

# **INFORME DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS**



# INTRODUCCIÓN



# **1.- La cadena de valor**

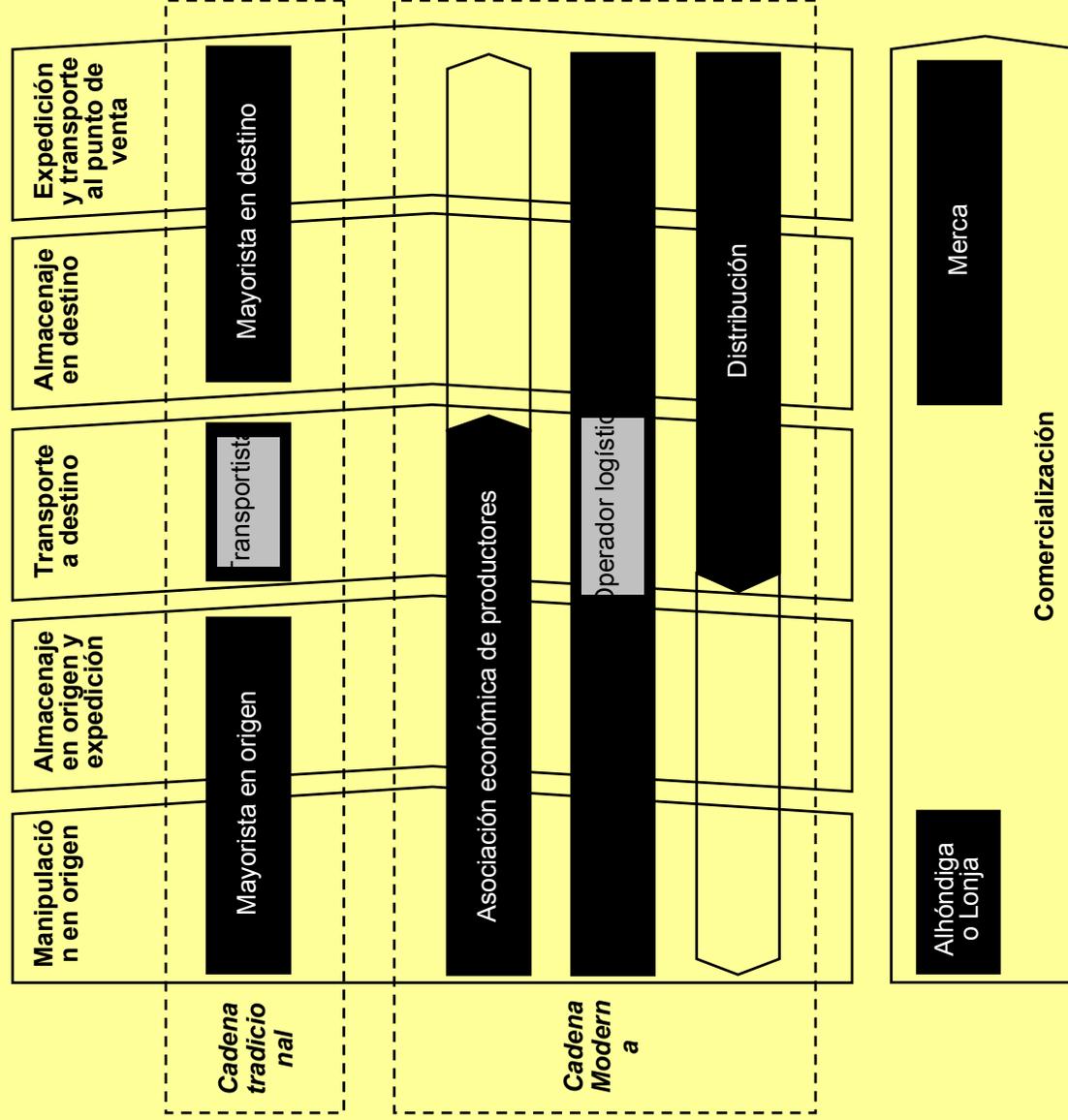


## 1.1 Estructura de la cadena

- La cadena de producción se puede agrupar en dos grandes categorías: tradicional y moderna.
  - La ***cadena de producción tradicional*** cuyas figuras relevantes son los mayoristas tanto en origen como en destino y unos mercados donde trabajan estos mayoristas, ya sean alhóndigas o lonjas en origen o los Mercas en destino.
  - La ***cadena de producción moderna*** basada en tres figuras prominentes, las asociaciones económicas de productores, la distribución y los operadores logísticos que realizan actividades logísticas a los dos anteriores dentro de la cadena de producción.



## La cadena de producción y distribución de frutas y hortalizas



# **2.- Análisis en origen**



## 2.1 Características de los productores y de la Oferta (I)

### CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTORES

- Se trata de un sector muy atomizado con una estimación de más de 10.000 operadores que están sufriendo un proceso de concentración y diversificación en la cadena de valor.
- Coexisten dos sectores: uno poco cohesionado y otro altamente verticalizado.
- El peso del producto verticalizado es mayor en los sistemas productivos más dinámicos y más enfocados a la exportación
- Así, únicamente los operadores en origen (y con ellos los agricultores vinculados) que cumplen determinadas condiciones acceden a la cadena de producción moderna.

## 2.1 Características de los productores y de la Oferta (y II)

### CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

- En el caso concreto de frutas y hortalizas, la **OFERTA** tiene gran dependencia de los factores climáticos, por lo que es **bastante variable**.
- La competencia en las operaciones comerciales es muy alta, sin que apenas existan posiciones de dominio, salvo circunstancias excepcionales, por lo que en **el mercado opera la ley de la oferta y la demanda (\*)**

(\*) En el verano de 2003, existió una **disminución de la OFERTA de producto comercializado en origen**, porque las **condiciones climatológicas** afectaron al conjunto de producciones nacionales, europeas y del Norte de África, provocando una reducción de producto en el mercado por la existencia de un retraso / disminución / reducción de calibre de la producción.

Por otro lado, se produjo un ligero **aumento de la DEMANDA**, también vinculada a condiciones climatológicas del pasado verano. Todo ello provocó un **incremento del precio en origen**; que, unido a la aplicación de márgenes comerciales constantes en los diferentes eslabones de la cadena de valor, pudo representar un mayor beneficio para los diferentes eslabones con el consiguiente incremento de precio final de venta al consumidor.

## 2.2 Los precios en origen.

- Existe cierta problemática en la realización de comparaciones entre precios en origen y destino, por falta de información sobre volúmenes de comercialización, mermas, dificultad de identificación de productos similares y por la alta especialización de los productos (variedad, calibre, proceso productivo, zona geográfica, etc.).
- Los precios se forman por la **interacción de la oferta y la demanda**, que a su vez se ven influida por factores coyunturales y estructurales.
- Los **factores coyunturales** provocan variaciones de precios a corto plazo. Los **factores estructurales** promueven variaciones de precios mucho más lentas.
- Por tanto, en la fijación de precios hay que tener en cuenta además de las características específicas de la oferta y la demanda, otros factores como la estructura de costes (fijos y variables) o los márgenes de beneficio.



# **3.- Análisis de los intermediarios**



## 3.1 Características de los operadores

### LOS MAYORISTAS EN DESTINO

- Hay concentración de operadores y diversificación a lo largo de la cadena de producción, ante la creciente implicación de la distribución en la compra directa en origen.
- Modernización y mejora de los Mercas, convirtiéndose en centros de servicios y llevando a cabo políticas de convergencia con las centrales de compra, lo que facilita la operativa de éstas dentro de sus terrenos.
- Tendencia a que los mayoristas intervengan en la cadena de suministro, convirtiéndose así en verdaderos operadores logísticos que complementan la tarea tradicional de almacenamiento y de transporte a los detallistas.



## 3.2 Costes

- Los costes de manipulación y el destrío son distintos según productos.
- Los costes del manipulado en origen, envasado y almacén, en su caso, puede estimarse que son los mismos que el coste de producción en campo, aunque están creciendo más deprisa, suponiendo éste sobre producto limpio puesto en muelle de almacén.
- Además hay que sumar el coste de la aplicación de la trazabilidad, el destrío, el envasado, etc.
- Existen también unas mermas en almacén, sobre producto limpio, de al menos un 3% como media.
- **En definitiva, a salida del operador en destino el precio percibido por el agricultor como media se multiplica por 1,5 - 2 o incluso más en las gamas más frágiles Este coste varía por gamas.**



## 3.3 Márgenes

La cadena moderna:

- Los márgenes comerciales de los intermediarios que operan en la cadena de distribución moderna se sitúan generalmente entre el 5% y el 6%.

La cadena tradicional:

- El operador de mercado central trabaja con márgenes comerciales estimativos entre el 10% y el 12%.

# **4.- Análisis de los distribuidores**



## 4.1 Características de las empresas (I)

- La actividad de la distribución ha servido para dinamizar toda la cadena de producción y organizar las fases anteriores.
  - **GRAN DISTRIBUCIÓN (Hipermercados y supermercados)**
    - Se está originando un nuevo modelo de aprovisionamiento en gran parte de las empresas de la distribución, que concentra sus decisiones de compra en una central (una empresa filial, unidad especial o departamento), aunque no se puede hablar de estrategias de compra únicas por parte de la distribución.
    - Se estima que las compras realizadas por las centrales de compras de la gran distribución canalizan entre el 25% y 30% del volumen del mercado al consumo en fresco en España, cifra muy inferior a la de otros países europeos.
    - Estas centrales suponen el 1% de los operadores pero el 8% del volumen de negocio total sobre los operadores analizados.



## 4.1 Características de las empresas (y II)

- Este mecanismo de compras centralizadas es coherente con la decisión de estas firmas de aumentar el peso de los productos frescos y coincide con el impuso de sus establecimientos tipo supermercado que se comporta de forma similar a las tiendas de barrio.
- Las principales firmas de la gran distribución se encuentran entre los operadores más eficaces, pudiendo trabajar con márgenes brutos menores.

### - TIENDAS TRADICIONALES

- Las tiendas tradicionales especializadas en frutas y hortalizas, que compran a los mayoristas en los Mercas, se han mantenido a través de una estrategia de especialización que las hecho más eficientes, y de un aumento de los niveles de servicio, que las ha hecho más eficaces.
- Son las favoritas del consumidor español de frutas y hortalizas.

## 4.2 Costes (I)

- La cadena comercial moderna, que supone entre el 25 y 30% del mercado interno, asume generalmente mayores costes en la gestión de operaciones y en la aplicación y control de la calidad.
- Los canales que incorporan más valores añadidos relativos a la gestión de operaciones y a la implantación de los sistemas de calidad, trazabilidad y su control tienen mayores costes.



## 4.2 Costes (II)

- Los costes estructurales que más han subido (y se prevé que vayan a seguir subiendo) son:
  - Costes de aplicación de trazabilidad y certificación.
  - Costes de embalajes, de envases y su gestión.
  - Costes de transporte.
  - Costes de gestión de residuos, que incluye tasas municipales.
- Los tres últimos han subido más del 50% en los últimos años.
- Este incremento ha venido acompañado por un incremento de costes resultado de la modernización, existiendo por tanto un encarecimiento de la actividad logística, en términos de almacenamiento, transporte y manipulación para mantener la cadena de frío.

## 4.2 Costes (III)

- El coste promedio estimado de envío de 1kgr. de frutas y hortalizas desde origen al punto de venta es de 0,3 €, incluyendo las siguientes tareas:
  - Manipulación en destino: Recepción en cajas, selección, embandejado, retractilado, pesado y etiquetado (no incluye destrío ni mermas).
  - Recogida: recogida del producto en el almacén del productor.
  - Consolidación: Agrupación de pedidos en plataforma intermedia de consolidación.
  - Transporte primario: Transporte a temperatura controlada desde el almacén hasta la plataforma de distribución.
  - Plataforma de distribución: Reagrupación en plataforma del distribuidor.
  - Distribución capilar: Transporte a temperatura controlada desde la plataforma del distribuidor al punto de venta.



## 4.2 Costes (y IV)

- En el caso de los embalajes el tipo de gestión de palets y cajas se está encareciendo mucho ya que existen pocas empresas que hagan este trabajo.
- Cabe citar que la capacidad negociadora y las posibilidades de racionalización de la logística es muy superior en las empresas mayores, entre ellas las centrales de compra de la gran distribución, los mayores operadores de origen y los grandes operadores en destino.
- **Como conclusión de todo esto, se deduce que para el conjunto de los productos puede pensarse que el precio final multiplica por entre 2,5 y 3,5 precio de compra al agricultor sobre producto limpio y en muelle de almacén.**



## 4.3 Márgenes y precios (I)

### MÁRGENES (\*)

#### La cadena moderna:

- La distribución moderna presenta márgenes aproximados de entre un 18% y un 20% y lo hace de forma integral para el conjunto de la sección de frutas y hortalizas frescas y para un periodo anual.
- Este margen es muy superior al de la alimentación seca. En los casos de promociones, el margen puede ser 0%. Cabe reseñar que este margen se puede mantener gracias a que el resto de las secciones absorbe determinados costes

#### La cadena tradicional:

- El margen comercial a nivel de tienda minorista está situado alrededor del 50%, aunque las diferencias son muy relevantes; además, existe una pérdida de producto, que incluye mermas, que puede considerarse en el entorno del 5%.

(\*) Con las reservas expresadas relativas a los datos obtenidos y a la comparación no homogénea realizada y teniendo en cuenta que las conclusiones se han obtenido en base a la opinión de los operadores implicados generalmente no demostrada cuantitativamente

## 4.3 Márgenes y precios (II)

- Los márgenes absolutos de los actores de la cadena se mantienen estables para la media anual.
- Dentro de la **distribución moderna**, las pérdidas de producto que supone el autoservicio de graneles, tipo de venta al público muy generalizado, se han conseguido reducir a costa de una reposición mayor de producto, lo que a su vez encarece la logística. Estas pérdidas están por debajo del 5% del producto.



El presente estudio ha sido realizado durante el segundo semestre de 2003 y fue presentado ante el pleno del Observatorio de Precios



