



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural



JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de Agricultura y Pesca

Estudio de cadena de valor del tomate. Campaña 2008/2009



Para más información:

Observatorio de Precios y Mercados

www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios

Email: obsprecios.cap@juntadeandalucia.es



OBJETIVO

El estudio de la cadena de valor del tomate tiene como principal objetivo dotar de mayor transparencia al mercado mediante el conocimiento de los mecanismos de formación de los precios en cada punto de la cadena, de los costes que cada agente soporta y del margen neto que cada eslabón obtiene.

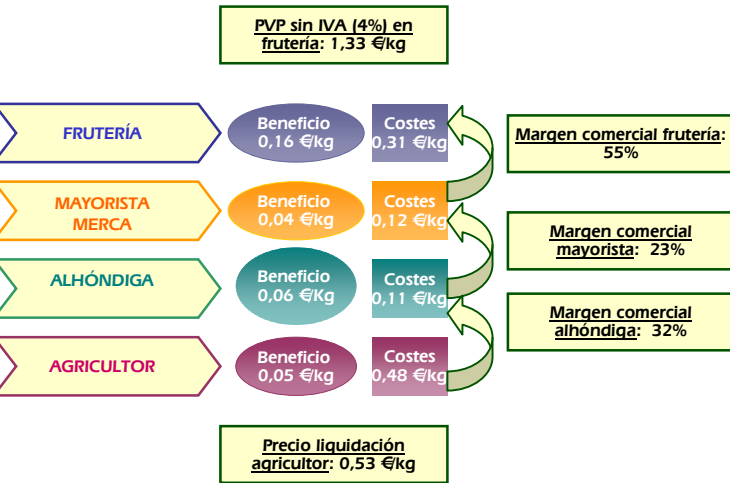
Para ello se ha realizado el análisis de los dos principales canales de comercialización del tomate producido en invernadero en Andalucía oriental y destinado al mercado nacional.

Canal tradicional de comercialización

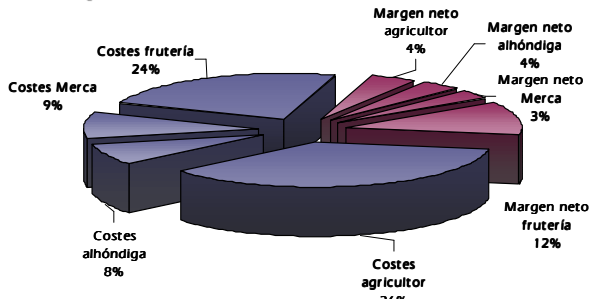


Es el canal predominante en el mercado nacional y supone un 53% del volumen de tomate consumido en los hogares. El producto comercializado por este canal es tomate de primera y de segunda categoría comercial a granel, preseleccionado y, en ocasiones, normalizado en la explotación en envase retornable.

Precios, Costes y Márgenes del canal tradicional de comercialización del tomate



Participación de los distintos eslabones en el PVP



Margen comercial: Porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones.
 $M.C. = \frac{(\text{precio venta} - \text{precio compra})}{\text{precio compra}} \times 100$

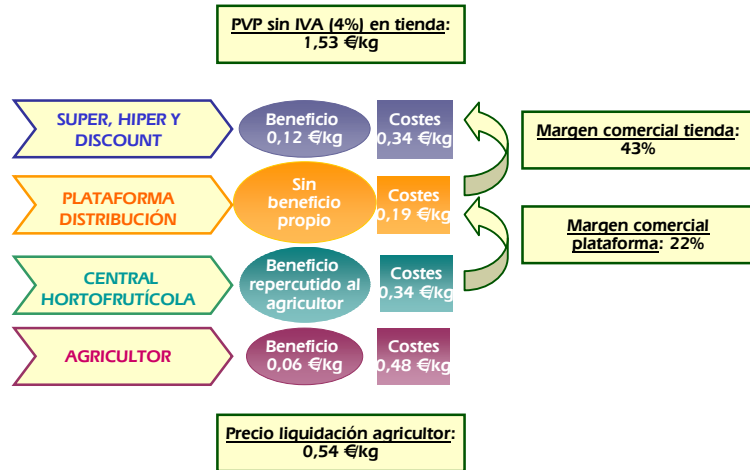
Margen neto o beneficio: Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.
 $M.N. = \frac{(\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes})}{\text{precio compra}} \times 100$

Canal moderno de comercialización

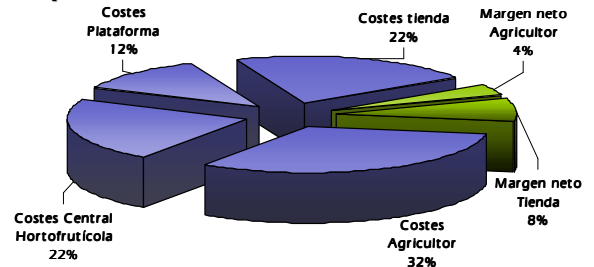


El canal moderno de comercialización es el segundo canal en importancia a nivel nacional (35% del consumo). El tomate comercializado por este canal es de primera categoría comercial, normalizado y envasado en la central hortofrutícola, en formato granel clasificado o envase consumidor.

Precios, Costes y Márgenes del canal moderno de comercialización del tomate



Participación de los distintos eslabones en el PVP



- La dimensión de los operadores en origen de hortalizas es reducida. Una mayor concentración en origen permitiría aumentar el poder de negociación frente a una demanda muy concentrada.
- En las últimas campañas se han desarrollado iniciativas con el objetivo de comercializar la producción de manera conjunta y fomentar la integración de empresas hortícolas en origen.
- Destaca la importancia y especialización de alhóndigas en las que se subasta el tomate normalizado en la explotación.
- Existe una tendencia hacia una mayor integración vertical que reduzca el número de operadores, especialmente en el canal moderno.
- El margen comercial del tomate en el canal tradicional es menor que en el canal moderno, principalmente debido a unos menores costes de distribución.
- El beneficio unitario obtenido por la tienda tradicional es superior al obtenido por el establecimiento minorista del canal moderno, como consecuencia directa del modelo de gestión.