



Canal tradicional de comercialización de sandía Campaña 2010/2011



Para más información:

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

Email: 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: 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 de la sandía protegida con origen Almería en la campaña 2010/11 dentro del 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.

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 %).

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

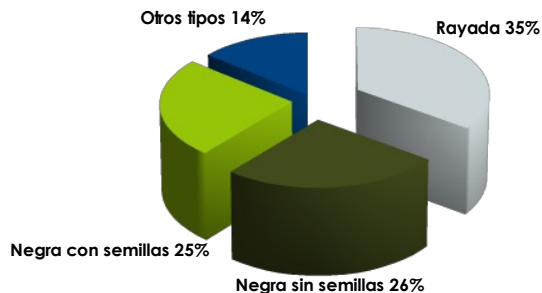
Margen neto o beneficio: Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.

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

Canal tradicional de comercialización

La campaña de sandía está comprendida desde el mes de abril hasta junio, con el objetivo de acotar los meses de producción mayoritaria en invernadero.

Tipos comerciales de sandía en origen



Tradicionalmente, en el mercado interno, el tipo de sandía predominante ha sido la sandía negra con semillas. En la última década se ha producido una expansión de variedades de sandía negra sin semillas.

Comercialización de sandía en los mercados

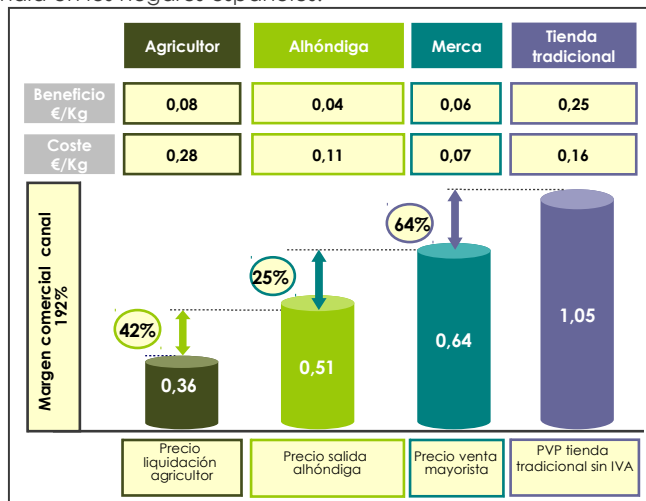
Aproximadamente el 20% de la sandía procede del exterior, siendo los principales orígenes Brasil y países africanos como Senegal. A partir del mes de mayo apenas existe importación, cubriéndose la demanda con la producción nacional.

En abril, mayo y junio, el **origen Almería** supone un 40% del volumen en Mercabarna y un 42% en Mercamadrid. Al ser un cultivo protegido constituye el comienzo de la producción nacional. El mes de máxima representatividad es el mes de mayo, seguido de junio. Las cotizaciones en origen, debido a la precocidad de la producción y la importancia de la demanda europea, circunscribe el análisis a los meses de abril, mayo y junio.

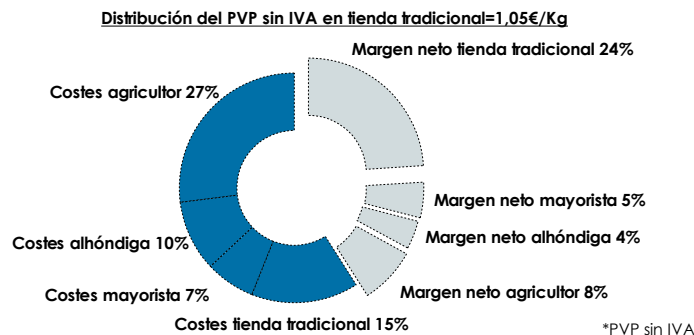
En junio la **sandía al aire libre** de Murcia y otros orígenes españoles empieza a recoger el testigo. No obstante, los principales meses de ventas de sandía en los mercados son junio, julio y agosto pero corresponden a sandías cultivadas al aire libre en otros orígenes distintos a Almería.

Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional

La comercialización de frutas y hortalizas en España se caracteriza por la importancia de la distribución a través del canal tradicional. El minorista tradicional supone una cuota del 42% del consumo de sandía en los hogares españoles.



Posición de los costes de producción en el precio de venta al público (PVP)*



El **precio de liquidación** al agricultor cubre los costes de producción* proporcionando un **beneficio** del 8% al productor. Este precio es superior al alcanzado en las dos campañas anteriores, a pesar del impacto de la alerta sanitaria por E. coli que afectó principalmente al mercado de exportación.

Los mayores **costes** recaen en el eslabón de la producción. Los costes de producción acaparan el 27% del precio de venta al público sin IVA en el establecimiento tradicional, mientras que los costes de comercialización suponen un porcentaje del 32%. La utilidad de comprar sandía en una frutería próxima al consumidor supone un coste superior al coste de producción que el agricultor asume.

El **beneficio unitario** en la tienda tradicional alcanza un 24% 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.

Se observa 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 en puntos de venta de la distribución organizada.