



Canal tradicional de comercialización de melón 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 del melón protegido 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 %).

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

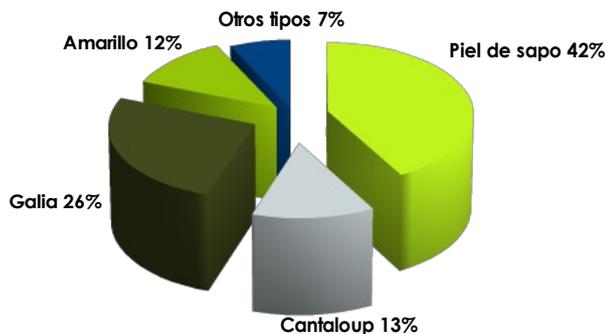
Margen neto o beneficio: Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.

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

Canal tradicional de comercialización

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

Tipos comerciales de melón en origen



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.

En el mercado interior el consumo se orienta hacia melones piel de sapo.

Comercialización de melón en los mercados

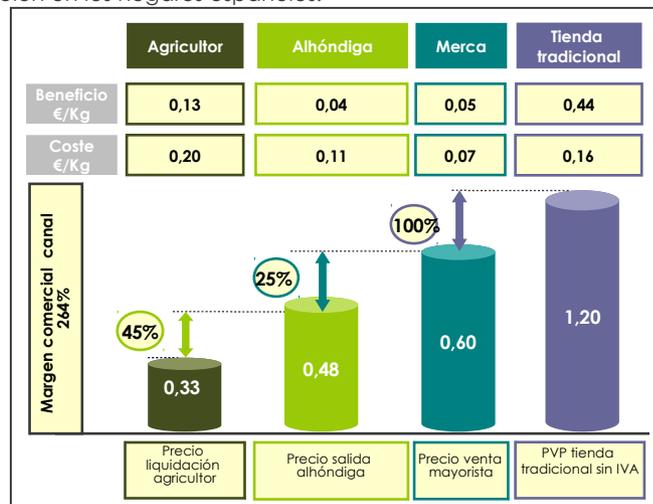
En 2011, se produce un fuerte descenso del volumen de melón comercializado respecto al año anterior. En Mercamadrid este descenso es de un 19%.

En abril, mayo y junio, el melón de Almería alcanza un 17,6% del volumen comercializado de este producto. Si comparamos con el volumen total vendido en Mercamadrid en 2011, 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.

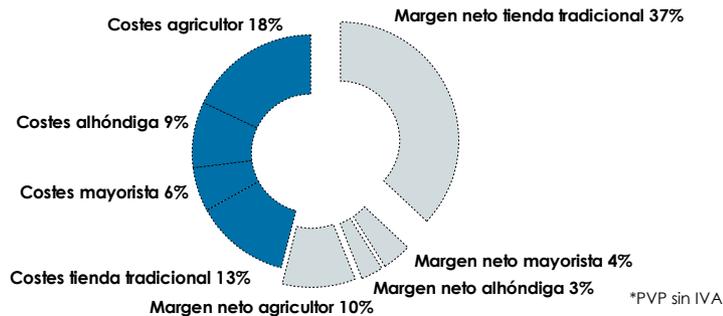
Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional

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 melón en los hogares españoles.



Participación de los distintos eslabones en el PVP*

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



El precio de liquidación al agricultor cubre los costes de producción* proporcionando un beneficio del 10% al productor. Este precio es superior al de las dos campañas anteriores a pesar del impacto de la alerta sanitaria por E. coli que afectó principalmente a la exportación.

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 el agricultor asume.

El beneficio 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.

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.