



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE AVICULTURA DE CARNE

Diciembre de 2009



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por

Saborá, S.L.
Estrategias Agroalimentarias

En colaboración con



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste

Consideraciones generales:

EL PRESENTE ESTUDIO SE ENMARCA DENTRO DE LAS ACTUACIONES QUE ESTÁ LLEVANDO A CABO EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) PARA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS Y TRANSFORMADOS

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento de la cadena de valor** del sector de la carne de pollo para contribuir a su conocimiento por parte de la sociedad y a la transparencia del mercado, así como para detectar posibles ineficiencias en la misma.
- Para ello **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena** de valor del pollo para carne y se estudia la estructura de costes y la formación de los precios a lo largo de la misma. A través de la:
 - **Descripción de las actividades** básicas de los agentes en cada una de las etapas de la cadena de valor.
 - **Identificación de los principales agentes** participantes y sus interacciones a lo largo de la cadena, incluida la existencia de integración vertical en mayor o menor grado.
 - **Construcción de una estructura tipo de costes** en cada etapa a partir de la información suministrada por algunos de los principales agentes para 2008.
 - **Construcción de los precios de intercambio** entre cada etapa y la siguiente a partir de la información suministrada por algunos agentes, su confrontación con la información facilitada por los agentes adyacentes de la cadena de valor y su contraste con las fuentes oficiales de precios para 2008.

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector de carne de pollo con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y detectar posibles ineficiencias

Consideraciones generales (Cont.):

- Como cuestión fundamental hay que tener en cuenta que, **los precios se forman por la confrontación entre la oferta y la demanda, salvo que haya intervención pública**. Esta confrontación se ve matizada con inversiones en promoción y está condicionada por los precios de los productos sustitutivos.
 - **En cualquier cadena de valor el precio al consumo (PVP) es el precio principal**, siendo el resto de los precios que se forman a lo largo de la cadena secundarios o derivados.
 - **La estrategia de precios** en un determinado producto de las empresas de todas las fases, especialmente de los minoristas, está condicionada por su estrategia general y el papel jugado por el producto en cuestión en la misma.
 - **Los costes no son determinantes en la formación de los precios finales** en un momento concreto, aunque si en el comportamiento futuro de la oferta. La dinámica del mercado acabará dejando fuera del mismo a las empresas que no puedan adaptar sus costes a los precios que fija el mercado.
- **Existe una enorme diversidad en la estructura y forma de trabajar de las empresas**, por lo que, necesariamente, la reducción a dos cadenas tipo introduce excesivas simplificaciones.
 - **Las dos cadenas tipo consideradas tienden a especializar a los agentes** que se involucran en cada una, especialmente la cadena dirigida a la gran distribución, ya que excluye a los agentes que no puedan cumplir sus protocolos y necesidades de volumen.
 - **Las grandes diferencias de las formas de trabajar entre la cadena dirigida al comercio tradicional y a la gran distribución**, los distintos formatos ofrecidos y la disparidad de servicios incorporados y de exigencias **provoca que los productos entre uno y otro canal sean distintos** y, por lo tanto, difícilmente comparables.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares:

- El estudio sobre la “**Cadena de valor y formación de precios del sector de avicultura de carne**” se centra en el análisis de la **carne de pollo tipo “broiler”, con un peso al sacrificio de 2,6 kilos** y que no ha sufrido más tratamiento que el frío. Se denomina “**broiler**” a un pollo joven procedente de un cruce seleccionado para alcanzar una alta velocidad de crecimiento.
- **La canal de pollo entera** es la presentación considerada en el Estudio a la hora de analizar los costes y precios a lo largo de la cadena de valor.
- **El rendimiento de la canal** considerado es del **65%**.
- **El periodo de análisis** de los precios y costes es de **enero a diciembre de 2008**.

LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO SE BASA EN LA OBTENCIÓN DE DATOS DIRECTOS DE UNA MUESTRA DE AGENTES QUE OPERAN EN LAS DISTINTAS FASES DE LA CADENA, SU CONTRASTE CON LA INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS Y SU POSTERIOR VALIDACIÓN

▪ OBTENCIÓN DE DATOS:

- Las **entrevistas a los agentes que participan en las distintas fases** del sector y a sus asociaciones, se han utilizado como fuente principal para la obtención de los datos sobre costes y precios.
- Estas entrevistas han facilitado también información sobre las actividades realizadas, características de los distintos agentes, sistemas de comercialización, tipo de suministradores y clientes, etc. Esto ha permitido identificar las configuraciones de las cadenas más representativas del sector.
- En la búsqueda de información **se han seleccionado agentes representativos** por volúmenes de negocio y el tipo de actividades que realizan.
- **Para fijar el precio del producto al consumidor (PVP)** se ha utilizado como fuente de información principal la facilitada por el sector a través de las entrevistas. Esta información se ha contrastado con las **bases de datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre el PVP de productos de alimentación en 2008**, que incluyen información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente. Asimismo, el **“Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de 2008 del MARM”**, se ha utilizado para analizar las diferencias de precios entre los distintos tipos de tiendas. Esta fuente facilita información anual sobre los precios pagados por los consumidores en la compra de los distintos productos alimentarios y de las cantidades compradas. Los datos se facilitan desagregados por tipo de tienda. Para cada configuración de la cadena se han seleccionado los precios de los establecimientos con mayor volumen de venta de pollo. Así, en la configuración tradicional se han seleccionado los precios de las carnicerías y los de mercados y plazas. En la configuración moderna se han utilizado los precios de los supermercados / autoservicios / discounts y el de los hipermercados.

▪ ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS:

- Una vez recogida la información, **se construye un modelo de costes y precios intermedios**, donde se van agregando los costes obtenidos en cada una de las fases, seleccionando los valores máximos y mínimos facilitados en las entrevistas.
- **A las horquillas de precios de la salida en cada etapa se le han restado los costes correspondientes** y se ha calculado el beneficio o pérdidas¹.
- **Los costes y precios se han contrastado con la información de fuentes secundarias**⁽²⁾ (informes, estudios y artículos especializados del sector).
- **La información de las entrevistas** a los distintos agentes ha servido también para calibrar los beneficios o pérdidas en cada fase.

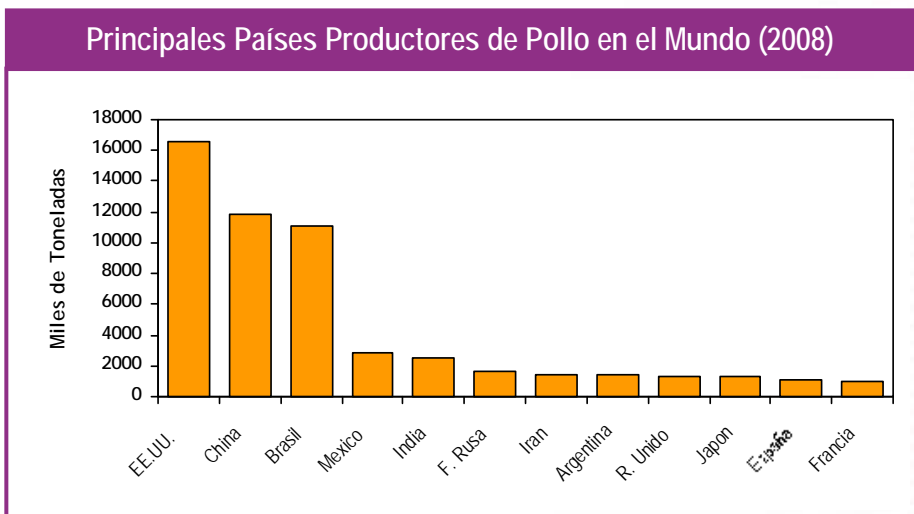
▪ VALIDACIÓN DE LOS DATOS:

- Por último, **se ha realizado una validación de los datos** con los agentes entrevistados, las asociaciones representativas del sector y la administración central, autonómica y provincial, lo que ha permitido corregir las posibles desviaciones.

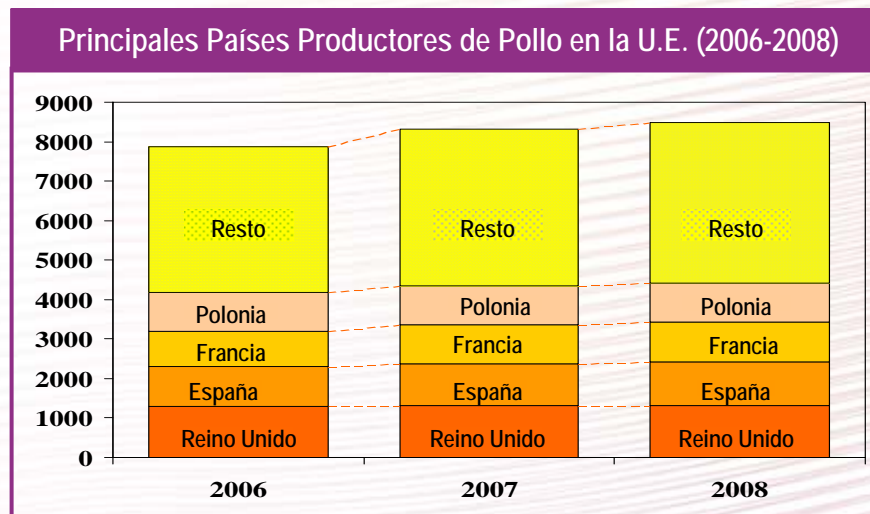
(1) El método y las fórmulas de cálculo utilizadas se detallan en el **Anexo I** (2) Las fuentes secundarias se especifican en el **Anexo II**

Análisis internacional:

ESPAÑA ES LA DECIMO PRIMERA PRODUCTORA DE CARNE DE POLLO A ESCALA MUNDIAL Y LA SEGUNDA EN LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: MARM

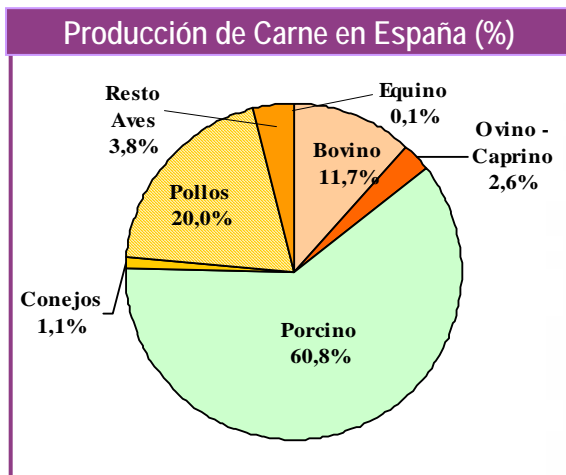


Fuente: MARM

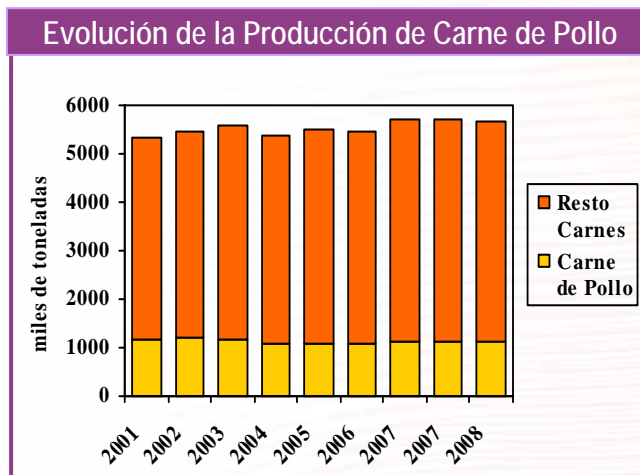
- España, con una **producción de carne de pollo superior al millón de toneladas**, ocupa el **puesto once** en el ranking de países productores.
- El **porcentaje de autoabastecimiento** está en torno al **93%**.
- Las **exportaciones suponen 9% de la producción y las importaciones el 15% del consumo aparente** (media 2006 – 2008).
- En la **Unión Europea, España es el segundo productor** de carne de pollo, con el **13% de la producción**.
- Los **países comunitarios son el origen del 75% de las importaciones españolas y el destino del 69% de las exportaciones** (media 2006 – 2008).

Análisis nacional:

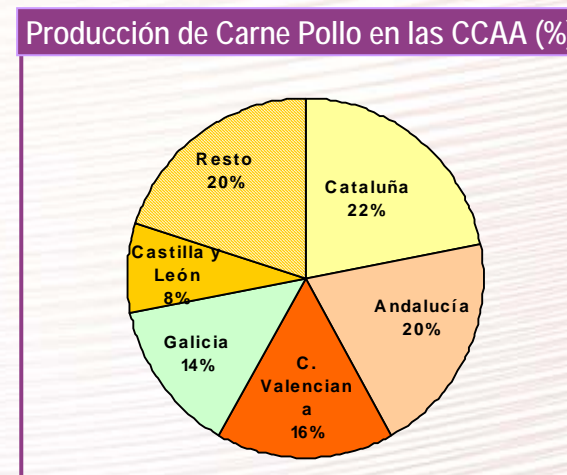
EL POLLO OCUPA LA SEGUNDA POSICIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CARNES EN ESPAÑA



Fuente: Anuario de Estadística MARM - 2008



Fuente: Anuario de Estadística MARM - 2008



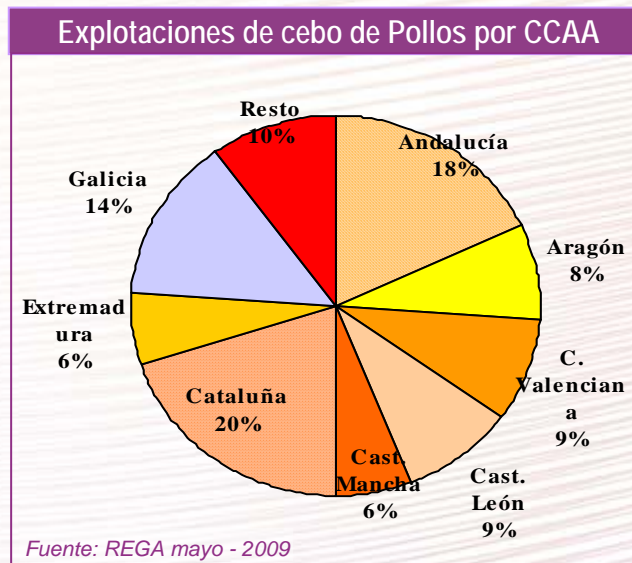
Fuente: Anuario de Estadística MARM - 2008

- La **producción de carne de aves** en España fue, en 2008, de 1.347.947 toneladas, de las que **1.134.108 son de carne de pollo**.
- El pollo es la 2ª carne en importancia tras el porcino, **supone el 20% del total de carnes producidas**.
- **Más del 90%** de la producción de carne de pollo se destina al **consumo en fresco**.
- En el **periodo 2001–2008**, la producción de carne de pollo, con ligeras oscilaciones, **se mantiene en torno 1,1 millones de toneladas**.
- **Cataluña** es la primera CCAA productora española de carne de pollo (22%), seguida por **Andalucía** (20%), **Comunidad Valenciana** (16%) y **Galicia** (14%).

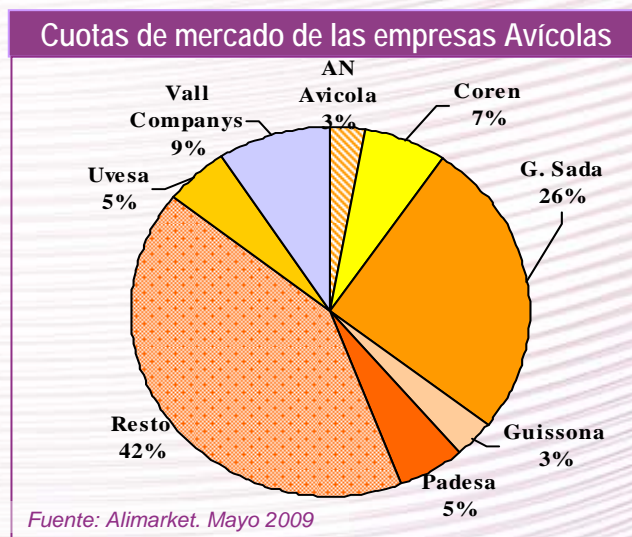
Análisis nacional (Cont.):

LAS EXPLOTACIONES DEDICADAS AL ENGORDE DE POLLOS ASCENDÍAN, EN MAYO DE 2009, A 5.484

- Según el REGA, en mayo de 2009, **el número de explotaciones de engorde de pollos en España era de 5.584**, lo que supone una caída del 12% en relación a 2005 (6.237 explotaciones).
- **Cataluña tiene el 20% de las explotaciones de cebo de pollos, Andalucía el 18% y Galicia el 14%**. Siguen en importancia la Comunidad Valenciana y Castilla y León y Aragón con el 8%.
- **Menos en Andalucía, el número de explotaciones de cebo disminuye en las principales CCAA productoras**. En Cataluña la caída alcanza el 17%, en Castilla y León el 32% y en Galicia el 6%.

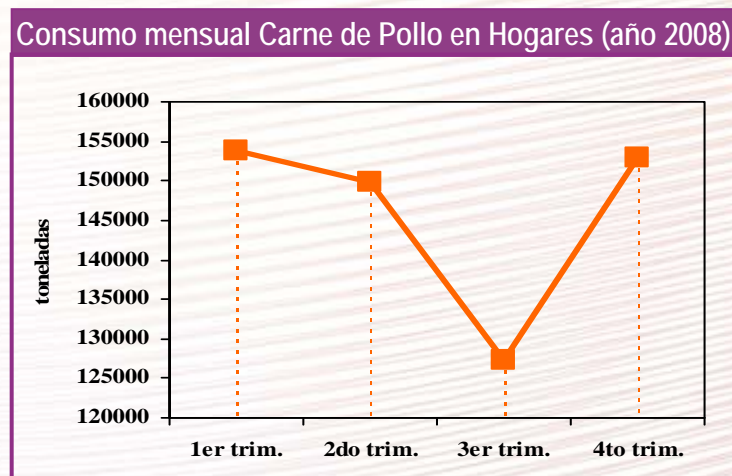
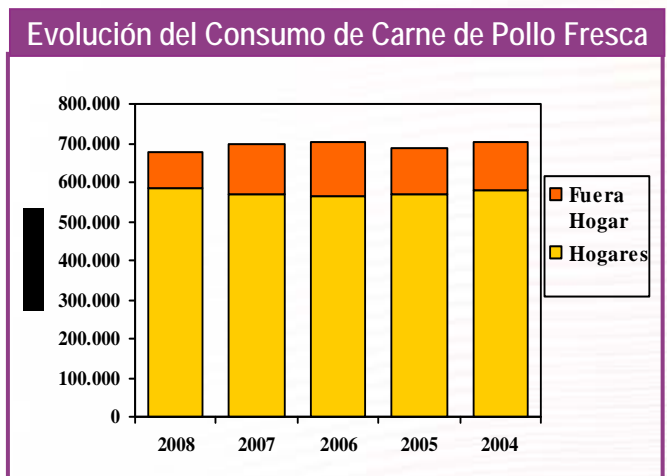
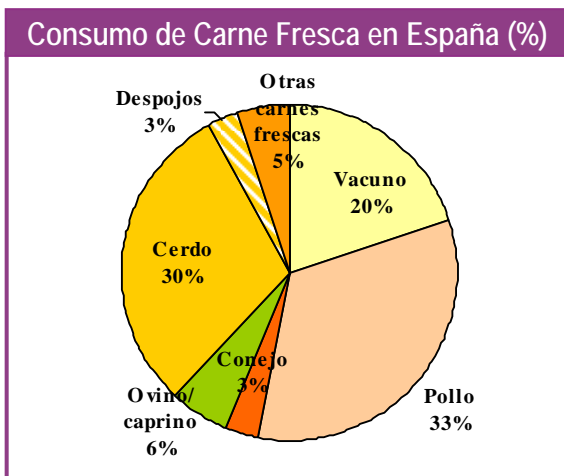


- **El 90% del pollo comercializado en España está controlado por empresas que integran el proceso de producción y transformación** (empresas integradoras).
- **El grado de concentración de la producción es alto**. Entre diez empresas integradoras, tres de ellas cooperativas, se distribuyen el 65,2% del mercado y una sola entidad tiene una cuota de mercado del 26,2%.



Análisis nacional (Cont.):

EL POLLO ES LA CARNE MÁS CONSUMIDA EN ESPAÑA, 13 KG POR HABITANTE EN LOS HOGARES



Fuente: MARM

Fuente: MARM

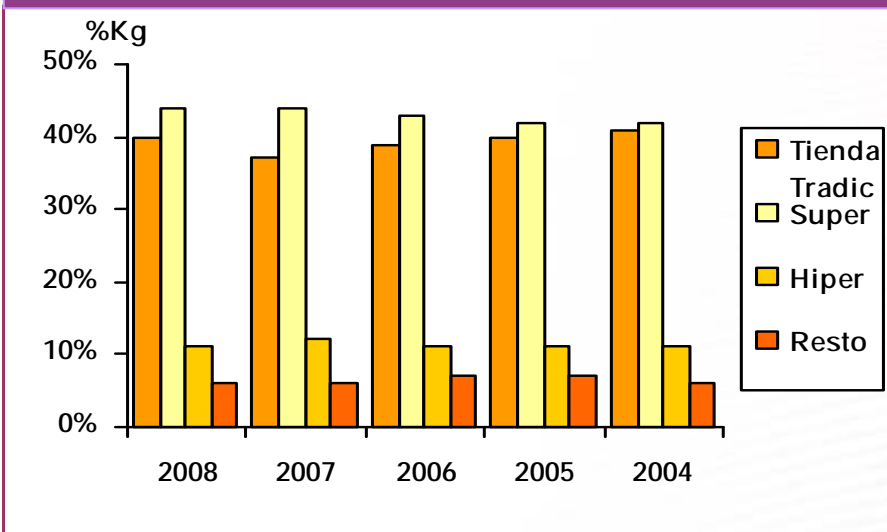
Fuente: MARM

- La carne de pollo supone **un tercio del consumo total de carnes frescas** en España.
- **En 2008, el consumo de carne de pollo en los hogares fue de 13 Kg./habitante.**
- **La carne congelada** de pollo se destina sobre todo a la elaboración de transformados.
- En el periodo 2004 – 2008, **el consumo de carne de pollo**, con ligeras oscilaciones, se mantiene en torno a las 700.000 toneladas.
- **En los hogares se consume más del 80%** de la carne de pollo (86% en 2008). El consumo en el canal HORECA está en torno al 20%, pero ha caído en 2008, tras una tendencia al alza.
- **El consumo de pollo en los hogares cae en los meses de verano.** Esta caída es compensada por el aumento de la demanda de los canales HORECA, en dicho periodo.

Análisis nacional (Cont.):

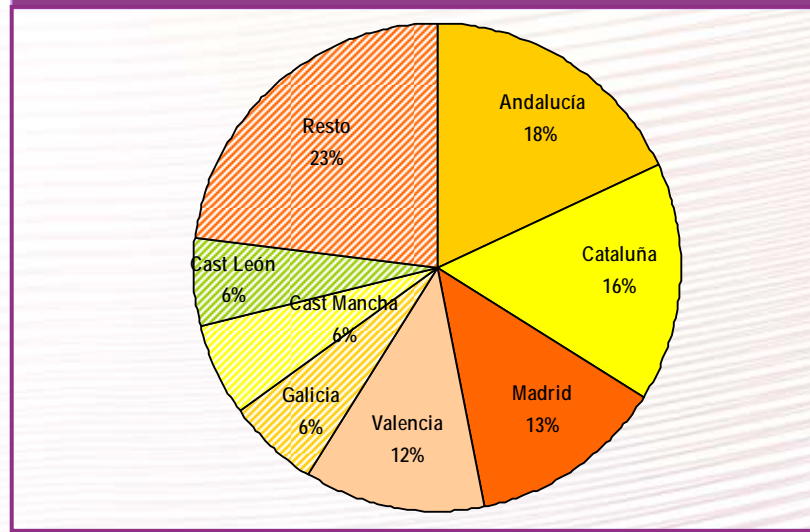
LAS TIENDAS TRADICIONALES⁽¹⁾ Y LOS SUPERMERCADOS⁽²⁾ SON LOS COMERCIOS PREFERENTES EN LA VENTA DE CARNE FRESCA DE POLLO A LOS HOGARES

Compras de Carne Fresca de Pollo en hogares, por tipo de tienda (%)



Fuente: MARM

Distribución del Consumo de Carne de Pollo entre las CCAA



Fuente: MARM

- El pollo es la carne fresca con más presencia en **la gran distribución que concentra más del 50% de las ventas a los hogares**: 43% supermercados y 11% hipermercados en 2008.
- **Las tiendas tradicionales** tienen una cuota de venta a los hogares del 40%.
- Entre 2004 y 2008, la cuota de ventas de cada tipo de tienda se mantiene estable aunque con **tendencia al alza de los supermercados**

- **Andalucía es la primera consumidora** de carne fresca de pollo con el 18% del consumo nacional. Sigue en importancia Cataluña con el 16%, Madrid el 13% y Valencia el 12%. La cuota en el resto de CCAA no alcanza el 7%.

(1) Tienda tradicional: carnicerías, mercados y plazas y tiendas tradicionales. (2) Supermercados: supermercados, autoservicios y tiendas descuento

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de las principales actividades y conceptos de coste

LA CADENA DE VALOR DE LA CARNE DE POLLO SE ESTRUCTURA EN TRES FASES, EN LAS QUE SE INCLUYEN VARIAS ETAPAS. NO OBSTANTE, MAS DEL 90% DEL POLLO VIVO NO SE COMERCIALIZA, YA QUE LO SACRIFICA LA MISMA EMPRESA QUE ASUME SU CRÍA

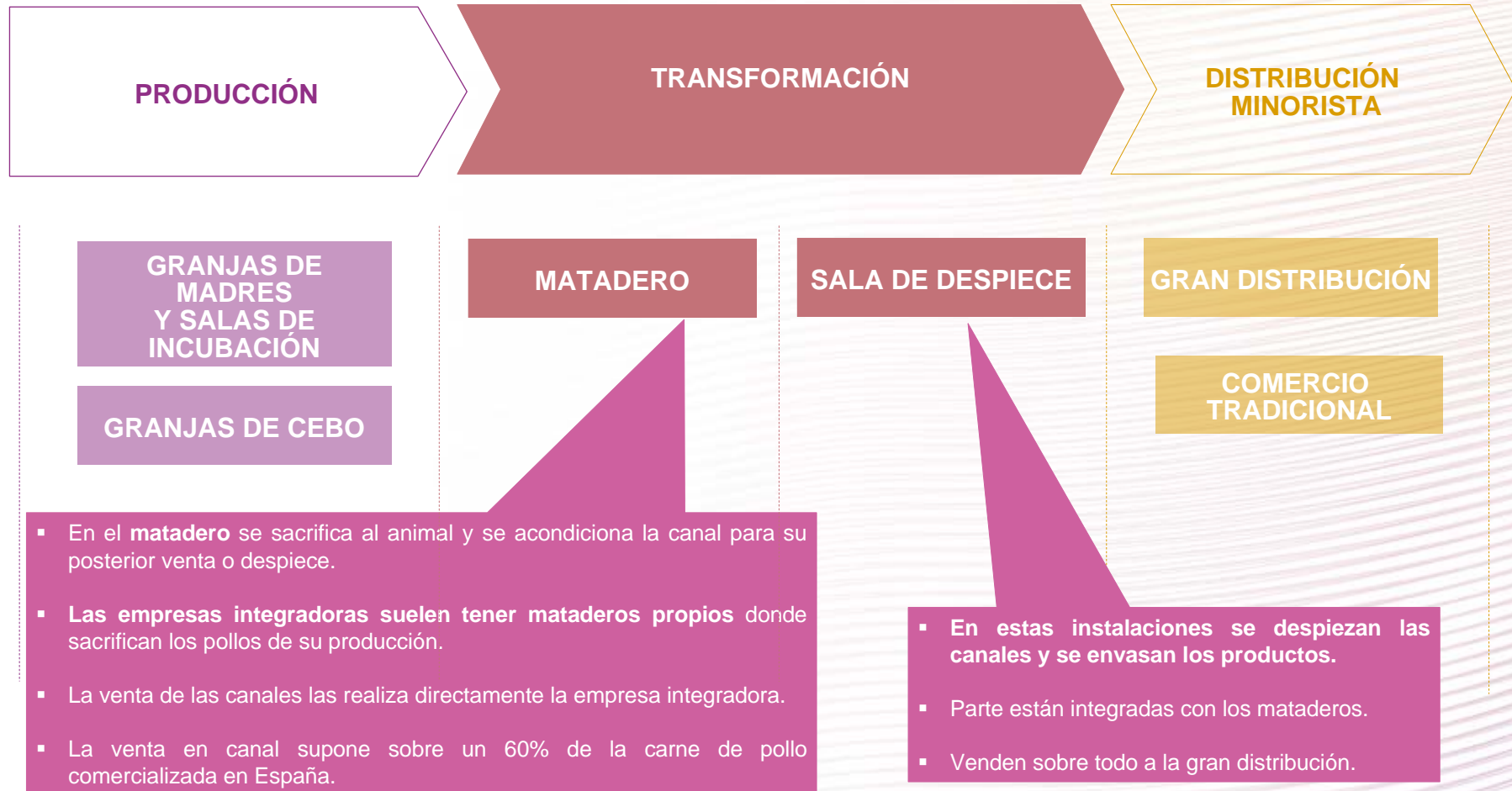


La figura del mayorista en destino no es muy significativa. Las funciones que realizan estos agentes suelen asumirlas las integradoras

EN GENERAL, LA EMPRESA INTEGRADORA SE ENCARGA DIRECTAMENTE DE LAS GRANJAS DE MADRES E INCUBADORAS Y CONTRATA EL CEBO CON UN GRANJERO



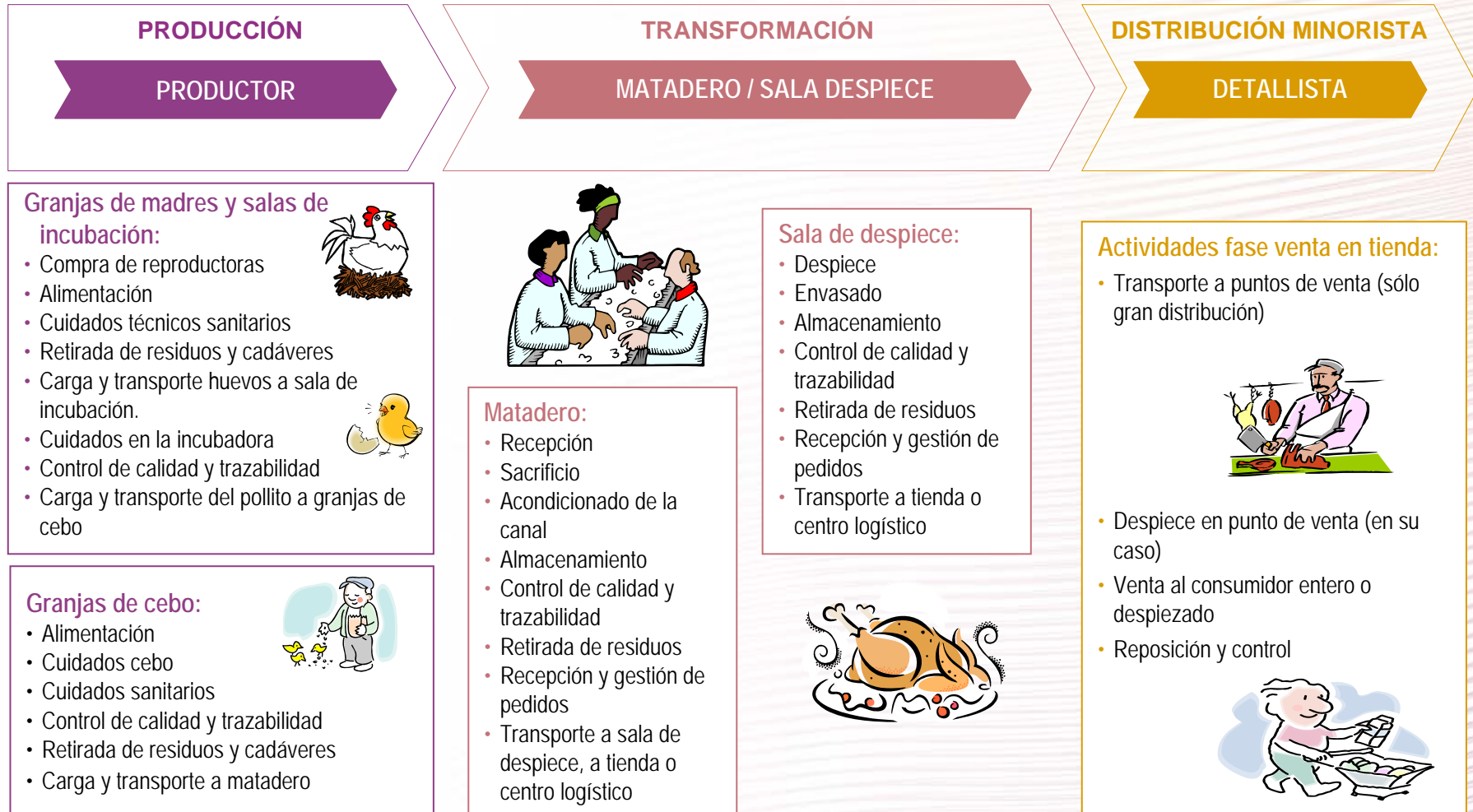
SIETE EMPRESAS, DOS DE ELLAS COOPERATIVAS, COMERCIALIZAN MÁS DE LA MITAD DE LA CARNE DE POLLO PRODUCIDA. TODAS TIENEN INTEGRADAS LAS FASES DE PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN



LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLO DESPIEZADO EN BANDEJA SE LIMITA A LA GRAN DISTRIBUCIÓN. EN EL COMERCIO TRADICIONAL, EL DESPIECE LO REALIZA EL DETALLISTA



EN LAS FASES QUE COMPONEN LA CADENA DE VALOR, SE HAN IDENTIFICADO LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS DISTINTOS AGENTES QUE OPERAN EN LAS MISMAS

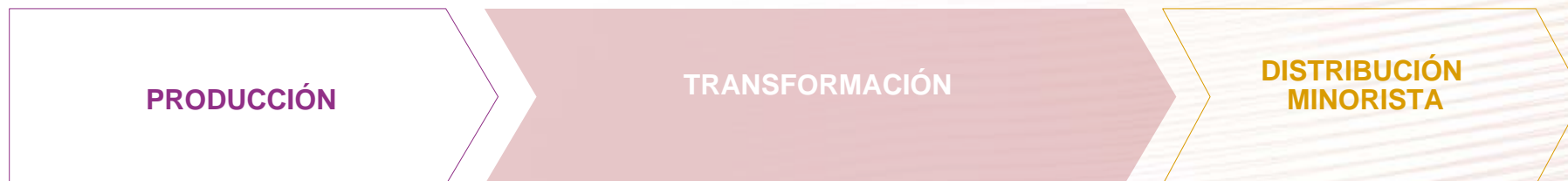


LAS EMPRESAS INTEGRADORAS ASUMEN TODO EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y CONTRATAN CON UN GRANJERO EL CEBO DE LOS POLLOS



- 1.- Gran parte de la producción del pollo para carne está integrada.** La empresa integradora asume todo el proceso de producción. Esta empresa, suele encargarse directamente de las granjas de madres y de la incubadora y contrata el cebo con un granjero a quien suministra los pollitos de un día, el pienso y la asistencia técnica y veterinaria.
- 2.- La empresa integradora transporta el pollito de un día hasta la granja de cebo para su engorde.** Estas instalaciones son propiedad del granjero integrado que se encarga del mantenimiento y cuidado de los animales y realiza las faenas necesarias para que los pollos se encuentren en las condiciones higiénico - sanitarias y de confort que requieren (limpieza, ventilación, temperatura, retirada de la gallinaza, cadáveres y otros residuos, etc.). Los costes de mantenimiento y amortización de las instalaciones, la remuneración de la mano de obra (familiar y asalariada), los gastos de funcionamiento de la granja (agua, energía, teléfono, etc.) son asumidos por el granjero integrado. Los costes de las explotaciones integradas oscilan entre 0,20 y 0,35 céntimos de euro por pollo cebado .
- 3.- El granjero integrado percibe por sus servicios un pago de la integradora.** Este pago se compone de una parte mínima fija y una variable que oscila en función de los rendimientos. La dimensión, el grado tecnológico de las granjas, el nivel de formación de la mano de obra o la calidad del pienso son factores que condicionan los rendimientos y, por tanto, los ingresos de los granjeros. Éstos están también afectados por los requisitos del cebo (densidades, días de cebo, pesos, etc.) establecidos por cada integradora en su contrato de integración que varían de unas empresas a otras. En 2008, los cobros medios por pollo cebado estándar han oscilado entre 24 y 28 céntimos de euro, aunque algunos granjeros han llegado a cobrar 37 céntimos.
- 4.- Cuando el pollo alcanza el peso para el sacrificio, la integradora se encarga de recogerlo en las granjas y transportarlo al matadero para su sacrificio y faenado.** La comercialización en origen del pollo vivo es poco significativa. Las empresas integradoras asumen todo el proceso de producción, transformación y distribución al comercio minorista.

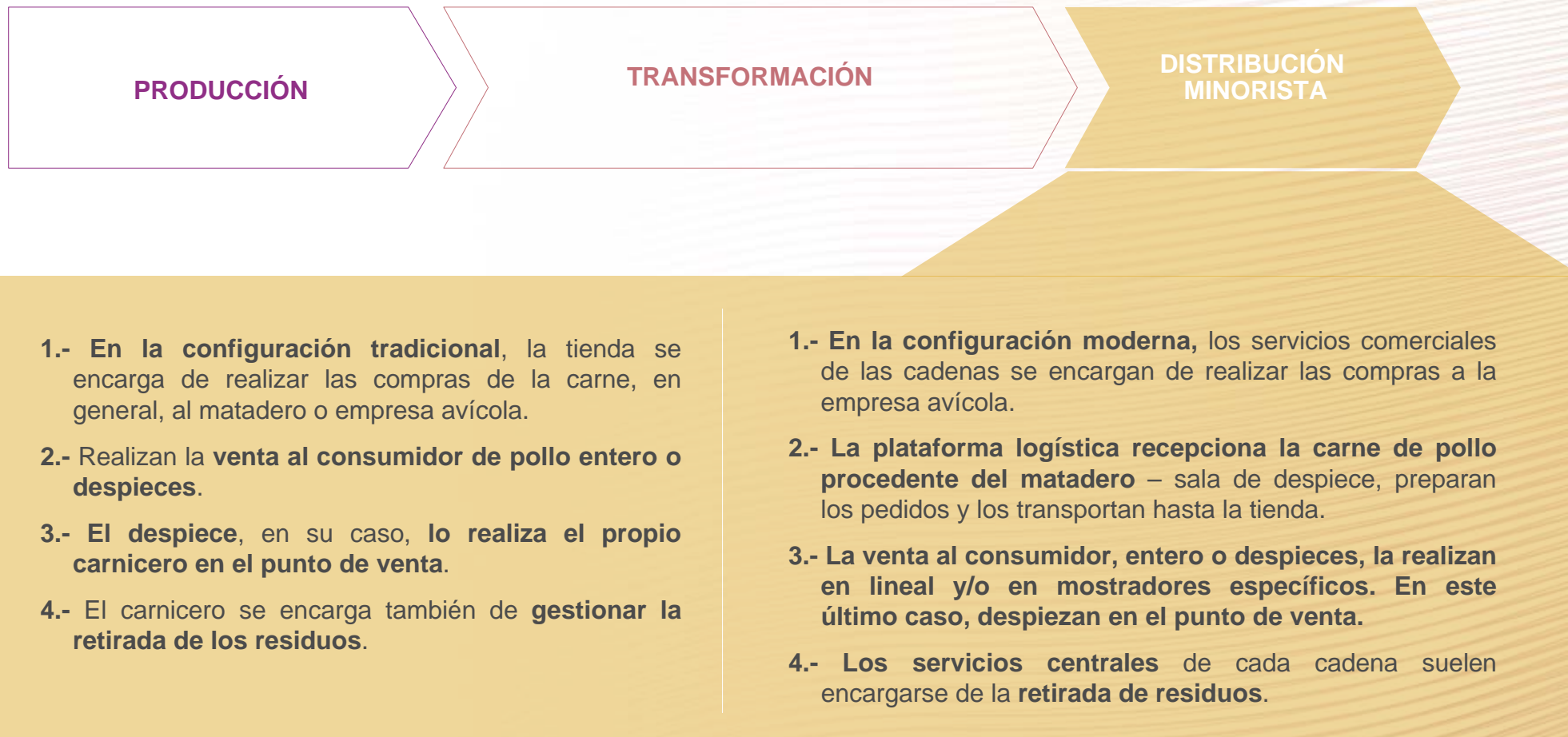
LA EMPRESA INTEGRADORA SE ENCARGA DE RECOGER EL POLLO VIVO, SACRIFICARLO Y COMERCIALIZAR LA CARNE EN DESTINO



- 1.- El grado de integración con la fase de la producción es muy alto.** Las empresas integradoras recogen los pollos en la granja y los trasladan al matadero.
- 2.- En el matadero, se reciben las jaulas con los pollos vivos y se realiza el proceso de aturdimiento, sacrificio, sangrado y faenado de las canales** (eviscerado, limpieza y enfriado de la canal, etc.). Se olean las canales, clasifican, envasan y etiquetan o, en su caso, se envían a la sala de despiece para su faenado y embandejado. Las salas de despiece suelen estar ubicadas en las instalaciones de los mataderos.
- 3.-** Las canales o bandejas de piezas de pollo se conservan en las cámaras de refrigeración hasta su expedición y transporte a la plataforma logística o tienda. El transporte lo asume la empresa avícola.
- 4.-** La industria también se encarga de la retirada de los residuos.
- 5.- La empresa avícola se encarga directamente de la comercialización de la carne de pollo y se responsabiliza de su transporte a la plataforma logística o tienda.**
- 6.- En España, hay unos 150 mataderos de pollos.** La mayoría son pequeñas estructuras que sacrifican al año menos de 5.000 t/canal. Más del 65% de la producción se distribuye entre los mataderos ligados a las diez empresas de cabecera que sacrifican al año por encima de las 21.000 t/canal⁽¹⁾.
- 7.- El 60% de la carne de pollo se comercializa en canal,** aunque está aumentado la demanda de despiece y filetes de pollo.

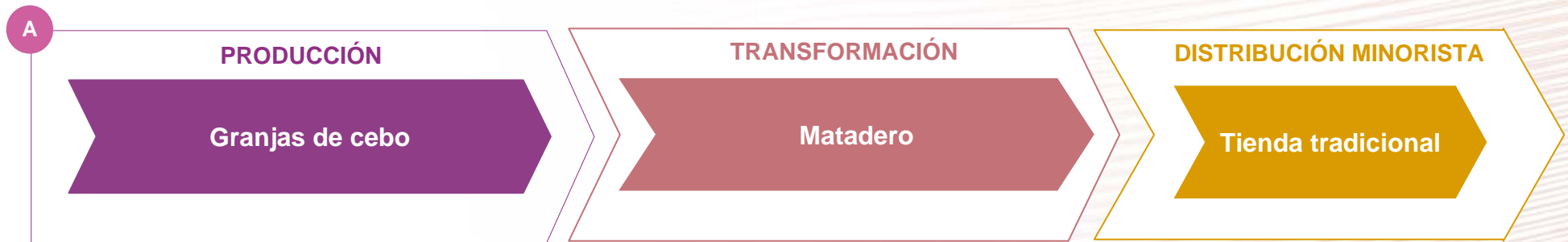
(1) Fuente: Alimarket. Mayo 2008

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA, LA DISTRIBUCIÓN A LAS TIENDAS LA REALIZA LA PLATAFORMA LOGÍSTICA DE CADA CADENA Y EN LA TRADICIONAL LA EMPRESA AVÍCOLA

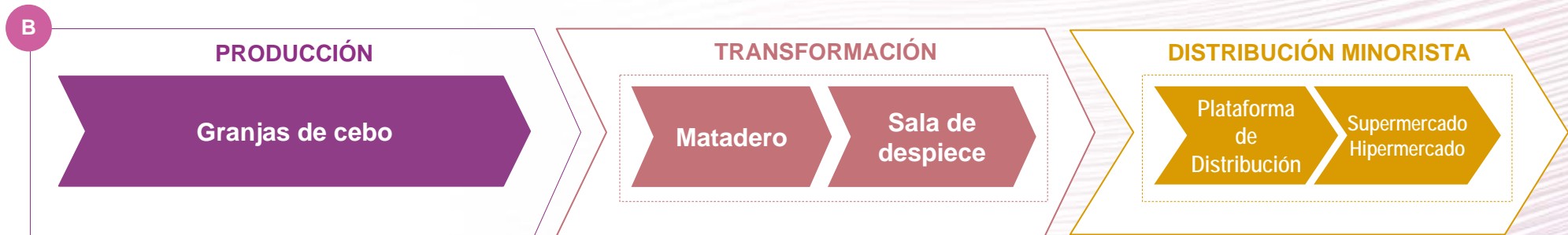


EN FUNCIÓN DE LOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN CADA FASE, SE HAN IDENTIFICADO LAS DOS CONFIGURACIONES MÁS EXTENDIDAS DE LA CADENA DE VALOR DE LA CARNE DE POLLO

Configuración tradicional:



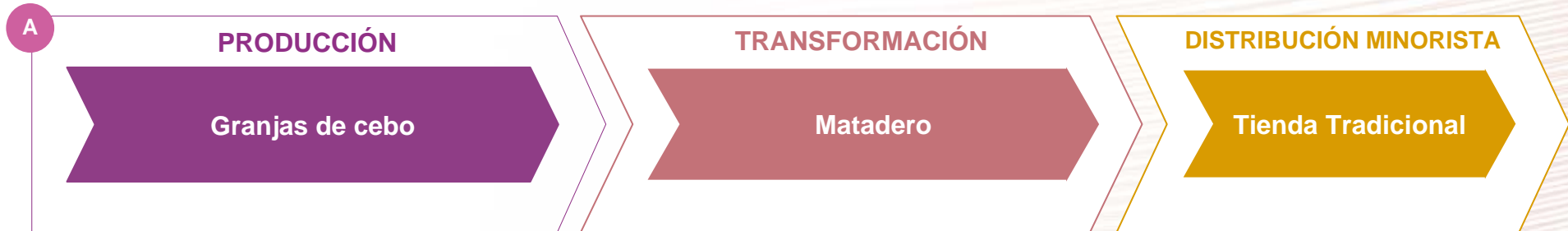
Configuración moderna:



La etapa de despiece está excluida, por lo general, en las tiendas tradicionales y en parte de la gran distribución. El 60% del pollo se comercializa en canal

EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL, EL DETALLISTA COMPRA DIRECTAMENTE AL MATADERO Y DESPIEZA LAS CANALES EN EL PUNTO DE VENTA

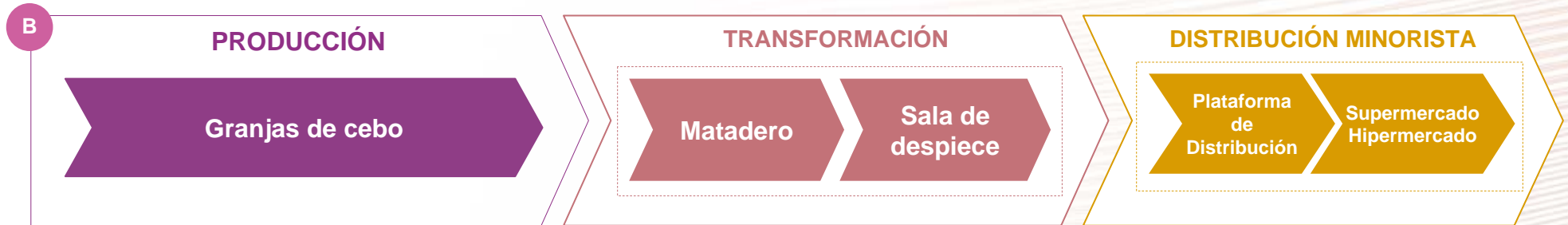
Configuración tradicional:



- Las fases de producción y transformación suelen estar integradas y las funciones logísticas (movimientos de animales en origen, almacenamiento, transporte a tienda, etc.) son asumidas por las empresas integradoras.
- El número de agentes que participan en la cadena de valor se limita, por lo general, a dos: empresa avícola (produce, sacrifica y comercializa en destino) y detallista.
- La venta en origen es muy reducida. La empresa avícola sacrifica su propia producción.
- La tienda tradicional compra, por lo general, canales de pollo directamente al matadero. La figura del mayorista tiene menos importancia que en otros sectores.
- El despiece, en su caso, lo realiza el detallista en el punto de venta. Es decir, no se requiere ni la etapa del despiece ni plataformas de distribución.

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA, EL SISTEMA DE VENTA EN LINEAL HACE NECESARIA LA ETAPA DE DESPIECE DE LA CANAL DE POLLO

Configuración moderna:



- **La importante capacidad de compra de las cadenas de distribución** ha fomentado la concentración y crecimiento empresarial de las empresas avícolas.
- **La etapa industrial del despiece está ligada**, en gran parte, **al sistema de venta en lineal** que caracteriza a las tiendas de la gran distribución.
- El **alto volumen de productos comercializados, la concentración de las compras y los numerosos puntos de venta** de las empresas de la gran distribución obligan a contar con **centros logísticos para facilitar y optimizar el suministro a las tiendas**. Esta función es desarrollada por las plataformas de distribución integradas, en su mayoría, en las distintas cadenas de supermercados e hipermercados.
- Además de la venta en lineal del pollo entero o despiezado, **los supermercados e hipermercados disponen con frecuencia de venta asistida para la carne**. En estos casos, también despiezan las canales en el punto de venta.
- **El número de etapas de la cadena es mayor que en la configuración tradicional.**

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EL ANÁLISIS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS PARTE DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES COSTES QUE SE ORIGINAN EN CADA ETAPA

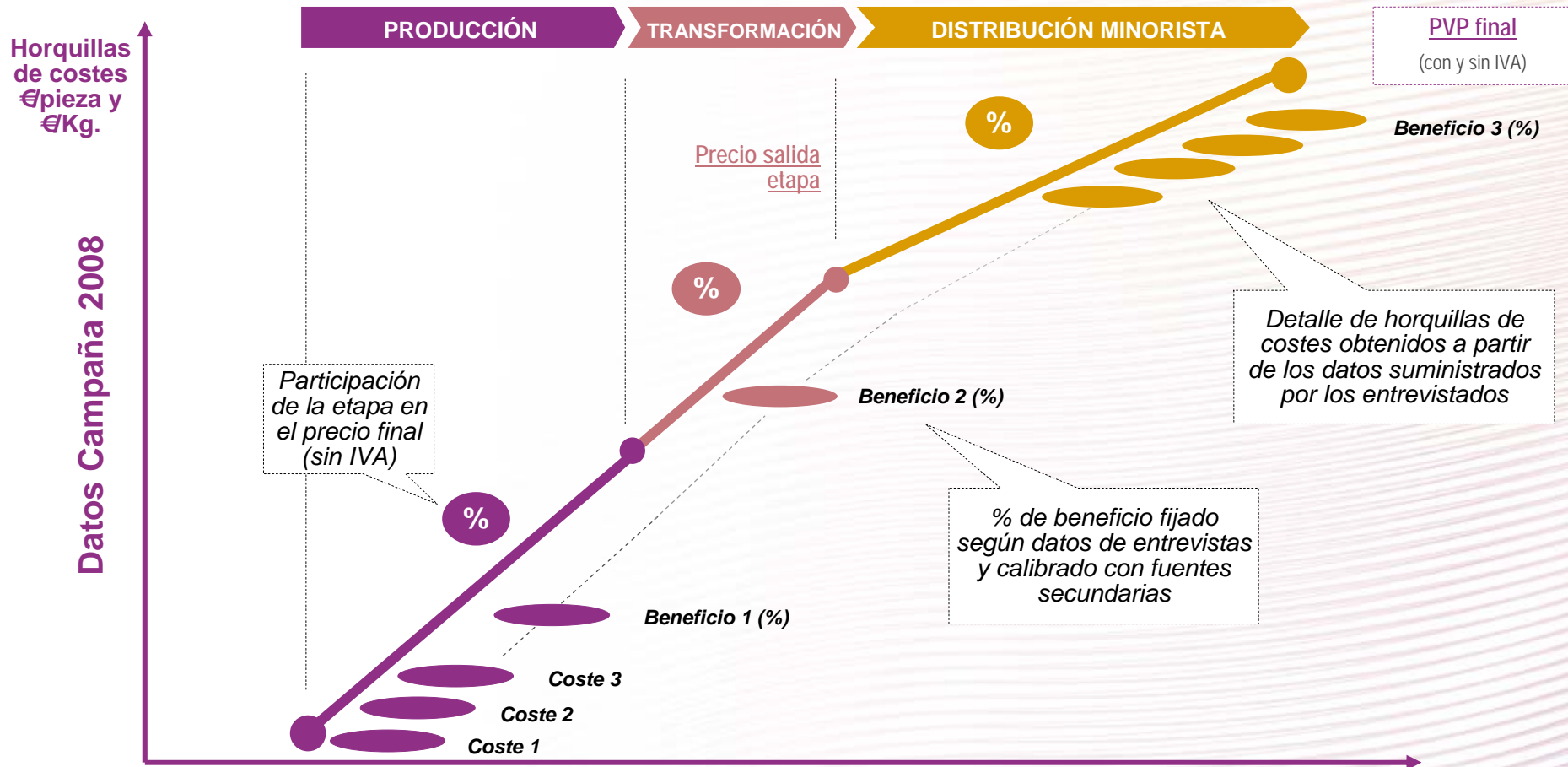


Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos a la campaña 2008, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2008

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES EL RESULTADO DE LA CONFRONTACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y ES EL DETERMINANTE DE LA EXISTENCIA DE PERDIDAS O BENEFICIOS EN LAS EMPRESAS DE LAS DISTINTAS FASES DE LA CADENA



El proceso de formación de precios se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y beneficios netos obtenidos a partir de los datos suministrados por el sector

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

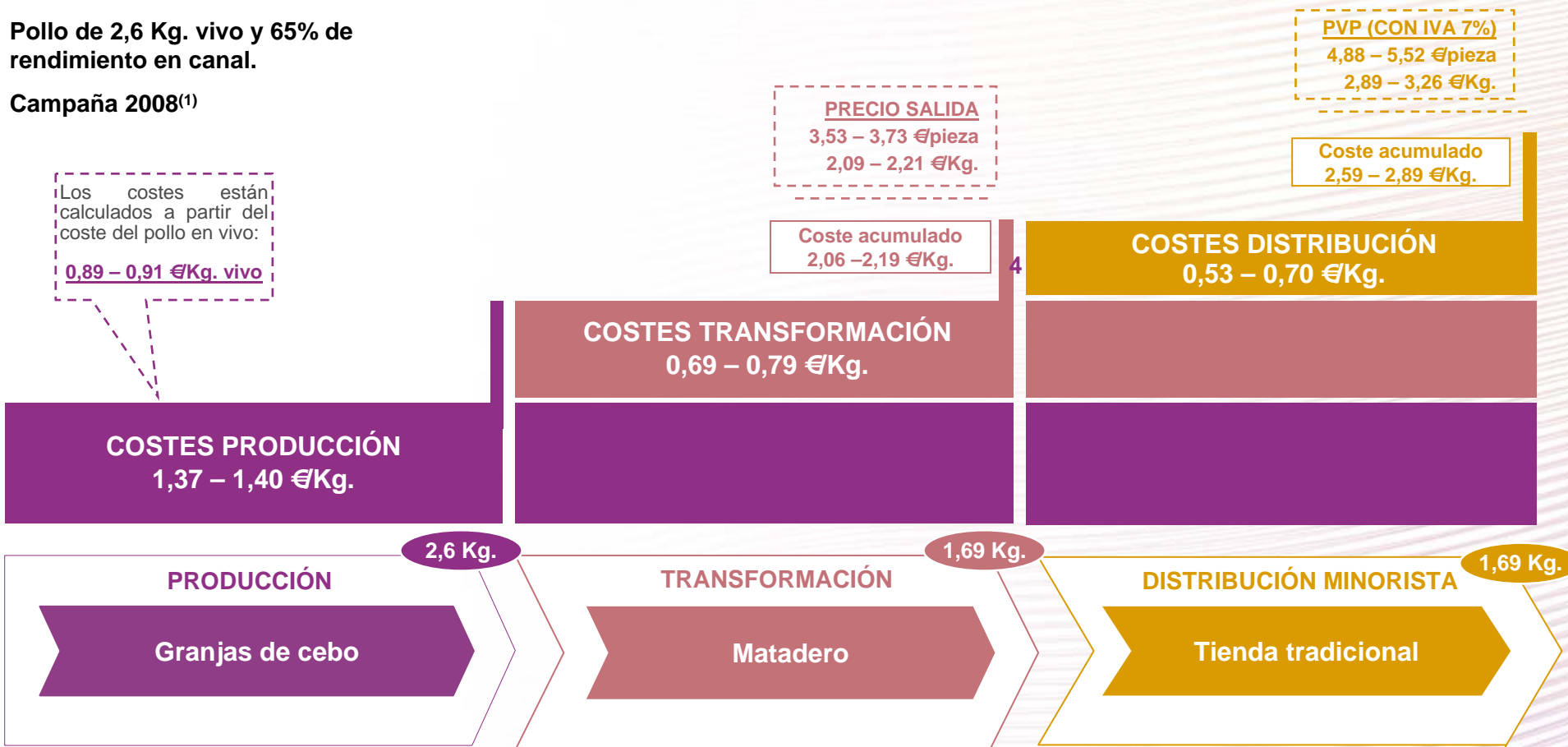
3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL DE LA CADENA LA EMPRESA INTEGRADORA SE ENCARGA DE DISTRIBUIR LOS POLLOS A LAS TIENDAS

Pollo de 2,6 Kg. vivo y 65% de rendimiento en canal.

Campaña 2008⁽¹⁾



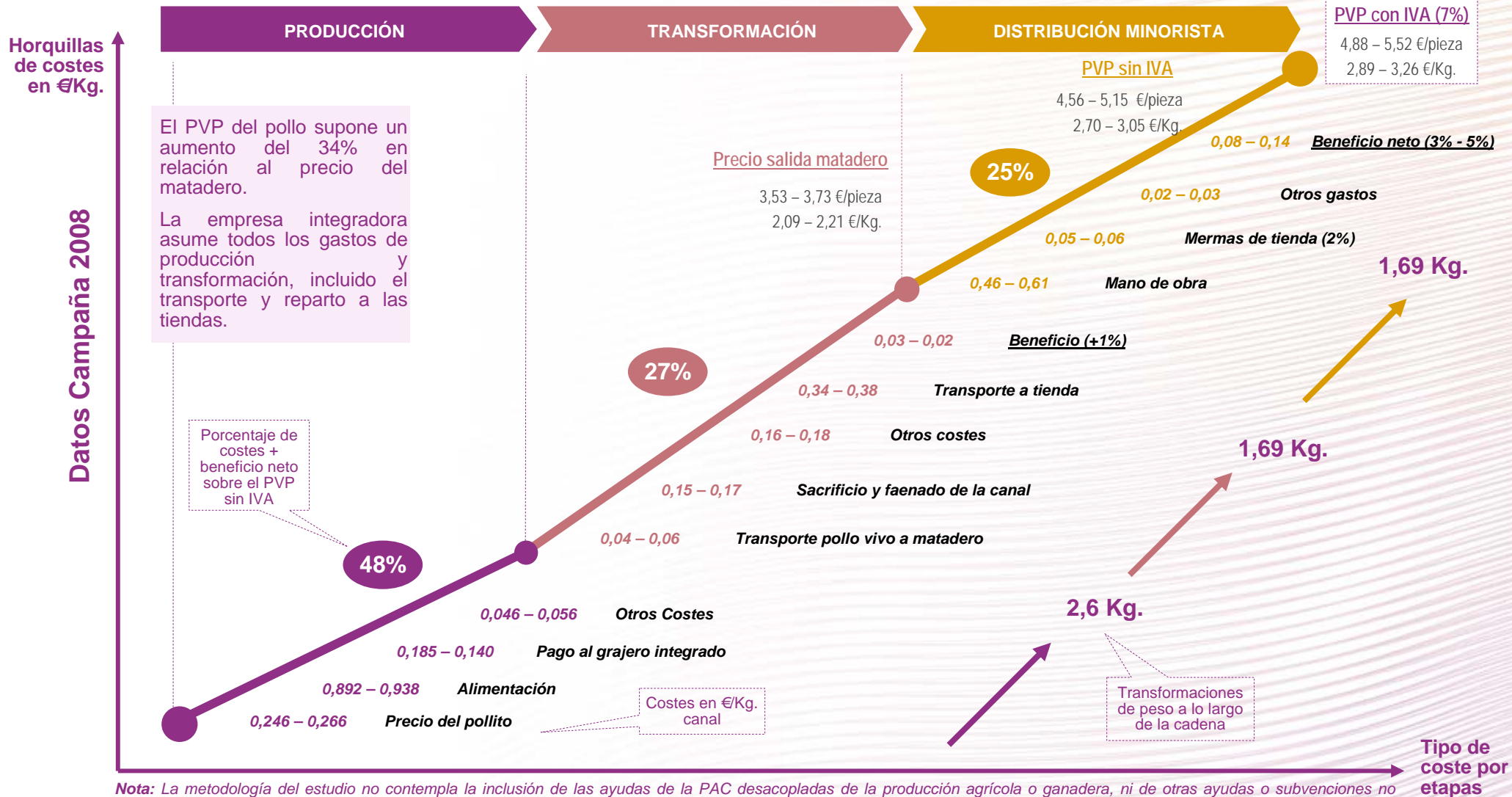
El pollo pierde en el proceso de sacrificio y faenado de la canal el 35% de su peso vivo. En la fase de distribución minorista, las mermas que se producen (2%) están incluidas en los costes de las tiendas

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EL ALTO COSTE DEL REPARTO A LAS TIENDAS ENCARECE EL PRECIO DEL POLLO EN EL COMERCIO TRADICIONAL

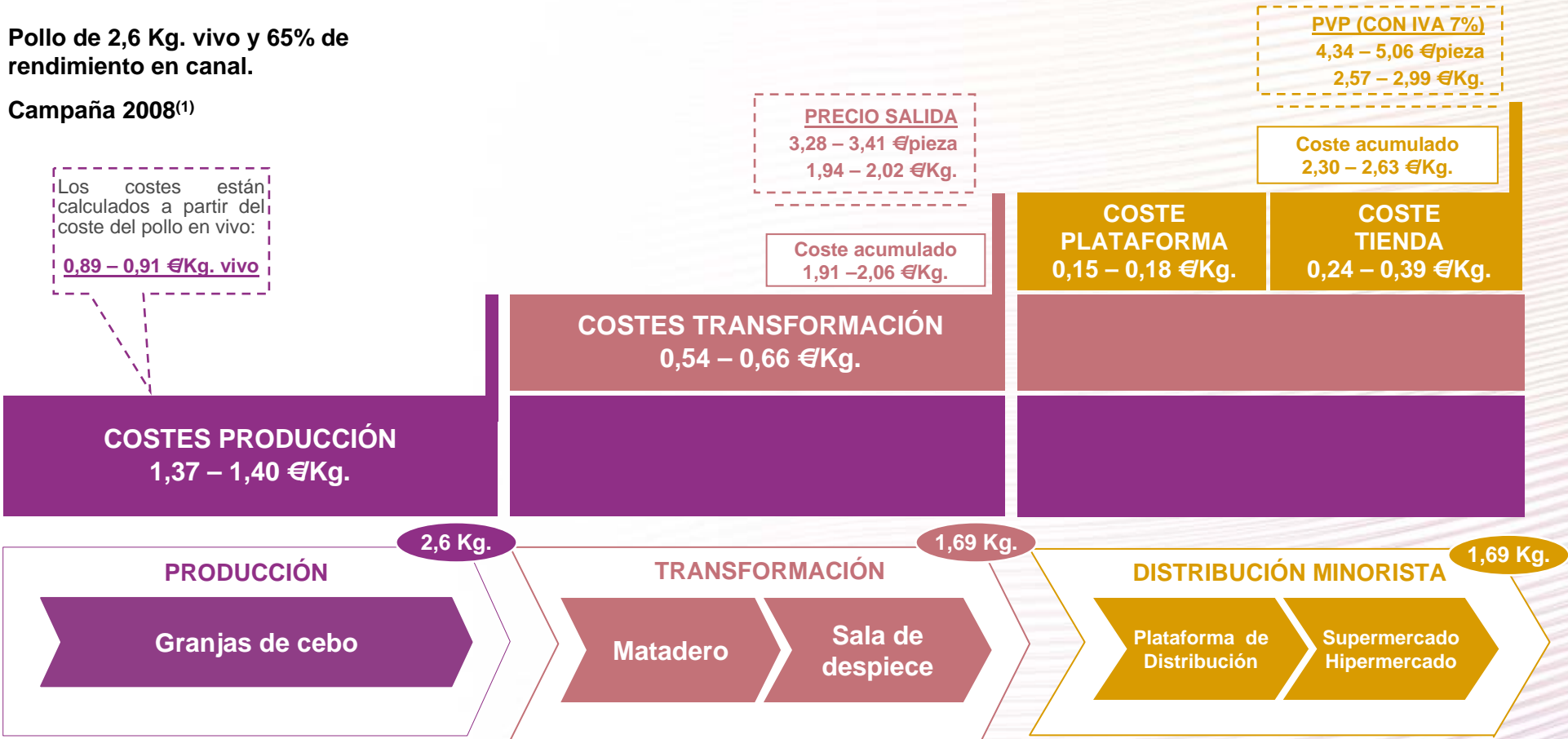


CONFIGURACIÓN MODERNA

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA, LA EMPRESA INTEGRADORA ASUME EL TRANSPORTE HASTA LA PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN Y ESTA SE ENCARGA DEL REPARTO A LAS TIENDAS

Pollo de 2,6 Kg. vivo y 65% de rendimiento en canal.

Campaña 2008⁽¹⁾



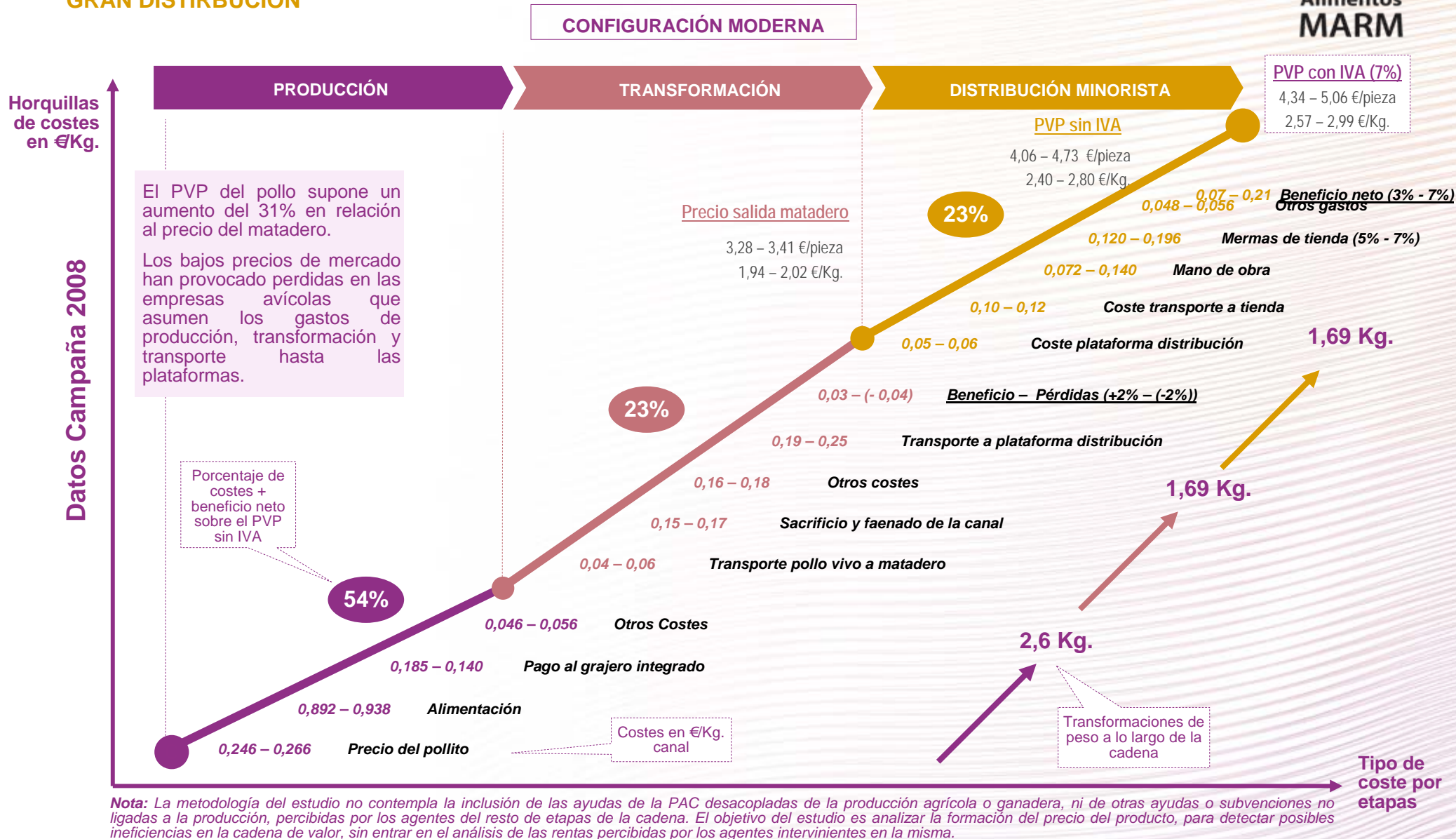
En la configuración moderna, las mermas en las tiendas son mayores (5% - 7%) que en la configuración tradicional. El deterioro del producto, la caducidad y los robos son las causas principales de dichas mermas. Éstas se consideran un coste más de las tiendas

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008.

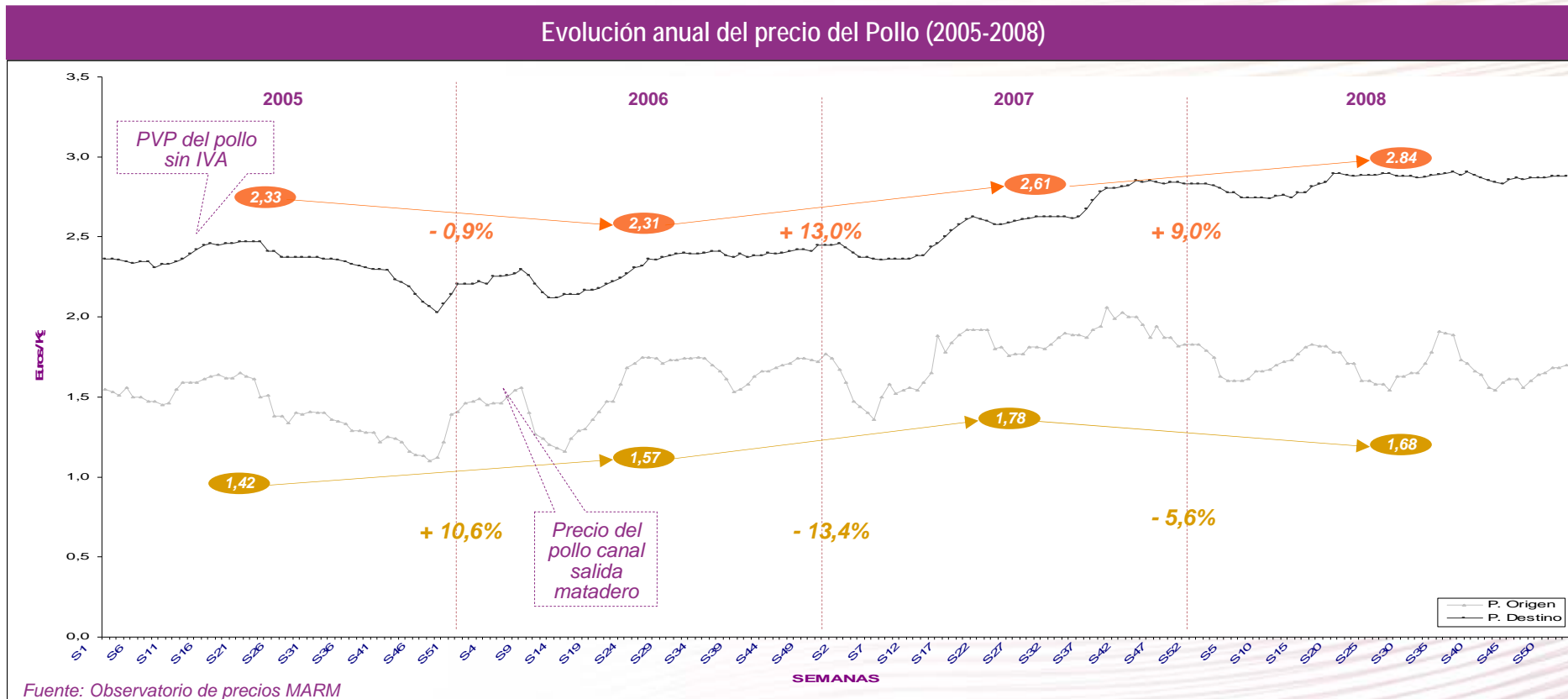
3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN OPTIMIZAN LOS COSTES DE REPARTO A LAS TIENDAS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN



LA CAÍDA, EN 2008, DE LOS PRECIOS DEL POLLO EN ORIGEN NO SE HA REFLEJADO EN LOS PREVIOS DE VENTA AL PUBLICO



- **La oscilación de los precios semanales**, en origen, es más profunda que en destino, donde los precios son más estables.
- **En 2008, la caída de los precios en origen** no se ha reflejado en destino; el PVP aumentó un 9% en relación a 2007.
- **El aumento del diferencial de precios**, entre origen y destino, refleja el mayor valor añadido en el producto final (embarquetado, gamas, etc.).

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES QUE SE PUEDEN EXTRAER DEL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LA CARNE DE POLLO SON LAS SIGUIENTES:

- **La fase de producción absorbe más de la mitad de los costes** generados a lo largo de la cadena. **La alimentación del pollo** es el coste mas importante, en 2008 **sobrepasó el 65% de los costes de producción**. El alto **precio de las materias primas en 2008** repercutió en el aumento de este coste. No obstante, en España, los precios de los piensos son más altos que en otros países de la UE, debido al déficit de cereales y a la deficiente estructura logística de la distribución de los mismos en el mercado interior.
- **La fase de transformación supone un 27% de los costes totales a lo largo de la cadena, en el canal tradicional y un 23%, en el canal moderno**, sin embargo, parte de éstos son generados por el transporte de los animales y la carne. **La actividad específica del matadero** (sacrificio y faenado de las canales y comercialización de las mismas) **supone entre el 44% y 57%** de los gastos de esta fase. La aplicación de la normativa sanitaria, ambiental, bienestar animal, control de calidad y trazabilidad ha incidido en el crecimiento de los costes de transformación.
- **El transporte de la carne** desde el matadero a las plataformas de distribución o tienda del detallista supone un gasto importante para la empresa avícola, que **puede alcanzar un 49% de los costes del matadero en la configuración tradicional y un 37% en la configuración moderna**.
- **El aumento de los costes de producción del pollo**, generado sobre todo por la subida de la alimentación, no fue absorbido por los precios pagados, en 2008, a las empresas avícolas, lo que originó pérdidas en muchas de ellas.
- **Los centros logísticos** que tienen como fin optimizar los costes de suministro a las tiendas de la gran distribución, **suponen en torno a un 6% de los costes totales** de la cadena.
- **En el canal tradicional, el reparto a las tiendas lo realiza directamente la empresa avícola**. Este coste **repercute en el mayor precio pagado por las tiendas tradicionales** en relación a la gran distribución.
- **En la configuración moderna, la venta detallista supone entre el 10% y el 15% de los costes totales a lo largo de la cadena**. En éstos repercute el alto porcentaje de mermas que se producen en las tiendas, originadas, sobre todo, por el deterioro del producto, la caducidad y los robos. **En el comercio tradicional, aumenta el coste de las tiendas 21% - 24%**, debido a los mayores gastos de personal que estas soportan.

- **Los parámetros en los que se mueve el sector** (exportación residual, consumo per cápita estancado, producción estable en el medio plazo con fluctuaciones cíclicas en respuesta al movimiento de los precios, etc.) **obligan a ajustes cíclicos por parte de las empresas avícolas** como respuesta al comportamiento de los precios, lo que conlleva la caída de empresas con peores condiciones productivas.
- **El alto nivel de concentración y verticalización** del sector, que abarca desde la fase ganadera al mayorista en destino, es un factor determinante de la gran eficacia de la cadena y facilita la respuesta de las empresas al comportamiento de los precios y exigencias del mercado.
- **La verticalización del sector determina el bajo número de agentes que participan en la cadena**, ya que la fase de producción, la industrial y la distribución mayorista la realiza una sola empresa. Esto conlleva que las transacciones comerciales en origen sean prácticamente inexistentes y que las relaciones con los granjeros integrados que realizan el cebo sean mediante contrato de servicios. En este marco, las diferencias entre la configuración moderna y tradicional de la cadena se producen sólo en la fase minorista.
- **El sector es muy sensible a los precios de los piensos**, cuyas características en los últimos tiempos son las fuertes fluctuaciones y la gran volatilidad. Este hecho se ve agravado por la ineficiencia de la logística y el sistema comercial de granos en España (altos costes logísticos, descualificación del mercado interior de granos, alto grado de operadores ineficaces, etc.).
- **Los crecientes requerimientos sanitarios**, de control de calidad y bienestar animal han generado un aumento de los costes de producción, transformación y transporte.
- **El comportamiento del mercado en 2008**, con precios inferiores a la media de los años anteriores, no ha permitido repercutir los mayores costes de producción y **ha generado pérdidas en las empresas avícolas.**

- En la distribución minorista, **la alta rotación del producto y su bajo periodo de conservación en frío sobre cero obliga a un suministro muy frecuente a la tienda, lo que aumenta el gasto del transporte y repercute en los costes.** Asimismo, la alta rotación del pollo en la tienda lo hace muy atractivo para el detallista que trabaja, por lo general, con márgenes menores que en otras carnes y es utilizado con frecuencia como producto reclamo para el cliente. Esto fomenta las ventas de pollo a precios bajos con márgenes muy ajustados, una alta competencia entre minoristas y mayor presencia que otras carnes, en la gran distribución y, concretamente, en los establecimientos discount.
- **La pequeña dimensión del comercio tradicional, encarece la distribución,** al aumentar los costes de transporte y la mano de obra lo que reduce sus posibilidades de venta.

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

Métodos y fórmulas de cálculo:

Transformaciones de peso

- **El pollo, tras su sacrificio y acondicionado de la canal, sufre una reducción de peso importante**, que en el análisis se ha estimado en un **rendimiento de vivo a canal del 65%**. A partir del matadero, las pérdidas de peso que pueden producirse en las canales son poco significativas, por lo que se han desestimado.
- En la elaboración del modelo de datos se ha trabajado con **el valor de €/pieza como referencia en todas las etapas** y a partir de este valor se ha calculado la **transformación a €/Kg. en función del peso**.
- **El peso considerado para el pollo vivo es de 2,6 Kg.** y la **fórmula utilizada para su transformación en canal** ha sido la siguiente:

Pollo vivo de 2,6 Kg. = Pollo canal de 1,69 (65% de rendimiento)

Coste de producción del pollo en €/ Kg. canal = (Coste de producción del pollo en €/Kg. vivo X 2,6) / 1,69

Mermas

- **El concepto de mermas** utilizado en el estudio, **se refiere a las pérdidas generadas por los productos no vendidos** por defectuosos, caducados, robos, etc. que se producen, sobre todo, en las tiendas.
- El cálculo de estas mermas se ha realizado a partir de la información facilitada en las entrevistas por los agentes de la distribución minorista, y su coste se ha incluido como un gasto más de las tiendas.
- Según estas fuentes, los costes que generan dichas mermas son:

Configuración moderna: 5% - 7% del PVP

Configuración tradicional: 2% del PVP

Precios de salida de las etapas

- **Transformación:** los precios de salida del pollo se han fijado a partir de la información facilitada por los agentes del sector en las entrevistas.
- **Venta minorista:** los precios de venta minorista se han fijado a partir de la información facilitada por los agentes del sector. Asimismo, se ha utilizado como referencia las **bases de datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del PVP de productos de alimentación en 2008**, que incluyen información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente. También, se ha utilizado como fuente de referencia el **Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de 2008 del MARM**, que facilita información de los precios pagados por los consumidores en las tiendas para las dos configuraciones de la cadena de valor.

Métodos y fórmulas de cálculo:

Beneficio neto

- **Dado el poco significado de la comercialización del pollo vivo**, gran parte del pollo comercializado es producido y sacrificado por la misma empresa, **se han considerado las fases de producción y transformación como una sola**. El beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida de la industria los costes generados en la transformación y producción. El resultado obtenido se ha referenciado con el precio de salida.
- En la **distribución minorista**, el beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida (PVP sin IVA) los costes generados en esta fase más el precio de entrada del producto en la misma. El resultado obtenido se ha referenciado con el precio de salida. En la **configuración moderna**, se han incluido los incluidos los costes de la plataforma de distribución.
- Las **fórmulas** utilizadas son las siguientes:

B° Neto Fase producción – transformación = [P. Salida industria – (Costes producción + Costes transformación)]/ P. Salida industria (%)

B° Neto distribución configuración tradicional = [P. Salida – (Costes tienda + P. Entrada)]/ P. Salida (%)

B° Neto distribución configuración moderna = [P. Salida – (Costes de plataforma + Costes tienda + P. Entrada)]/ P. Salida (%)

Precio final del producto

- **El precio final del producto para ambas configuraciones se refiere al precio de la canal**. Presentada envasada o no.
- En las tiendas de la gran distribución con venta asistida y en el comercio tradicional las canales, en su caso, las despieza el detallista, sin que esto suponga un aumento en el precio en relación a la canal entera.

Ámbito	Fuente
Características del sector	MARM: “Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera”. Varios años.
Características del sector	MARM: “Registro de Explotaciones Ganaderas – REGA - Mayo 2009”.
Características del sector	Alimarket: “Revista Alimarket”. Mayo 2008 y 2009.
Características del sector Costes y precios	Futuravic – 06: “Estructura Socioeconómica del Sector – Ricardo Cepero”.
Características del sector Costes y precios	MARM: “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”. Años 2004 – 2008.
Descripción de la cadena de valor	MERCASA: “Distribución y Consumo”. Varios números.
Descripción de la cadena de valor. Costes y precios	MERCASA: “Alimentación en España”. Varios años.
Costes y precios	MITYC: “Base de Datos de PVP de Productos Alimentarios”.
Costes y precios	Instituto Nacional de Estadística (INE): “Encuesta anual de comercio 2006”. Resultados por subsectores.

Producción (Cebo)

- En la **fase de producción (cebo)** tiene lugar todo el proceso de **engorde de los pollos**, desde su entrada en la granja con un día hasta su traslado al matadero.
- **Costes de cebo:** implica un coste importante en el conjunto de costes de la cadena de producción:
 - **Precio del pollito de un día:** este precio incluye el coste de obtención del pollito y su traslado a la granja de cebo desde la incubadora.
 - **Alimentación:** coste del pienso para engorde de los pollos durante 42-50 días, hasta que alcanzan el peso del sacrificio, unos 2,6 Kg. de peso.
 - **Pago al granjero integrado:** importe del pago que abona la empresa avícola al granjero integrado por los servicios prestados en proceso de cebo (cuidado y atención de los animales, instalaciones y mantenimiento de las mismas, retirada de residuos, gastos generales de la granja, etc.).
 - **Otros Costes:** en este epígrafe se han contemplado el resto de costes de las empresas integradoras en esta fase: personal, gastos sanitarios, seguros, financieros, amortizaciones, etc.

Matadero / Sala de despiece

- En esta **fase** se desarrollan todas **las actividades que requiere el proceso de sacrificio de los animales, faenado de las canales y venta de las mismas**. Los costes considerados son los siguientes:
 - **Transporte pollo vivo:** carga y transporte de los pollos vivos desde la granja al matadero.
 - **Sacrificio y faenado de la canal:** costes del matadero desde la recepción de las jaulas con los animales hasta el envasado: sacrificio, sangrado, desplumado y faenado de las canales (eviscerado, limpieza y enfriado de la canal, etc.), envasado en cajas, costes sanitarios y control de calidad, retiradas de residuos y MER, etc.
 - **Otros costes:** incluye el resto de costes específicos del matadero (gastos comerciales, amortización de instalaciones y máquinas, seguros, servicios externos, luz, agua, etc.).
 - **Transporte a tienda:** costes de distribución de la carne desde el matadero a la plataforma de distribución o tienda del detallista.

Distribución minorista

- En esta fase se incluyen, por una parte, **las actividades de las plataformas de distribución** de la gran distribución y, por otra, **las actividades de las tiendas detallistas**.
- **Plataformas de distribución:** estos centros logísticos sólo se contemplan en la configuración moderna de la cadena de valor. Los costes incluidos en las mismas son:
 - **Coste plataforma de distribución:** es el coste de actividad de la plataforma e incluye todos los gastos específicos de la plataforma (personal, amortización y mantenimiento de instalaciones y máquinas, seguros, luz, agua, teléfono, etc.)
 - **Transporte a tienda:** incluye los gastos de transporte y reparto de los pedidos alas tiendas.
- **Coste de las actividades en el punto de venta**, se compone básicamente de los siguientes capítulos de coste:
 - **Mano de obra:** coste del personal dedicado a la actividad de tienda tanto del comercio tradicional como de la gran distribución (almacenamiento, reposición, venta asistida, cajas, etc.).
 - **Mermas de tienda:** coste de la pérdida de producto en tienda debida a caducidad, deterioro, robo, etc.
 - **Otros gastos:** comprende el resto de costes específicos de las tiendas (gastos comerciales, amortización de instalaciones y máquinas, seguros, servicios externos, retirada de residuos, luz, agua, etc.) y en el caso de la gran distribución, los correspondientes a los servicios centrales de la cadena (dirección, administración, comerciales, etc.).



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por

Saborá, S.L.
Estrategias Agroalimentarias

En colaboración con

