



**CADENA DE VALOR
DE LA JUDÍA.
Campaña 2010/11**



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

La Secretaría General de Agricultura y Alimentación 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**

El trabajo ha sido cofinanciado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural, a través de la medida 111 "Formación, información y difusión del conocimiento" del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2007-2013.

CADENA DE VALOR DE LA JUDÍA. Campaña 2010/11

CONTENIDOS

1. Introducción
2. Metodología
3. Principales datos de la campaña 2010/11
4. Canales de comercialización de la judía
5. Canal tradicional de comercialización de la judía
6. Canal moderno de comercialización de la judía
7. Tendencias en la comercialización en destino
8. Conclusiones

1. INTRODUCCIÓN

La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, continúa apostando por la elaboración de los estudios de cadena de valor de los principales productos de la agricultura andaluza entre los que se encuentran los hortícolas protegidos, siguiendo el compromiso adoptado con el sector a través del Documento de Interlocución Agraria del sector agroalimentario andaluz (DIA).

Desde la campaña 2006/07 se vienen publicando por parte del Observatorio de Precios y Mercados las cadenas de valor de las principales hortalizas de invernadero: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena y judía verde.

Mediante la actualización de la Cadena de Valor de la judía verde almeriense en la campaña 2010/11 se pretende seguir dotando al mercado de una mayor transparencia y contribuir a mejorar el conocimiento de las cadenas de comercialización. Es importante resaltar que este trabajo no pretende ser un estudio estadístico sobre costes y beneficios, sino que pretende realizar un análisis, en colaboración con el sector, sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.



2. METODOLOGÍA

2.1. Esquema metodológico

2.2. Definiciones

2.3. Fuentes seleccionadas

2.3.1. Fuentes de información de precios

2.3.2. Fuentes de información de costes

2. METODOLOGIA

2.1. Esquema metodológico

Definición del producto

Judía verde almeriense cultivada en invernadero y comercializada en fresco en la campaña 2010/11 (desde septiembre 2010 hasta junio 2011).

Selección de operadores y canal de distribución

La comercialización se estudia en el ámbito nacional.

Canal tradicional: agricultor- alhóndiga-merca-tienda tradicional o frutería.

Canal moderno: agricultor-central hortofrutícola (cooperativa)- plataforma de distribución-minorista organizado* (supermercado, hipermercado y discount).

Selección de fuentes de información

Precios: Consultas al Observatorio de Precios y Mercados de la CAPMA para determinar los precios en origen y destino. Precios intermedios calculados.

Costes: Los costes de producción han sido obtenidos a partir de encuestas realizadas a agricultores y expertos del sector. Los costes de los demás eslabones se han elaborado a partir de la actualización de los costes 2009/10, información proporcionada por expertos y bibliografía.

Análisis de datos

Validación de datos: precios y costes

Elaboración del estudio

Redacción del estudio por equipo técnico multidisciplinar

***Minorista organizado:** establecimiento de comercio al por menor: supermercado, hipermercado, discount y tienda de conveniencia, que vende al consumidor final y está formado por grupos empresariales organizados.

2.METODOLOGÍA

2.2. Definiciones

Se definirán los precios y márgenes aplicados en el trabajo.

Precio de liquidación al agricultor:

Precio percibido por el agricultor a la entrega 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.

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

Precio de venta mayorista:

Precio sin IVA resultante de aplicar al precio de salida del producto en la alhóndiga el incremento de precio repercutido por los asentadores, que incluye los costes y beneficio del eslabón, y que ha sido obtenido a partir de los datos aportados por empresas hortofrutícolas en origen y mayoristas de merca.

2.METODOLOGÍA

2.2. Definiciones

Precio en tienda tradicional:

PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.

Precio en supermercado, hipermercado y discount:

PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento minorista organizado de tipo supermercado, hipermercado y discount.

2.METODOLOGIA

2.2. Definiciones

Margen bruto o comercial:

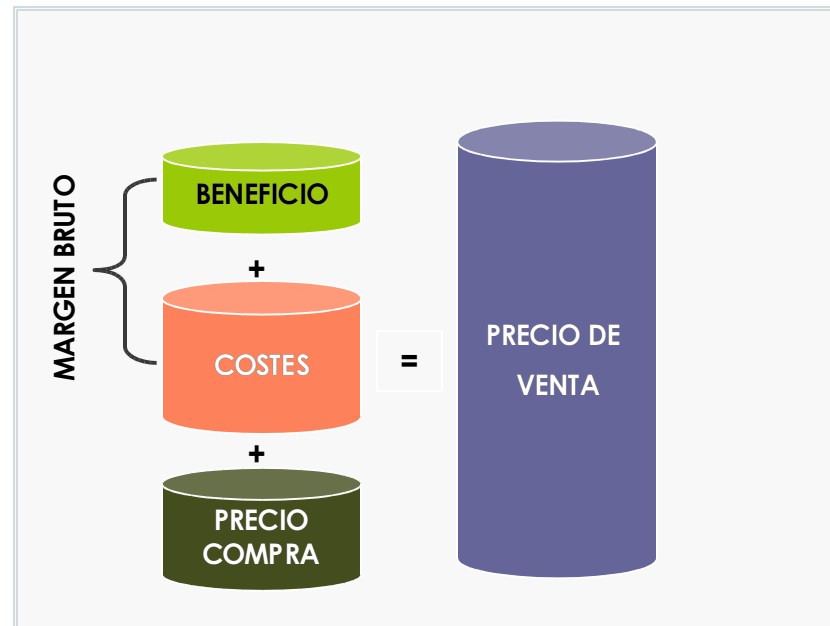
Porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones

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

Margen neto o beneficio:

Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.

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



2. METODOLOGIA

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.3.1. Fuentes de información de precios

A. Precios pagados al agricultor.

Precio medio ponderado obtenido del Observatorio de Precios y Mercados de la CAPMA, aportado por 11 empresas almerienses que comercializaron en fresco cerca de 7 millones de kilos de judía, de los que 6 corresponden a judía plana, desde septiembre de 2010 a junio de 2011. El tipo comercial considerado es el mayoritario en origen y consumo en el mercado nacional: judía plana.

B. Precios salida alhóndiga y cooperativa.

Calculados a partir del precio pagado al agricultor añadiendo los costes generados en la alhóndiga o cooperativa, en su caso. Los costes se han elaborado a partir de la actualización de los costes 2009/10 y las aportaciones de empresas en origen del sector hortícola de Almería.

C. Precios mayoristas merca.

Calculados a partir de los márgenes determinados en las encuestas a empresas en origen, la actualización de costes a partir de consultas realizadas a 7 mayoristas ubicados en la Red de Mercas e información del MAGRAMA.

D. Precios en establecimientos minoristas: tienda tradicional, hipermercado, supermercado y discount.

Desde septiembre de 2010 hasta abril de 2011: Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAPMA, a partir de un universo muestral de 12.000 hogares españoles que declaran lo que consumen diariamente. Desde abril de 2011: Base de datos de consumo en hogares del Panel de consumo alimentario (MAGRAMA)

2. METODOLOGIA

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.3.2. Fuentes de información de costes

A. Costes de producción.

Elaboración propia a partir de entrevistas, encuestas y consultas a expertos del sector productor y comercializador en origen de hortalizas en la provincia de Almería, principalmente agricultores y técnicos de campo a finales de 2011 y principios de 2012.

B. Costes de empresas hortofrutícolas en origen (alhóndigas y cooperativas).

Los costes de empresas del tipo subasta proceden de las consultas a expertos y encuestas realizadas a las principales alhóndigas de la provincia de Almería en 2012.

Los costes que se generan en la central hortofrutícola se elaboran a partir de la actualización de los costes de manipulación y envasado de la “Cadena de valor de hortalizas protegidos en la campaña 2009/10” correspondientes a la judía verde, obtenidos a partir de las encuestas realizadas a cooperativas ubicadas en las principales zonas productoras. En la información obtenida a partir de las cooperativas entrevistadas no se incluye el beneficio 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.

Los costes de mayoristas han sido obtenidos como actualización de los datos 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.

*Clasificación internacional de consumo de bienes y servicios en la ECPF (Encuesta continua de presupuestos familiares). **Classification of Individual Consumption by Purpose.**

2. METODOLOGÍA

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.3.2. Fuentes de información de costes (continuación)

C. Costes de mayoristas de merca (continuación)

El transporte desde la central hortofrutícola hasta el merca se calcula a partir de datos obtenidos por empresas en origen: el coste del transporte de un palet a Mercamadrid (45€/palet) y el peso medio de un palet de judía (600 Kg) .

D. Costes de tienda tradicional.

Elaboración propia a partir de la actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en 2009 y bibliografía. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP* y subgrupos procedentes del INE.

Algunas partidas como sueldos y salarios, y el epígrafe correspondiente al local se han visto reducidas como consecuencia de la adaptación de los costes a la actual situación económica.

La representatividad de las hortalizas sobre el total del volumen de ventas de la frutería asciende a un 20%. En las fruterías analizadas, la judía supuso un 3,5% del volumen total de las frutas y hortalizas vendidas en el establecimiento.

E. Costes de la gran distribución

Elaboración propia a partir de la actualización mediante índices de la información elaborada a partir de los datos aportados por ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), estudios de cadena de valor del MAGRAMA, bibliografía y consultas a expertos. Los índices empleados en la actualización son el IPC general y el IPC del transporte.

Se considera que la remuneración de la mano de obra directa no se ha visto incrementada con la aplicación de los índices de actualización.

*Clasificación internacional de consumo de bienes y servicios en la ECPF (Encuesta continua de presupuestos familiares). **Classification of Individual Consumption by Purpose.**

3. PRINCIPALES DATOS DE LA CAMPAÑA 2010/11

3.1. Superficie y Producción

La **superficie invernada** en la provincia de Almería se eleva a 28.491* hectáreas, cifra que asciende hasta las 36.623 hectáreas efectivas, debido a la existencia de un segundo ciclo de cultivo en parte de los invernaderos de la provincia.

La **superficie cultivada** de judía asciende a 680** ha, suponiendo el 2% de la superficie total. Dicha superficie disminuye un 12% respecto a la pasada campaña. Acorde al decremento de superficie, en 2010/11 **la producción** de judía alcanza 9.954** toneladas, un 7% inferior al dato de 2009/10 y 30% inferior a la media de las tres campañas precedentes .

La campaña de judía considerada en la cadena de valor está comprendida desde el mes de septiembre de 2010 hasta junio del 2011.

*"Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2009". Consejería de Agricultura y Pesca.

****Avance de superficie y producciones** Los datos de producción de cultivo en 2011 son avances y los datos de 2010 son provisionales., **Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Julio 2011**

3.PRINCIPALES DATOS DE LA CAMPAÑA 2010/11

3.2. Síntesis de campaña

La **judía verde** continúa descendiendo en número de hectáreas cultivadas y, en menor medida, también en producción. Una campaña más se vuelve a confirmar la debilidad de la producción regional frente a la de terceros países con menores costes de mano de obra.

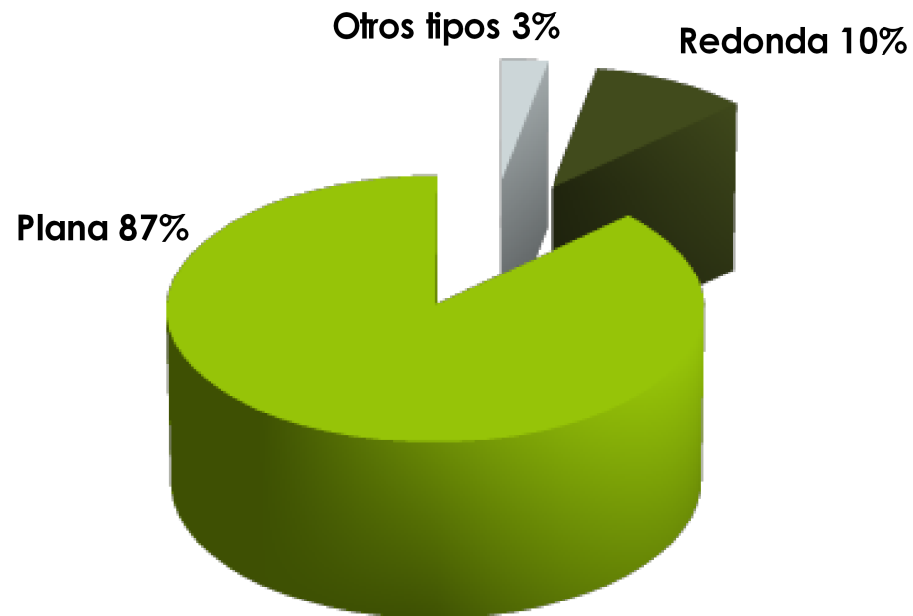
Las cotizaciones registradas por la judía verde superaron durante prácticamente toda la campaña las obtenidas en el período 2009/10. La reducción en la superficie de las plantaciones más precoces sumado al descenso térmico de los meses invernales, han provocado una disminución de los volúmenes recolectados y un incremento de los precios en origen.

En la primera quincena de diciembre la ola de frío que atravesaba Europa provocaba falta de fluidez en el transporte por carretera, situación que se vio agravada en la segunda quincena ante el déficit de camiones para transportar hortalizas en la época de máxima producción de la campaña. Esta situación desencadenó una acumulación de género en las comercializadoras en origen y la comercialización no se empezó a normalizar hasta la segunda quincena de enero.

En febrero se alcanzaba por segunda campaña consecutiva la cotización máxima del período (2,29€/kg), mientras que marzo se revelaba como el único mes en el que los resultados obtenidos no mejoraban los del período precedente. En los meses de abril, mayo y junio, el incremento productivo de las plantaciones de judía de primavera, desembocaba en un aumento de la oferta que trajo consigo un considerable descenso en las cotizaciones del producto.

3.PRINCIPALES DATOS DE LA CAMPAÑA 2010/11

3.3. Tipos comerciales de judía



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA. Campaña 2010/11

La judía verde plana supone cerca del 87% del volumen comercializado de judía y continúa mostrándose como el tipo de mayor peso en los invernaderos. La judía verde redonda se aproxima al 10% del valor global comercializado.

4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

Flujo de producto: El diagrama de comercialización de la judía indica los eslabones y el camino que recorre el producto en la comercialización nacional a través de los dos principales canales:





5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA VERDE

5.1. Estructura de costes

5.2. Cadena de valor

5.3. Participación de eslabones en el PVP sin IVA

5.4. Evolución del precio en los distintos eslabones

5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

5.1. Estructura de costes

AGRICULTOR

Insumos= 0,21€/kg
 Mano de obra= 0,48€/kg
 Costes generales= 0,06€/kg
 Costes indirectos= 0,15€/kg

- Labores de cultivo
- Recolección
- Envasado del producto en caja de plástico retornable
- Transporte a alhóndiga

0,90

ALHÓNDIGA

Descarga= 0,01€/kg
 Mermas (2% peso)= 0,03€/kg
 Gastos de subasta= 0,05€/kg
 Comisiones= 0,02€/kg
 Fianza de envase= 0,02€/kg

- Descarga y pesado de lotes en báscula
- Colocación y exposición de los lotes
- Venta normalizada en la subasta
- Etiquetado y paletizado
- Carga y expedición

0,13

MAYORISTA DE MERCA

Costes fijos+amortizaciones=0,05€/kg
 Transporte a Merca= 0,08€/kg
 Mermas (2%)= 0,03€/kg

- Recepción del producto (descarga)
- Exposición del producto
- Venta.

0,16

TIENDA TRADICIONAL

Costes fijos+amortizaciones= 0,18€/kg
 Transporte a tienda= 0,03€/kg
 Otros costes=0,02€/kg
 Mermas (8%)=0,05€/kg

- Transporte a tienda
- Descarga y gestión del producto en tienda
- Venta al consumidor final

0,28

Total costes canal tradicional= 1,47€/kg



5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

5.1. Estructura de costes (continuación)

AGRICULTOR

Los costes de judía se enmarcan en una alternativa en la que se cultivan dos ciclos de judía, una judía otoñal y una judía de primavera. En la judía verde son frecuentes tanto el transplante de la plántula procedente del semillero como la siembra directa de la semilla, con el consiguiente ahorro. En las encuestas realizadas predomina el transplante en primavera.

Los **insumos** agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía).

La **mano de obra** en la explotación incluye la mano de obra asalariada, la del propietario y la familiar. La mano de obra del agricultor y familiar (cónyuge y otros familiares) ha sido calculada a partir de las jornadas medias de trabajo declaradas por el productor en las encuestas para el cultivo y el coste del jornal calculado. El coste del jornal corresponde al sumatorio del importe horario correspondiente a la categoría profesional de peón eventual del "Convenio Colectivo de trabajo en el campo de Almería 2010/11" y los seguros sociales a cargo de la empresa.

El **transporte a la alhóndiga** está incluido en los costes directos del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.

Los **costes indirectos** agrupan amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación.

El **envasado** en la explotación se realiza en cajas de plástico retornables. El producto se comercializa casi en su totalidad en las mismas cajas, no existiendo cambio de envase en la subasta.

Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el **rendimiento** comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.

* Datos del Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

5.1. Estructura de costes (continuación)

ALHÓNDIGA O SUBASTA

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 es frecuente la aplicación 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.

MAYORISTA DE MERCA

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 judía (600 kg).

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.

Perciben una comisión sobre la venta realizada.

TIENDA TRADICIONAL

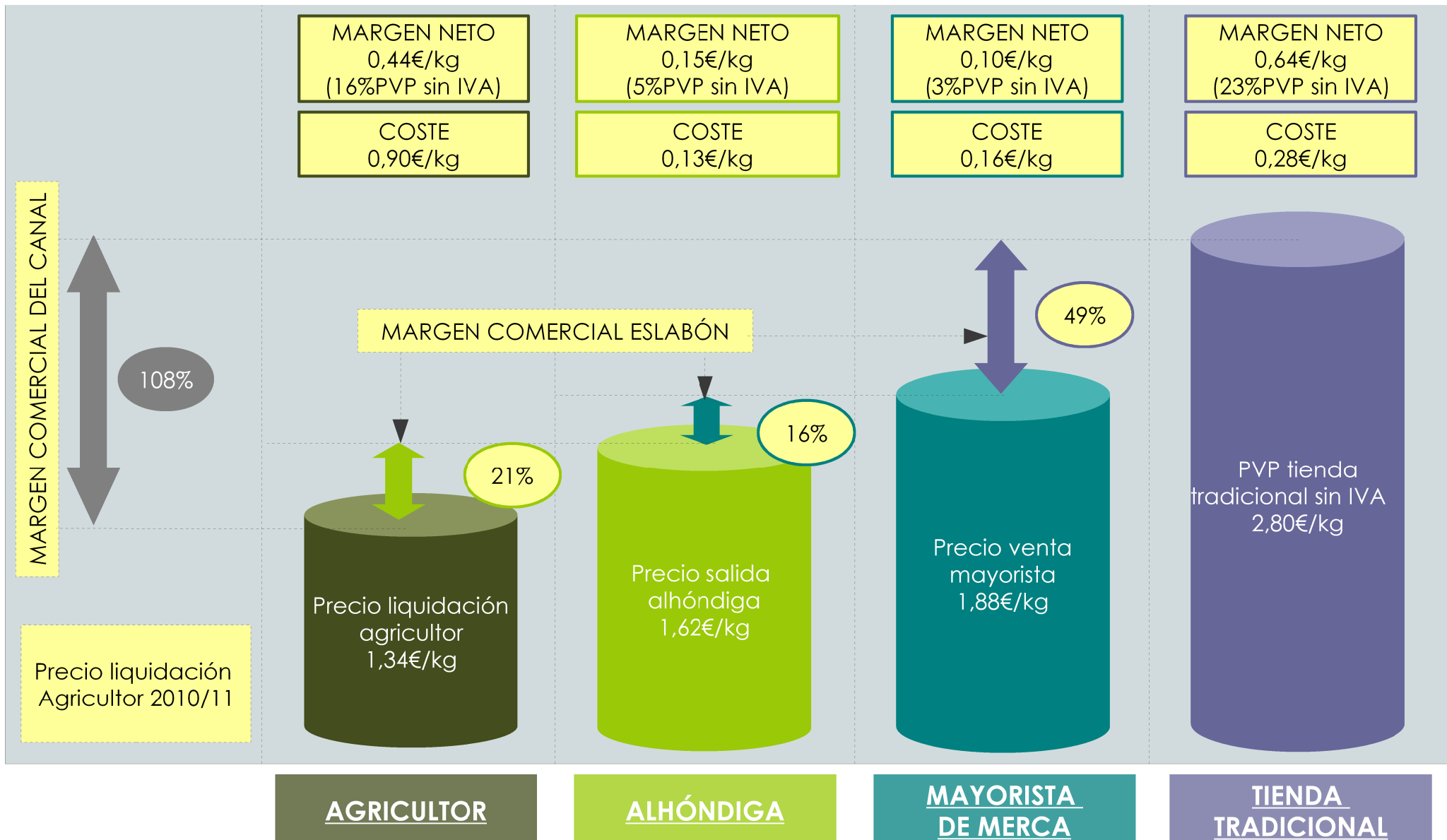
El **transporte** a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas.

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. Estas partidas se han visto reducidas por la coyuntura económica. El epígrafe "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 de frutas y hortalizas adquirido por la frutería (MAGRAMA).

5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

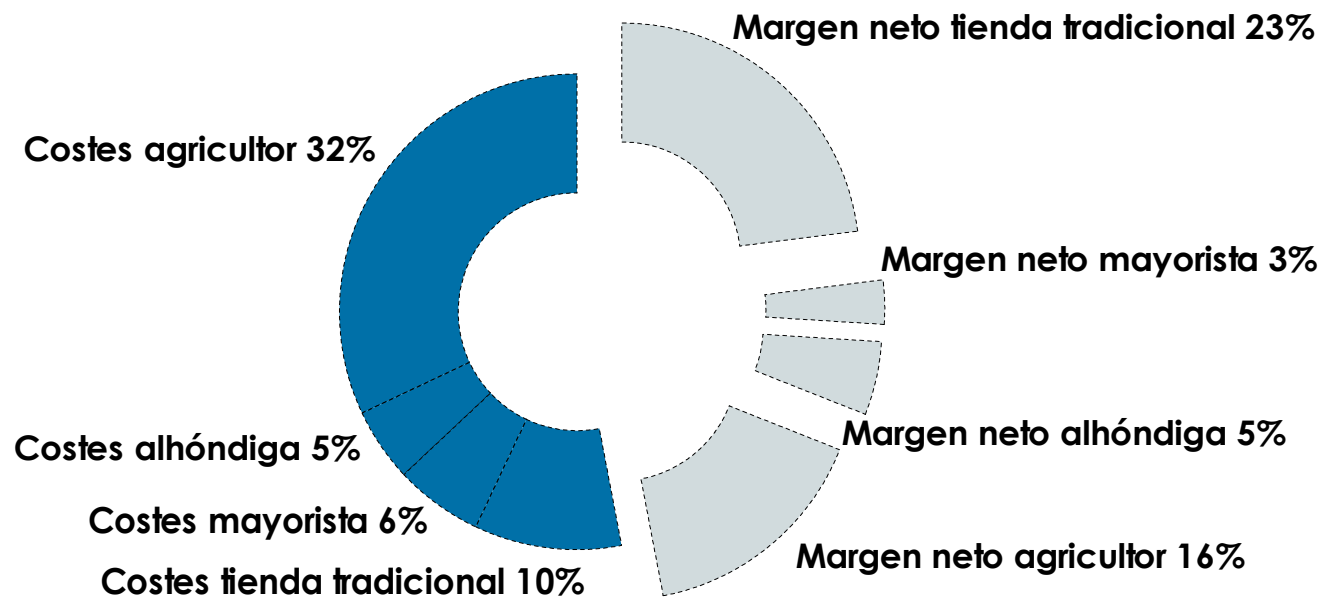
5.2. Cadena de valor



5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

5.3. Participaciones en el PVP sin IVA

Distribución del PVP sin IVA en tienda tradicional=2,80€/Kg



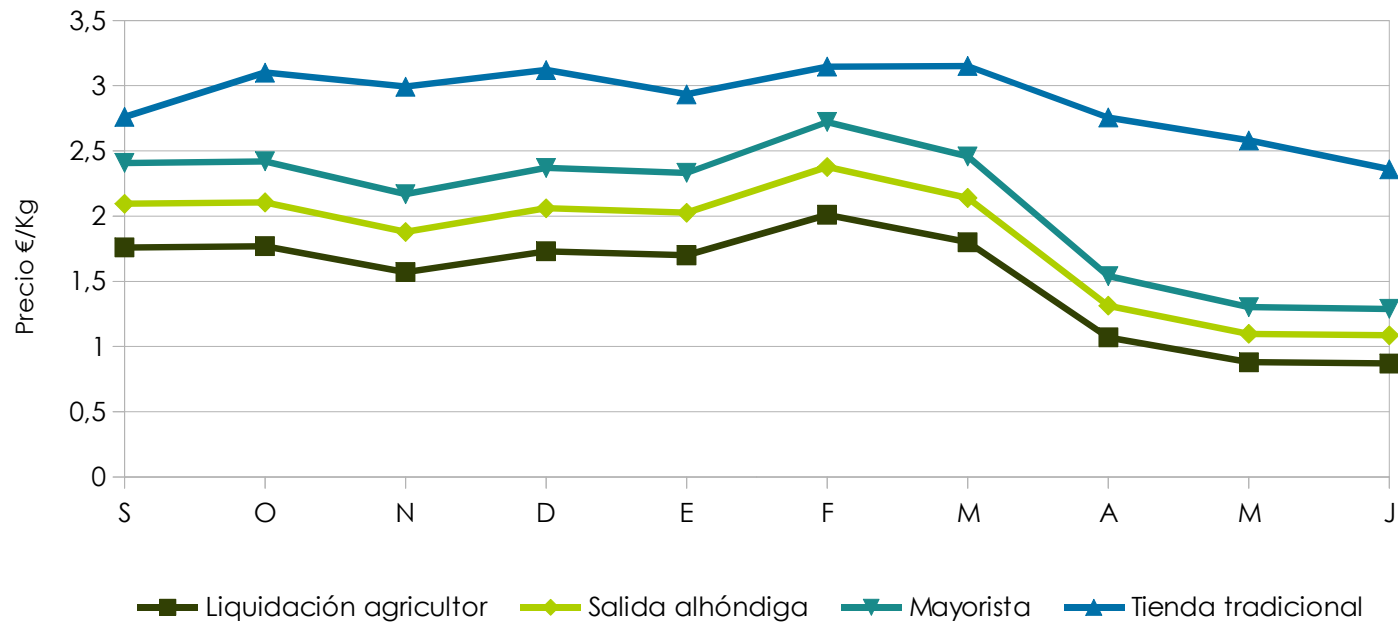
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- × El **PVP sin IVA en tienda tradicional** está compuesto en un 53% por los costes y en un 47% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- × La partida más elevada corresponde a los **costes** de producción. Este concepto supone más de la tercera parte del precio de venta sin IVA en tienda tradicional. Los costes de distribución alcanzan el 21% del PVP.
- × El **margen neto** mayor corresponde a la tienda tradicional con un 23%, pero se debe tener en cuenta que el volumen de judía que comercializa la frutería es el 3,5% del total de frutas y hortalizas en el comercio tradicional.

5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

5.4. Evolución mensual del precio en los distintos eslabones

Evolución de los precios: canal tradicional



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- Las curvas de los **precios de salida alhóndiga y merca** han sido calculadas a partir de los precios mensuales de liquidación al agricultor correspondientes al tipo comercial de judía plana.
- Los **precios en el minorista tradicional** incluyen todos los tipos comerciales consumidos por los hogares.
- Se observa que los movimientos de precios en origen se trasladan desde los mercados en origen hasta la tienda tradicional, aunque se observa mayores diferenciales de precios entre los meses de abril a junio.
- En los precios en destino se contemplan todas las procedencias incluido el producto de importación, especialmente importante en el caso de Marruecos.

6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA VERDE

6.1. Estructura de costes

6.2. Cadena de valor

6.3. Participación de eslabones en el PVP sin IVA

6.4. Evolución del precio en los distintos eslabones

6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

6.1. Estructura de costes

AGRICULTOR

Insumos= 0,21€/kg
 Mano de obra= 0,48€/kg
 Costes generales= 0,06€/kg
 Costes indirectos= 0,15€/kg

- Labores de cultivo
- Recolección
- Envasado del producto en caja de plástico retornable
- Transporte a central hortofrutícola

0,90

CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Costes fijos+amortizaciones=0,07€/kg
 Mano de obra directa=0,26€/kg
 Envases+embalajes=0,12€/kg
 Mermas (2%)=0,04€/kg
 Comisiones (6%)=0,11€/kg

- Descarga y recepción del producto
- Clasificación, normalización y envasado.
- Etiquetado y paletizado
- Mantenimiento en cámara
- Carga y expedición

0,60

PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN

Transporte central-plataforma=0,05€/kg
 Actividad de la plataforma=0,06€/kg
 Transporte plataforma-tienda=0,08€/kg

- Transporte a plataformas logísticas de distribución
- Recepción del producto
- Almacenaje en destino
- Preparación de pedidos a tienda
- Expedición y transporte al punto de venta

0,19

SUPERMERCADO, HIPERMERCADO Y DISCOUNT

Actividad de la tienda=0,28€/kg
 Servicios centrales de la cadena minorista=0,06€/kg

- Descarga del pedido
- Gestión del producto en tienda
- Venta al consumidor final

0,34

Total costes canal moderno= 2,03 €/kg



6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

6.1. Estructura de costes (continuación)

AGRICULTOR

Los costes de judía se enmarcan en una alternativa en la que se cultivan dos ciclos de judía, una judía otoñal y una judía de primavera. En la judía verde son frecuentes tanto el transplante de la plántula procedente del semillero como la siembra directa de la semilla, con el consiguiente ahorro. En las encuestas realizadas predomina el transplante en primavera.

Los **insumos** agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero, fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía).

La **mano de obra** en la explotación incluye la mano de obra asalariada, la del propietario y la familiar. La mano de obra del agricultor y mano de obra familiar (cónyuge y otros familiares) ha sido calculada a partir de las jornadas medias de trabajo declaradas por el productor en las encuestas para el cultivo y el coste del jornal calculado. El coste del jornal corresponde al sumatorio del importe horario correspondiente a la categoría profesional de peón eventual del "Convenio Colectivo de trabajo en el campo de Almería 2010/11" y los seguros sociales a cargo de la empresa.

El **transporte a la central hortofrutícola** está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.

Los **costes indirectos** agrupan amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación.

El **envasado** en la explotación se realiza en cajas de plástico retornables, no definitivas para la comercialización. El producto cambia de envase en la central hortofrutícola, pasando por clasificación, normalización y envasado

Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el **rendimiento** comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.

* Datos del Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

6.1. Estructura de costes (continuación)

CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Los **costes fijos + amortizaciones**, se denominan en las centrales costes de estructura , e incluyen la mano de obra indirecta*.

La **mano de obra directa** en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto.

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.

PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN

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.

SUPERMERCADO HIPERMERCADO DISCOUNT

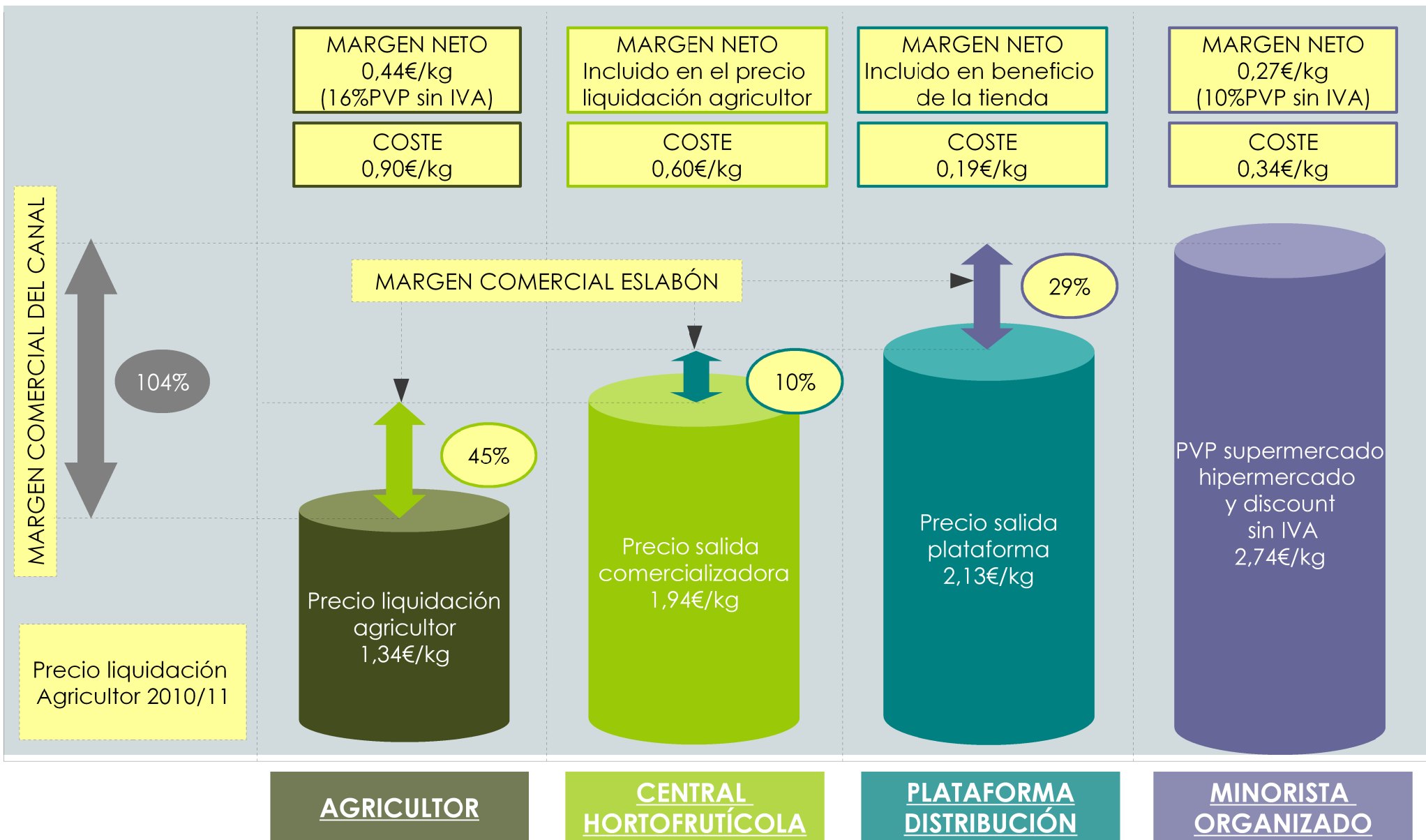
La **actividad de la tienda** agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra y gastos generales y **mermas**.

La **rotación** en combinación con el stock de un producto en tienda son factores claves en el control de mermas de frescos. La judía es el quinto producto en consumo per cápita de los seis principales hortícolas protegidos de Almería (tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena y judía).

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

6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

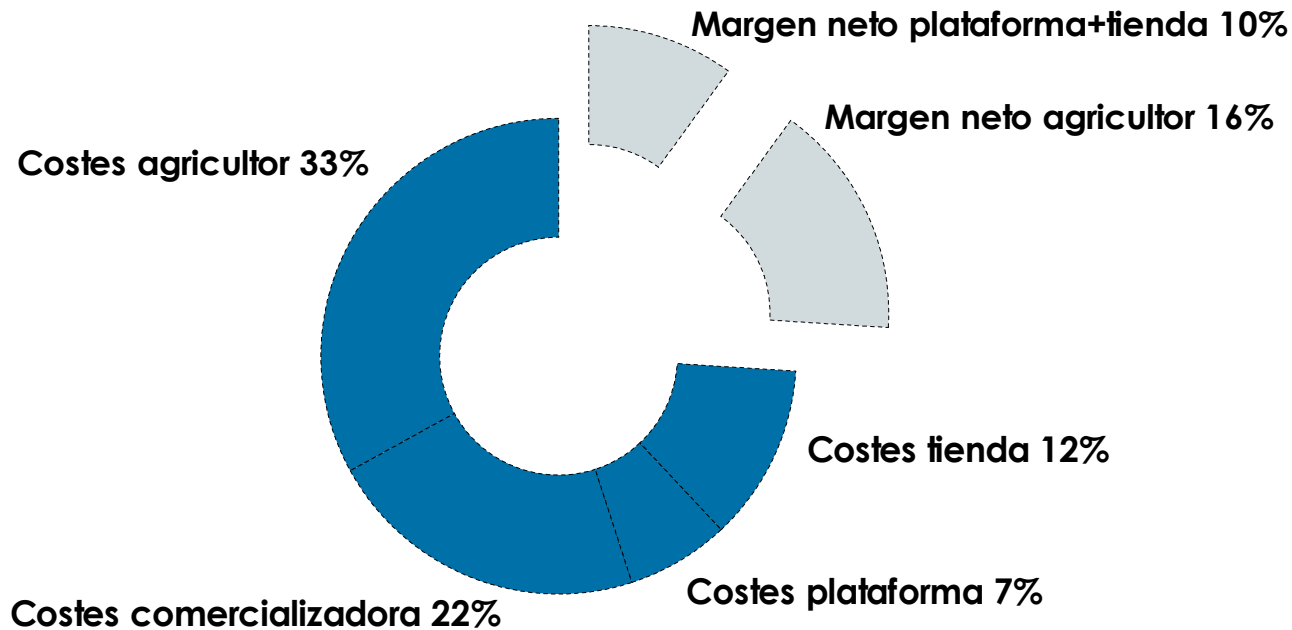
6.2. Cadena de valor



6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

6.3. Participaciones en el PVP sin IVA

Distribución del PVP sin IVA en minorista organizado=2,74€/Kg

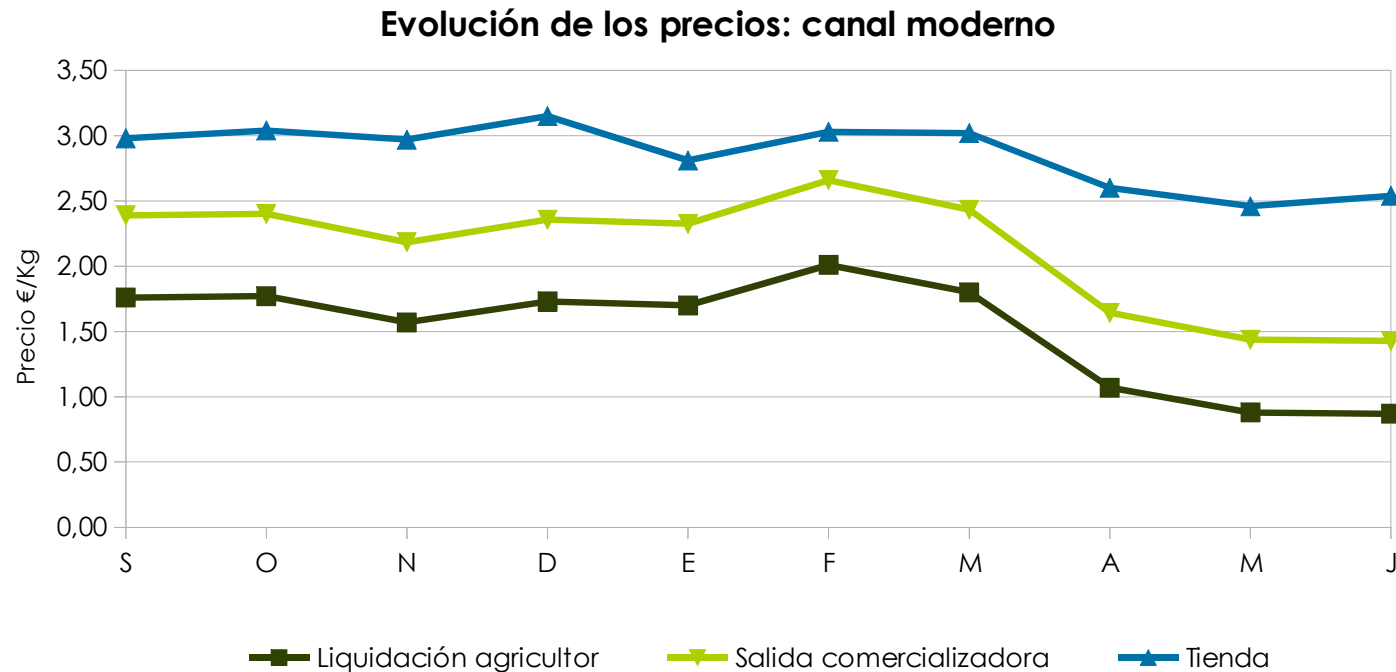


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- El **PVP sin IVA en el establecimiento minorista organizado** está compuesto en un 74% por los costes y en un 26% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- El **coste** de distribución del producto hasta el punto de venta es del 41% frente a un 33% que suponen los costes de producción, siendo esta última partida de costes la más elevada. El valor añadido en la central debido a las actividades de manipulación y envasado de la judía en la central hace que los costes de la comercializadora sean el segundo coste en importancia.
- El **beneficio** de la distribución moderna se basa en la venta de grandes volúmenes con un margen reducido y en el caso de la judía, el margen neto del productor es superior en un 6% al de la distribución organizada.

6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA JUDÍA

6.4. Evolución mensual del precio en los distintos eslabones



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- Las **curvas de los precios** de salida comercializadora y plataforma han sido calculadas a partir de los precios mensuales de liquidación al agricultor correspondientes al tipo comercial de judía plana.
- Los **precios** en el minorista organizado incluyen todos los tipos comerciales consumidos por los hogares. Esta heterogeneidad puede determinar ligeras diferencias en las curvas de origen y destino.
- Los **movimientos de los precios** se trasladan en los distintos eslabones, manteniéndose las curvas más o menos paralelas. La heterogeneidad de procedencias y tipos comerciales puede explicar asincronías.



observatorio de precios y mercados

Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente

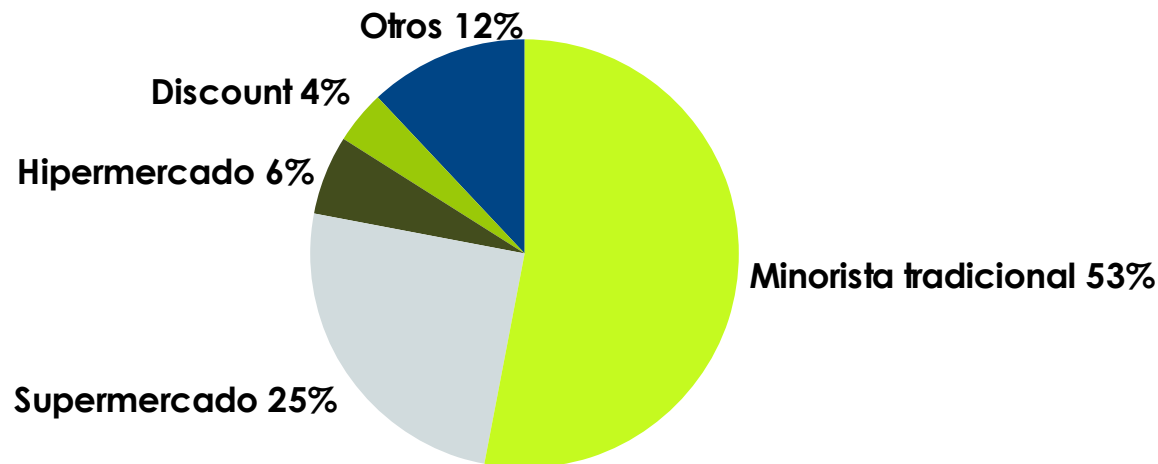


7. TENDENCIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

7. TENDENCIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

7.1. Distribución de las ventas minoristas.

Distribución del volumen de venta de judía en el mercado nacional. Campaña 2010/11:



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

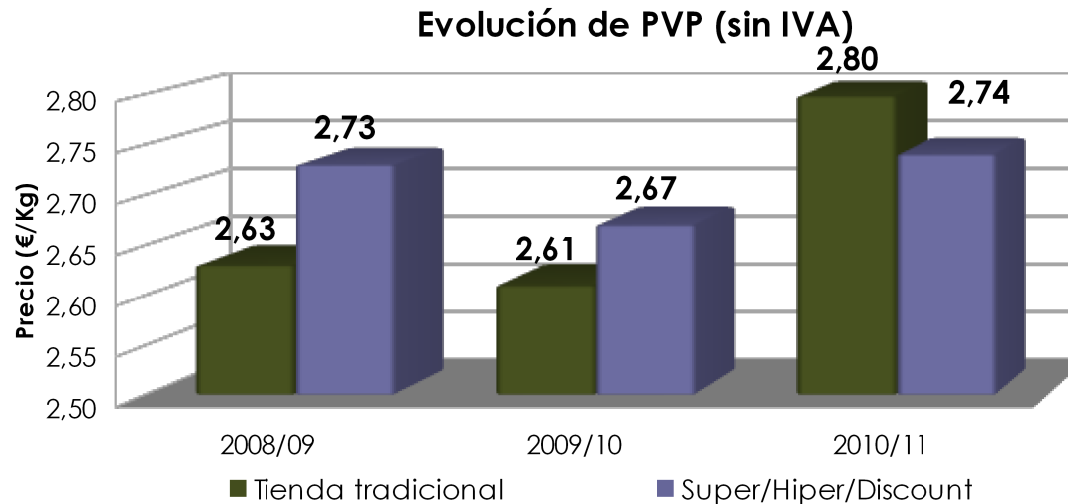
Los establecimientos integrados en el **canal moderno** alcanzan un 35%, un 18% inferior al volumen adquirido por los hogares en tienda tradicional. La judía es la hortaliza con mayor cuota de volumen vendido en el establecimiento tradicional.

En el caso particular del consumo de la judía en los hogares, la **evolución del volumen de ventas en los distintos minoristas** ha sufrido cambios significativos. Comparando con los datos de 2008/09, en el transcurso de la crisis económica se observa un retroceso del 3% del volumen de judía en la tienda tradicional, mientras que el supermercado aumenta un 6%. El establecimiento del tipo hipermercado mantiene el mismo porcentaje y el discount disminuye un 1%. Otros canales registra un decremento del 4%.

Este acercamiento en la brecha de ventas canal tradicional-canal moderno constata un cambio de modelo en los hábitos de compra de los españoles.

7. TENDENCIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

7.2. Precios de venta al público en los establecimientos minoristas



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- Los **precios en destino** en 2010/11 son superiores a los de las dos campañas precedentes, como consecuencia de las altas cotizaciones registradas en origen. Los PVP sin IVA en los dos tipos de minoristas son muy similares en las campañas 2008/09 y 2009/10.
- Se observa un cambio de tendencia en los precios de los minoristas organizados que en 2010/11 y por primera vez, se sitúan en un nivel inferior al precio en la tienda tradicional. Mientras que los precios en la distribución organizada se mantienen en niveles similares, con un ligero incremento del 3%, la tienda tradicional aumenta el precio de la judía en un 7% respecto a 2009/10.



observatorio de precios y mercados

Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente



8. CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES

Desde el comienzo de la crisis, se han producido **cambios en los hábitos de consumo** que, principalmente, afectan a los productos frescos, con un descenso del consumo y una mayor importancia del precio como factor determinante en la decisión de compra, frente a otros factores ligados al establecimiento de venta (proximidad, variedad de productos, etc.), de mayor peso en otras coyunturas.

En el caso de las hortalizas, el **consumo en los hogares** aumenta un 3,7% en volumen y un 2,5% en valor en 2011 respecto al año 2010, mientras que la judía sufre un ascenso del 2,31% en volumen y un aumento del 0,98% en valor, según datos del MAGRAMA. La judía es un producto con un consumo per cápita de 2,41 Kg* en 2010.

El canal tradicional de la judía en la campaña 10/11 muestra un margen comercial del 108%, que supone un encarecimiento entre origen y destino de 1,46 euros por kilo y un margen neto del 47%** . El margen neto se reparte entre los distintos operadores correspondiendo un 16% al productor, un 5% a la alhóndiga, un 3% al mayorista y un 23% a la tienda tradicional.

El aumento del consumo de las hortalizas en los hogares, se entiende en un contexto de abaratamiento del **gasto en alimentación** de las familias. Se vuelve a un modelo de alimentación tradicional o dieta mediterránea, más barata y saludable, donde las hortalizas son básicas.

En este escenario, el tamaño de la **tienda tradicional** y su modelo de negocio limitan las posibles reacciones encaminadas a reducir costes y precios de venta, con el objetivo de mejorar su posición en unas condiciones de mercado cada vez más competitivas. Aún así, mantiene el liderazgo como el establecimiento con el mayor volumen de ventas de judía.

Los resultados del canal moderno apuntan a un margen comercial del 104%, que en valor unitario supone 1,40 euros por kilo, por debajo de los resultados del canal tradicional. El margen neto es inferior en el canal moderno, con un 26%** repartidos entre el productor (16%) y el minorista organizado (10%).

8. CONCLUSIONES

Se pone de manifiesto el dinamismo de la **distribución moderna** en las estrategias comerciales y de marketing que han intensificado aún más la fuerte competencia entre distintos tipos de establecimientos y entre empresas de la distribución organizada. Los cambios y ajustes del binomio costes/precios en la distribución moderna se muestran en el acercamiento de precios al de la tienda tradicional en 2010/11. Además, la sección de frutas y hortalizas frescas es clave porque debido a la frecuencia de compra de estos productos puede aumentar el número de visitas al establecimiento de la distribución organizada adquiriendo otro tipo de productos en la misma compra.

Todas las acciones llevadas a cabo en destino como consecuencia de las **nuevas pautas de consumo** y las maniobras de la distribución organizada condicionan numerosos factores en origen, como calidad, calibres, tipos comerciales de producto, precios, formatos de envase, etc.

Los **cambios en los envases** ofertados al cliente son un ejemplo. En los supermercados con mayor cuota de mercado se observa un aumento de la judía a granel, y venta en autoservicio. Los envases de mayor capacidad, abaratan los costes del producto y permiten bajar el PVP para ser más competitivos.

En definitiva, la eficacia de las **acciones de la gran distribución** se traduce en un aumento de cuota de mercado, deduciéndose un desplazamiento del modelo tradicional español de compra de frutas y verduras en la tienda tradicional y un acercamiento al modelo centro-europeo de compra mayoritaria de productos frescos en puntos de venta de la distribución organizada.



**CADENA DE VALOR
DE LA JUDÍA.
Campaña 2010/11**

