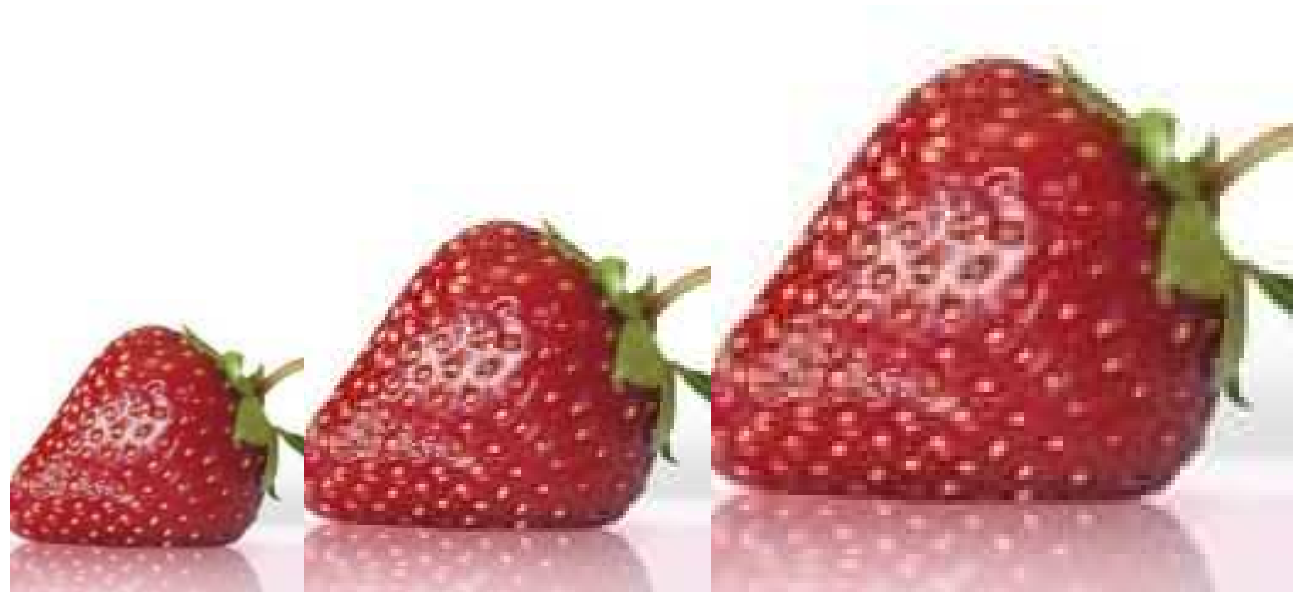


Cadena de valor de la fresa. Campaña 2008/09



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Octubre de 2010

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 Prospectiva de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero, participando en el mismo los siguientes técnicos:

Ruth López Pérez

Mariana Lorbach Kelle

Isabel María Salinas Espin

David Polonio Baeyens

Trinidad Manrique Gordillo

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

ESTUDIO DE COSTES Y MÁRGENES COMERCIALES EN EL SECTOR DE LA FRESA. 2008/09

Contenido

1. Introducción
2. Metodología
3. Caracterización del sector
4. Canales de comercialización
5. Canal tradicional de comercialización
6. Canal moderno de comercialización
7. Conclusiones del estudio

1. Introducción

1. Introducción

Con el presente trabajo se pretende dar **continuidad a los estudios de cadenas de valor** realizados por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía desde la campaña 2006/2007, actualizando el “Estudio de costes y márgenes de comercialización de la fresa de Huelva”, con los datos correspondientes a la campaña 2008/09.

Los estudios de las cadenas de valor tienen por **objetivo** contribuir a la mejora del conocimiento de la composición y funcionamiento de las cadenas de comercialización de productos alimentarios, a una mayor transparencia a los mercados y al seguimiento de la evolución de la comercialización.

Destaca la importancia de los cambios acaecidos en los últimos años, sobre todo en la distribución moderna, que han afectado a las estrategias comerciales y de gestión de estos operadores, además de las variaciones observadas en el comportamiento del consumo.

Respecto a los estudios de campañas precedentes, y como novedad, en esta campaña se ha incorporado el **eslabón de producción**, dentro del cual se presentan desglosados los costes del agricultor, así como el beneficio obtenido. Los costes de producción proceden del estudio “Caracterización de las explotaciones y costes de producción de fresa en la provincia de Huelva. Campaña 2008/2009” de la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP), en cuyo contexto se elaboraron encuestas a agricultores de fresa de la provincia de Huelva, técnicos de explotaciones y empresas comercializadoras.

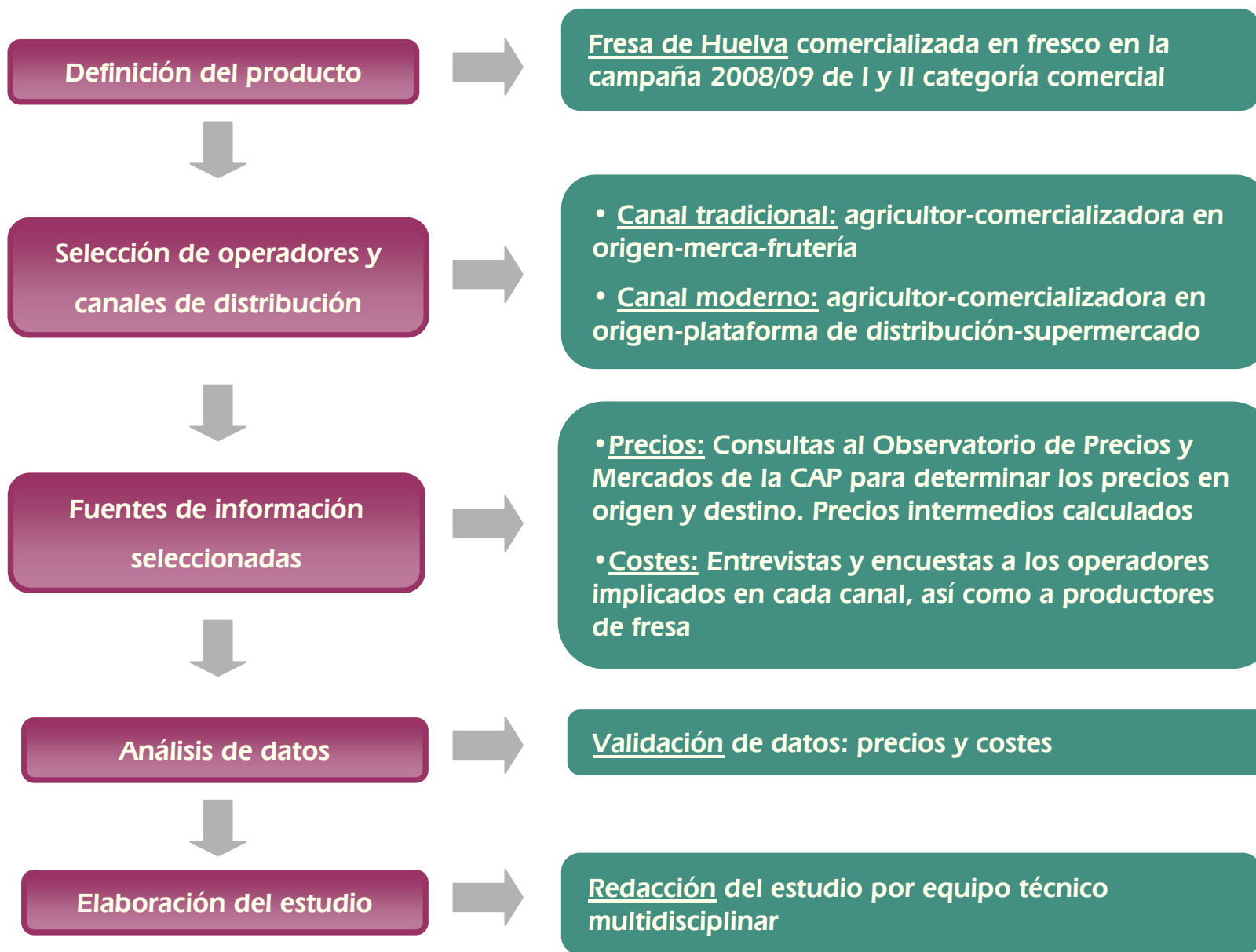
2. Metodología

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 32% de la producción comercializada en fresco en la campaña 2008/09. 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, determinados en las encuestas realizadas a 8 empresas del sector.

C. Precios mayoristas merca. Calculado a partir de los costes y márgenes determinados en las encuestas y 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 panel de consumo nacional formado por 8.240 familias.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes

A. Costes de producción. Realización de 40 encuestas distribuidas por los principales municipios freseros de la provincia de Huelva entre diciembre de 2009 y enero de 2010. Los resultados han sido validados por 14 comercializadoras de fresa de Huelva..

B. Costes de comercializadoras en origen. Elaboración de cuestionarios y entrevistas realizadas a 8 empresas freseras del tipo cooperativa que comercializaron más de 127.000 toneladas en 2008/09, alcanzando una representatividad del 35% de la producción fresera de Huelva en la citada campaña.

B. Costes de mayoristas de merca. Datos actualizados a partir de las entrevistas realizadas a 7 mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid, que han comercializado alrededor de 63 millones de kilos de frutas y hortalizas en 2008.

C. Costes de tienda tradicional. Actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en 2009. Estas empresas comercializaron en 2008 un volumen de 3,8 millones de kilos de frutas y hortalizas, correspondiendo a fresa un 2,6% del volumen total.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes

D. Costes de la gran distribución. Elaboración a partir de:

- La actualización del “Análisis de la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas”(2004) de ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), aplicando el IPC correspondiente a los costes. ASEDAS representa 20.215 establecimientos, que totalizan cerca de 6,7 millones de metros cuadrados de superficie de venta y 40.215 millones de euros de facturación (2008).
- Consultas a expertos y empresas de la distribución alimentaria y asociaciones de la distribución organizada (ACES y ASEDAS).

3. Caracterización de la fresa

3.1. Producción del sector fresero de Huelva

3.2. Comercialización del sector fresero de Huelva

3.3. Exportaciones del sector fresero de Huelva

3.4. Distribución del consumo nacional

3.1. Producción del sector fresero de Huelva



*Los datos corresponden a la producción comercializada

Fuente :Freshuelva.

Superficie y producción

- ✓ España es el primer país del mundo exportador de fresas y el segundo en producción mundial, solo por detrás de EEUU. Dentro del territorio nacional, Huelva concentra el 90% de la producción.
- ✓ La superficie de fresa cultivada en la provincia de Huelva en la campaña 2008/09 ha sido de 6.600 hectáreas, siendo superior a la superficie cultivada en la campaña anterior. Es destacable el hecho de que en la campaña 2008/09 un 66% de esta superficie se encuadre bajo sistemas de Producción Integrada.*
- ✓ La producción comercializada de fresa en la campaña 2008/09 ha alcanzado 249.410 toneladas , comercializándose cerca del 80% en fresco.
- ✓ La campaña de fresa comienza en diciembre y termina en el mes de junio.

Variedades

- ✓ Las principales variedades cultivadas en la campaña 2008/09 han sido: Camarosa, ocupando el 58% de la superficie, Candonga (18%) y en menor medida Ventana y Festival.
- ✓ En comparación a campañas anteriores ha disminuido la proporción de la variedad Camarosa, a expensas de un incremento de la variedad Candonga, Ventana y otras variedades minoritarias, estabilizándose la superficie de la variedad Festival.
- ✓ Como en otras campañas, la diversificación en las variedades permite una producción escalonada a lo largo de la campaña.

*Boletín Semanal de Información Agraria. Semana 6 de 2009. CAP.

3.2. Comercialización del sector fresero de Huelva

Incidencias

- ✓ Las bajas temperaturas y las heladas en el mes de enero, dificultaron la maduración del fruto, provocando un déficit productivo y la acumulación de producción de las variedades Camarosa y Candonga en el mismo periodo, al coincidir su entrada en producción.
- ✓ A partir del mes de febrero se empezaron a registrar producciones normales con respecto a otras campañas, aunque ligeramente retrasadas en el tiempo, acortándose la campaña.

Comercialización

- ✓ Elevado grado de asociacionismo en el sector fresero. Freshuelva agrupa a productores y comercializadores de fresas de Huelva y representa en torno al 95% de la producción. Aglutina a Asophresas, que representa a la mayoría de las organizaciones de productores de fresa de la provincia de Huelva.

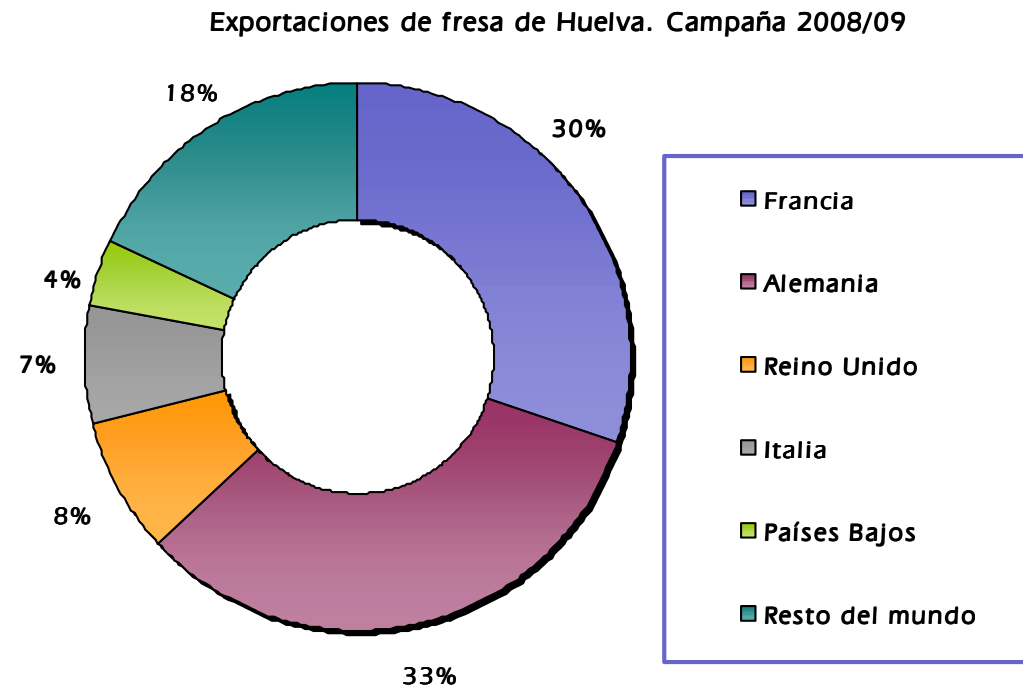
Precio en origen

- ✓ El precio percibido por el agricultor con la comercialización en fresco del producto asciende en 2008/09 a 1,01 €/Kg, un 4,7% inferior al de la campaña 2007/08.

**Precio medio ponderado que incluye I y II categoría. Observatorio de Precios y Mercados de la CAP*

*** Análisis de la campaña 2007/08 de fresa de Huelva. CAP.*

3.3. Exportaciones del sector fresero de Huelva



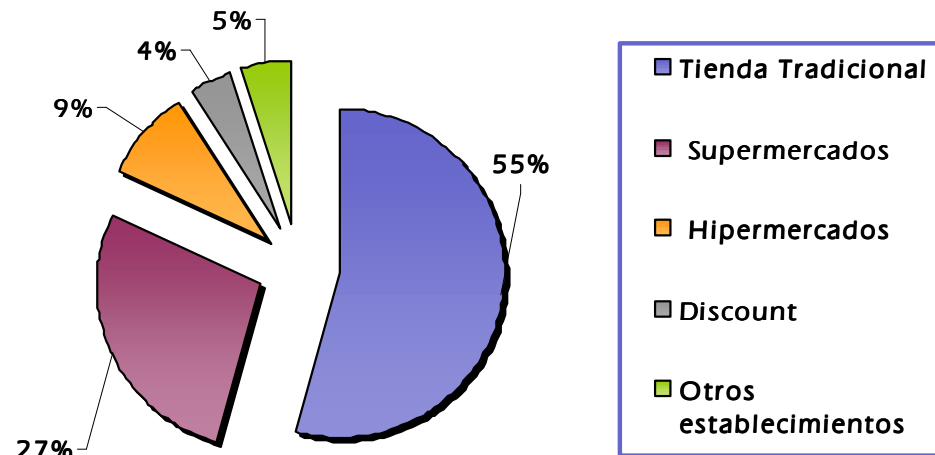
Fuente: Análisis de la campaña fresera 2008/09. CAP.

Exportaciones de fresa

- ✓ El principal destino de la fresa de Huelva comercializada en fresco son países pertenecientes a la UE. Destacan como importadores de fresa onubense Francia y Alemania, que reciben el 63% del volumen exportado.
- ✓ Las exportaciones en 2009 han aumentado considerablemente con respecto a la campaña anterior, alcanzando valores similares a los de la media de los últimos cinco años.
- ✓ El principal tipo de cliente de las empresas freseras es la distribución moderna, sobre todo centrales de compras de supermercados, adquiriendo entre el 80 y el 100% del volumen exportado en las empresas consultadas.

3.4. Distribución del consumo nacional

Consumo de fresa por establecimientos. Campaña 2008/09



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- Durante 2008, en los hogares españoles España se consumen un promedio de 94,31* kilos de frutas frescas por persona y año. Los mayores consumos de frutas se observan en las naranjas y mandarinas, con 25,72 kilos por persona y año, seguidas por melones y sandías (14,53* kilos per cápita).
- El 97%* del consumo de fresa en España se realiza en los hogares, mientras que el 2%* es consumida por la restauración comercial y un 1%* por la restauración colectiva y social. La crisis económica ha propiciado un aumento del consumo de fresa en los hogares respecto al consumo en establecimientos de hostelería.
- En la compra de fresa por parte del consumidor, el minorista tradicional adquiere una relevancia mayor, ya que en este establecimiento se distribuye el 55%** del volumen consumido en los hogares, frente a un 27%** vendido en supermercados.

* *La alimentación en España 2009. Mercasa**

** *Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.*

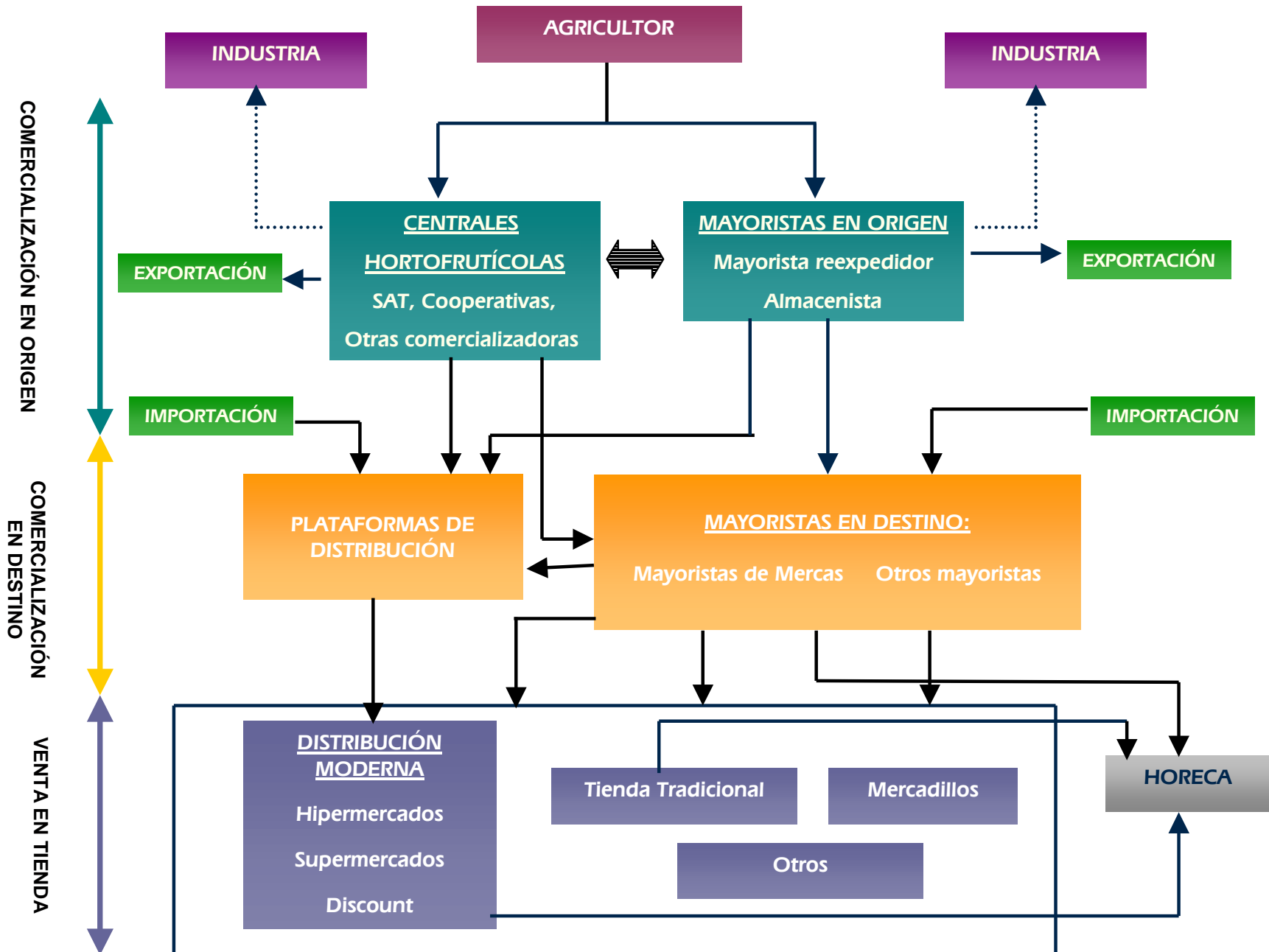
4. Canales de comercialización

4.1. Canal de comercialización de la fresa

4.2. Actividades asociadas a la comercialización de fresa en el canal tradicional

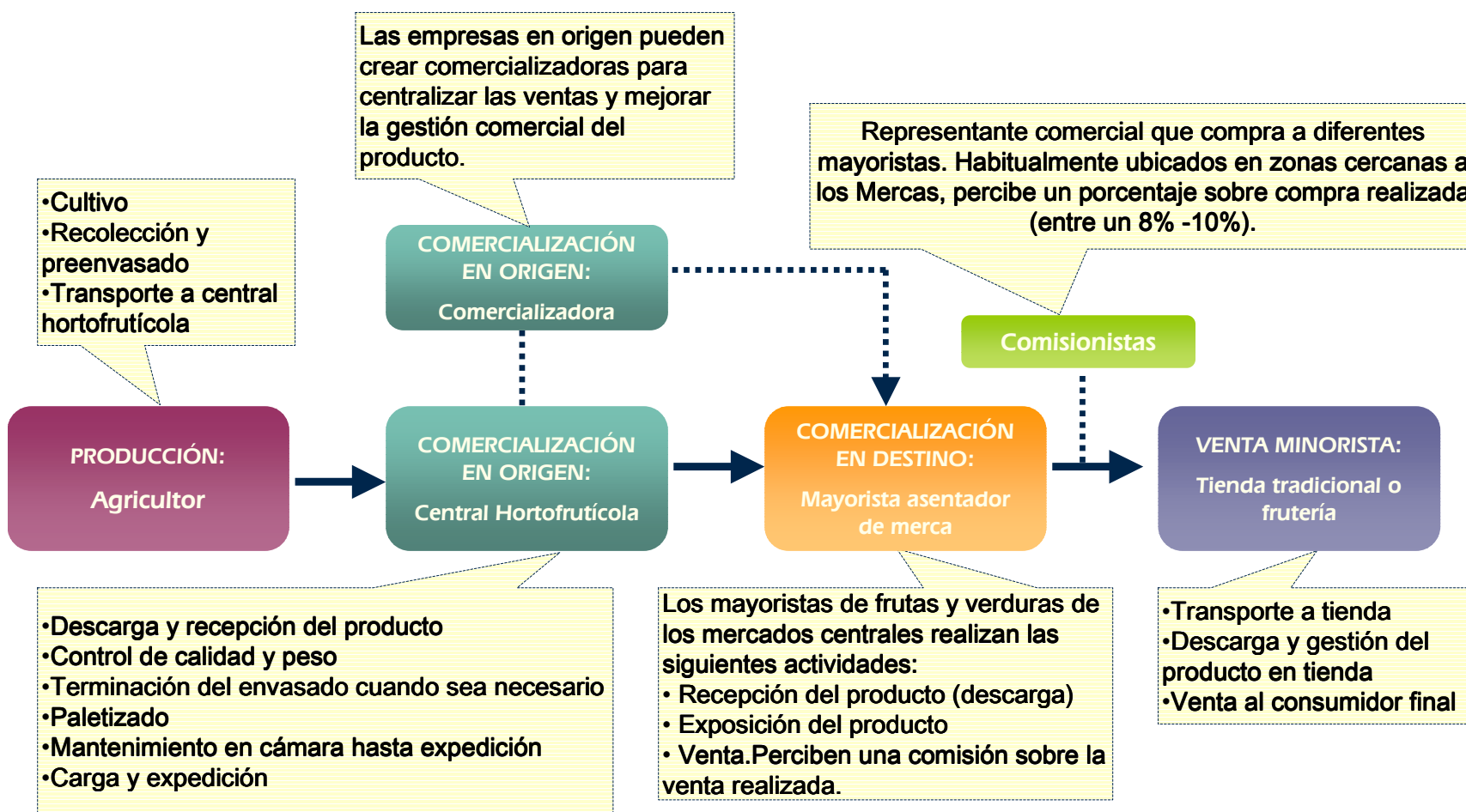
4.3. Actividades asociadas a la comercialización de fresa en el canal moderno

4.1. Canal de comercialización de la fresa



Fuente : Elaboración propia a partir del “Canal de distribución de productos hortofrutícolas en fresco” de Fernandez,A. , Martínez, E. Y Rebollo, A. (2007)

4.2. Actividades asociadas a la distribución de la fresa en el Canal tradicional



Principales características del Canal tradicional de comercialización de la fresa:

- ✓ Orientación al mercado nacional.
- ✓ Producto envasado en caja de madera de 2 Kg, normalizado en la explotación.
- ✓ Tienda tradicional: venta de primera y segunda categoría comercial.
- ✓ No siempre se mantiene la cadena de frío.

4.3. Actividades asociadas a la distribución de la fresa en el Canal moderno



Principales características del Canal moderno de comercialización de la fresa:

- ✓ Mercado nacional y de exportación.
- ✓ Producto envasado en barqueta, normalizado en la explotación y terminado en la central hortofrutícola.
- ✓ Supermercado: venta mayoritaria de primera categoría comercial.
- ✓ Control de la cadena de frío desde salida central hortofrutícola hasta venta minorista. Transporte refrigerado realizado por empresa de logística.

5. Canal Tradicional de Comercialización de fresa

5.1. Costes de los eslabones

5.2. Resultados del Canal Tradicional:

5.1. Costes de los eslabones

5.1. Costes de los eslabones del Canal tradicional de comercialización de la fresa

AGRICULTOR	<ul style="list-style-type: none"> -Insumos= 0,23 €/Kg -Mano de obra directa=0,35 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones= 0,18 €/Kg -Mermas (12%)= 0,12 €/Kg 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Las amortizaciones en la explotación agraria suponen un coste de 0,12€/Kg. • Considerando el preenvasado en la explotación las mermas en 2008/09 se estiman en un 12% de la producción.
CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA	<ul style="list-style-type: none"> -Costes fijos + amortizaciones= 0,09 €/Kg -Mano de Obra directa*= 0,02 €/Kg -Envases y embalajes=0,19 €/Kg (Madera 2Kg) -Mermas=0,03 €/Kg (2,5%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 MERCA	<ul style="list-style-type: none"> -Transporte a Merca= 0,06 €/Kg -Costes fijos+amortizaciones = 0,05 €/Kg -Otros costes=0,01 €/Kg -Mermas (2%) =0,03 €/Kg 	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> -Transporte a tienda= 0,03 -Costes fijos+Amortizaciones= 0,13 €/Kg -Otros costes=0,02 €/Kg -Mermas=0,05 €/Kg 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido. (MARM).

TOTAL COSTES CANAL TRADICIONAL= 1,59 €/Kg (74% PVP sin IVA)

*La mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). ** La mano de obra indirecta no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...)

5.2. Resultados del Canal Tradicional en la campaña 2008/09.

5.2.1. Estructura de costes y precios de la fresa

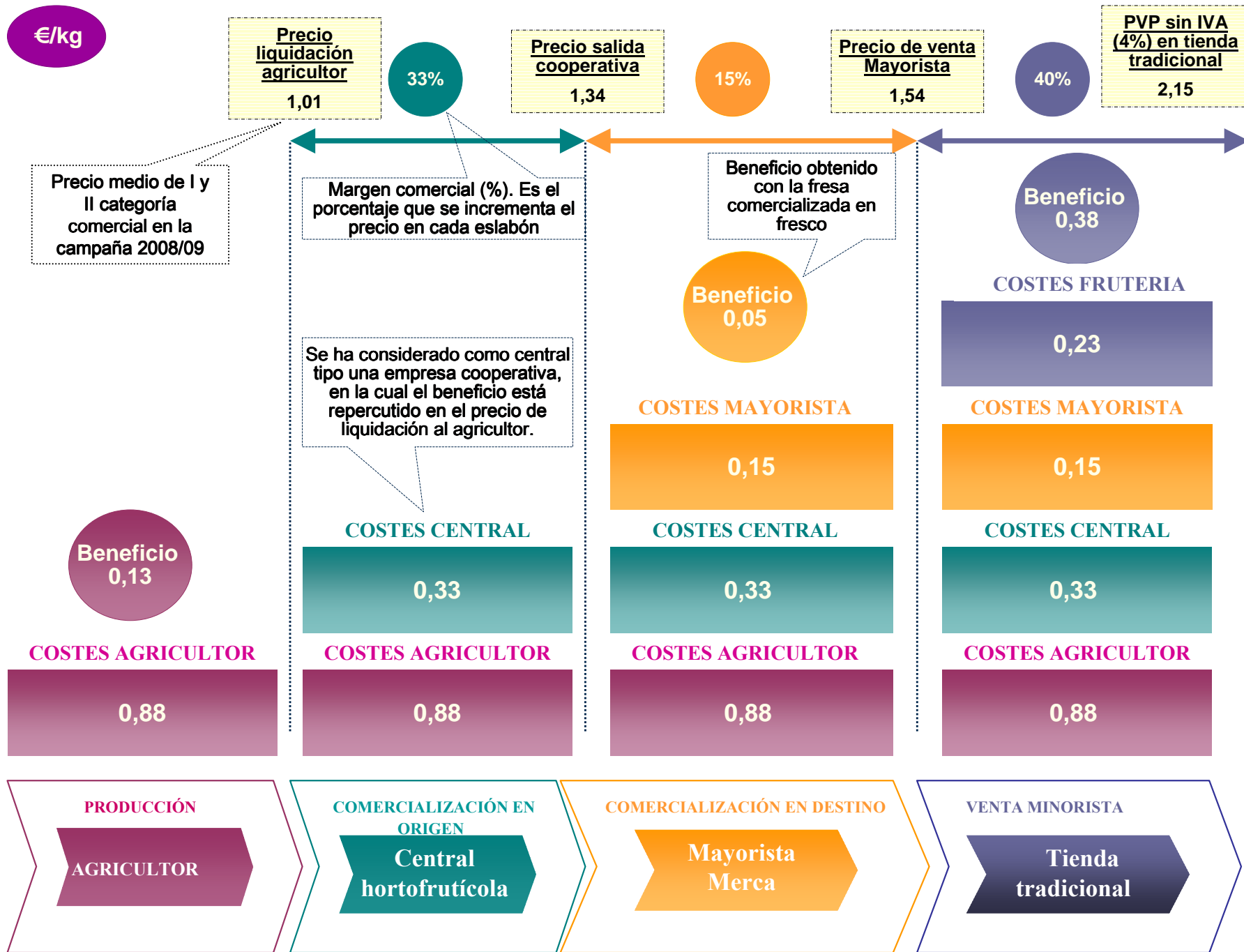
5.2.2. Cadena de valor de la fresa

5.2.3. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)

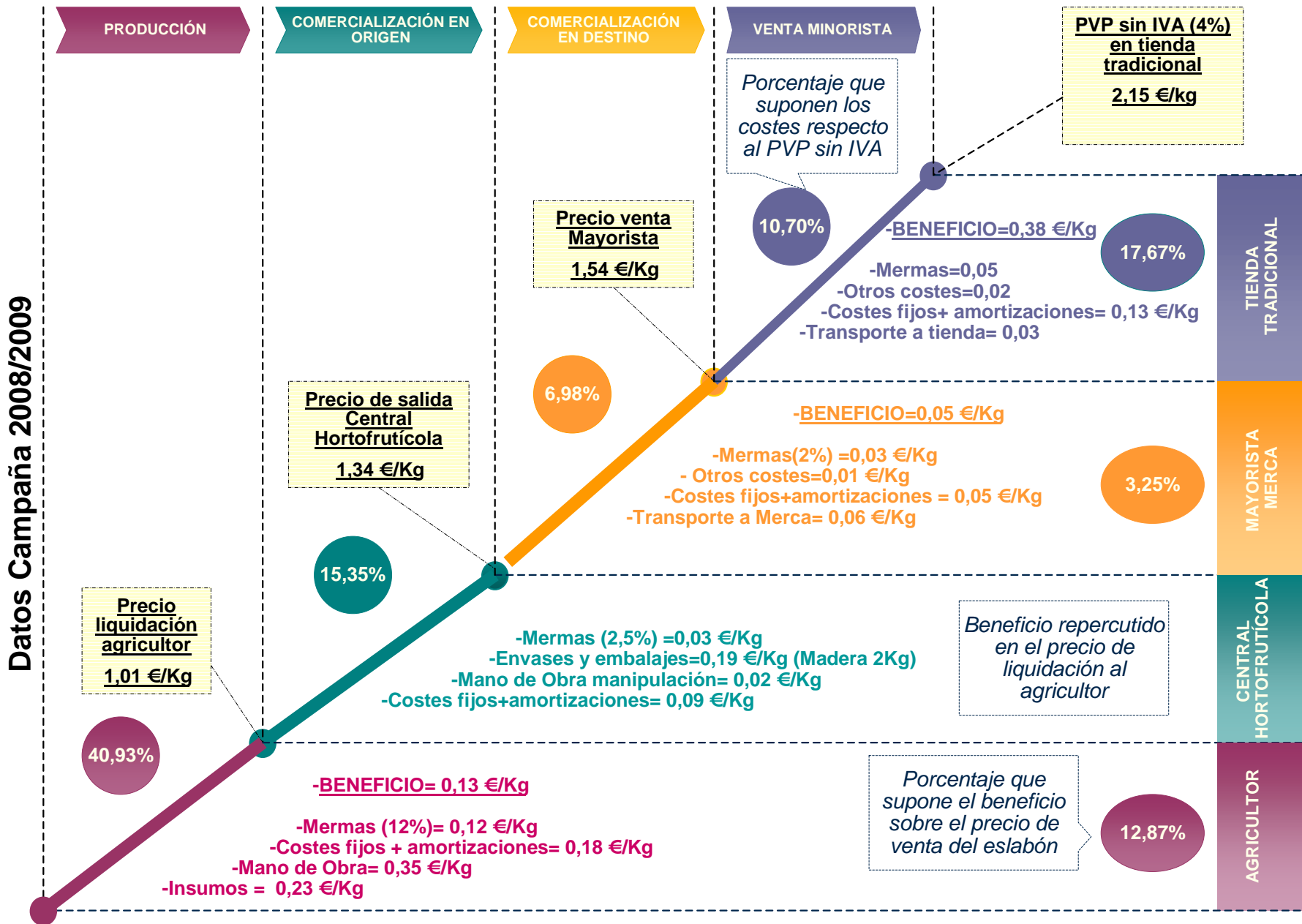
5.2.4. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional

5.2.5. Evolución de los precios de la fresa por eslabones

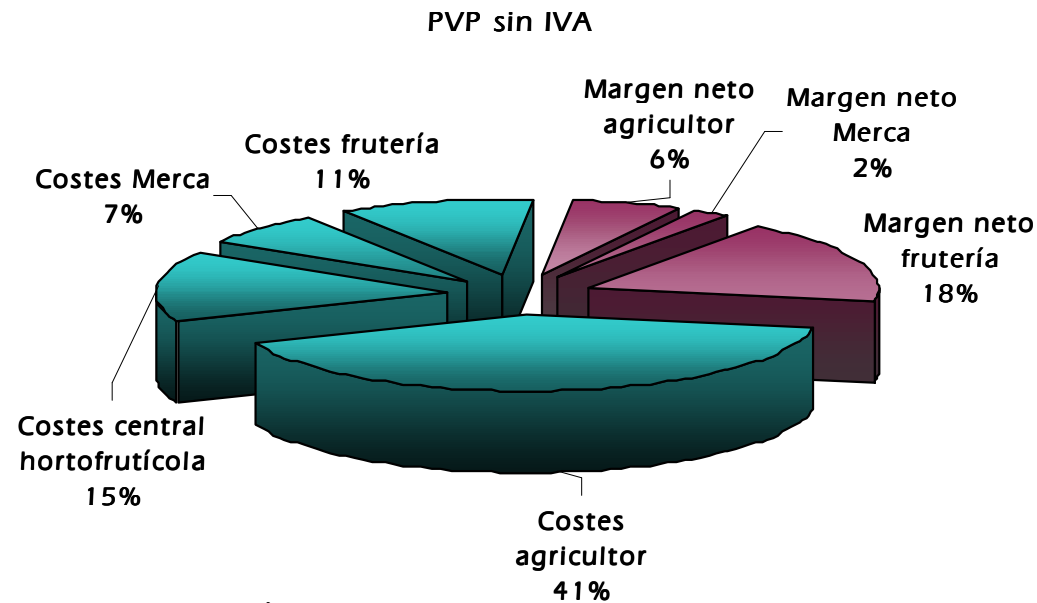
5.2.1. Estructura de costes y precios de la fresa



5.2.2. Cadena de valor de la fresa



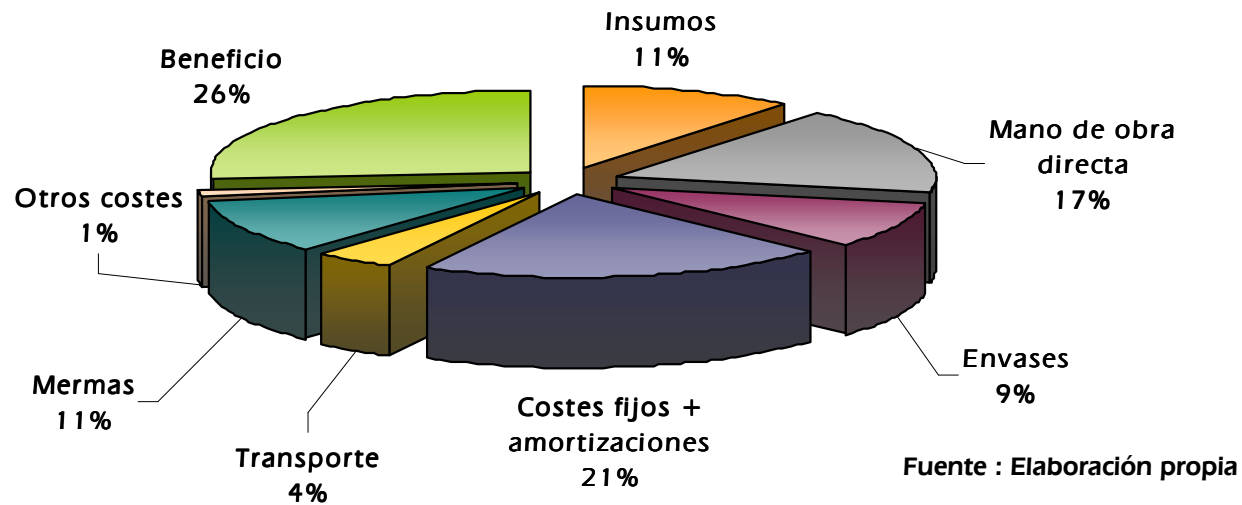
5.2.3. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)



Fuente : Elaboración propia

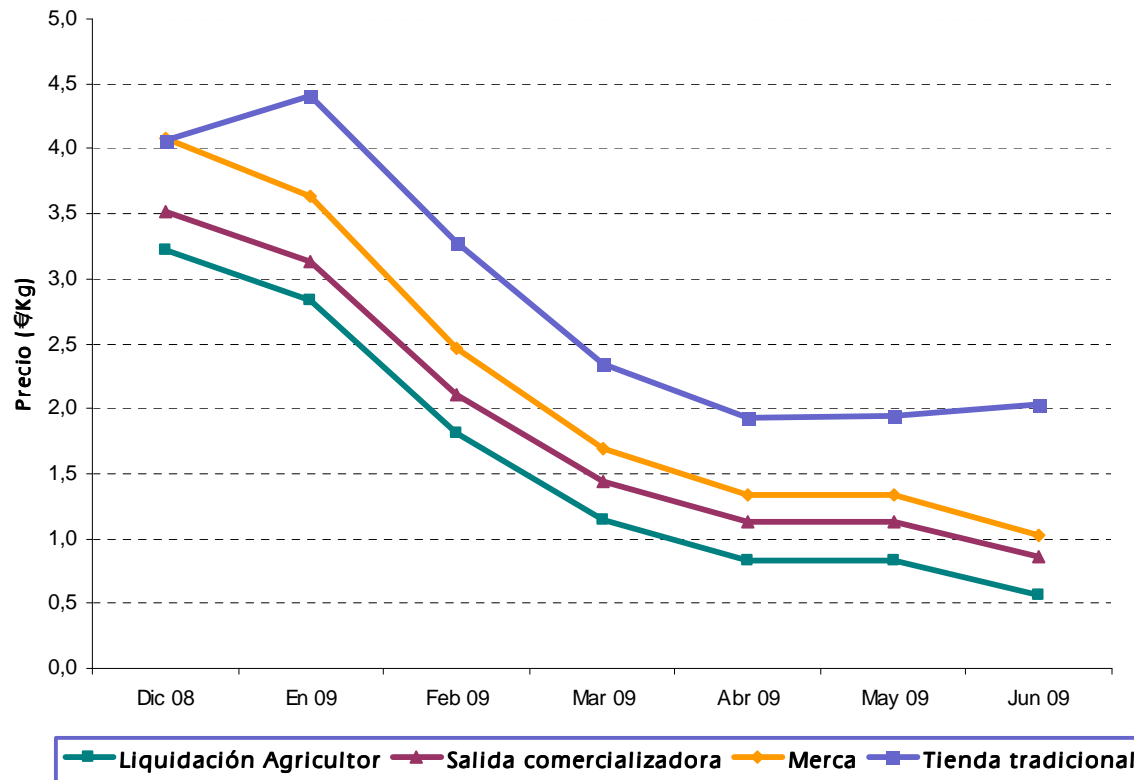
- Los **costes** generados en la distribución de la fresa hasta su venta en la frutería ascienden al **74% del PVP** sin IVA.
- El **margen neto** de todos los eslabones del canal tradicional supone un **26% del PVP**.
- Los porcentajes más elevados del coste total son los costes de producción, seguidos de los procesos llevados a cabo en la central hortofrutícola, cuya suma supera el 50% del precio de venta.
- El **margen neto** mayor corresponde a la tienda tradicional, aunque hay que señalar que según los datos procedentes de las encuestas realizadas en estos establecimientos, la fresa supone un 2,3% del volumen de ventas de la tienda tradicional.

5.2.4. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional



- Los **costes de estructura** (fijos+ amortizaciones) generados en la distribución comercial a través del canal tradicional suponen un 21% del PVP sin IVA, siendo la partida de costes más importante. Los costes fijos incluyen la mano de obra indirecta, y el transporte de la explotación a la central hortofrutícola.
- El segundo coste en importancia está formado por la **mano de obra directa**, que es un 4% inferior a los costes de estructura.
- Por tratarse de un producto de escasa vida útil, las **mermas** son el tercer coste en importancia alcanzando un 11% del PVP sin IVA, a la par que los insumos generados en producción.
- El **transporte** alcanza un 4% del PVP. El coste del transporte comprende el traslado desde la central hortofrutícola al merca y desde allí a la tienda tradicional. Este último transporte corresponde a un coste medio de frutas y hortalizas frescas .
- En el concepto **“otros costes”** se incluyen el resto de costes variables de los operadores que intervienen en el canal, y supone un 1% del PVP.
- El **beneficio** en este canal es de un 26% del PVP sin IVA en tienda tradicional.

5.2.5. Evolución de los precios de la fresa por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- Durante el período de enero a mayo las curvas de **evolución de precios** de los distintos eslabones se mantienen **paralelas**.
- Las pequeñas **discrepancias** de principio y final de campaña se explican por los bajos volúmenes comercializados.
- La brecha de precios mayor se observa entre el merca y la tienda tradicional. La fresa puede ser suministrada al comercio tradicional por el mayorista de merca directamente, o a través de otros mayoristas o intermediarios en destino, incorporándose operadores adicionales a la configuración básica del canal tradicional: agricultor-comercializadora en origen-merca-tienda tradicional.
- A nivel nacional y respecto a la campaña 2007/08, se ha producido **una bajada del 5,92% del PVP de fresa en tienda tradicional**.

6. Canal Moderno de Comercialización de fresa en la campaña 2008/09

6.1. El sector de la distribución

6.2. Costes de los eslabones del canal moderno de distribución

6.3. Resultados del canal moderno

6.1. El sector de la distribución

6.1.1. Funcionamiento de la unidad de gestión en la distribución moderna:
Plataforma de distribución y tienda

6.1.2. Flujo de mercancía en una plataforma logística de distribución

6.1.3. Cambios en las estrategias de la distribución moderna en la situación actual

6.1.1. Funcionamiento de la unidad de gestión en la distribución moderna: Plataforma de distribución y tienda

TRANSPORTE ORIGEN- PLATAFORMA DE COMPRAS

La gestión del transporte de mercancía hasta la plataforma puede recaer en el proveedor, con lo que se incrementa el precio de compra, o en la empresa compradora. Existe una tendencia a la implicación cada vez mayor en la logística con el objetivo de ajustar los costes del transporte.

ALMACENAJE EN DESTINO: ACTIVIDAD DE PLATAFORMA

Actividades comerciales:

- Recepción de los pedidos de las tiendas asignadas.
- Realización de los pedidos a proveedores.

Actividades logísticas:

- Gestión del transporte de mercancía hasta la plataforma.
- Recepción de las entradas de productos de proveedores.
- Colocación del producto en su posición de picking según el criterio FIFO
- Preparación de los pedidos de las tiendas. Alto grado de implantación de identificación por radiofrecuencia
- Gestión logística del transporte a tienda.
- Gestión de stocks. Rotación del producto.
- Gestión de envases y residuos.

TRANSPORTE PLATAFORMA DE COMPRAS- TIENDA

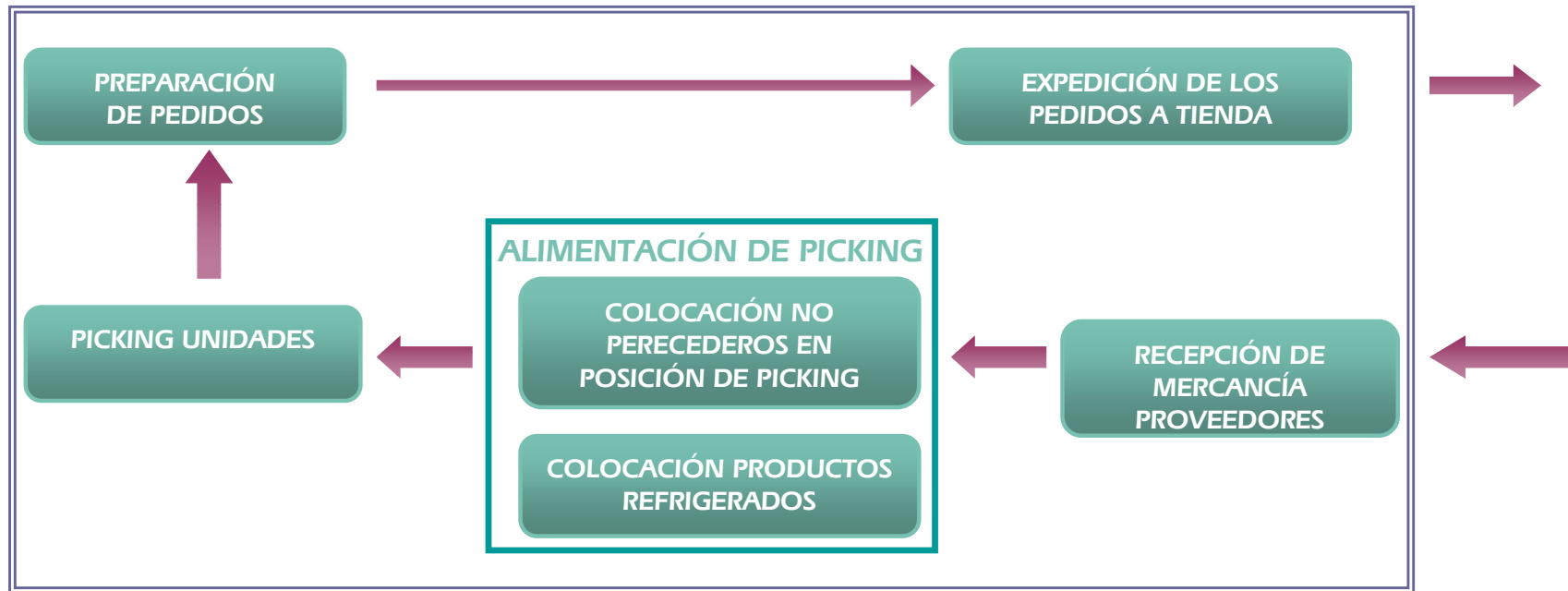
La gestión del transporte de mercancía hasta la tienda es organizada generalmente por la plataforma de distribución para optimizar el reparto del conjunto de tiendas asignadas a la plataforma.

COMERCIALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Actividades:

- Realización de los pedidos a la plataforma.
- Recepción de los pedidos procedentes de la plataforma.
- Gestión de los lineales. Colocación y reposición de los productos.
- Control de mermas. Control de productos con fecha de caducidad y de consumo preferente.
- Atención al comprador en venta asistida. Información al consumidor (venta asistida y libre servicio).
- Gestión de envases y residuos.

6.1.2. Flujo de mercancía en una plataforma logística de distribución



- La mercancía de los proveedores es registrada informáticamente en la entrada, con la información asociada (trazabilidad, nº de bultos, etc.) mediante la lectura del código de barras del etiquetado de cada palet. De esta forma, existe una información en tiempo real de las **existencias** de las referencias que hay en el almacén.
- Se utiliza el criterio **FIFO** (First in First Out) para almacenar los productos en las zonas de picking, así sale antes el producto que está más tiempo almacenado.
- La **ubicación** de los productos recepcionados en la zona de almacén de la plataforma de distribución alimentaria está prediseñada. Los operarios reciben instrucciones del lugar exacto donde se debe colocar cada producto.
- En gran parte de las plataformas de distribución se ha implantado la identificación por radiofrecuencia (**RFID**) en los procesos de preparación de los pedidos. Este sistema mejora el proceso de preparación de los pedidos de las tiendas y el tiempo de entrega, además de facilitar la detección de errores.
- Los factores claves en la gestión eficaz de una plataforma de distribución son la **gestión de stocks** (reducir al mínimo las existencias sin que exista falta de producto para abastecer los pedidos de las tiendas), alto nivel de **productividad** en los almacenes y optimización del **transporte capilar** a tienda.

6.1.3. Cambios en las estrategias de la distribución moderna en la situación actual

- La crisis económica ha propiciado una **guerra de precios a la baja** por parte de la gran distribución. El precio se ha convertido en el factor decisivo de compra para el consumidor, perdiendo importancia otros factores como la calidad, el servicio, etc. La prueba es que el **PVP** de fresa en establecimientos minoristas tipo supermercado ha disminuido un 10% en la campaña 2008/09 respecto a la campaña anterior. Ante este hecho, los principales grupos de la distribución alimentaria están luchando por mantener niveles de precios competitivos, que mantengan e incluso mejoren su posicionamiento en el mercado.
- La necesidad de una revisión de los **costes** para adquirir ventajas competitivas y una bajada de los precios repercuten en la presión sobre los precios a proveedores que sufren las empresas en origen.
- Las **estrategias** adoptadas por algunas de las cadenas de supermercados más importantes a nivel nacional con el objetivo de reducir los costes son:
 - Aumento del autoserivicio de productos a **granel** frente al formato consumidor en frutas y hortalizas.
 - Política comercial agresiva: **promociones** y ofertas.
- Las **frutas y hortalizas** constituyen un área estratégica para la distribución moderna en dos sentidos:
 1. Menor fluctuación en el **consumo** frente a otras secciones en las que las ventas han disminuido de forma destacada.
 2. La compra en supermercados de frutas y hortalizas frescas, en general de los productos perecederos, aumenta la **frecuencia de visita** al establecimiento con la posibilidad de adquirir productos de otras secciones.

6.1.2. Cambios en las estrategias de la distribución moderna en la situación actual (continuación)

- Reorganización de la **estructura y dimensión de la empresa**: disminución del número de establecimientos, disminución de costes laborales, etc.
- Retirada de los **productos** con escasa rotación y rentabilidad.
- Aumento de las **marcas blancas** o del distribuidor.
- Creación de **nuevas líneas de productos** a precios más competitivos.
- Revisión de las **políticas de gestión de envases y residuos**. Un ejemplo es la gestión de las bolsas de plástico: supresión, disminución del volumen, etc.

→ La coyuntura económica ha propiciado una situación de cambios y reajustes en el funcionamiento y estructura de la gran distribución, que potencia aún más el dinamismo y la capacidad de reacción de este sector.

6.2. Costes de los eslabones del canal moderno de distribución

6.2. Costes de los eslabones del canal moderno

<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Insumos= 0,23 €/Kg -Mano de obra directa= 0,35 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones= 0,18 €/Kg -Mermas (12%)= 0,12 €/Kg 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Las amortizaciones en la explotación agraria suponen un coste de 0,12€/Kg. • Considerando el preenvasado en la explotación las mermas en 2008/09 se estiman en un 12% de la producción.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Costes fijos + amortizaciones= 0,09 €/Kg -Mano de Obra directa= 0,11-0,12 (0,12) €/Kg -Envases y embalajes= 0,21-0,24 (0,23) €/Kg (Barquetas 250-500g) -Mermas=0,03 €/Kg (2,5%) -Comisiones (6%)=0,05 €/Kg 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones 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.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Transporte central-plataforma= 0,09-0,12 (0,11) €/Kg -Actividad de la plataforma= 0,07 €/Kg -Transporte a tienda= 0,06 €/Kg 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>SUPERMERCADO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Servicios centrales de la cadena minorista= 0,13 €/Kg -Actividad de la tienda= 0,26 €/Kg 	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas:mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO=2,03 €/Kg (91%PVP sin IVA)

*La mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). ** La mano de obra indirecta no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...)

6.3. Resultados del Canal Moderno en la campaña 2008/09

6.3.1. Estructura de costes y precios de la fresa

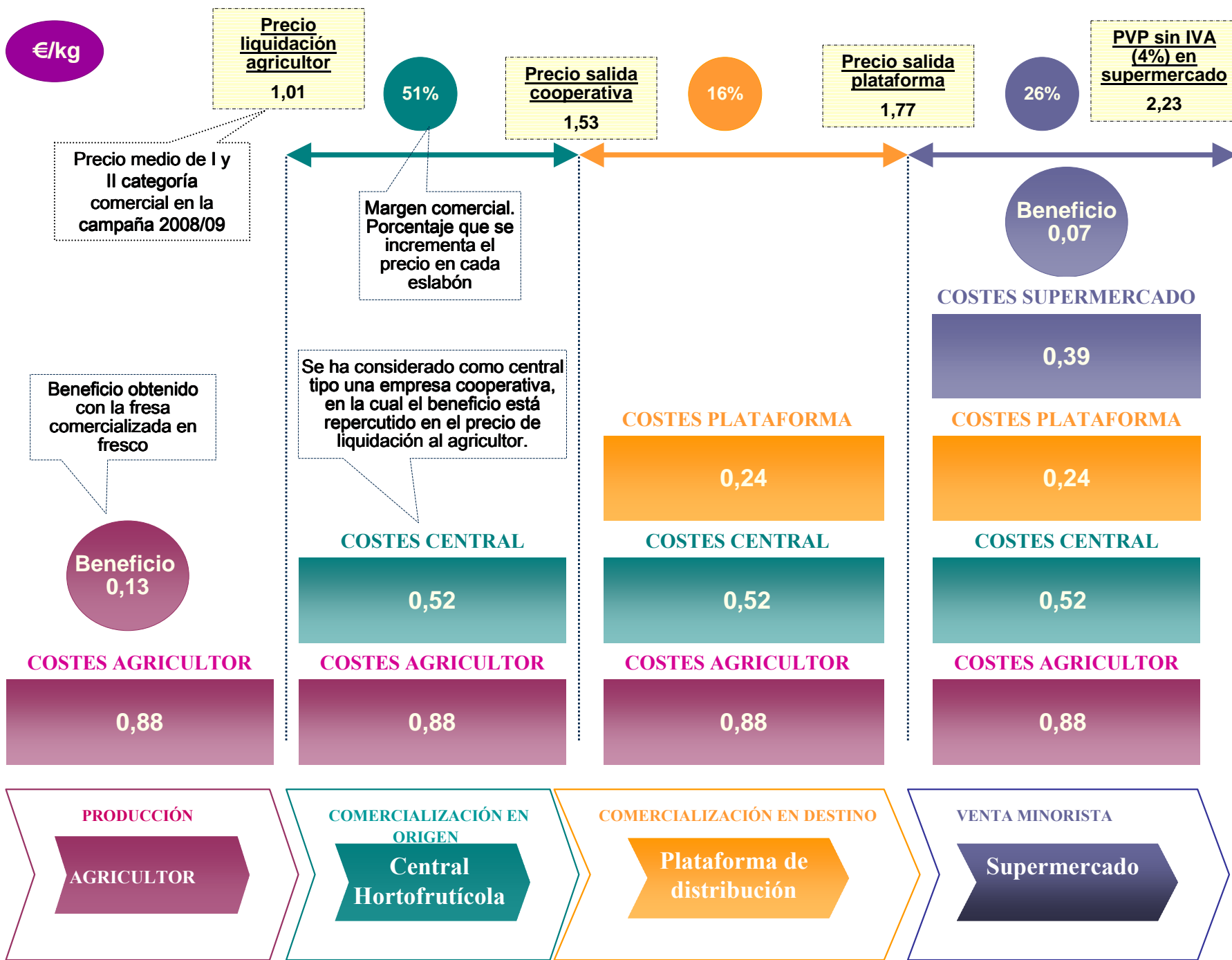
6.3.2. Cadena de valor de la fresa

6.3.3. Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA)

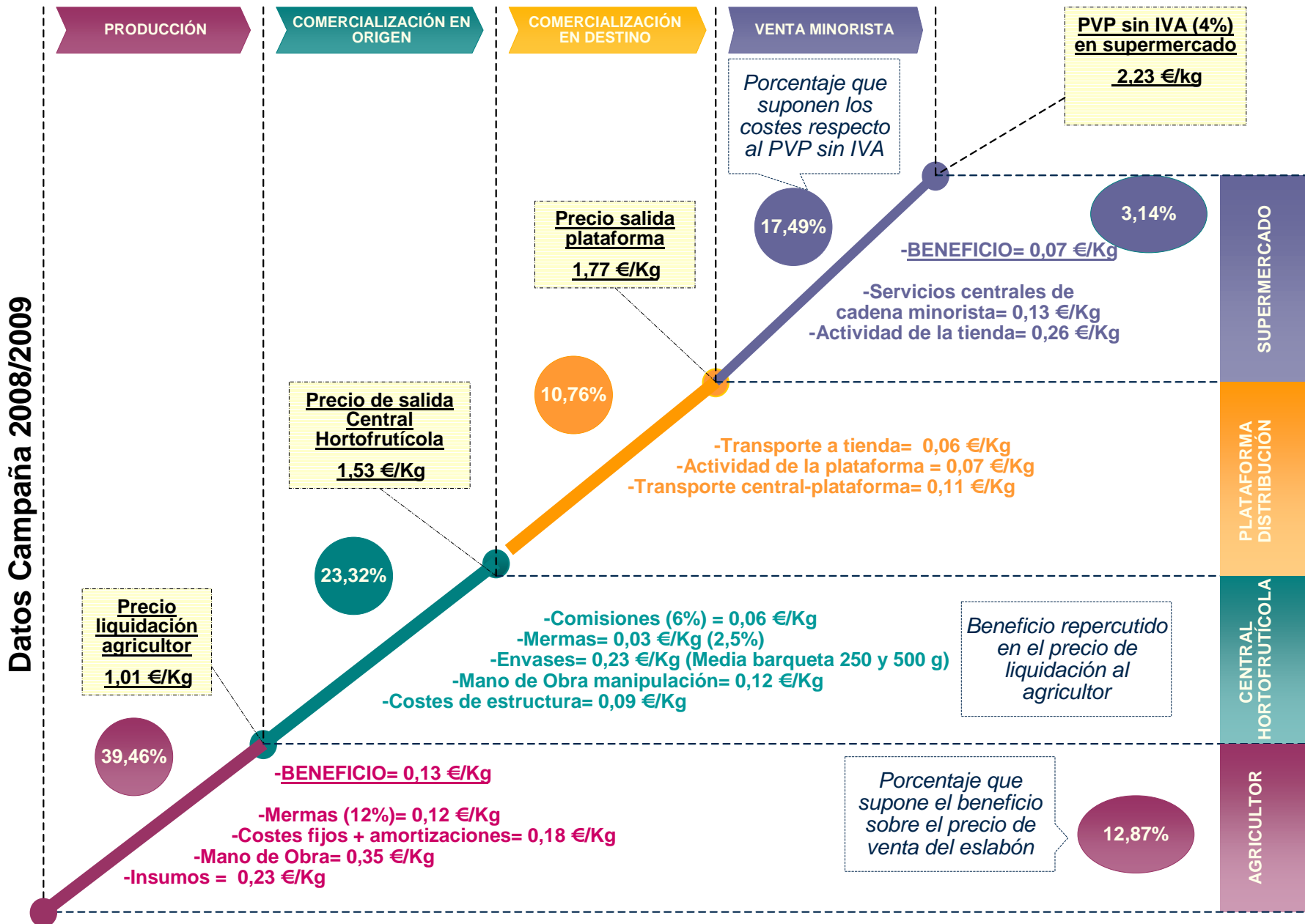
6.3.4. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno

6.3.5. Evolución de los precios de la fresa por eslabones

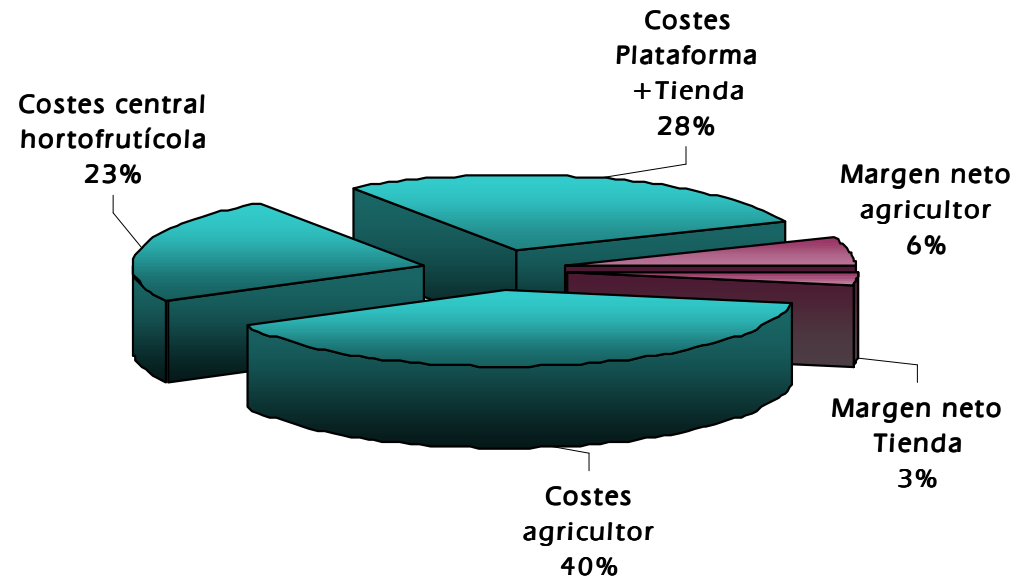
6.3.1. Estructura de costes y precios de la fresa



6.3.2. Cadena de valor de la fresa



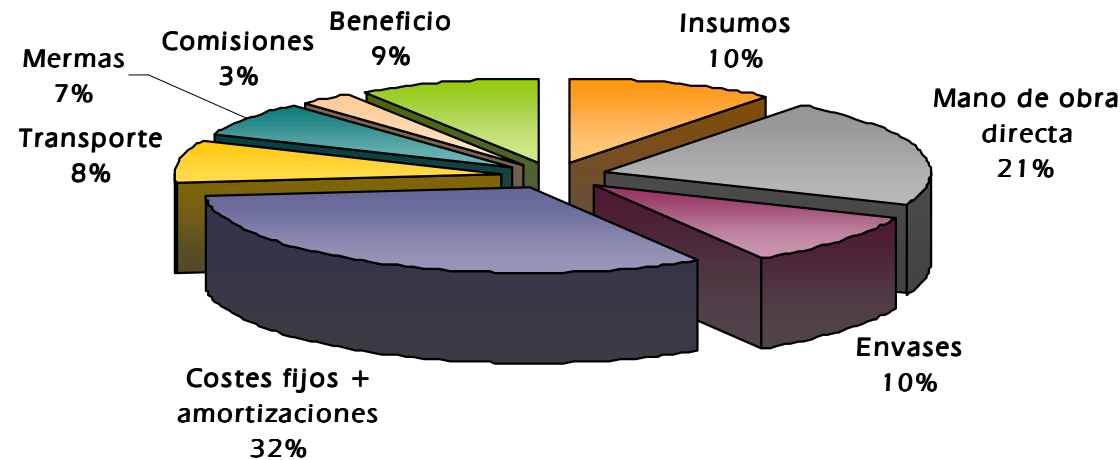
6.3.3. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA)



Fuente : Elaboración propia

- Los **costes** generados en la distribución de la fresa hasta su venta en el supermercado ascienden al **91% del PVP** sin IVA.
- El **margen neto** de todos los eslabones del canal tradicional supone un **9% del PVP**, de los que el 6% es percibido por el agricultor y el 3% por el supermercado.
- Los supermercados mueven grandes volúmenes con un margen reducido.
- Los porcentajes más elevados del coste total son los costes de producción y el coste de distribución del producto hasta el punto de venta.

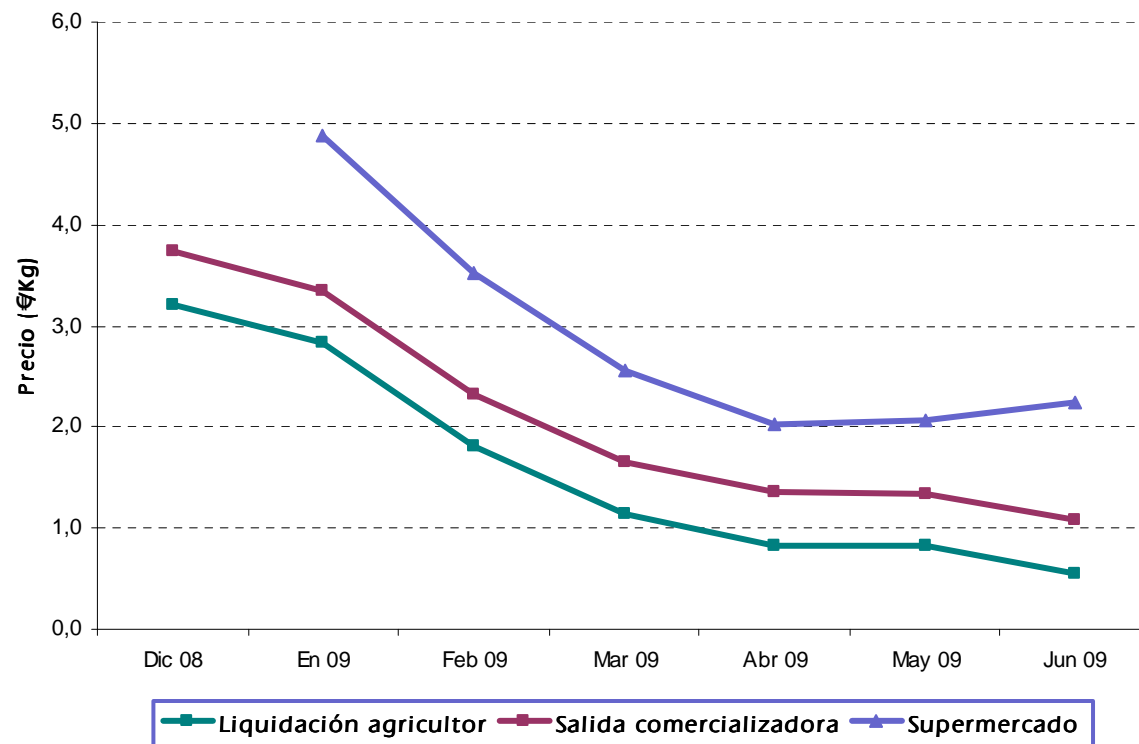
6.3.4. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno



Fuente : Elaboración propia

- Los **costes fijos y amortizaciones** generados en la distribución comercial a través del canal moderno son la partida de costes más importante. Los costes fijos incluyen la mano de obra y las mermas de la gran distribución, ya que no se dispone de los costes desglosados de estas partidas.
- La **mano de obra directa** es la implicada en las actividades de producción, manipulación y envasado en la empresa en origen (21% del PVP) y supone la segunda partida en importancia sobre el precio de venta.
- El **transporte** alcanza un 8% del PVP, sin considerar el transporte de la explotación a la central hortofrutícola. Se debe tener en cuenta que el transporte engloba el traslado de la central hortofrutícola a la plataforma y desde allí al supermercado, tratándose, en este último caso del transporte conjunto para frutas y hortalizas frescas, no específico para fresa.
- El **beneficio** en este canal es de un 9% del PVP sin IVA en supermercado.

6.3.5. Evolución de los precios de la fresa por eslabones en el canal moderno



Fuente : Elaboración propia

Nota: No se dispone de datos del precio en supermercado en diciembre de 2008

- En los meses centrales de la campaña, se muestra un **paralelismo** en la evolución de los precios en todos los operadores.
- En el mes de junio, los volúmenes de fresa comercializados en origen son bajos, disminuyendo el precio, lo que explica la **asincronía** existente con los precios en el supermercado, que aumentan ligeramente.
- A nivel nacional y respecto a la campaña 2007/08, se ha producido un decremento del 10% del **PVP** de fresa en supermercado.

7. Conclusiones de la campaña 2008/09

CONCLUSIONES. Campaña 2008/09

- Estructuralmente, la **dimensión de los operadores en origen de fresa** es reducida. Una mayor concentración de la oferta en origen permitiría aumentar el poder de negociación, atender las exigencias de la distribución moderna, y por tanto, una mayor profesionalización de la cadena de valor.
- La **gran distribución** requiere proveedores con capacidad de suministro continuo de grandes volúmenes y formatos específicos de envasado. Los **proveedores de fresa** que trabajan con la distribución moderna tienen un elevado nivel de profesionalización y un gran nivel técnico.
- El **modelo de gestión** de la distribución moderna se basa en la venta de grandes volúmenes con márgenes reducidos, mientras que la tienda tradicional vende pequeños volúmenes con un margen unitario mayor.
- En la cadena de valor de la fresa se tiende a una mayor **integración vertical** que reduzca el número de operadores. Sin embargo, es frecuente encontrar configuraciones, especialmente en el **Canal tradicional**, en las cuales interviene un elevado número de intermediarios.
- En el actual contexto de **precios a la baja y aumento de costes**, especialmente energéticos y medioambientales, resulta difícil cuantificar el impacto de las medidas de reajuste implantadas por la distribución moderna como consecuencia de la crisis económica, y su repercusión sobre el resto de la cadena de comercialización.

CONCLUSIONES. Campaña 2008/09

- No se observan distorsiones en la evolución de los precios entre eslabones de los dos canales de distribución. Las subidas y bajadas de los precios se repercuten bien en todos los eslabones.
- No se detecta un beneficio excesivo por parte de ningún operador de las configuraciones analizadas de los dos canales. El **beneficio unitario** obtenido por la tienda tradicional es superior al obtenido por el supermercado, como consecuencia directa del modelo de gestión.
- El Precio de Venta al Público sin IVA es superior en el Canal Moderno, aunque esta diferencia es menor que otras campañas, debido a una disminución generalizada en los PVP, más acusada en el Canal Moderno.
- El **margen comercial (margen bruto)** de la fresa en el Canal Tradicional es menor que en el Canal Moderno.
- El **margen neto (beneficio empresarial)** de la fresa en el Canal Tradicional es superior que en el Canal Moderno, a pesar de que el PVP es más elevado en este último. Este hecho se explica por los elevados costes que se generan en la distribución moderna.

Estudio de Costes y Márgenes comerciales en el sector de la fresa. 2008/09

