



**Unión Europea**  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural



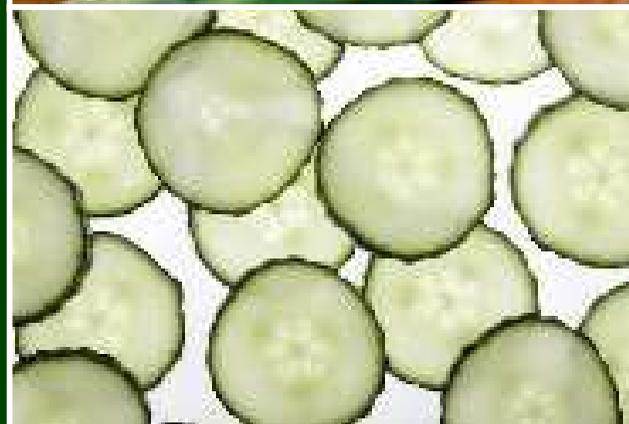
# Estudio de cadena de valor del pepino. Campaña 2008/2009



Para más información:

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

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



## OBJETIVO

El estudio de la cadena de valor del pepino tiene como principal objetivo dotar de mayor transparencia al mercado, mediante el conocimiento de los mecanismos de formación de los precios en cada punto de la cadena, de los costes que cada agente soporta y del margen neto que cada eslabón obtiene. Para ello se ha realizado el análisis de los dos principales canales de comercialización de pepino producido en invernadero en Andalucía oriental y destinado al mercado nacional.

### Canal tradicional de comercialización

Agricultor → Alhóndiga → Merca → Frutería

Es el canal predominante en el mercado nacional y supone un 48% del volumen de pepino consumido en los hogares. El producto comercializado por este canal es pepino de primera y de segunda categoría comercial a granel, preseleccionado en la explotación en envase retornable.

### Precios, Costes y Márgenes del canal tradicional de comercialización del pepino

PVP sin IVA (4%) en frutería: 1,18 €/kg

FRUTERÍA

Beneficio 0,17 €/kg  
Costes 0,31 €/kg

Margen comercial frutería: 69%

MAYORISTA MERCA

Beneficio 0,03 €/kg  
Costes 0,10 €/kg

Margen comercial mayorista: 23%

ALHÓNDIGA

Beneficio 0,05 €/kg  
Costes 0,09 €/kg

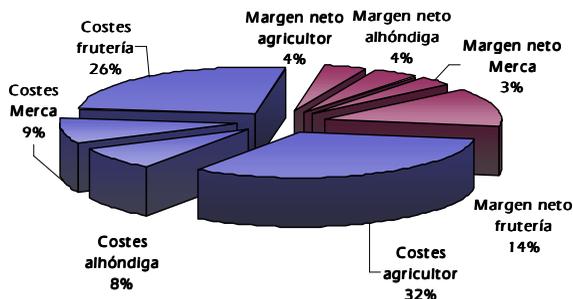
Margen comercial alhóndiga: 33%

AGRICULTOR

Beneficio 0,05 €/kg  
Costes 0,38 €/kg

Precio liquidación agricultor: 0,43 €/kg

### Participación de los distintos eslabones en el PVP



**Margen comercial:** Porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones.  
M.C. = ((precio venta - precio compra) / precio compra) \* 100

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

## Canal moderno de comercialización

Agricultor

Central hortofrutícola

Plataforma distribución

Super, Hiper y Discount

El canal moderno de comercialización es el segundo canal en importancia a nivel nacional (43% del consumo). El pepino comercializado por este canal es de primera categoría comercial, normalizado y envasado en la central hortofrutícola, en formato granel clasificado o envase consumidor.

### Precios, Costes y Márgenes del canal moderno de comercialización del pepino

PVP sin IVA (4%) en tienda: 1,21 €/kg

SUPER, HIPER Y DISCOUNT

Beneficio 0,02 €/kg  
Costes 0,34 €/kg

Margen comercial tienda: 42%

PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN

Sin beneficio propio  
Costes 0,19 €/kg

Margen comercial plataforma: 29%

CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

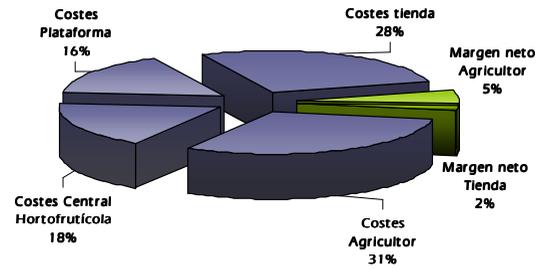
Beneficio repercutido al agricultor  
Costes 0,22 €/kg

AGRICULTOR

Beneficio 0,06 €/kg  
Costes 0,38 €/kg

Precio liquidación agricultor: 0,44 €/kg

### Participación de los distintos eslabones en el PVP



-La dimensión de los operadores en origen de hortalizas es reducida. Una mayor concentración en origen permitiría aumentar el poder de negociación frente a una demanda muy concentrada.

-En las últimas campañas se han desarrollado iniciativas con el objetivo de fomentar la integración de empresas hortícolas en origen.

-La composición de los tipos de pepino que se comercializan en cada uno de los canales comerciales es heterogénea. El principal pepino comercializado en el mercado nacional es el tipo comercial corto.

-Existe una tendencia hacia una mayor integración vertical que reduzca el número de operadores, especialmente en el canal moderno.

-El margen comercial del pepino en el canal tradicional es menor que en el canal moderno, principalmente debido a unos menores costes de distribución.

-El beneficio total del canal tradicional es superior al canal moderno, debido a la intervención de mayor número de operadores en el primer canal.

-El beneficio unitario obtenido por la tienda tradicional es mayor al obtenido por el establecimiento minorista del canal moderno.