persigue perjudicar directamente a un competidor o impedir el correcto funcionamiento del mercado y es cuando queda prohibida.

²⁰ Los productos perecederos y de gran consumo vienen a su vez definidos en el Real Decreto 367/2005, de 8 de abril, por el que se desarrolla el artículo 17.3 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

²¹ Se entenderá por precio anterior el menor que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos en los treinta días precedentes. A estos efectos no se tendrá en consideración el

- Se distinguen los siguientes tipos de actividades de promoción: (i) ventas en rebajas, (ii) ventas en oferta o promoción, (iii) ventas de saldos, (iv) ventas en liquidación, (v) ventas con obsequio y (vi) ofertas de venta directa. Por su mayor relevancia para el sector objeto de análisis, destacamos:
 - Las ventas en rebajas: oferta de artículos a un precio inferior al fijado antes de dicha venta en el mismo establecimiento. La temporada de rebajas se liberalizó en 2012, de forma que actualmente las rebajas pueden tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante, que podrá decidir libremente la duración de cada periodo de rebajas. Está prohibido ofertar como rebajados artículos deteriorados.
 - Las ventas de promoción o en oferta: las no contempladas específicamente en los otros tipos, que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

7. Planificación urbanística de los usos comerciales: en 2010 se introdujo en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista una disposición adicional para fomentar una planificación urbanística que promueva que los ciudadanos puedan satisfacer sus necesidades con independencia del lugar donde vivan, evitando los desiertos alimentarios o los consumidores presos de un único operador comercial, y atendiendo también al impacto generado sobre el tráfico, según exponen Sánchez Armas y otros (2011).

3.1.2. Normativa autonómica

La normativa autonómica tiene un papel muy destacado, que deriva de la asunción del comercio interior como competencia exclusiva por parte de las Comunidades Autónomas. Así, sobre la base de la regulación estatal, la normativa de las Comunidades Autónomas regula aspectos como:

- (i) Los horarios comerciales y la declaración, a propuesta de los ayuntamientos, de las zonas de gran afluencia turística.
- (ii) Las aperturas en domingos y festivos, siendo el calendario de domingos y festivos de apertura comercial establecido para 2023 de 10 domingos y festivos de apertura para la mayoría de las

precio que hubiese podido ser aplicado, con la finalidad de reducir el desperdicio alimentario, sobre productos idénticos cuyas fechas de caducidad o consumo preferente estuviesen próximas a vencer.

- Comunidades Autónomas, salvo algunas con un número superior como, entre otras, Andalucía o Castilla-La Mancha y con libertad de apertura plena (Comunidad de Madrid y Ciudad Autónoma de Ceuta).
- (iii) El régimen de autorizaciones para la apertura de establecimientos comerciales, que también presenta diferencias entre Comunidades Autónomas.
 - (iv) Las actividades promocionales.

El papel de las Comunidades Autónomas también es clave en otros elementos que condicionan la apertura de establecimientos comerciales minoristas, como la normativa de urbanismo. La CNC, en su estudio sobre la materia (CNC, 2011), consideró que entre ellos se encuentran: (i) los relativos a la ordenación territorial de la actividad comercial, en concreto la planificación sectorial comercial y las normas de tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico, y (ii) la incorporación en el planeamiento urbanístico de reservas de suelo para usos comerciales.

3.2. Regulación específica de la distribución minorista de bienes de consumo diario como eslabón de la cadena alimentaria

La distribución minorista, en tanto que último eslabón de la cadena alimentaria²², está sujeta además a la normativa específica que regula las relaciones comerciales entre los distintos eslabones de dicha cadena. Se trata sin embargo de reglas que en general no aplican directamente al principal foco de este estudio, por lo que esta vertiente del régimen jurídico es analizada en menor profundidad.

La norma más relevante en este sentido es la [Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria](#)²³. Actualmente se aplica a las relaciones comerciales de los operadores que realicen transacciones comerciales cuyo precio sea superior a 2.500 euros (no se limita sólo a ciertos operadores o relaciones de dependencia), entre operadores establecidos en España o cuando uno de los operadores esté establecido en España y el otro en un Estado miembro, cuando no resulte de aplicación la

²² El artículo 5 de la Ley 12/2013 especifica que los consumidores finales no tendrán la condición de operadores de la cadena alimentaria.

²³ Ha sido modificada en los últimos años a través del Real Decreto-ley 5/2020, de 25 de febrero, por el que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación (cuyo contenido dio lugar posteriormente a la [Ley 8/2020 de 16 de diciembre, por la que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación](#)) y la [Ley 16/2021, de 14 de diciembre](#), por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

legislación de otro Estado miembro. El ámbito de aplicación de la Ley excluye a las entregas de productos a las cooperativas por parte de los socios.

La normativa de la cadena alimentaria parte de las características particulares del sector agroalimentario y la existencia de desequilibrios entre los distintos eslabones. En concreto, la propia Ley 12/2013 reconoce que el sector agroalimentario, si bien tiene una importancia económica significativa en nuestra economía y un importante valor estratégico debido a sus implicaciones sociales, también es un sector vulnerable por sus propias características: integra una amplia diversidad de agentes que participan en la cadena (sectores de la producción, la transformación y la distribución), que a su vez se ven limitados individualmente por su atomización, la rigidez de la demanda, la estacionalidad en el mercado y la heterogeneidad y asimetría en sus características internas. Dentro de la cadena alimentaria se producen desequilibrios por las distintas posiciones de negociación con las que cuentan los actores.

Uno de los objetivos de esta normativa es así el de conseguir un paulatino reequilibrio de la cadena alimentaria. Para ello, sigue un enfoque mixto: (i) de una parte recoge medidas regulatorias sobre el régimen de contratación y el catálogo de infracciones de prácticas comerciales abusivas; (ii) de otra, de forma complementaria y como instrumento de autorregulación, se prevé la formalización de códigos de buenas prácticas mercantiles en la contratación entre los operadores.

Desde el punto de vista de la competencia, cabe destacar así tres elementos:

- 1. Condiciones contractuales de los contratos alimentarios, con especial referencia al precio del contrato alimentario:** las condiciones contractuales deberán formalizarse por escrito y, entre otros aspectos, deben contener el precio²⁴. Además, establece el artículo 9.1 de la Ley 12/2013 que **el precio del contrato alimentario que tenga que percibir un productor primario debe ser, en todo caso, superior al total de costes asumidos por el**

²⁴ La CNMC ha formulado observaciones y recomendaciones sobre las disposiciones de la Ley 12/2013 relativas a las condiciones contractuales de los contratos alimentarios. Así, respecto al ámbito de aplicación de las reglas sobre contratos alimentarios, en el IPN/CNMC/015/20 la CNMC recomendó el replanteamiento del ámbito de aplicación de estas reglas a todas las relaciones comerciales, en lugar de solo a las que existe desequilibrio en la relación comercial. Además, respecto a la obligación de que los precios de los contratos alimentarios cubran los costes de producción, la CNMC indicó en el IPN/CNMC/015/20 que dicha obligación podía provocar una mayor complejidad en los contratos por la necesidad de concretar el cálculo de los costes (la norma no aclara si se deben computar los costes variables, totales, de corto plazo, de largo plazo, contables o de oportunidad), y podía favorecer la utilización de índices comunes como referencia sobre los costes, lo cual puede facilitar alineamientos de precios. La CNMC señalaba ya así la complejidad en la aplicación práctica de esta disposición que, a pesar de su adecuado objetivo de favorecer el reequilibrio de la cadena alimentaria, puede llegar a actuar en última instancia como un elemento desincentivador de la eficiencia de los productores.

productor o el coste efectivo de producción. Este último a su vez incluirá todos los costes asumidos para desarrollar su actividad y su determinación habrá de realizarse tomando como referencia el conjunto de la producción comercializada para la totalidad o parte del ciclo económico o producto, que se imputará en la forma en que el proveedor considere que mejor se ajusta a la calidad y características de los productos objeto de cada contrato.

2. Prácticas comerciales abusivas: la ley 12/2013 contiene un catálogo de prácticas comerciales abusivas que se ha ido ampliando con las recientes modificaciones de esta norma. Algunas de estas prácticas son consideradas ‘negras’ (quedan prohibidas en todo caso), y otras son consideradas ‘grises’ (sólo son abusivas y están prohibidas en caso de que no se pacten expresamente por las partes de manera clara y sin ambigüedad en el contrato).

- Entre las prácticas abusivas negras se encuentra la ‘prohibición de la destrucción de valor en la cadena’, de forma que, tal y como establece el artículo 12ter de la Ley 12/2013, cada operador de la cadena alimentaria (incluidos los distribuidores) *‘deberá pagar al operador inmediatamente anterior un precio igual o superior al coste de producción de tal producto en que efectivamente haya incurrido o asumido dicho operador. La acreditación se realizará conforme a los medios de prueba admitidos en Derecho’*. Por tanto, en la práctica, esta disposición se configura como una obligación a comprador de pagar un precio superior al coste de producción efectivo del operador del que adquiere el producto.

Adicionalmente, la modificación del artículo 12ter operada por la Ley 16/2021 añade que *‘para proteger la capacidad de comercialización de los productores primarios, los operadores que realicen la venta final de alimentos o productos alimenticios a consumidores no podrán aplicar ni ofertar un precio de venta al público inferior al precio real de adquisición del mismo’*. Por el contrario, la venta a consumidores de alimentos con un precio final inferior al precio de adquisición se considera venta desleal. Como excepción, se permiten sin embargo las ventas con pérdida al público de los alimentos o productos alimentarios perecederos que se encuentren en una fecha próxima a su inutilización, siempre que se proporcione información clara de ello a los consumidores.

- Se catalogan además otras muchas prácticas abusivas. Entre las ‘negras’, y por tanto prohibidas, se encuentran por ejemplo las relativas a las promociones (que una de las partes exija a la otra que asuma total o parcialmente el coste de los descuentos de los productos vendidos como parte de una promoción, a menos que, antes de una promoción iniciada, se especifique la duración de la misma y la cantidad prevista de los productos que vayan a encargarse a precio con descuento en los términos

pactados), a los secretos empresariales, a la gestión de marcas (existe libertad por parte de los distribuidores para elegir los productos que ponen a disposición de sus clientes, pero la Ley establece que los criterios para la gestión de categorías deben ser predeterminados y evitar tratamientos desleales), a los aplazamientos de pago de productos agrícolas que excedan el tiempo legalmente fijado o la cancelación de pedidos de productos alimentarios 30 días previos al momento de la venta²⁵.

- 3. El Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria²⁶:** se trata de un instrumento de autorregulación previsto en la Ley 12/2013, de adscripción voluntaria para los operadores de la cadena alimentaria, al que actualmente se han adherido 235 empresas, de las cuales únicamente dos pertenecen a la distribución minorista organizada de alimentación. Incluye un total de cincuenta cláusulas en las que, tal y como prevé la Ley, establece los principios sobre los que han de fundamentarse las relaciones comerciales entre los diferentes operadores que intervienen en la cadena, y detalla prácticas mercantiles que fomentan relaciones justas, equilibradas y leales entre los operadores de la cadena alimentaria. Además, los operadores adscritos están obligados a la utilización de los sistemas de resolución de conflictos que se establecen en el propio Código. Además del Código de Buenas Prácticas, la Ley prevé la posibilidad de que existan otros

²⁵ En este sentido, como ya ha señalado la CNMC en ocasiones anteriores (IPN/CNMC/015/20 Informe sobre el anteproyecto de ley por la que se modifica la ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en referencia al Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario (2011), Informe sobre el Anteproyecto de Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (2013) o INF/CNMC/003/15 sobre el Código de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria), las prácticas desleales son un aspecto capital dentro de las disfunciones que inciden negativamente en la eficiencia y competencia de la cadena agroalimentaria. Por ello, la CNMC ha venido defendiendo luchar contra ellas, por cuanto reducen la competencia, la eficiencia y la innovación e inciden negativamente sobre el bienestar de los consumidores.

No obstante, ha advertido de que muchas prácticas comerciales que pueden ser desleales no tienen *per se* un efecto neto negativo sobre la eficiencia y la competencia, sino únicamente cuando concurren determinadas circunstancias de desequilibrio de poder negociador o falta de competencia; en ausencia de tales circunstancias, las prácticas comerciales suelen dar lugar a eficiencias, por lo que debe evitarse un exceso de intervención contra tales prácticas. Asimismo, la CNMC ha considerado que una de las formas más efectivas de luchar contra las prácticas comerciales desleales es atacar los factores que favorecen la existencia de desequilibrios en el poder de negociación entre las partes. Entre otras, como se recordaba en el IPN/CNMC/015/20, en el pasado la CNMC ha recomendado favorecer un mayor tamaño de los productores o remover las barreras a la apertura y a la operación de establecimientos de distribución alimentaria minorista, que limitan el desarrollo de una mayor competencia efectiva en el ámbito minorista.

²⁶ El Código fue objeto de [informe](#) por parte de la CNMC en 2015.

códigos de buenas prácticas comerciales impulsados por los propios operadores de la cadena alimentaria.

3.3. Fiscalidad de la distribución minorista de bienes de consumo diario: IVA e impuesto sobre grandes superficies comerciales

3.3.1. El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en la distribución minorista de bienes de consumo diario

En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, los empresarios o profesionales de la distribución minorista de bienes de consumo diario tienen la condición de sujetos pasivos del IVA. Por tanto, desde la entrada en vigor del Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre, de medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la Guerra de Ucrania y de apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad, y durante la vigencia de la medida, están legalmente obligados a aplicar la reducción de los tipos aplicada sobre determinados productos. Cabe señalar en este sentido que, según el [Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios](#), los distribuidores minoristas están obligados a indicar el precio de venta (que incluye el IVA) en todos los productos ofrecidos a los consumidores, pero no a especificar de forma separada en el etiquetado el importe correspondiente al IVA.

3.3.2. El impuesto autonómico sobre las grandes superficies comerciales

Desde el punto de vista impositivo y por su efecto sobre una parte de los distribuidores minoristas de alimentos, también es relevante para el sector de la distribución comercial alimentaria la vigencia actualmente del impuesto sobre grandes superficies comerciales en las Comunidades Autónomas de Cataluña, Asturias, Aragón, Navarra y a partir de enero de 2025, también en la Comunidad Valenciana. Se trata de un impuesto extrafiscal con finalidad ambiental, que se ha definido en términos relativamente similares en las Comunidades Autónomas en las que está vigente.

En cada Comunidad Autónoma la normativa establece los grandes establecimientos comerciales, con los criterios de superficie correspondientes, cuyos titulares son los sujetos pasivos del impuesto. Asimismo, se define en cada caso la base imponible conforme a distintos criterios²⁷.

²⁷ Por ejemplo, en Cataluña se define a partir de la medición del número de vehículos reales o potenciales que acceden al establecimiento comercial y se aplica un tipo de gravamen de

Se trata de un impuesto que ha estado sometido a litigiosidad judicial, que finalmente quedó zanjada en 2018 con las tres sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) sobre las cuestiones prejudiciales planteadas por el Tribunal Supremo en relación con la conformidad del impuesto en las Comunidades Autónomas en las que estaba vigente respecto al régimen de ayudas de Estado y al derecho a la libertad de establecimiento comunitarios. En efecto, [el TJUE falló a favor de la compatibilidad del impuesto con el Derecho de la UE en los tres casos](#): Cataluña (asunto C-233/16), Asturias (asuntos C-234/16 y C-235/16) y Aragón (asuntos C-236/16 y C-237/16).

Como salvedad sobre la compatibilidad, destaca en el caso del impuesto de Cataluña la exoneración del impuesto de los grandes establecimientos comerciales colectivos cuya superficie fuera igual o superior a 2.500m², por considerar el TJUE que este criterio establecía una diferenciación entre dos categorías de grandes establecimientos comerciales (individuales y colectivos) que se encuentran objetivamente en una situación comparable frente a los objetivos de protección medioambiental y de ordenación territorial. Por tanto, la no sujeción al impuesto de los establecimientos colectivos revestía carácter selectivo y constituía una ayuda de Estado, puesto que se cumplían los demás requisitos enumerados en el TFUE.

0,18 euros por vehículo (enfoque éste seguido también por la Comunidad Valencia en el impuesto de próxima introducción). En Navarra, la superficie total del gran establecimiento comercial expresada en metros cuadrados constituye la base imponible y se aplica un tipo de gravamen de 12 euros por metro cuadrado.

4. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA

En este apartado se llevará a cabo una descripción económica detallada de la distribución minorista de bienes de consumo diario en establecimientos de libre servicio. Este mercado engloba todos los productos, alimentarios y no alimentarios, que son habitualmente comercializados en establecimientos minoristas bajo el formato de libre servicio (hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad o conveniencia y tiendas de descuento). Aunque en los establecimientos mencionados también se venden productos no alimentarios, como artículos de limpieza, perfumería, productos para el hogar y de higiene, etc., este estudio se centra en la parte alimentaria, en aras de la simplificación.

4.1. Distribución comercial de alimentos y la cadena agroalimentaria

Para caracterizar económicamente el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en general, y la distribución minorista de alimentos en particular, es relevante situarlo dentro del contexto de la cadena agroalimentaria. La cadena agroalimentaria es un proceso complejo que involucra diversos agentes que trabajan de manera coordinada para producir y distribuir alimentos a los consumidores finales, siendo el mercado de distribución minorista de bienes de consumo el último eslabón de esta cadena.

4.1.1. La cadena agroalimentaria: definición y eslabones

Según el Artículo 5 de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, la cadena agroalimentaria se define como:

“Un proceso complejo que involucra una serie de agentes que trabajan de manera coordinada para producir y distribuir alimentos a los consumidores finales. En España, estos agentes incluyen agricultores, ganaderos, acuicultores, pescadores, la industria alimentaria, la distribución mayorista, la distribución minorista y los consumidores finales.”

Figura 1: Diagrama de la cadena alimentaria.



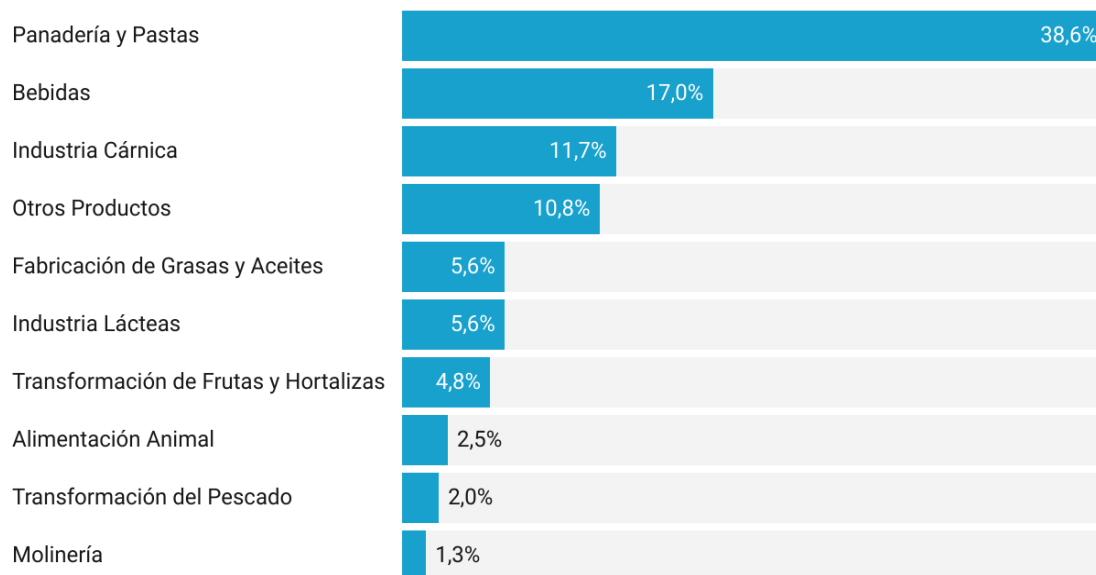
Fuente: elaboración propia. Nota: se trata de una representación simplificada e idealizada de la cadena de distribución alimentaria, con fines meramente ilustrativos. Según los productos y las modalidades de venta, las cadenas pueden ser más o menos complejas que la ilustrada.

La cadena agroalimentaria es así un conjunto de actividades interrelacionadas que van desde la producción de materias primas, pasando por la transformación y distribución, hasta llegar al consumidor final. En concreto, participan:

Los productores: agricultores, ganaderos, acuicultores, pescadores, etc., así como cooperativas, organizaciones de productores, sociedades agrarias de transformación o intermediarios especializados en la exportación o importación de productos agrícolas y ganaderos, entre otros. Todos ellos constituyen el primer eslabón de la cadena agroalimentaria. Son los encargados de obtener los productos alimentarios no elaborados o en origen.

La industria alimentaria: se encarga de transformar los productos alimentarios mediante procesos de elaboración y envasado, dando lugar a alimentos procesados, tales como enlatados, congelados y embutidos, entre otros. Además, también se encarga de la elaboración de bebidas, como zumos, refrescos o cervezas. Se puede destacar que, en España, el 67% de las empresas de alimentación y bebidas se dedican a la producción de productos de panadería y pastas, bebidas y productos cárnicos.

Figura 2: Empresas de alimentación y bebidas por subsectores, 2022.



Fuente: Informe sobre la Alimentación en España (Mercasa, 2022).

La distribución mayorista: encargados de adquirir grandes cantidades de productos alimentarios directamente de la industria alimentaria o a través de las mercas y distribuirlos a otros intermediarios, como la distribución minorista.

- *Red de mercas*: su existencia facilita la comercialización de productos procedentes de la agricultura familiar. La actividad de esta red engloba la distribución de más de 8,4 millones de toneladas de alimentos al año, canalizando el 65% de frutas y hortalizas, el 55% de los pescados y mariscos y el 45% del total de carnes frescas que se consumen en España²⁸. Los distribuidores mayoristas alojados en la propia Red de Mercas facilitan a los productores la distribución de una gran diversidad y variedad de productos y formatos.
- *Centrales de compra*: son organizaciones, como el Grupo Euromadi y el Grupo IFA, que agrupan a un gran número de pequeñas y medianas empresas de distribución minorista con el objetivo de obtener mejores condiciones de compra y negociación con los proveedores y fabricantes. Estas empresas asociadas se benefician de una mayor capacidad de negociación y de un acceso a una amplia gama de productos a precios competitivos. El papel de las centrales de compra en el mercado es fundamental para los distribuidores minoristas de menor tamaño, ya que les permite competir con las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. Además, estas centrales de compra ofrecen una serie de servicios a sus miembros, como el asesoramiento en la gestión empresarial, la formación y capacitación del personal, el diseño de tiendas, el marketing, la publicidad, la logística y distribución o la gestión de marcas de distribuidor, entre otros²⁹. La literatura sobre la materia ha establecido un consenso sobre los efectos teóricos de las centrales de compra en el sector, destacando que el acceso a las centrales de compra por parte de operadores de menor tamaño ha permitido equilibrar las relaciones de poder entre los pequeños y medianos distribuidores minoristas y los fabricantes de productos de alimentación y gran consumo, así como acceder a economías de escala en la gestión de compras, logística, tecnologías de la información y datos, diseño de tiendas y marcas del distribuidor, entre otros aspectos³⁰.

La distribución minorista: este eslabón, objeto central del presente estudio, se encarga de adquirir los productos alimentarios bien de la distribución mayorista, bien directamente de la industria alimentaria o de los productores en origen, y ponerlos a disposición del consumidor final en tiendas y establecimientos de venta al público. En España, la distribución minorista está dominada por grandes cadenas de supermercados e hipermercados, aunque también existen distribuidores minoristas de carácter regional con una presencia muy relevante

²⁸ [Informe sobre la Alimentación en España, 2022, Mercasa.](#)

²⁹ Fuente: [Euromadi](#) e [IFA](#).

³⁰ Cruz-Roche, I., Romero, J. y Sellers-Rubio, R. (2020); y Molina (2019).

a nivel provincial o local, así como pequeños establecimientos de venta al por menor.

4.2. Demanda de consumo alimentario en España

Comprender la demanda del mercado y los hábitos de compra y consumo, así como los cambios que experimentan, es esencial para entender el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario y su evolución. Dichos hábitos de compra y consumo están en constante transformación debido a factores como cambios en los patrones de trabajo, la economía, las tendencias culturales y sociales, así como la innovación en productos y servicios. Estos factores están estrechamente relacionados con las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que a su vez tiene un impacto directo en la oferta de productos que se venden en los establecimientos minoristas. En este sentido, y como ejemplo, en los últimos años se aprecia una mayor concienciación del consumidor por su entorno, así como una mayor responsabilidad a la hora de tomar decisiones de compra. Esto ha dado lugar a nuevas necesidades de consumo, como son los productos ecológicos o productos bio, y al incremento de la importancia de las categorías de productos de alimentación consideradas más saludables, como frutería o frutos secos.

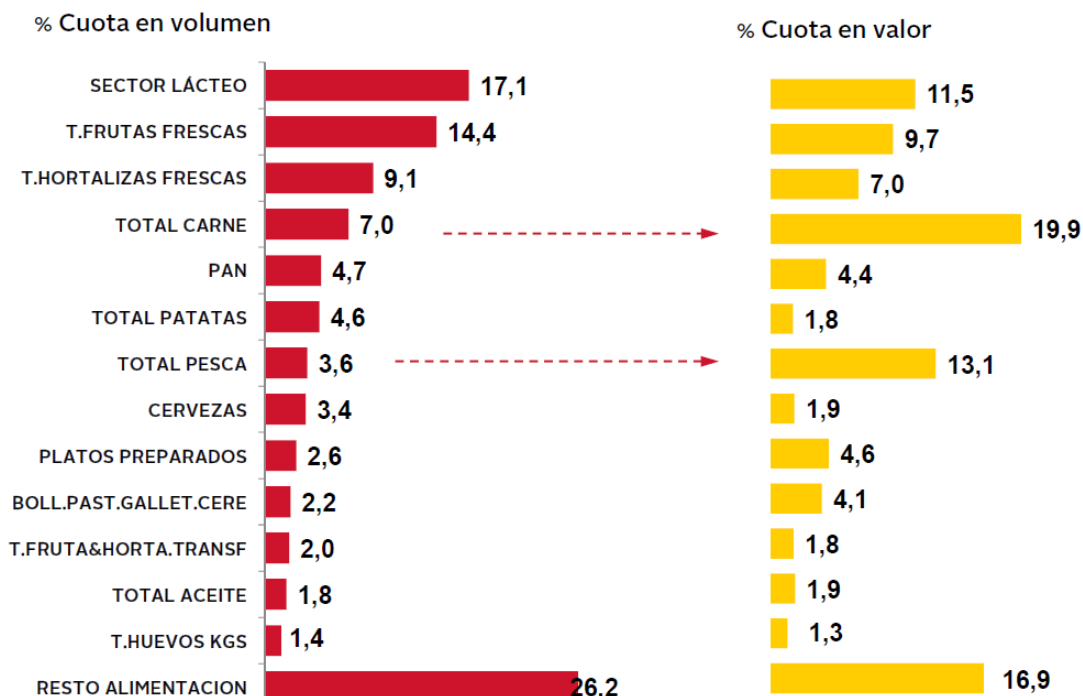
La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está compuesta por consumidores finales, quienes acuden a diferentes tipos de superficies de venta en función de sus características o necesidades (edad, composición familiar del hogar, lugar de residencia, carácter perecedero o no de los productos...).

Los clientes finales también pueden diferenciarse según su zona de residencia. Los consumidores residentes en zonas urbanas de difícil acceso en coche habitualmente buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario y, normalmente, se abastecen a través de tiendas de proximidad o medianas superficies. Por otro lado, los residentes en zonas periféricas suelen preferir establecimientos a los que puedan acceder en vehículo y en los que puedan realizar compras de aprovisionamiento semanal o mensual, por lo que se dirigen principalmente a grandes superficies de venta. En consecuencia, el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario, o mercado de gran consumo, tiene un ámbito geográfico generalmente local, delimitado por el espacio geográfico que el consumidor final esté dispuesto a desplazarse para realizar la compra³¹. De esta manera, para compras pequeñas, por conveniencia, el consumidor suele elegir una tienda cercana a su hogar, pero puede estar dispuesto a viajar más lejos para adquirir grandes cantidades de productos.

³¹ Expediente de la CNMC C/1363/23 ALCAMPO/ Activos DIA.

En cuanto al gasto total en alimentación de los hogares españoles, fue de 74.543,6 millones de euros en 2021 (un peso equivalente al 6,2% del PIB), siendo el consumo anual per cápita de alimentos en el hogar de 1.716,27 euros. Dentro de los hogares españoles, el gasto en productos frescos representó el 42,3% del total, mientras que los productos de alimentación no frescos alcanzaron el 57,7% restante³². En la composición de la cesta de la compra de los hogares, las dos partidas más importantes en términos de volumen fueron los productos lácteos y las frutas frescas, mientras que, en valor, el mayor gasto se concentró en la carne y el pescado.

Figura 3: Composición de la cesta de la compra de los hogares españoles, 2021.



Fuente: Informe del consumo alimentario en España (2021). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Cuota en volumen expresada en kilogramos o litros.

En los hogares españoles, el gasto en alimentación dentro de casa representó el 87,2% en volumen en 2022 (expresado en kilogramos y en litros), mientras el consumo de alimentos fuera del hogar correspondió al 12,8%. La composición de la cesta de la compra de los hogares se ha mantenido en 2022, pero con un

³² Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021).

menor peso en la cesta de la carne, el pescado, la fruta y las hortalizas con respecto a 2021³³.

En cuanto a la evolución de la demanda, el consumo total en alimentación de los españoles se ha reducido un 7,1% en volumen en 2022 en relación con los datos de 2021. Asimismo, en enero de 2023 el consumo en volumen (en kg o litros) del total de alimentos fue un 1,8% inferior al de enero de 2022, caída que puede estar relacionada con el incremento del precio medio de los alimentos durante este período en un 13,7%. El consumo de gran parte de los alimentos básicos se redujo, siendo las categorías de aceite, pescado y harinas y sémolas las que más disminuyeron (un 9,9%, un 9,1% y un 10% respectivamente). En términos de precios, los productos cuyos precios se incrementaron más fueron el aceite (un 32,3%), la leche (un 32,1%) y las harinas y sémolas (un 28,3%)³⁴.

A continuación, se muestra la evolución del consumo (“C”, en volumen expresado en kg o litros) y la variación de precios (“P”) de ocho categorías de productos básicos:

³³ [Análisis del consumo alimentario en los primeros meses de 2023](#) elaborado por Kantar (Kantar, 2023).

Metodología del Panel de Consumo Alimentario desarrollado por Kantar:

El panel de consumo alimentario se desarrolla en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde el año 1997 y su objetivo principal es el conocimiento de la demanda directa de alimentos en España (consumo en hogares) para lo que se aplica la siguiente metodología:

HOGARES:

Universo: Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (19.063.170 en 2023, 18.737.475 en 2022, 18.682.670 en 2021, 18.716.109 en 2020 y 18.582.890 en 2019).

El universo utilizado para el cálculo de los años del siguiente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

Muestra: 12.500 Hogares que apuntan diariamente sus compras con un lector óptico de todos los productos de alimentación: alimentos y bebidas incluidas bebidas espirituosas.

³⁴ [Análisis del consumo alimentario en los primeros meses de 2023](#) elaborado por Kantar.

Figura 4: Evolución del consumo en volumen (kg o litros) y variación en precios de productos de alimentación básica, comparativa enero de 2022 vs enero de 2023.



*C: incremento del consumo (%) en volumen (kg o litros); P: variación en precio (%).

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de consumo alimentario en los primeros meses de 2023 elaborado por Kantar (Kantar, 2023).

El incremento de precios de los alimentos ha dado lugar a otros efectos o cambios en los hábitos de compra de los consumidores, como el “downtrading”.

Cuadro 1

Cambios en los hábitos de consumo: el “downtrading”

El *downtrading* se refiere al fenómeno por el que los consumidores cambian sus hábitos de compra sustituyendo productos de mayor calidad por productos de marcas más económicas o de menor calidad. De este modo, cuando tiene lugar el *downtrading*, los consumidores optan por comprar alimentos procesados o enlatados en lugar de productos frescos o por buscar opciones más económicas de proteínas, como la carne de pollo en lugar de la carne de res. En cuanto a la sustitución de marcas, si se da este fenómeno, los consumidores pueden decantarse por las marcas más económicas, como por ejemplo las marcas blancas o de distribuidor, reduciendo la compra de las marcas más caras o “premium”.

El *downtrading* no solo puede darse a nivel de productos, sino también entre formatos de tienda o entre enseñas³⁵. Así, en estos casos el consumidor priorizará los formatos con precios más bajos, como los hipermercados, los grandes supermercados o las tiendas de descuento. Del mismo modo, el consumidor buscará, y comprará, los productos en las enseñas que tengan un menor precio de venta al público, ya sea para el total de la cesta de la compra o para productos concretos. Esto, a su vez, puede tener un efecto expulsión de los formatos o enseñas con precios más elevados. En el caso de los formatos, las tiendas tradicionales o especializadas, tales como ultramarinos, fruterías, panaderías o tiendas ecológicas, entre otros, suelen tener un menor margen de maniobra para reducir sus precios, ya sea por su menor poder de negociación con proveedores, por la ausencia de marca propia o de distribuidor, etc., lo cual puede derivar en una pérdida de compradores. El mismo efecto ocurría con las enseñas, donde los consumidores bien cambiarían de un distribuidor minorista a otro con menores precios, bien realizarían la compra en varias tiendas de distribuidores minoristas distintos comprando en cada una de ellas aquellos productos que tuvieran un precio menor.

Este tipo de comportamiento es más común en tiempos de incertidumbre económica o elevada inflación, cuando los hogares deben ajustar su presupuesto en mayor medida para poder contener su nivel de gasto en alimentos, y puede tener efectos significativos en la cesta de la compra de los hogares.

Ambos fenómenos de *downtrading*, en productos y enseñas, se han dado en España de forma relevante en los últimos tiempos fruto del aumento de precios de los alimentos, siendo predominante el *downtrading* de producto frente al *downtrading* de tienda o enseña. En concreto, en 2022 los consumidores tuvieron los siguientes hábitos a la hora de adquirir productos alimentarios³⁶:

- El 49,5% de los consumidores ha comprado en diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios (un 3,9% más que el período anterior).
- El 62,7% de los consumidores siempre compara precios entre diferentes marcas antes de elegir una (un 5,1% más que el período anterior).

Otro cambio significativo en los hábitos de los consumidores derivado de la existencia de una elevada inflación es el mayor peso de los productos en promoción o descuento en la cesta de la compra de los hogares.

³⁵ Enseña se refiere al nombre comercial del establecimiento de distribución minorista. Por ejemplo, Mercadona, Carrefour o Gadisa.

³⁶ [Análisis del consumo alimentario en los primeros meses de 2023](#) elaborado por Kantar.

Por otra parte, la reducción del tamaño medio de la cesta de la compra también es un efecto común en períodos de inflación. Esto se debe a que los consumidores deciden optar por comprar menos alimentos o productos más baratos, o básicos, para mantener su presupuesto. En este sentido, en los primeros meses de 2023 se han apreciado variaciones significativas en las familias de alimentos que compran los consumidores, con una mayor presencia de productos básicos, como el pan, el arroz, las pastas o las legumbres, y una reducción en productos más caros, como carnes, pescados, frutas y verduras o aceite³⁷.

Los anteriores cambios de hábitos de compra por parte de los consumidores, derivados del incremento de precios de los alimentos, han contribuido a moderar impacto de los mayores precios alimentarios en el gasto de los hogares.

4.3. La oferta en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

4.3.1. Principales características

La distribución minorista de bienes de consumo diario ocupa un lugar muy relevante en la economía española. Se trata, además, de 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.

La actividad de distribución minorista de bienes de consumo diario incluye la venta a consumidores finales de una serie de productos alimentarios (alimentos, bebidas y tabacos, denominados genéricamente por su término en inglés “*food goods*”) y no alimentarios (como productos de limpieza, perfumería, hogar, higiene etc., denominados, por su término en inglés, “*near food goods*”) en establecimientos de venta minorista que reúnen determinadas características. Existe una tercera categoría de productos referida a textiles, herramientas, juguetes, aparatos domésticos, etc. (los denominados, por su término en inglés, “*non-food goods*”). Este tipo de productos no se consideran, desde el punto de vista de la competencia, parte del mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario, dado que los hábitos de compra de los consumidores resultan sustancialmente diferentes a los productos pertenecientes a las categorías “*food goods*” y “*near-food goods*”³⁸.

³⁷ [Nota de Prensa](#) sobre la XVI reunión del Pleno del Observatorio de la cadena alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), celebrado el 29 de marzo de 2023.

³⁸ Expediente de la CNMC C/1363/23 ALCAMPO/ Activos DIA.

El mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario incluye los siguientes formatos de establecimiento³⁹:

- a) Formato de libre servicio.
- b) Formato tradicional (pequeñas superficies con atención personalizada).
- c) Formato de venta a través de establecimientos especializados (como fruterías o panaderías).

A este respecto, suele denominarse distribución comercial o distribución de “gran consumo” a la distribución minorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos con formato de libre servicio. Este formato contaba con 23.995 establecimientos a finales de 2022 y, en particular, comprende los siguientes tipos de establecimientos minoristas de venta al público⁴⁰:

- i. Hipermercados: se trata de establecimientos con una superficie de venta de más de 2.500 m². Dentro de esta categoría, existen diferencias importantes en términos de tamaño: algunos superan los 7.000 o 10.000 m², mientras que otros se sitúan en el límite de los 2.500 m².
- ii. Supermercados: dentro de este formato existen dos subcategorías principales, los grandes supermercados, con una superficie de venta de 1.000 m² – 2.500 m², y los supermercados medianos, con una superficie de venta de entre 400 m² y 1.000 m².
- iii. Servicios de proximidad o tiendas autoservicio: se caracterizan por una concentración de las referencias y una presencia reducida de marcas de distribuidor. La superficie de venta es inferior a los 400 m².
- iv. Tiendas de descuento: se trata de un formato cuya fórmula comercial se caracteriza por un surtido más limitado, la apuesta por la marca de distribuidor y una política de bajos precios. Debido a esta diferencia de estrategia comercial, se consideran como un formato distinto a los anteriores. No obstante, la mayoría de las tiendas de descuento tienen una superficie de venta comprendida entre los 400 y los 2.500 metros cuadrados, luego, desde un punto de vista de superficie de venta, tendrían una dimensión similar a la de los supermercados.

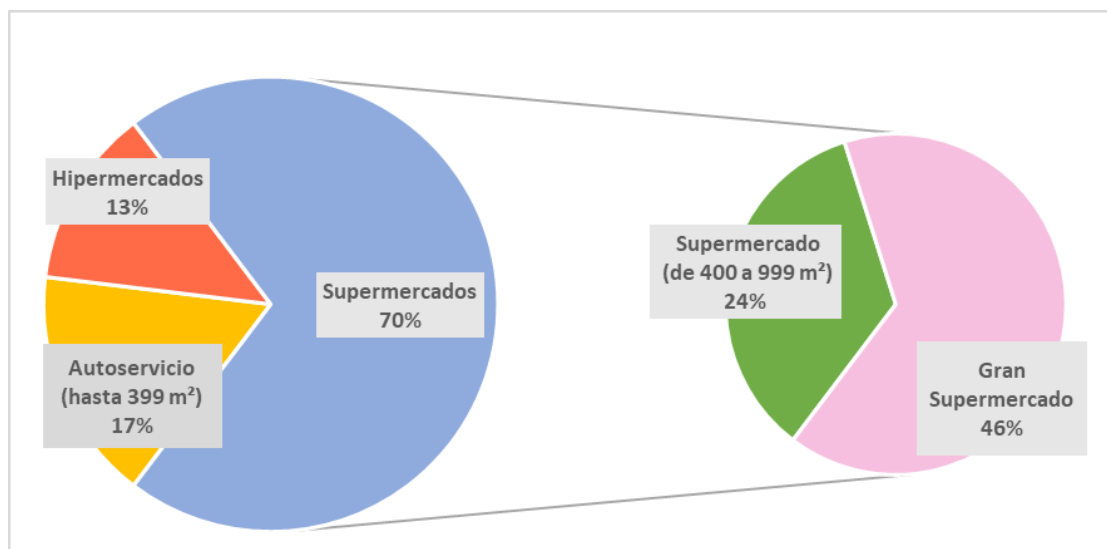
³⁹ Expedientes C/1363/23 ALCAMPO/Activos DIA, C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO, C/1154/20 CARREFOUR/SUPERSOL, C/1112/20 EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY, C/1057/19 UVESCO/SIMPLY(Activos), C/0755/16 CARREFOUR/EROSKI (Activos), C/0634/15 DIA/EROSKI (Activos), C/0600/14 DIA/GRUPO EL ÁRBOL, entre otros.

⁴⁰ Expedientes C/1363/23 ALCAMPO/Activos DIA, C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO, C/1154/20 CARREFOUR/SUPERSOL, C/1112/20 EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY, C/1057/19 UVESCO/SIMPLY(Activos), C/0755/16 CARREFOUR/EROSKI (Activos), C/0634/15 DIA/EROSKI (Activos), C/0600/14 DIA/GRUPO EL ÁRBOL, entre otros.

En lo que respecta a la evolución y crecimiento del conjunto del sector, en 2022, la superficie de venta (en m²) correspondiente a la distribución de gran consumo experimentó un crecimiento del 1,8%, con un total de 14,62 millones de metros cuadrados. Desde 2012, el crecimiento promedio de este mercado se sitúa en el 1,7% anual en términos de superficie de venta (en m²). El número de establecimientos, sin embargo, solo aumentó un 0,7% en 2022, llegando a un total de 23.995 establecimientos, lo que representa menos de la mitad del aumento de los últimos diez años. Esto se debe a que los supermercados grandes, con una superficie mayor a 1.000 metros cuadrados, concentran casi dos tercios de la superficie creada, pese a que solo representan el 35% de todas las tiendas abiertas⁴¹.

En términos de superficie de venta, el formato de venta supermercado sigue siendo el formato prevalente de venta de bienes de consumo diario en España, con un 70% de la cuota. Dentro de este segmento, el gran supermercado, con una superficie de venta de 1.000 a 2.500 metros cuadrados, representa el 46% del mercado. En los extremos, el formato de mayor tamaño, los hipermercados, y el de menor tamaño, las tiendas de autoservicio, tuvieron una cuota en superficie de venta similar en 2022, con un 13% y un 17% respectivamente.

Figura 5: reparto de la superficie de venta de la distribución comercial por formato, a 31 de diciembre de 2022.



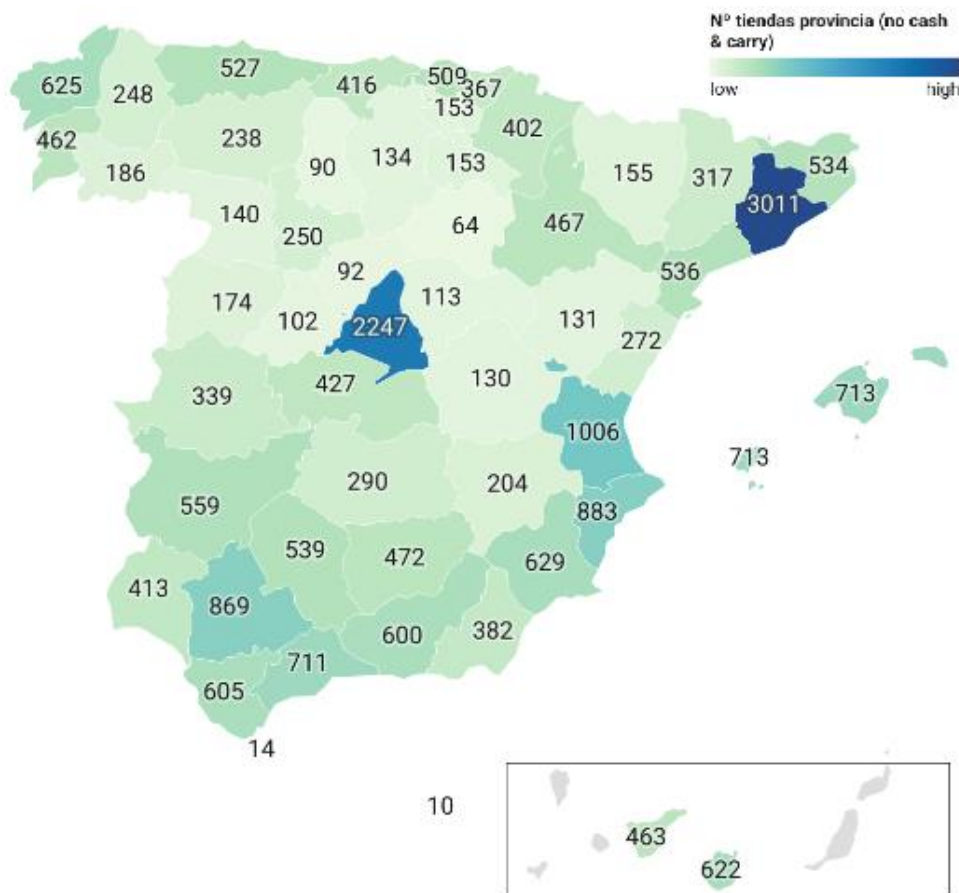
Fuente: Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie, Alimarket (2023).

⁴¹ Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie, Alimarket (Alimarket, 2023).

Desde el punto de vista del número de establecimientos, España destaca por tener un elevado número de tiendas de formato de libre servicio a lo largo de su territorio, alcanzando a gran parte de la población española. En concreto, la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio está presente de forma directa en 3.487 municipios españoles, donde residen el 96,6% de los habitantes del país, superando el 90% de cobertura de población de forma generalizada y minimizando la existencia de “desiertos alimentarios”⁴².

A nivel de provincias, las que tienen un mayor número de tiendas son Barcelona (3.011 tiendas), Madrid (2.247 tiendas) y Valencia (1.006 tiendas), destacando también en número de tiendas las provincias andaluzas y las del levante español. Cabe recordar que estas cifras no incluyen las tiendas tradicionales y especializadas, solamente los establecimientos con formato de libre servicio.

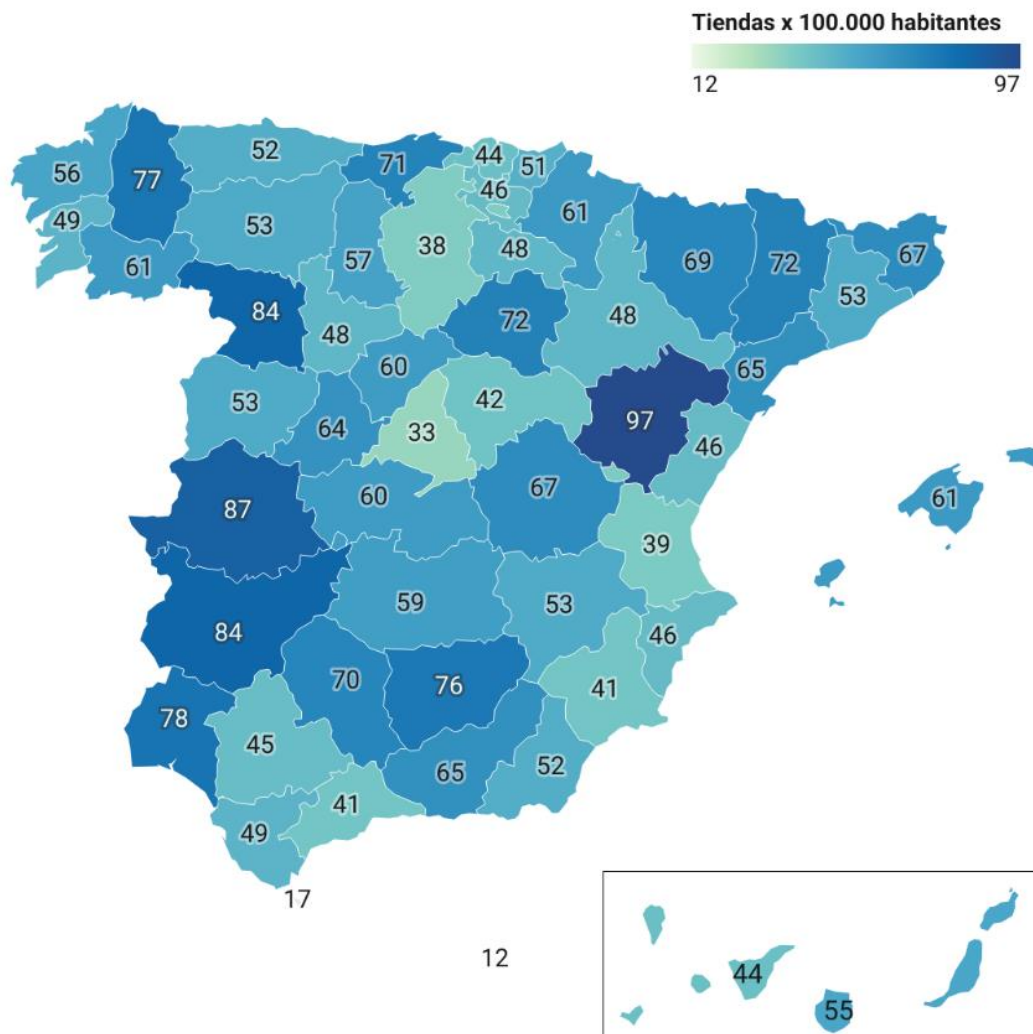
Figura 6: número de tiendas de formato libre servicio por provincia, 2022.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket de 2022.

⁴² Informe de la Distribución Alimentaria de Proximidad en España, 2021, ASEDAS.

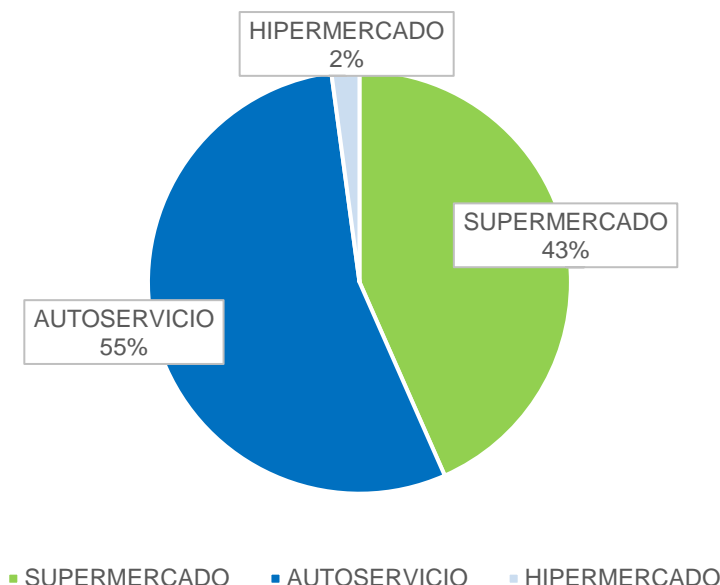
Figura 7: número de tiendas de formato libre servicio por 100.000 habitantes por provincia, 2022.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket de 2022.

El número total de tiendas en formato libre servicio en España fue de 23.995 a cierre de 2022, de las cuales 13.073 fueron tiendas de proximidad o conveniencia, 10.411 supermercados y 511 hipermercados.

Figura 8: Número de tiendas (en %) por formato, a 31 de diciembre de 2022.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket de 2022 (los datos excluyen el formato cash&carry).

Si bien el formato de tiendas de proximidad o conveniencia suponen el 55% de la cuota de mercado en términos de número de tiendas, la cuota de este formato es significativamente menor (tan solo un 17%) en superficie de venta. Lo contrario ocurre con el formato supermercado, cuya cuota representa un 43% en número de tiendas y un 70% en términos de superficie de venta en metros cuadrados.

En relación con el surtido de productos ofrecido por cada formato, los supermercados, y en especial las tiendas de conveniencia debido a su menor tamaño, ofrecen un menor surtido y menor variedad de productos y marcas en sus lineales que el formato hipermercado. Ello da lugar a que los distribuidores minoristas tengan menos incentivos a referenciar nuevas marcas y formatos de producto. Esta limitación del espacio de los lineales podría resultar en una disminución del número de marcas, así como en una reducción de la variedad y la calidad del producto ofertado por los supermercados, y afectar a la innovación del sector⁴³.

Es importante señalar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no está constituida por compartimentos estancos, ya que los consumidores pueden acudir a grandes superficies para realizar grandes compras de

⁴³ "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario" (2011) de la extinta Comisión Nacional de la Competencia (CNC).

aprovisionamiento y a tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario. En principio, no existen costes significativos de cambio de proveedor por parte de los consumidores, más allá de, por ejemplo, las tarjetas de fidelización o la adaptación de sus hábitos de compra a los nuevos establecimientos.

Así, los distribuidores minoristas, para atraer a sus clientes, adaptan su oferta y su surtido a las necesidades de la demanda. En este sentido, y en el contexto inflacionario en el que nos encontramos, los distribuidores han podido contribuir a una contención del gasto por el alza de los precios de los alimentos a través de dos acciones:

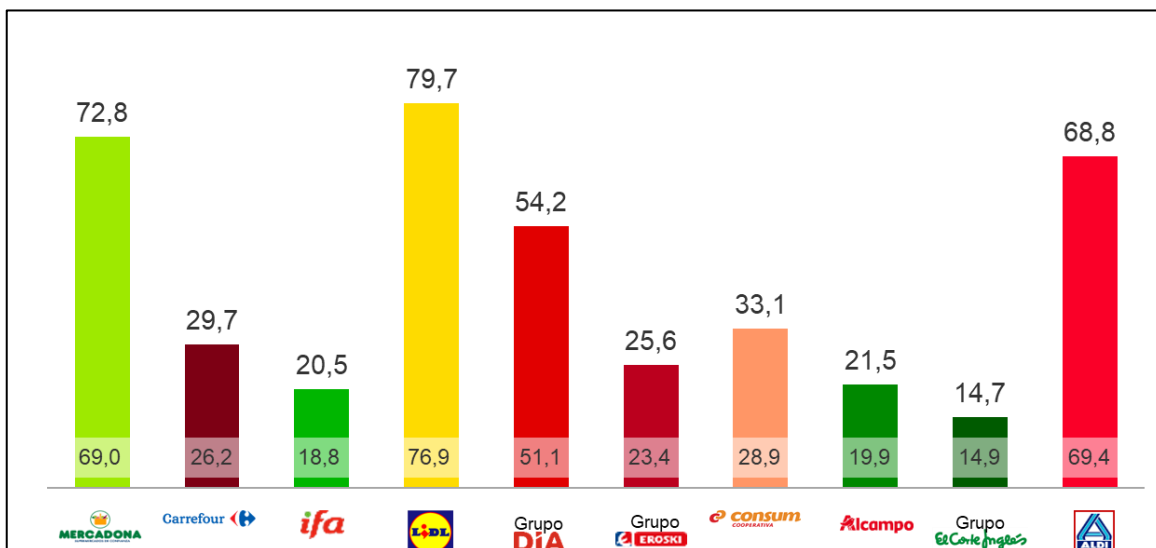
- (i) Un reajuste del surtido en tienda, sustituyendo en su oferta referencias o marcas de mayor precio por otras de menor precio, o por sus propias marcas de distribución (las llamadas “marcas blancas”).
- (ii) Una contención en el traslado de los incrementos de los costes desde los eslabones inferiores de la cadena, no trasladándolos íntegramente sino parcialmente, absorbiendo parte del aumento de costes contra sus propios márgenes⁴⁴.

En relación con el reajuste de surtido, la cuota en valor de la marca de distribuidor de los productos de gran consumo ha crecido en los últimos años, pasando del 37,2% en 2020 al 41,4% en 2022⁴⁵. Las enseñas con una mayor cuota en valor de la marca de distribución propia fueron Lidl, Mercadona, Aldi y DIA.

⁴⁴ Cruz-Roche, I., Romero, J. (2023). [El incremento de los precios de los alimentos y los márgenes de la distribución minorista](#).

⁴⁵ [Análisis del consumo alimentario en los primeros meses de 2023](#) elaborado por Kantar.

Figura 9: Cuota en valor de la marca de distribución en productos de gran consumo*, 2022.



*: productos de gran consumo envasados.

Fuente: Análisis del consumo alimentario en los primeros meses de 2023 elaborado por Kantar (Kantar, 2023).

Los distribuidores minoristas han podido implementar esta estrategia por varios motivos. En primer lugar, el propio efecto del *downtrading* realizado por parte de los consumidores ha podido impulsar las ventas de los productos de marca de distribuidor y, con ello, promover el ajuste de los surtidos y lineales en tienda para adaptarse a la demanda. En este caso, la estrategia vendría dada por factores de demanda y no de oferta, y respondería a los cambios de hábitos de compra de los consumidores.

En segundo lugar, las distribuidoras minoristas, ante un incremento de los costes de aprovisionamiento derivado de un alza en precios en los eslabones anteriores de la cadena alimentaria, podrían haber decidido apostar por sus propias marcas de distribuidor, sobre las que tienen más control y margen de maniobra. Los productos de marca de distribuidor suelen tener un margen de beneficio mayor para los minoristas que los productos de marca tradicional. Al impulsar sus propias marcas, los distribuidores minoristas pueden obtener un mayor beneficio de cada venta y, así, compensar la reducción de sus beneficios derivada de un menor volumen de ventas. Asimismo, al vender productos de marca blanca, los minoristas pueden establecer una relación directa con el consumidor final. Esto ayuda a construir una fidelización del cliente más sólida y, con ello, defender su cuota de mercado. Por último, al impulsar sus propias marcas, los distribuidores minoristas pueden controlar mejor los precios de los productos y evitar tener que subirlos como respuesta al aumento de los costes de aprovisionamiento de las marcas tradicionales.

4.3.2. Modelos de gestión: cooperativas detallistas, franquicias y gestión propia

La distribución minorista cuenta con diversos modelos de gestión, entre los que destacan las cooperativas detallistas, las franquicias y la gestión propia de los establecimientos.

Así, en España, existen distribuidores minoristas que se organizan en cooperativas de detallistas. Estas cooperativas forman parte del comercio asociado y se caracterizan por su modelo de negocio basado en la colaboración y la solidaridad entre sus socios. A través de esta forma de organización, los detallistas pueden obtener importantes ventajas en cuanto a la gestión de su negocio, ya que pueden acceder a productos de calidad a precios competitivos y compartir servicios como publicidad, marketing y administración, entre otros. Además, al estar integrados en una cooperativa, los detallistas pueden beneficiarse de la experiencia y el conocimiento de otros socios, lo que les permite mejorar su competitividad en el mercado⁴⁶. Una de las características esenciales de estas cooperativas es que combinan la importancia de la satisfacción del cooperativista, presente como objetivo primordial, junto con una óptica empresarial de poner al cliente como punto de referencia de las estrategias y decisiones que adoptan las organizaciones.

Covirán y Consum son dos de las cooperativas más importantes del mercado español de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio. En la actualidad, Covirán tiene 2.404 socios y 2.856 supermercados en España⁴⁷. Por su lado, Consum es una cooperativa valenciana que cuenta con más de 870 supermercados, entre propios y franquiciados Charter, y asociados distribuidos por Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón⁴⁸.

El modelo de negocio de franquicias también está presente en el mercado de distribución minorista de gran consumo en España. Este modelo se ha convertido en una opción cada vez más popular para los emprendedores que desean abrir su propio negocio. Consiste en la concesión de un derecho de uso de una marca, producto o servicio a cambio de una inversión económica y una serie de condiciones establecidas en un contrato, donde el franquiciador proporciona al franquiciado el conocimiento y la formación necesaria para gestionar el negocio de manera eficiente y competitiva en el mercado. La franquicia DIA es uno de los

⁴⁶ Eduardo Muñoz del Caz, Enrique Ortega Burgos y otros (2017).

⁴⁷ [Covirán](#).

⁴⁸ [Consum](#).

ejemplos más conocidos y significativos de lo que conocemos en el sector de la distribución en España⁴⁹.

Entre las ventajas de este modelo de negocio se encuentra la posibilidad de aprovechar la experiencia y el conocimiento del franquiciador en el mercado, así como la existencia de una red de distribución ya establecida. Asimismo, el franquiciado se beneficia de una mayor capacidad de negociación con proveedores, lo que se traduce en la obtención de mejores precios y condiciones de compra. A cambio, el franquiciado debe cumplir con una serie de requisitos y restricciones establecidos por el franquiciador, lo que puede limitar la capacidad de tomar decisiones y adaptarse a las necesidades del mercado.

Ambos modelos de gestión, las franquicias y las cooperativas, son muy populares en el mercado español de distribución de gran consumo. El conjunto de tiendas franquiciadas y asociadas superaba el 48% del parque total de establecimientos minorista de gran consumo en 2021, con un incremento de dos puntos sobre la posición que se registraba 5 años atrás, mientras el modelo de establecimientos propios representa el resto del mercado.

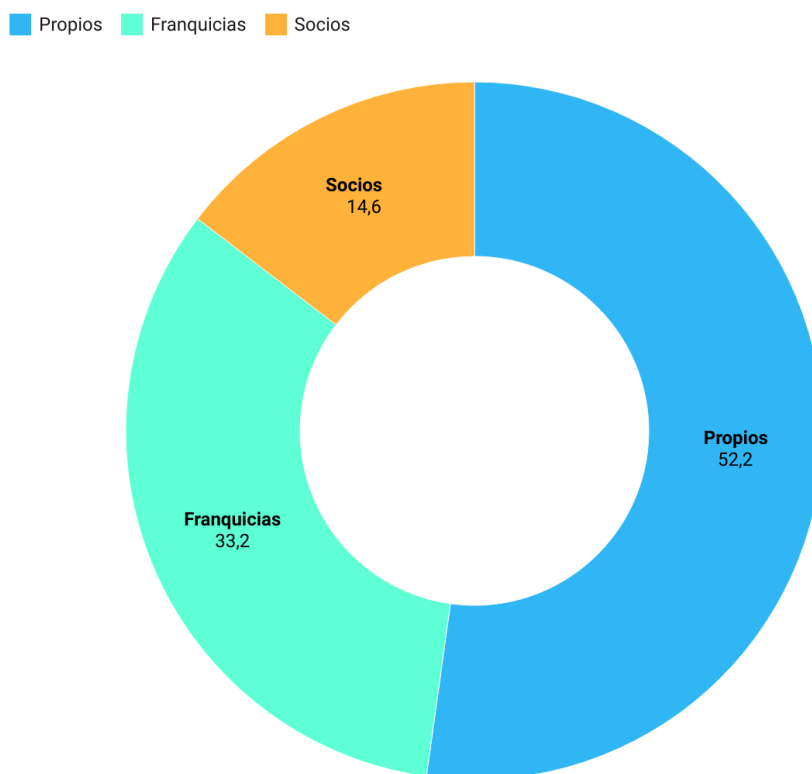
Este último modelo de gestión de establecimientos propios es el elegido por distribuidores minoristas como Aldi o Mercadona, los cuales operan a través de tiendas propias únicamente.

La gran mayoría de los distribuidores minoristas, no obstante, optan por un modelo de gestión híbrido, con establecimientos propios y franquicias. Tal es el caso, por ejemplo, de DIA, Carrefour, Eroski, Consum, Alcampo, Gadisa o Condis, entre otros⁵⁰.

⁴⁹ Eduardo Muñoz del Caz, Enrique Ortega Burgos y otros (2017), Distribución Comercial, editorial Aranzadi.

⁵⁰ Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie, Alimarket (Alimarket, 2023).

Figura 10: Porcentaje de establecimientos respecto al total según los modelos de gestión de la distribución minorista de gran consumo en España, 2021.



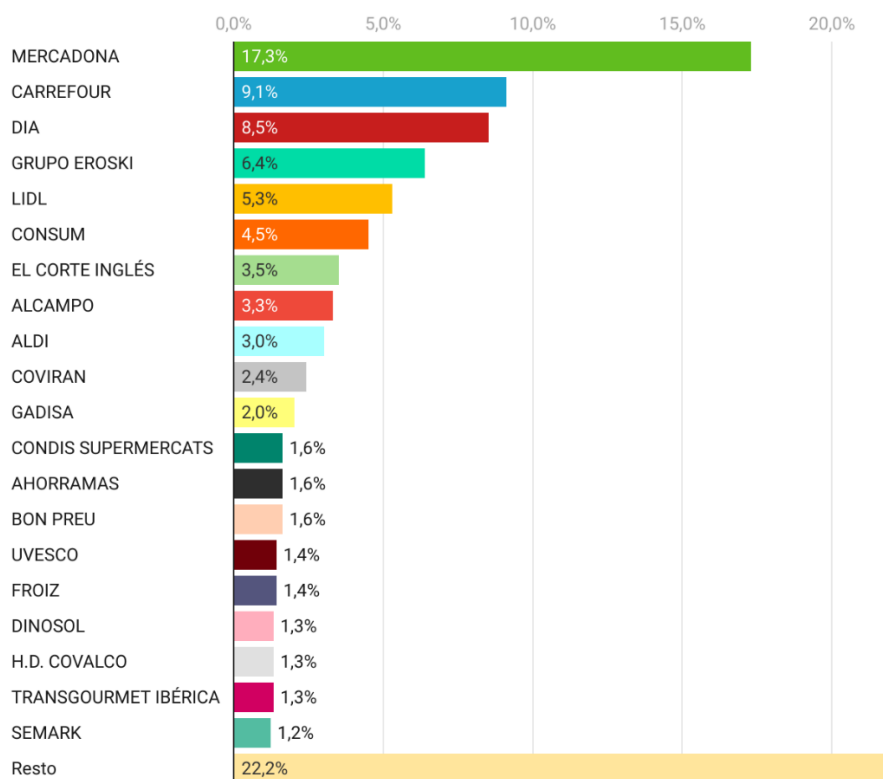
Fuente: Informe de la Distribución Alimentaria de Proximidad en España, 2021, ASEDAS.

4.3.3. Estructura de la oferta y cuotas por distribuidores

A cierre de 2022, el mercado de la distribución alimentaria minorista de bienes de consumo diario se encontraba relativamente concentrado a nivel nacional en términos de superficie de venta (en m²). Mercadona es el líder del mercado con un 17,3%, casi el doble de cuota que el segundo y tercer operador, Carrefour y DIA, con un 9,1% y un 8,5%, respectivamente⁵¹. A continuación, se muestran las cuotas de las principales empresas a nivel nacional por superficie de venta.

⁵¹ Base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket de 2022.

Figura 11: Cuotas en volumen (en m² de superficie de venta) de los principales distribuidores minoristas de productos de gran consumo, a 31 de diciembre de 2022.

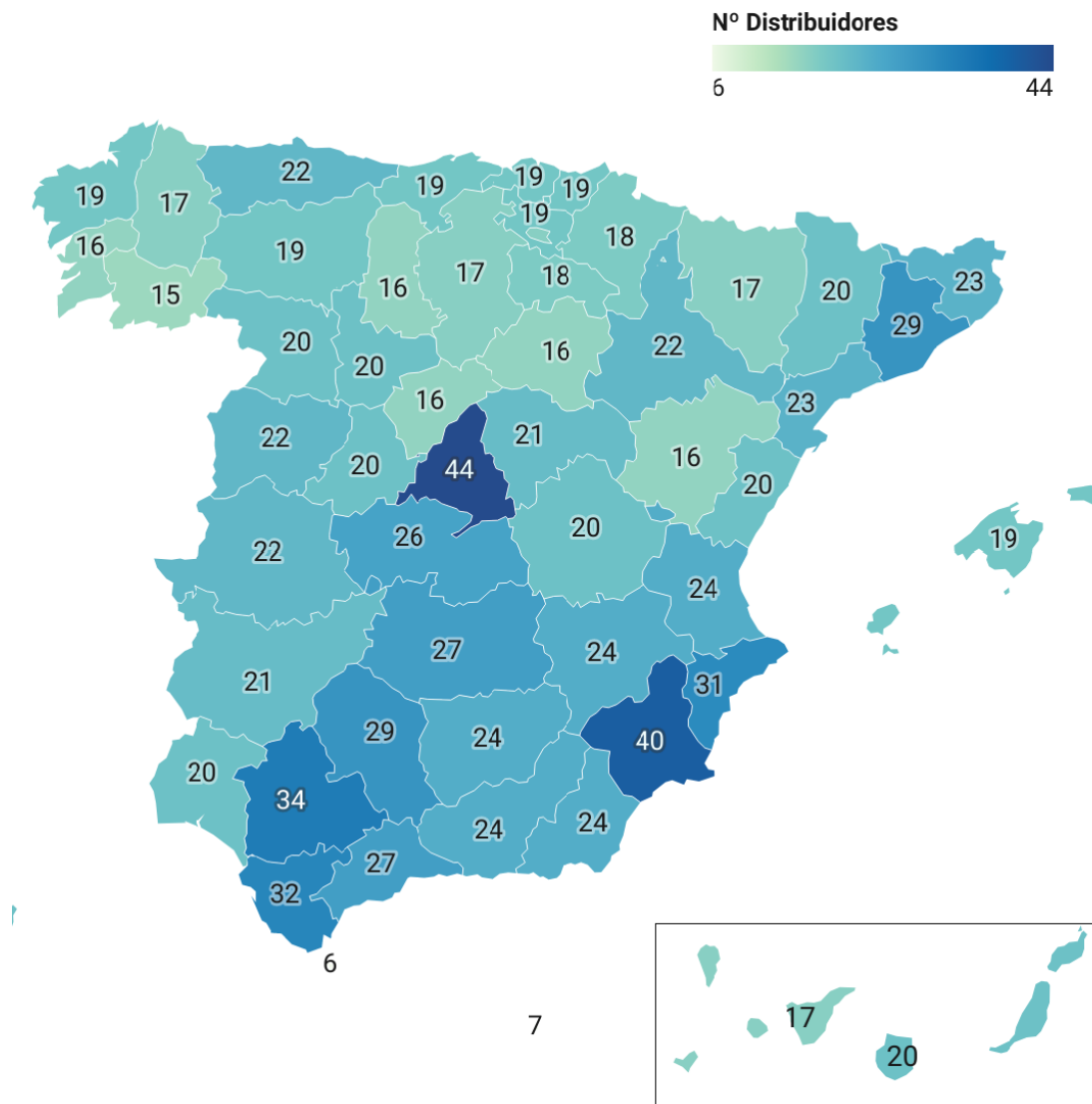


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket de 2022. Para el cálculo de la superficie de cada establecimiento se ha computado su superficie total, salvo para los establecimientos de tipo hipermercado, en los que únicamente se ha tenido en cuenta la superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo.

Además de Mercadona, Carrefour y DIA, destaca la presencia a nivel nacional del Grupo Eroski, El Corte Inglés y Alcampo, así como el de las tiendas de descuento Lidl y Aldi. Asimismo, Consum tiene una cuota importante a nivel nacional, fruto sobre todo de su significativa implantación en el arco mediterráneo (especialmente en la Comunitat Valenciana, Cataluña y Murcia). El caso de Consum, no obstante, no es único. El mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio en España destaca por el gran número de operadores de distribución minorista con una implantación regional relevante.

El número de distribuidores minoristas por provincia en España es elevado, con Madrid a la cabeza con 44 distribuidores minoristas, seguido por Murcia, Sevilla, Cádiz y Alicante y con una media de operadores por provincia en el entorno de 21. Gran parte de estos operadores tienen una implantación regional.

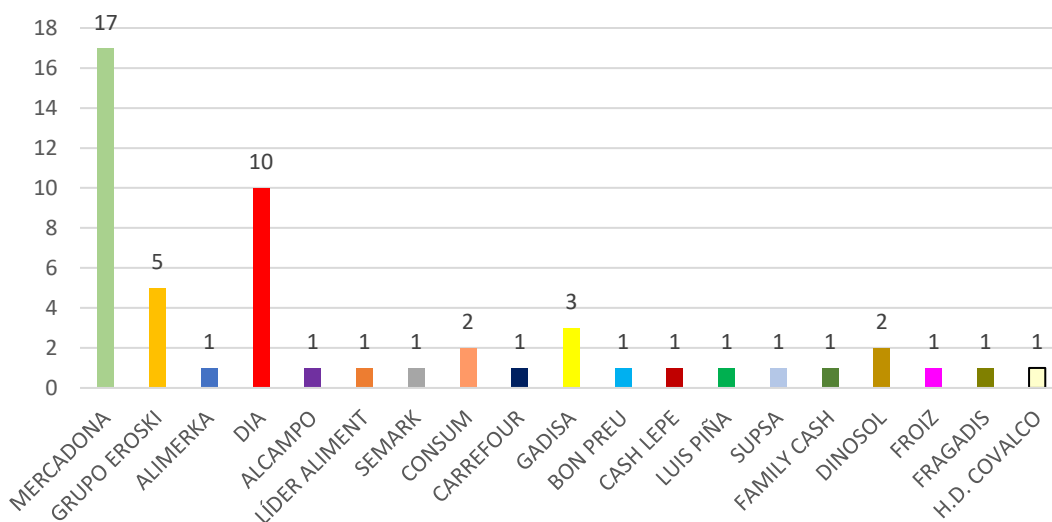
Figura 12. Número de distribuidores minoristas por provincia, 2022.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket de 2022.

En cuanto a la presencia regional de cada distribuidor, Mercadona fue líder en 17 de las 52 provincias españolas en 2022, seguido de DIA (10 veces), el Grupo Eroski (5 veces) y Gadisa (líder en 3 provincias). Los demás distribuidores minoristas que fueron líderes en alguna provincia lo fueron en una o dos de ellas.

Figura 13: Ranking de distribuidores minoristas líderes por provincia en 2022.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket de 2022.

Efectivamente, en España existe un gran número de distribuidores minoristas con implantación regional con una presencia destacada en ciertas zonas geográficas concretas. Tal es el caso, por ejemplo, de Alimerka, Líder Aliment, Semark, Consum, Gadisa, Bon Preu, Luis Piña, Supsa, Family Cash, Dinosol, Froiz, Cash Lepe, Fragadis o H.D. Covalco, entre otros. Estos distribuidores de carácter regional han conseguido ser los líderes en 18 provincias españolas. En concreto en las siguientes provincias: Asturias, Badajoz, Cantabria, Castellón, A Coruña, Girona, Huelva, Jaén, Lleida, Lugo, Ourense, Melilla, Las Palmas, Pontevedra, Santa Cruz de Tenerife, Tarragona, Teruel y Valencia.

Uno de los factores que ha contribuido al éxito de los distribuidores minoristas regionales es la presencia de las centrales de compra. Estas centrales de compra han permitido a los distribuidores minoristas que se han adherido a ellas, como socios o miembros, tener acceso a economías de escala y alcance que antes sólo eran posibles para las grandes empresas distribuidoras. De esta manera, los distribuidores minoristas de menor tamaño han podido competir con los grandes distribuidores y, en algunos casos, incluso convertirse en líderes o actores principales en sus mercados geográficos.

En concreto, para lograr su éxito, los distribuidores minoristas regionales han adoptado una estrategia competitiva centrada en tres ejes fundamentales:

- (i) La competencia en precios con la gran distribución, facilitada a través de la obtención de compras más competitivas y procedimientos de gestión más eficientes gracias a las centrales de compra.
- (ii) Un mayor conocimiento sobre las preferencias y necesidades de sus consumidores, lo cual les ha permitido adaptar el surtido y lineales en tienda a la demanda concreta de sus mercados geográficos.
- (iii) Una apuesta por las marcas de fabricante, facilitando un surtido más amplio y variado en tienda, frente a surtidos más focalizados en la marca de distribuidor de sus competidores. Con ello, además, han conseguido diferenciarse de la oferta ofrecida por los grandes distribuidores del mercado.

En España, la presencia de estos distribuidores minoristas regionales de tamaño mediano y pequeño ha permitido mantener unos niveles de concentración más reducidos en comparación con otros países europeos⁵², lo que ha generado efectos positivos en el nivel de competencia efectiva del mercado de distribución de gran consumo. Todos estos factores citados en los párrafos anteriores han estimulado la eficiencia de la distribución minorista en su conjunto y la competencia entre los operadores.

Ello ha permitido que los distribuidores minoristas de menor tamaño hayan llegado no solamente a ser líderes del mercado en 18 provincias españolas en 2022, sino que, además, un elevado número de ellos ha conseguido situarse en el segundo y tercer puesto en términos de cuotas de mercado de muchas provincias españolas. A este respecto, a continuación, se incluye una tabla con las cuotas de mercado, expresadas en metros cuadrados de superficie de venta, de los 3 principales distribuidores minoristas por cada una de las provincias españolas en 2022:

⁵² Cruz-Roche, I., Romero, J. y Sellers-Rubio, R. (2020), [La distribución Comercial en Europa, Eficiencia y Eficacia de los diferentes Modelos](#).

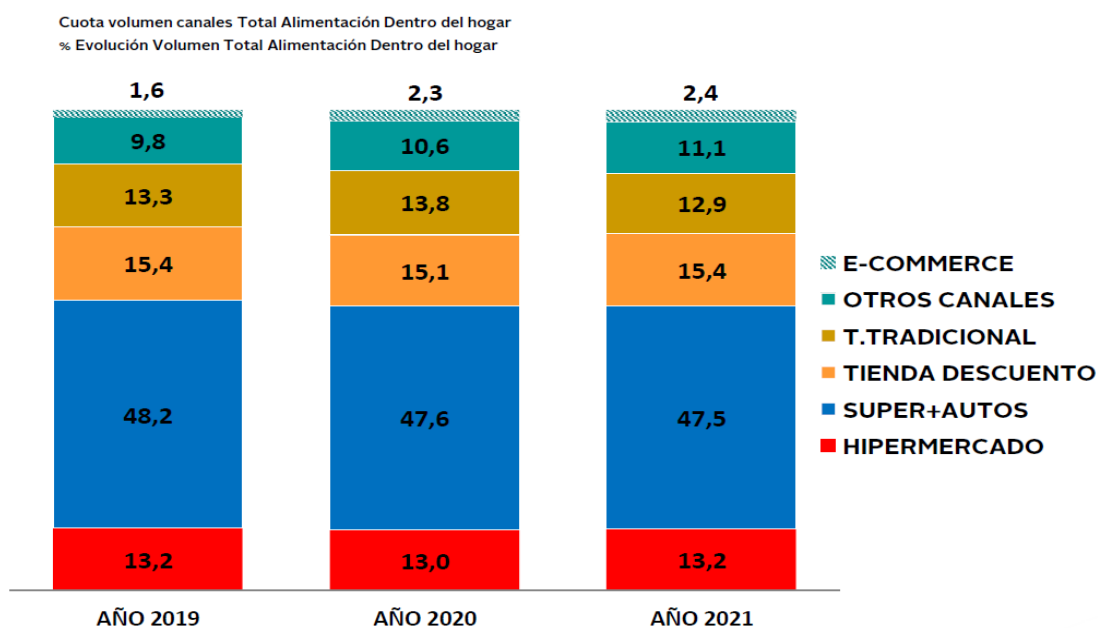
Tabla 1. Cuotas de los principales distribuidores por provincia por % de superficie de venta, 2022

	Distribuidores Minoristas	Mercadona	Carrefour	DIA	Grupo Eroski	LIDL	Consum	El Corte Inglés	Alcampo	Aldi	Covirán	Gadisa	Condis	Ahorramás	Bon Preu	Uvesco	Froiz	Dinosol	H.D.Covalco	Transgourmet	Semark	Líder Aliment	Alimerka	Eco Mora	HLR	Unide	Cash Lepe	Piedra	Coop. S.Rafael	Cabrero e hijos	Luis Piña	Supsa	Family Cash	Upper	SPAR	Jesuman	Grupo MAS	E.LECLERC	Fragadis	RESTO			
Albacete		21%	7%	6%		4%	20%	4%	4%		6%																																26%
Alicante/Alicant		21%	9%			5%	13%	3%																																4%	39%		
Almería		24%	8%	12%		8%	8%			4%		9%																											3%	24%			
Áraba/Lava		10%	9%	3%	38%	4%	4%	2%	9%	3%	4%					8%																								9%	9%		
Asurias		10%	8%	12%	4%	4%		7%	3%	4%																														20%	20%		
Avila		11%	8%	18%						4%																															9%	9%	
Badajoz		14%	12%	20%		4%		4%		2%	6%																														32%	8%	
Baleares, Iles		19%	6%		27%	10%		3%																																4%	32%		
Barcelona		16%	8%	6%	10%	6%	7%			4%																														22%	8%		
Bizkaia		8%	7%	6%	38%	6%		2%	3%	2%																														3%	7%		
Burgos		19%	6%	15%	4%	6%		5%	17%																															19%	7%		
Cáceres		14%	12%	22%		4%				6%																														23%	3%		
Cádiz		19%	18%	10%		6%		4%		4%																														5%	18%		
Cantabria		9%	11%	10%	7%	5%		3%		1%	8%																													3%	3%		
Castellón/Castelló		24%	8%	4%		5%	25%																																	6%	6%		
Ceuta		30%	35%	11%	7%	12%				5%																														0%	0%		
Ciudad Real		23%	9%	11%		4%		4%																																23%	23%		
Córdoba		18%	8%	8%		4%				4%																														30%	30%		
Coruña, A		9%	7%	6%	20%	4%		5%	3%		2%	31%																												28%	28%		
Cuenca		17%	6%	9%																																					10%	10%	
Gaizkora		6%	7%	8%	35%	5%																																			20%	20%	
Girona		13%	7%	8%		8%	7%	6%		4%																														19%	19%		
Granada		24%	7%	8%		8%	3%	3%	4%	3%	20%																													23%	23%		
Guadalajara		16%	6%	12%		5%		9%		4%																														9%	9%		
Huelva		15%	9%	10%		4%																																		3%	10%		
Huesca		20%	7%	10%	8%	5%																																		16%	16%		
Jaén		19%	7%	14%		5%																																			14%	14%	
Leon		13%	9%	15%		8%	4%																																	6%	22%		
Lleida		14%	5%			11%	4%	5%																																10%	10%		
Lugo		11%	3%	8%	15%			2%			3%	28%																												17%	17%		
Madrid		18%	14%	13%		5%		8%	8%	4%																														4%	4%		
Málaga		24%	20%	10%		7%		6%		6%	4%																													33%	33%		
Malilla		19%	22%	11%		13%				4%																														11%	11%		
Málaga		22%	8%	9%		5%	9%																																	12%	12%		
Murcia		9%	6%	12%	31%	5%		3%	4%	4%																														15%	15%		
Navarra		13%	5%	5%	22%	3%		3%		3%	25%																													11%	11%		
Palencia		10%	12%	23%	3%	2%																																		15%	15%		
Palmas, Las		19%	5%			6%				1%																														4%	4%		
Pontevedra		9%	7%	7%		6%		2%	5%																															7%	7%		
Rioja, La		14%	8%	7%	14%	4%		2%	20%																															12%	12%		
Salamanca		15%	14%	24%		3%		3%		4%																														8%	8%		
Santa Cruz de Tenerife		21%	3%			8%		3%		3%																														8%	8%		
Segovia		16%	14%	20%		2%		7%		6%																														22%	22%		
Sevilla		19%	9%	11%		5%		3%		4%																														7%	7%		
Soria		11%	2%	22%	10%	3%																																		26%	26%		
Taragona		16%	6%	4%	5%	7%	5%			4%																														20%	20%		
Terruel		18%	4%	18%	6%	4%	6%		11%		3%																													26%	26%		
Toledo		17%	5%	12%		4%		6%		4%																														10%	10%		
Valencia/Valencia		26%	8%	2%		4%	31%	3%		2%																														13%	13%		
Valladolid		14%	10%	18%		4%	3%	5%																																	9%	9%	
Zamora		10%	11%	14%		4%		7%	21%		1%																																
Zaragoza		18%	5%	21%	10%	4%		7%	21%		1%																																

Fuente: base de datos de Alimarket, 2022. En cada provincia, el mayor distribuidor se destaca en azul, el segundo en naranja y el tercero en amarillo.

En términos de canales de compra, en 2021 los hogares españoles siguieron mostrando preferencia por comprar en supermercados y tiendas de autoservicio (47,5% de la cuota), seguido por las tiendas de descuento (15,4%) y el formato hipermercado (13,2%). Las tiendas tradicionales, incluyendo también las tiendas especializadas como las fruterías, pescaderías, carnicerías, etc., representaron un 12,9% de la cuota de mercado por canales de venta, mientras que el canal online alcanzó tan solo el 2,4% de la cuota del mercado. El canal online, respecto al período precovid, ha aumentado su cuota, pero de forma residual. En 2019, el canal online representaba el 2,2% de la cuota en volumen de los canales de compra, frente al 2,4% de la cuota en 2021⁵³.

Figura 14: Cuota en volumen de los canales de compra del total de alimentación dentro del hogar, 2021



Fuente: Informe del consumo alimentario en España, 2021. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación

*Cuota en volumen expresada en kilogramos o litros.

La consolidación de la gran distribución como canal de compra preferente para los consumidores ha estado acompañada por un aumento significativo en la

⁵³ Informe del consumo alimentario en España, 2019. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.

concentración empresarial durante las dos últimas décadas. Esto también se encuentra ligado a:

- (i) La creación de centrales de compras en el canal mayorista, tales como el Grupo IFA o el Grupo Euromadi, comprendiendo cada una de ellas a un elevado número de distribuidores minoristas.
- (ii) Estrategias de diferenciación de marcas y servicios de valor añadido por parte de los distribuidores.
- (iii) El crecimiento de las marcas de distribuidor (MDD) o marcas blancas.

En cuanto al grado de concentración a nivel provincial, tal y como muestra el mapa siguiente, la cuota agregada provincial en términos de superficie de venta de los diez primeros operadores de distribución minorista oscila entre el 77,9% y el 100%. Es decir, la provincia con menor concentración de mercado en términos de cuota por superficie de venta es Córdoba, con un 77,9% de cuota agregada de los 10 primeros distribuidores minorista. A Córdoba le sigue Murcia (78,1%), Toledo (79,8%), Sevilla (80,7%), Alicante (81,6%), Barcelona (81,8%), Ciudad Real (82,1%), Tarragona y Cuenca (ambas con un 82,6%); todas ellas con una cuota agregada de los primeros 10 operadores por debajo del 83%.

En el otro extremo encontramos las provincias con una mayor concentración de mercado. A la cabeza se encuentran las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, con una concentración de mercado de los 10 primeros operadores de distribución minorista del 100%, seguidas de Pontevedra y Orense (ambas con un 97,9%), A Coruña (96,9%), Cantabria (96,6%), Gipuzkoa (96,4%), Asturias y las Palmas de Gran Canaria (con un 95,7% en ambos casos).

A nivel de CC.AA., las menos concentradas se encuentran fundamentalmente en el sur de España (Andalucía, Castilla la Mancha y Murcia), mientras las CC.AA. con mayor concentración de mercado se encuentran en el norte de la península ibérica, y en especial en la cornisa cantábrica y Galicia. Asimismo, el archipiélago canario también tiene un índice de concentración elevado. Cataluña, no obstante, y en contraste con el resto de las comunidades autónomas sitas en el norte peninsular, presenta un nivel de concentración menor al resto.

de mercado por encima del 30% son: Asturias, Bizkaia, Cantabria, Ceuta, A Coruña, Gipuzkoa, Huelva, Navarra y Valencia⁵⁴.

4.3.4. Evolución del sector

Los distribuidores minoristas deben adaptarse a las demandas de los consumidores desarrollando nuevos servicios en una constante mejora de sus modelos de negocio. Así, tratan de ofrecer, entre otras cosas, servicios online o de entrega a domicilio, horarios de venta flexibles, así como una amplia selección de productos de calidad a precios competitivos. También utilizan tecnologías de la información para recopilar información sobre los hábitos de compra de los consumidores, ya sea a través de información de escáner, código de barras, tarjetas de compra o fidelización, o mediante la adquisición de información de panel de hogares y consumidores generadas por terceros.

En términos de crecimiento del mercado, la superficie de venta de los establecimientos de distribución minorista de gran consumo creció un 1,8% en 2022, casi un punto por debajo del crecimiento registrado 2021, pero a niveles similares al crecimiento de la última década, que fue del 1,7%. En número de establecimientos, el mercado creció un 0,7%, alcanzando los 23.995⁵⁵, un aumento que se sitúa bastante por debajo del incremento medio de la última década, que fue del 1,5% anual. El motivo es que el crecimiento del mercado se ha dado, sobre todo, en el formato de supermercados de gran tamaño, con más de 1.000 m². Este formato concentra casi dos tercios de la superficie creada, aunque solo suponen el 35% de todas las tiendas abiertas en 2022⁵⁶.

⁵⁴ Base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket de 2022.

⁵⁵ Base de datos sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie de 2023, Alimarket (excluido formato *cash&carry*).

⁵⁶ Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie, Alimarket (2023).

Tabla 2: Crecimiento interanual de las tiendas y superficie de venta minorista por formatos en la distribución de gran consumo, 2019-2022.

Formato	Tiendas			Superficie		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Autoservicio (hasta 399m²)	1,8%	2,7%	0,3%	2,0%	3,1%	0,7%
Total supermercado	1,0%	1,6%	1,2%	2,0%	2,6%	2,3%
Gran supermercado (>1000m ²)	3,4%	3,5%	3,8%	4,0%	4,1%	4,2%
Supermercado (de 400 a 999m ²)	-0,8%	0,2%	-0,9%	-1,2%	0,0%	-1,2%
Hipermercado	-0,6%	2,6%	1,2%	0,2%	1,7%	0,9%
Total formatos	1,4%	2,2%	0,7%	1,8%	2,6%	1,8%

Fuente: Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie, Alimarket.

Asimismo, del total de supermercados abiertos en 2022, cerca de un 20% correspondieron a supermercados de descuento, y, en especial, a aperturas de tiendas de Lidl y Aldi. Ambas compañías de descuento se encuentran aún en proceso de expansión en España y han sido los motores de crecimiento del mercado el pasado año, aumentando un 5,1% y un 11,6% su superficie de venta, respectivamente. Además de Lidl y Aldi, Mercadona, Carrefour y dos distribuidores minoristas regionales, Semark y Consum, han abierto el 70% de los nuevos supermercados del pasado año. Por otro lado, casi dos de cada tres nuevas tiendas seguían el modelo de franquicia, corroborando la popularidad de este modelo de gestión frente al de establecimiento propio⁵⁷.

En 2022 las cadenas regionales continuaron su ascenso. Junto con los grupos alemanes de descuento, Lidl y Aldi, algunos de los distribuidores minoristas regionales fueron los más activos en la expansión de sus redes. Consum logró un crecimiento del 4% en superficie durante 2022, alcanzando los 654.742 m² repartidos entre 878 centros. El 82% corresponde a sus 476 supermercados propios 'Consum' y el resto a sus 402 franquicias 'Charter'⁵⁸.

Entre los principales grupos, Gadisa también creció por encima del 1,8% sectorial, en concreto cinco décimas más, hasta el 2,3%. La expansión de la primera cadena de la distribución gallega se apoyó sobre todo en las franquicias y, de hecho, cuenta con más supermercados asociados que propios. Semark, por su parte, finalizó 2022 con una fuerte progresión del 12,7%, alcanzando los 179.548 m² repartidos en 199 tiendas. Realizó 15 aperturas, ocho de ellas en

⁵⁷ Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie, Alimarket (2023).

⁵⁸ Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie, Alimarket (2023).

Castilla y León, su primer mercado y donde se ha posicionado como la principal dinamizadora del sector. El resto de su expansión se centró en Cantabria y La Rioja. Uvesco siguió una trayectoria ascendente fuera de su territorio de origen, Madrid. Y Líder Aliment y Cash Lepe también cerraron 2022 con un crecimiento por encima de la media⁵⁹.

Respecto a las cuotas de mercado, durante los últimos 3 años las cuotas de los principales distribuidores minoristas se han mantenido relativamente estables. Destaca, no obstante, la reducción continua de cuota de mercado de DIA, que ha bajado desde 2019 a 2022 un 1,7% de cuota combinada. Resalta, asimismo, el incremento de cuota de Carrefour, sobre todo del 2020 al 2021 cuando aumentó su cuota en un 0,5% y su superficie de venta un 10%, y de Aldi y Lidl, que durante los tres últimos periodos han tenido un crecimiento en cuota significativo. De hecho, en términos de incremento anual medio de superficie de venta (en m²), los dos operadores alemanes han crecido muy por encima de la media del mercado, tal y como se aprecia en la siguiente tabla. Por último, y pese a que en términos de cuota no ha habido apenas variación, tanto Consum como Gadisa, dos distribuidores minoristas con implantación fundamentalmente regional, también han mantenido incrementos de superficie de venta importantes en los últimos años.

Tabla 3: Evolución de las cuotas (%) sobre superficie de venta e incremento anual medio de superficie (en m²) de los principales operadores.

	Variación anual de Cuota de Mercado (en % de m ²)			Incremento anual medio de superficie (en % de m ²)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Mercadona	0,0%	0,0%	0,1%	2,1%	2,6%	1,4%
Carrefour	0,0%	0,5%	0,1%	1,7%	10,0%	1,8%
DIA	-0,5%	-0,5%	-0,7%	-3,1%	-2,5%	-4,1%
Grupo Eroski	-0,2%	-0,1%	0,0%	-1,8%	1,0%	0,0%
Lidl	0,2%	0,1%	0,2%	6,6%	5,0%	5,1%
Consum	0,0%	0,1%	0,1%	3,1%	3,3%	4,0%
El Corte Inglés	-0,1%	0,0%	0,0%	-0,7%	1,2%	0,9%
Alcampo	-0,1%	-0,1%	0,0%	-2,6%	0,2%	1,0%
Aldi	0,1%	0,2%	0,3%	7,4%	10,3%	11,6%
Coviran	-0,1%	0,0%	-0,1%	1,1%	-0,1%	-2,5%
Gadisa	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	1,9%	2,3%
Condis	0,1%	-0,1%	0,0%	5,7%	-4,8%	-0,1%

Fuente: Informes anuales de la Distribución Alimentaria por superficie en España, 2020, 2021, 2022 y 2023 de Alimarket.

⁵⁹ Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie, Alimarket (2023).

De lo anterior se desprende que, si bien existen distribuidores minoristas más activos y con crecimientos positivos tanto en cuota como en inversiones, partiendo de la apertura de nueva superficie de venta, la estructura del mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio no ha variado sustancialmente en los últimos años. En la actualidad, siguen existiendo 9 operadores con una cuota por encima del 3%, mientras el resto de operadores se encuentra en torno al 1% de cuota o menos, con la salvedad de Covirán y Gadisa, que ostentan un 2,4% y un 2% de cuota cada uno. Asimismo, dentro de los 9 operadores de mayor peso, solo el primero se encuentra por encima del 10% de la cuota. Se trata de Mercadona, con una cuota en 2022 de 17,3%. El segundo operador del mercado, Carrefour, se sitúa muy lejos de Mercadona, con una cuota del 9,1%, seguido de DIA (8,5%), el Grupo Eroski (6,4%) y Lidl con un 5,3%⁶⁰. En el caso de DIA, no obstante, su cuota en 2023 será previsiblemente menor a la actual debido a la ejecución de la operación de concentración de mercado de Alcampo y DIA, tras su aprobación con compromisos por parte de la CNMC⁶¹.

En definitiva, el mercado de distribución minorista de gran consumo se encuentra relativamente concentrado horizontalmente, con un líder claro de mercado (Mercadona). Los operadores regionales y las cadenas de supermercados de descuento, no obstante, han sido el principal motor de crecimiento en el mercado de gran consumo durante los últimos años, junto con otros distribuidores de gran tamaño como Carrefour. En el caso de los distribuidores minoristas regionales, además, tienen una implantación muy importante en sus mercados de referencia, donde muchos de ellos se encuentran entre el primer, segundo o tercer operador en términos de cuota en superficie de venta.

A nivel de formatos, en la última década ha habido un resurgimiento del formato supermercado (de 400 a 2.500 m² de superficie de venta) en comparación con las grandes superficies de más de 2.500 m², con predominio en los últimos años de los supermercados de mayor tamaño (por encima de 1.000 m² de superficie de venta pero sin superar los 2.500 m²). Esto se debe a factores de demanda, como preferencia de los consumidores por la proximidad, el fácil acceso y una amplia variedad de surtido, producto y marcas adaptados a sus necesidades.

⁶⁰ Cuotas calculadas a partir de la base de datos sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie de 2023, Alimarket.

⁶¹ Expediente C/1363/23 ALCAMPO/ Activos DIA.

5. COMPETENCIA Y TRASLACIÓN

El objetivo de este capítulo es ofrecer un análisis sobre el impacto que tiene el grado de competencia en el mercado de distribución minorista de productos de gran consumo sobre la traslación de las variaciones de impuestos y costes a los precios finales para el consumidor. Con este objetivo, el primer apartado de este capítulo recoge una revisión de la literatura teórica existente sobre este tema. El segundo apartado expone las fuentes de información que se han consultado para realizar el análisis. El tercer apartado presenta la información disponible sobre el grado de competencia en los mercados regionales y locales de distribución minorista. El cuarto apartado muestra las variaciones recientes en los precios de los productos alimentarios, que han motivado la rebaja de los tipos impositivos del IVA de enero de 2023. Tras esto, el quinto apartado recoge un análisis indiciario del impacto de la reducción de los tipos del IVA en los precios de los productos afectados, utilizando la información pública y privada disponible. Por último, el sexto apartado analiza el papel de la competencia en la decisión de las empresas de trasladar las variaciones de impuestos y costes a los precios de consumo.

5.1. Revisión de la literatura

5.1.1. Aportaciones teóricas

La teoría económica tradicionalmente ha tratado la traslación centrándose en un caso muy particular, la traslación impositiva que se produce ante la introducción o variación de cualquier impuesto, con el fin de determinar la incidencia económica del impuesto, esto es, identificar cómo se reparte la carga de un impuesto más allá del agente legalmente obligado a su pago⁶². Un segundo ámbito en el que se ha analizado con profusión el fenómeno de la traslación es la economía internacional, en concreto la traslación de las variaciones del tipo de cambio en los intercambios internacionales. En este último caso, la literatura ha tratado de determinar cómo los precios de importación responden a variaciones en tipos de cambio⁶³. No obstante, recientemente en el ámbito de la organización industrial y haciendo uso de las mismas herramientas, este análisis se ha extendido a la traslación a los precios de venta de las variaciones

⁶² Las revisiones clásicas de esta materia serían Kotlikoff y Summers (1987) y Fullerton y Metcalf (2002).

⁶³ Lo que es de especial utilidad para determinar cómo las perturbaciones y las políticas macroeconómicas se trasladan entre diferentes países, en función de si dichas perturbaciones o políticas afectan al tipo de cambio y cómo los exportadores trasladan o no variaciones en el tipo de cambio a los precios en los mercados de destino. Una revisión de la literatura puede verse en Burstein y Gopinath (2014).

exógenas en los costes empresariales de cualquier naturaleza, tanto impositivos como de otro tipo (RBB Economics, 2014)⁶⁴.

El análisis de la traslación admitiría diferentes enfoques, según la amplitud del conjunto de agentes que se considera afectados por una perturbación específica en los costes⁶⁵:

- **Unisectorial:** en principio, dicho conjunto de agentes afectados puede abarcar en su versión más simple a dos agentes, los dos lados de un mercado concreto, oferta y demanda.
- **Multisectorial:** el cambio en las decisiones de ambos puede afectar indirectamente a los precios de los intercambios con otros agentes, tanto aguas arriba (por ejemplo, otros proveedores de bienes y servicios, trabajadores, accionistas de la empresa y otros proveedores de financiación...) como aguas debajo de dicho mercado (si por ejemplo el bien afectado se usa como *input* en otras industrias), así como en mercados paralelos (por ejemplo, en bienes complementarios o sustitutivos del bien impactado de manera directa), pues dicho cambio en las decisiones de producción y consumo implica reconsiderar todo un conjunto de decisiones más amplio.
- **Equilibrio general:** en su versión más amplia y completa, en un enfoque de equilibrio general en el que se consideren todos los mercados de la economía, un episodio de cambio puntual en algún tipo de coste puede tener amplias ramificaciones y trasladarse potencialmente a cualquier otro

⁶⁴ Los impuestos indirectos, como el IVA, se han tratado como casos particulares de costes, toda vez que esta literatura sobre traslación de costes se ha basado en desarrollos previos de incidencia impositiva. El IVA es un impuesto general sobre el consumo, por lo que el agente económico gravado legalmente sería el consumidor final y sería el consumidor el que trataría de trasladar el impuesto a las empresas a las que compra bienes y servicios. No obstante, el diseño habitual del impuesto consiste en fraccionar la recaudación del impuesto en cada una de las etapas de la cadena de valor en lugar de recaudar de una sola vez cuando se produce el consumo. Esto lleva a que las empresas sean obligados tributarios encargados de ingresar la parte de la recaudación correspondiente al valor añadido gravado en su fase de la cadena de valor. Este diseño supone que de facto las empresas sean los agentes gravados parcialmente que deben ingresar la parte del impuesto que les corresponde como diferencia entre los impuestos repercutidos y los soportados. En consecuencia, sería el particular diseño de la recaudación del impuesto lo que hace que el agente gravado sean las empresas, que a través de la repercusión del impuesto puede trasladarlo a otros agentes.

⁶⁵ En cualquier caso, se hace necesario aclarar que el análisis de traslación es una cuestión puramente distributiva, que busca determinar cómo se reparte una misma variación de costes entre un conjunto de agentes económicos directa e indirectamente afectados. Esta distribución de una carga (aumento de costes) o beneficio (reducción de costes) nada tiene que ver con la eficiencia, esto es, no puede establecerse que uno u otro reparto o alternativamente un patrón u otro de traslación de una misma variación de costes sea más deseable en términos de la eficiencia en la asignación de los recursos. La traslación es meramente una cuestión de equidad que lleva aparejados sus propios juicios de valor.

mercado de la economía. Así, en este caso la traslación no se realizará únicamente desde el agente directamente afectado por un cambio en sus costes (punto de impacto) hacia el otro lado del mercado (su demanda de producto o servicio), sino que típicamente rebasará este ámbito y afectará en menor o mayor medida otros mercados conexos.

Los enfoques multisectorial y de equilibrio general, aun partiendo de unos supuestos altamente simplificadores, poseen un nivel de complejidad técnica muy elevada, lo que limita enormemente que puedan generar predicciones o resultados con validez general. Por esa razón, el análisis aquí se centra en el caso unisectorial. Este enfoque, no obstante, no está exento de complejidad y ambigüedades conforme se sofistican sus supuestos, como el paso de competencia perfecta a competencia imperfecta o de costes marginales constantes a costes marginales sin una forma predefinida.

Desde un punto de vista económico, **la traslación de costes a precios en un enfoque unisectorial dependerá de diversos factores**. Ante una variación de los costes, la empresa debe evaluar los efectos que tendría la consiguiente modificación de los precios en sus beneficios para determinar cuál es el grado de traslación que más le conviene. Esta decisión supondrá necesariamente que el binomio precio-cantidad vendida se verá afectado por la modificación del precio de venta con respecto a la situación (o binomio precio-cantidad) previo a la variación en costes, fundamentalmente por tres vías diferentes, aunque simultáneas:

1. En primer lugar, un cambio en el precio a los clientes implicará que la **cantidad demandada** que estos deseen comprar también varíe, luego los ingresos totales de la empresa (la cantidad vendida multiplicada por el precio unitario) se modificarán. A priori quedaría indeterminada la dirección en la que variarán los ingresos totales, resultado de un efecto precio y un efecto cantidad que van en sentidos opuestos (mayor precio supone menor cantidad vendida y viceversa), pudiendo ser al alza o a la baja en función de la sensibilidad o elasticidad de la demanda a dichas variaciones de precios. Con elevada sensibilidad o elasticidad, los ingresos totales de la empresa disminuirán, y viceversa. Por ejemplo, si una empresa viera reducidos sus costes consideraría *ceteris paribus* minorar también sus precios, atrayendo así a más clientes, pero el efecto sobre sus ingresos totales dependerá de la **elasticidad** de su demanda, de modo que con una demanda muy elástica o reactiva al precio desearía bajar precios en mayor medida (o trasladar más) al incrementar con ello los ingresos totales, mientras que con una demanda poco elástica o sensible al precio, la reducción del mismo supondría unos menores ingresos totales (lo ganado en cantidad vendida no compensaría lo perdido en menor precio unitario recibido), por lo que la variación de

costes se trasladaría a precios finales en menor medida. Adicionalmente, esta sensibilidad o elasticidad no tiene por qué ser la misma para todo el rango de decisiones de los clientes, de modo que puede ir variando conforme se incrementa o se reduce la cantidad adquirida. Es lo que se conoce como **convexidad o curvatura** de la curva de demanda, indicando cómo de variable es dicha sensibilidad de demanda conforme pasamos de una situación a otra. Esta característica pasa a ser relevante típicamente cuando el oferente tiene poder de mercado, esto es, cuando puede influir en la determinación de los precios de mercado, como en los casos de monopolio, de oligopolio o de producto diferenciado.

2. En segundo lugar, este cambio en la cantidad vendida supone una variación también en los **costes** de la propia empresa, pues se modifica la cantidad de bien o servicio que esta debe producir. Si bien sus costes totales siempre se reducirán (se incrementarán) conforme disminuye (aumenta) la producción, para la empresa maximizadora de beneficios la clave son los costes incrementales o marginales, esto es, el coste de producir una unidad más o menos. Esto se debe a que producir más o menos cantidad puede llevar a que los costes marginales crezcan o decrezcan, sin que a priori se pueda determinar exactamente esta evolución. Para poder determinarlo se necesitaría conocer la forma que presentan dichos costes marginales. Unos costes marginales crecientes implican que producir más (menos) cantidad supone un coste total que aumenta (disminuye) de manera acelerada o más que proporcionalmente al aumento de la cantidad producida, y viceversa. Por lo tanto, si la empresa viera reducido alguno de sus costes (materias primas, energía, impuestos...), se plantearía si trasladarlo a precios de venta, lo que supondría captar nuevos clientes y producir así mayor cantidad. Esto podría darse en un contexto de costes marginales o incrementales superiores (si son crecientes), iguales (si son constantes) o inferiores (si son decrecientes). Tanto si los costes marginales son constantes como decrecientes, la empresa tendrá incentivo, *ceteris paribus*, a trasladar a precios un mayor porcentaje de la reducción de costes experimentada, pero en caso de costes marginales crecientes se podría incluso plantear la situación de que dicha traslación, aun generándole mayores ingresos totales, implicara un incremento en los costes totales de producir la nueva cantidad que más que compense dicho aumento de ingresos, lo que llevaría a desaconsejar una elevada traslación del *shock* de costes original⁶⁶.

⁶⁶ Suponiendo elevada elasticidad de la demanda.

3. Y, en tercer lugar, la empresa debe tener en cuenta el **entorno competitivo** en el que opera, de modo que sus decisiones de cantidad o precio pueden verse condicionadas por la respuesta que desencadene en sus competidoras, lo que a su vez terminará determinando el precio de equilibrio en el mercado. En principio, en un entorno más competitivo una empresa tomada al azar típicamente se verá más restringida a desviarse significativamente de las decisiones de sus competidoras en precio, cantidad o calidad (según el modelo teórico) sin que ello suponga una merma relevante en sus beneficios, pues sus clientes podrían cambiar de proveedor. Por ejemplo, si todas las empresas experimentan una reducción en sus costes, la no traslación a precios de esta merma de los costes por parte de una de ellas podría suponerle una pérdida adicional de ventas en forma de clientes que pasan a comprar a empresas competidoras, en caso de que estas estén trasladando dicha merma. En este aspecto es relevante determinar si la perturbación inicial de costes es común a todas las empresas de la industria o solo afecta a una o un grupo limitado de empresas de la industria, pues el carácter común o uniforme de dicha perturbación reduciría la presión competitiva (supondría menos fugas de clientes), permitiendo una mayor traslación.

Así pues, las decisiones de traslación de costes a precios en un sencillo contexto unisectorial (una industria y su demanda) son el resultado de la interacción de estos 3 factores que pueden combinarse de múltiples maneras, de modo que **una misma perturbación en los costes puede trasladarse a los precios de maneras muy diferentes en función de qué combinación de estos factores relevantes se dé en el mercado en cuestión**. Cada factor tomado aisladamente puede tener un efecto más o menos predecible, pero la interacción de todos ellos simultáneamente dificultaría enormemente predecir, incluso en modelos teóricos concretos, el efecto de una perturbación de costes específica atendiendo únicamente a uno de dichos factores sin conocer el carácter o magnitud de los restantes. Y si el análisis se refinara para tener en cuenta el efecto sobre mercados conexos, la predicción de la traslación se complica exponencialmente.

Respecto a posibles niveles de traslación de referencia, **el modelo teórico básico de competencia perfecta prevé una traslación parcial a los precios de los cambios en costes**, pero no arroja luz sobre qué nivel de traslación concreto sería esperable, dado que en este caso la traslación dependerá de las elasticidades de oferta y demanda en términos relativos, esto es, cómo de elevada es una respecto a la otra. Y dado que estos niveles relativos de elasticidades pueden tomar niveles muy variados, la traslación se situará entre 0% y 100%. En este caso solo puede predecirse con generalidad que **la parte del mercado (oferta o demanda) más elástica o sensible al precio respecto a su contraparte tenderá a soportar una menor parte de la variación en costes subyacente**.

Centrando el caso en el efecto de los niveles de competencia en la traslación (caso unisectorial), **la teoría apunta a que una mayor competencia (manteniendo inalterado el resto de los factores determinantes) lleva habitualmente a una mayor traslación, aunque este resultado no se cumpliría en todos los casos**⁶⁷.

5.1.2. Revisión de la evidencia

La literatura empírica sobre traslación con mayor tradición y por tanto más abundante ha sido la dedicada a la traslación impositiva, que se revisará a continuación.

Como ya apuntaba el análisis teórico, **la idiosincrasia de cada episodio de traslación impositiva es muy elevada**, dadas las numerosas combinaciones posibles de los diferentes determinantes de oferta y demanda (estructura de costes marginales, intensidad de la competencia y elasticidad y curvatura de la demanda). Adicionalmente, los trabajos empíricos realizados hasta la fecha han versado típicamente sobre episodios concretos de reformas impositivas, habitualmente con un enfoque unisectorial. No obstante, en relación con todo el universo de posibles situaciones, estos análisis son relativamente escasos y ofrecen, como es previsible, una **visión muy fragmentaria de la realidad de la traslación impositiva**. En efecto, se trata de análisis dispersos y marcadamente heterogéneos en las características o dimensiones de los episodios estudiados en términos de país, tipo de impuesto (general sobre el consumo o selectivo), mercado de bien o servicio afectado, dirección de la reforma impositiva (incremento o recorte de tipos), naturaleza transitoria o permanente de dicha reforma...

⁶⁷ En efecto, existen diferentes modelos teóricos, en función de si el producto es homogéneo o diferenciado, o incluso de ciertas características de la demanda (en concreto, su convexidad) que no respaldan unánimemente la predicción intuitiva de que un mayor nivel de competencia lleve a una mayor traslación de costes a precios. Por ejemplo, dada una demanda perfectamente elástica, el paso radical de la industria desde una situación de monopolio a otra de competencia perfecta no alteraría en nada la traslación de costes al consumidor, que en ambos escenarios sería nula. Como otro ejemplo, si trasladar a los precios finales unos menores costes implica aumentar la cantidad producida por la empresa, es posible que si la industria presenta costes marginales marcadamente crecientes con la cantidad producida, un incremento en el número de competidores implica para cada uno de ellos una menor cuota de mercado y con ello un menor coste marginal, de modo que este “ahorro de costes” facilitaría una menor traslación de costes. O alternativamente, en un caso sencillo de oligopolio de producto homogéneo (à la Cournot), cuando la demanda es excesivamente convexa se obtiene que un mayor número de competidores supone un grado de traslación menor. La explicación intuitiva de esta situación sería que una elevada convexidad facilita, *ceteris paribus*, una mayor traslación cuando el oferente posee poder de mercado, pero un mayor número de competidores implica precisamente lo contrario, un menor poder de mercado de cada empresa. Como resultado, la mayor competencia estaría reduciendo aquí el efecto pro-traslación que tendría la elevada convexidad.

Se recopilarán a continuación un conjunto de estudios empíricos agrupados en dos categorías. Primero, los **trabajos que han cuantificado la traslación impositiva en algún caso similar al que es objeto del presente estudio o que directamente han tratado de evaluar la traslación del reciente episodio de reducción selectiva del IVA en España**. Y, en segundo lugar, se revisará la literatura empírica sobre traslación en busca de **evidencia acerca de una posible relación entre dicha traslación y la intensidad de la competencia**.

Una primera aproximación a la literatura de traslación relevante consistiría en explorar los trabajos empíricos referidos a mercados de productos similares a los analizados en el presente estudio. En este campo se puede citar el reciente trabajo de Fuest, Neumeier y Stöhlker (2020), que encuentran, tras una rebaja temporal del IVA en Alemania durante la segunda mitad de 2020 y para datos de una cadena de supermercados, que la traslación de la reducción fue alrededor del 70%, siendo algo superior para alimentos y bebidas no alcohólicas (80%), así como una traslación de casi la mitad de esta magnitud para el posterior incremento de tipos (traslación asimétrica).

Más específicamente centrados en el reciente episodio español de reducción selectiva del IVA en 2023, varios análisis han tratado de cuantificar la traslación a los precios pagados por los consumidores finales:

- El Banco de España (2023) ha concluido, a partir de datos del INE, que la **traslación a precios de esta reciente bajada del IVA ha sido aproximadamente del 90%**.
- De Amores-Hernández, Barrios, Speitmann y Stöhlker (2023), en un estudio del Centro Conjunto de Investigación de la Comisión Europea y a partir de datos online de una cadena de supermercados, encuentran que la **traslación fue en general elevada, aunque habría variado según la categoría de producto entre un 30% hasta más de un 100%**.
- Para un conjunto de datos más amplio (precios medios semanales de 3 cadenas de supermercados que representan el 40% de cuota de mercado), Almunia, Martínez y Martínez (2023), en un estudio publicado por EsadeEcPol, **concluyen que la bajada del IVA se trasladó en más del 90% a los precios finales en dichos establecimientos**.

Acotando más la amplia literatura empírica de traslación, en el marco de este estudio es conveniente centrarse en aquellos **trabajos que han tratado la relación entre traslación impositiva y competencia**. Sería interesante encontrar si, como apunta la teoría, se observa en la práctica una marcada heterogeneidad en los resultados alcanzados o si, por el contrario, se aprecia algún tipo de regularidad en la relación traslación-competencia. En este ámbito restringido a la relación entre traslación y competencia pueden citarse una serie de trabajos empíricos referidos a diferentes escenarios:

- Por un lado, algunos análisis empíricos han encontrado **relación positiva entre competencia y traslación**. En el mercado norteamericano de seguros médicos Cabral, Geruso y Mahoney (2018) concluyen que mayor competencia, medida por el índice Herfindahl-Hirschman, lleva a una mayor traslación de un programa de subvenciones. En los mercados insulares de Grecia, Genakos y Pagliero (2022) muestran que la traslación de impuestos específicos sobre combustibles se incrementa con el número de competidores de cada isla. También existen otros trabajos que, sin llegar a demostrar la relación entre competencia y traslación, conjeturan que ciertas diferencias de traslación identificadas podrían deberse a una relación positiva entre traslación y competencia (Carbonnier (2007); Alm, Sennoga y Skidmore (2009); Benzarti, Garriga y Tortarolo (2022)).
- Por otro lado, **otros autores han llegado a la conclusión opuesta, que una mayor traslación se observa con menores niveles de competencia**. En este sentido, para el mercado de combustibles estadounidense Doyle y Samphantharak (2008) encontraron que una mayor concentración de marcas y de poder de mercado llevaban a una mayor traslación de los impuestos específicos sobre estos productos. Miller, Osborne y Sheu (2017) encontraron que niveles crecientes de competencia reducía la traslación de costes en la industria del cemento. Para el mercado de las bebidas alcohólicas en Bélgica, Hindriks y Serse (2019) concluyeron que la intensidad de la competencia sería uno de los principales justificantes de la heterogeneidad espacial en la traslación, pues conforme aumentaba el número de competidores de una zona, se reducía la traslación. Y de una manera similar, Campos-Vázquez y Medina-Cortina (2019) muestran que una mayor competencia, en forma de mayor número de competidores en una zona, supuso menor traslación de un impuesto específico sobre las bebidas azucaradas en México.
- Adicionalmente, el análisis empírico de Fuest, Neumeier y Stöhlker (2020) demuestra que, con datos de una cadena de supermercados para una reducción temporal del IVA en Alemania durante el segundo semestre de 2020, la traslación no solo resultó ser **asimétrica** (mayor para la reducción de tipos que para su aumento posterior), sino que dicha asimetría era más acusada en productos sometidos a una mayor competencia, medida por el número de marcas o variedades competidoras disponibles para un producto dado.
- Y finalmente, **existen igualmente estudios que no encuentran relación entre competencia y traslación en los casos analizados**. Es la conclusión de los trabajos de Taylor y Silvia (2014) para el análisis de la traslación de un impuesto específico sobre combustibles en el estado de

Washington y de Harju, Kosonen y Skans (2018) sobre una reducción del IVA de los restaurantes en Finlandia y Suecia. Asimismo, para un análisis multisectorial con un panel de reformas del IVA en 14 países de la Eurozona entre 1999 y 2013, Bellon y Copestake (2021) no encuentran que ciertos indicadores de intensidad competitiva (apertura del sector al comercio internacional y concentración geográfica de las importaciones) afecten significativamente al grado de traslación de dichas reformas del IVA.

En conclusión, estos trabajos empíricos vienen a corroborar la predicción del análisis teórico sobre la cuestión de cómo la intensidad de la competencia afecta a la traslación, ofreciendo un panorama altamente heterogéneo, de modo que **en diversos contextos se aprecia que el nivel de competencia puede tener un efecto distinto sobre el grado de traslación.**

5.2. Fuentes de información

Para caracterizar el mercado de distribución minorista de productos de gran consumo y analizar la competencia y la traslación de la reducción del IVA a precios en el sector, la CNMC ha recabado información de numerosas fuentes, incluyendo reuniones con asociaciones del sector y administraciones públicas, aportaciones académicas, y diferentes fuentes de datos, tanto de acceso público como de acceso restringido.

Entre estas, se han consultado 23.995 registros de establecimientos de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio de la base de datos de Distribución Alimentaria en España de Alimarket, seis bases de datos estadísticas diferentes de precios procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE), del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea (DG AGRI) o Eurostat y, además, **más de 60.000 datos de precios recabados por la CNMC** para distribuidores minoristas y establecimientos de todas las provincias de España en diferentes fechas desde diciembre de 2022 hasta mayo de 2023. Este apartado presenta las fuentes utilizadas.

Por un lado, la CNMC ha recabado información de los siguientes organismos públicos: el INE, el MAPA, Eurostat, y DG AGRI. A continuación, se recogen las características de las estadísticas consultadas de estos organismos:

- Índice de Precios de Consumo (IPC) del INE. Mide la evolución mensual de los precios de consumo, recogidos en aproximadamente 33.000 establecimientos de toda España. La información nacional presenta distintos niveles de agregación. En el caso de los alimentos, destaca el subgrupo del IPC 011 Alimentos, compuesto por 9 clases (pan y cereales, carne, etc.) y 49 subclases. El INE también elabora una versión del IPC a

- impuestos constantes, que descuenta las variaciones impositivas de la evolución del indicador. Por último, se ha consultado la información del IPC disponible para las CC.AA., para el subgrupo 011 Alimentos y 20 rúbricas alimentarias (cereales y derivados, leche, etc.).
- Índice de Precios Industriales (IPRI) del INE. Mide la evolución mensual de los precios de los productos fabricados por la industria. Las series nacionales presentan distintos niveles de agregación, según el código CNAE de la industria en cuestión⁶⁸. A efectos de este estudio, destaca la división CNAE 10 “Fabricación de alimentos”, que engloba 9 grupos y 28 clases de actividad.
 - Índice Armonizado de Precios de Consumo (IAPC) de Eurostat. Serie del IPC elaborada a nivel de la Unión Europea con criterios comunes para todos los Estados miembros, lo que permite realizar comparaciones internacionales del precio de los alimentos.
 - Estadística de precios medios nacionales del MAPA⁶⁹. Recoge semanalmente los precios medios en origen de los productos agrarios que tienen más relevancia a nivel nacional.
 - Estadística de índices y precios pagados agrarios del MAPA. Mide mensualmente la evolución nacional de los precios que paga el sector primario por los medios de producción utilizados en su actividad.
 - Portal de datos de alimentos agrarios de DG AGRI. Recoge, entre otros, información sobre los precios percibidos por el sector primario, y otros indicadores de los mercados agrarios en toda la Unión Europea.

Por otra parte, la CNMC ha empleado la base de datos de establecimientos de distribución alimentaria de Alimarket⁷⁰, que contiene información muy extensa con 23.995 establecimientos situados en 3.526 municipios distintos, que representan un 96,8% de la población total de España a 1 de enero de 2022⁷¹. La base de datos detalla, entre otros, la superficie del establecimiento, distinguiendo entre la superficie total y la dedicada a la venta de productos de gran consumo, el formato del establecimiento, y la enseña o grupo de distribución

⁶⁸ El código CNAE o Clasificación Nacional de Actividades Económicas, permite clasificar y diferenciar las distintas actividades productivas, para facilitar la elaboración de estadísticas.

⁶⁹ Esta estadística forma parte del sistema de información del Observatorio de la cadena alimentaria del MAPA, un órgano que recopila información sobre la formación de precios y las relaciones comerciales entre los agentes de la cadena alimentaria. Cabe señalar que algunas CC.AA. han desarrollado iniciativas similares, que pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/otros-enlaces-de-interes/>.

⁷⁰ Base de datos de Distribución Alimentaria en España de Alimarket (2023).

⁷¹ INE, Estadística del Padrón Continuo (2023).

a la que pertenece. El Anexo I presenta una estadística descriptiva de la información contenida en esta base de datos.

Además, la CNMC ha recabado información de los principales operadores de distribución de productos de gran consumo, solicitando información operativa relevante (ventas, superficie, número de operadores competidores), y más de 60.000 datos de precios de una amplia cesta de artículos desagregada geográficamente para cada provincia y capital de provincia⁷². En general, se ha optado por recabar información de establecimientos situados en las capitales de provincia dado el importante componente local de la dinámica de competencia en esta actividad y, además, de esta forma se procura que los datos de cada provincia procedan de entornos con condiciones de competencia similares para dotar de una mayor homogeneidad a la información. Los grupos requeridos han sido los diez mayores grupos de distribución minorista a nivel nacional del año 2021: Alcampo, Aldi, Bon Preu, Carrefour, Consum, DIA, El Corte Inglés, Eroski, Lidl y Mercadona⁷³. El Anexo II presenta un resumen de la información recabada del requerimiento de información.

En lo referente a la información sobre los precios, la CNMC ha recabado información sobre los precios aplicados en sus establecimientos en diferentes fechas previas y posteriores a la entrada en vigor de la rebaja del IVA a

⁷² Se solicita información sobre los establecimientos de los siguientes formatos:

- Hipermercados: establecimientos con una superficie de venta superior a 2.500 m².
- Supermercados: establecimientos con una superficie de venta entre 400 y 2.500 m².
- Tiendas de proximidad y autoservicio: establecimientos con una superficie de venta inferior a 400 m².
- Tiendas de descuento.

⁷³ Adicionalmente, se solicitó la información referida a la cooperativa Covirán, que no la ha proporcionado por no disponer de información sobre el precio de venta que aplican sus asociados. Algunos de los grupos no han proporcionado información de precios sobre sus establecimientos asociados o franquiciados. Estos son Alcampo, Carrefour, Consum, Covirán y El Corte Inglés. El grupo Alcampo no proporciona información sobre las franquicias de su enseña MiAlcampo. Carrefour no aporta información de sus franquiciados de sus enseñas Carrefour Express y Carrefour Market. Consum no aporta información de sus franquiciados de la enseña Charter. El Corte Inglés no aporta información de sus franquiciados de la enseña Supercor Stop & Go. Eroski sí ha proporcionado información de sus franquicias Eroski City y Rapid. En el caso de Consum y El Corte Inglés, la omisión de las enseñas afectadas no ocasiona una merma apreciable de la calidad de la información, dada su menor importancia relativa dentro del grupo. En el caso de Alcampo y Carrefour, la omisión de las enseñas referidas supone que no se dispone de información sobre la evolución de los precios en los establecimientos de tipo supermercado de algunas capitales de provincia, aportándose en su lugar los precios de los establecimientos de mayor venta de la misma provincia, en su mayor parte hipermercados.

determinados alimentos⁷⁴. En cuanto a los artículos, y dada la enorme heterogeneidad de productos, formatos y marcas para cada categoría de alimentos afectada por la rebaja del IVA, se han seleccionado 28 artículos de referencia a partir de la disponibilidad de los artículos en los establecimientos solicitados, tratando de garantizar la presencia de artículos habituales dentro de cada categoría de producto afectada por la rebaja del IVA. También se ha recabado información de productos relacionados pero no afectados por la rebaja del IVA, con el objeto de que pudieran servir de referencia, o de control, en las comparativas⁷⁵.

Tanto la información recabada del requerimiento de información a los grupos de distribución como la información procedente de la base de datos de Alimarket corresponde a establecimientos de venta a consumidores finales de productos alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene etc.) de consumo diario, en formatos de libre servicio (hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad y autoservicio, y tiendas de descuento). Quedan por tanto excluidos del análisis los establecimientos de venta tradicionales y especializados, y el formato '*Cash and Carry*'.

5.3. Grado de concentración nacional, regional y local

El análisis del grado de concentración presentado en este apartado se ha realizado a través de Índices Herfindahl-Hirschman (en adelante HHI, por sus siglas en inglés), calculados para los distintos niveles de desagregación geográfica disponibles en la base de datos de Alimarket⁷⁶. El parámetro utilizado

⁷⁴ En concreto, la CNMC ha recabado los precios de venta al público de una cesta de 28 artículos para el 27 de diciembre de 2022, y el 4 de enero, 3 de febrero, 3 de marzo, 3 de abril y 3 de mayo de 2023. Los precios se solicitan para los establecimientos de formato gran consumo de mayor venta de cada capital de provincia en la que esté presente el grupo. En caso de no disponer de un establecimiento en la capital de provincia, se solicitan los precios del establecimiento de mayor venta de la provincia. Esto suele ser más habitual en los grupos de distribución que operan bajo el formato hipermercado, que debido a su tamaño y a las restricciones regulatorias optan por establecerse en municipios de menor tamaño cercanos a los núcleos de población más importantes. En total, se ha recabado información de 381 establecimientos, situados en 120 municipios distintos, que en 2022 concentraban un 83,1% de la población española. La lista de establecimientos requeridos puede consultarse en el Anexo III.

⁷⁵ En los casos en los que no dispongan del producto de referencia, se solicita el precio del producto análogo más barato de los disponibles en el establecimiento. En total, entre los productos de referencia de marca del fabricante y los de marca del distribuidor disponibles en cada uno de los establecimientos y distribuidores y los productos análogos se ha recibido información de 407 productos diferentes.

⁷⁶ El índice HHI es una medida habitualmente utilizada para analizar el grado de concentración de un mercado. Se calcula sumando las cuotas de mercado de cada empresa, elevadas al cuadrado, de acuerdo con la siguiente fórmula:

para el cálculo de las cuotas de mercado es la superficie total de los establecimientos pertenecientes al mismo grupo de empresas en una determinada ubicación geográfica. En el caso de los establecimientos de formato hipermercado, únicamente se ha tenido en cuenta la superficie de venta de productos de gran consumo, excluyendo el resto de artículos a la venta en estos establecimientos⁷⁷.

La Tabla siguiente muestra los índices HHI del mercado de distribución minorista para distintos niveles territoriales: nacional, CC.AA., provincia y municipio. Los niveles territoriales de índole regional o local son, de hecho, particularmente relevantes dado que las condiciones de competencia en este mercado tienen un importante componente local, a partir de la distancia que esté dispuesto a recorrer el consumidor para realizar una compra determinada. Cabe reiterar que este análisis no incluye las tiendas de alimentación especializadas (carnicerías, fruterías, etc.) y los puntos de venta tradicionales.

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Donde s_i es la cuota de mercado de la empresa i , y n el número total de empresas que hay en el mercado. El índice puede tomar cualquier valor entre 0 (nula concentración) y 10.000 (monopolio).

⁷⁷ Resulta habitual que el surtido de los hipermercados incluya, además de las categorías incluidas bajo la denominación de Productos de Gran Consumo (productos de alimentación y bebidas o «*food goods*» y productos de consumo diario no alimentarios, como son los productos de limpieza, higiene o perfumería, denominados «*near food goods*»), otro tipo de bienes, como textiles, herramientas o juguetes («*non-food goods*»), que se excluyen de la definición del mercado relevante por diferencias en el comportamiento de la demanda.

Tabla 4. HHI promedio de la distribución minorista de Productos de Gran Consumo, por territorio

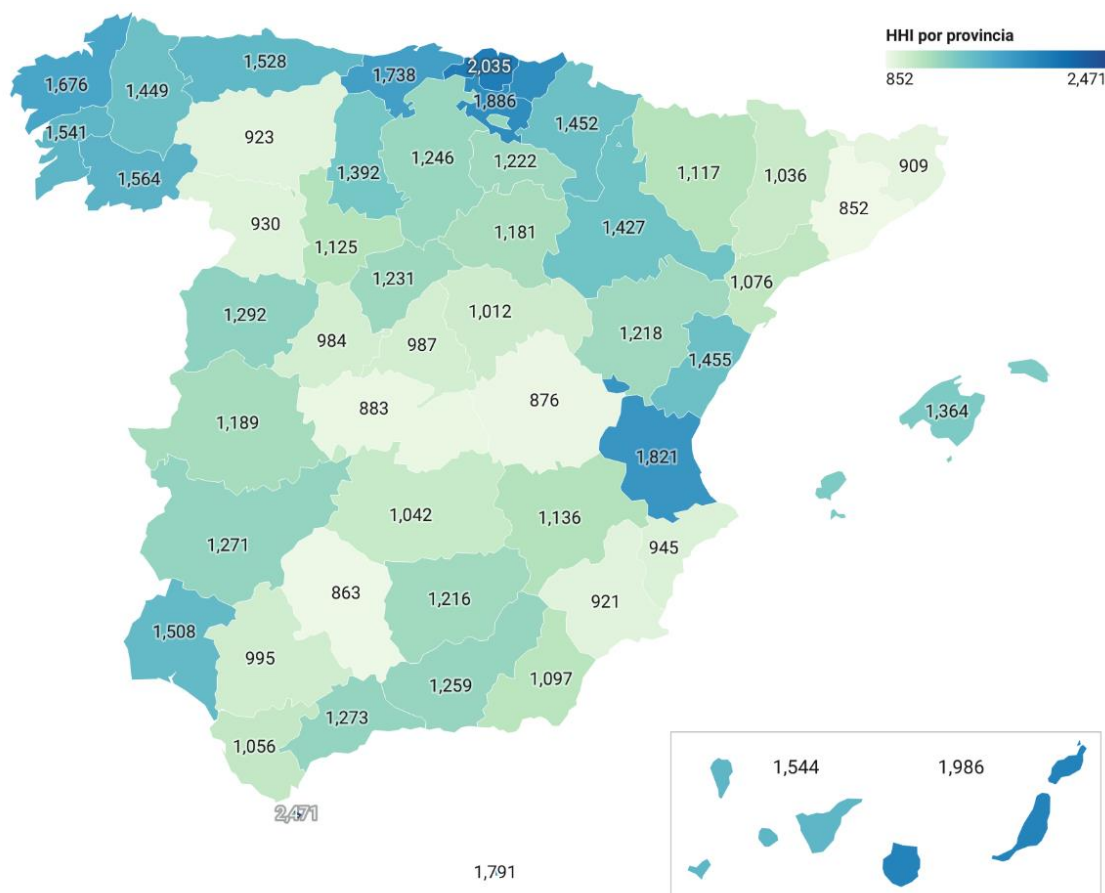
Tabla 4. HHI promedio de la distribución minorista de productos de gran consumo, por territorio	
Nivel territorial	Índice HHI promedio
Nacional	614
CC.AA.	1.342
Provincial	1.305
Municipal	5.993

Fuente: elaboración propia con datos de Alimarket.

El cuadro anterior muestra que el grado de concentración del mercado aumenta conforme se reduce el ámbito territorial considerado. Este resultado es el habitual en el común de los sectores y se debe a que no todos los operadores están presentes en todos los ámbitos territoriales. Así, es frecuente encontrarse con un número muy reducido de operadores en ámbitos geográficos más pequeños como el municipio.

El siguiente mapa recoge la distribución del índice HHI por provincias, el cual muestra una cierta heterogeneidad. Destaca la relativa mayor concentración de los mercados insulares y el norte de España, así como el caso de la provincia de Valencia, donde los dos grupos principales acumulan más del 50% de la superficie de venta. En todo caso, la variabilidad general del índice HHI entre provincias es reducida, con una media de 1.305 y una desviación típica de 438.

Figura 17. Índice HHI de la distribución minorista de Productos de Gran Consumo, por provincia

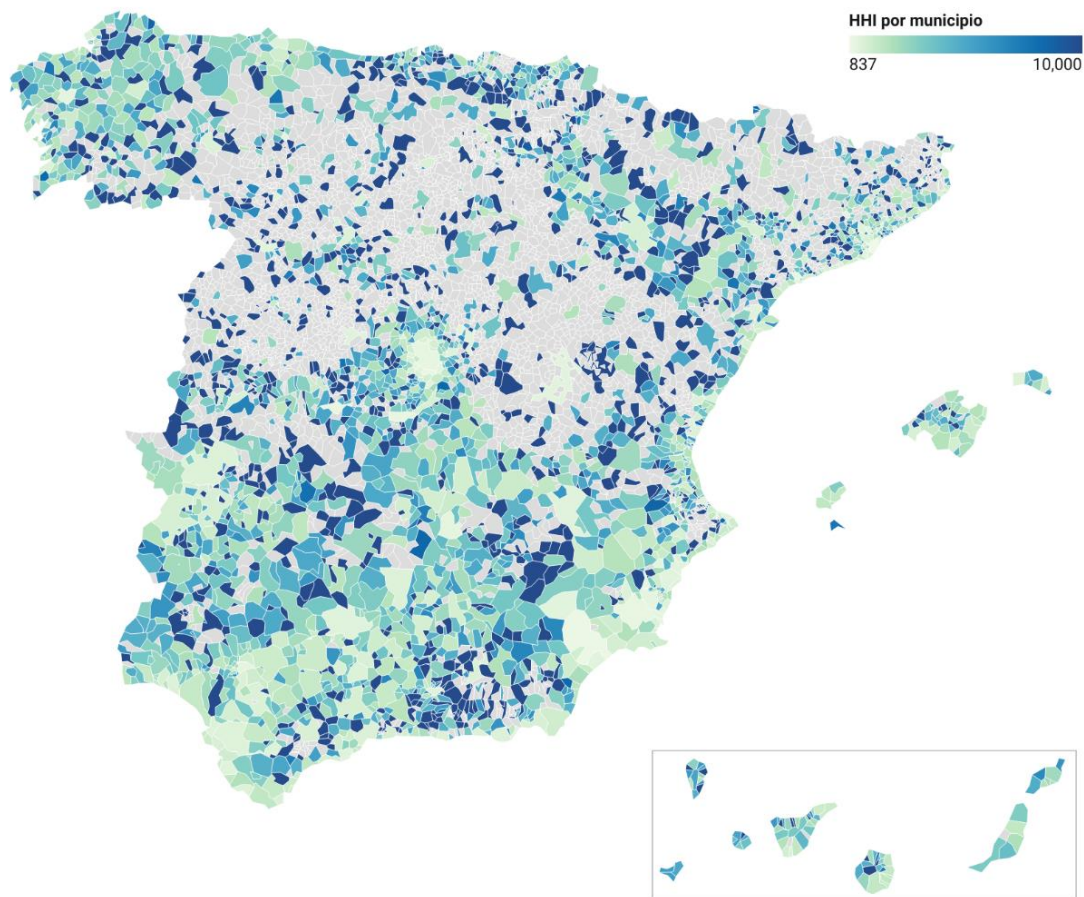


Fuente: elaboración propia con datos de Alimarket.

La dispersión de índices HHI es más heterogénea al descender al nivel municipal, como es habitual al existir grandes diferencias entre municipios, y como se muestra en la siguiente Figura 18. El HHI promedio asciende a casi 6.000 puntos, con una desviación típica de 3.178. Por ubicación geográfica no se aprecia una tendencia clara, más allá de una mayor tendencia a la concentración (azul oscuro) o a la ausencia de establecimientos (gris) en las zonas de menor población.

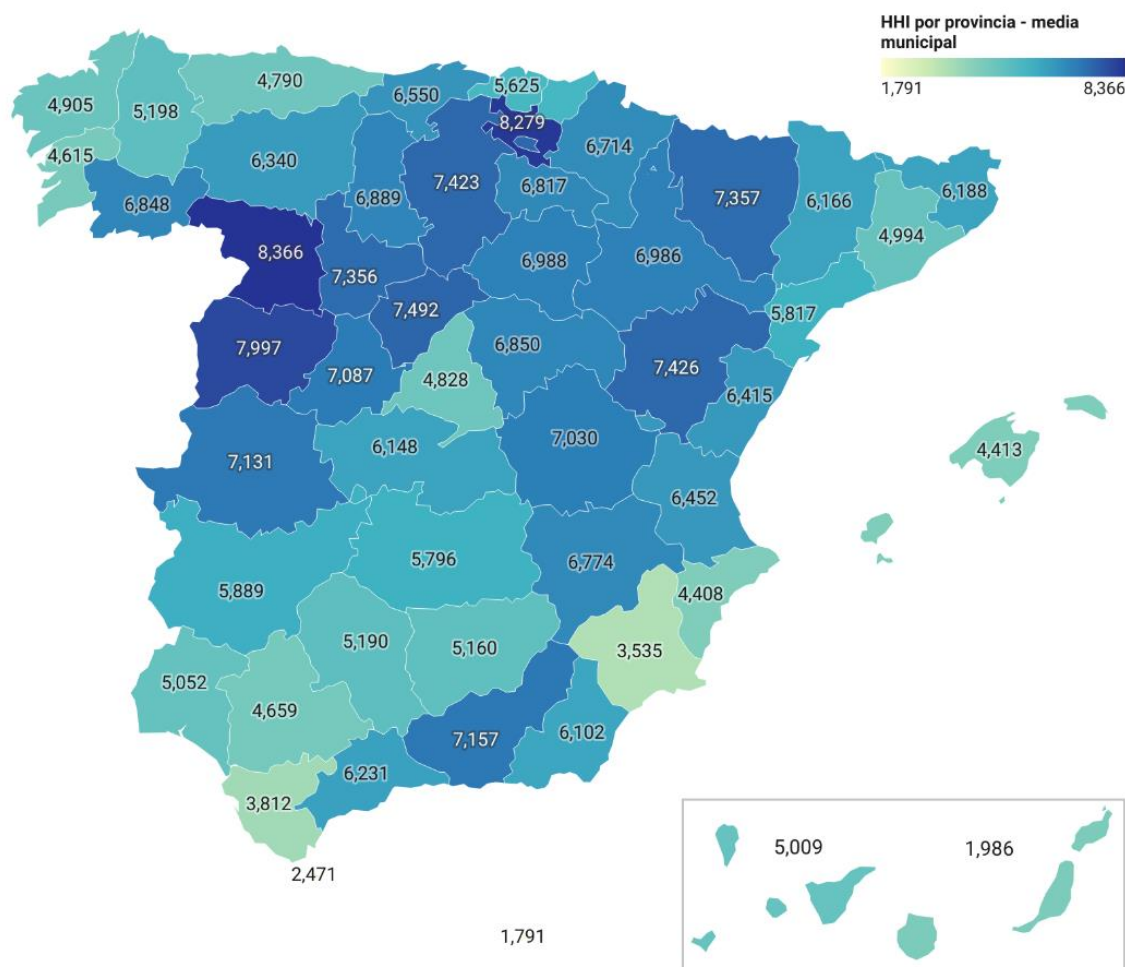
Esto se muestra más claramente en la Figura 19, que presenta el HHI promedio de los municipios de cada provincia. A grandes rasgos, se observan índices de concentración más altos en el norte de España frente al sur.

Figura 18. Índice HHI de la distribución minorista de Productos de Gran Consumo, por municipio



Fuente: elaboración propia a partir de la información de la base de datos de Alimarket.

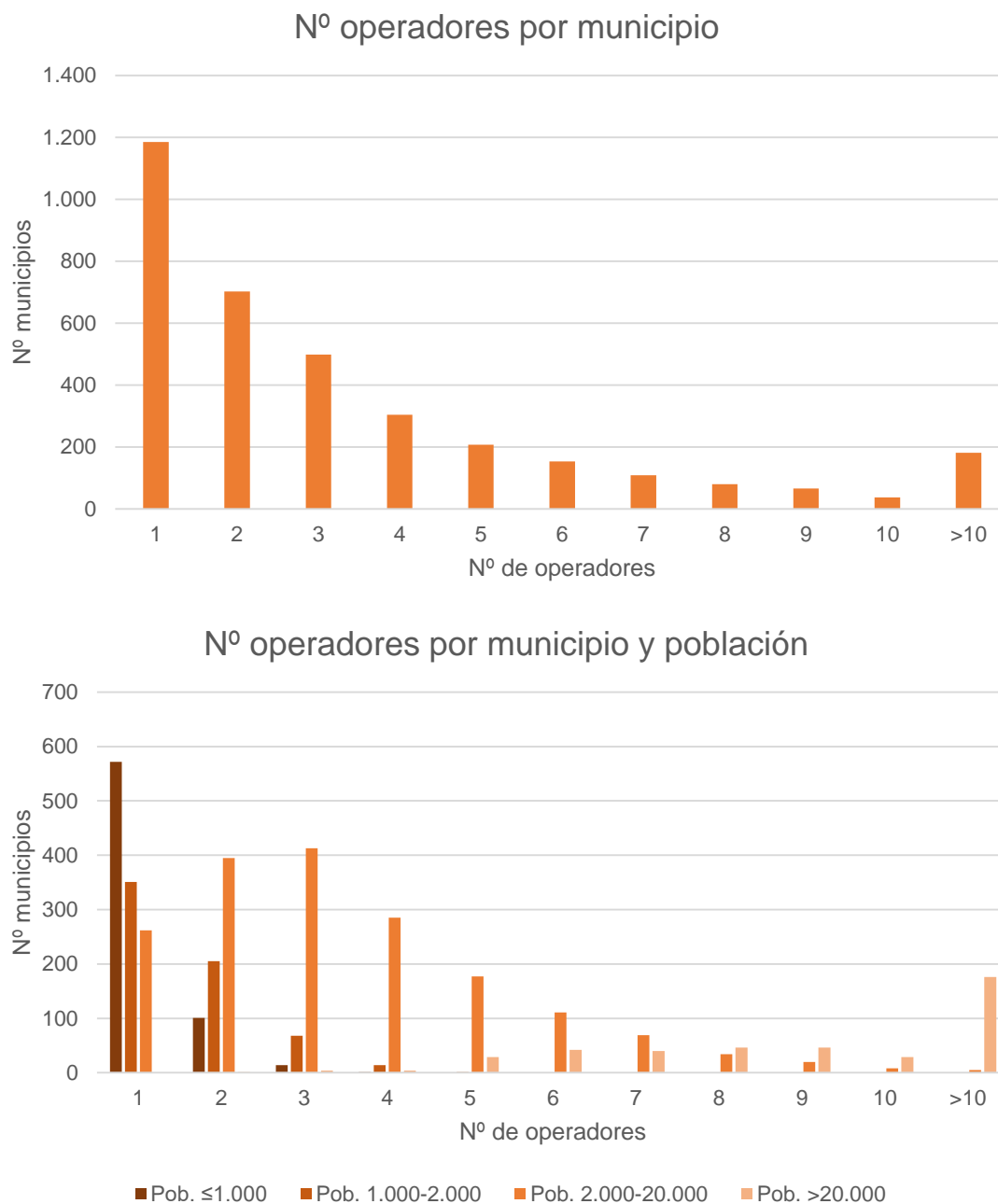
Figura 19. Promedio del HHI municipal de la distribución minorista de Productos de Gran Consumo, por provincia¹



Fuente: elaboración propia con datos de Alimarket. Notas: ¹Promedio del índice HHI de los municipios pertenecientes a una provincia presentes en la base de datos de Alimarket.

El nivel más elevado de concentración del mercado a nivel de municipio se debe a la mayor proporción de ámbitos geográficos donde existe un solo operador, como se observa en la Figura siguiente. Estos suelen ser los municipios de menor población. En todo caso, es necesario reiterar que este análisis no incluye las tiendas de alimentación especializadas (carnicerías, fruterías, etc.) y los puntos de venta tradicionales.

Figura 20. Histograma del número de operadores por municipio, total y según su población



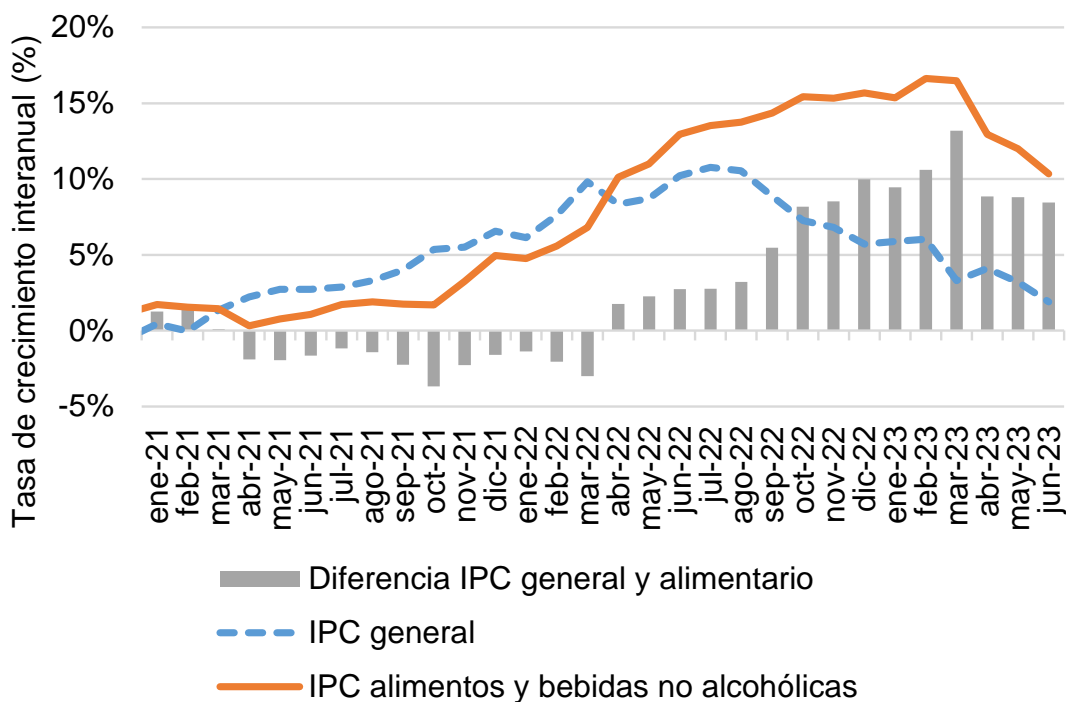
Fuente: elaboración propia con datos de Alimarket.

5.4. Evolución de los precios

5.4.1. Evolución general

Las disrupciones causadas por la pandemia y la guerra de Ucrania han tenido como consecuencia un incremento de los precios de las materias primas y de la energía, provocando un nivel de inflación sin precedentes desde la década de 1970. Este incremento ha afectado a la mayoría de los componentes del IPC, incluidos los alimentos. En el caso concreto de los alimentos, se registró hasta mediados de 2022 una evolución al alza de los precios más moderada que la del IPC general. No obstante, desde entonces la inflación alimentaria ha superado al índice general, tal y como se observa en la Figura 21.

Figura 21. Evolución histórica del Índice de Precios de Consumo

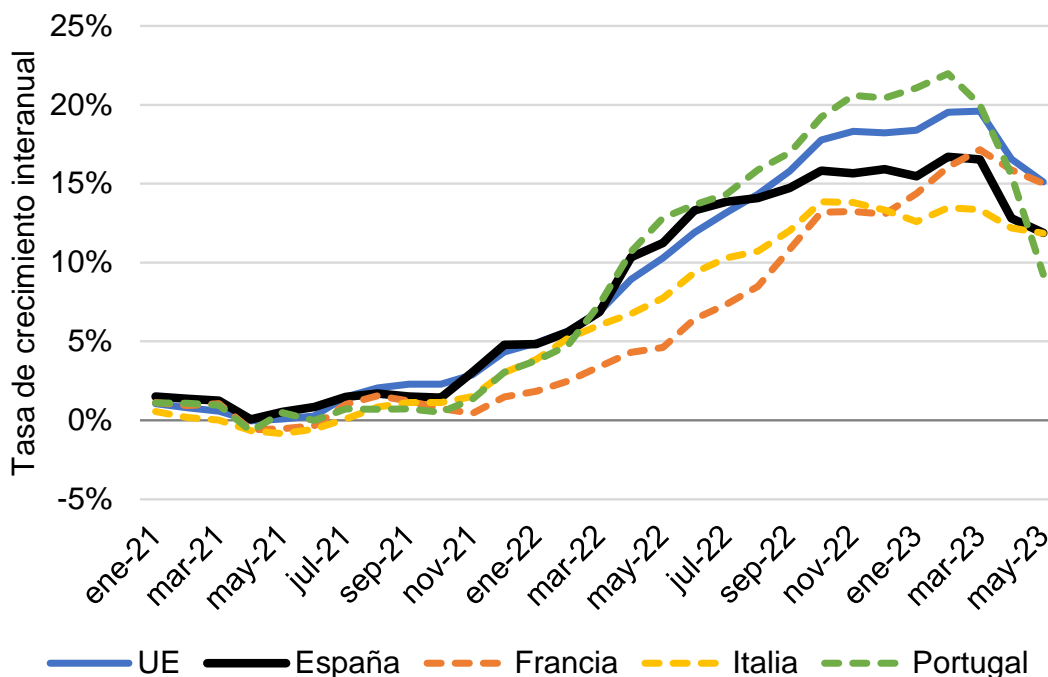


Fuente: INE.

En cuanto a la comparativa internacional, el crecimiento de los precios de los alimentos en España es similar al registrado en algunos países europeos, si bien

con tasas de crecimiento más moderadas en comparación con la media de la Unión Europea (UE) (ver Figura 22)⁷⁸.

Figura 22. Evolución del precio de los alimentos en la Unión Europea



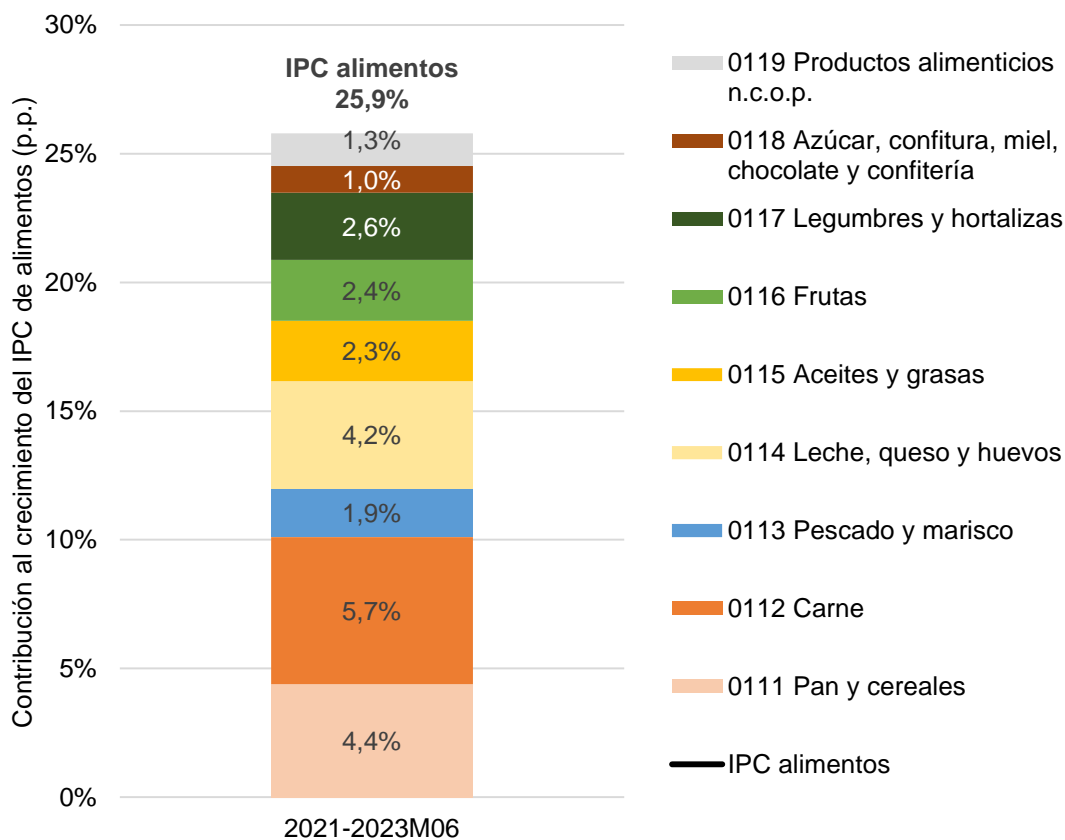
Fuente: Eurostat, IAPC alimentos (CP011).

5.4.2. Evolución de los precios por clases de alimentos

La Figura 23 siguiente muestra la contribución que cada clase de alimentos ha realizado al crecimiento total del IPC alimentario entre enero de 2022 y junio de 2023. Como se desprende de esta Figura, los alimentos que más han contribuido han sido la carne (5,7 puntos del total del 25,9%), pan y cereales (4,4 puntos) y huevos y lácteos (4,2 puntos).

⁷⁸ La evolución desfavorable del precio de los alimentos ha provocado que las autoridades de estos países adopten diferentes medidas de contención de precios. Por ejemplo, Francia puso en marcha en marzo de 2023 el “trimestre anti-inflación”, un acuerdo con las empresas de gran distribución para ofrecer mejoras en el precio de una selección libre de productos alimentarios y no alimentarios (enlace a la [nota de prensa](#) en francés). Por su parte, Portugal ha suprimido temporalmente el IVA de una serie de productos básicos alimentarios, entre los que se encuentran el pan y cereales, verduras, frutas, lácteos, carnes y pescados, entre el 18 de abril y el 31 de octubre de 2023 (enlace a la [nota de prensa](#) en portugués).

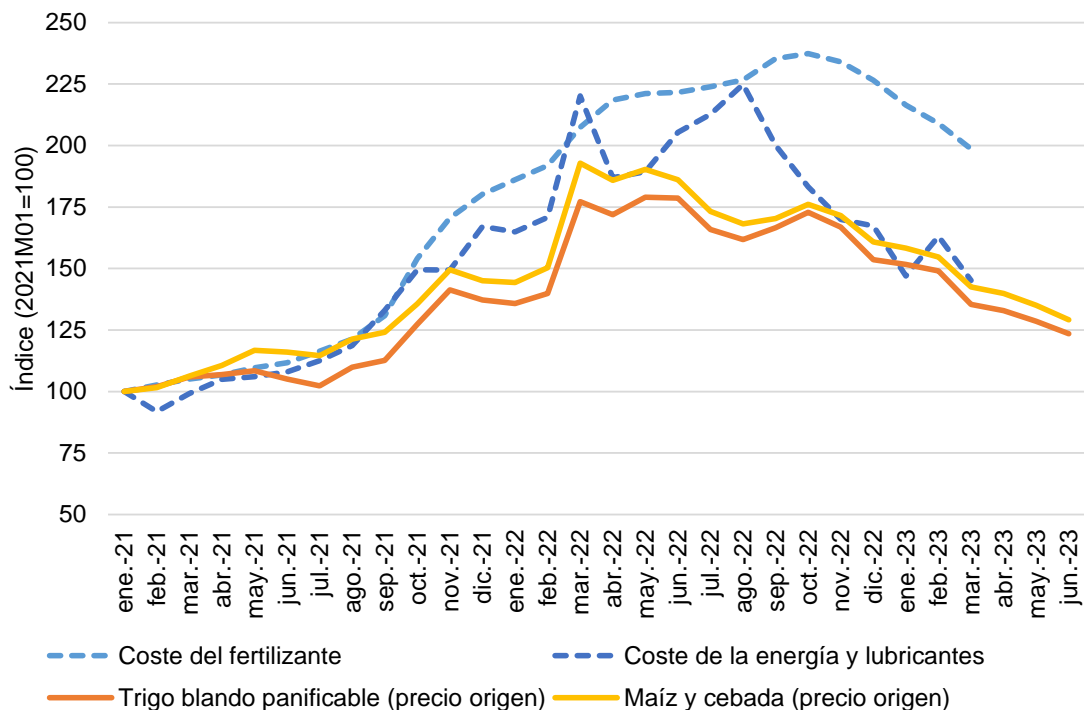
Figura 23. Contribución al crecimiento del IPC de alimentos entre enero de 2023 y junio de 2023, por clase de alimento



Fuente: INE. La contribución de cada clase se ha obtenido como resultado del producto del crecimiento del IPC de esa clase durante el periodo considerado, ponderado por el peso de esa clase sobre el IPC de alimentos en 2021, 2022 y 2023. La Clase 0119 agrupa aquellos productos alimenticios no comprendidos en otras clases (siglas n.c.o.p.: no comprendidos en otras partes).

Las materias primas y los productos en origen también han registrado alzas de precios. Por su relación con el objeto del estudio, a continuación se ofrecen algunos ejemplos de cómo se ha concretado el fenómeno inflacionista en el ámbito agrícola y ganadero. Así, en el caso de la agricultura, la Figura 24 muestra un aumento de los costes agrícolas y del precio de los cereales en España. Cabe señalar que, como apuntan Borrallo y otros (2023), los mercados de cereales europeos se encuentran relativamente abiertos, por lo que sus precios replican las tendencias a nivel internacional. En este sentido, destaca el gran impacto que ha tenido la invasión rusa de Ucrania sobre los precios de los cereales, a causa de la importancia de estos países en las exportaciones mundiales de estos productos: según la OCDE, entre 2016 y 2021 Rusia y Ucrania fueron responsables de alrededor del 30% de las exportaciones mundiales de trigo, del 20% de las de cebada, y del 16% de las de maíz (OCDE-FAO, 2022).

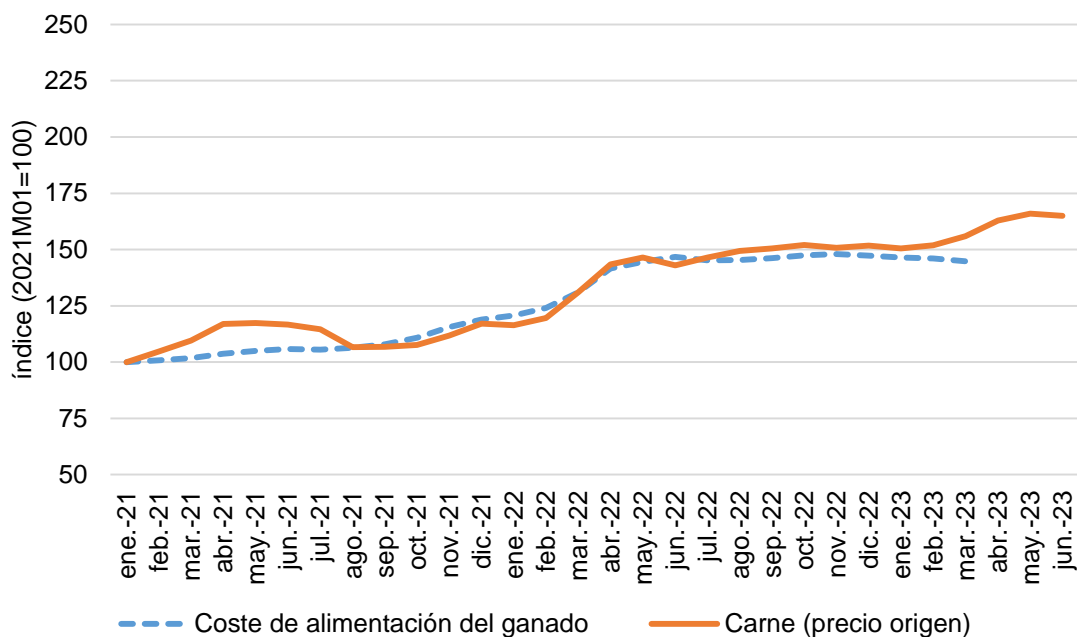
Figura 24. Evolución de los costes agrícolas y del precio de los cereales en España



Fuente: MAPA (2023a) y (2023b). Nota: variables expresadas en índices con base en enero de 2021. Promedio del precio mensual de los cereales a la salida del almacén o entrada a la industria transformadora.

El alza de los precios igualmente ha afectado a los productos de ganadería y al coste de alimentación del ganado, como se muestra en la siguiente Figura.

Figura 25. Evolución de los costes de la ganadería y evolución del precio medio de la carne en España



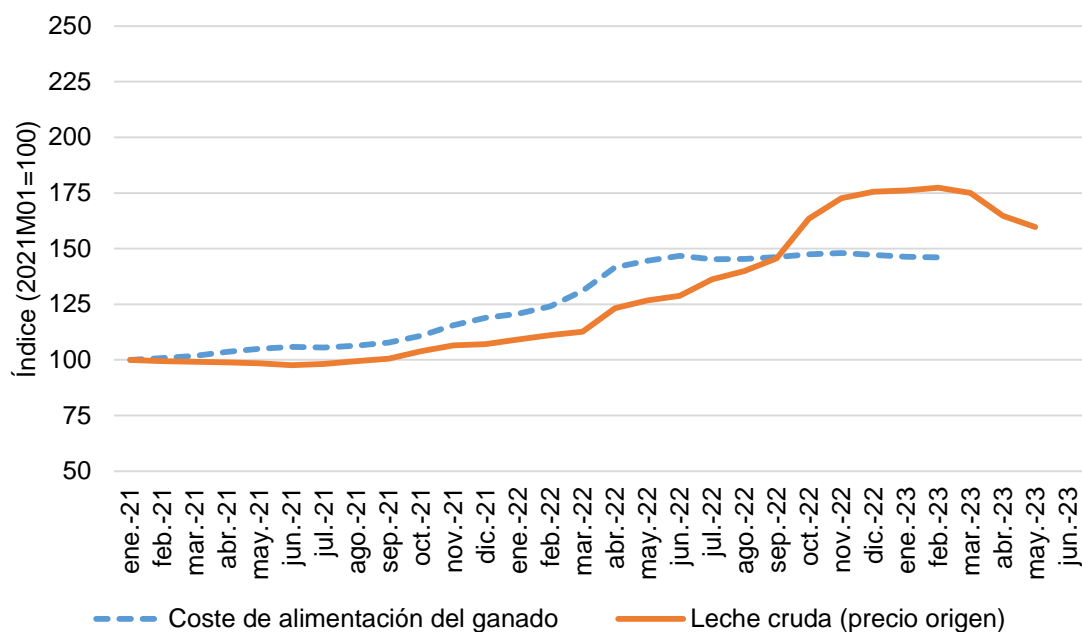
Fuente: MAPA (2023a) y (2023b). Nota: variables expresadas en índices con base en enero de 2021. Promedio del precio mensual de la carne de bovino, porcino, a su entrada en el matadero, y de pollo, a la salida del matadero.

Como último ejemplo, el repunte de precios se ha observado igualmente en el ámbito de la leche y los lácteos. Estos productos, además, han sufrido los efectos de una sequía prolongada y un alza de las temperaturas desde 2021, que han reducido la disponibilidad de pastos y agravado la dependencia de los piensos⁷⁹. De hecho, en este contexto de alza de los costes y evolución positiva del precio de la carne, muchos productores han destinado parte del ganado a la producción de carne de vacuno. Esto se ha traducido en una reducción del censo de vacas y de la producción de leche⁸⁰, lo que ha podido ser otro factor que haya impulsado el precio de la leche cruda en origen (ver Figura 26).

⁷⁹ Borrallo y otros (2023), pág. 9.

⁸⁰ MAPA (2023c).

Figura 26. Evolución de los costes de la ganadería y evolución del precio medio de la leche en España



Fuente: MAPA (2023a) y DG AGRI.

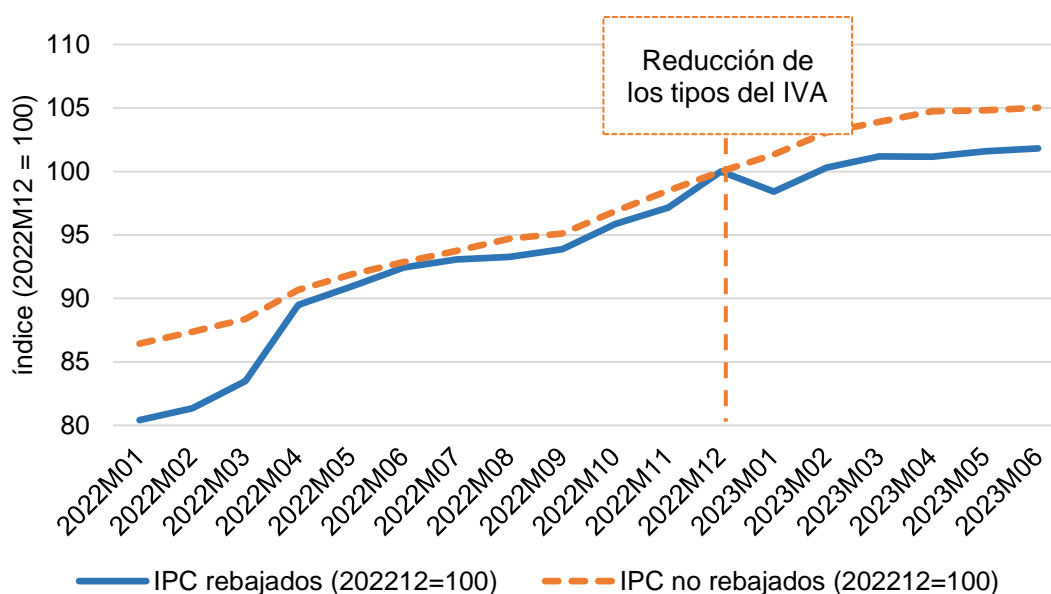
5.5. Análisis de la reducción del IVA y el precio de los alimentos

A partir de los datos del INE para las subclases de alimentos afectadas y no afectadas por la reducción, se puede examinar la evolución del índice promedio del precio de los alimentos rebajados y no rebajados tras la reducción de IVA. En concreto, la Figura 27 muestra la evolución del IPC promedio de los alimentos afectados y no afectados por la rebaja del IVA, tomando diciembre de 2022 como la fecha de referencia base. Cabe advertir que las subclases desagregadas del INE no agrupan en todos los casos únicamente productos afectados por la rebaja del IVA. Por lo tanto, dentro del grupo “IPC rebajados” también se incluyen de forma minoritaria algunos alimentos que forman parte de dichas categorías, pero no han sido afectados por la medida⁸¹.

⁸¹ Las subclases que agrupan únicamente productos rebajados son: 01111 Arroz, 01112 Harinas y otros cereales, 01141 Leche entera, 01142 Leche desnatada, 01145 Queso, 01153 Aceite de oliva, 01154 Otros aceites comestibles, 01161 Frutas frescas o refrigeradas, 01171 Legumbres y hortalizas frescas o refrigeradas, excepto patatas y otros tubérculos, y 01172 Legumbres y hortalizas congeladas, excepto patatas y otros tubérculos. Las siguientes subclases agrupan productos afectados y no afectados por la rebaja, si bien estos últimos tienen un peso minoritario: 01113 Pan, 01116 Pastas alimenticias y cuscús, 01147 Huevos y 01174 Patatas. Aunque el peso de estos alimentos en el conjunto sea reducido, se debe tener en cuenta su presencia y reiterar que este análisis tiene carácter indicario.

Así, la Figura 27 muestra cómo el IPC promedio de los alimentos rebajados registró un importante aumento en abril de 2022, unas semanas después del inicio del conflicto en Ucrania, siguiendo una evolución paralela a la de los alimentos no rebajados hasta diciembre de 2022. En enero, con la entrada en vigor de la rebaja de tipos del IVA, el IPC promedio de los alimentos afectados por la medida descendió respecto al mes anterior, mientras que el de los alimentos no afectados continuó su tendencia ascendente. Desde entonces, ambos grupos de alimentos mantuvieron su tendencia de aumento paralela.

Figura 27. IPC de los alimentos afectados y no afectados por la reducción de tipos del IVA (2022M12=100)

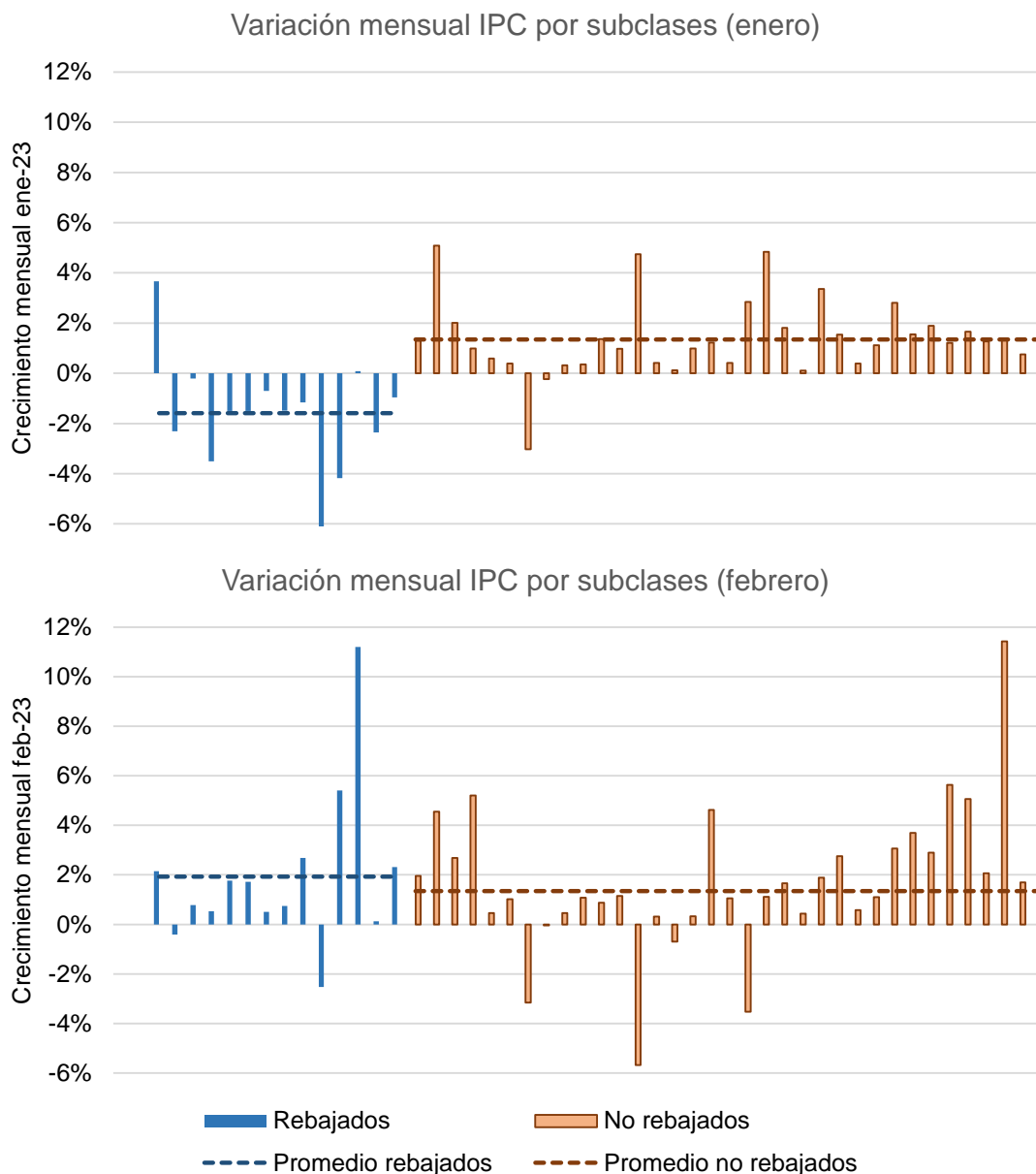


Fuente: INE.

En la Figura 28 siguiente, se desglosa el comportamiento de los precios de los productos rebajados y no rebajados en enero y febrero de 2023 según las categorías del INE. En el gráfico superior, se puede apreciar cómo los precios de las subclases afectadas por la reducción de los tipos del IVA registraron en enero de 2023 una caída respecto al mes anterior, en contraste con el resto de las subclases del IPC de alimentos, cuyo precio creció durante ese mes. En el gráfico inferior puede verse cómo, en febrero, la tasa de crecimiento casi se

equiparó entre ambos, cuando ya no hubo cambios impositivos que diferenciaron los dos grupos⁸².

Figura 28. Tasa de crecimiento mensual IPC por subclases



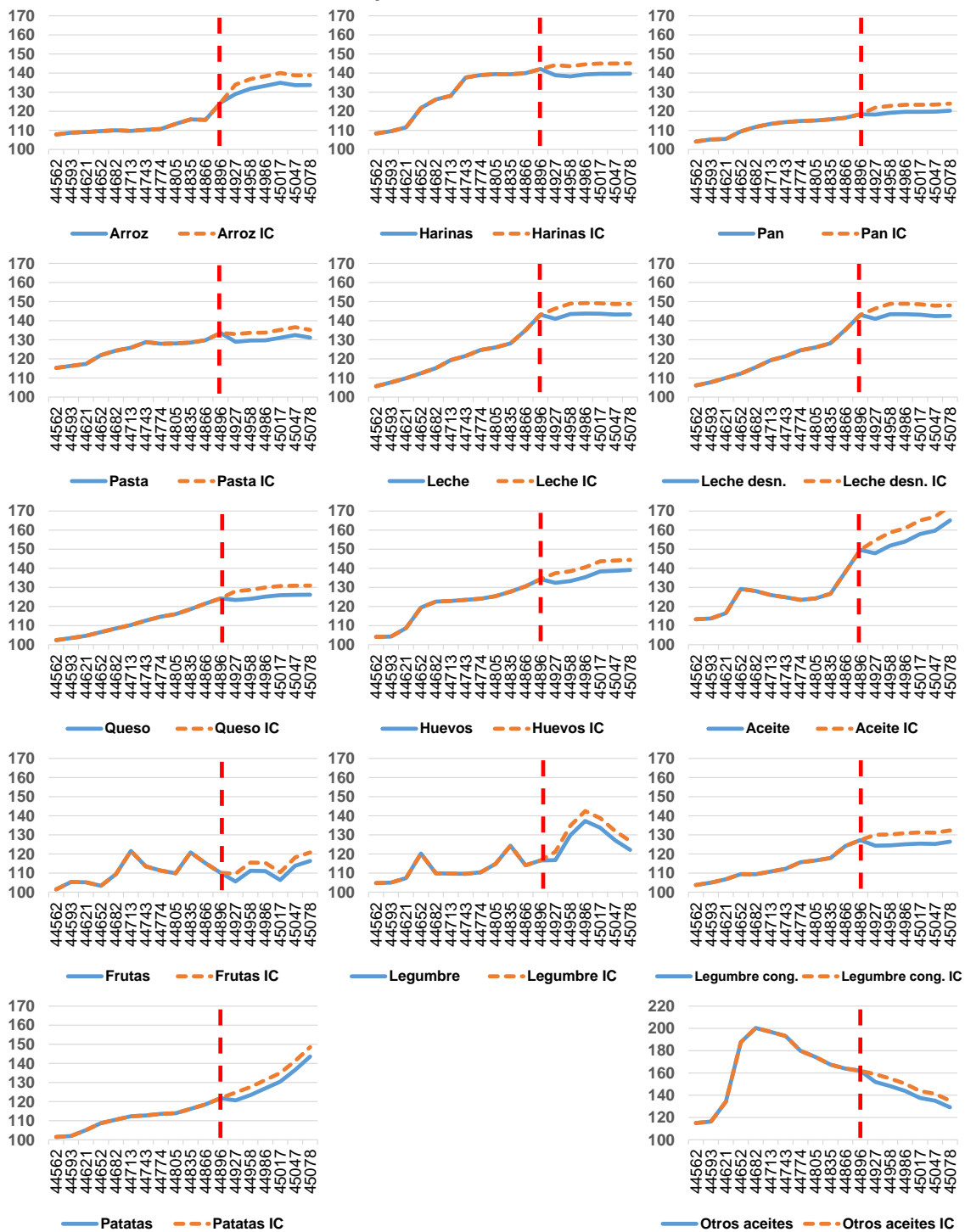
Fuente: INE.

⁸² El Banco de España (2023) presenta un análisis similar con datos del IAPC desestacionalizados, concluyendo que se ha producido una traslación aproximada del 90% de la rebaja en enero.

Resulta igualmente de utilidad recurrir al **IPC a impuestos constantes (IC) que publica el INE**, desagregado por subclase de alimentos. Este índice calcula cuál sería el precio de los productos de cada subclase de no haberse producido estas variaciones impositivas, a fin de poder efectuar comparaciones con la cesta de los periodos anteriores.

A continuación, se realiza una comparativa entre el IPC de las subclases afectadas por la caída del IVA y su mismo IPC a impuestos constantes (IC) según los estima el INE. Esta comparativa puede dar indicios sobre cuánto han podido variar los precios suponiendo que no hay variación de impuestos (IPC IC) frente a las cifras observadas que sí incluyen dicha variación (IPC), a raíz de la bajada del IVA (Figura 29).

Figura 29. Comparativa IPC – IPC a impuestos constantes (IC) de subclases afectadas por la caída del IVA.



Fuente: INE.

A continuación, se amplía el análisis, utilizando la información recopilada directamente por la CNMC a través de los requerimientos de información.

La Figura 30 siguiente muestra la variación promedio de los precios de un conjunto de productos homogéneos entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, y la compara con la variación esperada por la aplicación de la rebaja del IVA⁸³.

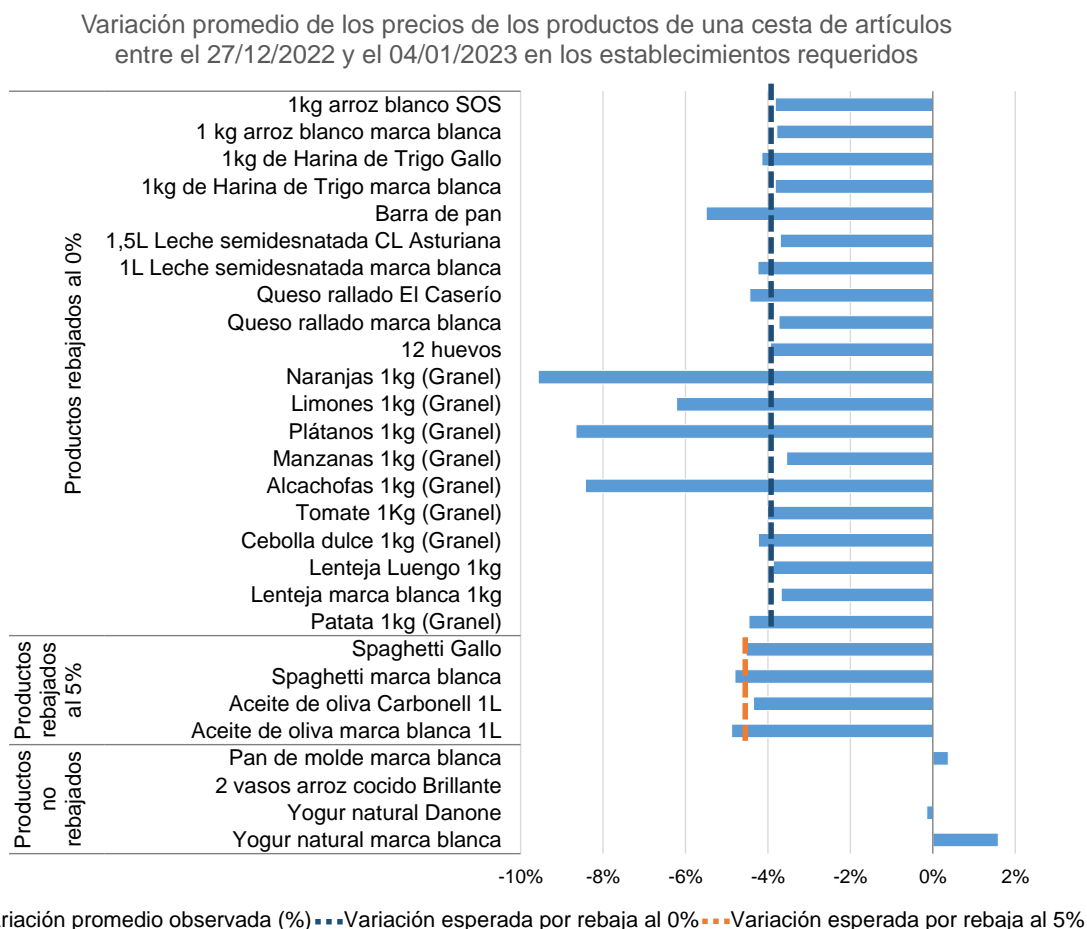
Entre estas dos fechas, debe tenerse en cuenta que las vacaciones estacionales y las celebraciones navideñas pueden haber tenido un impacto en la demanda y, por consiguiente, en los precios de los productos alimentarios, aunque este impacto debería notarse también en los precios de los productos donde el IVA no se ha rebajado. Más allá de este factor, no se ha identificado ningún otro cambio significativo de costes o condiciones del mercado que haya podido influir en los precios de los productos rebajados en general, y en particular frente a los no rebajados, en ese periodo de tiempo, aunque esto no es descartable⁸⁴.

⁸³ La variación causada por la reducción de los tipos impositivos del IVA, si se trasladara por completo y no hubiera variación del precio antes de impuestos, debería ser del -3,8% para los alimentos rebajados del 4% al 0%, y del -4,5% para los rebajados del 10% al 5%. La estimación viene dada por la siguiente fórmula, que toma el valor cero para los productos no afectados por la reducción:

$$\text{Variación esperada} = \frac{(1 + \text{tipo IVA}_{\text{ene-23}})}{(1 + \text{tipo IVA}_{\text{dic-22}})} - 1$$

⁸⁴ Por ejemplo, en enero puede producirse la renegociación de contratos de alquiler o suministros, o entrar en vigor nuevos acuerdos con proveedores de productos de alimentación, que podrían ser el origen de los cambios observados en los precios de los productos.

Figura 30. Evolución de los precios de la cesta de artículos entre el 27/12/2022 y el 04/01/2023 en los establecimientos requeridos



Fuente: elaboración propia con datos del requerimiento de información a los grupos de distribución. Nota: Para el cálculo de la variación promedio se han excluido los productos de aquellos establecimientos situados en Canarias, Ceuta y Melilla, que no aplican el IVA por contar con un impuesto propio.

A la vista de los resultados, la mayor parte de los artículos afectados por la reducción de tipos del IVA ha registrado una rebaja en su precio en línea con lo esperado, en algunos casos superior. Por otra parte, los productos no comprendidos en la rebaja de los que se han recopilado precios han visto incrementado su precio o no han registrado apenas variaciones, en contraste con lo observado en el caso de los alimentos afectados por la medida. Por último, algunos artículos presentan reducciones en su precio inferiores a la esperada. Sin embargo, en estos casos, la diferencia es muy reducida, por lo que no puede descartarse que se deba al redondeo u otros factores puntuales.

5.5.1. Análisis y comparativas por productos

En este subapartado se compara la evolución de los precios de los productos afectados en los que se aplica este impuesto con los precios de productos similares no afectados por la reducción de los tipos del IVA. La comparación se realiza entre precios aplicados en las mismas provincias para reducir la influencia de factores de origen local. Los resultados de este análisis dependen de la similitud del comportamiento de los costes de los productos de control con respecto a los productos de referencia, por lo que deben interpretarse en sentido indiciario, y no causal⁸⁵.

La Tabla 5 siguiente recoge el listado de comparativas planteadas entre los productos de referencia afectados por la rebaja del IVA y el producto seleccionado como control.

Tabla 5. Comparativas entre los productos rebajados y los productos de control seleccionados

Tabla 5. Comparativas entre los productos de la cesta y los productos de control seleccionados		
Categoría	Producto de referencia	Producto de control
Arroz	1kg arroz blanco SOS	2 vasos arroz cocido Brillante
	1 kg arroz blanco marca blanca	2 vasos arroz cocido Brillante
Leche	1,5L Leche semidesnatada CL Asturiana	Yogur natural Danone
	1L Leche semidesnatada marca blanca	Yogur natural marca blanca
Queso	Queso rallado El Caserío	Yogur natural Danone
	Queso rallado marca blanca	Yogur natural marca blanca
Pan	Barra de pan	Pan de molde marca blanca

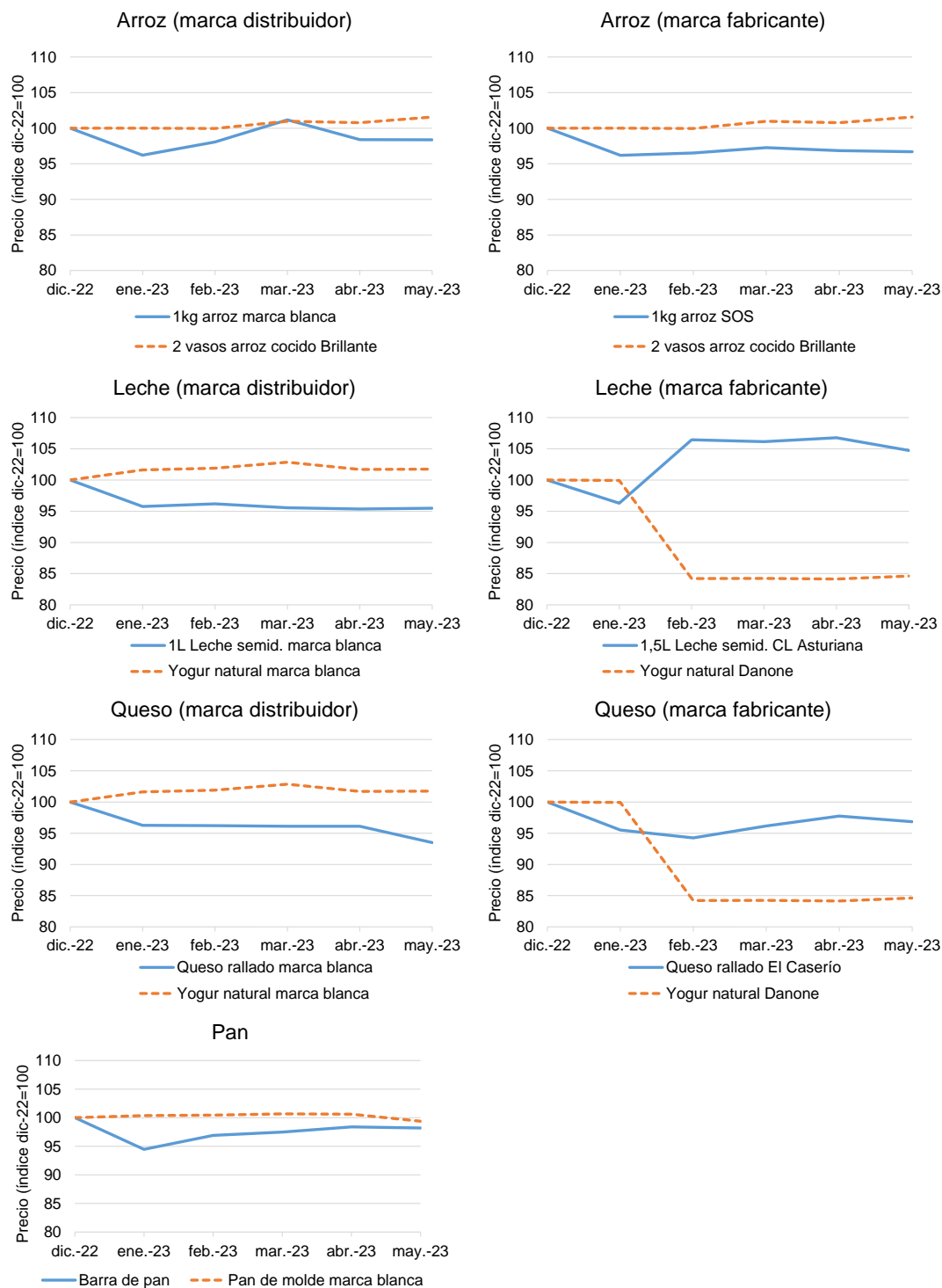
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del análisis gráfico sugieren que la entrada en vigor de la rebaja en enero de 2023 produjo una reducción del precio de los productos afectados respecto a productos similares, manteniéndose una brecha negativa en favor de los primeros. Una excepción a esta regla la constituyen la leche y el queso de marca de fabricante, cuyo precio de referencia se incrementa por encima del de

⁸⁵ El carácter indiciario del análisis supone que sus resultados únicamente muestran la existencia o inexistencia de un movimiento conjunto o correlación entre dos variables, en lugar de la existencia o inexistencia de una relación de causalidad entre ambas. Entre las limitaciones del presente análisis debe señalarse que algunos de los productos de control se han visto afectados por la entrada en vigor del nuevo impuesto sobre los envases de plástico no reutilizables a partir de enero de 2023, de 0,45€ por kilogramo de envase. Esto podría sesgar al alza la evolución de los precios de productos de control como el arroz cocido envasado o el yogur respecto a sus productos de referencia, si bien posiblemente de forma moderada y, de nuevo, su impacto en el precio final dependerá del grado de traslación de estas variaciones impositivas concretas.

su producto de control hacia el final del periodo. Esto se debe a la evolución de los precios del producto de control en cuestión, el yogur de marca de fabricante, que registra una importante caída en febrero de 2023, la cual no se observa en el producto equivalente de marca de distribuidor. Sobre esto, cabe subrayar de nuevo el carácter indiciario del análisis ya que, entre otras cosas, estas comparativas pueden sufrir distorsiones si hay alguna variación significativa y específica de los precios de productos concretos por otros motivos distintos al foco del presente análisis.

Figura 31. Evolución del precio medio¹ de una selección de productos de la cesta de artículos y sus productos de control en las provincias sujetas a IVA entre diciembre de 2022 y mayo de 2023 (índice 27/12/2022=100)



Fuente: Elaboración propia con datos del requerimiento de información a los grupos de distribución. Notas: ¹ Índices de base 100 en fecha del 27 de diciembre de 2022. El cálculo del índice se realiza a partir del promedio de las variaciones mensuales de cada producto en cada fecha, en todas las provincias sujetas a IVA. La línea discontinua representa los controles.

5.5.2. Análisis y comparativas geográficas

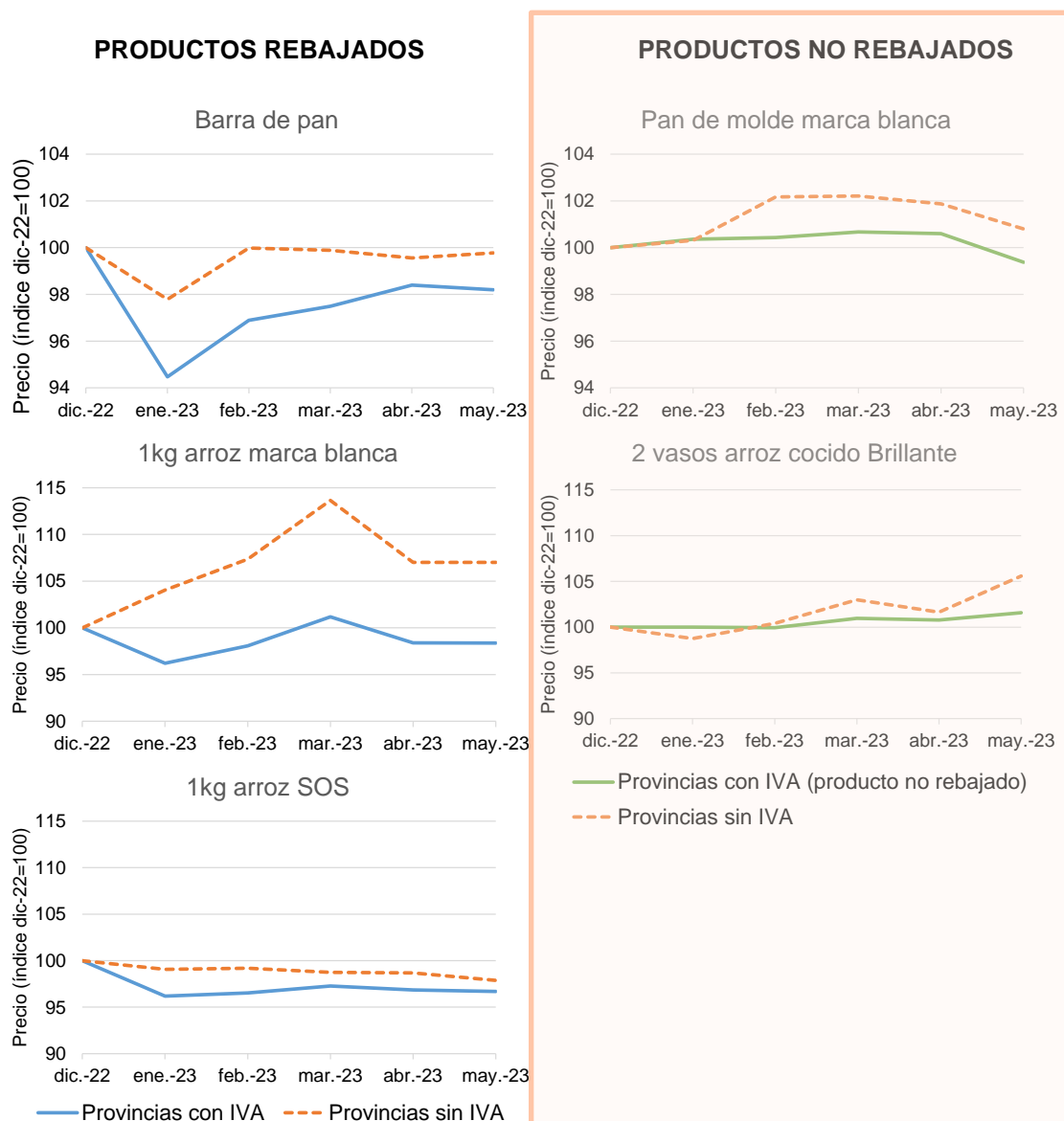
En este subapartado se compara la evolución de los precios de los productos afectados en las provincias en donde se aplica este impuesto con los precios de los mismos productos en aquellas que están exentas de IVA: Canarias, Ceuta y Melilla⁸⁶. De esta manera, estos últimos podrían servir a modo de referencias, o controles, respecto a la evolución del precio de los alimentos. De nuevo, se trata de un análisis indiciario, y no causal, ya que sus resultados son sensibles a cualquier variación de costes que afecte de forma distinta a las provincias no sujetas al IVA, como pudiera ser el caso, por ejemplo, de variaciones de costes de transporte marítimo o condiciones climáticas locales.

Las Figuras 32, 33 y 34 presentan la evolución del precio medio de los distintos productos de la cesta recabada por la CNMC en las provincias sujetas a IVA (en azul) y las exentas (en naranja) entre diciembre de 2022 y mayo de 2023, donde el valor a diciembre de 2022 se ha normalizado a 100. A modo de comparación, la Figura 32 incluye también los precios de los productos no afectados por la rebaja (cuadro de la derecha), gráficos que, además, pueden dar indicios sobre si hubo variaciones en costes que afectarían particularmente a las provincias no sujetas por IVA ya que, en ese caso, dichas variaciones específicas deberían observarse también en los gráficos que recogen la evolución de los precios de los alimentos no afectados por las bajadas del IVA. Por último, la Figura 34 agrupa la evolución de los precios de los productos hortofrutícolas en las provincias sujetas y exentas de IVA, que se caracterizan por mostrar una mayor volatilidad.

Las Figuras muestran cómo la entrada en vigor de la rebaja da lugar a, por lo general, una caída en el precio de los distintos productos en las provincias que lo aplican, abriendo una brecha en relación con las provincias exentas de IVA, que en la mayor parte de los casos se mantiene, en todo o en parte, hasta el final de la serie. Existen excepciones a este caso, especialmente notables en algunas hortalizas, cuyos precios siguen una evolución similar en todas las provincias e, incluso acaban siendo superiores en las provincias que aplicaron la rebaja al final del periodo. Por último, en contraste, los precios de los productos no afectados por la rebaja siguen una evolución paralela entre diciembre de 2022 y enero de 2023 en las provincias sujetas a IVA y las exentas (ver Figura 32).

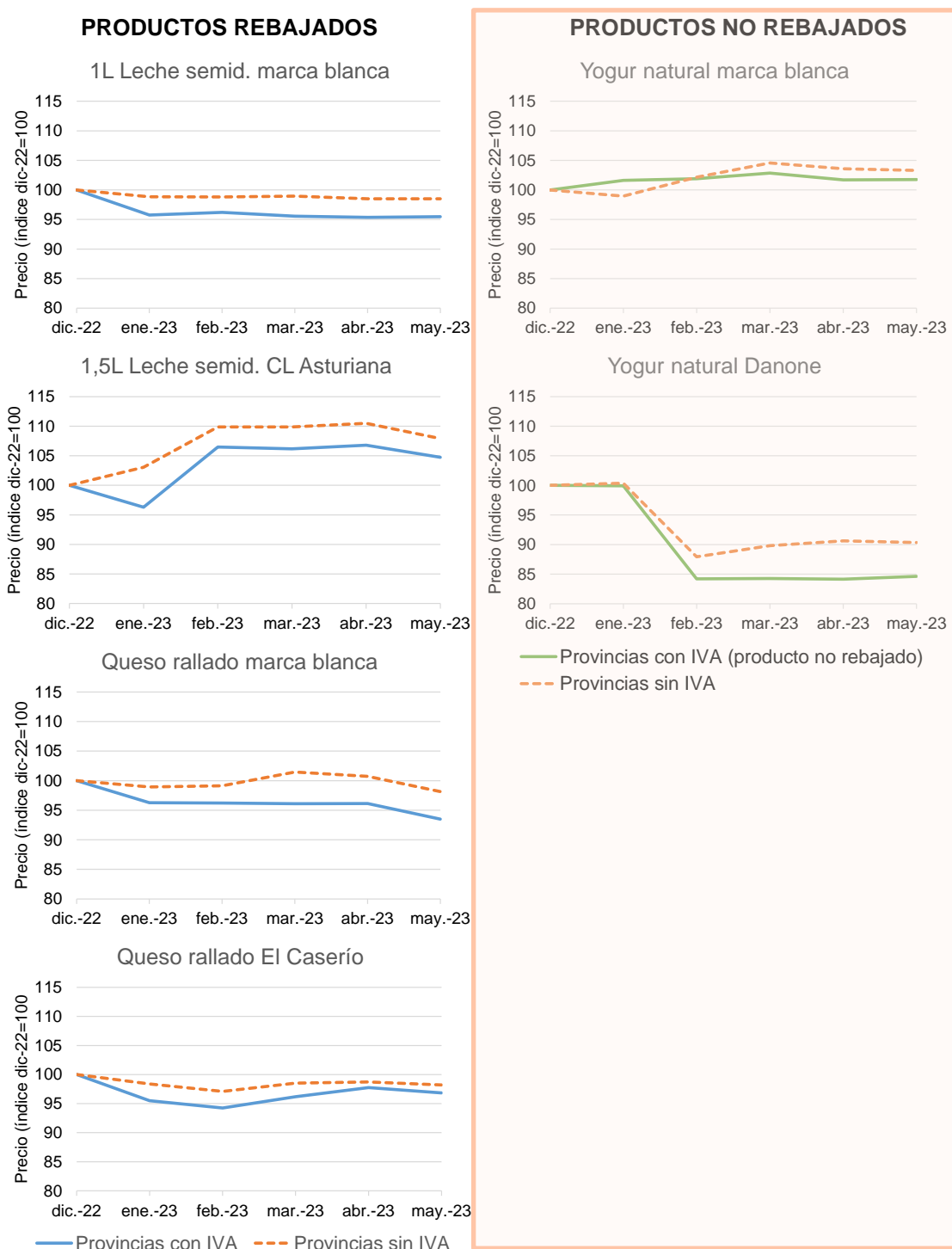
⁸⁶ En lugar del IVA, en Canarias se aplica el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), y en Ceuta y Melilla el Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación (IPSI). Ninguno de estos impuestos ha registrado variaciones durante el periodo considerado.

Figura 32. Evolución del precio medio¹ de productos rebajados y no rebajados en las provincias sujetas y exentas de IVA entre diciembre de 2022 y mayo de 2023 (índice 27/12/2022=100)



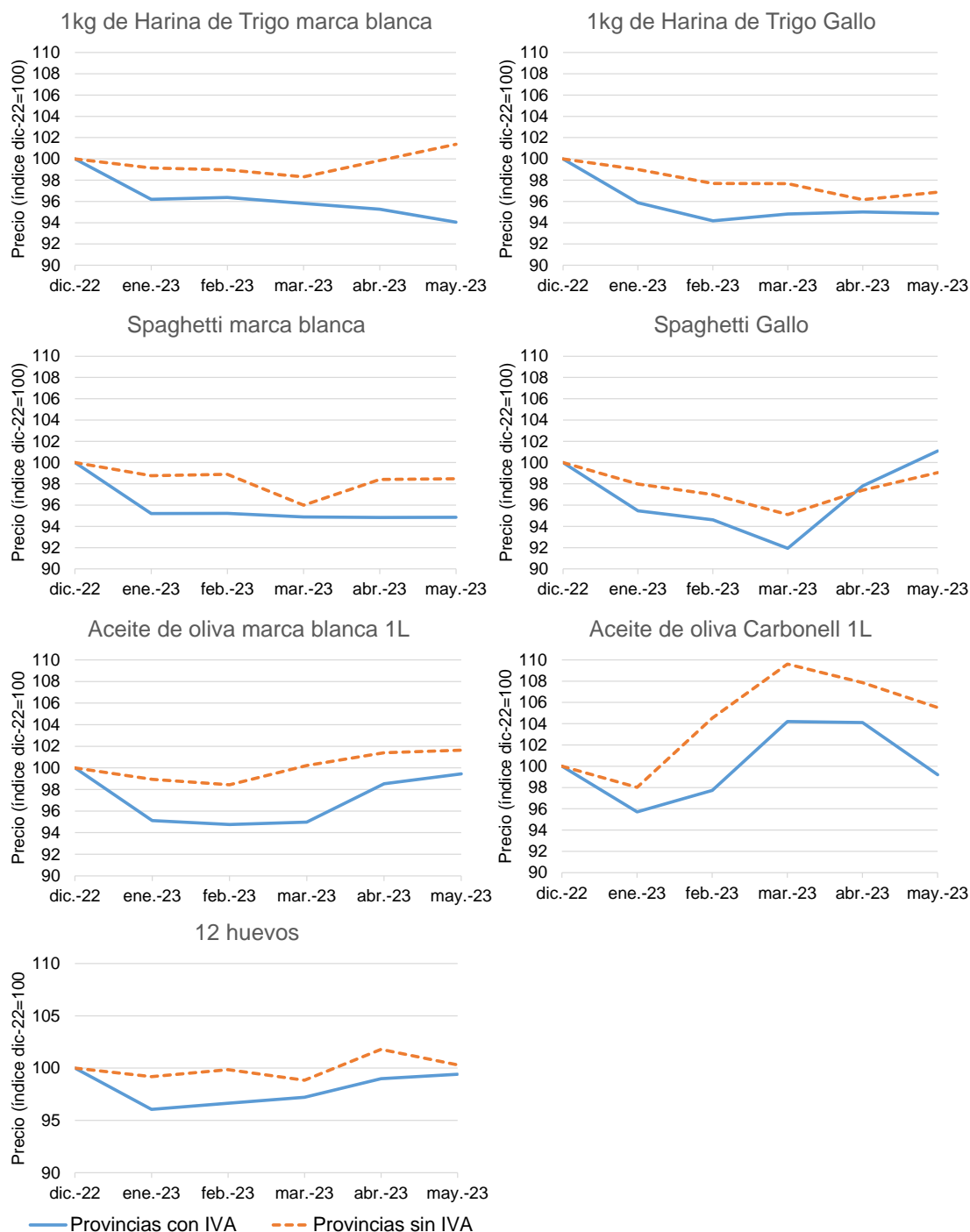
Fuente: Elaboración propia con datos del requerimiento de información a los grupos de distribución. Notas: ¹ Índices de base 100 en fecha del 27 de diciembre de 2022. El cálculo del índice se realiza a partir del promedio de las variaciones mensuales de cada producto en cada fecha, en todas las provincias sujetas a IVA (líneas azules o verdes), o exentas de IVA (línea roja).

Figura 32 (cont.). Evolución del precio medio¹ de productos rebajados y no rebajados en las provincias sujetas y exentas de IVA entre diciembre de 2022 y mayo de 2023 (índice 27/12/2022=100)



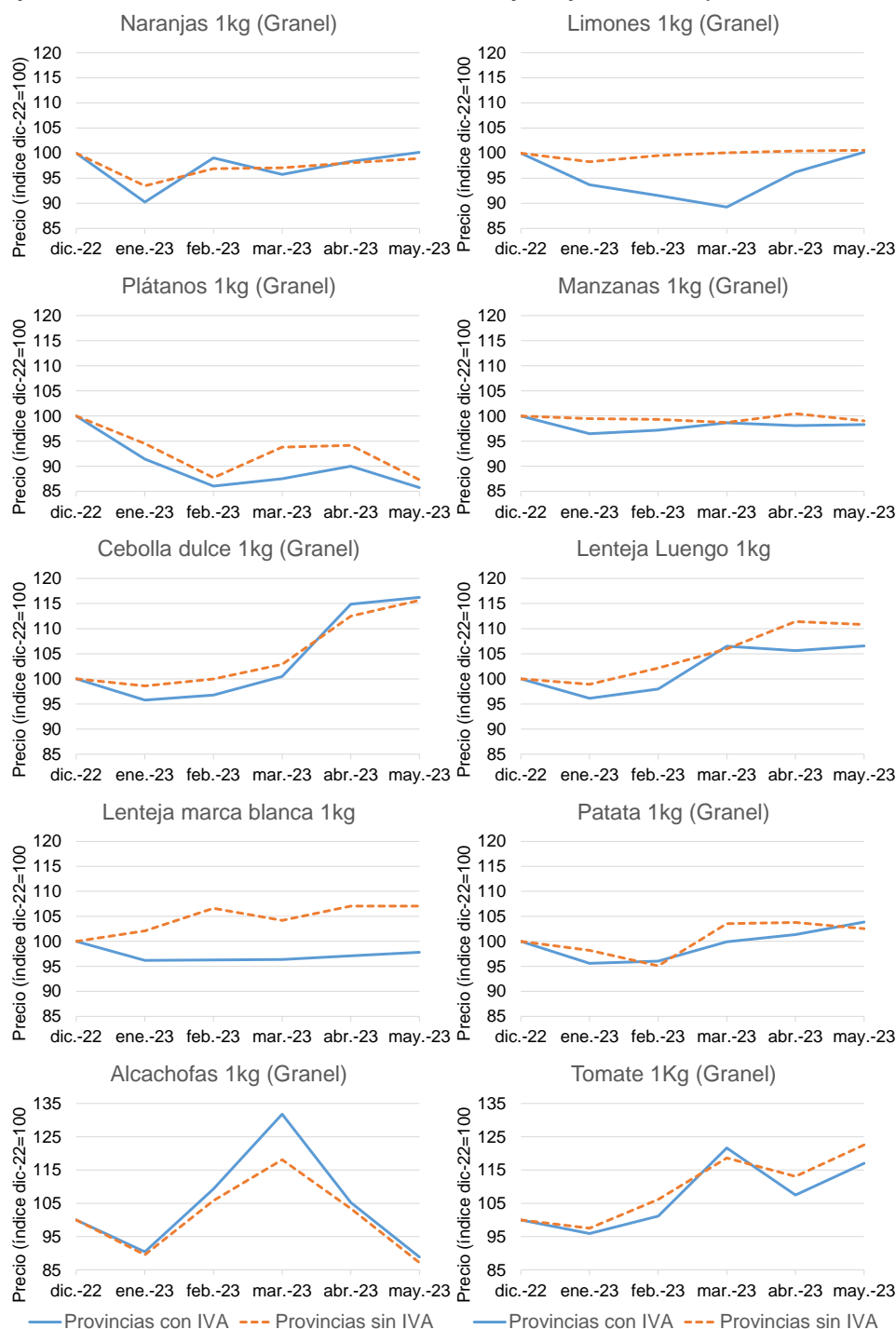
Fuente: Elaboración propia con datos del requerimiento de información a los grupos de distribución. Notas: ¹ Índices de base 100 en fecha del 27 de diciembre de 2022. El cálculo del índice se realiza a partir del promedio de las variaciones mensuales de cada producto en cada fecha, en todas las provincias sujetas a IVA (líneas azules o verdes), o exentas de IVA (línea roja).

Figura 33. Evolución del precio medio¹ de los productos rebajados en las provincias sujetas y exentas de IVA entre diciembre de 2022 y mayo de 2023 (índice 27/12/2022=100)



Fuente: Elaboración propia con datos del requerimiento de información a los grupos de distribución. Notas: ¹ Índices de base 100 en fecha del 27 de diciembre de 2022. El cálculo del índice se realiza a partir del promedio de las variaciones mensuales de cada producto en cada fecha, en todas las provincias sujetas a IVA (líneas azules o verdes), o exentas de IVA (línea roja).

Figura 34. Evolución del precio medio¹ de los productos hortofrutícolas en las provincias sujetas y exentas de IVA entre diciembre de 2022 y mayo de 2023 (índice 27/12/2022=100)



Fuente: Elaboración propia con datos del requerimiento de información a los grupos de distribución. Notas: ¹ Índices de base 100 en fecha del 27 de diciembre de 2022. El cálculo del índice se realiza a partir del promedio de las variaciones mensuales de cada producto en cada fecha, en todas las provincias sujetas a IVA (líneas azules o verdes), o exentas de IVA (línea roja).

Por último, el Anexo IV complementa el análisis gráfico del presente apartado, y estima el grado de traslación de la reducción de los tipos del IVA entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, a partir de varios indicadores propuestos. Los resultados sugieren la existencia de un grado de traslación elevado, a la vista de la reducción de los precios registrada por los productos rebajados en relación con los productos no rebajados comparables.

En conclusión, el análisis indiciario sobre la rebaja del IVA alimentario mostrado anteriormente sugiere que en el momento de su aplicación el grado de traslación de la reducción de los tipos del IVA a los precios finales de los alimentos afectados ha sido elevado. Estos resultados arrojan conclusiones similares a otros estudios que se han realizado sobre esta misma reforma, como los citados análisis del Banco de España (2023), Almunia et al. (2023) y De Amores Hernández et al. (2023)⁸⁷.

5.6. Análisis indiciario del impacto de la competencia sobre la traslación de la rebaja del IVA a determinados productos alimentarios

Uno de los potenciales condicionantes del grado de traslación impositiva al precio final de los productos es la estructura competitiva del mercado. En este apartado se ofrece un análisis indiciario sobre el impacto de la competencia sobre la traslación de la reducción de los tipos del IVA a los precios de los alimentos de enero de 2023.

Para ello, se compara la evolución de los precios en las distintas CC.AA. y provincias españolas con sus índices de concentración HHI calculados a 31 de diciembre de 2022⁸⁸. Los datos de precios proceden de dos fuentes distintas. En un primer lugar, se analizan los datos de precios del INE para las CC.AA. españolas, desagregados por rúbricas de alimentos, que es el mayor grado de desagregación disponible a nivel autonómico. En segundo lugar, se contrastan los hallazgos con un análisis de los datos de precios recabados por la CNMC.

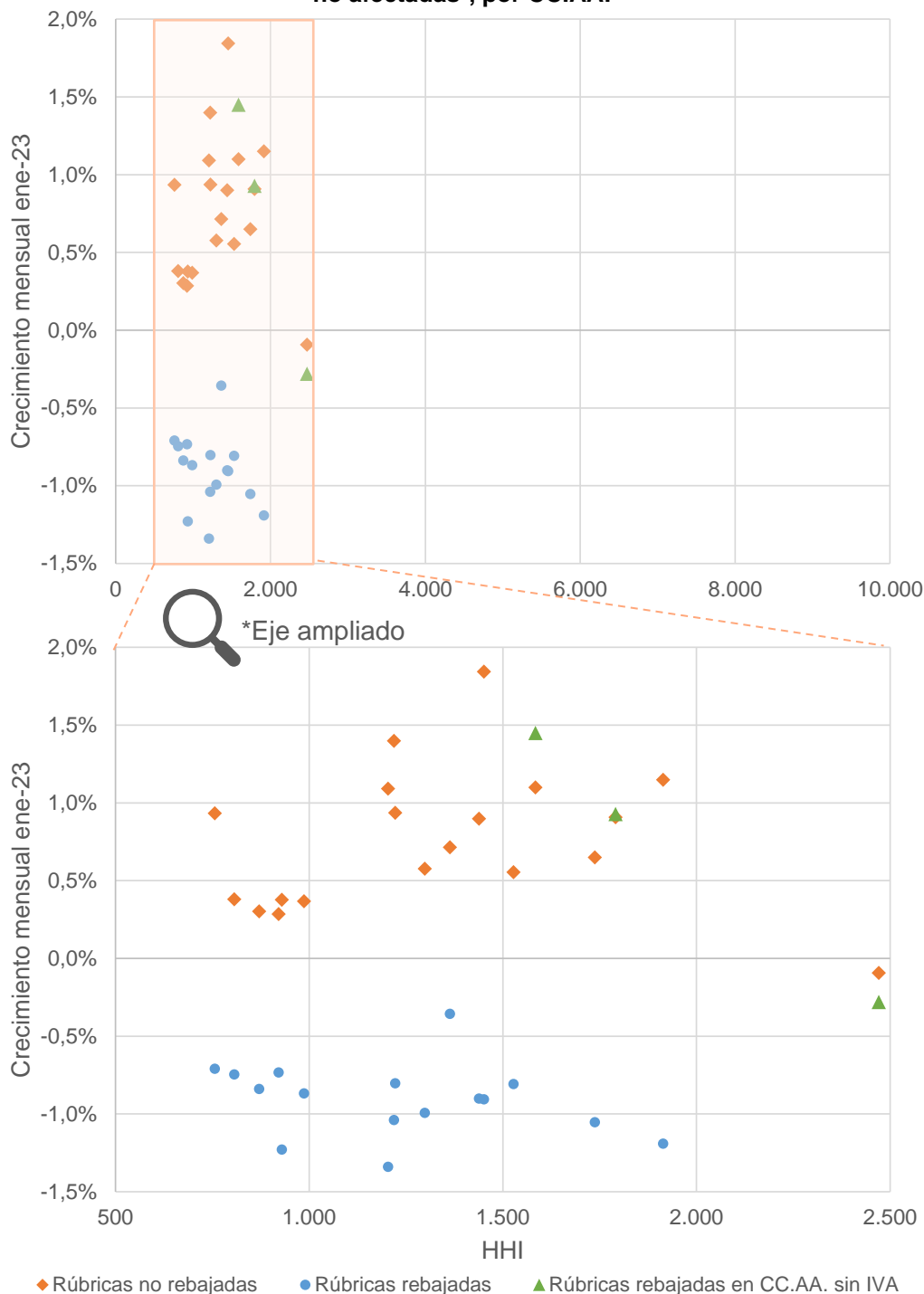
⁸⁷ El Banco de España con datos del INE y un análisis de diferencias en diferencias entre los alimentos afectados y no afectados sugiere que la traslación ha sido del 90% (Banco de España, 2023). Almunia et al. (2023) realizan un análisis similar de los precios de una cesta de 6.166 productos afectados y no afectados por la reducción del IVA, con datos procedentes de las tiendas online de los tres mayores distribuidores, que arroja una traslación media superior al 90%. Por último, De Amores Hernández et al. (2023) comparan la evolución diaria de los precios de 6.700 alimentos en una cadena de supermercados española con la de 60.000 productos similares en una cadena de Alemania, encontrando que la traslación ha sido sustancial, superando el 100% en algunos productos, siendo inferior (30%-70%) en el caso del pan, leche y aceites.

⁸⁸ Los índices de concentración autonómicos se obtienen a partir de los datos de grupos empresariales y superficies de establecimiento de productos de gran consumo de la base de datos de Alimarket.

Por tanto, **en primer lugar examinamos la relación de la información de precios publicada por el INE con los niveles de concentración**. Así, con el objetivo de explorar esta relación, la Figura 35 siguiente muestra la dispersión de la variable HHI y la tasa de crecimiento mensual del IPC en enero, en las rúbricas de alimentos afectadas y no afectadas por la rebaja del IVA⁸⁹.

⁸⁹ Se consideran afectadas por la rebaja las siguientes rúbricas: aceites y grasas, cereales y derivados, frutas frescas, huevos, leche, legumbres y hortalizas frescas, pan, patatas y sus preparados y productos lácteos. Las rúbricas no afectadas son el azúcar, la carne de ave, ovino, porcino y vacuno, crustáceos, moluscos y preparados de pescado, frutas en conserva y frutos secos, otras carnes, otros preparados alimenticios, pescado fresco y congelado y preparados de legumbres y hortalizas. Se debe reiterar que las categorías desagregadas del INE no coinciden en todos los casos con grupos que contengan únicamente productos afectados por la rebaja del IVA, dentro del grupo de rúbricas afectadas por la rebaja también se incluyen de forma minoritaria algunos alimentos que forman parte de dichas categorías, pero no han sido afectados por la medida. Aunque el peso de estos alimentos en el conjunto sea reducido, se debe tener en cuenta su presencia y reiterar que este análisis tiene carácter indiciario.

Figura 35. HHI y variación promedio del IPC en enero de 2023 de las rúbricas afectadas y no afectadas¹, por CC.AA.



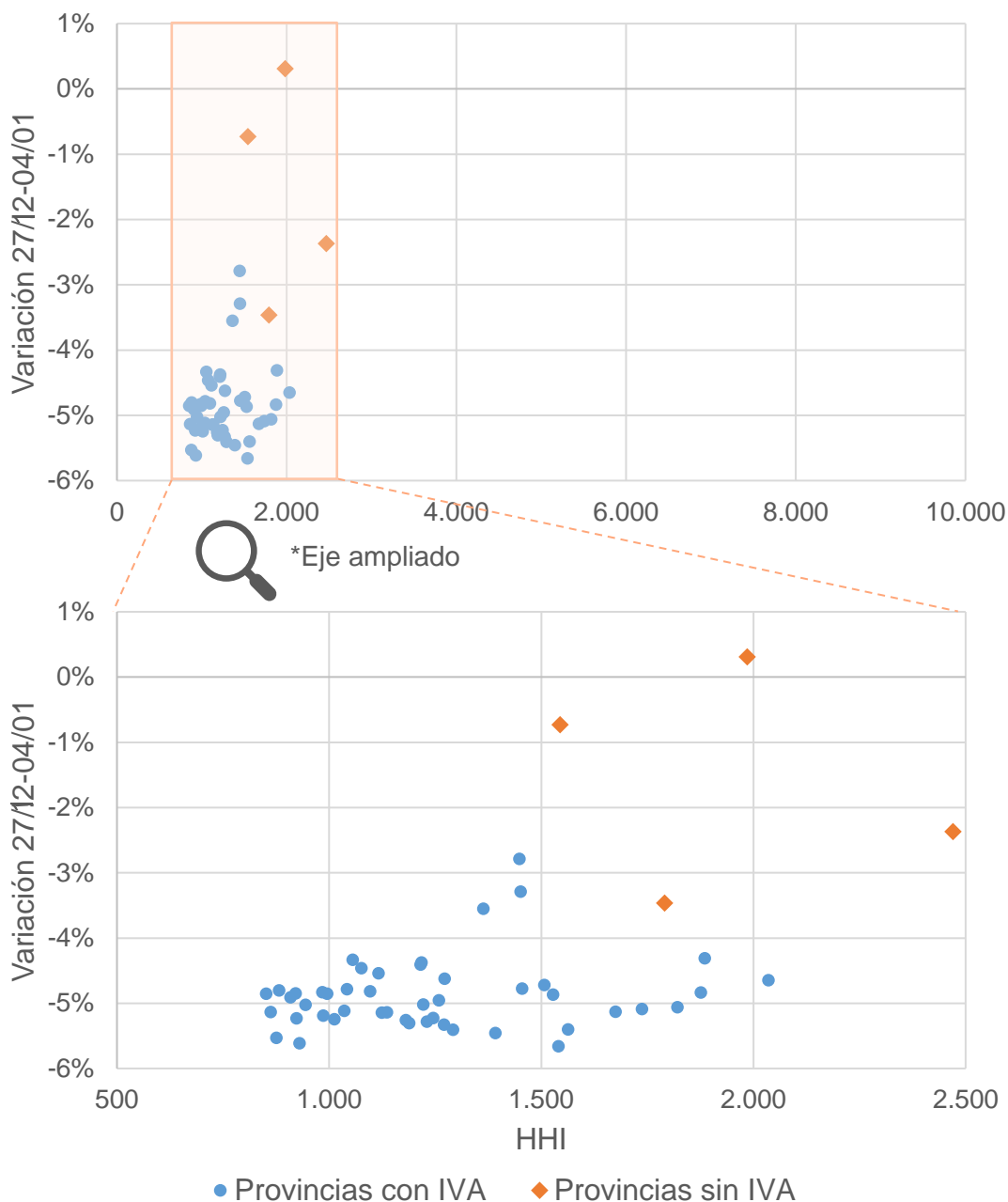
Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket e INE. Cada punto representa la tasa de crecimiento mensual promedio del IPC de las rúbricas afectadas (azul) y el crecimiento mensual promedio de las no afectadas (naranja o verde) en una CC.AA. ¹ Se consideran afectadas por la rebaja las siguientes rúbricas: aceites y grasas, cereales y derivados, frutas frescas, huevos, leche, legumbres y hortalizas frescas, pan, patatas y sus preparados y productos lácteos. Las rúbricas no afectadas son el azúcar, la carne de ave, ovino, porcino y vacuno, crustáceos, moluscos y preparados de pescado, frutas en conserva y frutos secos, otras carnes, otros preparados alimenticios, pescado fresco y congelado y preparados de legumbres y hortalizas.

La Figura anterior no permite apreciar la existencia de una relación significativa entre grado de concentración y variación de los precios, ni para las rúbricas afectadas ni para las no afectadas. La distancia entre las rúbricas rebajadas y las no rebajadas tampoco parece depender del índice HHI. Por otra parte, se puede destacar que en las provincias sin IVA ambas rúbricas han tenido una conducta similar, a diferencia de lo observado en las provincias con IVA, lo que supone un indicio añadido sobre la existencia de una reducción de precios relacionada con la bajada del IVA.

A continuación, **se amplía el análisis con la información recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información**. Esto permite centrar el foco en la variación de precios de los productos afectados entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, acotando el marco temporal de referencia, y ampliando la muestra geográfica a las provincias españolas.

Tomando los datos de precios recabados por la CNMC, la Figura 36 sugiere una ausencia de relación entre el índice HHI y la variación de precios promedio de las provincias españolas en la selección de productos afectados por la rebaja. Por lo general, en las provincias en las que se aplica el IVA (señaladas en azul), los precios han caído en un porcentaje superior al esperado por la aplicación de la rebaja, estando la mayoría de los puntos comprendidos entre el -4% y el -6%, y, además, esta caída parece independiente del grado de concentración del mercado provincial. La variación en las provincias no sujetas a IVA es superior, y tampoco muestra una relación clara con el nivel de competencia.

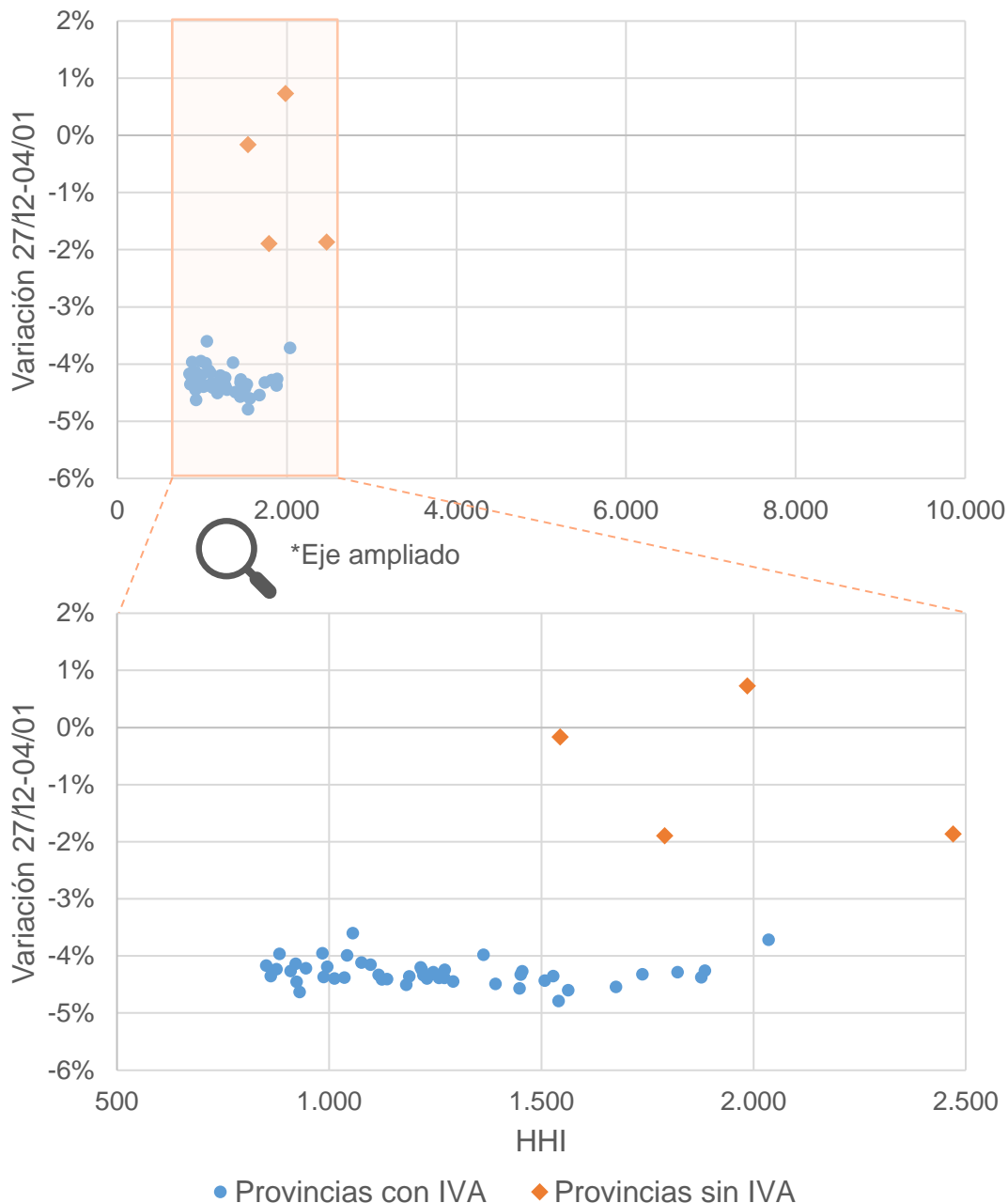
Figura 36. HHI y variación de precios entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por provincia



Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información a los grupos de distribución. Cada punto representa la variación de precios promedio en una provincia entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023. El cálculo del promedio incluye todas las variaciones de precios de una cesta de productos seleccionada por la CNMC en los establecimientos de mayor venta de cada grupo de distribución en las capitales de provincia españolas o, en su defecto, el de mayor venta de cada provincia. Notas: Se excluyen los productos de la cesta no afectados por la rebaja del IVA (arroz precocinado, pan de molde y yogures).

Por último, la rebaja de los precios es ligeramente superior a la esperada en algunas provincias, lo que se explica por la existencia de variaciones positivas extremas registradas por algunos productos hortofrutícolas en estas provincias, que sesgan al alza el promedio. Así, excluyendo los tres productos que han registrado mayores variaciones (alcachofas, plátanos y naranjas), la variación media de los precios de los productos rebajados en las provincias españolas ha estado comprendida entre el -3,6% y el -4,8%, con independencia de la concentración del mercado provincial (ver Figura 37).

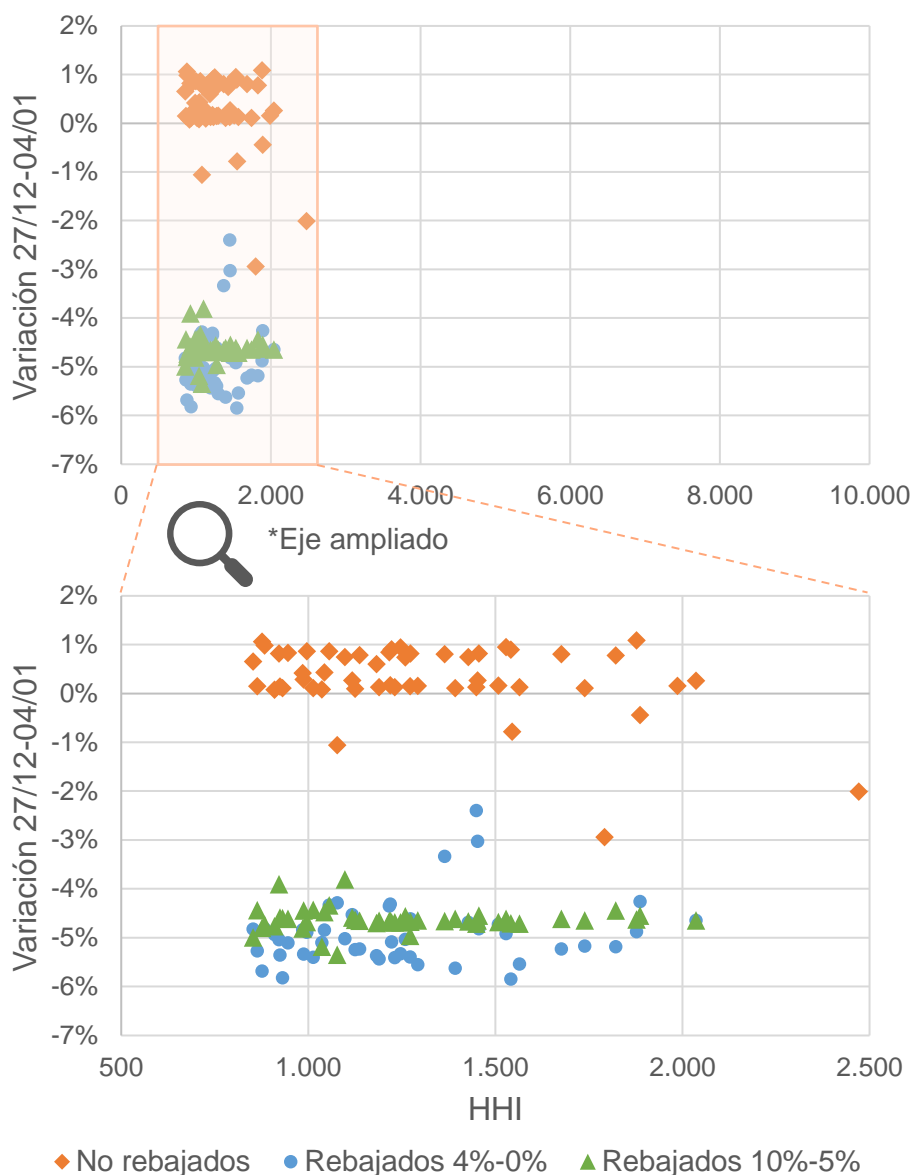
Figura 37. HHI y variación de precios de una cesta de productos seleccionada (excluyendo determinados productos hortofrutícolas) entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por provincia



Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información a los grupos de distribución. Cada punto representa la variación de precios promedio en una provincia entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023. El cálculo del promedio incluye todas las variaciones de precios de una cesta de productos seleccionada por la CNMC en los establecimientos de mayor venta de cada grupo de distribución en las capitales de provincia españolas o, en su defecto, el de mayor venta de cada provincia. Notas: Se excluyen los productos de la cesta no afectados por la rebaja del IVA (arroz precocinado, pan de molde y yogures) y los productos hortofrutícolas que registran variaciones más extremas (alcachofas, plátanos y naranjas).

También resulta de interés analizar de qué manera se han comportado los productos no rebajados y los comercializados en provincias exentas de IVA durante este periodo, y su relación con el grado de concentración provincial. Bajo la hipótesis de un comportamiento similar de los costes de los productos rebajados y no rebajados, la distancia entre la variación de precios de ambos tipos de alimentos puede considerarse como un indicador de la evolución de los precios de los alimentos afectados y no afectados por la rebaja del IVA y su relación con las condiciones de competencia. Esta información se muestra en la Figura 38 siguiente para las distintas provincias españolas, incluyendo las exentas de IVA.

Figura 38. HHI y variación de precios entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por provincia y tipo de producto

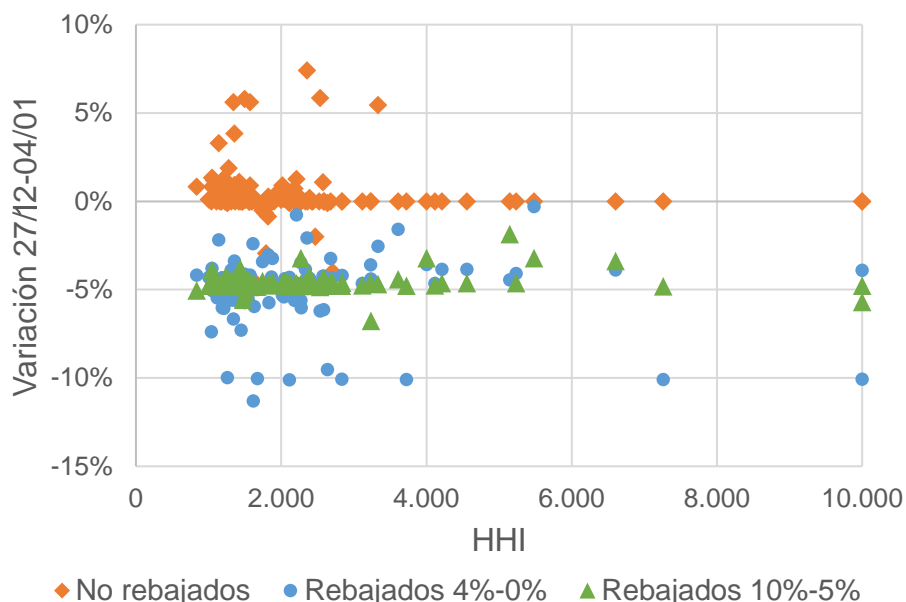


Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información a los grupos de distribución. Cada punto representa la variación de precios promedio en una provincia entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023 de los productos seleccionados.

La Figura anterior apunta a una caída de los precios de los alimentos rebajados en línea o superior a las expectativas, mientras que los productos no rebajados han registrado precios constantes o crecientes en la mayoría de las provincias. A su vez, no se aprecia ningún impacto del índice de concentración sobre el comportamiento de los precios. Esto resulta coherente con lo observado en la Figura 39 siguiente, que presenta la misma información desagregada por

municipio, incluyendo los exentos de IVA, con los datos procedentes del requerimiento de información a los distribuidores de alimentos.

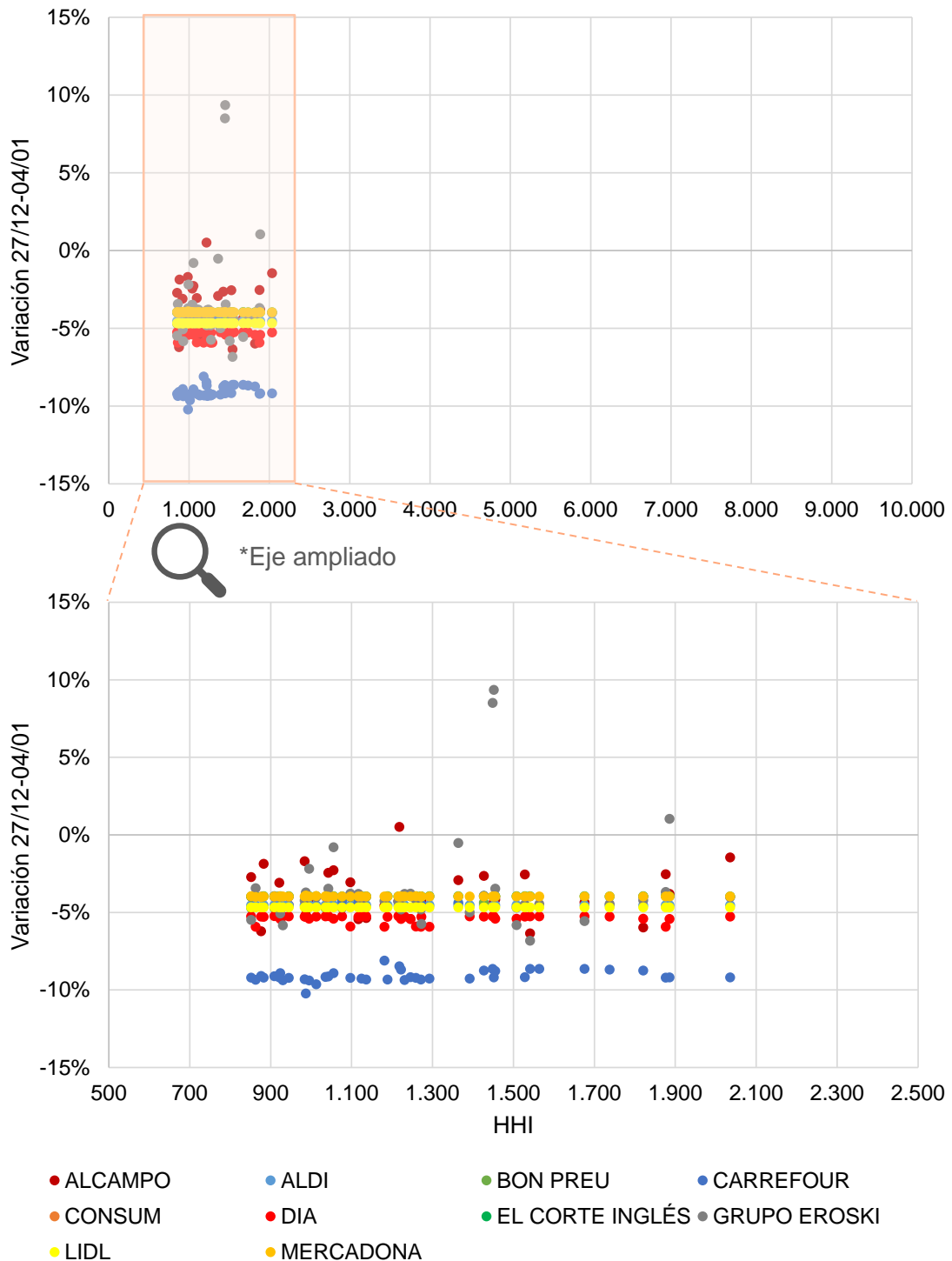
Figura 39. HHI y variación de precios entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por municipio y tipo de producto



Fuente: elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información a los grupos de distribución. Cada punto representa la variación de precios promedio de los productos seleccionados en un municipio entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023.

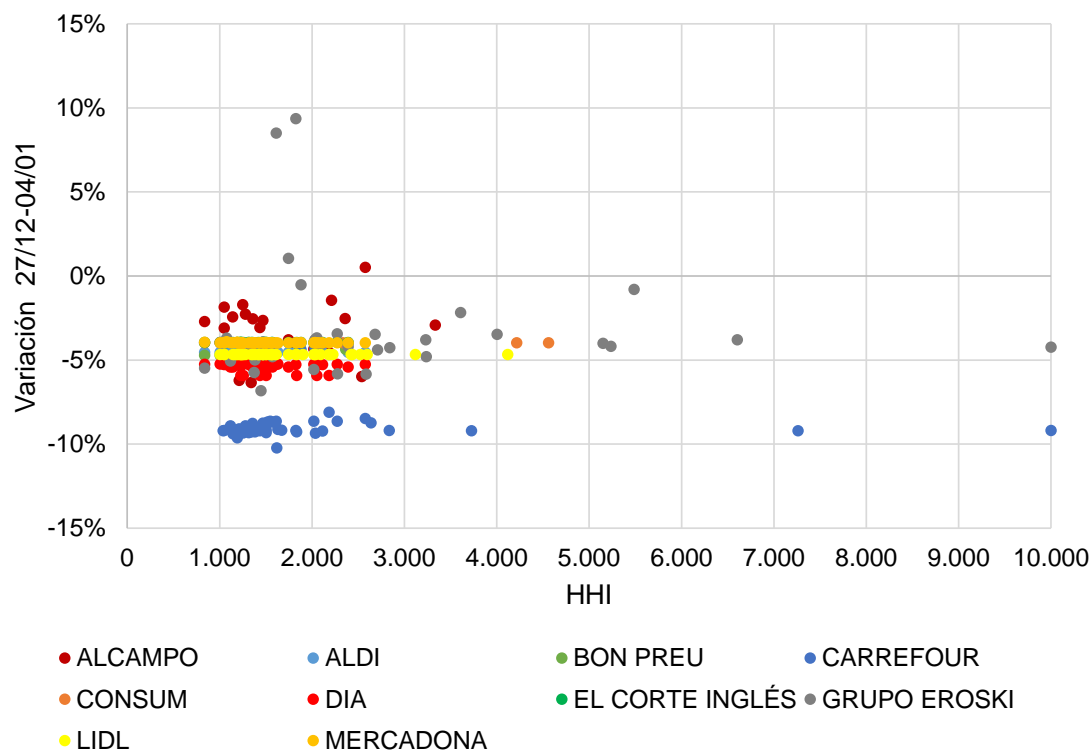
A continuación se analiza la relación entre el grado de competencia y la variación de precios entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023 de los productos rebajados, desagregando la información por grupo de distribución. De esta manera, es posible analizar la relación entre las decisiones de precios de las empresas y el grado de competencia en el mercado provincial o municipal. El grado de competencia se analiza, en primer lugar, a través del índice de concentración HHI de cada provincia o municipio sujeto a IVA (Figuras 40 y 41) y, en segundo lugar, a través de la cuota de mercado de cada empresa en esa provincia o municipio (Figuras 42 y 43), calculados a partir de la información sobre superficies de establecimientos de Alimarket. El análisis de la cuota de mercado de las empresas complementa el análisis de concentración, y permite comprobar si la variación de precios de enero depende de la importancia de las empresas en los mercados provinciales y regionales, más allá de la estructura competitiva de estos.

Figura 40. HHI y variación de precios entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por grupo de distribución y provincia sujeta a IVA.



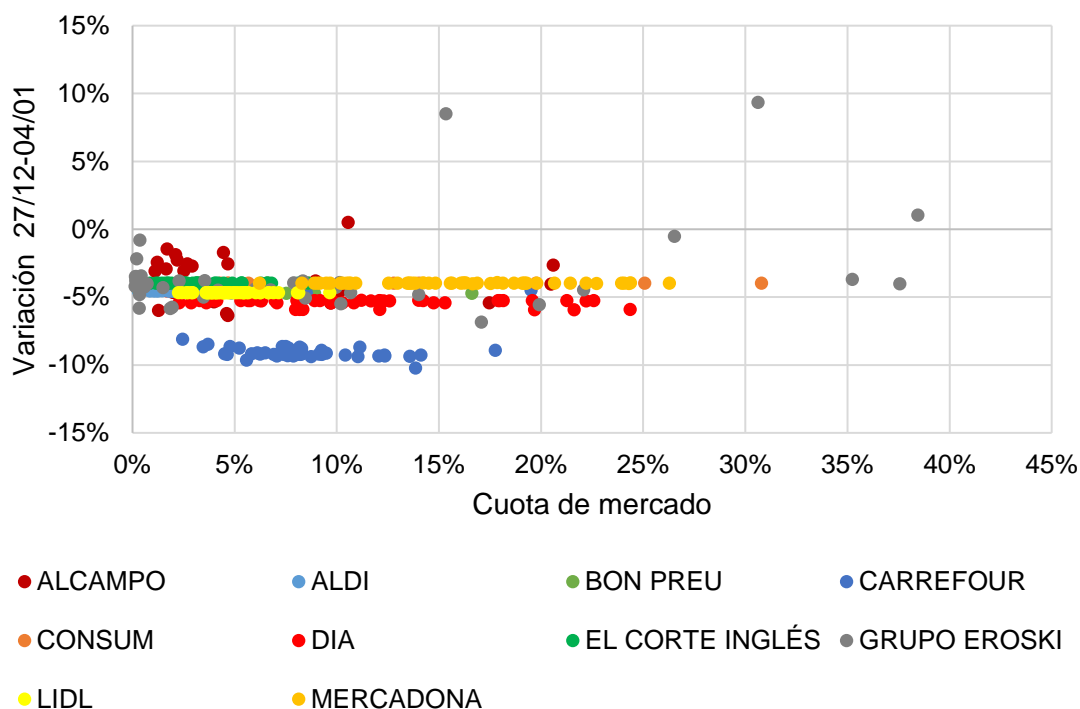
Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información a los grupos de distribución. Cada punto representa la variación de precios promedio de los productos rebajados en un establecimiento de un grupo de distribución entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023. Notas: Se excluyen los productos de la cesta no afectados por la rebaja del IVA (arroz precocinado, pan de molde y yogures). Se excluyen las provincias en las que no resulta de aplicación el IVA.

Figura 41. HHI y variación de precios entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por grupo de distribución y municipio sujeto a IVA.



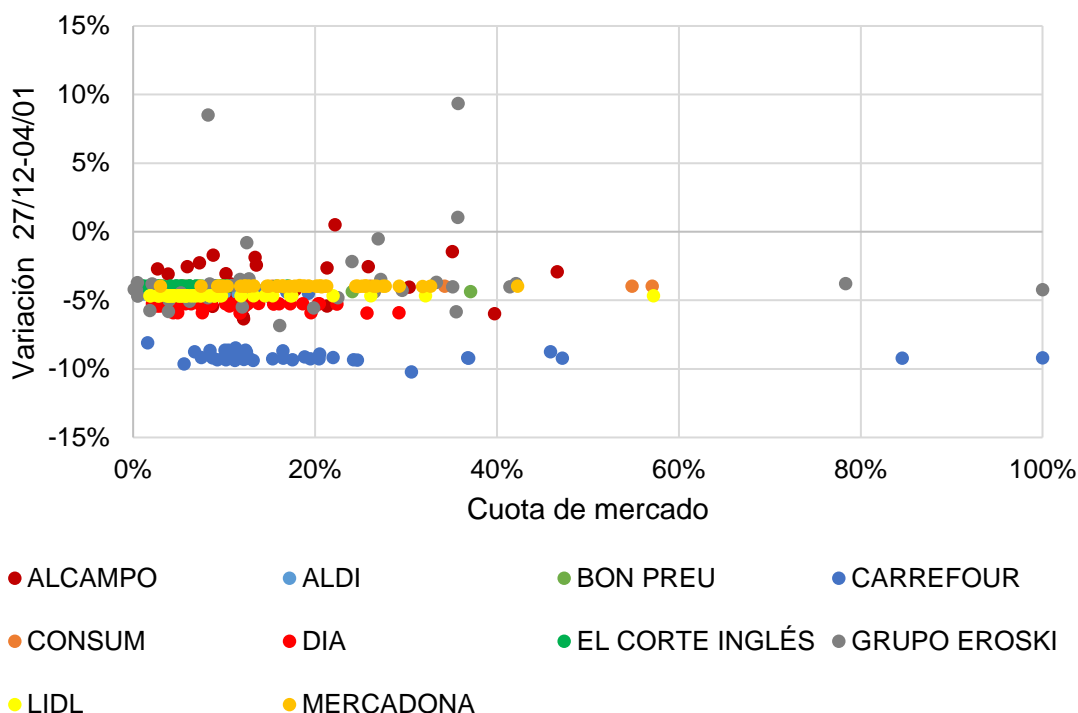
Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información a los grupos de distribución. Cada punto representa la variación de precios promedio de los productos rebajados en un establecimiento de un grupo de distribución entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023. Notas: Se excluyen los productos de la cesta no afectados por la rebaja del IVA (arroz precocinado, pan de molde y yogures). Se excluyen los municipios en los que no resulta de aplicación el IVA.

Figura 42. Cuota de mercado y variación de precios entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, por grupo de distribución y provincia



Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información a los grupos de distribución. Cada punto representa la variación de precios promedio de los productos rebajados en un establecimiento de un grupo de distribución entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023. Notas: Se excluyen los productos de la cesta no afectados por la rebaja del IVA (arroz precocinado, pan de molde y yogures). Se excluyen las provincias en las que no resulta de aplicación el IVA.

Figura 43. Cuota de mercado y variación de precios entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, por grupo de distribución y municipio

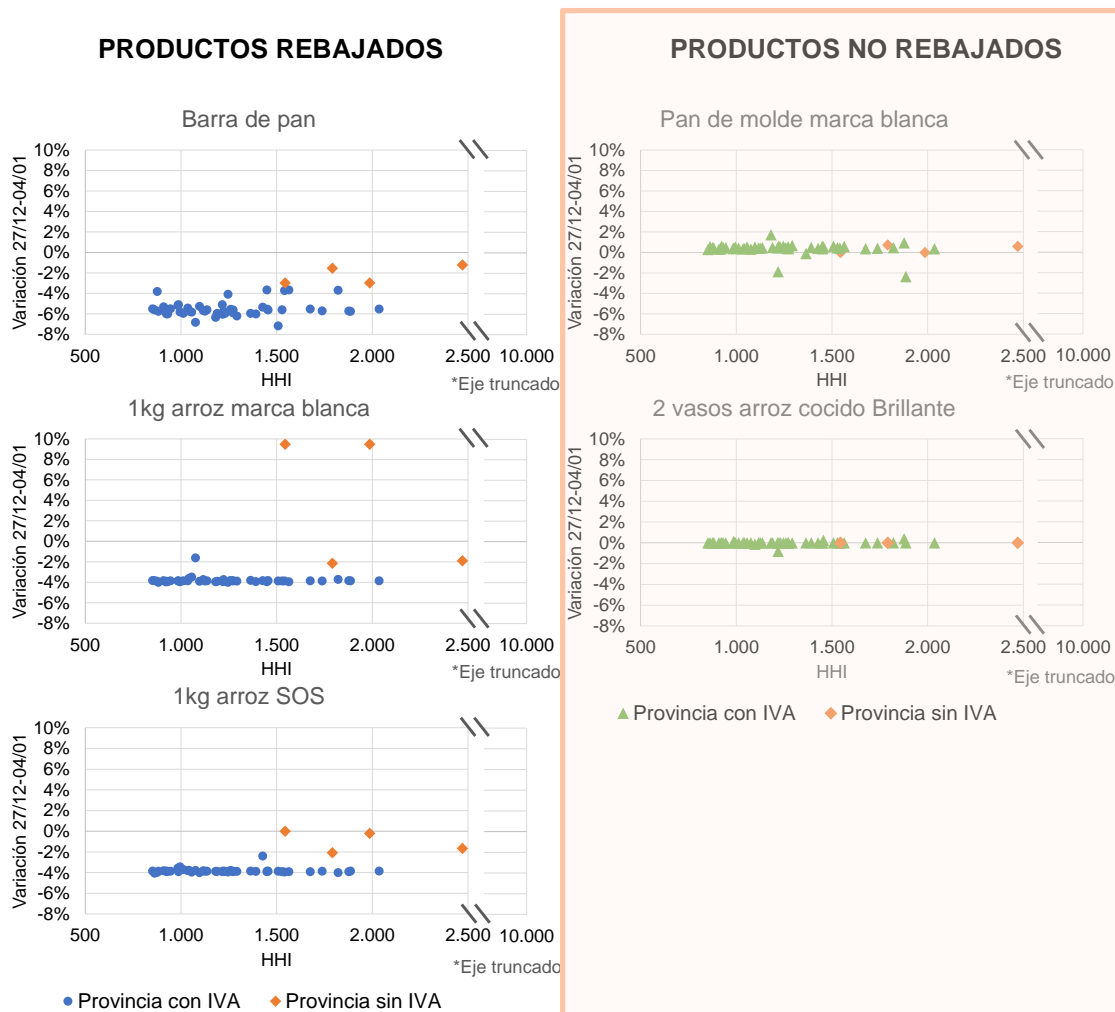


Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información a los grupos de distribución. Cada punto representa la variación de precios promedio de los productos rebajados en un establecimiento de un grupo de distribución entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023. Notas: Se excluyen los productos de la cesta no afectados por la rebaja del IVA (arroz precocinado, pan de molde y yogures). Se excluyen los municipios en los que no resulta de aplicación el IVA.

La información presentada en los gráficos anteriores sugiere que la variación de precios de los productos afectados en los establecimientos analizados ha seguido, en términos generales, la rebaja marcada por la reducción de los tipos del IVA, sin que tales movimientos guarden relación ni con el índice de concentración ni con la cuota de mercado de la empresa en la provincia o municipio de referencia.

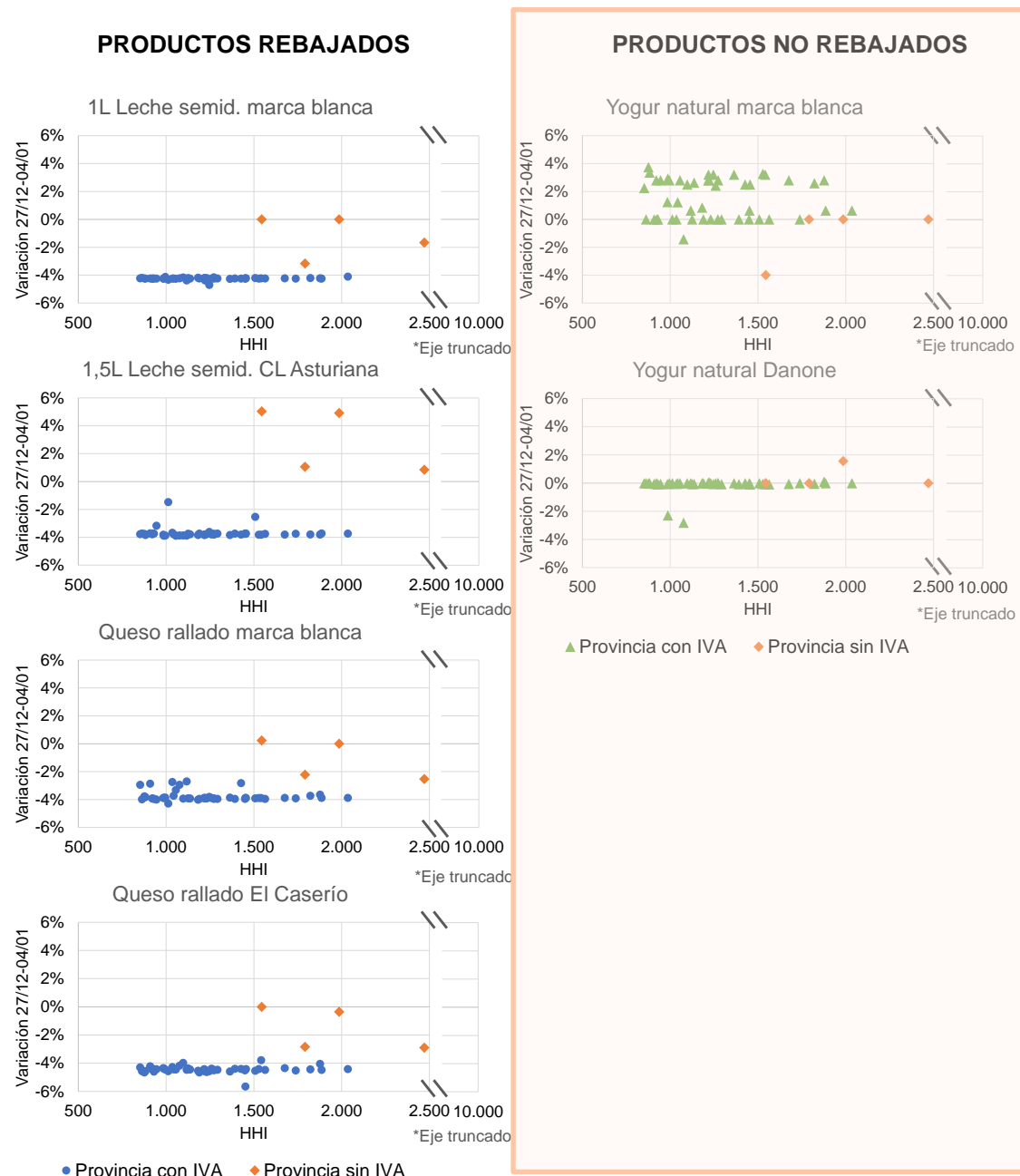
A continuación, se analiza la relación existente entre el índice de concentración HHI y la variación media de los precios provinciales de cada tipo de producto por separado (Figuras 44, 45 y 46). Los resultados son coherentes con el análisis realizado previamente a partir de las rúbricas del INE, al mostrar la ausencia de una relación significativa entre el índice de concentración y la variación de los precios de los productos.

Figura 44. HHI y variación de precios de los productos rebajados y no rebajados entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por tipo de producto y provincia



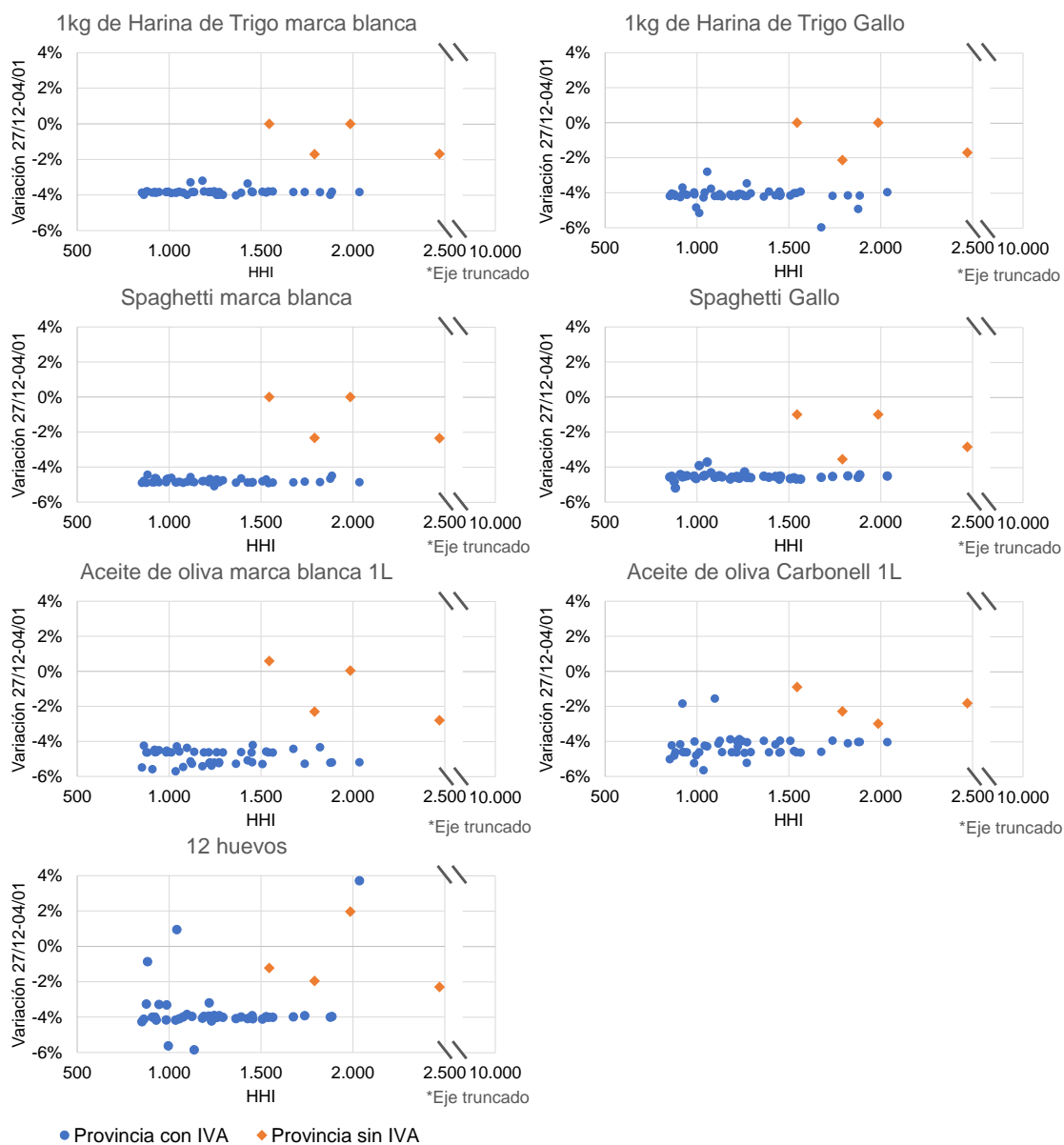
Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información. Cada punto representa la variación de precios promedio entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023 de un producto en todos los establecimientos de una provincia.

Figura 44 (cont.). HHI y variación de precios de los productos rebajados y no rebajados entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por tipo de producto y provincia



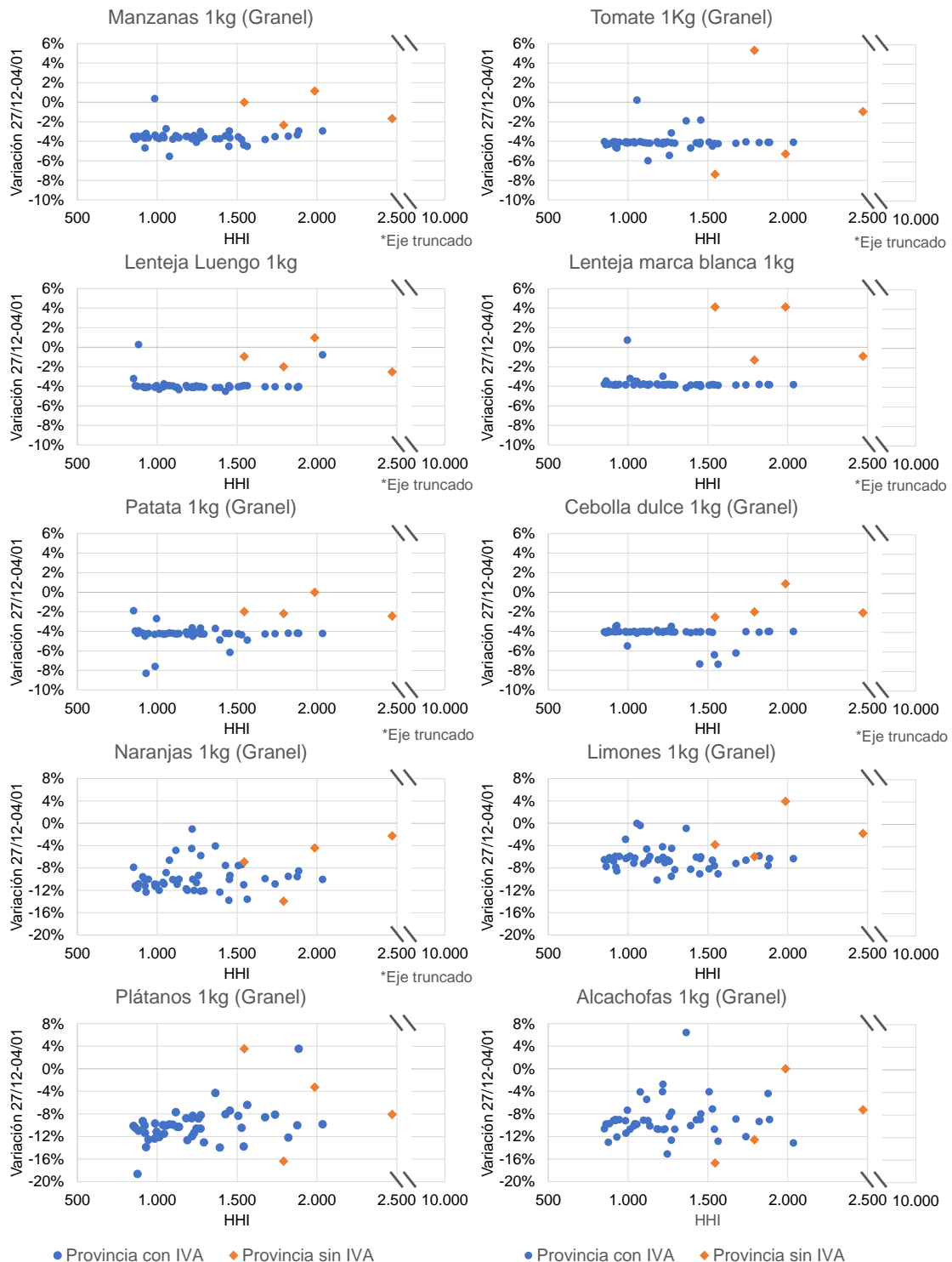
Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información. Cada punto representa la variación de precios promedio entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023 de un producto en todos los establecimientos de una provincia.

Figura 45. HHI y variación de precios de los productos rebajados entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por tipo de producto y provincia



Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información. Cada punto representa la variación de precios promedio entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023 de un producto en todos los establecimientos de una provincia.

Figura 46. HHI y variación de precios de productos hortofrutícolas entre diciembre de 2022 y enero de 2023, por tipo de producto y provincia



Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket y la recabada por la CNMC a partir de los requerimientos de información. Cada punto representa la variación de precios promedio entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023 de un producto en todos los establecimientos de una provincia.

La información presentada anteriormente sugiere que, tomando como referencia las variaciones de precios observadas entre el 27 de diciembre y el 4 de enero, en general se ha producido una traslación elevada de la rebaja del IVA, y que esta ha sido independiente del nivel de competencia en las provincias y municipios. El Anexo IV replica el análisis anterior a partir de un indicador del grado de traslación de la rebaja del IVA, con idénticos resultados.

6. CONCLUSIONES

A petición de la SEEAE, **este estudio examina la normativa y características de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio. Además, realiza un análisis indiciario del impacto de la competencia sobre la evolución de los precios alimentarios** finales al consumidor tras la rebaja del tipo del IVA en determinados productos alimentarios que entró en vigor el 1 de enero de 2023 en virtud de lo dispuesto en el Real Decreto-ley 20/2022.

Para su realización, se ha tenido en cuenta información de numerosas fuentes: entre las que destacan 23.995 datos de superficie de establecimientos de la distribución minorista de bienes de consumo diario, seis bases de datos estadísticas diferentes de precios procedentes del INE, el MAPA o Eurostat y, además, **más de 60.000 datos de precios recabados por la CNMC para distribuidores minoristas y establecimientos de todas las provincias de España en diferentes fechas** desde diciembre de 2022 hasta mayo de 2023. Los datos recabados y utilizados incluyen provincias en donde la medida no tuvo aplicación por carecer de IVA y productos no afectados de características próximas a otros productos sí afectados, con el fin de realizar comparativas geográficas y entre productos.

Del análisis del conjunto de datos disponibles se desprende, de forma indiciaria, que los distribuidores minoristas, en general, redujeron los precios finales de los productos afectados tras la rebaja del IVA introducida en enero de 2023. No se han detectado indicios sistemáticos de falta de traslación impositiva. Asimismo, y de nuevo de forma indiciaria, a partir de los datos disponibles **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 citada medida.

BIBLIOGRAFÍA

- Alimarket. (2023). *Base de datos de Distribución Alimentaria en España*.
- Alimarket. (2023). *Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie*.
- Alm, J., Sennoga, E., & Skidmore, M. (2009). Perfect competition, urbanization, and tax incidence in the retail gasoline market. *Economic Inquiry*, 47(1), 118-134.
- Almunia, M., Martínez, J., & Martínez, A. (2023). *La reducción del IVA en los alimentos básicos: evaluación y recomendaciones*.
- Banco de España. (2022). *Informe anual 2021*.
- Banco de España. (2023). *Informe trimestral de la economía española. 1er trimestre de 2023*.
- Banco de España. (2023). *Proyecciones macroeconómicas de España 2023-2025. Presentación del Director General de Economía y Estadística, Ángel Gavilán*.
- Bellon, M., & Copestake, A. (2021). The Role of Market Structure and Timing in Determining VAT Pass-Through. *IMF Working Papers*, 2021(061).
- Borrallo, F., Cuadro-Sáez, L., Pacce, M., & Sánchez, I. (2023). *Evolución reciente de los precios de consumo de los alimentos en el área del euro y en España*.
- Burstein, A., & Gopinath, G. (2014). International prices and exchange rates. *Handbook of international economics*, Vol. 4, 391-451.
- Cabral, M., Geruso, M., & Mahoney, N. (2018). Do larger health insurance subsidies benefit patients or producers? Evidence from Medicare Advantage. *American Economic Review*, 108(8), 2048-2087.
- Campos-Vázquez, R. M., & Medina-Cortina, E. M. (2019). Pass-through and competition: the impact of soft drink taxes as seen through Mexican supermarkets. *Latin American Economic Review*, 28(1), 1-23.
- Carbonnier, C. (2007). Who pays sales taxes? Evidence from French VAT reforms, 1987–1999. *Journal of Public Economics*, 91 (5-6), 1219-1229.
- Claeys, G., Guetta-Jeanrenaud, L., McCaffrey, C., & L., W. (2022). Inflation inequality in the European Union and its drivers. *Bruegel Datasets* <https://www.bruegel.org/dataset/inflation-inequality-european-union-and-its-drivers>.
- CNC. (2011). Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribidores en el sector alimentario.
- CNMC. (2023). *Resolución Expediente C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA*.

- Comisión Europea. (2022). *Comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo, y al Comité de las Regiones. Garantizar la disponibilidad y asequibilidad de los fertilizantes.*
- Crossley, T., Low, H., & Sleeman, C. (2014). Using a temporary indirect tax cut as a fiscal stimulus: evidence from the UK. *IFS Working Papers (No. W14/16).*
- Cruz-Roche, I., Romero, J., & Sellers-Rubio, R. (2020). *La distribución Comercial en Europa, Eficiencia y Eficacia de los diferentes Modelos.* ASEDAS.
- De Amores Hernandez, A., Barrios, S., Speitmann, R., & Stoehlker, D. (2023). *Price Effects of Temporary VAT Rate Cuts: Evidence from Spanish Supermarkets.*
- de Jesús , T., Rodríguez, B., & Aránzazu, G. (2011). *Todo lo que usted quería saber sobre comercio y la Directiva de Servicio, pero no acertaba a encontrar - Distribución comercial y derecho de la competencia.* Madrid: La Ley.
- del Caz, E. M., Burgos, E. O., Pérez-Llorca, J. P., López, D. A., Cabanas, J. M., Alonso-Muñumer, M. E., & Albert, D. V. (2017). *Distribución comercial.* Aranzadi.
- Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea (DG AGRI). (2023). *Agri-food Data Portal.*
- Doyle, J. J., & Samphantharak, K. (2008). \$2.00 Gas! Studying the Effects of a Gas Tax Moratorium. *Journal of Public Economics* 92(3), 869–884.
- Eurostat. (2023). *Índice Armonizado de Precios de Consumo.*
- Fuest, C., Neumeier, F., & Stöhlker, D. (2020). The pass-through of temporary VAT rate cuts: Evidence from German retail prices. *ifo Working Paper (No. 341).*
- Fullerton, D., & Metcalf, G. E. (2002). Tax incidence. *Handbook of public economics, Vol. 4*, 1787-1872.
- Genakos, C., & Pagliero, M. (2022). Competition and pass-through: evidence from isolated markets. *American Economic Journal: Applied Economics*, 14(4), 35-57.
- Harju, J., Kosonen, T., & Skans, O. N. (2018). Firm Types, Price-Setting Strategies, and Consumption-Tax Incidence. *Journal of Public Economics*, 48–72.
- Hindriks, J., & Serse, V. (2019). Heterogeneity in the tax pass-through to spirit retail prices: Evidence from Belgium. *Journal of Public Economics*, 176, 142-160.
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Estadística del Padrón Continuo.*
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Índice de precios de consumo.*
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Índices de precios industriales.*

- Kantar. (2023). *Análisis del consumo alimentario en los primeros meses de 2023*.
- Kotlikoff, L. J., & Summers, L. H. (1987). Tax incidence. *Handbook of public economics, Vol. 2, Elsevier*, 1043-1092.
- López Laborda, J., Marín González, C., & Onrubia, J. (2023). *Efectos recaudatorios y distributivos de la reducción de los tipos del IVA a determinados productos de alimentación*.
- Mercasa. (2022). *Informe sobre la Alimentación en España*.
- Miller, N. H., Osborne, M., & Sheu, G. (2017). Pass-through in a concentrated industry: empirical evidence and regulatory implications. *The RAND Journal of Economics*, 48(1), 69-93.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). *Informe del consumo alimentario en España, 2021*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023a). *Estadística de Índices y Precios percibidos agrarios*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023b). *Estadística de Precios medios semanales*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023c). *Informe de coyuntura del sector vacuno de leche. Abril 2023*.
- Molina, H. (2019). Buyer alliances in vertically related markets. *Available at SSRN 3452497*.
- Moyano, B. P. (2011). *La venta a pérdida como acto de competencia desleal - Distribución Comercial y Derecho de la Competencia*. Madrid: La Ley.
- OCDE. (2022). *Competition and inflation. OECD Competition Policy Roundtable Background Note*.
- OCDE-FAO. (2022). *Agricultural Outlook (Edition 2022)*.
- Paz-Ares, T., & Sainz de Aja, B. (2021). Cuestiones clave de la reforma de 2021 de la ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Madrid.
- RBB Economics. (2014). *Cost pass-through: theory, measurement, and potential policy implications—A report prepared for the Office of Fair Trading*. London.
- Taylor, C., & Silvia, L. (2014). Tax pass-through in gasoline and diesel fuel: the 2003 Washington state nickel funding package increase. *Working Paper No. 324. Federal Trade Commission*.
- Youssef, B., Garriga, S., & Tortarolo, D. (2022). Can VAT Cuts Dampen the Effects of Food Price Inflation? *Working paper*.

ANEXO I. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA BASE DE DATOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA DE ALIMARKET

TABLA 6. RESUMEN DE LA BASE DE DATOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA DE ALIMARKET									
Estadístico	Establecimiento	Categoría	Tipo	Grupo	Relación Grupo	Código Postal	Municipio	Provincia	CC.AA.
Cuenta	24.633	24.633	24.633	24.633	24.633	24.633	24.633	24.633	24.633
Id	24.633	4	8	243	3	5.206	3.526	52	19

TABLA 7. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA BASE DE DATOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA DE ALIMARKET			
Estadístico	Superficie (m2)	Superficie PGC (m2)	Superficie RI
Media	723	3.269	656
Error típico	8	75	5
Mediana	351	3.000	351
Moda	60	5.000	60
Desviación estándar	1.244	1.809	855
Varianza de la muestra	1.548.118	3.272.429	731.775
Curtosis	63	-1	122
Coefficiente de asimetría	7	0	6
Rango	31.993	7.346	31.993
Mínimo	7	7.346	7
Máximo	32.000	7.484	32.000
Suma	17.811.433	1.892.566	16.167.230
Cuenta	24.633	579	24.633
Id	24.633	579	24.633

ANEXO II. RESUMEN DE LA INFORMACIÓN RECABADA DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN A LOS GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

TABLA 8. RESUMEN DE LA INFORMACIÓN RECABADA DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN A LOS GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA									
VARIABLE	GRUPO DISTRIBUCIÓN	ESTABLECIMIENTO	MUNICIPIO	PROVINCIA	C.P.	FORMATO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍAS	PRODUCTOS DE REFERENCIA	PRODUCTOS REPORTADOS
Cuenta	10.424	10.424	10.424	10.424	10.424	10.424	10.424	10.424	10.424
Id	10	381	120	52	281	4	13	28	407

TABLA 9. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA INFORMACIÓN RECABADA DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN A LOS GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA																			
Estadístico	Precio 27/12/2022	Precio 04/01/2023	Precio 03/02/2023	Precio 03/03/2023	Precio 03/04/2023	Precio 03/05/2023	% ene-23	% feb-23	% mar-23	% apr-23	% may-23	Cuota prov	HHI prov	Superficie distribución prov	Nº operadores prov	Cuota muni	HHI muni	Superficie distribución muni	Nº operadores muni
Media	2,1486	2,0521	2,0675	2,1388	2,1269	2,0987	-0,0397	0,0101	0,0237	0,0031	-0,0002	0,0824	1,286,2579	308119,9646	22,14783193	0,131830139	1732,355622	80473,34037	14,19080967
Error típico	0,0133	0,0127	0,0129	0,0141	0,0140	0,0136	0,0007	0,0010	0,0010	0,0010	0,0009	0,0007	3,3570	3384,751271	0,063134257	0,001266323	9,260984604	1096,209924	0,055480952
Mediana	1,8900	1,8000	1,8000	1,8000	1,8000	1,8000	-0,0400	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0597	1,218,1300	214693	20	0,097551458	1502	51255	14
Moda	1,6500	1,5900	1,3900	1,9900	1,3900	1,8900	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,1029	1,076,1801	319649	20	1	1503	49328	16
Desviación estándar	1,3560	1,2874	1,3143	1,4283	1,4166	1,3624	0,0727	0,1052	0,0994	0,0997	0,0914	0,0708	342,7407	345576,3086	6,44588088	0,129289031	945,5279333	111920,8322	5,664493751
Varianza de la muestra	1,8389	1,6575	1,7275	2,0399	2,0067	1,8562	0,0053	0,0111	0,0099	0,0099	0,0084	0,0050	117,471,1854	1,19423E+11	41,54938031	0,016715654	894023,0727	12526272679	32,08648945
Curtosis	5,2411	5,3753	5,3910	5,8613	6,1643	5,9299	452,2735	48,3926	15,0516	40,5935	17,2571	2,2731	0,6696	7,710542354	2,51561768	13,80476485	34,8266762	16,15016417	2,489881039
Coefficiente de asimetría	2,0857	2,1125	2,1447	2,2006	2,2610	2,1904	9,3321	3,7087	2,2696	2,1974	0,9814	1,4734	0,9864	2,730592383	1,101686312	3,004462572	4,993082769	3,769244161	0,901258085
Rango	7,6100	7,6300	7,9400	7,9900	7,9900	8,2000	3,7593	2,7120	1,8659	2,9095	1,2602	0,3832	1,618,9258	1688313	38	0,999068415	9163	708558	34
Mínimo	0,3800	0,3600	0,3600	0,4000	0,4000	0,2900	-0,5645	-0,5390	-0,4603	-0,6266	-0,5843	0,0013	851,8199	10472	6	0,000931585	837	256	1
Máximo	7,9900	7,9900	8,3000	8,3900	8,3900	8,4900	3,1948	2,1729	1,4056	2,2829	0,6759	0,3844	2,470,7457	1698785	44	1	10000	708814	35
Suma	22,270	21,252	21,304	21,957	21,624	21,199	-411	103	243	31	-3	859	13,407,953	3,211,842,511	230,869	1,374	18,058,075	838,854,100	147,925
Cuenta	10,365	10,356	10,304	10,266	10,167	10,101	10,354	10,238	10,247	10,147	10,079	10,424	10,424	10,424	10,424	10,424	10,424	10,424	10,424

ANEXO III. LISTA DE ESTABLECIMIENTOS DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN

LISTA DE ESTABLECIMIENTOS DEL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN				
Grupo de distribución	Dirección	Formato	Municipio	Provincia
MERCADONA	C/ Portal De Foronda C/ Sierra De Andia, 10	Supermercado	Vitoria-Gasteiz	Araba/Álava
MERCADONA	C.C. Albacenter C/ Alcalde Conangla, S/N	Supermercado	Albacete	Albacete
MERCADONA	Goya C/ Dr. Ayela, 7	Supermercado	Alicante/Alacant	Alicante/Alacant
MERCADONA	Ctra. Nijar - La Cañada Ctra. Nijar (Cañada), 314	Supermercado	Almería	Almería
MERCADONA	Ctra. Valladolid C/ Río Chico, 1	Supermercado	Ávila	Ávila
MERCADONA	San Roque Avda. Manuel Rojas Torres, S/N	Supermercado	Badajoz	Badajoz
MERCADONA	Estadi Balear C/ Can Bronca, 2	Supermercado	Palma	Balears, Illes
MERCADONA	C/ Aribau C/ Aribau, 230	Supermercado	Barcelona	Barcelona
MERCADONA	Villimar C/ Villayerno, 1	Supermercado	Burgos	Burgos
MERCADONA	C. C. Ruta De La Plata C/ Londres, 1 (C.C. Ruta De La Plata)	Supermercado	Cáceres	Cáceres
MERCADONA	Avda. De La Ilustración Avda. De La Ilustración, 4	Supermercado	Cádiz	Cádiz
MERCADONA	Grao De Castellon Avda. Ferrandis Salvador, 1	Supermercado	Castellón De La Plana/Castelló De La Plana	Castellón/Castelló
MERCADONA	Hospital C/ Santa Cruz De Mudela, 4	Supermercado	Ciudad Real	Ciudad Real
MERCADONA	Avda. Manolete Avda. Manolete, S/N	Supermercado	Córdoba	Córdoba
MERCADONA	Ronda Outeiro C/ Ronda Outeiro, 217	Supermercado	Coruña (A)	Coruña, A
MERCADONA	Avda. San Julián Avda. San Julián, S/N	Supermercado	Cuenca	Cuenca
MERCADONA	Bell-Lloc C/Del Riu Güell, 222 -C/Can Pau Birol, 7	Supermercado	Girona	Girona
MERCADONA	Centro Comercial Serrallo Plaza Paseo Laguna De Cameros, 1	Supermercado	Granada	Granada
MERCADONA	El Balconcillo C/ Trafalgar, 4 - C/ Méjico, 25	Supermercado	Guadalajara	Guadalajara
MERCADONA	Belartza Fernando Mugica Kalea, 1	Supermercado	Donostia/San Sebastián	Gipuzkoa
MERCADONA	El Polvorín Pc Marismas Del Polvorín Av. N.Colombino	Supermercado	Huelva	Huelva
MERCADONA	Ingeniero Susín C/ Ingeniero Susín, S/N - C/ San Jorge	Supermercado	Huesca	Huesca
MERCADONA	Ctra. Torrequebradilla C/ Jesús De Nazaret, 3	Supermercado	Jaén	Jaén
MERCADONA	La Universidad C/ Joaquín González De Vecín, S/N	Supermercado	León	León
MERCADONA	Copa D'Or Avda. De La Canadencia, S/N	Supermercado	Lleida	Lleida
MERCADONA	Avda. La Paz Avda. La Paz, 57	Supermercado	Logroño	Rioja, La
MERCADONA	Infanta Elena Avda. Infanta Elena Duquesa De Lugo, 208	Supermercado	Lugo	Lugo
MERCADONA	Monteburgos C/ Quintanavides, 7 - C/ Foresta, 4	Supermercado	Madrid	Madrid
MERCADONA	Avda. Santa Rosa De Lima Avda. Santa Rosa De Lima, 20	Supermercado	Málaga	Málaga
MERCADONA	Beniajan Camino Escuelas, S/N - C/ Federico Girao	Supermercado	Murcia	Murcia

MERCADONA	Avda. Guipúzcoa Avda. Guipúzcoa	Supermercado	Pamplona/Iruña	Navarra
MERCADONA	Avda. Santiago Avda. Santiago, 17	Supermercado	Ourense	Ourense
MERCADONA	La Corredoria C/ Molin La Casuca, S/N	Supermercado	Oviedo	Asturias
MERCADONA	C.C. Arambo Avda. De Brasilia, 5 (C.C. Arambol)	Supermercado	Palencia	Palencia
MERCADONA	República Dominicana C/ República Dominicana, S/N	Supermercado	Palmas De Gran Canaria (Las)	Palmas, Las
MERCADONA	Lérez Rúa Juan Bautista Andrade, 11	Supermercado	Pontevedra	Pontevedra
MERCADONA	Salas Bajas Pº.César Real De La Riva, 30	Supermercado	Salamanca	Salamanca
MERCADONA	Santa María Del Mar C/ Punta De La Vista, 5	Supermercado	Santa Cruz De Tenerife	Santa Cruz De Tenerife
MERCADONA	El Alisal C/ Julio Jaurena, 4	Supermercado	Santander	Cantabria
MERCADONA	Barrio Nueva Segovia C/Jorge Manrique, 4 - C/Baltasar Gracián	Supermercado	Segovia	Segovia
MERCADONA	Avda. De Las Ciencias Avda. De Las Ciencias, S/N	Supermercado	Sevilla	Sevilla
MERCADONA	Barrio De Santa Bárbara C/ José Luis Palomar, S/N	Supermercado	Soria	Soria
MERCADONA	Mercat Central Plaça Corsini, S/N	Supermercado	Tarragona	Tarragona
MERCADONA	Ctra. Alcañiz Ctra. Alcañiz, 52	Supermercado	Teruel	Teruel
MERCADONA	Rotonda Avenida Portugal Plaza Grecia, 1	Supermercado	Toledo	Toledo
MERCADONA	José María Haro C/ José María Haro, 6	Supermercado	València	Valencia/València
MERCADONA	Avda. De Burgos Avda. De Burgos, 23 - Pº Del Río Obregón	Supermercado	Valladolid	Valladolid
MERCADONA	San Mamés Alameda De Urquijo, 85	Supermercado	Bilbao	Bizkaia
MERCADONA	Vista Alegre Ctra Tordesillas, 22	Supermercado	Zamora	Zamora
MERCADONA	Avda. Cataluña 101 Avda. Cataluña, 101	Supermercado	Zaragoza	Zaragoza
MERCADONA	Avda. España Avda. España, 30	Supermercado	Ceuta	Ceuta
MERCADONA	Carlos V C/ Del Marqués De Los Vélez, 9	Supermercado	Melilla	Melilla
CARREFOUR	CARREFOUR GORBEIA- Carretera A-622, Km. 9	Hipermercado	Zigoitia	Araba/Álava
CARREFOUR	CARREFOUR ALBACETE- Avenida 1º De Mayo, S/N	Hipermercado	Albacete	Albacete
CARREFOUR	CARREFOUR SAN JUAN- Carretera De Valencia, Km. 89	Hipermercado	Sant Joan D'alacant	Alicante/Alacant
CARREFOUR	CARREFOUR ALMERIA- Avenida Del Mediterráneo, 244	Hipermercado	Almería	Almería
CARREFOUR	Carrefour Avila- Avenida Juan Carlos I, 45	Hipermercado	Ávila	Ávila
CARREFOUR	CARREFOUR LA GRANADILLA- Calle José María Alcaraz Y Alenda, S/N	Hipermercado	Badajoz	Badajoz
CARREFOUR	Carrefour Palma- Avenida General Riera, 152	Hipermercado	Palma	Balears, Illes
CARREFOUR	CARREFOUR CABRERA- Carretera Nacional II, Km. 644	Hipermercado	Cabrera De Mar	Barcelona
CARREFOUR	Carrefour Burgos- Avenida Cantabria, 111	Hipermercado	Burgos	Burgos
CARREFOUR	CARREFOUR CACERES- Avenida De Las Arenas, 51	Hipermercado	Cáceres	Cáceres
CARREFOUR	CARREFOUR JEREZ NORTE- Avenida De Europa, S/N	Hipermercado	Jerez De La Frontera	Cádiz
CARREFOUR	CARREFOUR CASTELLON- Avenida Del Mar, S/N	Hipermercado	Castellón De La Plana/Castelló De La Plana	Castellón/Castelló
CARREFOUR	Carrefour Ciudad Real- Avenida Europa, 45	Hipermercado	Ciudad Real	Ciudad Real

CARREFOUR	CARREFOUR ZAHIRA- Carretera Madrid, Km. 400	Hipermercado	Córdoba	Córdoba
CARREFOUR	Carrefour A Coruña; Alfonso Molina- Calle Francisco Pérez Carballo, 5	Hipermercado	Coruña (A)	Coruña, A
CARREFOUR	CARREFOUR CUENCA- Avenida Mediterráneo, S/N	Hipermercado	Cuenca	Cuenca
CARREFOUR	CARREFOUR NOU CENTRE- Carretera De Figueres A Roses, Km. 29	Hipermercado	Figueres	Girona
CARREFOUR	CARREFOUR GRANADA- Carretera Armilla, S/N	Hipermercado	Granada	Granada
CARREFOUR	Carrefour Express Ferial 2 - Calle Ferial 48	Hipermercado	Guadalajara	Guadalajara
CARREFOUR	CARREFOUR SAN SEBASTIAN OIARTZUM- Carretera Madrid-Irún, Km. 469	Hipermercado	Oiartzun	Gipuzkoa
CARREFOUR	CARREFOUR HUELVA- Ronda Exterior Zona Sur, S/N	Hipermercado	Huelva	Huelva
CARREFOUR	Carrefour Huesca- Avenida Doctor Artero, 31	Hipermercado	Huesca	Huesca
CARREFOUR	CARREFOUR JAEN- Carretera De Bailén A Motril, Km. 37,500	Hipermercado	Jaén	Jaén
CARREFOUR	Carrefour Leon- Alcalde Miguel Castaño, 95	Hipermercado	León	León
CARREFOUR	CARREFOUR LLEIDA- Gran Paseo De Ronda, 63	Hipermercado	Lleida	Lleida
CARREFOUR	CARREFOUR LOGROÑO- Calle Rio Lomo, S/N	Hipermercado	Logroño	Rioja, La
CARREFOUR	CARREFOUR LUGO- Carretera De La Coruña, Km. 501	Hipermercado	Lugo	Lugo
CARREFOUR	CARREFOUR ALCOBENDAS- Carretera De Burgos A1, Km. 14	Hipermercado	Alcobendas	Madrid
CARREFOUR	CARREFOUR ALAMEDA II- Prolongación Avenida De Andalucía, S/N	Hipermercado	Málaga	Málaga
CARREFOUR	CARREFOUR ZARAICHE- Avenida Miguel De Cervantes, 106	Hipermercado	Murcia	Murcia
CARREFOUR	CARREFOUR PAMPLONA- Avenida Barañain, S/N, Edificio Ponsal	Hipermercado	Pamplona/Iruña	Navarra
CARREFOUR	Carrefour Ourense- Rúa Dos Emigrantes, 1	Hipermercado	Ourense	Ourense
CARREFOUR	CARREFOUR AZABACHE- Carretera N-630, Km. 451	Hipermercado	Siero	Asturias
CARREFOUR	CARREFOUR PALENCIA- Avenida De Madrid, 37	Hipermercado	Palencia	Palencia
CARREFOUR	CARREFOUR LAS PALMAS- Carretera Del Rincón, S/N, Centro Comercial Las Arenas	Hipermercado	Palmas De Gran Canaria (Las)	Palmas, Las
CARREFOUR	CARREFOUR PONTEVEDRA- Rua De San Blas, S/N	Hipermercado	Pontevedra	Pontevedra
CARREFOUR	CARREFOUR SALAMANCA- Avenida Agustinos Recoletos, 1 A 35	Hipermercado	Salamanca	Salamanca
CARREFOUR	CARREFOUR TENERIFE- Autopista Del Sur, Km. 5,9. Urbanización Añaza, Centro Comercial Santa Cruz	Hipermercado	Santa Cruz De Tenerife	Santa Cruz De Tenerife
CARREFOUR	Carrefour Santander- Peñacastillo-El Empalme	Hipermercado	Santander	Cantabria
CARREFOUR	CARREFOUR SEGOVIA- Carretera De Madrid, S/N. Polígono Industrial El Cerro	Hipermercado	Segovia	Segovia
CARREFOUR	Carrefour San Pablo- Calle José Jesús García Díaz, 1	Hipermercado	Sevilla	Sevilla
CARREFOUR	Carrefour Express Eess Soria - Cica 2 Calle Eduardo Saavedra, 21	Hipermercado	Soria	Soria
CARREFOUR	CARREFOUR TARRAGONA- Autovía De Reus, Km. 4	Hipermercado	Tarragona	Tarragona
CARREFOUR	Carrefour Express Ovalo Paseo Del Óvalo, 8	Hipermercado	Teruel	Teruel
CARREFOUR	CARREFOUR TALAVERA- Antigua Carretera Nacional V, Km 104, Centro Comercial Los Alfares	Hipermercado	Talavera De La Reina	Toledo
CARREFOUR	CARREFOUR ALFAFAR- Avenida De La Albufera, S/N	Hipermercado	Alfafar	Valencia/València
CARREFOUR	CARREFOUR VALLADOLID PARQUE SUR- Avenida Del Real Valladolid, 5	Hipermercado	Valladolid	Valladolid
CARREFOUR	CARREFOUR SESTAO- Carretera Baracaldo- Valle De Trapaga Polígono Ibarzaharra	Hipermercado	Sestao	Bizkaia

CARREFOUR	CARREFOUR ZAMORA- Avenida Cardenal Cisneros, S/N	Hipermercado	Zamora	Zamora
CARREFOUR	Carrefour Actur- Calle María Zambrano, 71	Hipermercado	Zaragoza	Zaragoza
CARREFOUR	CARREFOUR CEUTA- Avenida Teniente Gral Muslera, S/N	Hipermercado	Ceuta	Ceuta
CARREFOUR	Carrefour Melilla- General Polavieja, 30	Hipermercado	Melilla	Melilla
BON PREU	Carrer Llull,200	Supermercado	Barcelona	Barcelona
BON PREU	1063 Carrer Dalt De Can Turon Cantonada Carrer 8 De Març De 1908	Hipermercado	Girona	Girona
BON PREU	1042 Avenida Fonz, 8-10 Poligono Industrial Paüles	Hipermercado	Monzón	Huesca
BON PREU	1053 Carrer De l'Enginyer Antoni Llobet S/N	Hipermercado	Lleida	Lleida
BON PREU	1069 Carrer Vidal I Barraquer 15-17	Hipermercado	Tarragona	Tarragona
BON PREU	1049 Calle Chiprana, 26	Hipermercado	Caspe	Zaragoza
GRUPO EROSKI	Eroski Boulevard - C\ Zaramaga N-1	Hipermercado	Vitoria-Gasteiz	Araba/Álava
GRUPO EROSKI	Eroski City Pechina - C/Ceres S/N	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Pechina	Almería
GRUPO EROSKI	Ci.Frq. Piedralaves - Calle Rosales, 71	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Piedralaves	Ávila
GRUPO EROSKI	Ci Frq Monesterio - Paseo De Extremadura 192	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Monesterio	Badajoz
GRUPO EROSKI	C.Son Moix - Cami Del Reis Esquina Ctra. Puigpunyent S/N	Supermercado	Palma	Balears, Illes
GRUPO EROSKI	Hp Cpb La Illa - Avda. Diagonal 545	Supermercado	Barcelona	Barcelona
GRUPO EROSKI	Ci.Briviesca - Vda.Reyes Catolicos,26-28	Supermercado	Briviesca	Burgos
GRUPO EROSKI	Ci. Frq. Jimena De La Frontera - Calle Pasada De Alcalá 1, Local A-B-C	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Jimena De La Frontera	Cádiz
GRUPO EROSKI	Ci Frq Segorbe - Avda. España 119	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Segorbe	Castellón/Castelló
GRUPO EROSKI	Aliprox El Robledo - Avda. Independencia 30	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Robledo (El)	Ciudad Real
GRUPO EROSKI	Ci.Frq. Villa Del Rio - C/Fuensanta, 25	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Villa Del Río	Córdoba
GRUPO EROSKI	C. Vioño - C/ Isaac Peral 32-34 - Vioño	Supermercado	Coruña (A)	Coruña, A
GRUPO EROSKI	Sp Cpb Girona-Pedret - Pedret 101-109	Supermercado	Girona	Girona
GRUPO EROSKI	Ci.Frq.Monachil - Arrayanes 3	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Monachil	Granada
GRUPO EROSKI	Aliprox Horche - C/ Prolongacion San Roque 4	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Horche	Guadalajara
GRUPO EROSKI	Eroski Garbera - Bª Alza, S/N	Hipermercado	Donostia/San Sebastián	Gipuzkoa
GRUPO EROSKI	Ci Frq Palos De La Frontera - Avda. Bayona La Real S/N	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Palos De La Frontera	Huelva
GRUPO EROSKI	Ci.Ramon Y Cajal - C/Ramon Y Cajal,20	Supermercado	Huesca	Huesca
GRUPO EROSKI	Ci Frq Ubeda - C/ Andalucía 13	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Úbeda	Jaén
GRUPO EROSKI	F. Burgo Nuevo-Leon - Burgo Nuevo 32-3	Supermercado	León	León
GRUPO EROSKI	Sp Cpb Lleida Iv - Onze De Setembre (Avda. Doctor Fleming 61)	Supermercado	Lleida	Lleida
GRUPO EROSKI	Ci.Chile (Logrono) - Chile, 28	Supermercado	Logroño	Rioja, La
GRUPO EROSKI	C.A MILAGROSA - RUA DA MILAGROSA Nº 98 2ª RONDA	Supermercado	Lugo	Lugo
GRUPO EROSKI	Ci. Frq. Galera - Calle Galera, 10	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Madrid	Madrid
GRUPO EROSKI	Eroski Malaga - Avda. De La Aurora, S/N	Hipermercado	Málaga	Málaga
GRUPO EROSKI	Eroski Iruña - Ctra. San Sebastian Km 1	Hipermercado	Pamplona/Iruña	Navarra
GRUPO EROSKI	C.Avenida De Zamora - Avda. Zamora Nº 20	Supermercado	Ourense	Ourense
GRUPO EROSKI	F. La Florida-Oviedo - C/ Luis Xela Sempil S/N	Supermercado	Oviedo	Asturias

GRUPO EROSKI	F. Fleming Palencia - C/ Doctor Fleming 01	Supermercado	Palencia	Palencia
GRUPO EROSKI	Eroski City Vilagarcía - Plaza De España 14	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Vilagarcía De Arousa	Pontevedra
GRUPO EROSKI	Ci.Floranes (Santander) - Floranes, 46	Supermercado	Santander	Cantabria
GRUPO EROSKI	Ci Frq Nava De La Asuncion - C/ San Blas 26	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Segovia	Segovia
GRUPO EROSKI	Ci. Frq. Burguillos - Avda. Cruz De La Hermita Nº 100	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Burguillos	Sevilla
GRUPO EROSKI	C.Almazan - Ctra. N Iii Madrid-Pamplona	Supermercado	Almazán	Soria
GRUPO EROSKI	Sp Cpb Tarragona-Ramon I Cajal - Av. Ramon Y Cajal 15	Supermercado	Tarragona	Tarragona
GRUPO EROSKI	Ci. C/ Desvio - Desvio 89 Bajos	Supermercado	Calamocha	Teruel
GRUPO EROSKI	Ci.Frq Marques De Dos Aguas - Marques De Dos Aguas,3	Conveniencia/proximidad y autoservicio	València	Valencia/València
GRUPO EROSKI	Ci Frq Universidades - C/ Epifania 6	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Valladolid	Valladolid
GRUPO EROSKI	Ci. Garden - Avda. Madariaga 12	Supermercado	Bilbao	Bizkaia
GRUPO EROSKI	F. Toro - Avda. Carlos Pinilla 28	Supermercado	Toro	Zamora
GRUPO EROSKI	Ci.Las Torres - C/Camino De Las Torres,109	Supermercado	Zaragoza	Zaragoza
GRUPO EROSKI	Ci.Frq. Calle Real - Calle Real Nº 40	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Ceuta	Ceuta
CONSUM	Consum Rosario,38	Supermercado	Albacete	Albacete
CONSUM	Consum Avenida Joaquín Arias, 0	Supermercado	Alicante/Alacant	Alicante/Alacant
CONSUM	Avenida Joaquín Arias, 0	Supermercado	Alicante/Alacant	Alicante/Alacant
CONSUM	Consum Dr. Martínez Oña, 4	Supermercado	Almería	Almería
CONSUM	Consum Joan Cornudella, 7	Supermercado	Barcelona	Barcelona
CONSUM	Consum Valencia, 48	Supermercado	Castellón De La Plana/Castelló De La Plana	Castellón/Castelló
CONSUM	Consum Juan Carlos I, 87	Supermercado	Pedro Muñoz	Ciudad Real
CONSUM	Consum Camino Real Baja 17	Supermercado	Mota Del Cuervo	Cuenca
CONSUM	Consum Ultonia, 11	Supermercado	Girona	Girona
CONSUM	CONSUM Estación De Tranvía,0	Supermercado	Gabias (Las)	Granada
CONSUM	Consum Vallcalent, 35	Supermercado	Lleida	Lleida
CONSUM	Consum Navarra, 8	Supermercado	Murcia	Murcia
CONSUM	Consum Pare Palau, 7	Supermercado	Tarragona	Tarragona
CONSUM	Consum Mendizábal, 39	Supermercado	València	Valencia/València
LIDL	C/ Portal De Gamarra, 38 - B	Supermercado	Vitoria-Gasteiz	Araba/Álava
LIDL	C/ Saturnino C/Ja S/N (Zona Imaginalia)	Supermercado	Albacete	Albacete
LIDL	Avda. País Valencià	Supermercado	Finestrat	Alicante/Alacant
LIDL	Rambla De Belén S/N	Supermercado	Almería	Almería
LIDL	Ctra. Villacastín-Vigo, Nº4 C/V Rejero Fray Francisco	Supermercado	Ávila	Ávila
LIDL	Avda. De Madrid, 2	Supermercado	Don Benito	Badajoz
LIDL	C/ Còrdova,6	Supermercado	Calvià	Balears, Illes
LIDL	Ctra. De Rubí, 380	Supermercado	Terrassa	Barcelona
LIDL	C/ Condesa Mencia, 145 B, Bj-1	Supermercado	Burgos	Burgos
LIDL	Avda. De España, 41	Supermercado	Plasencia	Cáceres
LIDL	Avda. De Europa,11	Supermercado	Jerez De La Frontera	Cádiz

LIDL	Av. Valencia, S/N	Supermercado	Castellón De La Plana/Castelló De La Plana	Castellón/Castelló
LIDL	Av. Herencia, S/N	Supermercado	Alcázar De San Juan	Ciudad Real
LIDL	P.I. Los Pedroches-C/ Los Artesanos S/N	Supermercado	Córdoba	Córdoba
LIDL	Parque Ofimático, Parcela Z-14-1	Supermercado	Coruña (A)	Coruña, A
LIDL	P.I. Area Universidad	Supermercado	Cuenca	Cuenca
LIDL	Plaza De Salt, 2 (P.I. Mas Xirgu)	Supermercado	Girona	Girona
LIDL	Av. Andalucía ,38-40	Supermercado	Alhendín	Granada
LIDL	C/ Méjico, 16 (El Balconillo)	Supermercado	Guadalajara	Guadalajara
LIDL	Alto De Galarreta, S/N	Supermercado	Hernani	Gipuzkoa
LIDL	Avda. Príncipe De Las Letras	Supermercado	Huelva	Huelva
LIDL	Ronda De La Industria, 1-3	Supermercado	Huesca	Huesca
LIDL	Paraje De Las Lagunillas	Supermercado	Jaén	Jaén
LIDL	C/ Antonio Vázquez Fernández, 1	Supermercado	San Andrés Del Rabanedo	León
LIDL	C/ Cogul, 1-Crta.N-li, Km 464,6	Supermercado	Lleida	Lleida
LIDL	C/Clavijo,67	Supermercado	Logroño	Rioja, La
LIDL	Av. Infanta Elena, 209	Supermercado	Lugo	Lugo
LIDL	C/ Marie Curie, 2	Supermercado	Rivas-Vaciamadrid	Madrid
LIDL	Avda. Del Cosmos, Nº 2	Supermercado	Benalmádena	Málaga
LIDL	Avda. 1º De Mayo, 7	Supermercado	Murcia	Murcia
LIDL	Ctra. Sarriguren 4-5	Supermercado	Pamplona/Iruña	Navarra
LIDL	Estrada N-120, Quintela	Supermercado	Ourense	Ourense
LIDL	C/ Gutiérrez Herrero, 27	Supermercado	Avilés	Asturias
LIDL	Avda. De Cataluña S/N	Supermercado	Palencia	Palencia
LIDL	Ctra. Po-551 Vilela-Tirán, Km 11,7	Supermercado	Moaña	Pontevedra
LIDL	Av.Padre Ignacio Ellacuría, 1	Supermercado	Salamanca	Salamanca
LIDL	Avda. Bilbao, 113	Supermercado	Astillero (EI)	Cantabria
LIDL	Ctra De San Rafael, 42	Supermercado	Segovia	Segovia
LIDL	Crta. Carmona S/N Avda De Llanes	Supermercado	Sevilla	Sevilla
LIDL	Av. Valladolid 88	Supermercado	Soria	Soria
LIDL	Carretera De Barcelona,9-17	Supermercado	Vendrell (EI)	Tarragona
LIDL	Ctra. Zaragoza, 115	Supermercado	Alcañiz	Teruel
LIDL	Av. Francia-Plaza De Grecia 2	Supermercado	Toledo	Toledo
LIDL	Camí Vell De Daimús, 31	Supermercado	Gandia	Valencia/València
LIDL	Av. Salamanca 88	Supermercado	Valladolid	Valladolid
LIDL	Sector S3 Laidaida Goikoa	Supermercado	Berango	Bizkaia
LIDL	Av. Federico Silva Muñoz, 68	Supermercado	Benavente	Zamora
LIDL	Av. Policía Local, S/N	Supermercado	Zaragoza	Zaragoza
LIDL	Av. Muelle Cañonero Dato S/N	Supermercado	Ceuta	Ceuta
LIDL	C/ Maanan Benaisa Mimun S/N	Supermercado	Melilla	Melilla
ALCAMPO	LAKUABIZCARRA Duque De Wellington, 8	Hipermercado	Vitoria-Gasteiz	Araba/Álava
ALCAMPO	Albacete Avda De La Ilustracion , 51 C. Cial. Ima	Hipermercado	Albacete	Albacete

ALCAMPO	Alicante Avda.Denia S/N La Goteta	Hipermercado	Alicante/Alacant	Alicante/Alacant
ALCAMPO	Almeria Avda Del Mediterraneo S/N	Hipermercado	Almería	Almería
ALCAMPO	Avila C/ Maceros 1	Hipermercado	Ávila	Ávila
ALCAMPO	Palma Autopista Pm-27 Km-3,9	Hipermercado	Marratxí	Balears, Illes
ALCAMPO	Diagonal Avenida Diagonal ,15	Hipermercado	Barcelona	Barcelona
ALCAMPO	Burgos Avda Castilla Y Leon S/N Cc.Camino Plata	Hipermercado	Burgos	Burgos
ALCAMPO	Jerez Ronda Aurora Boreal 3a C.C. Luz Shopping	Hipermercado	Jerez De La Frontera	Cádiz
ALCAMPO	Castellon C.Comercial Y Ocio Salera Cn-340km 64,5	Hipermercado	Castellón De La Plana/Castelló De La Plana	Castellón/Castelló
ALCAMPO	VALDEPEÑAS Avda. Del Vino S/N	Hipermercado	Valdepeñas	Ciudad Real
ALCAMPO	La Coruña Lugar Palavea, Nº 1	Hipermercado	Coruña (A)	Coruña, A
ALCAMPO	Cuenca Ctra. N-400 Km.178,5	Hipermercado	Cuenca	Cuenca
ALCAMPO	Granada Avda Juan Pablo li 88	Hipermercado	Granada	Granada
ALCAMPO	Irun C.C.Txingudi P.I. Araso-Irun	Hipermercado	Irun	Gipuzkoa
ALCAMPO	HUESCA Ctra. Huesca-Zaragoza S/N	Hipermercado	Huesca	Huesca
ALCAMPO	Linares Avda San Cristobal S/N	Hipermercado	Linares	Jaén
ALCAMPO	Logroño Las Tejas S/N Cc Parque Rioja	Hipermercado	Logroño	Rioja, La
ALCAMPO	Vaguada Santiago De Compostela Sur S/N	Hipermercado	Madrid	Madrid
ALCAMPO	Marbella Ctra De Ojen S/N Parque Cc La Cañada	Hipermercado	Marbella	Málaga
ALCAMPO	MURCIA C.CIAL THADER C/JUAN DE BORBONS/N	Hipermercado	Murcia	Murcia
ALCAMPO	Rochapea Joaquin Beunza, 13-C	Supermercado	Pamplona/Iruña	Navarra
ALCAMPO	Gijon Autovia As-li Nº 1306	Hipermercado	Gijón	Asturias
ALCAMPO	Telde Crta General Km 8 Cc La Mareta	Hipermercado	Telde	Palmas, Las
ALCAMPO	Vigo 1 Avda Castelao S/N	Hipermercado	Vigo	Pontevedra
ALCAMPO	La Laguna A-Sta.Cruz-La Laguna Salid.Las Chumberas	Hipermercado	San Cristóbal De La Laguna	Santa Cruz De Tenerife
ALCAMPO	Sevilla Ronda De Tamarguillo 27	Hipermercado	Sevilla	Sevilla
ALCAMPO	Bernardo Robles Plaza Bernardo Robles, 3	Supermercado	Soria	Soria
ALCAMPO	Tortosa. Ctra. C-230 Avda. Jesús	Supermercado	Tortosa	Tarragona
ALCAMPO	Teruel Avendida De Sagunto-Poligono Fuenfresca	Hipermercado	Teruel	Teruel
ALCAMPO	Toledo Parque Cial Abadia Carretera A42 Km 65	Hipermercado	Toledo	Toledo
ALCAMPO	Aldaya C.C.Bonaire N-iii Km.345	Hipermercado	Aldaia	Valencia/València
ALCAMPO	Munguia Aritz Bidea Bermeo Errepidea	Hipermercado	Mungia	Bizkaia
ALCAMPO	Zaragoza Crta. Madrid-Zaragoza Km.315,2	Hipermercado	Zaragoza	Zaragoza
DIA	Dia - CI Judizmendi 8	Supermercado	Vitoria-Gasteiz	Araba/Álava
DIA	Dia - CI Angel 39	Supermercado	Albacete	Albacete
DIA	Dia - Av De Orihuela 120	Supermercado	Alicante/Alacant	Alicante/Alacant
DIA	Dia - CI Rambla Obispo Orbera Cv Mercado Abastos S/N	Supermercado	Almería	Almería
DIA	Dia - Av Juan Carlos I S/N	Supermercado	Ávila	Ávila
DIA	Dia - CI San Francisco 4	Supermercado	Badajoz	Badajoz
DIA	Dia - CI Rocafort 39	Supermercado	Barcelona	Barcelona
DIA	Dia - CI Valentin Jalon 4,6,8	Supermercado	Burgos	Burgos

DIA	Dia - Av Arturo Aranguren 6	Supermercado	Cáceres	Cáceres
DIA	Dia - PI Madrid N°3c	Supermercado	Cádiz	Cádiz
DIA	Dia - CI D'artana 1	Supermercado	Castellón De La Plana/Castelló De La Plana	Castellón/Castelló
DIA	Dia - Cr Carrion 12	Supermercado	Ciudad Real	Ciudad Real
DIA	Dia - CI Sevilla 4	Supermercado	Córdoba	Córdoba
DIA	Dia - Cr Baños Arteixo 8	Supermercado	Coruña (A)	Coruña, A
DIA	Dia - Av Rey Juan Carlos I 30	Supermercado	Cuenca	Cuenca
DIA	Dia - CI Enric Claudi Girbal I Nadal 20	Supermercado	Girona	Girona
DIA	Dia - CI Martinez Campos 11	Supermercado	Granada	Granada
DIA	Dia - CI Mejico 28	Supermercado	Guadalajara	Guadalajara
DIA	Dia&Go - Av Barcelona 30-32	Supermercado	Donostia/San Sebastián	Gipuzkoa
DIA	Dia - Av Italia S/N	Supermercado	Huelva	Huelva
DIA	Dia - CI Monreal 6-12	Supermercado	Huesca	Huesca
DIA	Dia - Av Antonio Pascual Acosta 17	Supermercado	Jaén	Jaén
DIA	Dia - Av Jose Maria Fernandez 54	Supermercado	León	León
DIA	Dia - Av De Les Garrigues 38	Supermercado	Lleida	Lleida
DIA	Dia - CI Clavijo N°63 (Pol.Fardachon)	Supermercado	Logroño	Rioja, La
DIA	Dia - Av Coruña 462	Supermercado	Lugo	Lugo
DIA	Dia - CI Antonio Lopez 67	Supermercado	Madrid	Madrid
DIA	Dia - CI Reboul S/N	Supermercado	Málaga	Málaga
DIA	Dia - CI Lorca S/N	Supermercado	Murcia	Murcia
DIA	Dia - CI Señorío De Echalaz 3	Supermercado	Pamplona/Iruña	Navarra
DIA	Dia - CI Ponte Sevilla 11	Supermercado	Ourense	Ourense
DIA	Dia - CI Catedrático Martínez Cachero 3-5	Supermercado	Oviedo	Asturias
DIA	Dia - Av Madrid 2	Supermercado	Palencia	Palencia
DIA	Dia - Av Lugo 74	Supermercado	Pontevedra	Pontevedra
DIA	La Plaza - Av Portugal (Alfonso De Castro) 90	Supermercado	Salamanca	Salamanca
DIA	Dia - Av Cardenal Herrera Oria S/N°	Supermercado	Santander	Cantabria
DIA	Dia - Av La Constitucion 27	Supermercado	Segovia	Segovia
DIA	Dia&Go - Av Paseo De Europa S/N	Supermercado	Sevilla	Sevilla
DIA	Dia - Av Valladolid 64	Supermercado	Soria	Soria
DIA	Dia - CI Amposta 10	Supermercado	Tarragona	Tarragona
DIA	Dia - Av Zaragoza 22	Supermercado	Teruel	Teruel
DIA	Dia - CI Rio Alberche S/N	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Toledo	Toledo
DIA	Dia - Av Del Mestre Rodrigo 78	Supermercado	València	Valencia/València
DIA	Dia - CI Pio Del Rio Hortega 8	Supermercado	Valladolid	Valladolid
DIA	Dia - CI Langaran 1	Supermercado	Bilbao	Bizkaia
DIA	Dia - Cr Villacastin-Vigo Km1	Supermercado	Zamora	Zamora
DIA	Dia - Cr De Madrid 11	Supermercado	Zaragoza	Zaragoza
DIA	Dia - CI Bermudo Soriano S/N	Supermercado	Ceuta	Ceuta
DIA	Dia - CI General Villalba N° 48-50	Supermercado	Melilla	Melilla

EL CORTE INGLÉS	Vitoria- Pz Ntra. Sra. De Los Desamparados, 3 - Vitoria-Gasteiz -	Supermercado	Vitoria-Gasteiz	Araba/Álava
EL CORTE INGLÉS	Albacete li- Av. De España, 30-32 - Albacete -	Supermercado	Albacete	Albacete
EL CORTE INGLÉS	F. Soto- Av Federico Soto, 1-3 Alicante	Supermercado	Alicante/Alacant	Alicante/Alacant
EL CORTE INGLÉS	El Ejido H.- Paseo Pedro Ponce S/N. El Ejido. (Almería)	Hipermercado	Ejido (El)	Almería
EL CORTE INGLÉS	Conquistadores- Pz De Los Conquistadores, S/N - Badajoz -	Supermercado	Badajoz	Badajoz
EL CORTE INGLÉS	Palma Mallorca- Av. D`Alexandre Rosello, 12 - Palma De Mallorca	Supermercado	Palma	Balears, Illes
EL CORTE INGLÉS	Diagonal- Av Diagonal, 617 - Barcelona	Supermercado	Barcelona	Barcelona
EL CORTE INGLÉS	Burgos H.- Ctra. Madrid - Irun, Km 236 - Burgos -	Hipermercado	Burgos	Burgos
EL CORTE INGLÉS	Caceres S. Avda.Ruta De La Plata, 46 Esq. C/Acuario (Caceres)	Supermercado	Cáceres	Cáceres
EL CORTE INGLÉS	Bahia Cadiz H.- Avda. De Las Cortes De Cadiz, 1 - 11011-Cadiz	Hipermercado	Cádiz	Cádiz
EL CORTE INGLÉS	Castellon- Paseo Morella, 1 - Castellon -	Supermercado	Castellón De La Plana/Castelló De La Plana	Castellón/Castelló
EL CORTE INGLÉS	R. Cordoba H.- Ctra.Sta.Maria De Trassierra C/V Rda.Poniente -Cordoba-	Hipermercado	Córdoba	Córdoba
EL CORTE INGLÉS	Santiago H.- Rua De Restellal, 50 - Santiago De Compostela(La Coruña)	Hipermercado	Coruña (A)	Coruña, A
EL CORTE INGLÉS	Gerona Eci- Ctra. Barcelona, 106-110. Girona	Supermercado	Girona	Girona
EL CORTE INGLÉS	Granada H.- CI Arabial, 97 - Granada	Hipermercado	Granada	Granada
EL CORTE INGLÉS	Guadalajara H.- Avenida Eduardo Guitian S/N - Guadalajara -	Hipermercado	Guadalajara	Guadalajara
EL CORTE INGLÉS	Kursaal Sp Op. Avenida Zurriola Hirribedeaa, 12	Conveniencia/proximidad y autoservicio	Donostia/San Sebastián	Gipuzkoa
EL CORTE INGLÉS	Huelva H.- Av Alcalde Federico Molina, 1 A - Huelva	Hipermercado	Huelva	Huelva
EL CORTE INGLÉS	Jaen li- Avenida De Madrid,31 - Jaen -	Supermercado	Jaén	Jaén
EL CORTE INGLÉS	Leon- CI Fray Luis De Leon, 21 - Leon	Supermercado	León	León
EL CORTE INGLÉS	Estambrera S. C/Estambrera, 19 26006 Logroño La Rioja	Supermercado	Logroño	Rioja, La
EL CORTE INGLÉS	Sanchinarro H.- C/ Margarita De Parma, 1 - Madrid -	Hipermercado	Madrid	Madrid
EL CORTE INGLÉS	Malaga- Av Andalucia, 4 - Malaga	Supermercado	Málaga	Málaga
EL CORTE INGLÉS	Murcia- Av Libertad, 1 - Murcia -	Supermercado	Murcia	Murcia
EL CORTE INGLÉS	Pamplona- C/ Estella, 9. - Pamplona -	Supermercado	Pamplona/Iruña	Navarra
EL CORTE INGLÉS	Oviedo H.- CI Gral Elorza, 75 - Centro Cial.Salesas - Oviedo	Hipermercado	Oviedo	Asturias
EL CORTE INGLÉS	S. Palmas H.- Av Pintor Felo Monzon, 46.(Las Palmas De Gran Canaria)	Hipermercado	Palmas De Gran Canaria (Las)	Palmas, Las
EL CORTE INGLÉS	Vigo- CI Gran Via, 25 - Vigo	Supermercado	Pontevedra	Pontevedra
EL CORTE INGLÉS	Salamanca- CI Maria Auxiliadora, 71-85 - Salamanca -	Supermercado	Salamanca	Salamanca
EL CORTE INGLÉS	3 De Mayo- Avda. Tres De Mayo, S/N - Santa Cruz De Tenerife -	Supermercado	Santa Cruz De Tenerife	Santa Cruz De Tenerife
EL CORTE INGLÉS	Santander H.- Poligono Nueva Montaña - Santander	Hipermercado	Santander	Cantabria
EL CORTE INGLÉS	Nervion- CI Luis Montoto, 122 - Sevilla	Supermercado	Sevilla	Sevilla
EL CORTE INGLÉS	Tarragona- Rambla Del President Lluís Companys, Nº 7 - Tarragona -	Supermercado	Tarragona	Tarragona
EL CORTE INGLÉS	Toledo S. Avda.Europa C/V Avda.Portugal (Toledo)	Supermercado	Toledo	Toledo
EL CORTE INGLÉS	Avenida Francia- C/ Pintor Maella, 37 - Valencia -	Supermercado	València	Valencia/València
EL CORTE INGLÉS	Valladolid- Ps Zorrilla, 130 - Valladolid -	Supermercado	Valladolid	Valladolid
EL CORTE INGLÉS	Bilbao- CI Gran Via, 7 - Bilbao	Supermercado	Bilbao	Bizkaia

EL CORTE INGLÉS	Zaragoza- Ps De Sagasta, 3 - Zaragoza	Supermercado	Zaragoza	Zaragoza
ALDI	Vitoria-Avda. Del Cantabrico: Avda. Del Cantabrico, 10	Tiendas de descuento	Vitoria-Gasteiz	Araba/Álava
ALDI	Albacete-Imaginalia: Avda. De La Ilustracion, 50	Tiendas de descuento	Albacete	Albacete
ALDI	Alicante-Golf: Avda. De Ansaldo, 7	Tiendas de descuento	Alicante/Alacant	Alicante/Alacant
ALDI	Almeria-Estadio: Ctra. Nijar - Los Molinos, 401	Tiendas de descuento	Almería	Almería
ALDI	Ávila: Avda. Juan Carlos I, S/N Esq. Ctra. El Espinar, S/N	Tiendas de descuento	Ávila	Ávila
ALDI	Badajoz-Conquistadores: Avda. De Elvas, 12	Tiendas de descuento	Badajoz	Badajoz
ALDI	Palma-Llevant: C / Hort De Les Animes 21	Tiendas de descuento	Palma	Balears, Illes
ALDI	Bcn-Born: Calle Comerc, 60	Tiendas de descuento	Barcelona	Barcelona
ALDI	Caceres: P.I. La Mejostilla - Ronda Norte, S/N	Tiendas de descuento	Cáceres	Cáceres
ALDI	Cádiz-Segunda Aguada: C/ San Juan Bosco, 4	Tiendas de descuento	Cádiz	Cádiz
ALDI	Castellon De La Plana-Avda. Benicasim: Av. Benicasim, 25 Cuadra Borriolench	Tiendas de descuento	Castellón De La Plana/Castelló De La Plana	Castellón/Castelló
ALDI	Ciudad Real-Sur: Avd. De Los Reyes Catolicos, S/N Esq. C/ Obispo Rafael Torija	Tiendas de descuento	Ciudad Real	Ciudad Real
ALDI	Cordoba-El Brillante: Avda. El Brillante, 78	Tiendas de descuento	Córdoba	Córdoba
ALDI	Santiago De Compostela-Norte: Rua De Eslovenia, 4	Tiendas de descuento	Santiago De Compostela	Coruña, A
ALDI	Girona-Mas Xirgu: Crta.De Santa Coloma 50-56, Pol. Ind. Mas Xirgu	Tiendas de descuento	Girona	Girona
ALDI	Granada-Jimena: C/ Jimena, 2	Tiendas de descuento	Granada	Granada
ALDI	Guadalajara II: Plaza De Europa, 2	Tiendas de descuento	Guadalajara	Guadalajara
ALDI	San Sebastian-Intxaurre: Paseo Zubiaurre 27	Tiendas de descuento	Donostia/San Sebastián	Gipuzkoa
ALDI	Huelva-Avda. Andalucia: Avda. De Andalucia, 23	Tiendas de descuento	Huelva	Huelva
ALDI	Barbastro: Av De La Estacion 37 (Esquina Av. Tarragona)	Tiendas de descuento	Barbastro	Huesca
ALDI	Jaen: C/ Mercedes Lamarque S/N	Tiendas de descuento	Jaén	Jaén
ALDI	Leon II: Avda Jose Máª Suarez Gonzalez S/N	Tiendas de descuento	León	León
ALDI	Lleida: C/ Cogul, 4 Poligono Cross (Antigua: Ctra N-II, Km. 463)	Tiendas de descuento	Lleida	Lleida
ALDI	Logroño: CC "Parque Rioja" C/ Prado Viejo 70	Tiendas de descuento	Logroño	Rioja, La
ALDI	Madrid-Las Tablas: C/ Quintanavides, 6	Tiendas de descuento	Madrid	Madrid
ALDI	Malaga-Cerrado De Calderon: C/ Jose Fernandez Pertierra, 14	Tiendas de descuento	Málaga	Málaga
ALDI	Murcia-La Alberca: Calle Cronista Carlos Varcancel, 1	Tiendas de descuento	Murcia	Murcia
ALDI	Pamplona-Sarriguren: Ctra. De Sarriguren, 1	Tiendas de descuento	Pamplona/Iruña	Navarra
ALDI	Gijon-Nuevo Rocas: Ctra. De La Carbonera, 139D	Tiendas de descuento	Gijón	Asturias
ALDI	Palencia: Avda. De Cuba, 28	Tiendas de descuento	Palencia	Palencia
ALDI	Las Palmas-Miller Bajo: Ctra. General Del Norte, 157	Tiendas de descuento	Palmas De Gran Canaria (Las)	Palmas, Las
ALDI	Santa Marta De Tormes (Salamanca): Ctra De Madrid 4	Tiendas de descuento	Santa Marta De Tormes	Salamanca
ALDI	La Laguna-Los Rodeos: Carretera General Del Norte, Nãº 182	Tiendas de descuento	San Cristóbal De La Laguna	Santa Cruz De Tenerife

ALDI	Santander I-Avda. Constitucion: Avda De La Constitucion, S/N	Tiendas de descuento	Santander	Cantabria
ALDI	Segovia II: Avda. De La Constitucion, 29	Tiendas de descuento	Segovia	Segovia
ALDI	Sevilla-Plaza Duque: Plaza Del Duque, 13	Tiendas de descuento	Sevilla	Sevilla
ALDI	Tarragona-Via Augusta: Via Augusta, 127	Tiendas de descuento	Tarragona	Tarragona
ALDI	Teruel: Carretera Teruel-Aldehuela, S/N	Tiendas de descuento	Teruel	Teruel
ALDI	Talavera De La Reina: Avda Francisco Aguirre, Esq. Páº Estacion	Tiendas de descuento	Talavera De La Reina	Toledo
ALDI	Valencia-Xuquer: Plaza Xuquer, 8	Tiendas de descuento	València	Valencia/València
ALDI	Valladolid-Ctra. De Villabañez: Ctra. De Villabañez, 92	Tiendas de descuento	Valladolid	Valladolid
ALDI	Bilbao-Campuzano: Rodriguez Arias, 39	Tiendas de descuento	Bilbao	Bizkaia
ALDI	Zamora II: Ctra. De La Aldehuela 2	Tiendas de descuento	Zamora	Zamora
ALDI	Zaragoza-Marques De La Cadena: C/ Marques De La Cadena, 64	Tiendas de descuento	Zaragoza	Zaragoza

ANEXO IV. INDICADORES INDICIARIOS DEL IMPACTO DE LA COMPETENCIA SOBRE LA TRASLACIÓN DE LA REBAJA DEL IVA

La información procedente del requerimiento de información permite construir indicadores indiciarios de la efectividad a corto plazo de la reducción de los tipos del IVA sobre los productos de la cesta de dicho requerimiento de información. Estos indicadores pueden resultar de interés de cara estudiarlos junto con medidas sobre el grado de competencia y, así, examinar si se observa alguna relación entre ellos.

Se pueden construir estos indicadores indiciarios sobre el grado de traslación de la rebaja del IVA comparando la variación observada de los precios entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023 con la variación que se podría esperar que se produjera. En particular, en este apartado se proponen tres indicadores indiciarios de efectividad, elaborados de acuerdo con distintos enfoques para estimar la variación esperada del precio.

Concretamente, la variación observada del precio se puede comparar con:

1. La variación estimada suponiendo que los precios antes de impuestos se mantienen constantes entre las dos fechas analizadas.

Así, se compara la variación observada del precio con la que hubiera ocurrido si solo hubieran variado los impuestos. Esta última se calcularía de la siguiente manera:

$$\text{Variación a precios constantes antes de impuestos} = \frac{(1 + IVA_{27/12/22})}{(1 + IVA_{4/1/23})} - 1$$

2. La variación de los precios de productos similares. Es posible que, en base a las similitudes existentes entre el producto en cuestión y los productos de control (descritos en la Tabla 5 del presente estudio), ambos presenten una evolución relativamente similar de los costes y precios entre las fechas analizadas, de manera que una diferente evolución de los precios antes de impuestos refleje la existencia de distintos grados de traslación. Esta comparativa es indiciaria debido a que las diferencias entre productos, al no ser exactamente los mismos, podrían dar lugar a comportamientos diferentes de sus precios.

3. La variación de los precios del mismo producto en regiones y zonas que no están sujetas al IVA. Los precios de los productos en las provincias no afectadas podrían servir de referencia frente al comportamiento de los precios de esos mismos productos en las provincias en que sí se ha aplicado la rebaja. De nuevo, esta comparativa es indiciaria, ya que sus resultados son sensibles a cualquier variación de costes que afecte de forma distinta a las provincias sujetas y no sujetas al IVA.

Los indicadores indiciarios del grado de traslación pueden obtenerse como el cociente entre la variación observada del precio final del producto y la variación esperada, estimada conforme a los tres métodos anteriores.

La Tabla 10 a continuación presenta los resultados de este ejercicio, mostrando tanto la variación promedio observada de cada producto durante el periodo considerado como la variación esperada por la aplicación de los tres métodos anteriores y el indicador indiciario del grado de traslación. Para este último, se añade una columna indicando el rango indiciario de traslación de cada producto, resumiendo los resultados de los tres métodos descritos.

Tabla 10. Indicadores indiciarios de la traslación media de la rebaja del IVA a los precios de los productos afectados en los establecimientos requeridos entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023

Tabla 10. Indicadores indiciarios de traslación de la rebaja del IVA entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, por producto								
Producto de referencia	Variación promedio observada	Variación promedio esperada			Indicador indiciario del grado de traslación media			
		Precios constantes	Regiones sin IVA	Productos similares	Preción constantes	Regiones sin IVA	Productos similares	Rango indiciario de traslación
1kg arroz blanco SOS	-3,8%	-3,8%	-4,7%	-3,8%	99%	81%	99%	[81%, 99%]
1 kg arroz blanco marca blanca	-3,8%	-3,8%	0,0%	-3,8%	98%	>100% ¹	98%	[98%, >100%]
1kg de Harina de Trigo Gallo	-4,1%	-3,8%	-4,8%	n.a.	108%	86%	n.a.	[86%, 108%]
1kg de Harina de Trigo marca blanca	-3,8%	-3,8%	-4,7%	n.a.	99%	81%	n.a.	[81%, 99%]
Barra de pan	-5,5%	-3,8%	-6,0%	-3,5%	143%	92%	158%	[92%, 158%]
Spaghetti Gallo	-4,5%	-4,5%	-6,5%	n.a.	100%	70%	n.a.	[70%, 100%]
Spaghetti marca blanca	-4,8%	-4,5%	-5,7%	n.a.	106%	84%	n.a.	[84%, 106%]
1,5L Leche semidesnatada CL Asturiana	-3,7%	-3,8%	-0,9%	-4,0%	96%	411%	93%	[93%, 411%]
1L Leche semidesnatada marca blanca	-4,2%	-3,8%	-4,9%	-2,3%	110%	86%	183%	[86%, 183%]
Queso rallado El Caserío	-4,4%	-3,8%	-5,4%	-4,0%	115%	82%	111%	[82%, 115%]
Queso rallado marca blanca	-3,7%	-3,8%	-4,9%	-2,3%	97%	77%	161%	[77%, 161%]
12 huevos	-3,9%	-3,8%	-4,6%	n.a.	102%	85%	n.a.	[85%, 102%]
Aceite de oliva Carbonell 1L	-4,3%	-4,5%	-6,4%	n.a.	96%	68%	n.a.	[68%, 96%]
Aceite de oliva marca blanca 1L	-4,9%	-4,5%	-5,6%	n.a.	107%	88%	n.a.	[88%, 107%]
Naranjas 1kg (Granel)	-9,6%	-3,8%	-10,1%	n.a.	249%	95%	n.a.	[95%, 249%]
Limonos 1kg (Granel)	-6,2%	-3,8%	-5,5%	n.a.	162%	113%	n.a.	[113%, 162%]
Plátanos 1kg (Granel)	-8,6%	-3,8%	-9,1%	n.a.	225%	95%	n.a.	[95%, 225%]
Manzanas 1kg (Granel)	-3,5%	-3,8%	-4,4%	n.a.	92%	80%	n.a.	[80%, 92%]
Alcachofas 1kg (Granel)	-8,4%	-3,8%	-12,6%	n.a.	219%	67%	n.a.	[67%, 219%]
Tomate 1Kg (Granel)	-4,0%	-3,8%	-6,2%	n.a.	104%	65%	n.a.	[65%, 104%]
Cebolla dulce 1kg (Granel)	-4,2%	-3,8%	-5,2%	n.a.	110%	81%	n.a.	[81%, 110%]
Lenteja Luengo 1kg	-3,9%	-3,8%	-4,9%	n.a.	101%	79%	n.a.	[79%, 101%]
Lenteja marca blanca 1kg	-3,7%	-3,8%	-1,9%	n.a.	96%	189%	n.a.	[96%, 189%]
Patata 1kg (Granel)	-4,5%	-3,8%	-5,4%	n.a.	116%	82%	n.a.	[82%, 116%]

Fuente: Elaboración propia con datos del requerimiento de información a los grupos de distribución. ¹ El indicador indiciario de traslación no estaría definido en el caso del arroz de marca blanca para el método de comparación con regiones sin IVA, ya que la variación esperada es del 0%. Se sustituye en la tabla por un indicador de que la traslación es superior al 100%.

Los resultados del ejercicio sugieren que el grado de traslación de la reducción de los tipos del IVA a los precios finales de los alimentos afectados ha sido elevado. Todos los productos han registrado indicadores de traslación superiores al 60%, y la mayor parte presenta un índice de traslación igual o superior al 100% en alguno de los métodos empleados.

Como referencia, la Tabla 11 recoge el número de observaciones de precios disponibles para el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, para cada producto y según si la provincia está o no sujeta a IVA.

Tabla 11. Número de observaciones de precios para el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, por producto y tipo de provincia

Tabla 11. Número de precios observados el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, por producto y tipo de provincia				
Categoría	Producto	Producto rebajado	Provincias sujetas a IVA	Provincias exentas de IVA
Arroz	1kg arroz blanco redondo SOS	SI	361	19
	1 kg arroz blanco marca blanca	SI	361	19
	Arroz cocido redondo tradicional Brillante pack de 2 vasos de	NO	316	17
Harina	1kg de Harina de Trigo Gallo	SI	319	17
	1kg de Harina de Trigo común marca blanca	SI	329	17
Pan común	Barra de pan pistola 250g	SI	357	19
	Pan de molde blanco con corteza básico 800-820g marca blanca	NO	358	19
Pasta	450g spaghetti n3 Gallo	SI	360	19
	500g Spaghetti básico marca blanca	SI	325	17
Leche animal	1,5L Leche semidesnatada Central Lechera Asturiana	SI	360	19
	1L Leche semidesnatada marca blanca	SI	358	19
Yogur	Yogur natural Danone pack 8 unidades de 120g	NO	361	17
	Yogur natural marca blanca pack 8 unidades de 120g	NO	361	19
Queso	Queso rallado El Caserío 4 quesos 130g	SI	361	17
	Queso rallado mozzarella marca blanca 200g	SI	360	19
Huevos	12 huevos grandes categoría A	SI	350	19
Aceite	Aceite de oliva Carbonell 0,4º. Botella de 1L	SI	358	19
	Aceite de oliva 0,4º marca blanca. Botella de 1 litro.	SI	360	19
Frutas	Naranjas de mesa 1kg (Granel)	SI	357	19
	Limonas 1kg (Granel)	SI	357	19
	Plátanos de Canarias 1kg (Granel)	SI	358	19
	Manzanas Golden 1kg (Granel)	SI	358	19
Hortalizas	Alcachofas al peso 1kg (Granel)	SI	351	15
	Tomate ensalada 1Kg (Granel)	SI	359	19
	Cebolla dulce 1kg (Granel)	SI	357	19
Legumbres	Lenteja Pardina Extra Luengo 1kg	SI	360	19
	Lenteja extra marca blanca 1kg	SI	310	17
Tubérculos	Patata especial para freír 1kg (Granel)	SI	358	19

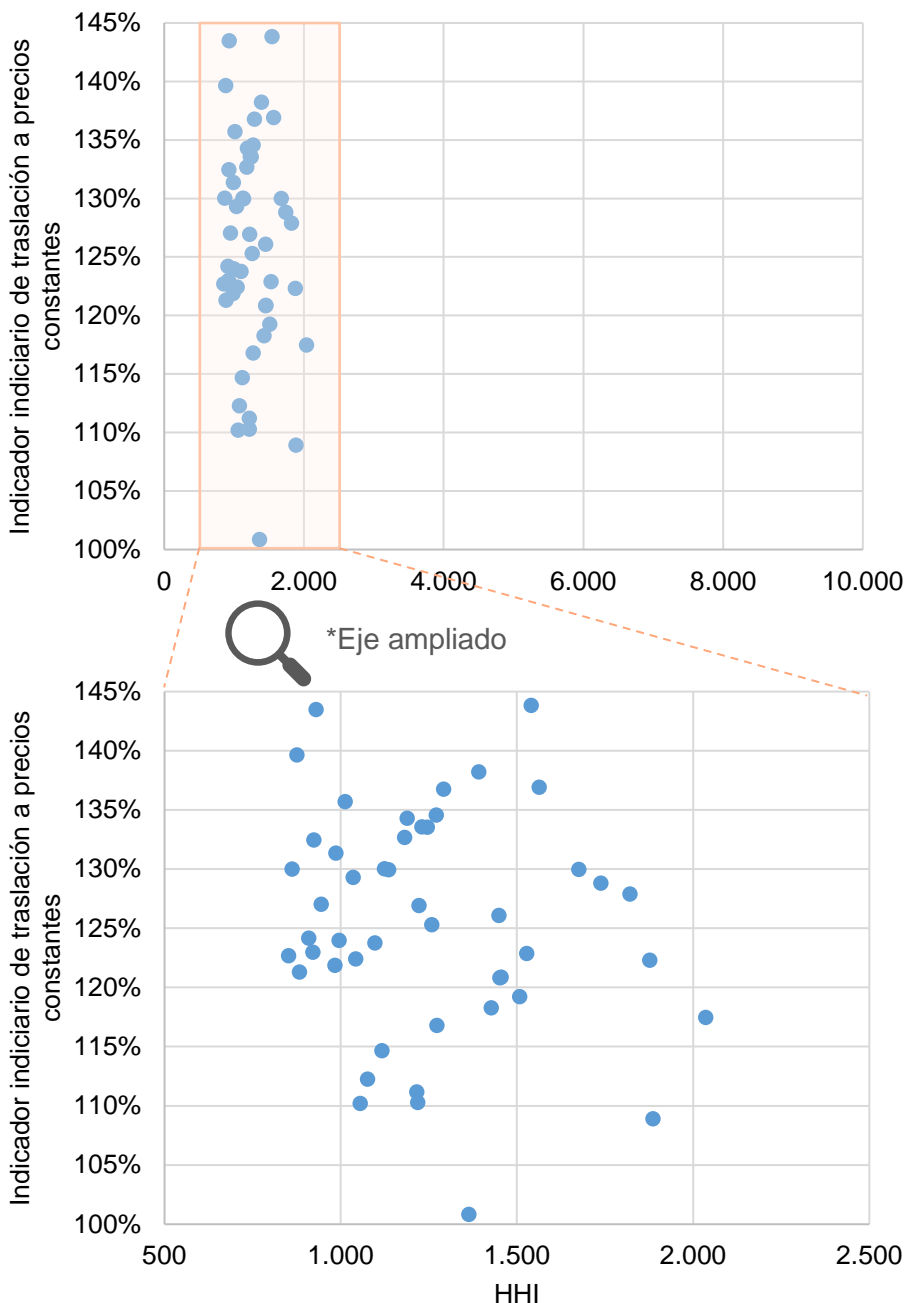
Fuente: Elaboración propia con datos del requerimiento de información a los grupos de distribución.

A continuación se analiza el impacto de la competencia sobre el grado de traslación de la reducción de los tipos del IVA, entre el 27 de diciembre y el 4 de

enero, utilizando como referencia el indicador indiciario a precios constantes y el basado en la comparación con regiones sin IVA. Así, para cada provincia y para cada uno de los dos métodos, se obtiene un indicador promedio para todos los productos comercializados en los establecimientos de esa área. Por último, se analiza la relación entre el valor medio de cada uno de los dos indicadores con el grado de concentración de los mercados provinciales, medido a través del índice HHI.

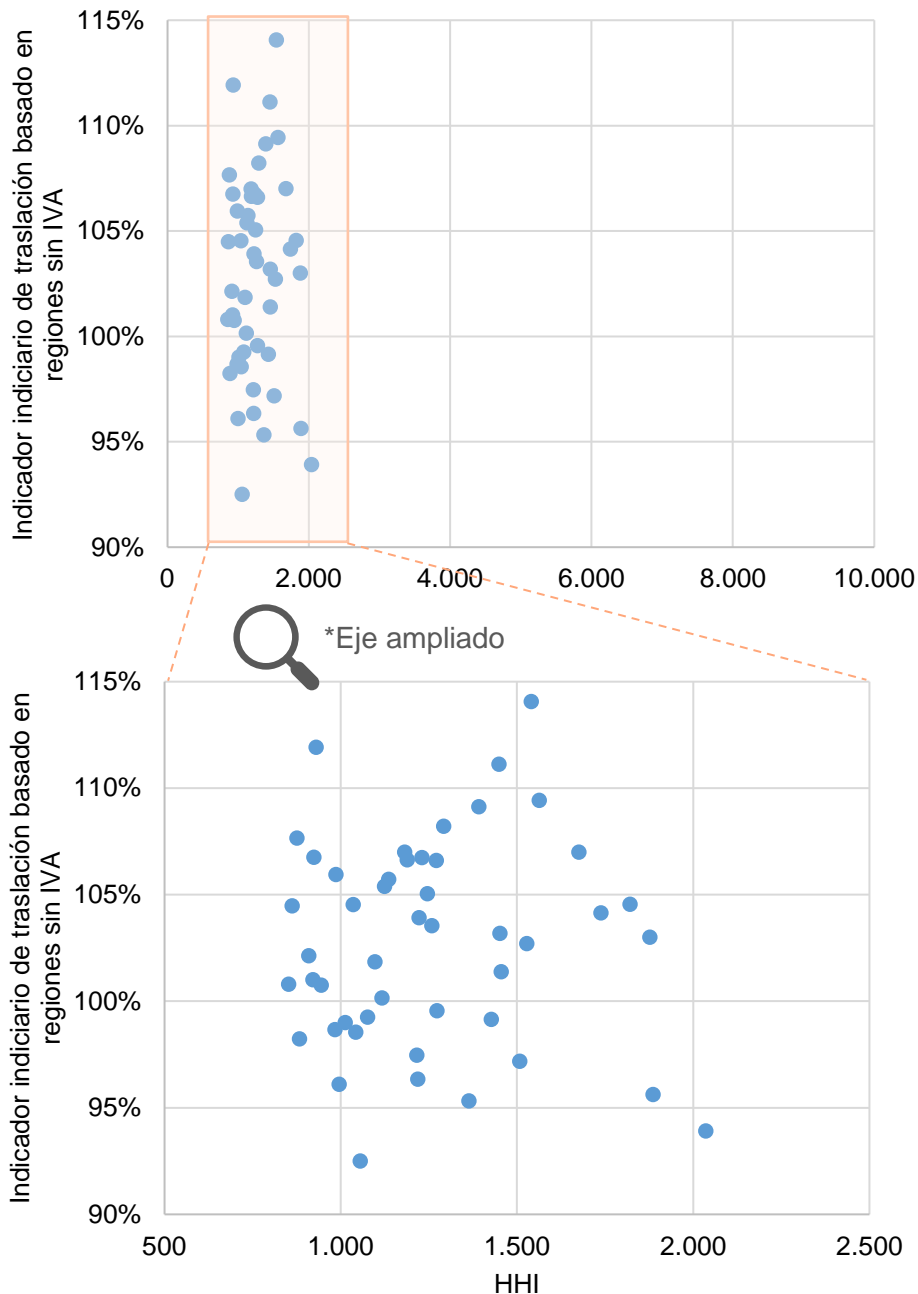
Como se observa en la Figura 47 siguiente, el indicador indiciario de traslación a precios constantes muestra valores muy elevados y superiores al 100% en todas las provincias. En cuanto a la comparación con regiones sin IVA, todas las provincias muestran indicadores de traslación medios superiores al 90%, y 33 de ellas presentan valores iguales o superiores al 100%. No se aprecia ninguna relación entre el valor del indicador y el índice HHI en ningún caso, lo que parece indicar que la traslación del impuesto ha sido independiente de la concentración del mercado provincial. La Figura 48 ofrece resultados similares, con altos niveles de traslación y sin relación clara con el índice HHI.

Figura 47. Relación entre el HHI y un indicador indiciario de traslación con precios constantes antes de impuestos, entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, por provincia



Fuente: elaboración propia con datos de Alimarket y del requerimiento de información a los grupos de distribución. Cada punto representa el valor promedio, para todos los productos comercializados en una provincia, del cociente entre la variación del precio observada y la variación del precio esperada de cada producto en enero de 2023, calculada según el método de precios constantes antes de impuestos. Se han excluido del cálculo 4 de las 1.152 combinaciones posibles de producto y provincia por presentar valores extremos (alcachofas en Lugo y Baleares, y plátanos en Lugo y Navarra).

Figura 48. Relación entre el HHI y un indicador indicitario de traslación por comparación con regiones sin IVA, entre el 27 de diciembre de 2022 y el 4 de enero de 2023, por provincia



Fuente: elaboración propia con datos de Alimarket y del requerimiento de información a los grupos de distribución. Cada punto representa el valor promedio, para todos los productos comercializados en una provincia, del cociente entre la variación del precio observada y la variación del precio esperada de cada producto en enero de 2023, calculada según el método de comparación con regiones sin IVA. Se han excluido del cálculo 4 de las 1.152 combinaciones posibles de producto y provincia por presentar valores extremos (alcachofas en Lugo y Baleares, y plátanos en Lugo y Navarra). En el caso del indicador indicitario de traslación en el caso del arroz de marca blanca se ha optado de forma conservadora por un valor del indicador del 100%, ya que la variación esperada es del 0% y la variación observada se encuentra en el -3,8% para todas las provincias.