



# Estudio de cadena de valor del tomate. Campaña 2010/2011



Para más información:

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

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



## Objetivo

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.

Mediante la actualización de la Cadena de Valor del tomate andaluz 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.

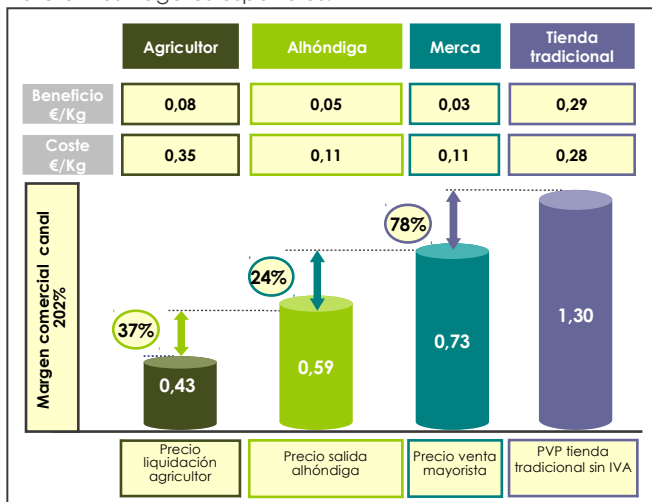
**Margen comercial o bruto:** Diferencia entre el precio de venta por parte de un eslabón y el precio al que ese operador compró el producto (se expresa en %).  $M.C.=((\text{precio venta} - \text{precio compra})/\text{precio compra}) * 100$

**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 tradicional de comercialización

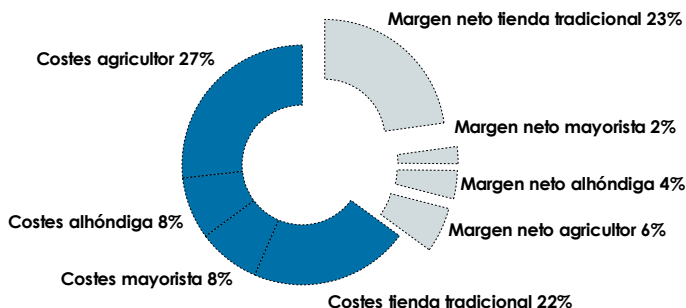
### Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional

La comercialización de frutas en España, a diferencia de otros países centroeuropeos, se caracteriza por la importancia de la distribución a través del canal tradicional, frente al canal moderno. El minorista tradicional supone una cuota del 50% del consumo de tomate en los hogares españoles.



### Participación de los distintos eslabones en el PVP\*

Distribución del PVP sin IVA en tienda tradicional=1,30€/Kg

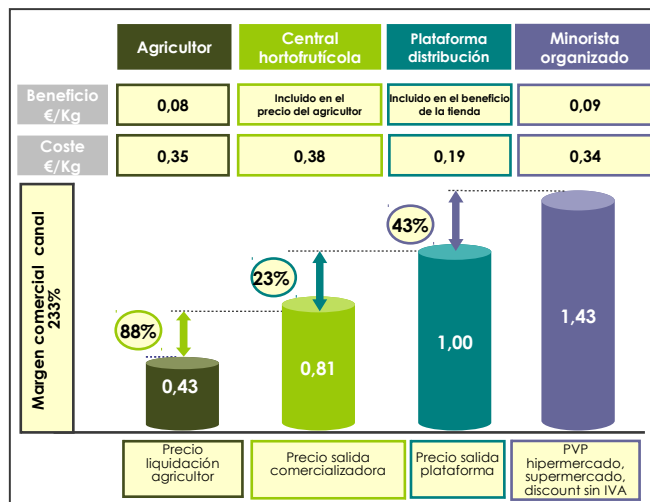


\*PVP sin IVA

## Canal moderno de comercialización

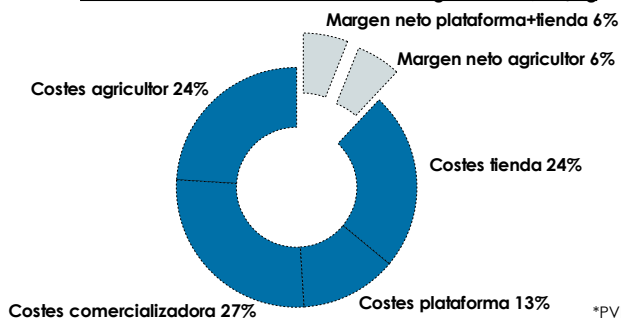
### Precios, Costes y Beneficios del canal moderno

La distribución moderna, supone el 40% del consumo nacional de tomate en los hogares, destacando el supermercado con un 26%. El hipermercado tiene una cuota del 7%, mientras que el discount alcanza un 7%.



### Participación de los distintos eslabones en el PVP\*

Distribución del PVP sin IVA en minorista organizado=1,43€/Kg



\*PVP sin IVA

El aumento del consumo del tomate en los hogares del 7,9% en volumen y descenso del 6,6% en valor 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 la que determinadas hortalizas como el tomate son básicas.

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.

Se produce 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.