



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural



JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de Agricultura y Pesca

Estudio de cadena de valor de berenjena. Campaña 2008/2009



Europa
invierte en las zonas rurales

Para más información:

Observatorio de Precios y Mercados
www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios

Email: obsprecios.cap@juntadeandalucia.es



OBJETIVO

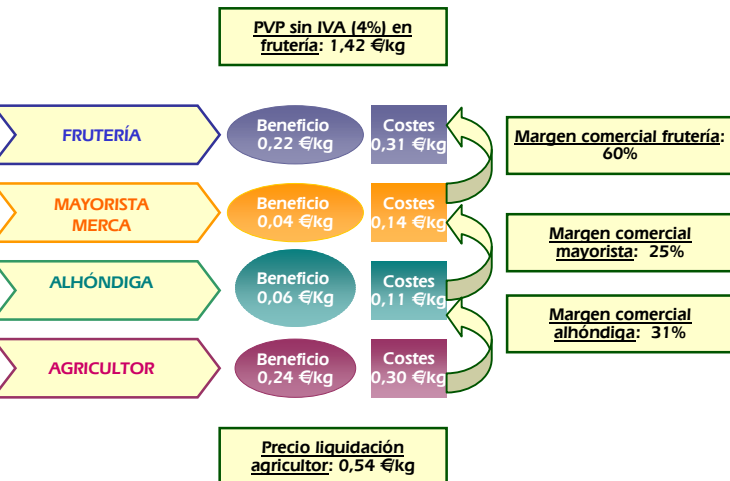
El estudio de la cadena de valor de la berenjena tiene como principal objetivo dotar de mayor transparencia al mercado, mediante el conocimiento de los mecanismos de formación de los precios en cada punto de la cadena, de los costes que cada agente soporta y del margen neto que cada eslabón obtiene.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

Canal tradicional de comercialización

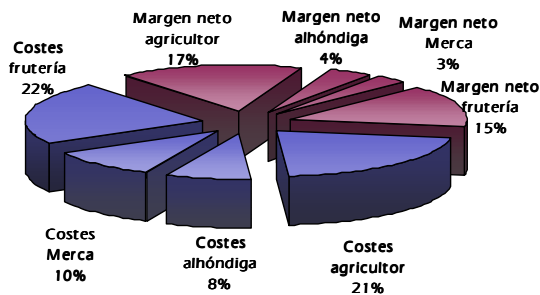


Es el canal predominante en el mercado nacional y supone un 55% del volumen de berenjena consumida en los hogares. El producto comercializado por este canal es berenjena de primera y de segunda categoría comercial a granel, preseleccionada en la explotación en envase retornable.

Precios, Costes y Márgenes del canal tradicional de comercialización de la berenjena



Participación de los distintos eslabones en el PVP



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

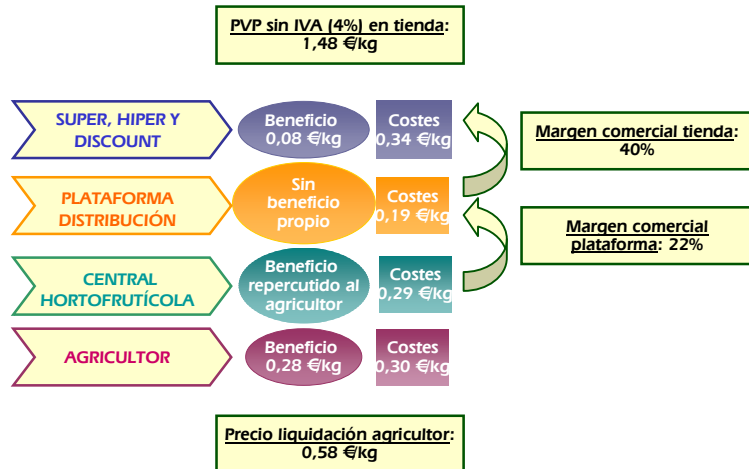
Margen neto o beneficio: Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.
 $M.N. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes}) / \text{precio compra}) * 100$

Canal moderno de comercialización

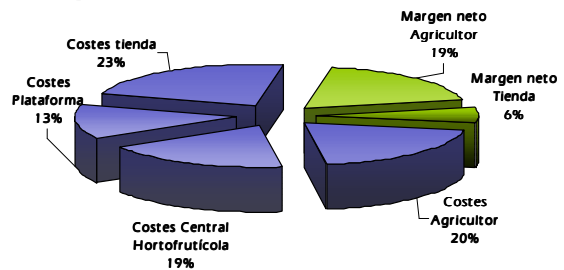


El canal moderno de comercialización es el segundo canal en importancia a nivel nacional (30% del consumo). La berenjena comercializada por este canal es de primera categoría comercial, normalizada y envasada en la central hortofrutícola, en formato granel clasificado o envase consumidor.

Precios, Costes y Márgenes del canal moderno de comercialización de la berenjena



Participación de los distintos eslabones en el PVP



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

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

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

-En comparación con otras hortalizas, en la campaña 2008/09 destaca la rentabilidad obtenida por el agricultor con el cultivo de berenjena.

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

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

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