

- [motociclismo](#)
- [TV y gente](#)
 - [parrilla TV](#)
 - [vídeos](#)
- [viajes](#)
- [vivienda](#)
- [servicios](#)
 - [el tiempo](#)
 - [publicidad](#)
 - [callejero](#)
 - [traductor](#)
 - [cartelera TV](#)
 - [canal ofertas](#)
 - [sorteos](#)
 - [páginas amarillas](#)
 - [suscripciones](#)

El 60% de los híper asumirá el alza del IVA

El Corte Inglés, Alcampo e IFA no aclaran qué harán. El Gobierno prevé ingresar 1.900 millones más con la subida del 1 de julio

A. M. VÉLEZ MADRID 28/06/2010 08:20

[1 Comentarios](#)

[1](#)
[2](#)
[3](#)
[4](#)
[5](#)

Media: 0

Votos: 0

- [Aumentar fuente](#)
- [Disminuir fuente](#)
- [Vista de impresión](#)

- [Email](#)
- [Meneame](#)
- [Viadeo](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [Buzz](#)



La subida del IVA coincide con el inicio oficial de las rebajas de verano.bloomberg

Noticias relacionadas

- [El PSOE resiste ante la pinza del PP y la izquierda contra el IVA](#)
- [Rajoy suplica a PNV y CC que no le dejen solo en su batalla contra la subida del IVA](#)

Casi el 60% de los principales supermercados e hipermercados españoles (de acuerdo con su cuota de mercado) se esforzará para no trasladar a sus clientes el incremento de dos puntos en el IVA que entra en vigor el próximo jueves, 1 de julio. El aumento del impuesto (el tipo general pasa del 16% al 18% y el reducido, del 7% al 8%) es una de las primera medidas adoptadas por el Gobierno para reducir el déficit. Con la subida se espera ingresar unos 5.100 millones, de ellos, 1.900 millones en este año.

El impacto del esfuerzo de los híper al asumir el aumento del IVA es **difícil de precisar**. Y no está claro si las cadenas van a mantenerlo a lo largo del tiempo. Lo más probable es que vayan repercutiendo progresivamente el alza fiscal.

Es probable que los grupos repercutan el incremento fiscal paulatinamente

La última enseña en anunciar que va a asumir el incremento impositivo ha sido **Eroski, pero ya ha advertido de que sólo lo hará durante un mes**. El grupo vasco devolverá el equivalente al aumento del impuesto a sus clientes hasta el 31 de julio, a través de vales de descuento que les entregará al pasar por caja, en función de los alimentos adquiridos. El coste que deberá asumir la empresa con esta promoción será de unos 5,6 millones, según la propia compañía.

En el caso de **Carrefour**, primer grupo del sector en España con una cuota del 17,7% (además de esa enseña, controla la cadena Día), **no repercutirá la subida "como criterio general"**, según dijo en marzo pasado su director general en España, Noël Prioux. No obstante, la empresa ya ha advertido de que habrá excepciones en productos en los que, por sus bajos márgenes, tendrá que trasladar el alza.

La alemana **Lidl**, especializada en el segmento de bajo coste, se ha comprometido ante notario a asumir el **alza en un surtido de más de 1.000 referencias de marcas propias** y fabricantes líderes. **Mercadona**, por su parte, fue la **primera cadena que se comprometió a absorber el alza**. Eso sí, lo hará "en la medida que seamos capaces de lograr nuevos ahorros de costes", según dijo en marzo pasado su presidente, Juan Roig.

La patronal alimentaria insta a vigilar posibles pactos de precios

La subida del IVA, que coincide con el inicio de las rebajas de verano, **llega en un momento muy complicado**

para el consumo, en general, y para el sector, en particular. Las empresas de distribución llevan dos años inmersas en una feroz guerra de precios que se originó después del estallido de la recesión y tras los espectaculares encarecimientos de algunos alimentos en 2008. A costa de erosionar sus márgenes (y de apretar a sus proveedores), las cadenas han ajustado sus precios para retener clientes y han apostado por los productos de marca blanca (más baratos) y, en algunos casos, por el cierre de centros no rentables.

Entre las empresas que todavía no han aclarado cuál será su postura a partir del jueves, están algunos de los principales grupos de distribución, como IFA, El Corte Inglés y Alcampo, cuya cuota de mercado en alimentación al cierre de 2009 era del 13,1%, del 4,5%, y del 3,4%. Hace un mes, el director de compras de gran consumo de El Corte Inglés, José Ignacio Caballero, pidió que **el sector ponga fin a la guerra de precios** que libra para no dañar más sus cuentas: "¿Hasta cuándo vamos a estar así? ¿Estamos locos?", se preguntó Caballero.

Petición de FIAB

La no repercusión de la subida al cliente tendrá efectos en toda la cadena alimentaria, empezando por los fabricantes. La Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ha pedido que se garantice "el cumplimiento de la legislación fiscal y las normas de defensa de la competencia por parte de la distribución".

El año pasado, la Comisión Nacional de la Competencia multó a esta patronal por realizar recomendaciones colectivas para elevar los precios en 2008. Las dos grandes patronales de la distribución, Anged y Asedas, han evitado pronunciarse sobre la estrategia a seguir con la subida del IVA, que consideran inoportuna.

Tres gravámenes

4% Tipo superreducido

Grava el consumo de alimentos básicos como el pan, la fruta o los huevos, así como los libros, el material escolar, los medicamentos o las VPO. Este es el único gravamen que no se toca.

8% Tipo reducido

Hasta ahora, está en el 7%. Se aplica a la compra de todos los alimentos (excepto los básicos que se incluyen en el súper reducido), las viviendas, el transporte, la hostelería, la asistencia social o sanitaria o los servicios culturales y de espectáculos.

18% Tipo general

Ahora está en el 16%. Se aplica a todas aquellos bienes u operaciones para los que no está previsto otro tipo impositivo

Debe [iniciar sesión](#) para publicar comentarios. [Normas para comentar](#)

[Anuncios Google](#)

- [Compra de mercado on-line](#)

Compra alimentación de calidad en tu tienda de mercado on-line

www.yocomprofarre.com/

- [¿Cuál es el mejor Super?](#)

Comparamos 910 establecimientos. ¿Quiere saber cual es más barato?

supers.antes-de-comprar-ocu.com