



Estudio de cadena de valor del tomate. Campaña 2009/2010



Para más información:

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

Email: obsprecios.cap@juntadeandalucia.es



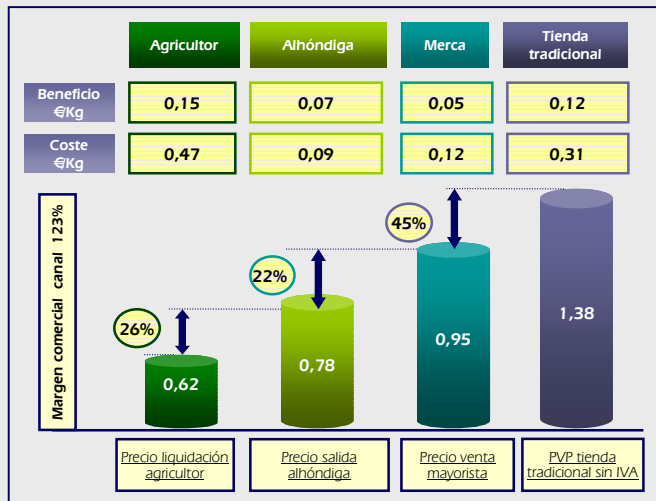
Objetivo

La Consejería de Agricultura y Pesca desarrolla desde el año 2006 una serie de actuaciones encaminadas a aportar claridad e información acerca de la formación de los precios y del funcionamiento de los mercados de productos agrarios andaluces.

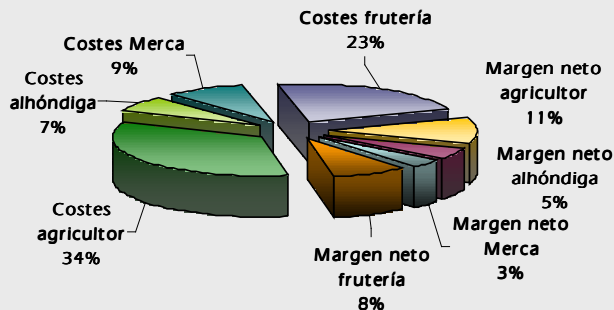
El estudio de hortalizas protegidas analiza los resultados de la cadena de valor de seis de los principales productos: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena y judía, cultivados en invernadero en la provincia de Almería y destinados al mercado interior en la campaña 2009/10.

Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional

La comercialización de hortalizas 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.



Participación de los distintos eslabones en el PVP*



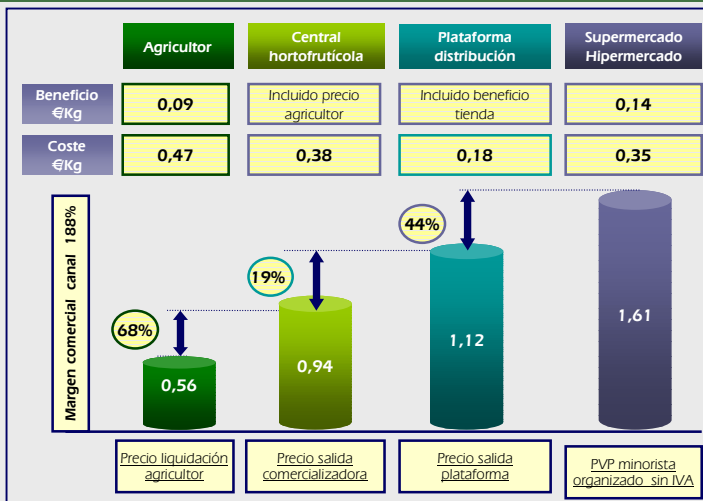
Margen neto o beneficio: Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.
 $M.C. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes}) / \text{precio compra}) * 100$

* PVP sin IVA

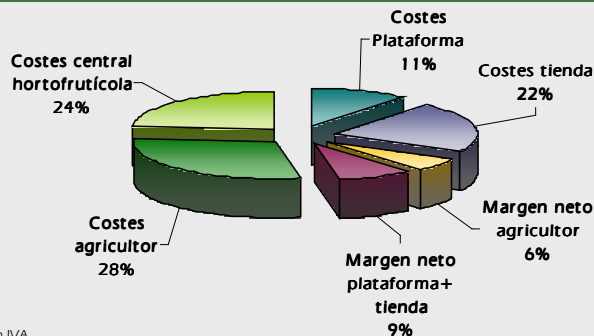
Precios, Costes y Beneficios del canal moderno

Se han considerado los minoristas organizados con mayor representatividad en volumen de ventas de tomate a nivel nacional: supermercado e hipermercado.

Precios, Costes y Beneficios del canal moderno



Participación de los distintos eslabones en el PVP*



* PVP sin IVA

Conclusiones

1. En la campaña 2009/10 se produce una disminución de la superficie cultivada de tomate de un 7% y un decremento del 8% en producción.
2. En los dos canales, los mayores costes recaen en el eslabón de la producción. Los costes de producción y comercialización del tomate acaparan entre un 73% y 85% del precio de venta al público sin IVA, para el canal tradicional y moderno respectivamente.
3. La crisis económica impone un modelo de precios bajos que obliga a la mejora de la **eficiencia económica de los procesos**, reduciendo los costes de comercialización del producto en cada eslabón.
4. Los costes de comercialización en origen se encarecen en el canal moderno debido al proceso de manipulación y envasado realizado en la central hortofrutícola, que acapara el 24% del precio de venta al público sin IVA.
5. El **beneficio** en la tienda tradicional, de un 8%, es muy similar al del minorista organizado que supone un 9% del PVP sin IVA.
6. Los precios de liquidación al agricultor en los dos canales cubren los costes de producción del tomate.
7. No se detectan **distorsiones** en el mercado, ni un **beneficio excesivo** por parte de ningún eslabón implicado en los dos canales analizados.