



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**



Cadena de valor de la fresa. Campaña 2009/10

Mayo de 2011

La Secretaría General del Medio Rural y Producción Ecológica se ha encargado de la coordinación y dirección facultativa del presente estudio.

La asistencia técnica y redacción del trabajo ha sido llevada a cabo por el departamento de Estudios y Prospectiva de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía participando en el mismo los siguientes técnicos:

Ruth López Pérez

Mariana Lorbach Kelle

David Polonio Baeyens

Trinidad Manrique Gordillo

Este estudio ha sido financiado con el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

Cadena de valor de la fresa.

Campaña 2009/10

Contenido

1. **Introducción**
2. **Metodología**
3. **Superficie y producción de la fresa onubense**
4. **Canal tradicional de comercialización**
5. **Canal moderno de comercialización**
6. **Conclusiones del estudio**

1. Introducción

1. Introducción

La Consejería de Agricultura y Pesca, en aras de mejorar la transparencia en la comercialización de productos agrarios andaluces, desarrolla desde el año 2006 una serie de actuaciones encaminadas a aportar claridad e información acerca de la formación de los precios y el funcionamiento de los mercados. Dentro de estas actuaciones, se enmarcan los estudios de cadena de valor de los productos agrarios estratégicos para Andalucía, que se actualizan cada campaña, según se acuerda en el Documento de Interlocución Agraria del Sector Agroalimentario andaluz, derivado de las mesas de trabajo entre la CAP y las organizaciones agrarias (ASAJA, COAG Y UPA).

La actualización de las cadenas de valor, adquiere especial importancia en una coyuntura de crisis económica que propicia continuos cambios en las estrategias de la distribución y en las preferencias y hábitos de compra del consumidor; hechos que afectan a las cotizaciones de los mercados en origen.

El presente estudio analiza los resultados de la cadena de valor de la fresa onubense en la campaña 2009/10, para la cual se aprecian variaciones destacables en origen con respecto a años anteriores, debido a las incidencias climatológicas acaecidas en la citada campaña.

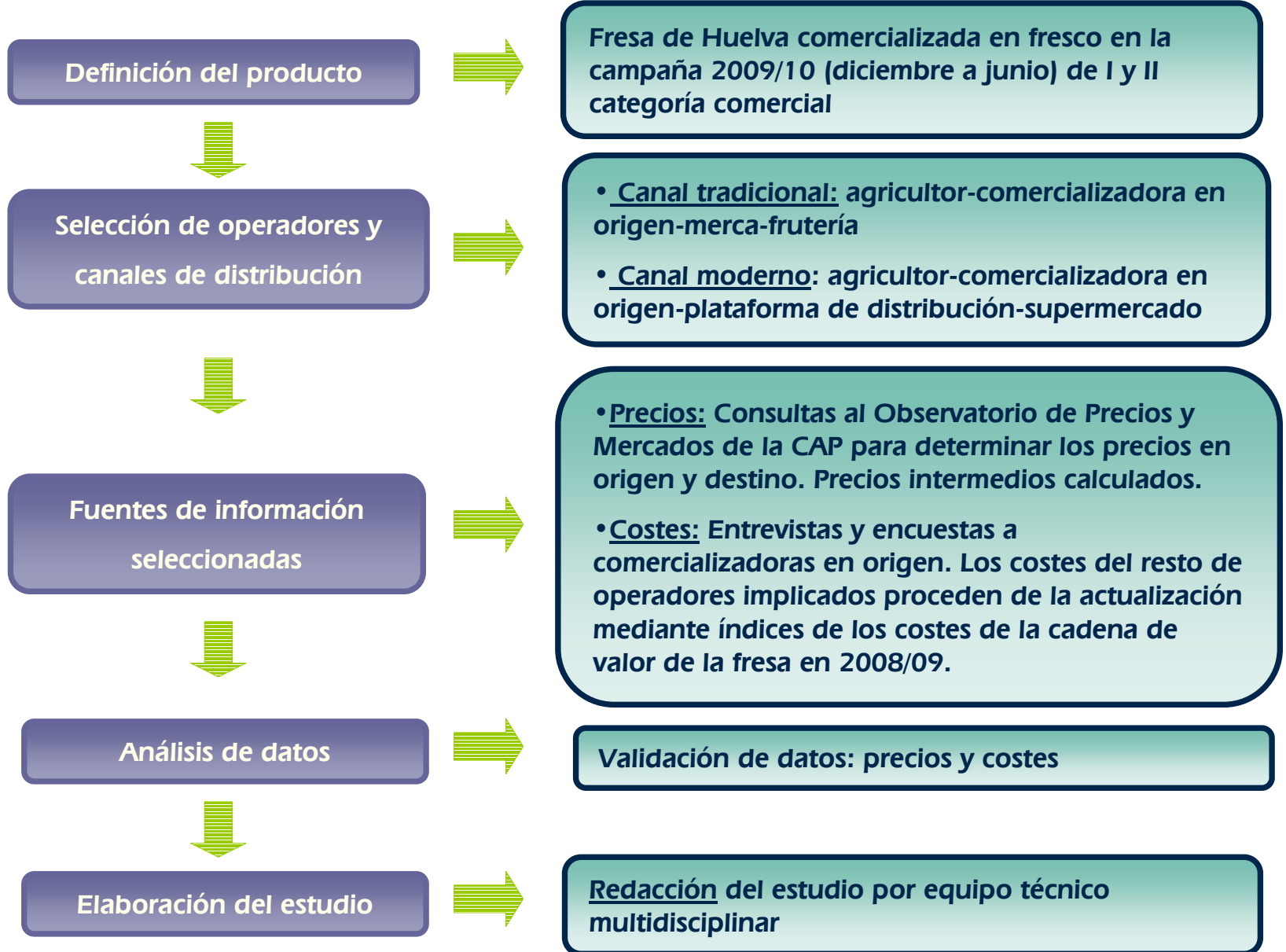
2. Metodología

2.1. Esquema metodológico

2.2. Definiciones

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.1. Esquema metodológico



2.2. Definiciones

Se definirán los precios y márgenes aplicados en el trabajo.

- ☞ **Precio en origen (cooperativa):** precio liquidado al agricultor por la entrega del producto en el almacén o comercializadora, sin IVA.
- ☞ **Precio de salida central hortofrutícola:** Precio de venta sin IVA del producto situado en el muelle de carga. Incluye todos los costes generados en la central incluidas comisiones o gastos comerciales. No se contempla el transporte a destino.
- ☞ **Precio de venta mayoristas:** Precio sin IVA resultante de aplicar al precio de salida del producto en la central hortofrutícola la comisión media repercutida por los asentadores, obtenida a partir de los datos aportados por mayoristas de merca.
- ☞ **Precio en tienda tradicional:** PVP al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.
- ☞ **Precio en supermercado:** PVP al que se vende el producto en un establecimiento de tipo supermercado.
- ☞ **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.⁽¹⁾

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

(1) No se contempla el beneficio en la central hortofrutícola al haberla considerado como cooperativa, estando repercutido el mismo en el precio en origen.

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.3.1. Fuentes de información de precios

A. Precios pagados al agricultor (cooperativa). Precios medios ponderados obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, aportados por 10 empresas freseras de Huelva que representan el 52% de la producción fresera comercializada en fresco en la campaña 2009/10. En las cooperativas entrevistadas el precio pagado al productor incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto.

B. Precios salida central hortofrutícola. Calculados a partir de los costes que se generan en la central hortofrutícola, aportados por 5 empresas representativas del sector, que representan un 45% de la producción fresera de Huelva en la citada campaña. El 76% del volumen comercializado por estas empresas se comercializó en fresco.

C. Precios mayoristas merca. Calculados a partir de los márgenes determinados en las encuestas a empresas en origen y la actualización de costes a partir de consultas realizadas a 7 mayoristas ubicados en la Red de Mercas.

D. Precios en establecimientos minoristas: tienda tradicional y supermercado. Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, a partir de un universo muestral de 12.000 hogares españoles que declaran lo que consumen diariamente. El precio se obtiene utilizando una ponderación semanal del volumen consumido.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes

A. Costes de producción. Actualización de costes elaborados a partir de 40 encuestas distribuidas por los principales municipios freseros de la provincia de Huelva entre diciembre de 2009 y enero de 2010 y validadas por el sector productor. Los índices utilizados en la actualización proceden de las estadísticas de “Precios percibidos, pagados y salarios agrarios” (MARM).

B. Costes de comercializadoras en origen. Encuestas realizadas a 5 empresas freseras del tipo cooperativa que comercializaron más de 120.000 toneladas en 2009/10, alcanzando una representatividad del 45% de la producción fresera de Huelva en la citada campaña.

C. Costes de mayoristas de merca. Actualización de costes obtenidos en las entrevistas realizadas a 7 mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid en 2008. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP y subgrupos procedentes del INE.

D. Costes de tienda tradicional. Actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en 2009. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP y subgrupos procedentes del INE. La partida correspondiente a sueldos y salarios se ha actualizado según el Convenio Colectivo para el Comercio de Alimentación de la Comunidad Autónoma de Madrid.

En las fruterías analizadas, la fresa supuso un 2,6% del volumen total de las frutas y hortalizas vendidas.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes (continuación)

E. Costes de la gran distribución. Actualización mediante índices de la información elaborada a partir de los datos aportados por ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), estudios de cadena de valor del MARM, bibliografía y consultas a expertos. Los índices empleados en la actualización son el IPC general y el IPC del transporte.

3. Principales datos de la campaña fresera 2009/10

3.1. Superficie, producción y variedades

3.2. Distribución semanal de la producción

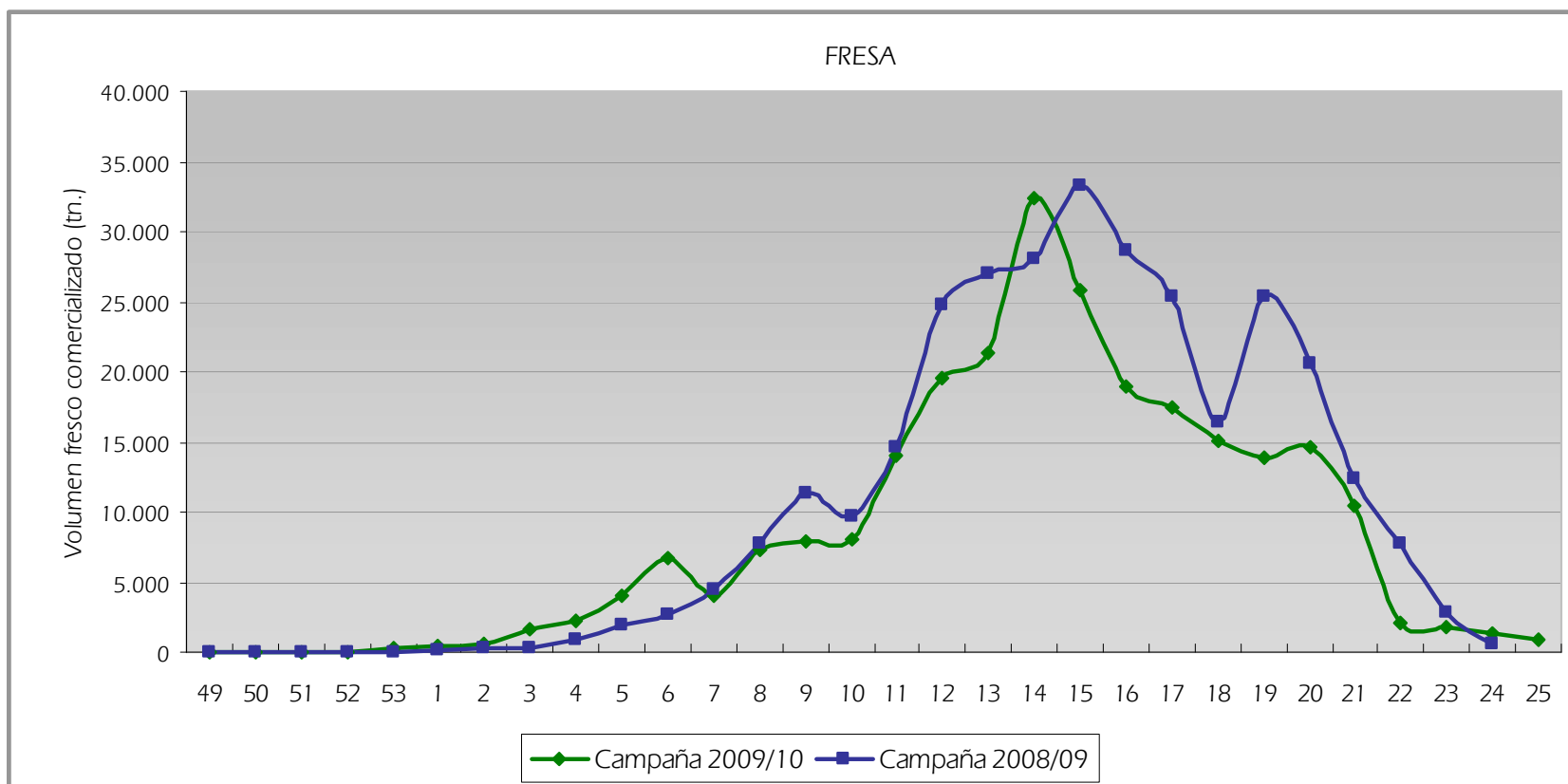
3.1. Superficie, producción y variedades



Fuente : Superficie: Avances y superficies. CAP. Junio 2010. Producción y % Fresco/Industria: Elaboración propia a partir de información procedente de empresas del sector.

- Esta campaña la **superficie** destinada al cultivo de la fresa en la provincia de Huelva ha sido de 6.500 hectáreas, manteniéndose constante con respecto a la anterior campaña.
- El volumen total de la **producción** se ha estimado en 319.898 toneladas, valor inferior a la pasada campaña como consecuencia de los efectos de las prolongadas condiciones meteorológicas adversas al cultivo.
- El porcentaje de producción comercializada en fresco asciende a un 79%.
- Las **variedades** mayoritarias son Camarosa y Candonga correspondiendo su mayor productividad con los meses de abril y mayo, cuando las cotizaciones se ven más desfavorecidas por el mayor volumen de fruta comercializada de toda la campaña. La variedad con mayor cotización corresponde a Fortuna, que es la variedad más temprana. Otras variedades empleadas son Festival, Ventana y Splendor.

3.2. Distribución semanal de la producción

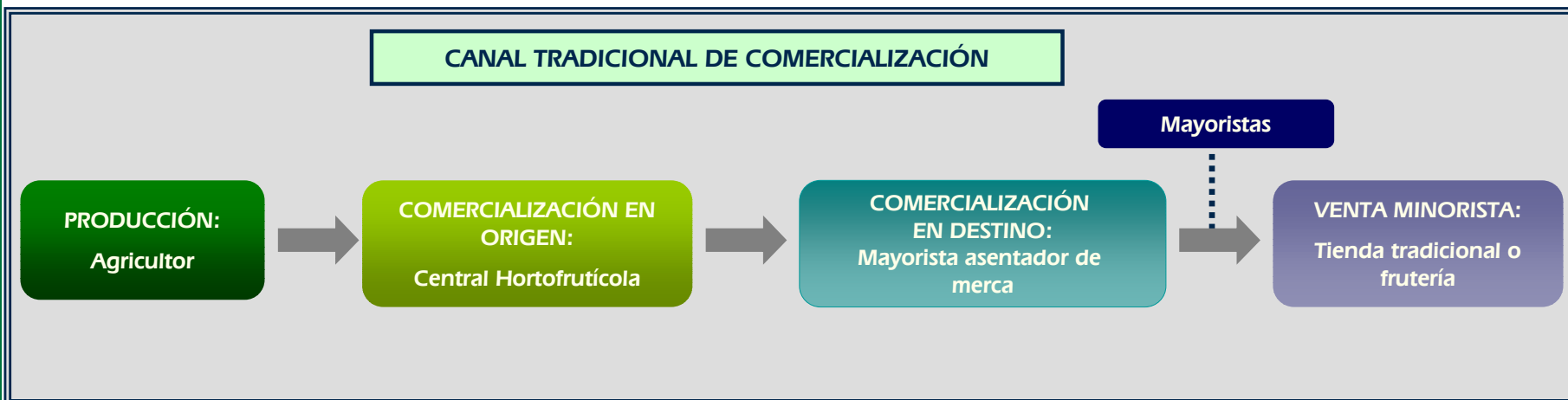


Fuente : Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Precios y Mercados. CAP

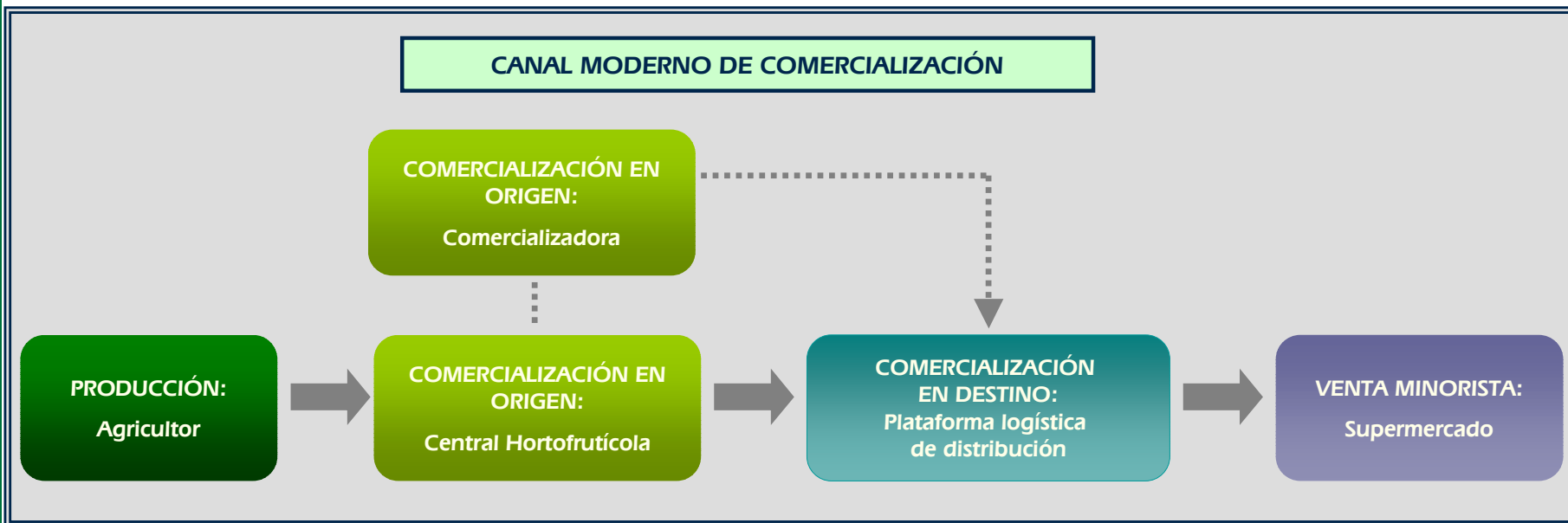
• Respecto a la **distribución semanal** de la producción, en el inicio de campaña (enero de 2010) se observan porcentajes superiores de producción que en la campaña anterior, mientras que al finalizar la misma se observa cierta prolongación en el tiempo hasta finales de junio, favorecida por el retraso de la entrada en producción de la fresa del resto de los países europeos y de la fruta de verano. En el gráfico que se muestra a continuación se observan estas diferencias respecto a la campaña precedente.

4. Canales de comercialización de la fresa

4. Canales de comercialización de la fresa



Los **mayoristas** que abastecen a los minoristas tradicionales adquieren especial importancia en las zonas o provincias donde no hay mercados, facilitando el aprovisionamiento.



Las empresas en origen pueden crear **comercializadoras** para centralizar las ventas y mejorar la gestión comercial del producto. Las comercializadoras de fresa existentes se orientan principalmente al mercado de **exportación**.

5. Canal Tradicional de Comercialización de fresa

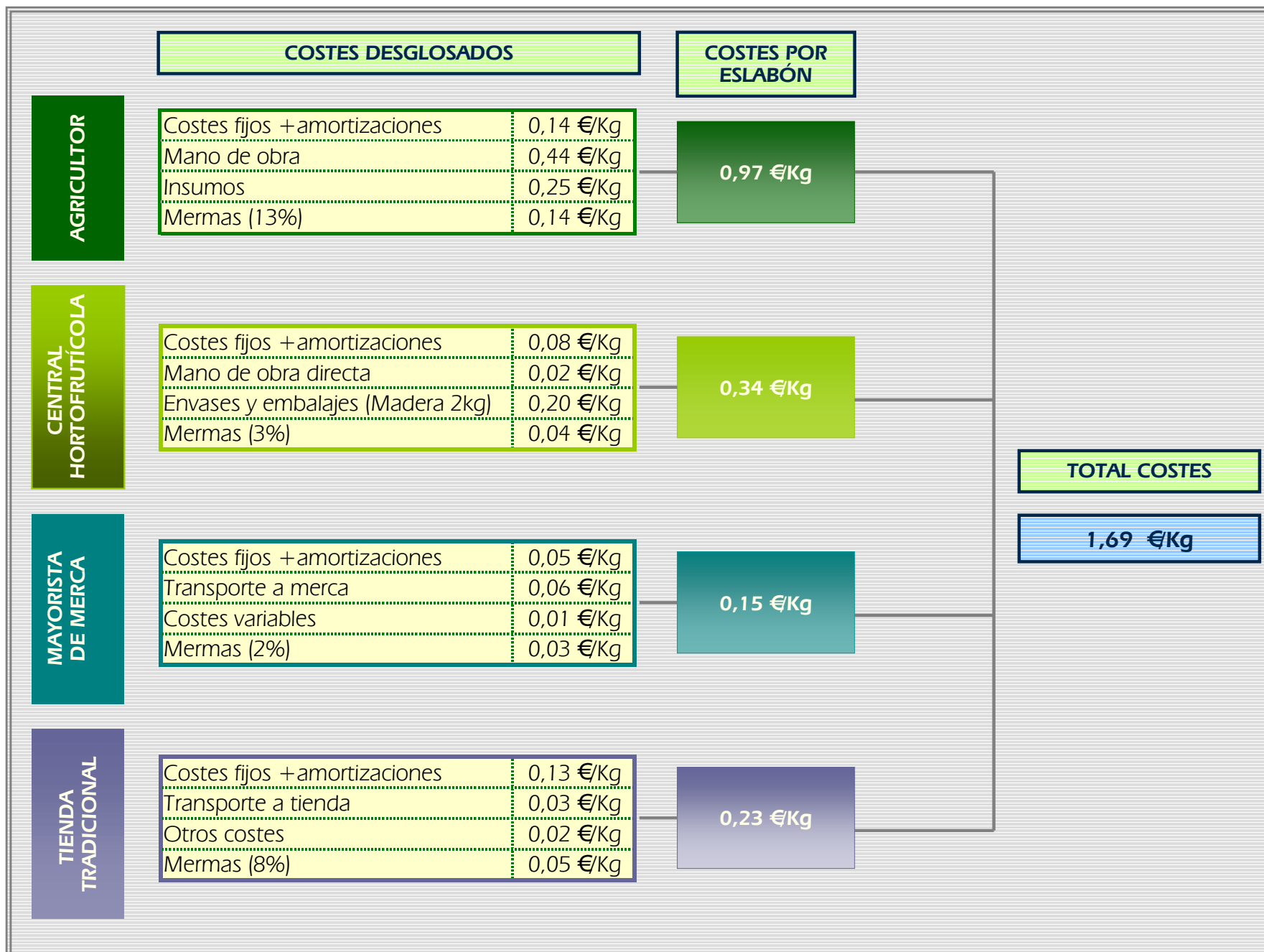
5.1. Canal tradicional: Estructura de costes

5.2. Canal tradicional: Cadena de valor

5.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA)

5.4. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones

5.1. Canal tradicional: Estructura de costes



5.1. Canal tradicional: Estructura de costes (continuación)

AGRICULTOR

- Los **insumos** agrupan los siguientes conceptos: plántulas, fertilizantes, fitosanitarios, productos de desinfección y suministros.
- La **mano de obra directa*** es la empleada para realizar todas las labores de cultivo y preenvasado del producto
- El **transporte a la central** hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.

CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

- Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales **costes de estructura**, e incluyen la mano de obra indirecta**.
- El coste de envase corresponde al envase mayoritario en el canal tradicional, la caja de **madera de 2Kg.**
- Las **mermas** son reducidas, al igual que la mano de obra en la central, debido a que el producto es preenvasado en la explotación.

MAYORISTA DE MERCA

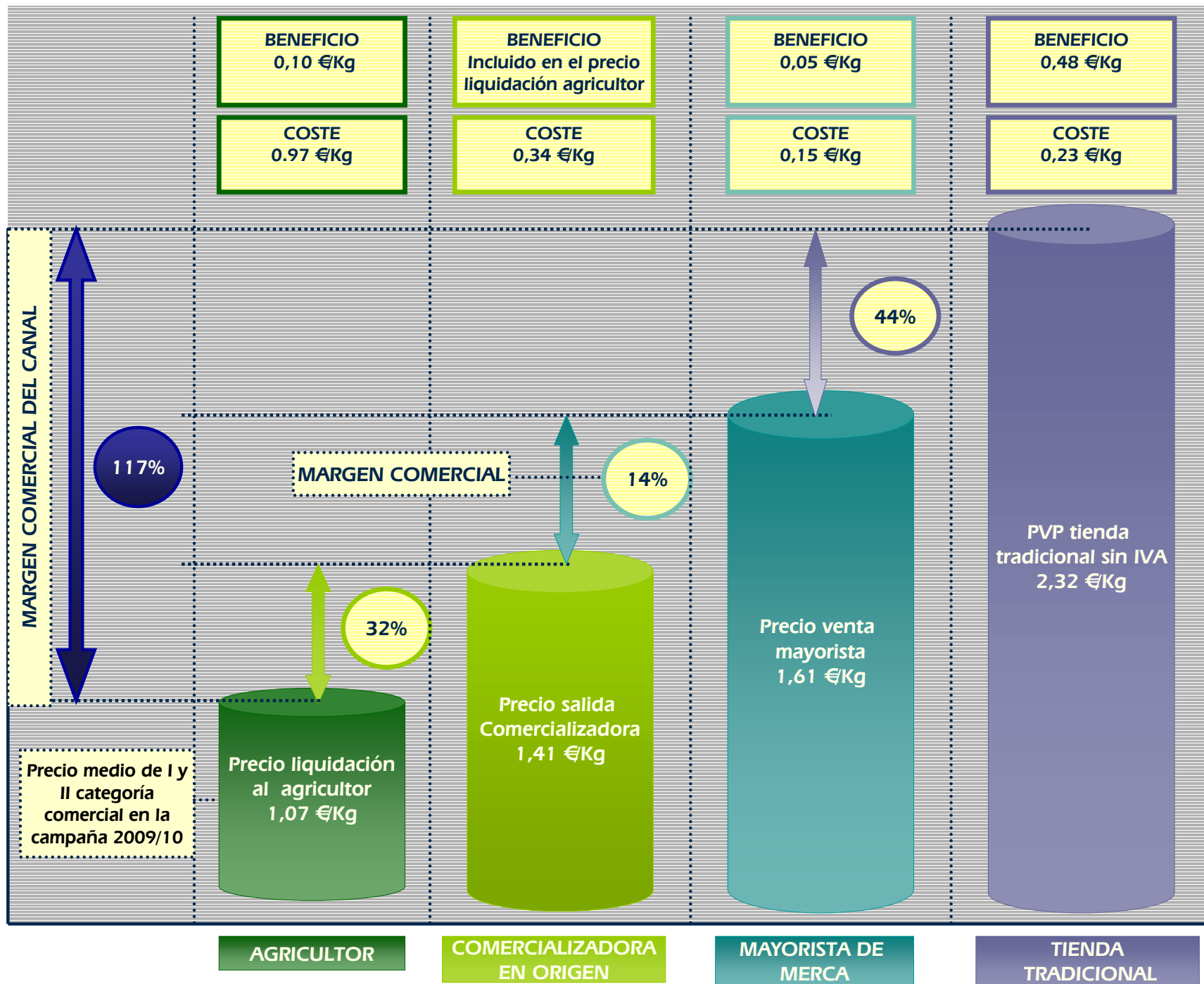
- En los **costes fijos** se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
- Para calcular el coste de **transporte** a merca se ha considerado el precio del transporte de un palet de cajas de madera de 2 Kg a 40€/palet, con un peso neto de 720 Kg.

TIENDA TRADICIONAL

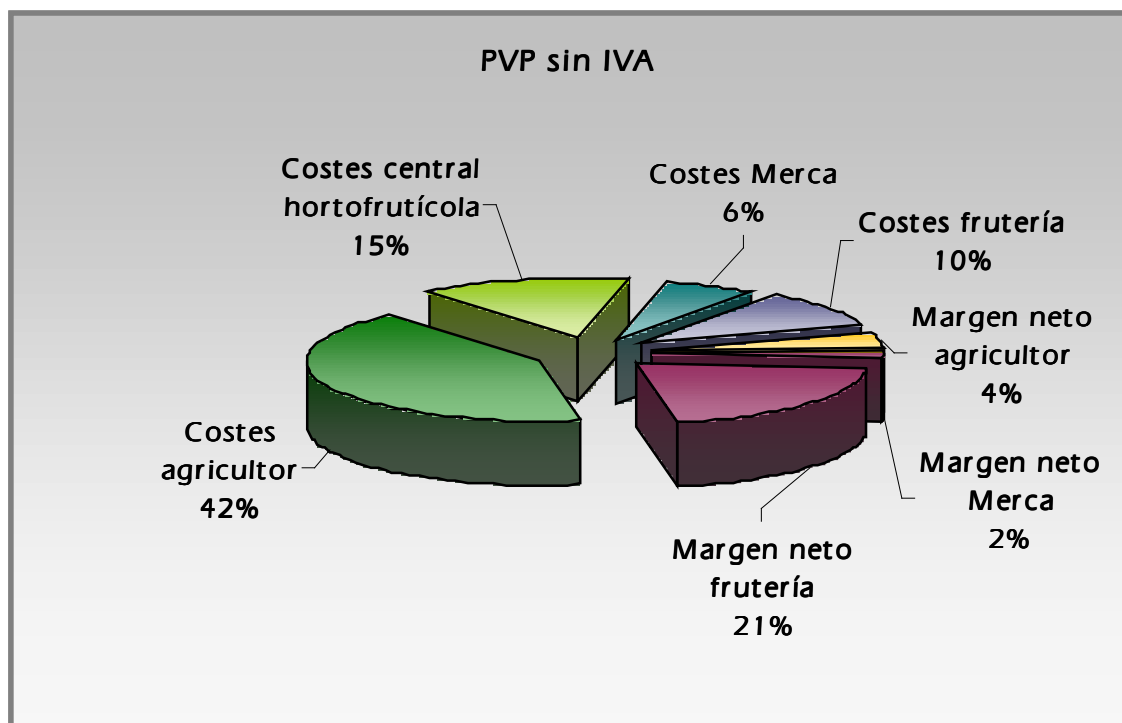
- Para calcular el coste de la fresa en tienda tradicional, se ha tenido en cuenta un período medio de venta anual del producto de **6 meses** y el volumen vendido en dicho periodo.
- Las partidas más importantes dentro de los **costes fijos + amortizaciones** son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler.
- Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros
- Las mermas se han calculado considerando una merma media del 8% del volumen adquirido. (MARM).

Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). *Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes fijos.

5.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la fresa



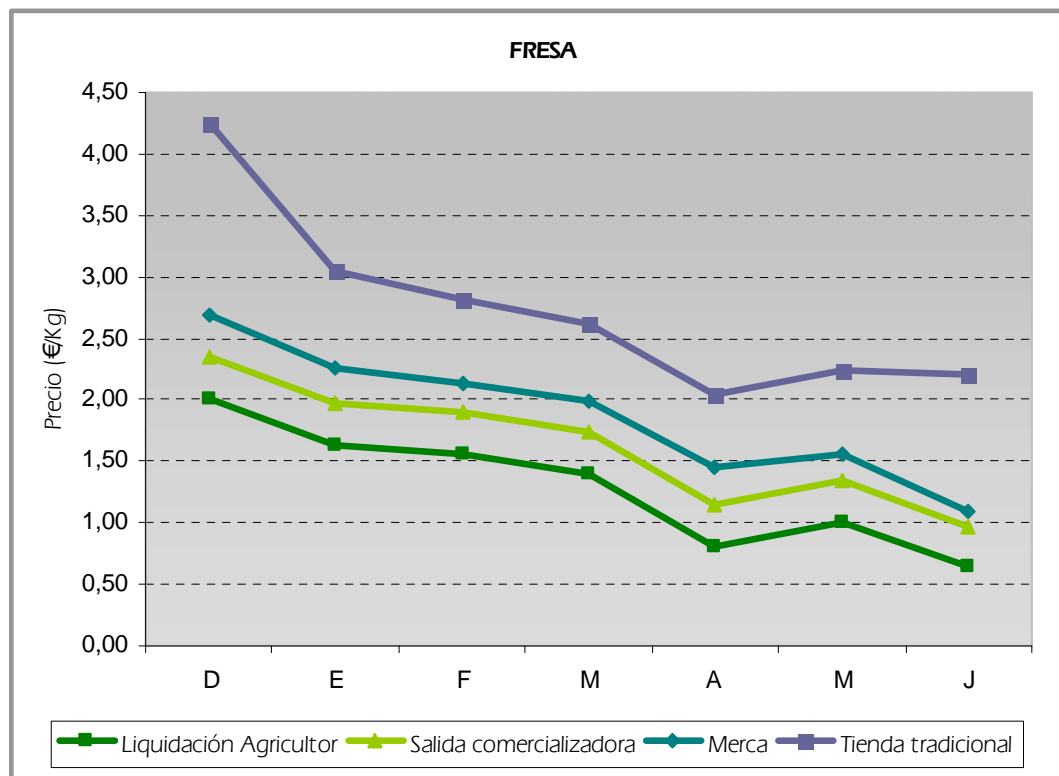
5.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA en tienda tradicional está compuesto en un **73% por los costes** y en un **27% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Las partidas más elevadas de los **costes** son las generadas en origen, relativas a los costes de producción, seguidas de los procesos llevados a cabo en la central hortofrutícola, cuya suma alcanza un 57% sobre el precio de venta.
- El **margen neto** mayor corresponde a la tienda tradicional, aunque hay que señalar que la importancia de la venta de fresa es escasa, suponiendo un 2,3% del volumen de las ventas totales debido a su carácter estacional.
- Se obtiene un **beneficio** medio del 4% para el agricultor. En la campaña 2009/10, las lluvias propiciaron una concentración de la producción en el tiempo, con unos resultados de menor rentabilidad que en la campaña precedente.

5.4. Canal tradicional: Evolución de los precios de la fresa por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- En la campaña 2009/10, más del 87% de la **producción** se comercializa en tres meses: marzo, abril y mayo.
- El periodo central de la campaña muestra una **evolución de precios** paralela en los distintos eslabones. Las subidas y bajadas se trasladan de origen a destino.
- Durante los meses de diciembre y junio, correspondientes al inicio y final de campaña, se comercializa un volumen inferior al 2% en origen, hecho que justifica ligeras distorsiones.
- Entre los eslabones del mayorista de merca y tienda tradicional pueden intervenir **operadores adicionales**, generalmente otros mayoristas, disminuyendo el margen comercial de la tienda tradicional.
- El **precio de liquidación al agricultor** se ha incrementado un 6% respecto a la campaña 2008/09, mientras que el PVP sin IVA en tienda tradicional ha registrado una subida del 8%. Por tanto, los incrementos van en consonancia y no se detectan distorsiones en la comercialización a través del canal tradicional.

6. Canal Moderno de Comercialización de fresa

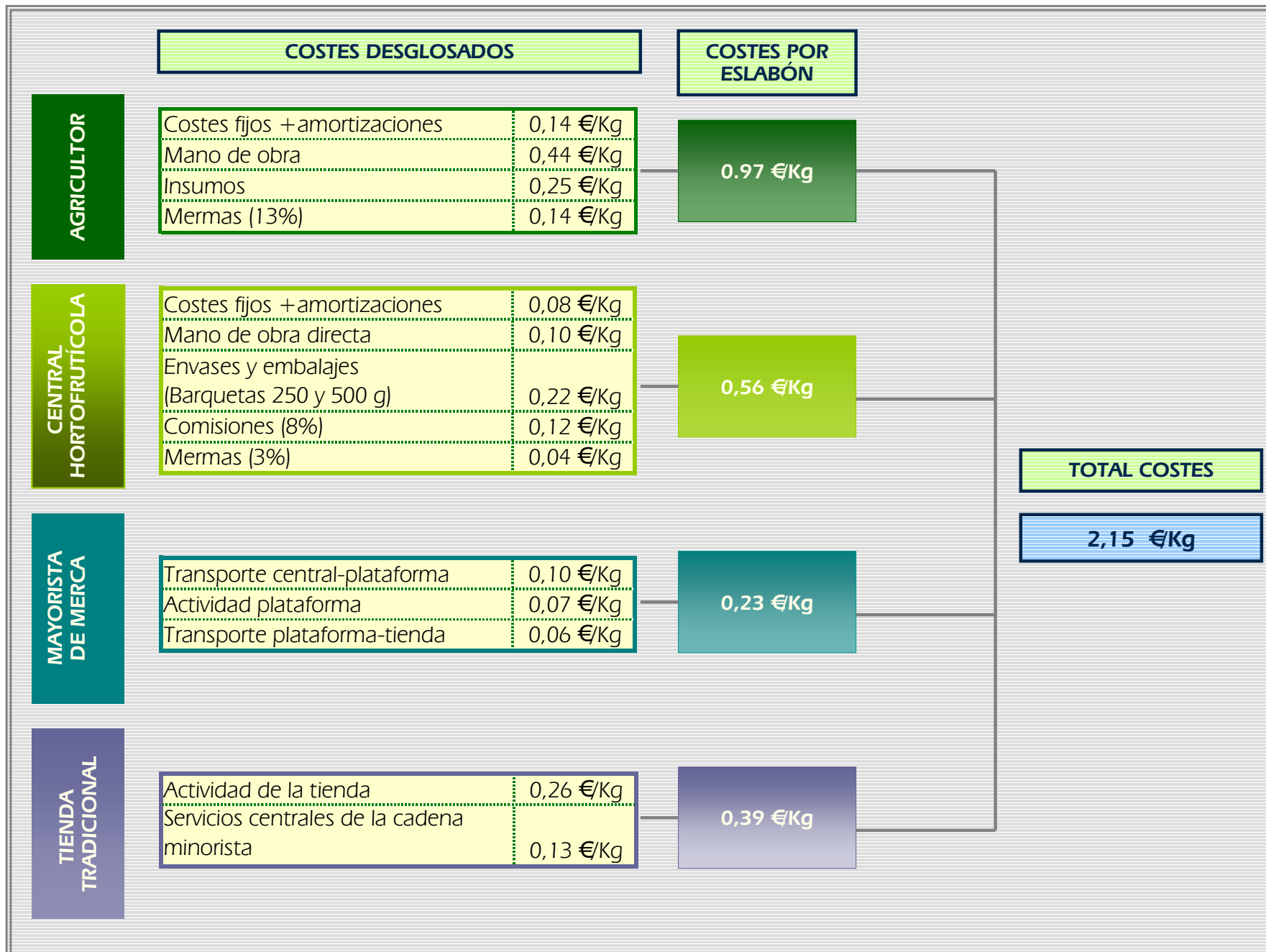
6.1. Canal moderno: Estructura de costes

6.2. Canal moderno: Cadena de valor

6.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA)

6.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones

6.1. Canal moderno: Estructura de costes



6.1. Canal tradicional: Estructura de costes (continuación)

AGRICULTOR

- Los **insumos** agrupan los siguientes conceptos: plántulas, fertilizantes, fitosanitarios, productos de desinfección y suministros.
- La **mano de obra directa*** es la empleada para realizar todas las labores de cultivo y preenvasado del producto.
- El **transporte a la central** hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.

CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

- Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales **costes de estructura**, e incluyen la mano de obra indirecta**.
- Los costes del envase y mano de obra corresponden a los envases mayoritarios en el canal moderno, **barquetas de 250 y 500 g.**
- Los **comisionistas** son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.

PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN

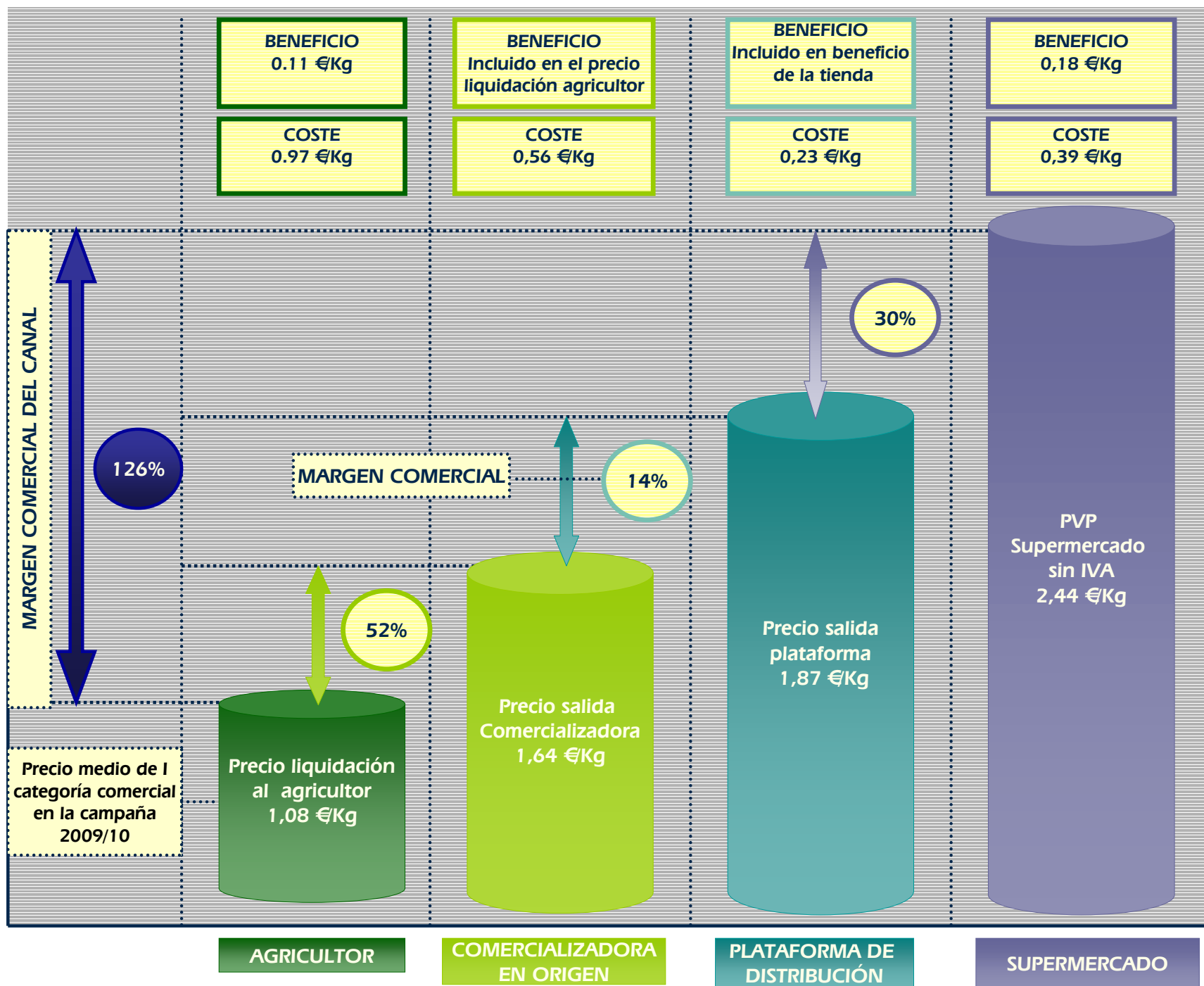
- El **transporte** desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es específico para fresa.
- Los costes de **actividad de la plataforma** se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística.
- El **transporte a tienda** desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.

SUPERMERCADO

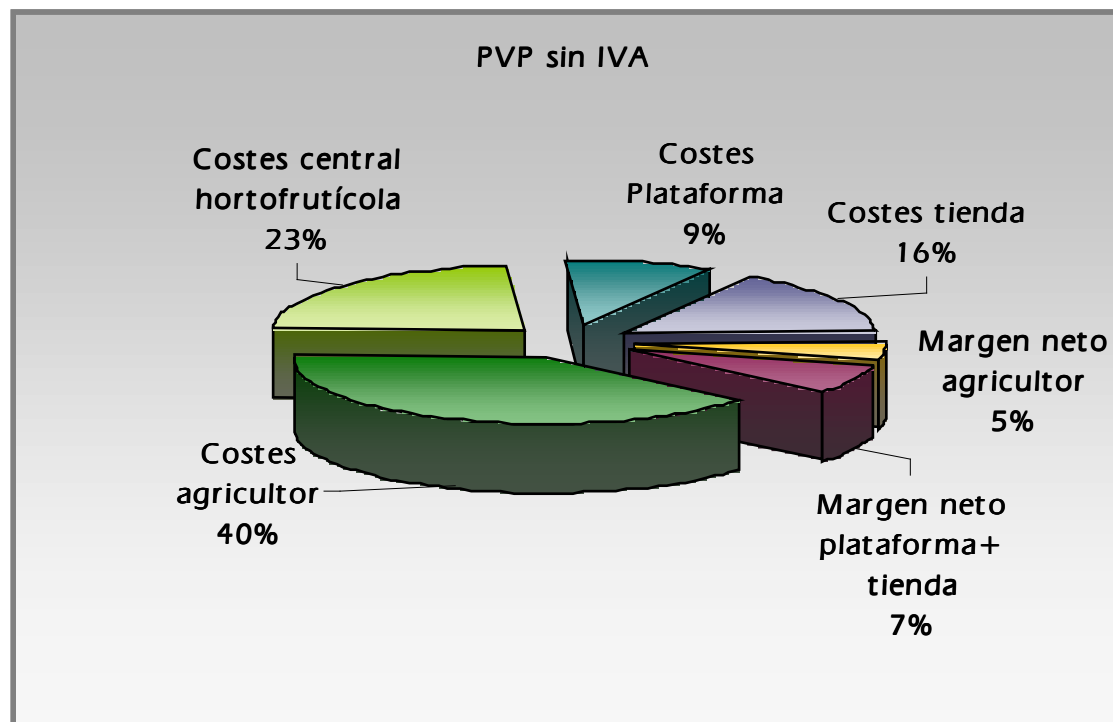
- La **actividad de la tienda** agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). *Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes fijos.

6.2. Canal moderno: Cadena de valor de la fresa



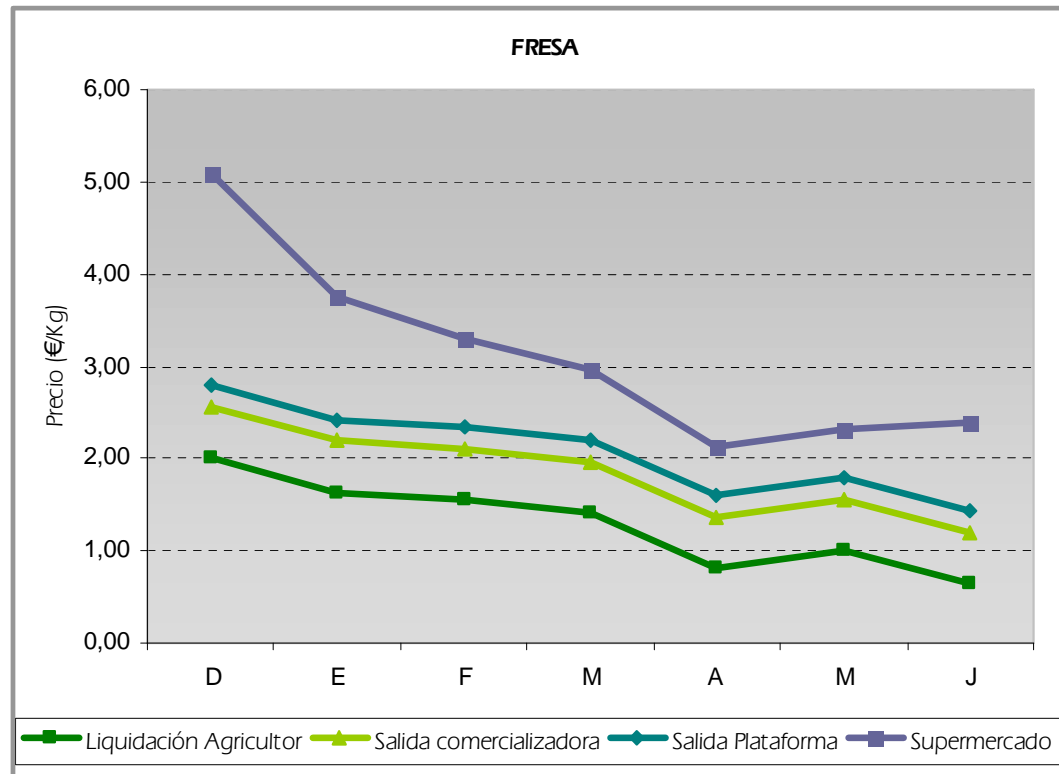
6.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA)



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA en supermercado está compuesto en un **88% por los costes** y en un **12% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- El **margen neto** de todos los eslabones del canal moderno supone un 12% del PVP, de los que el agricultor percibe un 5% y el 7% corresponde al beneficio del supermercado.
- El **modelo de gestión** de la distribución moderna se basa en la **rotación**, el objetivo es mover grandes volúmenes con un margen reducido.
- El **coste de distribución** del producto hasta el punto de venta es del 48% frente a un 40% que suponen los **costes de producción**.

6.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- Las curvas de **evolución de precios** de los distintos eslabones se mantienen **paralelas**.
- Las pequeñas **discrepancias** del mes de junio se explican por los bajos volúmenes comercializados, entrando en juego fresa procedente de otros orígenes.
- A nivel nacional y respecto a la campaña 2008/09, se ha producido un incremento del 9% en el **PVP** de fresa en supermercado, sin considerar el IVA. El incremento del precio en origen ha sido del 6%.

7. Conclusiones de la campaña 2009/10

Conclusiones de la campaña 2009/10

Las conclusiones que se pueden extraer de la cadena de valor son:

- En la campaña 2009/10, el **coste unitario por kilo** aumenta un 10% respecto a la campaña precedente como consecuencia de una disminución en la producción. El **precio de liquidación** al agricultor cubre los costes de producción proporcionando un beneficio situado entre un 9 y un 10% en el canal tradicional y moderno respectivamente.
- Los **mayores costes** recaen en el **eslabón de la producción**. Los costes de producción y comercialización de la fresa acaparan entre un 73% y 88% del precio de venta al público sin IVA, para el canal tradicional y moderno respectivamente.
- Los **costes en la central hortofrutícola** son muy **elevados** y la crisis económica impone un modelo de precios bajos, ejerciendo una fuerte presión en la reducción de costes. El análisis de la **eficiencia económica de los procesos** es clave para reducir costes, aunque el margen en este sentido es muy limitado.
- Con el fin de reducir costes en la central hortofrutícola, existe una tendencia generalizada al **aumento del granel**, lo que se traslada al resto de eslabones de la cadena.
- Los **operadores** de los canales de comercialización tradicional y moderno se mantienen en **niveles de rentabilidad adecuados** y positivos.

Conclusiones de la campaña 2009/10

- El **carácter estacional de la producción y comercialización** de la fresa, unido a la especial fragilidad del producto, justifican márgenes netos superiores a otras frutas y hortalizas.
- El beneficio unitario en la **tienda tradicional** es superior al del supermercado, como consecuencia de la dimensión empresarial de este tipo de minorista.

Para finalizar se reitera, como en años anteriores, la necesidad de la creación de estructuras comerciales fuertes a través de la **integración de empresas en origen** o creación de **plataformas comerciales**, que tendrían un efecto positivo en los siguientes aspectos:

- Una **interlocución más directa** con la distribución moderna
- Una mayor **eficiencia en los procesos de gestión** conjunta (compras de envases y otros insumos, logística y transporte)
- Una **reducción de los costes** de comercialización



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Cadena de valor de la fresa. Campaña 2009/10



Mayo de 2011