

# Canal tradicional de comercialización de MELÓN. 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.

## Canal tradicional de comercialización de melón. 2010/11.

### CONTENIDOS

1. Introducción
2. Metodología
3. Canales de comercialización
4. Canal tradicional de comercialización
  - 4.1. Comercialización de melón en origen
  - 4.2. Comercialización de melón en la red de mercados
  - 4.3. Consumo de melón en el mercado nacional
5. Resultados del canal tradicional
  - 5.1. Estructura de costes
  - 5.2. Cadena de valor
  - 5.3. Participaciones en el PVP sin IVA
  - 5.4. Evolución mensual de precios en los distintos eslabones
6. 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.

Ampliando la gama de productos analizados se realiza por primera vez el estudio del canal tradicional de comercialización del melón almeriense en la campaña 2010/11 en el mercado nacional. Mediante este estudio 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 del canal tradicional 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

**Melón almeriense cultivado en invernadero y comercializado en la campaña de primavera 2011** (desde abril hasta junio).

#### Selección de operadores y canal de distribución

**Canal tradicional en el mercado nacional:**  
agricultor- alhóndiga- merca- tienda tradicional

#### 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 de las cadenas de valor de hortalizas publicadas por la CAPMA en 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.

## 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 venta mayorista:**

Precio sin IVA resultante de aplicar al precio de salida del producto en la empresa hortofrutícola en origen, incluido el transporte, 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 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.

## 2.METODOLOGIA

### 2.2. Definiciones

#### Margen comercial o margen bruto:

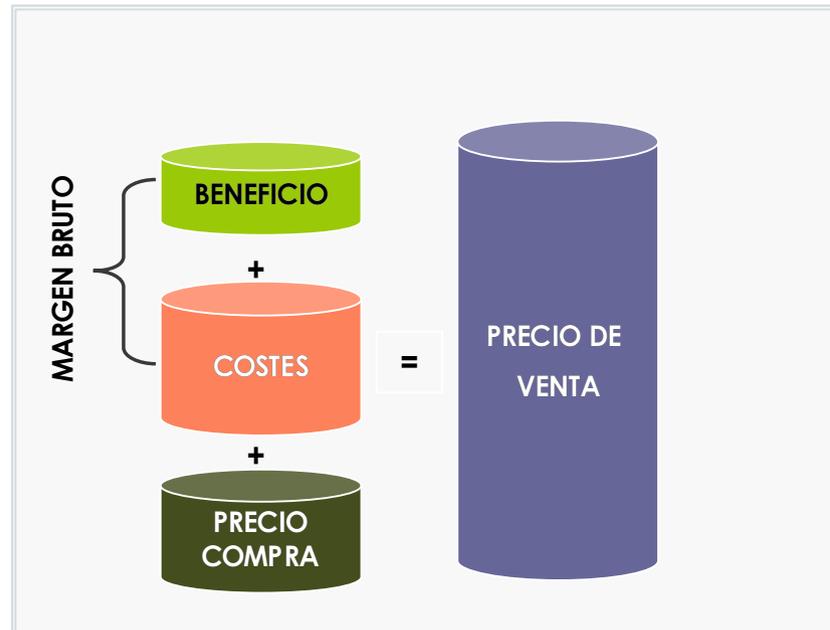
Porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones.

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

#### 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 5 empresas almerienses tipo alhóndiga que comercializaron más de 37 millones de kilos de melón, el 42% de piel de sapo, desde abril a junio de 2011. El tipo comercial considerado es el mayoritario en origen y consumo en el mercado nacional: el melón piel de sapo.

##### B. Precios salida alhóndiga

Calculados a partir del precio pagado al agricultor añadiendo los costes generados en la alhóndiga. Los costes se han elaborado a partir las aportaciones de empresas en origen del sector hortícola de Almería que venden el producto mediante el sistema de subasta.

##### C. Precios mayoristas merca.

Calculados a partir de los márgenes determinados en las encuestas a empresas en origen y consultas a asentadores, 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

Los precios proceden de la 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 realizadas 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.

##### B. Costes de empresas hortofrutícolas en origen (alhóndigas).

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.

##### 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.

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 melón (900 Kg).

\*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 (continuación)

##### D. Costes de tienda tradicional.

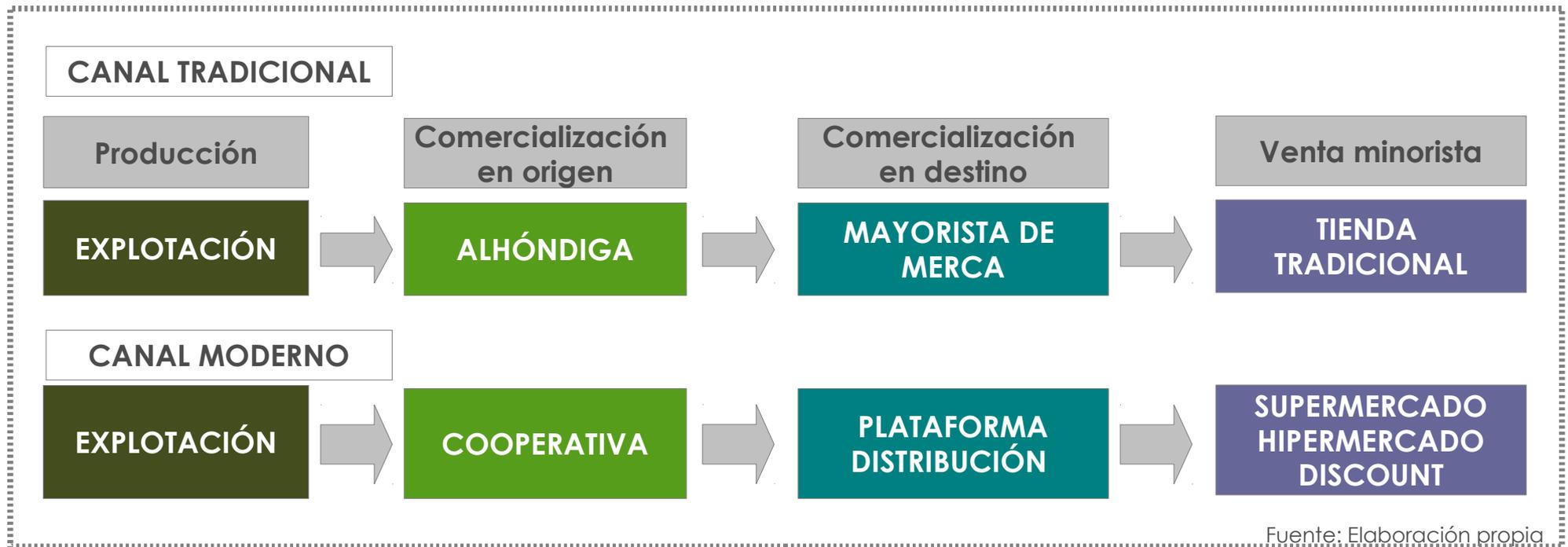
Elaboración propia a partir de la actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en 2009 y bibliografía. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP\* y subgrupos procedentes del INE.

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.

En las fruterías analizadas, el melón supuso un 5,8% del volumen total de las frutas y hortalizas compradas en el establecimiento.

## 3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

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



En este estudio se van a analizar los resultados del **canal tradicional de comercialización**, en el que predominan los mayoristas integrados en la Red de Mercas. Según información de Mercasa, en la **Red de Mercas** se comercializa en torno al 50%\* del consumo nacional en frutas y hortalizas frescas.

Los asentadores ubicados en los mercados se abastecen mayoritariamente en alhóndigas, en el caso de hortalizas protegidas. El agricultor lleva su producto a la alhóndiga y el precio queda determinado en una subasta a la baja en la que concurren varios compradores. A cambio, la alhóndiga percibe una comisión que suele oscilar entre el 11 y 12%.

\*Datos del 2011.

## 3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

En las alhóndigas predominan los envases de plástico retornables, aunque en melón coexisten plástico y cartón.

La producción de melón protegido en Almería se reparte casi en su totalidad en los meses de abril, mayo y junio. En 2011, la mayor parte del melón se comercializa en dos meses. El 52% del melón se concentra en el mes de mayo, mientras que en junio el 41%. El volumen de abril es muy pequeño y supone un 7%.

En algunas alhóndigas del Levante almeriense se subasta el melón ya normalizado y envasado. En este caso el melón pasa por la zona de manipulación, para ser clasificado y envasado antes de ser subastado. La principal ventaja de esta práctica, es que la empresa comercializadora, que envasa el producto con su propia marca comercial, puede controlar el punto óptimo de madurez y grados Brix de azúcar del producto.

Los mayoristas de merca son los proveedores habituales de las **fruterías o tiendas tradicionales**, minorista con la mayor cuota en volumen de ventas de melón, que acapara el 42% del consumo realizado en los hogares españoles. En las zonas sin presencia de merca, es fundamental la figura del mayorista local que conecta dos eslabones de la cadena: la tienda tradicional y el mayorista de merca.

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.1. Comercialización de melón en origen

4.1.1. Superficie y producción de melón almeriense

4.1.2. Síntesis de la campaña 2010/11

4.1.3. Tipos comerciales de melón

4.1.4. Precios en origen

### 4.2. Comercialización de melón en la red de mercas

### 4.3. Consumo de melón en el mercado nacional

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.1. Comercialización de melón en origen

#### 4.1.1. Superficie y producción del melón almeriense

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.

El melón es un cultivo de segundo ciclo o ciclo primaveral. En la provincia coexiste el cultivo de melón de invernadero, de producción más temprana, con el cultivo al aire libre de la zona del Levante almeriense próxima a la provincia de Murcia.

La **superficie cultivada de melón** asciende a 3.539\*\* hectáreas, suponiendo el 10% de la superficie total. Disminuye la superficie un 12% respecto a la campaña anterior y un 21% respecto a la media de las tres campañas precedentes.

La producción española de melón se localiza en tres comunidades: Castilla La Mancha con un 38%, Andalucía con un 25% y Murcia con un 24% del volumen a nivel nacional\*\*\*. Destaca el cultivo tradicional del melón en la provincia de Ciudad Real, que supone más del 33% de la producción nacional y el 88% de Castilla La Mancha.

En 2010/11 **la producción** de melón, alcanza 122.762\*\* toneladas, un 14% inferior al dato de la campaña precedente y un 26% inferior con respecto a la media de las tres campañas anteriores.

La campaña de melón considerada en el análisis está comprendida desde el mes de abril hasta junio, con el objetivo de intentar acotar los meses de producción mayoritaria en invernadero. Respecto al cultivo al aire libre, las diferencias de fechas de plantación, densidad de plantación, rendimientos, mercado de destino y otros factores, determinan distintos niveles de costes de producción y precios de liquidación.

\*"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**

\*\*\* **Datos del MAGRAMA. 2011**

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.1. Comercialización de melón en origen

#### 4.1.2. Síntesis de la campaña 2010/11

En la **campaña de primavera** se observó un retraso aproximado de dos a tres semanas en los trasplantes de melón y un descenso en la superficie plantada de este producto con respecto a la campaña anterior.

Gran parte de los productores que tradicionalmente realizaban trasplantes tempranos de melón tras cultivos de pimiento, optaron por prolongar las plantaciones de pimiento para beneficiarse de las elevadas cotizaciones registradas por este producto entre los meses de enero y marzo. En campañas anteriores se solía sembrar el melón de invernadero a principio de enero, pero en esta campaña los productores han optado por sembrar mayoritariamente a finales de febrero y principios de marzo. La tardanza en los cultivos de primavera, sin embargo no se trasladó en un retardo del inicio de producción, puesto que la misma comenzó con volúmenes similares a la media de las últimas tres campañas.

En el mes de abril empezaban a comercializarse las primeras partidas de melón galia. Los volúmenes eran poco significativos y los precios se aproximaban a los 0,72€/kg. En el mes de mayo se diversificaba la oferta (galia, amarillo, cantaloup y los piel de sapo más precoces), las plantas se encontraban en plena producción y los volúmenes comercializados alcanzaban los máximos de la campaña. En este período los precios obtuvieron valores semejantes a la campaña 2009/10 (0,48€/kg) y la producción nacional competía en los mercados exteriores con productos procedentes de Centroamérica y Marruecos. La adecuada calidad del producto y las temperaturas favorables para el consumo favorecía su demanda en estas fechas.

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.1. Comercialización de melón en origen

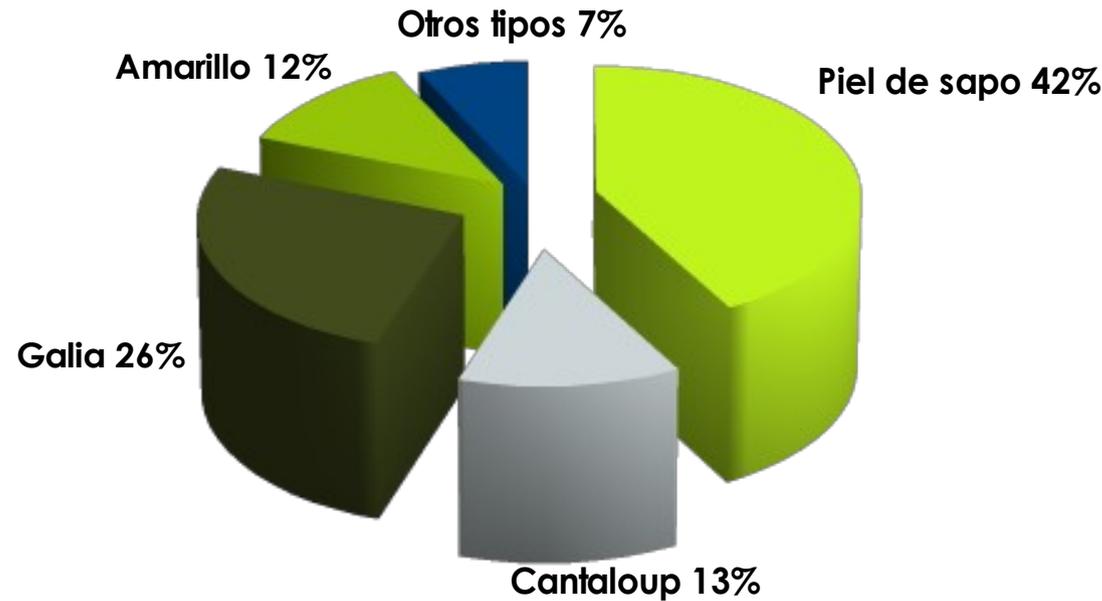
#### 4.1.2. Síntesis de la campaña 2010/11 (continuación)

En la primera quincena de junio la alerta sanitaria por E. Coli en Alemania afectaba a la demanda internacional de melón. Se reducían los pedidos para exportación y se forzaba la fijación a la baja de las cotizaciones para dar salida a la producción (0,23€/kg), quedando una parte del producto sin comercializar. A partir de la segunda quincena de junio las variedades destinadas mayoritariamente a exportación como el melón amarillo, cantaloup y galia, estaban llegando a su fin, quedando el melón piel de sapo, con orientación netamente nacional como variedad más representativa. En el mes de julio la coincidencia de las plantaciones tardías con producciones al aire libre de otras zonas productoras dificultaba la recuperación de las cotizaciones.

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.1. Comercialización de melón en origen

#### 4.1.3. Tipos comerciales de melón



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

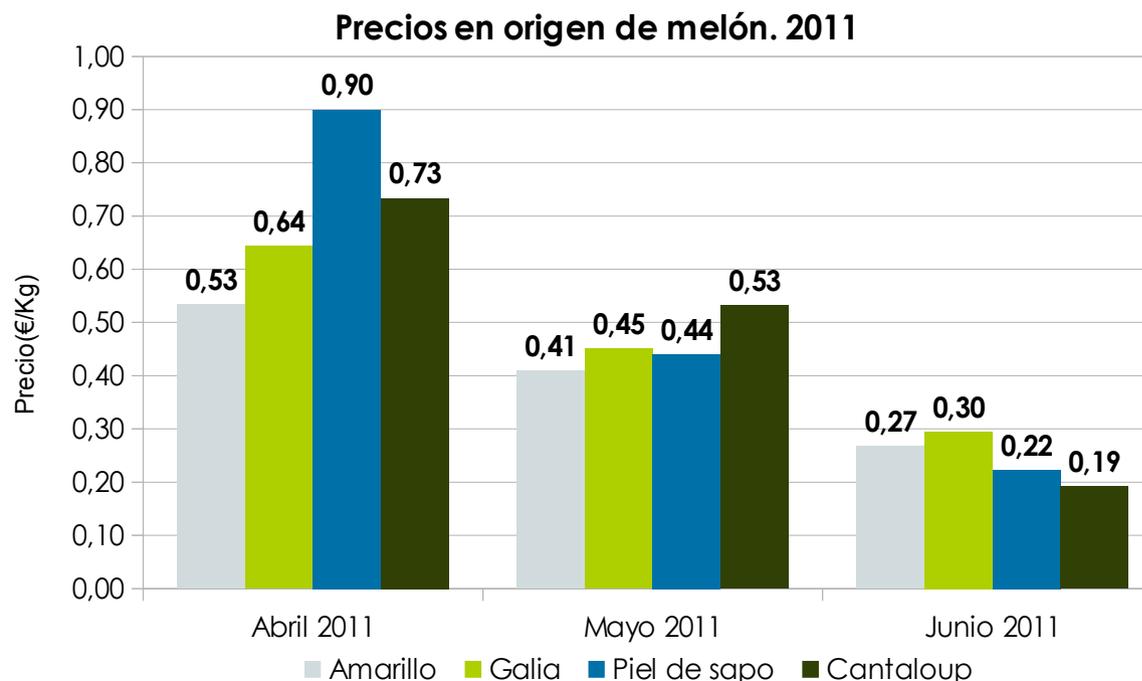
En el caso del melón, cabe mencionar el paulatino descenso experimentado en el tipo galia y el incremento de la representatividad del melón piel de sapo en las últimas 3 campañas. Aunque estos datos apuntan a un posible cambio de tendencia hacia el cultivo de tipos comerciales más tardíos, éstas cifras deben ser analizadas con mayor detenimiento. En el mercado de exportación predomina el melón tipo galia, cuyas exportaciones disminuyeron un 18% respecto a la anterior campaña, mientras que en el mercado interior el consumo se orienta hacia melones piel de sapo cuya comercialización se alarga en el tiempo más allá del período de exportación.

No obstante, los tipos comerciales destinados principalmente a exportación suponen un 58%.

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.1. Comercialización de melón en origen

#### 4.1.4. Precios en origen



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

En el mes de abril las mayores **cotizaciones** son alcanzadas por el melón piel de sapo. Sin embargo, en mayo el mayor precio es el del melón cantaloup y en junio el melón galia.

Se observa un descenso de los precios en todos los tipos comerciales a lo largo de la campaña de primavera. La primera parte del período es cubierta con melón de invernadero, mientras en junio comienzan las producciones al aire libre de Almería y Murcia, en competencia con el producto invernadero.

La campaña de exportación se centra en los meses de abril y mayo y el tipo comercial demandado principalmente es el melón tipo galia, que con un precio medio de 0,46€/Kg, es el más alto de los distintos tipos de melón. El precio menor de la campaña corresponde al melón piel de sapo (0,33€/kg), destinado al mercado interno, apreciándose un descenso del mismo en las últimas dos campañas.

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.1. Comercialización de melón en origen

### 4.2. Comercialización de melón en la red de mercas

#### 4.2.1. Principales datos de 2011

#### 4.2.2. Origen del melón comercializado en los mercas

### 4.3. Consumo de melón en el mercado nacional

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.2. Comercialización de melón en la red de mercas

#### 4.2.1. Principales datos de 2011

La **Red de Mercas** está compuesta por 23 unidades alimentarias con una superficie global de 575.000m<sup>2</sup>. En la Red de Mercas están ubicadas unas 1.200 empresas de distribución mayorista de frutas y hortalizas, que en 2011 comercializaron más de 4,7 millones de toneladas de frutas y hortalizas, incluyendo las ventas dentro de los mercados mayoristas y las realizadas en las Zonas de Actividades Complementarias\* de las Mercas, cuya importancia es cada vez mayor.

El **valor** global de la comercialización de frutas, hortalizas y patatas en la Red de Mercas es de 4.100 millones de euros.

Mercamadrid, en primer lugar, con un 28% del volumen comercializado de frutas, hortalizas y patatas en la red de mercas y Mercabarna con un 26,5% son las unidades más importantes.

A través de las Mercas se comercializa en torno al 50% del consumo nacional en frutas y hortalizas frescas.

La sandía y el melón son productos que los mercas engloban en el grupo frutas, a diferencia del MAGRAMA y la CAPMA, que clasifican estos productos dentro de los hortícolas.

Los principales datos del **melón** en los mercas más representativos son:

- En los meses de abril, mayo y junio de 2011 **Mercamadrid** comercializa 9,5 millones de kilos de melón (23% del volumen anual) mientras **Mercabarna** comercializa un volumen muy similar, cercano a los 10 millones de kilos.
- En 2011, se produce un fuerte descenso del volumen de melón comercializado respecto al año anterior. En MercaMadrid este descenso fue de un 19%.

\* Zona de naves donde se realizan actividades como el reenvasado del producto, preparaciones para el suministro al Canal Horeca, etc.

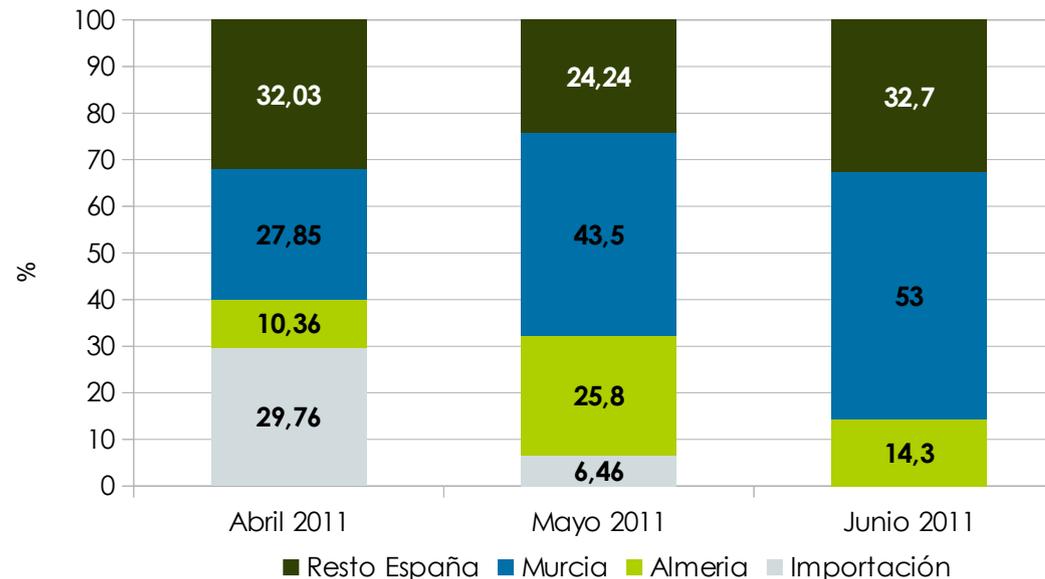
## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.2. Comercialización de melón en la red de mercas

#### 4.2.2. Origen del melón comercializado en la red de mercas

Para analizar el origen del melón comercializado en los mercas se van a considerar el merca con mayor volumen de ventas de melón: Madrid.

**Procedencia del melón comercializado en Mercamadrid**



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

En el gráfico se puede observar la importancia del melón almeriense en Mercamadrid. En los tres meses alcanza un 17,6% del volumen comercializado de este producto. Si comparamos con el volumen vendido en Mercamadrid en todo el año 2011, el melón almeriense supone solamente un 4%.

Aunque es un origen a tener en cuenta, la representatividad es baja respecto a Murcia, el resto de España y el melón de importación en el mes de abril.

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.2. Comercialización de melón en la red de mercas

#### 4.2.2. Origen del melón comercializado en la red de mercas (continuación)

Esta representatividad va a verse aminorada en la tienda tradicional puesto que los mercas abastecen en menor medida a otro tipo de clientes como el canal Horeca\*, distribución moderna y otros. Este hecho debe ser tenido en cuenta en los resultados del canal tradicional puesto que un porcentaje relativamente bajo del consumo corresponde a melón almeriense de invernadero.

\* Hostelería, Restauración y Catering

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.1. Comercialización de melón en origen

### 4.2. Comercialización de melón en la red de mercas

### 4.3. Consumo de melón en el mercado nacional

#### 4.3.1. Principales datos de consumo en los hogares. 2011

#### 4.3.2. Distribución del consumo por establecimientos minoristas

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.3. Consumo de melón en el mercado nacional

#### 4.3.1. Principales datos de consumo en los hogares. 2011

Los hogares españoles consumieron algo más de 400 millones de kilos de melón y gastaron cerca de 360 millones de euros en este producto. Estas cifras alcanzan un 7,49% en volumen y 4,42% en valor, del consumo en hogares de frutas frescas.

En términos per cápita, el melón llegó a 8,73 kilos de consumo y 7,8 euros de gasto.

Respecto a 2010, el consumo en los hogares de melón aumenta un 1,9% en volumen y un 0,1% en valor.

El consumo del melón es estacional y se localiza principalmente en el período comprendido entre junio y septiembre, alcanzando el máximo en agosto.

#### 4.3.2. Distribución del consumo por establecimientos minoristas

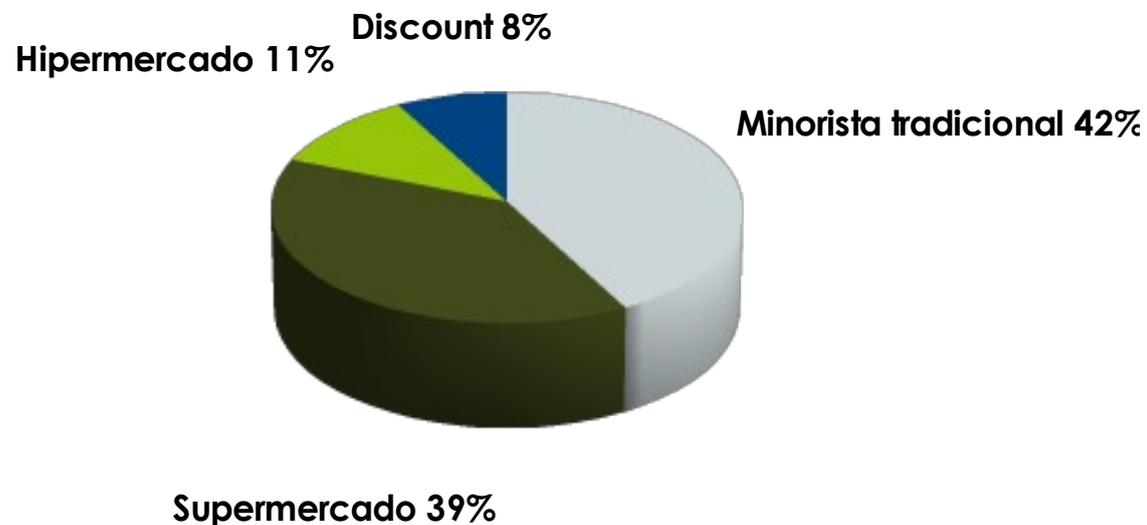
En el análisis del canal tradicional y la distribución minorista han sido tenidos en cuenta los meses principales de producción de melón de invernadero en Almería: abril, mayo y junio. En este periodo y considerando el consumo de los hogares, el establecimiento de venta mayoritario en el mercado nacional es el minorista tradicional con un 42%, un 3% superior a la cuota en volumen del supermercado.

Respecto a otras frutas y hortalizas frescas, el volumen vendido en el hipermercado es superior en un 3-4%.

## 4. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 4.3. Consumo de melón en el mercado nacional

#### 4.3.2. Distribución del consumo por establecimientos minoristas (continuación)



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA. Datos referidos a 2011

## 5. RESULTADOS DEL CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 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. RESULTADOS DEL CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN

### 5.1. Estructura de costes

#### AGRICULTOR

Insumos= 0,10€/kg  
 Mano de obra= 0,05€/kg  
 Costes generales= 0,02€/kg  
 Costes indirectos= 0,03€/kg

- Labores de cultivo
- Corte y envasado del producto en caja de plástico retornable
- Carga y transporte a alhóndiga

0,21

#### 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 en la subasta
- Etiquetado y paletizado
- Carga y expedición

0,11

#### MAYORISTA DE MERCA

Costes fijos+amortizaciones=0,01€/kg  
 Transporte a Merca= 0,05€/kg  
 Mermas (2%)= 0,01€/kg

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

0,07

#### TIENDA TRADICIONAL

Costes fijos+amortizaciones= 0,06€/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

0,16

Total costes canal tradicional= 0,55€/kg



## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL MELÓN

### 5.1. Estructura de costes (continuación)

#### AGRICULTOR

Los costes de melón corresponden al tipo comercial piel de sapo. Este cultivo se localiza tanto en el Poniente como en el Levante almeriense. En las encuestas realizadas, la plantación se realiza en los meses de enero y febrero. En función de la fecha de transplante, el ciclo de melón tiene una duración aproximada de 4 meses.

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

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 melón presenta la particularidad de que en ocasiones las ventas se realizan en campo, en las que el agricultor no asume el corte, carga y transporte del producto, disminuyendo los costes de mano de obra del cultivo.

Los **costes indirectos** agrupan amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación. En los productos de ciclo corto, se han asignado los costes de amortización en función de la duración del ciclo productivo. Se han tenido en cuenta las alternativas más frecuentes en este cultivo: pimiento/melón y pepino/melón.

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.

\* Datos del Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA. Campaña 2010/11

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL MELÓN

### 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 se aplica un coste en concepto de fianza del envase hasta la devolución del mismo. En el caso particular del melón, algunas empresas subastan el producto clasificado, normalizado, envasado en caja de cartón y con marca de la propia empresa, pasando previamente por el almacén de confección.

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 melón (900kg).

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. Se ha tenido en cuenta la estacionalidad en las ventas del melón de invernadero.

Perciben una comisión sobre la venta realizada.

#### TIENDA TRADICIONAL

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

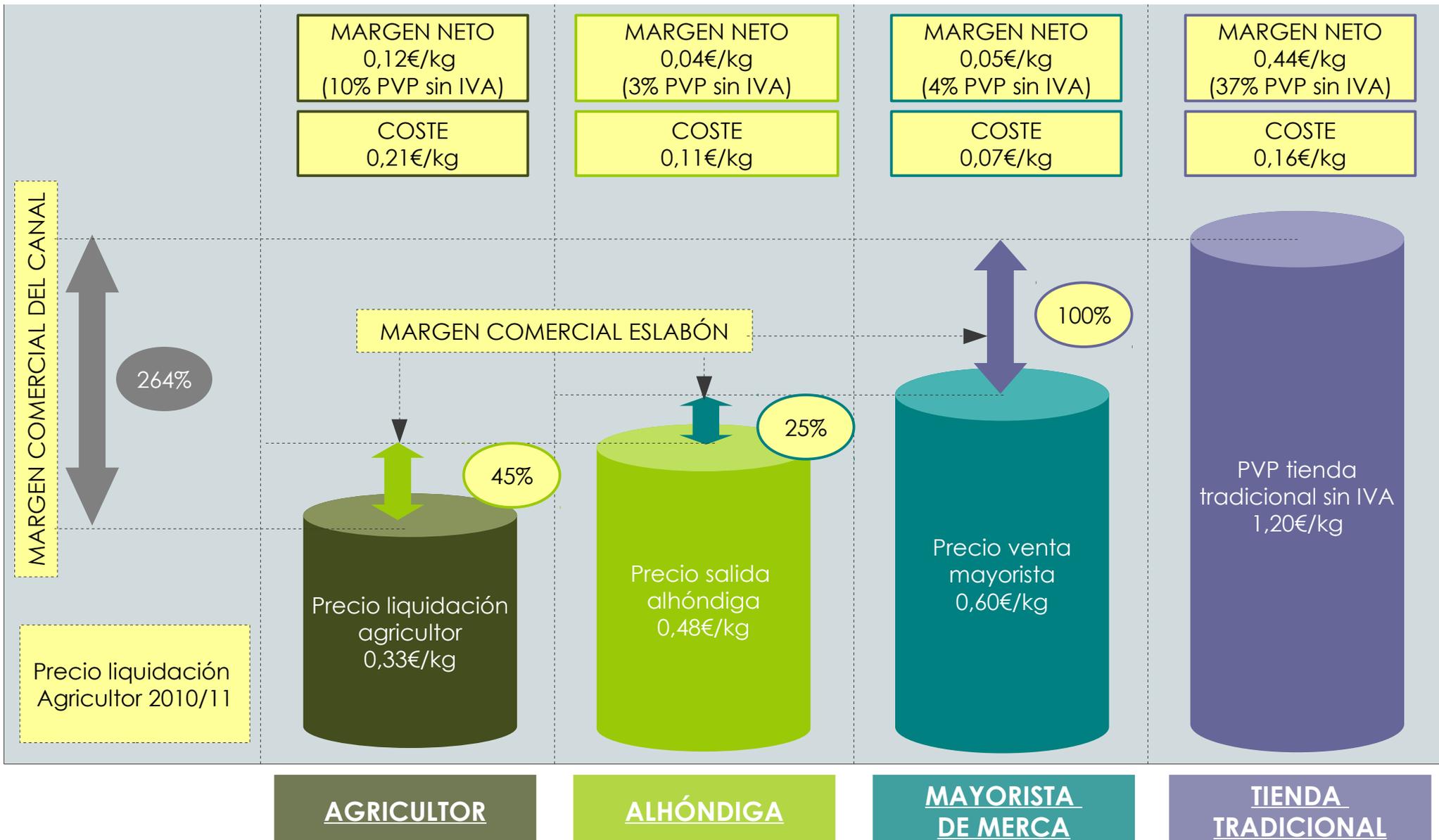
Las partidas más importantes dentro de los **costes fijos + amortizaciones** son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como en su caso los derivados del alquiler. Estas partidas se han visto reducidas por la coyuntura económica. En la partida costes fijos+amortizaciones se ha tenido en cuenta la estacionalidad del producto y el volumen de melón vendido en la frutería.

**Otros costes** incluye la partida correspondiente a suministros.

Las **mermas** se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma media del 8% del volumen de frutas y hortalizas adquirido por la frutería (MAGRAMA).

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL MELÓN

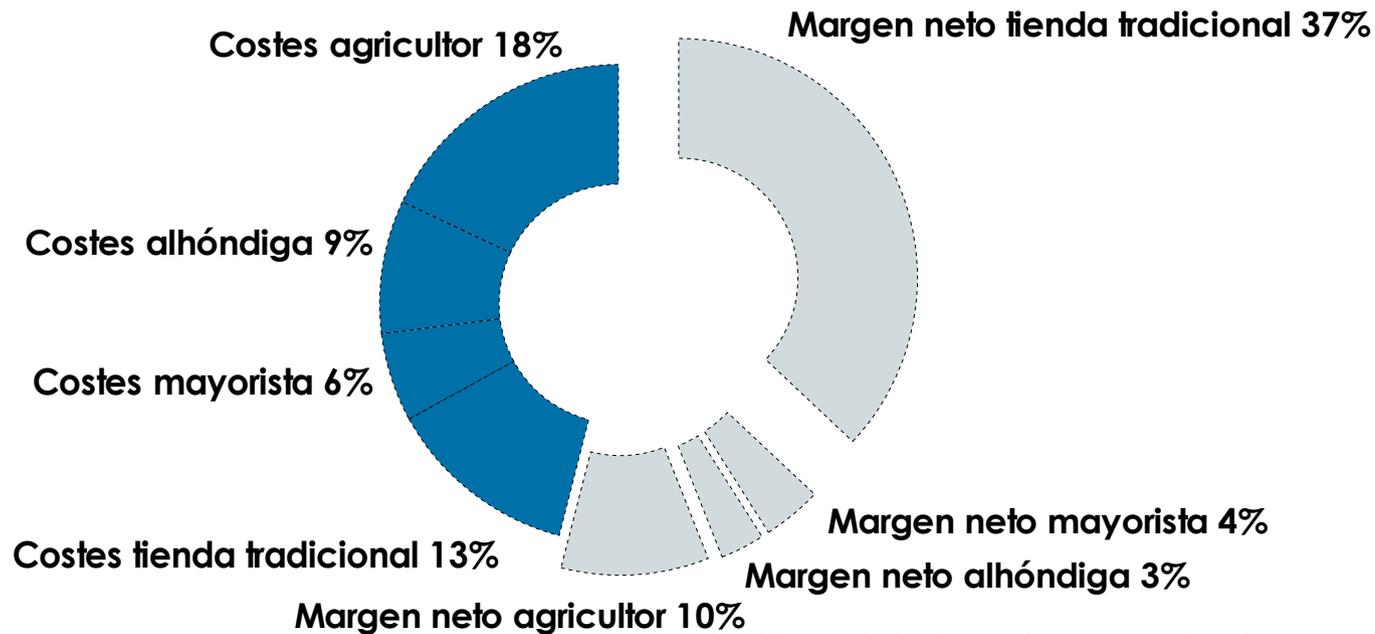
### 5.2. Cadena de valor



## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL MELÓN

### 5.3. Participaciones en el PVP sin IVA

Distribución del PVP sin IVA en tienda tradicional=1,20€/Kg



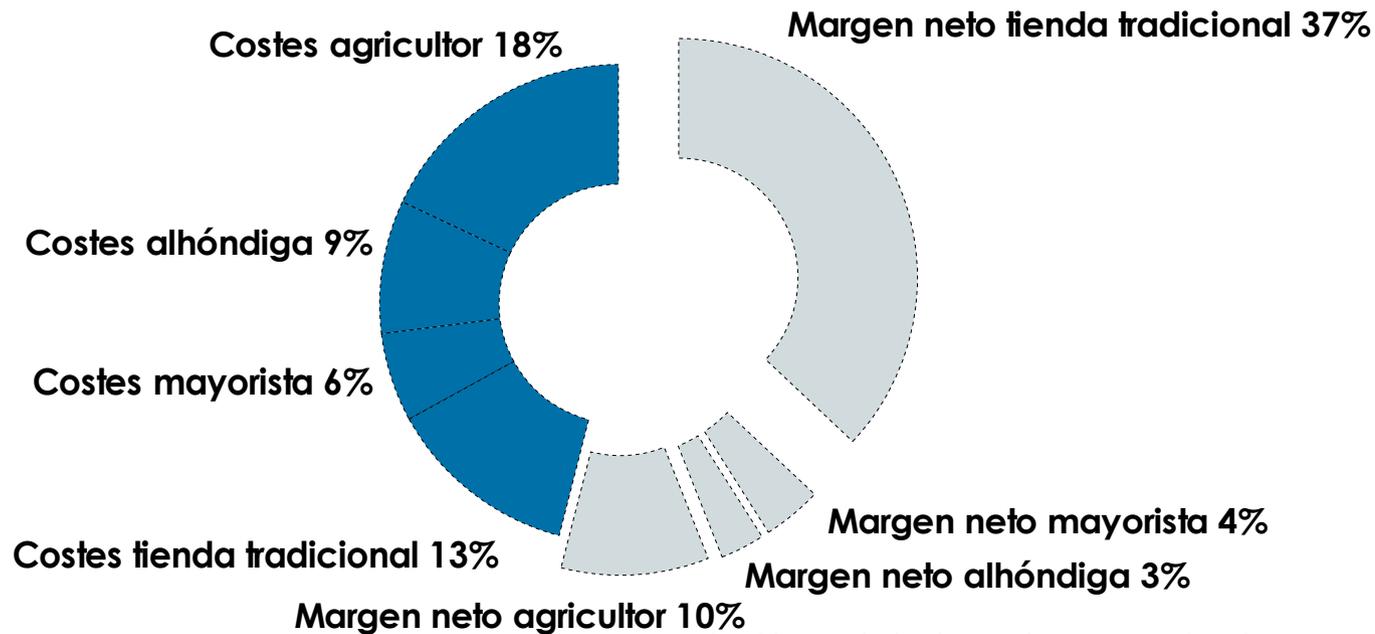
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- × El **PVP sin IVA en tienda tradicional** está compuesto en un 46% por los costes y en un 54% 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 es asumido por la frutería, a pesar de que se han visto ajustados algunos componentes en el contexto de bajada de precios, adaptándose a la situación del mercado, correspondiendo además al período de ventas de melón considerado (3 meses).
- × Los resultados del canal tradicional muestran el **beneficio** máximo de la **tienda tradicional**; si en origen se normaliza y envasa el producto originándose un coste adicional, esto provocaría una disminución en el beneficio de la frutería. Se debe tener en cuenta que otros orígenes distintos de Almería son más representativos en este producto.

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL MELÓN

### 5.3. Participaciones en el PVP sin IVA

Distribución del PVP sin IVA en tienda tradicional=1,20€/Kg



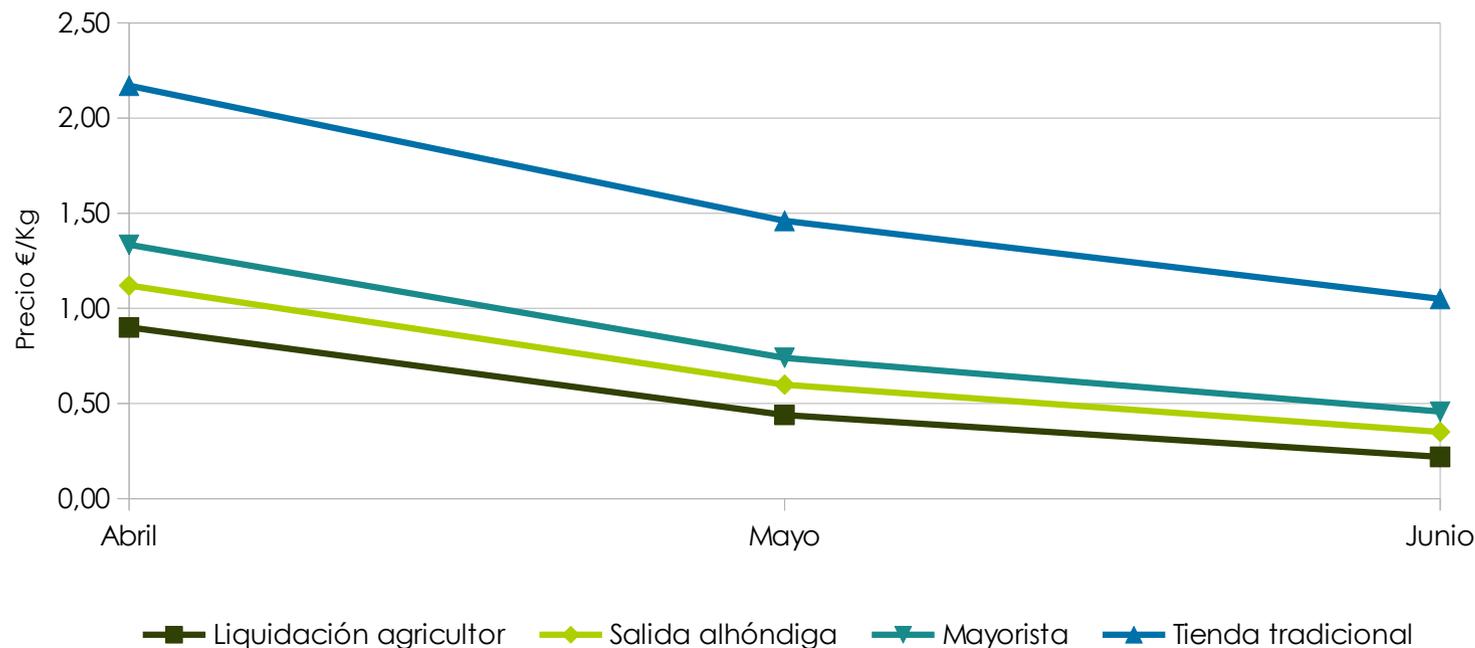
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- × El **PVP sin IVA en tienda tradicional** está compuesto en un 46% por los costes y en un 54% 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 es asumido por la frutería, a pesar de que se han visto ajustados algunos componentes en el contexto de bajada de precios, adaptándose a la situación del mercado, correspondiendo además al período de ventas de melón considerado (3 meses).
- × Los resultados del canal tradicional muestran el **beneficio** máximo de la **tienda tradicional**; si en origen se normaliza y envasa el producto originándose un coste adicional, esto provocaría una disminución en el beneficio de la frutería. Se debe tener en cuenta que otros orígenes distintos de Almería son más representativos en este producto.

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL MELÓN

### 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 piel de sapo.
- Los **precios en el minorista tradicional** incluyen todos los tipos comerciales consumidos por los hogares españoles, aunque mayoritariamente se trata de melón piel de sapo. Por tanto, existe homogeneidad entre la composición de tipos comerciales en origen y destino.
- La representatividad del origen Almería en los mercados y en la frutería se muestra en el paralelismo de las curvas de precios de liquidación al agricultor y PVP en tienda tradicional.



# observatorio de precios y mercados

Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente



## 6. CONCLUSIONES

## 6. CONCLUSIONES

En el análisis de resultados es importante señalar que el período central de consumo nacional de melón no es coincidente con la producción almeriense, destinada principalmente a exportación. Además, Almería no es un origen mayoritario en las ventas de fruterías en su período de producción (de abril a junio). Por tanto, los resultados deben de ser tomados con cautela, como una aproximación y nunca como un valor fijo e incuestionable.

Las conclusiones que se pueden extraer del canal tradicional de comercialización del melón son:

- La **tienda tradicional o frutería** continúa siendo el establecimiento con mayor volumen de venta de melón (42%), aunque la suma de las cuotas de los establecimientos de la distribución organizada supera esta cuota con un 58%. Como en el resto de frutas y hortalizas frescas se observa un progresivo descenso de las ventas en volumen del minorista tradicional, del 4% en el caso del melón.
- El **PVP en frutería** corresponde mayoritariamente al tipo comercial consumido en el mercado nacional: piel de sapo. Otros tipos minoritarios en la composición porcentual del PVP como melón galia y amarillo, tienen otros niveles de precios y costes.
- El **precio de liquidación** al agricultor alcanza 0,33€/Kg y cubre los costes de producción\* proporcionando un **beneficio** del 10% del PVP sin IVA al productor.
- Los mayores **costes** recaen en el eslabón de la producción. Los costes de producción acaparan el 18% del precio de venta al público sin IVA en el establecimiento tradicional, mientras que los costes de comercialización suponen un porcentaje del 28%. La utilidad de comprar melón en una frutería próxima al consumidor supone un coste superior al coste de producción que asume el agricultor.

\* Incluyendo la mano de obra familiar.

## 6. CONCLUSIONES (continuación)

- El **beneficio máximo unitario** en la tienda tradicional alcanza un 37% del PVP sin IVA. Este beneficio es menor si el producto pasa previamente en la subasta por clasificación, normalizado y envasado como ocurre en algunas alhóndigas almerienses. Este hecho supone un coste adicional pero también el precio de subasta que se alcanza es mayor.
- El melón representa el 5,8% del volumen total de frutas y hortalizas vendidas en la tienda tradicional, debido al carácter estacional de la producción.
- Los operadores del canal de comercialización tradicional se mantienen en niveles de **rentabilidad** positivos.
- Como ocurre en el resto de frutas y hortalizas frescas, se observa un aumento de cuota de mercado de distribución moderna, 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.

# Canal tradicional de comercialización de MELÓN. 2010/11



**Unión Europea**

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural