



# Estudio de cadena de valor de la judía. Campaña 2009/2010



Para más información:

Observatorio de Precios y Mercados  
[www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio](http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio)

Email: [obsprecios.cap@juntadeandalucia.es](mailto:obsprecios.cap@juntadeandalucia.es)



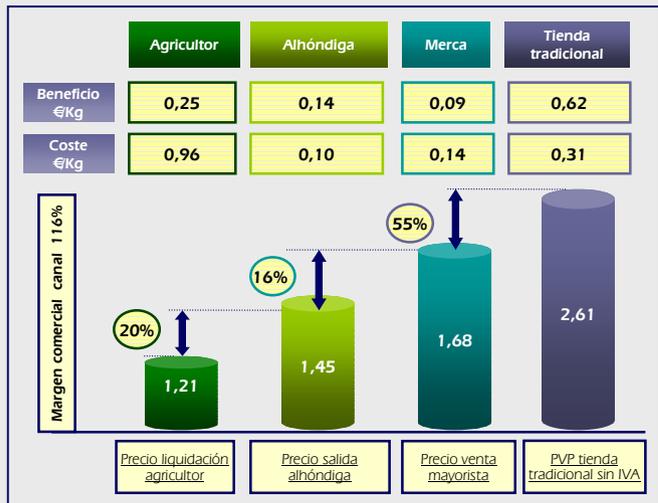
## Objetivo

La Consejería de Agricultura y Pesca desarrolla desde el año 2006 una serie de actuaciones encaminadas a aportar claridad e información acerca de la formación de los precios y del funcionamiento de los mercados de productos agrarios andaluces.

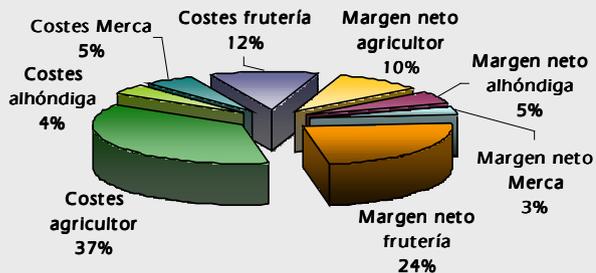
El estudio de hortalizas protegidas analiza los resultados de la cadena de valor de seis de los principales productos: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena y judía, cultivados en invernadero en la provincia de Almería y destinados al mercado interior en la campaña 2009/10.

## Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional

La comercialización de hortalizas en España, a diferencia de otros países centroeuropeos, se caracteriza por la importancia de la distribución a través del canal tradicional, frente al canal moderno.



## Participación de los distintos eslabones en el PVP\*



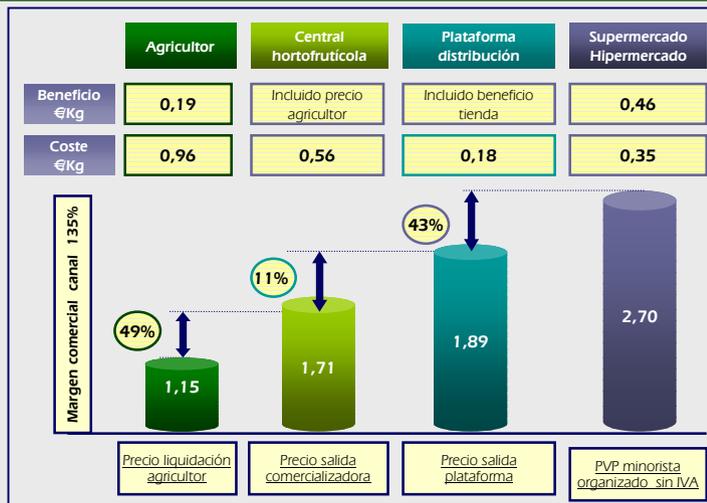
**Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.  
 $M.C. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes}) / \text{precio compra}) * 100$

\* PVP sin IVA

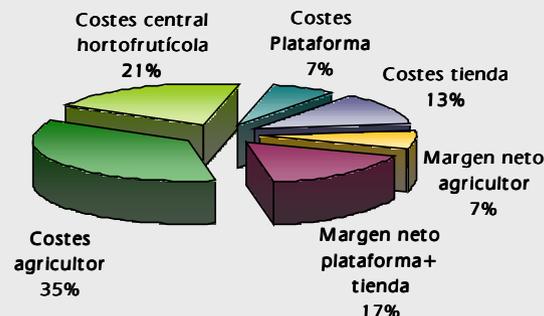
## Precios, Costes y Beneficios del canal moderno

Se han considerado los minoristas organizados con mayor representatividad en volumen de ventas de judía a nivel nacional: supermercado e hipermercado.

## Precios, Costes y Beneficios del canal moderno



## Participación de los distintos eslabones en el PVP\*



\* PVP sin IVA

## Conclusiones

- En la campaña 2009/10 se produce una disminución de un 20% en la **producción** de la judía, mientras que la **superficie cultivada** disminuye en un 16%.
- En los dos canales, los mayores costes recaen en el eslabón de la **producción**. Los costes de producción y comercialización de la judía acaparan entre un 58% y 76% del precio de venta al público sin IVA, para el canal tradicional y moderno respectivamente.
- La crisis económica impone un modelo de precios bajos que obliga a la mejora de la **eficiencia económica de los procesos**, reduciendo los costes de comercialización del producto en cada eslabón.
- Los costes de comercialización se encarecen en el canal moderno debido al proceso de **manipulación y envasado** realizado en la central hortofrutícola, que acapara el 21% del precio de venta al público sin IVA.
- El **beneficio** en la tienda tradicional alcanza un 24%, mayor que el del minorista organizado que supone un 17% del PVP sin IVA.
- Los precios de liquidación al agricultor en los dos canales son superiores a los costes de producción de la judía.
- No se detectan **distorsiones** en el mercado, ni un **beneficio excesivo** por parte de ningún eslabón implicado en los dos canales analizados.