

Cadena de valor de los hortícolas protegidos Campaña 2009/10



La Secretaría General del Medio Rural y Producción Ecológica se ha encargado de la coordinación y dirección facultativa del presente estudio.

La asistencia técnica y redacción del trabajo ha sido llevada a cabo por el departamento de Prospectiva de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía, participando en el mismo los siguientes técnicos:

Ruth López Pérez

Mariana Lorbach Kelle

David Polonio Baeyens

Trinidad Manrique Gordillo

Este estudio ha sido financiado con el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

CADENA DE VALOR DE LOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS. CAMPAÑA 2009/10

Contenido

1. **Introducción**
2. **Metodología**
3. **Superficie y producción de las hortalizas almerienses**
4. **Canales de comercialización de hortalizas**
5. **Cadena de valor del tomate**
6. **Cadena de valor del pimiento**
7. **Cadena de valor del pepino**
8. **Cadena de valor del calabacín**
9. **Cadena de valor de la berenjena**
10. **Resumen de resultados**
11. **Conclusiones del estudio**

1. Introducción

1. Introducción

La Consejería de Agricultura y Pesca, en aras de mejorar la competitividad del sector agrario andaluz, desarrolla desde el año 2006 una serie de actuaciones encaminadas a aportar información y claridad acerca de la formación de los precios y el funcionamiento de los mercados. Dentro de estas actuaciones se enmarcan los estudios de cadena de valor de los productos agrarios estratégicos para Andalucía, que se actualizan cada campaña según se acuerda en el Documento de Medidas de Actuación en el Sector Agroalimentario derivado de las mesas de trabajo entre la CAP y las organizaciones agrarias (ASAJA, COAG Y UPA).

La actualización de las cadenas de valor adquiere especial importancia en una coyuntura de crisis económica que propicia continuos cambios en las estrategias de la distribución y en las preferencias y hábitos de compra del consumidor. Hechos, estos, que afectan inevitablemente a las cotizaciones de los mercados en origen.

El presente estudio analiza los resultados de la cadena de valor de los hortícolas almerienses en la campaña 2009/10.

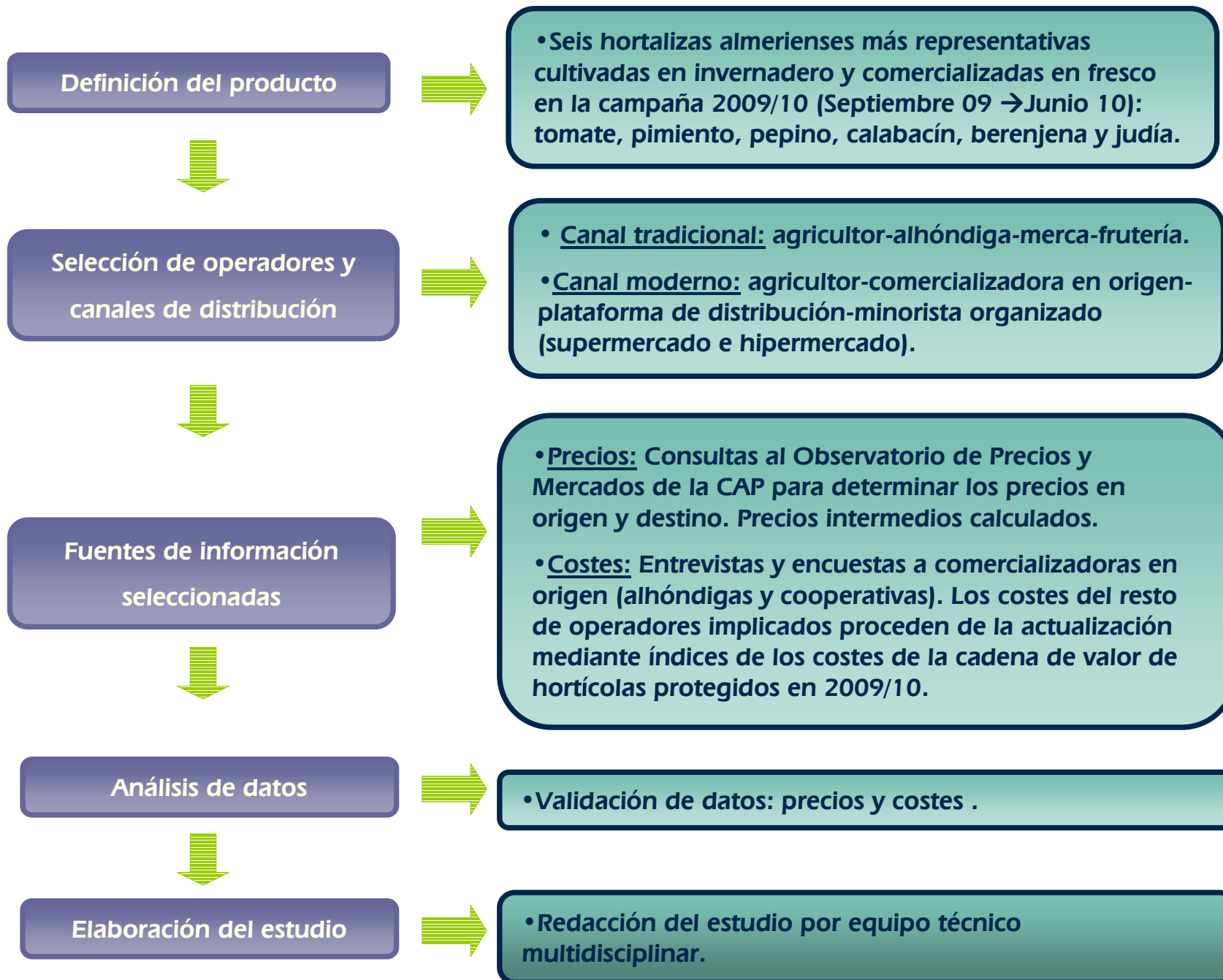
2. Metodología

2.1. Esquema metodológico

2.2. Definiciones

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.1. Esquema metodológico



2.2. Definiciones

Se definirán los precios y márgenes aplicados en el trabajo.

- ➔ **Precios en origen (cooperativa y alhóndiga):** precio liquidado al agricultor por la entrega del producto en el almacén o comercializadora, sin IVA.
- ➔ **Precio de salida alhóndiga:** Precio de venta sin IVA del producto situado en el muelle de carga. Incluye todos los costes generados en la subasta. No se contempla el transporte a destino.
- ➔ **Precio de salida central hortofrutícola:** Precio de venta sin IVA del producto situado en el muelle de carga. Incluye todos los costes generados en la central incluidas comisiones o gastos comerciales. No se contempla el transporte a destino.
- ➔ **Precio de venta mayoristas:** Precio sin IVA resultante de incrementar el precio de salida del producto en la alhóndiga, con la comisión media repercutida por los asentadores y sus costes, obtenidos a partir de los datos aportados por mayoristas de merca.
- ➔ **Precio en tienda tradicional:** PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.
- ➔ **Precio en minorista organizado:** PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento de tipo supermercado e hipermercado.

2.2. Definiciones (continuación)

- ➡ **Margen comercial:** porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones u operadores.

$$M.C. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra}) / \text{precio compra}) * 100$$

- ➡ **Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización. (1)

$$M.N. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes}) / \text{precio compra}) * 100$$

(1) No se contempla el beneficio en la central hortofrutícola al haberla considerado como cooperativa, estando repercutido el mismo en el precio en origen.

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.3.1. Fuentes de información de precios

A. Precios pagados al agricultor en alhóndiga y cooperativa: Precio medio ponderado por producto obtenido del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, aportado por 20 informantes del sector hortícola protegido. La representatividad en 2009/10 sobre la producción total en Andalucía es de un 29%, y por productos va desde un 40% en tomate a un 26% en berenjena. Los precios están diferenciados por categoría comercial e incluyen las variedades comercializadas en cada canal.

B. Precio salida alhóndiga y cooperativa. Calculado a partir del precio pagado al agricultor añadiendo los costes generados en la alhóndiga o cooperativa, en su caso, determinados en las encuestas realizadas a 8 empresas representativas del sector, que suponen un 27% de la producción hortícola de Almería para la campaña 2009/10.

C. Precio mayoristas merca. Calculado a partir de los márgenes determinados en las encuestas a empresas en origen y la actualización de costes a partir de consultas realizadas a 7 mayoristas ubicados en la Red de Mercas.

D. Precios en establecimientos minoristas: tienda tradicional y minorista organizado (supermercado e hipermercado). Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, a partir de un universo muestral de 12.000 hogares españoles que declaran lo que consumen diariamente. El precio se obtiene utilizando una ponderación semanal del volumen consumido.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes

A. Costes de producción de hortalizas: Actualización mediante índices de precios pagados por los agricultores y salarios agrarios del MARM del documento “Costes de Producción de Hortícolas Protegidos. Campaña 2007/08” (CAP). El citado estudio refleja el resultado de 113 entrevistas realizadas a agricultores almerienses.

B. Costes de comercializadoras en origen (alhóndigas y centrales hortofrutícolas). Datos obtenidos de las entrevistas realizadas a 8 empresas almerienses que representan el 27% de la producción hortícola de Almería en la campaña 2009/10.

En la información obtenida a partir de las cooperativas entrevistadas no se incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto, ya que éstas lo repercuten directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

C. Costes de mayoristas de merca. Actualización de costes obtenidos en las entrevistas realizadas a 7 mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid en 2008. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP y subgrupos procedentes del INE.

D. Costes de tienda tradicional. Actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en 2009. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP y subgrupos procedentes del INE. La partida correspondiente a sueldos y salarios se ha actualizado según el Convenio Colectivo para el Comercio de Alimentación de la Comunidad Autónoma de Madrid.

En las fruterías analizadas, las hortalizas suponen un 20% del volumen total de las frutas y hortalizas vendidas.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes (continuación)

E. Costes de la gran distribución.

Actualización mediante índices de los costes de la distribución moderna elaborados a partir de los datos aportados por ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), estudios de cadena de valor del MARM, bibliografía y consultas a expertos. Los índices empleados en la actualización son el IPC general y el IPC del transporte.

3. Principales datos de los hortícolas de invernadero en Almería: Campaña 2009/10

3.1. Superficie y producción de las hortalizas almerienses: Campaña 2009/10

	Superficie 2009/10 (ha)	Variación superficie 2009/10- 2008/09 (%)	Producción 2009/10 (t)	Variación producción 2009/10- 2008/09 (%)
Tomate	8.300	-7%	784.122	-8%
Pimiento	7.475	0%	437.403	-4%
Pepino	4.610	4%	378.317	5%
Calabacín	5.020	8%	267.233	6%
Berenjena	1.824	-2%	139.676	2%
Judía	776	-16%	10.745	-20%

Fuente: Avance de superficie y producciones. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

✓El período de producción de los hortícolas de invernadero en Almería se concentra principalmente entre los meses de septiembre y junio.

✓El inicio de la campaña 2009/10 se caracteriza por un adelanto en la fecha de transplante y un incremento de las temperaturas medias respecto a la campaña anterior, que provocan un adelanto productivo cercano a tres semanas.

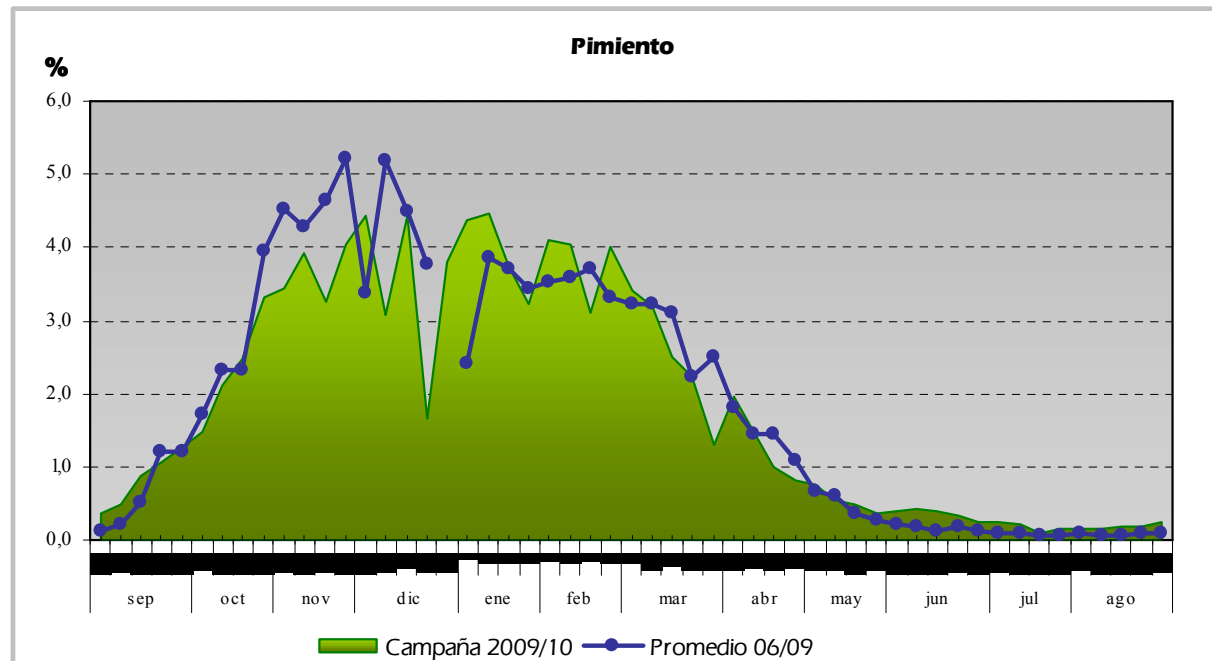
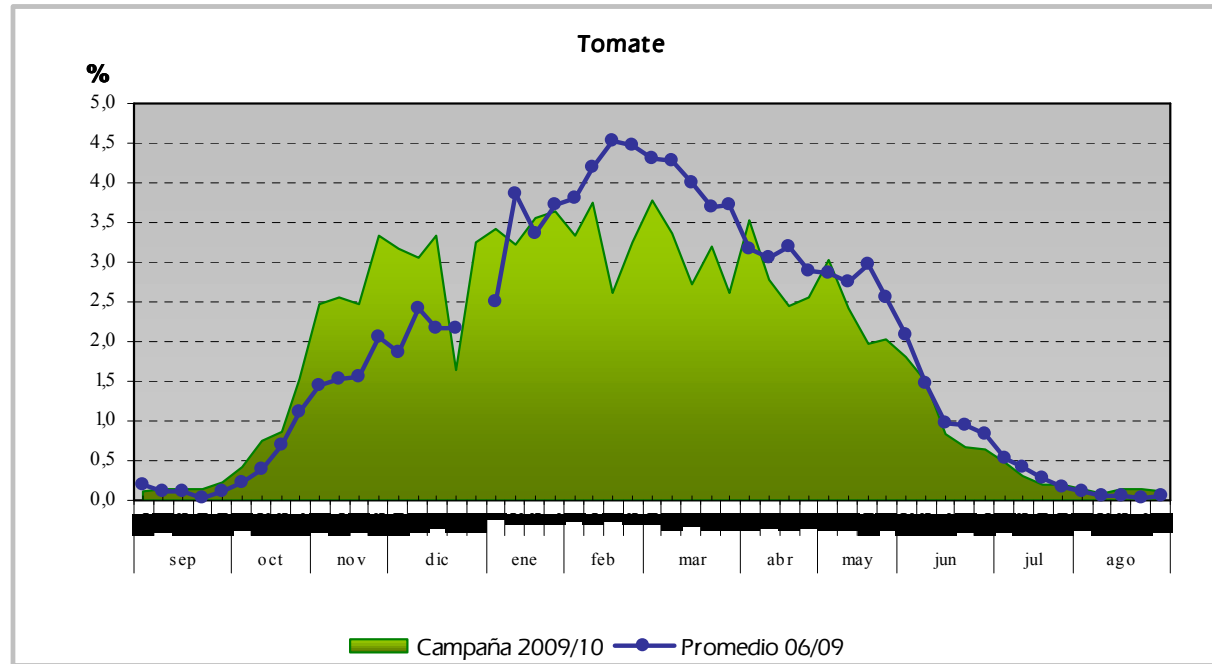
En el segundo tercio de la campaña otoñal domina el frío, afectando no sólo a una disminución de los volúmenes producidos, sino también a la calidad de la producción.

✓La campaña de primavera se inició lentamente, al optar gran parte de los agricultores por la prolongación de los cultivos de otoño, ante los ventajosos precios registrados por la mayoría de los productos en los meses de febrero, marzo y abril.

✓Respecto a la campaña 2008/09, las superficies de cultivo de pepino y calabacín aumentan mientras que la superficie de pimiento se mantiene estable, disminuyendo en superficie tomate, judía y berenjena.

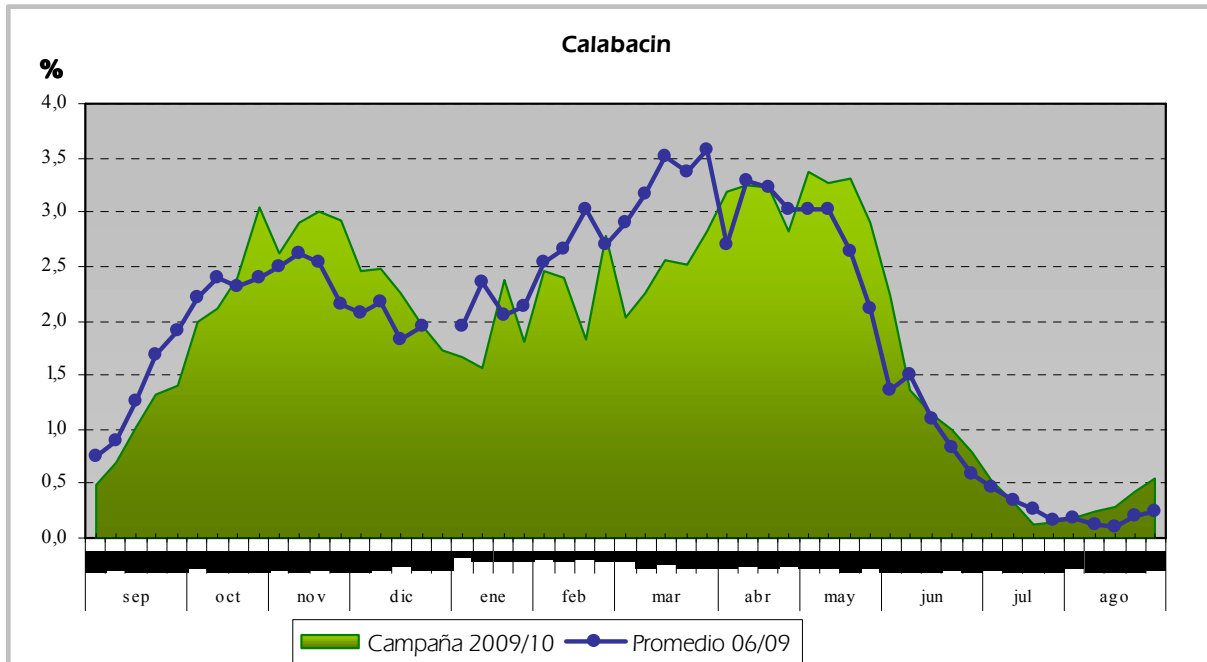
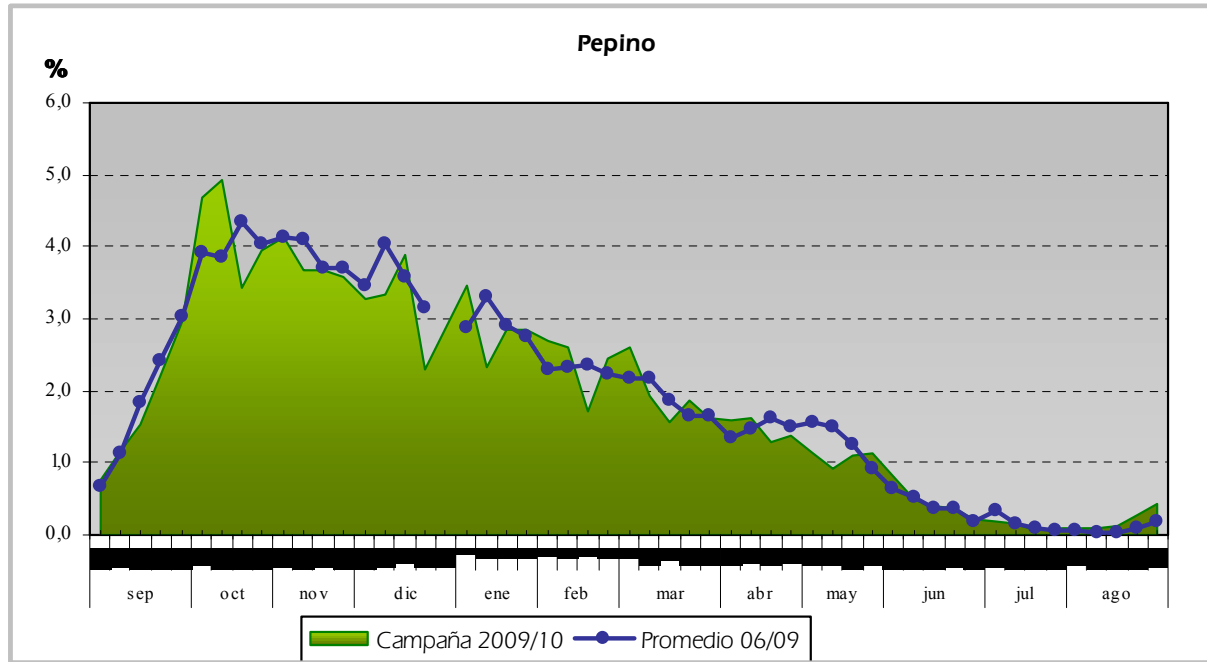
✓El calabacín, el pepino y, en menor medida, la berenjena, experimentan un aumento en la producción respecto a la campaña 2008/09.

3.2. Distribución semanal de la producción



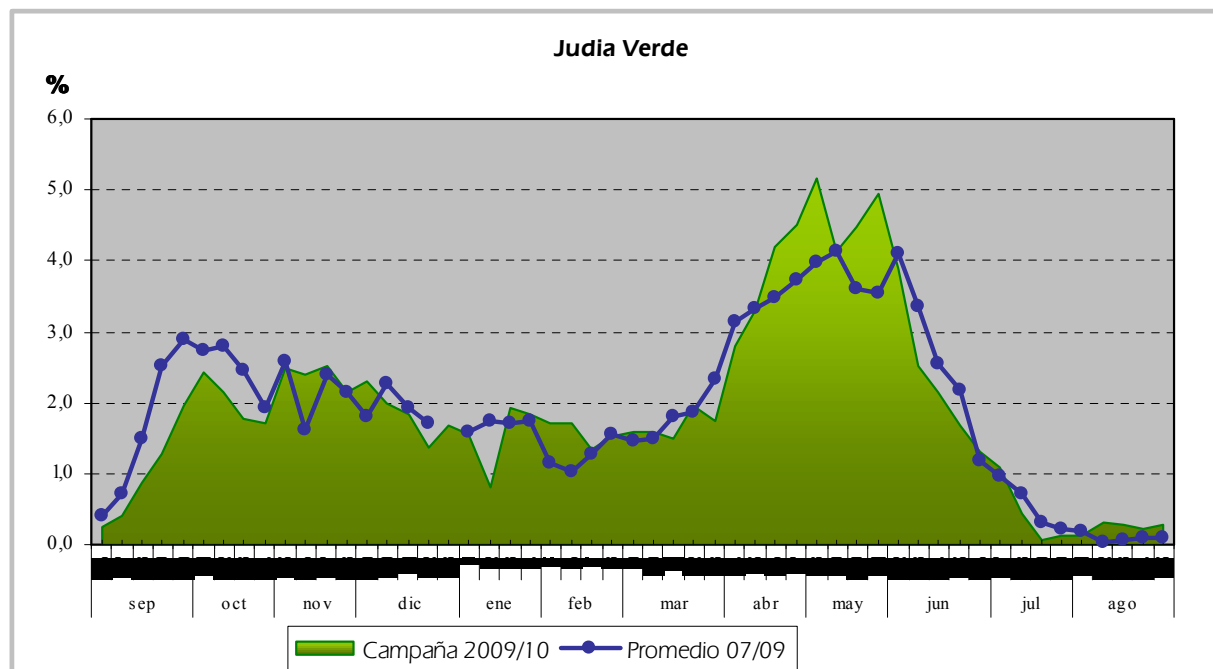
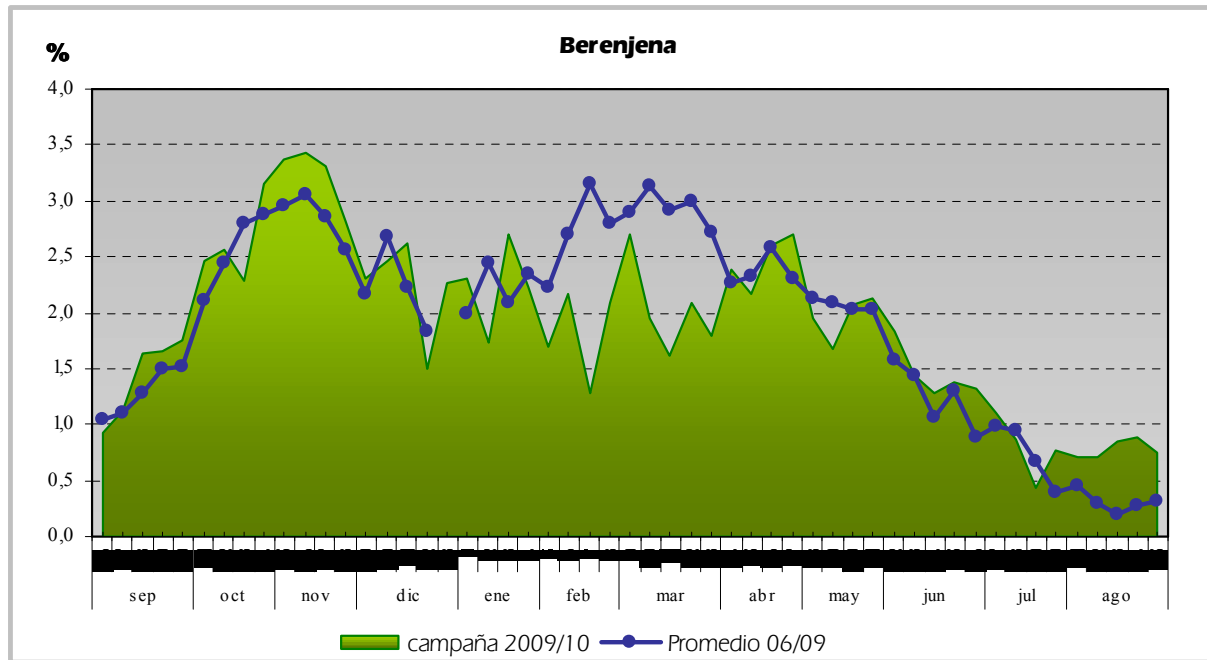
Fuente : Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción comercializada facilitada por el Observatorio de Precios y Mercados. CAP.

3.2. Distribución semanal de la producción (continuación)



Fuente : Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción comercializada facilitada por el Observatorio de Precios y Mercados. CAP.

3.2. Distribución semanal de la producción (continuación)



Fuente : Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción comercializada facilitada por el Observatorio de Precios y Mercados. CAP.

4. Canales de comercialización de hortícolas

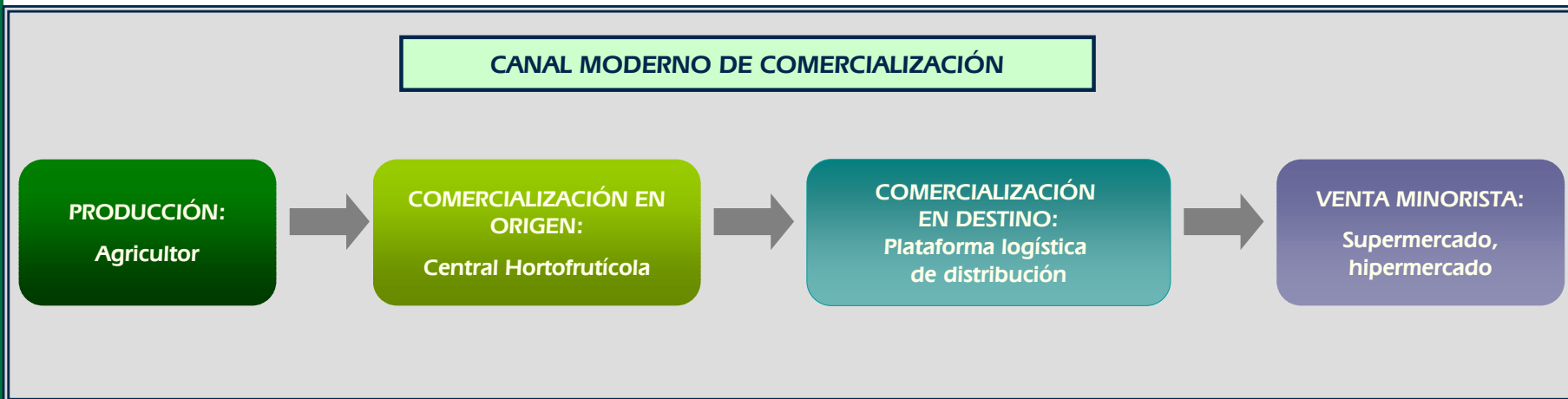
4. Canales de comercialización de hortalizas

A continuación se esquematizan los dos principales canales de comercialización de hortalizas en el panorama nacional, representados por los agentes comerciales mayoritarios de cada uno.



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. Existen particularidades en las preferencias del consumidor nacional respecto a los tipos comerciales de producto y calibres. Por ejemplo el pimiento italiano y el pepino corto apenas se exportan, mientras que son mayoritarios en el mercado nacional.

Los **mayoristas** que abastecen a los minoristas tradicionales, adquieren especial importancia en las zonas o provincias donde no hay mercados, facilitando el aprovisionamiento.



5. Cadena de valor del tomate

5.1. Canal tradicional de comercialización del tomate

5.2. Canal moderno de comercialización del tomate

5.1. Canal Tradicional de comercialización del tomate

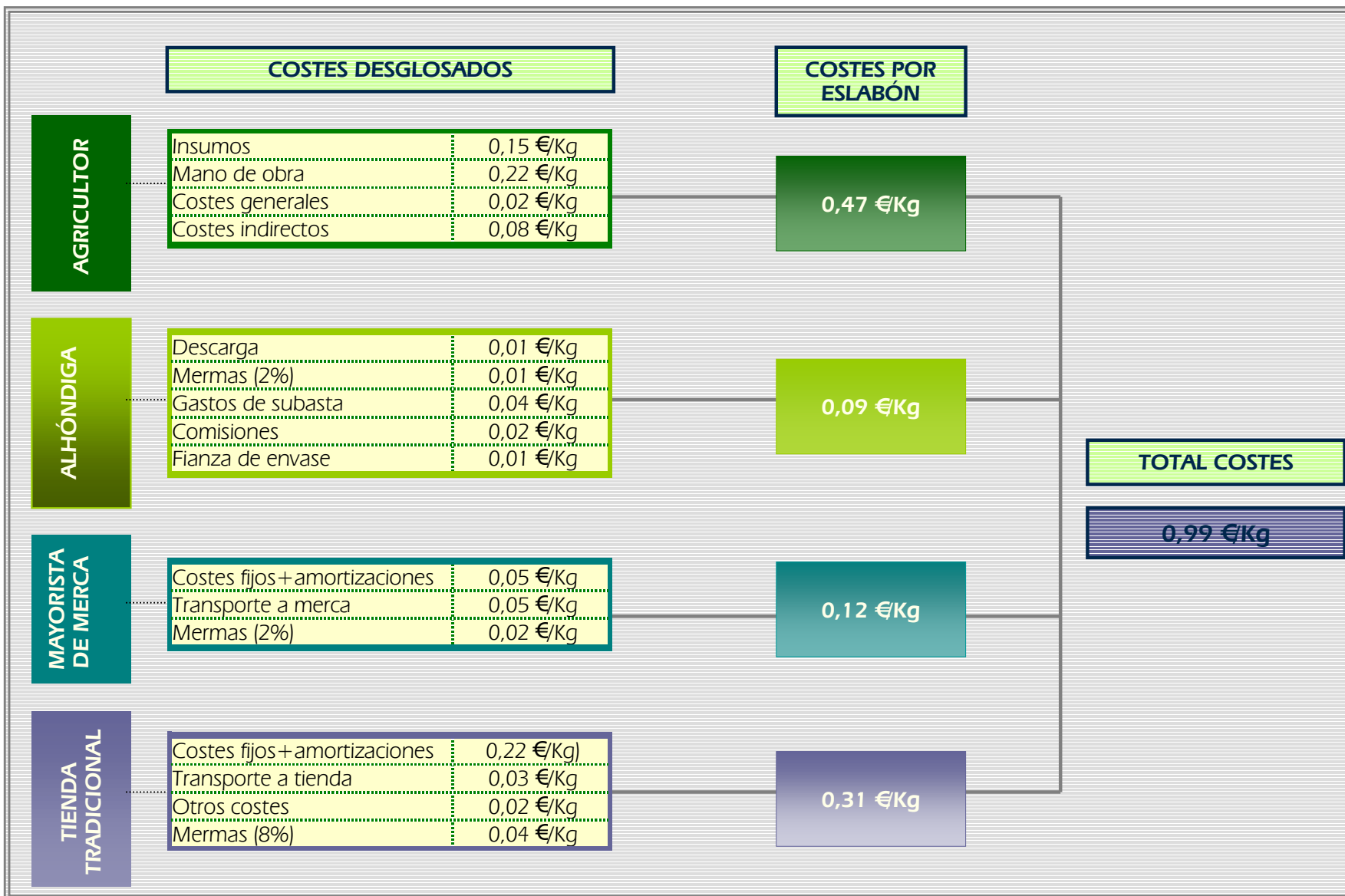
5.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del tomate

5.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del tomate

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

5.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones del tomate

5.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del tomate

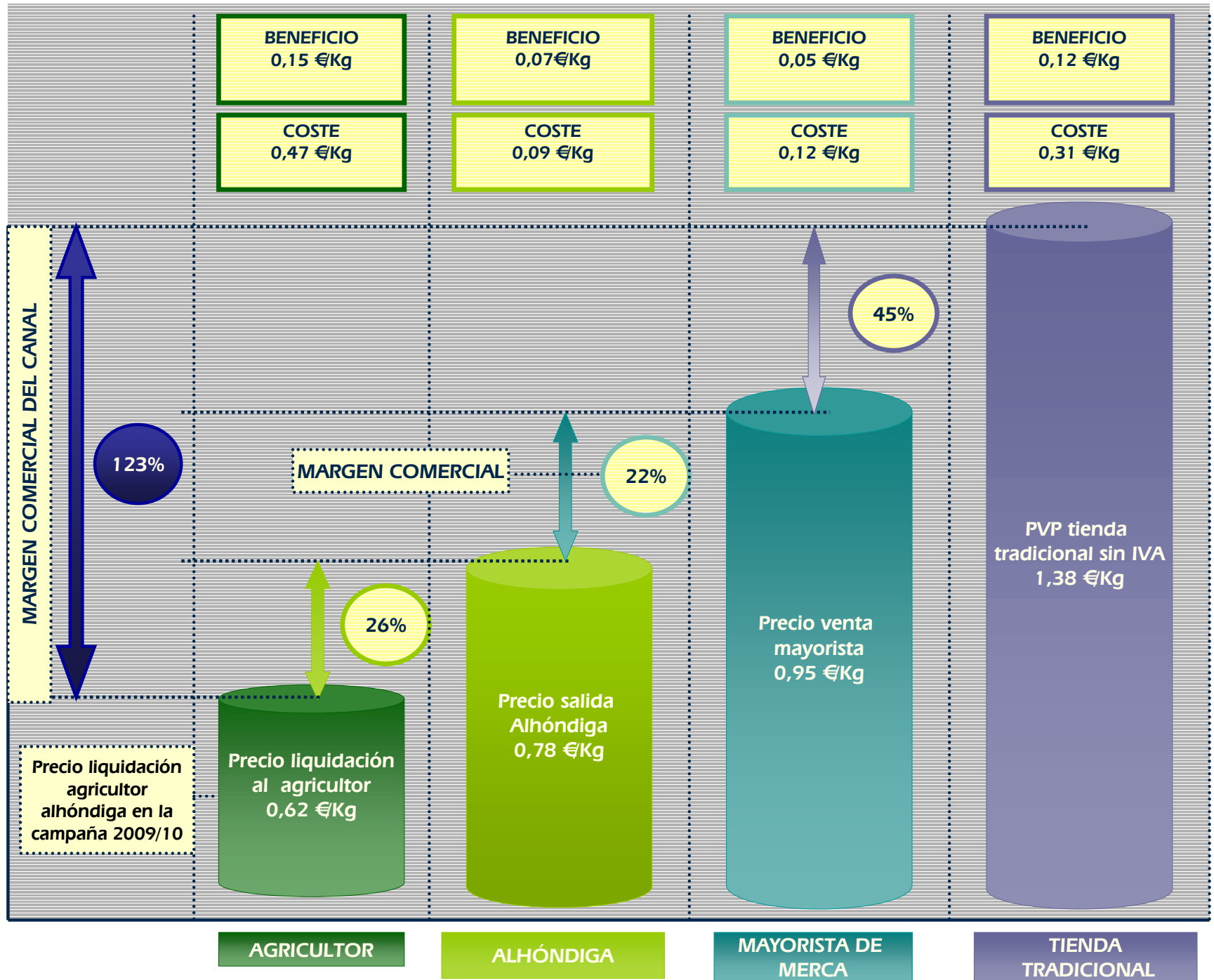


5.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del tomate (continuación)

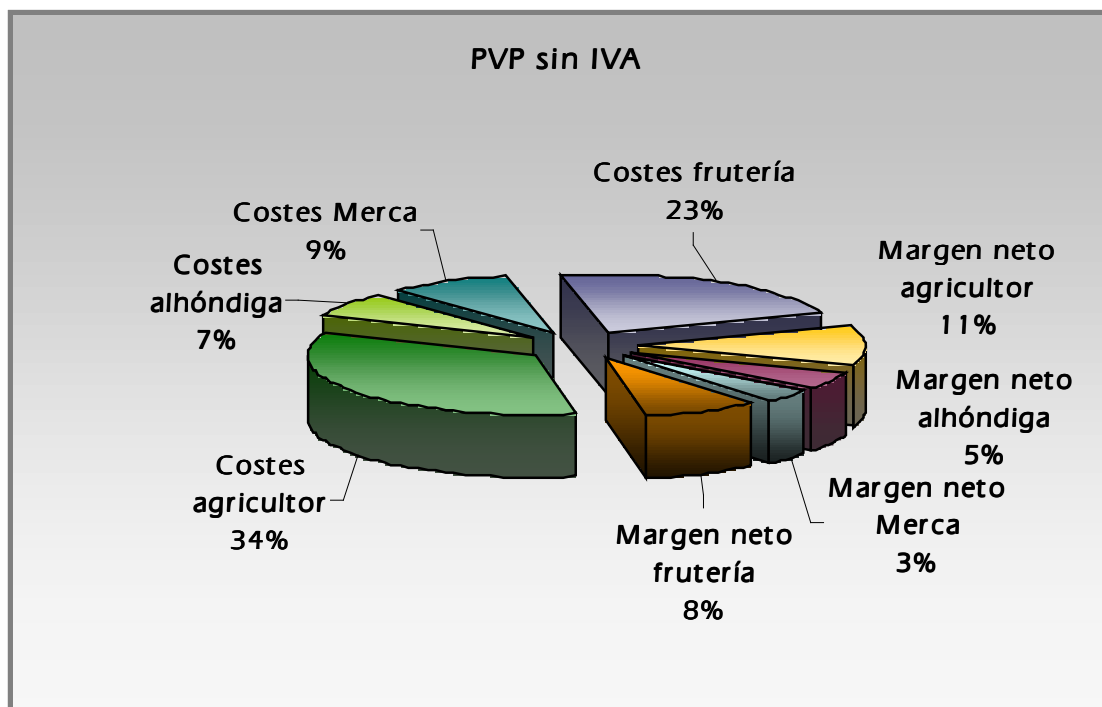
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes del agricultor corresponden a una explotación en la que se cultiva tomate de ciclo largo. • El tomate se localiza mayoritariamente en la zona del levante almeriense, comercializándose el producto a través de subastas normalizadas especializadas en esta hortaliza. El agricultor normaliza y envasa el tomate en la explotación, subastándose el producto calibrado y en envases de plástico retornables. • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica un coste en concepto de fianza del envase hasta la devolución del mismo. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado, etiquetado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la plantilla de la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA DE MERCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet hasta Mercamadrid (45 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista, y se incluyen en el precio de compra. • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

***Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

5.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del tomate



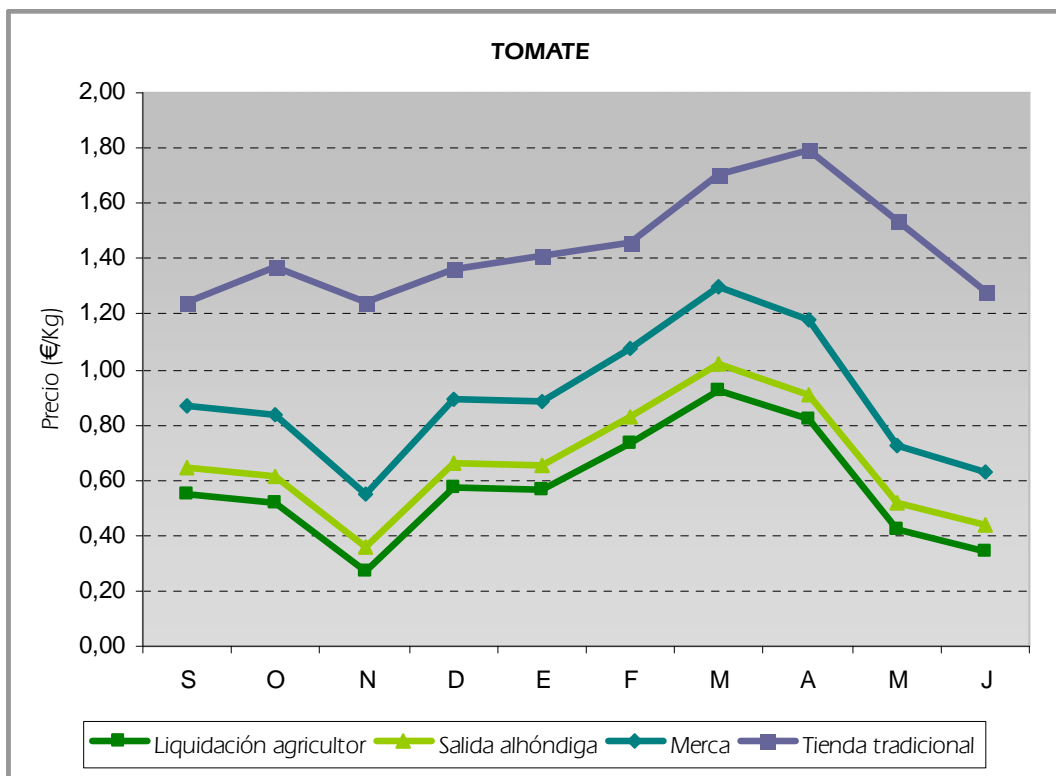
5.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del tomate



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA en tienda tradicional está compuesto en un **73% por los costes** y en un **27% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la frutería, cuya suma supone cerca de un 60% sobre el precio de venta.
- El **margen neto** mayor corresponde al agricultor con un 11% del PVP sin IVA, seguido de la frutería y alhóndiga.

5.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios del tomate por eslabones



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas al Observatorio de Precios de la CAP.

- La composición de los tipos comerciales de tomate en origen y destino es heterogénea. A pesar de este hecho, las curvas de **evolución de precios** en los distintos eslabones se mantienen **paralelas**.
- Las subidas y bajadas en origen se repercuten en destino, aunque los cambios de precios se amortiguan en el establecimiento minorista de venta al público.
- Considerando el **PVP** de tomate en tienda tradicional a nivel nacional ha aumentado un 4% en 2009/10 respecto a 2008/09.

5.2. Canal Moderno de comercialización del tomate

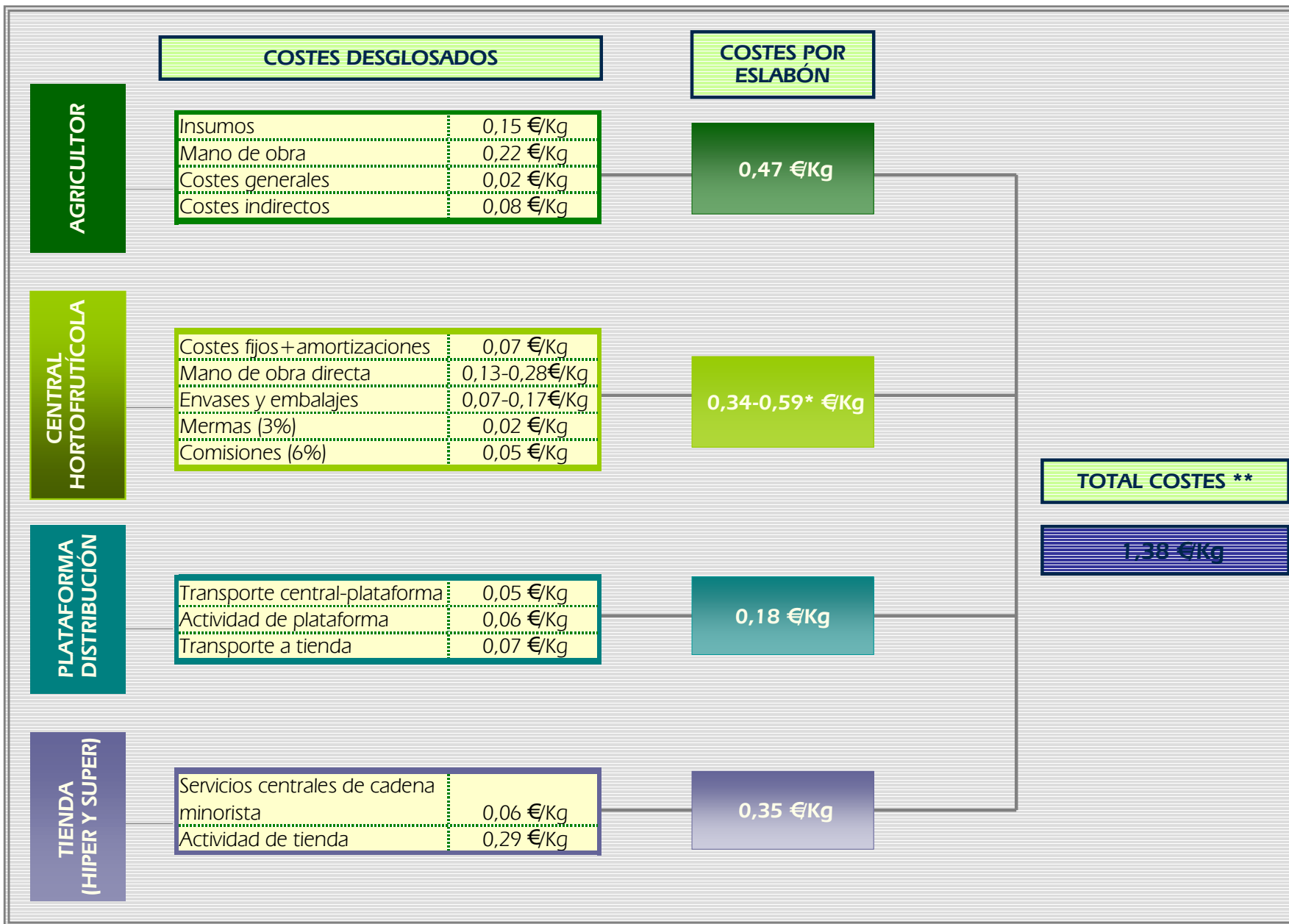
5.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del tomate

5.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del tomate

5.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del tomate

5.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones del tomate

5.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del tomate



*Los **costes en la central hortofrutícola** reflejan las variaciones existentes entre el producto en granel clasificado y en envase consumidor.

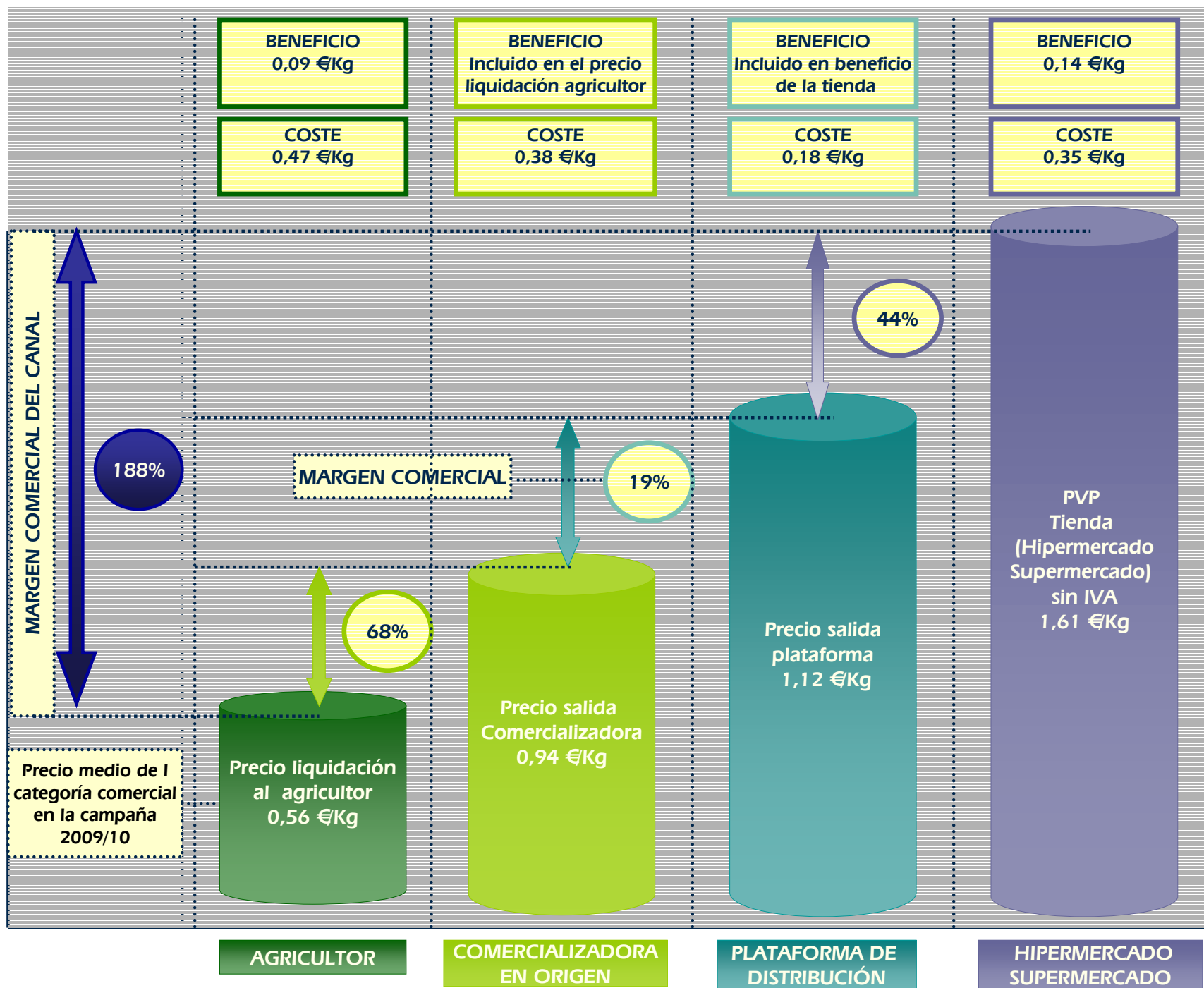
Los **costes totales han sido calculados ponderando los costes de manipulación y envasado con el volumen de producto a granel y envasado vendidos en minoristas del tipo supermercado e hipermercado, obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

5.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del tomate (continuación)

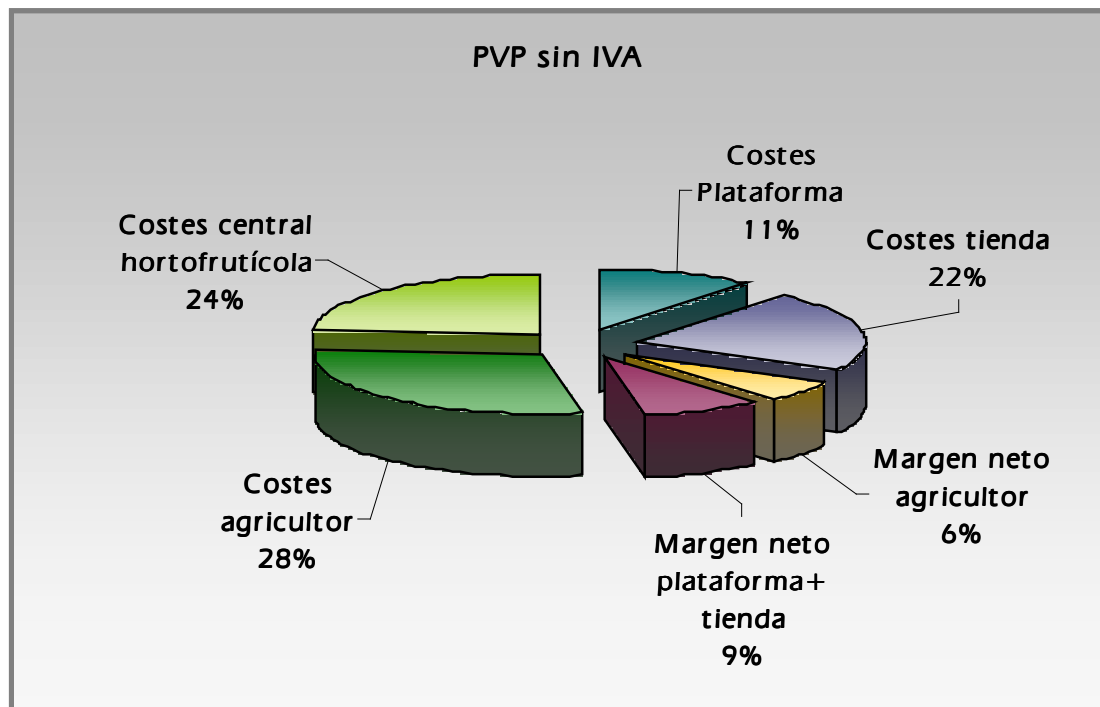
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes del agricultor corresponden a una explotación en la que se cultiva tomate de ciclo largo. • La clasificación, normalización y envasado para el consumo se realiza en la central hortofrutícola, diferenciándose este punto del canal tradicional. • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura, e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para frutas y hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>TIENDA (HIPER Y SUPER)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). *Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes de estructura.

5.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del tomate



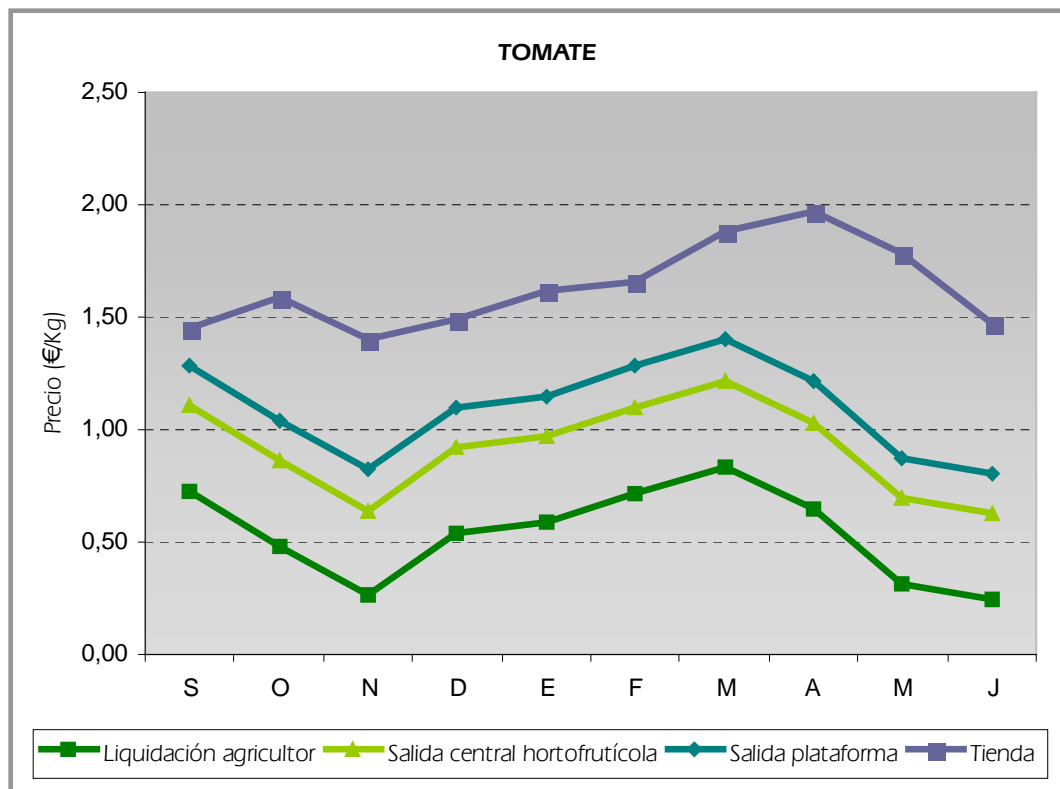
5.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del tomate



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA del tomate en el minorista de la distribución moderna (super e hiper) está compuesto en un **85% por los costes** y en un **15% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la central hortofrutícola, cuya suma supera el 50% sobre el precio de venta.
- El **margen neto** mayor corresponde a la distribución moderna (plataforma+tienda) con un 9% del PVP sin IVA, seguido del agricultor con un 6%.
- Las comercializadoras entrevistadas para determinar los costes de la central hortofrutícola son cooperativas y el margen neto o beneficio que obtuvieran con la venta del producto está repercutido directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

5.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios del tomate por eslabones



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas al Observatorio de Precios de la CAP.

- La curvas de evolución de los precios en los distintos eslabones del canal moderno son similares.
- Considerando el **PVP** nacional del tomate en el establecimiento minorista organizado, supermercado e hipermercado, ha aumentado un 3% en 2009/10 respecto a 2008/09.

6. Cadena de valor del pimiento

6.1. Canal tradicional de comercialización del pimiento

6.2. Canal moderno de comercialización del pimiento

6.1. Canal Tradicional de comercialización del pimiento

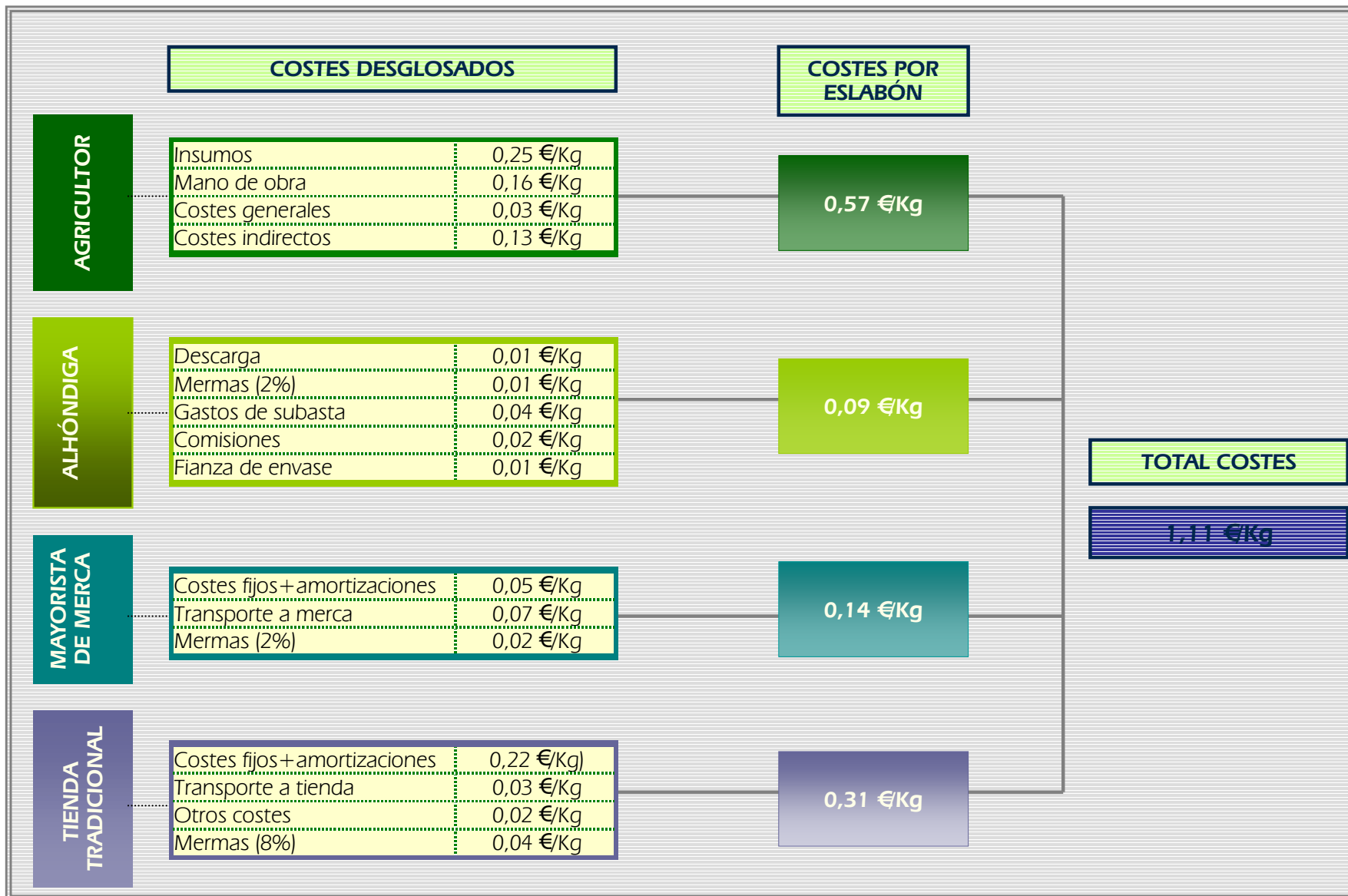
6.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del pimiento

6.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del pimiento

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

6.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones del pimiento

6.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del pimiento



• En origen, existe un claro predominio del pimiento tipo **California** frente a otros tipos comerciales. Este hecho se debe a que las alhóndigas son proveedoras de comercializadoras que exportan este tipo de pimiento a Europa. El reparto del volumen de pimiento vendido según **tipos comerciales** es el siguiente: 50% de pimiento California, 35% lamuyo y 15% italiano.

• Las **subastas** básicamente abastecen de pimiento a los **mayoristas** de merca, destacando pimiento tipo **italiano y lamuyo**, que son consumidos principalmente en el mercado nacional.

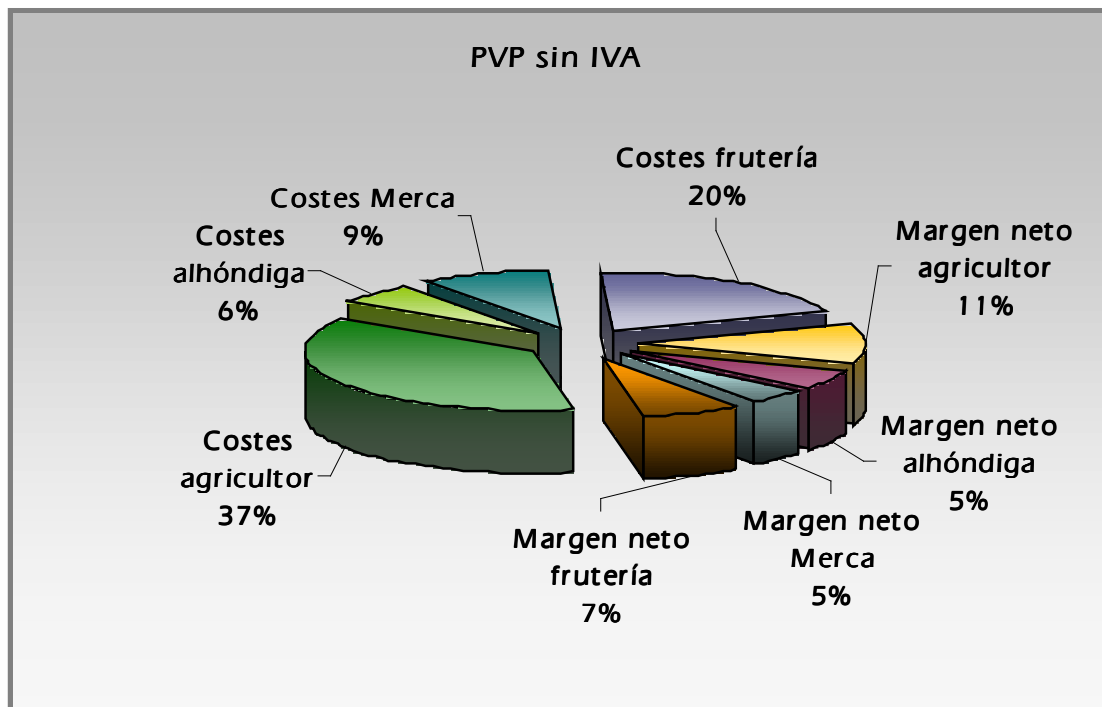
6.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del pimiento (continuación)

<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cultivo del pimiento se localiza principalmente en el poniente Almeriense debido a una menor salinidad del agua de riego en esta zona. • Los costes de producción reflejan un pimiento de ciclo largo. • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica un coste en concepto de fianza del envase hasta la devolución del mismo. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado, etiquetado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la plantilla de la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA DE MERCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet hasta Mercamadrid (45 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista, aunque se incluyen en el precio de compra. • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler, en su caso. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

6.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del pimiento



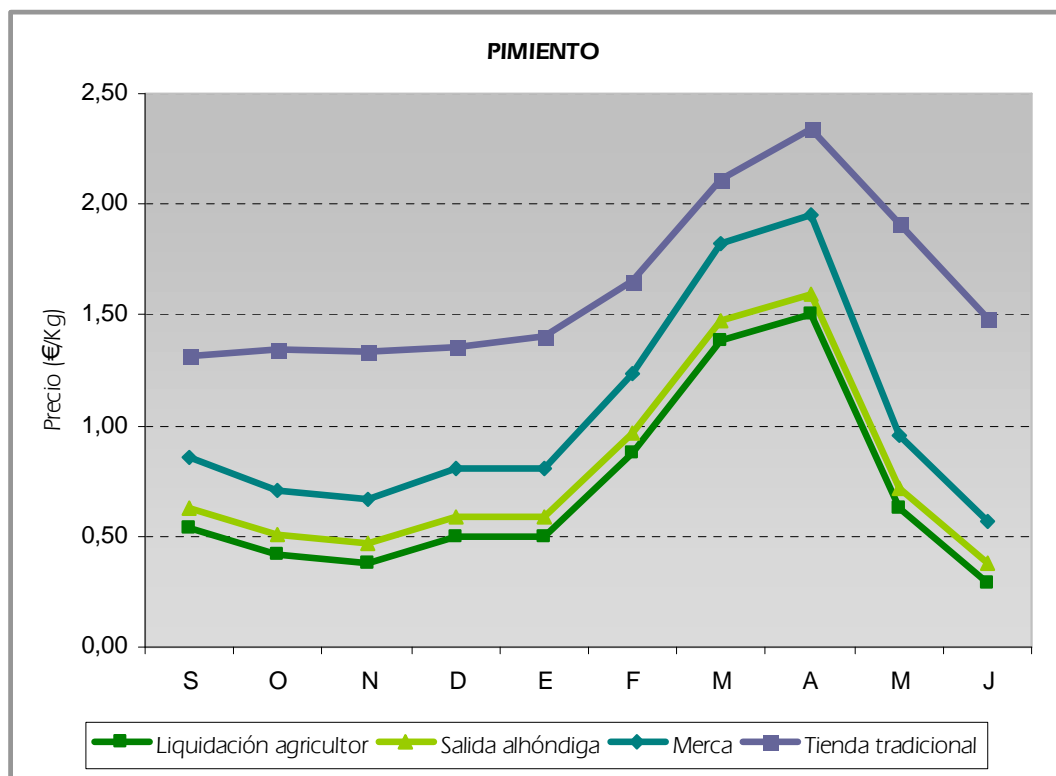
6.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) del pimiento



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA del pimiento en tienda tradicional está compuesto en un **72% por los costes** y en un **28% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la frutería, cuya suma asciende al 57% del precio de venta sin IVA.
- El **margen neto** mayor corresponde al agricultor con un 11% del PVP sin IVA, seguido de la frutería. La alhóndiga y el merca perciben el mismo porcentaje de beneficio del 5%.

6.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios del pimiento por eslabones



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas al Observatorio de Precios de la CAP.

- Las curvas de **evolución de precios** del pimiento por eslabones en la campaña 2009/10 siguen la misma tendencia a lo largo de la campaña.
- Se debe considerar que la composición de los tipos comerciales de pimiento en origen y destino es heterogénea.
- El **PVP nacional** del pimiento en tienda tradicional se ha mantenido constante en 2009/10 respecto a 2008/09.

6.2. Canal Moderno de comercialización del pimiento

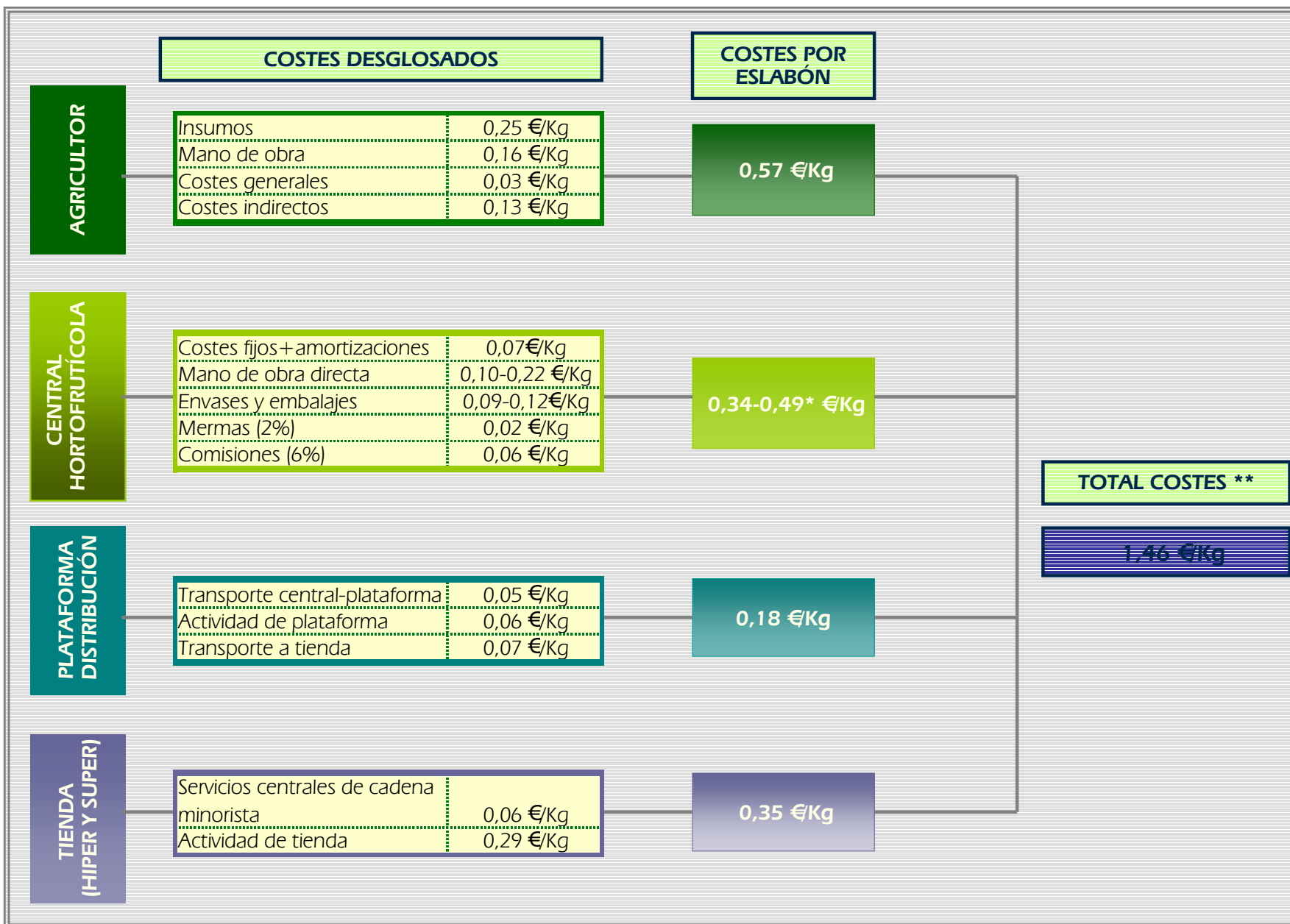
6.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del pimiento

6.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del pimiento

6.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del pimiento

6.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones del pimiento

6.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del pimiento



*Los **costes en la central hortofrutícola** reflejan las variaciones existentes entre el producto en granel clasificado y en envase consumidor.

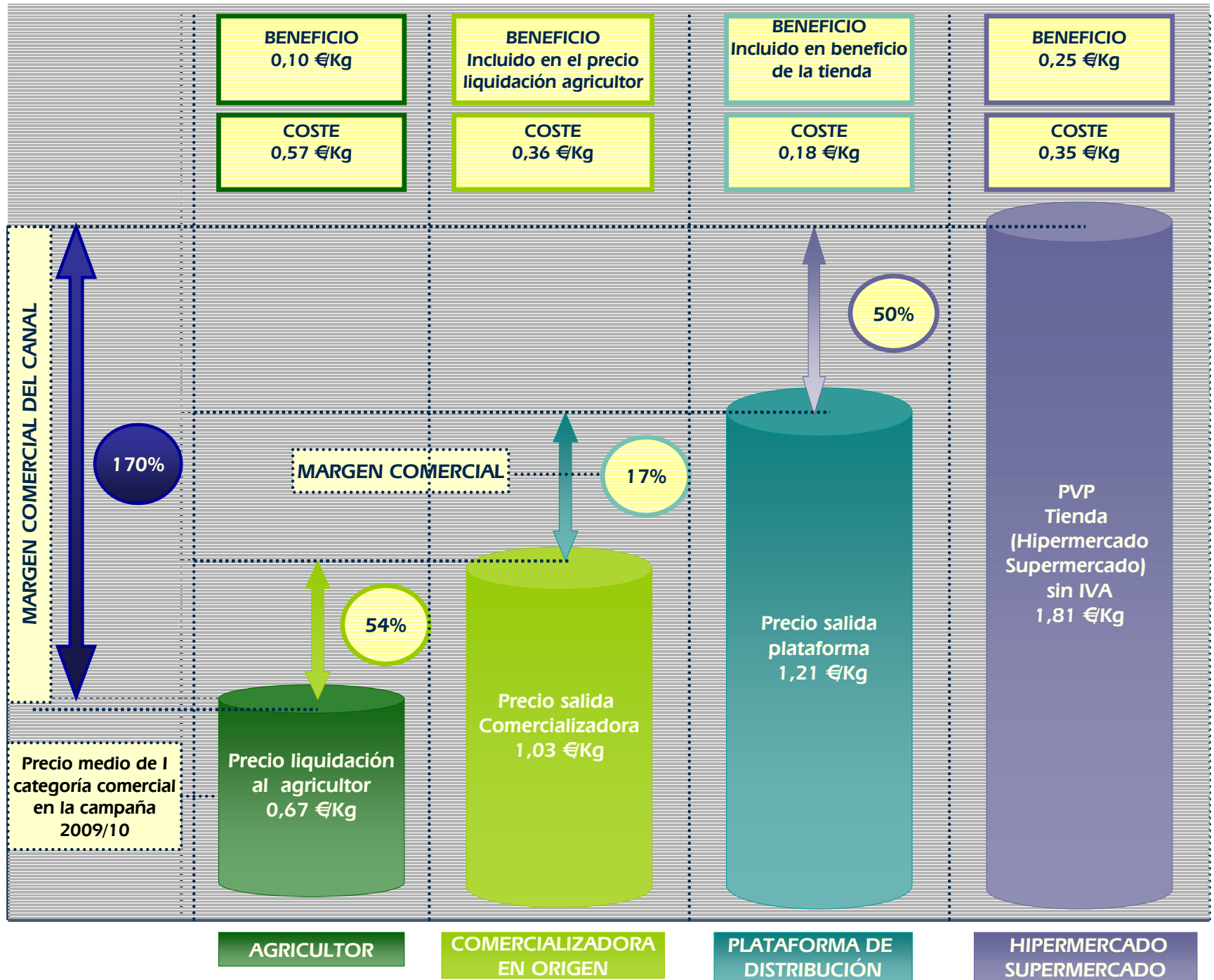
Los **costes totales han sido calculados ponderando los costes de manipulación y envasado con el volumen de producto a granel y envasado vendidos en minoristas del tipo supermercado e hipermercado, obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

6.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del pimiento (continuación)

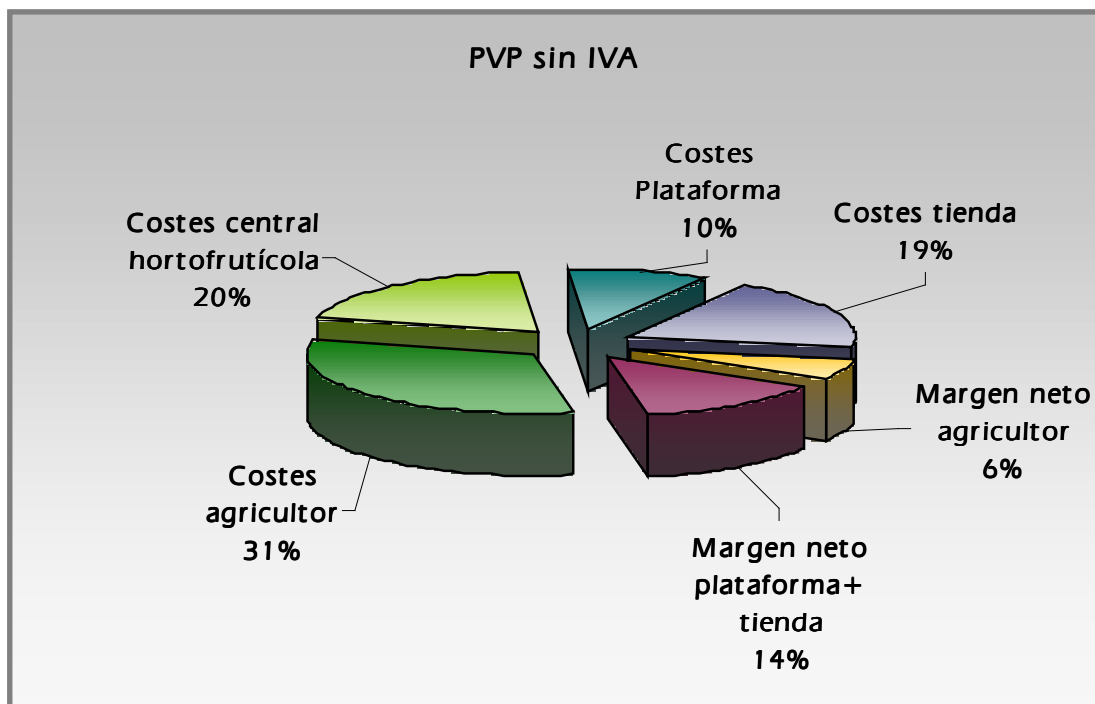
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cultivo del pimiento se localiza principalmente en el poniente Almeriense debido a una menor salinidad del agua de riego en esta zona. • Los costes de producción reflejan un pimiento de ciclo largo. • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura, e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para frutas y hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>TIENDA (HIPER Y SUPER)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). *Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes de estructura.

6.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del pimiento



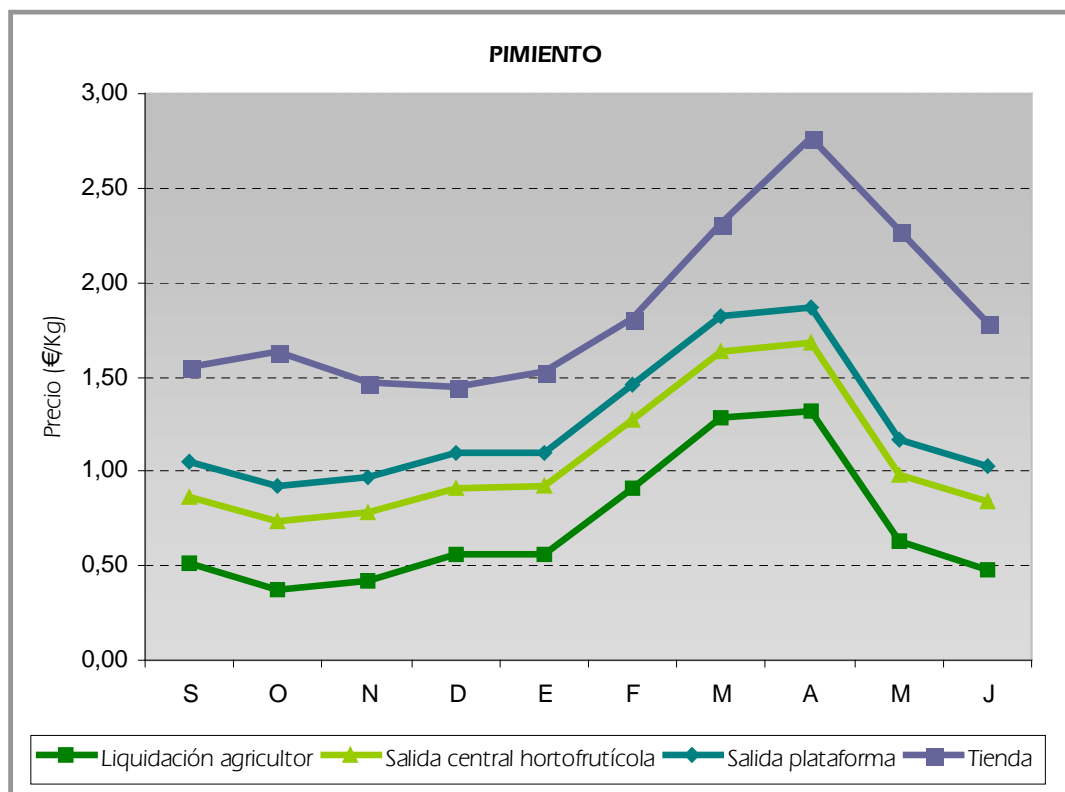
6.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del pimiento



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA del pimiento en el minorista de la distribución moderna (super e hiper) está compuesto en un **80% por los costes** y en un **20% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la central hortofrutícola, cuya suma supera el 50% sobre el precio de venta.
- El **margen neto** mayor corresponde a la distribución moderna (plataforma+tienda) con un 14% del PVP sin IVA, seguido del beneficio generado en la explotación que alcanza un 6%.
- Las comercializadoras entrevistadas para determinar los costes de la central hortofrutícola, son cooperativas y el margen neto o beneficio que obtuvieran con la venta del producto está repercutido directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

6.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios del pimiento por eslabones



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas al Observatorio de Precios de la CAP.

- No se observan discrepancias significativas en los movimientos del precio del pimiento en los distintos operadores que intervienen en el canal moderno.
- La composición de los tipos comerciales de pimiento en origen y destino es heterogénea. Las comercializadoras en origen (cooperativas) tienen como principal mercado de destino la exportación a países centroeuropeos y el tipo comercial de pimiento demandado es el California.
- En el mercado nacional la demanda está orientada a los tipos de pimiento italiano y lamuyo.
- El **PVP** nacional del pimiento en el establecimiento minorista organizado, supermercado e hipermercado, ha disminuido un 2% en 2009/10 respecto a 2008/09.

7. Cadena de valor del pepino

7.1. Canal tradicional de comercialización del pepino

7.2. Canal moderno de comercialización del pepino

7.1. Canal Tradicional de comercialización del pepino

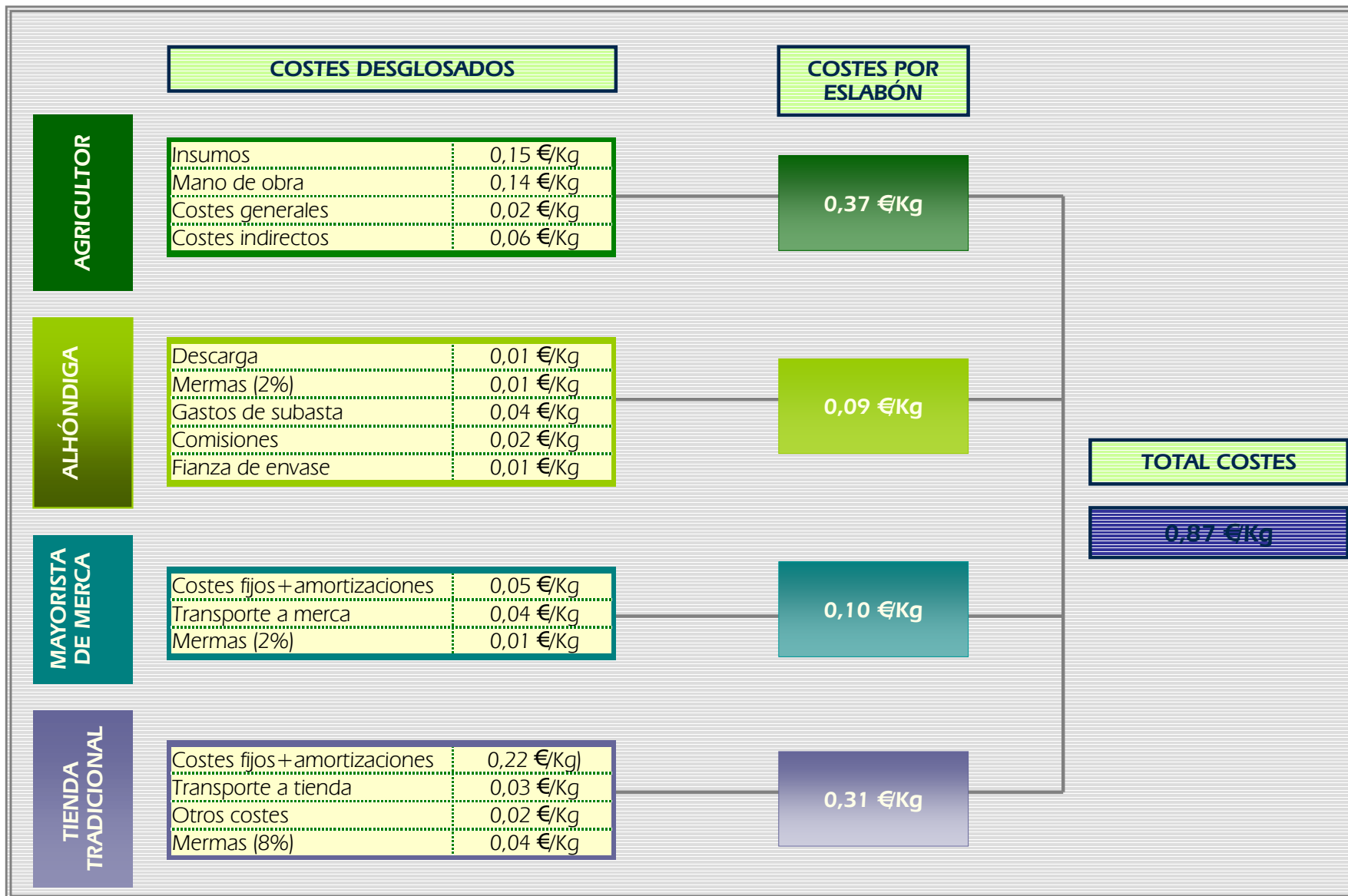
7.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del pepino

7.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del pepino

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

7.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones del pepino

7.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del pepino



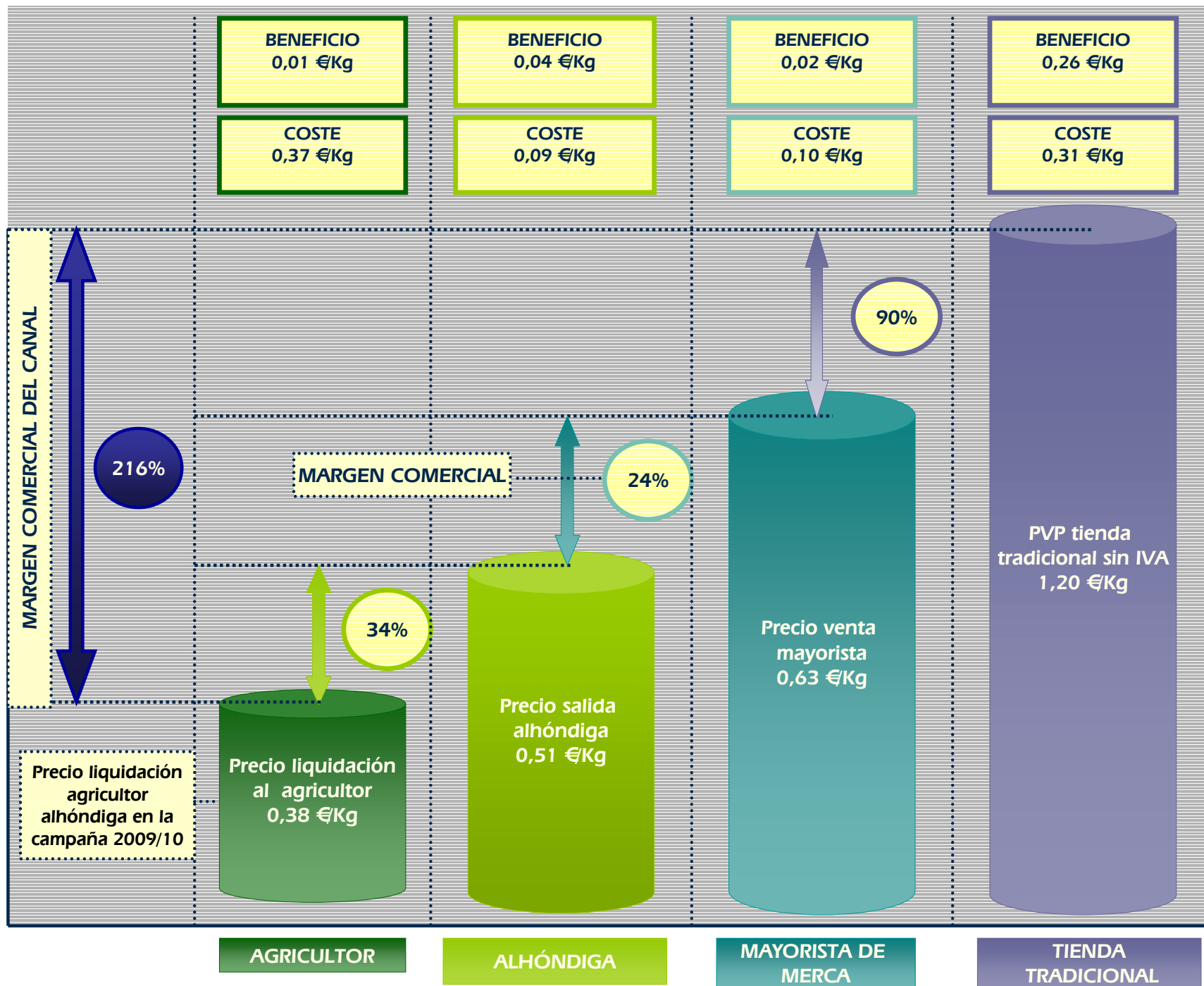
• El pepino dominante es el **tipo Almería** con el 73% del volumen total de pepino obtenido en las consultas realizadas, aunque el destino final de esta variedad es la exportación y apenas es importante en el mercado nacional.

• El pepino francés supone un 14%, mientras que el español alcanza un 13%. Estos tipos comerciales son los consumidos en el **mercado nacional** y se comercializan en alhóndigas.

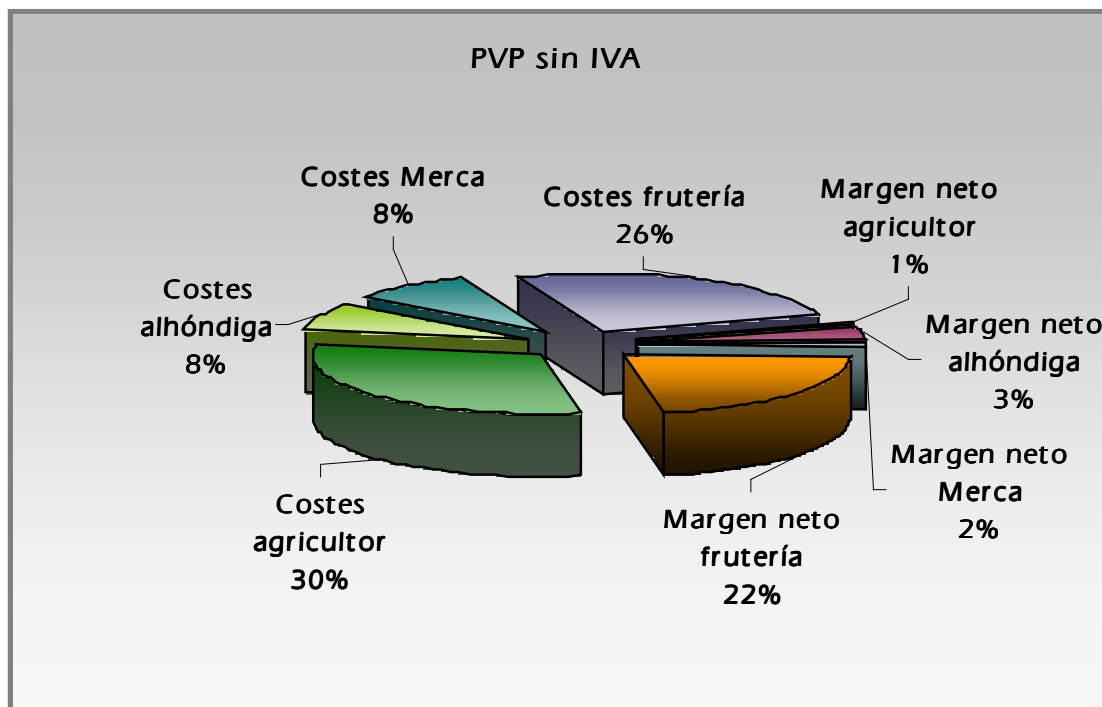
7.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del pepino (continuación)

<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El pepino se cultiva principalmente en el poniente Almeriense debido a una menor salinidad del agua de riego si comparamos con el levante de la provincia. • Los costes de producción corresponden a un pepino de siembra otoñal (ciclo corto). • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica un coste en concepto de fianza del envase hasta la devolución del mismo. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado, etiquetado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la plantilla de la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA DE MERCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet hasta Mercamadrid (45 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista y se incluyen en el precio de compra. • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler, en su caso. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

7.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del pepino



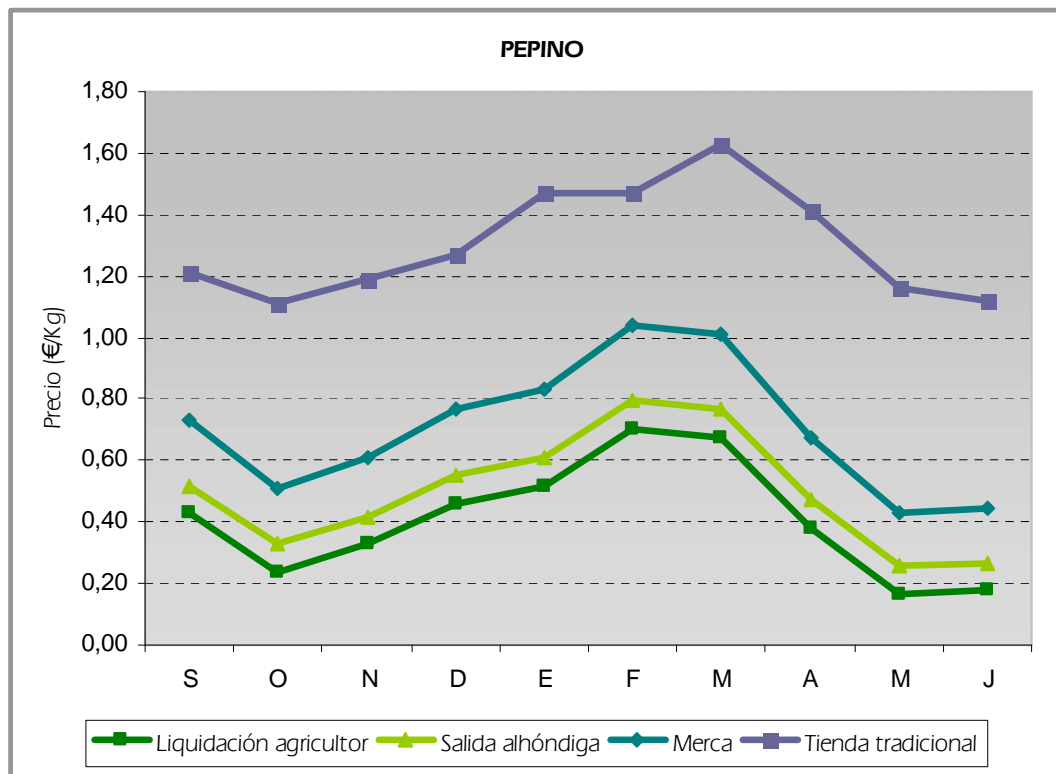
7.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) del pepino



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA del pepino en tienda tradicional está compuesto en un **72% por los costes** y en un **28% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la frutería, cuya suma asciende al 56% del precio de venta sin IVA.
- El **margen neto** mayor corresponde a la frutería con un 22% del PVP sin IVA, a gran distancia de la alhóndiga, con un 3%. El agricultor percibe un beneficio del 1%.

7.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios del pepino por eslabones



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas al Observatorio de Precios de la CAP.

- Los precios en origen corresponden a las variedades comercializadas en el mercado nacional: pepino español y francés. No se contempla el pepino holandés porque se destina a exportación, aunque es el tipo comercial predominante en origen.
- Las curvas de evolución de precios del pepino a lo largo de la campaña son similares en los distintos eslabones.
- La composición heterogénea de los tipos comerciales de pepino en origen y destino puede explicar ligeras variaciones en momentos puntuales de la campaña.
- A nivel nacional, y respecto a 2008/09, se ha producido un incremento del 1% en el PVP de pepino en tienda tradicional.

7.2. Canal Moderno de comercialización del pepino

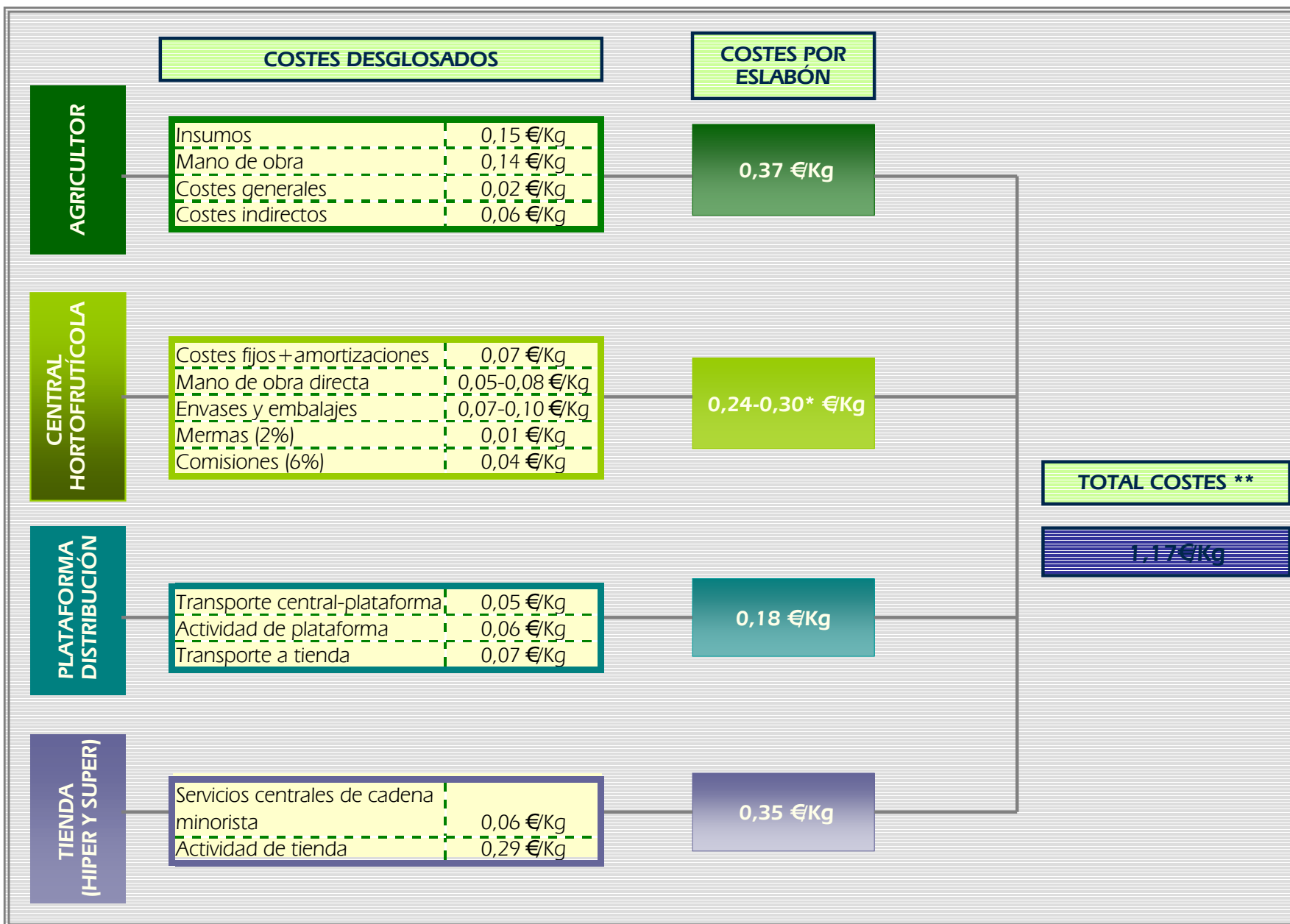
7.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del pepino

7.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del pepino

7.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del pepino

7.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones del pepino

7.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del pepino



*Los **costes en la central hortofrutícola** reflejan las variaciones existentes entre el producto en granel clasificado y en envase consumidor.

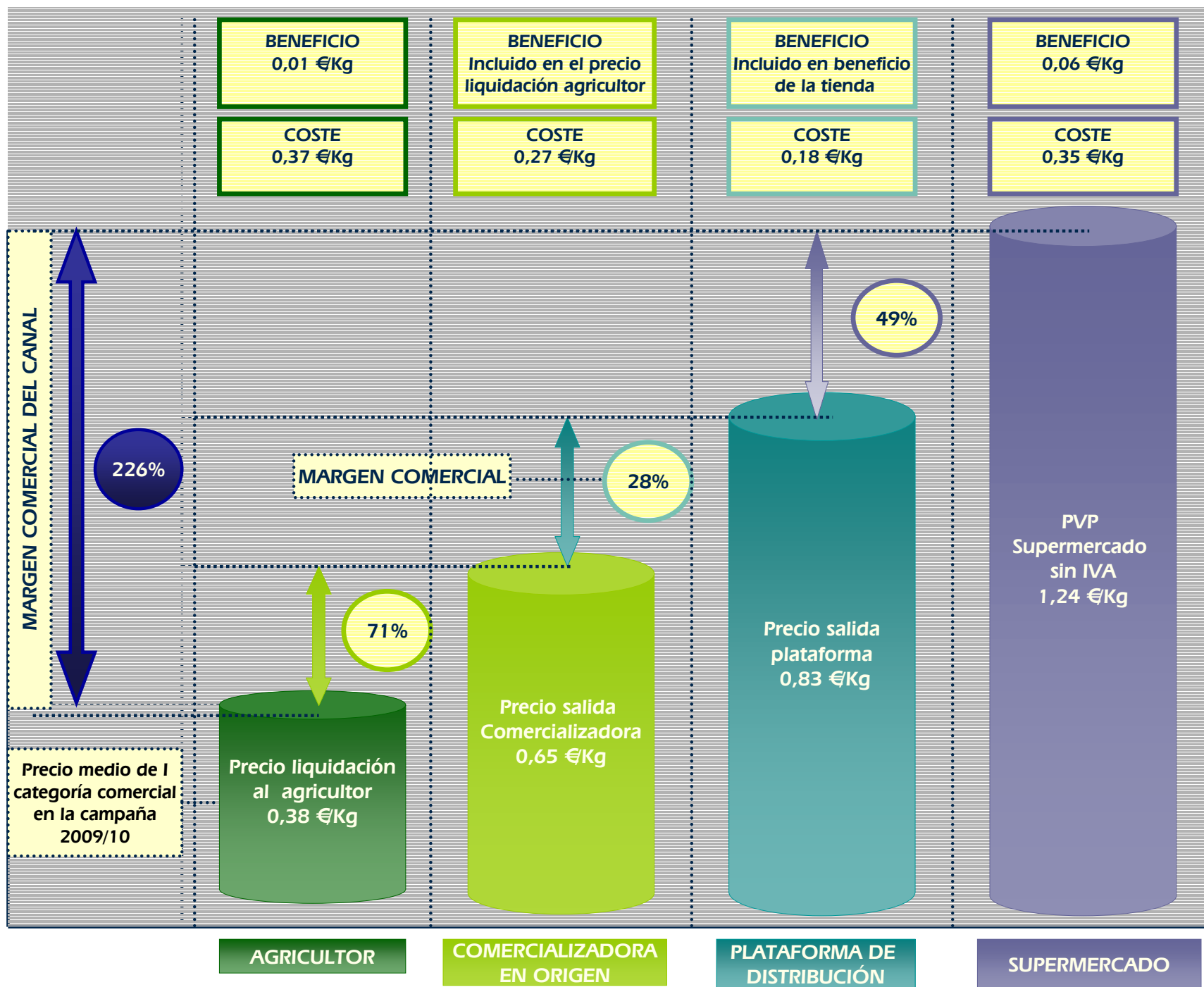
Los **costes totales han sido calculados ponderando los costes de manipulación y envasado con el volumen de producto a granel y envasado vendidos en minoristas del tipo supermercado e hipermercado, obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

7.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del pepino (continuación)

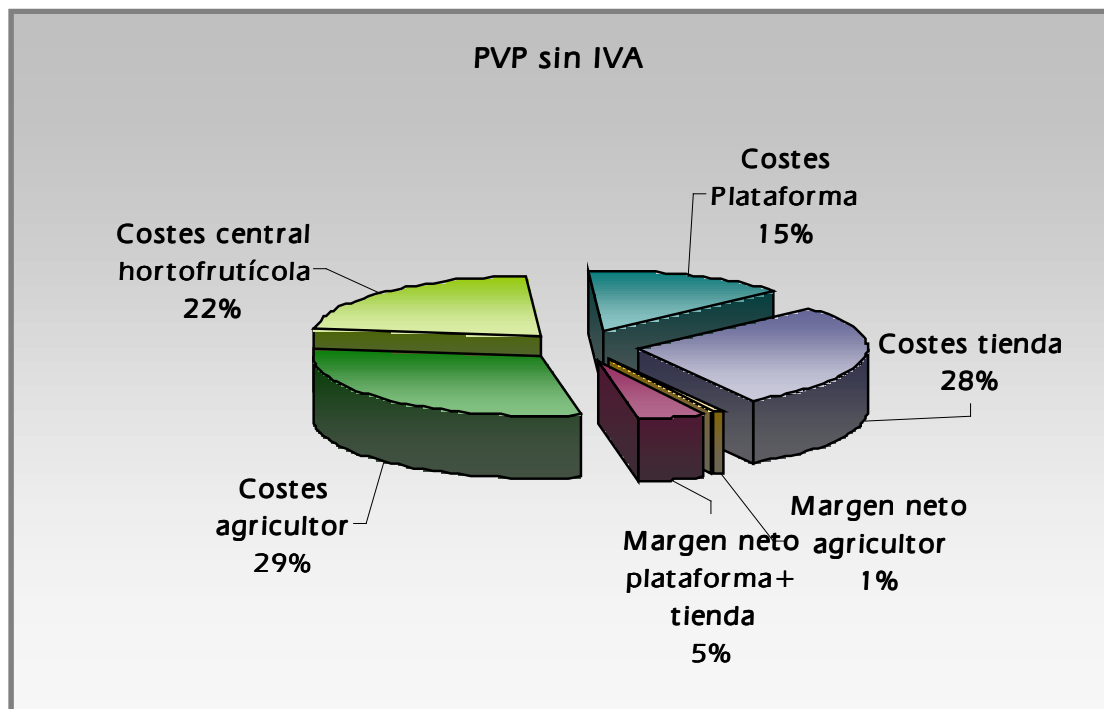
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El pepino se cultiva principalmente en el poniente Almeriense debido a una menor salinidad del agua de riego si comparamos con el levante de la provincia. • Los costes de producción corresponden a un pepino de siembra otoñal (ciclo corto). • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura , e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para frutas y hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>TIENDA (SUPER, HIPER)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). *Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes de estructura.

7.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del pepino



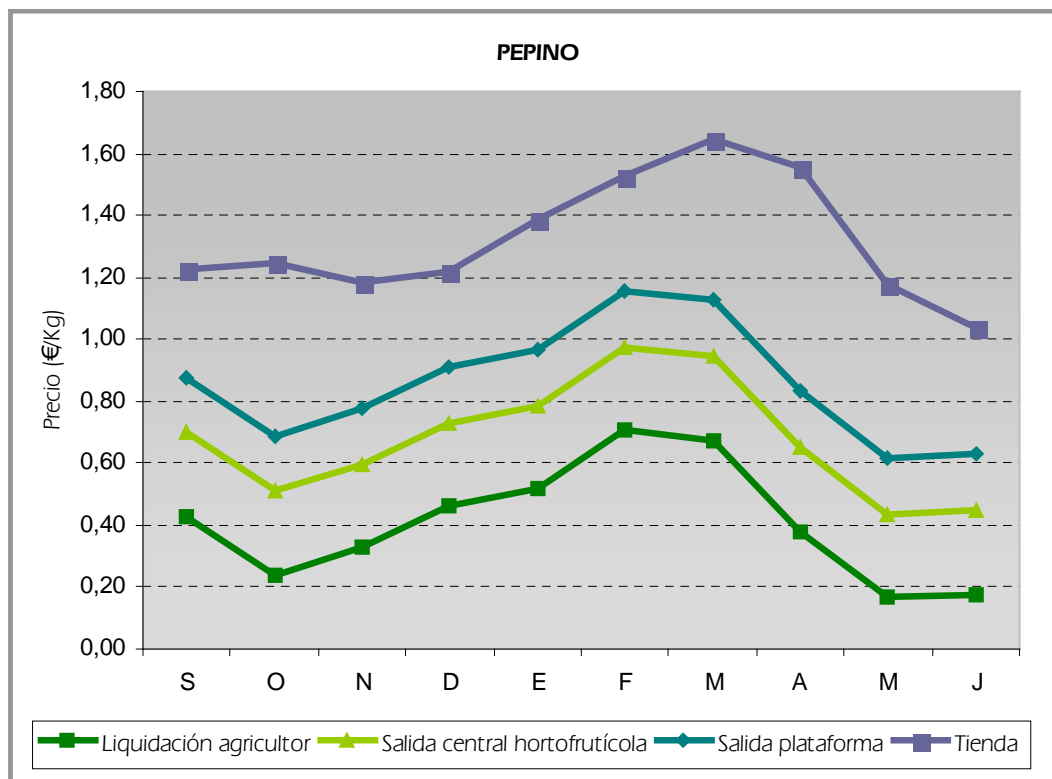
7.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del pepino



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA del pepino en el establecimiento de la distribución moderna (super e hiper) está compuesto en un **94% por los costes** y en un **6% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en el minorista organizado, cuya suma supera el 50% sobre el precio de venta.
- El **margen neto** mayor corresponde a la distribución moderna (plataforma+tienda) con un 5% del PVP sin IVA.
- Las comercializadoras entrevistadas para determinar los costes de la central hortofrutícola son cooperativas y el margen neto o beneficio que obtuvieran con la venta del producto está repercutido directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

7.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios del pepino por eslabones



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas al Observatorio de Precios de la CAP.

- No se observan distorsiones en los movimientos del precio del pepino en los distintos operadores que intervienen en el canal moderno.
- Las comercializadoras en origen (cooperativas) tienen como principal mercado de destino la exportación a países centroeuropeos y el tipo comercial de pepino demandado es el topo holandés o Almería, que apenas se comercializa en el mercado interno.
- En el mercado nacional la demanda está orientada principalmente al pepino corto y en menor medida al francés.
- El **PVP** nacional del pepino en el establecimiento minorista organizado, supermercado e hipermercado, ha disminuido un 1% en 2009/10 respecto a 2008/09.

8. Cadena de valor del calabacín

8.1. Canal tradicional de comercialización del calabacín

8.2. Canal moderno de comercialización del calabacín

8.1. Canal Tradicional de comercialización del calabacín

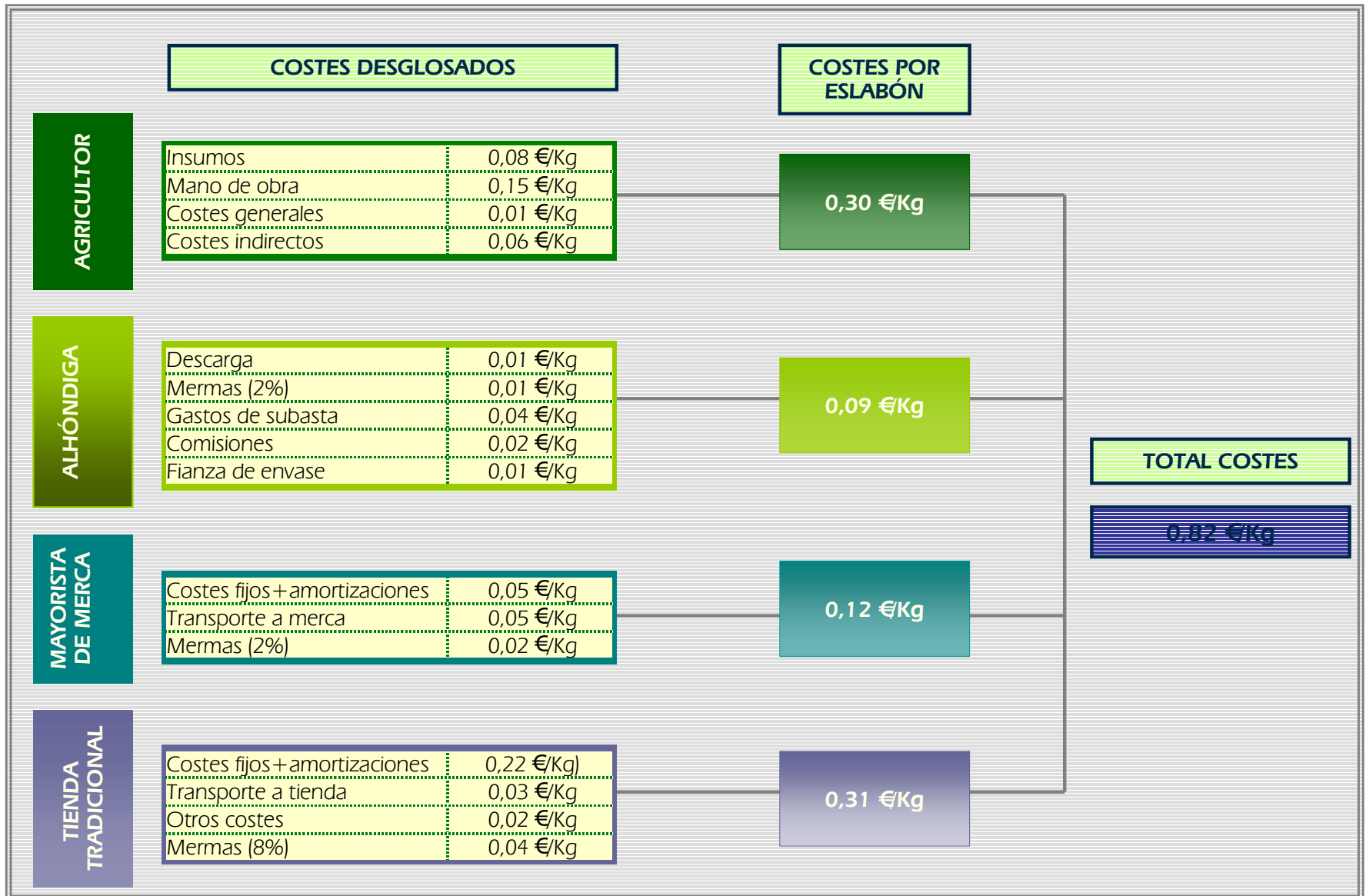
8.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del calabacín

8.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del calabacín

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

8.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones del calabacín

8.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del calabacín



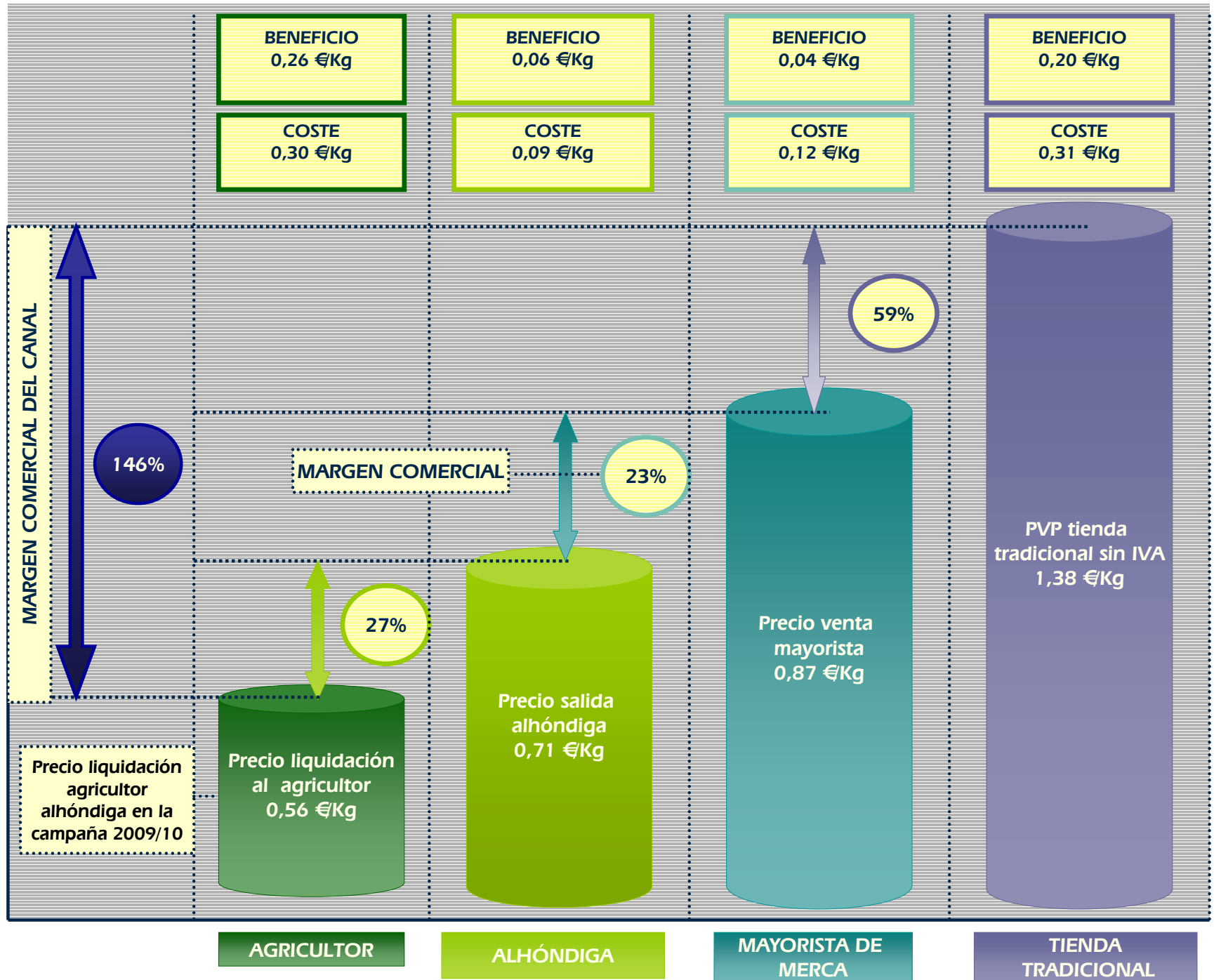
- El **calabacín** comercializado en las subastas es el tipo comercial verde.
- En los costes del calabacín se ha considerado una explotación con **dos ciclos de calabacín** uno de otoño y el segundo de primavera que abarcan el período analizado, desde el mes de septiembre hasta el mes de junio

8.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del calabacín (continuación)

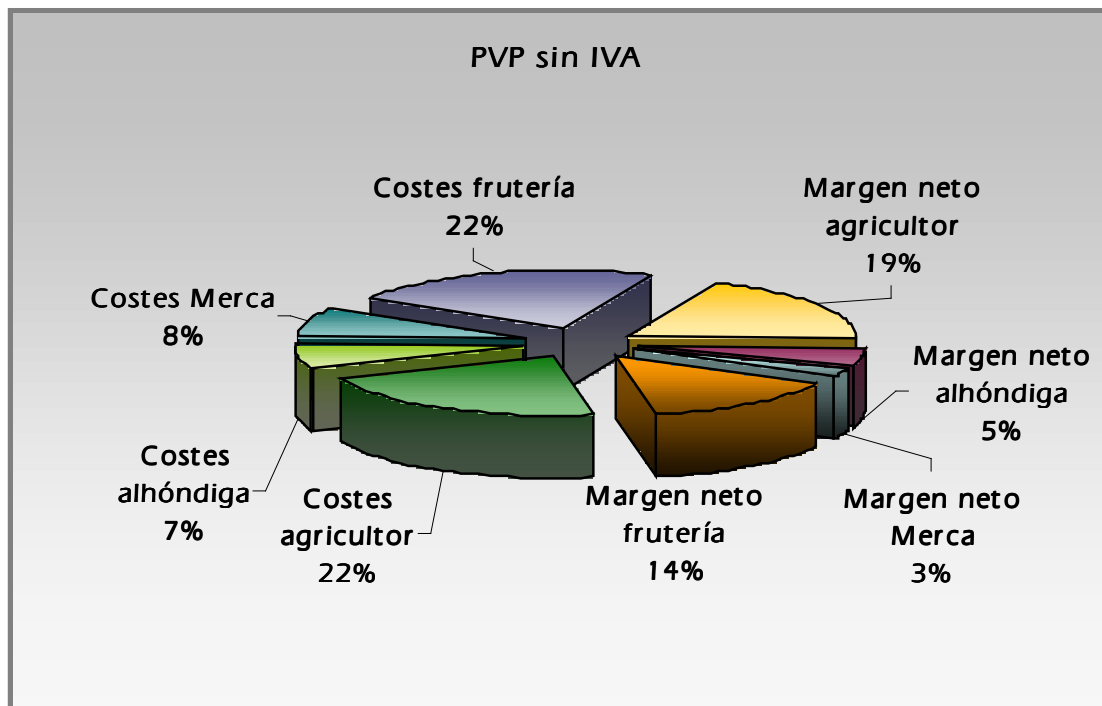
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cultivo del calabacín se distribuye en las zonas del poniente y levante almeriense. • Los costes de producción corresponden a dos ciclos de cultivo, uno de otoño y otro de primavera. • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica un coste en concepto de fianza del envase hasta la devolución del mismo. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado, etiquetado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la plantilla de la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA DE MERCÁ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet hasta Mercamadrid (45 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista, aunque se incluyen en el precio de compra. • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler, en su caso. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

*Mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

8.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del calabacín



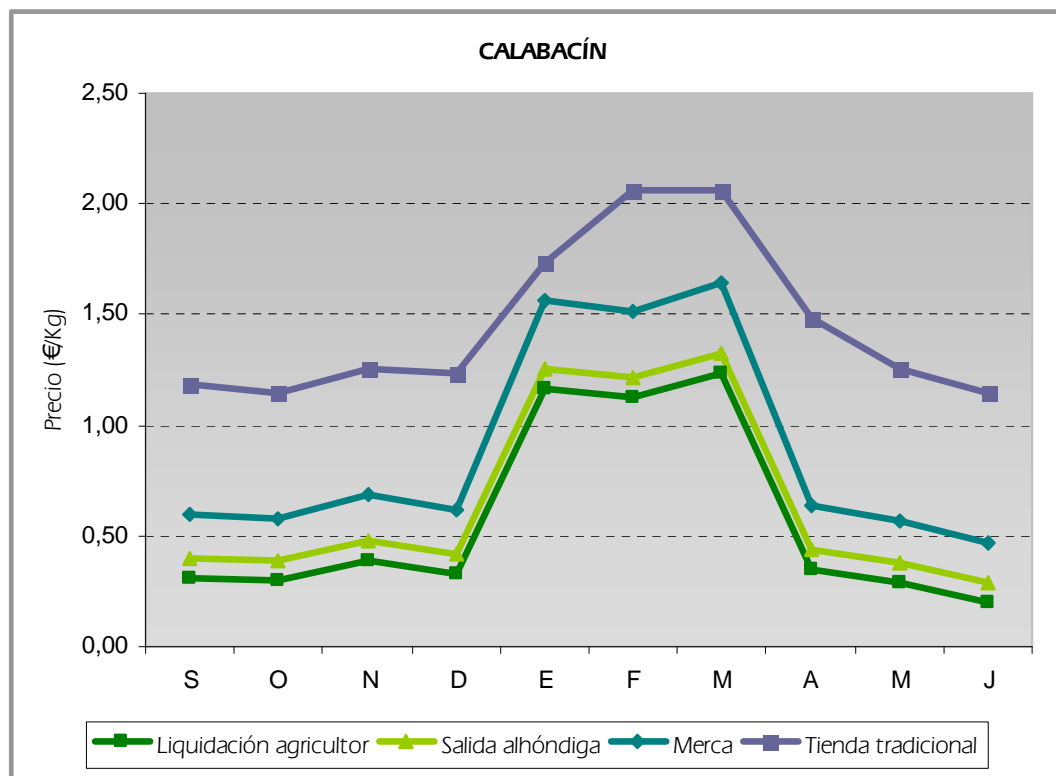
8.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) del calabacín



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA del calabacín en tienda tradicional está compuesto en un **59% por los costes** y en un **41% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la frutería, cuya suma asciende al 44% del precio de venta sin IVA.
- El **margen neto** mayor corresponde al agricultor con un 19% del PVP sin IVA, seguido de la frutería con un 14%.

8.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios del calabacín por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- Las subidas y bajadas de precios en origen se repercuten en los precios de venta en tienda tradicional. No se observan distorsiones importantes a lo largo del período, sin embargo en el período central de la campaña, que coincide con la demanda punta de la exportación, se pueden producir ligeras diferencias en la evolución de los precios origen y destino.
- El **PVP nacional** del calabacín en tienda tradicional se ha incrementado un 3% en 2009/10 respecto a 2008/09.

8.2. Canal Moderno de comercialización del calabacín

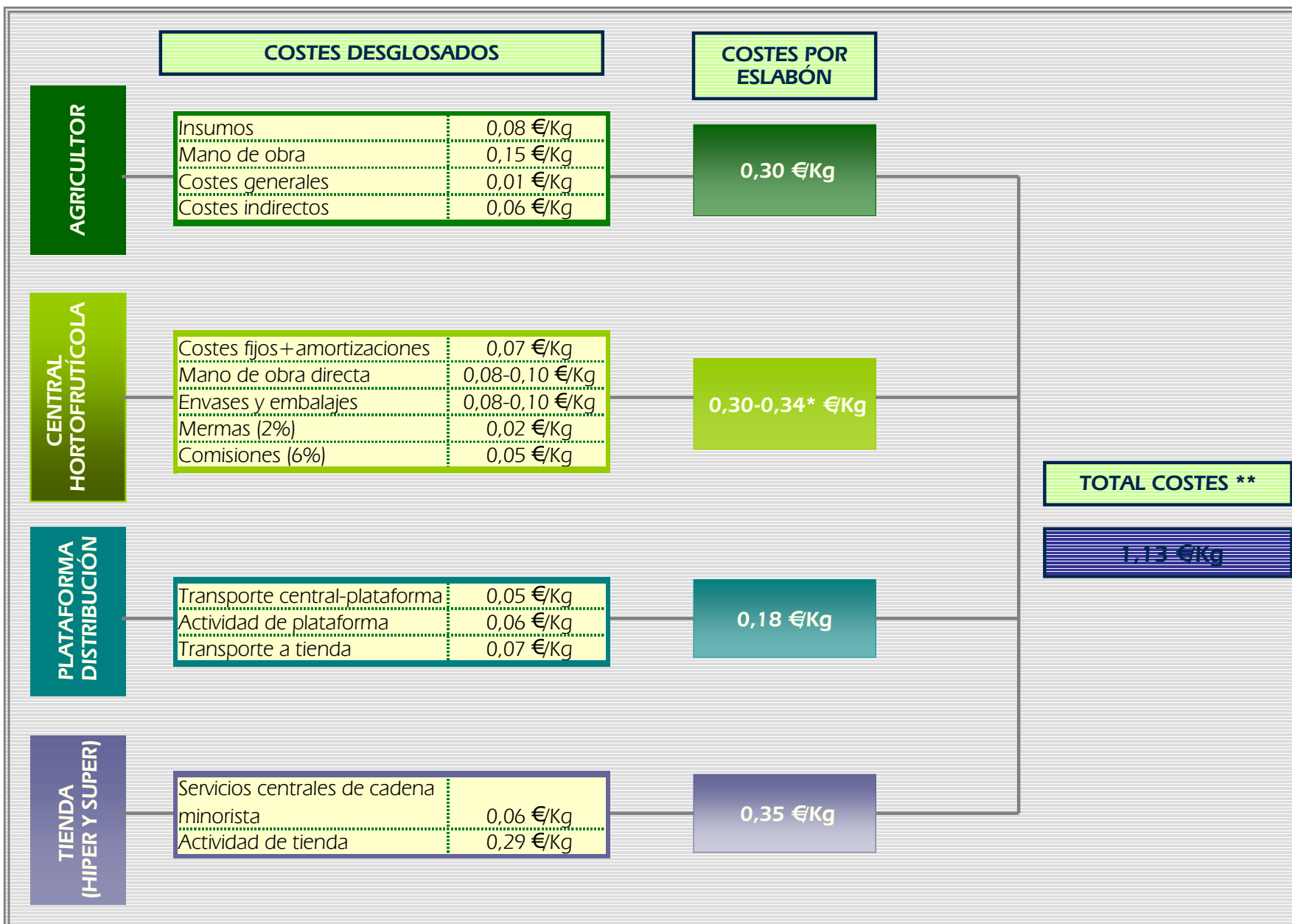
8.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del calabacín

8.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del calabacín

8.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del calabacín

8.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones del calabacín

8.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del calabacín



*Los **costes en la central hortofrutícola** reflejan las variaciones existentes entre el producto en granel clasificado y en envase consumidor.

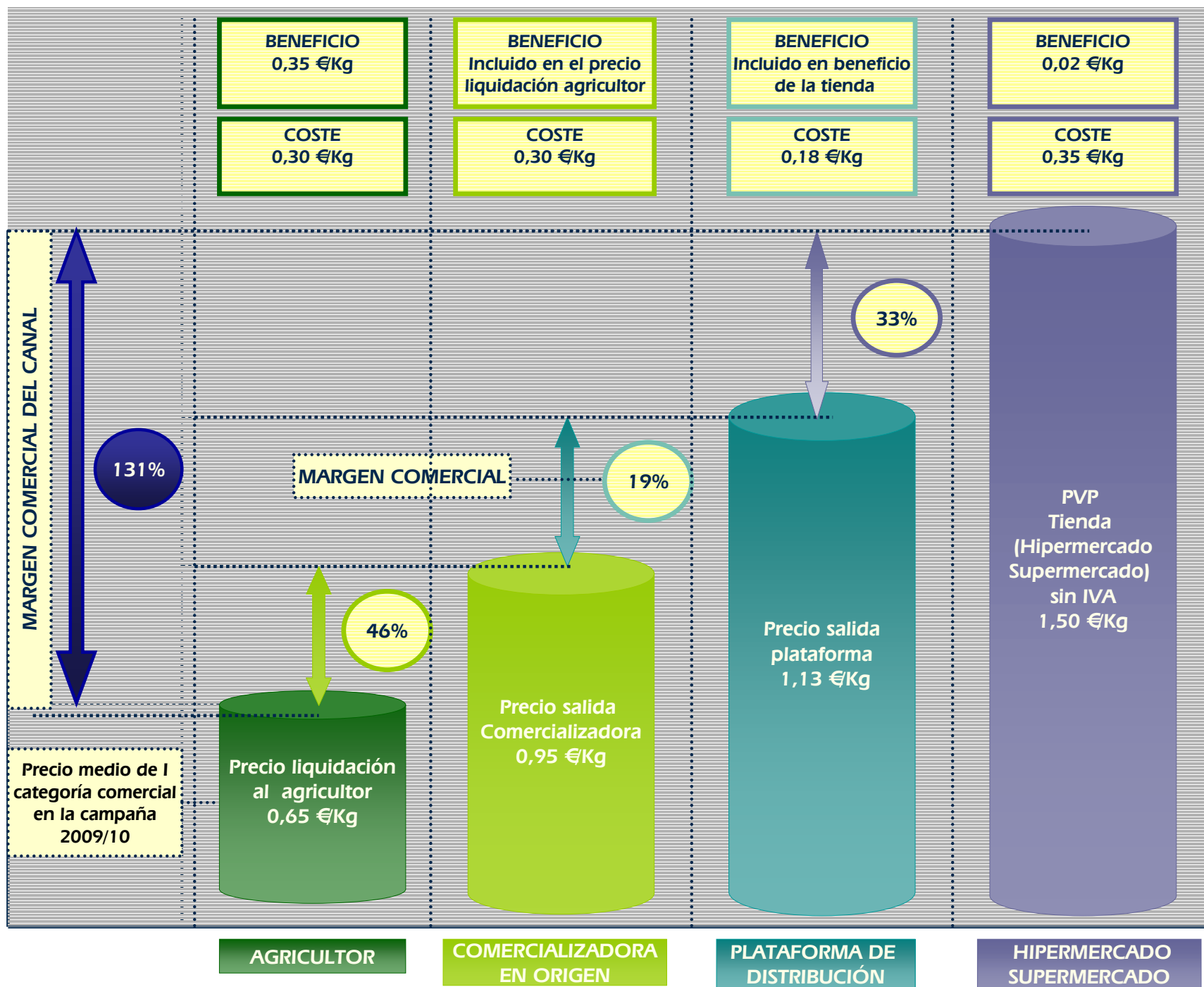
Los **costes totales han sido calculados ponderando los costes de manipulación y envasado con el volumen de producto a granel y envasado vendidos en minoristas del tipo supermercado e hipermercado, obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

8.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del calabacín (continuación)

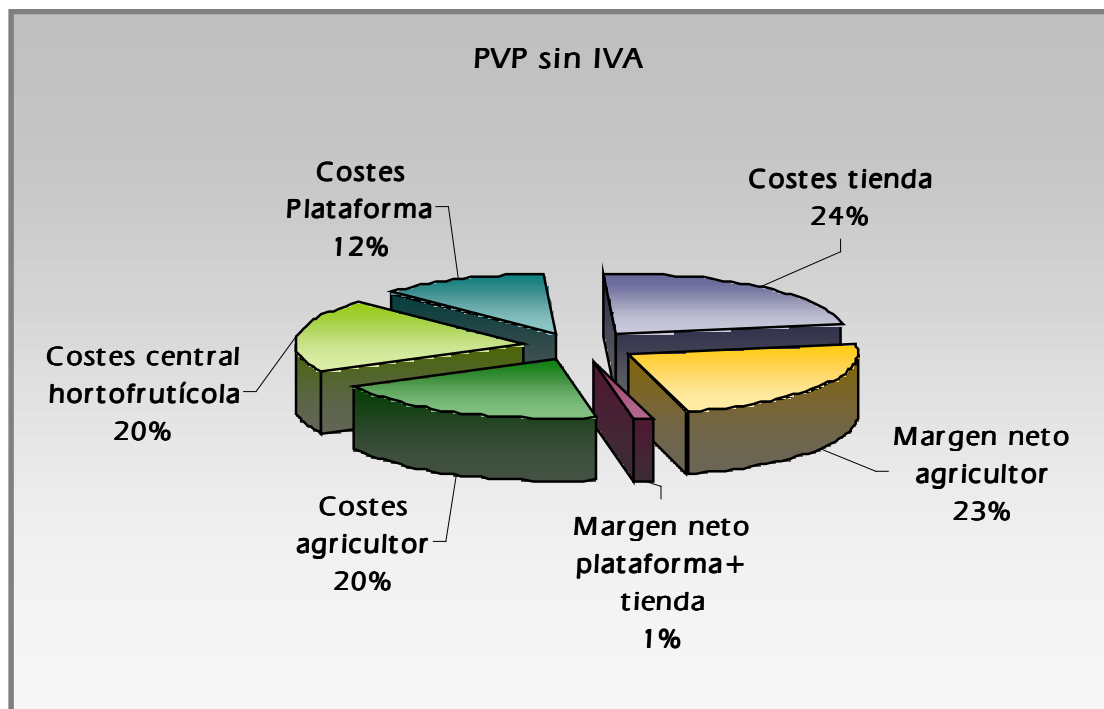
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cultivo del calabacín se distribuye en las zonas del poniente y levante almeriense. • Los costes de producción corresponden a dos ciclos de cultivo, uno de otoño y otro de primavera. • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura, e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para frutas y hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>TIENDA (HIPER Y SUPER)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). *Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes de estructura.

8.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del calabacín



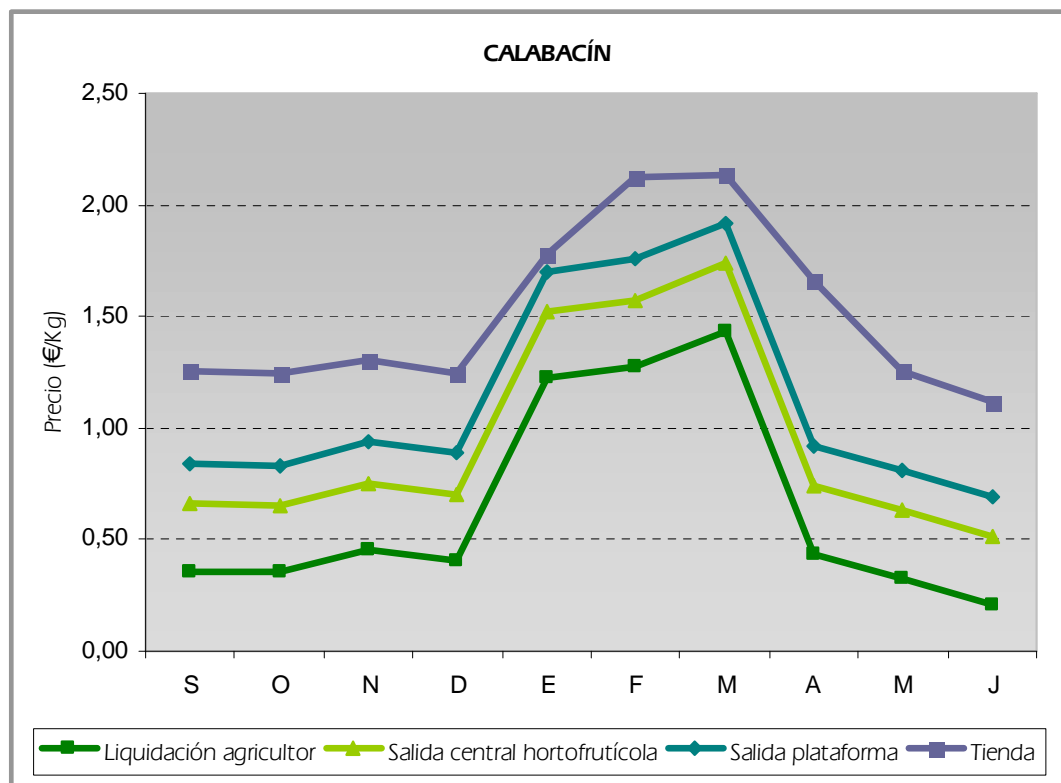
8.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del calabacín



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA del calabacín en el minorista de la distribución moderna (super e hiper) está compuesto en un **76% por los costes** y en un **24% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la central hortofrutícola. Ambos suponen un 40% del precio de venta sin IVA. Se ha considerado que el productor escoge una alternativa formada por dos ciclos de calabacín y así el precio de liquidación al agricultor se corresponde con el periodo productivo.
- El **margen neto** mayor corresponde al productor, como consecuencia de las elevadas cotizaciones en origen registradas por este producto en la campaña 2009/10. La distribución moderna (plataforma+tienda) obtiene un 1% del PVP sin IVA.
- Las comercializadoras entrevistadas para determinar los costes de la central hortofrutícola, son cooperativas y el margen neto o beneficio que obtuvieran con la venta del producto está repercutido directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

8.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios del calabacín por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- En el primer trimestre de 2010 se observan distorsiones, el margen comercial es muy reducido en enero y marzo y la curva no discurre de forma paralela. Este hecho puede deberse a que una parte importante del calabacín producido en ese período se exporta y la curva de evolución de precios en tienda refleja las cotizaciones en el mercado nacional.
- El resto de la campaña las curvas discurren paralelas en todos los eslabones.
- El **PVP** nacional del calabacín en el establecimiento minorista organizado, supermercado e hipermercado, ha aumentado un 4% en 2009/10 respecto a 2008/09.

9. Cadena de valor de la berenjena

9.1. Canal tradicional de comercialización de la berenjena

9.2. Canal moderno de comercialización de la berenjena

9.1. Canal Tradicional de comercialización de la berenjena

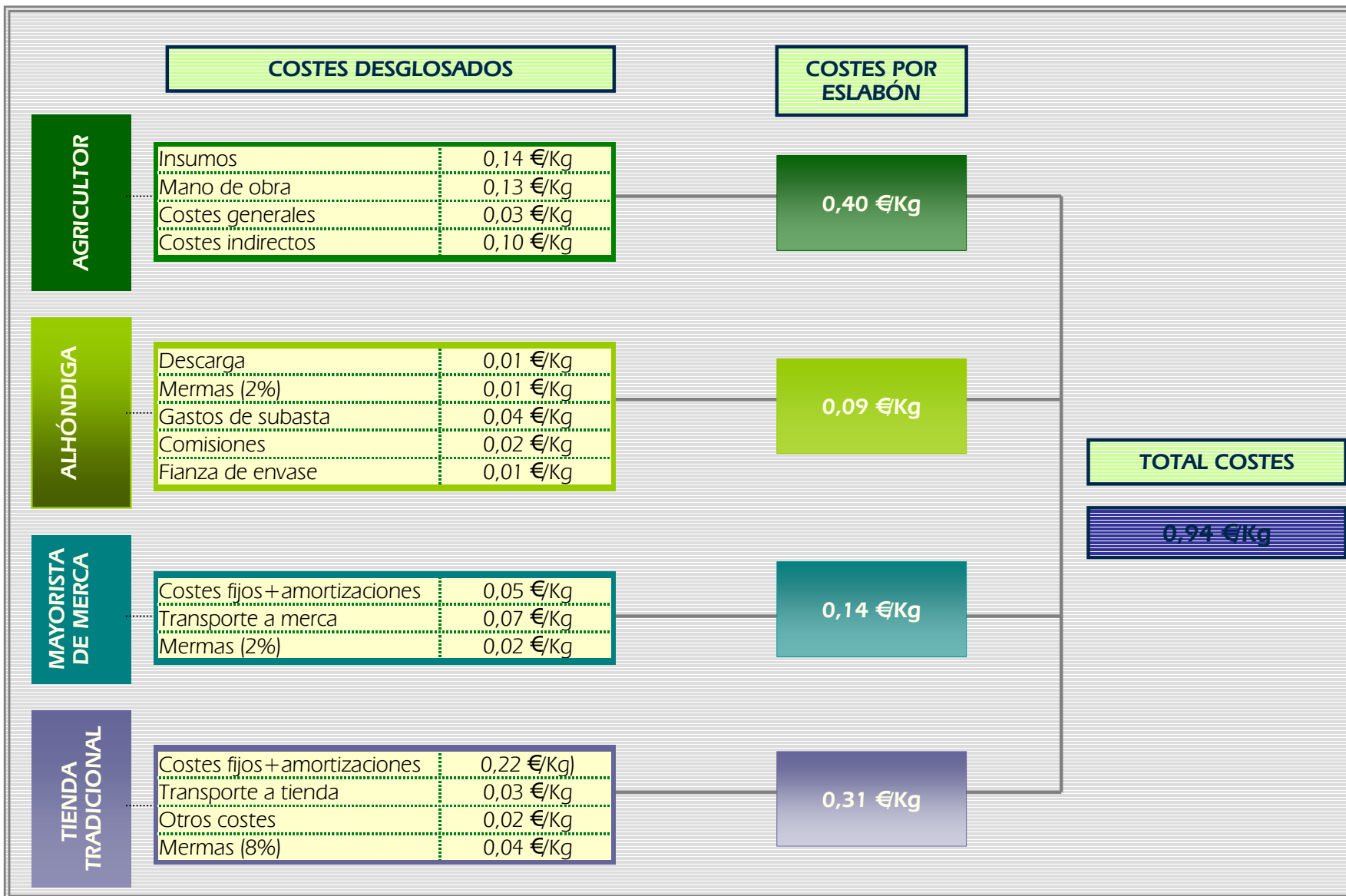
9.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la berenjena

9.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la berenjena

9.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la berenjena

9.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones de la berenjena

9.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la berenjena



- El tipo comercial de berenjena más importante es la **berenjena larga**, que representa un 90% del volumen comercializado por las subastas entrevistadas, un 6% es del tipo rayada y un 4% es berenjena redonda.
- Los costes del cultivo corresponden a un **ciclo largo** de berenjena de siembra otoñal.

9.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la berenjena (continuación)

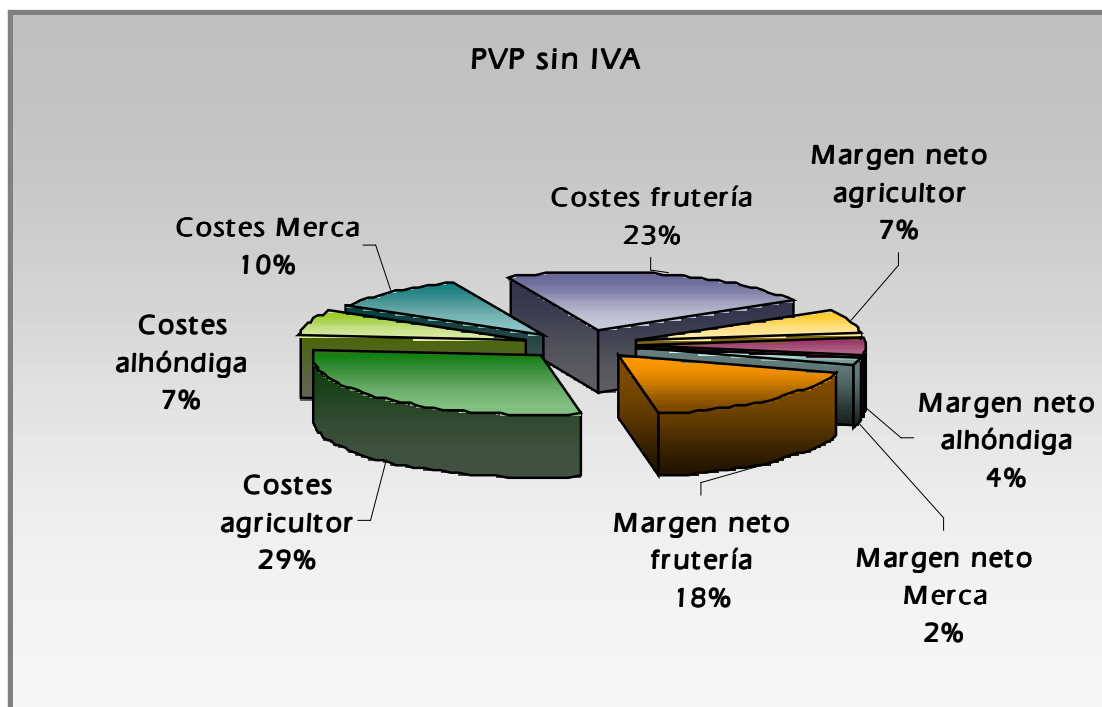
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La berenjena se localiza principalmente en el levante almeriense. • Los costes del agricultor corresponden a una berenjena de ciclo largo. • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica un coste en concepto de fianza del envase hasta la devolución del mismo. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado, etiquetado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la plantilla de la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA DE MERCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet hasta Mercamadrid (45 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista, aunque se incluyen en el precio de compra. • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler, en su caso. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

*Mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

9.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la berenjena



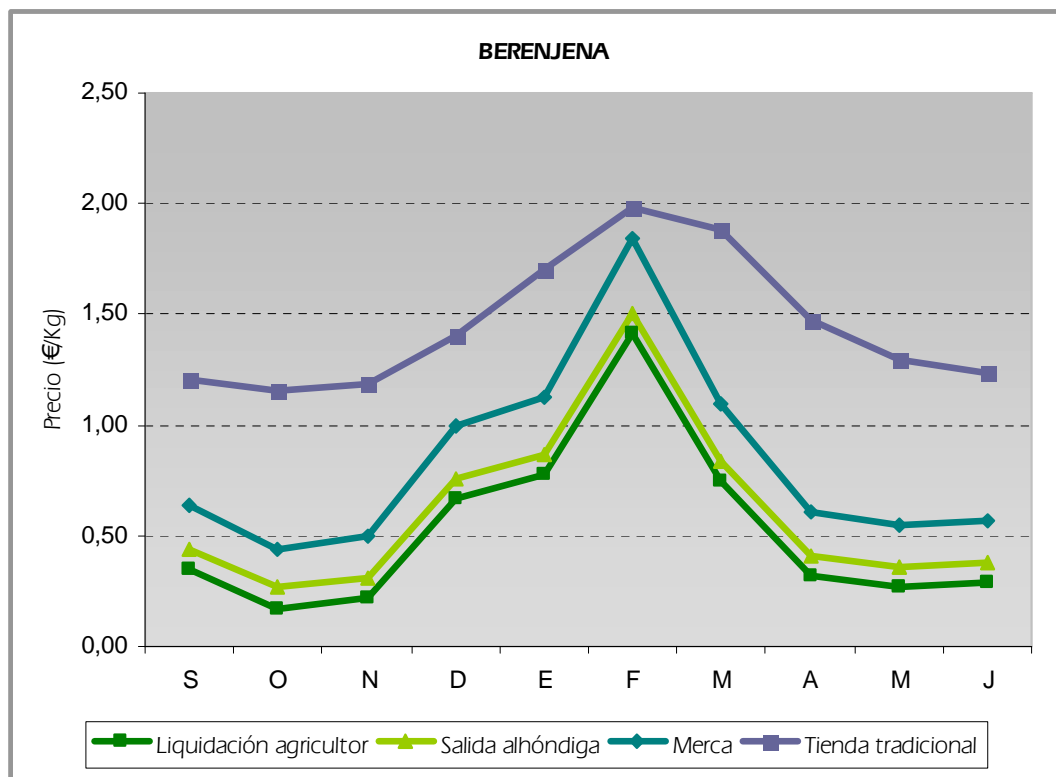
9.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) de la berenjena



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA de la berenjena en tienda tradicional está compuesto en un **69% por los costes** y en un **31%** por el **beneficio total** de los eslabones participantes en la comercialización del producto.
- Los **costes** más importantes se localizan en la explotación, que supera en un 6% al segundo eslabón en importancia respecto a los costes soportados, la frutería.
- El **margen neto** mayor corresponde a la frutería, que percibe un 18% del PVP sin IVA.

9.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios de la berenjena por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- Se observa la repercusión de las subidas y bajadas de precios en origen en el PVP en tienda tradicional. No obstante, los movimientos del PVP son más suaves.
- El **PVP nacional** de la berenjena en tienda tradicional ha disminuido un 4% en 2009/10 respecto a 2008/09.

9.2. Canal Moderno de comercialización de la berenjena

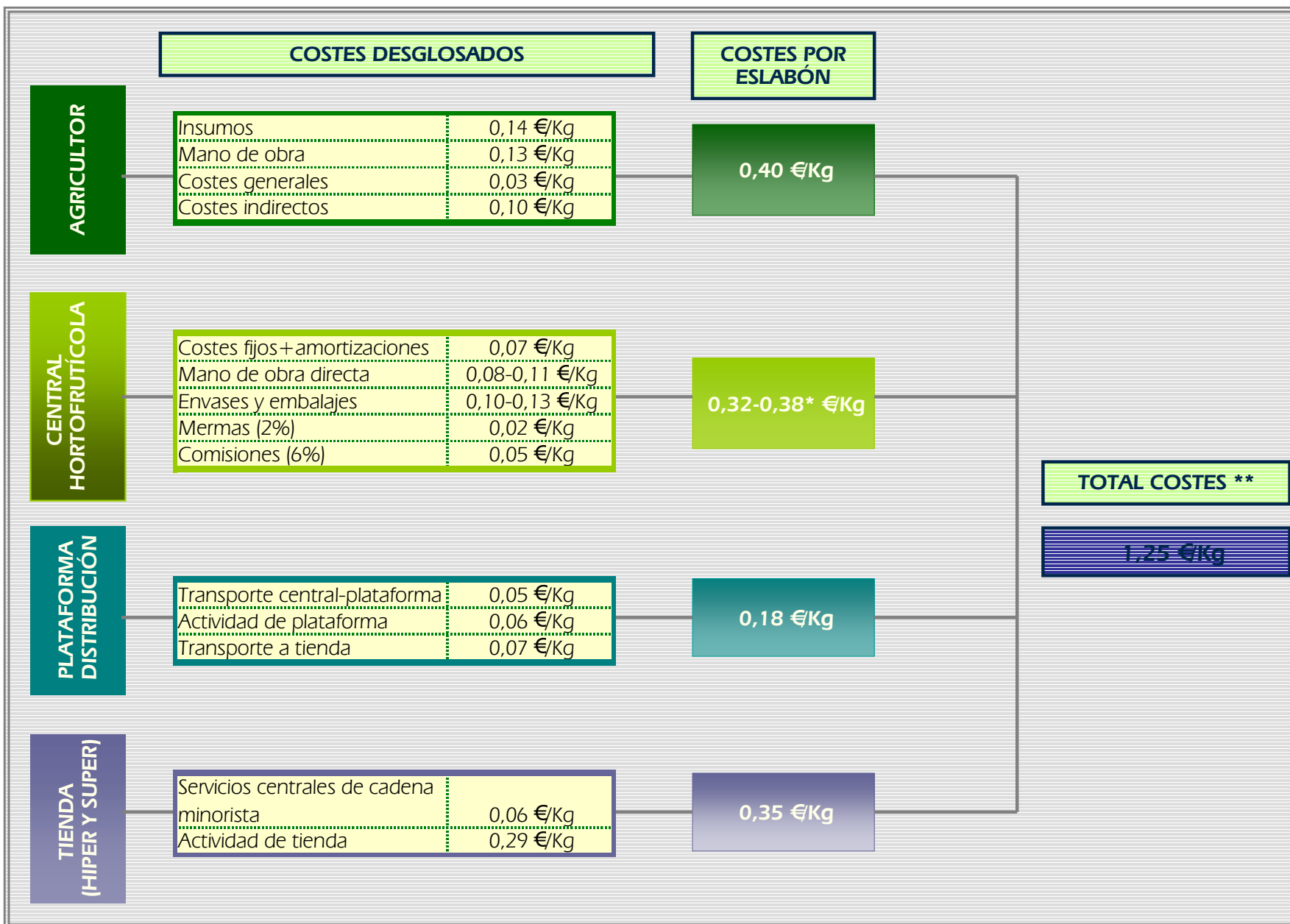
9.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la berenjena

9.2.2. Canal moderno: Cadena de valor de la berenjena

9.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la berenjena

9.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones de la berenjena

9.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la berenjena



*Los **costes en la central hortofrutícola** reflejan las variaciones existentes entre el producto en granel clasificado y en envase consumidor.

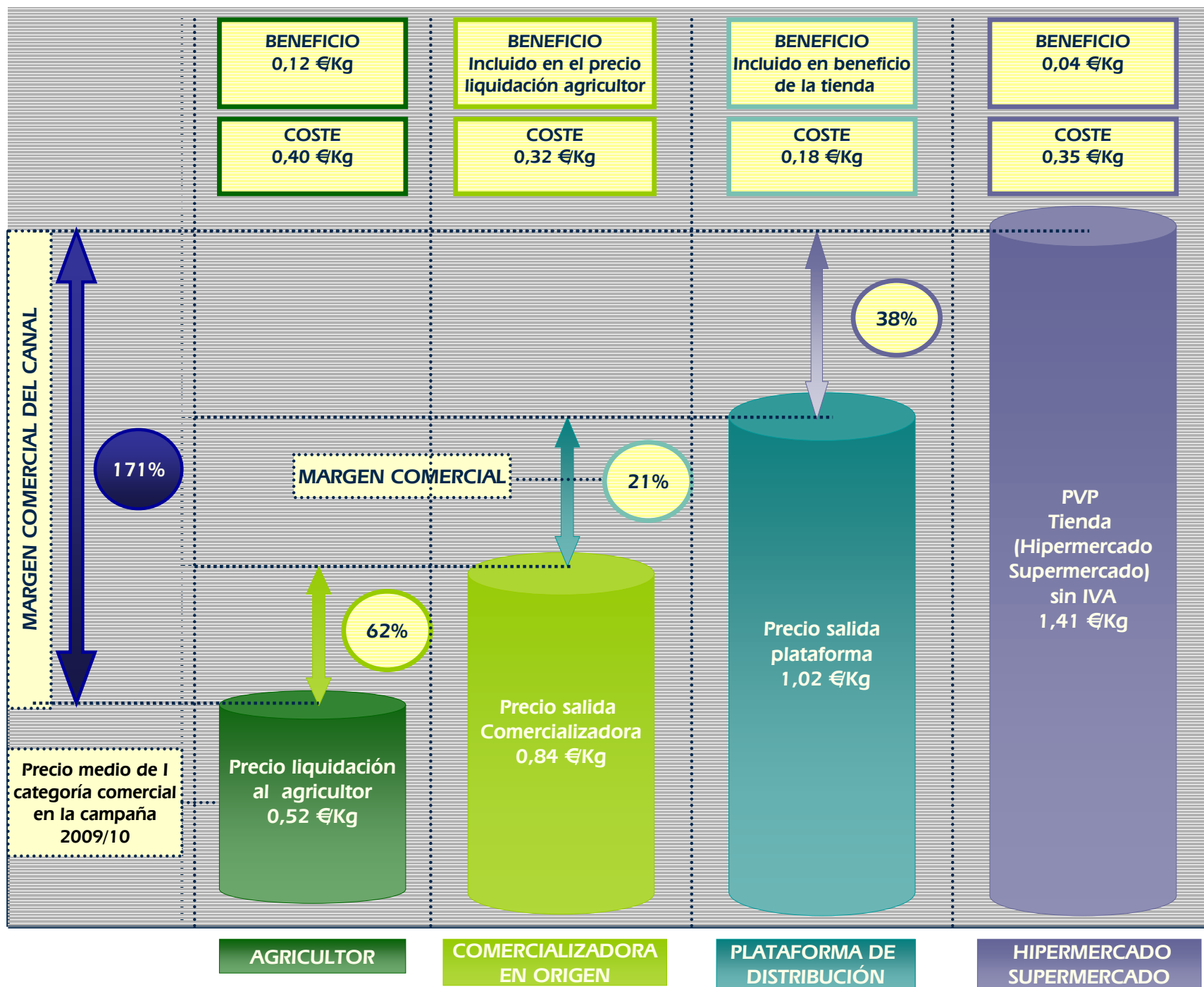
Los **costes totales han sido calculados ponderando los costes de manipulación y envasado con el volumen de producto a granel y envasado vendidos en minoristas del tipo supermercado e hipermercado, obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

9.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la berenjena (continuación)

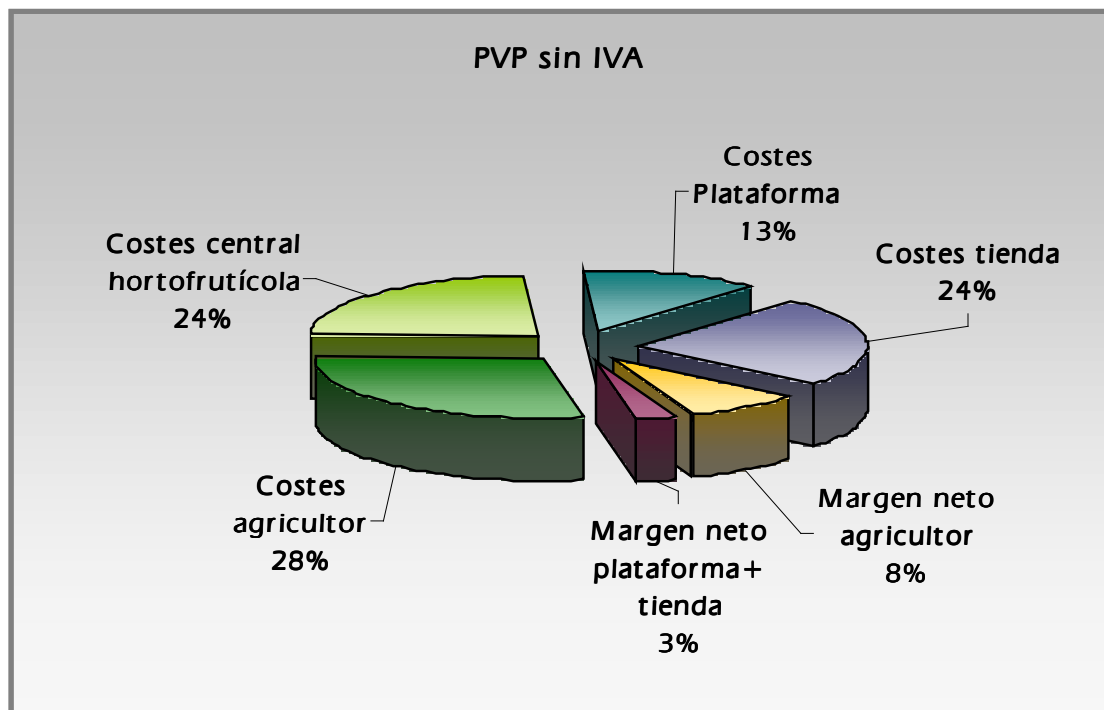
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La berenjena se localiza principalmente en el levante almeriense. • Los costes del agricultor corresponden a una berenjena de ciclo largo. • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura, e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para frutas y hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>TIENDA (HIPER Y SUPER)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). *Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes de estructura.

9.2.2. Canal moderno: Cadena de valor de la berenjena



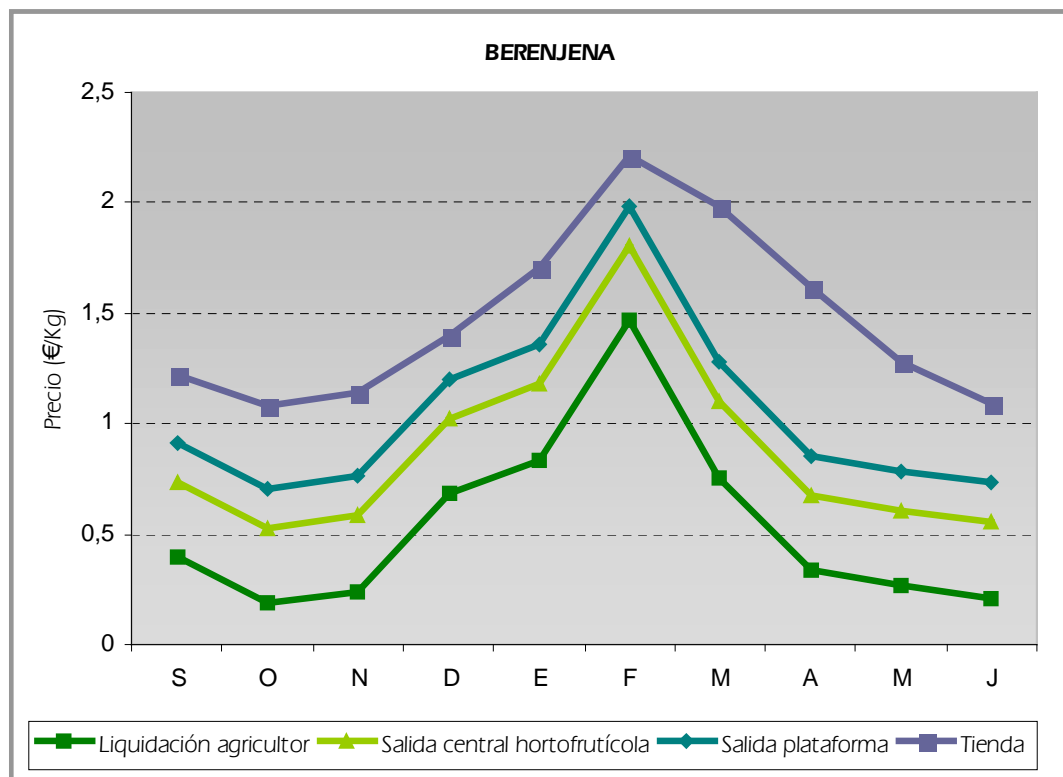
9.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la berenjena



Fuente : Elaboración propia.

- En el caso de la berenjena, el **PVP sin IVA** en supermercado e hipermercado está compuesto en un **89% por los costes** y en un **11% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la central hortofrutícola, que suman un 52% del PVP sin IVA.
- El **margen neto** mayor corresponde al productor, con un 8% de beneficio, mientras que la distribución moderna (plataforma+tienda) obtiene un 3% del PVP sin IVA.
- Las comercializadoras entrevistadas para determinar los costes de la central hortofrutícola son cooperativas y el margen neto o beneficio que obtuvieran con la venta del producto está repercutido directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

9.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios de la berenjena por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- Existe paralelismo entre las curvas de evolución de los precios en los distintos eslabones del canal moderno.
- Tanto en el mercado nacional como en el mercado de exportación, el tipo comercial predominante es la berenjena tipo larga.
- El **PVP** nacional de la berenjena en el establecimiento minorista organizado, supermercado e hipermercado, ha disminuido un 7% en 2009/10 respecto a 2008/09.

10. Cadena de valor de la judía

10.1. Canal tradicional de comercialización de la judía

10.2. Canal moderno de comercialización de la judía

10.1. Canal Tradicional de comercialización de la judía

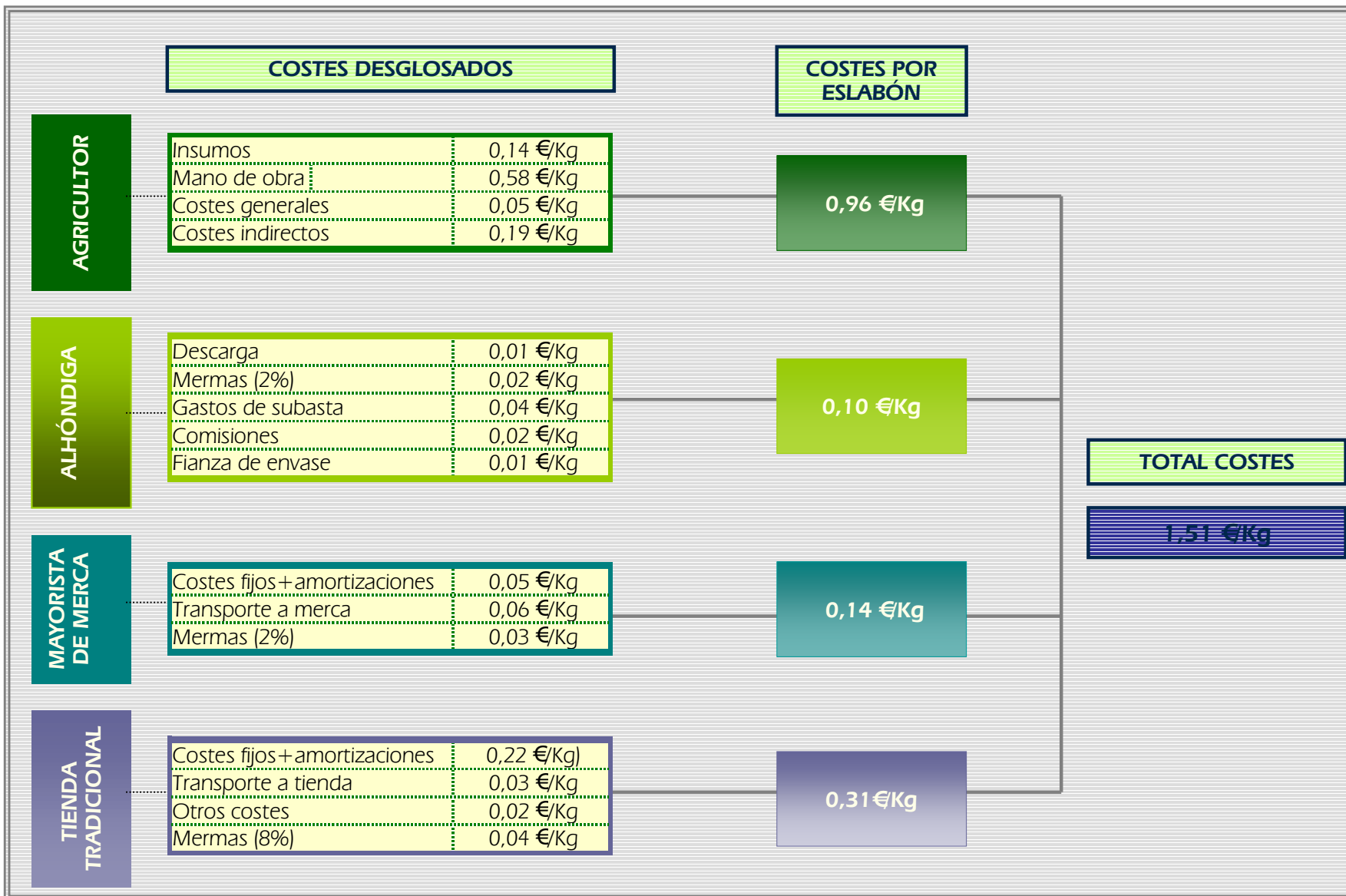
10.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la judía

10.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la judía

10.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la judía

10.3.4. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones de la judía

10.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la judía



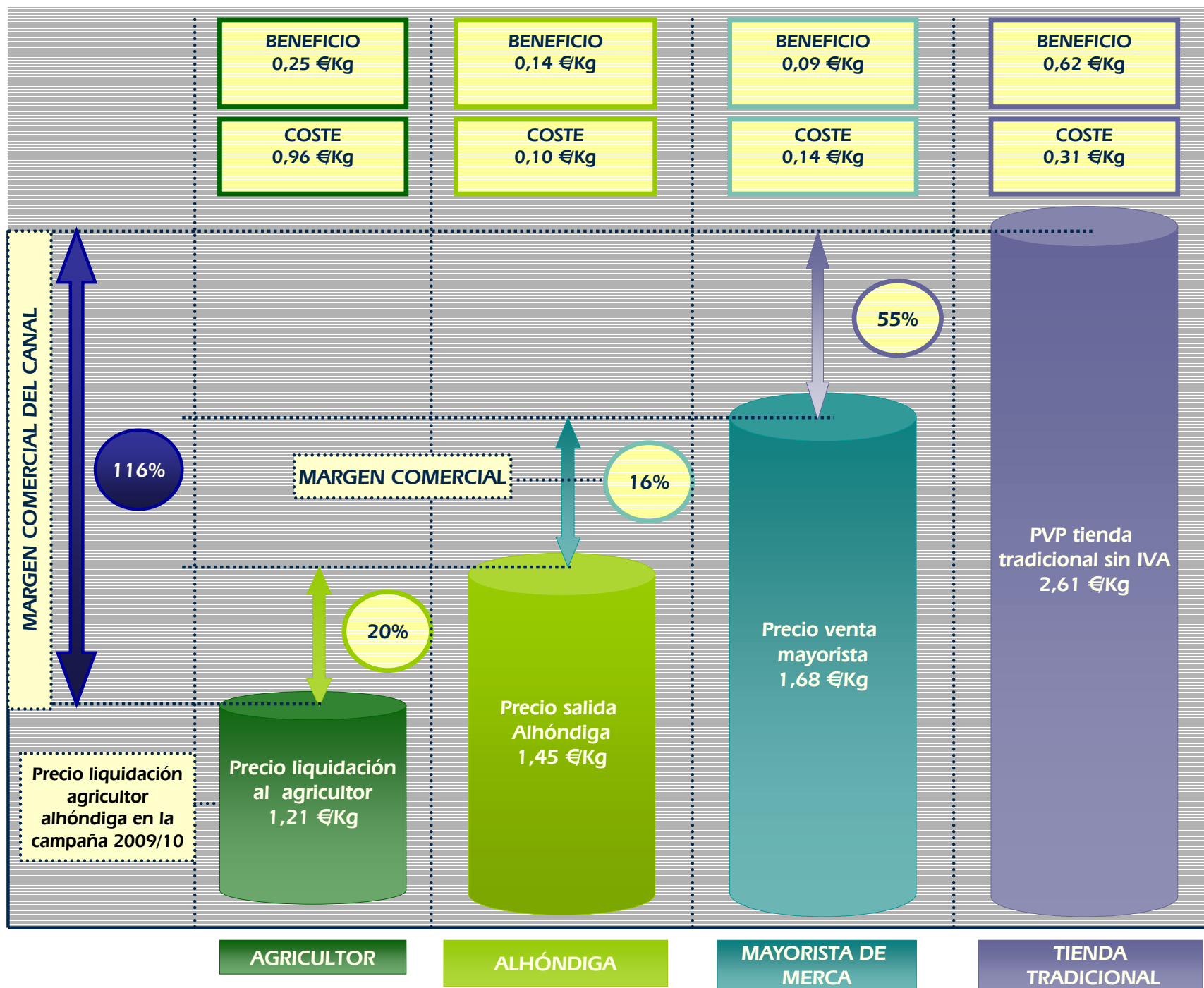
- El tipo comercial de judía más importante es la **judía plana**.
- Los costes del cultivo corresponden a dos ciclos de judía, un primer ciclo de siembra otoñal y un segundo ciclo de primavera.

10.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la judía (continuación)

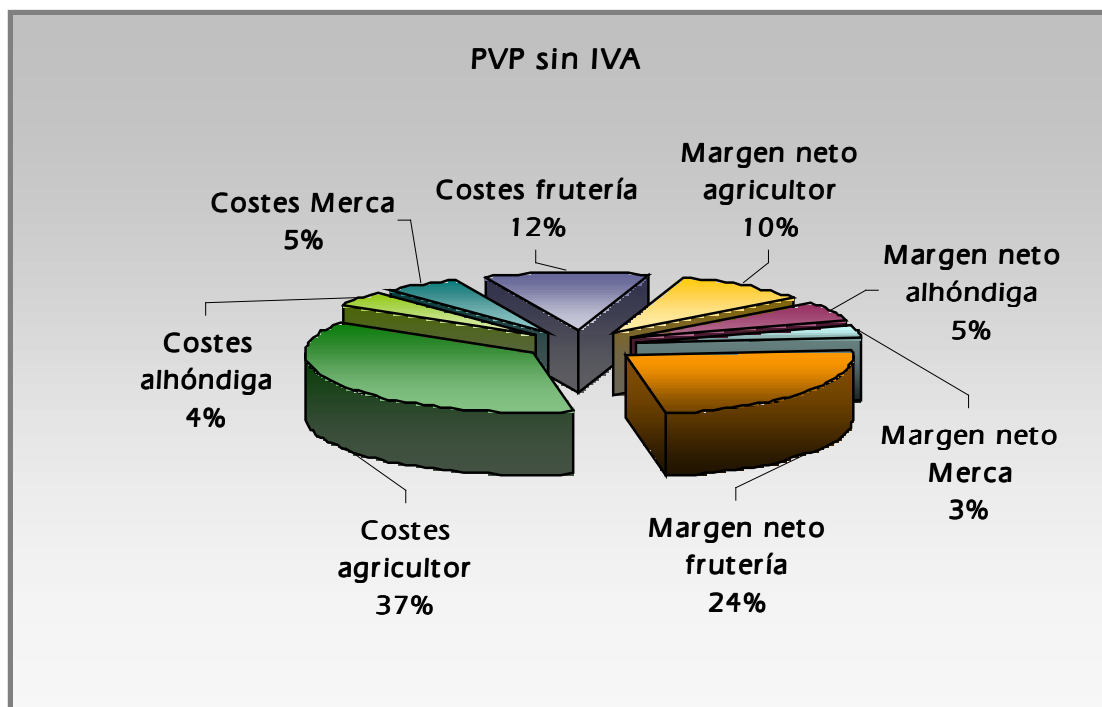
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La judía es un cultivo especialmente sensible a una elevada salinidad en el agua, cultivándose especialmente en el poniente almeriense en zonas con calidad de agua adecuada. • Se han considerado dos ciclos de judía en los costes de producción • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica un coste en concepto de fianza del envase hasta la devolución del mismo. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado, etiquetado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la plantilla de la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA DE MERCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet hasta Mercamadrid (45 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista, aunque se incluyen en el precio de compra. • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler, en su caso. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

***Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

10.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la judía



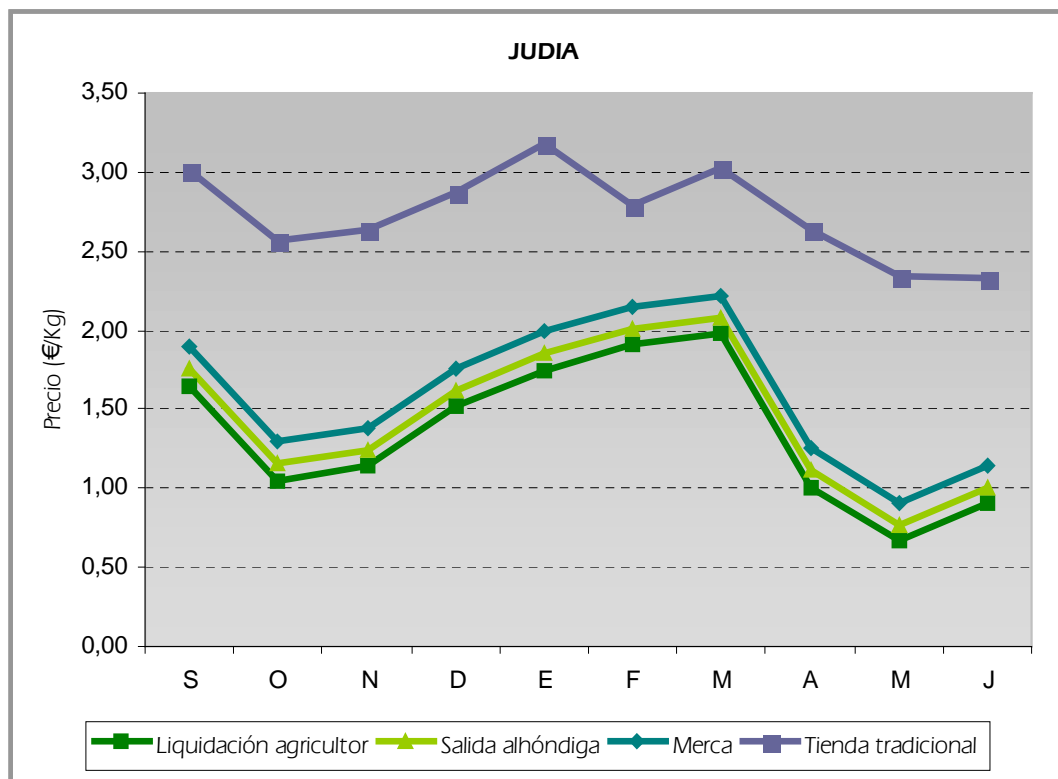
10.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) de la judía



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA de la judía en tienda tradicional está compuesto en un **58% por los costes** y en un **42%** por el **beneficio total** de los eslabones participantes en la comercialización del producto.
- Los **costes** más importantes se localizan en la explotación, suponiendo un 37% del PVP sin IVA en tienda tradicional. Estos costes superan en un 16% al coste total del resto de operadores del canal tradicional.
- El **margen neto** mayor corresponde a la frutería, que percibe un 24% del PVP sin IVA.

10.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios de la judía por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- La coexistencia en el mercado de judía verde de otros orígenes como Egipto y Marruecos, unida a la composición heterogénea de los tipos comerciales de judía en origen y destino pueden ser la causa de la falta de paralelismo en determinados momentos puntuales de la campaña.
- El **PVP nacional** de la judía en tienda tradicional ha disminuido un 3% en 2009/10 respecto a 2008/09.

10.2. Canal Moderno de comercialización de la judía

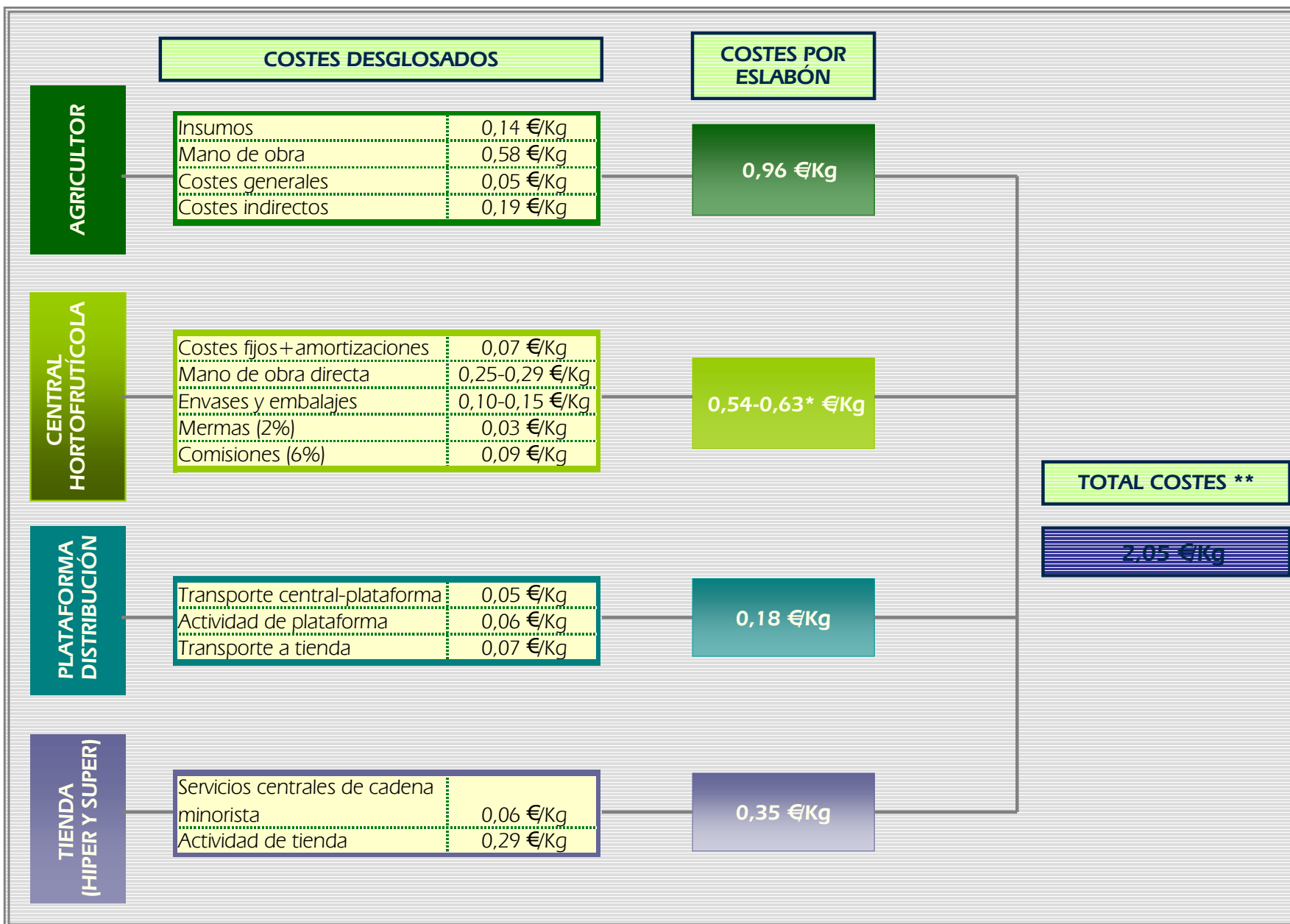
10.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la judía

10.2.2. Canal moderno: Cadena de valor de la judía

10.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la judía

10.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones de la judía

10.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la judía



*Los **costes en la central hortofrutícola** reflejan las variaciones existentes entre el producto en granel clasificado y en envase consumidor.

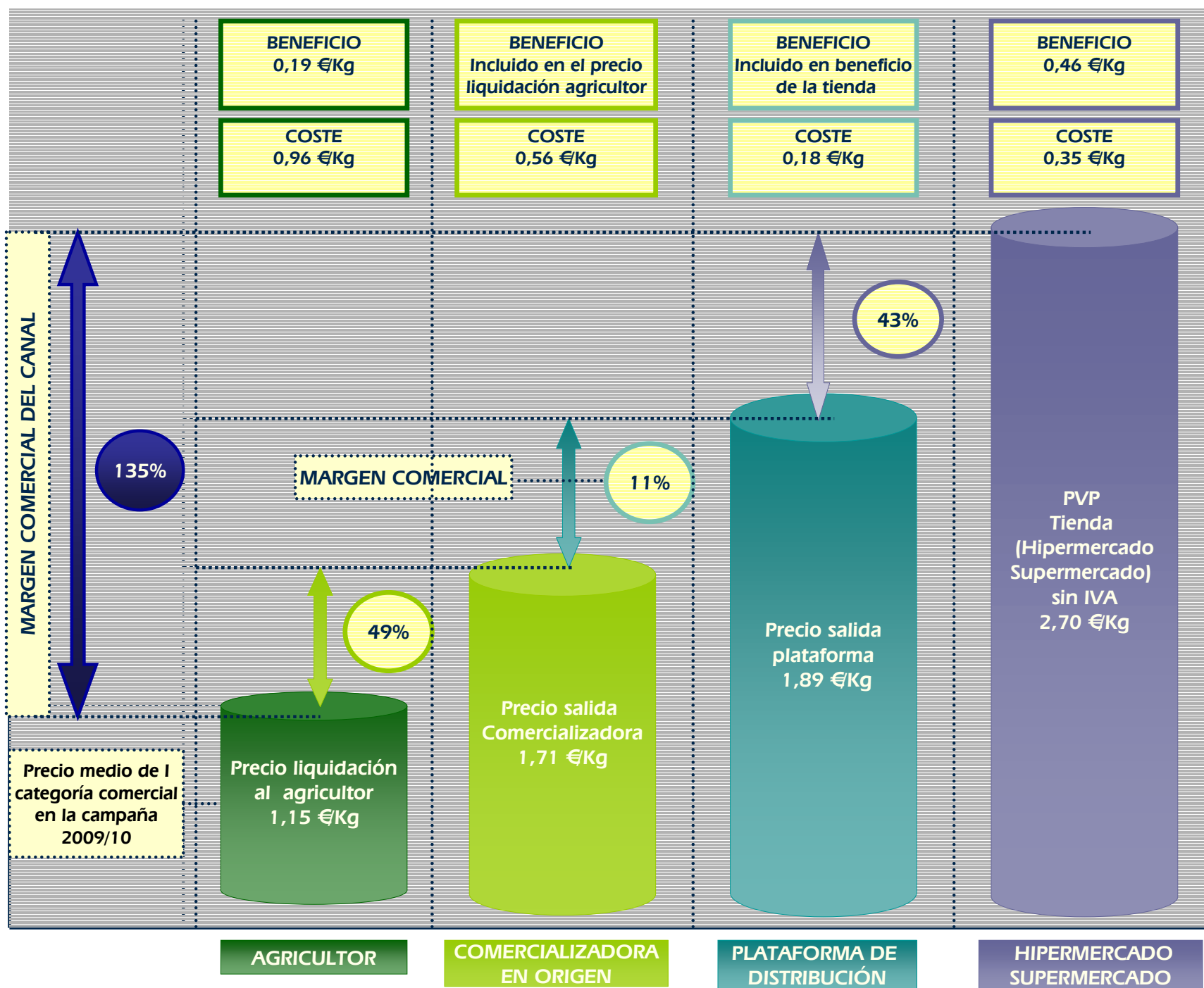
Los **costes totales han sido calculados ponderando los costes de manipulación y envasado con el volumen de producto a granel y envasado vendidos en minoristas del tipo supermercado e hipermercado, obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

10.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la judía (continuación)

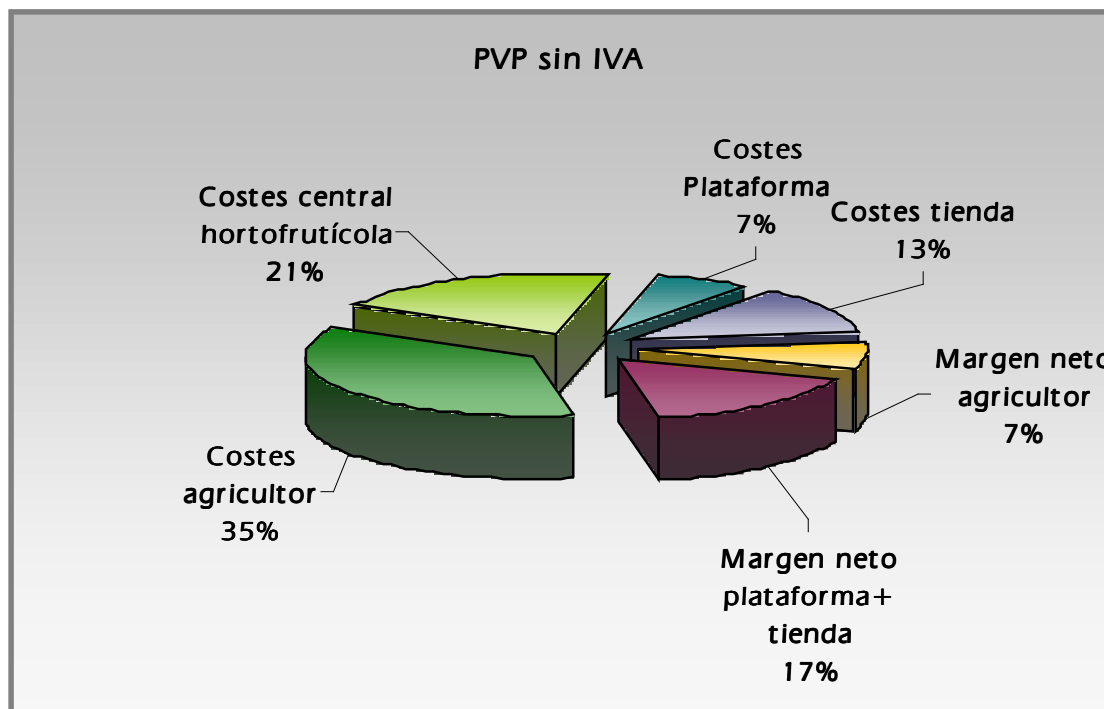
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La judía es un cultivo especialmente sensible a una elevada salinidad en el agua, cultivándose especialmente en el poniente almeriense en zonas con calidad de agua adecuada. • Se han considerado dos ciclos de judía en los costes de producción • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra en la explotación es 100% mano de obra directa*. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas. • El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura, e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para frutas y hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>TIENDA (HIPER Y SUPER)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). *Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes de estructura.

10.2.2. Canal moderno: Cadena de valor de la judía



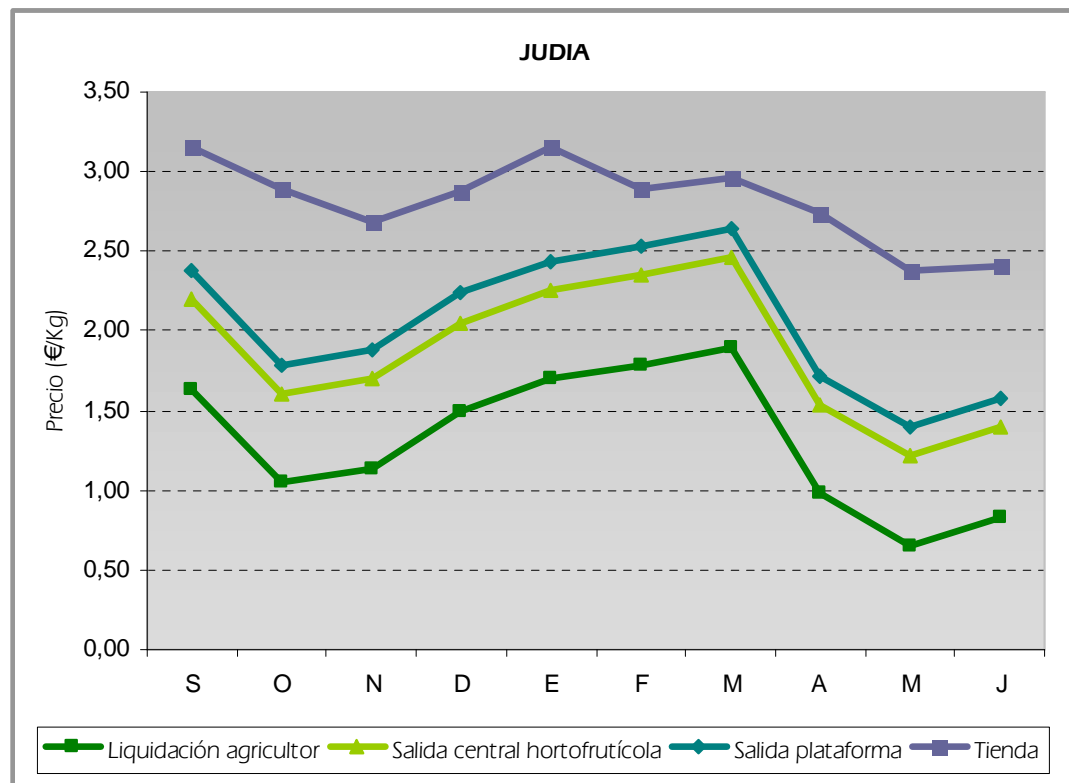
10.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la judía



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA de la judía en el minorista de la distribución moderna (supermercado e hipermercado) está compuesto en un **76% por los costes** y en un **24% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Los costes más importantes se localizan en la explotación, un 14% superiores a los costes de la central hortofrutícola, en porcentaje del PVP sin IVA.
- El **margen neto** mayor corresponde a la distribución moderna (plataforma+tienda) con un 17% del PVP sin IVA. El beneficio generado en la explotación supone un 7%.
- Las comercializadoras entrevistadas para determinar los costes de la central hortofrutícola, son cooperativas y el margen neto o beneficio que obtuvieran con la venta del producto está repercutido directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

10.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios de la judía por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- La distinta composición de tipos comerciales en el último eslabón y las diferencias en las cotizaciones de los tipos comerciales explican que las curvas no sean totalmente paralelas.
- En el caso de la judía y en el mercado nacional, es significativa la presencia de judía de otros orígenes.
- El **PVP** nacional de la judía en el establecimiento minorista organizado, supermercado e hipermercado, ha disminuido un 3% en 2009/10 respecto a 2008/09.

11. Conclusiones

11. Conclusiones de la campaña 2009/10

Las conclusiones que se pueden extraer de la cadena de valor de hortícolas protegidos son:

- En los dos canales, los **mayores costes** recaen en el **eslabón de la producción**.
- 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 entre un 20% y 24% del precio de venta al público sin IVA.
- Los ajustes en las comercializadoras en origen se reflejan en los siguientes hechos:
 - ❖ En las alhóndigas se observa una tendencia al **aumento** de la subasta de **producto normalizado** en la explotación, alcanzando cotizaciones superiores al producto sin clasificar, pero con menores costes que en las centrales hortofrutícolas.
 - ❖ En el canal moderno, se ha producido un **aumento del granel** y la utilización de **envases consumidor de menor coste**, reduciendo los costes de comercialización en origen.
- En la **campaña hortícola 2009/10**, los precios de liquidación al agricultor cubrieron los costes de producción en las seis hortalizas analizadas.

11. Conclusiones de la campaña 2009/10

- No se detectan **distorsiones** en el mercado, ni un **beneficio excesivo** por parte de ningún eslabón implicado en los dos canales analizados.
- En el minorista tradicional los productos de mayor venta, tomate y pimiento, generan menor beneficio unitario que el resto de hortalizas.
- Mientras que el tomate y pimiento son más rentables para el minorista del canal moderno, el resto de productos generan mayor beneficio para el minorista tradicional
- A pesar de la situación económica actual, cabe destacar el dinamismo del sector hortícola almeriense, que sigue avanzando en el desarrollo de productos de cuarta y quinta gama que posibiliten la diversificación de la oferta y la apertura de nuevos nichos de mercado.

Para finalizar se reitera, como en años anteriores, la necesidad de avanzar aún más en la creación y desarrollo de estructuras comerciales fuertes, a través de la **integración de empresas en origen** o creación de **plataformas comerciales**, que tendrían un efecto positivo en los siguientes aspectos:

- Una **interlocución más directa** con la distribución moderna.
- Una mayor **eficiencia en los procesos de gestión** conjunta (compras de envases y otros insumos, logística y transporte).
- Una **reducción de los costes** de comercialización.
- Una **disminución de la competencia**.

Cadena de valor de los hortícolas protegidos Campaña 2009/10

