

L'impacte de l'euro en els preus dels productes de consum habitual. El cas de la ciutat de Girona*

JOSEP M. ESPINET I RIUS, JOSEP VICENÇ I ERES I TERESA ROMAGUERA I GÜELL

Economistes
Universitat de Girona

* La investigació empírica duta a terme en aquest article ha estat finançada per l'Ajuntament de Girona i el Patronat Català Pro-Europa.

1. Segons un estudi realitzat i no publicat per la Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas (Funcas) el 50% dels espanyols sospitaven que l'arribada de l'euro provocaria un increment de preus, mentre que un 18% considerava que es reduïrien.

1. INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS

Des del gener de l'any 2002 l'euro ja forma part de la vida quotidiana dels ciutadans de la Unió Europea. La conversió a euros va generar entre els ciutadans europeus el temor a increments de preus,¹ malgrat el compromís assumit per les administracions públiques de vetllar perquè la conversió no provoqués inflació. Mesos després de la implantació de l'euro hi ha una sensació generalitzada que amb l'euro s'han produït arrodoniments a l'alça dels preus i que tot és més car. Segons l'Eurobaròmetre del novembre del 2002, un 88% dels consumidors de l'Estat espanyol pensaven que la conversió s'havia produït a l'alça.

L'objectiu d'aquest article és analitzar l'impacte de l'euro en els preus de venda al públic dels productes de consum habitual (alimentació, drogueria i higiene i bellesa personal) en establiments comercials, mesos abans de la implantació de l'euro fins que aquesta ja és l'única moneda en circulació, i contrastar si la sensació d'increment de preus arran de l'entrada de l'euro es correspon amb els resultats empírics. Per això, s'ha dut a terme una exhaustiva investigació empírica. S'han analitzat trimestralment 1.601 productes en més de 30 establiments de la ciutat de Girona.

Aquest estudi intenta resoldre les següents qüestions:

1. Va haver-hi anticipament increments de preus? El maig del 2001, des del Banc Central Europeu, es denunciava que a Espanya alguns establiments comercials estaven apujant preus per arrodonir-los a l'alça davant la imminent introducció de bitllets i monedes euro el gener del 2002 (Monforte, 2001). Així doncs, davant el dubte de si els establiments comercials anticiparien pujades de preus per no ser acusats de fer-ho durant la implantació de l'euro es van recollir preus els mesos d'agost i novembre del 2001.

2. Com van evolucionar els preus durant el període de doble circulació monetària? Interessa veure si hi ha hagut increment de preus durant aquests mesos. Per això, es va fer una recollida de preus el mes de febrer del 2002 i es va comparar amb els preus del novembre del 2001. No es van recollir dades el mes de desembre, atès el caràcter inflacionari d'aquest mes.

3. Quin va ser el comportament de preus en els primers mesos de l'euro com a única moneda en circulació? L'objectiu és analitzar si una vegada l'euro ja és l'única moneda en circulació, es detecta algun increment sense justificar de preus. Per això, s'han seguit recollint preus fins al febrer del 2003 amb la qual cosa s'obté una visió anual del comportament de preus.

4. Amb l'entrada de l'euro, s'han arrodonit els preus? S'analitza si amb la conversió a l'euro s'ha efectuat una política d'arrodoniment de preus que pogués afectar l'IPC. Per això, s'analitzen els números amb què acaben els preus al llarg dels períodes analitzats.

5. Per què hi ha una sensació generalitzada que amb l'euro tot és més car, quan els resultats d'estudis empírics no ho reflecteixen? S'exposen en profunditat els factors que contribueixen que la sensació d'increment de preus hagi estat superior a la real.

L'estructura d'aquest article és la següent: després de la introducció i objectius s'exposen els aspectes metodològics més rellevants de la investigació empírica. A continuació es presenten

els resultats de la investigació, classificats per diferents agrupacions. Amb posterioritat s'analitza amb profunditat els motius pels quals la sensació d'increment de preus és superior a l'evolució real de preus, i, per últim, es presenten les conclusions.

2. METODOLOGIA

Una vegada definits els objectius de l'estudi, es va procedir a iniciar la investigació empírica que es va desenvolupar en les fases següents:

1. Selecció de la mostra.
 - a) Selecció de productes: identificació de productes, marques i mides.
 - b) Selecció d'establiments.
 - c) Assignació de productes a establiments.
2. Prova pilot.
3. Treball de camp: recollida de dades en els establiments.
4. Tabulació de dades: les dades es van recollir en format Excel i Access.
5. Anàlisi estadística i obtenció de resultats i conclusions.

El treball de camp es va realitzar a Girona, una ciutat mitjana que disposa d'un dels nivells econòmics més alts de l'Estat (*Anuario Económico de España*, 2001). Els resultats obtinguts poden extrapolar-se a d'altres localitats, atès que es tracta d'una capital de província amb 75.000 habitants, que disposa d'una oferta comercial àmplia i diversificada, amb la presència d'algunes de les marques de distribució més importants (Caprabo, Champion, Dia i Mercadona).

A continuació s'aprofundeix en algunes d'aquestes etapes.

Selecció de productes

Per elaborar una base de dades de productes representativa, primer es va establir una agrupació de productes (vegeu el quadre 1) a partir de les classificacions dels Anuarios Nielsen, www.Condisinternet.com i www.Capraboacasa.com.

Per decidir les marques i mides, primer es va analitzar el grau de penetració de cada un dels productes i el pes que tenen sobre el global de la facturació dels establiments, que es va obtenir dels anuaris Nielsen. També es va tenir en compte:

- La llista de productes dels supermercats dels establiments www.Condisinternet.com i www.Capraboacasa.com.
- Alguns articles publicats de les quotes de mercat en diferents tipologies de productes (vegeu la bibliografia).
- L'anàlisi de les ofertes dels establiments comercials.
- La importància relativa dels productes en la cistella de la compra del consumidor.
- L'observació als establiments objecte d'estudi.

Així mateix, es van incloure marques de distribuïdor en aquells productes la penetració dels quals és elevada, d'acord amb la informació facilitada a l'Anuario Nielsen. D'altra banda, existeixen altres establiments que centren la seva estratègia en preus baixos, i que comercialitzen sota diferents marques (és el cas, per exemple, de Lidl i Plus) i que també s'han inclòs dins l'estudi. Tot això va portar a crear una base de dades de 1.725 productes.

Selecció d'establiments

Es va decidir recollir preus en els establiments que tenen una major presència a Girona, i en el mercat municipal, d'on es van treure la majoria de preus de productes frescos. Així ma-

QUADRE 1
CLASSIFICACIÓ DE PRODUCTES

Alimentació	aliments infantils	Alimentació	pasta i pizza
Alimentació	aperitius, olives i fruits secs	Alimentació	productes frescos
Alimentació	arròs i llegums envasats	Alimentació	sal, vinagre i espècies
Alimentació	begudes alcohòliques d'alta graduació	Alimentació	salses
Alimentació	begudes alcohòliques de baixa graduació	Alimentació	sucre, edulcorants i postres secs
Alimentació	begudes no alcohòliques i cerveses	Alimentació	xarcuteria
Alimentació	brous, sopes i purés	Drogueria	detergents per a la roba i suavitzants
Alimentació	cacau i xocolata	Drogueria	estris de neteja
Alimentació	café i infusions	Drogueria	lleixiu
Alimentació	cereals i galetes	Drogueria	netejadors, ambientadors i insecticides
Alimentació	congelats	Drogueria	paper i plàstics per a la llar
Alimentació	conserves de peix	Drogueria	piles
Alimentació	conserves vegetals	Drogueria	rentavaixelles
Alimentació	farina i llevat	Higiene i bellesa personal	bellesa personal
Alimentació	formatges	Higiene i bellesa personal	desodorants
Alimentació	gelats	Higiene i bellesa personal	gel i sabó
Alimentació	llet, iogurts i altres derivats làctics	Higiene i bellesa personal	higiene bucal
Alimentació	magdalenes, dolços i pastissets	Higiene i bellesa personal	higiene femenina
Alimentació	melmelada, fruita en almívar i mel	Higiene i bellesa personal	higiene infantil
Alimentació	menjar per animals	Higiene i bellesa personal	productes per a l'afaitat
Alimentació	oli	Higiene i bellesa personal	productes per al cabell
Alimentació	pa		

teix, la recollida de dades es va realitzar en diferents barris de la ciutat per garantir la major representativitat. En total es van recollir preus en 27 establiments diferents.

Assignació de productes

L'assignació de productes als establiments es va fer de la manera següent:

- Es van agrupar els 1.725 productes d'acord amb la classificació del quadre 1.
- Dins de cada classificació, els productes es van ordenar per ordre alfabètic de marca.
- A continuació es va assignar un establiment a cada producte. Aquesta assignació es va fer proporcional al pes relatiu que tenen aquests establiments en l'oferta comercial de la ciutat de Girona. Els establiments es van classificar en les següents set agrupacions (les cinc primeres són sempre les mateixes, ja que són establiments amb un pes relatiu molt alt en l'oferta comercial de la ciutat, mentre que les altres dues tenen un pes molt menys significatiu):

1. Hipercor
2. Caprabo
3. Champion
4. DIA
5. Mercadona
6. Establiments de proximitat:
 - 6.1. Novavenda
 - 6.2. Condis
 - 6.3. Maxor
 - 6.4. Superavui
 - 6.5. Suma
 - 6.6. Busquets
 - 6.7. Schlecker
7. Altres supermercats de descompte:
 - 7.1. Lidl
 - 7.2. Plus
 - 7.3. Intermarché

L'assignació es va fer per aquest ordre, i en cada rotació s'assignava un nou establiment de proximitat i descompte d'acord amb l'ordre anterior. Així, per exemple, en una agrupació de 28 productes, quatre preus van correspondre a Hipercor, Caprabo, Champion, Dia i Mercadona; dos a Lidl; i un a Novavenda, Condis, Maxor, Superavui, Plus i Intermarché. D'aquesta manera s'aconsegueix que s'analitzin més preus de productes en aquells establiments amb més pes en l'oferta comercial de la ciutat i, al mateix temps, s'aconsegueix que productes de la mateixa marca s'analitzin en establiments diferents de manera que el repartiment sigui més aleatori.

Prova pilot

En la primera recollida de preus, que va servir a la vegada de prova pilot, es van detectar les incidències següents:

- Alguns productes no es van trobar en els establiments assignats. Això va succeir sobretot a DIA, atès que la presència de productes de la pròpia marca és molt alta. En aquest cas es van reassignar als següents establiments: Condis Internet (per tenir el preu d'un altre canal de comercialització), Caprabo, Champion o Hipercor.

- Algunes referències no existien: en aquest cas es van eliminar de l'estudi.

- Algunes mides no existien: en aquest cas es van substituir per les mides que ocupaven més espai en el lineal, ja que donava a entendre quines eren les referències més importants.

Al final, el nombre de referències que formen part de l'estudi és de 1.601. El quadre 2 mostra el nombre de referències per establiment.

QUADRE 2

ESTABLIMENTS	PRODUCTES	ESTABLIMENT	PRODUCTES
Champion	337	Maxor ²	28
Hipercor	316	Plus	23
Caprabo	236	Lidl	20
Mercadona	215	Intermarche	18
DIA	178	Superavui	17
Condis-internet	70	Suma	10
Novavenda	59	Fleca	5
Condis	31	Busquets	5
Mercat	30	Schlecker	3
Total	1.601		

La fitxa tècnica de la investigació és la següent:

- *Àmbit*: ciutat de Girona.

- *Univers*: productes d'alimentació, drogueria, i higiene i bellesa personal, que es comercialitzen en establiments comercials.

- *Mostra*: 1.601 productes cada període que s'han recollit dades.

- *Estratificació*: per grups de productes, tipus d'establiments, trams de preus i tipus de marca.

- *Treball de camp*: mesos d'agost-2001; novembre-2001; febrer-2002; maig-2002; agost-2002; novembre-2002 i febrer-2003.

- *Anàlisi estadística*: en qualsevol dels resultats que es presenten s'han eliminat els valors anòmals, entenent com a tals aquells que estan fora de l'interval format per la mitjana més/menys 3 vegades la desviació típica.

- *Marge d'error*: $\pm 2,48\%$ per una $p = q = 0,5$ i un nivell de confiança del 95,5% per dades globals.

2. Des del començament de l'estudi aquest establiment ha canviat de nom dues vegades: primer es va substituir per Família, i des del mes de març del 2003 el seu nom comercial és Valvi.

3. ANÀLISI EMPÍRICA

L'anàlisi de l'evolució de preus es realitza a nivell global, i estratificada per tipus de producte, trams de preus, tipus d'establiments i tipus de marca. L'anàlisi estratificada ens aportarà arguments per justificar que la sensació d'increment de preus és superior a l'evolució real. Aquest estudi s'ha realitzat al marge de l'evolució de preus de l'IPC (no és l'objectiu establir un comparatiu), i sovint els resultats són difícilment comparables ja que s'apliquen metodologies i classificacions diferents.

3.1. Evolució temporal dels preus

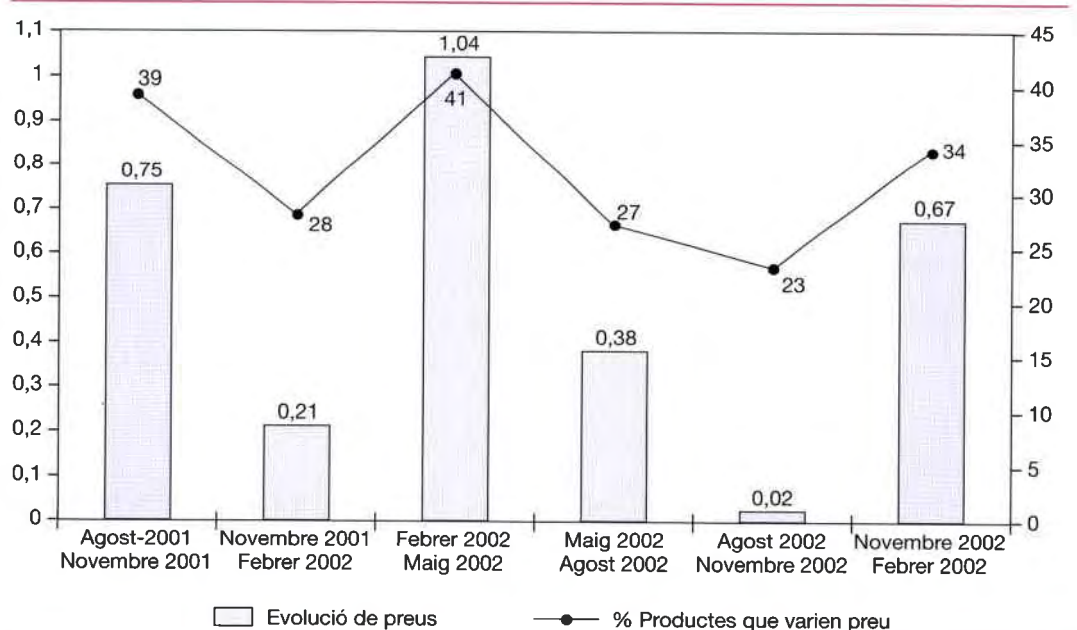
L'anàlisi de l'evolució temporal és interessant realitzar-la en termes trimestrals i anuals. De l'evolució de preus trimestrals del gràfic 1 es desprèn que hi ha 3 períodes en què clarament s'han incrementat més els preus:

— Del febrer al maig 2002, amb un increment trimestral de l'1,04% i un 41% dels productes que varien el seu preu. Es tracta del primer trimestre en què l'euro és l'única moneda en circulació i és quan els increments han estat més acusats. Es donaria a entendre que *davant el desconcert del consumidor alguns fabricants i establiments han aprofitat per incrementar preus i marges*, opinió amb la qual coincideixen altres experts (per exemple, Laborda, 2003).

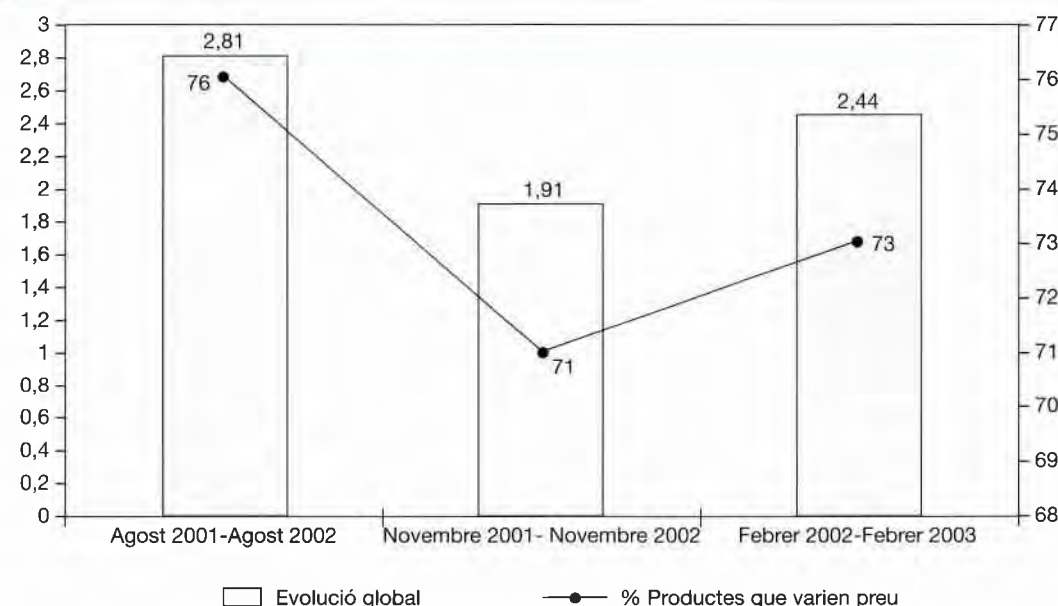
— De l'agost al novembre 2001, amb un increment trimestral del 0,75% i un 39% dels productes que varien el seu preu. Malgrat que equival a un 3% anual, i que, per tant, no pot considerar-se un increment excessiu, s'intueix que va haver-hi una *certa anticipació en els increments de preus abans de la posada en circulació de bitllets i monedes*.

— Del novembre 2002 al febrer 2003, amb un increment trimestral del 0,67% i un 34% dels productes que varien el seu preu. Aquest és el darrer trimestre analitzat, i el seu increment pot ser degut a l'estabilitat de preus en els dos trimestres anteriors. D'altra banda, aquesta revifalla d'increment de preus que poden produir tensions inflacionistes en el futur s'ha de justificar per factors de mercat, i en cap cas per la implantació de l'euro.

GRÀFIC 1
EVOLUCIÓ TRIMESTRAL DE PREUS



GRÀFIC 2
EVOLUCIÓ ANUAL DE PREUS



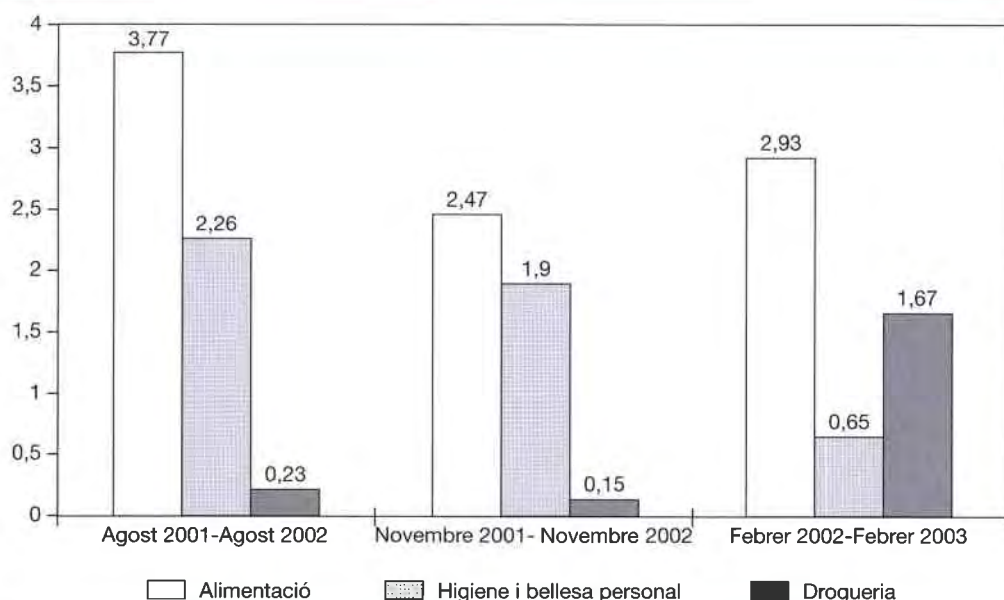
És interessant observar com el trimestre que coincideix amb el període de doble circulació monetària —de novembre 2001 a febrer 2002— els preus pràcticament no es van moure (un increment trimestral del 0,21% i tan sols un 28% dels productes que varien el seu preu), la qual cosa confirma el compromís que van assumir alguns establiments comercials de no incrementar els preus. D'altra banda, els altres dos trimestres en què menys s'han incrementat els preus són els que vénen després del maig 2002, en què com s'ha vist hi ha hagut el principal increment, de manera que sembla com si el mercat hagués anat paint els increments que s'havien produït anteriorment, i que han precedit el trimestre del novembre 2002 al febrer 2003, amb un increment rellevant de preus del 0,67%.

L'evolució anual de tres períodes es pot veure en el gràfic 2. En termes anuals, de l'agost del 2001 a l'agost del 2002 els preus van incrementar-se un 2,81%, del novembre 2001 al novembre 2002 es van incrementar en un 1,91%, i del febrer 2002 al febrer 2003 es van incrementar un 2,44%. Les diferències entre períodes es deuen a la no estabilitat en la variació trimestral de preus. En qualsevol cas, aquests increments anuals estan tots per sota de la variació del l'IPC, malgrat la dificultat de comparar-ho.

3.2. Evolució per grups de productes

Com ja s'ha assenyalat a la introducció i objectius, l'estudi analitza productes d'alimentació, drogueria i higiene i bellesa personal. El gràfic 3 mostra l'evolució anual de cada un d'aquests grups de productes. S'observa que els increments de preus han estat desiguals segons els grups de productes, essent els d'alimentació els que més han pujat, seguit dels productes d'higiene personal, i que la drogueria ha estat un element decisiu de moderació dels increments de preus dels productes de consum habitual amb uns increments interanuals molt poc significatius tret de l'últim trimestre, en què els seus preus s'han disparat i han arribat a valors interanuals de l'1,67% (febrer 2002-febrer 2003).

GRÀFIC 3
EVOLUCIÓ PER GRUPS DE PRODUCTES



3.3. Evolució per tipus de productes

Aprofitem per analitzar també l'evolució dels productes la mostra dels quals és més elevada (llet, iogurts i altres derivats làctics; begudes no alcohòliques i cerveses; detergents per a la roba i suavitzants; formatges; xarcuteria i netejadors, ambientadors i insecticides). Els resultats es mostren en el gràfic 4. Les begudes no alcohòliques i cerveses, els formatges i la llet, iogurts i altres derivats làctics són els que més han incrementat els seu preus. Es posa de relleu l'evolució negativa dels preus de detergents per a la roba i suavitzants.

3.4. Evolució per tipus d'establiment

Els establiments comercials on s'han recollit els preus s'han classificat en grups homogenis per analitzar si existeixen diferències segons tipologies d'establiments. S'han establert els següents grups:

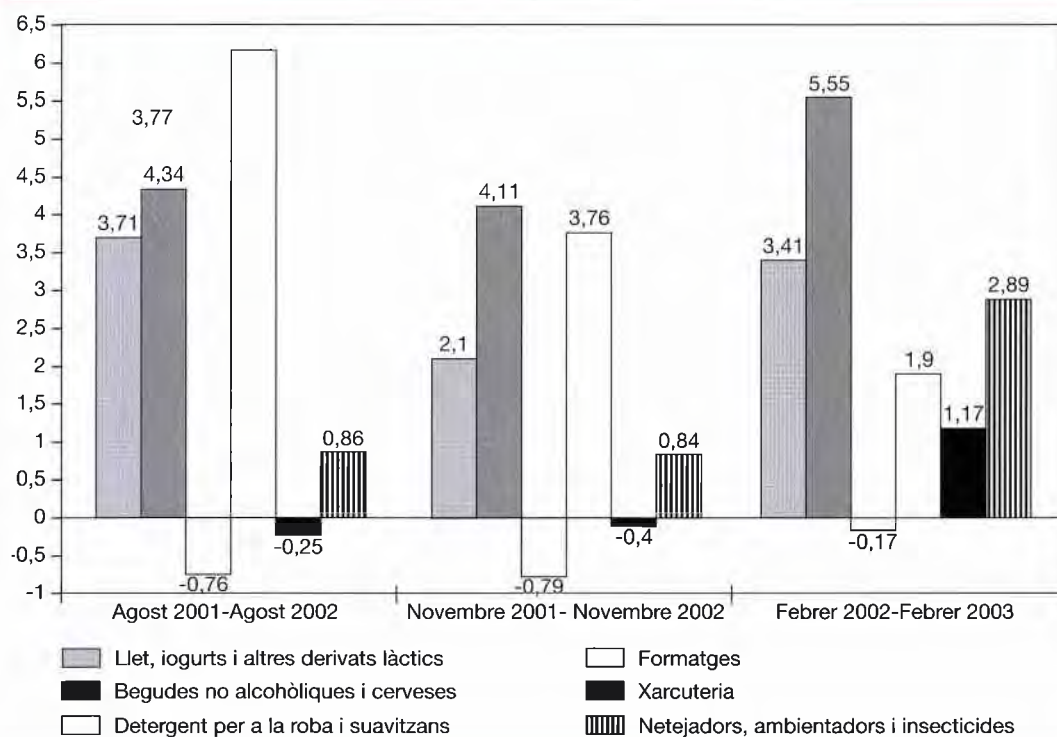
- *Supermercats*: Caprabo, Champion i Hipercor.
- *Descompte*: Dia, Intermarche, Lidl, Mercadona i Plus.
- *Proximitat*: Busquets, Condis, Maxor, Novavenda, Schlecker, Suma i Superavui.
- *Mercat i fleca*

Els resultats es presenten en el gràfic 5. Els establiments de proximitat són els que més han incrementat els seus preus, mentre que els establiments de descompte, que precisament basen la seva estratègia en preus baixos, són els que menys els han incrementat i s'han mantingut fidels als seus objectius. Això afavoreix la sensació d'increment de preus.

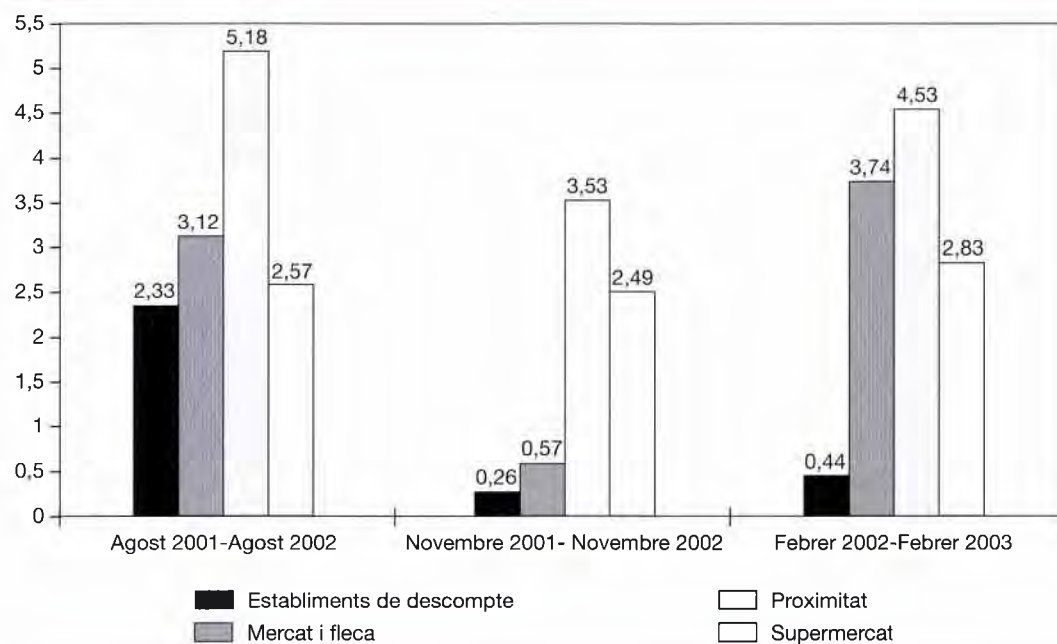
3.5. Evolució per trams de preus

Per *trams de preus*, del novembre del 2001 al novembre del 2002, els que més s'han incrementat són els de fins a 100 ptes —0,60 euros—, que s'han incrementat un 2,59% (això ja és lògic, perquè, per exemple, si un producte que valia 50 ptes —0,30 euros—, passa a valer 0,31 euros —la quantitat mínima d'increment— el percentatge de variació és del 3,33%), i els de 151 a

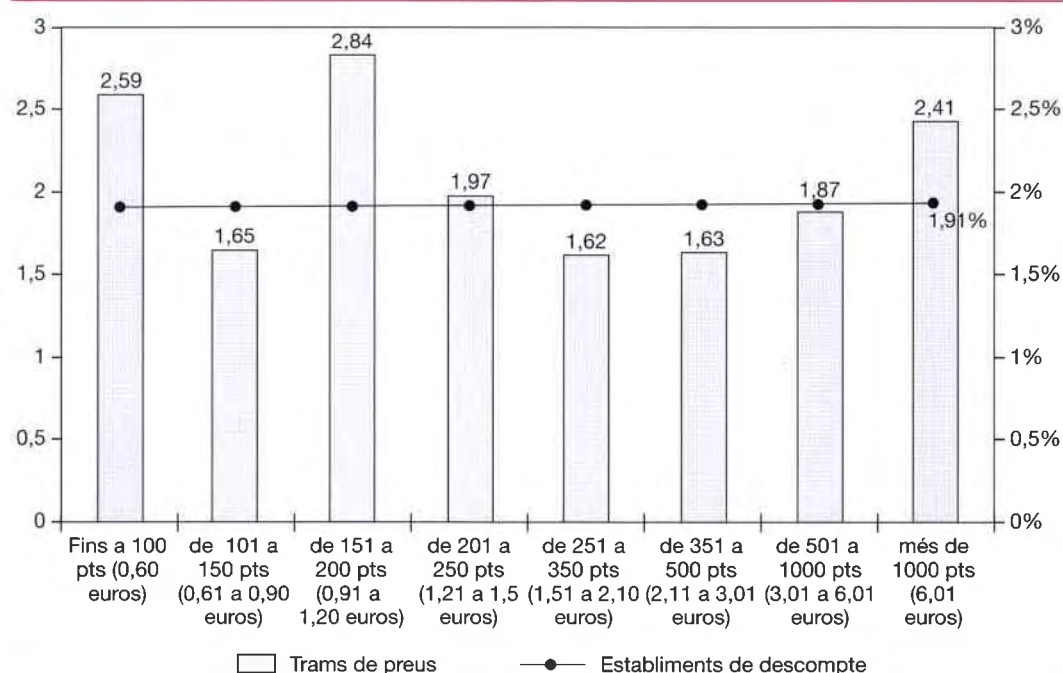
GRÀFIC 4
EVOLUCIO PER TIPUS DE PRODUCTE



GRÀFIC 5
EVOLUCIO DE PREUS PER TIPUS D'ESTABLIMENT



GRÀFIC 6
EVOLUCIÓ PER TRAMS DE PREUS (NOVEMBRE 2001-2002)



200 ptes. amb un increment del 2,84%. Els productes de 101 a 150 ptes, que podrien haver-se arrodonit cap a l'euro, han tingut un increment inferior a la mitjana (1,65%).

Per trams de preus, del febrer del 2002 al febrer del 2003, els que més s'han incrementat són els de fins a 0,50 euros, que s'han situat al voltant del 5%, molt per damunt dels altres trams de productes, però la resta de trams de preus han tingut increments similars al voltant de la mitjana.

3.6. Evolució per marques: marques de fabricant i marques de distribuïdor

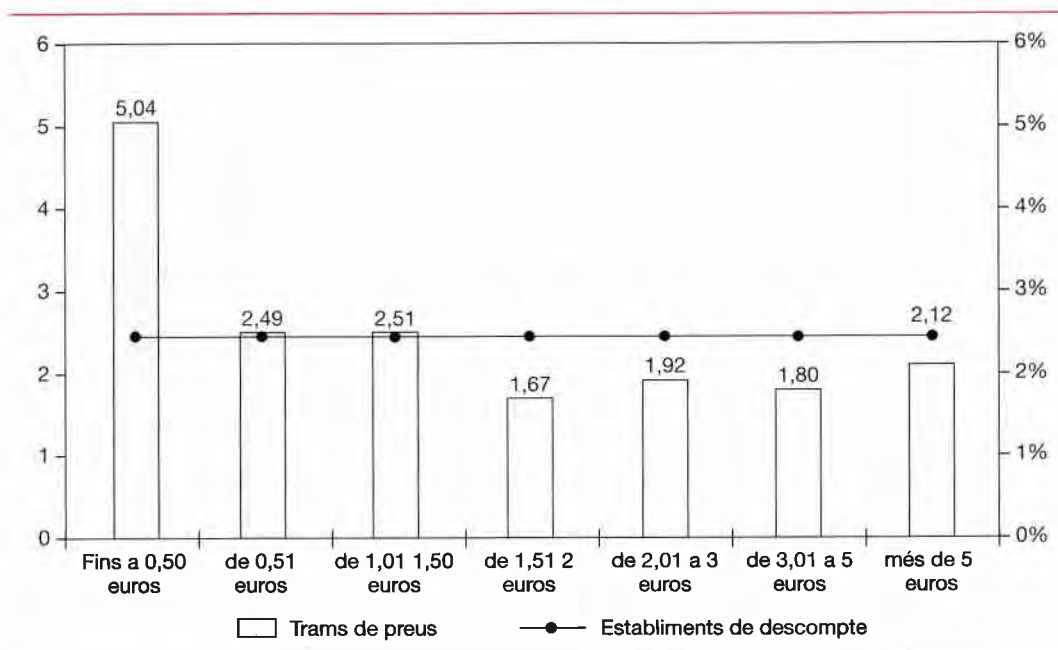
Un altre vessant que hem cregut interessant analitzar és si existeixen diferències entre els productes de marca de fabricant i els de marca blanca o de distribuïdor. Actualment, els productes de marca blanca representen ja al voltant del 20% de la facturació segons l'Anuario Nielsen. Els resultats obtinguts (vegeu gràfic 8) mostren que el comportament de l'evolució de preus ha estat clarament diferent. Els productes de marca blanca tenen una variació fins i tot negativa en alguns períodes, mentre que els de fabricant són els que més s'han incrementat. De fet, també podem dir que els productes de marca blanca han estat un factor moderador de preus.

Aquests resultats continuen posant de manifest que els consumidors compren productes de marca blanca pel millor preu que ofereixen. Per tant, podem dir que els consumidors que compren marques de fabricant han notat més els efectes de l'evolució de preus. D'altra banda, aquests resultats podrien apuntar que els increments de preus han estat provocats majoritàriament pels fabricants i no tant pels mateixos establiments. Tanmateix, si es compara l'Índex de Preus Industrials (IPRI) amb l'Índex de Preus al Consum (IPC) es desprèn que els increments s'han produït bàsicament en la cadena de comercialització.

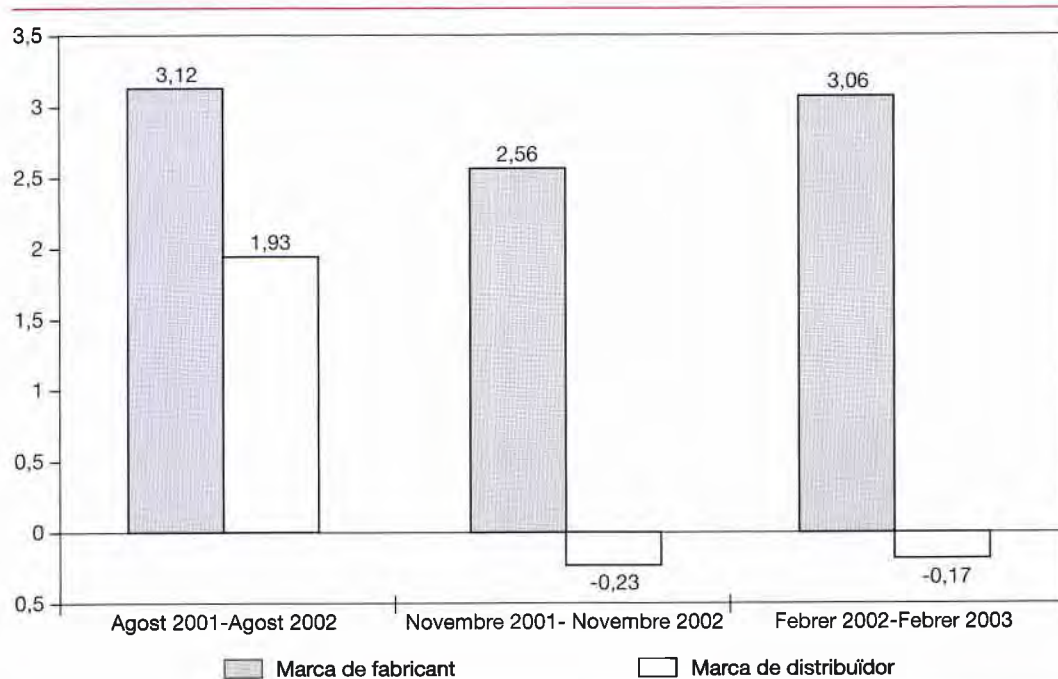
3.7. Acabament de preus

La implantació de l'euro és una circumstància històrica que ha obligat les empreses de comercialització a redefinir la seva *política de preus psicològics*. Per això, hem considerat conve-

GRÀFIC 7
EVOLUCIÓ PER TRAMS DE PREUS (FEBRER 2002-2003)



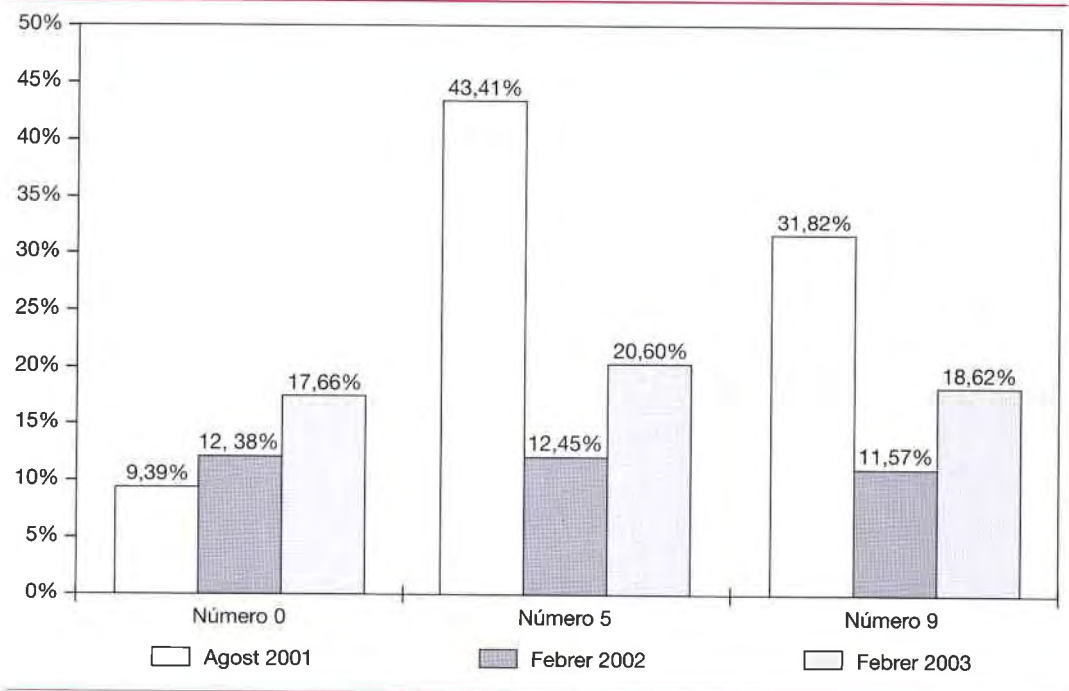
GRÀFIC 8
EVOLUCIÓ PER TIPUS DE MARCA



nient analitzar l'evolució dels números en què acaben els preus, que també ens ajudarà a analitzar en quin grau s'ha produït arrodoniment en els preus.

Els preus considerats psicològics —5 i 9— van passar de representar un 75% l'agost del 2001 (en pessetes), al 24% el febrer del 2002 (en euros) i al 39% el febrer del 2003 (en euros).

GRÀFIC 9
NÚMERO AMB QUE ACABEN ELS PREUS



Per tant, la conversió dels preus, en una primera etapa, es va fer amb una simple conversió matemàtica.

També cal destacar molt especialment el major pes que estan tenint els productes acabats en 0 —que representen un 19%, considerablement més que quan hi havia la pesseta (9%)— que probablement expressaria que estem en un procés de desaparició dels preus que inclouen cèntims i, especialment, les monedes d'1 i 2 cèntims. Aquest fet també és una demostració que els consumidors encara no coneixen la importància econòmica dels cèntims d'euro.

En definitiva, s'ha pogut constatar que, en aquests productes de consum habitual, *no hi ha hagut arrodoniment dels preus a l'alça* ja que si n'hi hagués hagut els preus haurien acabat majoritàriament en 0, que són els que faciliten la interpretació de la moneda i això no ha estat així.

4. L'EURO I LA SENSACIÓ D'INCREMENT DE PREUS

Les dades obtingudes d'aquest estudi, així com l'evolució de l'IPC al llarg de l'any 2002, posen de manifest que si l'euro ha afectat els preus, aquest efecte ha estat relativament neutral. El Ministeri d'Economia atribueix a l'efecte euro 0,8 punts en l'augment de l'IPC. D'altra banda, la inflació subjacent —formada pels productes elaborats, béns industrials no energètics i serveis— ha tingut un creixement menor l'any 2002 que l'any 2001 (3,5 *versus* 3,8). Tanmateix, la sensació entre els ciutadans és que amb l'euro els preus s'han incrementat considerablement i que amb l'euro tot és més car. Segons l'Eurobaròmetre del novembre del 2002, un 88% dels consumidors de l'Estat espanyol pensaven que la conversió s'havia produït a l'alça.

L'explicació és complexa, i no única, però intentarem apuntar alguns indicis que ens poden aclarir aquesta aparent contradicció. Un símil amb el temps ens pot ser útil per fer aquesta anàlisi. D'una banda, hi ha la temperatura, que és una dada física i, de l'altra, la sensació de calor, que és conseqüència de factors externs a la temperatura pròpiament dita, com el grau d'humitat. Així, amb una mateixa temperatura i en funció del grau d'humitat, podem tenir una sen-

sació de calor molt diferent. En la qüestió de l'evolució dels preus ens passa una cosa similar. Del nostre estudi, i de les dades que facilita l'IPC, es desprèn que l'increment dels preus dels productes de consum habitual (l'increment de preus observat) ha estat moderat. La temperatura hauria estat, doncs, moderada. La sensació de l'increment de preus, en canvi, seria molt alta.

— *Alguns grups de productes que són de compra freqüent o tenen un pes important en la cistella de la compra han tingut uns augments acumulats força rellevants que han portat a una sensació generalitzada d'increment de preus. A tall d'exemple:*

- En el nostre estudi, un 15% dels productes d'alimentació, drogueria i higiene i bellesa personal han incrementat els preus més del 10%.

- De les 57 rúbriques de l'IPC, tretze, que representen el 27% de la cistella, van superar la taxa del 5% l'any 2002, cosa que suposa la meitat de la inflació total. Es tracta bàsicament de productes alimentaris i tabac, vestit, calçat, turisme i hosteleria i transport públic. Entre les rúbriques que més incrementen cal destacar les hortalisses fresques (19,2%), fruites fresques (9,9%), olis i greixos (8,8%), peix fresc (7,2%), calçat de dona (6,7%), complements de vestir (6,5%), i transport públic i urbà (6,4%).

- El 15 de desembre del 2002 el diari *El País* va publicar una cistella de la compra composta per 63 productes, en què comparava el cost d'aquests 63 productes els dies 7 de desembre del 2001 i el 9 de desembre del 2002 en un mateix establiment comercial. La conclusió era que el cost s'havia incrementat un 18%. Ara bé, si s'analitza d'on prové aquest increment, s'observa que no és generalitzat en tots els productes, sinó que està localitzat en alguns. El 64% de l'increment de cost està concentrat en tres productes: filet de llenguado, lluç petit i mares de lluç. S'ha de tenir en compte, però, que els preus del peix i del marisc canvien en funció de l'estat de la mar, que pot fer que els preus sofreixin variacions significatives fins i tot en la mateixa setmana, i que el 7 de desembre ja s'estaven començant a notar els efectes del Prestige. El 85% dels increments són atribuïbles a 6 productes, els 3 anteriors més els filets de vedella, les patates i les taronges.

- Les màquines recreatives per a infants són un exemple aparentment abusiu d'increment de preus, que ha quedat en la ment del consumidor, en passar en la majoria de casos de 100 pessetes a 1 euro (un increment del 66,38%). Caldria preguntar-se, però, quants anys fa que aquestes màquines funcionaven amb 100 pessetes?

De la mateixa manera que som molt sensibles a aquests increments, som insensibles a les reduccions de preus. És a dir, ens ha passat totalment desapercebut que hi ha uns grups de productes també importants en el consum familiar que han tingut increments insignificants o, fins i tot, negatius. Seria el cas, per exemple, dels productes de drogueria, la carn ovina i porcina, el cafè, cacau i infusions, les patates i derivats, i la llet.

— *L'entrada de l'euro ha coincidit amb un increment d'impostos, taxes i preus públics.* També al llarg de l'any 2002 s'ha incrementat el preu del petroli, i s'han donat unes condicions climatològiques desfavorables que han suposat un increment significatiu dels preus de les fruites i hortalisses. Tampoc no ens podem oblidar que al començament de l'any 2002 es va produir un canvi en el còmput de l'IPC i es van incorporar millores metodològiques, com ara la inclusió de les rebaxes.

— *Els increments de preus no s'han produït de manera progressiva sinó que han anat a sotragades.* Primer hi va haver un increment significatiu abans de l'euro (0,75% del maig al novembre del 2001) i a continuació es va produir una estabilització. En el moment de la implantació única de l'euro (mes de febrer del 2002) és quan es va produir l'increment més significatiu (1,04% en un trimestre) i després han arribat moments d'estabilització (maig-agost del 2002:

0,38%, i agost-novembre del 2002: 0,02%). Com assenyala Laborda, 2003: *«l'efecte euro no es va esgotar amb l'arrodoniment dels primers mesos, sinó que, una vegada desapareguda la pesseta, els distribuïdors al detall del vestit i calçat, aliments, turisme i oci, i hosteleria van aprofitar la confusió dels consumidors per «actualitzar» els preus i millorar els seus marges?»*. Lògicament, si estem molt més pendents dels increments que no pas dels moments d'estabilització, la sensació d'increment de preus es fa més palesa. Podríem dir que l'euro ha actuat com un element extern que ha indicat el moment en el qual s'havien de produir els moviments més significatius de preus, però no com un element decisiu en la seva configuració i evolució.

— *Les variacions més importants de preus s'han produït en els establiments i productes més diferenciats* (bé per tenir menys competència, per no tenir substituïts o per disposar d'un major valor afegit) com ara els establiments de proximitat (4,53% del febrer 2002 al febrer 2003) i els productes de marca de fabricant (3,06% del febrer 2002 al febrer 2003). Mentre que aquells establiments i productes que basen la seva estratègia en preus són els que menys s'han incrementat. És el cas dels establiments de descompte (0,44% del febrer 2002 al febrer 2003) i els productes de marca blanca (-0,17% del febrer 2002 al febrer 2003). En una situació habitual en la qual els consumidors coneixen els preus, no es compra un producte que hagi tingut un increment de preus considerable a no ser que sigui imprescindible. Tanmateix, la situació d'un cert desconeixement dels preus dels productes (com ha passat i encara passa ara) i la fidelitat fa que hi hagi consumidors que continuen comprant productes de la seva cistella habitual que han tingut grans increments de preus. No podem descartar, tampoc, que els consumidors hagin començat a reestructurar la seva cistella de consum. Així, per exemple, davant d'uns increments significatius d'alguns menús diaris, alguns consumidors han optat per restaurants més econòmics o per menjar més a casa si en tenen l'oportunitat.

— *Els consumidors partíem de la premissa que l'euro faria incrementar els preus*. L'entrada de l'euro no ha suposat una alegria especial per a la majoria de ciutadans, malgrat els avantatges que pugui tenir. De moment, només ens ha suposat incomoditats com usar unes altres monedes i bitllets i desconèixer-ne les possibilitats de compra o veure que l'import que cobrem és molt menor (malgrat que també ha passat el mateix amb els deutes) i, per tant, sovint la sensació que aquest desconcert l'aprofitarien els comerciants i fabricants per incrementar preus. Addicionalment, Matas i Raymond assenyalen que *«en qualsevol cas, quasi un punt addicional d'inflació derivada de la introducció de l'euro és una magnitud perceptible, però molt inferior a la impressió subjectiva que de vegades alguns mitjans de comunicació han transmès»*. Aquesta prevenció o desconfiança del consumidor en relació als preus en euros ha estat un element positiu de moderació de preus.

— *Els ciutadans encara no hem interioritzat el valor de la moneda*, i encara sovint fem la conversió a pessetes. El 58% dels espanyols encara continua calculant totes les seves compres en pessetes, i només un 12% calcula els preus directament en euros. Tanmateix, la familiarització amb la moneda és molt alta.

5. CONCLUSIONS

1. L'estudi, en línies generals, ens permet afirmar que *durant l'entrada de l'euro els preus han pujat de manera moderada i que la introducció de la nova moneda ha tingut un efecte relativament neutral* (els preus de novembre a febrer del 2002 van incrementar-se un 0,21%). Els factors del mercat (l'oferta, els preus de cost, la demanda, la competència, les condicions climatològiques...) pesen més en l'evolució dels preus que no pas el canvi de moneda.

2. *El canvi de moneda hauria representat un ajustament dels preus a l'alça d'una sola vegada, però no una veritable inflació*. La inflació té més a veure amb la fortalesa de la demanda, els

augment dels preus del petroli, les condicions climatològiques, les males collites, la fixació d'alguns preus establerts per les administracions públiques a l'alça, les inundacions o l'augment dels impostos indirectes que no pas amb l'impacte de l'euro en els preus. En paraules d'Antonio Argandoña (*La Vanguardia*, 12 de gener de 2003): «La teoria diu que un canvi de moneda pot produir un ajustament de preus a l'alça d'un sol cop, però no una veritable inflació, un augment sostingut de molts preus durant un llarg període de temps. És probable que això sigui el que ha succeït, i que una bona part dels augmentos recents de l'IPC tingui a veure amb la fortalesa de la demanda, els augmentos de preus del petroli, les condicions climatològiques adverses o els impostos indirectes més elevats».

3. *El principal increment de preus va tenir lloc una vegada l'euro era l'única moneda en circulació* (de febrer a maig del 2002 van incrementar-se un 1,04%), de manera que alguns establiments van aprofitar la situació de confusió entre els consumidors per actualitzar els preus si les condicions de mercat els ho permetien (establiments diferenciats i productes de marca).

4. L'anàlisi de com acaben els preus, ens permet concloure que en l'àmbit d'estudi (alimentació, drogueria i higiene i bellesa personal) *no hi va haver arrodoniment* (l'agost del 2001 els preus acabats en 0,5 i 9 representaven un 85%, i el febrer del 2002 un 36%), i en tot cas, i com s'ha dit abans, alguns fabricants i establiments han aprofitat per actualitzar els preus.

5. L'euro, però, ha tingut *un impacte rellevant sobre la inflació percebuda per part dels consumidors* (sensació d'incrementos de preus i que amb l'euro tot és més car). Aquesta sensació pot explicar-se per diferents motius, com ara: alguns grups de productes que són de compra freqüent o tenen un pes important en la cistella de la compra han tingut uns augmentos acumulats força rellevants (un 15% dels productes ha incrementat més del 10%) que ha portat a una sensació generalitzada d'increment de preus (però la majoria de consumidors no és conscient dels productes que hagin reduït el preu); l'entrada de l'euro ha coincidit amb un increment d'impostos, taxes i preus públics; els increments de preus no s'han produït de manera progressiva sinó que han anat a sotragades; l'ajustament dels preus s'ha produït en especial en els sectors i productes més diferenciats; els consumidors partiem de la premissa que l'euro faria incrementar els preus i els ciutadans encara no hem interioritzat el valor de la moneda.

Bibliografia

Bibliografia general

- ÁLVAREZ, L. J. i JAREÑO, J. (2002): «Implicaciones para la inflación de la conversión de precios a euros», Banco de España, Servicio de Estudios, Documento de Trabajo n. 0202.
 Anuario Económico de España (2001): *Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona*.
 Anuario Nielsen (1998).
 Anuario Nielsen (2000).
 ARTEAGA, J. i CONESA, A. (2001): «El efecto del euro en las empresas. Un análisis de la política comercial», *Boletín ICE Económico*, n. 2699, pp. 5-10.
 LABORDA, A. (2003): «Evolución de la inflación en 2002 y previsiones para 2003», *Cuadernos de Información Económica*, 172, pp. 1-18.
 MATAS, A. i RAYMOND, J. L. (2003): «Una aproximación a los efectos inflacionistas derivados de la introducción del euro», *Cuadernos de Información Económica*, 172, pp. 19-23.
 MONFORTE, C. (2001a): «El redondeo y sus consecuencias». *Cinco Días*.
 NOCEDA, M. A. (2001): «Inflación y redondeo». *El País*, 89-91.
 NAGLE, T. i HOLDEN, R. (1995): *Estrategias y tácticas para la fijación de precios. Guía para tomar decisiones beneficiosas*. Granica.

Informació sobre quotes de mercat

- «Afeitado húmedo. Gillette domina el mercado». *Distribución y Actualidad*, 287-Novembre, 2000, 60-61.
 «Agua envasada, un mercado en crecimiento». *Distribución y Actualidad*, 294-Juny, 2001, 46-52.
 «Bebidas espirituosas, en el punto de inflexión». *Distribución y Actualidad*, 295-Juliol-Agost, 2001, 77-88.
 «Belleza facial. Toallitas y cremas hidratantes dominan el mercado». *Distribución y Actualidad*, 285-Set., 2000, 70-71.
 «Bio productos. Un mercado en busca de consumidores». *Distribución y Actualidad*, 291-Març, 2001, 48-53.
 «Café e infusiones. Imagen fija». *Distribución y Actualidad*, 287-Novembre, 2000, 41-52.
 «Coca-Cola gana, pero retrocede». *Distribución y Actualidad*, 292-Abril, 2001, 61-65.
 «Cremas faciales. Las hidratantes dominan el mercado». *Distribución y Actualidad*, 291-Març, 2001, 67.
 «Embalaje doméstico. Dos líderes contra las marcas blancas». *Distribución y Actualidad*, 290-Febrer, 2001, 108.
 «Galletas. Nadar contra corriente». *Distribución y Actualidad*, 285-Setembre, 2000, 62-67.
 «Limpieza del hogar. La higiene huele bien». *Distribución y Actualidad*, 294-Juny, 2001.

- «Mercado de desodorantes. Comienza la ofensiva contra el sudor». *Distribución y Actualidad*, 294-Juny, 2001, 60-62.
- «Mercado de las pilas. Hegemonía de las alcalinas». *Distribución y Actualidad*, 287-Novembre, 2000, 57-58.
- «Mercado del aceite. Olivos demasiado productivos». *Distribución y Actualidad*, 289-Gener, 2001, 57-58.
- «Mercado del Jamón. Exquisito y saludable». *Distribución y Actualidad*, 289-Gener, 2001, 54-56.
- «Papel tisú. El valor añadido, última línea defensiva de los fabricantes». *Distribución y Actualidad*, 288-Des., 2000, 58-59.
- «Pastelería industrial y galletas. Mayoría de edad». *Distribución y Actualidad*, 285-Setembre, 2000, 55-59.
- «Productos Capilares. De todo para todos». *Distribución y Actualidad*, 289-Gener, 2001, 43-53.
- «Productos ultracongelados y platos preparados. Mercados frescos y saludables». *Distribución y Actualidad*, 290, 91-106.
- «Sector lácteo. La era del cambio». *Distribución y Actualidad*, 292-Abril, 2001, 46-52.
- «Yogures y postres. Innovación y tecnología factores clave». *Distribución y Actualidad*, 292-Abril, 2001, 54-59.
- «Zumos y néctares. Imagen saludable». *Distribución y Actualidad*, 294-Juny, 2001, 54-58.