

# CADENA DE VALOR DEL PIMIENTO Campaña 2010/11



  
**Europa**  
*invierte en las zonas rurales*

  
**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE



**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 DEL PIMIENTO. Campaña 2010/11

### CONTENIDOS

1. Introducción
2. Metodología
3. Principales datos de la campaña 2010/11
4. Canales de comercialización del pimiento
5. Canal tradicional de comercialización del pimiento
6. Canal moderno de comercialización del pimiento
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 del pimiento 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

Pimiento almeriense cultivado 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-empresa hortofrutícola en origen (alhóndiga+cooperativa)-merca-tienda tradicional

**Canal moderno:** agricultor- empresa hortofrutícola en origen (alhóndiga+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.METODOLOGÍA

### 2.2. Definiciones

#### Margen comercial o margen bruto:

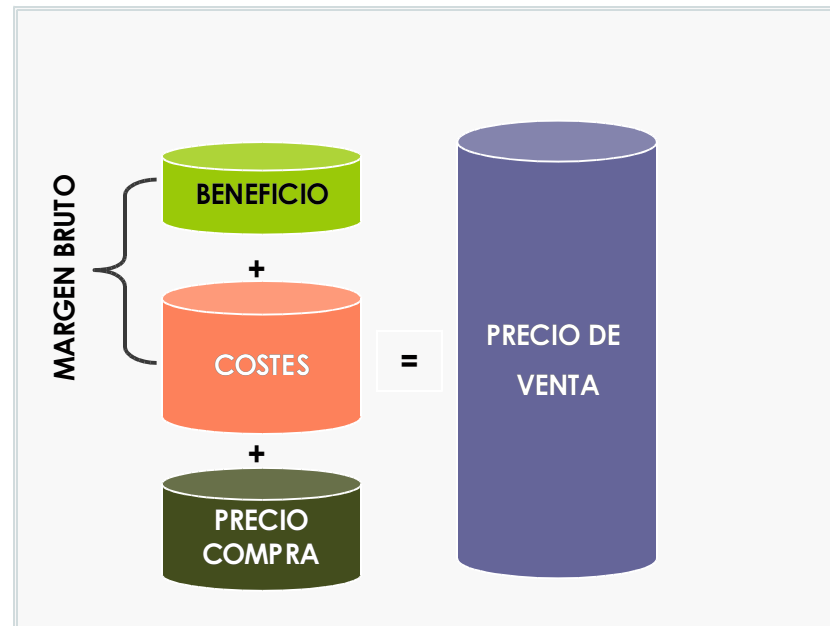
Porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones.

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

#### 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 15 empresas almerienses que comercializaron en fresco un total de 138 millones de kilos de pimiento, el 23% correspondiente a lamuyo y 13% de pimiento italiano, desde septiembre de 2010 a junio de 2011. Los tipos comerciales considerados son los mayoritarios en el mercado nacional: **italiano y lamuyo**.

##### 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, en 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 al pimiento, 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 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.

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. METODOLOGIA

### 2.3. Fuentes de información seleccionadas

#### 2.3.2. Fuentes de información de costes

##### 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 pimiento (560 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, el pimiento supuso un 3,8% 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

### 3.2. Síntesis de campaña

### 3.3. Tipos comerciales de pepino

## 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 pimiento asciende a 7.300\*\* ha, suponiendo el 20% de la superficie total. Dicha superficie desciende un 2% respecto a la pasada campaña.

En 2010/11 **la producción** de pimiento alcanza 470.263\*\* toneladas, un 8% superior al dato de 2009/10 y un 5% superior con respecto a la media de las tres campañas precedentes.

La campaña de pimiento 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, Pesca y Medio Ambiente.

\*\*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, Pesca y Medio Ambiente. Junta de Andalucía. Julio 2011

## 3.PRINCIPALES DATOS DE LA CAMPAÑA 2010/11

### 3.2. Síntesis de campaña

La fase inicial de la campaña se caracterizó por un comportamiento favorable de las cotizaciones, a pesar del pequeño descenso observado en el mes de octubre. En este mes el incremento de los volúmenes ofertados desde Almería y el dominio en los mercados europeos del pimiento procedente de Holanda, condicionaba las cotizaciones del producto. No obstante, el ligero retraso en los trasplantes de pimiento California ha constituido un factor positivo, al ofertarse el producto de manera escalonada y disminuir la coincidencia con las producciones centroeuropeas.

El último trimestre del año los precios en origen muestran una trayectoria ascendente, que culmina en el mes de diciembre, donde se alcanzó la cotización máxima de la campaña (1,05€/kg). La finalización con cierta precocidad de las producciones centroeuropeas, afectadas por las bajas temperaturas, daba vía libre a la producción de Almería en fechas más tempranas que en campañas precedentes.

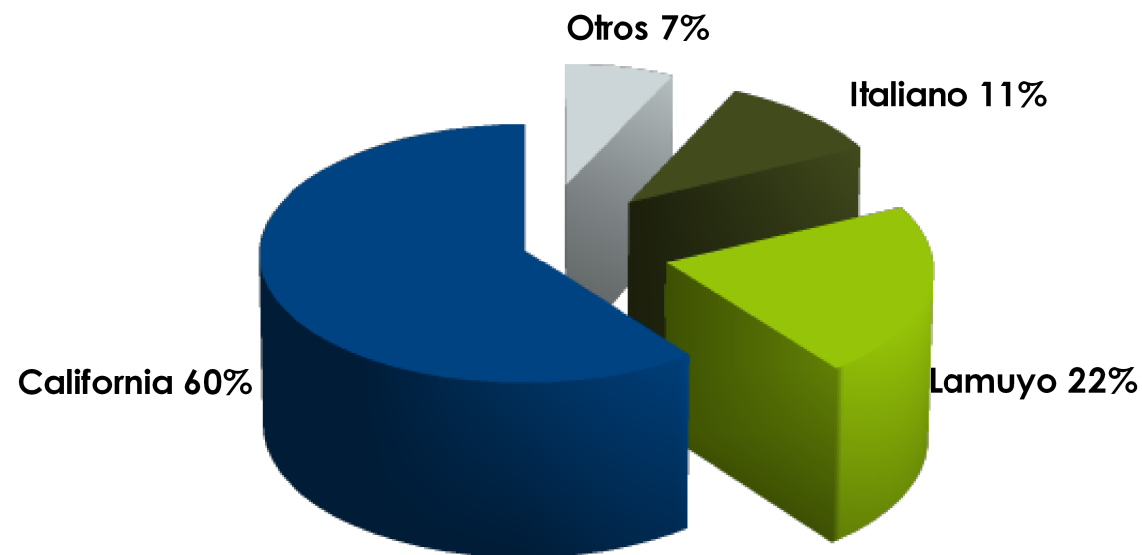
Hasta el mes de enero los precios registrados por el producto superaban ampliamente los de la pasada campaña, situación que se invierte y se mantiene hasta final de campaña.

En marzo y abril con la finalización de parte de los cultivos tempranos de otoño, los volúmenes comercializados se reducían de forma notoria y las cotizaciones volvían a incrementarse, ante la escasa competencia nacional e internacional de las producciones de Almería. La producción de Murcia se encontraba retrasada y Holanda ofertaba producto a precios muy elevados.

La tendencia positiva de precios se rompía de forma brusca en el mes de mayo (0,49€/kg), momento en el cual la mayoría de los cultivos de pimiento se encontraban en avanzado estado de desarrollo y la calidad de la producción era muy irregular. En esos momentos, el pimiento murciano empezaba a ser representativo y el mercado holandés dominaba con precios bajos.

## 3. PRINCIPALES DATOS DE LA CAMPAÑA 2010/11

### 3.3. Tipos comerciales de pimiento



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

El **pimiento California** con un 60% de la producción total de pimiento se reafirma como la variedad preferida por los agricultores. Entre sus diferentes tipos, el California rojo es el más representativo alcanzando el 33% de la producción total de pimiento, mientras que los tipos verde y amarillo obtienen porcentajes similares entre ellos (12-15%).

El **pimiento tipo lamuyo** con una representatividad próxima al 22% es la segunda opción más solicitada por los productores que deciden cultivar pimiento. En este caso el lamuyo rojo se convierte en la elección mayoritaria (18%).

El **pimiento italiano** supera ligeramente el 10% del volumen total comercializado de pimiento a lo largo de la campaña.

A pesar de que el pimiento California es el más cultivado, el mercado interno demanda mayoritariamente pimiento italiano, y en menor medida pimiento lamuyo. El pimiento California se destina mayoritariamente a exportación.



## 4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

**Flujo de producto:** El diagrama de comercialización del pimiento 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 DEL PIMIENTO

### 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 DEL PIMIENTO

### 5.1. Estructura de costes

#### AGRICULTOR

Insumos= 0,31€/kg  
 Mano de obra= 0,11€/kg  
 Costes generales= 0,03€/kg  
 Costes indirectos= 0,06€/Kg

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

0,51

#### ALHÓNDIGA

Descarga= 0,01€/kg  
 Mermas (2% peso)= 0,01€/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

0,11

#### MAYORISTA DE MERCA

Costes fijos+amortizaciones=0,05€/kg  
 Transporte a Merca= 0,08€/kg  
 Mermas (2%)= 0,02€/kg

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

0,15

#### 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= 1,05€/kg

## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

### 6.1. Estructura de costes (continuación)

#### AGRICULTOR

En Almería el cultivo de pimiento se localiza en el poniente almeriense. Se han considerado la media aritmética de los costes de producción de los tipos comerciales italiano y lamuyo, de ciclo otoñal.

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

El **transporte a la central hortofrutícola** 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.

Los **costes generales** incluyen los gastos generales de la explotación, así como los gastos financieros.

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

#### 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.

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

### 5.1. Estructura de costes (continuación)

#### 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 pimiento (560kg).

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

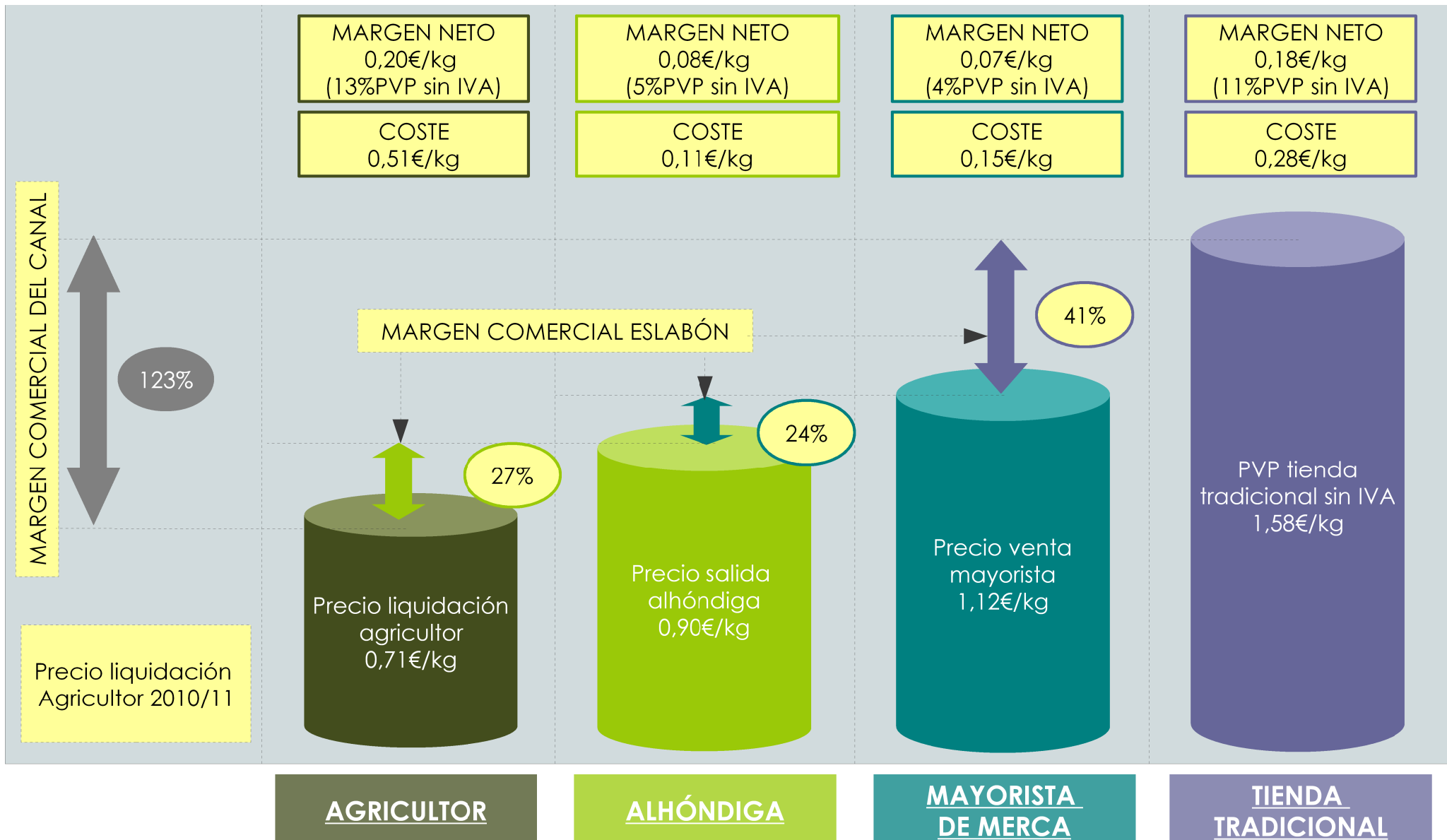
El **transporte** a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas.

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 DEL PIMIENTO

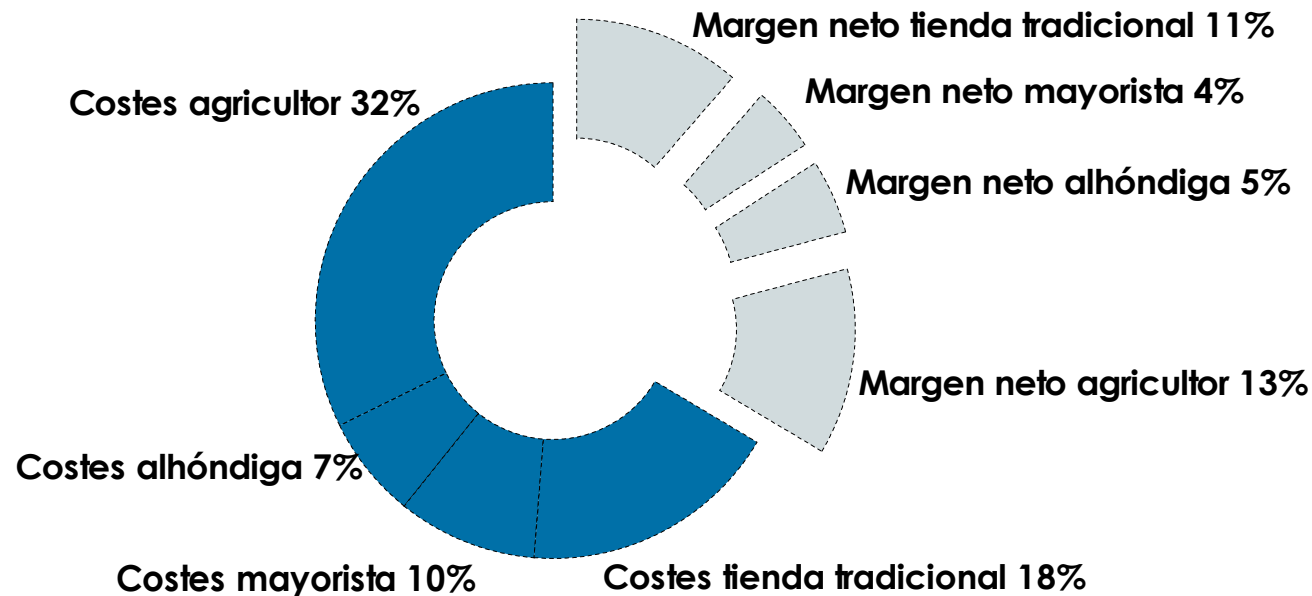
### 5.2. Cadena de valor



## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

### 5.3. Participaciones en el PVP sin IVA

**Distribución del PVP sin IVA en tienda tradicional=1,58€/Kg**



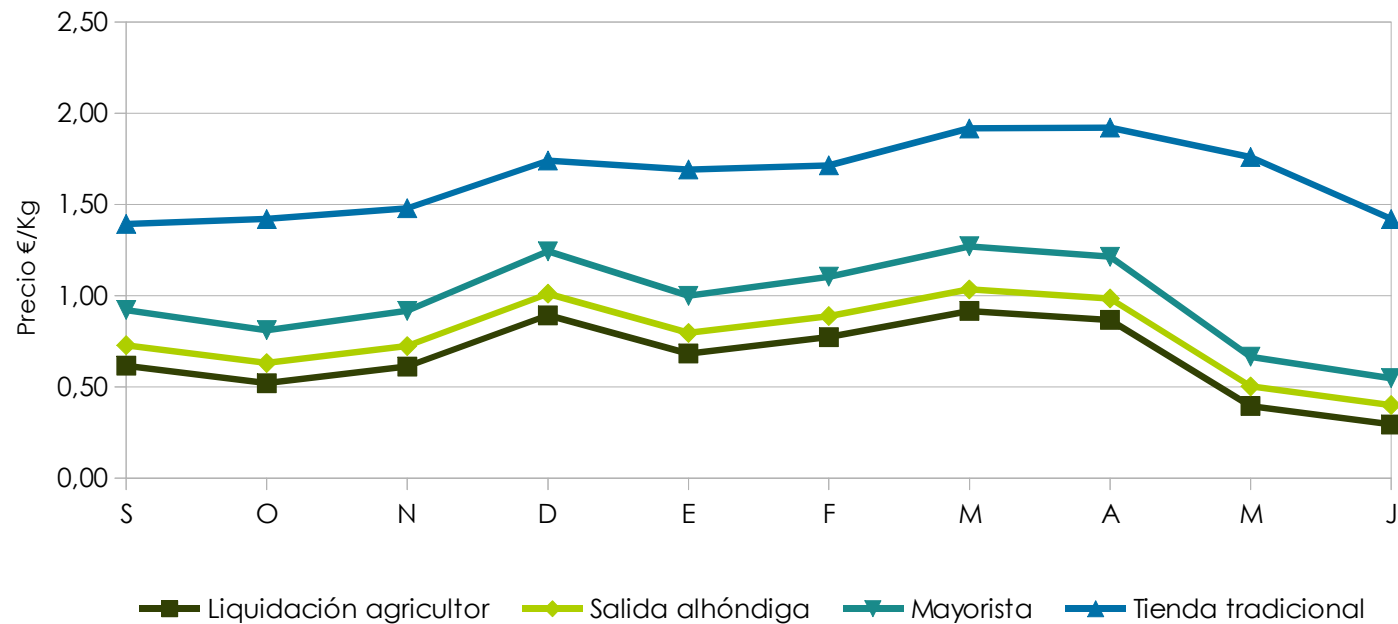
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- × El **PVP sin IVA en tienda tradicional** está compuesto en un 67% por los costes y en un 33% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- × La partida más elevada corresponde a los **costes** de producción. El segundo coste en importancia, un 14% inferior, es asumido por la frutería, que ha visto ajustadas algunas partidas adaptándose a la situación del mercado.
- × El **margen neto** mayor corresponde al agricultor, mientras que la tienda tradicional obtiene un beneficio un 2% inferior.
- × El volumen de compras del pimiento supone el 3,8% del total de frutas y hortalizas en el comercio tradicional.

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

### 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 a los tipos comerciales de pimiento lamuyo e italiano.
- Los **precios en el minorista tradicional** incluyen todos los tipos comerciales consumidos por los hogares.
- Se observa un **paralelismo** entre las curvas en origen y destino en los principales meses de la campaña almeriense de pimiento.
- La heterogeneidad de procedencias en los mercados durante los meses de mayo y junio, con menor representatividad del pimiento almeriense, explica las asincronías al final de la campaña.



## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

### 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 DEL PIMIENTO

### 6.1. Estructura de costes

#### AGRICULTOR

Insumos= 0,31€/kg  
 Mano de obra= 0,11€/kg  
 Costes generales= 0,03€/kg  
 Costes indirectos= 0,06€/kg

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

0,51

#### CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Costes fijos+amortizaciones=0,07€/kg  
 Mano de obra directa=0,12€/kg  
 Envases+embalajes=0,10€/kg  
 Mermas (2%)=0,02€/kg  
 Comisiones (6%)=0,06€/kg

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

0,37

#### 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= 1,41€/kg

## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

### 6.1. Estructura de costes (continuación)

#### AGRICULTOR

En Almería el cultivo de pimiento se localiza en el poniente almeriense. Se ha considerado la media aritmética de los costes de producción de los tipos comerciales italiano y lamuyo, de ciclo otoñal.

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

El **transporte a la central hortofrutícola** 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.

Los **costes generales** incluyen los gastos generales de la explotación, así como los gastos financieros.

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

#### 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.

\***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 DEL PIMIENTO

### 6.1. Estructura de costes (continuación)

#### PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN

El **transporte** frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución corresponde a 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.

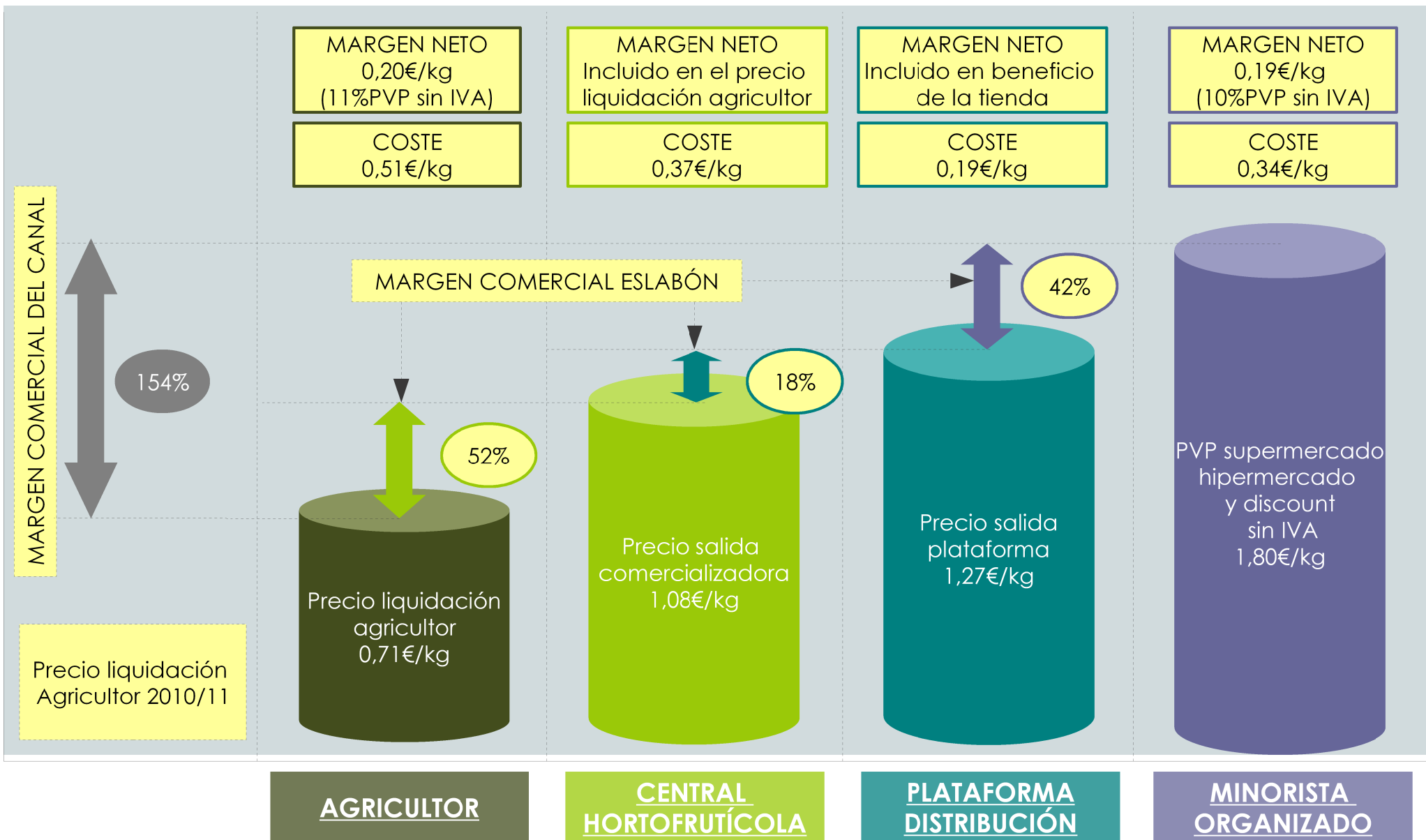
#### SUPERMERCADO HIPERMERCADO DISCOUNT

La **actividad de la tienda** agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, 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. De los seis principales hortícolas protegidos de Almería (tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena y judía), el pimiento se sitúa en segundo lugar en consumo por orden de importancia, superado por el tomate.

## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

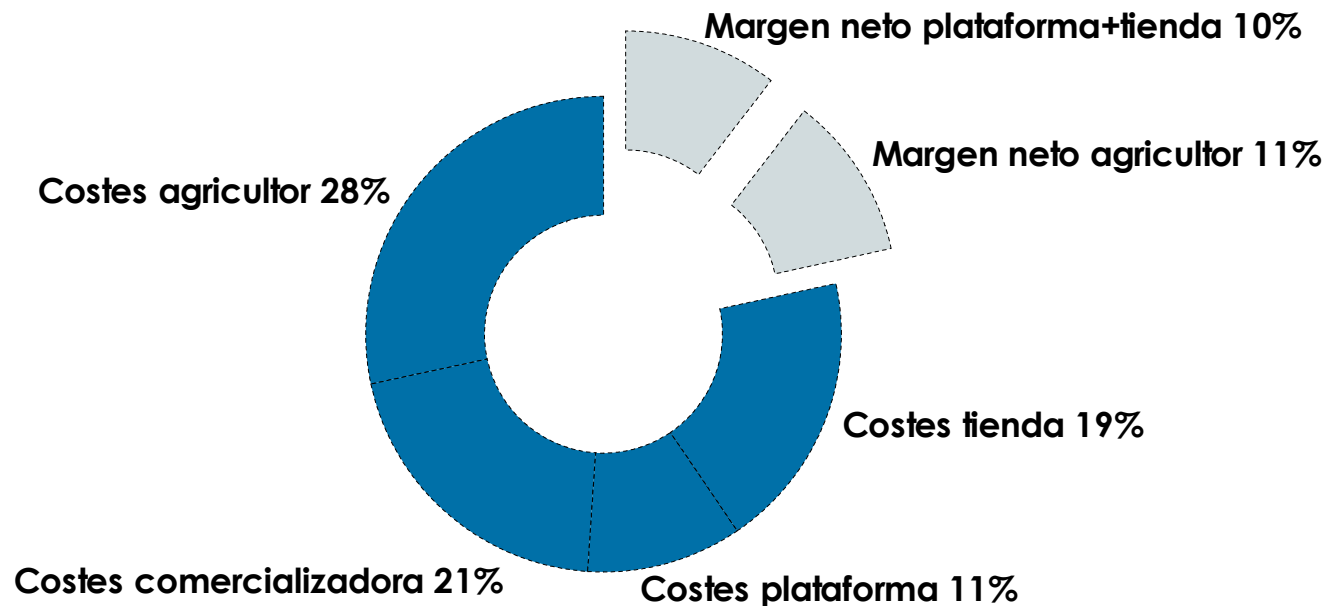
### 6.2. Cadena de valor



## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

### 6.3. Participaciones en el PVP sin IVA

Distribución del PVP sin IVA en minorista organizado=1,80€/Kg



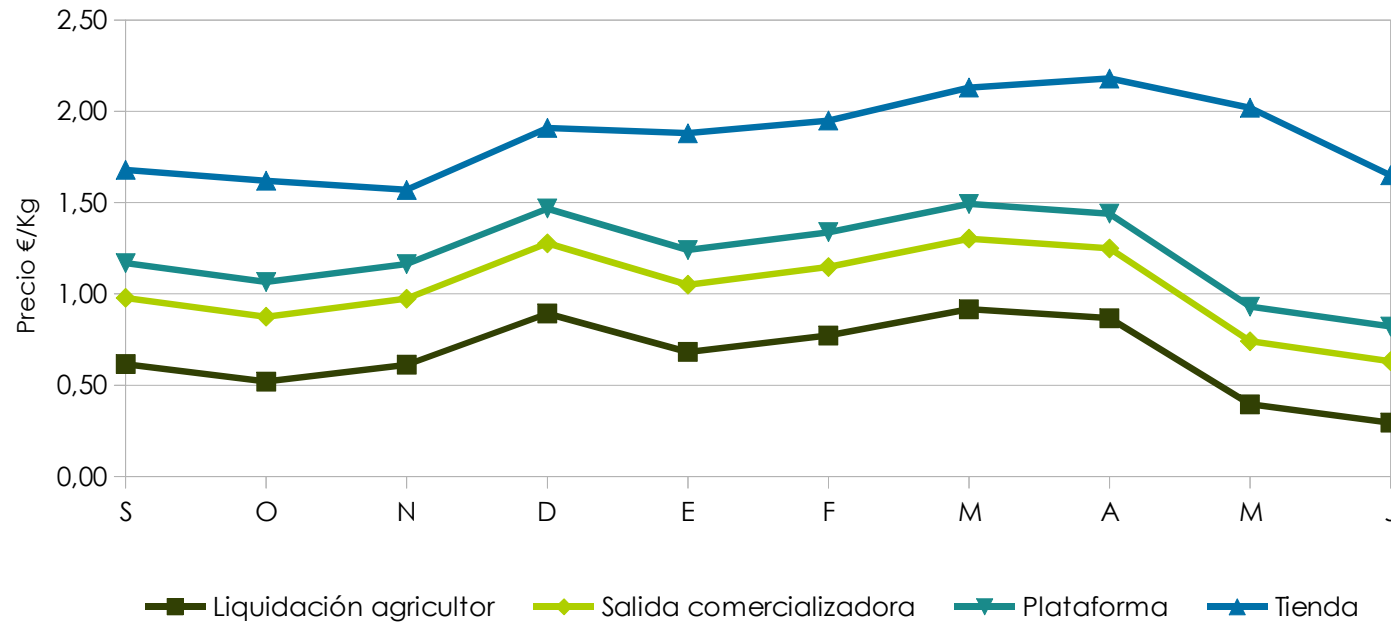
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- El **PVP sin IVA en el establecimiento minorista organizado** está compuesto en un 79% por los costes y en un 21% 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 51% frente a un 28% que suponen los costes de producción. El valor añadido aportado al producto en la central hortofrutícola, debido a las actividades de manipulación y envasado, se traduce en unos costes de este eslabón 21% sobre el PVP sin IVA, un 7% por debajo de los costes del productor.
- El **beneficio** de la distribución moderna se basa en la venta de grandes volúmenes con un margen reducido. En el caso del pimiento, el margen neto del productor y la distribución organizada son similares.

## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PIMIENTO

### 6.4. Evolución mensual del precio en los distintos eslabones

Evolución de los precios: canal moderno



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 a a los tipos comerciales de pimiento lamuyo e italiano.
- Los **precios** en el minorista organizado incluyen todos los tipos comerciales consumidos por los hogares y adquiridos en supermercados, hipermercados y discount. Esta heterogeneidad respecto al origen y distintos orígenes del producto pueden determinar ligeras diferencias en las curvas de origen y destino.
- Los **movimientos de los precios** se trasladan en los distintos eslabones, manteniéndose las curvas paralelas.



# observatorio de precios y mercados

Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente



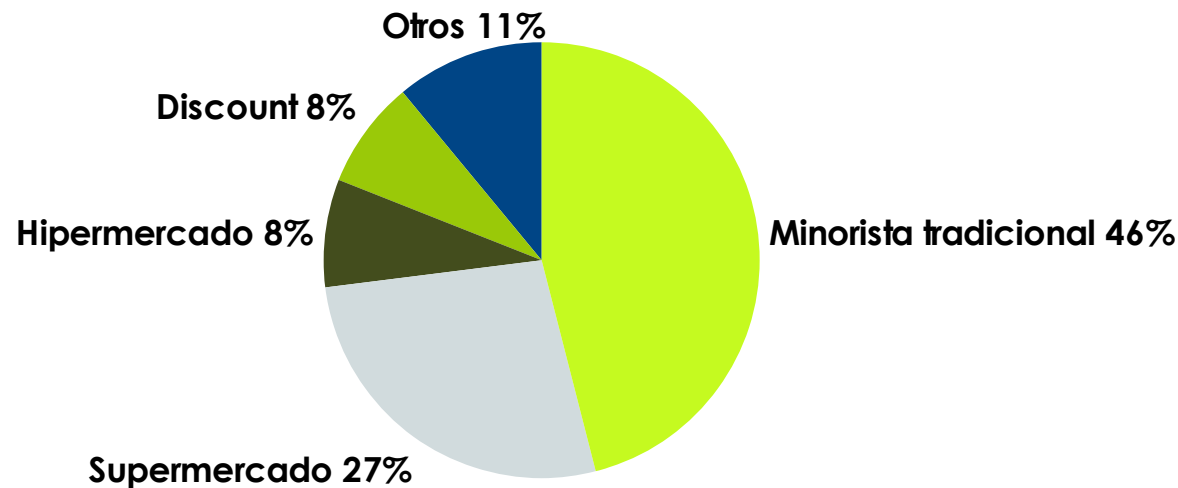
## 7. TENDENCIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO



## 7. TENDENCIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

### 7.1. Distribución de las ventas minoristas.

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



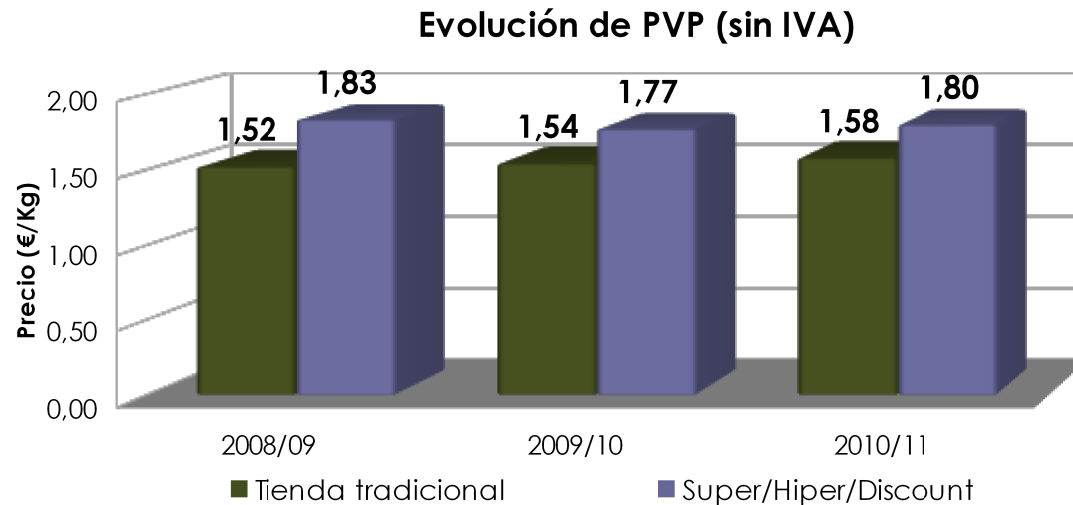
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

Los establecimientos integrados en el **canal moderno** alcanzan un 43%, un 3% inferior al volumen adquirido por los hogares en tienda tradicional. Este acercamiento en la brecha del volumen de ventas canal tradicional-canal moderno constata un cambio de modelo en los hábitos de compra de los españoles.

En el caso particular del consumo del pimiento 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 2% del volumen de pimiento en la tienda tradicional, mientras que el supermercado aumenta su cuota en un 5% y un 1% el discount. El establecimiento del tipo hipermercado se mantiene y otros canales registra un descenso del 4%.

## 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** se sitúan en niveles similares en cada tipo de establecimiento a lo largo de las campañas analizadas. Destaca el ligero y progresivo incremento del PVP sin IVA de la frutería frente a la disminución y posterior incremento en 2010/11 del precio en supermercado, hipermercado y discount.
- La brecha entre el PVP minorista organizado-tradicional disminuye suavemente, aunque sigue siendo notoria, alcanzando 0,22€/Kg en 2010/11. Una causa de esta diferencia puede deberse a la distinta composición de los tipos comerciales en los dos minoristas con distintos niveles de precios, además de otros factores como la calidad, tipo de envasado, etc.
- El aumento del 6% de cuota en volumen de la distribución moderna (supermercado, hipermercado y discount) en 2010/11 respecto a 2008/09 va unido a un descenso en el PVP sin IVA del 2%.



# 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 el pimiento sufre un ascenso del 5,5% en volumen y 0,3% en valor, según datos del MAGRAMA. El pimiento es un producto de alto nivel de consumo, con un consumo per cápita de 4,98 Kg\* en 2010.

El canal tradicional del pimiento en la campaña 10/11 muestra un margen comercial del 123%, que supone un encarecimiento entre origen y destino de 87 céntimos por kilo y un margen neto del 33%\*\*.

El margen neto se reparte entre los distintos operadores correspondiendo un 13% al productor, un 5% a la alhóndiga, un 4% al mayorista y un 11% 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, en 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 pimiento.

Los resultados del canal moderno apuntan a un margen comercial del 154%, que en valor unitario supone 1,09 euros por kilo, superior a los resultados del canal tradicional. Sin embargo, el margen neto es inferior en el canal moderno, con un 21%\*\* repartidos entre el productor (11%) 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 se muestran en un estrechamiento de la brecha de precios respecto al minorista tradicional. 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 del pimiento 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 DEL PIMIENTO Campaña 2010/11



  
**Europa**  
*invierte en las zonas rurales*

  
**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**