

Estudio de la cadena de valor en el sector hortícola. Campaña 2007/08



ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR EN EL SECTOR HORTÍCOLA. CAMPAÑA 2007/08

Contenido

- 1. Antecedentes y objetivos**
- 2. Caracterización del sector**
- 3. Metodología**
- 4. Canales de comercialización**
- 5. Canal tradicional de comercialización**
- 6. Canal moderno de comercialización**
- 7. Conclusiones del estudio**
- 8. Anexos**

1. Antecedentes y objetivos

1.1. Antecedentes

1.2. Objetivos

1.1. Antecedentes

Antecedentes expresados por las organizaciones

- **Grandes diferencias de precio origen-consumo en la comercialización de frutas y hortalizas frescas.**
- **Demanda del sector productor de una ley de comercio.**
- **Denuncia del sector productor ante los bajos precios en origen.**
- **Desconocimiento de las cadenas de comercialización y formación de precios.**
- **Estudio previo: Estudio de Costes y Márgenes en el sector de frutas y hortalizas. Campaña 2006/07.**

1.2. Objetivos

Objetivos generales

- ➔ Dotar al mercado de una **mayor transparencia**.
- ➔ Contribuir a la **mejora del conocimiento** de los mercados a partir de la **composición y funcionamiento** de los agentes comerciales.

Objetivos específicos

- ➔ Conocer la **formación de los precios y las cadenas de comercialización** de hortalizas.
- ➔ Cuantificar los **costes de distribución** de hortalizas y la **cadena de valor**.
- ➔ Cuantificar los **márgenes comerciales y márgenes netos** de los distintos eslabones de las cadenas de comercialización de hortalizas en la campaña 2007/08.

2. Caracterización de las hortalizas

2.1. Producción del sector hortícola de Almería

2.2. Comercialización del sector hortícola de Almería

2.3. Exportaciones del sector hortícola de Almería

2.4. Distribución del consumo nacional de hortalizas

2.1. Producción del sector hortícola de Almería: Campaña 2007/08

Producto	Superficie 2008 (ha)	Producción 2008 (t)
Tomate	8.090	932.090
Pimiento	7.039	446.421
Pepino	4.551	382.734
Calabacín	4.472	242.121
Judía verde	1.259	18.665
Berenjena	1.622	126.204

Fuente: Avance de superficie y producciones. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Los datos de superficie de cultivo en 2008 son avances y los datos de 2007 son provisionales

Producción y superficie

Comparando la producción con la media de los tres años anteriores:

✓ El **tomate** ha incrementado su producción un 28%, siendo el segundo cultivo con mayor crecimiento después de la **berenjena** con un incremento del 45%. El **pepino** supera en un 24% la producción media de años anteriores, mientras que en **calabacín, sandía y melón** se han obtenido incrementos de volumen del 8%, 4% y 3% respectivamente, respecto a la media del periodo considerado.

✓ El caso de la **judía verde** y del **pimiento** es significativo, ya que disminuyen su producción respecto a la media de las tres últimas campañas. En la judía verde esta reducción se eleva al 42%, siguiendo la tendencia de campañas anteriores. El pimiento sufre una reducción del 15% en el volumen producido, continuando con el descenso observado desde 2006.

2.2. Comercialización del sector hortícola de Almería: Campaña 2007/08

Comercialización

- ✓ Dos tipos de empresas en origen en cuanto al sistema de comercialización de hortalizas: **subastas ó alhóndigas y centrales hortofrutícolas**. Las primeras abastecen al canal tradicional frente a las centrales hortofrutícolas que están especializadas en el suministro al canal moderno, determinando diferencias sustanciales entre ambas.

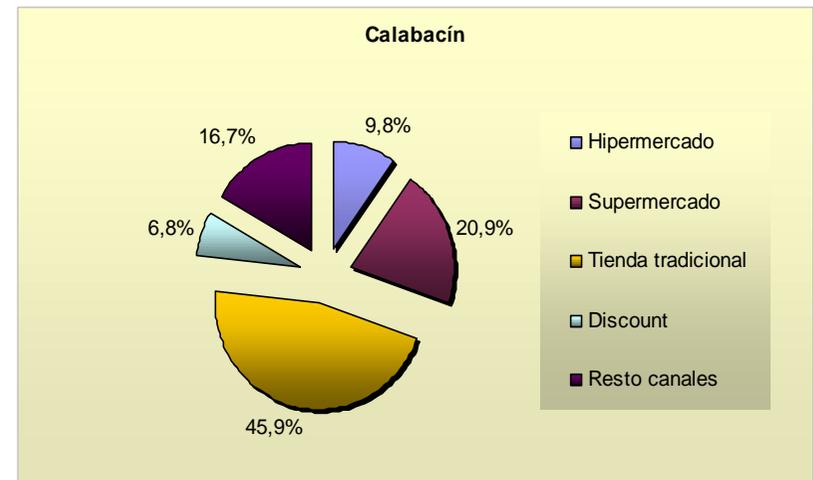
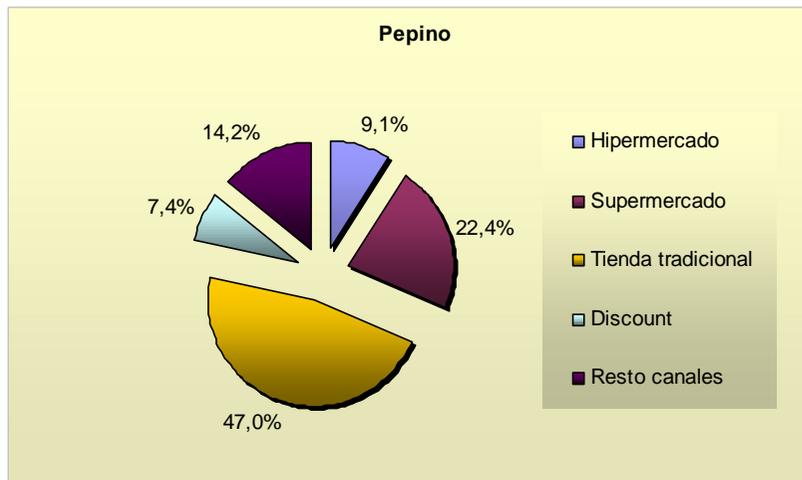
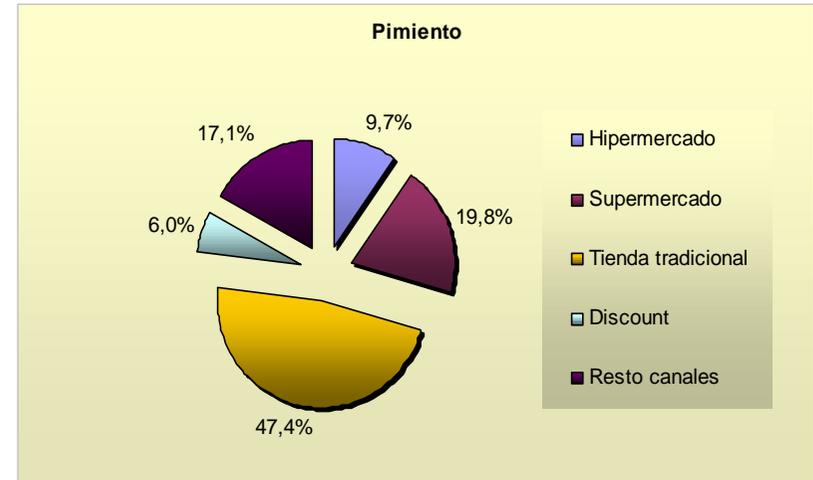
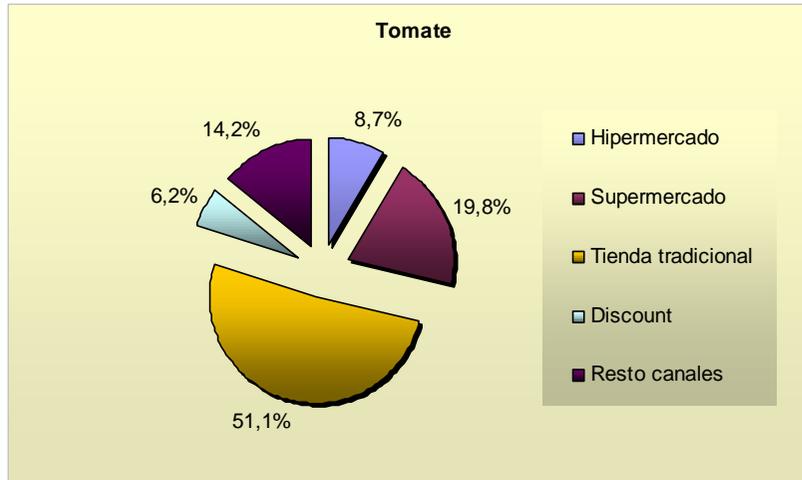
Precio en origen

- ✓ **Tomate:** El precio medio de la campaña 2007/08, de 0,53 €/Kg, ha sido el inferior de las cuatro últimas campañas considerando la I categoría comercial. La campaña 2007/08 ha sido una campaña atípica en cuanto a los precios registrados por el tomate. En el mes de enero se produce una crisis de precios y el precio sufre un descenso brusco, superior al 36% con respecto al mes de diciembre en la primera categoría comercial, e incluso puntualmente se suspende la comercialización de segunda categoría, según decisión acordada por parte de la interprofesional. Este hecho se explica por la confluencia de diversos factores en el mercado, entre otros, el aumento de las temperaturas en Almería y Marruecos con el consiguiente aumento de volumen de las exportaciones de tomate a bajo precio por parte de Marruecos a la UE en enero
- ✓ **Pimiento:** El precio medio de campaña registrado por la I categoría en la campaña 2007/08, de 0,90 €/Kg, es el más alto alcanzado en el periodo de referencia, incrementándose en un 43% respecto a la campaña anterior.
- ✓ **Judía verde, calabacín y pepino** también han registrado los precios más bajos de las cuatro últimas campañas (1,30 €/Kg, 0,46 €/Kg y 0,47 €/Kg).
- ✓ La **berenjena**, con un precio de 0,51 €/Kg, mejora su precio respecto a la campaña 2006/07, aunque el precio es inferior al de las dos campañas precedentes.

2.3. Exportaciones del sector hortícola de Almería: Campaña 2007/08

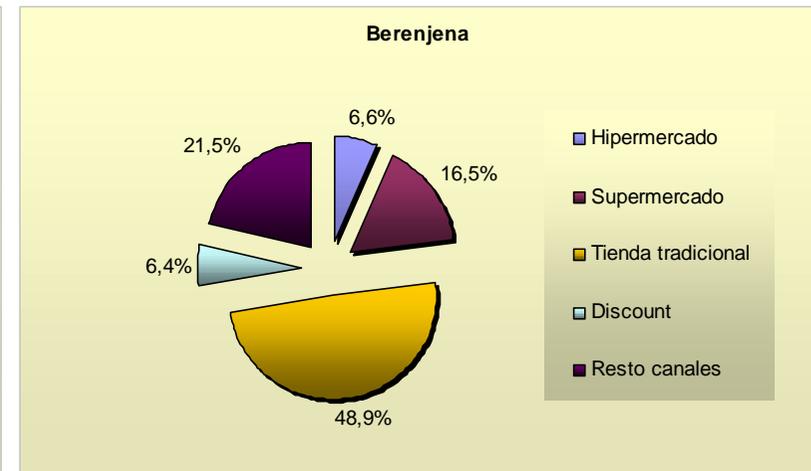
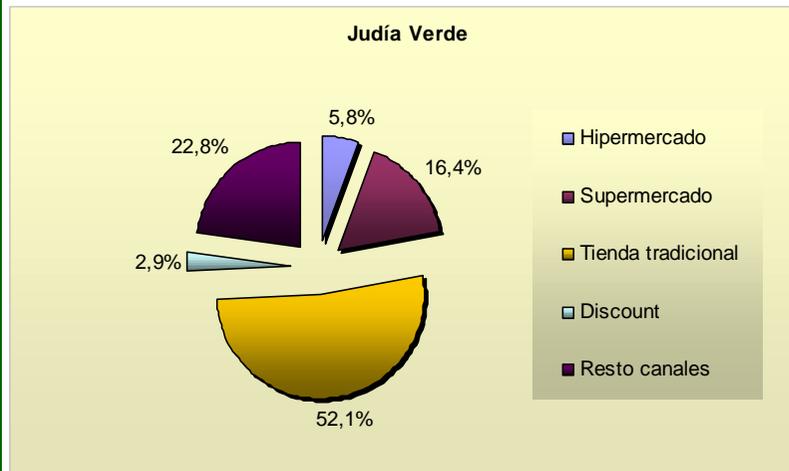
- ✓ La **Unión Europea** de los 27 Estados Miembros representa en la campaña 2007/08 el 97% de las exportaciones de los productos hortícolas almerienses más representativos. Los principales importadores son en este orden: **Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido**, hacia los cuales se dirige el 55% de las exportaciones realizadas a países de la Unión Europea.
- ✓ Entre los países que importan productos almerienses aunque en menor cantidad, destaca Italia, con elevados volúmenes de pimiento y tomate, Suecia que compra principalmente pepino, Portugal que es un gran importador de tomate y melón, y Bélgica que compra especialmente tomate, pimiento y calabacín.
- ✓ Otros países de la UE importadores de productos hortícolas almerienses son: Polonia, que adquiere principalmente tomates y pimientos, República Checa con tomate, pepino y sandía, Dinamarca y Finlandia con pepino y Hungría con tomate.
- ✓ Los productos almerienses llegan también a **países extracomunitarios** como, Rusia, Suiza, Noruega, EEUU y Canadá .
- ✓ La exportación es llevada a cabo por **centrales hortofrutícolas** que cumplen las exigencias de presentación, calidad y envasado demandadas por los principales importadores que son las centrales de compras de supermercados.

2.4. Distribución del consumo nacional de hortalizas: Campaña 2007/08



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

2.4. Distribución del consumo nacional de hortalizas: Campaña 2007/08



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- En España se consumen un promedio de 67,8 kilos de hortalizas frescas por persona y año. Los mayores consumos de hortalizas corresponden a **tomates (16,61 kilos)**, cebollas (9,48 kilos), seguidas del grupo lechugas, escarolas y endivias (7,56 kilos) y **pimientos (5,57 kilos)**.
- El 82,6% del consumo de hortalizas en España se realiza en los hogares, mientras que el 14,7% es consumida por el sector de la hostelería y un 2,7% por instituciones.
- Considerando las hortalizas frescas, el minorista más importante es la tienda tradicional con un 37,4%* del valor de venta de frutas frescas consumidas en hogares; muy cerca se sitúa el supermercado, con un porcentaje del 31,6%*.
- De las 6 hortalizas estudiadas, la **judía verde** es el producto con mayor representatividad en tienda tradicional, localizándose en este minorista más del 50%** del volumen consumido de este producto.
- El **pepino** registra la cuota mayor de ventas en supermercado, con un 22%** de las ventas en volumen. Esta hortaliza presenta una mayor representatividad en tiendas descuento que el resto de hortalizas.
- El **calabacín** y el **pimiento** poseen las mayores cuotas en hipermercado, en torno al 10%**.

*MARM. 2006. ** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

3. Metodología

3.1. Definición del producto objeto de estudio

3.2. Revisión bibliográfica

3.3. Contacto directo con agentes de la cadena

3.4. Fuentes de información seleccionadas

3.5. Análisis de datos

3.6. Elaboración del estudio

3.1. Definición del producto objeto de estudio

Los productos objeto del estudio son las principales hortalizas producidas en invernadero en Almería como origen más representativo: **tomate, pimiento, pepino, calabacín, judía verde y berenjena.**

Se consideran además otras variables:

- ✓ **Destino: fresco.**
- ✓ **Variedades:**
 - * **Tomate: ramo, larga vida, liso, asurcado, pera y cherry.**
 - * **Pimiento: california, italiano y lamuyo.**
 - * **Pepino: almería, francés y corto.**
 - * **Calabacín: verde.**
 - * **Judía verde: plana y redonda.**
 - * **Berenjena: larga, redonda y rayada.**
- ✓ **Categorías comerciales: I y II categoría.**
- ✓ **Presentaciones: granel y envasado.**

3.2. Revisión bibliográfica

3.2.1. Definiciones de los conceptos a considerar.

Se definirán los precios, sin IVA, y márgenes aplicados en el trabajo.

- ☞ **Precios en origen (alhóndiga y cooperativa)**: Precio al que se remunera al agricultor por la entrega de su producto en el almacén o comercializadora. Este precio suele fluctuar inter e intranualmente, de forma más o menos importante en función de una combinación de variables: el mercado (demanda, importaciones, etc.), la climatología y enfermedades y plagas en los cultivos.
- ☞ **Precio de salida (alhóndiga y cooperativa)**: Precio de venta del producto situado en el muelle de carga.
- ☞ **Precio de venta mayoristas**: Precio medio ponderado del producto, calculado a partir de los precios y volúmenes comercializados en los mercados principales: Mercamadrid y Mercabarna.
- ☞ **Precio en tienda tradicional**: PVP al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.
- ☞ **Precio en supermercado**: PVP al que se vende el producto en un establecimiento de tipo supermercado, perteneciente a una central de compras.

3.2.1. Definiciones de los conceptos a considerar (continuación)

- ➔ **Margen comercial o bruto:** Diferencia entre el precio de venta por parte de un eslabón y el precio al que ese operador compró el producto.
- ➔ **Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.

3.2.2. Identificación previa de los canales de comercialización.

Se han considerado los dos principales canales de comercialización del producto fresco:

☞ Canal tradicional:

Se definen tres operadores que son: alhóndiga o subasta, merca y tienda tradicional. Considerando las hortalizas consumidas en España por los hogares (82,6%* del consumo total), se venden principalmente en tienda tradicional con una cuota del 37,4%* del valor de venta. La cuota del mercadillo callejero supone un 5,4%*.

☞ Canal moderno:

Se considera que intervienen los siguientes eslabones: central hortofrutícola, plataforma de distribución y supermercado. La cuota de mercado del supermercado es de un 31,6%* respecto a las hortalizas frescas consumidas en los hogares. El 15,8%* corresponde a otras formas comerciales y un 9,8%* al hipermercado.

*Fuente: MARM.2006

3.2.3. Identificación de fuentes de información de precios y costes dentro del proceso de comercialización.



Precios:

1. **CAP:** Observatorio de Precios y Mercados.
2. **MARM:** Observatorio de Precios y Mercados del MARM, Panel de consumo alimentario, La Alimentación en España, Estadísticas de precios y bases de datos.
3. **MITYC:** Bases de datos y estadísticas de comercio interior.
4. **Mercados mayoristas:** Páginas Web de MERCASA, Mercamadrid, y Mercabarna, publicación Distribución y Consumo (MERCASA).
5. **Asociaciones del sector :** Coexphal y Ecohal.
6. **Empresas del sector hortícola:** alhóndigas y comercializadoras tipo cooperativas.

3.2.3. Identificación de fuentes de información de precios y costes dentro del proceso de comercialización (continuación)



Costes:

1. **ASEDAS** (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) : Análisis de la cadena de valor y de la formación de precios en los productos frescos.
2. **MERCASA**: Artículos de la publicación Distribución y Consumo
3. **MARM**: Estudio de la cadena de valor y formación del precio. Resultados técnico-económicos de explotaciones de invernadero en Andalucía
4. **Estudios del sector**: Análisis de la campaña hortícola 2007/08 (CAP). Costes de Producción de Hortícolas Protegidos. Campaña 2007/08 (CAP).

3.3. Contacto directo con los agentes de la cadena: Entrevistas y encuestas

Se ha establecido contacto directo con los diferentes eslabones de los dos canales de comercialización para contrastar la información de precios y costes.

A. Agricultores y OPAS:

- ☞ Contacto y colaboración de las OPAS, Coag, Upa y Asaja a través de Hortyfruta, y Coexphal-Faeca-Aproa a través del “Convenio Aproa-CAP”.
- ☞ Elaboración de cuestionarios y entrevistas de costes de producción realizadas a 113 agricultores almerienses (76 situados en la zona de poniente, 21 en levante y 16 en Almería).

B. Empresas en origen: Alhóndigas en Canal tradicional y cooperativas en Canal Moderno.

- ☞ Elaboración de cuestionarios y entrevistas realizadas a empresas en origen almerienses: 5 alhóndigas y 10 cooperativas, que comercializaron más de 972.000 toneladas en 2007/08, alcanzando una representatividad del 36% de la producción hortícola de Almería en la citada campaña.

C. Merca: Canal tradicional.

- ☞ Elaboración de cuestionarios y entrevistas realizadas a 7 mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid, que han comercializado alrededor de 63 millones de kilos de frutas y hortalizas de los que el 28% del volumen corresponde a las 6 hortalizas estudiadas.

3.3. Contacto directo con los agentes de la cadena: Entrevistas y encuestas. (continuación)

D. Tienda tradicional: Canal tradicional.

- Elaboración de cuestionarios y entrevistas realizadas a 30 fruterías, que comercializaron en 2008 un volumen de 3,8 millones de Kg de frutas y hortalizas, correspondiendo a las 6 hortalizas estudiadas unos 700.000 Kg.

E. Supermercado: Canal moderno.

- Contacto con asociaciones de distribución:
 - * **ASEDAS:** Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución.
 - * **CAEA:** Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación.
 - * **ANGED:** Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.
- Encuesta a ASEDAS, que representa a muchas de las principales cadenas españolas de supermercados, que suman más de 18.500 establecimientos y el 50% de la superficie de alimentación organizada, totalizando una superficie cercana a los 7,1 millones de m² al cierre del año 2006.

3.4. Fuentes de información seleccionadas

A. Agricultores: Canal tradicional y canal moderno.

- ☞ **Costes de producción de hortalizas:** Coste medio de producción de cada una de las 6 hortalizas analizadas, obtenido del estudio “Costes de Producción de Hortícolas Protegidos”. Campaña 2007/08. CAP. El estudio refleja el resultado de 113 entrevistas realizadas a agricultores almerienses.

B. Empresas en origen: Canal tradicional y canal moderno.

- ☞ **Precios pagados al agricultor en alhóndiga y cooperativa:** Precios medios ponderados de cada una de las 6 hortalizas analizadas, obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, y aportados por 15 empresas hortícolas de Almería con una representatividad del 26% de la producción hortícola comercializada en fresco en la campaña 2007/08. Los precios están diferenciados por categoría comercial e incluyen las variedades comercializadas actualmente.

En las cooperativas entrevistadas el precio pagado al productor incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto.

3.4. Fuentes de información seleccionadas

B. Empresas en origen: Canal tradicional y canal moderno.(Continuación)

- ☞ **Costes en alhóndiga y cooperativa:** Entrevistas realizadas a 5 alhóndigas y 10 cooperativas que comercializaron más de 972.000 toneladas en 2007/08, alcanzando una representatividad del 36% de la producción hortícola de Almería en la citada campaña. La campaña considerada para las 6 hortalizas transcurre entre los meses de septiembre a junio, ya que el volumen comercializado en julio y agosto es muy poco significativo por lo que otros orígenes distintos de Almería adquieren más relevancia en los siguientes eslabones de la distribución, desvirtuando el análisis de la cadena comercial.

Los costes generados en la cooperativa incluyen las actividades de manipulación y envasado y determinan el precio de liquidación al agricultor, ya que se descuentan dichos costes y los de estructura al precio de venta para determinar lo que percibe el productor.

- ☞ **Precios salida alhóndiga y cooperativa:** Calculados a partir de los costes y márgenes determinados en las entrevistas al sector.

3.4. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

C. Comercialización en destino: Canal tradicional.

- ☞ **Costes de mayoristas de merca.**
 - * Entrevistas realizadas a mayoristas de Mercacórdoba con una representatividad del 17% del volumen de frutas y hortalizas comercializado en dicho merca.
 - * Entrevistas realizadas a mayoristas de Mercamadrid con una representatividad del 4% en volumen de frutas y hortalizas comercializadas en este merca.
- ☞ **Precios de venta mayoristas.** Precios medios ponderados calculados a partir de precios y volumen de ventas realizadas en Mercamadrid y Mercabarna, publicados en las páginas web de estos mercas.

La representatividad en volumen de frutas y hortalizas dentro de la Red de Mercas, es del 28% en Mercamadrid y 26% en Mercabarna. El volumen comercializado de las hortalizas estudiadas en la Red de Mercas cuya procedencia es Almería es:

	Tomate	Pimiento	Pepino	Calabacín	Judía Verde	Berenjena
Almería (%)	35	40	31	49	20	90

La representatividad del origen Almería aumenta considerablemente en los dos principales mercas: Mercamadrid y Mercabarna.

3.4. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

D. Comercialización en destino: Canal moderno.

- ☞ **Costes de plataformas de distribución de supermercados.** Por un lado se ha establecido contacto con asociaciones del comercio organizado que representan el 50% de la superficie de supermercados a nivel nacional, con el objetivo de establecer los costes de distribución. Además se ha actualizado el estudio “Análisis de la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas”(2004) de ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), aplicando el IPC correspondiente a los costes.

E. Venta minorista: Canal tradicional.

- ☞ **Precios en tienda tradicional.** Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, a partir de un panel de consumo nacional formado por 8.240 familias.
- ☞ **Costes de tienda tradicional:** Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a 30 fruterías, que comercializaron un volumen de 3,8 millones de Kg de frutas y hortalizas, y 700.000 Kg de las 6 hortalizas analizadas. Para la selección de los minoristas se ha tenido en cuenta el perfil de los mismos, distinguiendo entre fruterías de mercado municipal, independientes y cadenas de fruterías.

3.4. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

F. Venta minorista: Canal moderno.

- ➔ **Precios en supermercado.** Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, a partir de un panel de consumo nacional formado por 8.240 familias.
- ➔ **Costes de supermercados.** Se ha utilizado la misma fuente que los costes de plataforma de distribución, contactando con la principal asociación del comercio minorista organizado.

3.5. Análisis de datos

- **Los resultados obtenidos en el estudio han sido validados por técnicos expertos.**
- **Los costes de producción han sido contrastados con expertos del sector.**
- **Los precios y costes en origen han sido contrastados por el sector hortícola.**
- **Los costes han sido consultados a mayoristas de la Red de Mercas.**
- **Los precios de mercas han sido contrastados con asentadores de la Red de Mercas.**
- **Los costes de fruterías se consultaron directamente en este tipo de establecimiento minorista.**
- **Los precios de tienda tradicional fueron contrastados por gestores de las mismas.**
- **Los costes de supermercados han sido contrastados con fuentes oficiales (Estudio de la cadena de valor y formación de precios.MARM. 2009).**

3.6. Elaboración del estudio

Redacción del estudio por equipo técnico multidisciplinar.

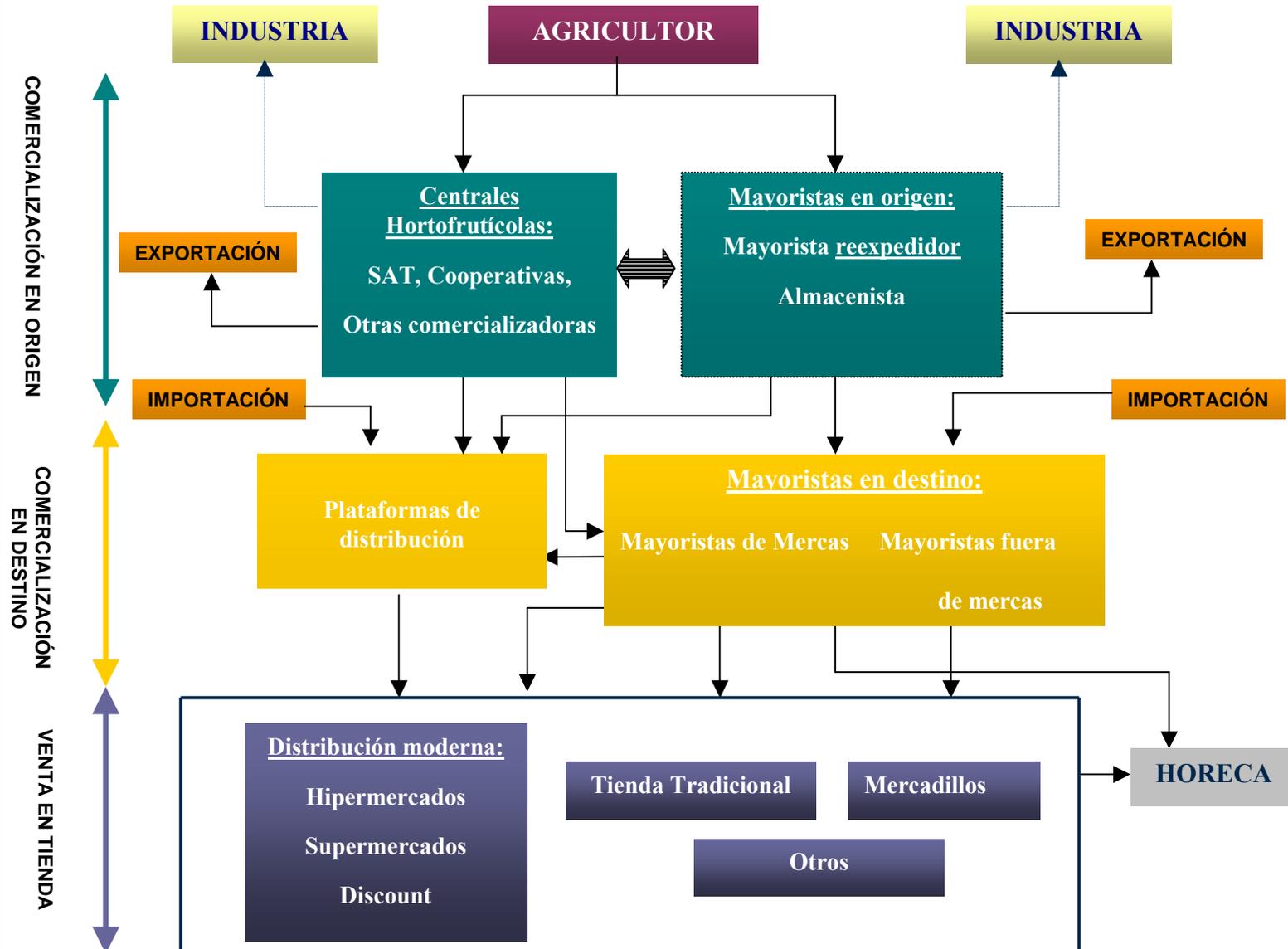
4. Canales de comercialización

4.1. Canal de comercialización de hortalizas

4.2. Canales de comercialización analizados en el sector hortícola

4.3. Diferencias entre canales de comercialización

4.1. Canal de comercialización de hortalizas



Fuente : Elaboración propia a partir del "Canal de distribución de productos hortofrutícolas en fresco" de Fernandez,A. , Martínez, E. Y Rebollo, A. (2007)

4.2. Canales de comercialización de hortalizas analizados



CANAL TRADICIONAL

- En el canal tradicional predominan los mayoristas integrados en la Red de Mercas. Según información de MERCASA (2006), el 60% de la producción nacional de frutas y hortalizas se comercializa a través de la red de mercas, poniendo de manifiesto la importancia del canal tradicional.

- Los mayoristas de merca alcanzan una cuota del 40 al 60% del volumen de hortalizas distribuido por las alhóndigas consultadas, siendo este tipo de empresa el proveedor mayoritario de hortalizas.

- Los mayoristas de Merca venden mayoritariamente a tiendas tradicionales (minorista con una cuota de mercado del 37,4%* del valor de venta de hortalizas en hogares).

- El volumen distribuido en la tienda tradicional respecto al volumen total distribuido en todos los establecimientos minoristas, es para cada producto**:

Tomate- 51%	Calabacín- 45,9%
Pimiento- 48%	Judía Verde- 52%
Pepino- 47%	Berenjena- 49%

- La judía verde es el producto con mayor representatividad en tienda tradicional.

- En las 6 hortalizas estudiadas, el establecimiento de venta mayoritario es la tienda tradicional.

*MARM. 2006. ** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

4.2. Canales de comercialización de hortalizas analizados (continuación)



CANAL MODERNO

•Según las cooperativas entrevistadas en origen, el cliente más importante de este tipo de empresa es el supermercado perteneciente a una plataforma de distribución.

•En el canal moderno los comisionistas son generalmente las empresas de logística, muchas veces vinculadas a las centrales de compras de los minoristas, que perciben una comisión media del 6% del precio de venta denominada comúnmente "rappel". Los comisionistas también pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a las centrales de compras con las empresas en origen, pero este tipo de comisionista aparece de manera ocasional.

•El 31,6 %* del valor de venta de hortalizas en hogares se realiza en supermercados.

•Las cuotas en volumen de ventas del supermercado** son para cada una de las hortalizas:

Tomate-20%	Calabacín-21%
Pimiento-20%	Judía Verde-16%
Pepino-22%	Berenjena-17%

•El pepino registra la cuota mayor de ventas en supermercado y mayor representatividad en tiendas descuento que el resto de hortalizas.

•Después de la tienda tradicional, el supermercado es el establecimiento con cuotas más elevadas.

*MARM. 2006. ** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

4.3. Diferencias entre canales de comercialización

Canal tradicional

1. Diferencias a nivel de producto y variedad.
2. Alhóndigas :Orientación al mercado nacional.
3. Agricultores independientes no vinculados contractualmente a empresa en origen (alhóndiga).
4. Producto sin envasar (granel), preseleccionado y en ocasiones normalizado en la explotación en envase retornable (cajas de campo).
5. Tienda tradicional: venta de primera y segunda categoría comercial.
6. No siempre se mantiene la cadena de frío.
7. Transporte a cargo de la tienda tradicional.

Canal moderno

1. Diferencias a nivel de producto y variedad.
2. Cooperativas y SAT:Orientación a la exportación.
3. Agricultores asociados o integrados en la comercialización del producto (cooperativas y SAT).
4. Normalización y envasado (granel –envasado y formato consumidor).
5. Supermercado: venta mayoritaria de primera categoría comercial y clasificado por calibres.
6. Control de la cadena de frío desde salida central hortofrutícola.
7. Transporte refrigerado realizado por empresa de logística.

5. Canal Tradicional de Comercialización de hortalizas

5.1. Productores

5.2. Alhóndigas en origen

5.3. Mayoristas en destino: Red de Mercas

5.4. Minorista: Tienda tradicional

5.5. Resultados del Canal Tradicional

5. Canal Tradicional de Comercialización de hortalizas

5.1. Productores

5.2. Alhóndigas en origen

5.3. Mayoristas en destino: Red de Mercas

5.4. Minorista: Tienda tradicional

5.5. Resultados del Canal Tradicional

5.1.1. Costes de producción. Campaña 2007/08.

Costes de producción	Partida	Tomate	Pimiento	Pepino	Calabacín	Judía Verde	Berenjena
Costes directos	Semilla	0,47	0,68	0,34	0,21	0,11	0,23
	Fertilizante	0,86	0,55	0,45	0,52	0,36	0,39
	Fitosanitarios	0,24	0,82	0,47	0,08	0,16	0,48
	Suministros	0,30	0,19	0,14	0,25	0,18	0,19
	Resto de suministros	0,15	0,07	0,03	0,26	0,04	0,07
Mano obra	Mano de obra	2,47	1,21	1,13	2,12	2,73	1,07
Costes de explotación	Gastos de explotación, financieros y amortizaciones	0,77	0,77	0,48	0,77	0,77	0,77
Costes indirectos	Suelo, riego y otros elementos	0,41	0,41	0,25	0,41	0,40	0,41
Total (€/m²)		5,67	4,70	3,29	4,62	4,75	3,61
Rendimiento (Kg/m ²)		13,00	7,00	10,00	15,00	5,00	9,00
Total (€/Kg)		0,44	0,67	0,33	0,31	0,95	0,40

Fuente : Costes de Producción de Hortalizas Protegidos en Almería. Campaña 200708. CAP.2009

- Los costes de judía y calabacín corresponden a dos ciclos, uno de otoño y otro de primavera.
- El resto de cultivos, excepto el pepino, son de ciclo único. El pepino entra en alternativa con un cultivo de primavera, sandía o melón.
- La mano de obra propia como la ajena incluyen el salario y los seguros sociales.
- En todos los cultivos la mano de obra es la partida más elevada y supone entre un 29 y un 50% de los costes de producción.
- Dentro de los costes de explotación, la partida más importante es la amortización del invernadero, que supone un 58%.
- Los costes indirectos están asociados a un invernadero tipo raspa y amagado, mayoritario en Almería.
- Los rendimientos aplicados han sido consultados a expertos del sector. El rendimiento del tomate corresponde a la zona del levante almeriense, principal zona productora.

5. Canal Tradicional de Comercialización de hortalizas

5.1. Productores

5.2. Alhóndigas en origen

5.3. Mayoristas en destino: Red de Mercas

5.4. Minorista: Tienda tradicional

5.5. Resultados del Canal Tradicional

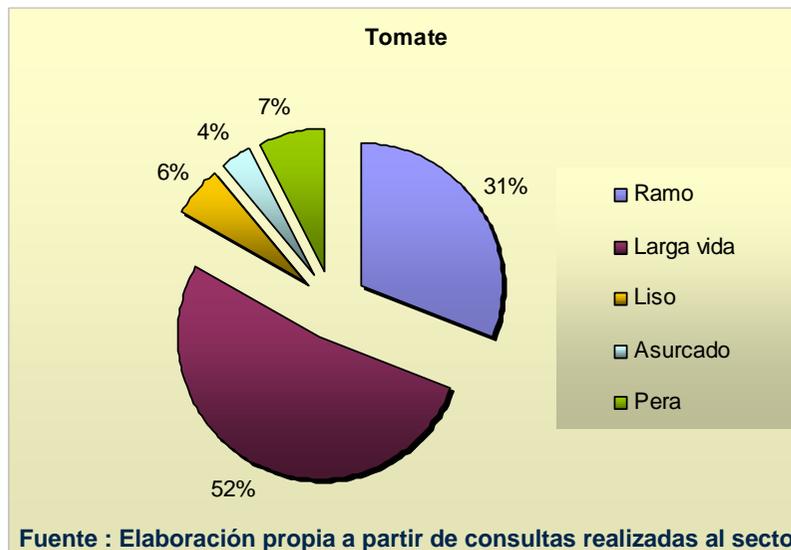
5.2.1. Alhóndigas o subastas en origen: principales características

- La forma jurídica habitual es la sociedad anónima, y la mayor parte se localizan en la provincia de Almería.
- Se comercializa el producto que lleva directamente el agricultor mediante un sistema de subasta diaria a la baja frente a varios compradores.
- La alhóndiga actúa como intermediario entre agricultor y cliente, y se responsabiliza de la venta y pago del precio fijado en la operación, a cambio de percibir una comisión que suele ascender a un porcentaje del 10-11%.
- Cualquier agricultor puede llevar su producto sin restricciones de volumen y variedades y el período de liquidación es muy corto.
- Los cobros se suelen realizar semanalmente, la alhóndiga puede hacer efectivo el importe de la venta en el momento, asumiendo el riesgo de la transacción (morosidad, impagados, etc.).
- Entre la alhóndiga y el cliente siempre existen empresas aseguradoras.
- Las actividades que desarrollan son: descarga, pesado y recepción del producto, exposición para venta, subasta, y las tareas necesarias y previas a la expedición (paletizado, flejado, etiquetado y carga en el camión).
- Los servicios que suele prestar a agricultores son: financiación, asesoramiento en campo, gestión de envases retornables y mediación en la venta del producto, mientras que financia al cliente que compra y les proporciona los servicios necesarios para la expedición del producto.

5.2.2. Comercialización de hortalizas por parte de las alhóndigas

- Las subastas tienen una clara orientación al mercado nacional, y comercializan con variedades que solamente se consumen en este mercado (tomate liso, pimientos italiano y lamuyo, pepino corto, etc).
- En torno a un 60% del volumen comercializado por las alhóndigas entrevistadas tiene como destino el mercado interno.
- El cliente mayoritario en el mercado nacional son los asentadores de mercas, seguidos de otros mayoristas y comercializadoras en origen.
- Según Mercasa, la utilización de corredores o comisionistas en origen es el tipo de aprovisionamiento más frecuente entre los mayoristas de frutas y hortalizas ubicados en mercas. Estos agentes ponen en contacto a comprador y vendedor, e incluso hacen operaciones por cuenta del comprador o vendedor, percibiendo a cambio una comisión.
- Tendencia de las alhóndigas a involucrarse cada vez más en la exportación a través de las comercializadoras asociadas, con instalaciones de manipulación y envasado, que absorben parte del volumen que vende la subasta (un 20% de media). El 80% de las empresas entrevistadas tienen una comercializadora propia asociada, y todas abastecen a otras comercializadoras en origen en mayor o menor medida.
- En el mercado exterior o europeo, los principales clientes de las alhóndigas son, en primer lugar los importadores y en segundo lugar los mayoristas de mercado extranjeros.
- Respecto al producto, se da un escaso grado de normalización, salvo en alhóndigas especializadas en tomate, y los envases que se utilizan mayoritariamente son envases de plástico retornables.

5.2.3. Variedades de hortalizas comercializadas en alhóndigas. Campaña 2007/08



Tomate

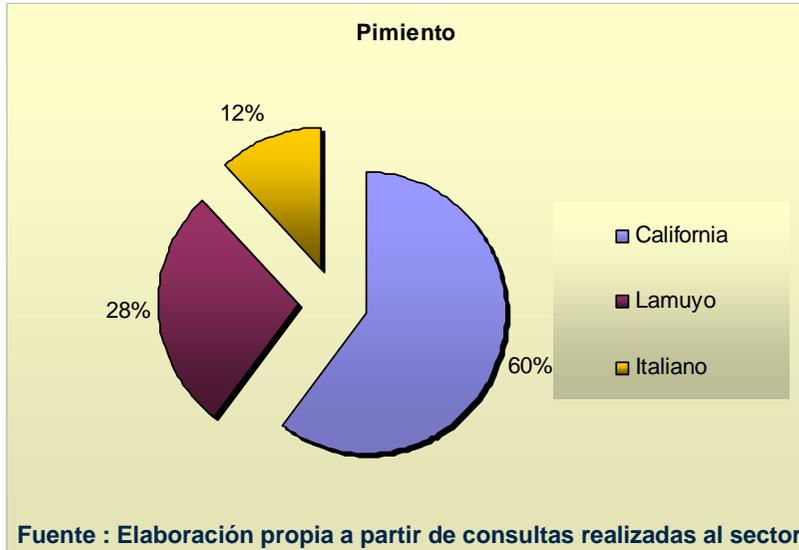
El tomate larga vida es el tipo comercial predominante seguido del tipo ramo, que concentran en conjunto más del 80% del volumen.

El volumen de tomate pera está aumentando en las últimas campañas, situándose en 2007/08 por encima del liso y asurcado. Estos dos últimos, aunque suponen un menor volumen, son relevantes por las cotizaciones que alcanzan, y además únicamente se comercializan en el mercado nacional, vendiéndose al público sobre todo a través de comercios especializados.

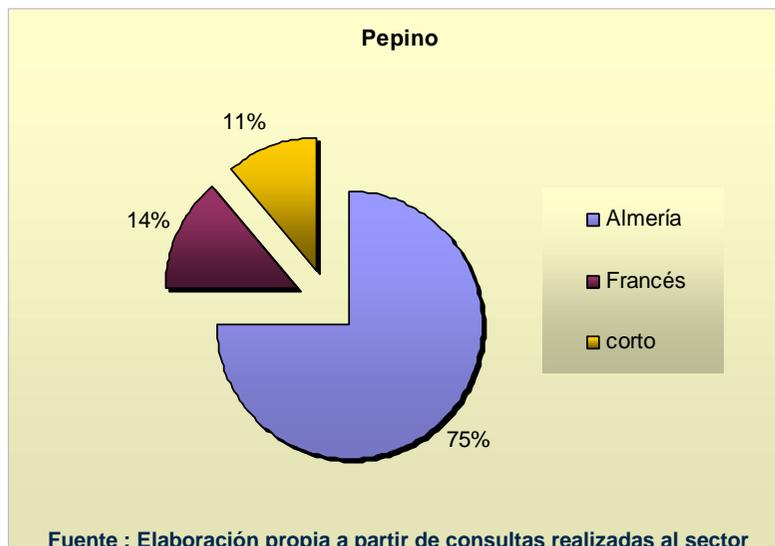
Pimiento

Predominio del california frente a otras variedades. El hecho de que las alhóndigas sean proveedoras de comercializadoras (propias o no), explica el volumen tan elevado de pimiento tipo California, producto que acaba exportándose a Europa.

Por otro lado, las subastas básicamente son proveedoras de pimiento de los mayoristas en el mercado nacional, destacando pimiento tipo italiano y lamuyo.



5.2.3. Variedades de hortalizas comercializadas en alhóndigas. Campaña 2007/08 (continuación)



Pepino

El pepino dominante es el tipo Almería, a pesar de que destino final de esta variedad es la exportación y apenas es importante en el mercado nacional.

Los pepinos comercializados en el mercado nacional son el tipo corto y el francés, que únicamente se comercializan en alhóndigas.

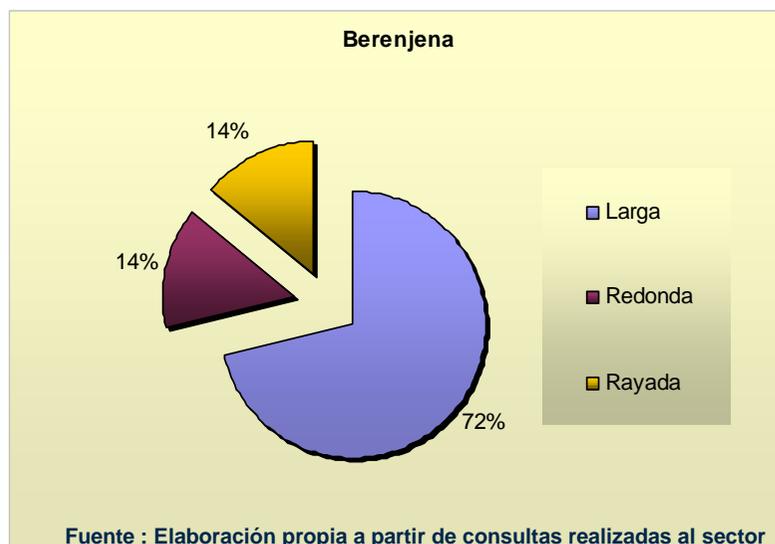
Calabacín

Los volúmenes comercializados de calabacín en alhóndiga se corresponden en un 100% con el tipo verde.

5.2.3. Variedades de hortalizas comercializadas en alhóndigas. Campaña 2007/08(continuación)

Judía verde

Un 92% de la judía subastada en las alhóndigas entrevistadas se corresponde con el tipo comercial plana, mientras que el 8% restante es judía redonda.



Berenjena

La variedad más importante es la larga, aunque también se comercializan tipo redonda y rayada, que se distribuyen principalmente en el mercado nacional.

5.2.4. Formación del precio: Conceptos.

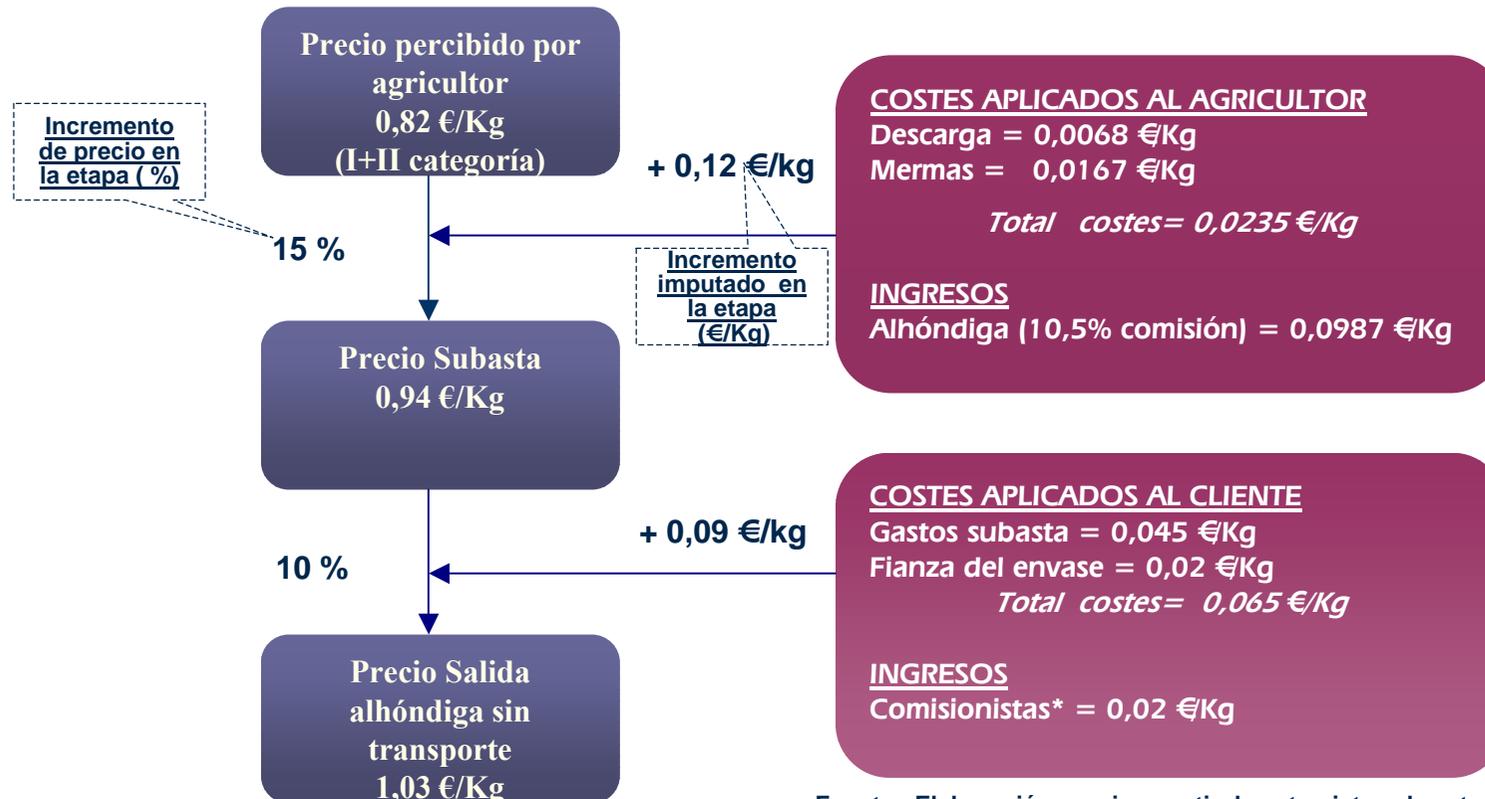
-PRECIO DE SUBASTA: Precio alcanzado por el producto en la subasta diaria a la baja que se produce en las instalaciones de la alhóndiga.

-PRECIO LIQUIDACIÓN AL AGRICULTOR: Es el precio resultante de descontar al precio de subasta, los costes que asume el agricultor. Estos costes son : la comisión que perciben las alhóndigas por mediar en la transacción (10-11%), un 2% del peso en báscula en concepto de mermas causadas por pérdida de peso, y la descarga del camión.

-PRECIO DE SALIDA DE ALHÓNDIGA: Precio resultante de añadir al precio de subasta los siguientes conceptos: servicios que presta la alhóndiga al cliente o gastos de subasta (paletizado, carga y expedición), las comisiones de los compradores en subasta y la fianza de los envases retornables.

5.2.5. Formación del precio de liquidación al agricultor y precios de salida en alhóndiga. Campaña 2007/08

Ejemplo: Pimiento



Fuente : Elaboración propia a partir de entrevistas al sector

*El comisionista es el comprador que cumple la función de comprar en nombre del cliente de acuerdo a sus especificaciones de calidad. El comprador puede estar en la plantilla de la alhóndiga o ser contratado por parte del cliente, como comisionista independiente o trabajador por cuenta ajena.

5.2.5. Formación del precio de liquidación al agricultor y precios de salida en alhóndiga. Campaña 2007/08 (continuación)

• Costes aplicados al agricultor

✓ El agricultor asume el coste de tres conceptos: la descarga del producto, el descuento en báscula por pérdida de peso del producto (mermas) y la comisión percibida por la alhóndiga, que es pagada por el agricultor y por tanto supone un coste para él y un ingreso para la subasta. La comisión es la partida más importante y asciende al 81% de los costes.

• Costes aplicados al cliente

✓ El cliente se hace cargo de los gastos de subasta y la fianza del envase. El 69% corresponde a los gastos de subasta, que cubren las actividades que se realizan para la expedición del producto (paletizado, flejado y etiquetado).

✓ La utilización de cajas retornables de plástico hace necesario el mantenimiento de un stock de envases, que recoge el agricultor para envasar el producto en la explotación y luego se lleva el cliente. En general, el balance de envases es deficitario para las subastas, lo que supone que cada campaña tienen que adquirir envases, incluyéndose esta compra en los costes fijos. Habitualmente las subastas cobran al cliente una cantidad en concepto de fianza del envase, que supone una media de 0,02 €/Kg, que se incluye en el precio de salida.

✓ Se ha considerado que la logística desde la alhóndiga hasta el merca es organizada por el mayorista, y no se incluye en el precio de salida. En ocasiones el transporte puede ser gestionado por la alhóndiga, y en tal caso, el coste se añadiría al precio de compra.

5. Canal Tradicional de Comercialización de hortalizas

5.1. Productores

5.2. Alhóndigas en origen

5.3. Mayoristas en destino: Red de Mercas

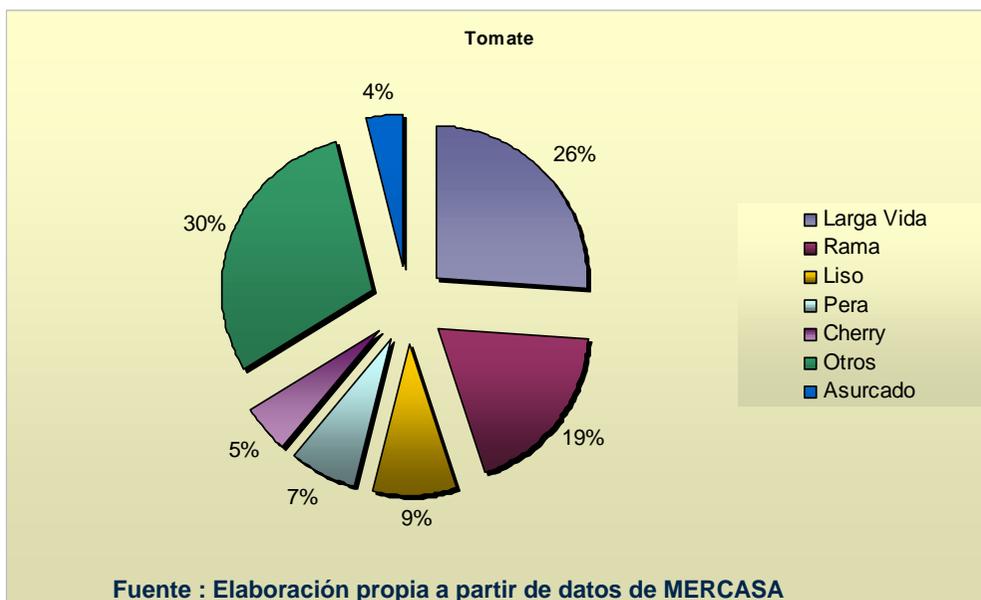
5.4. Minorista: Tienda tradicional

5.5. Resultados del Canal Tradicional

5.3.1. Descripción de mayoristas de frutas y hortalizas: Red de Mercas

- La mayor parte de los mayoristas tradicionales de destino se sitúan en los Mercas, donde predominan las empresas pequeñas y medianas, a pesar de que existen empresas de muy distinto tamaño.
- El valor económico de la comercialización de la Red de Mercas es cercano a 10.200 millones de euros, correspondiendo a las frutas y hortalizas un 50%, por encima de pescados y mariscos, y carnes.
- Según datos de Mercasa, en la red de mercas se han comercializado a lo largo del año 2007, una cantidad de 4.973.206 toneladas de frutas y hortalizas con un valor de 4.549,66 millones de euros.
- Las 23 Unidades Alimentarias que configuran la Red de Mercas cuentan con Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, cuya superficie global es de unos 560.000 metros cuadrados y se ubican 1.200 empresas de distribución mayorista de frutas y hortalizas aproximadamente.
- Las hortalizas suponen el 35% del volumen hortofrutícola comercializado en la Red de Mercas, mientras que las frutas suponen el 52%, y el 13% restante corresponde al volumen comercializado de patatas.
- La hortaliza más importantes es el tomate, seguido de lechuga y pimiento.
- La Red de Mercas canaliza entre el 60% de las frutas y hortalizas frescas consumidas en el mercado nacional, y el 50% del consumo total de patatas.
- Las ventas hortofrutícolas de los mercas son, sobre todo, los productos más tradicionales en sus presentaciones habituales, existiendo una línea de trabajo diferenciada con un cierto grado de confección, lavado, envasado, etc.
- En cuanto a la procedencia de los productos hortofrutícolas, alrededor del 85% tienen origen español y el resto corresponde a importaciones, donde destacan las aportaciones de Francia, Bélgica e Italia dentro de la UE.
- Dos mercas se sitúan muy por encima del resto en cuanto a volumen comercializado de frutas y hortalizas: Mercamadrid y Mercabarna. El primero ha comercializado en el año 2007 un total de 1.392.654 toneladas, que suponen el 28% de las frutas y hortalizas comercializadas en la Red de Mercas. Mercabarna ha distribuido 1.301.642 toneladas, alcanzando una representatividad del 26%.

5.3.2. Volumen y variedades de hortalizas comercializadas en la Red de Mercas

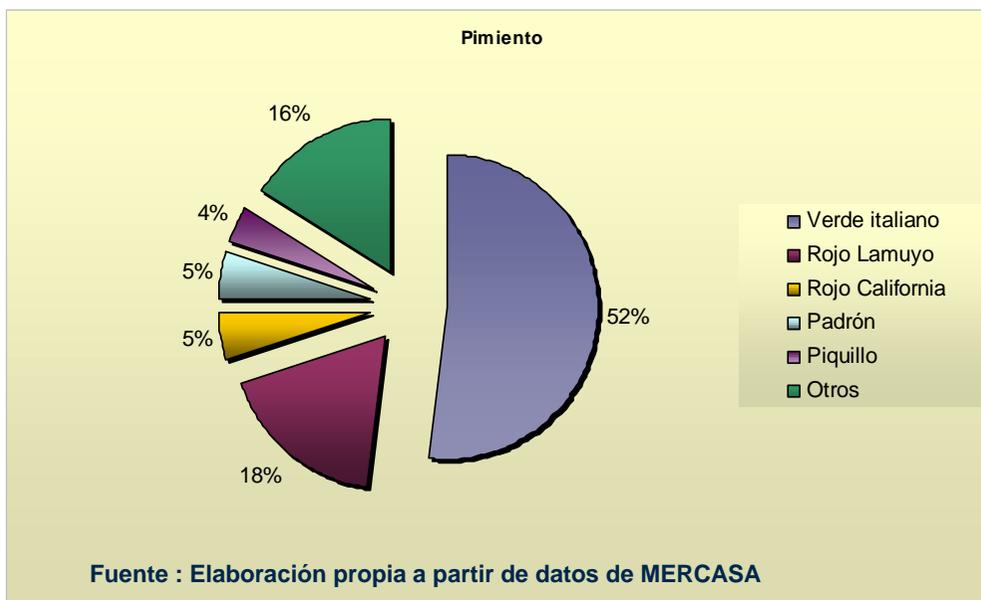


Tomate

Merca	Volumen (Kg)	Precio (€/Kg)
Mercamadrid	110.115.377	1,08
Mercabarna	69.962.534	0,75
Total	180.077.911	0,95

Fuente : Elaboración propia a partir de datos publicados por Mercamadrid y Mercabarna

El 58% del tomate comercializado en la Red de Mercas procede de Andalucía, siendo el porcentaje correspondiente a Almería un 35%. El período de producción de hortalizas en Almería se concentra en el período comprendido desde el mes de septiembre hasta junio.



Pimiento

Merca	Volumen (Kg)	Precio (€/Kg)
Mercamadrid	34.196.974	1,29
Mercabarna	22.313.692	1,27
Total	56.510.666	1,28

Fuente : Elaboración propia a partir de datos publicados por Mercamadrid y Mercabarna

El 63% del pimiento comercializado en la Red de Mercas procede de Andalucía, siendo el porcentaje correspondiente a Almería un 40%.

5.3.2. Volumen y variedades de hortalizas comercializadas en la Red de Mercas (continuación)

Pepino

Merca	Volumen (Kg)	Precio (€/Kg)
Mercamadrid	8.014.395	0,71
Mercabarna	4.980.318	0,71
Total	12.994.713	0,71

Fuente : Elaboración propia a partir de datos publicados por Mercamadrid y Mercabarna

Según información de mayoristas, la variedad predominante es el pepino corto que alcanza un porcentaje del 75% al 85%. El segundo lugar es ocupado por el pepino francés, mientras el pepino tipo almería es prácticamente despreciable.

El 49% del pepino comercializado en la Red de Mercas procede de Andalucía, siendo el porcentaje correspondiente a Almería un 31%.

Calabacín

Merca	Volumen (Kg)	Precio (€/Kg)
Mercamadrid	12.961.940	0,77
Mercabarna	8.017.545	0,76
Total	20.979.485	0,77

Fuente : Elaboración propia a partir de datos publicados por Mercamadrid y Mercabarna

Respecto a variedades el 97% del calabacín comercializado en Mercasa es verde, y el 3% restantes es calabacín tipo blanco.

El 49% del calabacín comercializado en la Red de Mercas procede de Almería.

El calabacín almeriense alcanzan cuotas de mercado elevadísimas a lo largo de toda la campaña en Mercamadrid, superiores al 90% en marzo, abril y mayo.

5.3.2. Volumen y variedades de hortalizas comercializadas en la Red de Mercas (continuación)

Judía Verde

Merca	Volumen (Kg)	Precio (€/Kg)
Mercamadrid	18.329.343	1,90
Mercabarna	1.786.981	2,02
Total	20.116.324	1,91

Fuente : Elaboración propia a partir de datos publicados por Mercamadrid y Mercabarna

En cuanto a variedades, un 93% de la judía distribuida por los mercas es plana y el 7% restante es redonda.

Según MERCASA el 45% de la judía verde comercializada en la Red de Mercas, procede de Andalucía, correspondiendo a Almería el 20%, y el mismo porcentaje del 12% a Granada y Málaga.

Cabe destacar la progresiva pérdida de cuota de mercado en Madrid de la judía verde de Almería frente a la judía marroquí, paralela al descenso de la superficie cultivada de este producto en la provincia andaluza.

Berenjena

Merca	Volumen (Kg)	Precio (€/Kg)
Mercamadrid	5.659.021	0,93
Mercabarna	8.599.062	0,85
Total	14.258.083	0,88

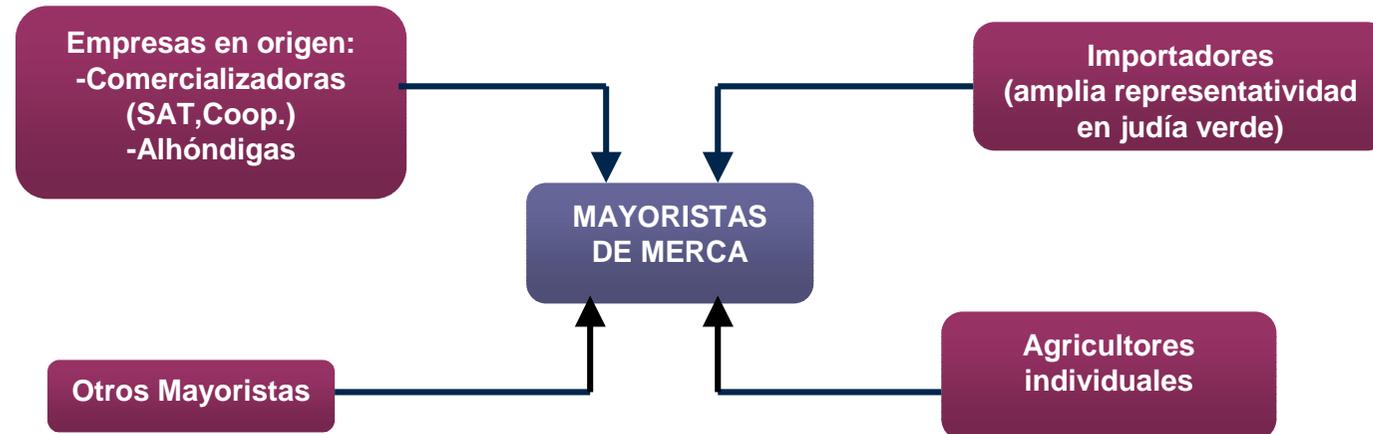
Fuente : Elaboración propia a partir de datos publicados por Mercamadrid y Mercabarna

El mercado está dominado por la berenjena alargada.

MERCASA estima que el 81% de la berenjena que pasa por la red de mercas procede de Andalucía, sobresaliendo el origen Almería, Málaga y Granada (55%, 17% y 6% respectivamente).

En Mercamadrid, la berenjena almeriense alcanza cuotas de mercado superiores al 90% la mayor parte de la campaña.

5.3.3. Proveedores de los mayoristas de frutas y hortalizas



A partir de la información obtenida de asentadores situados en Mercamadrid y Mercacórdoba, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- Entre un 50 y un 80% del volumen comercializado por los mayoristas entrevistados procede de empresas en origen, destacando las alhóndigas en el suministro de hortalizas.
- El aprovisionamiento a través de otros mayoristas oscila entre un 10% y 30%.
- El producto importado puede alcanzar en algunos casos del 7 al 10% del volumen total comercializado de frutas y hortalizas, no siendo muy significativo en hortalizas, con excepción de la judía verde que procede fundamentalmente de Marruecos.
- Existe una tendencia al alza en la implicación de los mayoristas de merca en origen, estableciendo acuerdos directamente con agricultores individuales. Los asentadores consultados son suministrados por agricultores individuales, en porcentajes que oscilan entre el 20 y 25% del volumen comercializado.

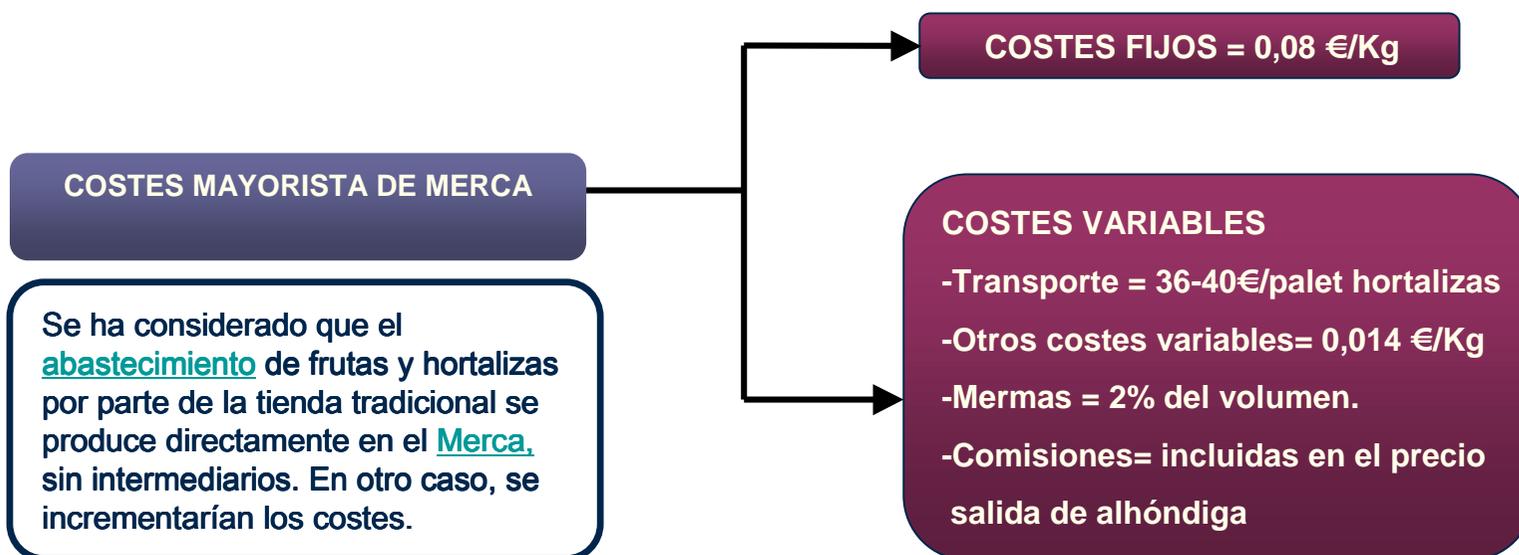
5.3.4. Clientes de los mayoristas de frutas y hortalizas



- El perfil de los clientes de mayoristas de merca es común a las frutas y hortalizas, no habiendo diferencias destacables para las hortalizas.
- El abastecimiento es mayor en las zonas de influencia más cercanas a los mercas.
- La mayoría de los asentadores entrevistados se pueden encuadrar en el perfil de mayoristas pequeños, siendo su principal cliente el comercio especializado que compra entre un 60% y un 99% del volumen de frutas y hortalizas que comercializan.
- Sin embargo, los mayoristas que comercializan mayores volúmenes y están situados en Mercamadrid, operan con plataformas de distribución de supermercados.
- Los dos perfiles de asentadores abastecen a otros mayoristas, bien situados en mercas o almacenistas ubicados fuera de los mercas en porcentajes del 20-25%.
- El canal Horeca y ambulantes suele adquirir entre un 15% y un 21% del volumen comercializado por los asentadores. Este sector está incrementando su demanda.
- En los mercas de mayor tamaño se distribuye producto a otros mercados y a otros mercas, fuera de la zona de influencia, y también se puede exportar el producto.

5.3.5. Costes de mayoristas de Merca. Campaña 2007/08

- Los grandes mercas, como [Mercamadrid y Mercabarna](#), funcionan como [centros de consolidación de oferta](#) abasteciendo a mayoristas de otros mercas más pequeños. En estas operaciones existen [comisionistas y corredores](#) que cobran al mayorista que compra la mercancía entre [0,02 y 0,03 €/Kg](#).
- [Dualidad](#) entre “grandes” y “pequeños” mayoristas de merca.
- Los grandes mayoristas comercializan volúmenes elevados y abastecen también a la gran distribución pudiendo llegar a ser su principal cliente por delante de las tiendas tradicionales, a diferencia de los mayoristas más pequeños, que no tienen relaciones comerciales con la gran distribución.
- Es frecuente la realización de [actividades de reenvasado](#) por los grandes mayoristas en naves de manipulación situadas en el mismo merca, que determinarán costes muy superiores.
- Los [clientes principales](#) de los mayoristas más pequeños son las [tiendas tradicionales o fruterías](#) y no tienen relaciones comerciales con la gran distribución.



5.3.6. Costes de mayoristas de Merca. Campaña 2007/08

COSTES FIJOS

- Se incluyen las siguientes partidas: sueldos y salarios, amortización, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
- La partida correspondiente a “sueldos y salarios” es la más importante. Otras partidas importantes son: cuota de alquiler del puesto, intereses y gastos financieros y suministros.
- Los costes fijos suponen 0,08 €/Kg, obtenidos como media ponderada de los costes fijos de los mayoristas entrevistados.

COSTES VARIABLES

- TRANSPORTE: ha sido calculado en función del peso del palet de cada uno de los productos objeto de estudio, considerando que el precio de transporte de un palet de Almería a Mercamadrid va desde 36 a 40 €/palet, considerando camión completo y grupaje. Ejemplo de cálculo: coste de transporte= 38€/palet. Peso palet pimiento= 590 Kg. Coste=0,064 €/Kg.
- COMISIONES: El mayorista soporta los costes de los compradores-comisionistas en origen, pero este coste ha sido contemplado en el eslabón anterior incrementándose el precio de salida del producto.
- MERMAS: En el caso de que se quede producto sin vender a lo largo de su vida útil, pasa a engrosar las mermas y se desecha destinándose en algunos casos a bancos de alimentos o se les da salida a muy bajo precio.

Los mayoristas de los mercas más grandes tienen una rotación mayor de frutas y hortalizas, por lo cual sus mermas son prácticamente despreciables, frente a mercas más pequeños en los que se registran mermas que oscilan entre un 3% y un 12% en tomate, y entre un 4% y 10% en pimiento. El producto y la calidad del mismo son factores determinantes en las mermas soportadas por el mayorista.

Se van a considerar unas mermas que ascienden al 2 % del volumen comercializado de frutas y hortalizas, como media ponderada de las mermas de los distintos mayoristas entrevistados.

- OTROS COSTES VARIABLES: Se incluyen el resto de costes variables de pequeña cuantía como la pérdida de envases retornables, etc.

5. Canal Tradicional de Comercialización de hortalizas

5.1. Productores

5.2. Alhóndigas en origen

5.3. Mayoristas en destino: Red de Mercas

5.4. Minorista: Tienda tradicional

5.5. Resultados del Canal Tradicional

5.4.1. Costes de la tienda tradicional: Tabla resumen

Costes tienda tradicional	€/Kg
Local	0,046
Tasas e impuestos municipales	0,001
Cuota de mercado municipal	0,001
Cuota de galería comercial	0,007
Cuota de Mercamadrid	0,003
Seguro del negocio	0,008
Sueldos y salarios	0,102
Energía, agua y teléfono	0,023
Mantenimiento y otros servicios	0,001
Gastos financieros	0,002
Otros	0,004
COSTES FIJOS	0,198
Transporte	0,025
Portes no incluidos en precio de c	0,003
Suministros	0,017
Mermas	0,046
COSTES VARIABLES	0,091
AMORTIZACIONES	0,019
TOTAL	0,308

Fuente : Elaboración propia a partir de entrevistas presenciales a 30 fruterías que comercializan 3,8 millones de kilos de frutas y hortalizas anuales.

5.4.1. Costes de la tienda tradicional (continuación)

- Para calcular el coste específico de cada una de las hortalizas objeto de estudio, se ha tenido en cuenta el **tiempo** que permanece cada producto en la tienda, así como el **volumen** vendido en dicho periodo. Las 6 hortalizas estudiadas con origen Almería se producen principalmente desde septiembre hasta junio (10 meses).
- El **coste medio de la comercialización de las 6 hortalizas** (tomate, pimiento, pepino, calabacín, judía verde y berenjena) en la tienda tradicional es de **0,31 €/Kg**.
- Los costes se distribuyen de la siguiente forma: un **64%** corresponde a los **costes fijos**, un **30%** a los **costes variables** y un **6%** son las **amortizaciones**.
- **Costes fijos**
 - ✓ Dentro de los **costes fijos** la partida sueldos y salarios es la más destacable y ocupa el 53%. Únicamente hace referencia al coste de la mano de obra externa (no se ha incluido la mano de obra familiar).
 - ✓ **Local**, en esta partida se han incluido los costes correspondientes a la amortización de la compra o traspaso del local, así como los derivados del alquiler.
 - ✓ Las **cuotas de mercado municipal y de galería comercial**, se aplican en función de la localización de la tienda.
 - ✓ La **cuota de Merca** se imputa a los establecimientos que se abastecen en merca (100% de las fruterías encuestadas).
- **Costes variables**
 - ✓ Las **mermas** se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido. (MARM).
- Los costes de cada tienda particular, son proporcionales a la cantidad de fruta y hortalizas vendidas respecto al total de artículos comercializados por la misma.

5. Canal Tradicional de Comercialización de hortalizas

5.1. Productores

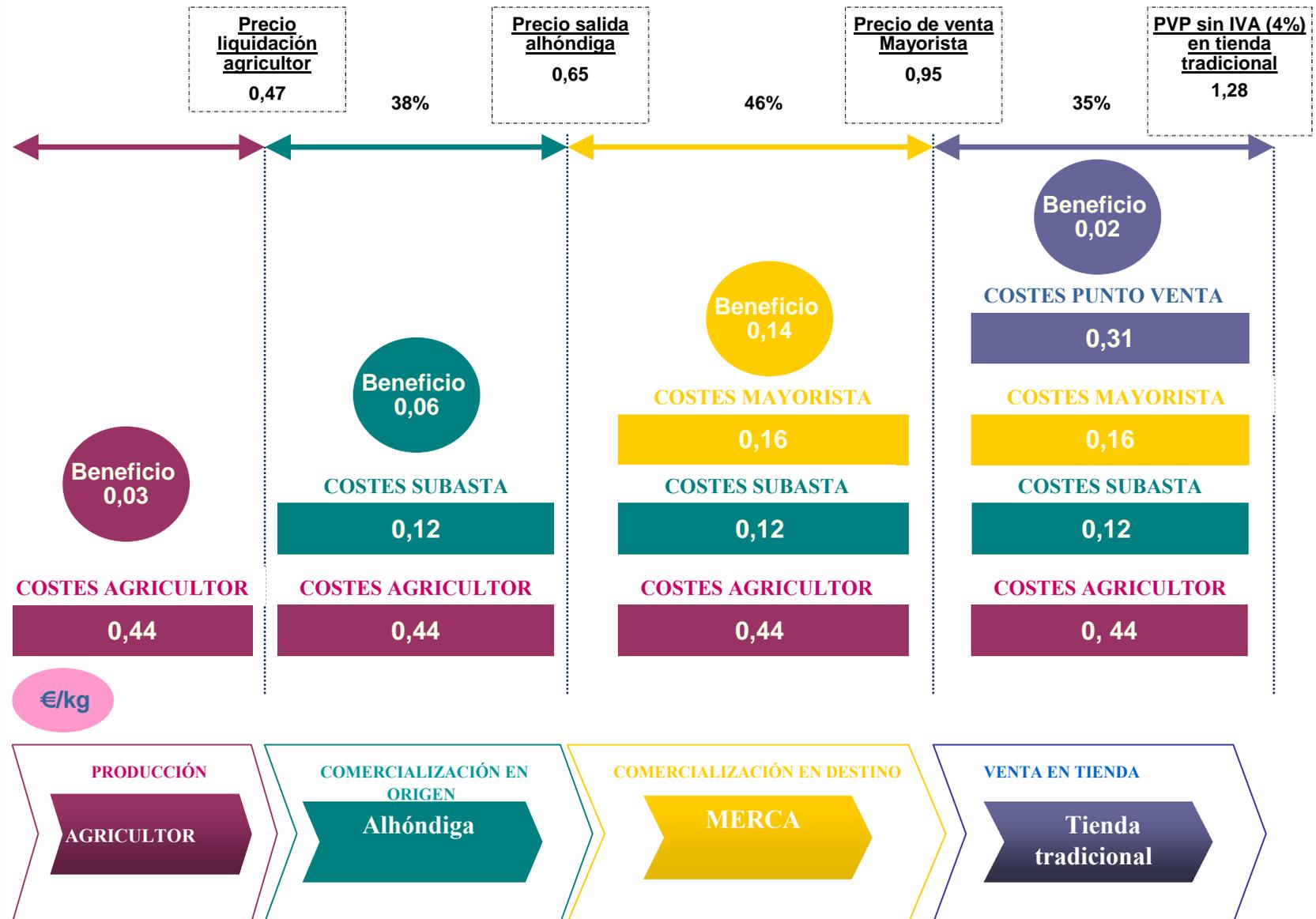
5.2. Alhóndigas en origen

5.3. Mayoristas en destino: Red de Mercas

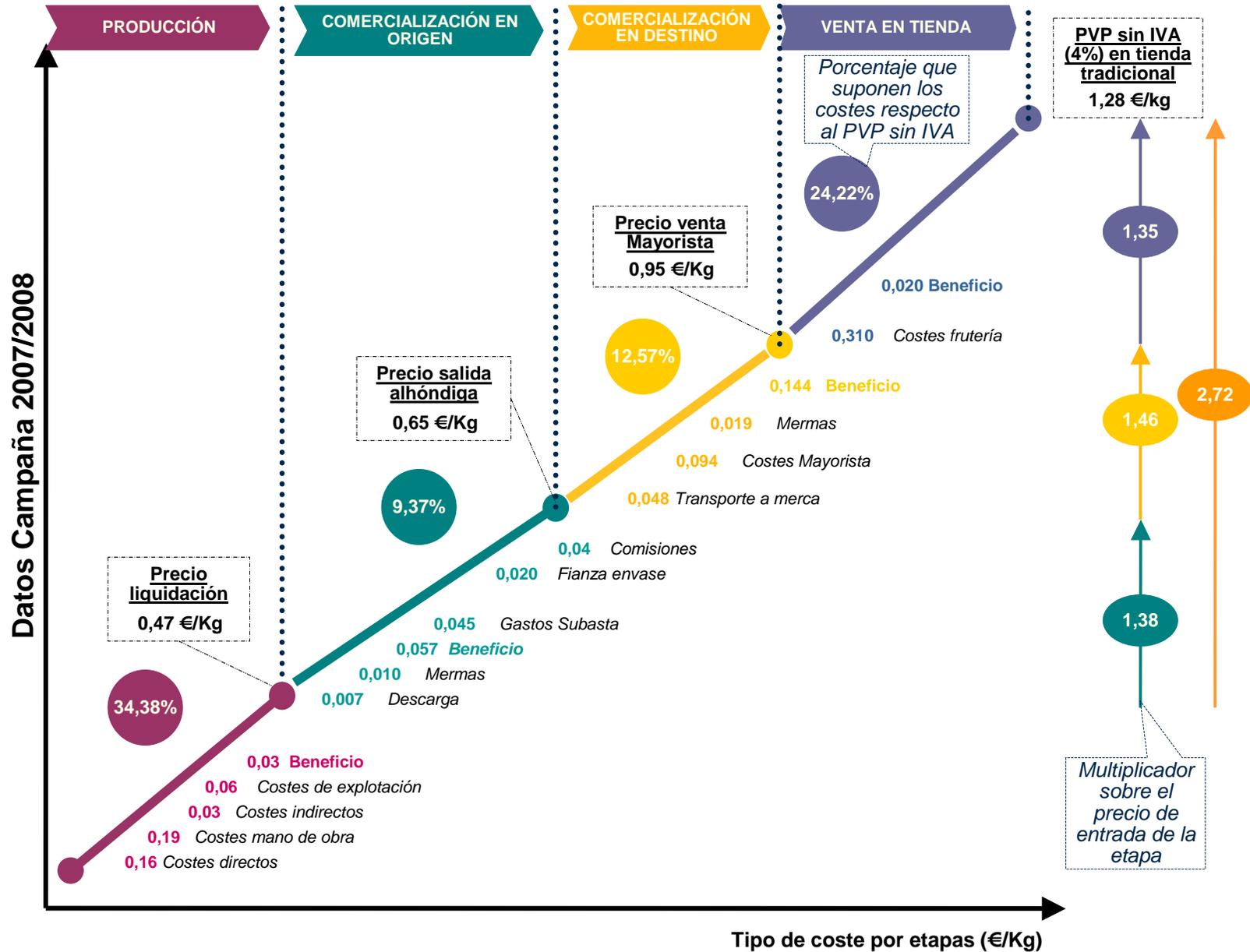
5.4. Minorista: Tienda tradicional

5.5. Resultados del Canal Tradicional

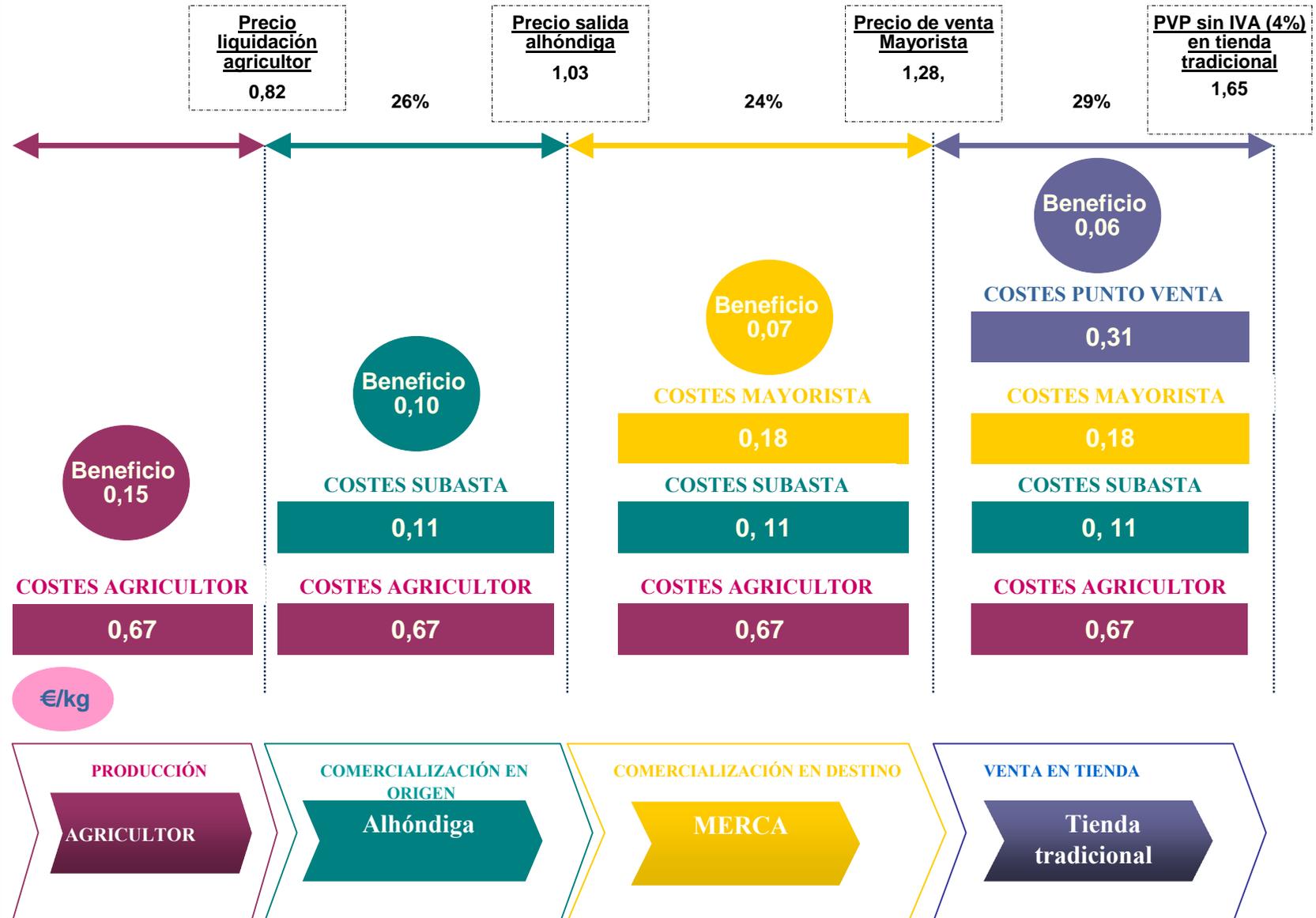
5.5.1. Canal tradicional: estructura de costes y precios del tomate



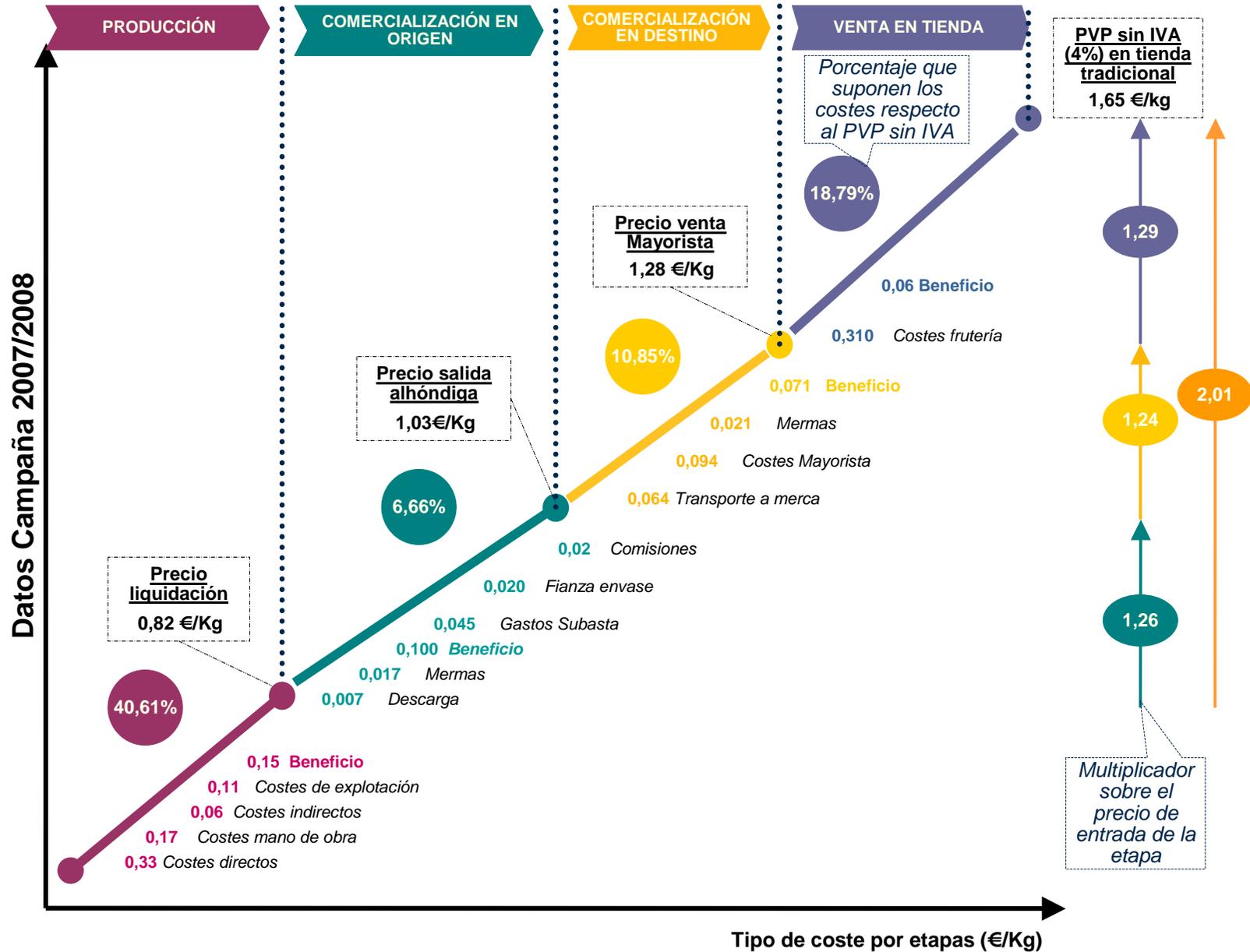
5.5.2. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor del tomate



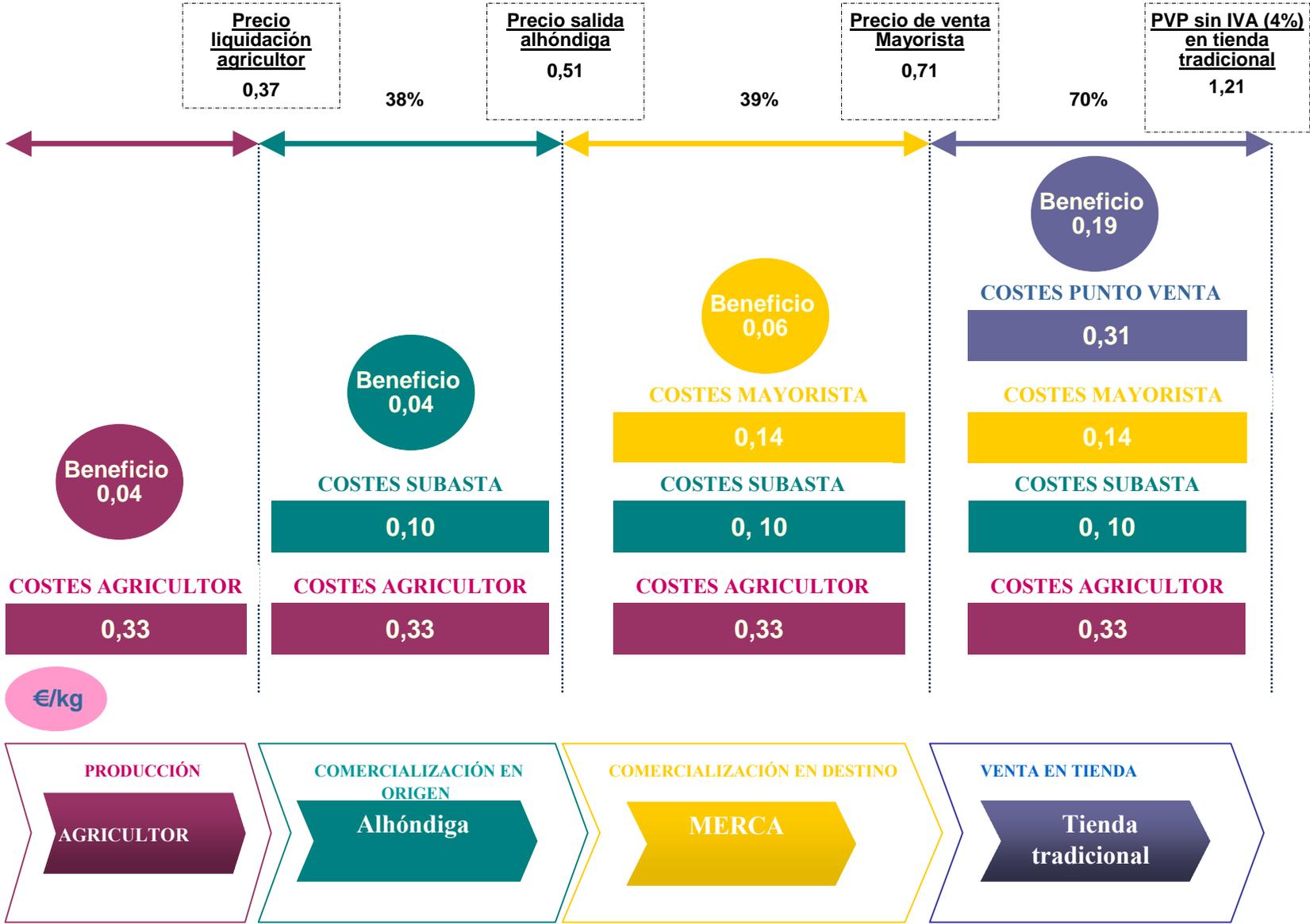
5.5.3. Canal tradicional: estructura de costes y precios de pimiento



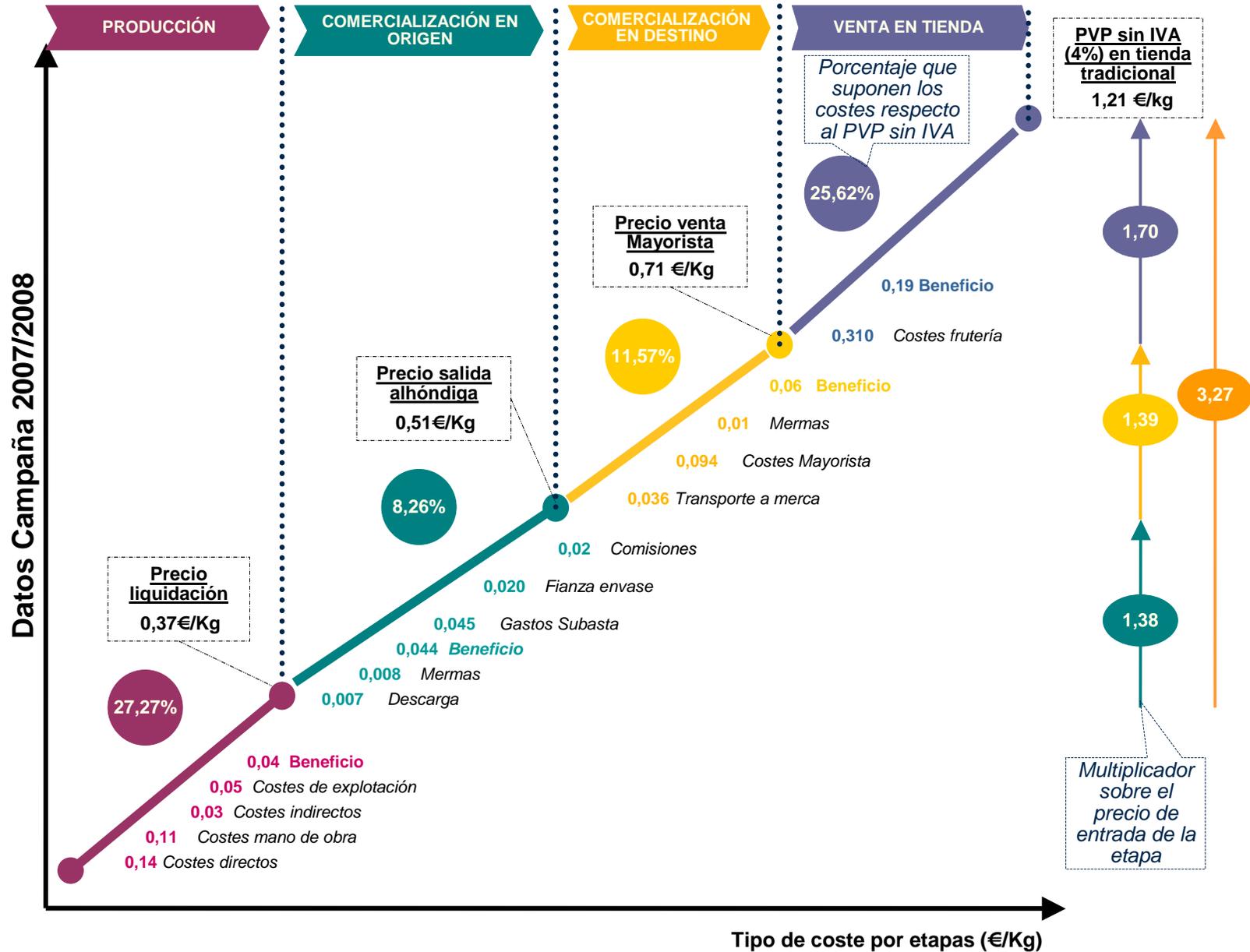
5.5.4. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor del pimiento



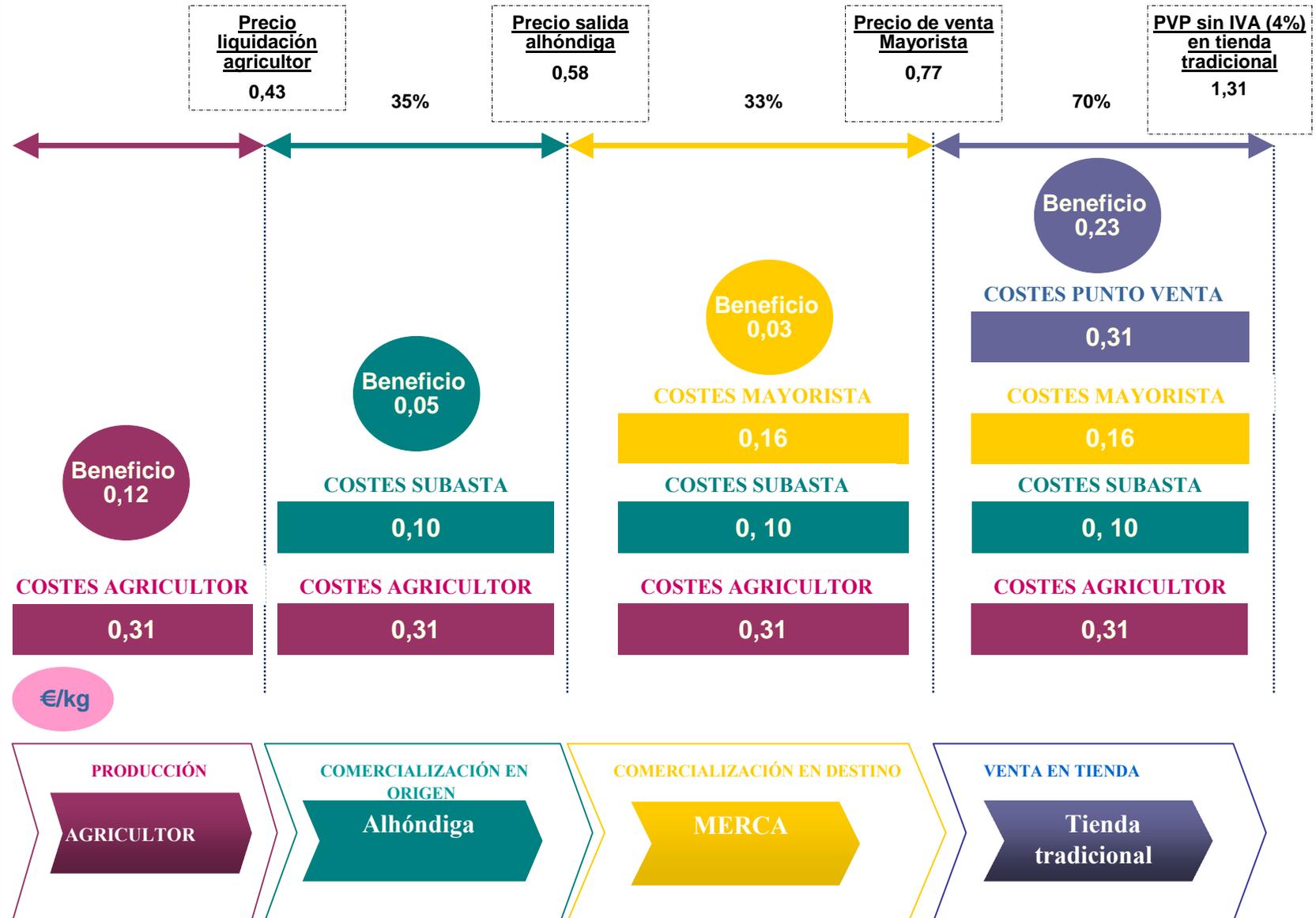
5.5.5. Canal tradicional: estructura de costes y precios de pepino



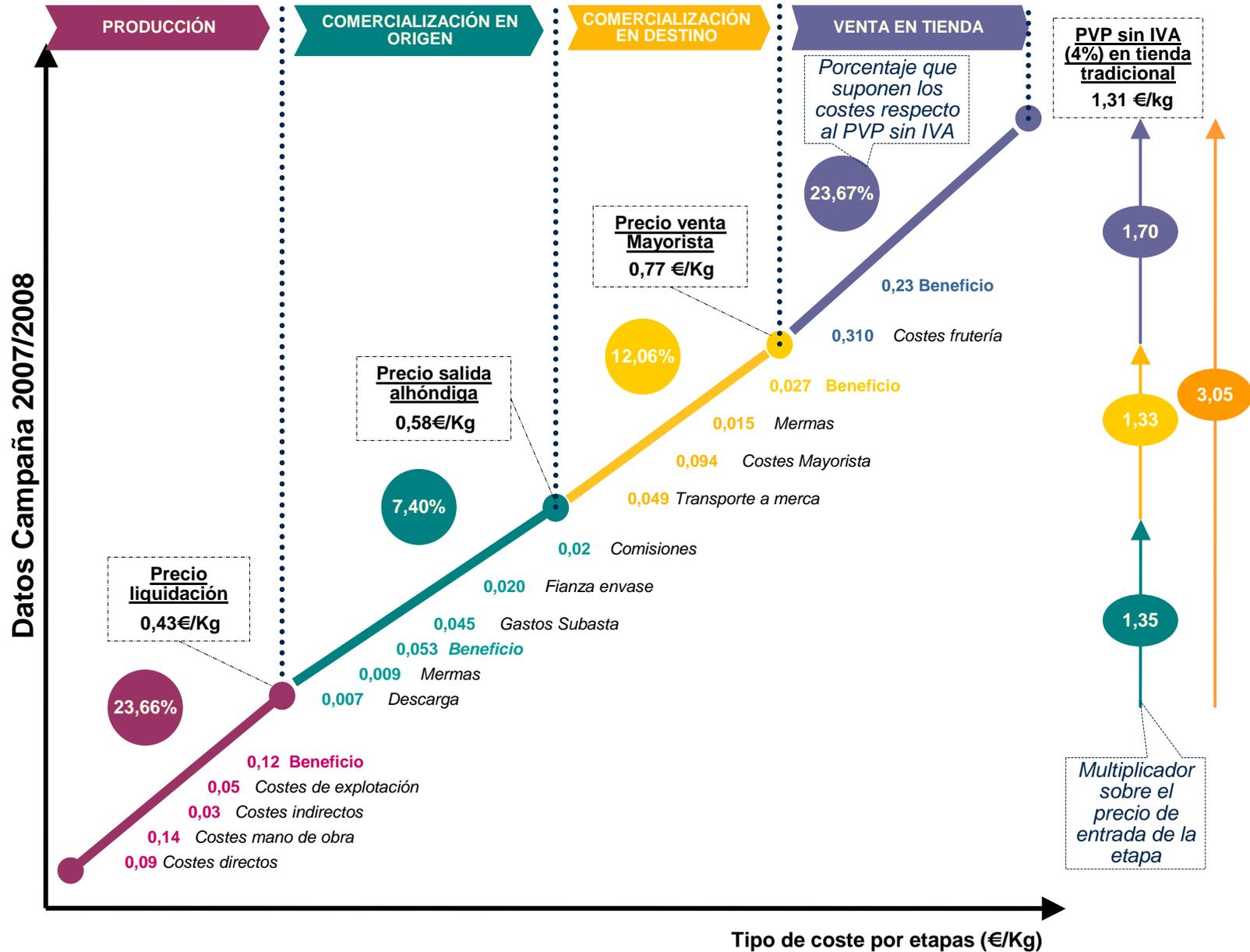
5.5.6. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor del pepino



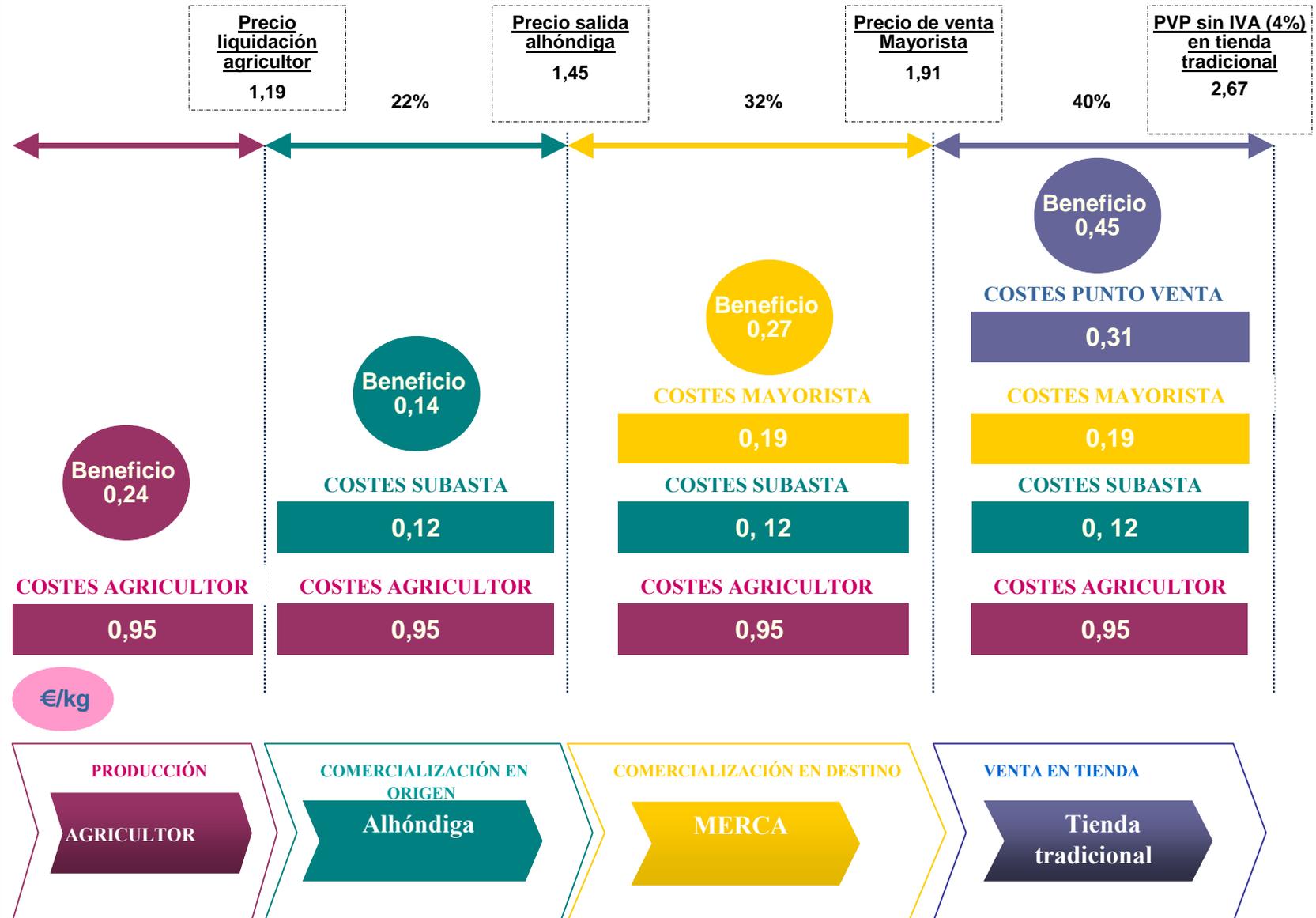
5.5.7. Canal tradicional: estructura de costes y precios del calabacín



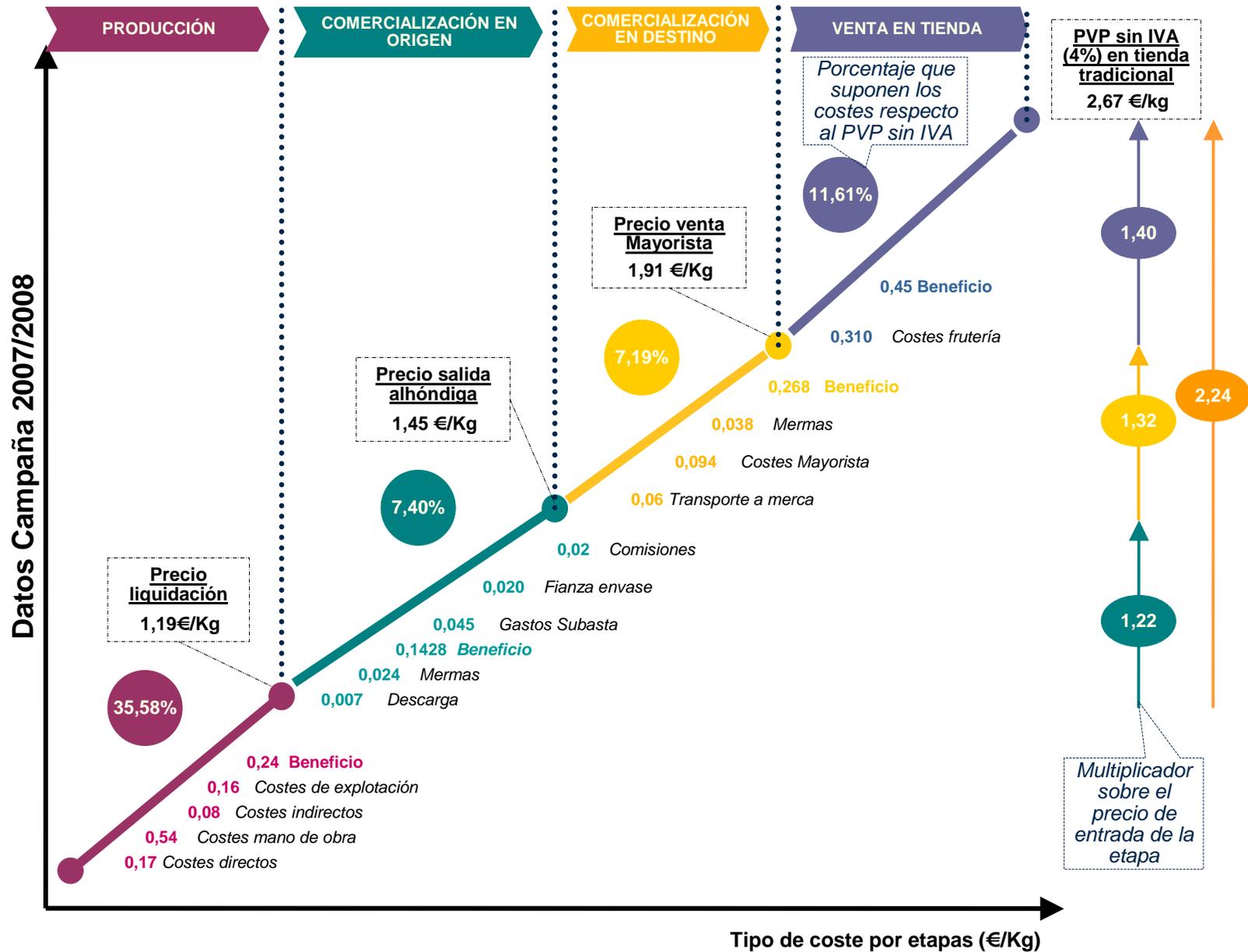
5.5.8. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor del calabacín



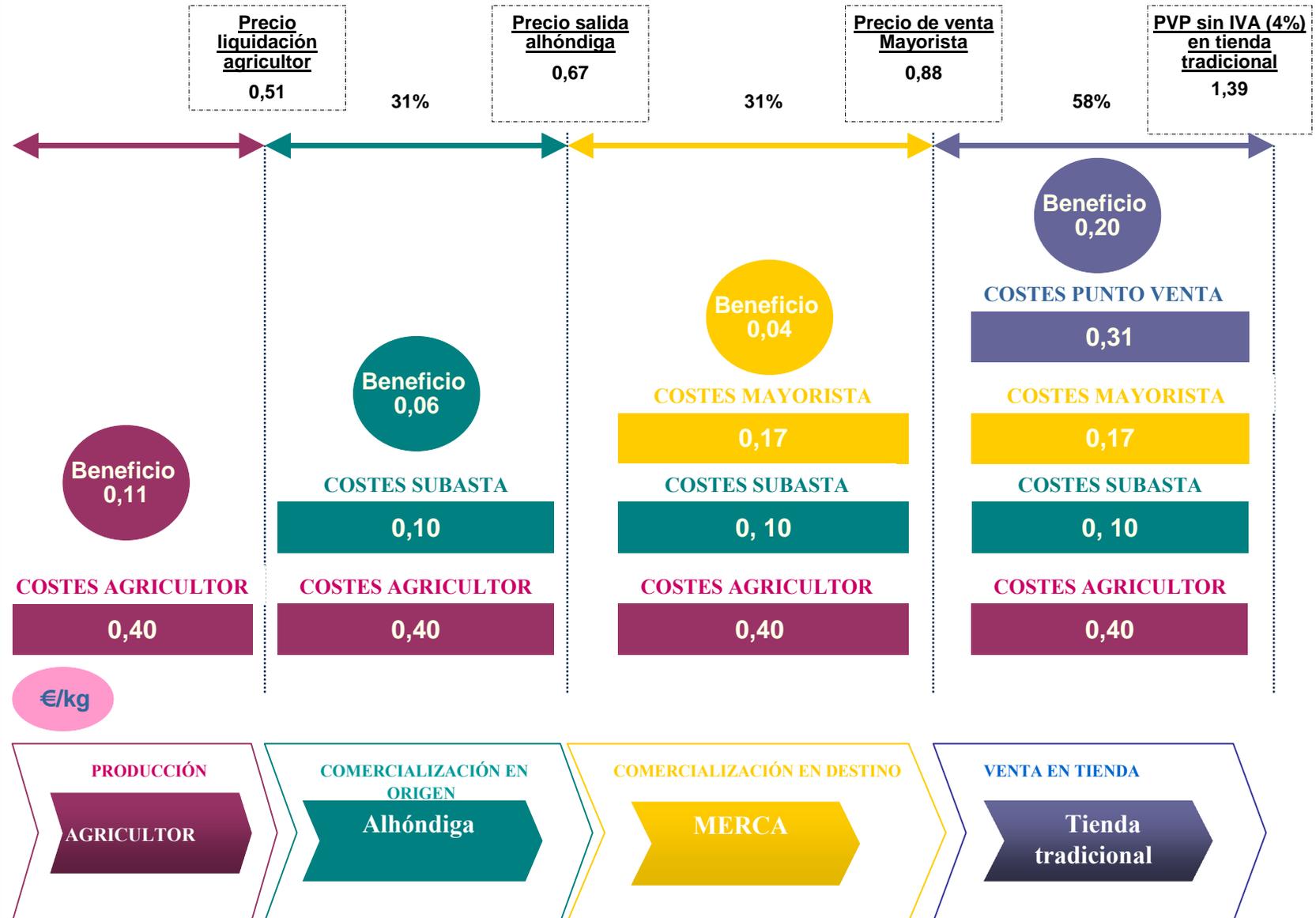
5.5.9. Canal tradicional: estructura de costes y precios de la judía



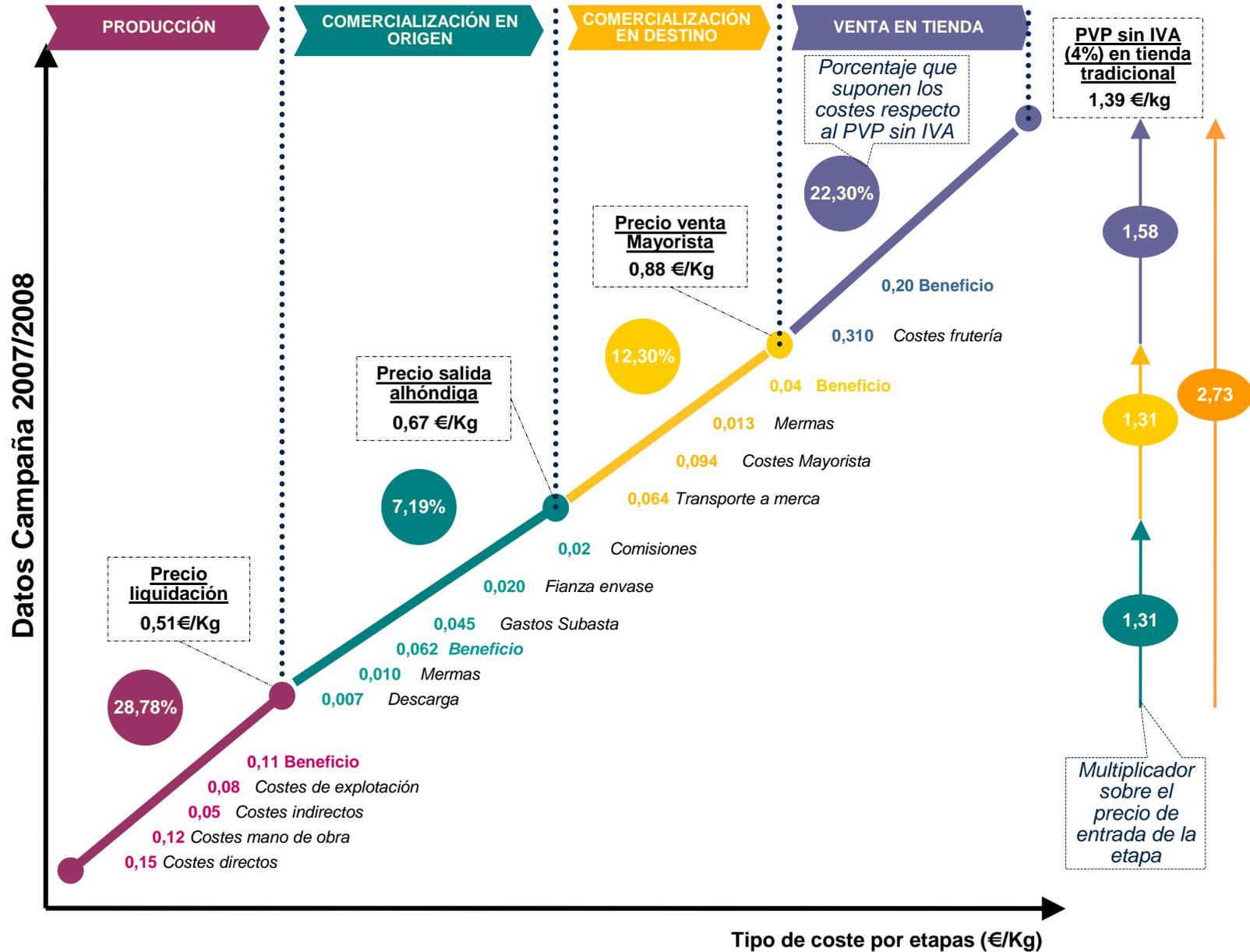
5.5.10. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor de la judía



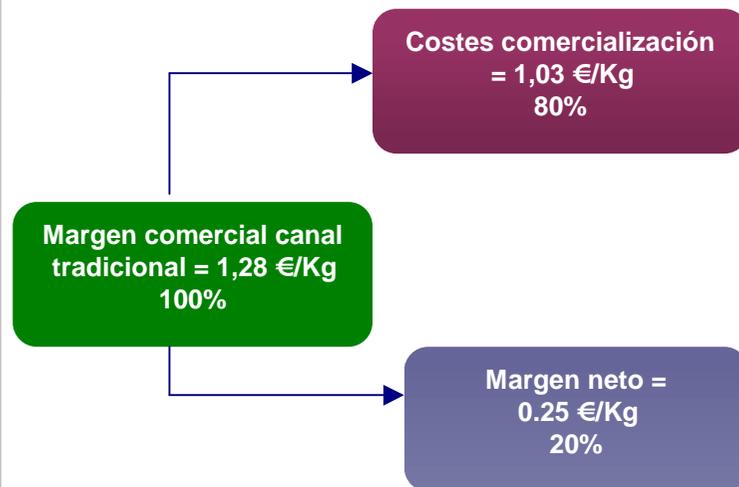
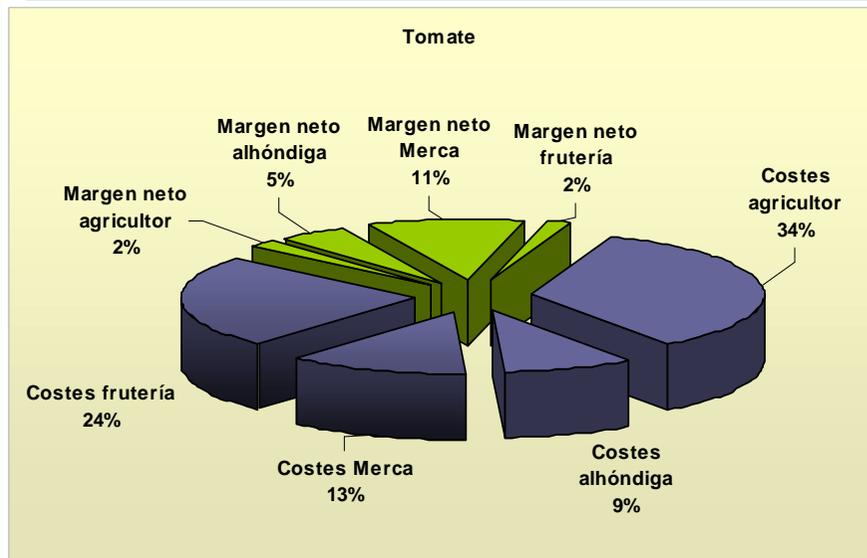
5.5.11. Canal tradicional: estructura de costes y precios de la berenjena



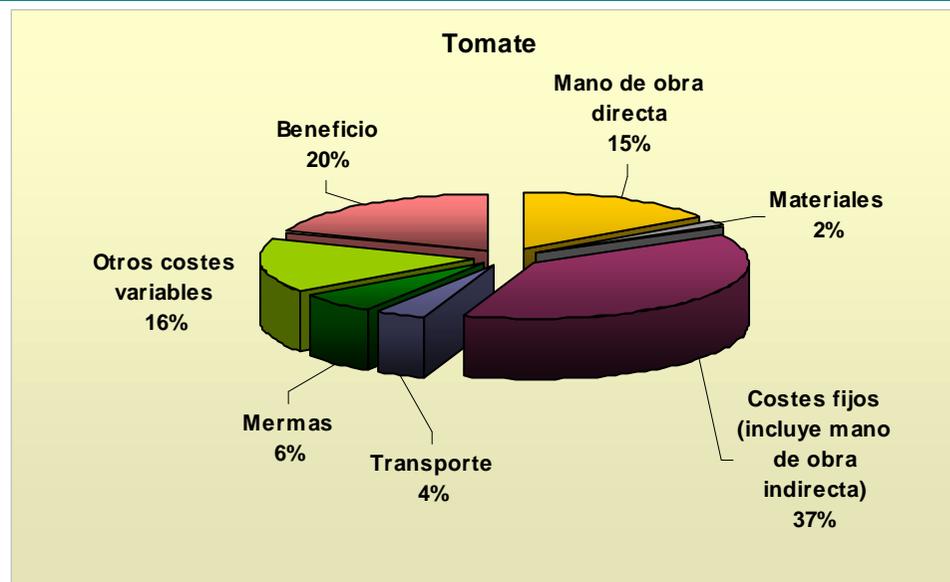
5.5.12. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor de la berenjena



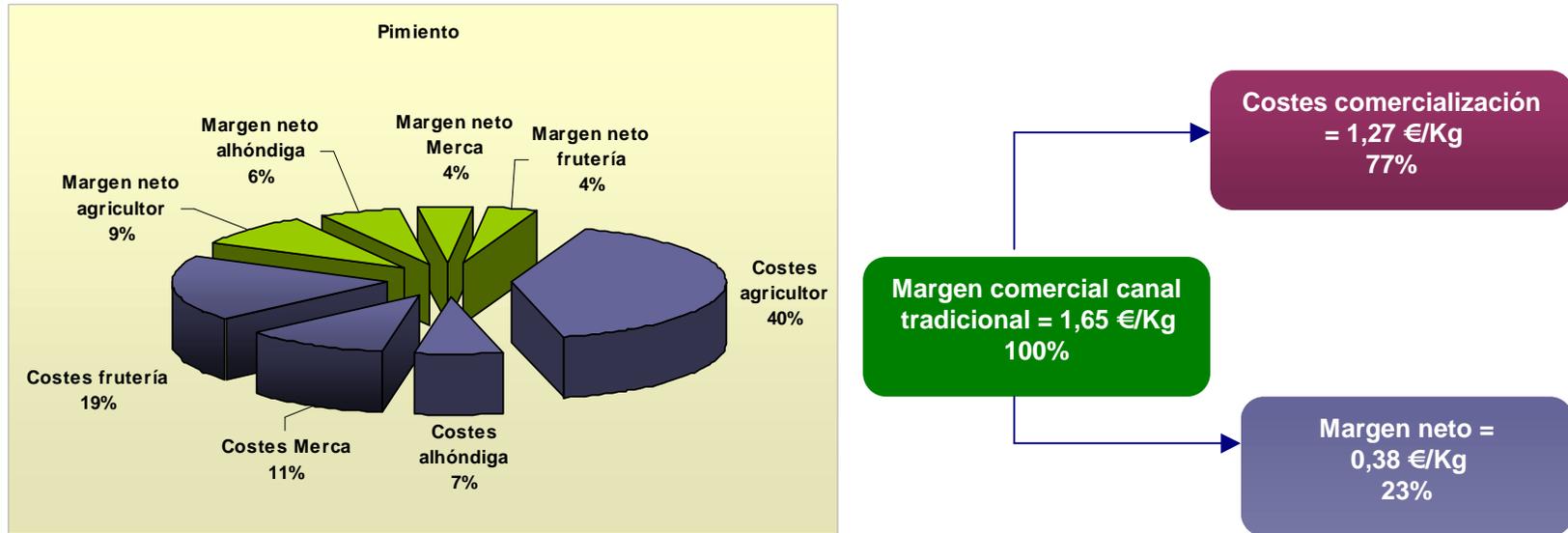
5.5.13. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): tomate



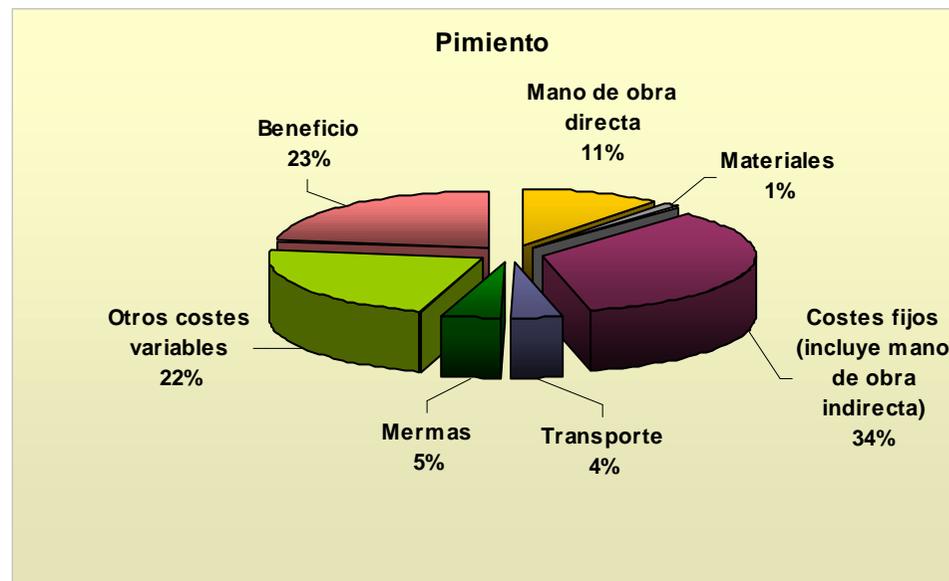
5.4.14. Desglose del PVP (sin IVA) del tomate en el canal tradicional



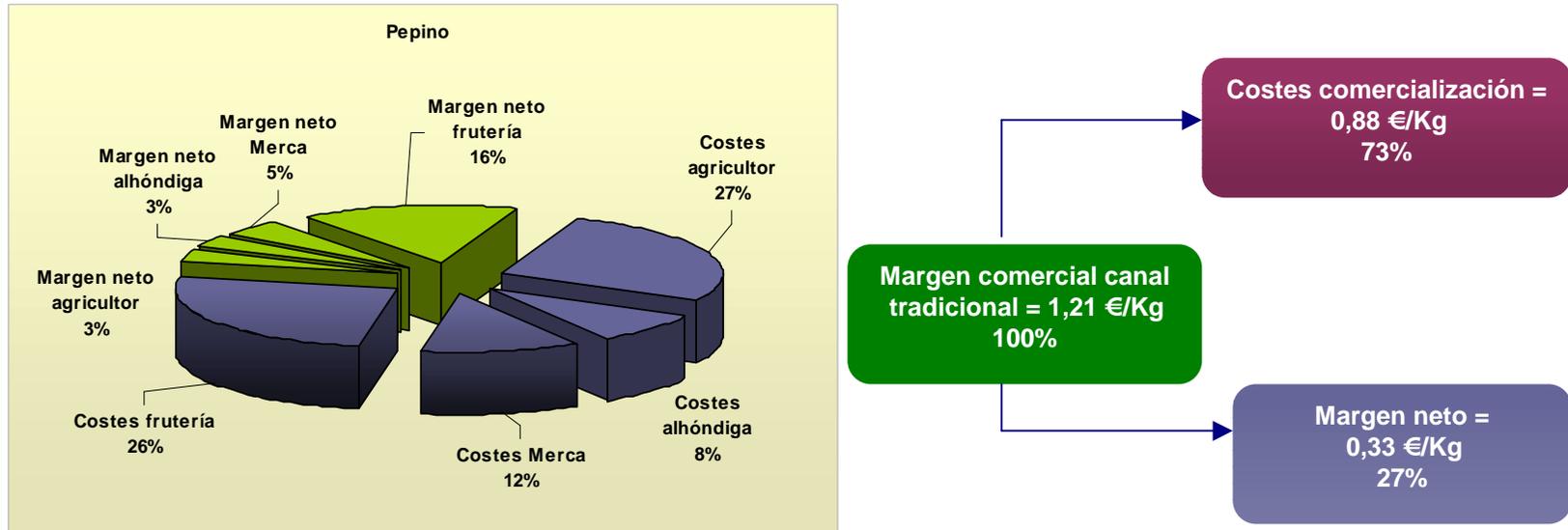
5.4.15. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): pimiento



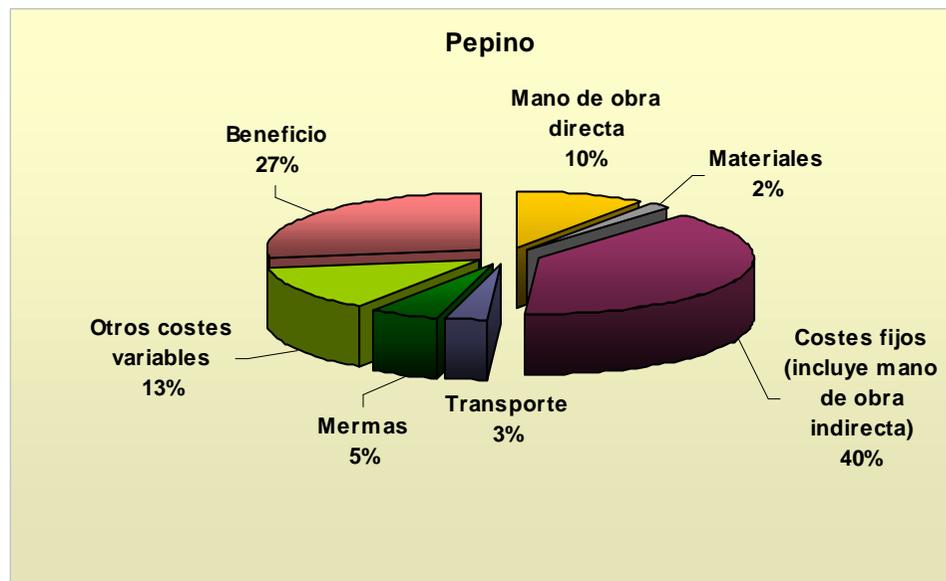
5.4.16. Desglose del PVP (sin IVA) del pimiento en el canal tradicional



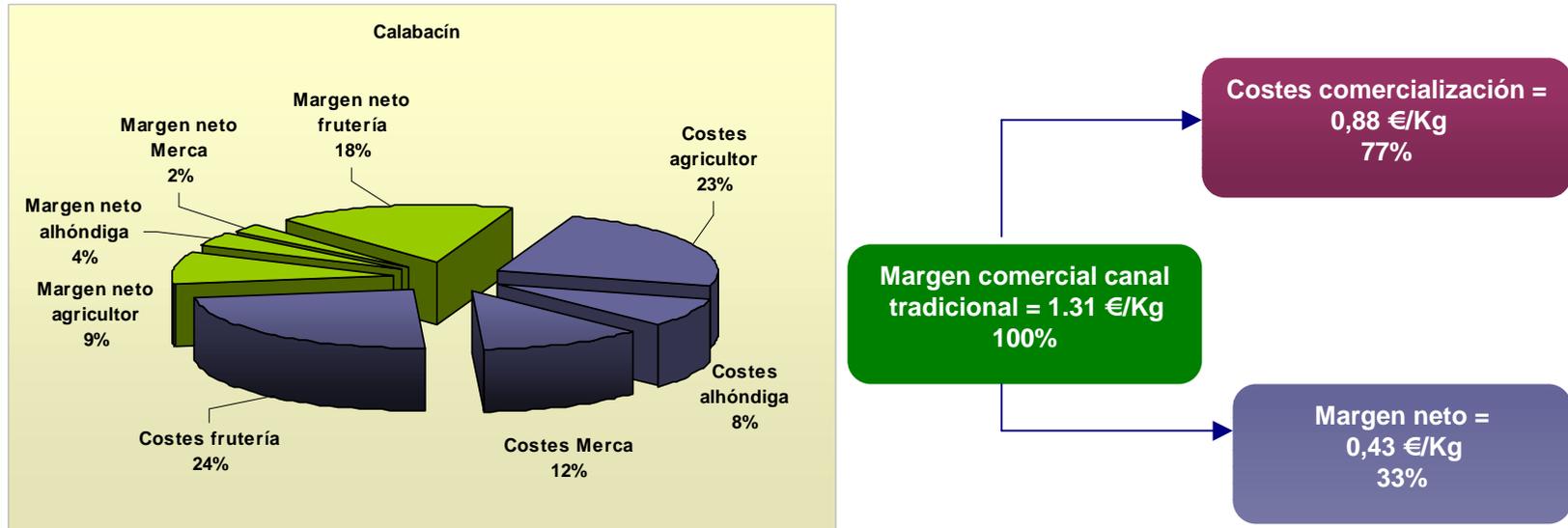
5.4.17. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): pepino



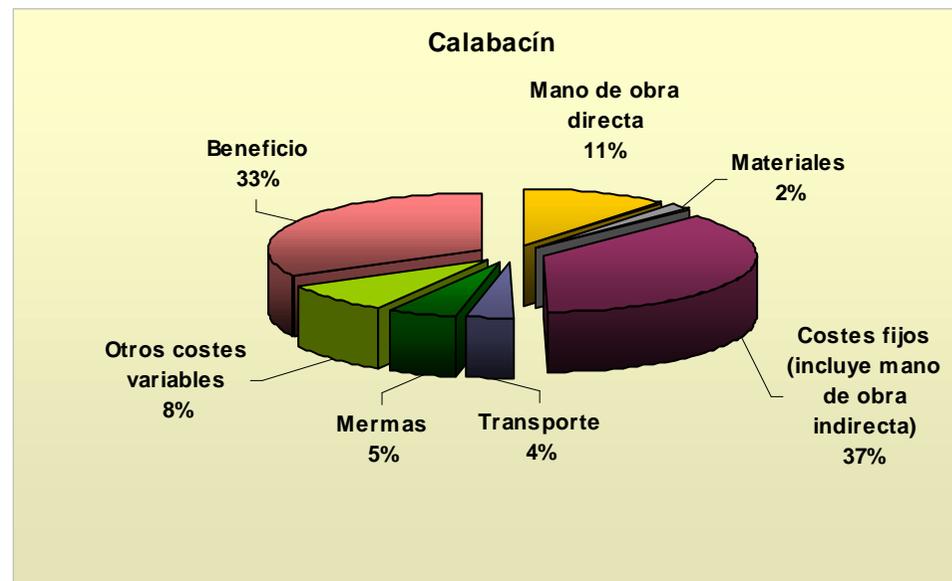
5.4.18. Desglose del PVP (sin IVA) del pepino en el canal tradicional



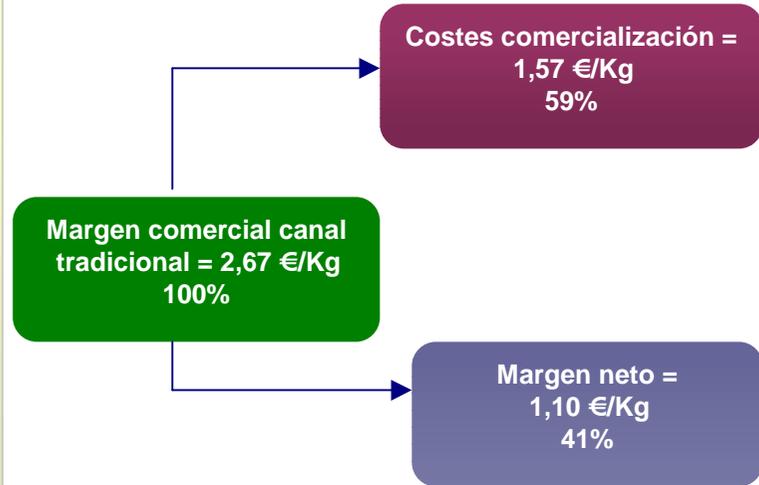
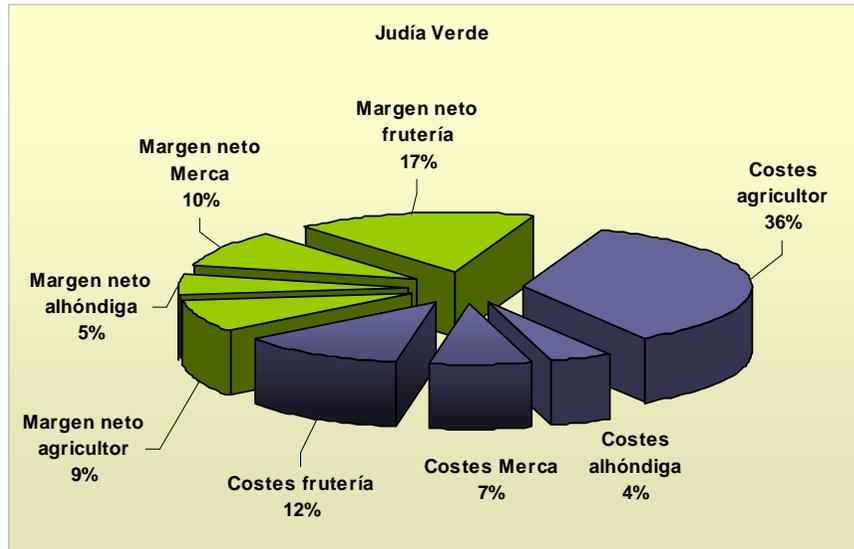
5.4.19. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): calabacín



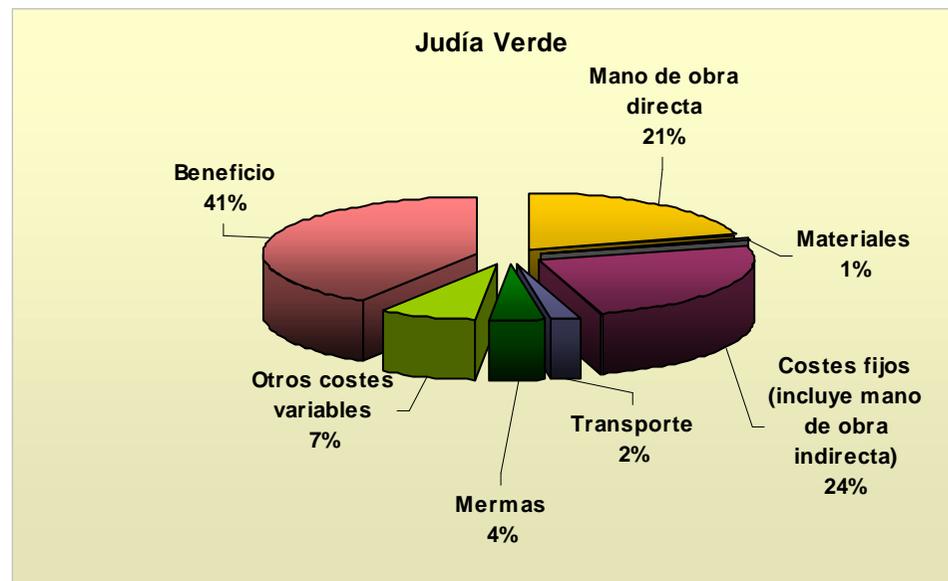
5.4.20. Desglose del PVP (sin IVA) del calabacín en el canal tradicional



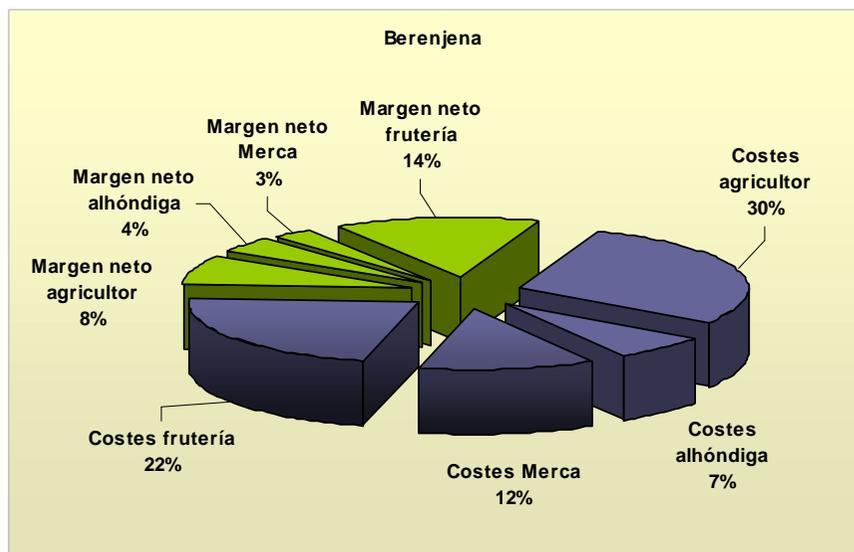
5.4.21. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): judía



5.4.22. Desglose del PVP (sin IVA) de judía en el canal tradicional



5.4.23. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): berenjena

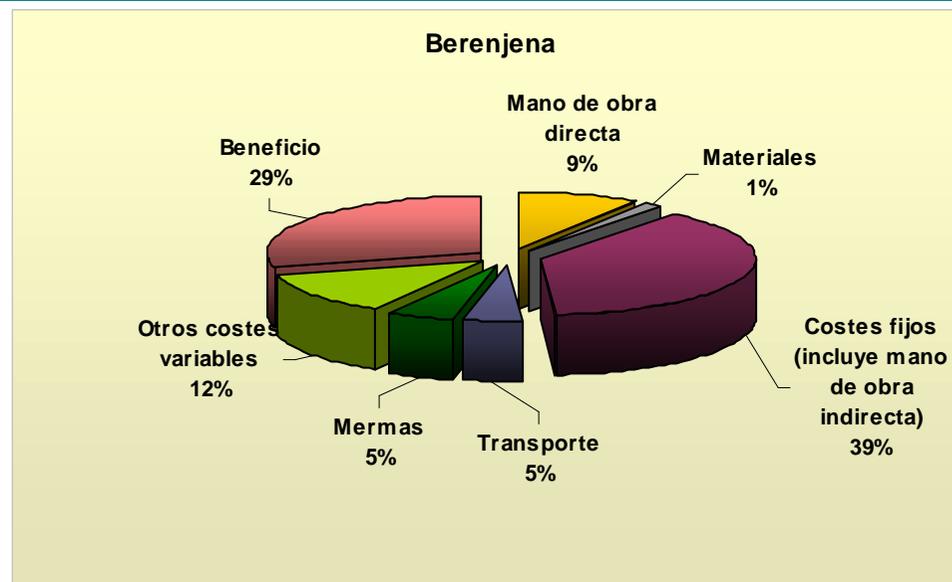


Costes comercialización = 0,98 €/Kg 71%

Margen comercial canal tradicional = 1,39 €/Kg 100%

Margen neto = 0,41 €/Kg 29%

5.4.24. Desglose del PVP (sin IVA) de berenjena en el canal tradicional



5.4.25. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): Comentarios

- Los **costes** generados en el **canal tradicional** establecido suponen respecto al margen comercial del canal desde un 59% en judía hasta un 80% en tomate.
- Excepto en judía, los **márgenes netos o beneficio** del canal se sitúan en un rango del 20 al 33%.
- En todos los productos los costes son muy superiores al beneficio del canal, aunque en el caso de la **judía verde** esta diferencia se acorta alcanzando los costes un 59% frente a un 41% de beneficio. La importancia de este producto respecto al resto de hortalizas con origen Almería es escasa en cuanto a superficie cultivada y volumen de producción.
- Expresados en porcentaje sobre el precio de venta, los costes más elevados son asumidos por el productor en tomate, pimiento, judía y berenjena. En la comercialización de pepino y calabacín los costes que soporta el agricultor son prácticamente iguales a los de la tienda tradicional o frutería.
- En los productos de menor consumo (pepino, calabacín, judía y berenjena) la frutería es el eslabón que obtiene mayores **beneficios**, de un 14 en berenjena a un 18% en calabacín.
- La frutería obtiene **márgenes netos** más ajustados con el tomate y pimiento, 2% y 4% del PVP respectivamente.
- El peso del precio pagado al agricultor o **precio en origen sobre el PVP** (sin IVA), supone desde un 31% en pepino hasta un 50% en pimiento.

5.4.26. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional: Comentarios

Consideraciones:

En el desglose del PVP sin IVA de cada una de las hortalizas se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

-Costes fijos: En esta partida se incluye la mano de obra indirecta.

-La mano de obra directa, empleada en las áreas que tienen una relación directa con el producto, corresponde únicamente a la mano de obra empleada por el agricultor y la descarga del producto en la alhóndiga. Otras actividades hasta la expedición y carga del producto en la alhóndiga están englobadas en los gastos de subasta, que forman parte de los costes fijos. No se dispone de información desglosada en merca y frutería, por lo que está incluida en los costes fijos.

-Otros costes variables se corresponde con los costes directos del productor y la comisión percibida por el comisionista-comprador en la subasta.

-El transporte merca-tienda tradicional se contempla dentro los costes fijos de la frutería

Conclusiones:

•Excepto en el caso del pepino, los costes fijos generados en la distribución del producto supone el porcentaje más elevado del PVP sin IVA en tienda tradicional. Alcanzan desde un 34% en pimiento hasta un 39% del PVP sin IVA en pepino y berenjena. En judía verde este porcentaje es mucho más bajo que en el resto de los productos (24%).

•En judía verde el beneficio del canal es superior a los costes fijos (42% frente a 24%).

•Los márgenes netos o beneficio del canal van desde un 20% a un 33% del PVP sin IVA, en tomate y calabacín respectivamente.

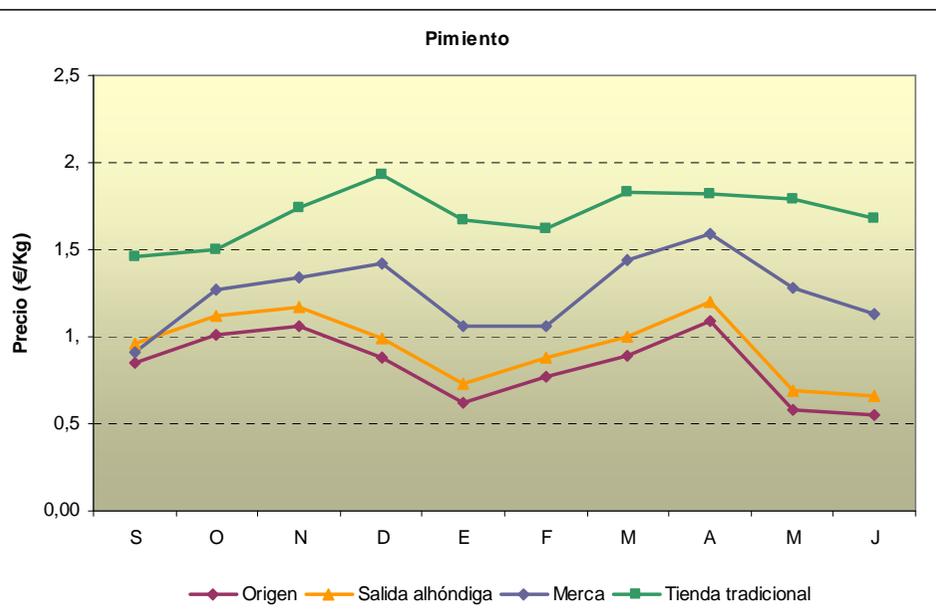
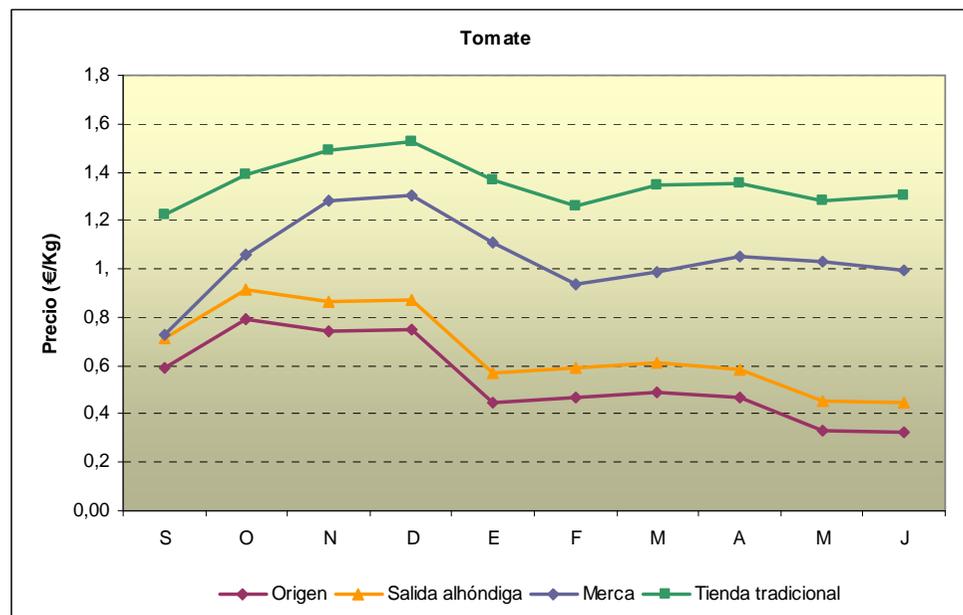
•El transporte desde la alhóndiga hasta el merca supone de un 2 a un 5% del precio de venta en frutería. El transporte merca-tienda tradicional está englobado en los costes fijos de la frutería.

•En las hortalizas analizadas, las mermas suponen de un 4% a un 6% del PVP sin IVA.

•Mano de obra directa, materiales y otros costes variables son las partidas menos significativas.

5.4.27. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal tradicional

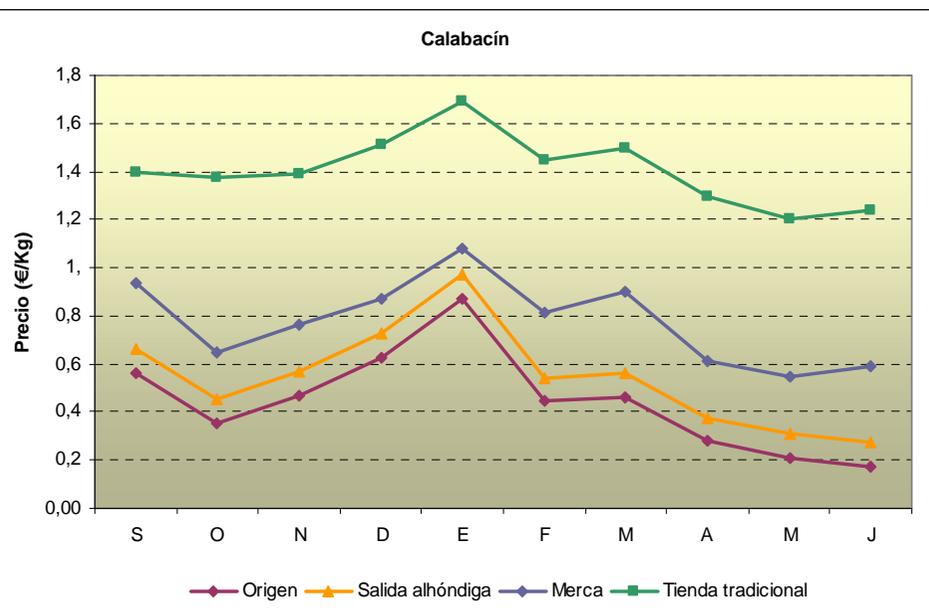
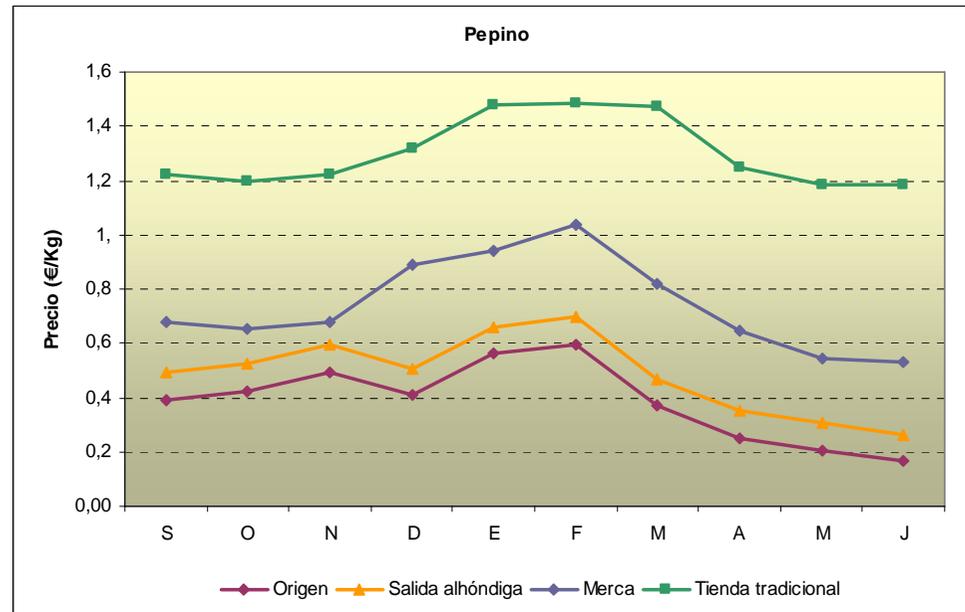
Tomate
Campaña 2007/08



Pimiento
Campaña 2007/08

5.4.27. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal tradicional
(continuación)

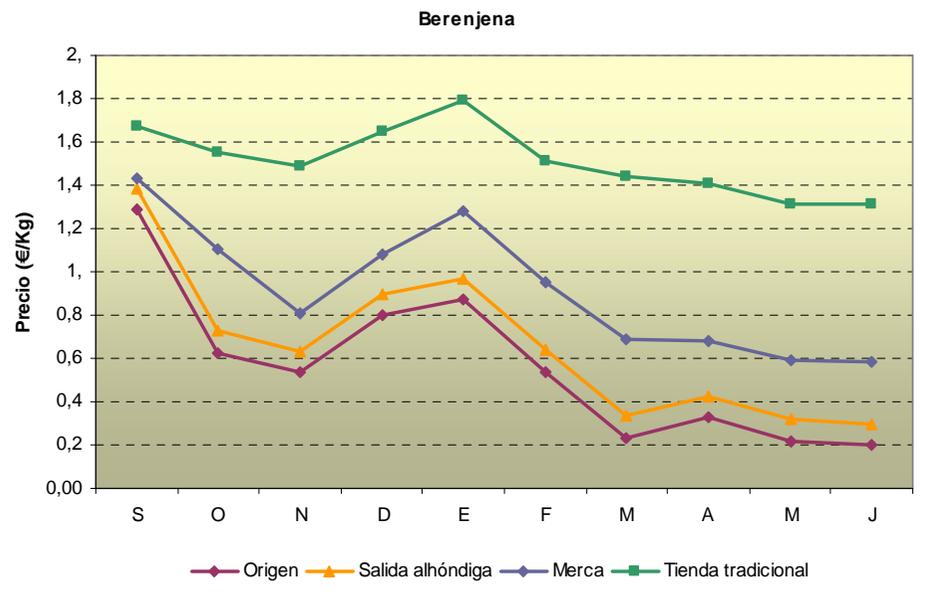
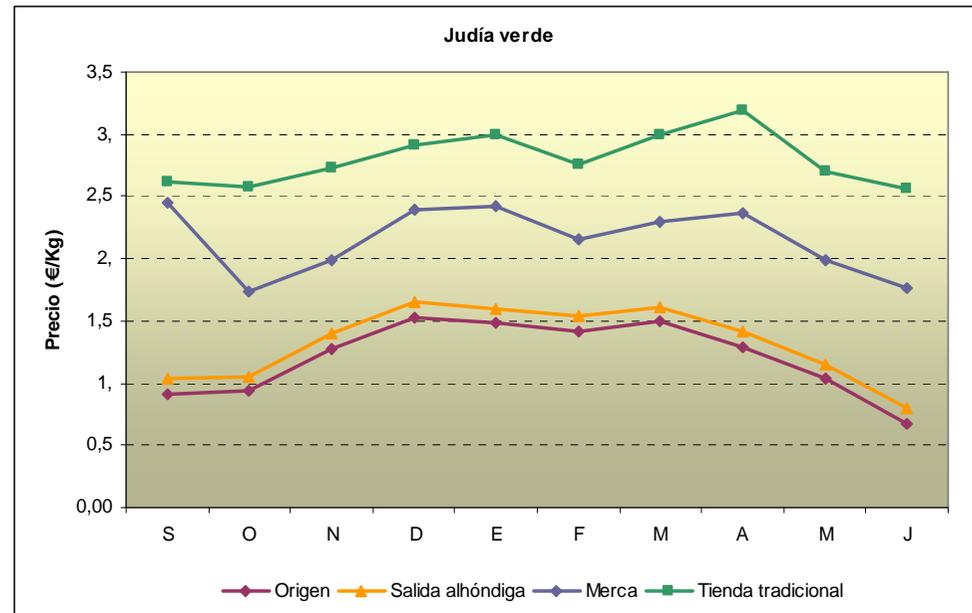
Pepino
Campaña 2007/08



Calabacín
Campaña 2007/08

5.4.28. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal tradicional
(continuación)

Judía Verde
Campaña 2007/08



Berenjena
Campaña 2007/08

5.4.29. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal tradicional: comentarios

- Las **curvas** por eslabones se mantienen paralelas en los meses centrales de la campaña, época de mayor producción, excepto en el caso del pepino y judía.
- La **evolución de precios** en los distintos eslabones muestra un sincronismo casi perfecto en berenjena y calabacín, produciéndose un desajuste de precios de berenjena en septiembre, a principios de campaña.
- **Judía verde:** Discrepancias de los precios en los eslabones, debido a la baja representatividad del origen Almería en Merca frente a otros orígenes españoles y judía importada procedente de Marruecos.
- Existe una **heterogeneidad** en la composición de **variedades y calibres** del producto en cada eslabón. En los gráficos se están considerando precios de Mercamadrid y Mercabarna, y es notable la diferencia de precios que se puede dar entre los distintos mercados.
- Todos los precios que se analizan son precios medios ponderados, y se pueden dar de manera puntual discrepancias entre los distintos niveles de precios.

5.4.30. Comparativa de precios de hortalizas: Campañas 2006/07-2007/08

Considerando las campañas 2006/07 y 2007/08 completas (septiembre-agosto), se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- **Precios en origen:** Respecto a la campaña anterior, en 2007/08 han aumentado las cotizaciones en alhóndiga de pimiento y berenjena, disminuyendo las de pepino, tomate y judía. El calabacín ha mantenido su precio en origen.
- **Precios merca:** En mayor o menor medida, los precios en los mercados mayoristas han aumentado en las 6 hortalizas analizadas.
- **PVP en tienda tradicional:** A nivel nacional, se observa un crecimiento de precio en todos los productos excepto en tomate y calabacín, productos en los que se mantiene el precio.

6. Canal Moderno de Comercialización de hortalizas

6.1. Productores

6.2. Central hortofrutícola: Cooperativas.

6.3. Distribución moderna: Centrales de compras y supermercados.

6.4. Resultados del Canal Moderno.

6. Canal Moderno de Comercialización de hortalizas

6.1. Productores

6.2. Central hortofrutícola: Cooperativas.

6.3. Distribución moderna: Centrales de compras y supermercados.

6.4. Resultados del Canal Moderno.

6.1.1 Costes de producción. Campaña 2007/08.

Costes de producción	Partida	Tomate	Pimiento	Pepino	Calabacín	Judía Verde	Berenjena
Costes directos	Semilla	0,47	0,68	0,34	0,21	0,11	0,23
	Fertilizante	0,86	0,55	0,45	0,52	0,36	0,39
	Fitosanitarios	0,24	0,82	0,47	0,08	0,16	0,48
	Suministros	0,30	0,19	0,14	0,25	0,18	0,19
	Resto de suministros	0,15	0,07	0,03	0,26	0,04	0,07
Mano obra	Mano de obra	2,47	1,21	1,13	2,12	2,73	1,07
Costes de explotación	Gastos de explotación, financieros y amortizaciones	0,77	0,77	0,48	0,77	0,77	0,77
Costes indirectos	Suelo, riego y otros elementos	0,41	0,41	0,25	0,41	0,40	0,41
Total (€/m²)		5,67	4,70	3,29	4,62	4,75	3,61
Rendimiento (Kg/m ²)		13,00	7,00	10,00	15,00	5,00	9,00
Total (€/Kg)		0,44	0,67	0,33	0,31	0,95	0,40

Fuente : Costes de Producción de Hortícolas Protegidos en Almería. Campaña 200708. CAP.2009

• Los costes de producción son independientes del canal de comercialización y por tanto coinciden con los expuestos anteriormente en el apartado 5.1.

6. Canal Moderno de Comercialización de hortalizas

6.1. Productores

6.2. Central hortofrutícola: Cooperativas.

6.3. Distribución moderna: Centrales de compras y supermercados.

6.4. Resultados del Canal Moderno.

6.2.1. Central hortofrutícola: principales características

- Orientadas al mercado de exportación.
- Vinculadas comercialmente a centrales de compras de supermercados e hipermercados, cumpliendo las demandas de presentación (formato consumidor) y los requisitos exigidos por dichas centrales.
- Al normalizar, clasificar y envasar el producto, las comercializadoras tienen la posibilidad de mantener una parte del valor añadido incorporado al producto en manos del sector productor.
- Dentro de este grupo de comercializadoras se distingue un amplio abanico de fórmulas jurídicas, entre las que destacan las de tipo asociativo, como cooperativas y SAT.
- Existe una implicación del productor en la comercialización del producto.
- Está comenzando a cobrar importancia la concentración de la oferta, a través de la integración de las cooperativas hortofrutícolas en cooperativas de segundo grado, cuya función principal es la comercial. La ventaja reside en que pueden suministrar grandes volúmenes y una amplia gama de productos a una distribución moderna concentrada.
- Se han creado comercializadoras y consorcios exportadores que implantan oficinas comerciales y filiales en otros países europeos, estrechando lazos con la distribución europea.
- Operadores dinámicos en la comercialización en origen, realizando en algunos casos inversiones para incrementar el valor añadido de los productos. Primeras incursiones en la cuarta y quinta gama de hortalizas.

6.2.2. Precio en origen o percibido por el agricultor

El agricultor lleva su lote a la central hortofrutícola donde se recepciona, y posteriormente se pasa por la línea de confección donde se realiza una **clasificación** por **categorías y calibres**.

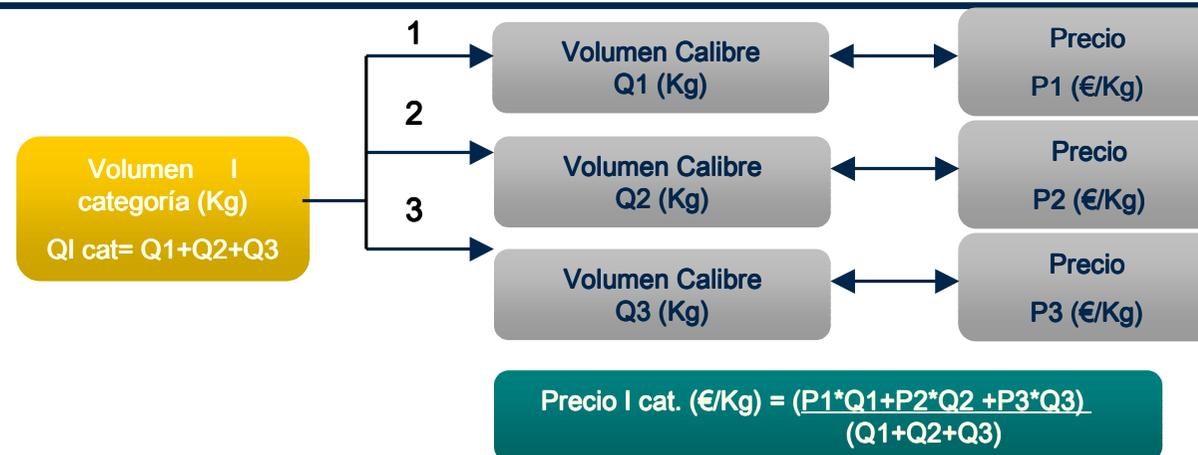
Según las ventas efectuadas por la cooperativa se genera un precio medio de venta semanal del producto en función del calibre y categoría comercial. La cooperativa liquida al agricultor en un plazo medio de 45 días.

Como consecuencia, el importe percibido por el agricultor depende de la clasificación de la partida.

El **precio** que el agricultor percibe por la **I categoría comercial** es el resultado de la media de los precios de liquidación de los distintos calibres ponderando los volúmenes obtenidos en la clasificación de la partida. La I categoría comercial se comercializa en fresco.

El **precio** de la **II categoría comercial** se calcula de la misma manera, aunque según el producto y destino, el calibre tiene relevancia el calibre ó no. Según la coyuntura del mercado y los contratos con la industria, este producto puede comercializarse en fresco ó destinarse a industria, en cuyo caso se percibe una cantidad fija en euros por kilo establecida en el contrato.

El volumen de **destrío** obtenido no suele remunerarse.



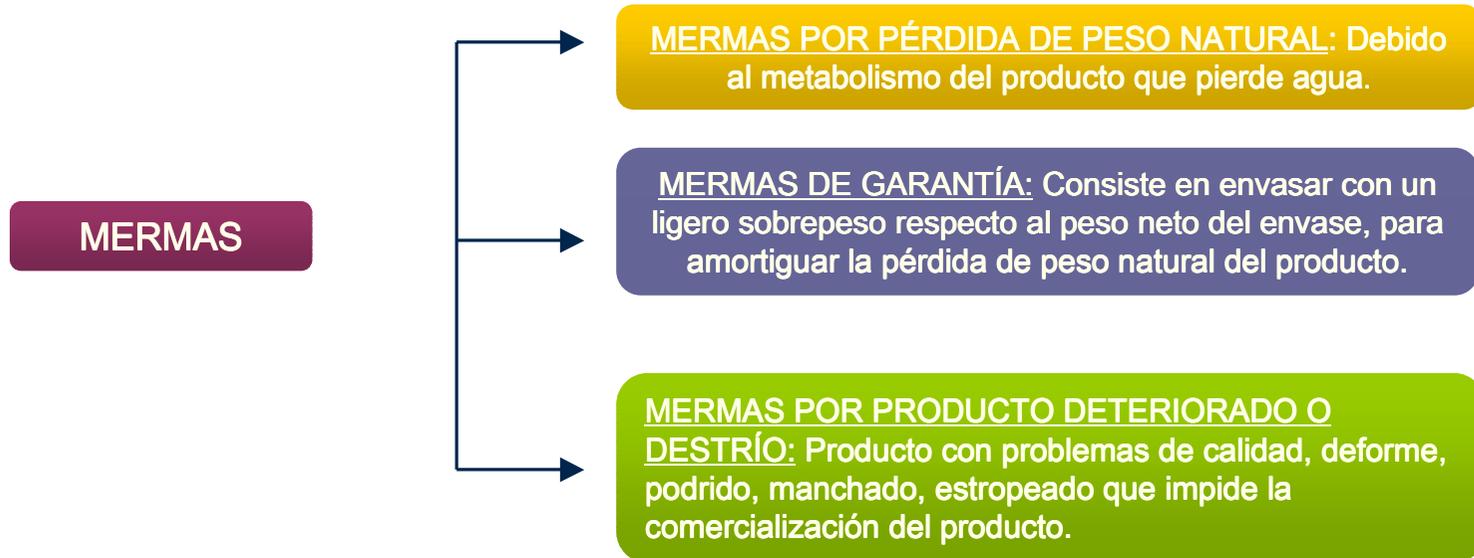
6.2.2. Precio en origen o percibido por el agricultor (continuación)

Ejemplo: Importe percibido por el agricultor



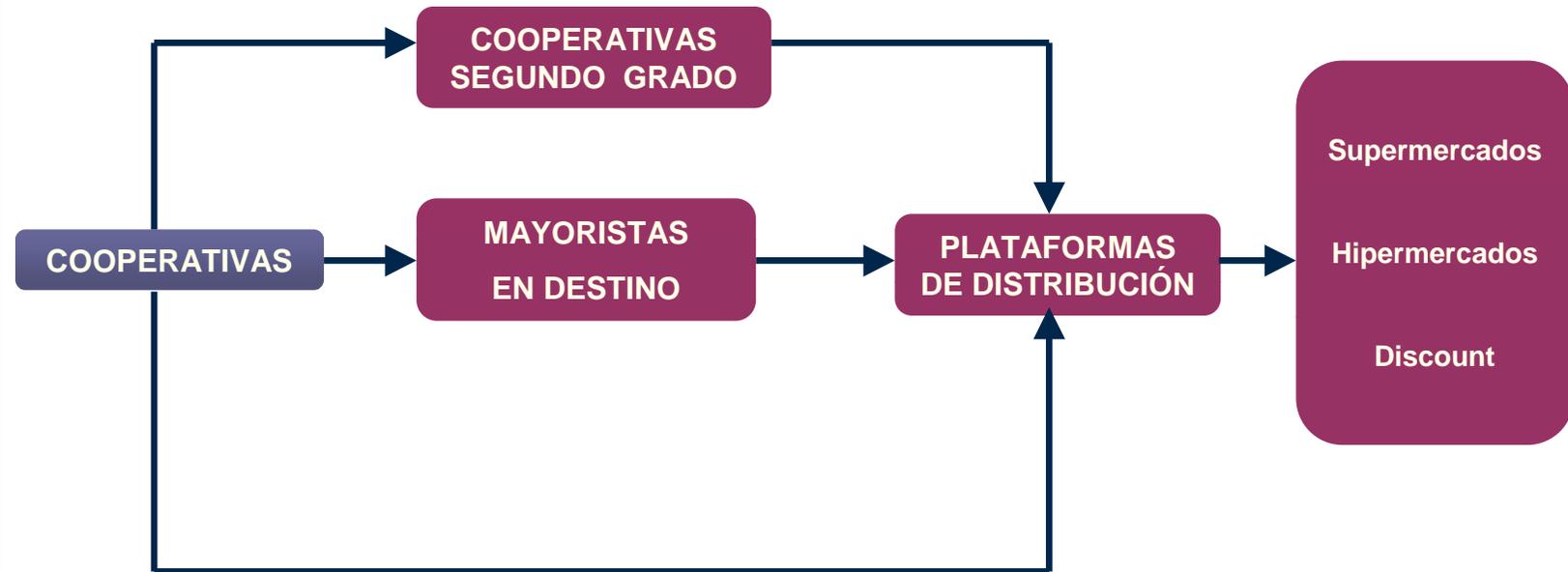
Importe percibido por el agricultor = (Precio I Categoría * Volumen I categoría) + (Precio II Categoría * Volumen II categoría) = 847 €. Precio medio percibido = 0,85 €/kg.

6.2.3. Composición de las mermas en la central hortofrutícola



•Según las empresas entrevistadas, las **mermas** que se producen en la central hortofrutícola en el caso de las hortalizas analizadas asciende a una media ponderada del **2%** del volumen que se manipula. Estos porcentajes varían en función de la calidad del producto como factor más importante entre otros (variedad, momento de la recolección, etc).

6.2.4. Clientes de las cooperativas en el mercado nacional.

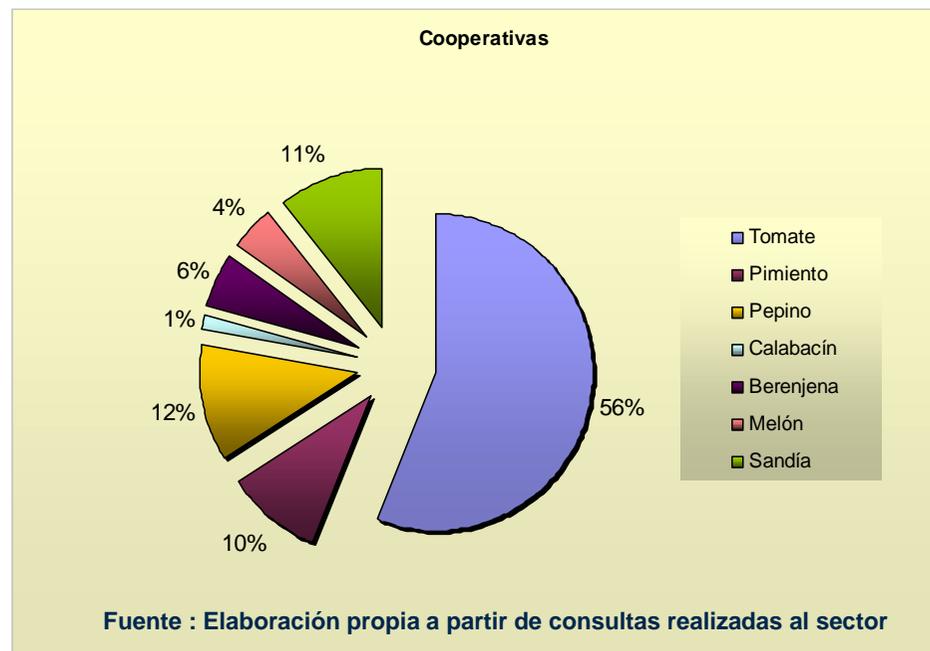


Los principales clientes de las cooperativas entrevistadas son las **plataformas de distribución** que suministran a los minoristas de la distribución moderna: **supermercados, hipermercados y discount**.

Este suministro puede realizarse directamente o indirectamente. En este último caso existen agentes que realizan la labor de **intermediarios**, son **mayoristas en destino y cooperativas de segundo grado**.

Es significativa la denominada **“exportación indirecta”**. El producto es vendido por la cooperativa a una empresa española, y como tal se factura con IVA; pero posteriormente el producto es exportado por el cliente de la cooperativa.

6.2.5. Distribución por productos del volumen comercializado por cooperativas. Campaña 2007/08



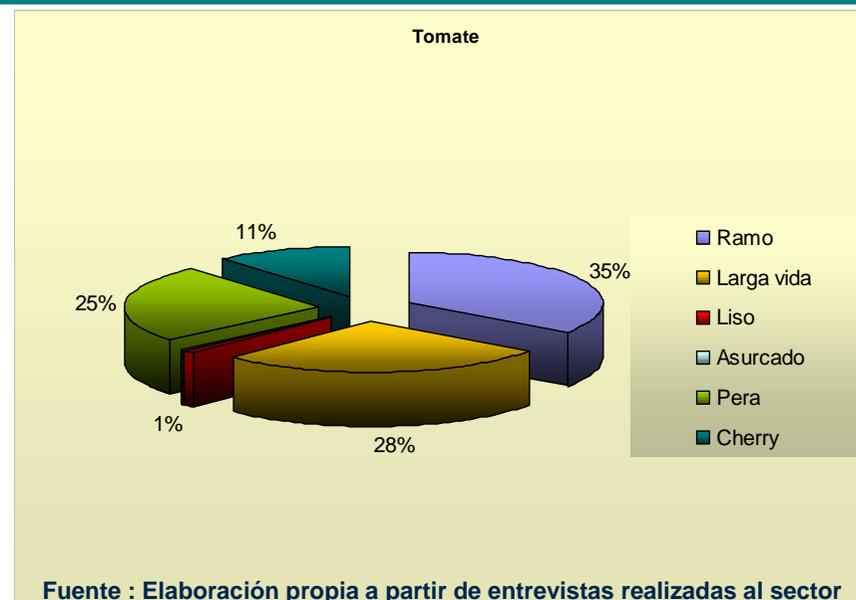
La distribución del volumen por productos ha sido obtenida a partir de entrevistas realizadas a un total de **10 cooperativas** almerienses que comercializaron un total de **380 millones de kilos** en la campaña 2007/08.

Destacan cuatro productos frente al resto: **tomate, pimiento y pepino**. Comparando con la distribución del volumen en alhóndigas, el calabacín pierde importancia pasando de un 9% a un 1%. La judía no alcanza ni el 1% del volumen comercializado por las empresas de economía social.

Como cultivo de primavera destaca la **sandía** con un 11% del volumen, superior respecto al caso de las alhóndigas.

6.2.6. Variedades y formato de las hortalizas comercializadas en cooperativas. Campaña 2007/08

Tomate



El volumen de tomate comercializado por las cooperativas entrevistadas ascendió en 2007/08 a cerca de 213 millones de kilos.

Por variedades, el **tomate ramo** con un **35%** del volumen comercializado, el **larga vida** con un **28%** y el tomate **pera** con un **25%**, son los tipos comerciales más importantes. Menos importantes en volumen son el tomate liso y asurcado, que se distribuyen prácticamente en su totalidad dentro del mercado nacional. En el caso del tomate pera el 78% se destina a mercado nacional.

Dentro de las variedades mayoritariamente destinadas al mercado exterior, destacan el tomate ramo del cual se exporta un 68%, el tomate larga vida con un 54% y el tomate cherry con un 67%.

El porcentaje granel clasificado y envase consumidor es muy variable según la variedad de tomate y la empresa entrevistada. Se puede afirmar que el tomate granel-ensado es muy superior al formato consumidor, con la única excepción del cherry donde los porcentajes que se envasan en este formato oscilan entre el 80% y el 100% en las empresas entrevistadas.

6.2.6. Variedades y formato de las hortalizas comercializadas en cooperativas. Campaña 2007/08 (continuación)

Pimiento

Tipo comercial	Volumen comercializado (%)	Mercado Nacional (%)	Mercado Exterior (%)
California	88,8	31,9	68,1
Italiano	10,5	94,8	5,2
Lamuyo	0,7	50	50
Total pimiento	100	38,6	61,4

Fuente : Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas al sector

Las cooperativas encuestadas comercializaron en la campaña 2007/08, algo más de 39 millones de kilos de pimiento. El 89 % del volumen es tipo California, mientras que el 10 % es pimiento italiano y el 1 % es lamuyo. El pimiento más importante en el mercado nacional es el tipo italiano, y en segundo lugar el lamuyo.

A lo largo de la campaña 2007/08, un 61% del volumen de pimiento se ha exportado directamente desde Almería. El volumen real de producto exportado es mayor, ya que numerosas plataformas de distribución europeas tienen filiales españolas y cuyas ventas se contabilizan como nacionales. Por otro lado, una parte de los mayoristas clientes de las cooperativas acaban exportando el producto.

En general, tanto en la exportación como en el mercado nacional, el producto granel-clasificado, es más demandado que el envase-consumidor, aunque el porcentaje correspondiente a este último es superior cuando el producto se exporta.

El pimiento que se envasa en formato consumidor se corresponde principalmente con el tipo california, y el porcentaje se sitúa entre un 4 y 13% del pimiento california en el mercado nacional y un 20-30% del pimiento california con destino exportación.

6.2.6. Variedades y formato de las hortalizas comercializadas en cooperativas. Campaña 2007/08 (continuación)

Pepino

El volumen de pepino comercializado por las cooperativas entrevistadas asciende en 2007/08 a más de 45 millones de kilos, siendo el 99% pepino tipo almería y un 1% pepino francés. El volumen de pepino corto es despreciable.

Un 27% del volumen se distribuye en el mercado nacional.

El pepino almería se orienta más hacia el mercado de exportación, predominando el pepino retráctilado con film plástico en caja de cartón. El pepino francés tiene como destino mayoritario el mercado interior, siendo el envase más importante la caja de cartón.

Calabacín

El volumen de calabacín comercializado alcanza algo más de 5 millones de kilos en 2007/08, correspondiendo en su totalidad al tipo verde.

El 42% del volumen se distribuye en el mercado nacional, poniendo de manifiesto el mayor peso específico de la exportación. Destaca el granel-clasificado en envase de cartón en ambos destinos.

6.2.6. Variedades y formato de las hortalizas comercializadas en cooperativas. Campaña 2007/08. (continuación)

Judía Verde

Las cooperativas entrevistadas han comercializado algo menos de 2 millones de kilos de judía verde. Un **10%** del volumen se distribuye al **mercado nacional**, mientras que el 90% se exporta, principalmente a Holanda y Alemania.

Prácticamente la totalidad de la judía se corresponde con el **tipo comercial plana**, siendo despreciable la judía redonda.

En el mercado nacional el **50%** del producto se distribuye a **granel-clasificado** y la otra mitad en envase consumidor, mientras que en el mercado exterior existe un dominio absoluto del envase consumidor (malla, foodtainer, etc.)

Berenjena

Las cooperativas entrevistadas han comercializado alrededor de 21 millones de kilos de berenjena. Un **37%** del volumen se distribuye al **mercado nacional**, mientras que el 63% se exporta a países como Francia y Holanda.

Prácticamente el **100%** de la berenjena es tipo **larga**, siendo despreciables la tipo redonda y rayada.

En general, predomina el **granel-clasificado** tanto en el mercado nacional como en el de exportación, aunque cuantitativamente es más importante en este último mercado el envase consumidor.

6.2.7. Costes de manipulación y envasado en cooperativa

Costes fijos = 0,084 €/Kg

La media ponderada de los **costes fijos** de las empresas entrevistadas asciende a **0,084 €/Kg**, que se suman al total de costes variables para determinar los costes en la central hortofrutícola.

Costes variables

Granel clasificado

Producto	Costes variables (€/Kg)		
	Mano de obra manipulación	Envases	Total variables
Tomate	0,078	0,090	0,168
Pimiento	0,090	0,115	0,205
Pepino	0,070	0,070	0,140
Calabacín	0,099	0,087	0,186
Judía verde	0,250	0,110	0,360
Berenjena	0,109	0,094	0,203

Envase consumidor

Producto	Costes variables (€/Kg)		
	Mano de obra manipulación	Envases	Total variables
Tomate	0,170	0,255	0,425
Pimiento	0,125	0,200	0,325
Pepino	0,090	0,110	0,200
Calabacín	0,147	0,110	0,257
Judía verde	0,280	0,220	0,500
Berenjena	0,173	0,128	0,301

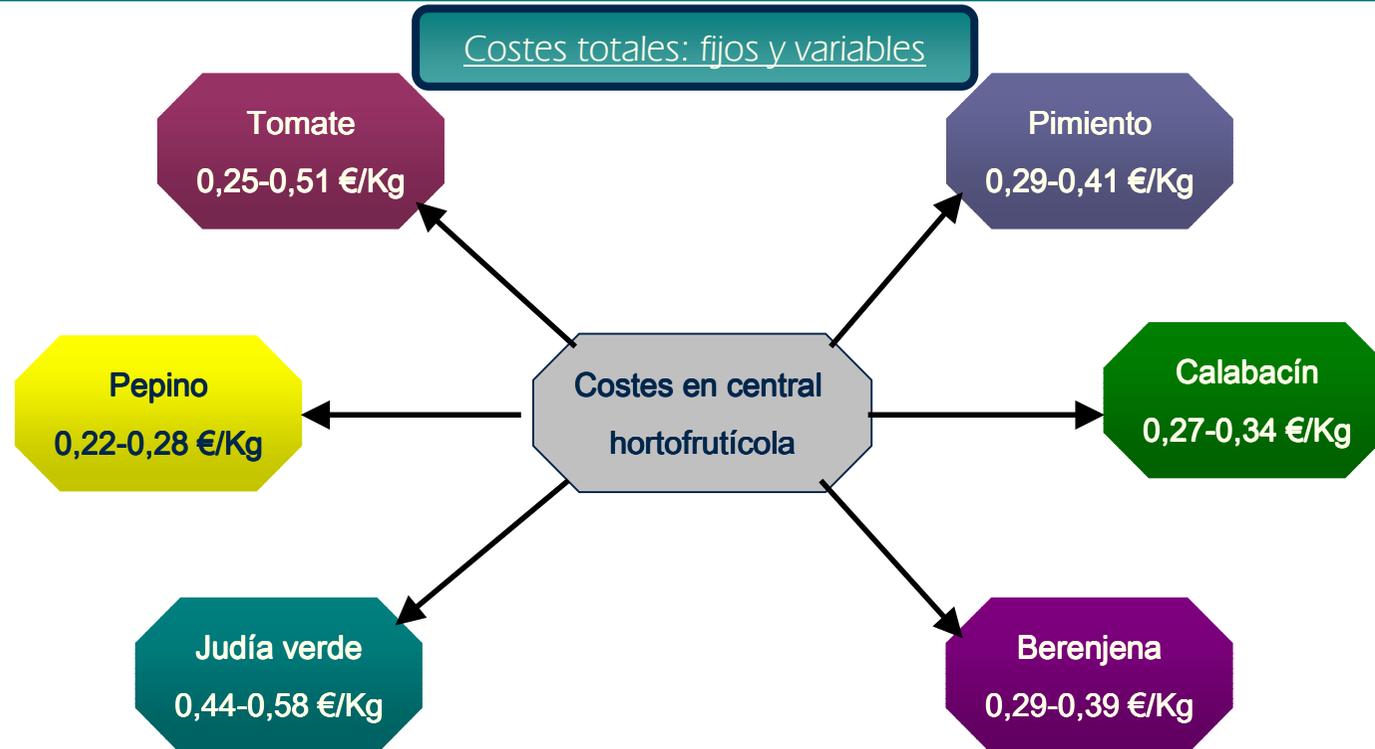
Fuente : Elaboración propia

El **coste de mano de obra** varía en función del tiempo que se emplea en la manipulación del producto, concepto relacionado directamente con el producto y el tipo de envasado que demanda el cliente.

Los **costes de mano de obra más elevados** se presentan en la **judía verde**, y los **más bajos** en pepino.

Judía verde y tomate son los productos con **envases más caros**, puesto que es común el uso de envases individuales como foodtainer, barquetas y tarrinas.

6.2.8. Costes totales en central hortofrutícola por productos



- Los rangos de costes se corresponden a los dos tipos de formatos:
 - Rango inferior → granel-clasificado
 - Rango superior → envase-consumidor
- Los rangos de costes más bajos se corresponden con el pepino y el calabacín.
- El tomate es el producto con un rango más amplio en cuanto a los costes, la diferencia entre granel clasificado y envase consumidor es de 0,26 €/Kg.
- La judía verde es el producto que genera mayores costes a lo largo de la central hortofrutícola.
- Los costes totales, fijos y variables, se ven incrementados un 2% al considerarse las mermas producidas en la central hortofrutícola.

**6.2.9. Formación del precio de salida de la comercializadora en origen.
 Campaña 2007/08**

Ejemplo: Pimiento

PRECIO ORIGEN
 0,90 €/Kg
 (I+II categoría)

Incremento de precio origen-
 salida comercializadora (50%)
 0,45 €/Kg

Costes de estructura = 0,084 €/Kg

Costes variables (manipulación y envasado):

- Formato:
 - Granel clasificado (GC) = 0,205 €/Kg
 - Envase consumidor (EC) = 0,325 €/Kg
- Mermas = 0,018 €/Kg (2%)

Total Costes = 0,307 (GC) - 0,427 (EC) €/Kg

Precio intermedio calculado
 1,207 (GC)-1,327(EC) €/Kg

Comisiones (6%)
 0,08 €/Kg

**PRECIO SALIDA
 COMERCIALIZADORA sin
 transporte**
 1,35 €/Kg
 1,287 (GC) - 1,407 (EC) €/Kg

Fuente : Elaboración propia

•El precio en origen o precio percibido por el agricultor en cooperativa se hace efectivo en un plazo aproximado de 40 días después de que se efectúe la venta.

6. Canal Moderno de Comercialización de hortalizas

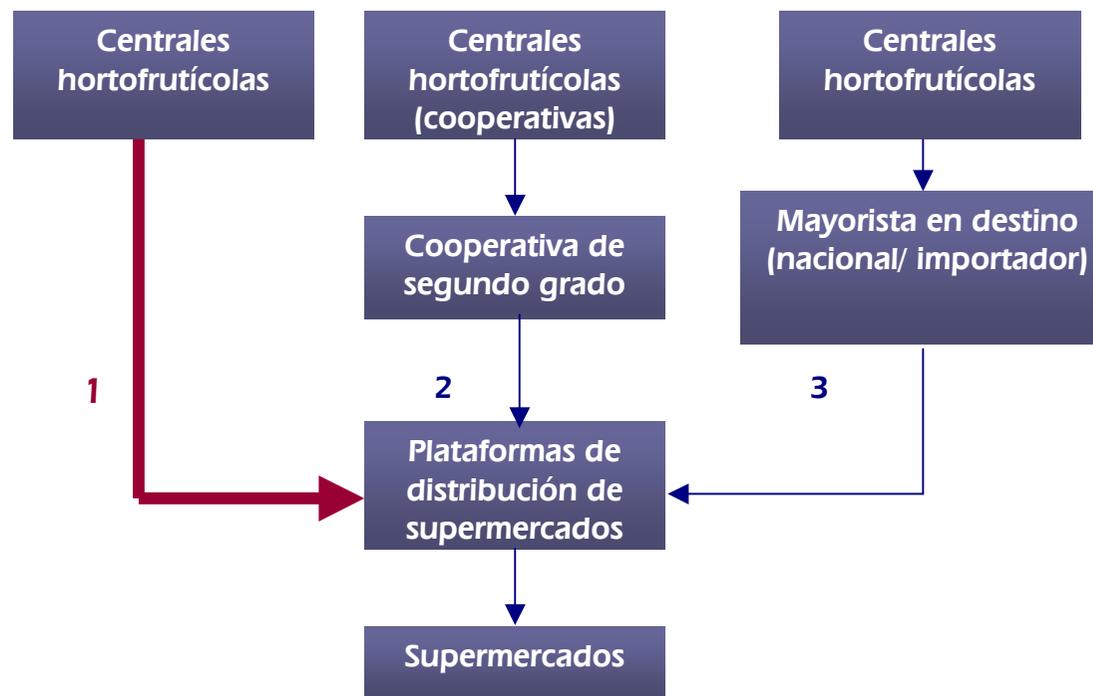
6.1. Productores

6.2. Central hortofrutícola: Cooperativas.

6.3. Distribución moderna: Centrales de compras y supermercados.

6.4. Resultados del Canal Moderno.

6.3.1. Vías de Abastecimiento de hortalizas por parte de los supermercados

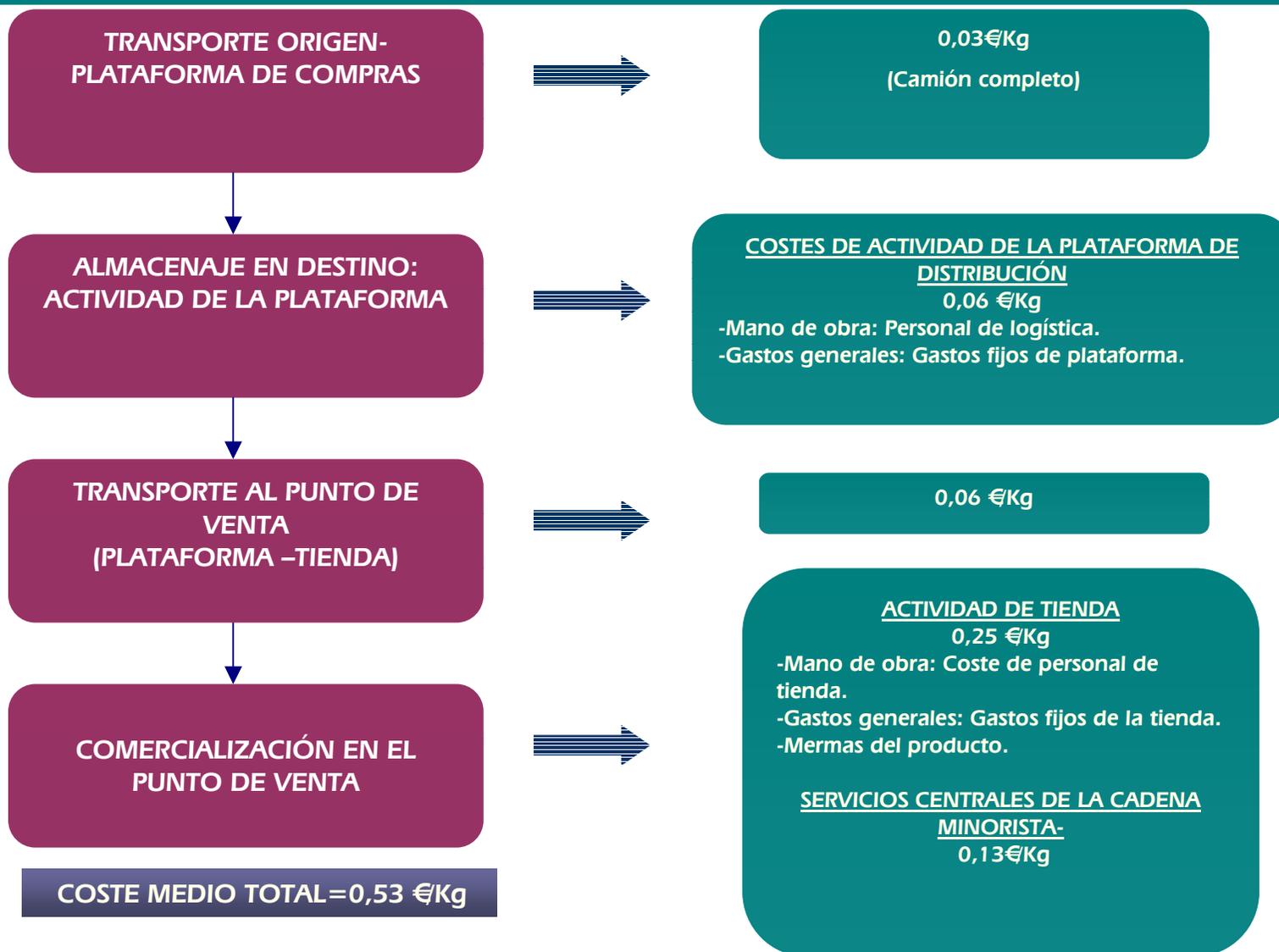


La figura de la central hortofrutícola, está ampliamente representada por cooperativas en el sector de hortalizas protegidos de Almería.

El destino final mayoritario del producto manipulado en cooperativas, tanto a nivel nacional como en exportación, es el supermercado perteneciente a una plataforma de distribución. En la Figura se pueden observar las alternativas más frecuentes de abastecimiento. Las vías 1 y en menor medida la vía 3, son las más importantes, y según la estrategia comercial de la plataforma de distribución, el proveedor es directamente la comercializadora en origen o un mayorista intermediario.

Las comercializadoras también pueden abastecer a asentadores de mercas que posteriormente venden a tiendas tradicionales y a la gran distribución.

6.3.2. Costes generados en la distribución moderna de frutas y hortalizas. Campaña 2007/08



Fuente: Elaboración propia a partir del "Análisis de la cadena de valor y de la formación de precios en los productos frescos" realizado por ERNST&YOUNG para ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados). 2004.

6. Canal Moderno de Comercialización de hortalizas

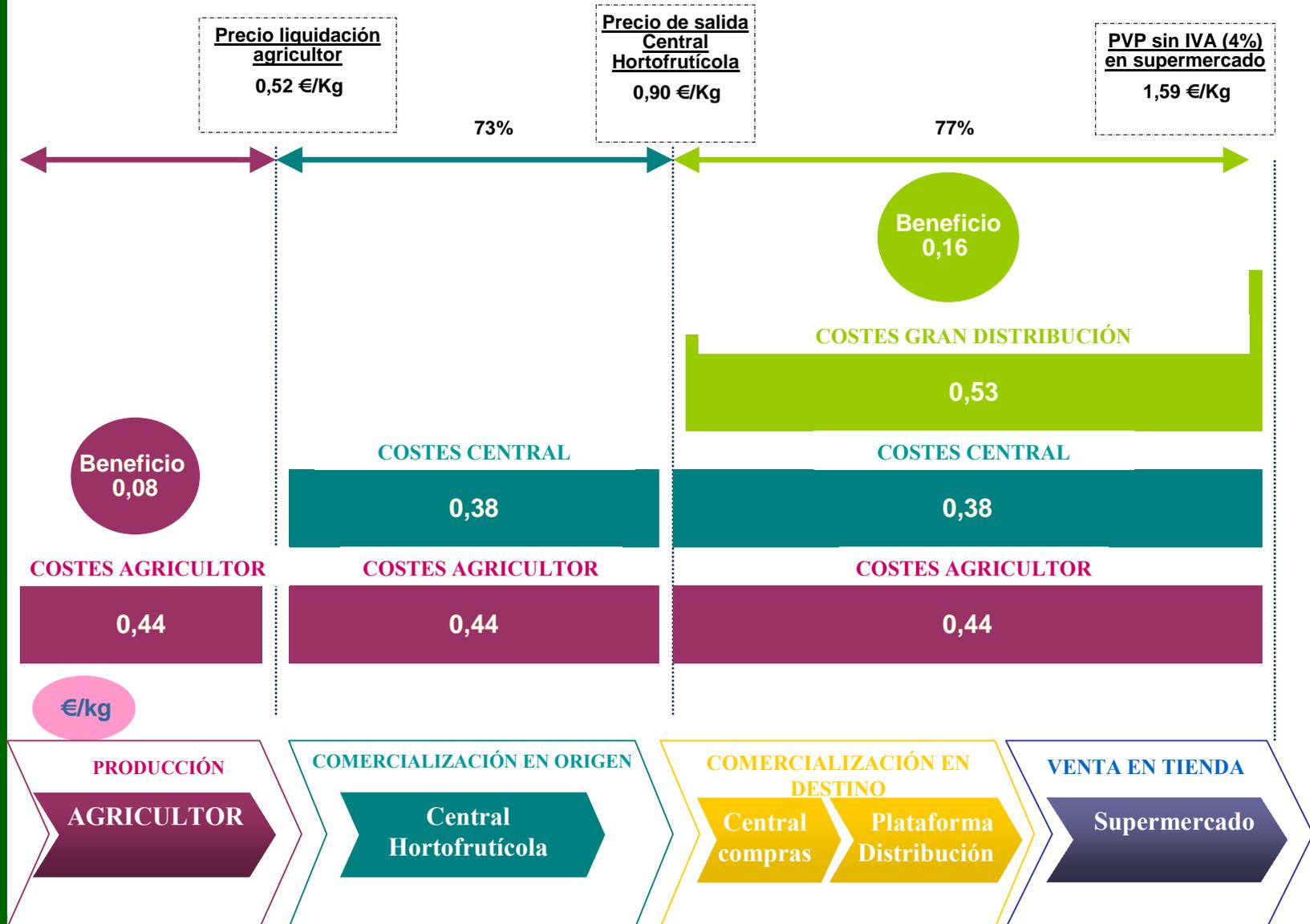
6.1. Productores

6.2. Central hortofrutícola: Cooperativas.

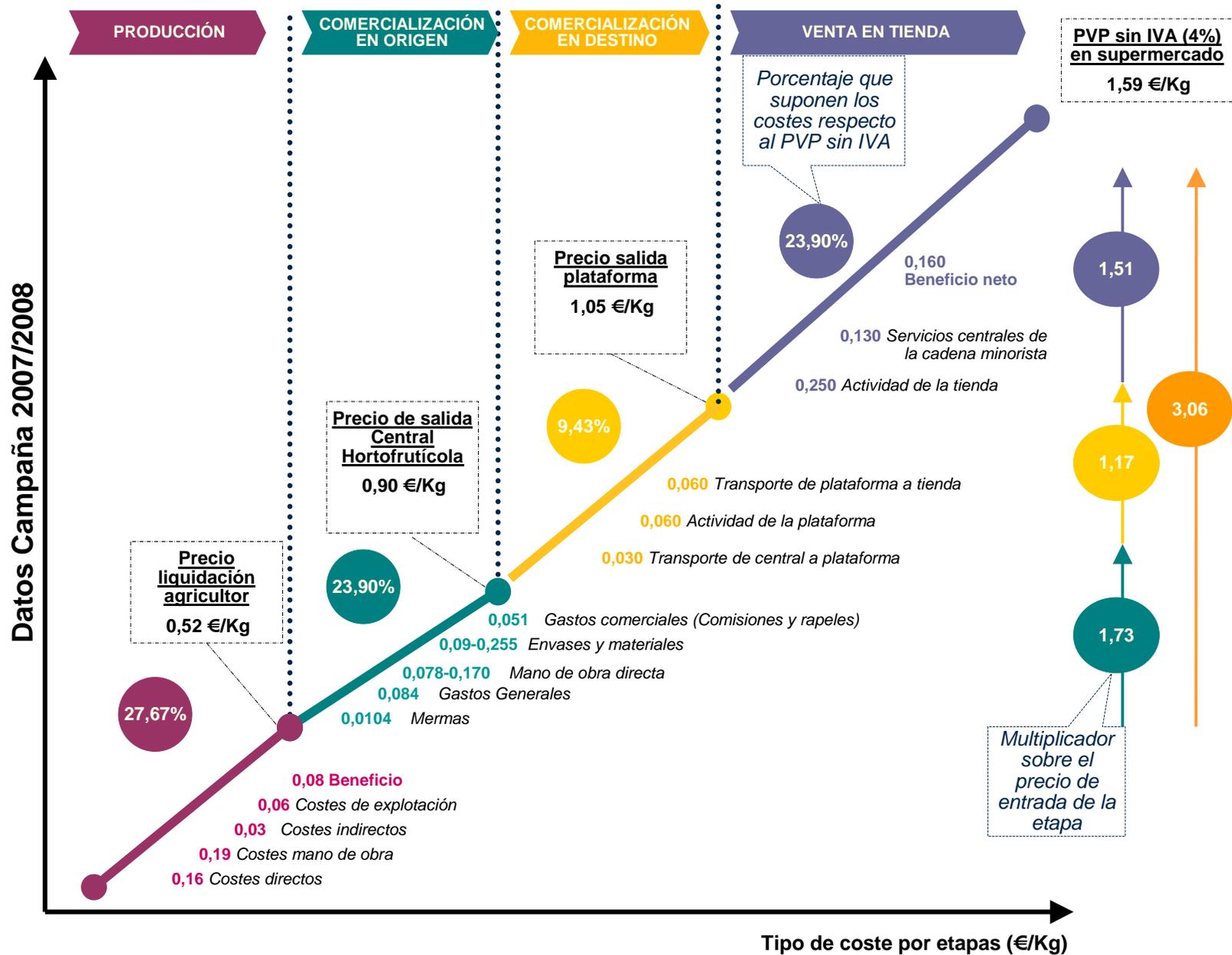
6.3. Distribución moderna: Centrales de compras y supermercados.

6.4. Resultados del Canal Moderno.

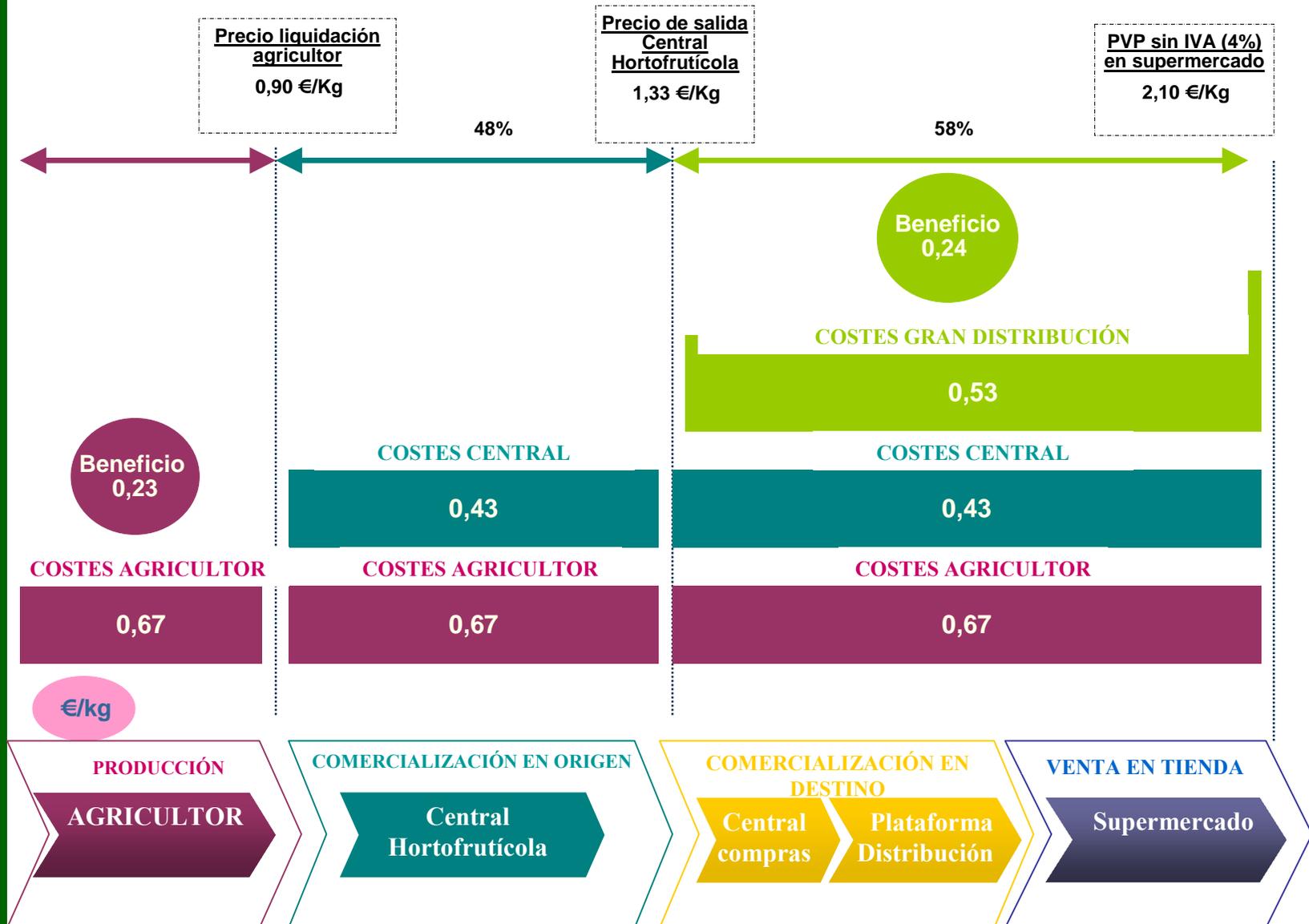
6.4.1. Canal moderno: estructura de costes y precios del tomate



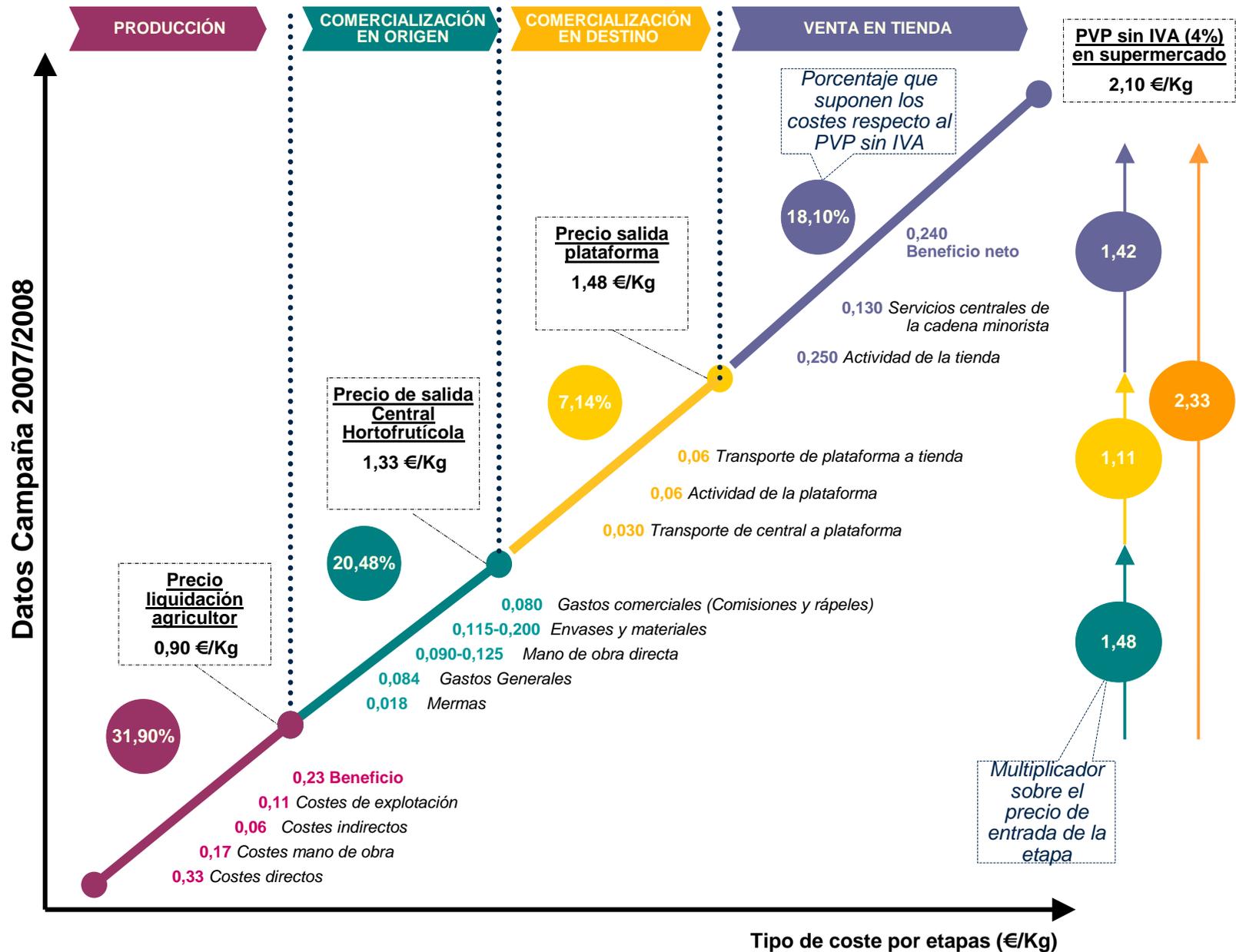
6.4.2. Canal moderno de comercialización: cadena de valor del tomate



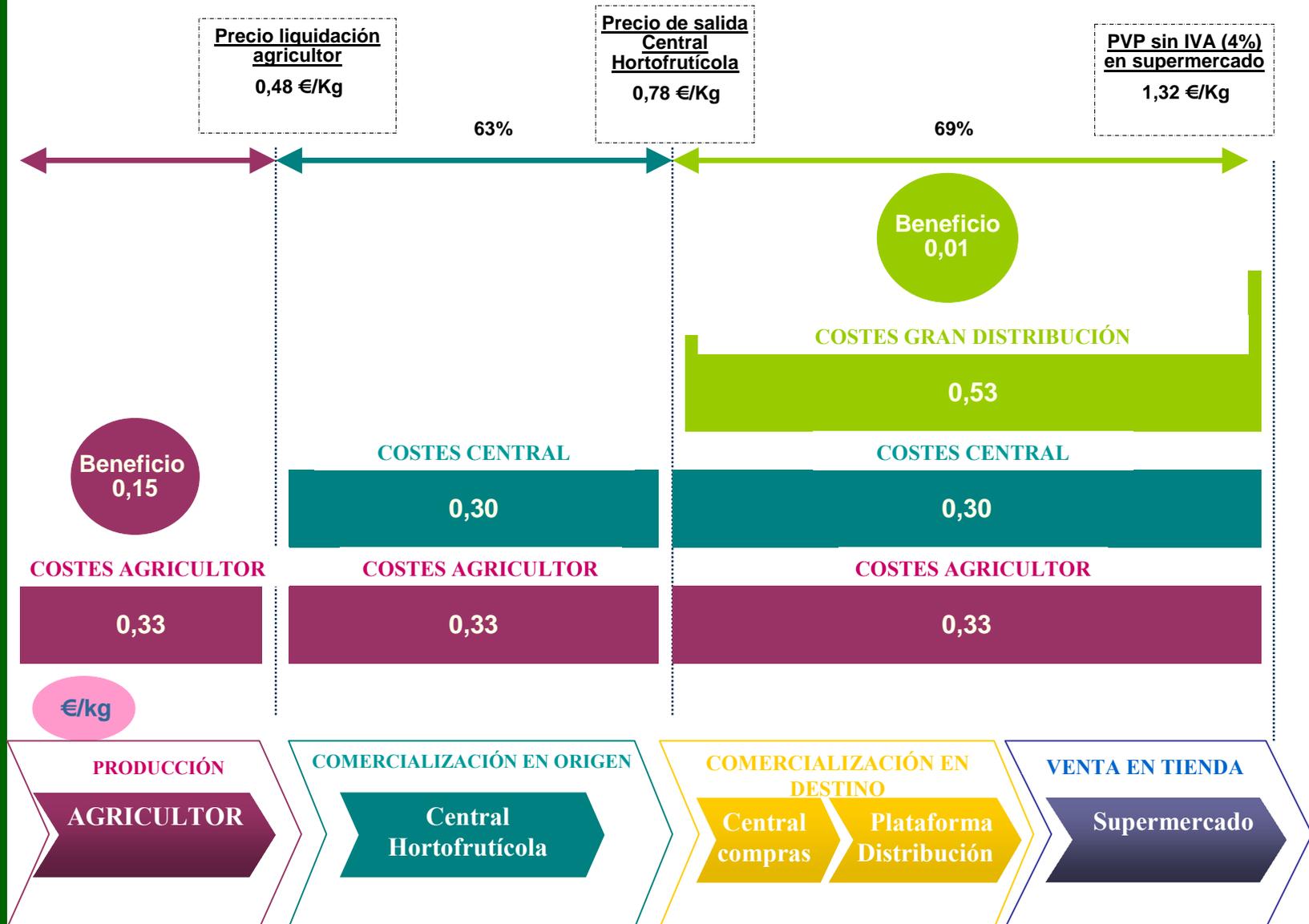
6.4.3. Canal moderno: estructura de costes y precios del pimiento



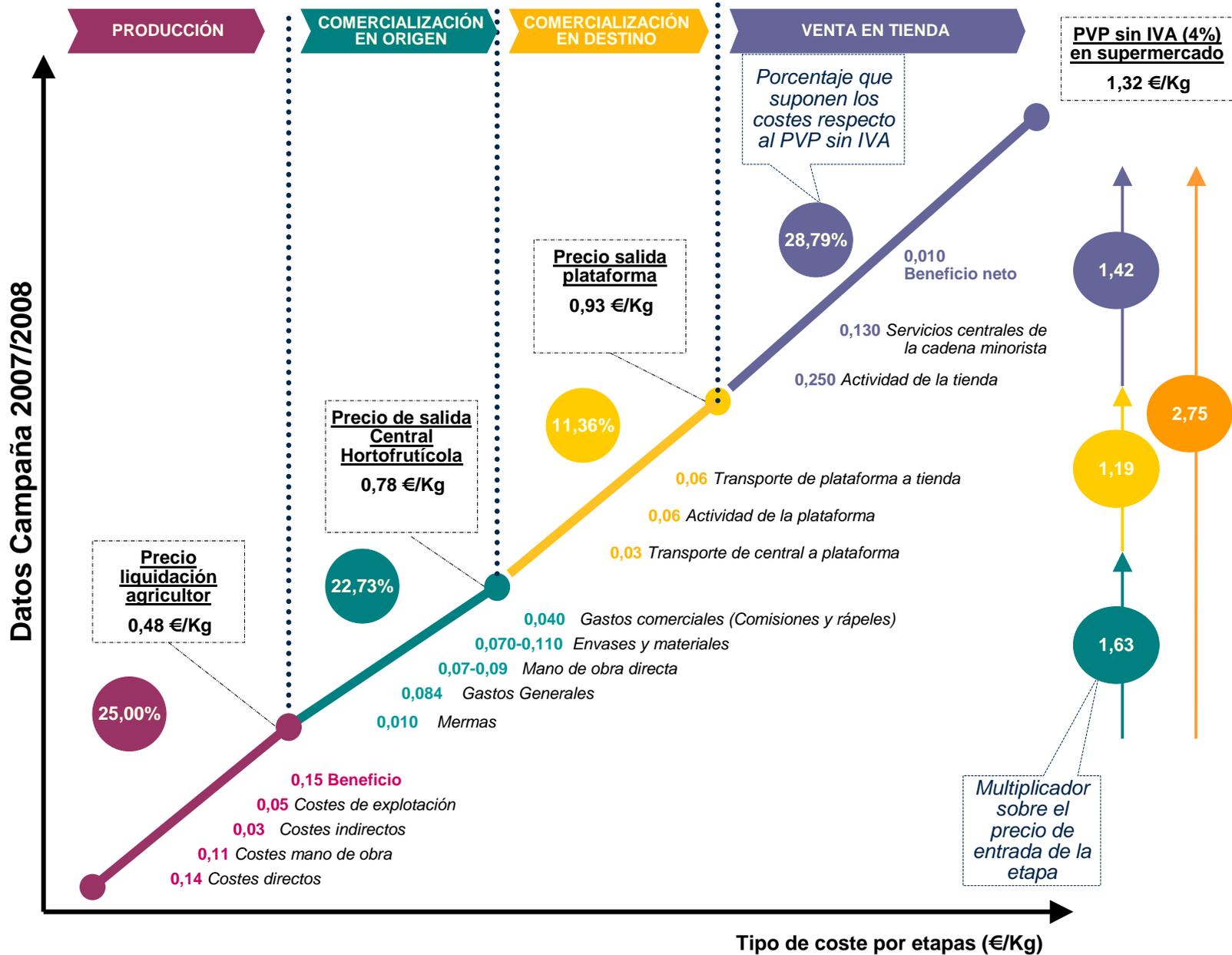
6.4.4. Canal moderno de comercialización: cadena de valor del pimiento



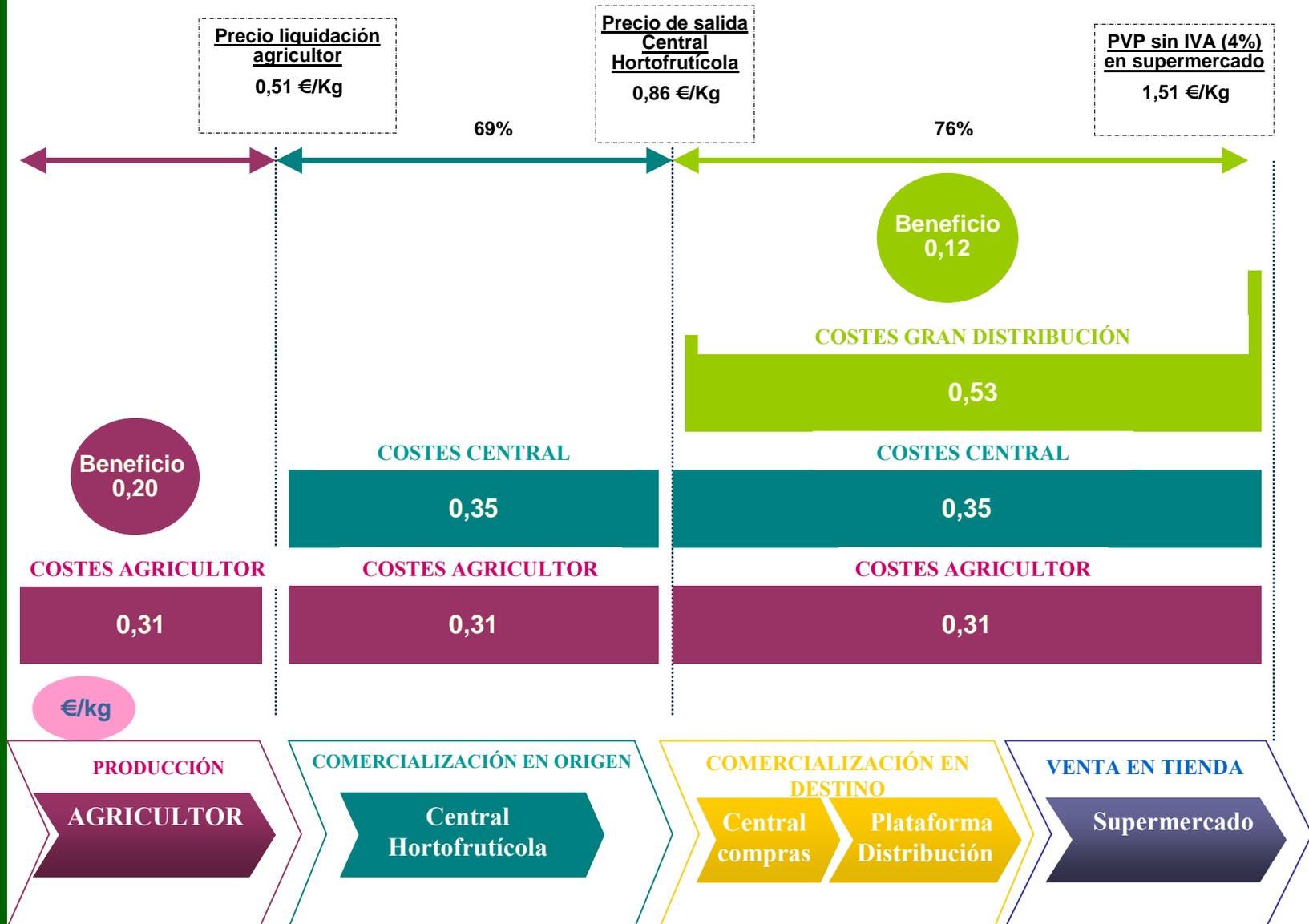
6.4.5. Canal moderno: estructura de costes y precios del pepino



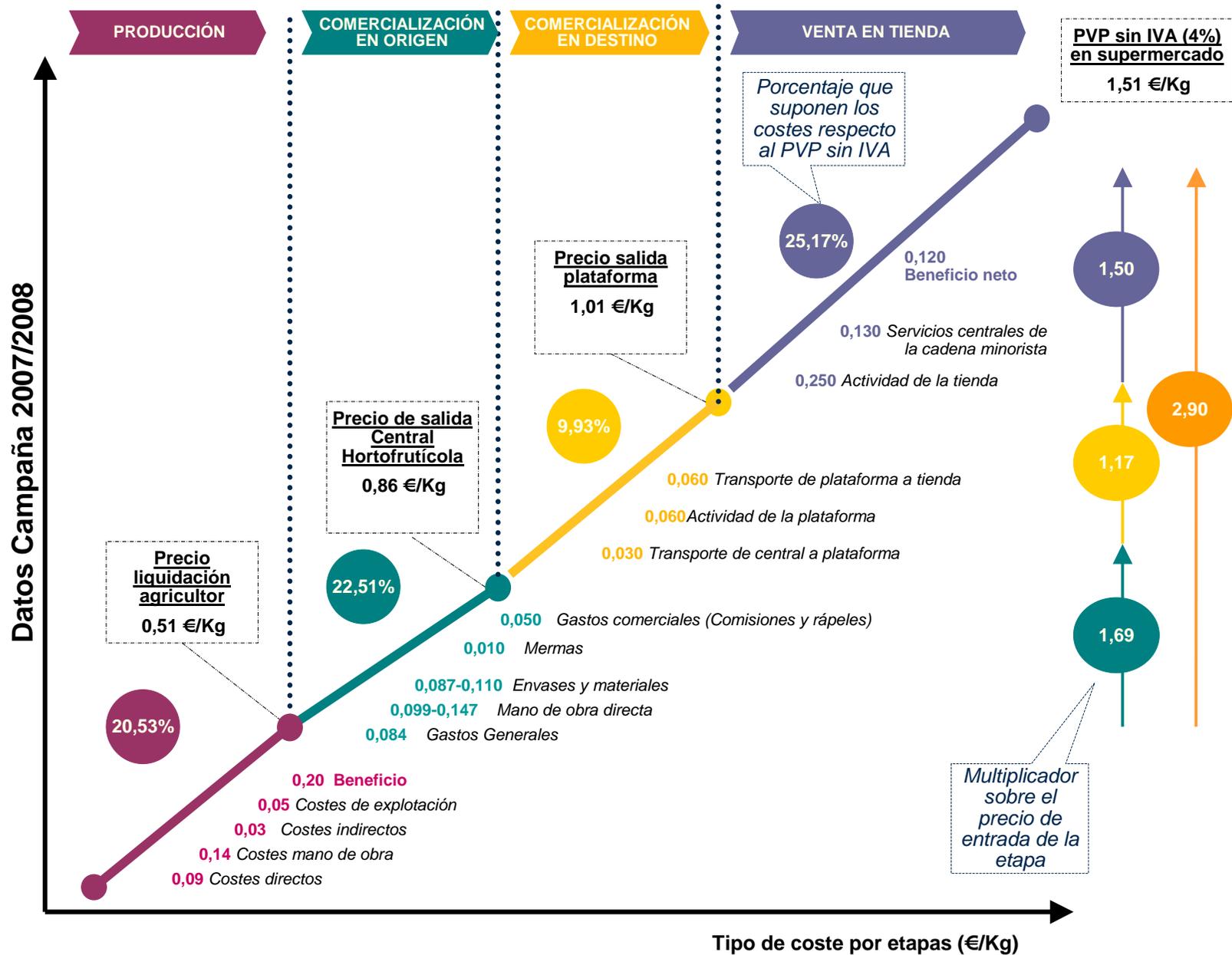
6.4.6. Canal moderno de comercialización: cadena de valor del pepino



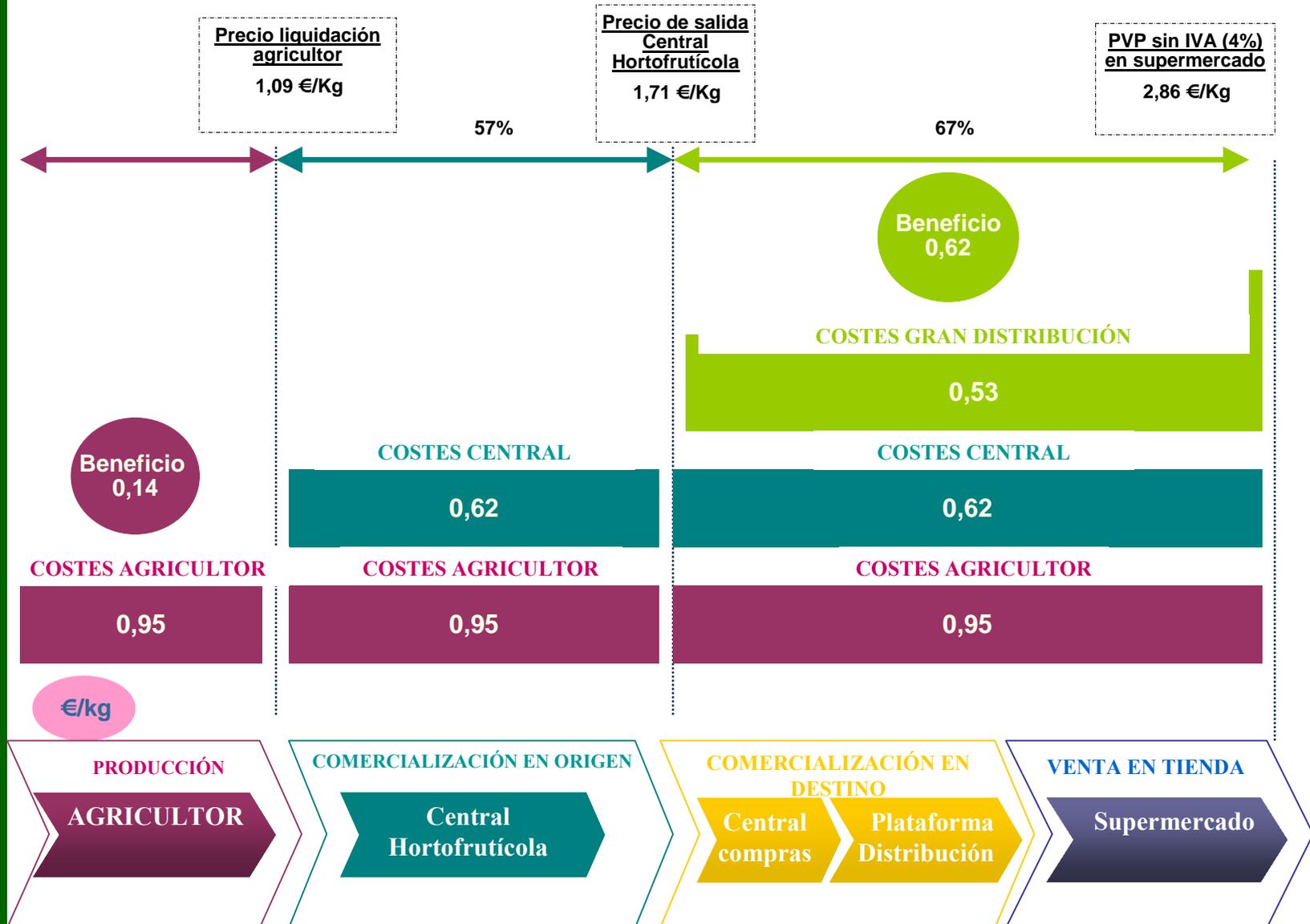
6.4.7. Canal moderno: estructura de costes y precios del calabacín



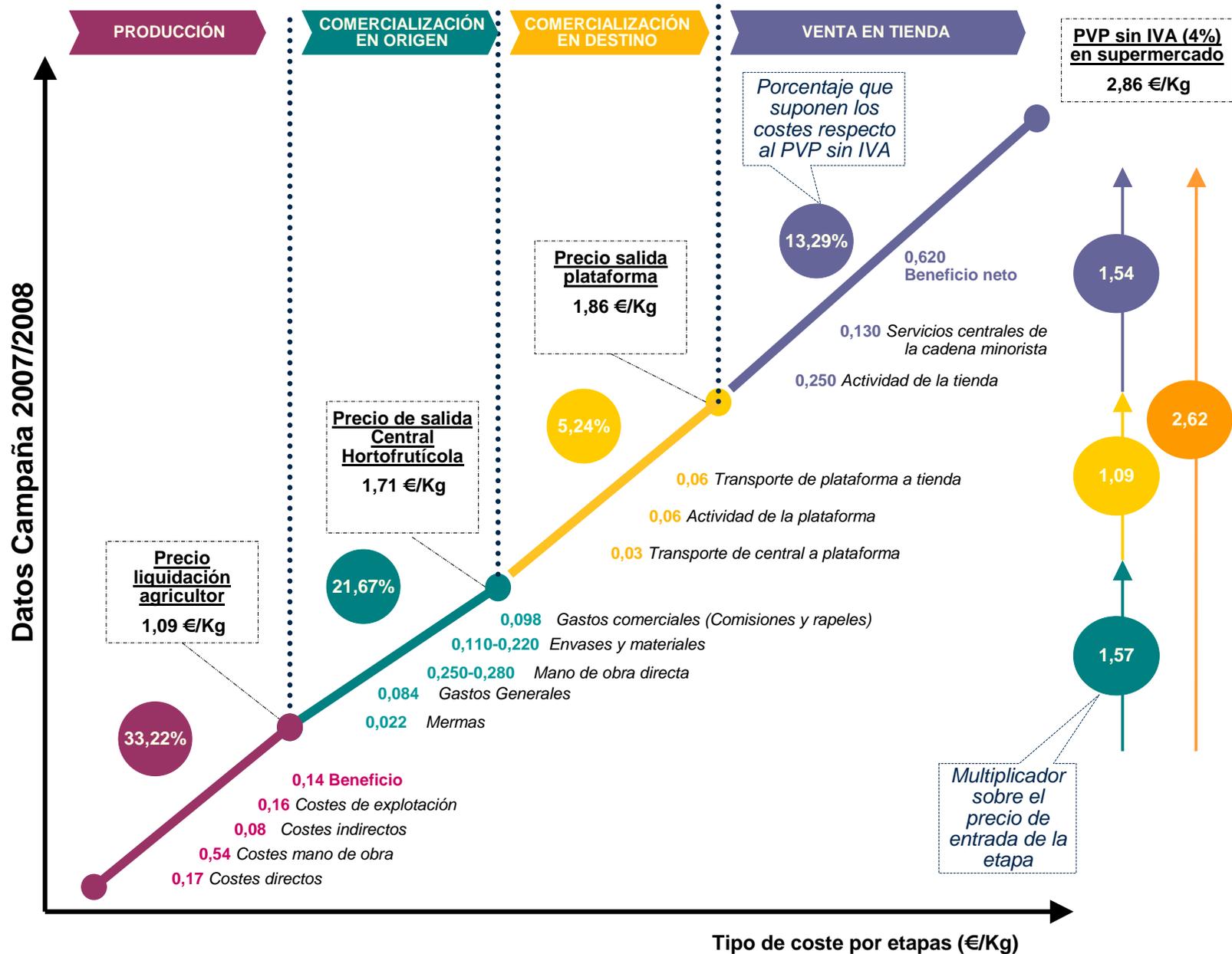
6.4.8. Canal moderno de comercialización: cadena de valor del calabacín



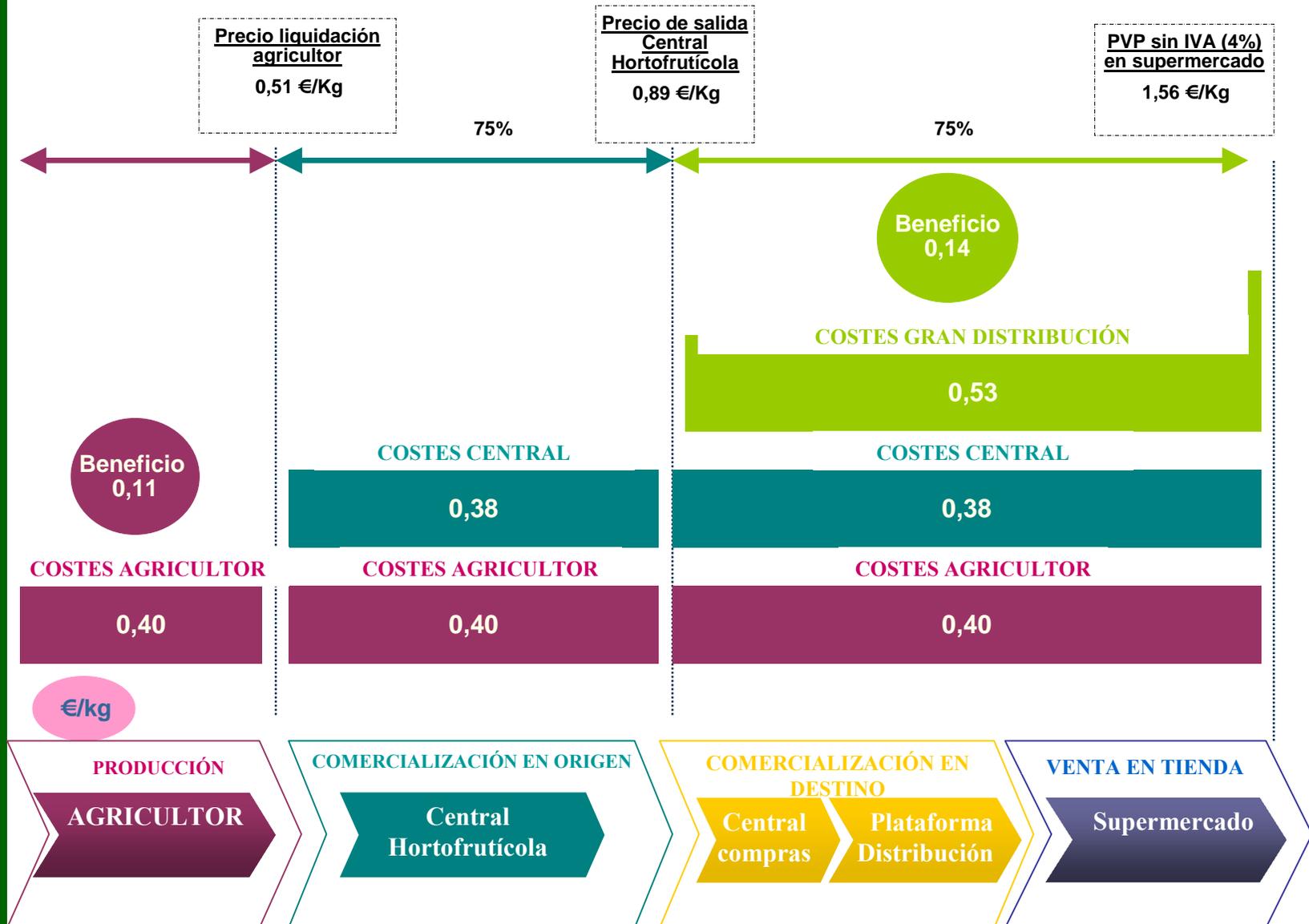
6.4.9. Canal moderno: estructura de costes y precios de la judía



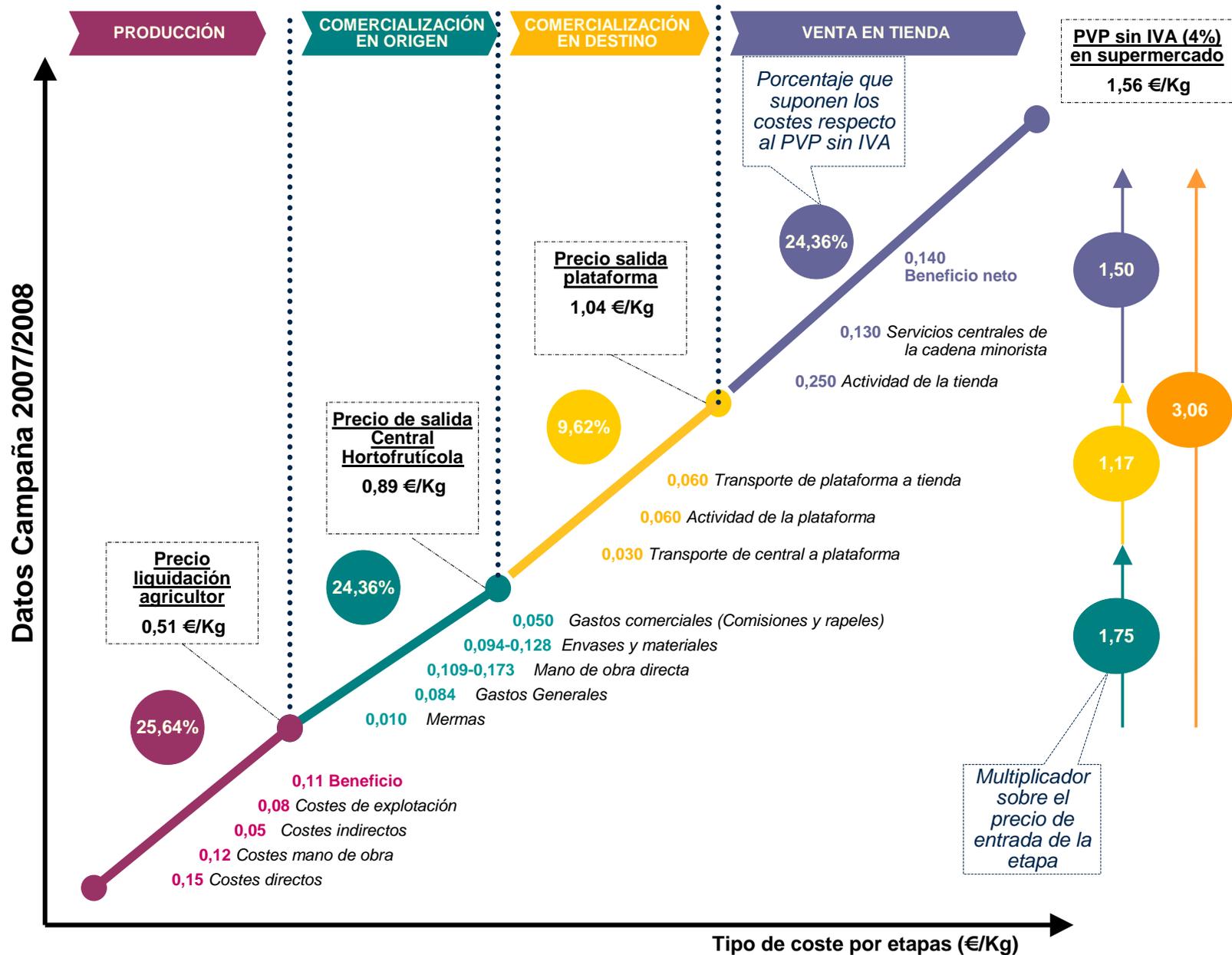
6.4.10. Canal moderno de comercialización: cadena de valor de la judía



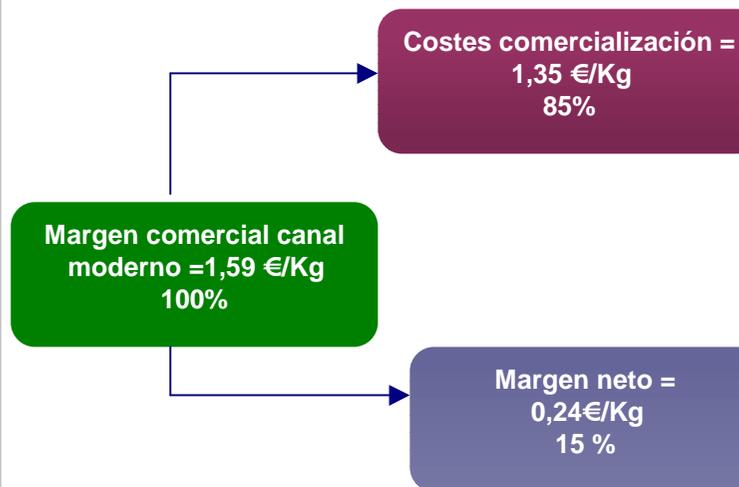
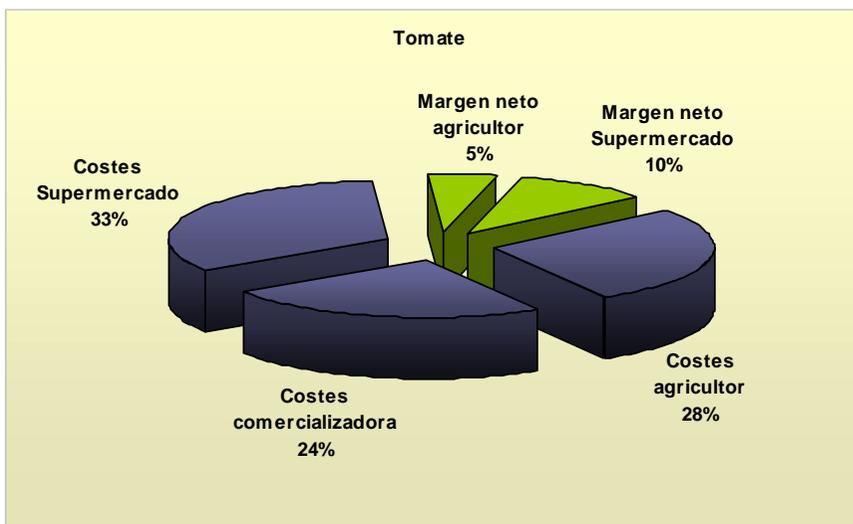
6.4.11. Canal moderno: estructura de costes y precios de la berenjena



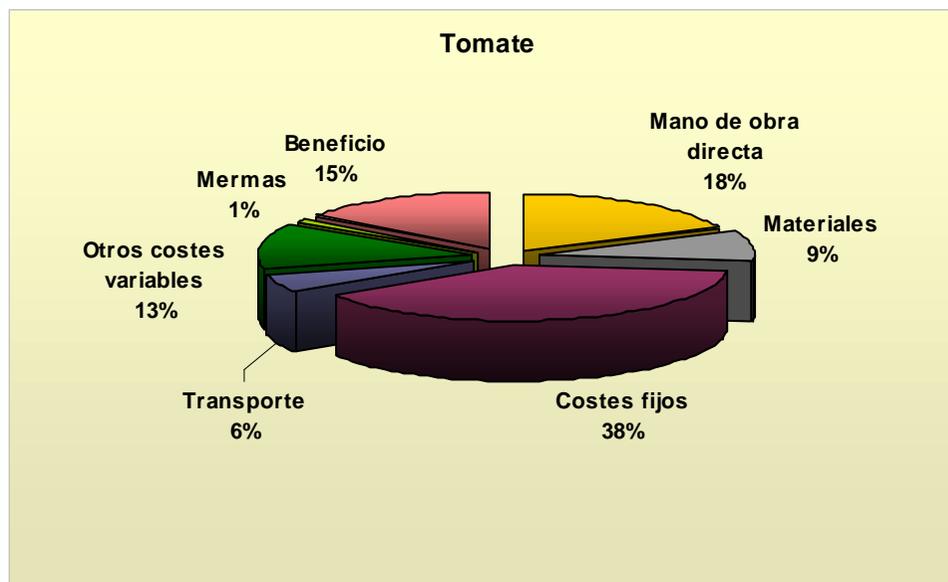
6.4.12. Canal moderno de comercialización: cadena de valor de la berenjena



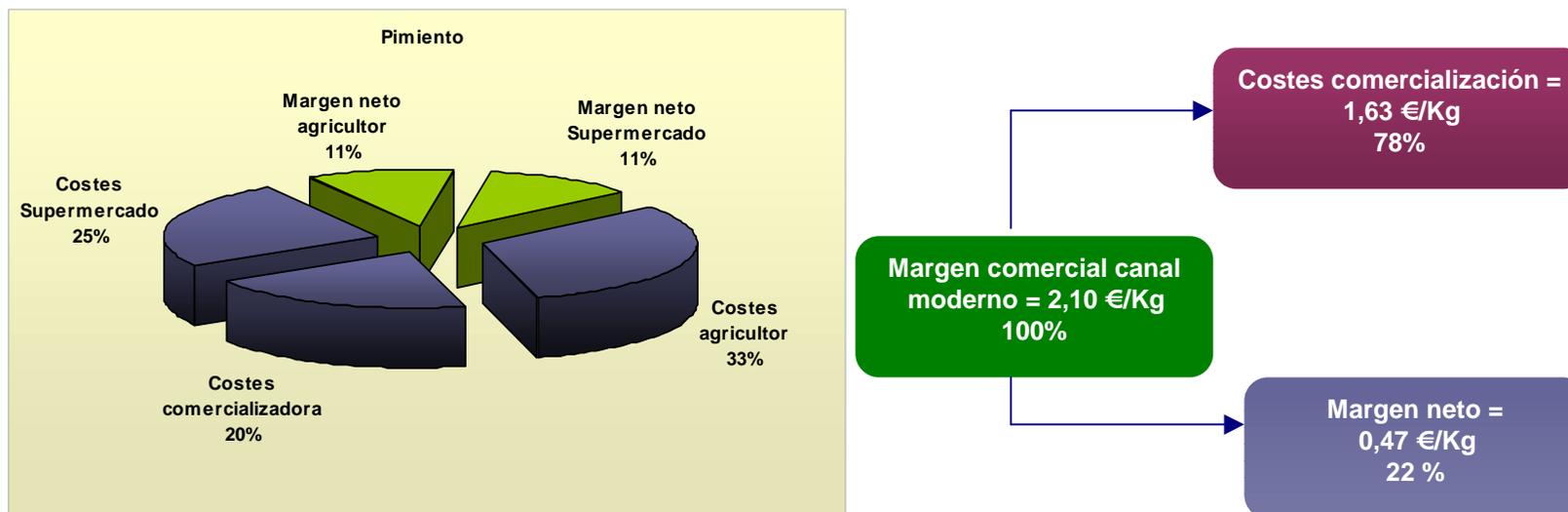
6.4.13. Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA): tomate



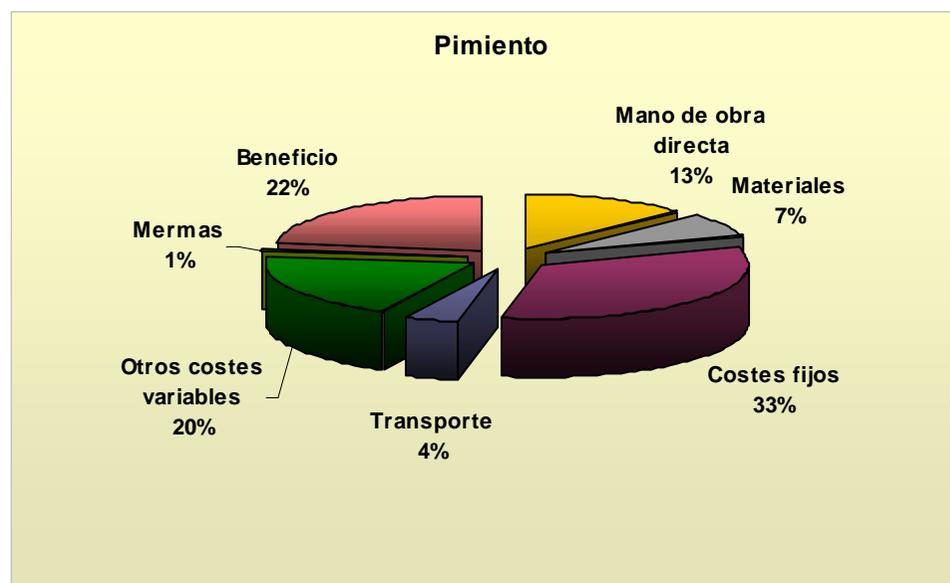
6.4.14. Desglose del PVP (sin IVA) del tomate en el canal moderno



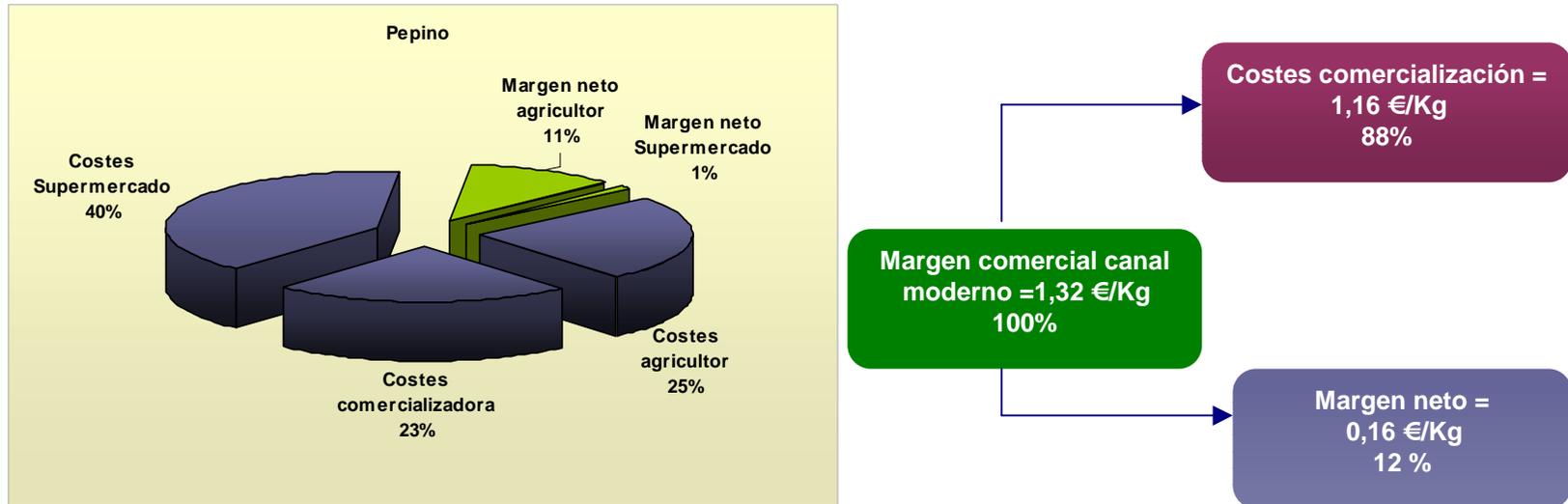
6.4.15. Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA): pimiento



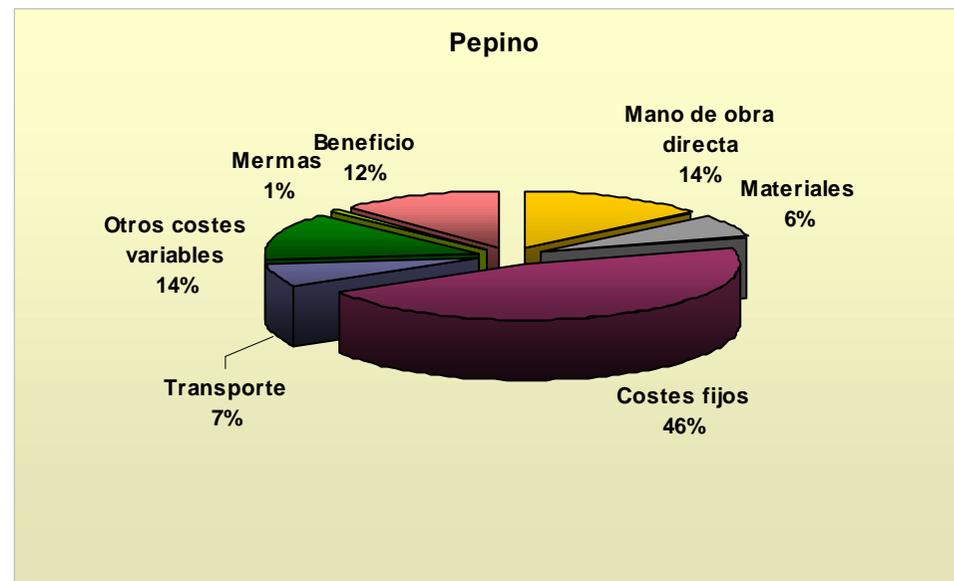
6.4.16. Desglose del PVP (sin IVA) del pimiento en el canal moderno



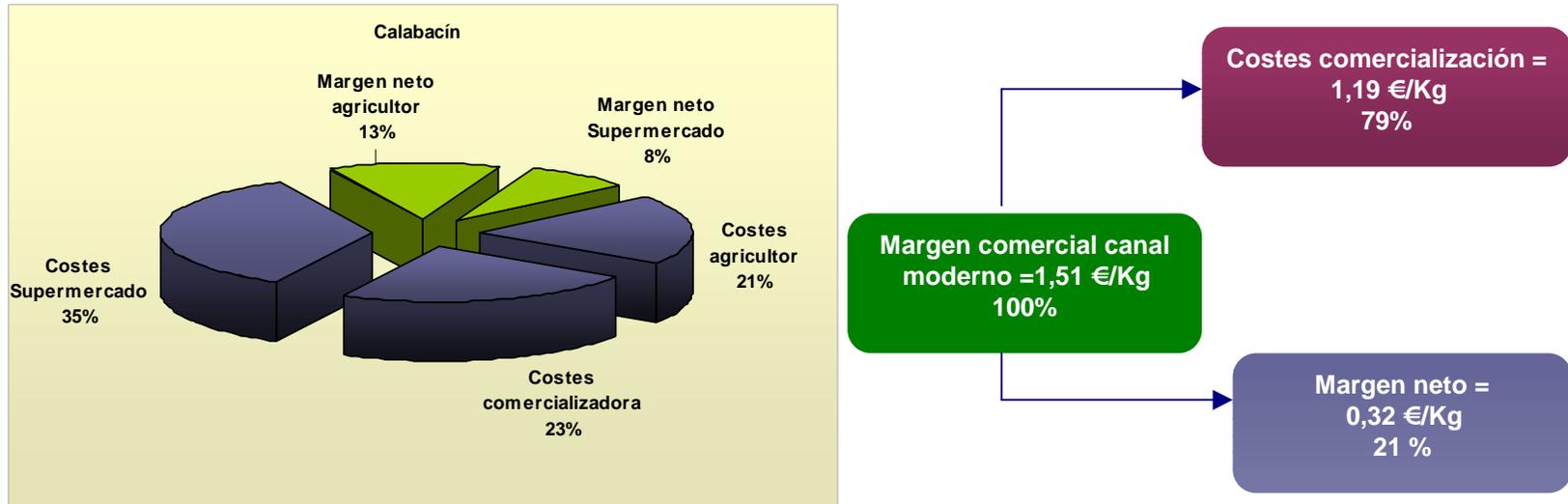
6.4.17. Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA): pepino



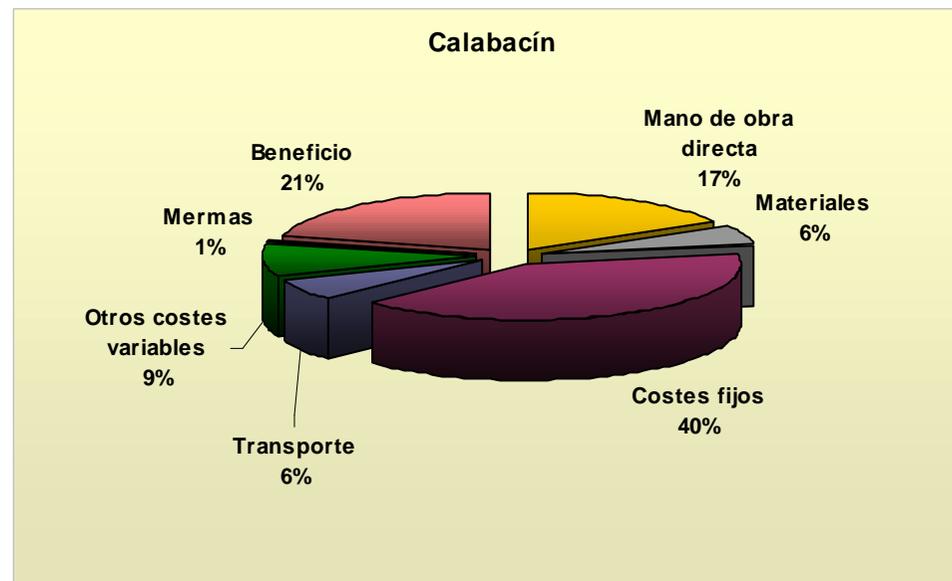
6.4.18. Desglose del PVP (sin IVA) del pepino en el canal moderno



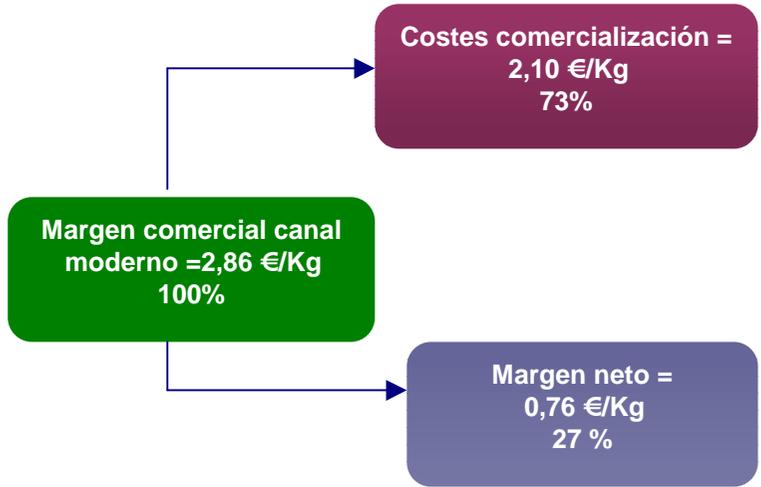
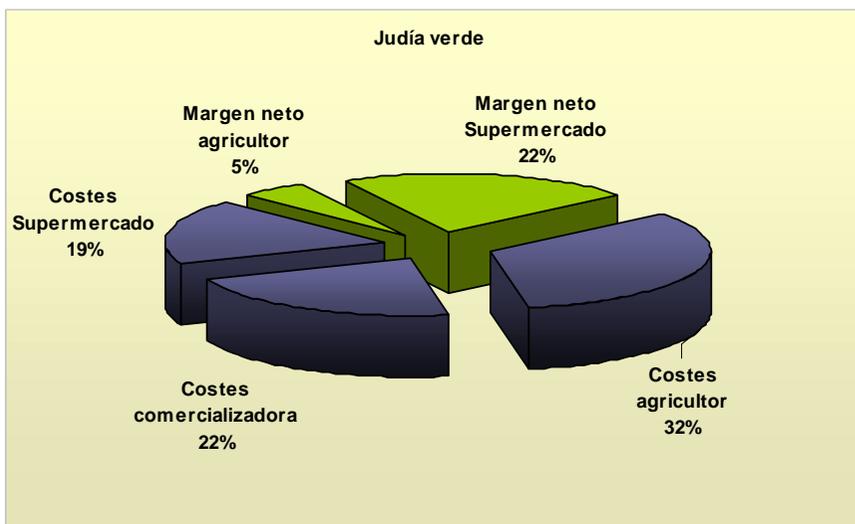
6.4.19. Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA): calabacín



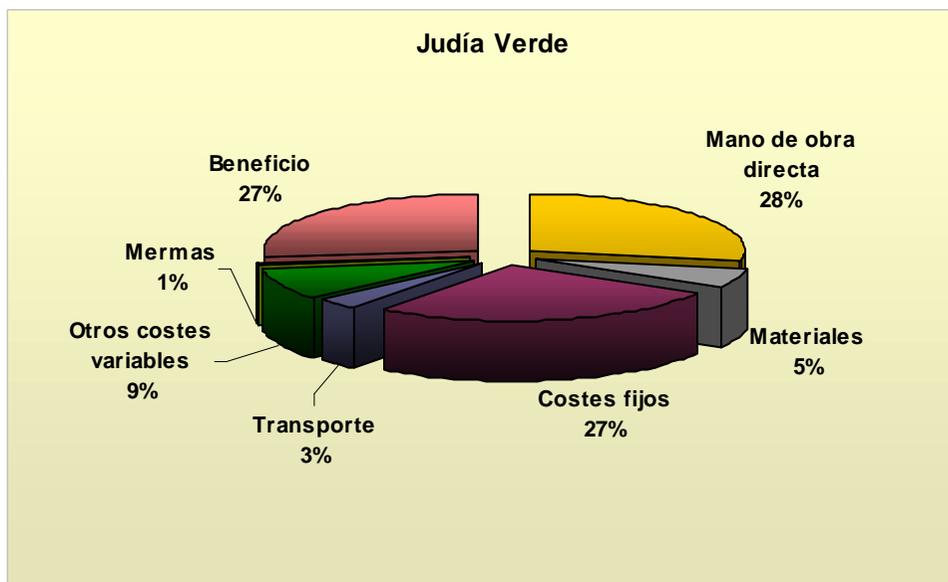
6.4.20. Desglose del PVP (sin IVA) del calabacín en el canal moderno



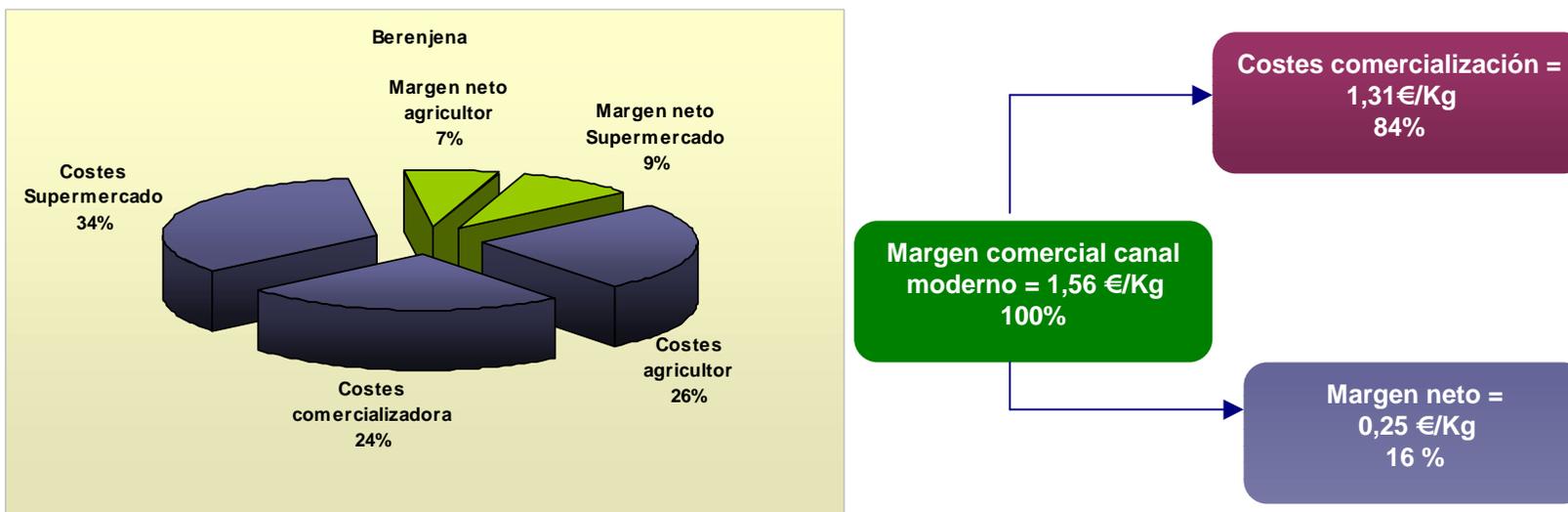
6.4.21. Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA): judía



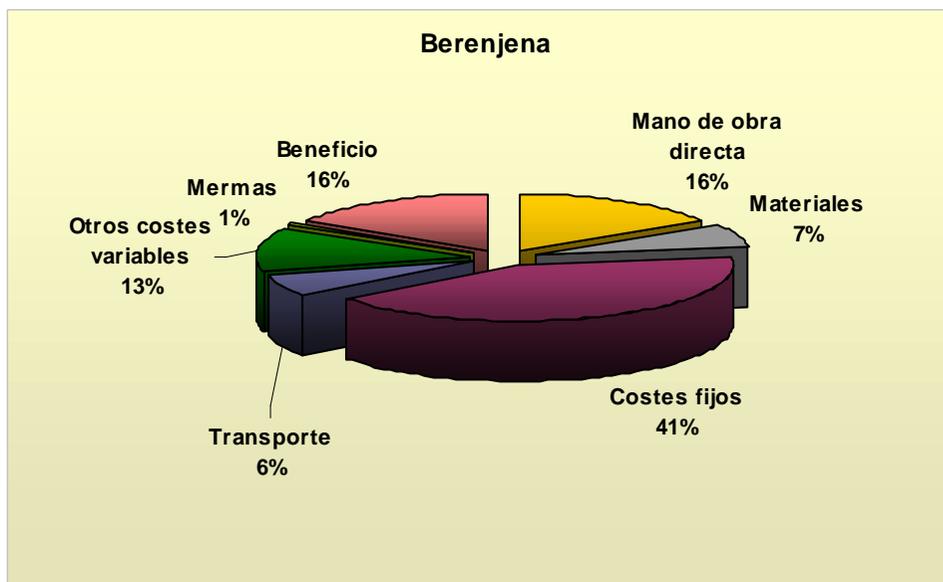
6.4.22. Desglose del PVP (sin IVA) de la judía en el canal moderno



6.4.23. Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA): berenjena



6.4.24. Desglose del PVP (sin IVA) de la berenjena en el canal moderno



6.4.25. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA): Comentarios

- Los **costes** generados en la configuración del **canal moderno** establecida se sitúan en un rango del 73 al 88% del margen comercial del canal.
- Los **márgenes netos o beneficio** sobre el margen comercial del canal se sitúan en un rango del 12% en pepino y 22% en pimiento. Con la judía verde el canal moderno, se obtiene un beneficio del 27%.
- Expresados en porcentaje sobre el precio de venta, los **costes** más elevados son asumidos por el supermercado en tomate, pepino, calabacín y berenjena (33-40%). En pimiento y judía verde los costes más elevados corresponden al agricultor, 33 y 32% respectivamente.
- Los **costes** que soporta el agricultor son algo inferiores a los costes de la comercializadora en tomate, pepino, calabacín y berenjena.
- El eslabón que obtiene mayores **beneficios** es el agricultor en pepino y calabacín, mientras que en resto de productos es el supermercado. En pimiento, los beneficios de agricultor y supermercado coinciden.
- El peso del precio pagado al agricultor o **precio en origen sobre el PVP** (sin IVA), supone desde un 33% en tomate y berenjena hasta un 45% en pimiento. Como ocurría en el canal tradicional es el producto que deja un mayor porcentaje del PVP en manos del agricultor.

6.4.26. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: Comentarios

Consideraciones:

En el desglose del PVP sin IVA en supermercado de cada una de las hortalizas se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Costes fijos:** En esta partida se incluye la mano de obra indirecta.
- La **mano de obra directa** engloba la mano de obra necesaria para el cultivo como las actividades de recepción, manipulado, envasado y expedición del producto en la cooperativa.
- Otros costes variables** se corresponde con las comisiones y los costes directos del agricultor.
- El coste desglosado de las **mermas** está asociado a la actividad de manipulación y envasado en la central hortofrutícola.
- No está contemplado como tal el **beneficio** que obtiene la comercializadora en origen (cooperativa) con la venta del producto, puesto que este se repercute directamente al agricultor en el precio de liquidación.

Conclusiones:

- Excepto en judía verde, en todos los productos los **porcentajes** más elevados **del PVP (sin IVA)** corresponden a los costes fijos (27-46%), resaltando la importancia de los mismos. En judía la mano de obra directa es el concepto más importante, contribuyendo un 1% más al PVP sin IVA que los costes fijos y el beneficio del canal, que suponen la misma cuantía.
- La **mano de obra directa** se sitúa entre un 13% en pimiento y un 28% en judía verde.
- Entre un 5% y un 9% del PVP alcanza la partida correspondiente a **materiales**
- Los **márgenes netos** o beneficios van desde un 12% en pepino hasta un 27% en el caso de la judía verde del PVP sin IVA en supermercado

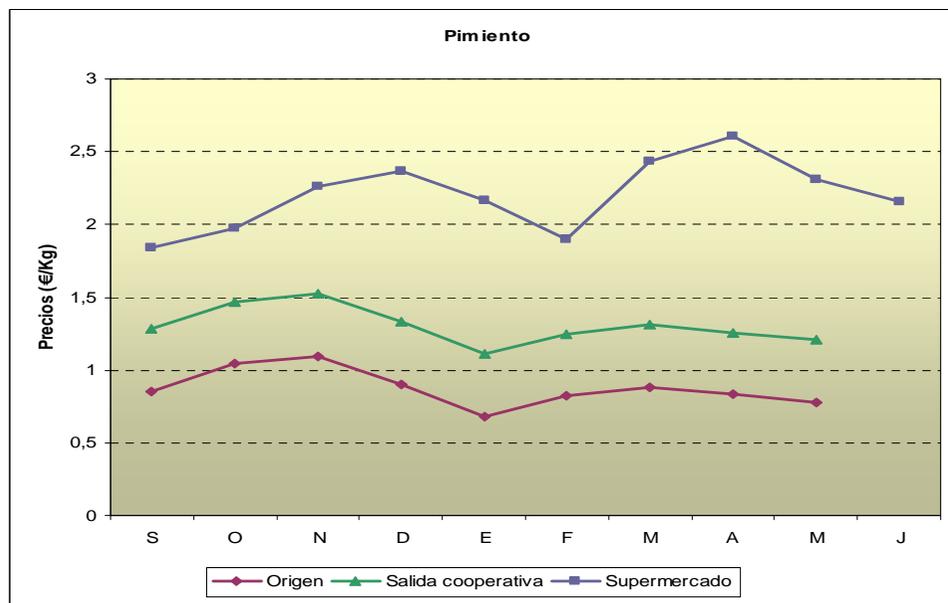
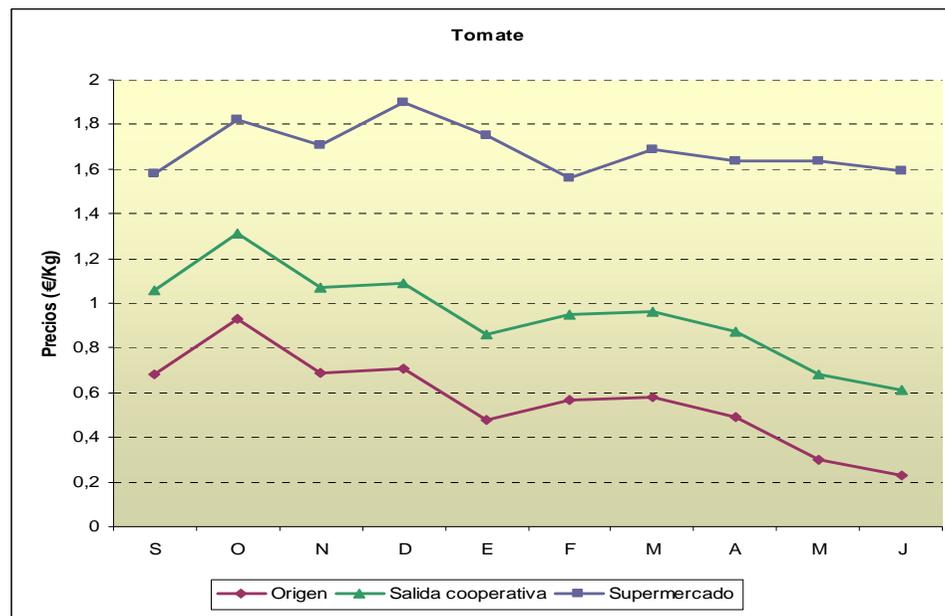
6.4.26. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: Comentarios (continuación)

Conclusiones (continuación):

- El transporte se mueve en un rango del 3% al 7% del PVP sin IVA en supermercado. Judía verde, tomate y pimiento se sitúan cercanos al rango inferior, mientras que pepino, calabacín y berenjena están en torno al 7%.
- Otros costes variables supone entre un 9% y un 20% del PVP sin IVA en todas las hortalizas analizadas.
- Las mermas generadas en la manipulación del producto son un 1% del PVP sin IVA en supermercado de las 6 hortalizas.

6.4.27. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal moderno

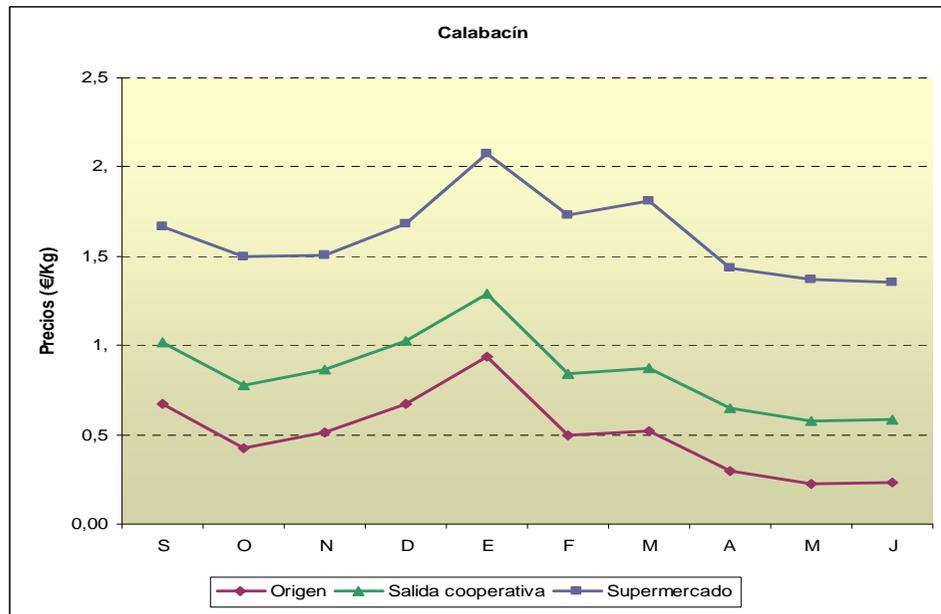
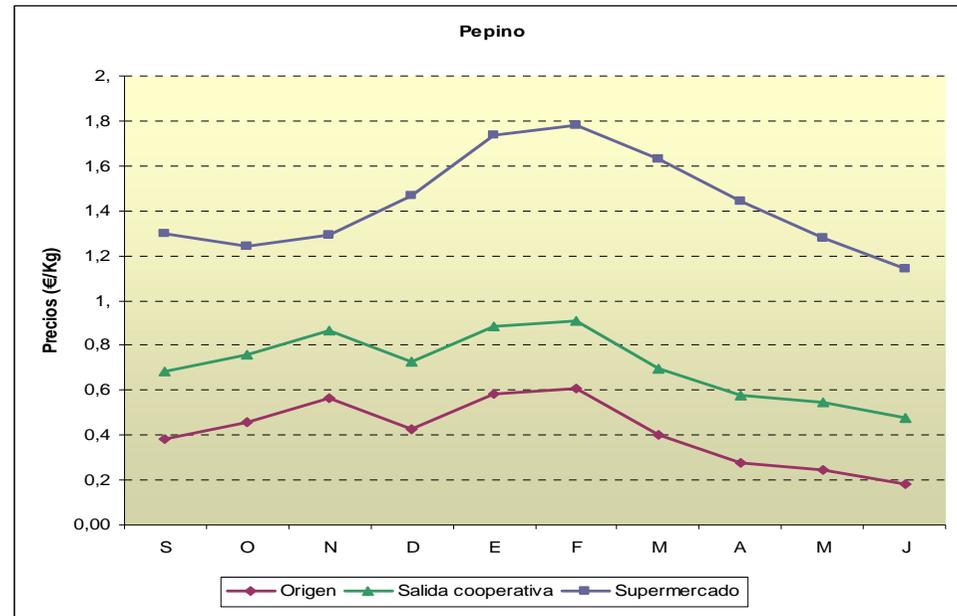
Tomate
Campaña 2007/08



Pimiento
Campaña 2007/08

6.4.27. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal moderno (continuación)

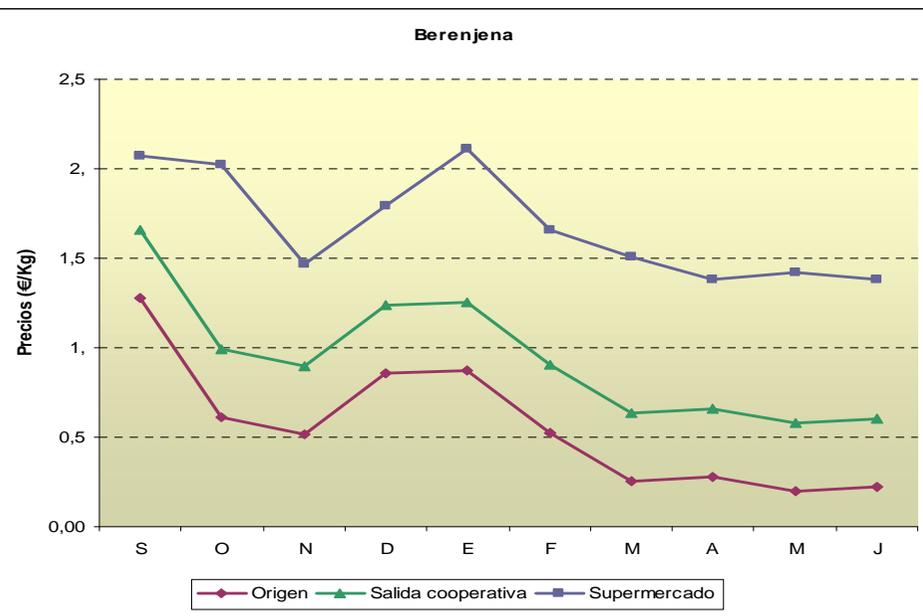
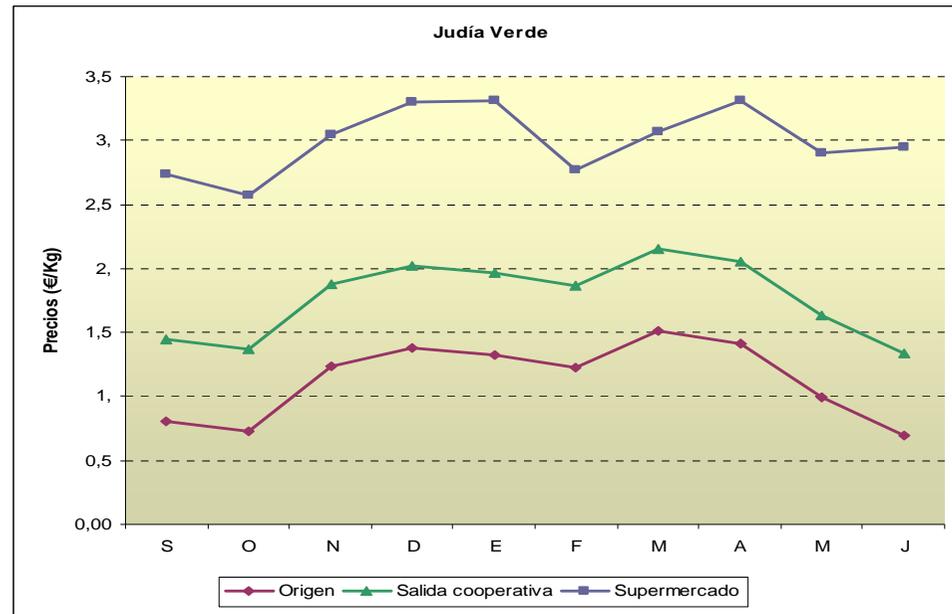
Pepino
Campaña 2007/08



Calabacín
Campaña 2007/08

6.4.27. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal moderno (continuación)

Judía Verde
Campaña 2007/08



Berenjena
Campaña 2007/08

6.4.28. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal moderno: comentarios

- Las curvas por eslabones se mantienen paralelas en los meses centrales de la campaña, época de mayor producción, excepto en el caso del pepino y judía.
- La evolución de precios en los distintos eslabones muestra cómo las fluctuaciones se trasladan a lo largo del canal de distribución. Las subidas y bajadas en origen se repercuten hasta PVP en supermercado.
- Se observan discrepancias muy puntuales, pero es importante señalar la composición heterogénea del producto en origen y destino en cuanto a variedades, calibres, envases, etc. Este hecho influye de manera significativa puesto que los precios son medias ponderadas. Además, el destino principal de las cooperativas almerienses es la exportación y los precios en supermercado corresponden a España.

6.4.29. Comparativa de precios de hortalizas Campañas 2006/07-2007/08

Considerando las campañas 2006/07 y 2007/08 (septiembre-agosto), se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- Precios en origen: Aumenta el precio de liquidación al agricultor de cooperativa en pimiento y berenjena, disminuyendo las de pepino, tomate y judía. El calabacín registra una cotización similar.
- PVP en supermercado: Estableciendo una comparación entre los PVP de hortalizas en supermercado en la campaña 2006/07 y 2007/08 a nivel nacional, se observa una disminución del precio en dos productos: el calabacín y la judía verde. Se ha considerado tanto el formato granel-clasificado como el envase-consumidor. El resto de hortalizas incrementa su precio en supermercado, correspondiendo a la berenjena la mayor subida.

7. Conclusiones

CONCLUSIONES HORTÍCOLAS. Campaña 2007/08

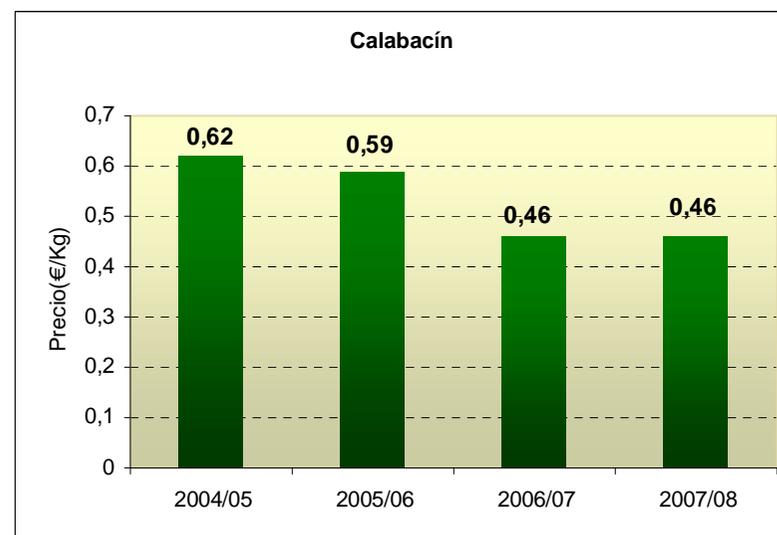
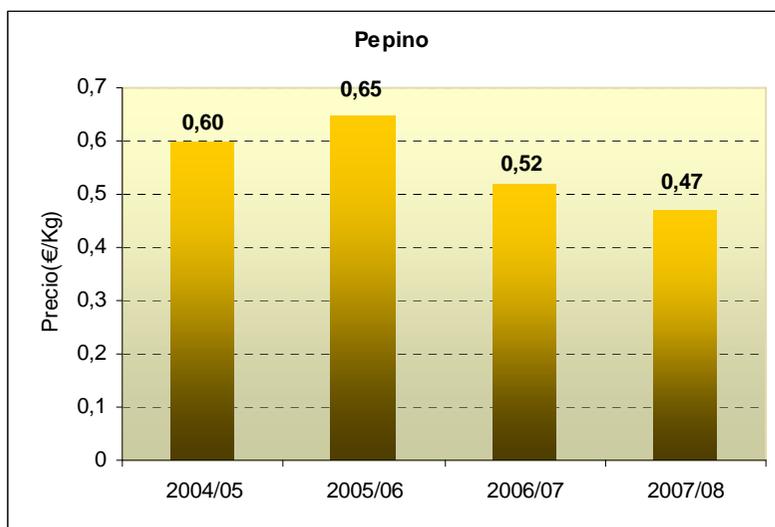
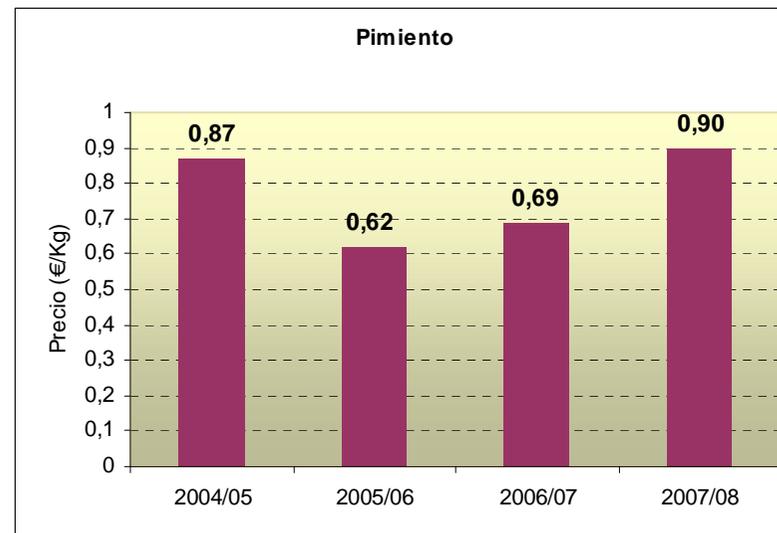
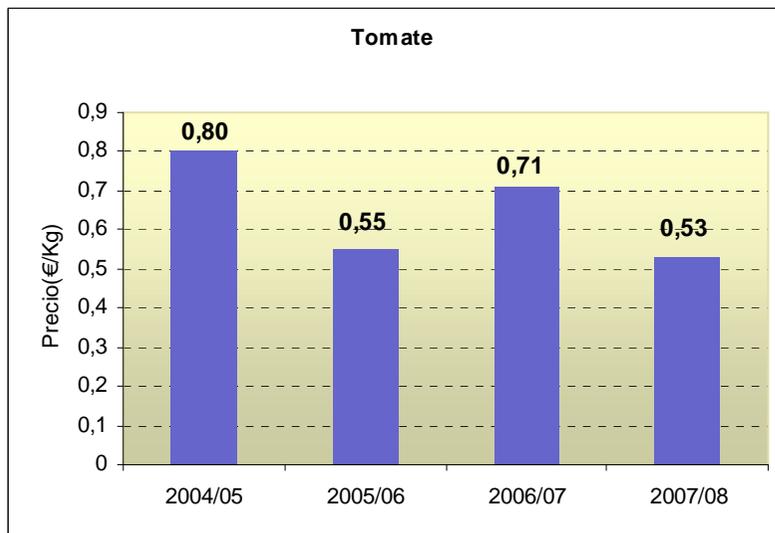
1. No se observan grandes distorsiones en los precios ni en los márgenes por parte de ninguno de los agentes intervinientes en las cadenas de comercialización.
2. Del PVP final de las hortalizas, entre un 59% y un 80% se corresponden con costes a lo largo del canal tradicional. En el canal moderno los costes son más altos y van desde un 73 a un 88%.
3. La evolución temporal de los precios en los distintos eslabones normalmente es muy similar.
4. El **precio percibido por el agricultor** supone entre un 31% y un 50% del PVP en el Canal Tradicional. En el Canal Moderno estos porcentajes oscilan entre un 33% y un 45%.
5. Los **PVP** medios de las hortalizas estudiadas son superiores en el Canal Moderno (supermercado).
6. Las hortalizas almerienses ostentan una amplia representatividad en el canal tradicional (Red mercas).
7. Los **costes** del Canal Moderno son siempre superiores a los del Canal Tradicional.

CONCLUSIONES HORTÍCOLAS. Campaña 2007/08

8. Los **márgenes comerciales** (diferencia entre el PVP y el precio al agricultor) son mayores en el Canal Moderno que en el Tradicional en todas las hortalizas excepto en pepino con márgenes iguales en los dos canales.
9. El **margin neto o beneficio** obtenido por la tienda tradicional es superior en tres productos (pepino, calabacín y berenjena), mientras que la rentabilidad del tomate, pimiento y judía es mayor para el supermercado.
10. El **beneficio empresarial** total de la cadena comercial sobre el PVP (sin IVA) es superior en el Canal Tradicional en cuatro de las seis hortalizas. En pimiento el beneficio del canal moderno es superior, mientras que en caso del tomate el beneficio es prácticamente el mismo en los dos canales.

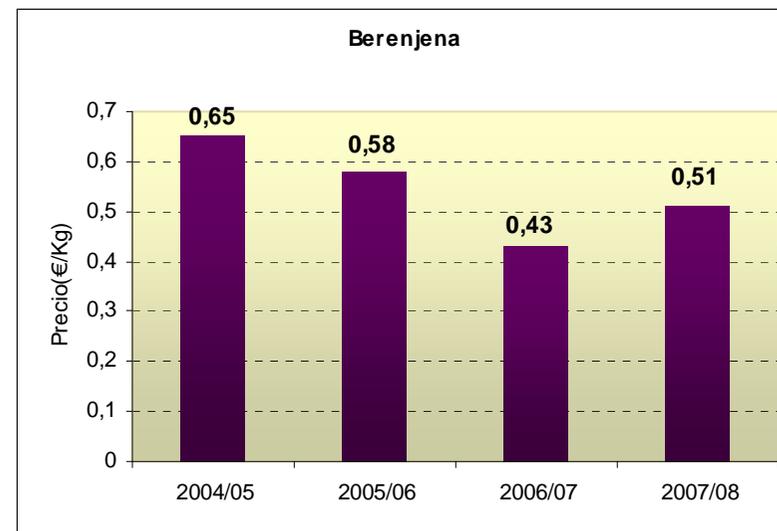
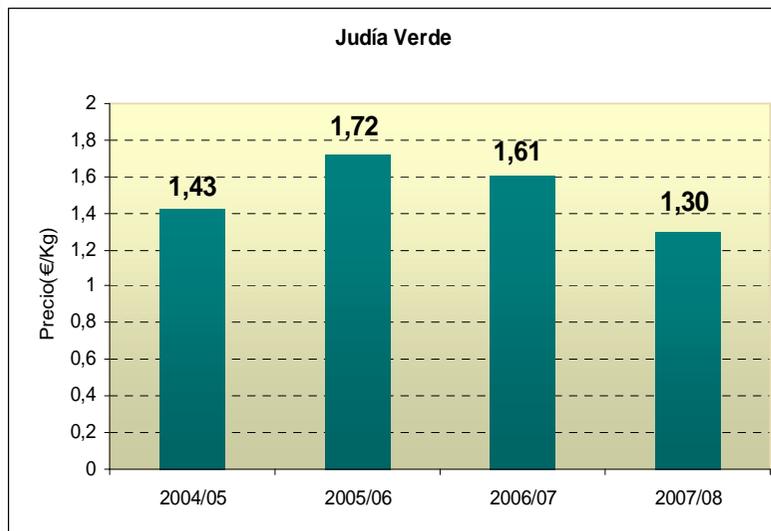
8. Anexos

8.1. Comparativa de precios de campaña de hortalizas frescas. I categoría comercial



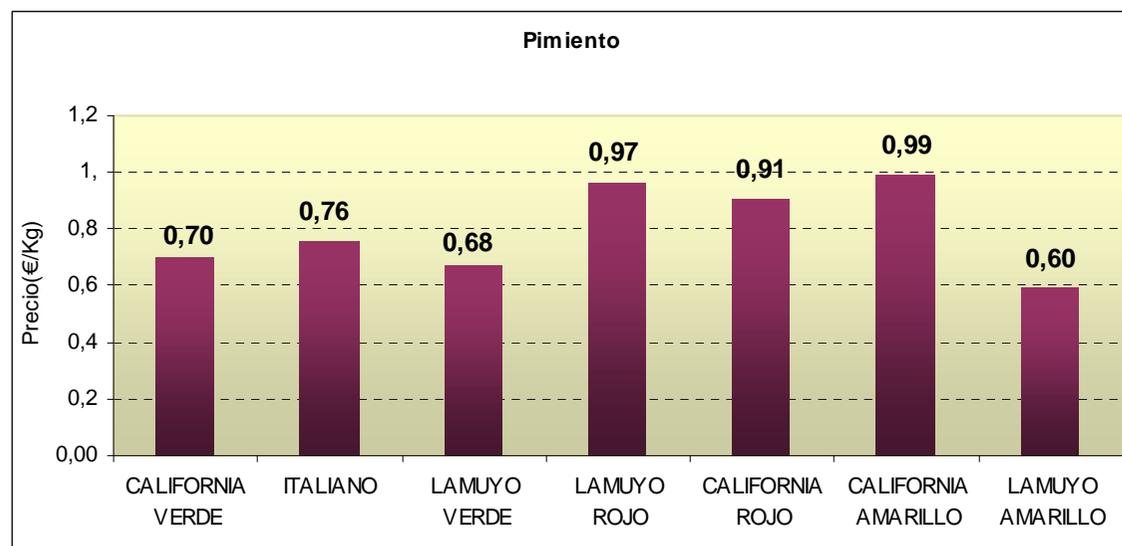
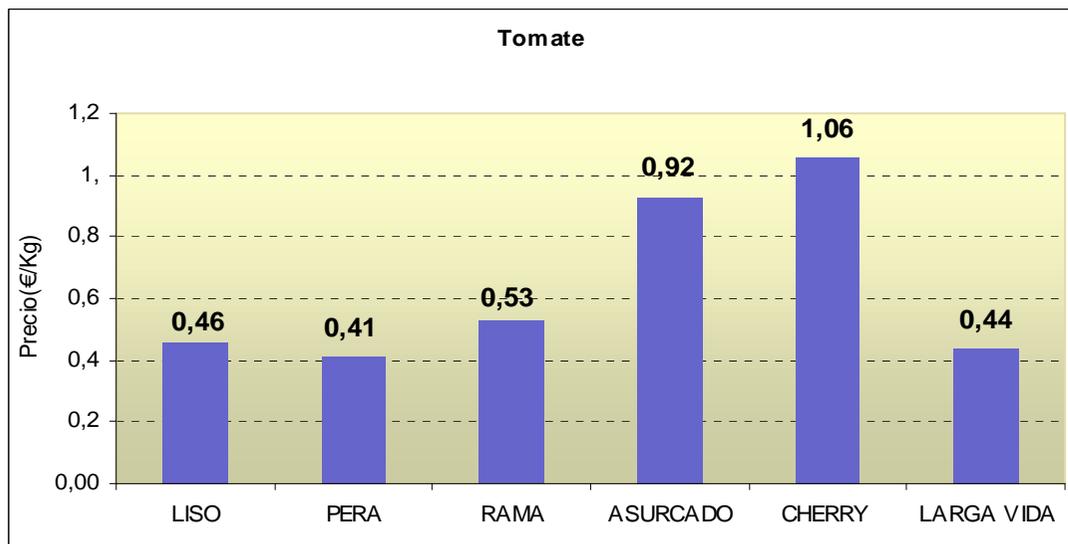
Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

8.1. Comparativa de precios de campaña de hortalizas frescas. I categoría comercial. (continuación)



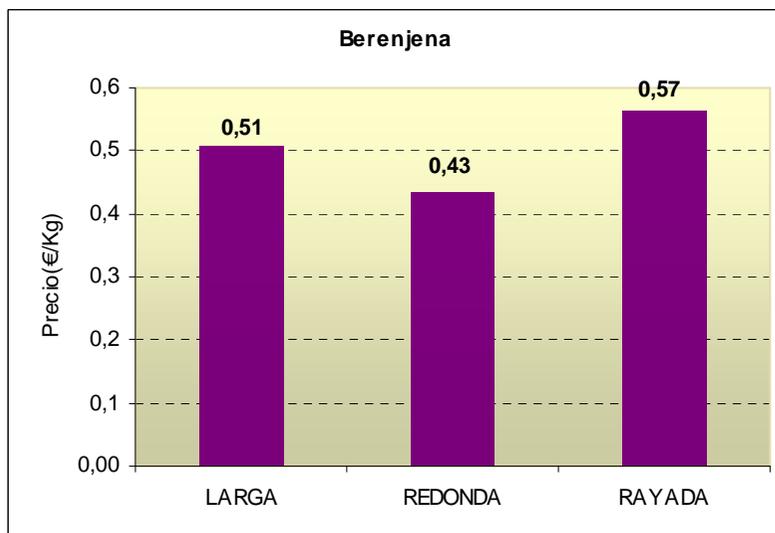
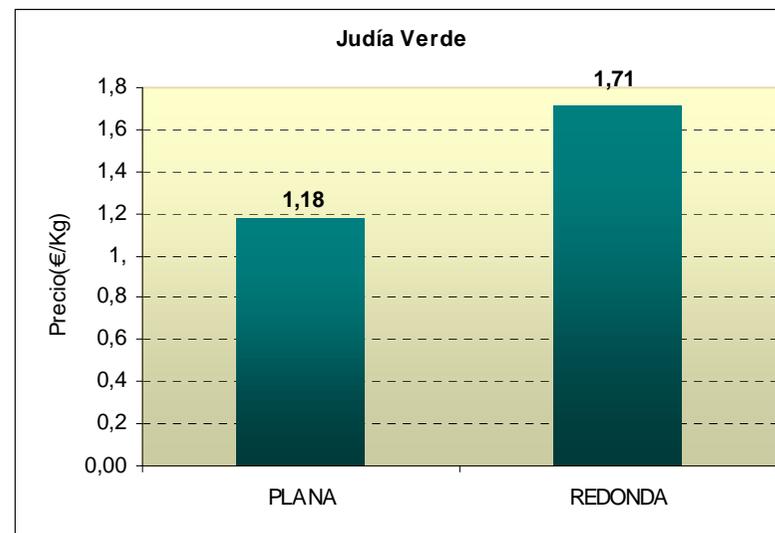
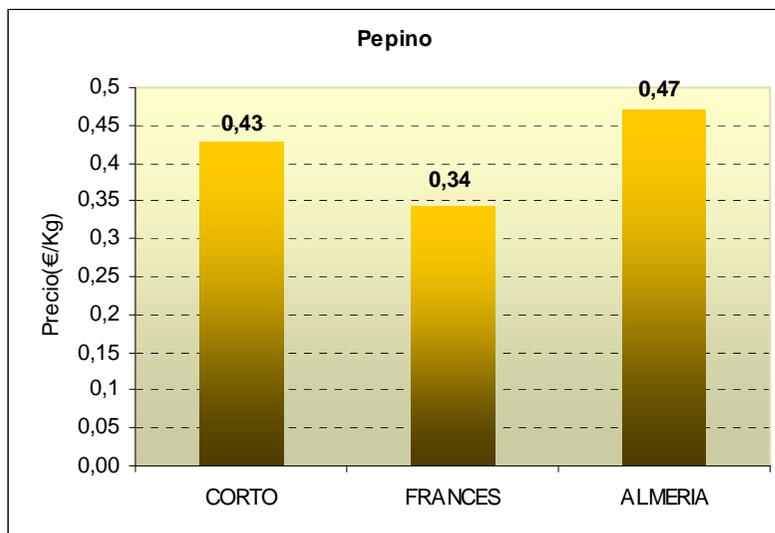
Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

8.2. Comparativa: precios en origen por variedades. Campaña 2007/2008



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

8.2. Comparativa: precios en origen por variedades. Campaña 2007/2008. (continuación)



VARIETADES MERCADO NACIONAL

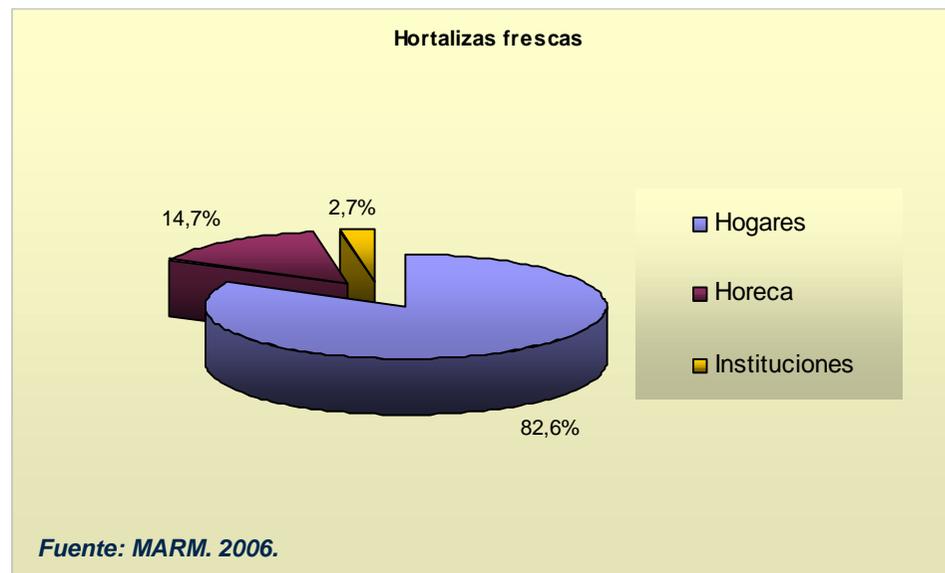
- Tomates liso y asurcado
- Pimiento Italiano y Lamuyo
- Pepinos francés y español

VARIETADES EXPORTACIÓN

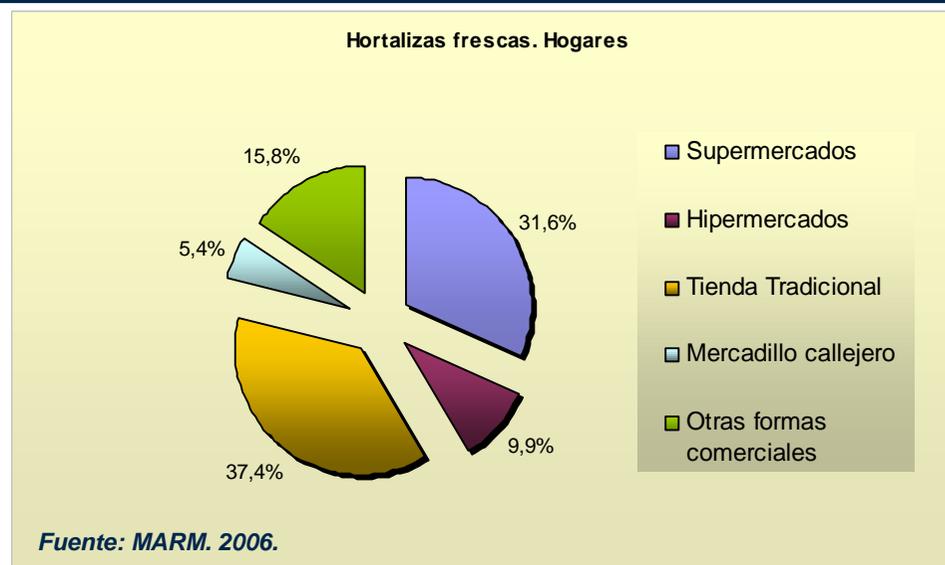
- Pimiento California
- Pepino Almería

Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

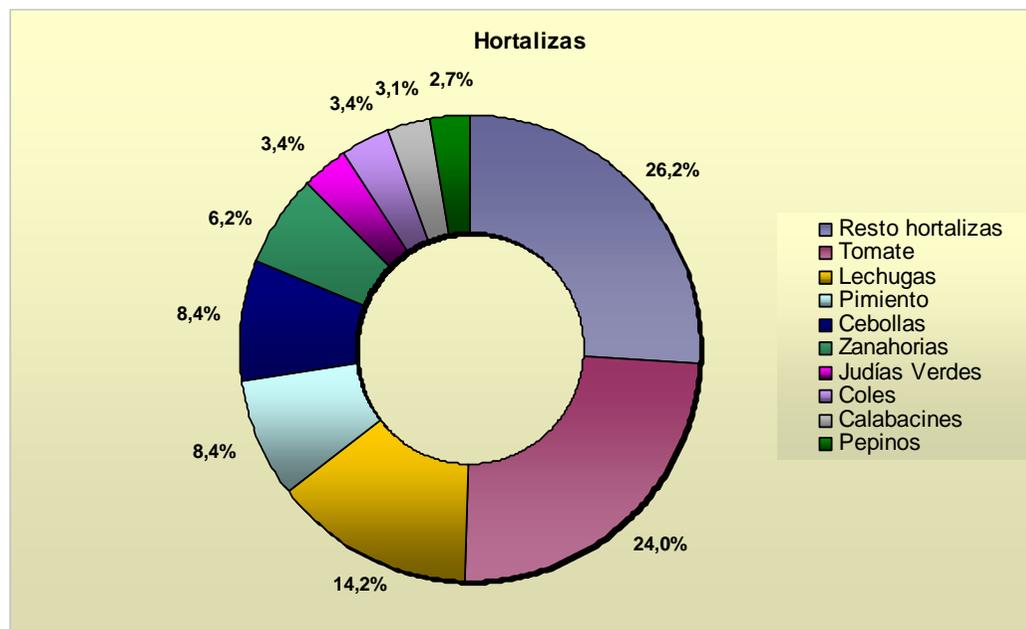
8.3. Consumo nacional de hortalizas frescas



8.4. Valor de venta de hortalizas frescas: consumo en hogares

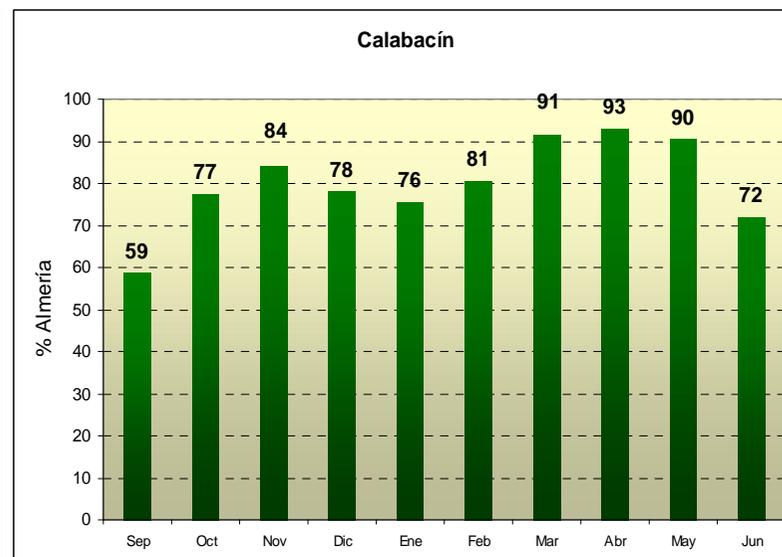
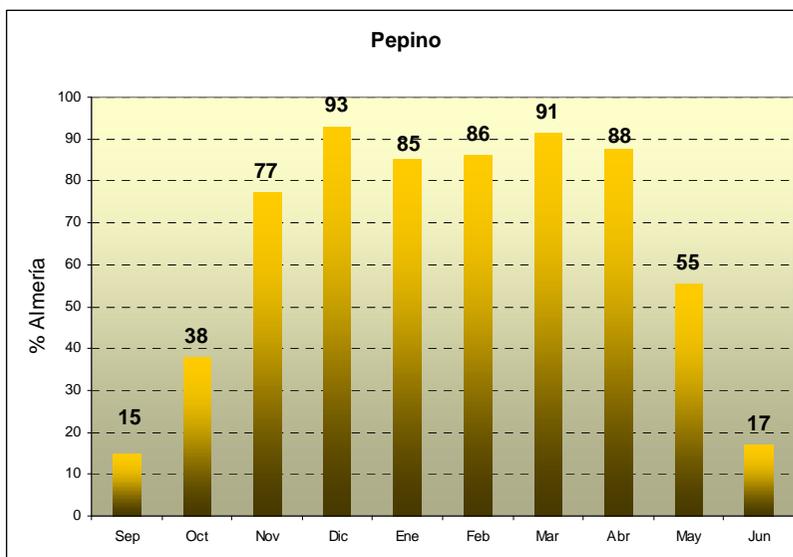
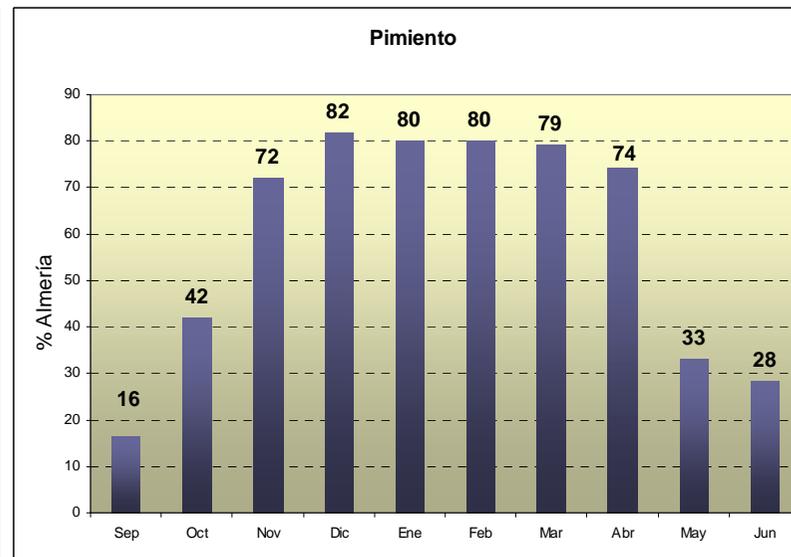
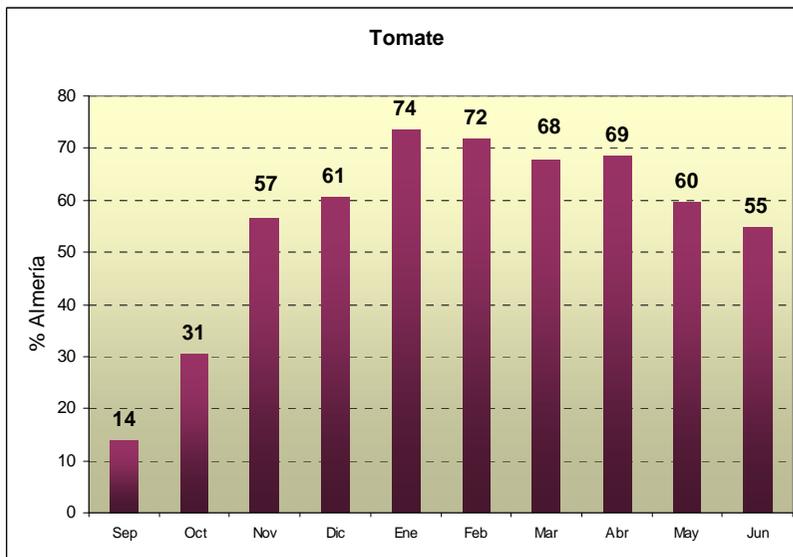


8.5. Hortalizas comercializadas en la Red de Mercas



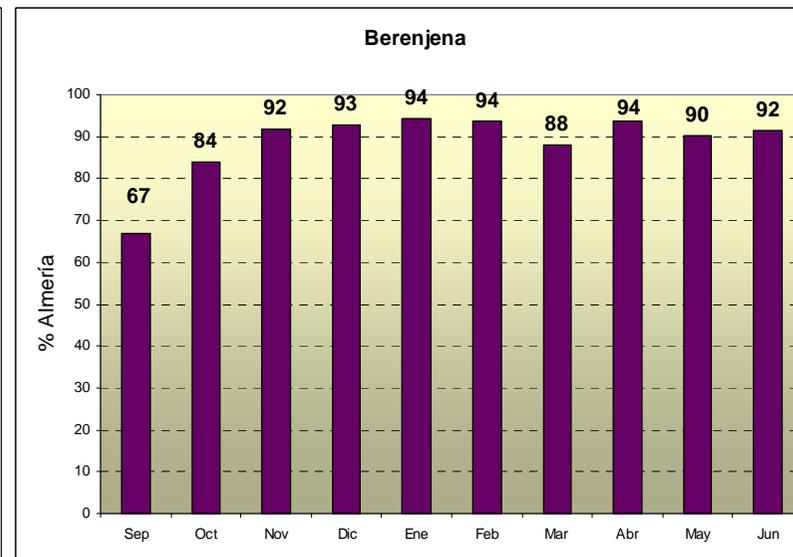
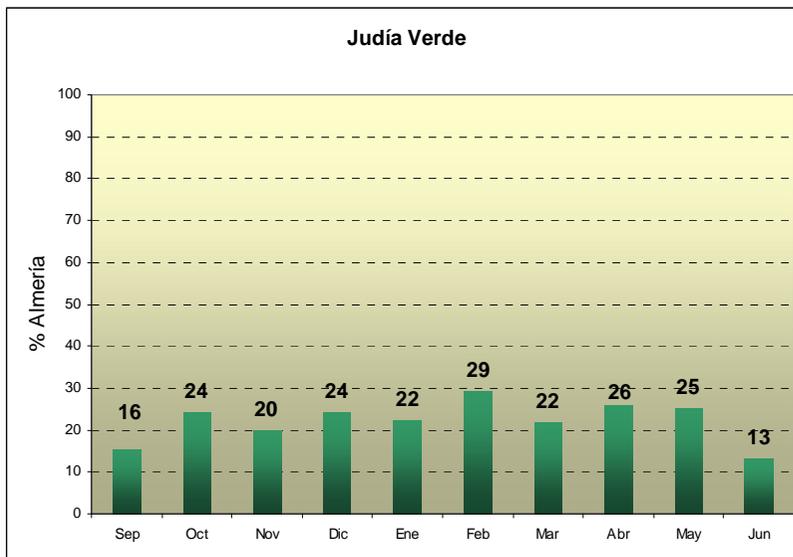
Fuente : Distribución y Consumo. 2008. Mercasa.

8.6. Distribución mensual del volumen de hortalizas almerienses comercializadas en Mercamadrid. Campaña 2007/08



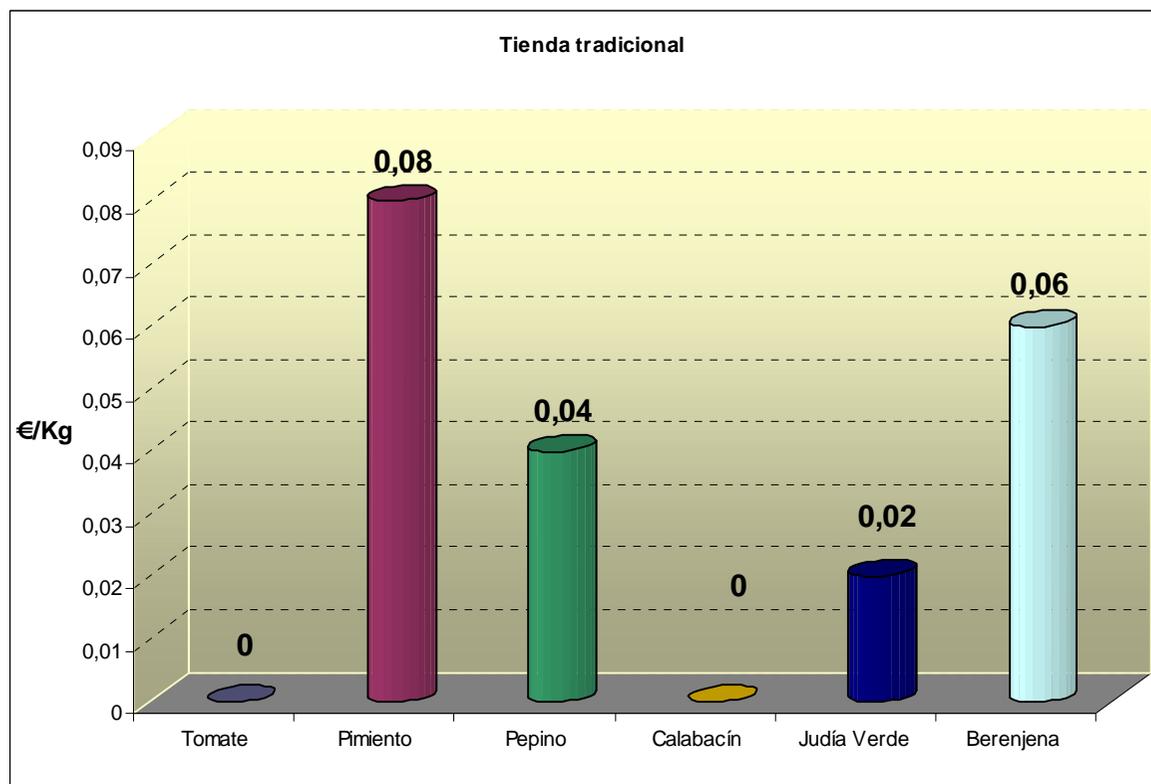
Fuente : Elaboración propia a partir de datos de la página web de Mercamadrid

8.6. Distribución mensual del volumen de hortalizas almerienses comercializadas en Mercamadrid. Campaña 2007/08. (continuación)



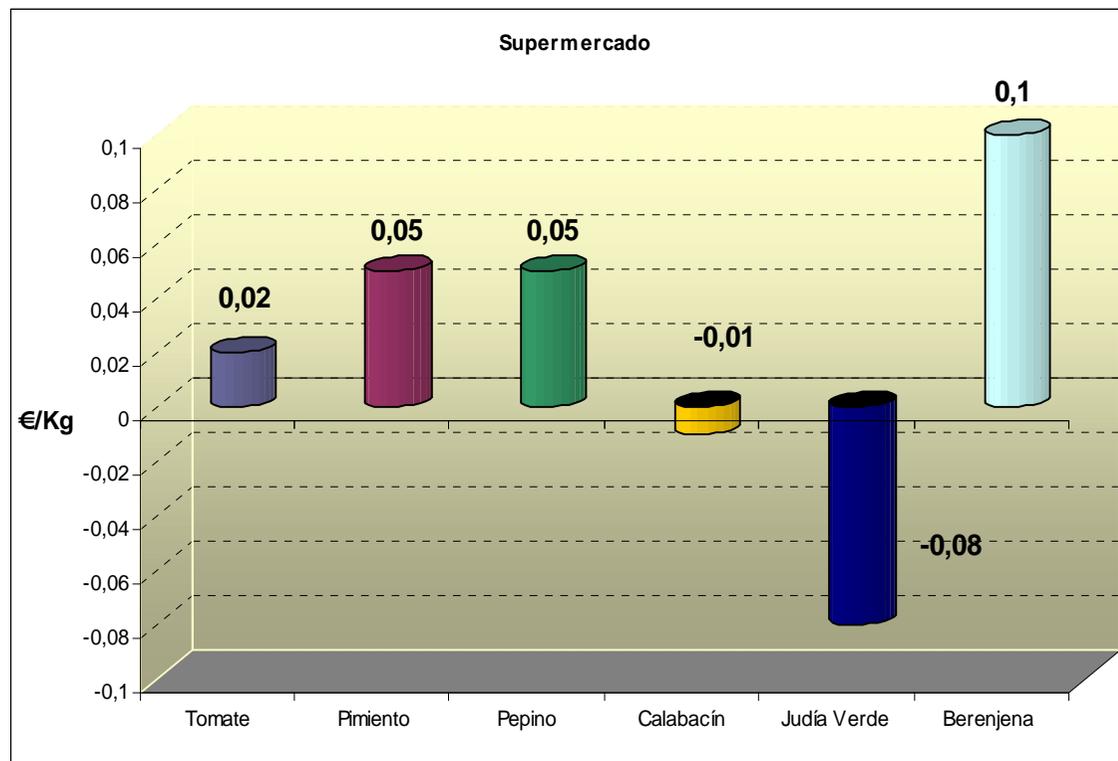
Fuente : Elaboración propia a partir de datos de la página web de Mercamadrid

8.7. Incrementos del PVP de hortalizas en tienda tradicional. Ámbito nacional. Comparación entre campañas 2006/07 y 2007/08



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

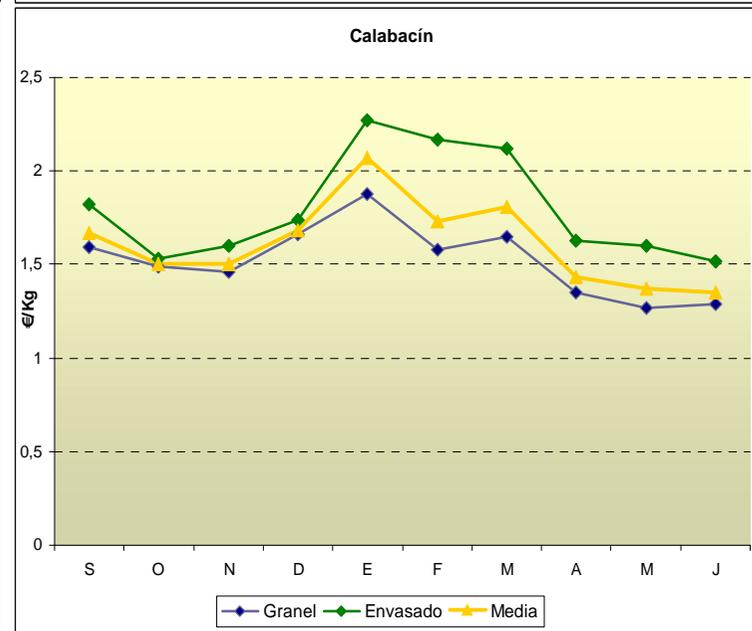
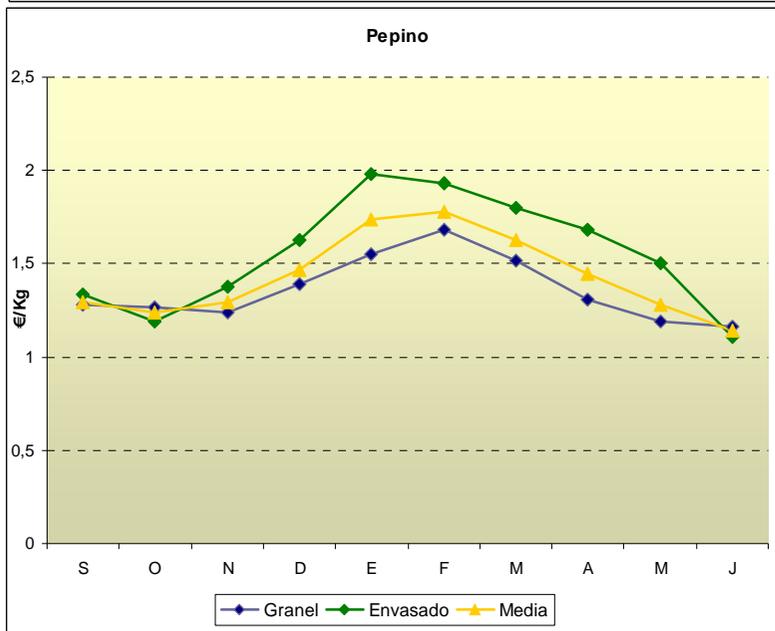
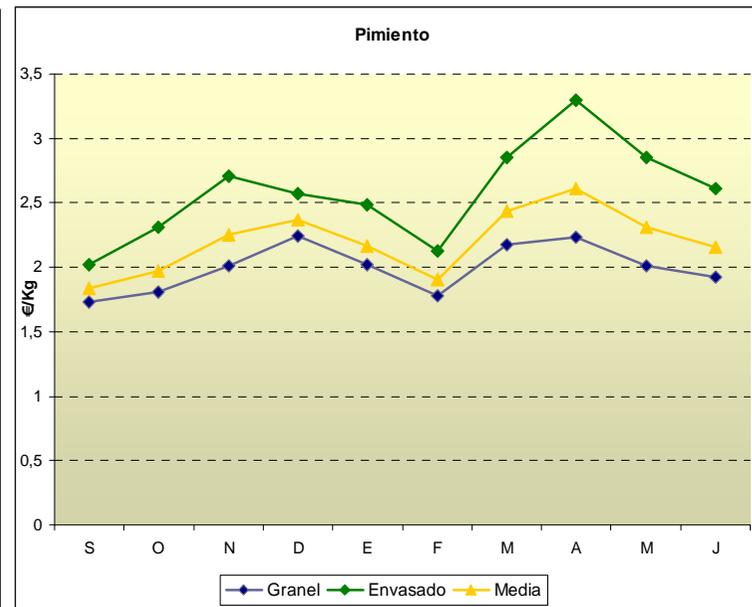
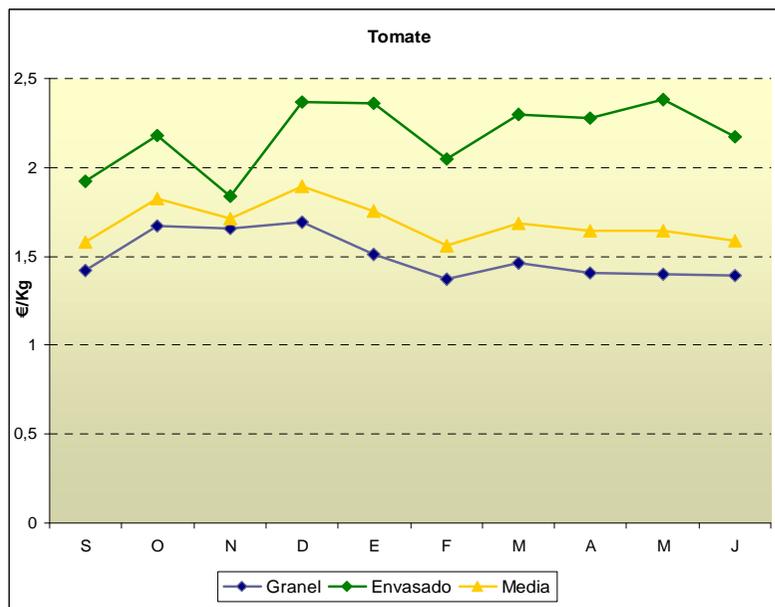
8.8. Incrementos del PVP de hortalizas en supermercado. Ámbito nacional. Comparación entre campañas 2006/07 y 2007/08



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

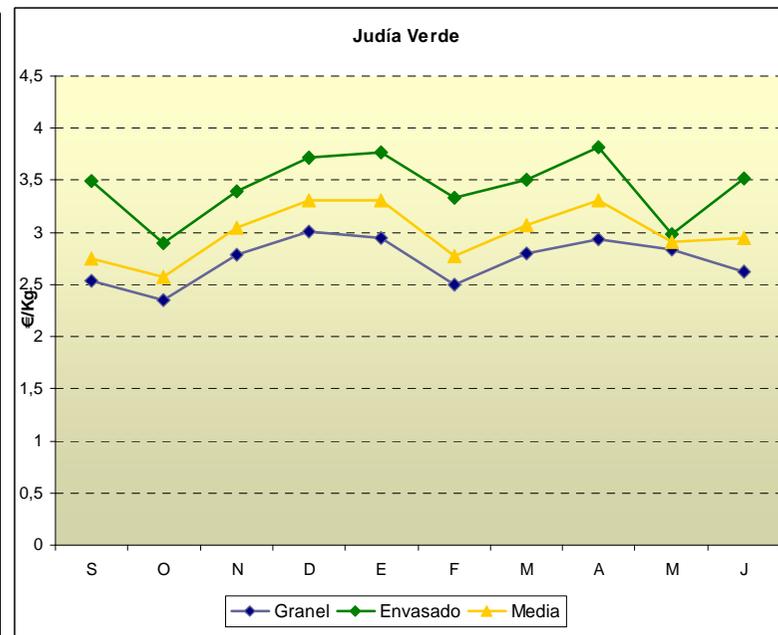
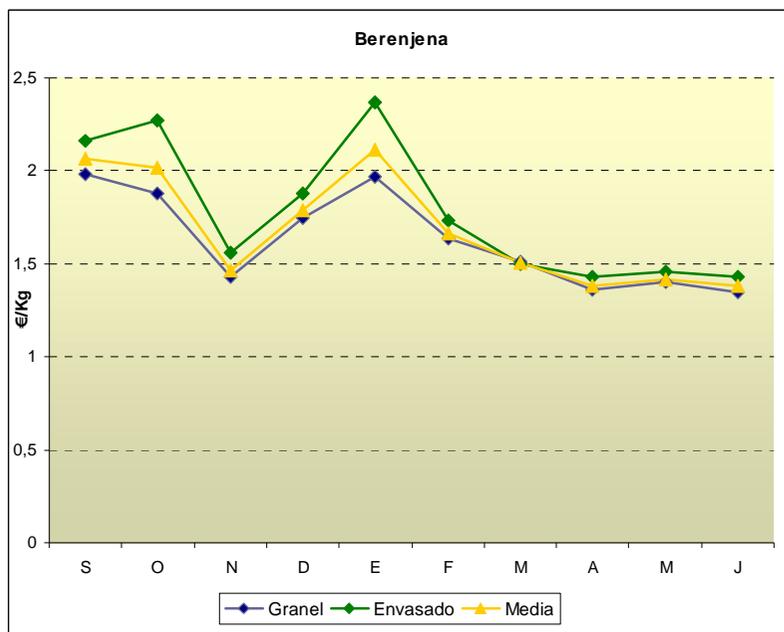


8.9. Evolución del PVP de hortalizas en supermercado. Campaña 2007/08



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

8.9. Evolución del PVP de hortalizas en supermercado. Campaña 2007/08.
(continuación)



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

Estudio de Costes y Márgenes comerciales en el sector de hortícolas. Campaña 2007/08

