

El precio de la cesta de la compra ha subido un 46% desde 2019, el doble que los salarios

Euskadi destaca como la comunidad donde más aumenta el coste de los alimentos y afecta más a las rentas bajas



GONZALO RUIZ
Bilbao

Trabajar las mismas horas para llenar la mitad del carro en la tienda. Esa es la realidad matemática a la que se enfrentan los hogares vascos en 2026, testigos de cómo en los últimos tiempos el coste de los alimentos se ha disparado. Y no es una simple percepción, sino un hecho que refrendan los datos. Según el INE, el ticket del supermercado se ha encarecido el 45,8% en Euskadi desde 2019, más que en ninguna otra comunidad, por encima de la media nacional (42,3%) y al mismo tiempo a un ritmo mucho más elevado que la inflación general acumulada en este periodo, que llega al 25,5%.

Pero el gran problema radica en que mientras los alimentos han subido por el ascensor, los salarios lo han hecho por las escaleras, de una manera más tímida. Al término de 2019, el coste salarial medio por trabajador en la comunidad era de 2.444 euros, y al finalizar 2025, de 2.860 euros. Eso significa que en este período, los sueldos han subido un 17% de media.

La brecha abierta en estos últimos años es, por ende, muy evidente y pone en jaque el poder adquisitivo de las familias, sobre todo las que tienen rentas más bajas. «La inflación alimentaria es muy regresiva: afecta más a quien menos tiene. La vivienda preocupa, pero esto erosiona los hogares, porque lo que no se puede hacer es dejar de comer», señala Massimo Cermelli, profesor de Economía y Finanzas en la Universidad de Deusto, quien añade que históricamente en Euskadi «siempre hemos tenido el IPC más alto por los costes laborales y salarios más altos que en el resto de España, lo cual es bueno, pero solo para los que tienen renta elevada. En rentas más bajas se convierte en un problema».

Las razones que convierten a Euskadi en la comunidad más inflacionista en este sentido son múltiples. En primer lugar, «no somos grandes productores agrícolas, lo que hace que los productos lleguen más caros por los costes logísticos», apunta Cermelli. Destaca también el patrón de consumo: «En Euskadi es más intensivo en alimentos frescos y de mayor calidad, lo que también es bueno. Consumimos



La subida de los alimentos está alterando los hábitos de consumo de la ciudadanía vasca. E. C.

LA CLAVE

93%

es el encarecimiento que han experimentado productos como los huevos desde 2019

PUNTO DE INFLEXIÓN

La guerra de Ucrania en 2022 hizo que la inflación alimentaria repuntase un 15% en solo un año

más pescado fresco y más alimentos de alto valor añadido, pero estos son precisamente los que han sufrido más tensiones».

El gran punto de inflexión se produjo tras el estallido de la guerra en Ucrania en 2022, a pesar de que la inflación ya venía dando señales de alarma tras los cuellos de botella generados en las cadenas de suministro tras la pandemia. El impacto de la guerra se puede explicar mediante dos vías. La primera, la más evidente, es el encarecimiento brutal de los combustibles. Las sanciones a Rusia y el corte del suministro de gas hacia Europa generaron una escalada en los costes logísticos, de explotación y producción agrícola. Por ejemplo, el gas natural es la materia prima clave para producir fertilizantes nitrogenados.

El precio de la cesta de la compra

Alimento	Encarecimiento
Huevos	93,0%
Carne de vacuno	67,8%
Frutas	58,0%
Carne de ovino	55,8%
Café, cacao e infusiones	52,4%
Aceite de oliva	52,2%
Preparados alimenticios	50,8%
Agua mineral, refrescos y zumos	50,3%
Leche	47,8%
Legumbres y hortalizas	47,5%
Pescado fresco y congelado	46,0%
Cereales	44,9%
Azúcar	43,5%
Patatas	42,5%
Otras carnes	41,3%

Y la segunda vía es la importación de grano. Ucrania es denominada como 'el granero de Europa' por su alta producción de trigo, ce-

reales y maíz, claves para la alimentación de los animales. Los precios de los piensos para el ganado, por tanto, se multiplicaron y ello enca-

reció de manera automática la producción de alimentos cárnicos, leche o huevos. De hecho, solamente entre febrero de 2022 y de 2023, el IPC de los alimentos registró un repunte del 15% por estos motivos.

En cuanto a los alimentos cuyos precios más han escalado desde 2019, los huevos se llevan la palma. Además de los factores mencionados previamente, la reciente gripe aviar también ha influido, ya que obligó a sacrificar millones de gallinas de forma preventiva y ello contribuyó a alzas de precios. En segundo lugar destaca la subida de la carne de vacuno, un 67,8% más cara que en 2019. Otros repuntes muy considerables son los de las frutas (58%), la carne de ovino (55,8%), el café, cacao e infusiones (52,4%) y el aceite de oliva (52,2%), que si bien alcanzó sus máximos precios históricos entre finales de 2023 y principios de 2024, su precio ha ido moderándose desde entonces.

Cermelli destaca que, de hecho, todas estas subidas están «alterando los hábitos de consumo, sobre todo desde que comenzó la guerra de Ucrania». Eso se refleja, señala, en «la apuesta de las empresas de distribución por las marcas blancas» para ofrecer precios más competitivos que responden a la necesidad de ahorro del consumidor, en «la reducción del consumo fuera del hogar, sobre todo entre las rentas medias, en compras cada vez más

Producto local, precios ajustados y marca blanca para seducir al cliente

Adiós a la rebaja del IVA y otros impuestos a la luz y el gas

Hoy se pone fin a la rebaja del IVA aplicable a electricidad y gas natural, así como a la reducción del Impuesto Especial sobre la Electricidad debido a la moderación de los precios. De esta manera se inicia la desactivación gradual de algunas de las medidas incluidas en el plan aprobado por el Gobierno el pasado mes de marzo para hacer frente a las consecuencias económicas de la guerra en Oriente Medio.

La caída en los precios en abril permiten comenzar esta desactivación en las medidas relativas al Impuesto Especial sobre la Electricidad –que se redujo del 5,11% hasta el 0,5%– y del IVA aplicable a electricidad y a gas natural –del 21% al 10%–.

En el caso de las medidas sobre los carburantes, incluido el IVA al 10% sobre gasolinas, gasóleos y biocarburantes y la devolución parcial del gasóleo profesional, permanecerán vigentes hasta el 30 de junio.

frecuentes para así controlar el gasto y en la sustitución de proteínas por otras más baratas».

La sombra de Oriente

Ahora, la principal amenaza para el precio de los alimentos proviene de Oriente Próximo. La guerra de Irán y el 'shock' energético «hará que posiblemente, su precio siga al alza», defiende María Jesús Fernández, economista sénior de Funcas. Desde el centro de análisis prevén que la inflación de los alimentos «podría rondar el 2% a lo largo del año», aunque siempre dependiendo de cómo se desarrollen los acontecimientos en Irán. Sea como sea, señala Fernández, «la subida ya se está empezando a reflejar». Y hace referencia al índice de precios industriales recientemente publicado por el INE, que revela que los costes de la industria alimentaria fueron un 6,7% superiores en abril respecto al mismo mes del año pasado.

«El consenso de los analistas es que para finales de este mes de junio, la situación del estrecho de Ormuz podría desbloquearse, así lo prevén también los mercados de futuros». Sin embargo, «y siendo este escenario el más favorable y benigno», advierte, «el precio del petróleo no va a volver a los niveles previos a la guerra. Y por lo tanto, los costes de transporte tampoco, ni los de producción y por ende, los de los alimentos».

Los grandes grupos de distribución prosiguen su expansión en Euskadi y apuestan sobre todo por las tiendas de proximidad



JORGE MURCIA
Bilbao

Las grandes cadenas de supermercados pelean, cada una con sus propias estrategias, para aumentar –o al menos no perder– una clientela extremadamente sensibilizada por el aumento de precios y que ya no guarda fidelidad eterna a ninguna firma. El sector vive un moderado ciclo expansivo, una vez superada la etapa hiperinflacionista originada por la guerra en Ucrania: crecen las ventas, los beneficios y los márgenes, al tiempo que las nuevas aperturas se suceden a buen ritmo.

Los seis principales grupos presentes en Euskadi (Eroski, Uvesco, Carrefour, Lidl, Mercadona y Aldi) cuentan con aproximadamente 650 establecimientos en el territorio, y en los próximos años darán continuidad a su apuesta vasca con nuevas aperturas. Su filosofía se puede resumir –con algunas diferencias y particularidades– en lograr la más ajustada relación entre calidad y precio, ofrecer producto fresco local, apostar por la marca blanca y acercarse al consumidor con tiendas de proximidad.

Eroski, líder de mercado en Euskadi, tiene unos 317 establecimientos operativos, incluyendo hipermercados, supermercados (Center y City) y tiendas de ultraproximidad (Rapid). La enseña alimentaria de Mondragon Corporación registró el pasado año cifras históricas de ventas (superó los 6.000 millones de euros) y de beneficio (casi 110 millones, el más alto en una década). Resultados fruto de la inflación y del aumento de compras por parte de los consumidores.

Eroski apuesta, en consecuencia, por un modelo comercial «de proximidad» –fuertemente sustentado además por las franquicias– con producto local y «máxima calidad» en los frescos. Entre sus armas para atraer nuevos clientes y conservar los que ya tiene está el programa de fidelización, que también implementan otros competidores.

Uvesco, grupo matriz de los supermercados BM y Superamara (esta última firma con presencia exclusiva en Gipuzkoa), se encuentra en plena expansión más allá de las fronteras vascas. Su crecimiento se basa tanto en la apertura de establecimientos propios como en la integración de nuevas cadenas (como la madrileña Hiber).

El grupo cuenta con 377 super-



Los seis mayores grupos con presencia en Euskadi cuentan con unos 650 establecimientos. A. MINGUEZA

mercados, de los que 175 están en Euskadi. El resto se reparten entre Cantabria, Navarra y la zona centro peninsular. Su plan de crecimiento contempla 19 aperturas a lo largo de este año (9 franquicias y 10 tiendas propias) y la contratación de un millar de empleados hasta 2029.

Uvesco presume de un «modelo propio que apuesta por la calidad y el producto fresco», que supone un 43% de sus ventas. También trata de diferenciarse con un catálogo de marcas 'premium', frente a la expansión de la marca blanca en casi todos sus competidores.

Carrefour, con una apuesta tradicional por los hipermercados, trata de adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes, que pasan por compras de menor volumen, más frecuentes, y en establecimientos urbanos o en la periferia cercana.

Comidas preparadas

De los cerca de 70 establecimientos que la cadena francesa tiene en Euskadi, 5 son hipermercados (algunos de ellos se inauguraron hace décadas bajo la marca Pryca) y 6 tiendas de tamaño medio. El resto, y en el que basa su plan de crecimiento, son los Carrefour Express, tiendas de conveniencia de menor tamaño, con un horario de apertura más amplio que el de la competencia y que funcionan en su mayoría en régimen de franquicia.

Mercadona, indiscutible líder nacional del sector, tiene 33 supermercados en Euskadi, más el bloque logístico de Vitoria. Su avance en el

territorio es más pausado (el pasado año se abrieron dos tiendas, ambas en Gipuzkoa), estudiando ubicaciones «que encajen con nuestro modelo de tienda y reúnan las condiciones necesarias».

Esa estrategia pasa por situarse en «superficies amplias que nos permitan ofrecer a nuestros clientes una compra completa, cómoda y ágil» basada en «una selección de productos eficientes, con calidad contundente y al precio más bajo

ESTRATEGIA

► **Unos 650 establecimientos** tienen en Euskadi seis de las principales cadenas del sector. Casi la mitad son de Eroski.

► **Gana la proximidad.** La mayoría de aperturas responde a los nuevos hábitos del cliente, que compra menos cantidad, pero con mayor frecuencia.

► **Plataformas logísticas.** Permiten la distribución de productos frescos y la expansión territorial.

LA CLAVE

POSICIONAMIENTO

La mayoría potencia las marcas blancas y algunos apuestan por programas de fidelización

posible, que responda a sus necesidades y se adapte a los nuevos hábitos de consumo». Por ejemplo, las comidas preparadas, una de las líneas de negocio que más está potenciando la cadena de Juan Roig.

La compañía de origen alemán Lidl cuenta con 32 puntos «estratégicos» para ofrecer una experiencia de compra «moderna, sostenible y con la mejor relación calidad-precio», apuntan fuentes de la firma.

Lidl se ha sumado a la apuesta generalizada de los supermercados por las compras a proveedores locales: más de 230 referencias de productos vascos por valor de 102 millones de euros, de los que la mitad se exporta a tiendas de otros países.

La cadena alemana tiene en Nanclores (Álava) su segundo centro logístico más grande de España, que le permite abastecer de productos frescos «a buena parte de nuestros puntos de venta en el norte del país» e impulsar su crecimiento en Euskadi. Una estrategia similar, la de apoyarse en las grandes plataformas de almacenamiento y distribución, seguida por la también alemana Aldi. Su centro logístico de Miranda de Ebro, inaugurado hace dos años, «nos permitirá crecer en Euskadi».

Actualmente tiene abiertos 23 establecimientos en el País Vasco, «estratégicamente integrados en los cascos urbanos y en barrios residenciales consolidados» –superficies de 1.000 metros cuadrados y plazas de aparcamiento propias– para proporcionar productos «con la mayor calidad a precio asequible».