

Estudio de Costes y Márgenes Comerciales en el sector de las frutas y hortalizas



ESTUDIO DE COSTES Y MÁRGENES COMERCIALES EN EL SECTOR DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS

- **Antecedentes y Objetivos**
- **Metodología**
- **Descripción de los canales de comercialización**
- **Formación del precio en el canal tradicional**
- **Formación del precio en el canal moderno**
- **Resultados**
- **Conclusiones**

- **Antecedentes y Objetivos**
- Metodología
- Descripción de los canales de comercialización
- Formación del precio en el canal tradicional
- Formación del precio en el canal moderno
- Resultados
- Conclusiones

Antecedentes

- ➔ Encarecimiento de frutas y hortalizas desde origen hasta consumidor
- ➔ Falta de claridad de costes y del valor añadido a lo largo de la cadena comercial.

Objetivos generales

- ➔ Determinar los márgenes comerciales en los distintos eslabones de la cadena de comercialización en frutas y hortalizas
- ➔ Establecer los costes y determinar el margen neto de cada uno de los eslabones de la cadena

Objetivos específicos

- ➔ Dar mayor **transparencia** al mercado
- ➔ Mejorar el **conocimiento** sobre la formación del precio final
- ➔ Instrumento para la **planificación de la producción**
- ➔ Herramienta para la **toma de decisiones comerciales**

1. Antecedentes y Objetivos
2. **Metodología**
3. Descripción de los canales de comercialización
4. Formación del precio en el canal tradicional
5. Formación del precio en el canal moderno
6. Resultados
7. Conclusiones

Metodología

- ❖ En una primera fase se abordarán los siguientes aspectos para la campaña 2006/07:
 - ✓ Revisión bibliográfica
 - ✓ Selección de canales de distribución por producto
 - ✓ Establecimiento de costes → **Entrevistas presenciales:**
 - ☞ Sector productor
 - ☞ Intermediarios en origen: cooperativas y alhóndigas
 - ☞ Asentadores de mercas (MERCAMADRID)
 - ☞ Distribución moderna (ASEDAS)
 - ✓ Obtención de precios en origen y P.V.P. → Consultas al **Observatorio de precios de la C.A.P.**
 - ✓ Elaboración de **márgenes comerciales (M. Bruto)** y de **márgenes netos**
- ❖ En una segunda fase se profundizará en el destino de la producción de las explotaciones según los distintos canales y se ampliará el trabajo a dos campañas.

1. Antecedentes y Objetivos
2. Metodología
3. **Descripción de los canales de comercialización**
4. Formación del precio en el canal tradicional
5. Formación del precio en el canal moderno
6. Resultados
7. Conclusiones

Definición de los principales agentes comerciales

PRODUCCIÓN

- Agricultor
- OPFH



INTERMEDIARIO ORIGEN

- Alhóndiga
- Comercializadoras en origen:
Cooperativas, SAT y otras



INTERMEDIARIO DESTINO

- Merca
- Exportador
- Gran Distribución



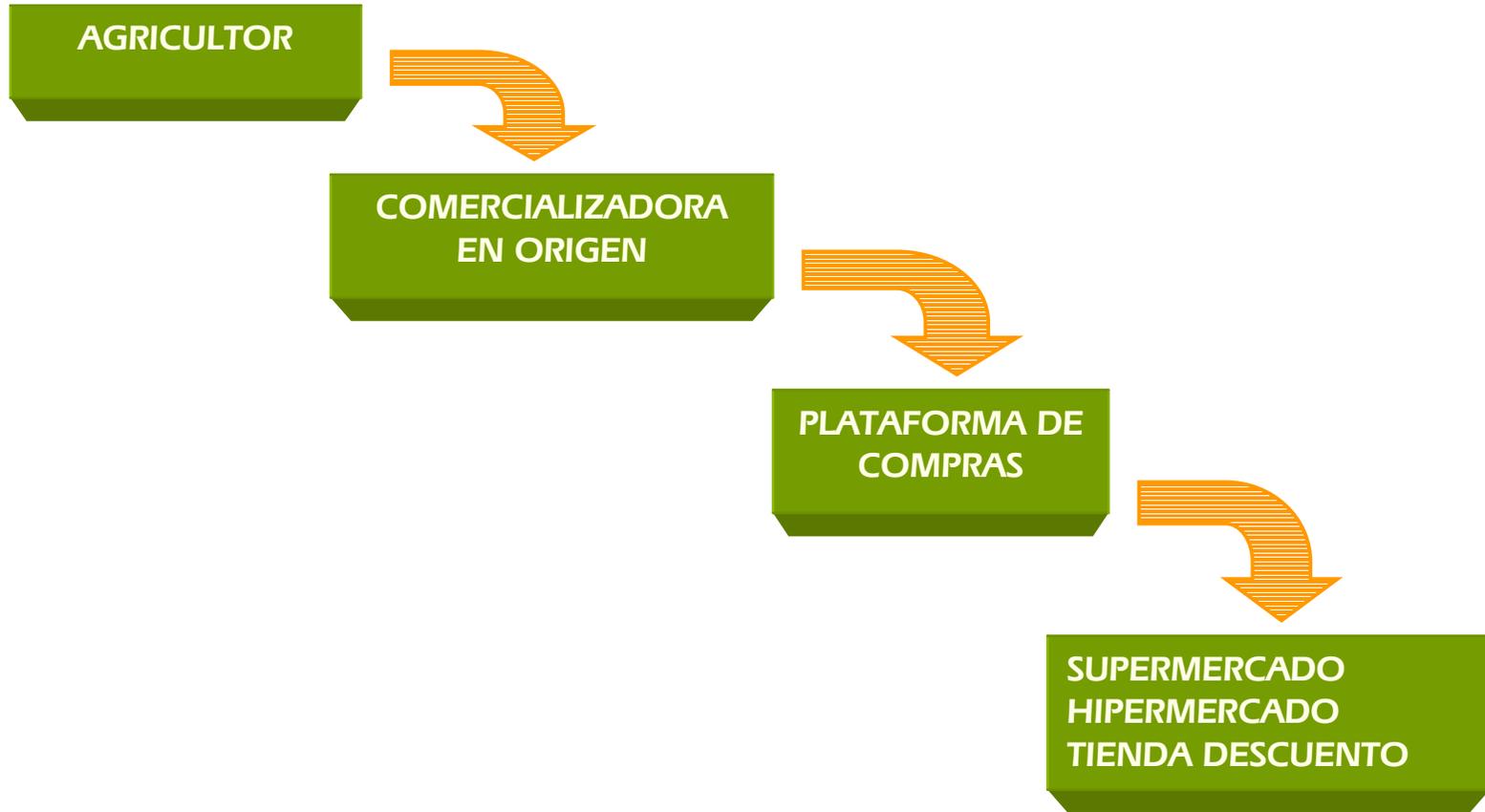
COMERCIO MINORISTA

- Supermercado
- Hipermercado
- Supermercado descuento
- Tienda tradicional
- Tienda especializada

Canal tradicional de comercialización

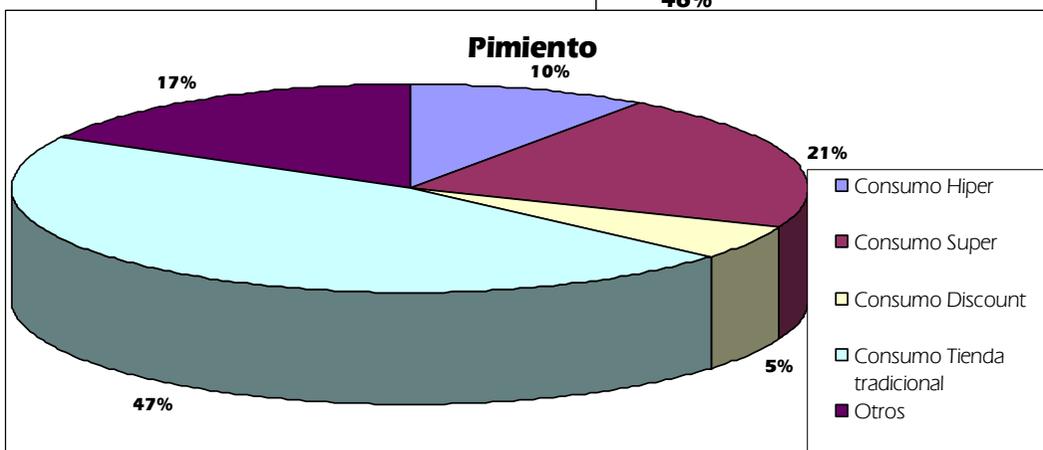
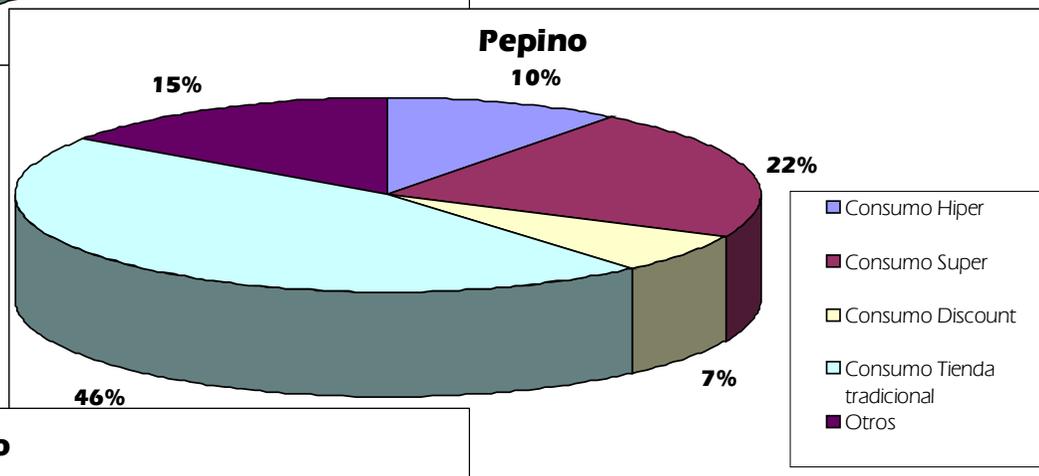
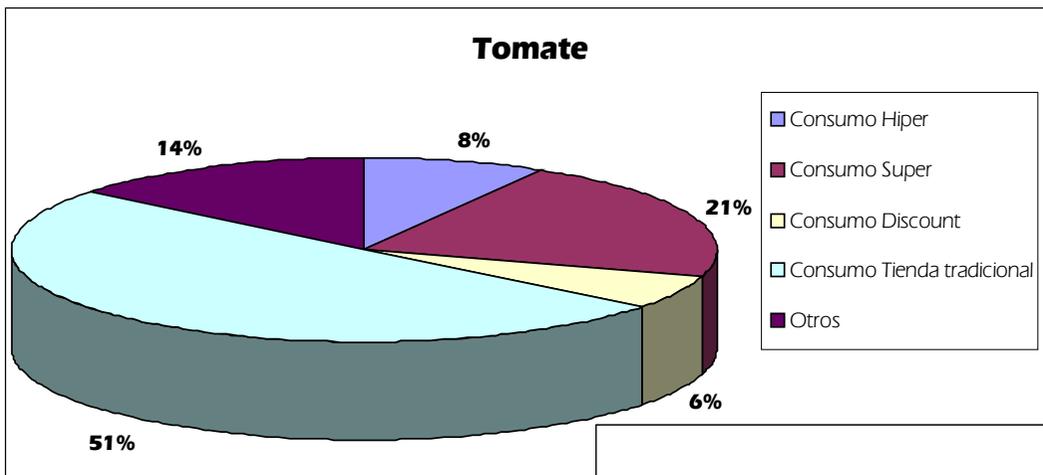


Canal moderno de comercialización



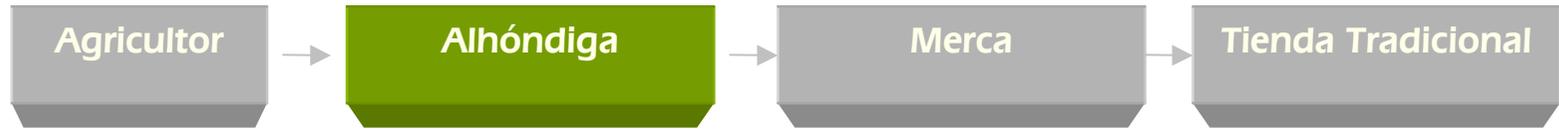
Consumo por canales minoristas de distribución

Fuente: Observatorio de precios y mercados de la CAP.

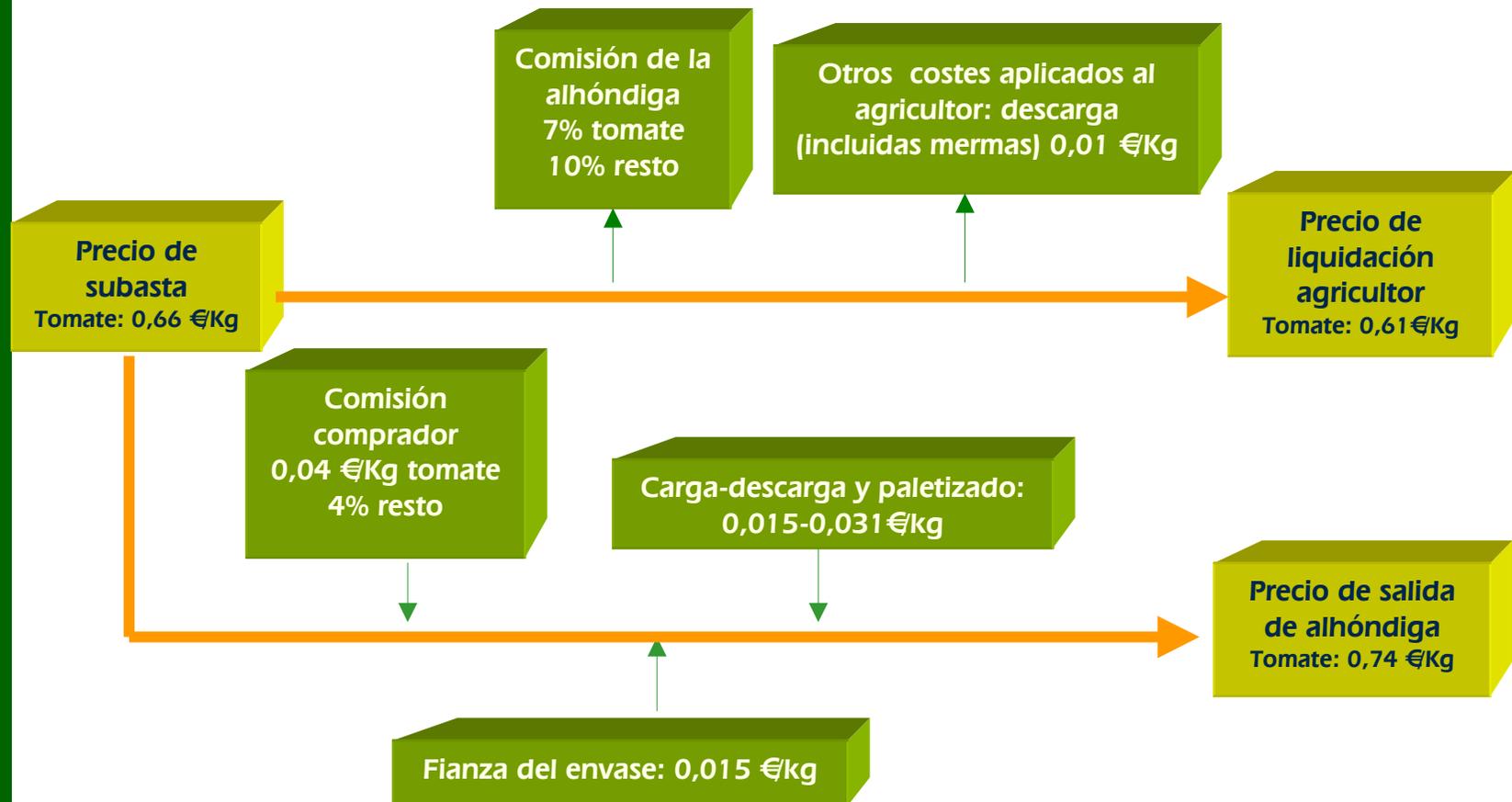


1. Antecedentes y Objetivos
2. Metodología
3. Descripción de los canales de comercialización
4. **Formación del precio en el canal tradicional**
5. Formación del precio en el canal moderno
6. Resultados
7. Conclusiones

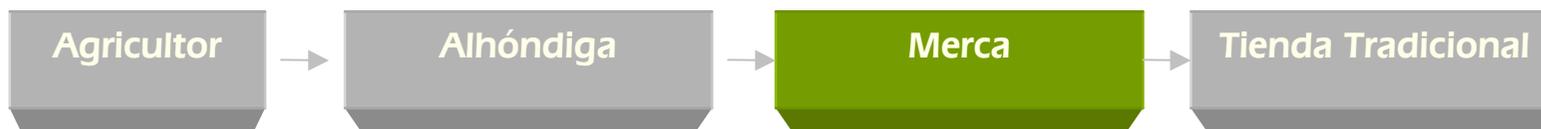
Costes en los distintos eslabones del canal tradicional



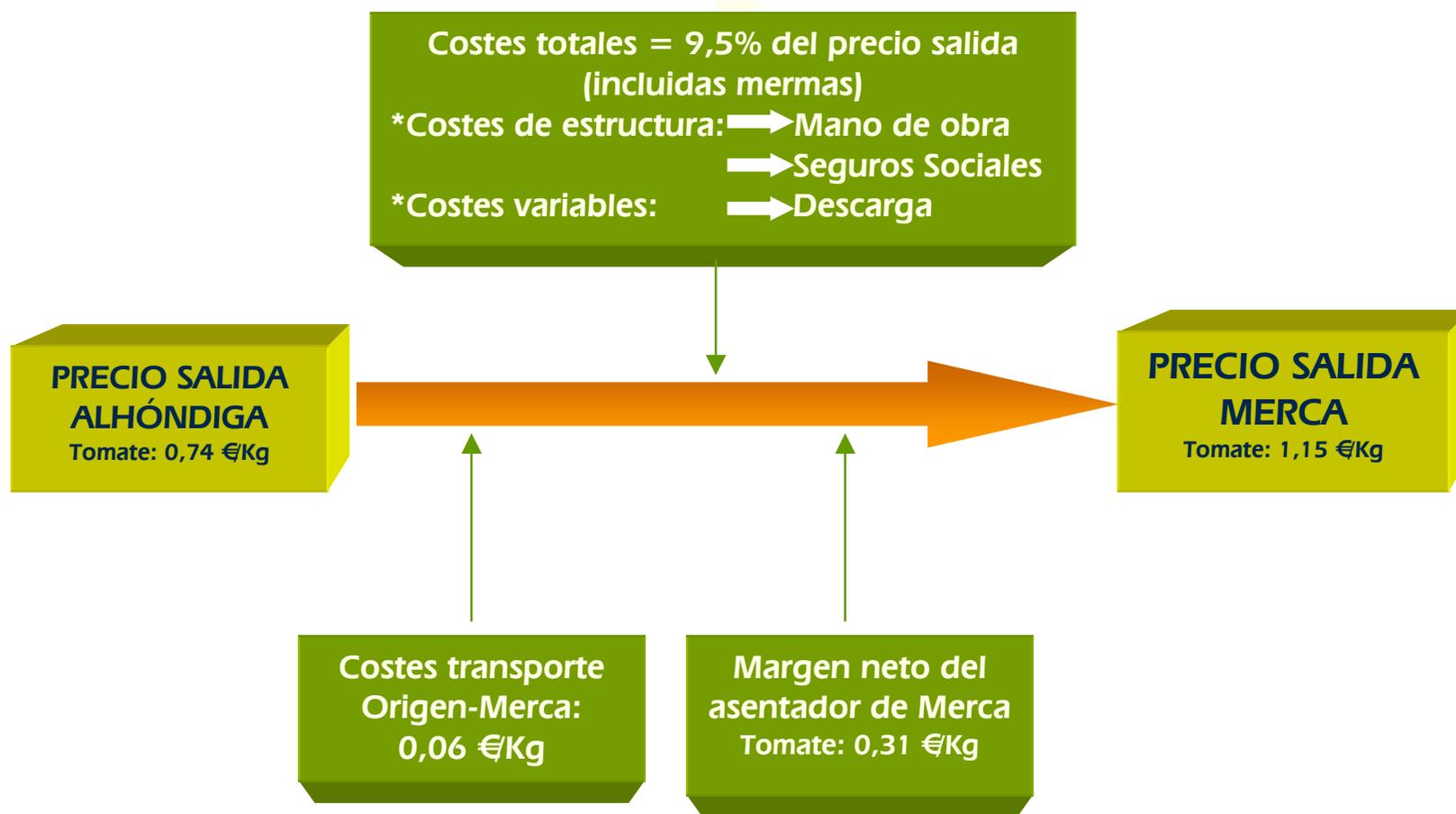
Formación del precio en origen: Alhóndiga



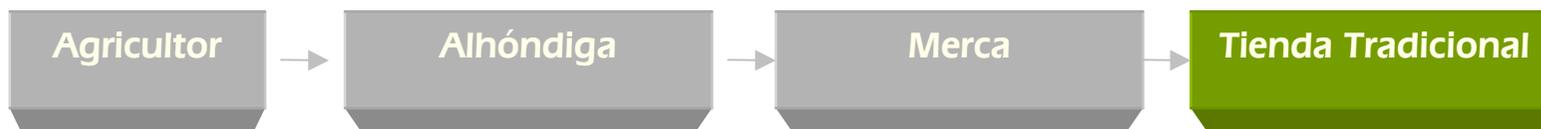
Costes en los distintos eslabones del canal tradicional



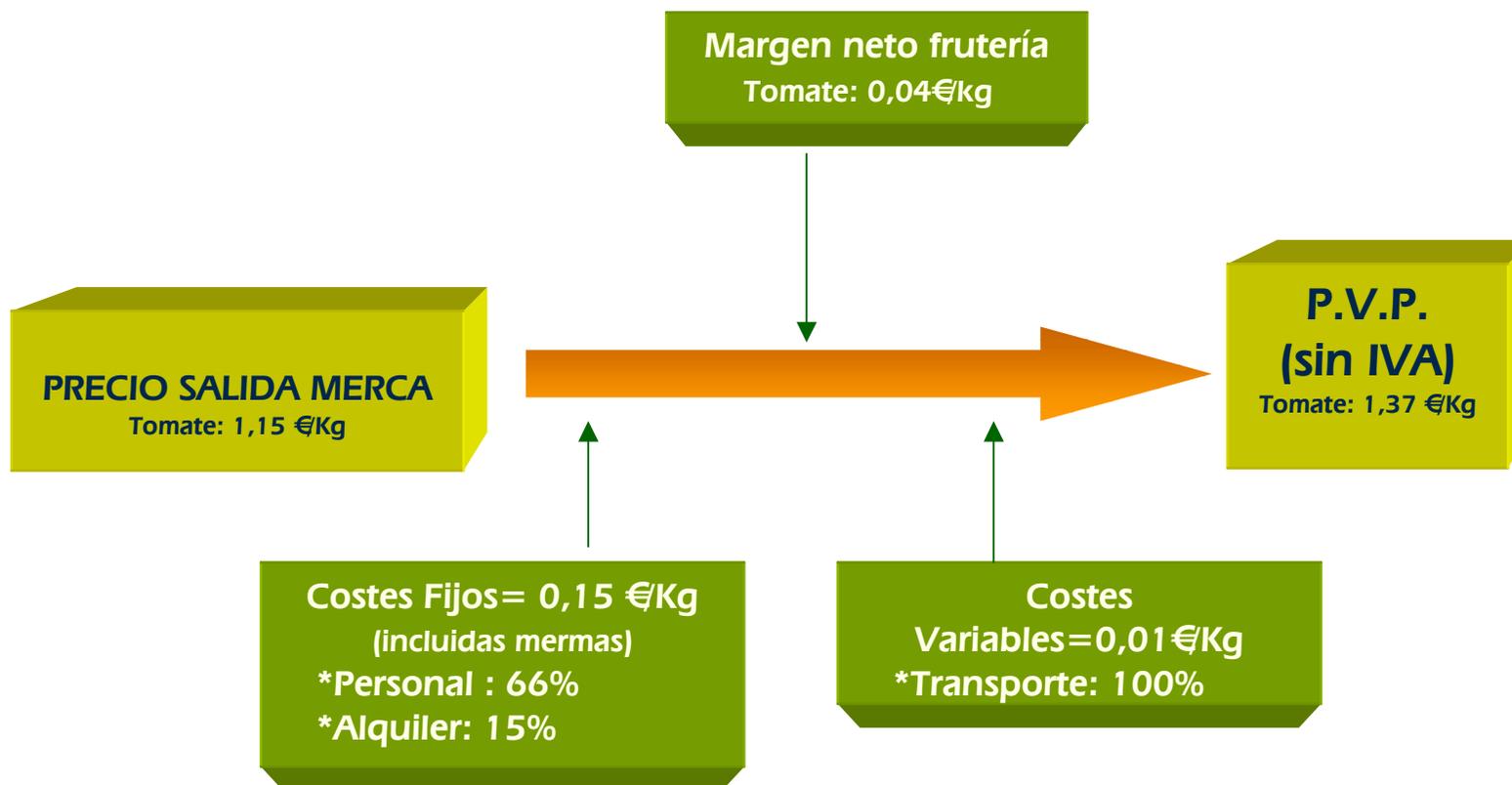
Formación del precio en destino: Merca



Costes en los distintos eslabones del canal tradicional

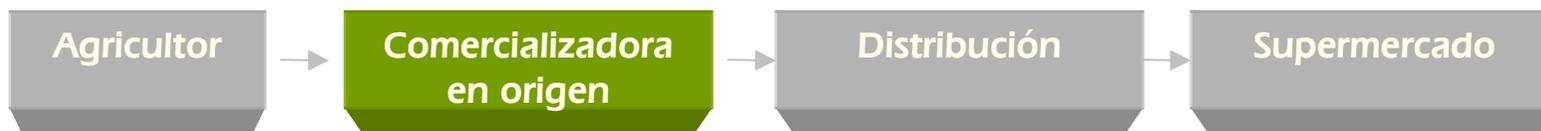


Formación del precio al consumidor: Tienda Tradicional

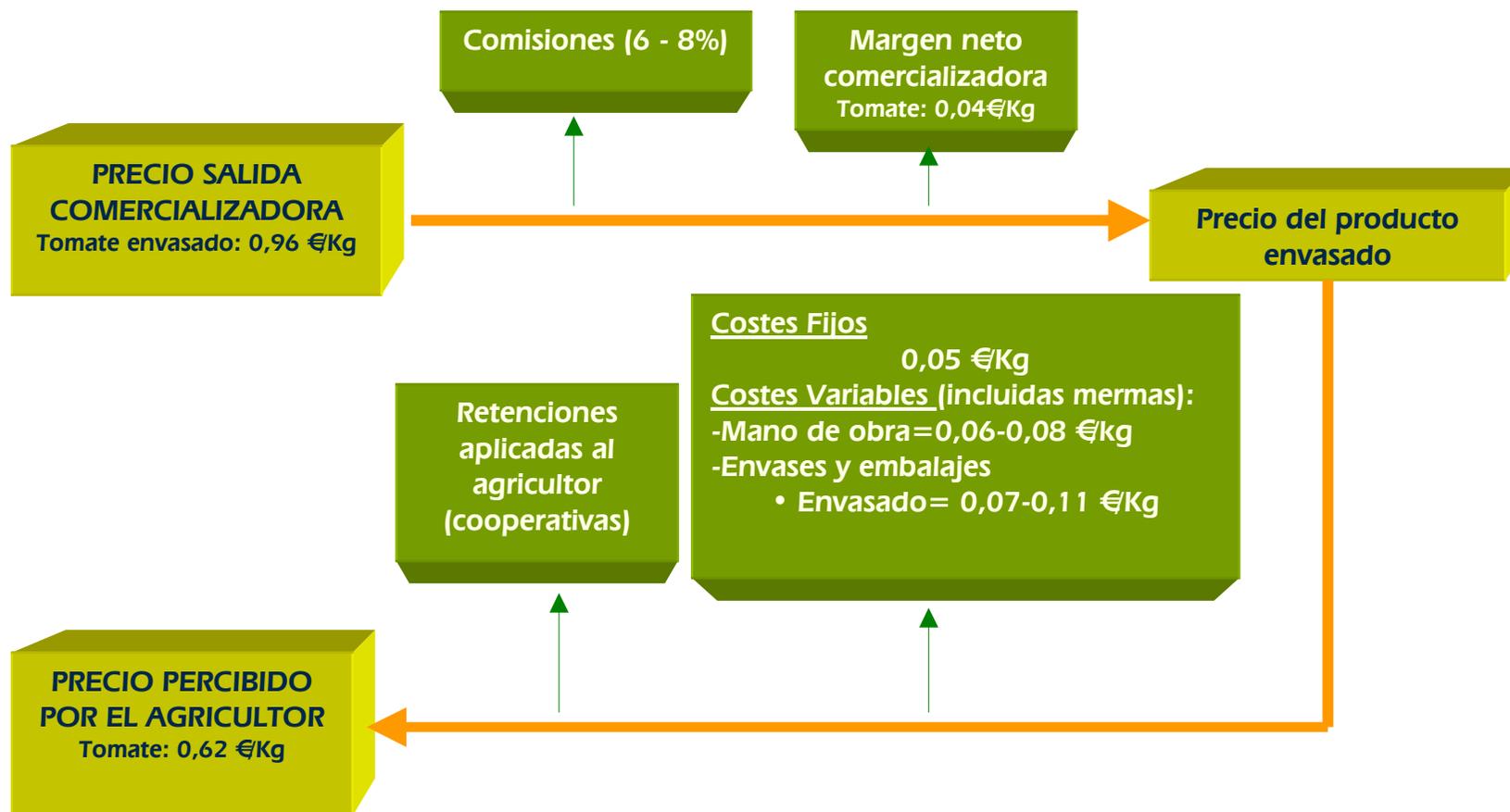


1. Antecedentes y Objetivos
2. Metodología
3. Descripción de los canales de comercialización
4. Formación del precio en el canal tradicional
5. **Formación del precio en el canal moderno**
6. Resultados
7. Conclusiones

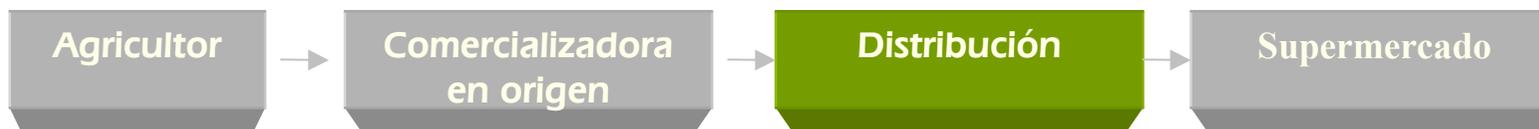
Costes en los distintos eslabones del canal moderno



Formación del precio en origen: Comercializadora



Costes en los distintos eslabones del canal moderno



Formación del precio en la gran distribución

**PRECIO SALIDA
COMERCIALIZADORA**
Tomate: 0,96 €/Kg



**P.V.P.
(sin IVA)**
Tomate: 1,57 €/Kg

Transporte hasta plataforma de
compras
0,04 €/Kg

Coste de actividad de la plataforma
de distribución (incluidas mermas)
0,05 €/Kg

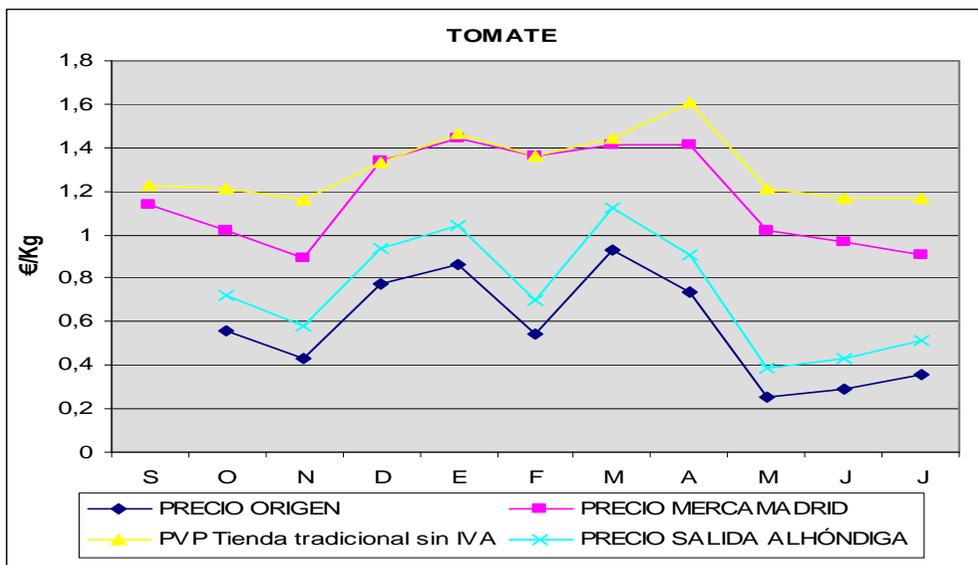
Transporte al punto de venta
(plataforma-tienda)
0,05 €/Kg

Margen de la cadena minorista

Comercialización en el punto de venta:
-Actividad de la tienda (incluidas
mermas) = 0,23 €/kg
-Servicios centrales de la cadena minorista
= 0,11 €/Kg

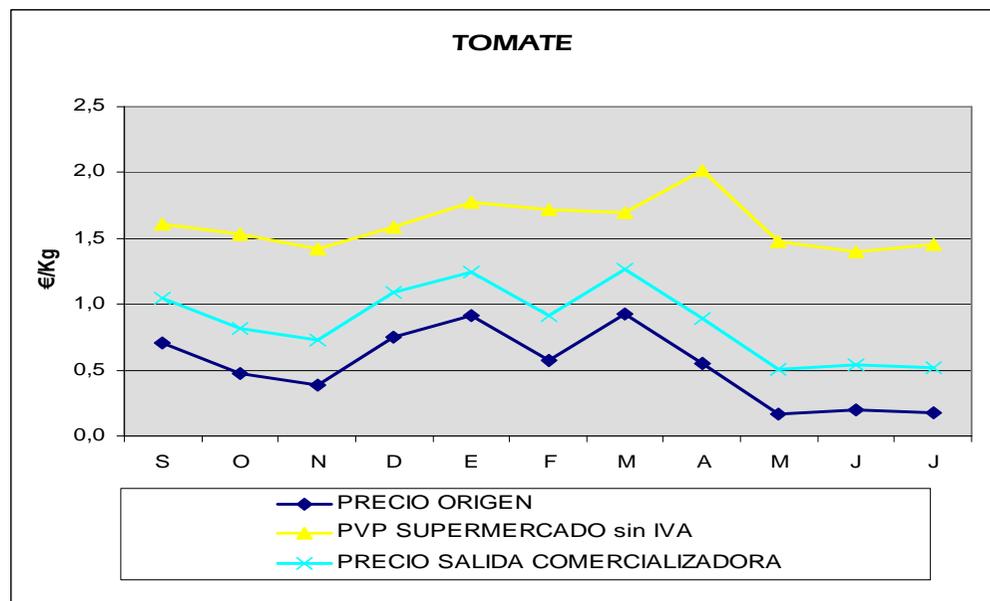
1. Antecedentes y Objetivos
2. Metodología
3. Descripción de los canales de comercialización
4. Formación del precio en el canal tradicional
5. Formación del precio en el canal moderno
6. **Resultados**
7. Conclusiones

Evolución de precios en tomate. Campaña 2006/2007



Canal Tradicional

Canal Moderno



Canal Tradicional

Formación del precio en tomate. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,61 €/kg

Precio Origen: Precio medio ponderado teniendo en cuenta variedades y canal de distribución

Margen Neto:
0,413 €/Kg

Alhondiga: 0,043€/Kg
Merca: 0,31€/Kg
Tienda tradicional:
0,06 €/Kg

7%
50,8%
9,8%

Costes:
0,347€/Kg

Alhondiga: 0,087 €/Kg
Merca: 0,1 €/Kg
Tienda tradicional:
0,16 €/Kg

14,3%
16,4%
26,2%

TOTAL INCREMENTO DEL
125% DEL PRECIO INICIAL

PVP Tienda Tradicional (SIN IVA)
1,37 €/kg

PVP: Precio medio ponderado según formato a partir de un panel de consumo formado por 8.240 familias

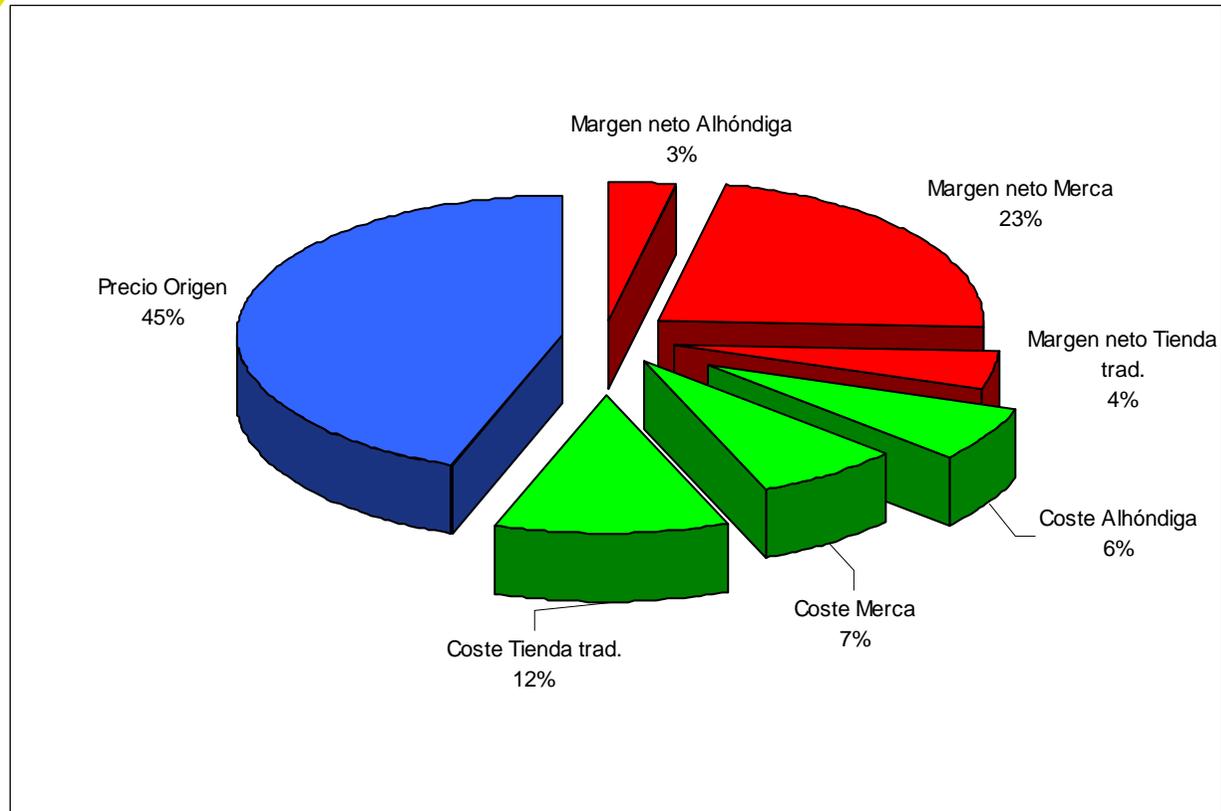
Canal Tradicional

Porcentajes sobre el PVP en tomate. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,61 €/kg

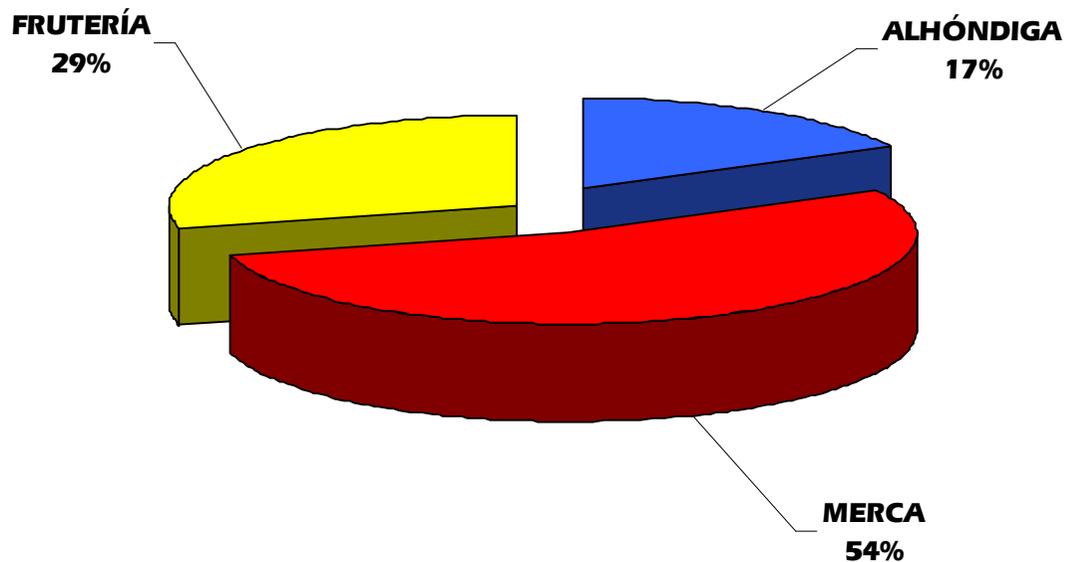


PVP Tienda Tradicional (SIN IVA)
1,37 €/kg

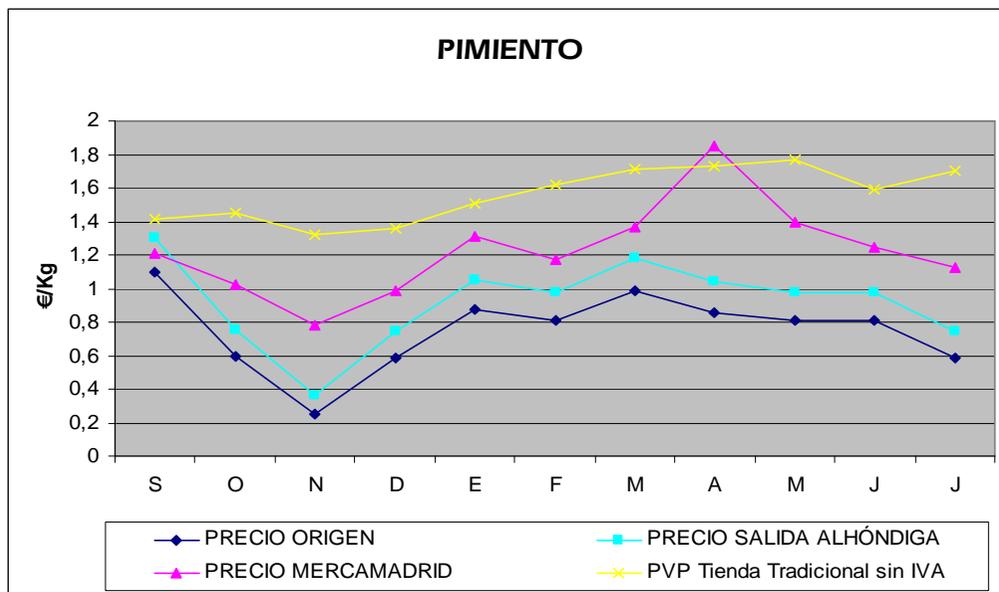


Distribución de los márgenes comerciales por eslabones en el canal tradicional. Tomate. Campaña 2006/2007

Márgenes comerciales por eslabón. Tomate

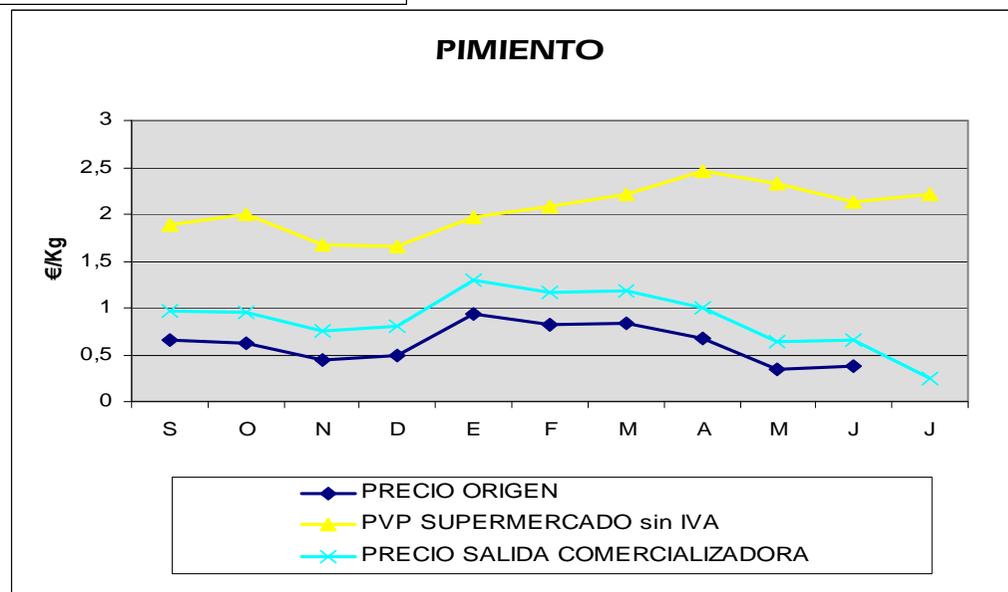


Evolución de precios en pimiento. Campaña 2006/2007



Canal Tradicional

Canal Moderno



Canal Tradicional

Formación del precio en pimiento. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,85 €/kg

Precio Origen: Precio medio ponderado teniendo en cuenta variedades y canal de distribución

Margen Neto:
0,38 €/Kg

Alhondiga: 0,09€/Kg
Merca: 0,14€/Kg
Tienda tradicional:
0,15€/Kg

10,6%
16,5%
17,6%

Costes:
0,34 €/Kg

Alhondiga: 0,08 €/Kg
Merca: 0,10 €/Kg
Tienda tradicional:
0,16 €/Kg

9,4%
11,8%
18,8%

TOTAL INCREMENTO DEL
85% DEL PRECIO INICIAL

PVP Tienda Tradicional
1,57 €/kg (*)

PVP: Precio medio ponderado según formato a partir de un panel de consumo formado por 8.240 familias

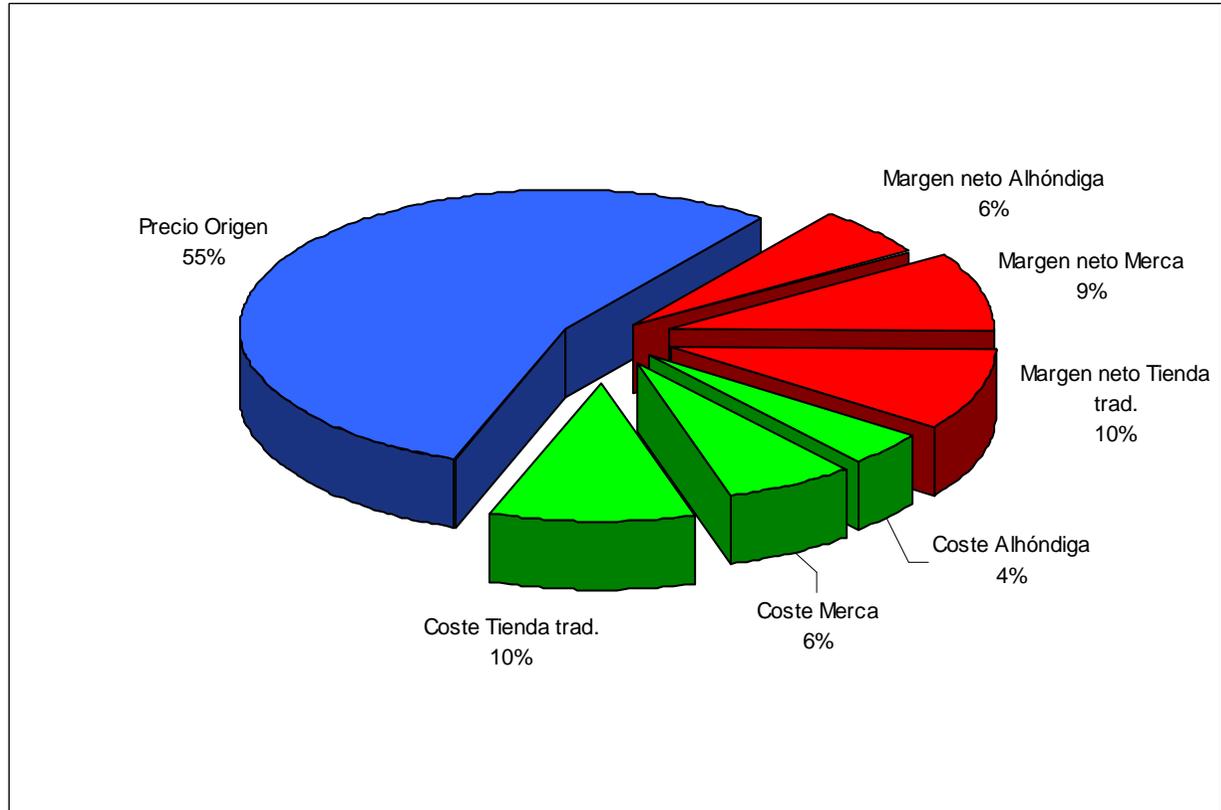
Canal Tradicional

Porcentajes sobre el PVP en pimiento. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,85 €/kg

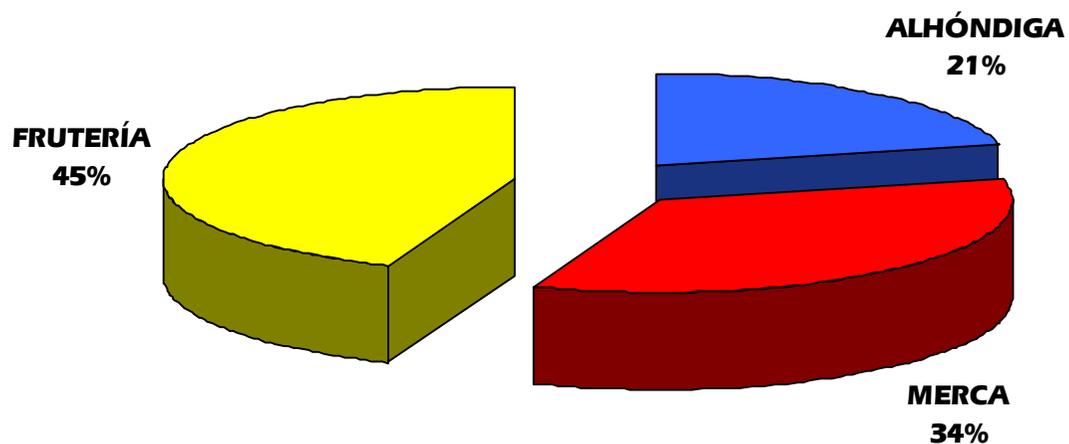


PVP Tienda Tradicional
1,57 €/kg (*)

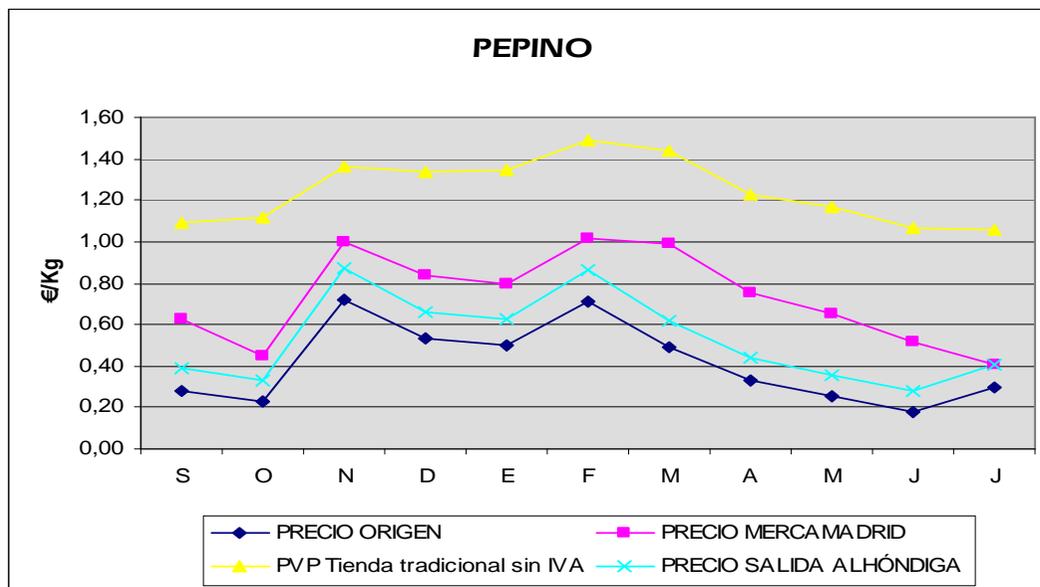


Distribución de los márgenes comerciales por eslabones en el canal tradicional. Pimiento. Campaña 2006/2007

Márgenes comerciales por eslabón. Pimiento

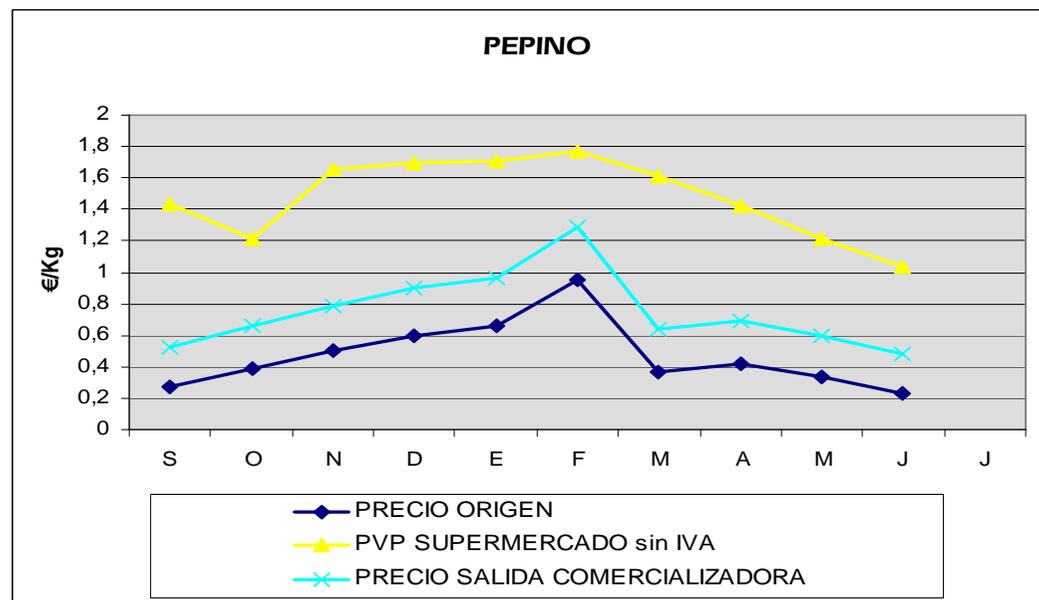


Evolución de precios en pepino. Campaña 2006/2007



Canal Tradicional

Canal Moderno



Canal Tradicional

Formación del precio en pepino. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,40 €/kg

Precio Origen: Precio medio ponderado teniendo en cuenta variedades y canal de distribución

Margen Neto:
0,42 €/Kg

Alhondiga: 0,04 €/Kg
Merca: 0,06 €/Kg
Tienda tradicional:
0,32 €/Kg

10%
15%
80%

Costes:
0,35 €/Kg

Alhondiga: 0,09 €/Kg
Merca: 0,10 €/Kg
Tienda tradicional:
0,16 €/Kg

22.5%
25%
40%

TOTAL INCREMENTO DEL
193% DEL PRECIO INICIAL

PVP Tienda Tradicional
1,17 €/kg (*)

PVP: Precio medio ponderado según formato a partir de un panel de consumo formado por 8.240 familias

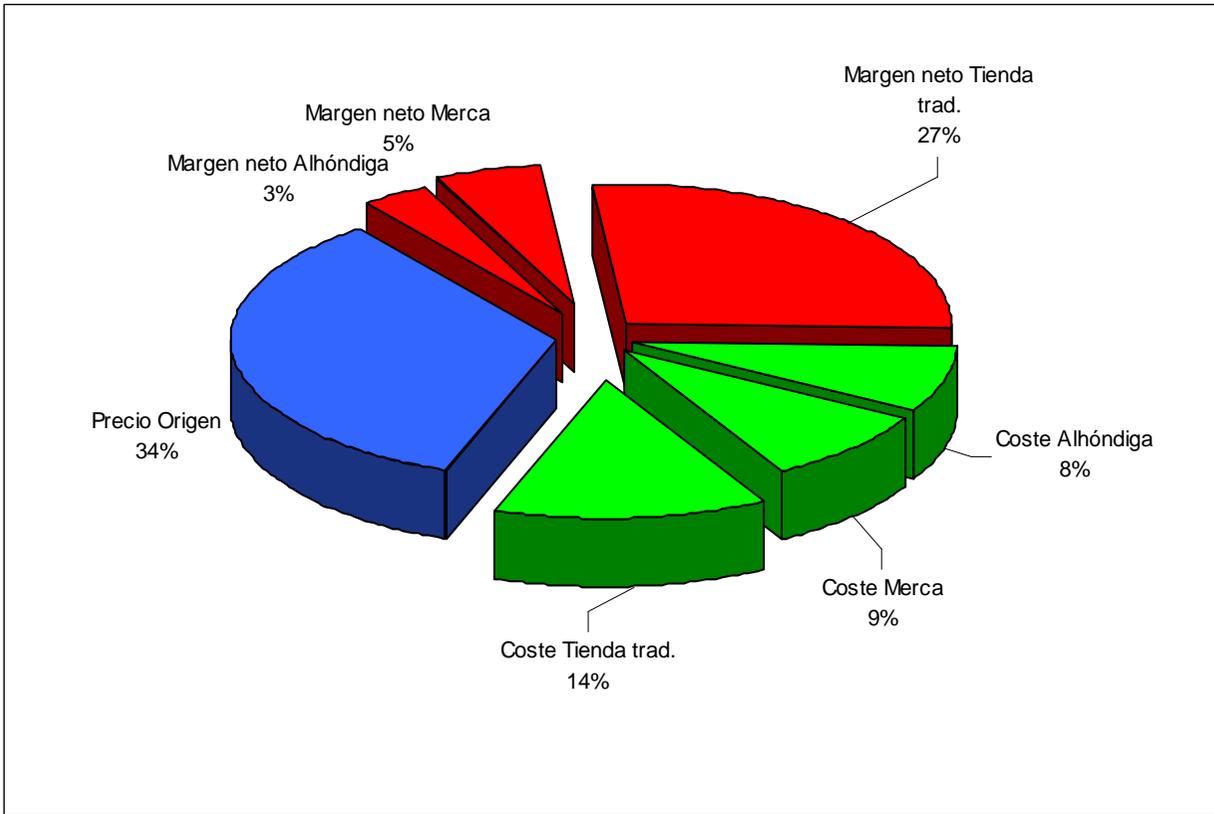
Canal Tradicional

Porcentajes sobre el PVP en pepino. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,40 €/kg

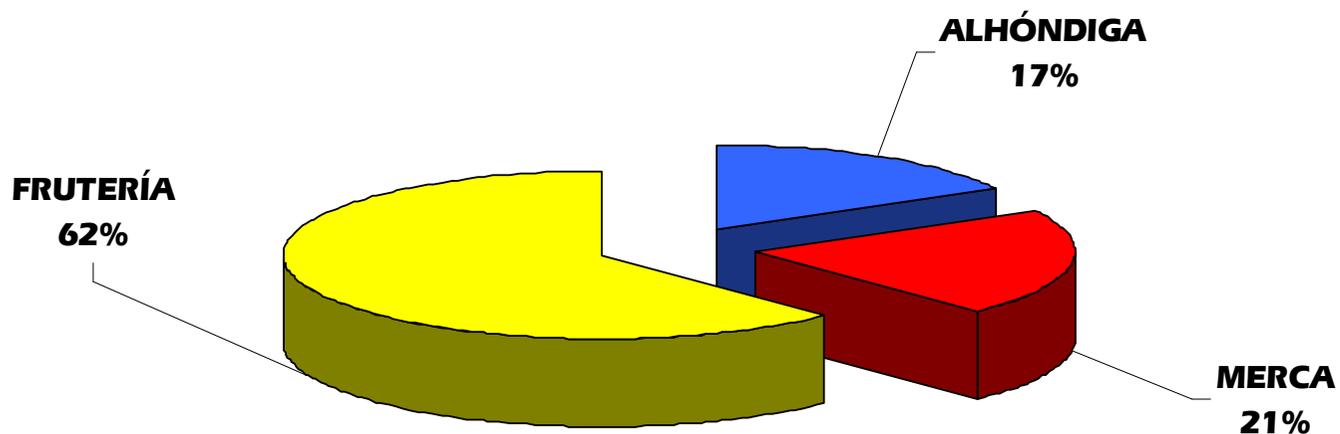


PVP Tienda Tradicional
1,17 €/kg (*)



Distribución de los márgenes comerciales por eslabones en el canal tradicional. Pepino. Campaña 2006/2007

Márgenes comerciales por eslabón. Pepino



Canal Moderno

Formación del precio en tomate. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,62 €/kg

Precio Origen: Precio medio ponderado teniendo en cuenta variedades y canal de distribución

Margen Neto:
0,17 €/Kg

Comercializadora en origen: 0,04 €/Kg

6,5%

Supermercado: 0,13 €/Kg

21%

Costes: 0,78 €/Kg

Comercializadora en origen: 0,30 €/Kg

48,4%

Supermercado: 0,48 €/Kg

77,4%

TOTAL INCREMENTO DEL
153% DEL PRECIO INICIAL

PVP Tienda Tradicional
1,57 €/kg (*)

PVP: Precio medio ponderado según formato a partir de un panel de consumo formado por 8.240 familias

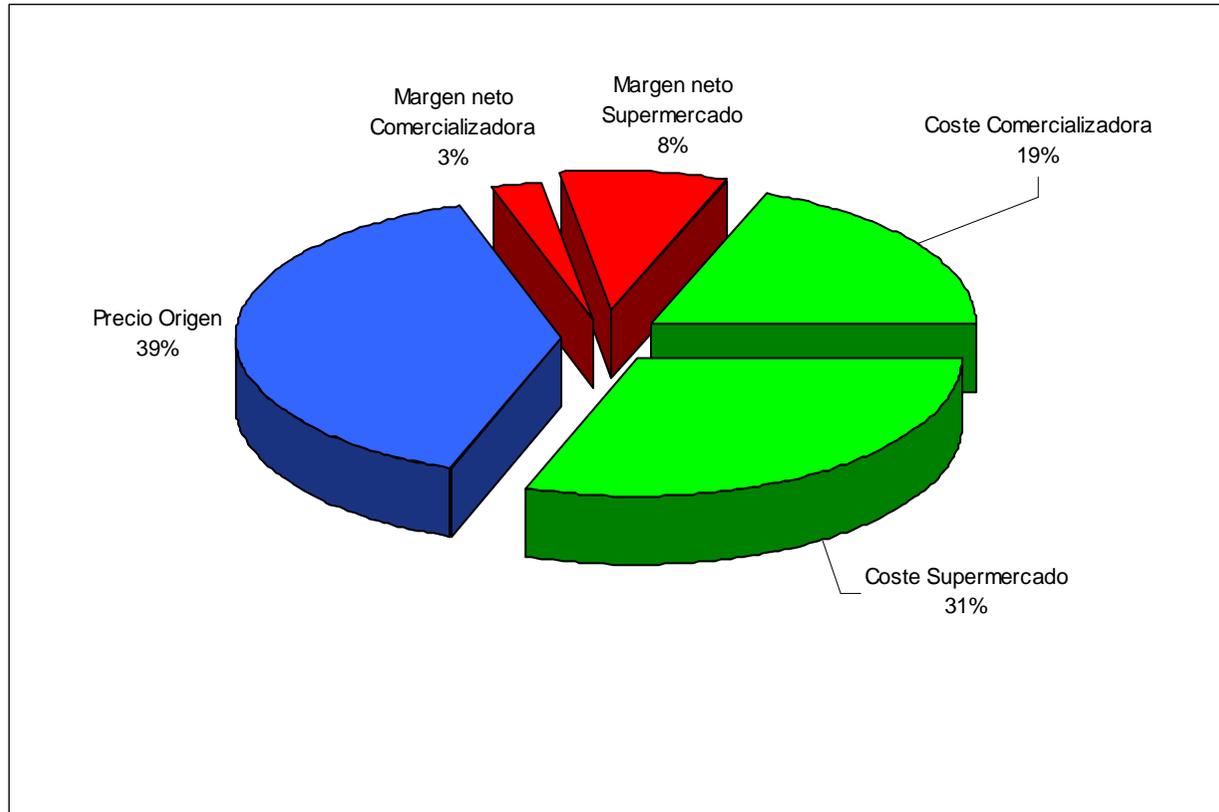
Canal Moderno

Porcentajes sobre el PVP en tomate. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,62 €/kg

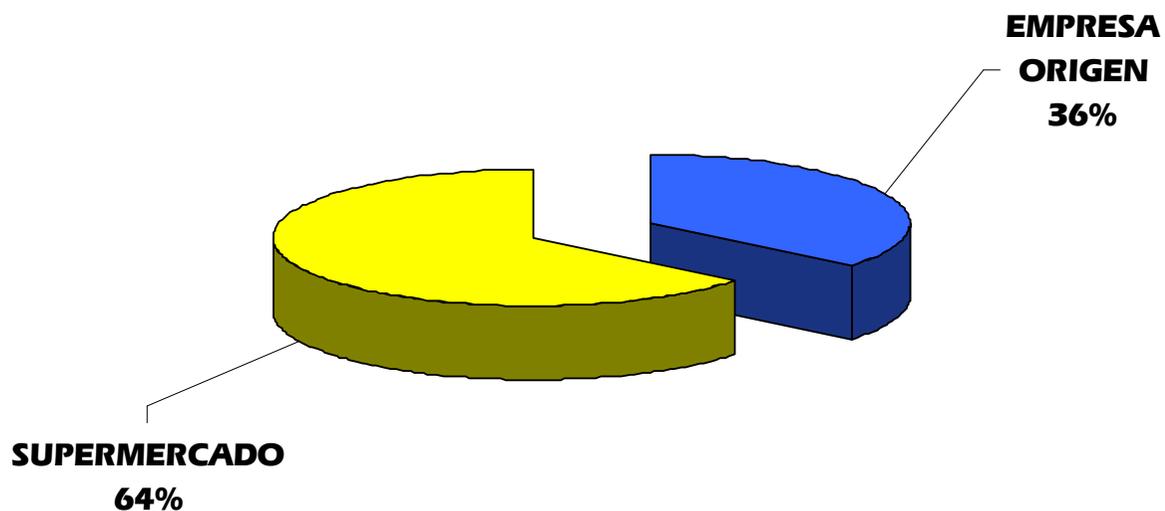


PVP Tienda Tradicional
1,57 €/kg (*)



Distribución de los márgenes comerciales por eslabones en el canal moderno. Tomate. Campaña 2006/2007

Márgenes comerciales por eslabón. Tomate



Canal Moderno

Formación del precio en pimiento. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,65 €/kg

Precio Origen: Precio medio ponderado teniendo en cuenta variedades y canal de distribución

Margen Neto:
0,64 €/Kg

Comercializadora en origen: 0,04 €/Kg

Supermercado: 0,60 €/Kg

6,2%

92,3%

Costes:
0,76 €/Kg

Comercializadora en origen: 0,28 €/Kg

Supermercado: 0,48 €/Kg

43,1%

73,9%

TOTAL INCREMENTO DEL
215% DEL PRECIO INICIAL

PVP Tienda Tradicional
2,05 €/kg (*)

PVP: Precio medio ponderado según formato a partir de un panel de consumo formado por 8.240 familias

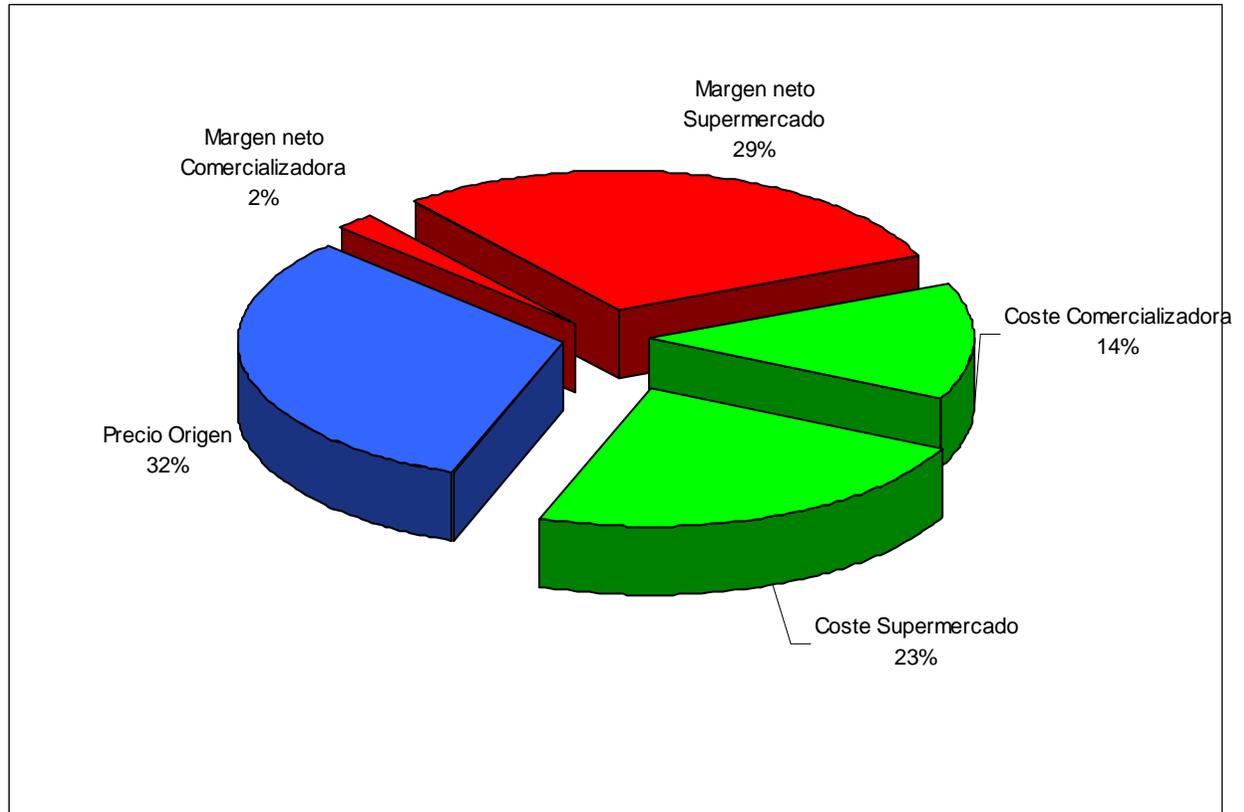
Canal Moderno

Porcentajes sobre el PVP en pimiento. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,65 €/kg

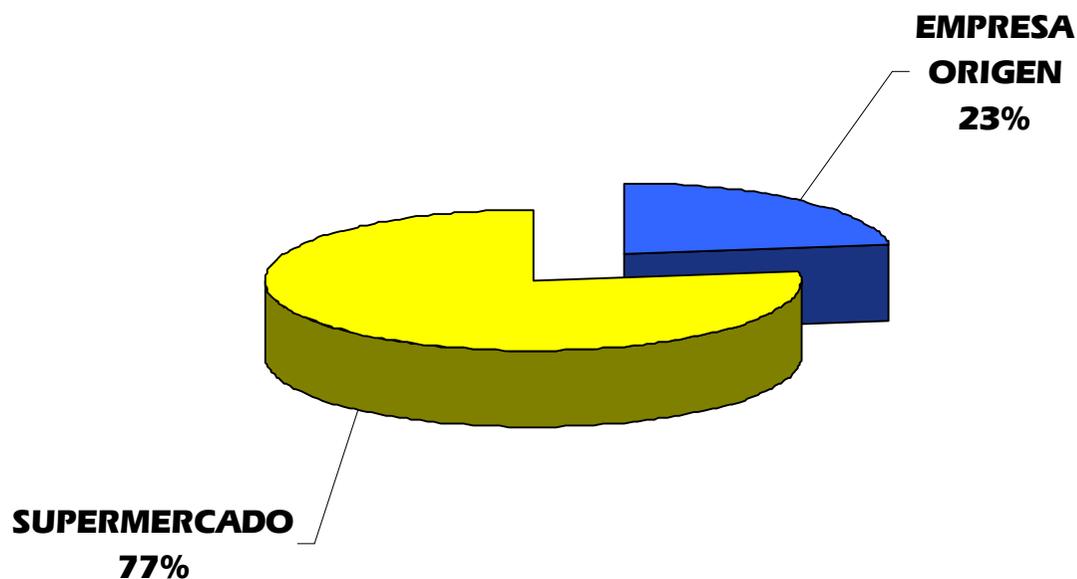


PVP Tienda Tradicional
2,05 €/kg (*)



Distribución de los márgenes comerciales por eslabones en el canal moderno. Pimiento. Campaña 2006/2007

Márgenes comerciales por eslabón. Pimiento



Canal Moderno

Formación del precio en pepino. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,53 €/kg

Precio Origen: Precio medio ponderado teniendo en cuenta variedades y canal de distribución

Margen Neto:
0,05 €/Kg

Comercializadora en origen: 0,03 €/Kg

5,7%

Supermercado: 0,02 €/Kg

3,8%

Costes:
0,71 €/Kg

Comercializadora en origen: 0,23 €/Kg

43,4%

Supermercado: 0,48 €/Kg

90,6%

TOTAL INCREMENTO DEL
144% DEL PRECIO INICIAL

PVP Tienda Tradicional
1,29 €/kg (*)

PVP: Precio medio ponderado según formato a partir de un panel de consumo formado por 8.240 familias

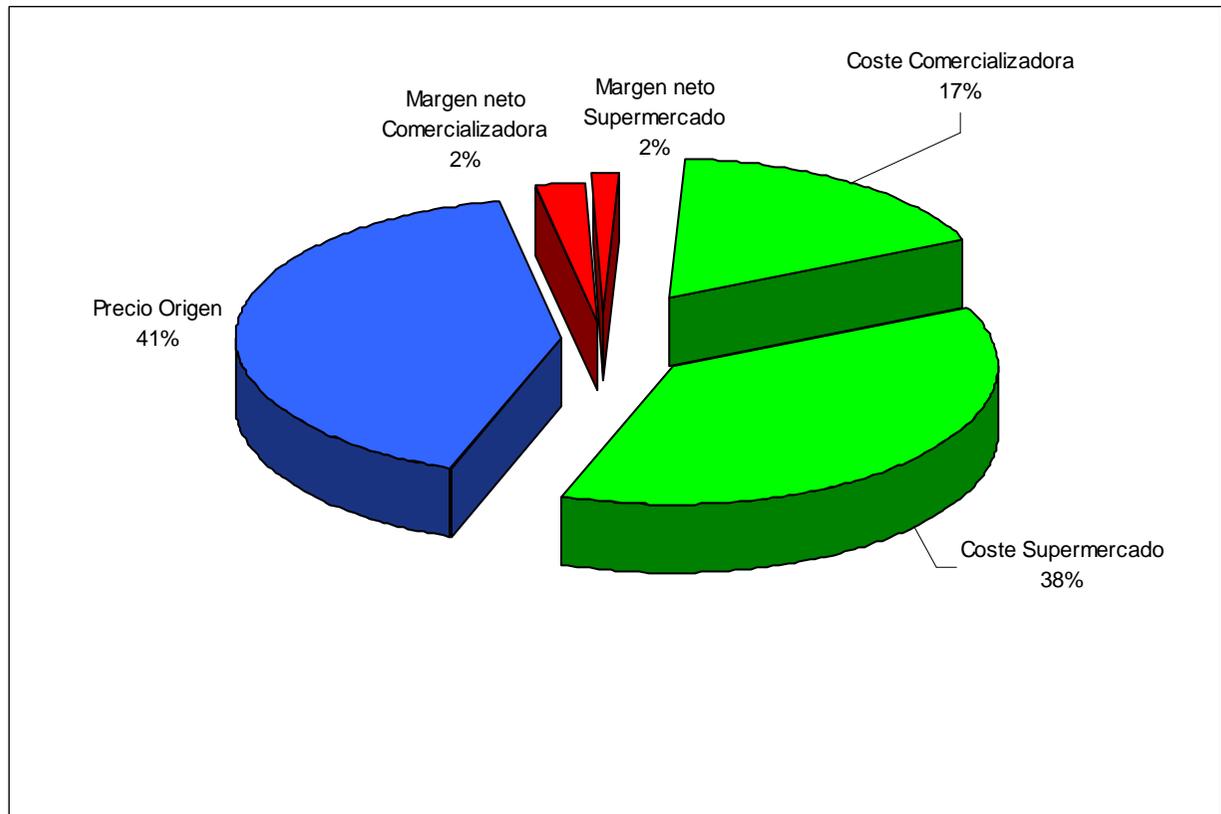
Canal Moderno

Formación del precio en pepino. Campaña 2006/2007

Precio Origen
0,53 €/kg

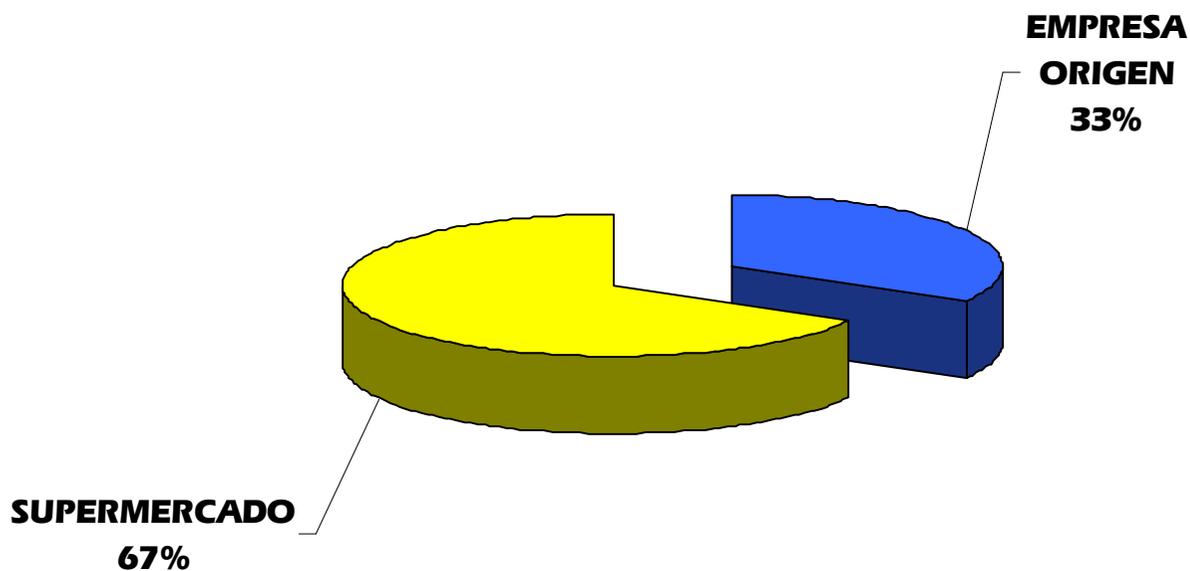


PVP Tienda Tradicional
1,29 €/kg (*)



Distribución de los márgenes comerciales por eslabones en el canal moderno. Pepino. Campaña 2006/2007

Márgenes comerciales por eslabón. Pepino



1. Antecedentes y Objetivos
2. Metodología
3. Descripción de los canales de comercialización
4. Formación del precio en el canal tradicional
5. Formación del precio en el canal moderno
6. Resultados
7. **Conclusiones**

Conclusiones

1. Según el producto que se trate, el precio percibido por el agricultor es mayor en el canal tradicional o en el canal moderno de distribución.
2. Variación de precios en origen **no proporcional** a precios consumidor
3. Los **PVP** de los cinco hortícolas estudiados son un 14% más caros de media en el canal moderno que en el tradicional (formato consumidor vs. granel).
4. Los **costes** son mayores en la distribución a través del canal moderno.
5. En general, los **márgenes comerciales** mayores se dan en el canal moderno de distribución.
6. En el canal tradicional destaca el **margen comercial** del eslabón mercadería tradicional.
7. En el canal tradicional , el **margen neto medio** para los cinco hortícolas estudiados, es superior en la tienda tradicional.

Conclusiones

8. El **margen neto** del supermercado es muy variable según la hortaliza de que se trate.
9. La mayoría de los productos dejan **mayor rentabilidad** en la cadena tradicional, aunque este se reparte entre más agentes.



Primera fase del trabajo → Finalizada



Segunda fase del trabajo:

- ❖ Se profundizará en el **destino de las producciones.**
- ❖ Se ampliará el estudio **una campaña más.**
- ❖ Se realizarán, entre otros, estudios de costes que permitirán establecer los **márgenes del agricultor.**

Estudio de Costes y Márgenes Comerciales en el sector de las frutas y hortalizas

