
INVESTIGACIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE DETERMINADAS FRUTAS Y HORTALIZAS

Enero 2004



MINISTERIO
DE ECONOMÍA

SECRETARÍA DE
ESTADO DE ECONOMÍA

DIRECCIÓN GENERAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

INDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. MERCADOS RELEVANTES

1. Mercado de origen.
2. Mercado de intermediación.
3. Mercado de distribución minorista.

III. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS RELEVANTES

1. Mercado de origen.
2. Mercado de intermediación.
3. Mercado de distribución minorista.

IV. MARCO REGULATORIO

V. EVOLUCIÓN DE PRECIOS

1. Comparación de la evolución de los precios de los productos hortofrutícolas con el índice general de precios.
2. Evolución de los precios del tomate, la lechuga, el pimiento, la judía verde, la pera y la manzana.
3. Comparación de los precios nacionales con los de los principales mercados europeos.

VI. EVOLUCIÓN DE MÁRGENES AGREGADOS

1. Evolución de los márgenes en la primera fase de la cadena de distribución.
2. Evolución de los márgenes en la segunda fase de la cadena de distribución.
3. Análisis comparativo de la evolución de los márgenes de intermediación y de distribución.

VII. EVOLUCIÓN DE VARIABLES REALES

1. Evolución de las principales variables reales: producción, consumo, importaciones y exportaciones.
2. Evolución de las principales variables reales del tomate, la lechuga, el pimiento, la judía verde, la pera y la manzana.
3. Conclusiones generales sobre los márgenes, precios y variables agregadas.

VIII. ACTUACIONES DEL SERVICIO

IX. CONCLUSIONES

I. INTRODUCCIÓN

A la vista de la información disponible sobre el fuerte incremento de los precios de determinados productos hortofrutícolas frescos registrado a lo largo de 2003, el Servicio de Defensa de la Competencia, en el ámbito de las funciones que le atribuye la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, inició una información reservada a mediados de octubre, con objeto de identificar las posibles explicaciones económicas a tales comportamientos de precios y en su caso la existencia de indicios de conductas contrarias a la legislación de defensa de la competencia, como diligencia previa a la incoación del correspondiente expediente sancionador.

El elevado número de operadores, la amplia variedad de productos hortofrutícolas, las características específicas de cada producto y de su correspondiente sistema de producción y comercialización han aconsejado centrar la investigación en un número limitado de productos, en concreto los seis que habiendo registrado subidas de precios anormalmente elevadas durante las estaciones de primavera y verano, tienen un cierto peso en la cesta de la compra. Se trata de cuatro hortalizas (tomate, lechuga, pimiento y judía verde) y dos frutas (pera y manzana).

En particular, se está investigando el sistema de formación de precios a lo largo de toda la cadena de distribución, desde el origen hasta la venta al consumidor. Para ello, se ha solicitado información sobre precios, cantidades y operadores a diversos organismos públicos, a la Red de Mercados de Origen, agrupaciones agrarias, Red de Mercas, centrales de compra, cadenas de distribución minorista y detallistas especializados, y se han celebrado entrevistas y reuniones con las organizaciones que representan a casi todos sus productores o comercializadores. Se trata, en todo caso, de una actividad compleja dada la elevada atomización en los distintos mercados que conforman la cadena de distribución y las distintas variedades de productos.

En la investigación se presta especial atención a las causas de los fuertes incrementos de precios en consumo y a las que explican las diferencias en niveles y en tasas de variación en origen y consumo.

Desde el inicio de la información reservada, el Servicio de Defensa de la Competencia está siguiendo dos líneas de análisis:

- a) Un estudio del marco general en el que se desenvuelven todos los mercados afectados, donde se han tratado de identificar las principales tendencias de los precios, márgenes y variables reales de los productos considerados, desde una perspectiva agregada con los datos estadísticos disponibles.
- b) Una observación específica de cada uno de los mercados de los productos afectados, basada fundamentalmente en el comportamiento de los operadores implicados, a partir de la información proporcionada por los propios operadores.

En este estudio se comienza identificando los mercados afectados, su evolución y marco legal. Posteriormente se analiza la evolución de los precios, comparando la de los productos hortofrutícolas con el índice general de precios al consumo, para identificar a continuación la evolución de los seis productos que han registrado mayor incremento de precios en 2003, tratando de comparar algunas tendencias en los principales mercados de otros países europeos. Se han observado posteriormente los márgenes y su evolución, desglosándose entre origen y distribución minorista. Finalmente, se ha estudiado la evolución de las variables reales tanto las del agregado de los productos hortofrutícolas como las de los seis productos elegidos.

Por último, se recogen resumidamente las actuaciones del Servicio hasta el momento.

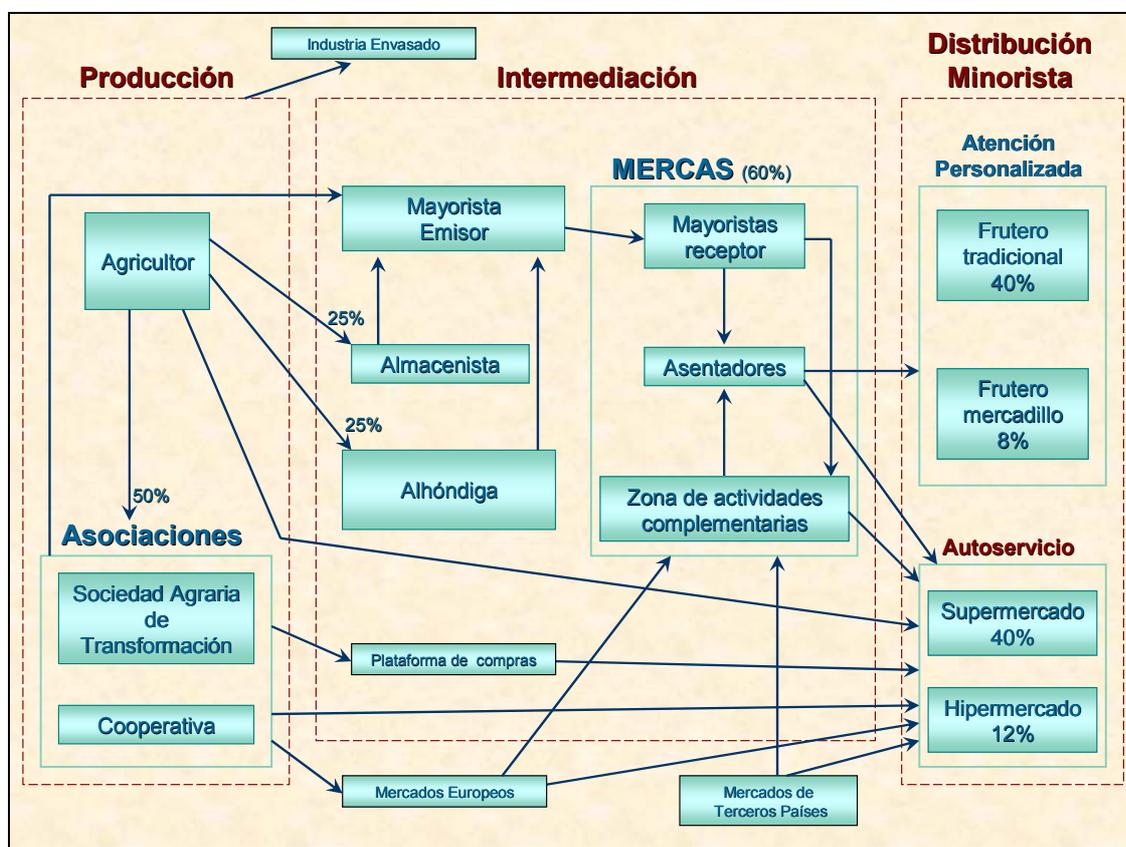
Las conclusiones de este informe son preliminares. El Servicio de Defensa de la Competencia continúa analizando la información recibida de los distintos operadores que intervienen en los mercados afectados y, en su caso, recabando información adicional.

II. MERCADOS RELEVANTES

La cadena de producción y distribución de frutas y hortalizas frescas está constituida por el conjunto de las actividades y tareas realizadas por diferentes agentes económicos, necesarias para pasar del producto agrario al producto alimentario a disposición del consumidor.

En función de las actividades y de los operadores que intervienen por el lado de la oferta y de la demanda en la cadena de la producción y distribución de productos hortofrutícolas frescos, destinados a los grandes centros de consumo, se pueden diferenciar tres fases o subsectores con mercados diferentes: origen, intermediación y distribución minorista. Las relaciones entre estos mercados configuran la cadena de distribución tal y como se refleja de forma simplificada en el cuadro 1.

Cuadro 1



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este esquema, pueden diferenciarse dos tipos de cadenas de distribución, el “canal tradicional” en el que el producto pasa por los mercados centrales y el “canal moderno” a través fundamentalmente de las plataformas y centrales de compra de las grandes cadenas de distribución. En estos dos canales los mecanismos de compraventa, el grado de integración vertical y los valores añadidos aportados son distintos.

Asimismo, junto a este esquema de “radio largo”, en los que el producto se lleva a los grandes núcleos de consumo, existen canales alternativos, de

“radio corto”, próximo geográficamente a las zonas de producción, con multitud de operadores de pequeña dimensión y poco valor añadido.

Las actividades industriales realizadas para cada producto hortofrutícola en cada fase de la cadena son generalmente similares aunque con sus respectivos rasgos específicos. En general pueden distinguirse dos tipos de actividades diferentes, las comerciales propiamente y las logísticas que incluyen todas las actividades relacionadas con la manipulación, almacenamiento, preparación de pedidos, transporte etc. Como indica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), las nuevas condiciones del mercado, el desarrollo de la gran distribución, y las crecientes exigencias medioambientales, de seguridad alimenticia y de información al consumidor, han aumentado la cantidad y profundidad de las actividades tanto comerciales como, sobre todo, logísticas en la cadena de distribución de los productos hortofrutícolas frescos.

La estructura empresarial en los distintos mercados que configuran la cadena de distribución de estos productos frescos se encuentra muy atomizada, ya que en ella participan más de 10.000 operadores, sin incluir los de la distribución minorista, muchos de ellos de pequeña dimensión, principalmente productores y empresas de manipulación.

Los mayoristas en origen y en destino, que participan en las alhóndigas y en los Mercas, y los detallistas especializados constituyen las figuras relevantes en el canal tradicional mientras que, en el canal moderno, predominan las asociaciones de productores, los operadores logísticos y la gran distribución. Sin embargo, puede decirse que los roles estancos de cada actor en la cadena de valor tradicional están cambiando, borrándose las fronteras entre unos y otros y realizando, cada vez en mayor medida, los distintos mayoristas las mismas actividades. Asimismo, en ambos canales existe una tendencia hacia la integración vertical, estableciéndose vínculos estables entre empresas que cumplen determinadas condiciones.

Por último, al margen de los mercados que estrictamente delimitan la cadena de distribución, existen otros que dependen directamente de ella y que no son analizados en este informe, como el mercado de productos para embalaje -plástico, madera o cartón ondulado- de frutas y hortalizas frescas, el de las semillas, el de la industria conservera que utilizan como materia prima productos hortofrutícolas, etc. Por tanto, este informe no analiza el comportamiento de la industria conservera, ni la comercialización del producto en conserva, ya que por sus características es sustancialmente diferente a la del producto fresco.

1. Mercado de origen.

La actividad que se desarrolla en el mercado de origen abarca la fase de producción y primera venta del producto, es decir, el proceso que va desde la compra de la semilla, la plantación, el tratamiento para el crecimiento del producto, hasta la recogida, en su caso manipulación para su comercialización,

y primera venta del producto. En esta fase de origen se realiza buena parte de la manipulación del producto, limpiado, agrupación por calidades y calibres, estría, encerado, empaquetado, etc.

De acuerdo con la información del MAPA, en el sector productivo de las frutas y hortalizas existen importantes sistemas de producción locales que muestran una dinámica propia y que han alcanzado distintos niveles de desarrollo, de incorporación de tecnología y de organización. Estos **sistemas productivos** se identifican por su gama de productos, lo que incluye especie, variedad y momento de recolección, por sus estructuras productivas y de puesta en mercado, por el grado de incorporación de tecnología y, esencialmente, por el destino de sus producciones.

Así pues, teniendo en cuenta los productos hortofrutícolas que son objeto de este informe, se pueden diferenciar distintos sistemas productivos que a su vez condicionan la forma en la que ulteriormente se comercializan los productos:

- Los sistemas altamente intensivos de producción hortícola, que destinan más del 50% de su producto al mercado europeo, se caracterizan por incorporar tecnología de forma rápida y continuada y están bastante organizados a través de distintas formas asociativas, fundamentalmente cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT). Existe una elevada integración entre la fase agraria y la primera puesta en el mercado, bien mediante fórmulas cooperativas o bien mediante relaciones de capital o fórmulas contractuales. Los operadores de estos sistemas han generado un importante sector de manipulación y adecuación del producto y sacan sus productos en invierno, cuando la producción tradicional no está en el mercado.

Estas producciones, centradas entre otros productos en el tomate y el pimiento en invernadero, están ubicadas en el sureste peninsular, situándose su centro en Almería y Murcia y abarcando también el sur de Alicante, Granada y Málaga. La principal diferencia entre Murcia y Almería es la existencia en la primera de grandes unidades de producción que ha permitido una mayor participación en la comercialización de su producción hacia los mercados europeos o el consumidor nacional. Asimismo, destaca el sistema de producción de tomate de Canarias, con peculiaridades específicas derivadas de la insularidad que han llevado a un reforzamiento de su organización y estructura.

- Bajo la denominación de huerta intensiva de exterior se puede incluir a algunos segmentos de la producción muy organizados y dinámicos, como la producción de lechugas. Estas producciones están localizadas principalmente en Murcia y en cierta medida han sido extendidas a otras zonas, buscando completar la temporada. Se dedican sobre todo al mercado nacional aunque también hay corrientes exportadoras.

- Por último, el sistema de producción de pera y manzana, cuya principal zona productora está en el valle del Ebro (Lleida y Huesca). Constituye un sistema de producción local, al igual que en el resto de Europa, basado en la producción de temporada, que se ha alargado. Paralelamente, se ha alargado la vida del producto mediante su mantenimiento en cámaras, lo que permite su venta a lo largo del año. Se trata de un sector orientado hacia el mercado interior que compite con las producciones de los restantes países europeos.

Las actividades logísticas se inician con la manipulación en origen del producto que suele consistir en su limpieza, una clasificación inicial para eliminar la mercancía en mal estado y la calibración, base para la clasificación final del producto. En algunos casos (lechugas) una primera fase de la manipulación se hace en el campo. La recolección, que en los productos analizados es manual con costes muy elevados, y el tratamiento poscosecha son esenciales para la calidad del producto.

Los productos hortofrutícolas son productos de temporada y perecederos y no suelen almacenarse, salvo excepciones. Sin embargo, dados los avances tecnológicos, muchos de éstos están presentes en el mercado durante prácticamente todo el año. Entre los avances tecnológicos destacan, por una parte, los utilizados para prolongar el ciclo productivo, como la protección del cultivo y la obtención de nuevas variedades e híbridos. Por otra, los destinados al alargamiento de la vida útil de la mercancía. En las frutas se consigue mediante conservación frigorífica simple o utilizando atmósfera controlada, manejando coordinadamente las principales variables que influyen en la maduración –temperatura, humedad, existencia de oxígeno y de compuestos orgánicos volátiles en la atmósfera que las rodea–. Por su parte, en las leguminosas de verdeo, la prolongación de su vida apta para el consumo se consigue mediante la desecación y posterior hidratación.

En los productos objeto de este estudio, las peras y las manzanas se adaptan bien a las técnicas de refrigeración y mantenimiento. Contrariamente, las hortalizas observadas soportan relativamente mal las técnicas de refrigeración, así como la desecación y posterior hidratación.

Sin embargo, las hortalizas también pueden estar presentes en el mercado durante todo el año, gracias al escalonamiento de la producción, basado en la situación geográfica, el microclima, la utilización de cultivos protegidos y la diversificación varietal. Así, por ejemplo, en España se realiza una oferta escalonada de tomates y pimientos con la producción peninsular, la canaria y la de la tierra.

Dentro de cada uno de los productos analizados existe una amplísima variedad de subproductos que en ocasiones reflejan diferencias sustanciales de calidad y precio. Por ello en la investigación se ha optado por elegir las variedades más vendidas de cada producto recogidas en el cuadro 2:

Cuadro 2

Pimiento	Lechuga	Tomate	Judías verdes	Manzana	Pera ¹
Verde California/Corto	Cogollos	Long life	Emérite/fina	Golden ²	De agua o blanquilla
Verde Lamuyo/Largo	Iceberg	Liso	Perona/ancha		Conferencia
Verde Italiano	Romana	Rama			
		Pera			

*1 Conjuntamente ambos tipos representan el 80% de la producción de pera, 60% la de agua y 20% la conferencia.
2 Representa el 50% de la producción de manzana.*

Aunque las explotaciones agrarias actuales se caracterizan fundamentalmente por ser minifundios, de acuerdo con el MAPA, es posible apreciar la dualidad que existe en el subsector de las frutas y hortalizas en el que, junto a una enorme mayoría de pequeñas explotaciones, se encuentran algunas grandes unidades de producción, las “agrofactorías vegetales”, que integran la producción agraria y la comercialización, que compiten en los sectores productivos más avanzados y competitivos.

Con carácter general, el sector productivo se organiza económicamente en torno fundamentalmente a las cooperativas y a las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) u otro tipo de sociedades y a la catalogación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH). El desarrollo de las cooperativas no es demasiado alto aunque la figura de las OPFH ha permitido cierta concentración de la oferta en prácticamente todos los subsectores.

Numerosas cooperativas y SAT implican al productor en una serie de tareas de la cadena de valor, ya que no se dedican únicamente a la venta de los productos de sus asociados sino que realizan actividades de almacenamiento, manipulación, transformación y marketing (marcas, distribución, publicidad, promoción etc.). Algunas incluso han llegado a crear puestos mayoristas en la red de Mercas.

Tradicionalmente, la venta en origen a través de alhóndigas ha tenido una importancia destacable, especialmente en algunas zonas geográficas de gran peso en la producción, aunque con el paso del tiempo han ido cediendo terreno a otras fórmulas asociativas que permiten al productor la incorporación de un mayor valor añadido en paralelo a una mayor integración vertical de la cadena.

Las alhóndigas, generalmente locales, son centros en los que cualquier agricultor, sin necesidad de estar asociado, puede comercializar sus productos sin ningún tipo de restricción en cuanto a cantidades, calidades, especies o variedades. La venta se realiza mediante el sistema de subasta a la baja frente a un número reducido de compradores, pudiendo el agricultor parar la subasta y retirar el producto si no le interesa el precio. La alhóndiga paga en el

momento de la entrega de mercancía y asume el riesgo de crédito con el comprador.

Como parte del proceso de modernización de las alhóndigas, existe una tendencia a la prestación de servicios adicionales, incorporándose a las zonas de subasta la manipulación, preparación y almacenamiento a temperatura controlada del producto. Asimismo, se está tendiendo al establecimiento de mayores vínculos con la producción de manera que algunas alhóndigas son también productoras de, al menos, una parte del producto que comercializan. Incluso en algunos casos integran también actividades logísticas y de comercialización y entrega del producto a los centros de distribución de cadenas de supermercados fundamentalmente europeas.

La **delimitación geográfica** de este mercado es compleja, dada la diversidad de mercados que pueden configurarse en esta primera fase de la comercialización. Por ello, su concreción se realizará en un momento posterior. En todo caso, al menos para las alhóndigas la configuración de los mercados podría ser local.

2. Mercado de intermediación

La fase de intermediación pura se puede definir como aquella en la que intervienen operadores que no son ni productores ni vendedores minoristas. Ésta se realiza principalmente a través de la red de mercados centrales (canal tradicional) y por ella se canaliza aproximadamente el 60% del producto comercializado, tanto de origen nacional como de importación, porcentaje que en 2001 se situó en torno a los 4,2 millones de toneladas de productos hortofrutícolas frescos, con un valor de 2.883 millones de euros. Los Mercas aglutinan a los principales operadores en destino y algunas plataformas de la gran distribución utilizan sus instalaciones. En ellos se prestan importantes servicios logísticos, siendo destacable el papel de los principales Mercas en operaciones comerciales de largo alcance, incluida la exportación.

Si a la comercialización en los mercados mayoristas se añade la realizada en sus zonas de actividades complementarias, cuya importancia es cada vez mayor, la comercialización global de frutas y hortalizas en 2001 a través de la red de Mercas fue superior a 5 millones de toneladas. Lo que significa que a través de dicha red se comercializó el 75% del consumo nacional de los productos hortofrutícolas frescos.

Por el **lado de la oferta**, en estos mercados del canal tradicional, participan los mayoristas emisores o en origen, primeros compradores del producto, directamente a los agricultores o a través de una alhóndiga. Éstos intermedian entre el agricultor y el mayorista del mercado central correspondiente, comúnmente denominado mayorista receptor o en destino. Éste último puede ser directamente un operador que actúa en la Zona de Actividades Complementarias del Merca en cuestión o un asentador de dicho mercado de abastos.

En paralelo a la organización y prestación de nuevos servicios por parte de los productores y al desarrollo de la gran distribución, los mayoristas en origen han diversificado con el tiempo sus actividades y una parte de los mismos también está presente en la producción, como garantía de suministro, y en la venta a la distribución minorista. Por otro lado, aunque existen mayoristas en origen que prestan el servicio de transporte de la mercancía con su propia flota, la tendencia actual es que las actividades de transporte sean subcontratadas o corran a cargo de los clientes o mayoristas en destino.

El mayorista en destino, tradicionalmente conocido como asentador, es el que dispone de los puestos en los mercados mayoristas. Los asentadores tradicionales compran bien a agricultores, asociaciones de productores o a otros mayoristas en origen, almacenan los productos en instalaciones propias situadas en los Mercas y venden sus productos por cuenta propia o a comisión, realizando en ocasiones de forma adicional tareas de manipulación o el reparto a domicilio a los detallistas. Como en el caso anterior, algunos mayoristas en destino han diversificado sus actividades hacia la producción y la manipulación en origen, asociándose con productores o mediante la adquisición de terrenos donde abastecerse. Igualmente, algunos funcionan como operadores logísticos en la cadena moderna, creando plataformas de distribución para la distribución minorista organizada o para reexpedir el producto a los mercados exteriores. Asimismo, es destacable la presencia de distintas multinacionales mediante alianzas con productores o mayoristas en origen nacionales.

Por el **lado de la demanda**, actúan distribuidores minoristas, fruteros, supermercados, hostelería u otro tipo de distribuidor para consumo en fresco fuera de los hogares.

Cabe pensar inicialmente que la **dimensión geográfica** de este mercado es autonómica, ya que los demandantes de los productos frescos, principalmente pequeños distribuidores de productos hortofrutícolas, no suelen desplazarse grandes distancias por el coste que ello supone en términos de tiempo y recursos. Así, se observan diferencias de precios en los distintos mercas, que reflejan las diferentes condiciones de demanda y previsiblemente la distinta calidad de los productos en respuesta a las diferencias de demanda.

La relación directa entre el mercado de origen y el de la distribución minorista organizada a través de las plataformas de compra o de filiales de los grandes grupos de distribución minorista va adquiriendo una mayor entidad, en paralelo a la progresiva importancia de la gran distribución, estimándose que en la actualidad, en torno al 20% del mercado se canaliza a través de este tipo de intermediación, que se ha denominado canal moderno.

La puesta en marcha de mecanismos de compras centralizadas en productos frescos por parte de la gran distribución se produce en paralelo a la tendencia por parte de estos establecimientos a aumentar el peso de los productos frescos en sus establecimientos y el mayor desarrollo de los formatos supermercado o de proximidad, con objeto de garantizar el suministro continuo y la calidad de estos productos. Los requisitos de trazabilidad y control de calidad han exigido una mayor implicación de la gran distribución en el

control de la cadena de suministro que se ha realizado fundamentalmente a través de la exteriorización de la actividad logística que presta los servicios de valor añadido requeridos.

Los operadores logísticos realizan actividades y servicios logísticos para optimizar la cadena de aprovisionamiento continuo que incluyen, básicamente, desde el mantenimiento eficiente de la cadena del frío, la reducción del tiempo de tránsito del producto y la optimización del transporte hasta el punto de venta. Por su parte, son normalmente los departamentos y las centrales de compra de las empresas de la gran distribución con las unidades encargadas de la comercialización de las organizaciones productores las encargadas de las actividades comerciales. Como se indicó anteriormente, algunos grandes mayoristas en destino han desarrollado esta capacidad de operador logístico.

Dado que con carácter general el aprovisionamiento de productos de consumo diario por parte de la distribución minorista organizada o gran distribución se realiza a escala nacional, el SDC y el TDC han estimado tradicionalmente que el ámbito geográfico del mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario tiene dimensión nacional. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que una parte del abastecimiento de frutas y hortalizas frescas de los distintos puntos de venta de la gran distribución minorista –y posiblemente en el caso de otros productos para su consumo en fresco-, se realiza en mercados locales próximos. El porcentaje de abastecimiento local sobre el total de ventas de cada establecimiento varía de forma aproximada entre un 15% y un 50% dependiendo de formatos y enseñas.

3. Mercado de distribución minorista

El tercer mercado que es necesario tener en consideración es el de la distribución minorista de frutas y hortalizas.

- **Definición del mercado de distribución minorista**

La actividad de distribución al por menor consiste en ofrecer a los consumidores finales una serie más o menos diversificada de productos alimentarios y no alimentarios de consumo diario, en locales de diversas características y diferentes superficies.

Entre los distribuidores minoristas de frutas y hortalizas es posible diferenciar **distintos tipos de operadores** dependiendo de los diferentes servicios de venta que se prestan. Los establecimientos especializados en frutas y hortalizas (frutero tradicional) y los ubicados en algún tipo de mercadillo, prestan el servicio con una atención especializada y personalizada que los diferencia de los formatos o establecimientos en autoservicio.

Por su parte, los establecimientos en autoservicio no sólo ofrecen productos hortofrutícolas sino una amplia gama de productos distintos, tanto frescos, como secos. Entre ellos, se encuentran las grandes superficies

comerciales, que además de productos alimenticios ofrecen otro tipo de productos, como vestido, calzado, equipamiento del hogar, jardinería, etc. Normalmente están situadas fuera del casco urbano de las grandes poblaciones y como su nombre indica son de dimensiones sustancialmente mayores que los demás formatos.

Contrariamente, los supermercados ofrecen únicamente productos alimenticios y, entre ellos, se diferencia el formato de descuento, donde se ofrece una variedad menor de productos y servicios, existe una mayor presencia de marcas propias y un mayor atractivo en precios.

A la hora de delimitar el mercado relevante de distribución minorista de frutas y hortalizas, es necesario tener en cuenta que tanto el SDC como el TDC han venido considerando que el mercado de distribución minorista de productos de gran consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de productos distinto al de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Según el TDC, la demanda de productos que se realiza en el comercio tradicional, podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por una superficie de venta en formato libre servicio. Por el contrario, la demanda de bienes y servicios que un consumidor realiza en un hipermercado no puede ser sustituida, al menos a costes iguales, por el conjunto de tiendas tradicionales. Esto es aún más cierto en las zonas de influencia de los hipermercados, habida cuenta de que estos normalmente se localizan en la periferia de las ciudades, donde en la mayoría de los casos ni siquiera existe oferta del denominado comercio tradicional.

Así, el mercado de la distribución en formato de libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, formarían parte de este mercado los siguientes tipos de superficies de venta: los servicios de proximidad (generalmente inferiores a 400 m²) en formato de libre servicio; las medianas superficies (supermercados superiores a 400 m² e inferiores a 2.500) que ofrecen una mayor diversidad de productos que los anteriores a precios reducidos; las grandes superficies (hipermercados con una superficie superior a 2.500 m²) y las tiendas de descuento con una gama limitada de productos a precios muy reducidos.

El resto de establecimientos detallistas especializados en frutas y hortalizas, caracterizados por su especialidad y atención al cliente constituirían otro mercado diferente.

- **El mercado ascendente de abastecimiento**

Los establecimientos detallistas especializados y de atención personalizada, acuden, como se ha indicado, normalmente a los asentadores del mercado central más próximo. Contrariamente, los grandes establecimientos de autoservicio acuden directamente a las asociaciones agrarias, y en menor medida a los asentadores del mercado correspondiente o directamente al agricultor individual, a través de sus propios departamentos y las plataformas de compras. Adicionalmente, algunos tienen su propia zona de actividades complementarias en el mercado central.

Existen igualmente centrales de compra que son agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado. Se conciben como entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución (generalmente cadenas de supermercados independientes) con el fin de obtener mejores condiciones comerciales de los proveedores.

- **Mercado geográfico**

Como se ha determinado en numerosos precedentes nacionales y comunitarios, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario es de carácter local.

Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitado por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctico, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.

De acuerdo con ello, para las tiendas especializadas cabe pensar que se trata de un mercado de proximidad, ya que el consumidor se dirige al establecimiento con relativa frecuencia y hace compras pequeñas.

Contrariamente, para las tiendas de autoservicio, el consumidor hace una compra de mayor dimensión (para la quincena o incluso el mes para algunos productos) de forma que está dispuesto a desplazarse más. Tradicionalmente se ha venido considerando que las zonas de influencia de las superficies de venta en libre servicio se delimitan geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

El TDC, en los informes sobre Grandes Superficies que viene realizando desde la entrada en vigor de la LORCOMIN, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará una nueva gran superficie, delimita el mercado relevante geográfico en función de isócronas que serán de 15 minutos en el supuesto de establecimientos que se encuentran

en el centro urbano y de 30 minutos, cuando se sitúan en núcleos rurales o cuando no existe otro establecimiento similar en el área considerada.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que el Tribunal en sus informes de concentraciones ha venido señalando que las relaciones competitivas entre las grandes cadenas comerciales al por menor no se limitan al ámbito local sino a zonas más amplias. Pueden citarse a modo de ejemplo la política de implantación a nivel nacional, la estructura de su surtido (lo que significa que a menudo el surtido es idéntico a nivel local), las campañas publicitarias, la política de fidelización de la clientela, la capacidad financiera o el grado de integración. Todo ello no se decide a nivel local sino regional o nacional.

III. ESTRUCTURA EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS RELEVANTES

1. Mercados de origen

En España se destinan aproximadamente 400.000 hectáreas al cultivo de hortalizas, de las que un 9% son de secano y 91% de regadío. Dentro del regadío, un 79% corresponde a cultivos al aire libre y el 21 restante a superficies protegidas, generalmente cultivos bajo plástico sin calefacción externa, ya que aprovechan el efecto lumínico (efecto invernadero).

La mayor parte de las hortalizas, debido a su elevada proporción de agua de constitución, exigen el regadío. Suelen tener un crecimiento rápido, permitiendo obtener varias cosechas por año y sobre el mismo terreno se obtienen varias hortalizas de temporada.

Los precios de los productos hortofrutícolas destinados a consumo son más elevados que los destinados a la industria de transformación, de forma que es el producto marginal de la cosecha el que se destina a la industria transformadora, así como la variedad destinada específicamente para dicha industria, como sucede en el caso de alguna variedad de tomate. Por ejemplo, aproximadamente el 38% de la producción de tomate en España se destina a la industria conservera (tomate concentrado, pelado entero, zumo, frito, etc.). Respecto al resto de los productos investigados, destacan las judías verdes, donde se destina a la industria conservera el 20% y los pimientos con el 10%.

Por el lado de la oferta, pese a los incentivos otorgados para su redimensionamiento, el mercado de origen de las frutas y hortalizas está altamente **atomizado** y aproximadamente la mitad de la producción se sigue realizando de forma individualizada o no organizada. Así, la superficie media de la explotación está ligeramente por encima de las tres hectáreas, aunque dichos minifundios coexisten con grandes explotaciones, configurándose un sistema de producción dual.

No obstante, el sector se encuentra en proceso de **paulatina concentración**, en línea con el objetivo de la OCM de frutas y hortalizas de fomentar el asociacionismo agrario de los productores. Esto se va consiguiendo a través de las figuras de las OPFH y de otras formas contempladas en la legislación española (Sociedades Agrarias de Transformación (SSAATT), Cooperativas, etc).

En la actualidad, existen 630 OPFH, que acaparan entorno al 50% de la producción del sector. De éstas, algo más de 130 son de productos cítricos, más de 80 del resto de las frutas, más de 15 para productos en transformación, más de 40 de hortalizas y el resto de frutas y hortalizas. Porcentaje que se eleva al 100% para el caso del tomate, frente a tan sólo un 15% para las hortalizas.

Estas asociaciones agrarias, como se ha indicado, además de recopilar la producción, realizan diversos tipos de **manipulación de los productos**, tratamiento, transformación y almacenamiento. Al igual que los agricultores

individuales, venden su producción bien a intermediarios puros, sea directamente o a través de las correspondientes alhóndigas, o a distribuidores minoristas. Recientemente, se va materializando cierta integración vertical, a partir del origen, y algunas cooperativas tienen su propio asentamiento en la red de Mercas.

La atomización por operadores es compatible con una **elevada concentración geográfica**. Así, la producción de los seis productos bajo análisis del SDC está concentrada en seis Comunidades Autónomas (Andalucía, Murcia, Cataluña, Aragón, Galicia y Extremadura), en los porcentajes que se indican en el siguiente cuadro:

Cuadro 3

Producto	Provincia / Región			Total
Tomate	Andalucía 32% Almería 18	Extremad. 28%(1) Badajoz 24	Murcia 9%	69%
Lechuga	Murcia 34%	Andalucía 32%		66%
Pimiento	Andalucía 65% Almería 50	Murcia 15%		80%
Judías verdes	Andalucía 59% Almería 28 Granada 15	Rioja 10%	Galicia 7%	76%
Manzana	Cataluña 67% Lérida 54	Aragón 10%		77%
Pera	Cataluña 51% Lérida 48	Aragón 23%		74%

(1) Incluye tomate para industria conservera.

Por el lado de la oferta la **evolución de este mercado** a lo largo de los últimos años se ha caracterizado por:

- Leve disminución de la superficie cultivada.
- Un incremento de la productividad, que ha permitido que pese a la menor superficie cultivada haya aumentado la producción y disminuido su estacionalidad a través de la producción protegida. El incremento de la productividad se debe a la incorporación de nuevas tecnologías, como inicialmente el riego por goteo y posteriormente la producción hidropónica.
- Una disminución de la estacionalidad, gracias a la producción de nuevas variedades de producto con un ciclo productivo más prolongado a lo largo del año.
- Una sustitución del empleo familiar por empleo contratado.
- Suave tendencia a la concentración, con una disminución del número de superficies cultivadas.
- Paulatina integración vertical y disminución de la intermediación. Algunas cooperativas empiezan a estar presentes en la red de Mercas, otras abastecen directamente a los distribuidores minoristas.

Por el lado de la demanda, este mercado también se caracteriza igualmente por la presencia de una gran diversidad de operadores. Hay que tener en cuenta que España es un país exportador de frutas y hortalizas, el primero de la U.E, obteniendo su ventaja competitiva en su gran diversidad climática y en el hecho de que su producción hortofrutícola se adelanta a la de otros muchos países europeos, donde van destinadas entre el 85 y el 90% del total de sus ventas exteriores.

2. Mercados de la intermediación

Los mercados de intermediación se configuran principalmente a través de la red de Mercas que consta de 22 unidades alimentarias, MERCALICANTE, MERCASTURIAS, MERCABADAJEZ, MERCABARNA, MERCABILBAO, MERCACÓRDOBA, MERCAGALICIA, MERCAGRANADA, MERCACORUÑA, MERCAJEREZ, MERCALASPALMAS, MERCALEÓN, MERCAMADRID, MERCAMÁLAGA, MERCAMURCIA, MERCAPALMA, MERCASALAMANCA, MERCASANTANDER, MERCASEVILLA, MERCATENERIFE, MERCAVALENCIA Y MERCAZARAGOZA. Todas ellas están integradas en la Empresa Nacional Mercasa.

Pese a esta atomización en cuanto a operadores, se registra cierta concentración geográfica ya que en cuatro mercados centrales (Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao) se concentra algo más del 60% de los productos hortofrutícolas que se intermedian a través de la red de mercados de abastos.

A su vez, estas unidades alimentarias cuentan con mercados mayoristas de frutas y hortalizas cuya superficie global supera los 600.000 m² y en ellas están ubicadas 1.500 empresas de distribución mayorista. En Mercamadrid hay 240 mayoristas hortofrutícolas y en Mercabarna 289.

Según el informe de MERCASA de 2002, la hostelería se provee en alimentación fresca en un 50% a través de distribuidores, en un 17% a través de mayoristas, en un 16% en tiendas tradicionales y en un 17% en otras formas comerciales.

3. Mercado de la distribución minorista

• Tendencias generales

El sector de la distribución en España presenta un gran dinamismo. Este hecho se refleja en un permanente proceso de transformación de la estructura del sector parejo a los cambios económicos y culturales producidos en la sociedad, especialmente evidente en el ámbito minorista, del que son buena prueba, entre otras, la aparición y consolidación de las grandes superficies, el importante proceso de concentración de las cadenas de supermercados y el progresivo aumento de la presencia de los principales operadores europeos de la distribución. Sin embargo, recientemente, la expansión y aumento del

número de establecimientos se han visto muy influidos por el desarrollo normativo que las Comunidades Autónomas han dado a la LORCOMIN.

Por el lado de la demanda la evolución reciente del consumo de los productos alimenticios se ha caracterizado por su creciente complejidad, dinamismo y tendencias contrapuestas, que responden a la mejora en el nivel de vida y a los constantes cambios sociales como la incorporación de la mujer al trabajo, reducción del número de hijos, envejecimiento de la población, aumento de la inmigración etc. Como ha indicado el análisis de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA, por un lado se observa una mayor preferencia por la calidad, la seguridad, y un envasado que facilite la compra y el consumo de los productos aunque su precio sea superior y un aumento de la preocupación por la salud alimentaria, lo que se refleja en una mayor atención hacia los productos con especificaciones de calidad (denominaciones de origen e indicaciones geográficas), ecológicos, de bajo contenido calórico etc.

Por otro lado se consolida el consumo fuera del hogar (colegios, residencias, centros de trabajo, restaurantes) donde se realiza más de un cuarto del consumo de alimentos frescos, si bien las frutas y hortalizas se siguen consumiendo mayoritariamente en el hogar (90 y 84%, respectivamente).

- **Estructura de la oferta**

De acuerdo con el reciente artículo elaborado por el Servicio de Estudios del Banco de España¹, la estructura del comercio minorista de alimentación se ha transformado de forma considerable en las dos últimas décadas. A lo largo de los últimos veinte años, el comercio tradicional ha ido perdiendo cuota de mercado a la vez que ha aumentado la participación de supermercados e hipermercados. A pesar de ello, el sector sigue estando muy atomizado con una fuerte implantación de empresarios individuales y un tamaño medio reducido.

Según la información estadística de *EUROSTAT* para el año 1999, la situación comparada de España respecto del resto de países europeos muestra la existencia todavía de un amplio espacio para la consolidación. En España, junto con Italia y Portugal, la distribución minorista está más fragmentada que en el resto de países europeos con una elevada densidad de pequeños establecimientos (con una media de no más de tres empleados por establecimiento). España tiene alrededor de 196 establecimientos por cada 10.000 habitantes (un poco menos que Italia y Portugal, con alrededor de 226) frente a 79 en Bélgica, 63 en Francia, 60 en Dinamarca, 58 en Holanda, 56 en Irlanda, 42 en Austria o 36 en Reino Unido.

Como recientemente han indicado Cruz Roche, Rebollo y Yagüe², si bien la participación de los distintos formatos en el mercado de los productos de

¹ "Transformaciones Estructurales, precios y márgenes en el sector de la distribución al por menor de alimentos", de Ana Esteban y M^a de los Llanos Matea (*Boletín Económico del Banco de España*, junio de 2003).

² "Concentración y Competencia en los canales de distribución de productos alimenticios" (*Papeles de Economía Española*, nº 96, 2003).

alimentación en fresco ha seguido una evolución similar a la de los productos envasados, en los productos frescos las cuotas de los formatos tradicionales especializados es mucho más elevada, de casi el 50%, y la misma se ha mantenido estable en el período 1995-2001. En productos frescos, los supermercados e hipermercados han aumentado su cuota en este período pero de forma mucho más modesta que en los productos envasados. De acuerdo con ello, la concentración funcional en los mercados minoristas de alimentación en fresco es inferior a la de los envasados, manteniendo los formatos tradicionales una elevada competitividad.

De hecho, de acuerdo con la información de MERCASA³, la mayor parte de la **venta de frutas y hortalizas para su consumo** en el hogar se realiza a través de las tiendas tradicionales que alcanzan casi el 50% del consumo total, y alrededor de un 40% en supermercados e hipermercados.

Las tiendas tradicionales tienen, sin embargo, un peso menor en la distribución de frutas y hortalizas frescas consumidas en establecimientos de restauración y hostelería (alrededor de un 20%) ya que en torno a un 25% se realiza directamente a mayoristas.

Cuadro 4

I. REPARTO DE LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS (Porcentaje sobre el valor de renta, año 2001)

	FRUTAS (% total)	HORTALIZAS (% total)
TIENDAS TRADICIONALES	45,7 %	42,5 %
SUPERMERCADOS	31,1 %	30,5 %
HIPERMERCADOS	11,3 %	11,9 %
MERCADILLOS	6,6 %	6,6 %
AUTOCONSUMO	3,4 %	7,0 %
OTROS (Economatos, venta en domicilio)	1,9%	1,5%

FUENTE: elaboración propia con datos de MERCASA tomados del MAPA.

Si se compara la evolución reciente del reparto de la distribución detallista de frutas y hortalizas por formatos entre el año 2000 y 2001, se observa una ligera disminución de la participación de las tiendas tradicionales e hipermercados en favor de los supermercados.

³ Anuario MERCASA, "La Alimentación en España 2003".

Cuadro 5

	Hortalizas			Frutas		
	2001	2000	% var.	2001	2000	% var.
Tiendas tradicionales	42,5	43,6	-2,5	45,7	47,4	-3,58
Supermercados	30,5	28,0	+8,9	31,1	29,5	+ 5,42
Hipermercados	11,9	12,0	-0,8	11,3	11,6	-2,58
Autoconsumo	7,0	8,3	-20,4	3,4	2,6	+30,60
Mercadillos callejeros	6,6	6,4	+9,3	6,6	6,6	0,00
Otras formas comerciales	1,5	1,7	- 11,7	1,9	2,3	-17,39

Total	100,0	100,0		100,0	100,0	

FUENTE: elaboración propia con datos del Anuario MERCASA tomados del MAPA.

Detallistas especializados

En los establecimientos tradicionales de alimentación (fruterías) la venta del producto es directa y su gestión se lleva a cabo a menudo a través de empresas familiares, en las que la aportación del trabajo se realiza no sólo por parte del titular sino también por otros miembros de la familia en la modalidad de ayuda familiar.

La distribución de frutas frescas en tiendas especializadas y en mercados municipales conforma una estructura de mercado muy atomizada. Esta distribución se tipifica, además, según zonas geográficas e incluso barriadas de grandes ciudades en función de la calidad de vida, que condiciona la variedad y calidad del fruto a consumir.

De acuerdo con los datos de la Encuesta Anual de Comercio del INE, el número de fruterías sigue creciendo y en 2001 ascendía a 18.407 locales frente a 16.789 en 2000 y a 15.454 en 1999. Es decir, en 2001 se crearon 1.618 nuevas fruterías, lo que supuso un crecimiento del 9,6%.

Cuadro 6

EVOLUCIÓN APROXIMADA ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS (1999-2001)

	2001	1999	% VARIACIÓN
Nº ESTABLECIMIENTOS	18.407	15.454	+19%

FUENTE: elaboración propia con datos de la EAC DEL INE.

La comparación de ambas variables indica que entre 1999 y 2001 el número de fruterías ha crecido alrededor de un 10% anual. Éste es un hecho relevante si tenemos en cuenta que, de acuerdo con los datos del INE, existe una tendencia a la reducción del número global de establecimientos especializados en alimentación, entre los que las fruterías constituirían una excepción.

Una característica de cierta repercusión en la distribución de este tipo de productos es la comercialización a través del comercio ambulante y mercadillos que se caracterizan por no disponer de un establecimiento permanente, cuyos agentes se abastecen incluso en la propia tienda especializada. De acuerdo con la información de la Federación Nacional de Detallistas de Frutas y Productos Hortícolas, sólo en Madrid existen puntos de venta que despachan y venden por día unos 2.000 kgs. de frutas y hortalizas.

Formatos en libre servicio

Por lo que respecta al formato en libre servicio, el mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, aún tienen en España una presencia menor que en otros países. En este sentido, destaca la ausencia en el mercado español de los grandes grupos de la distribución comercial internacionales como el número uno mundial WAL MART o TESCO. Este mercado se caracteriza asimismo por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, como se ha indicado, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial⁴, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 15.283 establecimientos, con una superficie de venta detallista conjunta de 10.001.540 m², a 31 de diciembre de 2002. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 5,6%, correspondiendo el mayor incremento al segmento de los supermercados, especialmente aquellos con más de 1.000 m² de superficie comercial.

El siguiente cuadro recoge los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie de venta total en m², criterio más utilizado a la hora de analizar la estructura en este sector.

⁴ ALIMARKET número 160. Marzo 2003.

Cuadro 7

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/02			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m²)	Cuota (%)
CARREFOUR ¹	2.792	2.137.506	21,37%
EROSKI	1.378	1.115.336	11,15%
MERCADONA	681	785.237	7,85%
AUCHAN	245	596.440	5,96%
CAPRABO	515	501.537	5,01%
AHOLD	588	490.560	4,90%
EL CORTE INGLES	187	448.530	4,48%
GRUPO EL ARBOL ²	497	285.178	2,84%
LIDL SUPERMERCADOS	349	272.760	2,72%
COOP. COVIRAN	1.515	198.584	1,98%
GADISA	387	180.235	1,80%
CONDIS SUPERMERCAT	358	147.428	1,47%
...
TOTAL	15.283	10.001.540	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 160. marzo 2003).

¹ Las cifras correspondientes a CARREFOUR incluyen los datos relativos a los 36 establecimientos de EL ÁRBOL adquiridos por DIA con ocasión de la operación de concentración N-03015 DIA/ EL ÁRBOL.

² Las cifras correspondientes a GRUPO EL ÁRBOL excluyen los datos relativos a los 36 establecimientos adquiridos por DIA.

En todo caso, se ha registrado un cierto proceso de concentración, de forma que los siete principales operadores tienen aproximadamente el 60% del mercado. En términos relativos, el grado de concentración del mercado cabe considerarlo intermedio y en proceso de consolidación. Por ejemplo, en España, los tres primeros operadores alcanzan una cuota de mercado en torno al 40%. En Francia, Holanda o Suecia, los tres primeros acumulan unas cuotas en torno al 66, 83 y 95% respectivamente.

Si bien, como se ha indicado, el ámbito geográfico del comercio minorista de frutas y hortalizas es el que se desarrolla en un entorno local próximo al consumidor (es decir, el entorno al que se desplaza para hacer la compra), puede tomarse el índice provincial de concentración como una primera aproximación al grado de concentración existente en el formato de libre servicio. De acuerdo con los datos de ALIMARKET, los índices de concentración provinciales en 2002 son los siguientes:

Cuadro 8

CUOTAS DE MERCADO PROVINCIALES SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL EN LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA

Provincia	Población (%)	PRIMER PUESTO		SEGUNDO PUESTO		TERCER PUESTO	
		Compañía	Cuota(%)	Compañía	Cuota(%)	Compañía	Cuota(%)
1 Madrid	13,22%	CARREFOUR	28,4%	AUCHAN	12,6%	EL CORTE INGLES	9,9%
2 Barcelona	11,73%	CARREFOUR	21,3%	CAPRABO	15,5%	AUCHAN	6,4%
3 Valencia	5,42%	MERCADONA	27,1%	CARREFOUR	22,4%	EROSKI	20,1%
4 Sevilla	4,21%	CARREFOUR	23,1%	H. MARTIN	16,6%	AHOLD	9,1%
5 Alicante	3,73%	CARREFOUR	22,3%	MERCADONA	17,8%	EROSKI	9,9%
6 Málaga	3,18%	AHOLD	18,2%	CARREFOUR	15,6%	MERCADONA	15,6%
7 Murcia	2,94%	MERCADONA	20,8%	CARREFOUR	19,0%	EROSKI	15,3%
8 Cádiz	2,73%	CARREFOUR	28,6%	AHOLD	21,2%	EL CORTE INGLES	9,5%
9 Vizcaya	2,71%	EROSKI	39,7%	CARREFOUR	16,8%	AUCHAN	9,0%
10 A Coruña	2,66%	GADISA	27,5%	CARREFOUR	15,7%	EROSKI	11,7%
11 Asturias	2,57%	CARREFOUR	22,5%	ALMERKA	21,7%	EL ARBOL	20,6%
12 Las Palmas	2,28%	AHOLD	31,2%	AGRUCAN	21,3%	MERCACENTRO	8,2%
13 Pontevedra	2,20%	FROIZ	18,1%	CARREFOUR	14,7%	EROSKI	14,4%
14 Baleares	2,20%	MERCAT	28,1%	CARREFOUR	14,3%	CAPRABO	14,3%
15 Tenerife	2,14%	JESUMAN	22,4%	AHOLD	19,6%	MERCADONA	13,0%
16 Zaragoza	2,09%	AUCHAN	23,5%	G. PRIMERO	21,4%	CARREFOUR	18,3%
17 Granada	1,96%	COVIRAN	31,5%	CARREFOUR	11,7%	MERCADONA	10,5%
18 Córdoba	1,85%	CARREFOUR	23,7%	C. PIEDRA	19,6%	MERCADONA	10,1%
19 Guipúzcoa	1,64%	EROSKI	39,1%	CARREFOUR	16,7%	UVESCO	11,0%
20 Badajoz	1,59%	CARREFOUR	30,5%	EL ARBOL	26,3%	LIDER ALIMENT	8,2%
21 Jaén	1,55%	LUIS PIÑA	27,2%	CARREFOUR	15,6%	COVIRAN	12,5%
22 Tarragona	1,51%	CARREFOUR	18,1%	MIQUEL	11,2%	CAPRABO	11,8%
23 Girona	1,43%	CARREFOUR	22,7%	CAPRABO	18,9%	ITM	6,8%
24 Navarra	1,37%	EROSKI	34,3%	CAPRABO	13,7%	CARREFOUR	11,8%
25 Toledo	1,31%	MERCADONA	11,5%	ALCOSTO	10,1%	UNIDE	9,8%
26 Almería	1,31%	EL ARBOL	19,9%	MERCADONA	13,8%	COVIRAN	13,6%
27 Cantabria	1,30%	SEMARK	27,6%	CARREFOUR	19,5%	EROSKI	11,1%
28 Valladolid	1,20%	EL ARBOL	15,8%	EL CORTE I.	10,5%	EROSKI	10,5%
29 León	1,18%	CARREFOUR	24,4%	EL ARBOL	24,1%	ALMERKA	9,0%
30 Ciudad Real	1,15%	MERCADONA	18,7%	EROSKI	11,7%	LUIS PIÑA	10,1%
31 Castellón	1,19%	CARREFOUR	19,4%	MERCADONA	19,2%	CAPRABO	17,7%
32 Huelva	1,11%	CASH LEPE	34,5%	CARREFOUR	14,7%	EL CORTE INGLES	7,0%
33 Cáceres	0,98%	CARREFOUR	23,6%	EROSKI	20,2%	EL ARBOL	16,3%
34 Albacete	0,88%	CARREFOUR	20,1%	AHOLD	20,0%	MERCADONA	16,9%
35 Lleida	0,88%	CAPRABO	22,0%	S. PUJOL	21,5%	CARREFOUR	15,3%
36 Lugo	0,86%	GADISA	24,0%	CARREFOUR	19,1%	CEMAR	15,3%
37 Salamanca	0,82%	EL ARBOL	24,7%	CARREFOUR	25,9%	LECLERC	12,0%
38 Burgos	0,84%	AUCHAN	24,7%	PASCUAL H.	19,6%	CARREFOUR	16,3%
39 Ourense	0,82%	GADISA	23,3%	CARREFOUR	21,8%	EROSKI	19,6%
40 Álava	0,69%	EROSKI	49,0%	CARREFOUR	24,0%	AUCHAN	12,6%
41 La Rioja	0,67%	AUCHAN	35,7%	EROSKI	25,7%	CARREFOUR	15,2%
42 Zamora	0,47%	EROSKI	35,0%	EL ARBOL	17,1%	CARREFOUR	16,6%
43 Huesca	0,50%	EROSKI	31,2%	CABRERO	16,2%	AUCHAN	13,3%
44 Cuenca	0,48%	G. EROSKI	20,2%	CARREFOUR	15,1%	ALCONSA	10,8%
45 Palencia	0,42%	CARREFOUR	36,1%	EL ARBOL	20,6%	SEMARK	17,7%
46 Guadalajara	0,42%	EROSKI	28,9%	CARREFOUR	10,5%	AHOLD	9,5%
47 Ávila	0,39%	CARREFOUR	27,1%	UNIDE	13,2%	AHOLD	12,8%
48 Segovia	0,35%	EROSKI	23,4%	CAPRABO	14,3%	AHOLD	13,7%
49 Teruel	0,32%	AUCHAN	25,0%	ALVIMAR	19,5%	MERCADONA	8,5%
50 Soria	0,21%	E. LECLERC	26,5%	AUCHAN	18,5%	CARREFOUR	10,8%
51 Ceuta	0,18%	AHOLD	64,3%	DOZAHÍ	22,5%	LOPEZ GODINO	13,2%
52 Melilla	0,16%	AHOLD	54,6%	EROSKI	36,4%	SOGORB	9,0%

Fuente: Alimarket 160 (2003)

- **Estructura de la demanda**

El componente más elevado de la demanda doméstica de frutas y verduras es la realizada por los hogares para su consumo, que constituye un porcentaje superior al 85% del total. El resto es la realizada por el llamado extra doméstico (restauración, hoteles e instituciones).

Durante el año 2002, se ha registrado un incremento en el consumo de estos productos con respecto a 2001, lo que refleja un cambio en la tendencia observada entre 1987 y 1999, y confirma la recuperación del consumo de este tipo de productos.

En particular, el consumo de fruta fresca por persona y año en España es de 98 kilos en 2002, habiendo experimentado un aumento del 2,4%, en relación con los 95,7 kilos por persona y año en 2001. A nivel comunitario, España ocupa el quinto puesto en el consumo de fruta fresca (el cuarto en el caso de los cítricos), precedida de Alemania, Holanda, Italia y Portugal.

Entre los productos más consumidos se encuentran como se ha indicado anteriormente la manzana (después de la naranja) y la pera (después del plátano y el melón). El 90,9% del consumo se efectúa en los hogares, el 6,2% en los restaurantes y hostelería, y el restante 2,9% en otras instituciones (hospitales, ejército, etc., que consumen mayoritariamente manzanas y peras).

A nivel regional, el mayor consumo per cápita de fruta tiene lugar en Navarra, Cataluña y Castilla, y el menor en Canarias, Extremadura y Cantabria. Los núcleos de población más grandes son los que más fruta consumen, siendo las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes las que menos.

El consumo de hortalizas fue de 65 kilos por persona y año en 2002. Representa un 5% del gasto total en alimentación, lo que ha supuesto un aumento ese año de alrededor del 3% y ha sido superior al registrado por el conjunto de alimentos.

En los últimos años se ha observado un cierto cambio en los hábitos de consumo que se ha desplazado hacia los alimentos de calidad diferenciada aunque su precio sea superior. Como ha indicado el análisis de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA, existe un mayor conocimiento de las características nutricionales de los alimentos y su repercusión en la salud, lo que afecta al consumo de frutas y hortalizas como fuente de vitamina y fibra, y a las mejoras en la presentación y envasado en algunos productos que facilitan la compra y el consumo.

- **Barreras de entrada**

Desde un punto de vista legal, la entrada en la actividad de la distribución minorista de todo tipo de bienes de consumo diario no es homogénea para los diferentes tipos de formatos considerados.

Para la apertura de establecimientos de pequeño y mediano tamaño no existen especiales barreras legales, requiriéndose únicamente la licencia comercial que

otorgan los ayuntamientos respectivos. Sin embargo, los grandes establecimientos de venta en libre servicio requieren la concesión de la Licencia Comercial Específica cuya regulación básica se encuentra en el artículo 6 de la LORCOMIN, que ha sido desarrollada de forma mucho más extensiva, prolija y diversa por las diferentes Comunidades Autónomas.

La licencia comercial específica no constituye una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino que es una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona. Son pues, las Comunidades Autónomas, las que deciden acerca de las aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales, disponiendo de margen suficiente para valorar diferentes elementos a la hora de conceder estas licencias, lo que puede constituir una importante barrera de entrada al mercado.

En la práctica, y dependiendo de las diferentes regulaciones autonómicas, ha supuesto en general que incluso formatos con una dimensión inferior a 500 m² de superficie de venta deban solicitar la "Segunda Licencia". Ello es debido a que la definición de gran superficie comercial depende en muchas Comunidades Autónomas del número de habitantes donde se ubica el establecimiento o, incluso en algún caso particular, del volumen de negocios de las empresas.

Recientemente el TDC, en su *Informe Sobre las Condiciones de Competencia en el Sector de la Distribución Comercial*, ha vuelto a señalar que, *"En definitiva, a pesar de la naturaleza generalmente competitiva, la distribución minorista se encuentra sometida a numerosas, prolijas y dispares normativas en el territorio español. Su inmediato resultado consiste, paradójicamente, en limitar la competencia. En particular, las restricciones cuantitativas referentes a la superficie de venta en una zona geográfica restringen la competencia al rechazar la entrada de eventuales nuevos entrantes en el mercado. Se corre así el riesgo de crear monopolios locales inmunes a la competencia, atrincherados en mercados geográficos al amparo de normativas comunitarias y municipales".* Asimismo, *"...las restricciones impuestas a las grandes superficies frenan la modernización del sector impidiendo las ganancias de eficiencia derivadas de las economías de escala y de gama...En definitiva las restricciones a la libertad de establecimiento perjudican el auténtico sentido de la competencia como es la garantía del libre acceso y salida de los mercados de forma libre y lealmente".*

Asimismo, el TDC (expte. C-83/03) ha señalado recientemente que la normativa autonómica condiciona la morfología de los establecimientos comerciales, discriminando en un primer momento al hipermercado frente a las superficies medianas, y más recientemente a las superficies medianas y tiendas de descuento frente a las pequeñas, provocando que las empresas estén adaptando sus estructuras más por razones legislativas que por la búsqueda de una mayor eficiencia y mejor servicio al consumidor.

Al margen de las barreras legales a la competencia potencial, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. Así, en el actual contexto del mercado inmobiliario y ante la posible escasez de buenos emplazamientos se generan importantes “rentas de situación”. En este sentido se ha manifestado el TDC en su informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial al indicar que *“el comercio al por menor compete no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa”*.

Esta situación se ve agravada en algunas Comunidades Autónomas por la propia legislación sobre la Segunda Licencia, donde los mercados se encuentran de hecho cerrados para determinados formatos debido a moratorias por haber alcanzado cuotas de saturación, o por los límites existentes a la expansión de determinados formatos. Esto está restringiendo la competencia entre formatos y puede estar condicionando la política de precios de algunos de ellos. Así, se observa un cierto cambio en la política de precios de la gran superficie que ha pasado a ser menos competitiva en precios.

IV. MARCO REGULATORIO

1. Mercados de origen

La producción de frutas y hortalizas se encuentra **altamente regulada** como consecuencia fundamentalmente de las normas derivadas de la Política Agrícola Comunitaria (PAC). Asimismo, por tratarse de producción agrícola para el consumo son prolijas las normas en materia de asociacionismo e inspección y control de calidad.

- **La organización común de mercados en el sector de las frutas y hortalizas**

Todos los productos objeto de análisis entran en el ámbito de aplicación del Reglamento Comunitario de la OCM de frutas y hortalizas frescas.

Como en el resto de productos bajo el ámbito de la PAC, la OCM en este sector engloba el conjunto de disposiciones y reglas europeas que se aplican a los diferentes mercados de manera que se alcancen los objetivos de la PAC, esto es orientar la producción agrícola y garantizar una renta estable a los agricultores y un suministro continuo a los consumidores.

Estas disposiciones se encuentran recogidas básicamente en el **Reglamento (CE) nº 2200/1996 del Consejo, de 28 de octubre, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las frutas y hortalizas**⁵. Como se ha dicho, este Reglamento es aplicable a tomates, pimientos, lechugas, judías, peras y manzanas. La regulación se refiere a los siguientes aspectos principales:

- **Normalización (artículos 2 a 10):** se adopta una clasificación de acuerdo con un sistema de normas para las frutas y hortalizas -que tengan cierta importancia en el mercado- que vayan a ser entregadas en estado fresco al consumidor, que se aplican desde la producción en todas las fases de comercialización, salvo excepciones. El tenedor del producto es el responsable de la conformidad.

Estas normas se refieren a la clasificación de los productos para su venta, entrega o comercialización y versan sobre el peso, variedad, origen, categoría etc. (etiquetado y documentos de acompañamiento). Los productos en relación con los que se hayan adoptado normas sólo podrán ser importados o exportados de, o a, terceros países si se ajustan a dichas normas.

⁵ Este Reglamento ha sido reformado por el Reglamento (CE) nº 2699/2000 del Consejo, de 4 de diciembre de 2000 -que sustituye el doble límite máximo para la ayuda comunitaria a los fondos operativos de las organizaciones de productores por un límite único del valor de la producción-; el Reglamento (CE) nº 911/2001 de la Comisión -se añaden los champiñones a la lista de productos del anexo 1-; Reglamento nº 1881/2002 del Consejo -comienzo del período transitorio para el reconocimiento de organizaciones de productores- y Reglamento 47/2003 de la Comisión -incluye productos mezclados en la lista del anexo 1-.

Los EEMM podrán eximir de la obligación de certificación a los productos destinados al acondicionamiento, envase o transformación, al autoconsumo, por autorización de la Comisión a petición de un EEMM para el consumo tradicional en una región, y en situaciones de escasez o de abundancia.

- **Las organizaciones de productores (artículos 11 a 18):** de acuerdo con los considerados del Reglamento, constituyen los elementos base de la OCM, que refuerza el poder de los productores en el mercado frente a una demanda cada vez más concentrada.

Las organizaciones de productores son autorizadas por los EEMM siempre que cumplan los siguientes requisitos:

- Constituirse a iniciativa propia para determinados productos de las categorías de productos establecidos –entre ellos frutas y hortalizas–.
- Que tengan por objeto asegurar la programación de la producción y su adaptación a la demanda; fomentar la concentración de la oferta y la puesta en el mercado de la producción; reducir costes y regularizar precios; fomentar prácticas de cultivo y producción respetuosas con el medio ambiente.
- Establecer reglas obligatorias a los asociados en relación con la producción, comercialización y protección del medio ambiente, estar afiliados a una sola organización de productores, vender la totalidad de la producción a través de la organización, facilitar los datos que les solicite la organización a fines estadísticos –superficies, cosechas, rendimientos y ventas directas- y abonar las contribuciones financieras para la constitución y aprovisionamiento del fondo operativo.
- Incluir en sus estatutos las disposiciones relativas a adopción de reglas, imposición de contribuciones financieras, reglas de participación efectiva y democrática, sanciones por incumplimiento de los estatutos, admisión de nuevos miembros y reglas contables y presupuestarias.
- Prueba de que reúnen un número mínimo de productores y volumen mínimo de producción comercializable.

Pueden recibir ayudas comunitarias -hasta un límite del 4,1% del valor de la producción comercializada por la organización-, para lo cual deben constituir fondos operativos, que se nutren de las aportaciones financieras de los asociados, y que se utilizan para financiar:

- Las retiradas del mercado –mediante compensaciones de retirada o complementos de la indemnización comunitaria-. Los EEMM fijarán las cuantías máximas que, sumadas al importe de la indemnización comunitaria, no podrán exceder de los precios máximos de retirada fijados.

- Un programa operativo presentado por las autoridades nacionales –mejora de calidad, incremento del valor comercial, creación de líneas de productos biológicos, medio ambiente etc.–.
- El plan de acción presentado por las organizaciones.

Los EEMM, bajo determinadas condiciones, pueden hacer extensivas al conjunto de los productores no miembros de una región las reglas aplicables en materia de producción, puesta en el mercado y protección del medio ambiente adoptadas por los miembros de una organización de esa región que represente, al menos, dos tercios de los productores y de la producción de la *circunscripción económica*⁶ en la que ejerzan sus actividades.

La extensión de normas no puede perjudicar a terceros ni ser contraria a la normativa nacional o comunitaria. En especial, la Comisión puede decidir que el EEMM deje sin efecto la extensión cuando se reduce la competencia en un aparte sustancial del mercado o cuando pueda aplicarse el artículo 81.1, a partir de la fecha de comprobación de esa práctica.

— **Las organizaciones interprofesionales (artículos 19 a 22):** se entiende por organización interprofesional agroalimentaria la constituida por organizaciones representativas de los empresarios de la producción, de la transformación y de la comercialización de un sector o producto dentro del sistema agroalimentario.

Su reconocimiento corresponde a los EEMM⁷ cuando las mismas sean representativas y persigan objetivos de mejora del conocimiento y organización de la producción y de la presentación y comercialización de los productos. Se prevé como en el caso anterior, la extensión de las normas de las organizaciones representativas –al menos dos tercios de la producción, comercio o transformación del productos en la región-⁸.

Deben llevar a cabo varias o algunas de las acciones siguientes:

- Mejora del conocimiento y de la transparencia de la producción y del mercado.
- Investigación y estudios para mejorar la coordinación de la puesta en el mercado.
- Elaboración de contratos tipo compatibles con la normativa comunitaria.
- Protección del medio ambiente, agricultura biológica, producción integrada, etc.

⁶ Los EEMM deben notificar a la Comisión la lista de circunscripciones económicas que esta aprobará y publicará en el DOUE.

⁷ La Comisión publica en el DOUE las organizaciones interprofesionales reconocidas, con indicación de la circunscripción económica o zona de sus actividades.

⁸ Asimismo, se publican en el DOUE las normas que se haya dispuesto que sean obligatorias.

En todo caso (artículo 20), se considerarán contrarios a la normativa comunitaria los acuerdos, decisiones o prácticas de estas asociaciones que compartimenten mercados, perjudiquen el funcionamiento de la OCM, distorsionen la competencia más allá de lo indispensable para alcanzar los objetivos de la PAC o supongan fijación de precios o cuotas. Únicamente se exceptúan de la aplicación del artículo 81.1 los acuerdos que hayan sido notificados a la Comisión y ésta no se haya opuesto en un período de dos meses.

- **Intervenciones en el mercado (artículos 23 a 30):** con el fin de estabilizar los precios, las organizaciones de productores pueden intervenir en el mercado, no poniendo a la venta determinadas cantidades de producto en determinados períodos. Estas operaciones de retirada conllevan indemnización comunitaria única y lineal para cada producto (pueden acogerse tomates, peras y manzanas), para un determinado porcentaje de la producción. Asimismo, los productos retirados no pueden volver a introducirse en los circuitos comerciales habituales para estos productos y se destinan fundamentalmente a actividades sociales y de caridad.

Si el mercado de un producto acusa desequilibrios generalizados y estructurales, antes del inicio de la campaña de comercialización de ese producto se fijará un umbral de intervención de cuya superación serán financieramente responsables los productores. La superación del umbral dará lugar a la indemnización comunitaria de retirada durante la campaña siguiente.

- **Régimen de intercambios comerciales con terceros países (artículos 31 a 37):** establece las adaptaciones y medidas transitorias necesarias en el sector agrícola para la aplicación de los acuerdos celebrados en el marco de las negociaciones multilaterales de la Ronda Uruguay en el sector de frutas y hortalizas.

Toda importación o exportación con terceros queda sujeta a la presentación de un certificado expedido por los EEMM por un período de tiempo determinado y serán válidos en toda la Comunidad. Se aplican los tipos de los derechos del arancel aduanero común y derechos de importación adicionales en determinadas circunstancias y los contingentes arancelarios derivados de los acuerdos celebrados en el marco de la Ronda Uruguay. Asimismo, la diferencia entre los precios en el comercio internacional y los precios comunitarios podrá compensarse mediante una restitución a la exportación.

En caso de perturbación grave de uno o varios productos debido a las exportaciones o importaciones, podrán aplicarse medidas adecuadas en los intercambios con terceros países.

- **Vigilancia y control (artículos 38 a 42):** los EEMM deben adoptar medidas para garantizar el respeto de las normas comunitarias. Se establece un cuerpo específico para este sector –principalmente funcionarios de la Comisión- para que las reglas sean observadas por todos los operadores, estableciéndose sanciones comunitarias para garantizar la aplicación uniforme.
- **Seguimiento e información (Artículos 43 y siguientes):** se establecen obligaciones de información entre los EEMM y la Comisión sobre superficies cultivadas, cantidades cosechadas, comercializadas o no puestas a la venta. Los datos se recabarán de las organizaciones de productores y de los servicios competentes de los EEMM sobre productores no incluidos en organizaciones. Se crea el Comité de gestión de las frutas y hortalizas frescas, presidido por la Comisión con representantes de los EEMM.

El Reglamento (CE) nº 2200/1996 ha sido desarrollado en aspectos concretos por determinados Reglamentos de la Comisión:

1. Reglamento (CE) nº 659/97 de la Comisión, de 16 de abril de 1997 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 2200/96 del Consejo en lo que respecta al régimen de las intervenciones en el sector de las frutas y hortalizas.
2. Reglamento (CE) nº 20/98 de la Comisión, de 7 de enero de 1998 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 2200/96 del Consejo en lo que respecta a las ayudas a las agrupaciones de productores.
3. Reglamento (CE) nº 1961/2001 de la Comisión, de 8 de octubre de 2001 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 2200/96 del Consejo en lo que respecta a las restituciones por exportación en el sector de las frutas y hortalizas.
4. Reglamentos de la Comisión por los que se establecen normas de comercialización para pimientos, tomates, lechugas, manzanas y peras.

Junto a los anteriores, otros Reglamentos o Directivas del Consejo inciden sobre ayudas, saneamiento de la producción, contenidos máximos de plaguicidas e importaciones de Turquía.

- **Organizaciones de productores e interprofesionales**

Si bien los Reglamentos comunitarios en materia de frutas y hortalizas resultan directamente aplicables en España, en el ámbito interno se han adoptado diversas normas relacionadas con las organizaciones de productores e interprofesionales y con los contratos agrarios, con objeto de determinar en el ámbito nacional determinados procedimientos.

Normativa sobre organizaciones de productores

Las normas sobre organizaciones de productores vienen recogidas en el **Real Decreto 430/2000, de 31 de marzo, por el que se regula el establecimiento de circunscripciones económicas y la extensión de normas en el sector de frutas y hortalizas**. Este Real Decreto, en materia de reconocimiento de determinadas Asociaciones de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, es desarrollado por la Orden 2216/2002, de 11 de septiembre.

El mencionado Real Decreto regula en el sector de frutas y hortalizas, el establecimiento de circunscripciones económicas, la extensión de las normas adoptadas por las asociaciones de organizaciones de productores y el reconocimiento y registro de organizaciones de productores.

Las circunscripciones económicas se establecen para cada producto; es necesario justificar la homogeneidad de la producción y comercialización del producto en los municipios incluidos en la circunscripción a solicitud de una o varias organizaciones de productores, o de asociaciones de organizaciones, siempre que los solicitantes representen al menos dos tercios del volumen de producción de dicho producto en la zona.

De acuerdo con el contenido del Reglamento que establece la OCM de las frutas y hortalizas, se determinan los procedimientos y autoridades correspondientes para el establecimiento de circunscripciones, y extensión de las normas de las organizaciones de productores al conjunto de la circunscripción. Asimismo, se recogen igualmente los requisitos, procedimientos y autoridad competente, para que las asociaciones de organizaciones de frutas y hortalizas puedan llevar a cabo las actuaciones que les permite el Reglamento comunitario de la OCM de frutas y hortalizas.

Normativa sobre organizaciones interprofesionales agrarias

La Ley 38/1994, de 30 de diciembre sobre organizaciones interprofesionales agroalimentarias (OIA) contiene las normas reguladoras de este tipo de organizaciones de ámbito superior al de una Comunidad Autónoma. Su regulación y control corresponden a las Comunidades Autónomas cuando su ámbito se circunscribe al territorio de estas. Por su parte, la Ley 34/1994 se ha completado mediante **Real Decreto 705/1997**, de 16 de mayo, que aprueba su Reglamento de desarrollo.

Las OIA están constituidas por organizaciones representativas –cualquiera que sea su forma jurídica- de la producción, la transformación y, en su caso, la comercialización de la industria agroalimentaria. Se reconoce una única organización interprofesional por sector o producto salvo que, excepcionalmente, debido a su destino final o la diferenciación por calidad, den lugar a un producto distinto.

Las OIA se constituyen con la finalidad de llevar a cabo actuaciones que permitan un mejor conocimiento, una mayor eficiencia y una mayor transparencia de los mercados; mejorar la calidad de los productos y de los

procesos que intervienen en la cadena agroalimentaria, promover programas de investigación y desarrollo de la innovación; promocionar y difundir el conocimiento de las producciones y facilitar una información adecuada de los consumidores, realizar actuaciones que favorezcan la defensa del medio ambiente y desarrollar acciones que permitan una permanente adaptación de las producciones a las demandas del mercado. Tienen personalidad jurídica propia pero carecen de ánimo de lucro.

Para ser reconocidas e inscritas en el Registro correspondiente (estatal o autonómico) deben tener un grado de implantación significativa en la producción o en la transformación y comercialización, al menos el 35% de las producciones consideradas. En las OIA, la representación de las cooperativas agrarias puede encuadrarse en el sector de la producción, en el de la transformación o de la comercialización, o en ambos simultáneamente.

Las OIA de ámbito estatal deben garantizar la pertenencia a las mismas de toda organización representativa de ámbito nacional de al menos el 5% de la rama profesional a la que pertenezca, y de todas las de ámbito autonómico que representen el 50% de la rama profesional correspondiente de su ámbito territorial, siempre que el sector o producto suponga al menos un 3% de la producción final agraria nacional o el 8% autonómico.

Los acuerdos de las OIA deberán respetar los principios de la LDC y los mismos pueden extenderse al conjunto total de operadores y productores del sector o producto. Las propuestas de extensión de normas deben referirse a reglas relacionadas con la calidad de los productos, su normalización, acondicionamiento, envasado –si no hay normas al respecto o se eleven sus exigencias–; la mejor protección del medio ambiente, mejor información y conocimiento de producciones y mercados; o acciones promocionales que redunden en beneficio del sector. Sólo podrá solicitarse la extensión de normas cuando los acuerdos cuenten al menos con el respaldo del 50% de los productores y operadores de las distintas ramas implicadas que deberán representar, como mínimo, dos terceras partes de las producciones afectadas.

Finalmente, el Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, órgano colegiado adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, debe informar en relación con la aprobación de OIA y la extensión de normas.

Normativa sobre Contratos Tipo de Productos Agroalimentarios

La Ley 2/2000, de 7 de enero, constituye el marco normativo legal de los Contratos Tipo de Productos Agroalimentarios. Su objetivo prioritario, como indica su exposición de motivos, es favorecer la transparencia del mercado, mejorando la concurrencia en el mismo mediante la fórmula de los contratos tipo agroalimentarios homologados ya que, dadas las características estructurales del sistema agroalimentario, resulta difícil el conocimiento de las transacciones que los distintos y numerosos operadores realizan, con la subsiguiente falta de transparencia.

Como en otros asuntos, corresponde al Estado la regulación y control de esta materia en el ámbito supraautonómico y a las CCAA en sus respectivos territorios.

El Contrato Tipo Agroalimentario es aquel que se refiere a operaciones de tráfico comercial de productos del sistema agroalimentario y cuenta con la debida homologación. Tiene la consideración de modelo al cual se pueden ajustar los contratos privados. Sólo puede homologarse un contrato tipo por producto, si bien las diferenciaciones por origen, destino final o calidad del producto, permiten contratos tipo específicos.

Los contratos tipo, para ser homologados, deben incluir la identificación de las partes, el plazo de vigencia, el objeto (producto, cantidad, calidad, presentación, calendario, lugar de entrega, etc), precios –libremente fijados por las partes- y condiciones de pago, forma de resolver las controversias y facultades de la Comisión de Seguimiento, entidades a las que se encomienda el seguimiento, promoción, vigilancia y control de estos contratos.

La homologación de un contrato tipo puede solicitarse por las organizaciones interprofesionales reconocidas y por las asociaciones representativas de la producción, por una parte, y de la transformación y comercialización por otra y, en defecto de éstas, por las empresas de transformación y comercialización. Los contratos tipo homologados se pueden aplicar a una campaña determinada pero las homologaciones pueden ser prorrogadas.

Normativa sobre cooperativas agrarias y sociedades agrarias de transformación

Junto a las anteriores normas que se derivan de la OCM de frutas y hortalizas frescas, es necesario tener en cuenta las disposiciones nacionales existentes en materia de cooperativas agrarias y sociedades agrarias de transformación, dada su importancia en el sector.

En el ámbito estatal, las cooperativas agrarias están reguladas en la **Ley 27/1999, de 16 de julio, General de Cooperativas**. Esta ley, por tanto, se aplica únicamente a las sociedades cooperativas que desarrollen su actividad cooperativizada en el territorio de varias CCAA (excepto cuando en una de ellas se desarrolle con carácter principal) y las que realicen principalmente su actividad cooperativizada en las Ciudades de Ceuta y Melilla (artículo 2 Ley 27/1999, en el que se recoge la doctrina del Tribunal Constitucional al respecto).

La cooperativa es una sociedad constituida por personas que se asocian en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional (concepto general de cooperativa establecido en el artículo 1 Ley 27/1999).

Las cooperativas, que pueden ejercer cualquier actividad empresarial, son sociedades de “personas” no de capital. Sus socios tienen idénticos derechos en la toma de decisiones, y no en función de su participación en el capital. La adhesión y baja de los cooperativistas conlleva automáticamente la variación del importe del capital, que es variable, en función de dichas entradas y salidas. Asimismo, los socios deben participar en la actividad empresarial que desarrolle la cooperativa, pero no participan directamente en los posibles excedentes, ya que éstos se destinan prioritariamente a dotar los Fondos obligatorios de reserva y de educación y promoción. Una vez dotados estos fondos, la asamblea podrá dedicar una parte de los beneficios al retorno cooperativo. Éste se calcula en función de la participación de cada socio en las actividades de la cooperativa.

Tradicionalmente, en virtud de sus características especiales y su función social, el legislador español ha reconocido a las sociedades cooperativas un régimen fiscal especial. Se encuentran reguladas en el Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto, de Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) y en la Orden de 14 de septiembre de 1982 que desarrolla ese Real Decreto.

Entre las clases de cooperativas, la Ley distingue las cooperativas agrarias, a las que se refiere de forma concreta en el artículo 93. Son cooperativas agrarias las que asocian a titulares de explotaciones agrícolas, ganaderas o forestales, que tienen como objeto la realización de todo tipo de actividades y operaciones encaminadas al mejor aprovechamiento de las explotaciones de sus socios, de sus elementos o componentes, de la cooperativa y a la mejora de la población agraria y del desarrollo del mundo rural, así como atender a cualquier fin o servicio que sea propio de la actividad agraria, ganadera, forestal o estén directamente relacionados con ellas. Las explotaciones agrarias de sus socios deberán estar dentro del ámbito territorial de la cooperativa establecido estatutariamente.

Pueden formar parte también de las cooperativas agrarias las sociedades agrarias de transformación, las comunidades de regantes, de aguas, de bienes, y las sociedades civiles o mercantiles que tengan el mismo objeto social definido en el párrafo anterior. En estos casos, los estatutos pueden regular un límite de votos que ostente los socios mencionados en relación con el conjunto de votos de la cooperativa.

Las cooperativas pueden desarrollar, entre otras, las actividades de adquisición, elaboración, producción y fabricación, para la cooperativa o para las explotaciones de sus socios, abonos, plantas, semillas, insecticidas, materiales, instrumentos, maquinaria, instalaciones y cualesquiera otros elementos necesarios o convenientes para la producción agraria. Asimismo, pueden conservar, tipificar, manipular, transformar, transportar, distribuir y comercializar, incluso directamente al consumidor, los productos procedentes de la cooperativa y de sus socios, en su estado natural o previamente transformados. Finalmente, pueden adquirir, parcelar, sanear y mejorar los terrenos destinados a la agricultura, la construcción y explotación de las obras e instalaciones necesarias a estos fines y, en general, cualesquiera otras

actividades encaminadas a la promoción y mejora de la población agraria y el medio rural.

Por último, las cooperativas pueden desarrollar operaciones con terceros no socios hasta un límite máximo del 50% del total de las realizadas con los socios para cada tipo de actividad desarrollada con éstos.

En cuanto a las **Sociedades Agrarias de Transformación (SAT)**, reguladas en el **Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto**, de Sociedades Agrarias de Transformación y en la Orden de desarrollo de 14 de septiembre de 1982, son sociedades civiles de finalidad económico-social en orden a la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas, ganaderos o forestales, la realización de mejoras en el medio rural, promoción y desarrollo agrarios y la prestación de servicios comunes que sirvan a aquella finalidad. Se inscriben en el registro General de SAT del MAPA.

Pueden promover la constitución de una SAT, con un mínimo de 3 socios, los titulares de explotaciones agrarias y trabajadores agrícolas, así como las personas jurídicas distintas de las anteriores que persigan fines agrarios pero no en número superior a los restantes. Los socios están obligados a participar en las actividades de la SAT en los términos previstos en sus estatutos sociales.

El capital social de las SAT está constituido por las aportaciones realizadas por los socios que participarán en los beneficios de la SAT en proporción a su participación. No obstante, cada socio dispone de un voto aunque los estatutos podrán establecer que para la adopción de acuerdos sociales que entrañen obligaciones económicas, el número de votos de cada socio corresponda a su participación en relación con el capital social.

- **Denominaciones de origen**

En relación con los productos objeto de análisis existen 3 denominaciones de origen protegidas (Manzana o Poma de Girona; Manzana Reineta del Bierzo y Peras Rincón de Soto –Rioja-) y una indicación geográfica protegida (Pimiento Riojano).

La denominación de calidad Pera Conferencia del Bierzo se encuentra en proyecto de adopción. Asimismo, existe la denominación provisional Pera de Jumilla. La indicación geográfica protegida Pimiento Fresno de la Vega se encuentra también en proyecto. En Murcia existe la denominación provisional Pimiento Campo de Cartagena.

Asimismo, en la Comunidad Valenciana, el Reglamento 91/1998 (Reglamento de la marca de calidad "CV" para productos agrarios y agroalimentarios) establece una marca identificativa de la calidad de los productos de acuerdo con una serie de requisitos sobre los métodos de producción y elaboración. Esta marca de calidad es de titularidad pública de la Generalitat Valenciana y

se trata de un distintivo de calidad similar a las denominaciones de origen nacionales.

En la Comunidad Autónoma de Madrid, la denominación de origen y de calidad diferenciada se denomina Hortalizas de Madrid. Asimismo, en el País Vasco existe la Eusko Label Kalitatea (label vasco de calidad alimentaria) en cuyo marco se incluye el Pimiento de Guernica y el Tomate de Calidad del País Vasco. Además disponen de la marca de Garantía Euskal Baserri (productos hortofrutícolas del País Vasco).

- **Inspección y control de calidad comercial**

El Reglamento (CE) nº 1148/2001 de la Comisión, de 12 de junio de 2001, sobre los controles de conformidad con las normas de comercialización aplicables en el sector de las frutas y hortalizas frescas (DOCE L 156 de 13.06.2001) establece que los EEMM deberán realizar los controles por muestreo de la conformidad de los productos hortofrutícolas con las normas de comercialización previstas en Reglamento CE 2200/96, tanto para el consumo interior como para la exportación e importación, y en todas las fases de comercialización, incluido el transporte, así como frecuencia de control, que será mayor en los agentes económicos cuya actividad incluya el envasado y embalaje; cada EEMM deberá designar un organismo encargado de esta función y la creación de una base de datos de los agentes económicos que participen en la comercialización del sector de frutas y hortalizas.

En España, de acuerdo con la **Orden del MEH de 31 de julio de 1989**, se designa a la Subdirección General de Control, Inspección y Normalización del Comercio Exterior como órgano encargado de velar por el cumplimiento de las Normas Comunes de Comercialización. La Orden del Ministerio de Comercio y Turismo de 24 de febrero de 1995 dicta las normas de inspección y control para los Centros de Inspección de Comercio Exterior.

Asimismo, el **Real Decreto 50/1993, de 15 de enero**, regula el control oficial de los productos alimenticios, en cumplimiento de la Directiva 89/397/CEE, relativa al control oficial de los productos alimenticios.

Por otro lado, de acuerdo con la información disponible, las Comunidades Autónomas han adoptado disposiciones en virtud del Reglamento (CE) nº 1148/2001, como Murcia (Orden de 31 de enero de 2002) y Valencia (Decreto 108/1998).

El Decreto valenciano 108/1998 establece las competencias del Instituto de Calidad Agroalimentaria de la Comunidad Valenciana, algunas disposiciones de desarrollo en cuanto a las exenciones del régimen de control y notificación y las correspondientes remisiones al régimen sancionador administrativo en materia de calidad agroalimentaria.

Por su parte, existe un Decreto de la Junta de Andalucía pendiente de publicación en el BOJA, por el que se regula el registro de Operadores Comerciales de frutas y hortalizas frescas y se regula el control de conformidad según establece el Reglamento (CE) 1148/2001 de la Comisión.

Las tres CCAA han firmado un Convenio de Colaboración con el Ministerio de Economía con objeto de coordinar la aplicación del control de conformidad de frutas y hortalizas frescas según el Reglamento (CE) 1148/2001 de la Comisión en lo que respecta a las inspecciones intracomunitarias.

- **Producción integrada de productos agrícolas**

Desde noviembre de 2002 (Real Decreto 1201/2002, de 20 de noviembre), se regula la **producción integrada de productos agrícolas**, que considera como objetivo prioritario de la agricultura moderna la obtención, por parte de los agricultores, de productos agrícolas de calidad y saludables para el consumidor, mediante el empleo de prácticas de cultivo que respeten el medio ambiente.

Estos objetivos hacen necesaria la diferenciación de los productos agrícolas obtenidos mediante sistemas de producción integrada, de garantizar sus características y de informar al consumidor sobre ellas, debido a su valor añadido en los mercados.

De acuerdo con ello, y sin perjuicio de otras normas que en su caso regulen la producción, elaboración, comercialización, etiquetado y control de los productos vegetales, se establecen –en línea con los principios y directrices técnicas de la Organización Internacional de Lucha Biológica–, los requisitos generales que deben cumplir los operadores que quieran acogerse a este tipo de producción y hacer uso del distintivo de garantía y las reglas generales básicas para las explotaciones agrícolas correspondientes. Asimismo, se regula el uso de las identificaciones de garantía que diferencien estos productos ante el consumidor; el reconocimiento de las agrupaciones de producción integrada en agricultura para el fomento de dicha producción, y la creación de la Comisión Nacional de Producción Integrada, encargada del asesoramiento y coordinación en esta materia.

Asimismo, junto a esta garantía nacional, las Comunidades Autónomas pueden establecer igualmente sus propias garantías.

2. Mercados mayoristas

Con carácter general, puede decirse que la actividad de comercio mayorista está escasamente intervenida o regulada en comparación con la de los mercados de origen o la del comercio minorista.

En el ámbito nacional, la única norma que regula los mercados mayoristas de productos perecederos es el **Real Decreto 1882/1978, de 26 de julio, sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y**

pesqueros para la alimentación. Se trata de una norma de carácter muy general que establece que las operaciones de comercio al por mayor de productos alimenticios perecederos para el abastecimiento de las poblaciones, se realizará a través de los mercados mayoristas y de los canales alternativos de comercialización (los que no pasan por mercados centrales: los productos tipificados en origen o que vayan a serlo en destino; los adquiridos por centrales de distribución, los vendidos a las asociaciones de productores, etc.).

Las centrales de distribución pueden comercializar frutas, hortalizas y patatas sí alcanzan, como un mínimo de toneladas anuales. Si se simultanea esta actividad con la venta de otro grupo de productos perecederos (carnes o pescados) se reduce esta cantidad en dos terceras partes y, en supuestos de municipios de menos de 50.000 habitantes, se pueden considerar centrales con menor tonelaje.

Con fines de control sanitario, la Dirección General de Política Comercial (SG de Comercio Interior) lleva el Registro Especial de Entidades y Centrales de Distribución de Productos Alimenticios Perecederos⁹.

En relación con los mercados mayoristas, la normativa se refiere a la disponibilidad de servicios e instalaciones y la normativa del Reglamento de cada mercado (artículos, usuarios, operaciones, tonelaje mínimo, adjudicación de puestos, etc.).

Junto a esta norma específica, cabe interpretar que **determinadas disposiciones de la LORCOMIN** sí son aplicables al comercio mayorista, en particular la obligación de vender (artículo 9), la prohibición de venta a pérdida (artículo 14) y los pagos a los proveedores (artículo 17). Adicionalmente, la disposición adicional cuarta de la LORCOMIN obliga a la inscripción y depósito de cuentas en el Registro Mercantil de las entidades que se dediquen al comercio mayorista.

Por último, la mayor parte de normas autonómicas de comercio interior contienen conceptos de comercio o actividad comercial mayorista. Aunque no coincidan exactamente los respectivos textos, suele haber una coincidencia esencial en considerar actividad mayorista la que tiene por objeto la reventa a otros comerciantes, minoristas o mayoristas o a empresarios, industriales o artesanos. No obstante, la regulación autonómica sobre esta modalidad de distribución comercial no suele incidir sobre el ejercicio de la actividad sino en la medida en que incida sobre la distribución al por menor.

⁹ *En el año 2002 hay un total de 56 empresas inscritas, de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Madrid, La Rioja y Valencia pero aparecen clasificadas como de frutas o de hortalizas sin ningún desglose menor.*

3. Mercados minoristas

Las normas aplicables son las contenidas en la Ley Orgánica 2/1996 (modificada por el Real Decreto-Ley 6/2000 de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia), la LORCOMIN y en las correspondientes normas sobre comercio de las Comunidades Autónomas. En conjunto configuran un prolijo, complejo y muy diverso entramado normativo de **intervención y regulación de esta actividad**.

Especialmente destacable resulta la normativa autonómica existente en materia de apertura de establecimientos y, en particular, la relacionada con la "segunda licencia comercial". En este marco, en numerosas Comunidades Autónomas donde se han definido grandes establecimientos comerciales en función del número de habitantes de los municipios de implantación, la autorización se ha extendido a numerosos establecimientos con superficies de venta muy inferiores a 2.500 m², como de hecho ocurre en 11 CCAA.

Asimismo, Los supuestos de la necesidad de segunda licencia se extienden no sólo a las aperturas sino también a traslados, ampliaciones y transferencias de establecimientos. Por último, en numerosas ocasiones, los nuevos entrantes se enfrentan a la dificultad de encontrar los emplazamientos adecuados, que en algunos casos se convierte en imposibilidad de apertura de un nuevo establecimiento debido a la existencia de moratorias o cierres de mercado para determinados formatos.

En materia de horarios comerciales, con las modificaciones introducidas en el Real Decreto-Ley 6/2000, se reconoce la libertad de horarios comerciales, y hasta que proceda aplicar el régimen de libertad plena, se ha determinado un régimen transitorio más liberal cuyos elementos principales son:

- Ampliación hasta 90 del número de horas semanales mínimo en que pueden permanecer abiertos los establecimientos.
- Ampliación progresiva, hasta 12 en el año 2004 (9 en 2001, 10 en 2002, 11 en 2003), del número de festivos mínimo en que podrán abrir los establecimientos.
- Libertad de horarios y días de apertura para establecimientos de menos de 300 m².

V. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

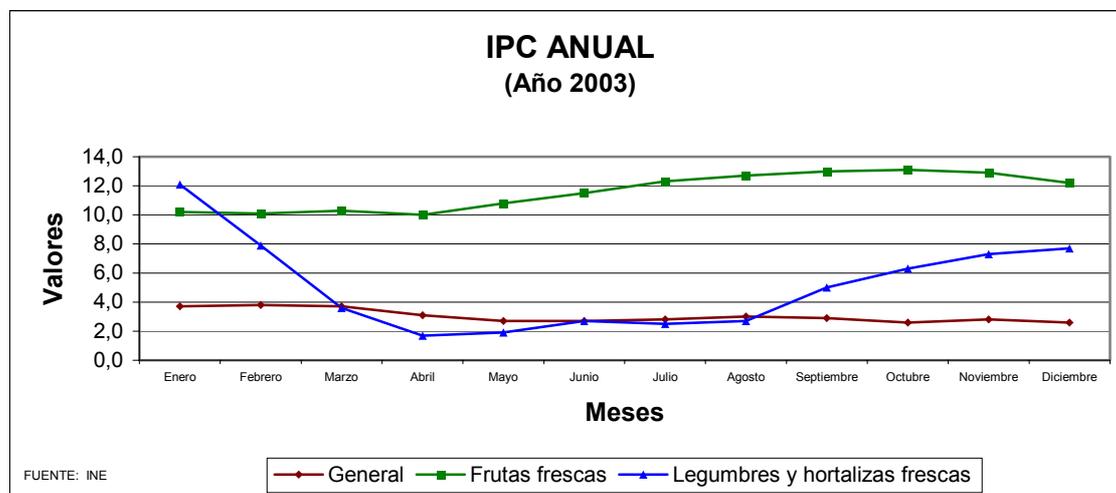
Partiendo de la información agregada del INE, se ha estudiado la evolución de los precios de los productos considerados en euros y en porcentajes de variación. Dadas las características y oscilaciones cíclicas de la producción agrícola, con objeto de poder comprender plenamente las causas de la evolución de los precios de estos productos durante 2003, ha sido necesario observar previamente la evolución en años anteriores.

1. Comparación de la evolución de los precios de los productos hortofrutícolas con el índice general de precios

A lo largo del año 2003, la evolución de los precios de determinadas frutas y hortalizas frescas ha experimentado importantes crecimientos que se han situado muy por encima del índice general de precios.

De acuerdo con la información general del INE, en el año 2003 (gráfico 1), la tasa de variación anual de los precios de las “frutas frescas” ha sido especialmente adversa, con diferenciales elevados y crecientes a lo largo de todo el período considerado. Asimismo, en determinados meses del año, la “legumbres y hortalizas frescas” se han situado igualmente por encima del índice general de precios.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia.

2. Evolución de los precios al consumo del tomate, la lechuga, el pimiento, la judía verde, la pera y la manzana.

De acuerdo con la información de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía, se presentan a continuación unas tablas y gráficos sobre la evolución de los precios medios nacionales ponderados de venta al público de las frutas y hortalizas objeto de análisis, desde el año 1999. Debido a la ausencia de datos disponibles, los precios considerados de tomates, judías, pimientos y lechugas, son precios medios de las distintas variedades existentes en cada uno de estos productos.

La evolución de los precios en euros de los productos analizados sigue una tendencia claramente al alza, siendo los precios del año 2003 –salvo excepciones puntuales– mas elevados que en años anteriores.

Asimismo, a lo largo del año se observa un cierto comportamiento cíclico de los precios que siguen, en todos los años y para cada uno de los productos, una tendencia similar relacionada previsiblemente con las correspondientes campañas de producción y consumo.

La valoración sobre la evolución de los precios que se describen a continuación se hará junto con el análisis de las variables reales del punto VII.

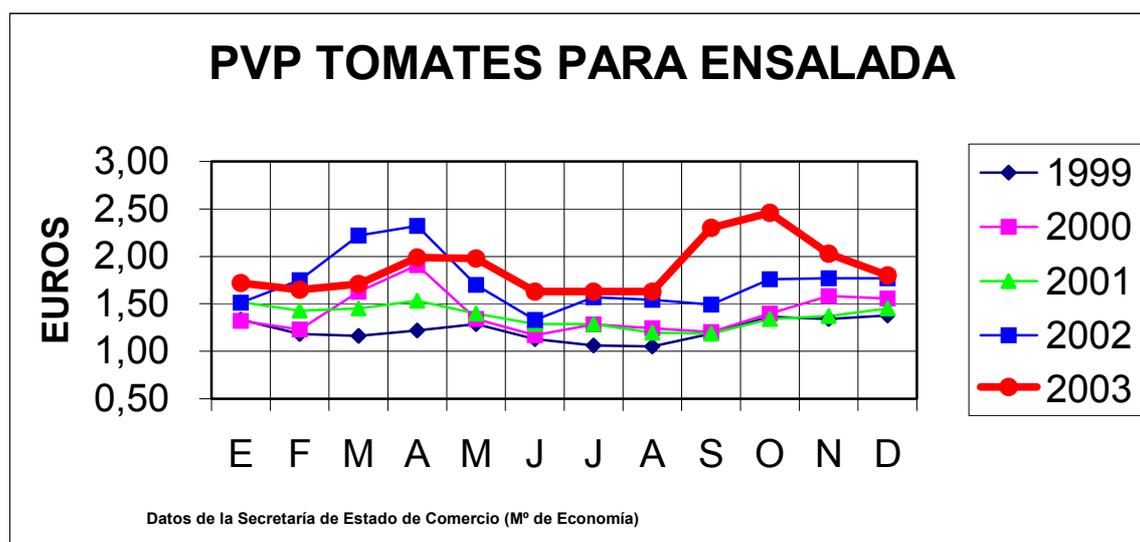
Cuadro 9

• **PVP TOMATE PARA ENSALADA**

euros/kg

Meses/Años	1999	2000	2001	2002	2003
enero	1,33	1,32	1,52	1,51	1,72
febrero	1,18	1,23	1,43	1,75	1,65
marzo	1,16	1,63	1,45	2,22	1,71
abril	1,22	1,91	1,53	2,32	1,99
mayo	1,29	1,34	1,40	1,70	1,98
junio	1,13	1,17	1,29	1,33	1,63
julio	1,06	1,28	1,29	1,57	1,63
agosto	1,05	1,24	1,20	1,54	1,63
septiembre	1,18	1,20	1,19	1,49	2,30
octubre	1,36	1,40	1,34	1,76	2,46
noviembre	1,34	1,58	1,37	1,77	2,03
diciembre	1,38	1,55	1,45	1,77	1,80

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.

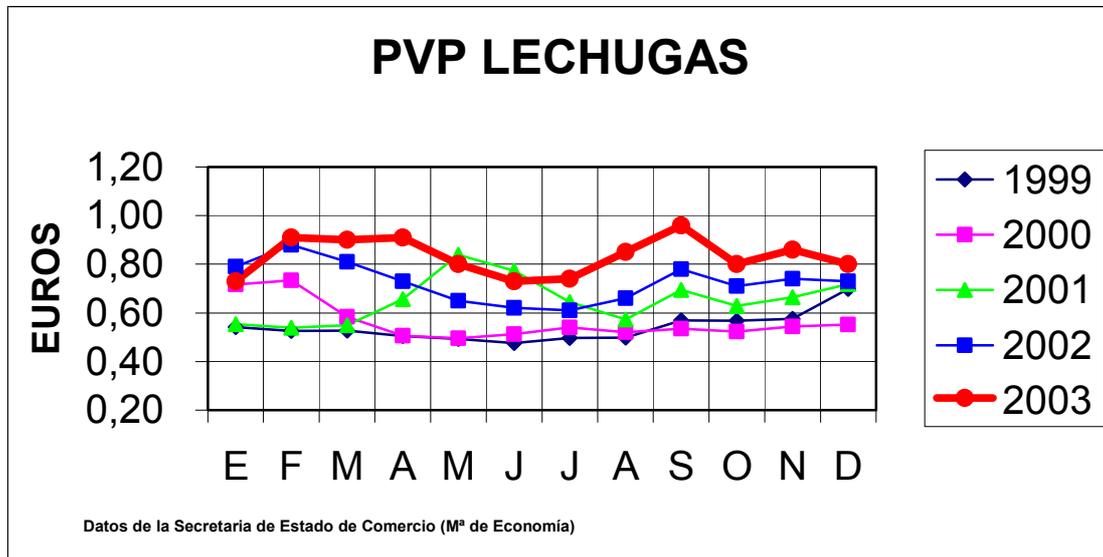
Cuadro 10

• PVP LECHUGAS

euro/unidad

Meses/Años	1999	2000	2001	2002	2003
enero	0,54	0,72	0,55	0,79	0,73
febrero	0,53	0,73	0,54	0,88	0,91
marzo	0,53	0,58	0,55	0,81	0,90
abril	0,51	0,51	0,66	0,73	0,91
mayo	0,49	0,50	0,84	0,65	0,80
junio	0,48	0,51	0,77	0,62	0,73
julio	0,50	0,54	0,64	0,61	0,74
agosto	0,50	0,52	0,57	0,66	0,85
septiembre	0,57	0,54	0,69	0,78	0,96
octubre	0,57	0,52	0,63	0,71	0,80
noviembre	0,58	0,54	0,66	0,74	0,86
diciembre	0,70	0,55	0,72	0,73	0,80

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia.

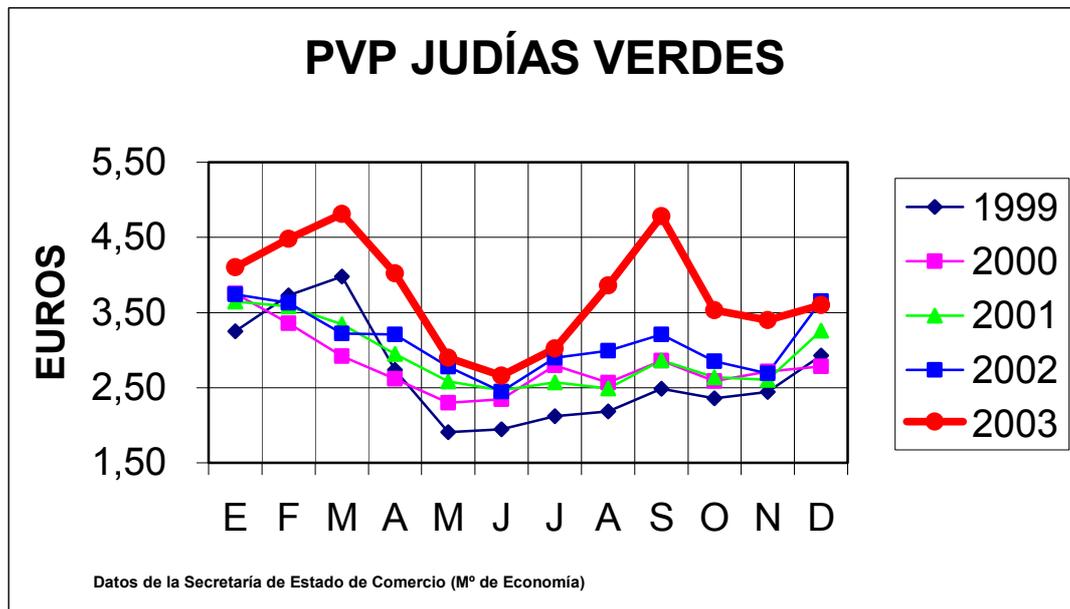
Cuadro 11

• PVP JUDÍAS VERDES

euros/kg

Meses/Años	1999	2000	2001	2002	2003
Enero	3,25	3,75	3,65	3,74	4,10
febrero	3,73	3,36	3,58	3,63	4,48
marzo	3,98	2,92	3,35	3,22	4,81
abril	2,74	2,62	2,95	3,21	4,02
mayo	1,91	2,30	2,58	2,78	2,90
junio	1,95	2,35	2,47	2,45	2,66
julio	2,12	2,80	2,57	2,90	3,02
agosto	2,19	2,57	2,49	2,99	3,86
septiembre	2,49	2,86	2,86	3,21	4,78
octubre	2,36	2,59	2,64	2,85	3,53
noviembre	2,45	2,72	2,60	2,69	3,40
diciembre	2,93	2,78	3,26	3,65	3,60

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia.

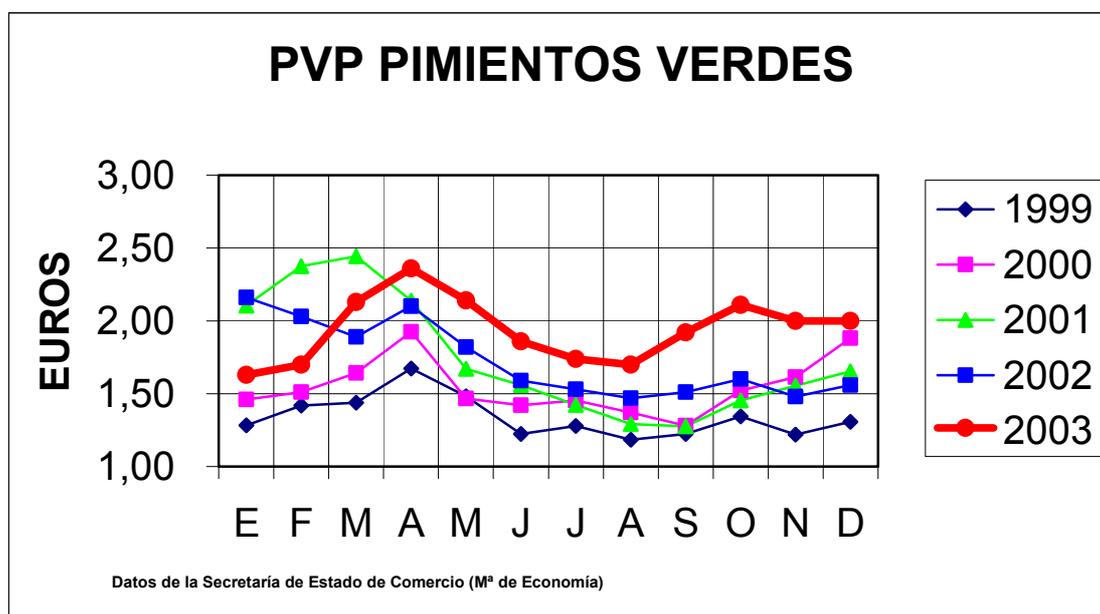
Cuadro 12

• PVP PIMIENTOS VERDES

euro/kg

Meses/Años	1999	2000	2001	2002	2003
enero	1,28	1,46	2,10	2,16	1,63
febrero	1,42	1,51	2,38	2,03	1,70
marzo	1,44	1,64	2,44	1,89	2,13
abril	1,67	1,93	2,14	2,10	2,36
mayo	1,48	1,47	1,67	1,82	2,14
junio	1,22	1,42	1,56	1,59	1,86
julio	1,28	1,45	1,42	1,53	1,74
agosto	1,18	1,37	1,29	1,47	1,70
septiembre	1,22	1,28	1,28	1,51	1,92
octubre	1,34	1,52	1,45	1,60	2,11
noviembre	1,22	1,61	1,56	1,48	2,00
diciembre	1,31	1,88	1,65	1,56	2,00

Gráfico 5



Fuente: elaboración propia.

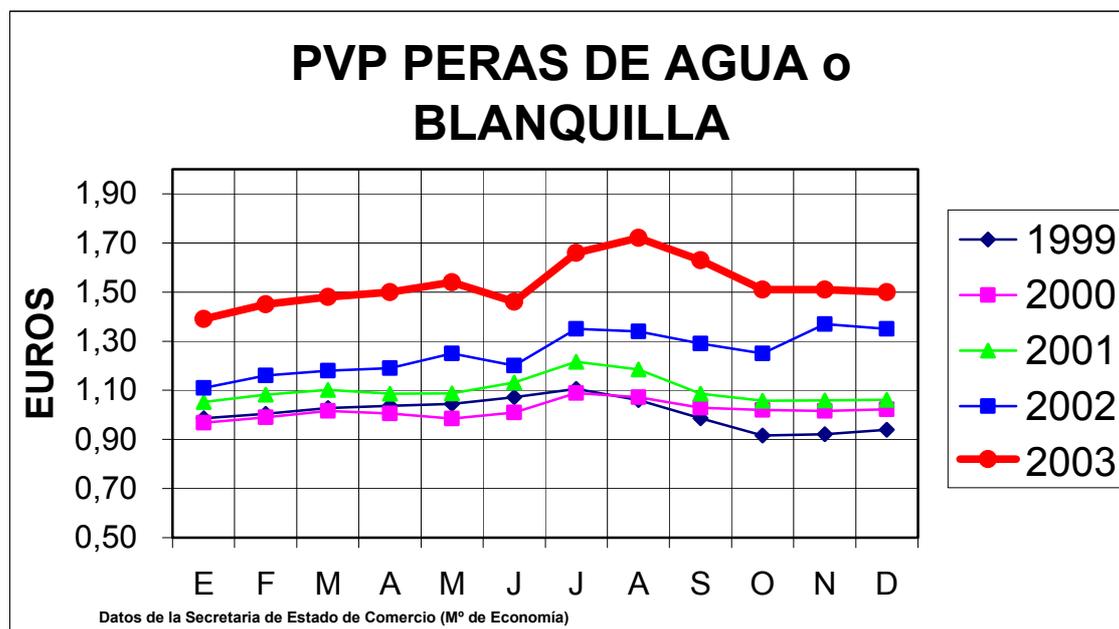
Cuadro 13

• PVP PERA DE AGUA O BLANQUILLA

euro/kg

Meses/Años	1999	2000	2001	2002	2003
enero	0,99	0,97	1,05	1,11	1,39
febrero	1,00	0,99	1,08	1,16	1,45
marzo	1,03	1,02	1,10	1,18	1,48
abril	1,04	1,01	1,09	1,19	1,50
mayo	1,05	0,99	1,09	1,25	1,54
junio	1,07	1,01	1,13	1,20	1,46
julio	1,11	1,09	1,22	1,35	1,66
agosto	1,06	1,07	1,19	1,34	1,72
septiembre	0,99	1,03	1,09	1,29	1,63
octubre	0,92	1,02	1,06	1,25	1,51
noviembre	0,92	1,02	1,06	1,37	1,51
diciembre	0,94	1,02	1,06	1,35	1,50

Gráfico 6



Fuente: elaboración propia.

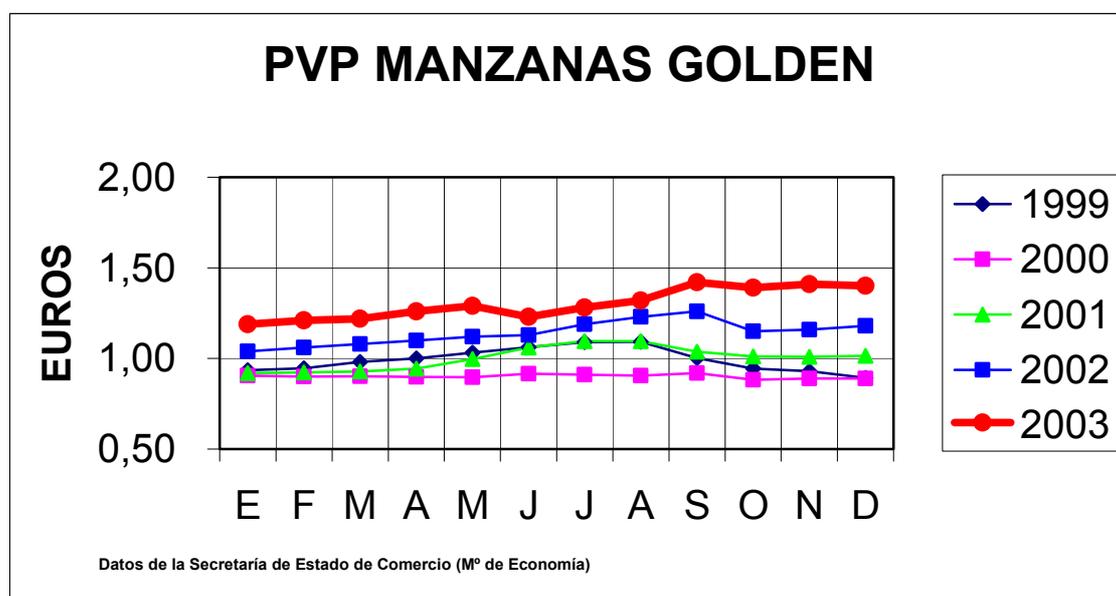
Cuadro 14

• PVP MANZANA GOLDEN

euro/kg

Meses/Años	1999	2000	2001	2002	2003
enero	0,94	0,90	0,92	1,04	1,19
febrero	0,95	0,90	0,92	1,06	1,21
marzo	0,98	0,90	0,93	1,08	1,22
abril	1,00	0,90	0,94	1,10	1,26
mayo	1,03	0,90	1,00	1,12	1,29
junio	1,06	0,92	1,06	1,13	1,23
julio	1,09	0,91	1,10	1,19	1,28
agosto	1,09	0,91	1,10	1,23	1,32
septiembre	1,00	0,92	1,04	1,26	1,42
octubre	0,94	0,88	1,01	1,15	1,39
noviembre	0,93	0,89	1,01	1,16	1,41
diciembre	0,89	0,89	1,02	1,18	1,40

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia.

- Tasas de variación de los precios

A continuación, se exponen unas tablas y unos gráficos que recogen la evolución de las tasas de variación de los precios de los seis productos objeto de investigación.

Cuadro 15
TASAS DE VARIACION ANUAL DE LOS PVPs⁽¹⁾
AÑO 2003

TOMATES ENSALADA													Euros/ kg.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PVP2003	1,72	1,65	1,71	1,99	1,98	1,63	1,63	1,63	2,30	2,46	2,03	1,83	
PVP 2002	1,51	1,75	2,22	2,32	1,70	1,33	1,57	1,54	1,49	1,76	1,77	1,77	
TASA VARIACIÓN ANUAL	13,9	-5,7	-23,0	-14,2	16,5	22,6	3,8	5,8	54,4	39,8	14,7	3,3	

PIMIENTOS VERDES													Euros/ kg.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PVP 2003	1,63	1,70	2,13	2,36	2,14	1,86	1,74	1,70	1,92	2,11	2,00	2,00	
PVP 2002	2,16	2,03	1,89	2,10	1,82	1,59	1,53	1,47	1,51	1,60	1,48	1,56	
TASA VARIACIÓN ANUAL	-24,5	-16,3	12,7	12,4	17,6	17,0	13,7	15,6	27,2	31,9	35,1	28,2	

JUDIAS VERDES													Euros/ kg.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PVP 2003	4,10	4,48	4,81	4,02	2,90	2,66	3,02	3,86	4,78	3,53	3,40	3,59	
PVP 2002	3,74	3,63	3,22	3,21	2,78	2,45	2,90	2,99	3,21	2,85	2,69	3,65	
TASA VARIACIÓN ANUAL	9,6	23,4	49,4	25,2	4,3	8,6	4,1	29,1	48,9	23,9	26,4	-1,6	

LECHUGAS													Euros/ Ud.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PVP 2003	0,73	0,91	0,90	0,91	0,80	0,73	0,74	0,85	0,96	0,80	0,86	0,82	
PVP 2002	0,79	0,88	0,81	0,73	0,65	0,62	0,61	0,66	0,78	0,71	0,74	0,73	
TASA VARIACIÓN ANUAL	-7,6	3,4	11,1	24,7	23,1	17,7	21,3	28,8	23,1	12,7	16,2	12,3	

PERAS													Euros/ kg.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PVP BLANQUILLA 2003	1,39	1,45	1,48	1,50	1,54	1,46	1,66	1,72	1,63	1,51	1,51	1,51	
PVP BLANQUILLA 2002	1,11	1,16	1,18	1,19	1,25	1,20	1,35	1,34	1,29	1,25	1,37	1,35	
TASA VARIACIÓN ANUAL (B.)	25,2	25,0	25,4	26,1	23,2	21,7	23,0	28,4	26,4	20,8	10,2	11,8	
PVP MEDIAS ₍₂₎ 2003	1,31	1,32	1,40	1,44	1,42	1,39	1,62	1,65	1,59	1,53	1,50		
PVP MEDIAS 2002	1,15	1,19	1,20	1,20	1,24	1,20	1,25	1,40	1,39	1,32	1,34	1,32	
TASA VARIACIÓN ANUAL (M.)	13,9	10,9	16,7	20,0	14,5	15,8	29,6	17,9	14,4	15,9	11,9		

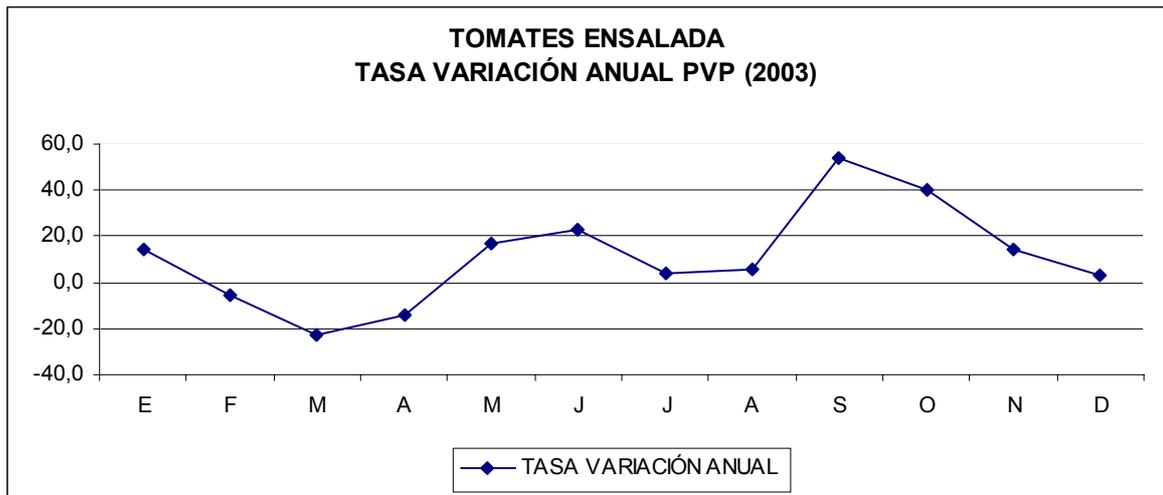
MANZANAS													Euros/ kg.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PVP GOLDEN 2003	1,19	1,21	1,22	1,26	1,29	1,23	1,28	1,32	1,42	1,39	1,41	1,40	
PVP GOLDEN 2002	1,04	1,06	1,08	1,10	1,12	1,13	1,19	1,23	1,26	1,15	1,16	1,18	
TASA VARIACIÓN ANUAL (G.)	14,4	14,2	13,0	14,5	15,2	8,8	7,6	7,3	12,7	20,9	21,6	18,6	
PVP MEDIAS ₍₃₎ 2003	1,30	1,31	1,32	1,35	1,37	1,31	1,38	1,40	1,44	1,46	1,48		
PVP MEDIAS 2002	1,11	1,12	1,15	1,16	1,21	1,21	1,28	1,30	1,32	1,28	1,30	1,30	
TASA VARIACIÓN ANUAL (M.)	17,1	17,0	14,8	16,4	13,2	8,3	7,8	7,7	9,1	14,1	13,8		

(1) Precios medios nacionales ponderados en Euros (Dirección General de Política Comercial)

(2) Media PVP de peras comunes, más abundantes, agua, ercolina, limonera y de invierno

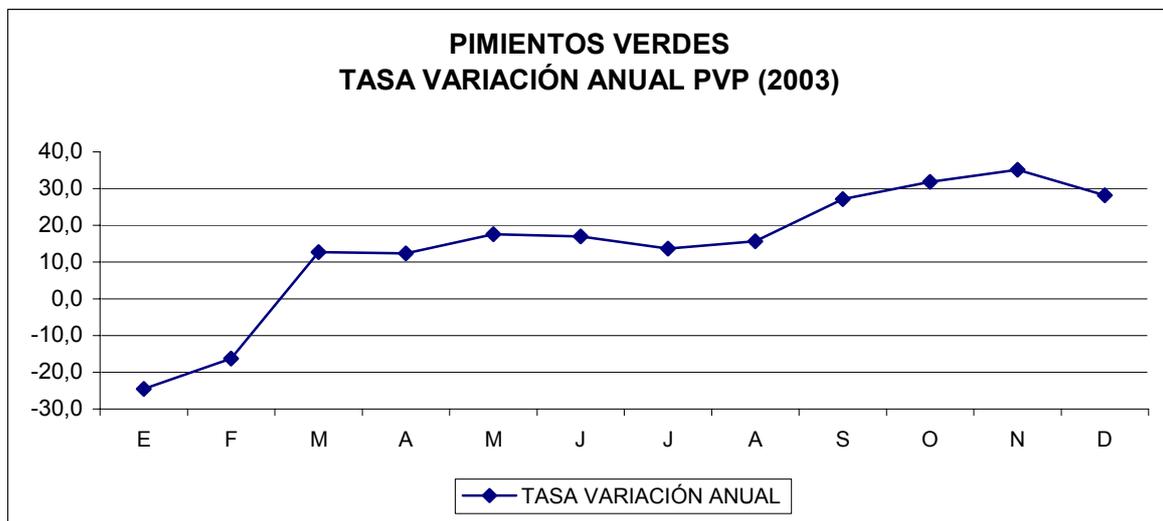
(3) Media PVP de manzanas comunes, más abundantes, golden y starking

Gráfico 8



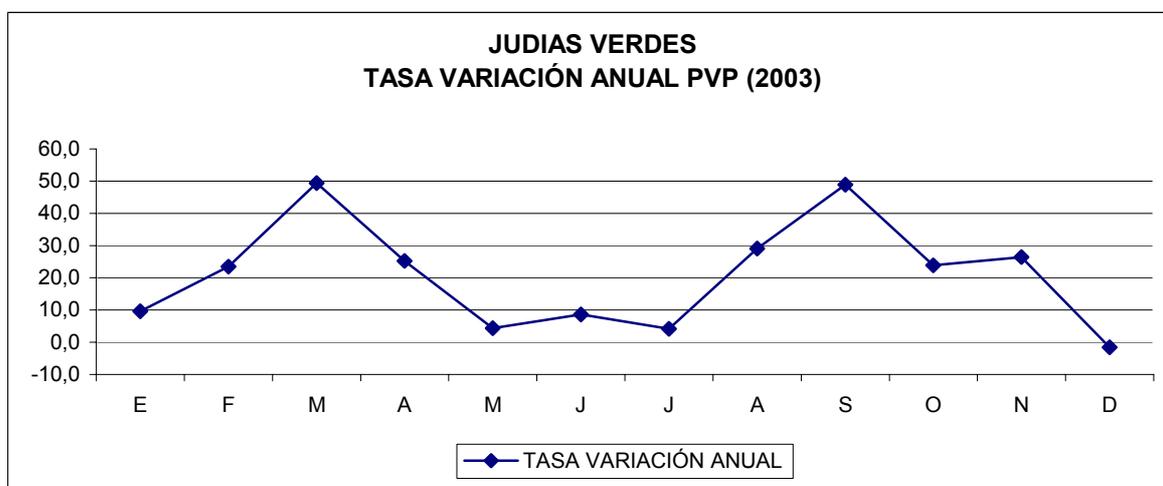
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9



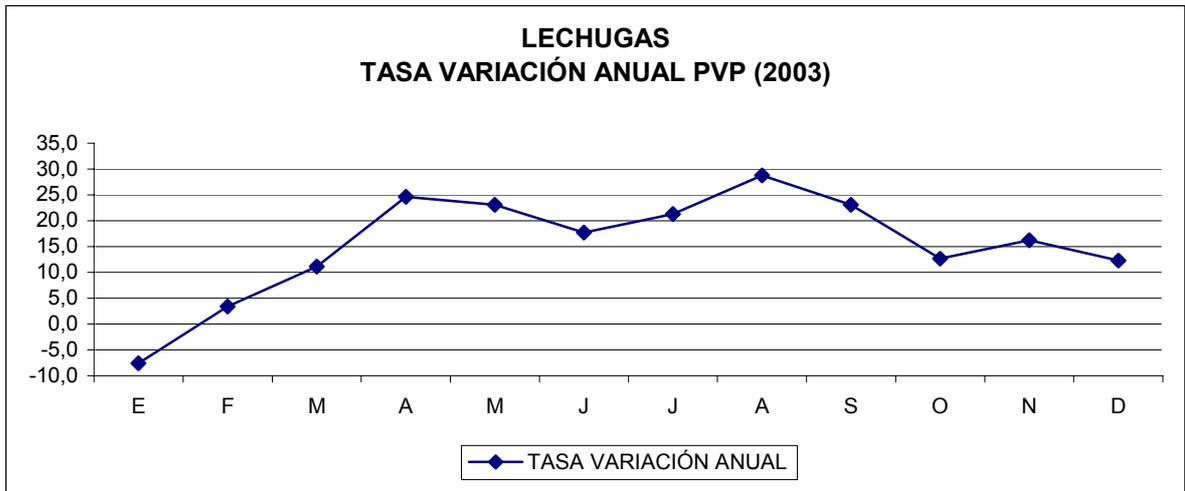
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10



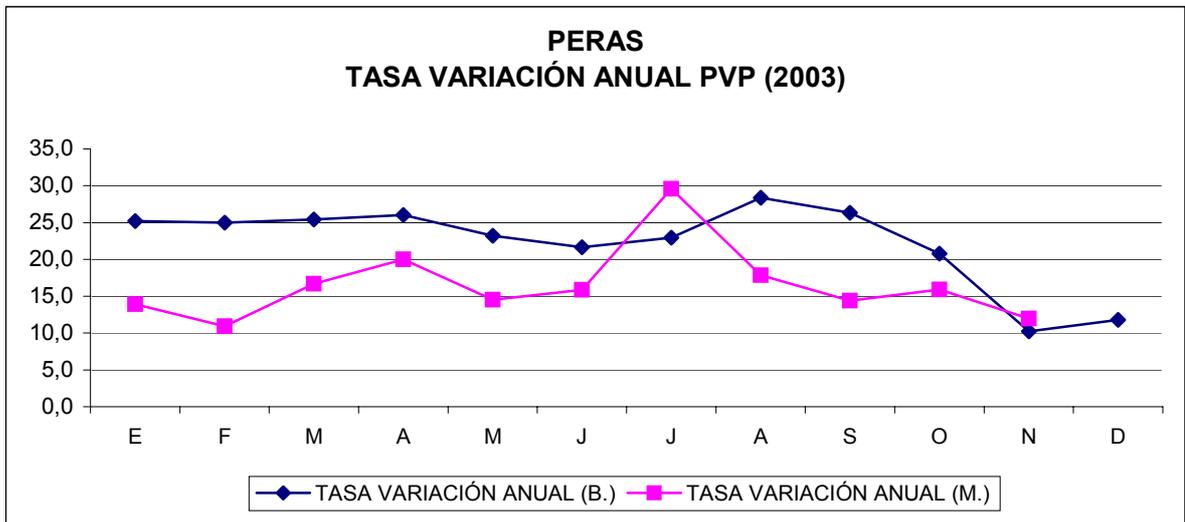
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11



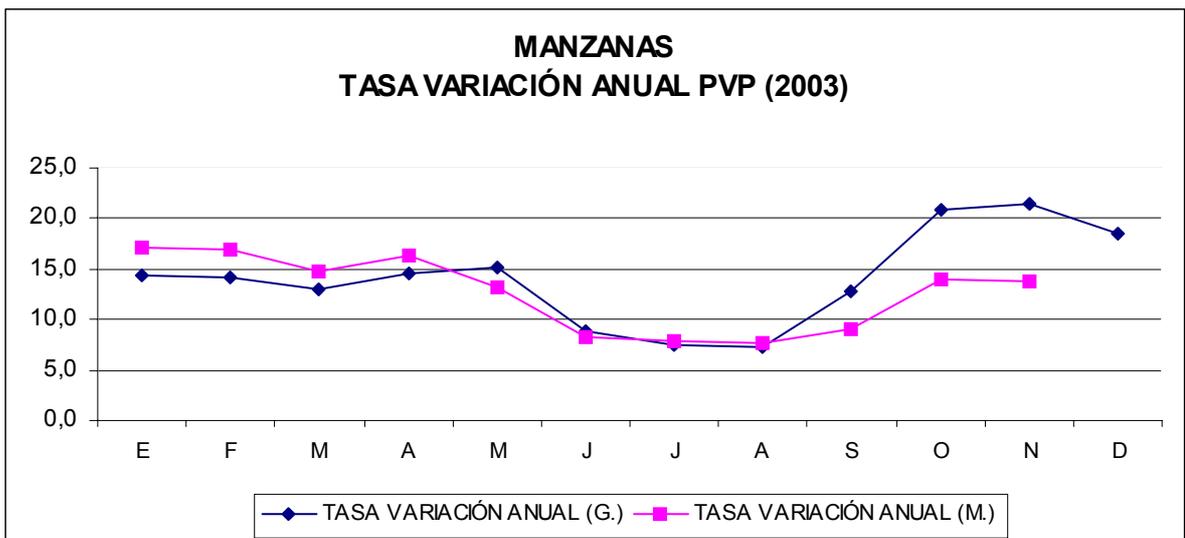
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13



Fuente: elaboración propia.

La lectura de estos datos es la siguiente:

- Los precios de las hortalizas son más volátiles que los de las frutas. No obstante, los incrementos medios de precios son similares y sustancialmente **superiores a los del IPC**.
- En hortalizas, como tendencia general, se observa una aceleración importante de las tasas de crecimiento en los **meses de verano**. Sin embargo, la evolución de los precios en cada producto presenta particularidades propias.
- Los productos que presentan tasas de crecimiento más elevados son los **tomates y las judías verdes**. Los primeros, tras crecimientos negativos importantes entre los meses de febrero y abril, presentan tasas del 16,5 y 22,6 por ciento en mayo y junio y del 54,4 en septiembre. Por su parte, la tasa de variación de los PVP de las judías verdes crecen fuertemente de febrero a abril (alrededor de un 30% de media) y de nuevo en agosto y septiembre a un ritmo superior.
- Los **pimientos verdes** muestran tasas de crecimiento a partir de marzo en el entorno del 14% de media hasta el mes de septiembre, en el que crecen por encima del 25%. Los precios de las **lechugas** se aceleran a partir del mes de marzo manteniendo un ritmo entorno al 23% desde entonces hasta el mes de septiembre.
- Por su parte, desde el mes de marzo, **las peras** han crecido como media alrededor de un 17%, con tasas próximas al 30% en junio. Finalmente, **las manzanas** han crecido más acusadamente en los primeros meses del año hasta mayo (alrededor de un 15% de media), moderándose desde entonces con tasas de crecimiento inferiores al 10%.

3. Comparación de los precios nacionales con los de los principales mercados europeos

Con objeto de realizar una evaluación comparativa con lo que está ocurriendo en otros países de nuestro entorno, se han tratado de identificar las tendencias en la evolución de los precios de los productos analizados en algunos países europeos. El análisis se ha centrado en Reino Unido, Francia y Alemania, incluidos en el grupo de los principales destinos de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas en general y de los productos analizados en particular.

Las comparaciones deben realizarse con muchas cautelas debido a las dificultades en la localización de la información y en la identificación de productos equivalentes, ante la variedad existente, y por las diferencias en los procesos productivos y en los canales de comercialización en cada uno de estos países. En todo caso, los datos disponibles permiten al menos orientar sobre los niveles y tendencias.

Adicionalmente, se ha tenido conocimiento de que, recientemente, las Administraciones italiana e irlandesa han emprendido estudios similares a la investigación de la DG de Defensa de la Competencia, motivados igualmente por los considerables aumentos de precios de determinados productos de alimentación en fresco.

- **Evolución de los precios en Francia, Reino Unido y Alemania**

La evolución de los PVP en euros de los productos considerados en otros mercados europeos (Francia, Reino Unido y Alemania¹⁰) muestra una tendencia desigual en comparación con la de los precios nacionales.

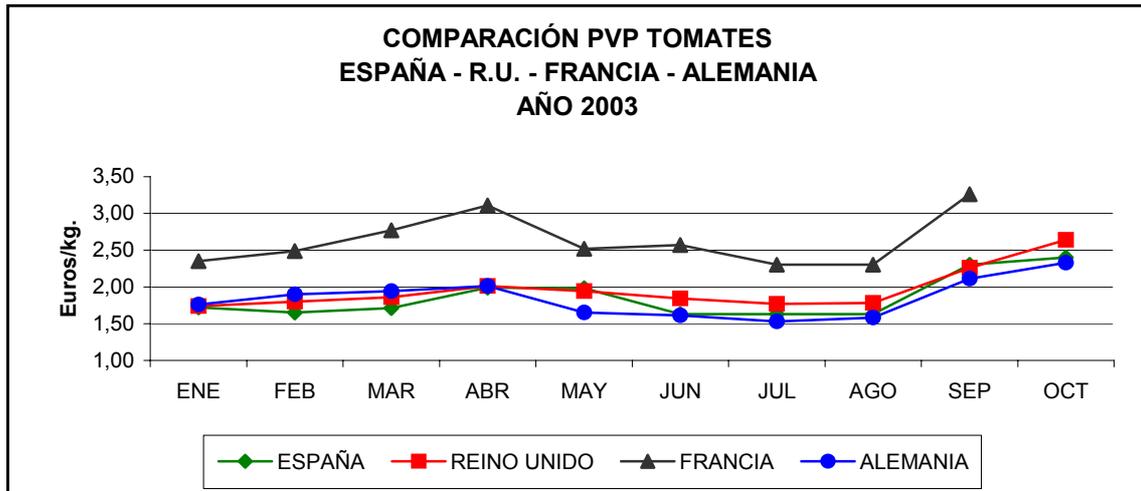
En judías verdes, pimientos, peras y manzanas, la evolución indica niveles de precios en Francia, Reino Unido y Alemania más elevados que en España, con diferenciales acusados especialmente en pimientos y manzanas. No obstante, desde el mes de julio, destaca la convergencia de los precios de las judías verdes debido fundamentalmente a subidas considerables en España.

En la evolución de los precios de las lechugas destaca la similitud de los precios alemanes y los españoles a partir del mes de mayo, sin embargo ello viene ocasionado por el sustancial descenso de los PVP alemanes ya que la evolución de los precios españoles mantiene una tendencia más suave.

En el caso del tomate, **los niveles y la evolución** de precios españoles coinciden con los de los mercados alemanes y del Reino Unido. En todo caso, **la evolución** de los precios en los países considerados a lo largo de 2003 sigue una tendencia muy similar. Alemania, Francia y Reino Unido son los principales destinos de la exportación española de este producto.

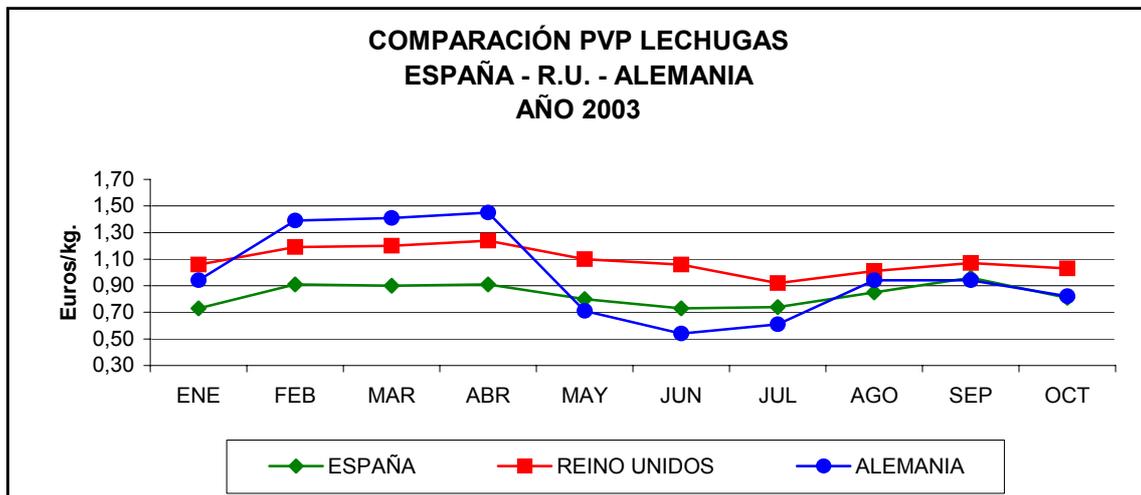
¹⁰ Los pvp en RU son precios medios de las mayores cadenas minoristas del país. Los pvp de Francia y Alemania proceden, respectivamente, del Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques y de la Zentrale Markt-Und Preisberichtstelle.

Gráfico 14



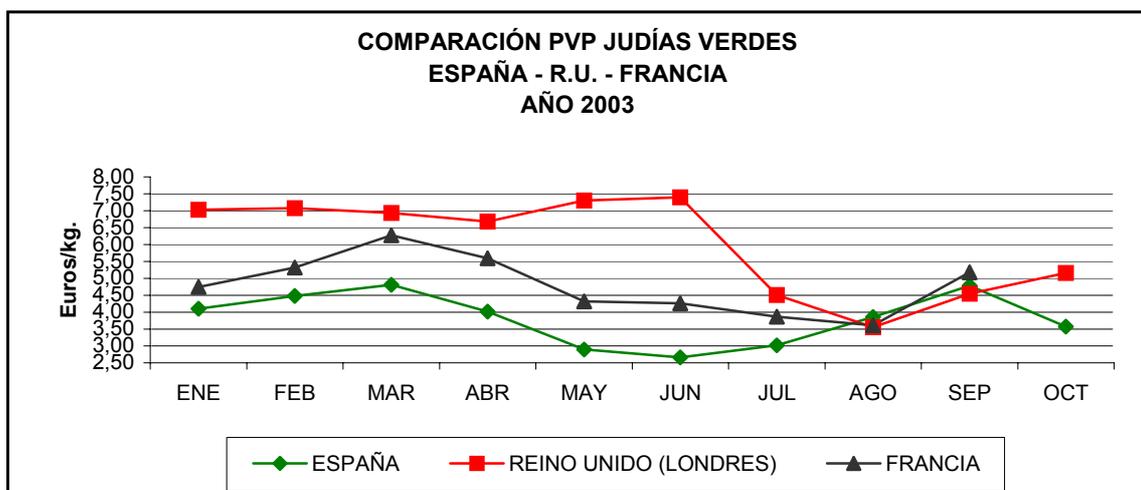
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15



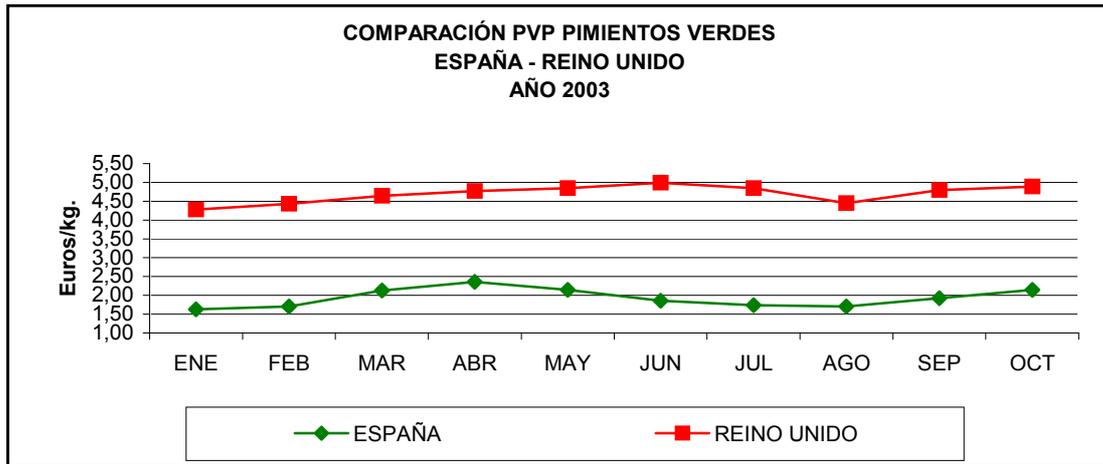
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16



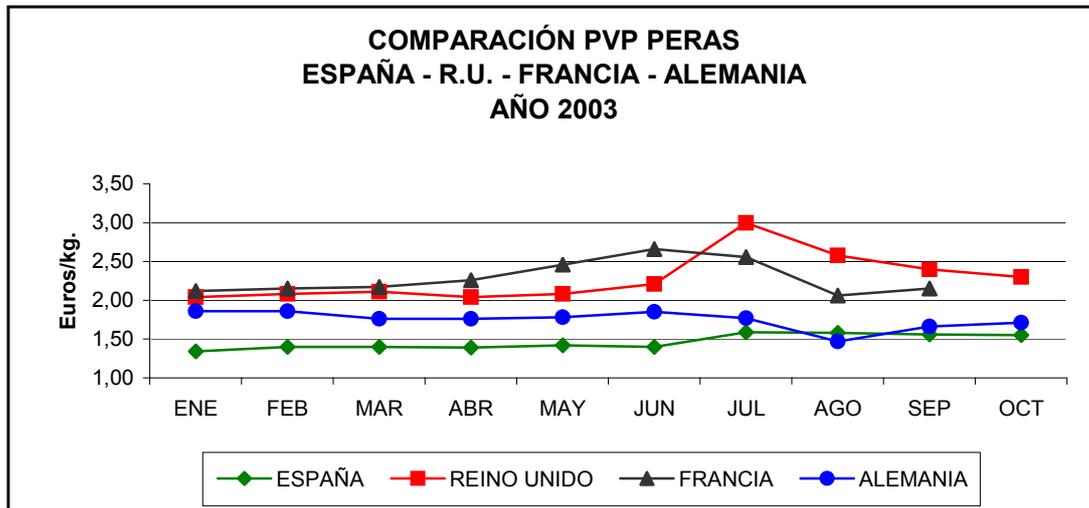
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 17



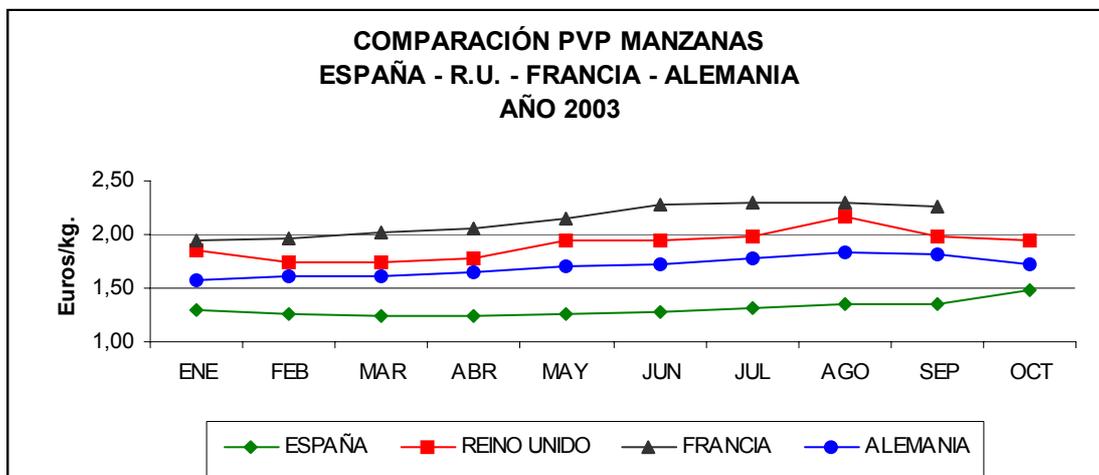
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 19



Fuente: elaboración propia.

VI. EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES AGREGADOS

Simultáneamente, y como análisis meramente aproximativo, se ha hecho una comparación preliminar sobre la evolución de los precios y de los márgenes en las distintas fases del proceso de distribución, definiendo éstos últimos por la simple diferencia entre precio de compra y el de venta. Se ha estudiado en primer lugar la evolución de los precios en origen y en la red de mercas y los márgenes correspondientes. Posteriormente, se hace el mismo ejercicio comparando los precios en la red de mercas con los de venta al público. Finalmente se comparan los márgenes entre la primera y segunda fase de la cadena de distribución.

Los resultados deben considerarse como una mera aproximación debido a la heterogeneidad de variedades y calibres existentes de cada uno de los productos elegidos.

- **Evolución de los márgenes en la primera fase de la cadena**

En el estudio de la evolución de los precios y márgenes en la primera fase de la cadena de distribución se ha tomado como variable aproximada la relación entre los precios en la red de mercas (P Mercas) obtenidos de la Dirección General de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio (Ministerio de Economía) y los precios percibidos por los agricultores proporcionados por el MAPA. Se trata de dos fuentes estadísticas distintas, con distintas forma de identificar los productos en cuestión, de modo que la comparación hay que tomarla con cautelas.

Asimismo, no es posible obtener la información correspondiente a la lechuga ya que los precios disponibles en origen están determinados en euros/100 Kg mientras que los de los mercas son precios por unidades.

Cuadro 16
CANAL INTERMEDIARIO
COMPARACIÓN P. MERCAS⁽¹⁾ - P. ORIGEN⁽²⁾
AÑO 2003

TOMATES ENSALADA

Euros/kg.

2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
P. MERCAS (P.M.)	1,00	1,03	0,99	1,23	1,19	1,07	0,98	0,93	1,47	1,70
P. ORIGEN (P.O.)	0,51	0,56	0,74	0,80	0,64	0,60	0,51	0,65	1,21	1,10
MARGEN INTERMEDIARIO (Euros)	0,49	0,47	0,25	0,43	0,55	0,47	0,47	0,28	0,26	0,60
MARGEN INTERMEDIARIO EN % /P.O.	96,08	83,93	33,78	53,75	85,94	78,33	92,16	43,08	21,49	54,55

PIMIENTOS VERDES

Euros/kg.

2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
P. MERCAS (P.M.)	0,90	0,96	1,30	1,57	1,21	1,07	0,94	0,92	1,08	1,18
P. ORIGEN (P.O.)	0,46	0,66	1,02	1,19	0,81	0,77	0,56	0,59	0,90	1,00
MARGEN INTERMEDIARIO (Euros)	0,44	0,30	0,28	0,38	0,40	0,30	0,38	0,33	0,18	0,18
MARGEN INTERMEDIARIO EN % /P.O.	95,65	45,45	27,45	31,93	49,38	38,96	67,86	55,93	20,00	18,00

JUDIAS VERDES

Euros/kg.

2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
P. MERCAS (P.M.)	2,76	3,69	3,73	2,85	1,70	1,70	1,87	2,06	2,80	2,52
P. ORIGEN (P.O.)	2,74	3,30	3,09	1,63	1,02	1,29	1,22	1,74	2,23	2,18
MARGEN INTERMEDIARIO (Euros)	0,02	0,39	0,64	1,22	0,68	0,41	0,65	0,32	0,57	0,34
MARGEN INTERMEDIARIO EN % /P.O.	0,73	11,82	20,71	74,85	66,67	31,78	53,28	18,39	25,56	15,60

PERAS

Euros/kg.

2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
P. MERCAS (P.M.)	0,79	0,79	0,82	0,82	0,89	1,09	1,13	1,00	0,90	0,90
P. ORIGEN (P.O.)	0,63	0,67	0,69	0,87	0,72	0,50	0,55	0,51	0,47	0,48
MARGEN INTERMEDIARIO (Euros)	0,16	0,12	0,13	-0,05	0,17	0,59	0,58	0,49	0,43	0,42
MARGEN INTERMEDIARIO EN % /P.O.	25,40	17,91	18,84	-5,75	23,61	118,00	105,45	96,08	91,49	87,50

MANZANAS

Euros/kg.

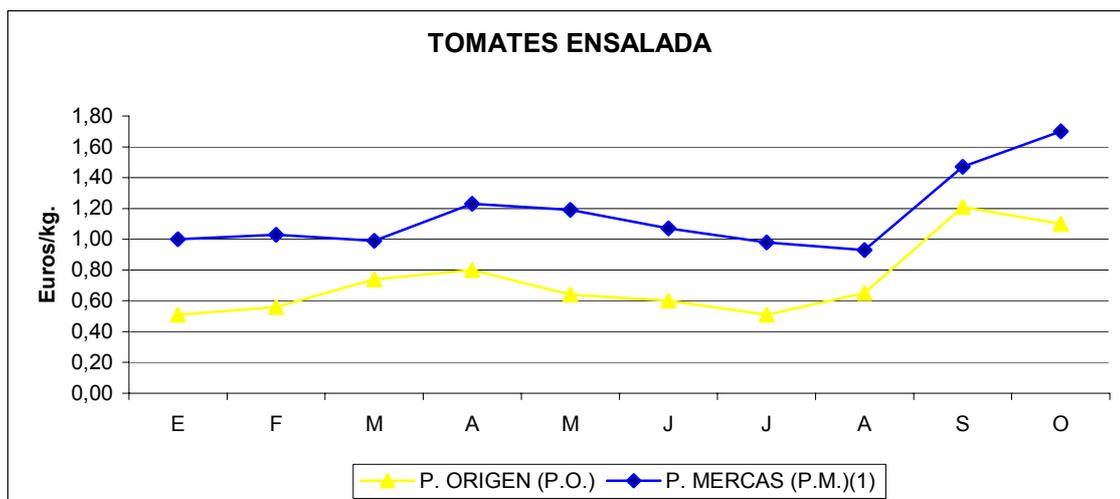
2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
P. MERCAS (P.M.)	0,83	0,86	0,87	0,88	0,88	0,89	0,90	0,87	0,90	0,88
P. ORIGEN (P.O.)	0,40	0,42	0,44	0,44	0,44	0,45	0,44	0,33	0,33	0,28
MARGEN INTERMEDIARIO (Euros)	0,43	0,44	0,43	0,44	0,44	0,44	0,46	0,54	0,57	0,60
MARGEN INTERMEDIARIO EN % /P.O.	107,50	104,76	97,73	100,00	100,00	97,78	104,55	163,64	172,73	214,29

(1) Precios en la Red de Mercas (Precio medio ponderado nacional) de la D.G. de Política Comercial.

(2) Precios percibidos por los Agricultores del MAPA (octubre último mes disponible).

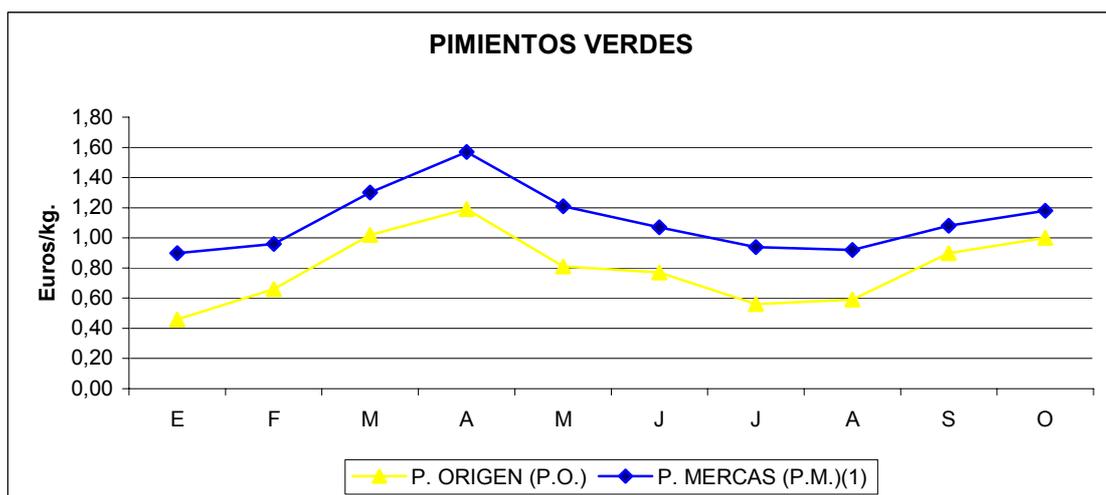
Dicha información expresada en gráficos daría los siguiente:

Gráfico 20



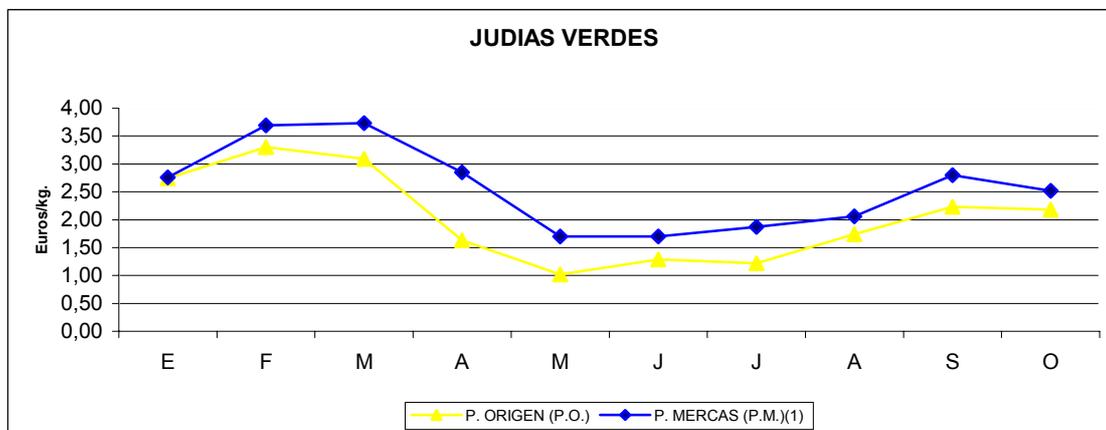
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 21



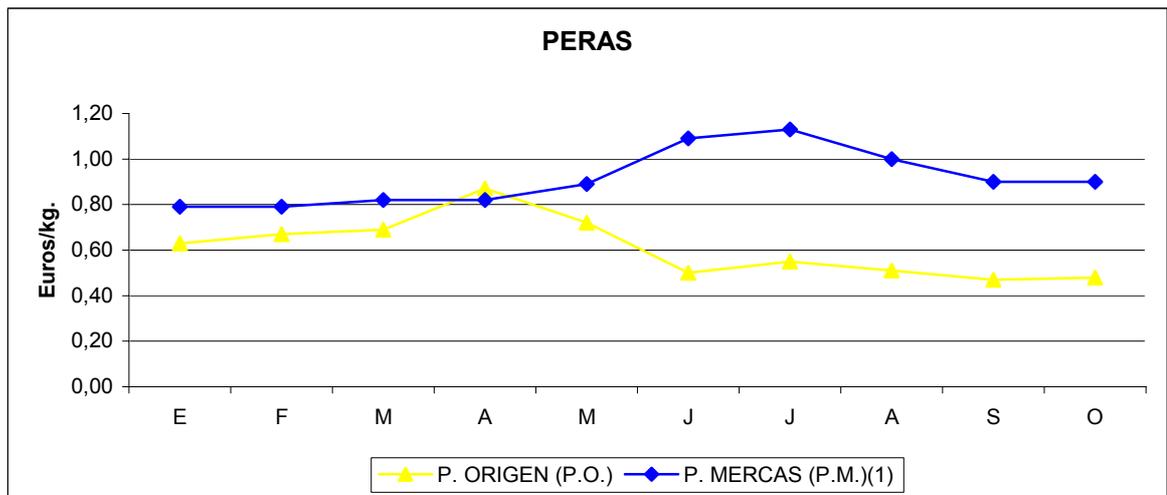
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 22



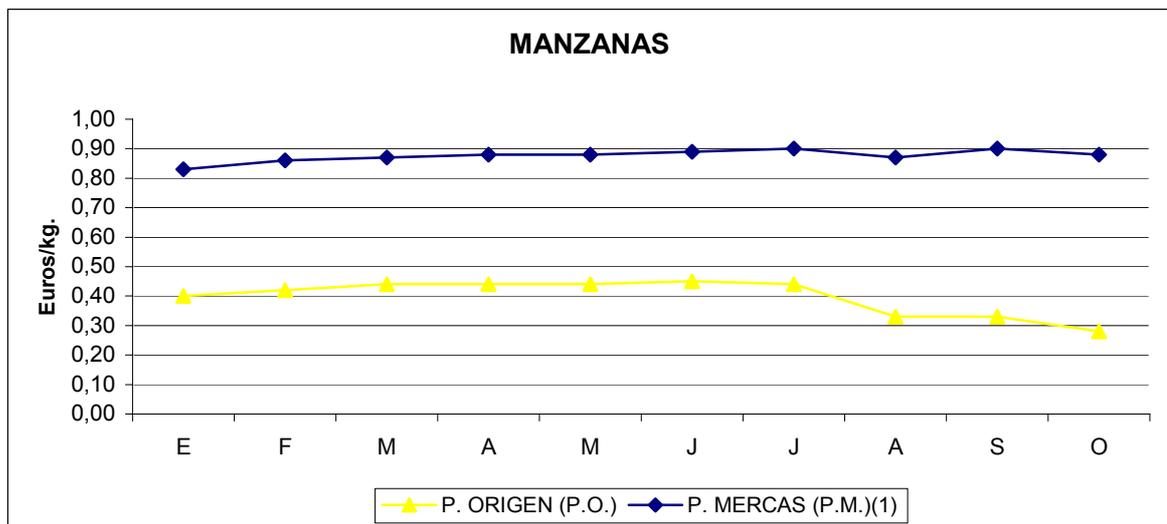
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 23



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 24



Fuente: elaboración propia.

De la evolución de estos precios y márgenes se puede destacar lo siguiente:

- En primer lugar, se observan ciertas asincronías entre la evolución de los precios en origen y en la red de Mercas. Así, en el mes de octubre, mientras que el precio en origen del **tomate** se ralentiza, en la red merca sigue aumentando. Para la **pera** sucede algo semejante durante los meses de junio y julio, donde contrastan las bajadas de los precios en origen con las subidas en la red de mayoristas. También en la **manzana** se observa un incremento de márgenes a partir del mes de junio.
- Los **márgenes** sobre el precio Merca en la **primera fase** de la cadena de comercialización de estos productos, en las manzanas se sitúan por norma por encima del 100% y en varias ocasiones superan el 130%. Paralelamente, la variación en valor de estos márgenes es reducida.

- Por su parte, los márgenes de los tomates se sitúan entre el 35 y el 70%, aunque son muy variables y registran picos y valles respecto a estos extremos.
- Existe una cierta rigidez a la baja de los precios en mercas, en relación con la evolución de los precios en origen. Esta rigidez puede explicarse en la medida en que algunos componentes del coste de esta fase de la intermediación son específicos, por ejemplo el transporte y las comisiones están determinados en función del peso de los productos y de su valor. No obstante, no se observa que suceda algo simétrico cuando suben los precios en origen, no produciéndose una disminución sistemática del margen en dichos casos.

• **Evolución de los márgenes en la parte final de la cadena**

Se ha utilizado como variable aproximada la relación entre los PVP, y los precios en la red de mercas, obtenidos de la información de MERCASA analizados anteriormente. Se trata de nuevo de dos fuentes estadísticas diferentes, con distintas formas de identificar los productos en cuestión, de modo que la comparación hay que tomarla con ciertas cautelas.

Se han tomado niveles absolutos de precios y se han calculado los márgenes en valor y en porcentaje del precio merca. La evolución de los precios de salida de la red de mercas y de venta al público, así como los márgenes de esta fase de la comercialización, expresados en valor por unidad de producto y en porcentaje, son los siguientes:

Cuadro 17
CANAL MINORISTA
COMPARACIÓN PRECIOS VENTA AL PÚBLICO - PRECIOS EN LA RED DE MERCAS
AÑO 2003

TOMATES ENSALADA											Euros/kg.	
2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PVP₍₁₎	1,72	1,65	1,71	1,99	1,98	1,63	1,63	1,63	2,30	2,46	2,03	1,83
P. MERCAS₍₂₎	1,00	1,03	0,99	1,23	1,19	1,07	0,98	0,93	1,47	1,67	1,25	1,14
MARGEN MINORISTA (Euros)	0,72	0,62	0,72	0,76	0,79	0,56	0,65	0,70	0,83	0,79	0,78	0,69
MARGEN MINORISTA % P.M.	72,00	60,19	72,73	61,79	66,39	52,34	66,33	75,27	56,46	47,31	62,40	60,53

PIMIENTOS VERDES											Euros/kg.	
2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PVP₍₁₎	1,63	1,70	2,13	2,36	2,14	1,86	1,74	1,70	1,92	2,11	2,00	2,00
P. MERCAS₍₂₎	0,90	0,96	1,30	1,57	1,21	1,07	0,94	0,92	1,08	1,17	1,17	1,13
MARGEN MINORISTA (Euros)	0,73	0,74	0,83	0,79	0,93	0,79	0,80	0,78	0,84	0,94	0,83	0,87
MARGEN MINORISTA % P.M.	81,11	77,08	63,85	50,32	76,86	73,83	85,11	84,78	77,78	80,34	70,94	76,99

JUDÍAS VERDES

Euros/kg.

2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PVP ⁽¹⁾	4,10	4,48	4,81	4,02	2,90	2,66	3,02	3,86	4,78	3,53	3,40	3,59
P. MERCAS ⁽²⁾	2,76	3,69	3,73	2,85	1,70	1,70	1,87	2,06	2,80	2,52	2,43	2,67
MARGEN MINORISTA (Euros)	1,34	0,79	1,08	1,17	1,20	0,96	1,15	1,80	1,98	1,01	0,97	0,92
MARGEN MINORISTA % P.M.	48,55	21,41	28,95	41,05	70,59	56,47	61,50	87,38	70,71	40,08	39,92	34,46

LECHUGAS

Euros/Ud.

2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PVP ⁽¹⁾	0,73	0,91	0,90	0,91	0,80	0,73	0,74	0,85	0,96	0,80	0,86	0,82
P. MERCAS ⁽²⁾	0,40	0,60	0,57	0,60	0,45	0,38	0,40	0,49	0,58	0,46	0,50	0,51
MARGEN MINORISTA (Euros)	0,33	0,31	0,33	0,31	0,35	0,35	0,34	0,36	0,38	0,34	0,36	0,31
MARGEN MINORISTA % P.M.	82,50	51,67	57,89	51,67	77,78	92,11	85,00	73,47	65,52	73,91	72,00	60,78

PERAS

Euros/kg.

2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PVP BLANQUILLA ⁽¹⁾	1,39	1,45	1,48	1,50	1,54	1,46	1,66	1,72	1,63	1,51	1,51	1,51
PVP MEDIAS ⁽³⁾	1,31	1,32	1,40	1,44	1,42	1,39	1,62	1,65	1,59	1,53	1,50	
P. MERCAS ⁽²⁾	0,79	0,79	0,82	0,82	0,89	1,09	1,13	1,00	0,90	0,89	0,86	0,87
MARGEN B. MINORISTA (Euros)	0,60	0,66	0,66	0,68	0,65	0,37	0,53	0,72	0,73	0,62	0,65	0,64
MARGEN M. MINORISTA (Euros)	0,52	0,53	0,58	0,62	0,53	0,30	0,49	0,65	0,69	0,64	0,64	
MARGEN MINORISTA % P.M.B.	75,95	83,54	80,49	82,93	73,03	33,94	46,90	72,00	81,11	69,66	75,58	73,56
MARGEN MINORISTA % P.M.M.	65,82	67,09	70,73	75,61	59,55	27,52	43,36	65,00	76,67	71,91	74,42	

MANZANAS

Euros/kg.

2003	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PVP GOLDEN ⁽¹⁾	1,19	1,21	1,22	1,26	1,29	1,23	1,28	1,32	1,42	1,39	1,41	1,40
PVP MEDIAS ⁽⁴⁾	1,30	1,31	1,32	1,35	1,37	1,31	1,38	1,40	1,44	1,46	1,48	
P. MERCAS ⁽²⁾	0,83	0,86	0,87	0,88	0,88	0,89	0,90	0,87	0,90	0,88	0,88	0,89
MARGEN G. MINORISTA (Euros)	0,36	0,35	0,35	0,38	0,41	0,34	0,38	0,45	0,52	0,51	0,53	0,51
MARGEN M. MINORISTA (Euros)	0,47	0,45	0,45	0,47	0,49	0,42	0,48	0,53	0,54	0,58	0,60	
MARGEN MINORISTA % P.M.G.	43,37	40,70	40,23	43,18	46,59	38,20	42,22	51,72	57,78	57,95	60,23	57,30
MARGEN MINORISTA % P.M.M.	56,63	52,33	51,72	53,41	55,68	47,19	53,33	60,92	60,00	65,91	68,18	

(1) Precios medios nacionales ponderados en euros (Subdirección General de Precios)

(2) Precios en la Red de Mercas (Precio medio ponderado nacional)

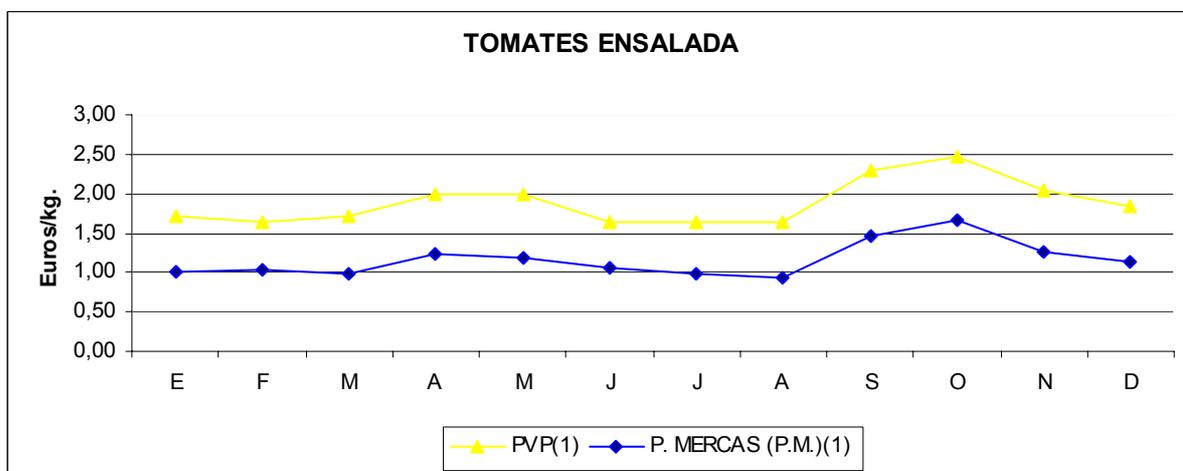
(3) Media PVP de peras comunes, más abundantes, agua, ercolina, limonera y de invierno

(4) Media PVP de manzanas comunes, más abundantes, golden y starking

Fuente: elaboración propia.

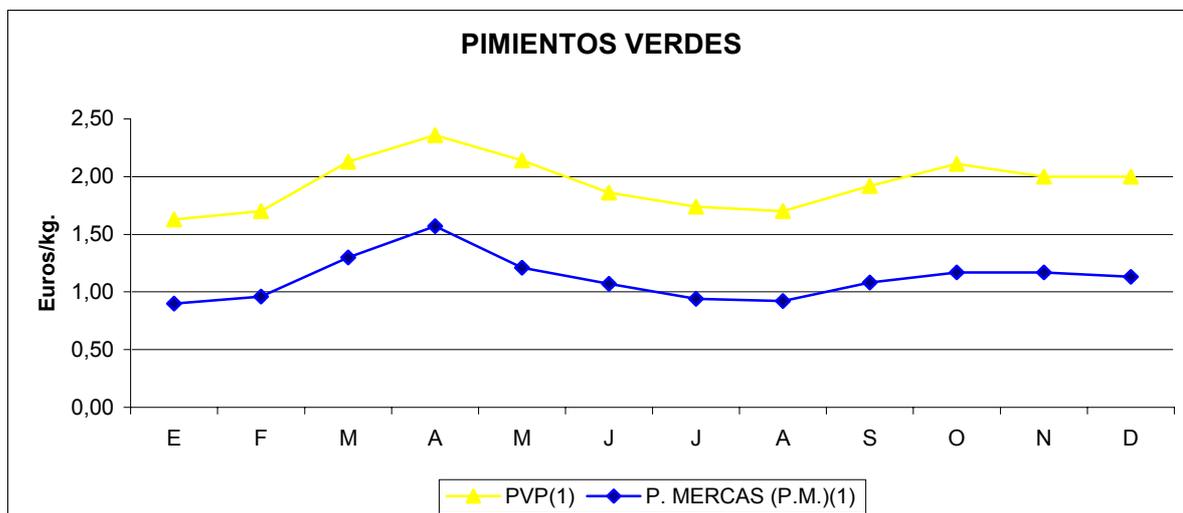
Dicha información, expresada en gráficos, quedaría de la forma siguiente:

Gráfico 25



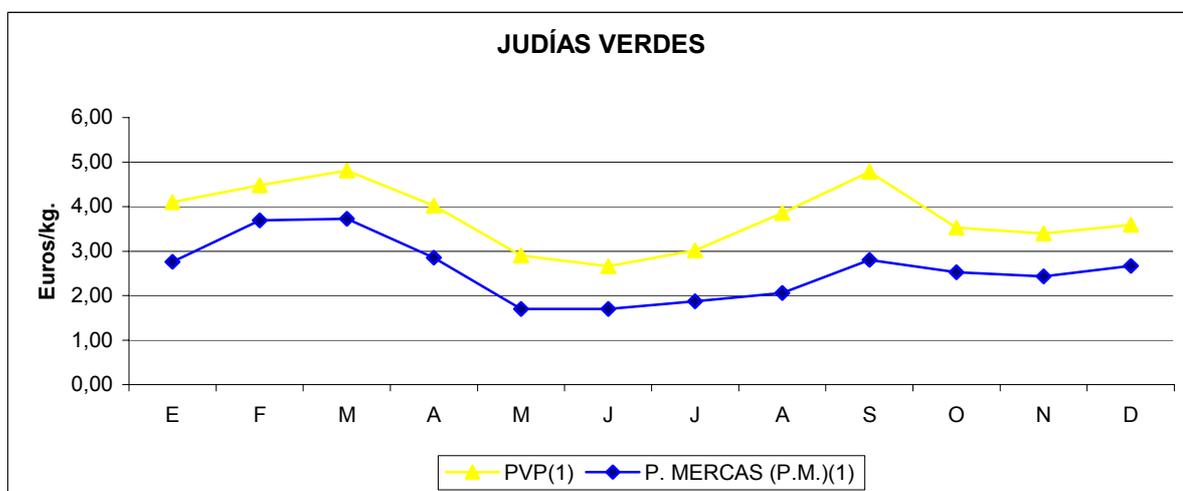
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 26



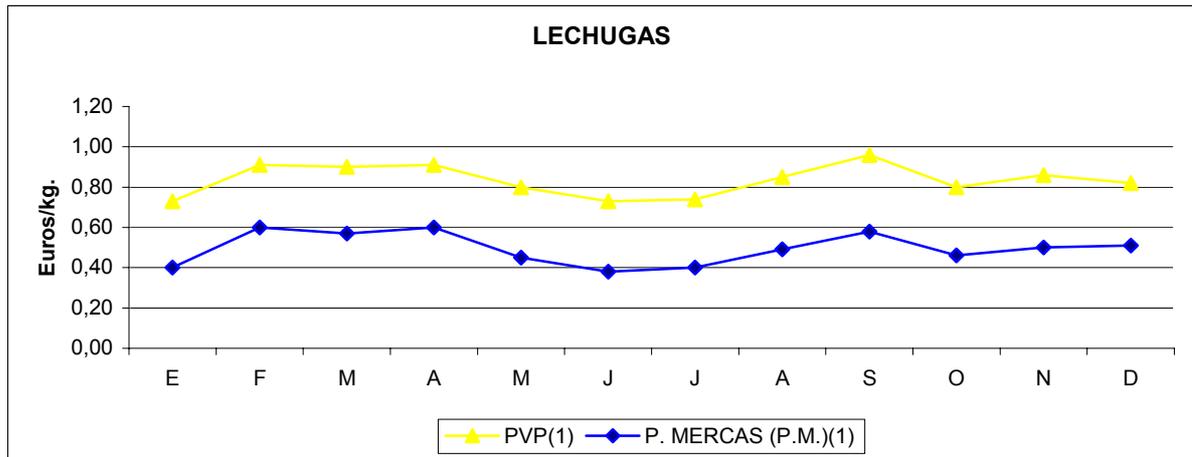
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 27



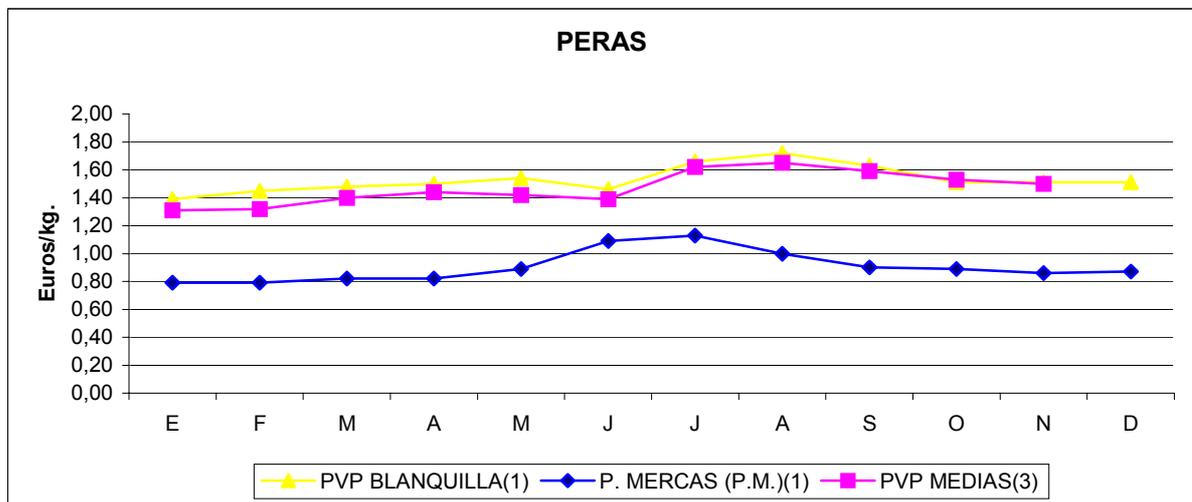
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 28



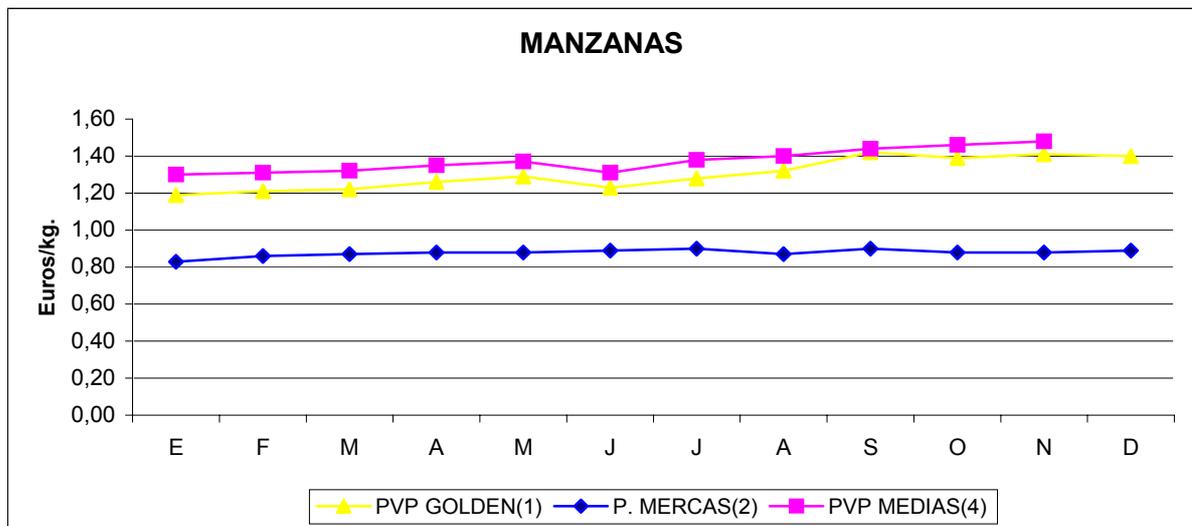
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 29



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 30



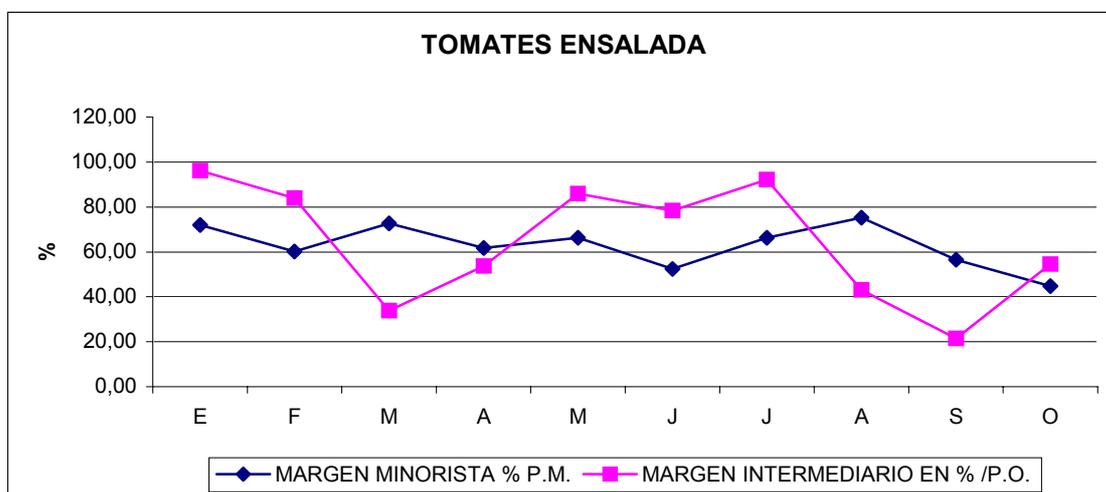
Fuente: elaboración propia.

De la lectura de los datos se puede destacar que el nivel de los **márgenes** sobre el precio final **en la última fase de la cadena de comercialización** se mueve entre el 40 y el 80%, superando el límite superior en varias ocasiones.

- **Análisis comparativo de la evolución de los márgenes de origen y de distribución.**

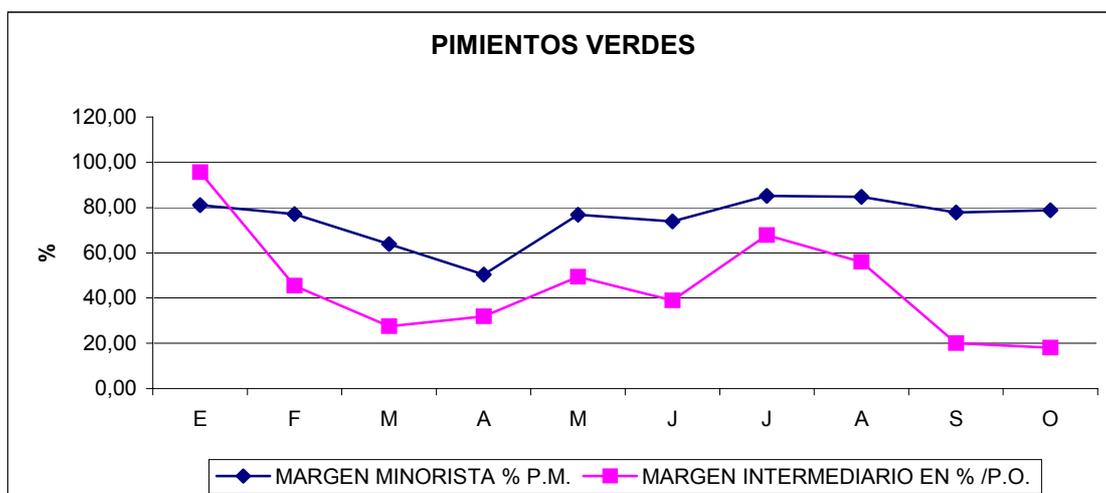
Para completar el análisis anterior, se ha procedido a comparar la evolución de los márgenes en origen (primera fase de comercialización) y en la distribución minorista (segunda fase), en porcentaje de los precios, sobre la base de la información contenida en los cuadros anteriores para cada uno de los productos de los que se dispone de precios de origen.

Gráfico 31



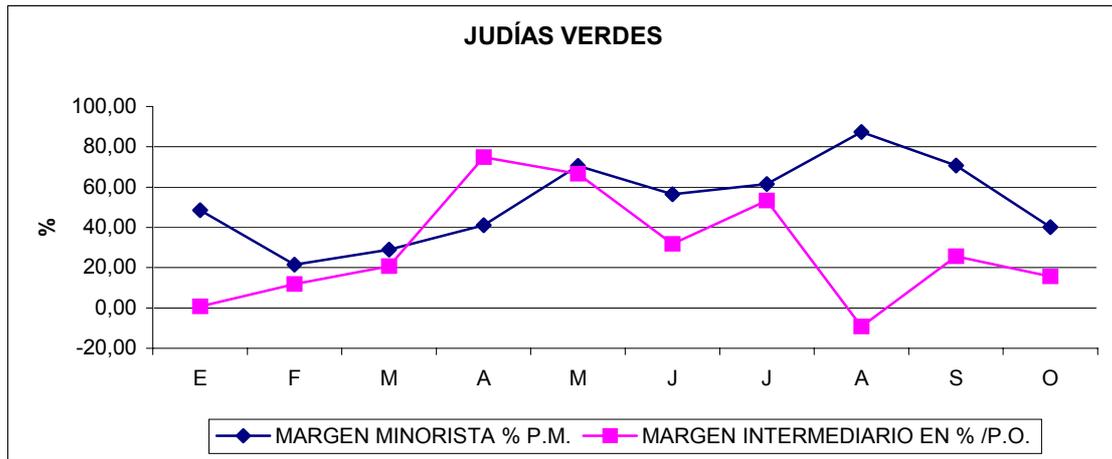
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 32



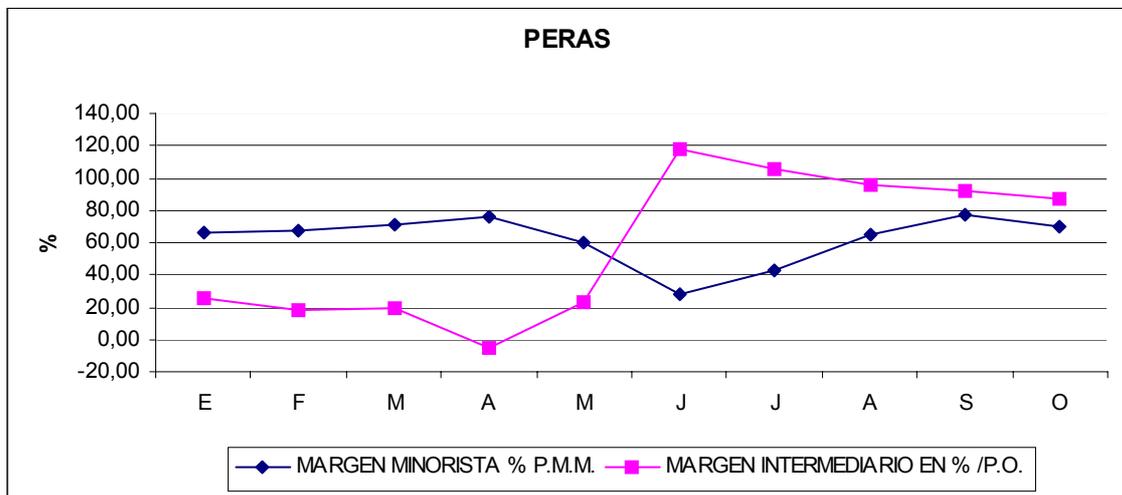
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 33



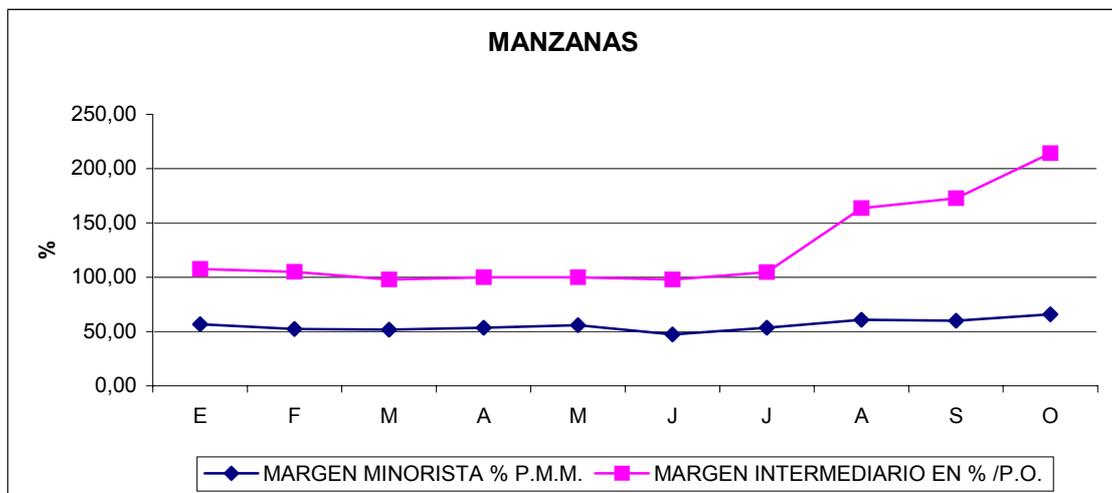
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 34



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 35



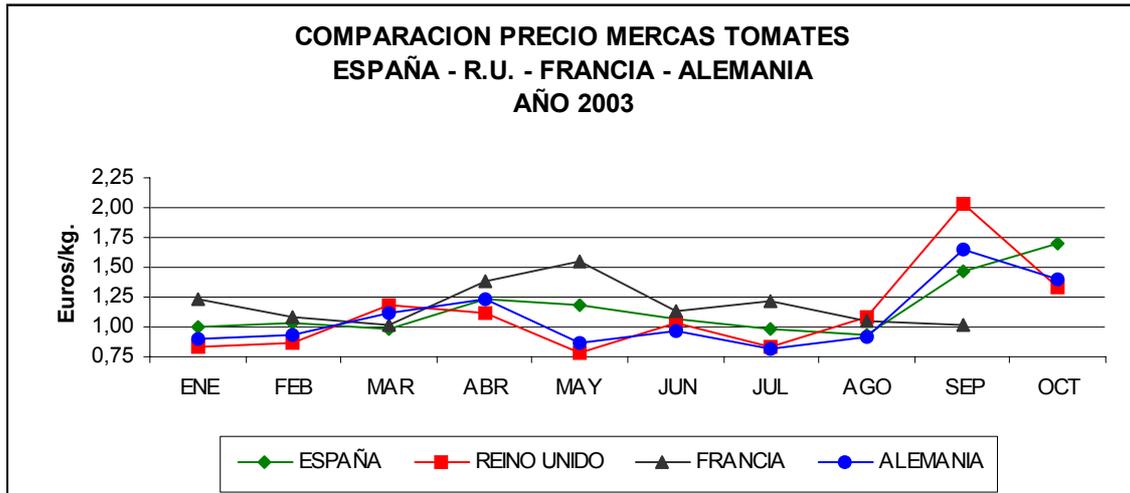
Fuente: elaboración propia.

Como resultado de dicha comparación, se puede destacar lo siguiente:

- Los **márgenes agregados de la distribución minorista**, expresados en porcentaje, **son normalmente superiores** a los de la primera fase de comercialización. Únicamente en el caso de las manzanas, los márgenes en el primer canal son siempre sensiblemente superiores que los del segundo canal.
- Los **márgenes agregados en la primera fase** de comercialización presentan un **mayor grado de fluctuación** que los de la fase de distribución minorista. En el **tomate** alcanzan máximos próximos al 100% en la fase de origen, estando la media en torno al 60%. En la fase minorista, el margen oscila en menor medida, estando la media por encima del 60%. En **pimientos verdes**, la media de los márgenes en origen está en torno al 40% y en la fase minorista se eleva al entorno del 70%. En judías verdes, los niveles medios están en torno al 30% en origen y próximo al 60% en minorista, con cierta tendencia al alza. En pera, el margen registra un fuerte incremento en los meses de mayo y junio, donde llega a una cifra en torno al 120%, situándose el nivel medio anual en torno al 60%. En la fase minorista los márgenes también están en torno al 60% de media. En **manzanas** experimentan un crecimiento sustancial a partir de junio, llegando a superar el 200% en octubre. Contrariamente, en la fase minorista son sensiblemente más bajos y estables a lo largo del año, con niveles ligeramente superiores al 50%.
- A lo largo de la cadena de comercialización de los productos para los que se dispone de información sobre precios en origen, desde la salida del productor hasta el punto de venta, se registra un **incremento de precios**, que llega a triplicarse en numerosas ocasiones. Para los **pimientos verdes**, los crecimientos de precios desde origen a destino oscilan de niveles entre el 90% y el 250%. En judías verdes, los incrementos oscilan entre el 35 y el 184%. En el caso del tomate, oscilan aumentos de entre el 90 y el 237%, situados normalmente en torno al 200%. En las peras, los incrementos se sitúan entre un 72 y un 246%. El aumento de precios más elevado se da en las manzanas, en las que los PVP más que triplican en todos los meses los precios de origen, alcanzando, en ocasiones, incrementos de hasta el 390%.
- **Comparación con precios en mercados centrales internacionales.**

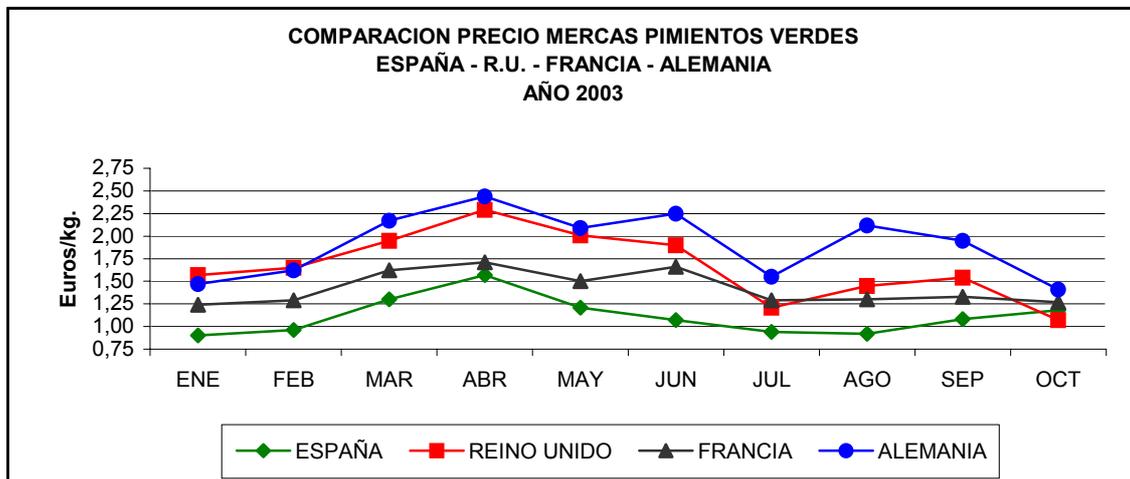
Se han comparado gráficamente los niveles de precios en mercados centrales de España y de los tres países europeos durante los meses de enero a octubre de 2003.

Gráfico 36



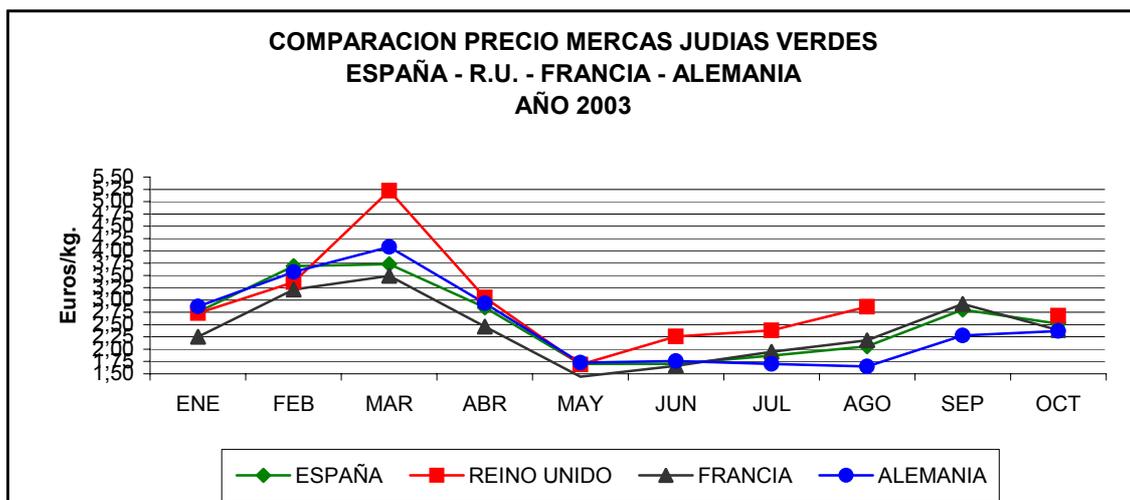
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 37



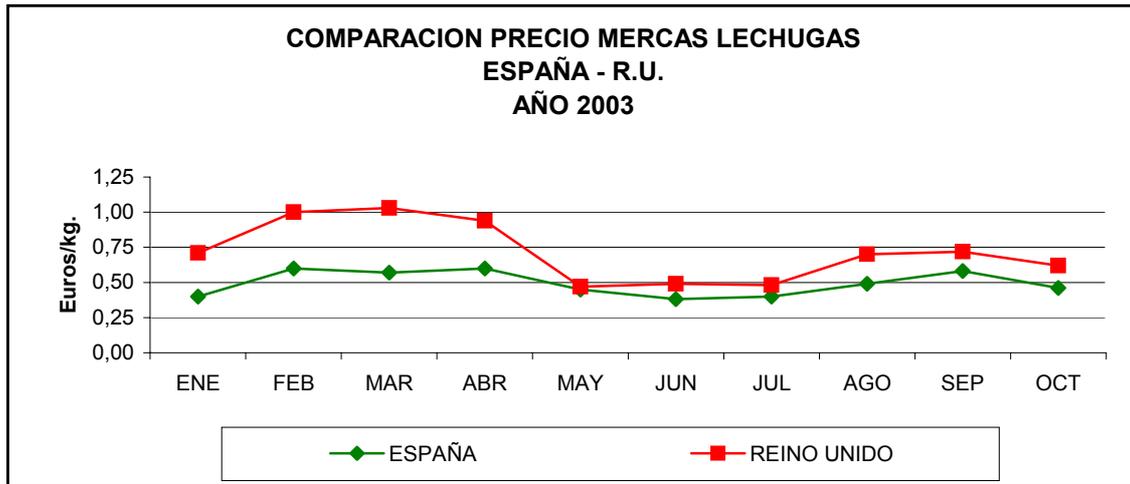
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 38



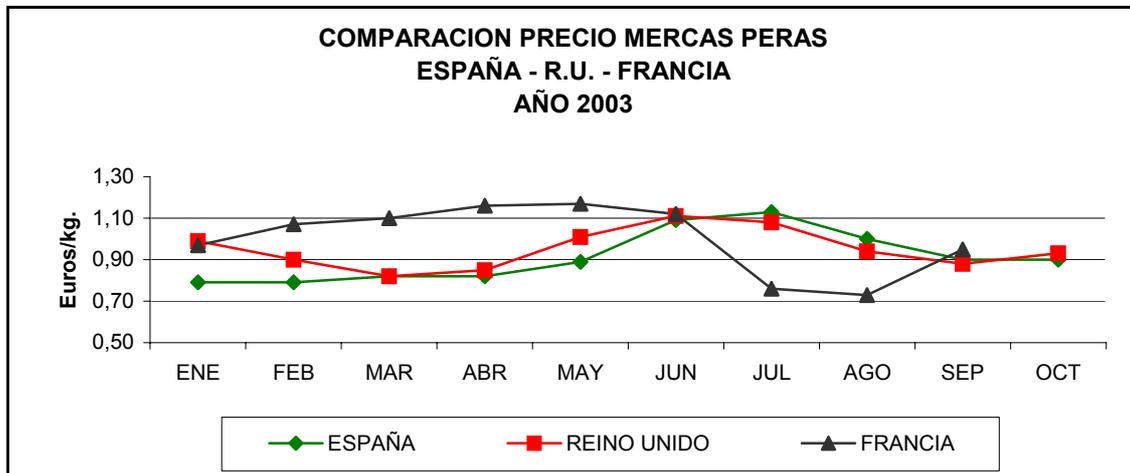
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 39



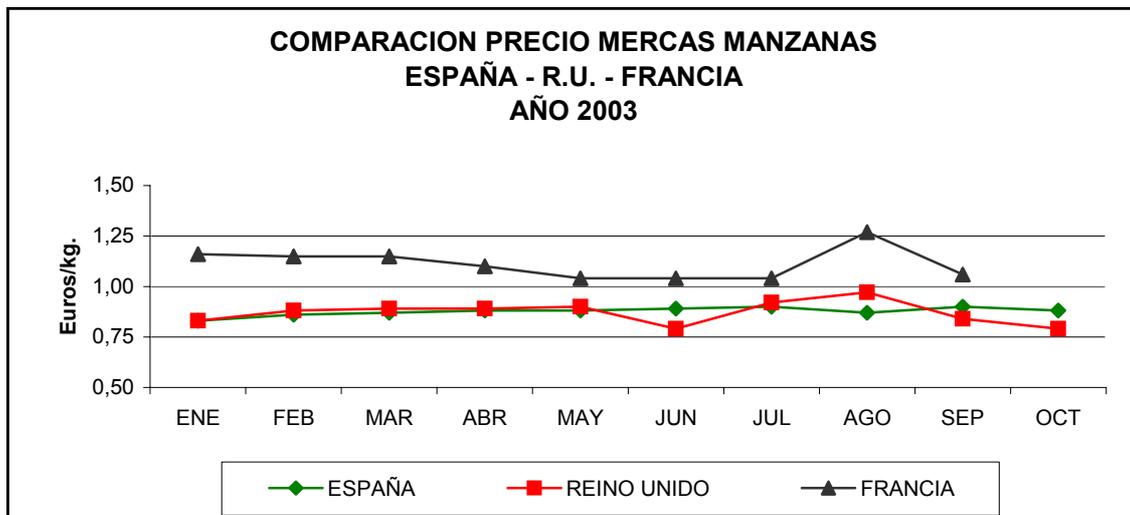
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 40



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 41



Fuente: elaboración propia.

Se observa una cierta convergencia de los precios españoles hacia los de los mercados observados, con la excepción del tomate, cuando el precio de España y de Reino Unido se sitúa por encima de Alemania.

VII. EVOLUCIÓN DE LAS VARIABLES REALES

1. Evolución de las principales variables reales: producción, consumo, importaciones y exportaciones.

Dado el carácter oscilante de la producción agraria, y con objeto de conocer las tendencias de la demanda, se ha tomado como referencia en el análisis de las variables agregadas un periodo que abarca como mínimo cuatro años.

• Producción

El sector primario representó en torno al 3% del PIB en 2002. Se trata de un sector intensivo en mano de obra, ocupando en dicho año casi un millón de personas, aproximadamente el 6% del total de empleados.

La producción hortofrutícola en España es una de las más relevantes de la agricultura española, representando algo más del 30% del valor de la producción final agrícola, casi el doble de la media de la UE.

En el ámbito de la UE, España es el **segundo productor** de frutas y hortalizas, de forma que junto con Italia aportan más del 50% de la producción comunitaria.

En frutas, se disputa con Italia el primer lugar en la producción comunitaria, con una cifra en torno a los 11 millones de toneladas (incluyendo los frutos secos). Italia tiene un mayor peso en fruta dulce y España en cítricos. Les siguen, a gran distancia, Francia con 3,5 millones de toneladas (prácticamente sin cítricos) y Grecia, con 2,5 millones de toneladas, de las que el 40% son cítricos.

En hortalizas, la producción comunitaria asciende a 55 millones de toneladas (sin incluir patatas que la elevarían en 46 millones), Italia ocupa el primer lugar con 15 millones de toneladas, seguida de España con 12 millones, Francia con 8 y Grecia con 4.

De acuerdo con la información de ALIMARKET, tomada de los datos del MAYPA, FAO y DG de Aduanas, la producción total de frutas y hortalizas (incluyendo patata, cítricos y uva de transformación) ha ido creciendo en los últimos cuatro años alcanzando los 26 millones de toneladas en 2002, lo que representó una tasa de crecimiento del 1,3% respecto a la producción del año anterior (cuadro 18).

En este contexto general, la producción de frutas, excluidos cítricos, manzana para sidra y uva de transformación, ha experimentado un ligero descenso progresivo estabilizándose en alrededor de 5,7 millones de toneladas en 2002 (cuadro 19).

Por el contrario, la producción de hortalizas, sin incluir la patata, ha alcanzado niveles notablemente mayores en la segunda mitad del cuatrienio observado (cuadro 20).

- **Consumo**

España es también un **gran consumidor** de productos hortofrutícolas. En frutas frescas, se consumen alrededor de 100 Kg. per cápita al año, siendo el quinto país más consumidor de la UE. Los mayores consumos se observan en naranjas, con alrededor de 22 Kg. per cápita, seguidos de las manzanas, 13 Kg., los plátanos, 10 Kg., los melones, 8 Kg. y las peras, 8 Kg. Por su parte, el consumo de hortalizas fue ligeramente superior al de frutas.

A lo largo de los últimos cuatro años, el consumo real de frutas y hortalizas ha venido aumentando moderadamente, registrando en 2002 una tasa de crecimiento real del 1,4% en hortalizas frescas y del 3,5% en frutas. Con objeto de conocer enteramente las presiones de la demanda sobre la producción, conviene tener en cuenta la evolución del consumo de congelados y conservas, que ha venido creciendo de forma más significativa en los últimos tiempos. Así, desde 1987 se ha multiplicado por dos el consumo de platos congelados a base de vegetales y casi en la misma proporción el de hortalizas en conservas y congelados.

- **Exportación**

España es el **primer exportador** de productos hortofrutícolas frescos en la Unión Europea y el segundo en el mundo, sólo superado por Estados Unidos. En algunos productos, como la lechuga, se exporta en torno a la mitad de la producción nacional, siendo en general muy elevada la proporción de la producción nacional que se destina a la exportación para el resto de productos analizados –próxima al 30% para el tomate–. Algunos productos, como la manzana, se exceptúan de esta regla general siendo España importador neto.

Como puede observarse en los cuadros 18 a 20, durante el período 1999-2002 la exportación de los productos hortofrutícolas **ha aumentado sistemáticamente** cada año. Respecto a sus componentes, mientras que las exportaciones de las frutas han aumentado sistemáticamente, registrando una tasa de crecimiento del 3,4% en el bienio 2001-2002, las hortalizas han tenido un comportamiento más errático a lo largo de dichos años.

Simultáneamente, España es **exportador neto** de productos hortofrutícolas (exportaciones menos importaciones) y en el en el período 1999-2002, ambos años incluidos, la exportación neta ha venido aumentando, con la excepción de 2001, donde prácticamente mantiene el nivel del año anterior. En definitiva, la demanda externa ha venido ejerciendo cierta presión sobre la producción interna, sin que las importaciones hayan podido compensar la fortaleza de la demanda externa.

Cuadro 18**FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS**

(Incluye patata, cítricos y uva de transformación)
(en miles toneladas)

	1999	2000	2001	2002
Producción	24.952	23.792	25.689	26.022
Importaciones	1.470	1.424	1.630	1.542
Exportaciones	8.420	8.627	8.795	9.173
Consumo aparente ⁽¹⁾	18.002	16.589	18.524	18.391

Fuente: Elaboración propia. Alimarket con datos del MAPA, FAO y Departamento de Aduanas e IIEE.
(1) El consumo aparente es la diferencia entre producción e importaciones, menos exportaciones.

Cuadro 19**FRUTAS**

(Sin cítricos, manzana para sidra ni uva de transformación)
(en miles toneladas)

	1999	2000	2001	2002
Producción	6.153	5.748	5.822	5.720
Importaciones	676	643	575	596
Exportaciones	1.839	1.852	1.932	1.979
Consumo aparente ⁽¹⁾	4.990	4.539	4.465	4.337

Fuente: Elaboración propia. Alimarket con datos del MAPA, FAO y Departamento de Aduanas e IIEE.
(1) El consumo aparente es la diferencia entre producción e importaciones, menos exportaciones.

Cuadro 20**HORTALIZAS**

(Sin patata) (en miles toneladas)

	1999	2000	2001	2002
Producción	9.641	9.532	11.395	11.459
Importaciones	123	122	190	221
Exportaciones	3.223	3.158	3.532	3.474
Consumo aparente ⁽¹⁾	6.551	6.496	8.035	8.206

Fuente: Elaboración propia. Alimarket con datos del MAPA, FAO y Departamento de Aduanas e IIEE.
(1) El consumo aparente es la diferencia entre producción e importaciones, menos exportaciones.

2. Evolución de las principales variables reales del tomate, la lechuga, el pimiento, la judía verde, la pera y la manzana.

En el marco de las tendencias generales anteriormente descritas, se ha analizado la evolución de las grandes magnitudes de oferta y demanda de cada uno de los productos frescos objeto de investigación.

Para cada uno de estos productos, la evolución de las principales variables reales sigue una senda estacional particular que permite identificar las pautas de producción, exportación y consumo vinculadas con los correspondientes ciclos, campañas y hábitos.

A lo largo de los últimos años, con carácter general, puede destacarse una cierta estabilidad en la producción y un cierto crecimiento de la demanda (exportaciones y consumo interno), que sólo se ve marginalmente compensado por el crecimiento de las importaciones. Estas tendencias de oferta y demanda presentan, no obstante, particularidades propias para cada producto.

- **TOMATE**

Cuadro 21

TOMATE

(en miles toneladas)

	1999	2000	2001	2002	2003(*)
A. Producción total	3.875	3.583	3.730	3.878	3.803
A.1 Producción para industria	1.735	1.395	1.568	1.670	1.620
A.2 Producción para consumo fresco	2.065	2.188	2.162	2.208	2.183
B. Importaciones fresco	20	10	35	47	59
C. Exportaciones fresco	946	888	1.030	950	715
D. Oferta Neta (P+M-X)	1.127	1.306	1.166	1.305	1.527
D.1 Consumo en hogares	504	523	538	536	447
D.2 Consumo extra-doméstico	102	114	113	----	----
D.3 Resto	533	673	505	----	----

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA, Departamento de Aduanas e IIEE y MERCASA

(*)Datos de producción: estimación MAPA 2003; Datos de Exportación, Importación y Consumo de MAPA y Departamento de Aduanas e IIEE de enero a septiembre 2003.

La **producción** de tomate para su consumo en fresco –en la que existen tres campañas diferenciadas: enero-mayo (24% de la producción), junio-septiembre (60%) y octubre-diciembre (16%)–, tras la subida de 2000, ha registrado cierta estabilidad, estimándose que el nivel de 2003 termine próximo al del año anterior.

Por su parte, el **consumo** fresco en hogares y extradoméstico (hoteles, restauración, colegios, hospitales e instituciones) ha seguido una ligera tendencia al alza durante el trienio 1999-2001, para estabilizarse en 2002. Durante 2003, como puede observarse en el gráfico 42, el consumo ha ido igualando o superando los niveles máximos alcanzados en los meses de años anteriores (con la excepción de abril), alcanzándose un nivel record histórico en el mes de julio.

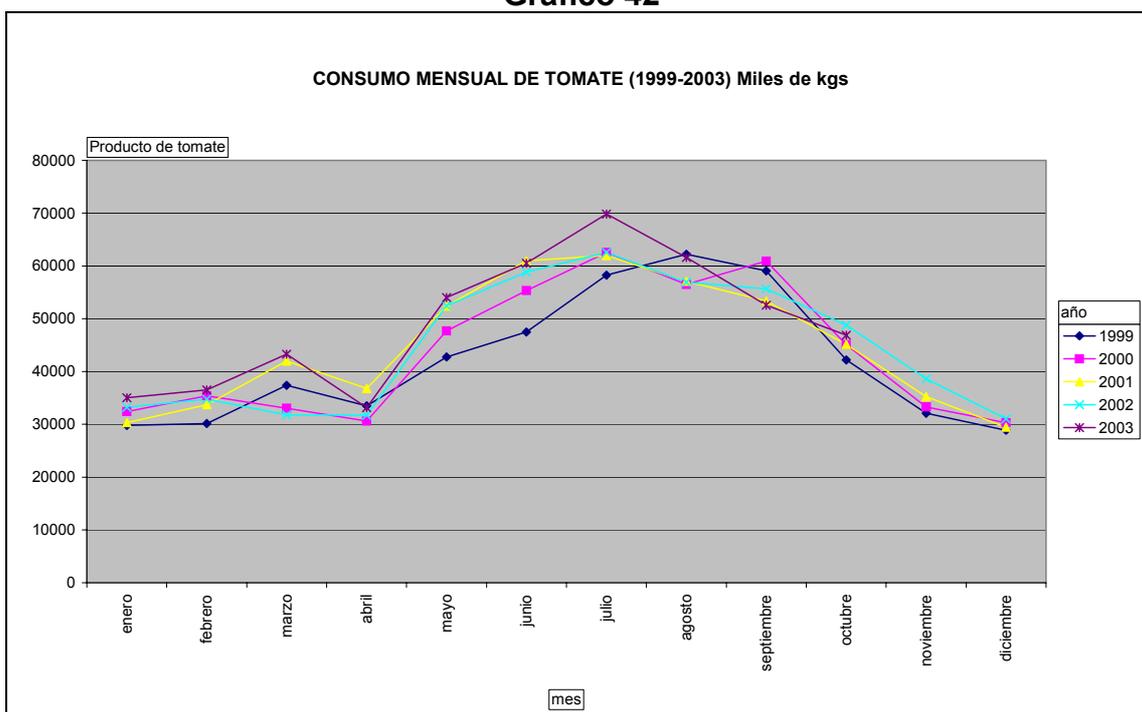
Las **exportaciones** en términos reales han mostrado oscilaciones al alza y a la baja en los distintos años observados, siendo 2001 el año en el que se alcanzó el nivel máximo (gráfico 44 y cuadro 21). Durante 2003, la exportación ha tenido un comportamiento satisfactorio, superando sensiblemente los niveles mensuales del año anterior, con la excepción del mes de junio.

En la partida “resto” se incluyen las pérdidas o mermas, que en el tomate, para su consumo en fresco, representan alrededor de un 21% de su producción. La cantidad restante en la partida “resto” es la producción en fresco que se destina finalmente a alimentación animal, industria no alimenticia (farmacia, cosméticos o abonos), que en este producto es residual.

Consumo de los hogares españoles de tomate para ensalada

Puede decirse que el consumo de tomate fresco presenta un comportamiento cíclico a lo largo del año siendo el período mayo-septiembre el de mayor consumo.

Gráfico 42



Fuente: elaboración propia con datos de MAPA.

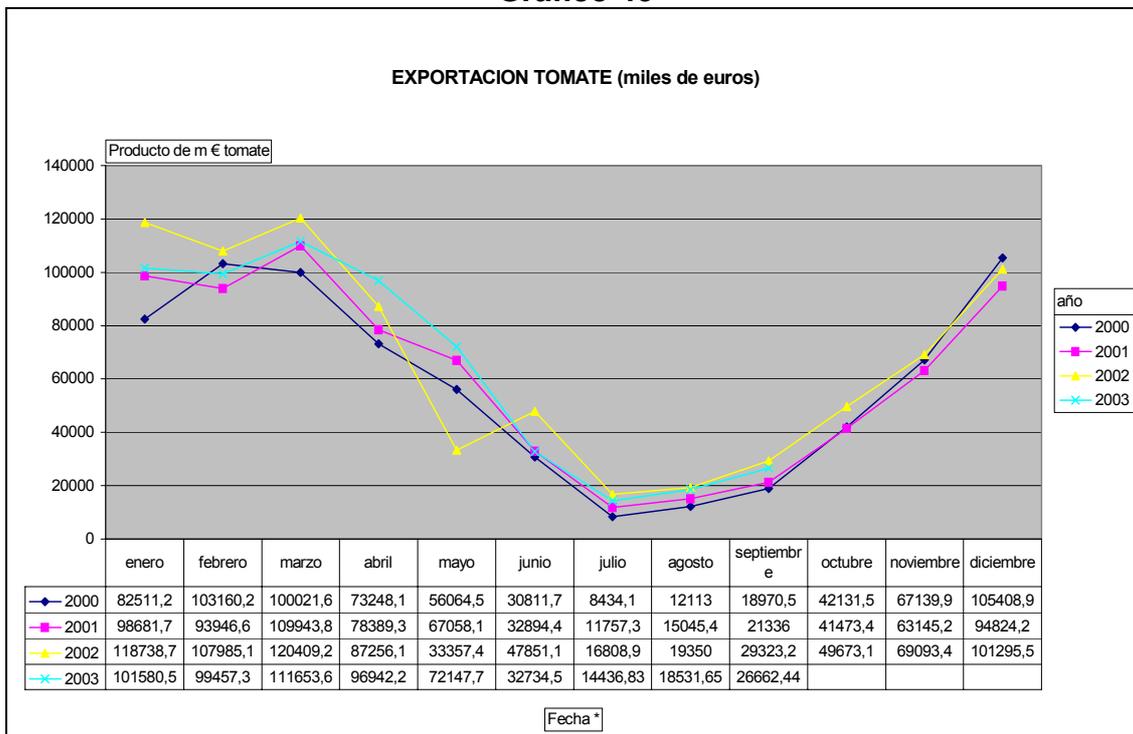
En 2003 el consumo de tomate ha aumentado en relación con los niveles anteriores alcanzando, en julio un máximo histórico de 69.845 toneladas.

Exportación española de tomate para ensalada

Como cabe esperar, la exportación española de tomate se dirige fundamentalmente a la UE (91,9% del total en 2002) y a los países de la Ampliación (el 5,2%). Entre los principales clientes españoles cabe señalar Alemania (26% del total exportado a la UE), Reino Unido (24%), Países Bajos (20%) y Francia (18%).

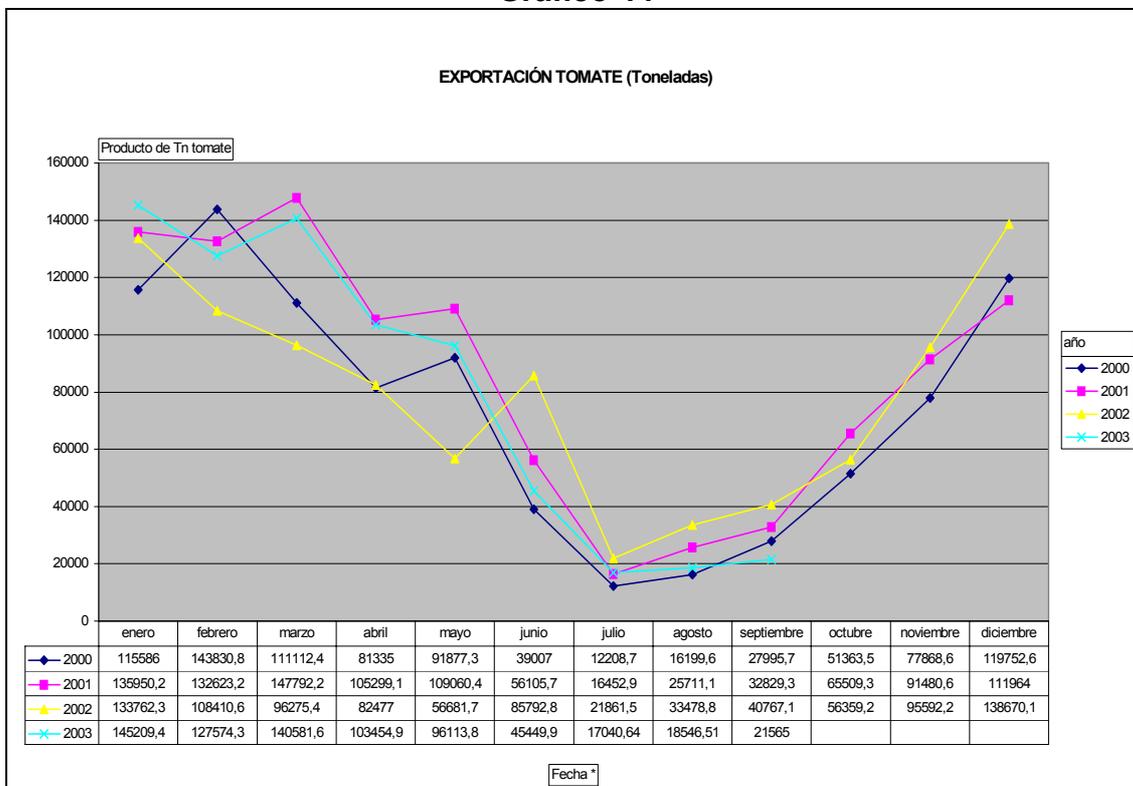
EVOLUCIÓN EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE TOMATE EN EUROS Y EN TONELADAS (2000-julio 2003)

Gráfico 43



Fuente: elaboración propia (070200)

Gráfico 44

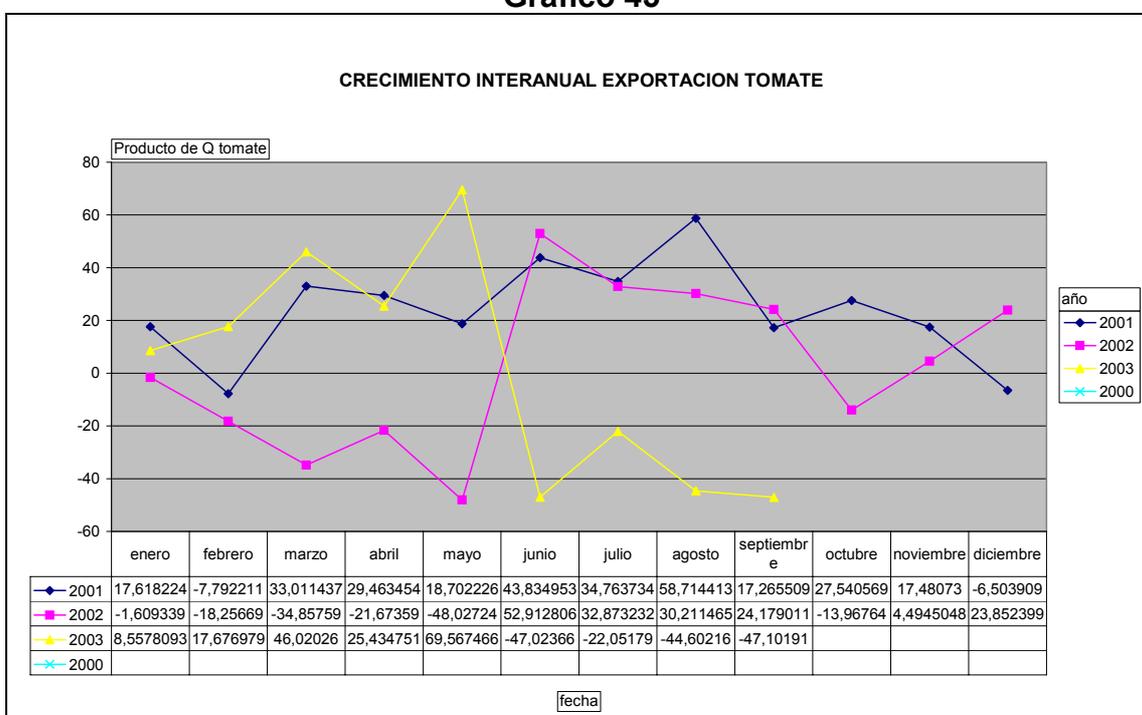


Fuente: elaboración propia (070200).

La campaña de exportación de tomate abarca desde octubre hasta marzo, como puede apreciarse del análisis de los datos de la evolución de la exportación mensual de este producto. Así, se produce todos los años un descenso de la exportación a partir del mes de marzo y un posterior ascenso en los meses de octubre y noviembre, meses que marcan el inicio de la campaña exportadora.

En marzo de 2001, se alcanzó un máximo histórico de 147.792,2 toneladas, y en enero de 2003 casi se vuelve a alcanzar (145.209,4 toneladas). Los meses de la campaña exportadora de diciembre de 2002 a marzo de 2003 han sido igual de buenos que la campaña de diciembre de 2000 a marzo de 2001. Posteriormente, la campaña de 2001-2002 no se comportó de forma tan positiva, con un descenso brusco y atípico de la exportación desde febrero, tan sólo compensado por el incremento de la exportación de junio de ese año.

Gráfico 45



Fuente: elaboración propia (070200).

Como indica el gráfico 45, el crecimiento interanual en 2003 muestra una evolución de la exportación creciente y positiva de enero a junio situándose por debajo de las cifras del año anterior en los meses de junio a septiembre. En consecuencia, las exportaciones del periodo enero-junio 2003 en su conjunto han aumentado un 17% en volumen con respecto al mismo periodo del año anterior, si bien en valor han disminuido un 2%.

Relación entre variables reales y precios

Teniendo en cuenta la estacionalidad de las diferentes variables reales, la evolución del precio de venta al público se caracteriza anualmente por:

- Precios mínimos en la temporada de verano coincidiendo con la campaña de mayor producción (campaña junio-septiembre, en la que se produce el 60% de la cosecha anual). En este período la exportación registra su mínimo y el consumo interior su máximo.
- A continuación, los precios comienzan a ascender coincidiendo con el fin de la campaña de verano y el comienzo de la de invierno (de octubre a diciembre, la cosecha es más escasa y alcanza alrededor del 16% de la producción) manteniéndose altos hasta enero. En este período las exportaciones registran su nivel máximo, coincidiendo con el inicio del descenso del consumo interior, que obtiene su mínimo en diciembre manteniendo este mínimo en enero y febrero.
- A partir de enero los precios experimentan un ligerísimo aumento que ha tenido tradicionalmente su punto más alto en mayo, para descender de nuevo ante la campaña de verano. Esta fase coincide con la campaña de enero-mayo, en la que se cosecha una cifra de aproximadamente el 24% de la producción anual. El consumo interior se mantiene en su mínimo con un ligero aumento en marzo tras el cual se produce una bajada en abril, coincidiendo con el mayor precio del año.

Teniendo en cuenta estas tendencias anuales, en el año 2003 se manifiestan unas oscilaciones de precios más acusadas y niveles considerablemente superiores a partir de abril, registrando máximos históricos en el periodo del verano, incluido septiembre, inexplicable en un mes en el que los precios se han situado tradicionalmente en el nivel bajo, al tratarse del final de la campaña del verano. Dicho máximo es de nuevo superado en el mes de octubre.

La comparación de este comportamiento de los precios con las variables reales es difícil en la medida en la que no se dispone de información sobre la evolución mensual de la **producción**. Aunque las estimaciones de los datos agregados apuntan hacia unos niveles de producción semejantes a los del año pasado, esto no es incompatible con un peor comportamiento en determinados meses, de forma que bien podría haberse registrado un deterioro de la producción durante los meses de calor, tal y como se deduce de las encuestas realizadas por el MAPA. Paralelamente, las importaciones, pese a haber aumentado, siguen representando una proporción marginal de la producción nacional.

Por su parte, durante 2003 todos los componentes de la **demanda**, tanto el consumo doméstico como las exportaciones, han tenido una mayor entidad que en 2002.

LECHUGA

Cuadro 22

LECHUGA

(En miles de toneladas)

	1999	2000	2001	2002	2003(*)
Producción	1.045	991	973	915	nd
Importaciones	7	6	9	32	10
Exportaciones	421	460	496	497	346
Oferta Neta (P+M-X)	631	537	486	450	----
- Consumo hogares	250	249	244	252	181
- Consumo extra-doméstico	83	65	73	----	----
- Resto	298	223	169	198	----

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA, Departamento de Aduanas e IIEE y MERCASA.

(*) Datos de producción no disponibles. Resto de datos de enero a septiembre del 2003.

La producción de lechuga ha venido registrando una paulatina caída a lo largo de los últimos cuatro años, de forma que en 2002 se produjo aproximadamente un 10% menos de lo que se producía en 1998.

Contrariamente, el consumo en hogares y extradoméstico se ha mantenido más o menos estable en conjunto, mientras que las exportaciones crecieron en 2000 y 2001, para estabilizarse en 2002. En 2003 destaca el máximo alcanzado en el mes de abril. En el caso de la lechuga, las pérdidas o mermas representan alrededor del 12% de la producción.

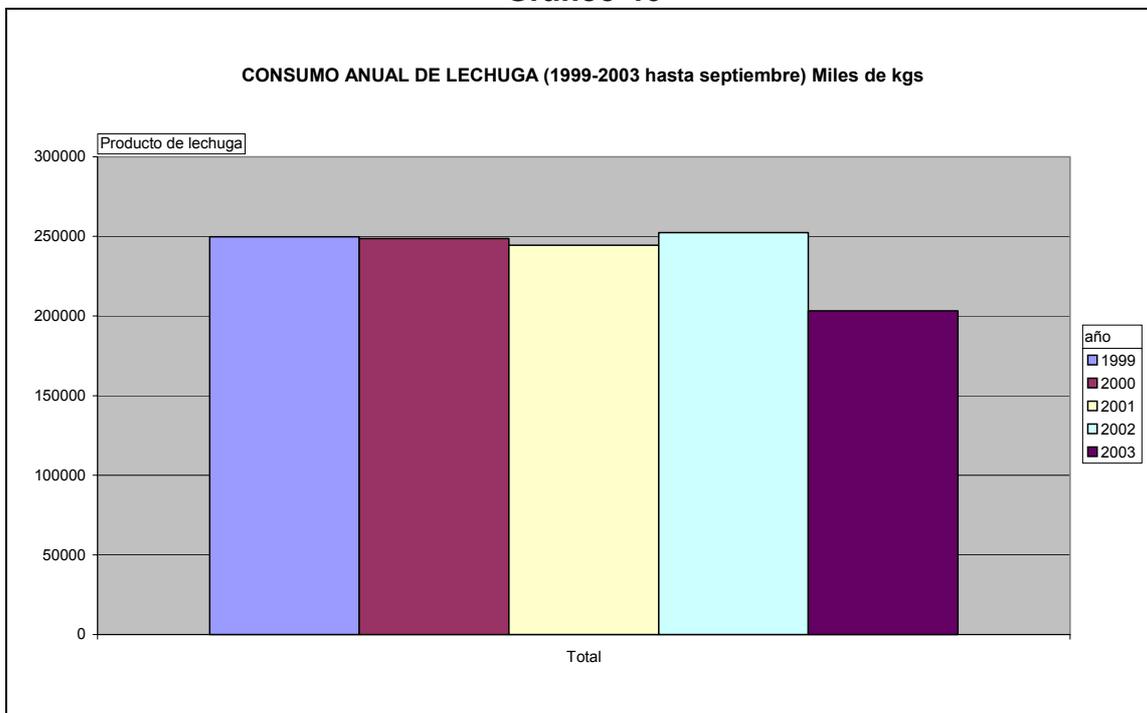
Consumo de los hogares españoles de lechuga

El consumo anual de lechuga por parte de los hogares españoles se mantiene estable desde 1999 en niveles cercanos a las 250 mil toneladas. En el año 2003, el consumo mensual de lechuga está siguiendo una evolución similar a la de años anteriores (de enero a agosto de 2003 se consumieron 162.968 toneladas de lechuga, cantidad que representa el 64,6% del volumen consumido en 2002) por tanto, cabe esperar que este año el consumo anual de lechuga se aproxime a la referencia mencionada de 250 mil toneladas.

Por su parte, la evolución mensual del consumo de los hogares sigue una pauta determinada año a año con consumos superiores a las 20 mil toneladas de lechuga en los meses de marzo, de mayo a junio, y de septiembre a octubre, y niveles de consumo inferiores en los restantes meses. Los máximos de consumo suelen alcanzarse en mayo y junio, y los niveles inferiores en el mes de agosto.

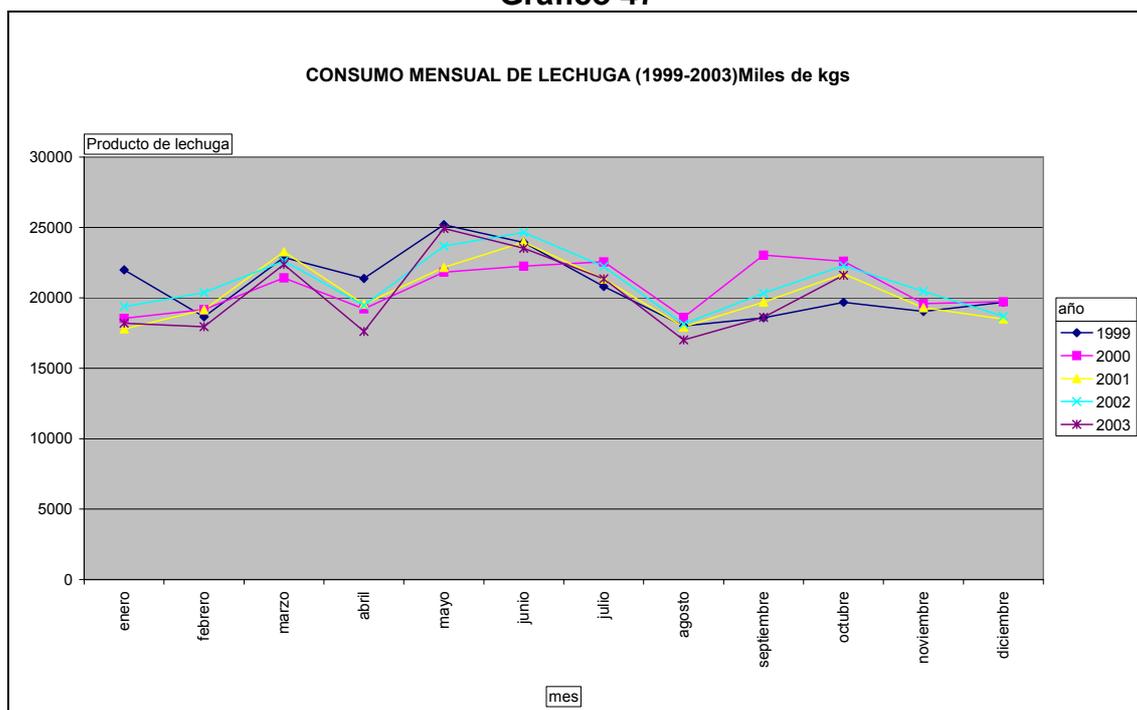
Es significativo el incremento del consumo producido de abril a mayo del presente año, más pronunciado que en años anteriores. En el mes de mayo del presente año prácticamente se ha alcanzado el máximo histórico del mismo mes del año 1999 (25.199 toneladas) y, asimismo, en 2003 se han registrado los niveles más bajos de los últimos cuatro años en los meses de abril y agosto, al consumirse 17.617 y 17.014 toneladas respectivamente.

Gráfico 46



Fuente: elaboración propia con datos de MAPA.

Gráfico 47



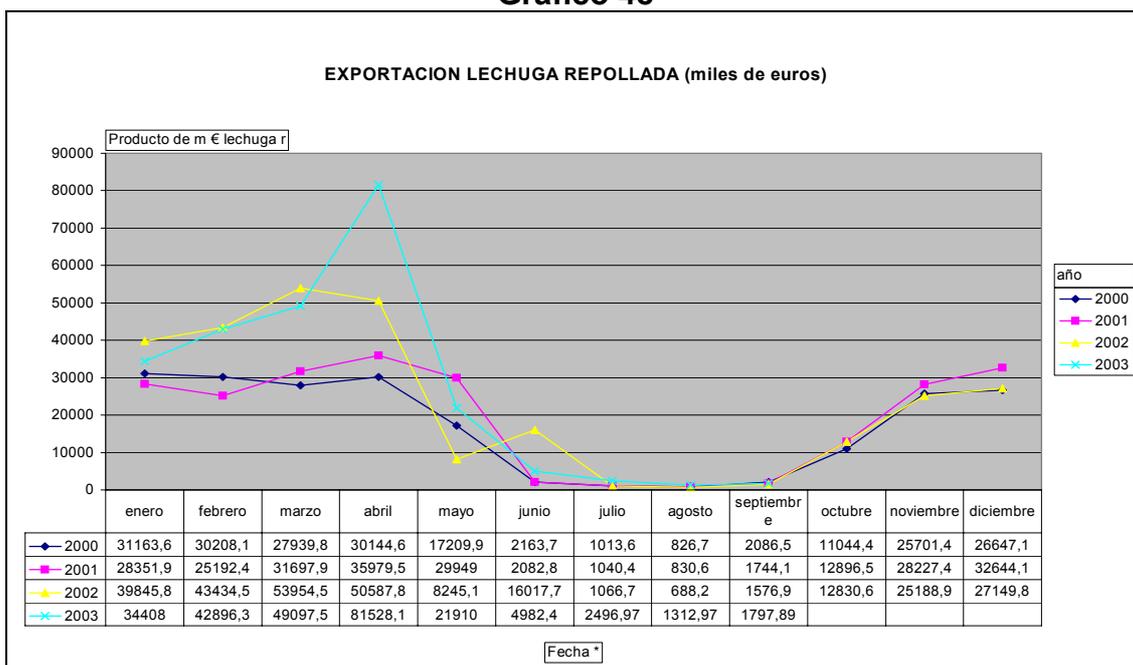
Fuente: elaboración propia con datos de MAPA.

Exportación española de Lechuga

La exportación española de lechuga (repollada y no repollada) se dirige de nuevo fundamentalmente a la UE (el 96,5% del total en 2002), alcanzando un 60,8% el exportado a la zona Euro. Entre los principales clientes españoles cabe señalar Alemania (33% del total exportado a la UE), Reino Unido (30%) y Países Bajos (10%).

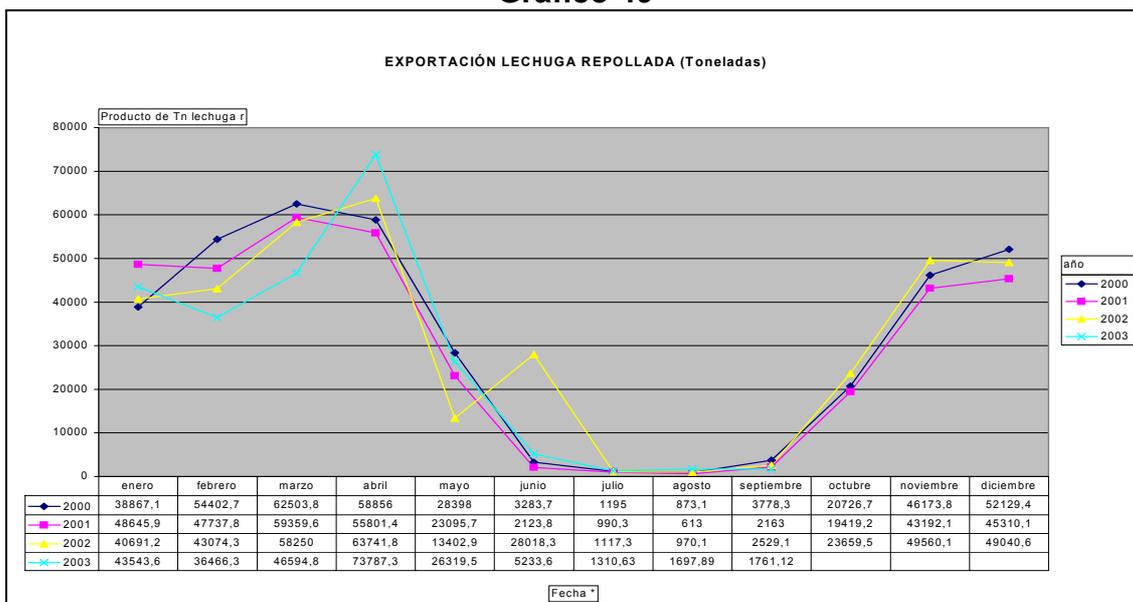
La exportación de lechuga repollada y no repollada se concentra fundamentalmente en los meses de noviembre a abril.

Gráfico 48



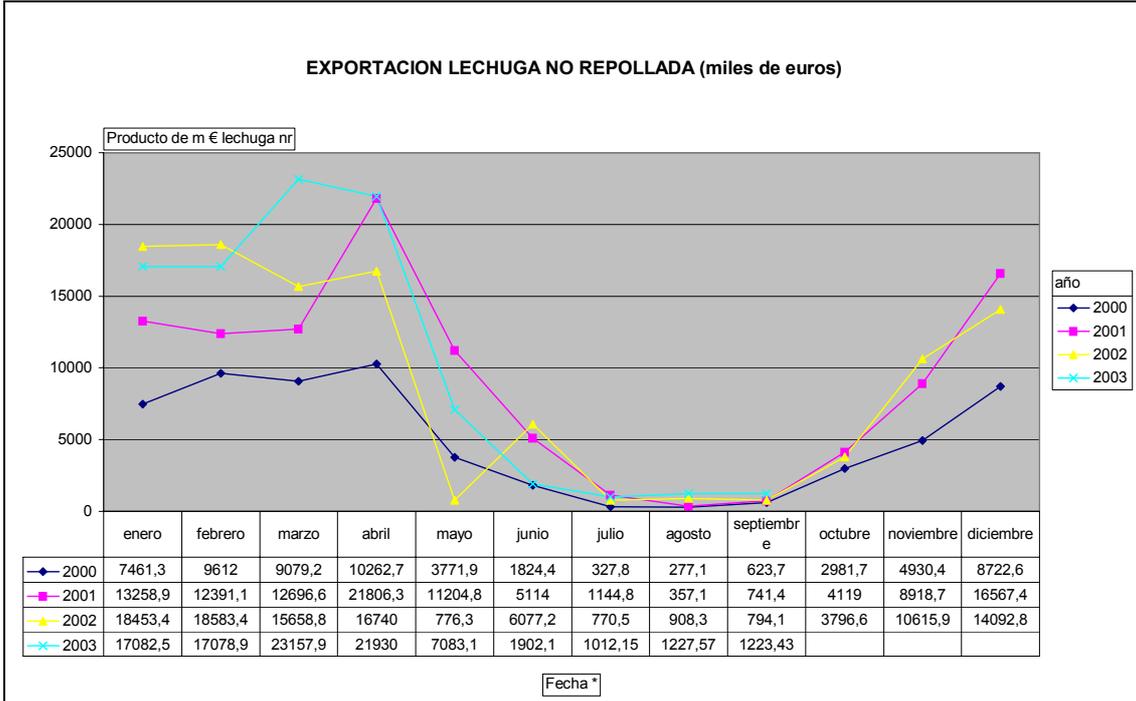
Fuente: elaboración propia (070511).

Gráfico 49



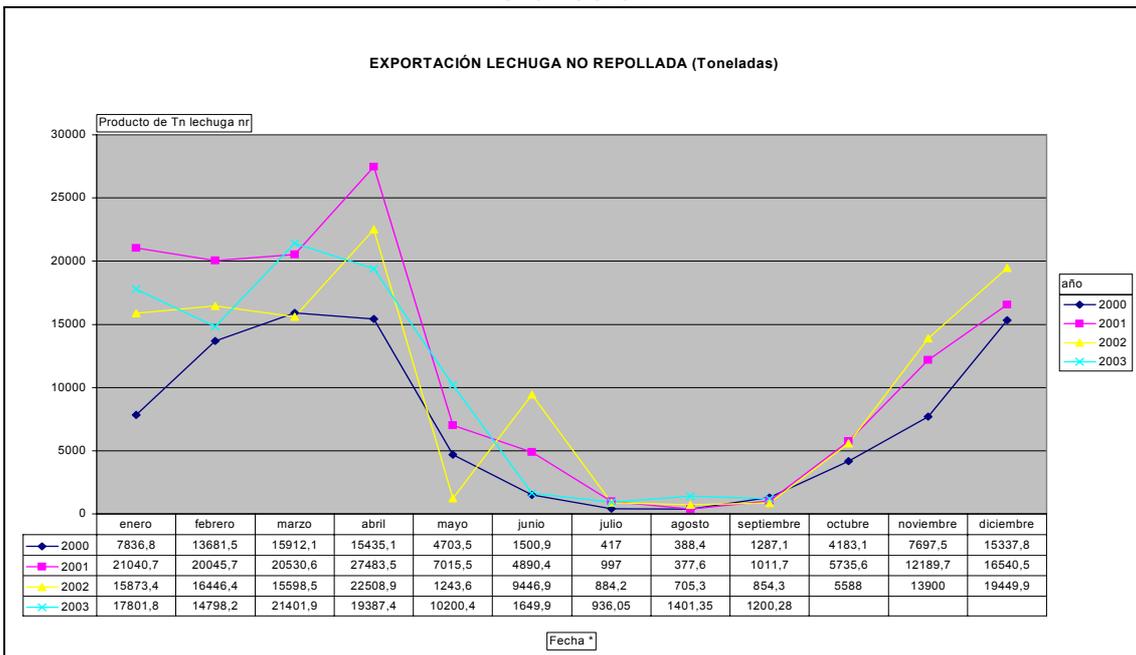
Fuente: elaboración propia (070511).

Gráfico 50



Fuente: elaboración propia (070519).

Gráfico 51



Fuente: elaboración propia (070519).

Del estudio de los últimos cuatro años, cabe señalar el pico exportador de la lechuga repollada producido en el mes de abril de 2003, con un incremento espectacular que representa el máximo volumen de exportación de los últimos cuatro años, tanto en miles de euros como en toneladas (73.787). Sin embargo, así como los precios de exportación parecen haber tenido un comportamiento estabilizador en el pasado (mes de junio de 2002 y de enero a abril de 1999 y 2000), en febrero de 2003 los precios han tenido una clara presión alcista, ya

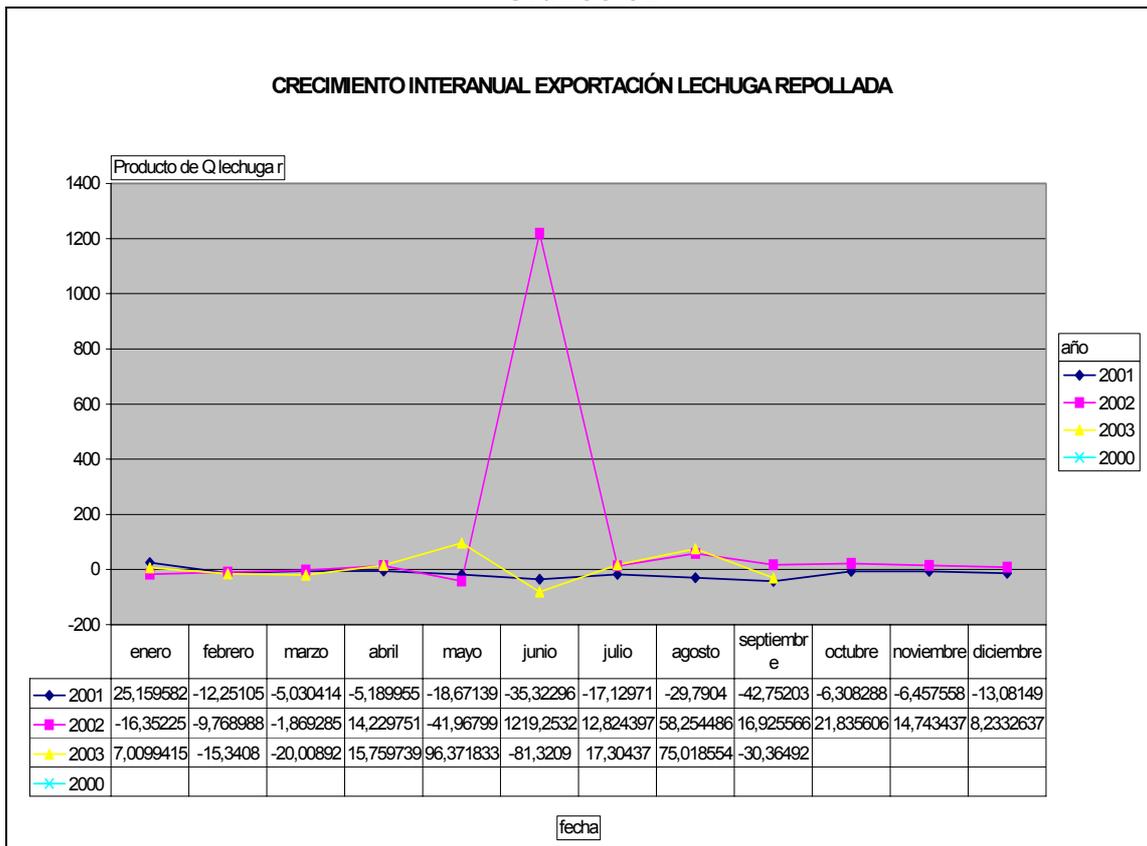
que en ese mes se registra un descenso del volumen de toneladas exportadas, pero el valor nominal de las exportaciones se incrementa.

Asimismo, en el año 2003 se ha alcanzado un máximo en el valor de la exportación de los últimos cuatro años, concretamente en el mes de marzo, mes en el que las exportaciones españolas de lechuga repollada fueron de aproximadamente 23.158 miles de €. Sin embargo, si analizamos el volumen de toneladas exportadas, el máximo volumen de exportación se registró en el mes de abril de 2001 (27.483,5 toneladas).

La evolución de la exportación de la lechuga repollada en peso y valor durante los meses enero-septiembre 2003 ha sido similar a la del año anterior, tal como muestra el gráfico 52 de crecimiento interanual.

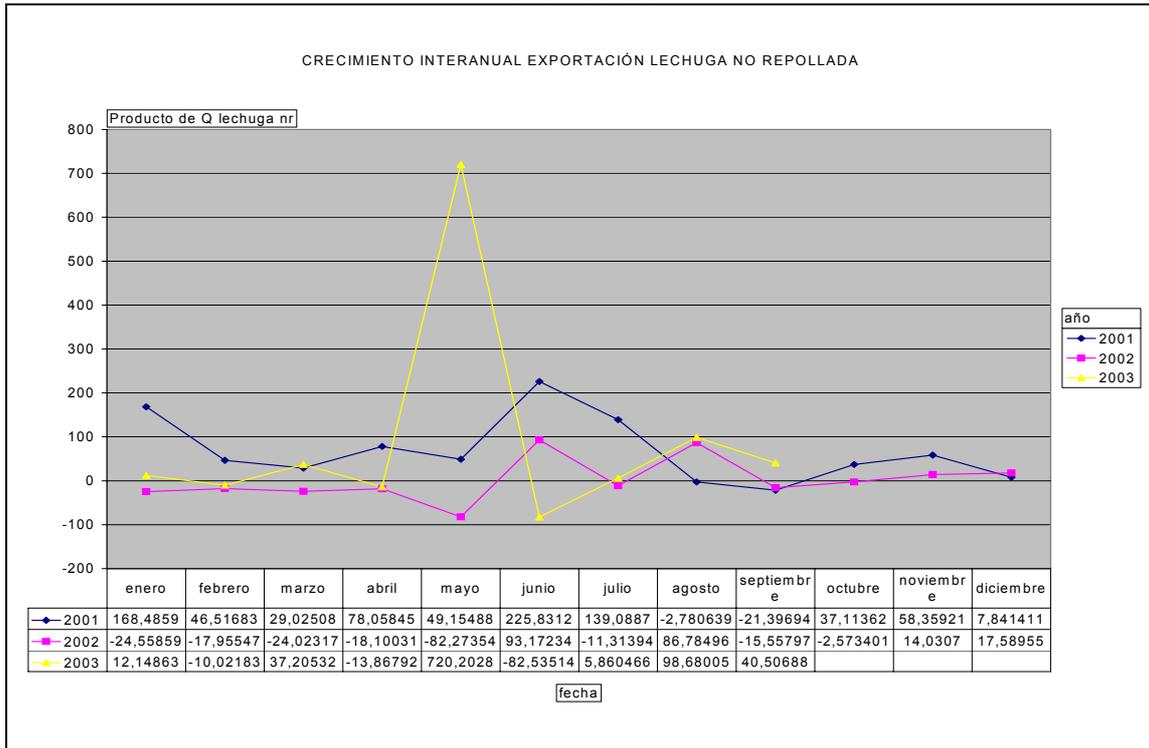
En cuanto a la lechuga no repollada, la evolución interanual como indica el gráfico 53 muestra un pico en mayo, manteniéndose en el resto del periodo en línea con la tendencia de años anteriores.

Gráfico 52



Fuente: elaboración propia (070511).

Gráfico 53



Fuente: elaboración propia (070519).

Importación española Lechuga

La importación española de lechuga proviene casi en su totalidad de los países de la zona Euro (99,8%), destacando como principales proveedores Francia (40% del total importado de la UE), Países Bajos (16%), Italia (13%), Alemania (12%), Bélgica (11%) y Portugal (8%).

Relación variables reales-precios

La disminución de la producción durante los últimos años, que contrasta con la estabilidad del consumo interno y el paulatino incremento de las exportaciones, sin que las importaciones lleguen a alcanzar una cierta entidad, podría explicar la tendencia hacia el encarecimiento de este producto.

• **PIMIENTO**

Cuadro 23

PIMIENTO

(En miles de toneladas)

	1999	2000	2001	2002	2003(*)
Producción	924	939	965	980	1004
Importaciones	2	2	4	8	7
Exportaciones	447	378	423	485	312
Oferta Neta (P+M-X)	479	563	546	503	699
- Hogares	155	158	165	178	140
- Consumo extra-doméstico	38	38	41	-----	-----
- Resto*	286	367	340	325	559

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA, Departamento de Aduanas e IIEE y MERCASA.

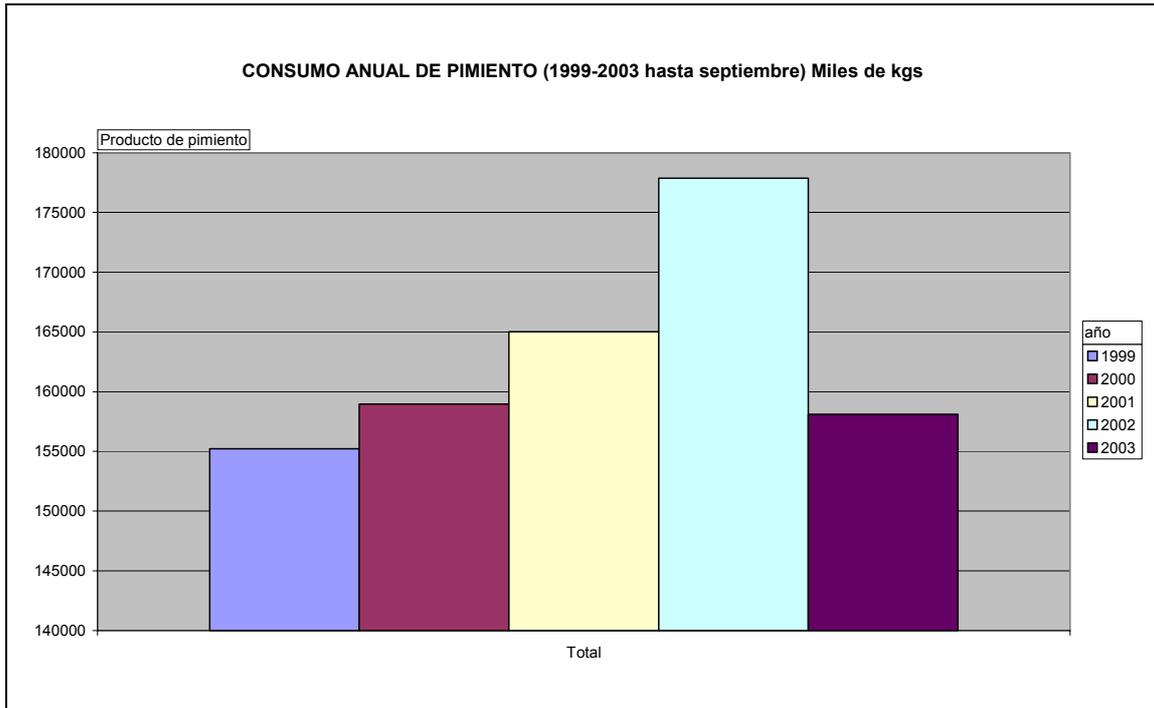
() Datos de producción estimación del MAPA para todo el año. Resto de datos enero a septiembre 2003.*

La producción de pimienta ha venido aumentando ligeramente cada año, de forma que en 2002 se producía un 6% más que en 1988. Por su parte, las exportaciones netas han experimentado un aumento de alrededor de un 7% y en porcentaje parecido ha venido creciendo el consumo interno, fundamentalmente debido al incremento del consumo doméstico y de la partida "resto". Dentro de ella, las mermas en la producción del pimienta vienen a representar alrededor de un 7%. Asimismo, hay que tener en cuenta que los datos de producción considerados incluyen la producción para transformación que viene igualmente a rondar el 7% de la producción total.

Consumo de los hogares españoles de pimienta

El consumo de pimienta por parte de los hogares españoles ha aumentado ligeramente año a año desde 1999 hasta 2001. En 2002 se produjo un incremento importante del consumo anual del 7,8%, alcanzándose la cifra record de 177,9 mil toneladas. De enero a agosto de 2003 los hogares españoles han consumido 116 mil toneladas, un 65,5% de lo consumido en 2002.

Gráfico 54

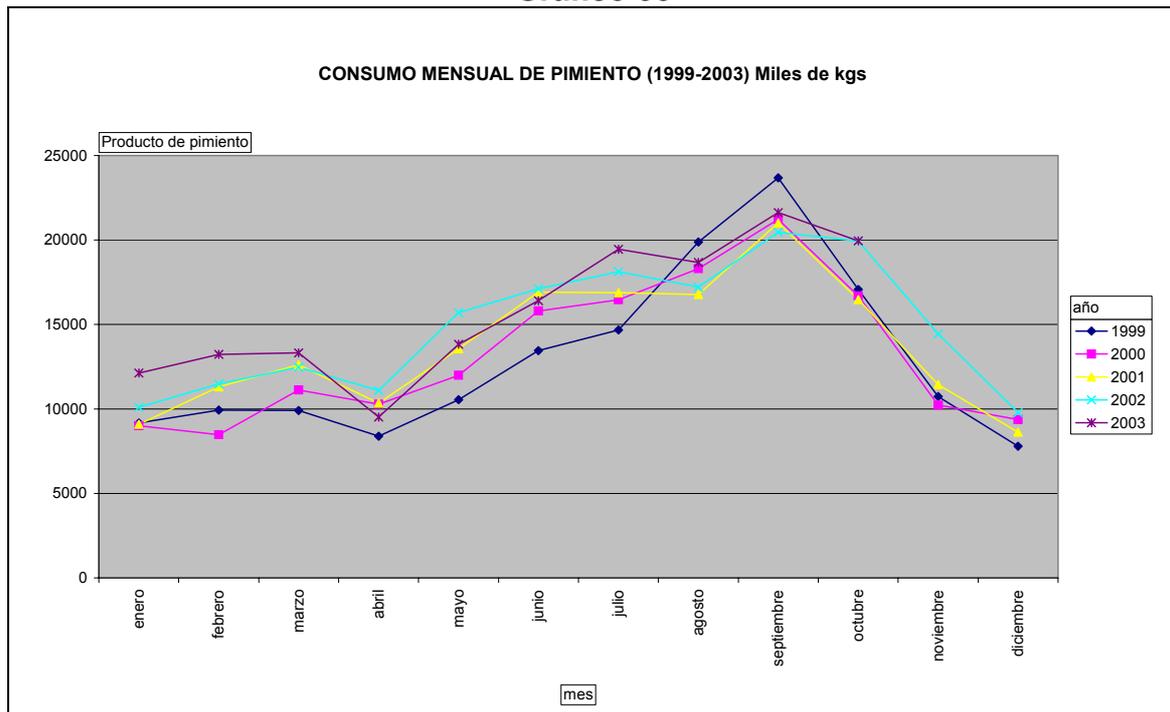


Fuente: elaboración propia con datos del MAPA).

La evolución mensual del consumo, muestra que los hogares españoles incrementan su consumo desde el mes de abril hasta septiembre, mes en el que se suele alcanzar el máximo anual (el máximo histórico en el período se registró en septiembre de 1999, con 23,67 mil toneladas). A partir del mes de octubre, el consumo desciende bruscamente hasta alcanzar niveles mínimos en diciembre, manteniéndose en torno a valores relativamente estables entre 9 mil y 13 mil toneladas durante el primer trimestre del año.

No obstante, en los últimos tres años se observa un ligero incremento de tendencia en el consumo mensual de pimiento que cada año suele ser superior al registrado en el mes del año anterior. El año 2003 se inició con niveles de consumo superiores a los años anteriores. Sin embargo, el descenso del mes de abril de 2003, fue marcadamente superior al que se suele producir en estas fechas todos los años. La recuperación de los niveles de consumo ha sido importante en los meses posteriores, ya que en julio de 2003 volvió a ser superior al de otros años, 19,447 mil toneladas frente a las 18,120 mil de julio de 2002, nivel cercano al máximo histórico de 1999.

Gráfico 55



Fuente: elaboración propia con datos del MAPA).

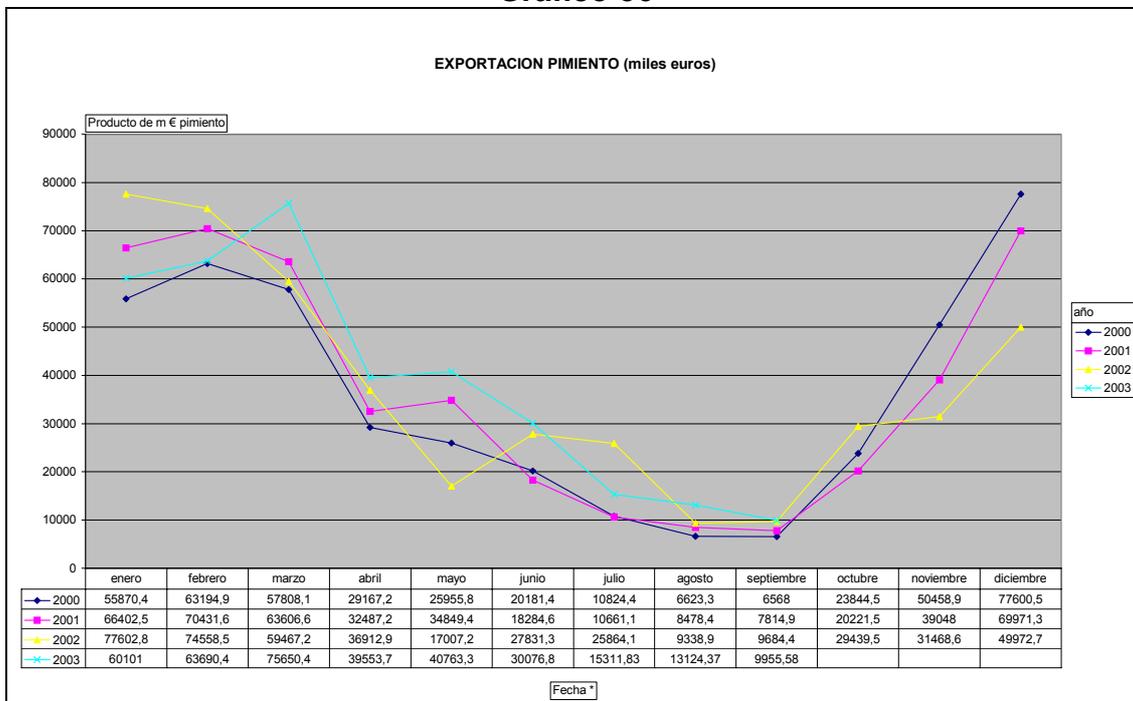
Exportación española Pimiento

Un 87,7% de la exportación total española se destina a los países de la UE y, en particular, a los de la Zona Euro. Los principales clientes europeos son Alemania (40% del total exportado a la UE), Francia (19%), Países Bajos (12%) e Italia (12%).

La campaña de exportación del pimiento es similar a la del tomate, iniciándose en octubre y terminando en marzo. Al analizar la evolución de las exportaciones, se observa como los precios no parecen haber constituido un elemento distorsionador en los últimos años, situación que se mantiene hasta principios de 2003, ya que de enero a marzo de 2003 el valor nominal de las exportaciones aumenta, pero el volumen exportado desciende. En estos meses, los precios de exportación ejercieron una presión alcista en el valor de las exportaciones. No obstante, este fenómeno pudo ser compensatorio del efecto contrario que se produjo en los meses iniciales de la campaña exportadora, concretamente en noviembre de 2002.

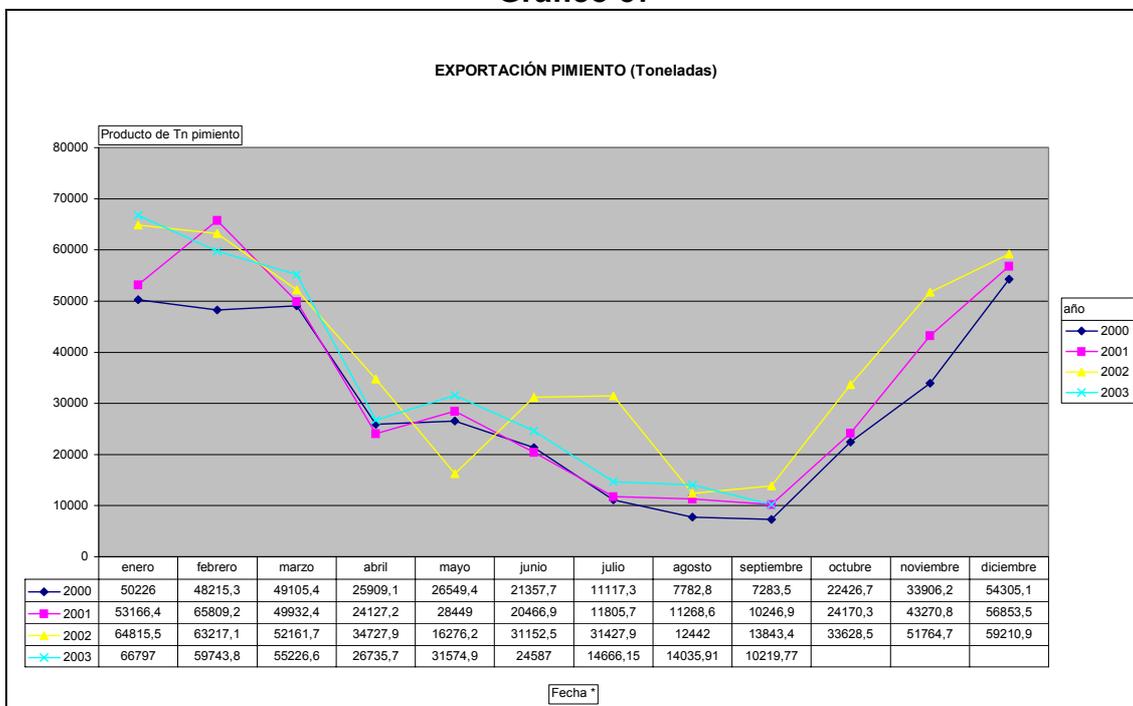
EVOLUCIÓN EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE PIMIENTO EN EUROS Y EN TONELADAS 2000-JULIO 2003

Gráfico 56



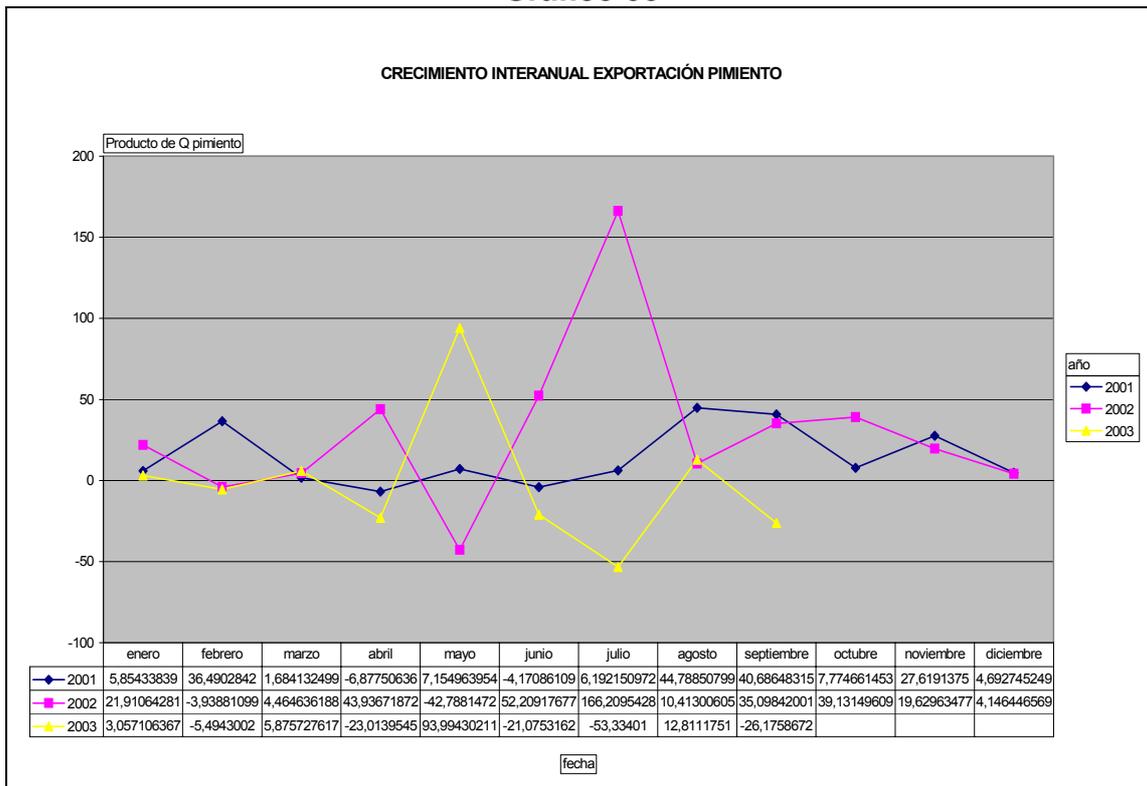
Fuente: elaboración propia (07096010).

Gráfico 57



Fuente: elaboración propia (07096010).

Gráfico 58



Fuente: elaboración propia (07096010).

Por lo que respecta al crecimiento interanual de las exportaciones de pimientos en volumen, éstas han venido alcanzando niveles relevantes entre abril y mayo para descender posteriormente los meses de junio y julio.

Importación española Pimiento

España importa pimiento de Marruecos (un 57,1%) y de la Zona Euro (un 45,2%). Alemania y Francia son, sin embargo, los dos primeros importadores de la UE, con un 32% y 31% del total importado de la UE respectivamente. Les siguen Países Bajos y Portugal con un 16% cada uno.

Relación variables reales-precios

Tanto la producción como la exportación del pimiento están registrando un ligero aumento, más estable en el caso de la producción (subidas del orden del 1,5 al 2%) que en la exportación, ya que esta última cuando crece lo hace a tasas superiores (cercasas al 15% en 2001 y 2002) que coexisten con súbitas bajadas de semejantes proporciones.

De la gráfica correspondiente al consumo interno de pimiento se deduce que se trata de una demanda estacional, máximo en septiembre y mínimos en abril, que se repiten año tras año si bien para niveles de precios cada vez más altos. Hasta el año 2003 este incremento continuo de los precios se ha estado produciendo, si bien el pico de precio en abril es cada vez más pronunciado y el resto del año los precios se alinean con la tendencia del resto del año a

niveles superiores pero no tan marcados. En 2003 el diferencial de precios que se produce en abril se mantiene, produciéndose un nuevo repunte en el mes de octubre.

El aumento de la demanda de pimienta para consumo interno de los últimos años se ha registrado en los periodos intermedios, lo que contribuye a dar más estabilidad al consumo a lo largo del año. Este incremento del consumo ha coincidido con un aumento de las exportaciones, que en 2002 han tenido un comportamiento excepcional en los meses tradicionalmente fuera de temporada (de mayo a agosto) y que no han dejado de aumentar aunque estabilizándose a lo largo de 2003.

En definitiva, en el caso del pimienta, las subidas de precio podrían explicarse, al menos parcialmente, por el **aumento del consumo interior y de las exportaciones**, aumentos que han empujado ambas curvas de demanda a lo largo del año. Por su parte, la evolución de la producción apuntaría hacia un efecto sobre los precios de sentido contrario. No obstante, en la medida en la que no se dispone de los datos mensuales, podría haber sucedido que en determinados meses la producción registra un comportamiento relativamente peor que en el pasado.

• **JUDÍAS VERDES**

Cuadro 24

JUDÍA VERDE

(En miles de Tm)

	1999	2000	2001	2002	2003(*)
Producción	298	293	256	244	255
Importaciones	9	11	28	36	27
Exportaciones	28	24	24	26	40
Oferta Neta (P+M-X)	279	280	260	254	248
- Hogares	114	98	99	101	72
- Consumo extra-doméstico	10	10	9	----	----
- Resto*	155	172	152	153	176

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA, Departamento de Aduanas e IIEE y MERCASA.

(*) Datos de producción estimación del MAPA para todo el año. Resto de datos enero a septiembre 2003.

La producción de judías verdes ha venido descendiendo continuamente desde el año 1999. Por el contrario, las importaciones han crecido de forma considerable, lo que unido a un ligero descenso de las exportaciones, ha originado el paso a una situación de importaciones netas en algunas ocasiones. Por su parte, el consumo interno ha venido reduciéndose impulsado por una ligera contracción del consumo de hogares. Al no tener información disponible completa sobre el consumo extradoméstico no es posible identificar las causas de la evolución de la partida “resto”, si bien la merma en judías verdes viene a significar alrededor de un 7% de la producción.

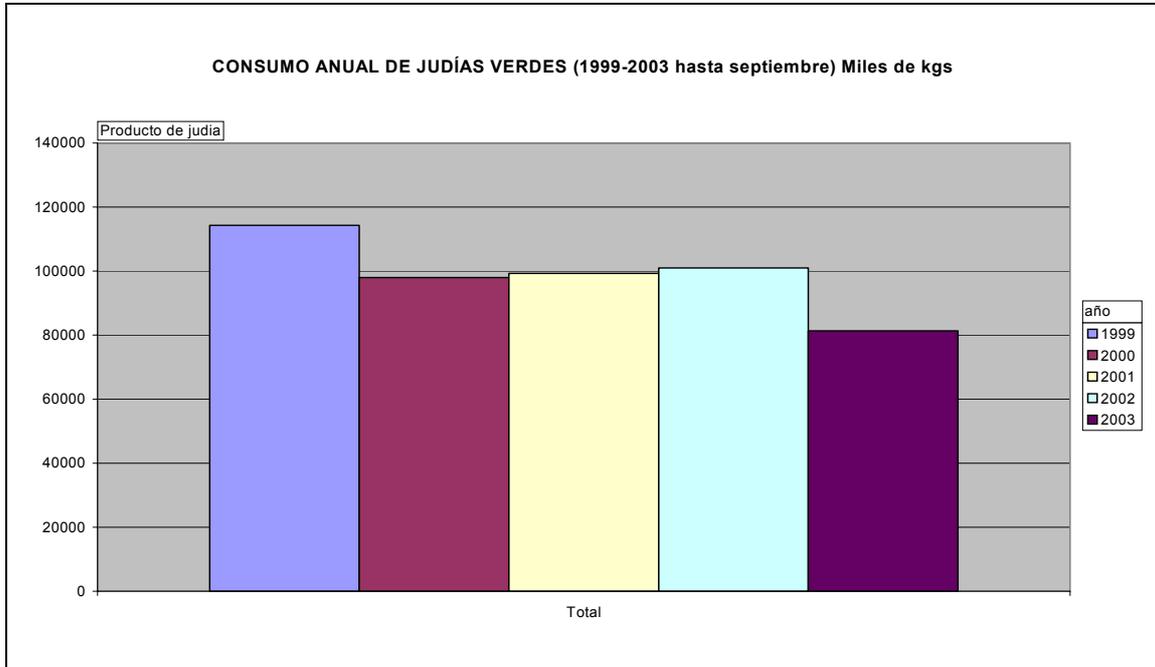
De la información disponible para 2003, se puede identificar un cambio en la tendencia de años anteriores con aumentos de producción y de las exportaciones netas y previsible mantenimiento o ligero incremento del consumo interno.

Consumo de los hogares españoles de Judías Verdes:

En 1999 se alcanzó un máximo de 114.291 toneladas en el consumo anual de judías verdes, produciéndose un descenso en su consumo en 2000, año en que los hogares españoles consumieron 97,9 mil toneladas. Desde entonces, el consumo de judías verdes ha permanecido relativamente estable, pero en niveles en torno a las 100 mil toneladas. De enero a agosto de 2003 el consumo alcanzó una proporción en torno al 71% del total consumido en 2002.

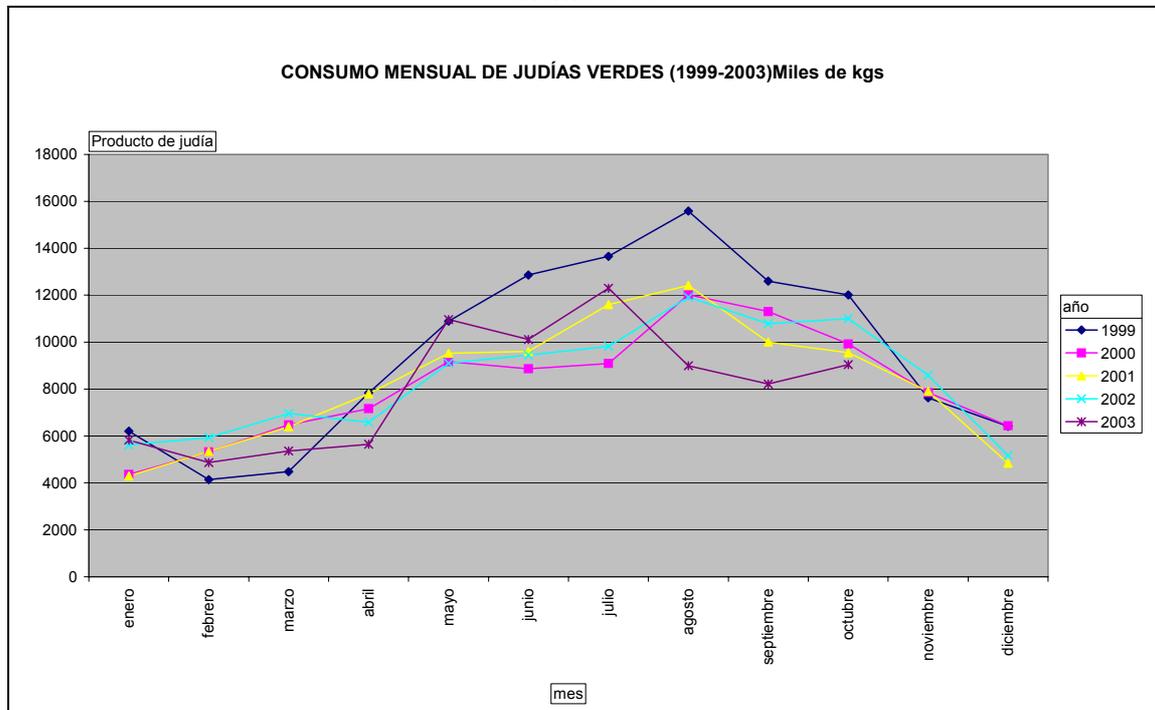
Desde abril hasta agosto suele producirse un incremento del consumo de pimiento. Sin embargo, el comportamiento de la serie ha sido diferente en 2003, al producirse un incremento importante de abril a mayo y un descenso atípico en el mes de agosto. No obstante, entre mayo y julio se alcanzaron niveles de consumo cercanos a los máximos históricos de 1999, de 10.964 toneladas y de 12.299 toneladas respectivamente, tal y como queda reflejado en el gráfico 59.

Gráfico 59



Fuente: elaboración propia con datos del MAPA.

Gráfico 60

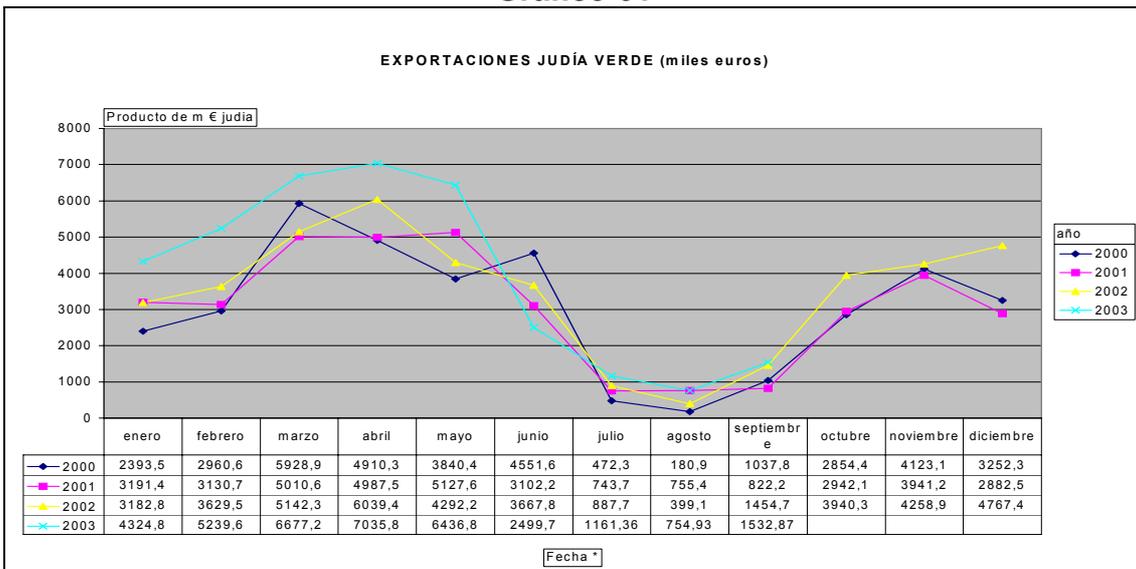


Fuente: elaboración propia con datos del MAPA.

Exportación española Judías Verdes

La precampaña de exportación de la judía verde tiene lugar aproximadamente en los meses de octubre y noviembre. La verdadera campaña exportadora se concentra en los meses de marzo a junio. En mayo de 2003 se alcanzó un máximo histórico en el volumen exportado, unas 4.749 toneladas. El volumen exportado también fue bastante elevado en enero de 2003 (2.094 toneladas) en comparación al mismo mes de años anteriores. Sin embargo, de febrero a abril el comportamiento exportador fue similar al de años anteriores, incluso inferior en el caso del mes de marzo.

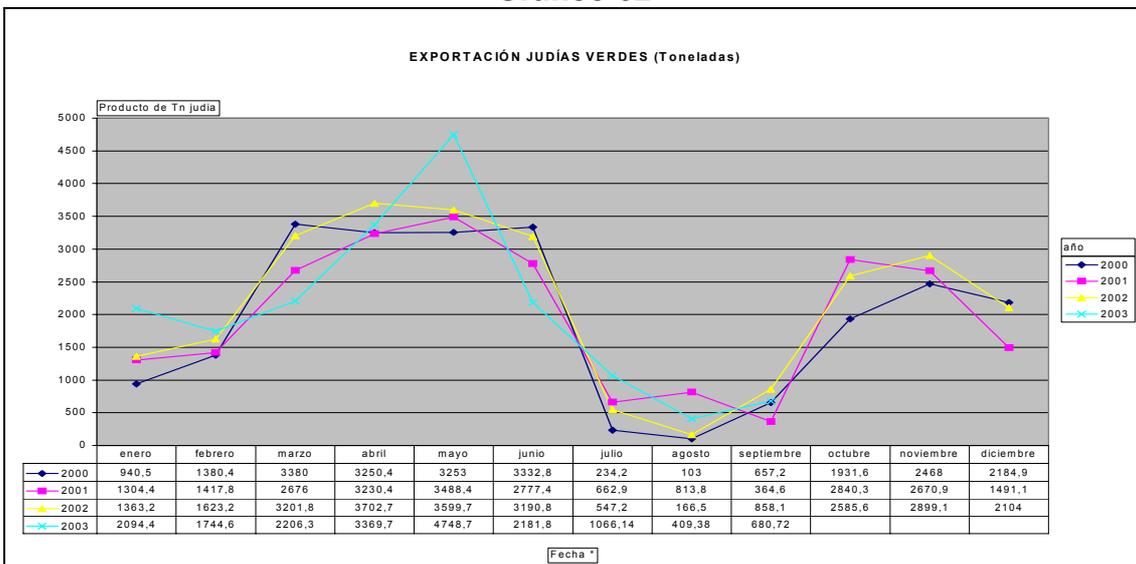
Gráfico 61



Fuente: elaboración propia (0708200000).

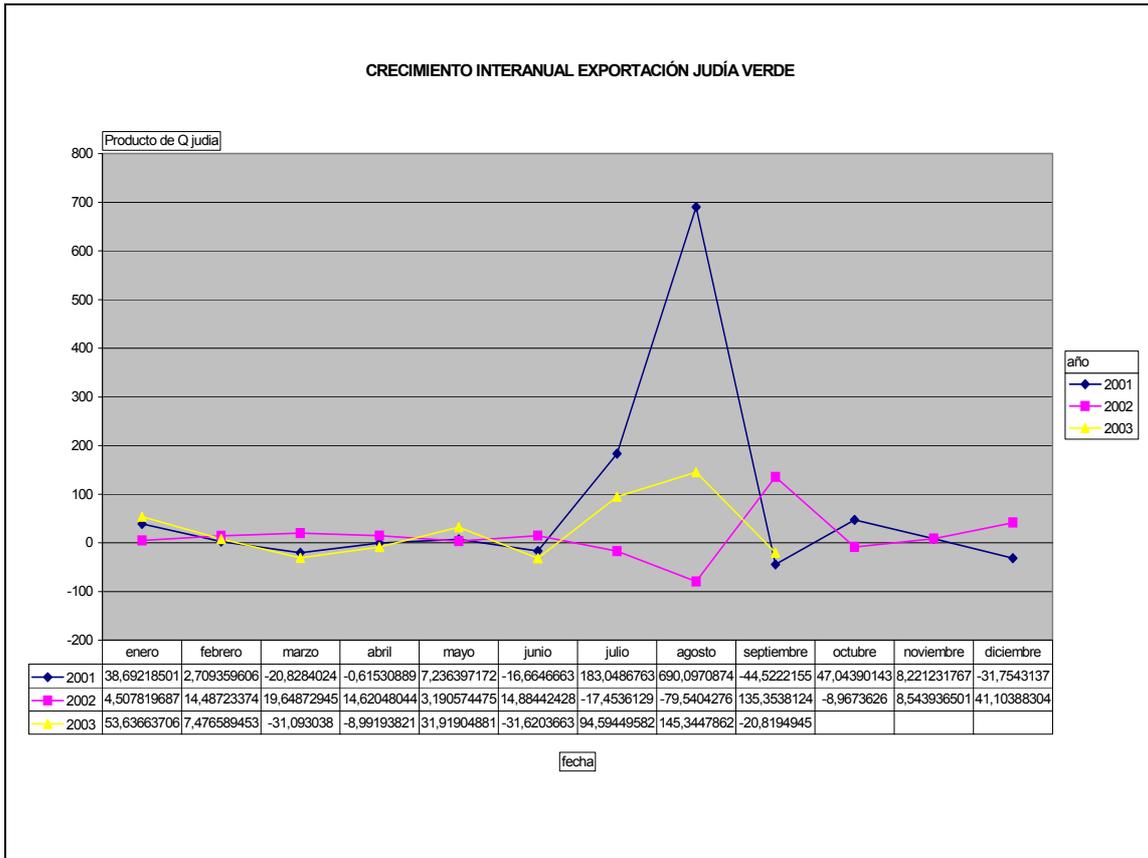
Los precios parecen haber seguido una tendencia alcista en los cinco primeros meses de 2003, tal y como se observa al comparar ambos gráficos; este comportamiento parece se inició en diciembre de 2002.

Gráfico 62



Fuente: elaboración propia (0708200000).

Gráfico 63



Fuente: elaboración propia (0708200000).

En cuanto a los porcentajes de crecimiento interanuales, en conjunto, el comportamiento de las exportaciones en 2003 se ha mantenido similar al año anterior hasta el mes de abril, produciéndose un crecimiento en abril y mayo debido a que en estas fechas se alcanzó la cifra histórica más alta en las exportaciones de judía verde. Descienden en junio para volver a situarse por encima de las exportaciones del año 2002.

Importación española de Judías Verdes

Relación variables reales-precios

Desde noviembre de 2002 hasta marzo de 2003 se han producido incrementos históricos en el precio. El elevado consumo interior de mayo a julio y el crecimiento de las exportaciones en dichos meses con tasas del 300 y del 540% respectivamente, parecen haber impulsado los precios desde junio, creciendo a pesar de que el consumo interior ha bajado posteriormente, la producción de 2003 se ha recuperado y la exportación está fuera de campaña.

- **MANZANA**

Cuadro 25

MANZANA

(En miles de Tm)

	1999	2000	2001	2002	2003(*)
Producción (Incluye manzana para sidra y de mesa)	988	838	962	653	746
Importaciones	239	262	216	224	189
Exportaciones	54	66	87	101	48
Oferta Neta (P+M-X)	1.173	1.034	1.091	776	887
- Hogar	410	472	495	481	342
- Consumo extra-doméstico	39	36	41	-----	-----
- Resto	724	512	555	295	545

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA, Departamento de Aduanas e IIEE y MERCASA.

(*) Datos de producción estimación del MAPA para todo el año. Resto de datos enero a septiembre 2003.

La **producción** de manzana (incluida la manzana para sidra que representa entre un 3 y un 5% de la producción total considerada) se ha contraído de forma relevante desde el año 1999 y sobre todo en 2002.

Las estimaciones disponibles de 2003, apuntan hacia un relevante aumento de la producción.

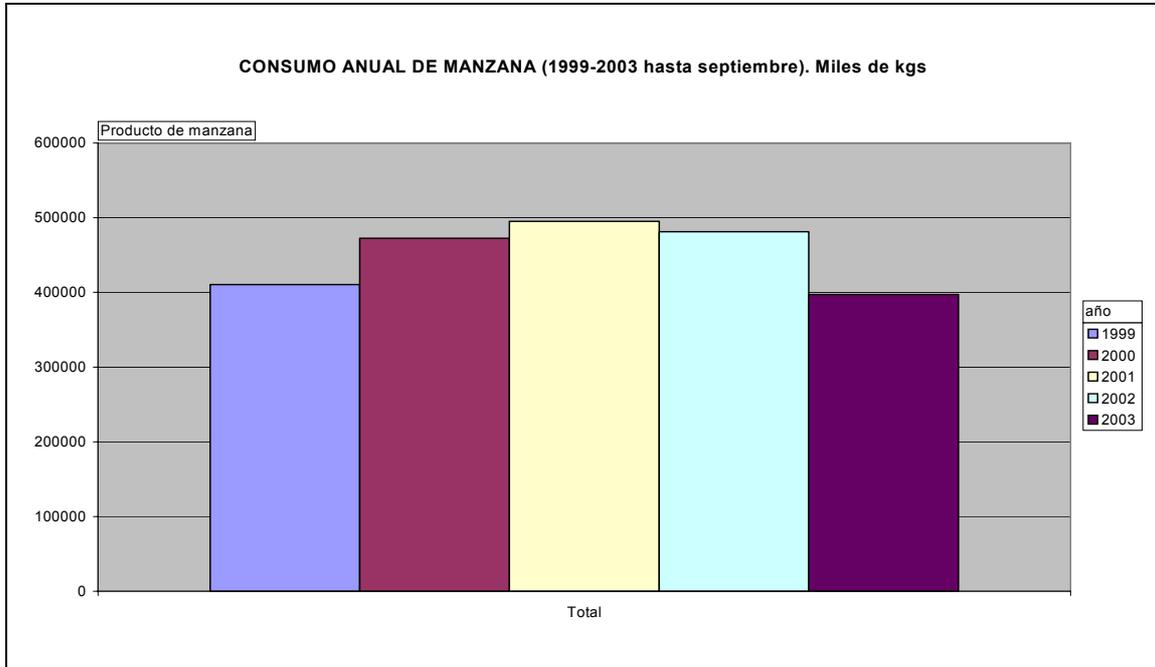
Consumo de los hogares españoles de Manzana

En el año 2001 los hogares españoles consumieron un máximo de 495 mil toneladas. De 1999 a 2000 ya se produjo un incremento anual de unas 62 mil toneladas más de consumo de manzana. En 2002 el consumo ha sido ligeramente inferior al de 2001, 481 mil toneladas, y de enero a agosto de 2003 se consumieron 301.722 toneladas, un 62,72% de lo consumido en 2002.

Los meses de menor consumo son los meses de verano, de junio a agosto, y los de mayor consumo de octubre a mayo, sobre todo en octubre y marzo. El mes de octubre de 2002 y el mes de marzo de 2001 se registraron consumos históricos de manzana 55.429 toneladas y 56.837 toneladas respectivamente. En 2003 el consumo mensual ha seguido una evolución similar a la de años anteriores, con un descenso a partir de mayo hasta agosto. No obstante, se ha registrado un descenso atípico en el mes de abril, seguido de un incremento importante del consumo en el mes de mayo, al alcanzarse un consumo cercano a las 50 mil toneladas.

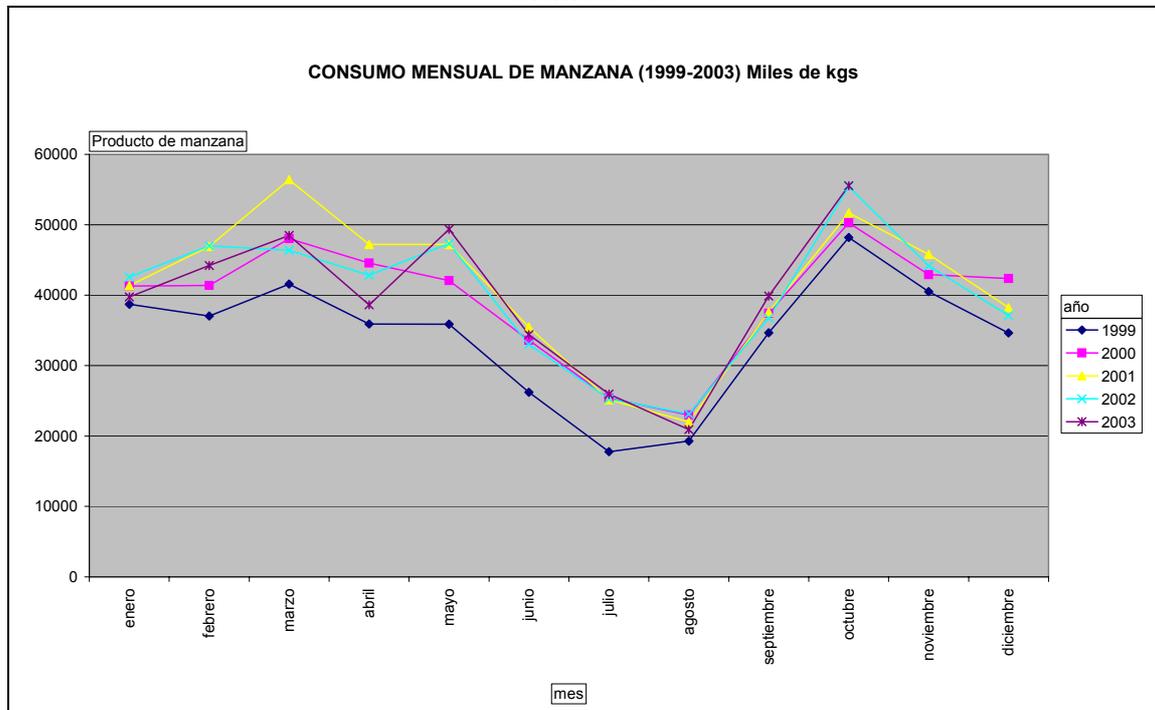
Dentro de la partida “resto”, las pérdidas de la manzana para su consumo en fresco vienen a representar alrededor de un 11% de la producción. Este concepto debe incluir igualmente la producción de manzana destinada a la industria, que viene a significar por su parte un 5% de la producción.

Gráfico 64



Fuente: elaboración propia con datos del MAPA.

Gráfico 65



Fuente: elaboración propia con datos del MAPA.

Exportación española Manzana Golden

El 67,8% de la exportación española de manzana golden se dirige a países de la UE, mientras que un 28,5% al continente africano, principalmente a Argelia (21,1%) y a Marruecos (4,6%). Entre los principales clientes europeos destacan Portugal (53% del total exportado a la UE) y Francia (34%).

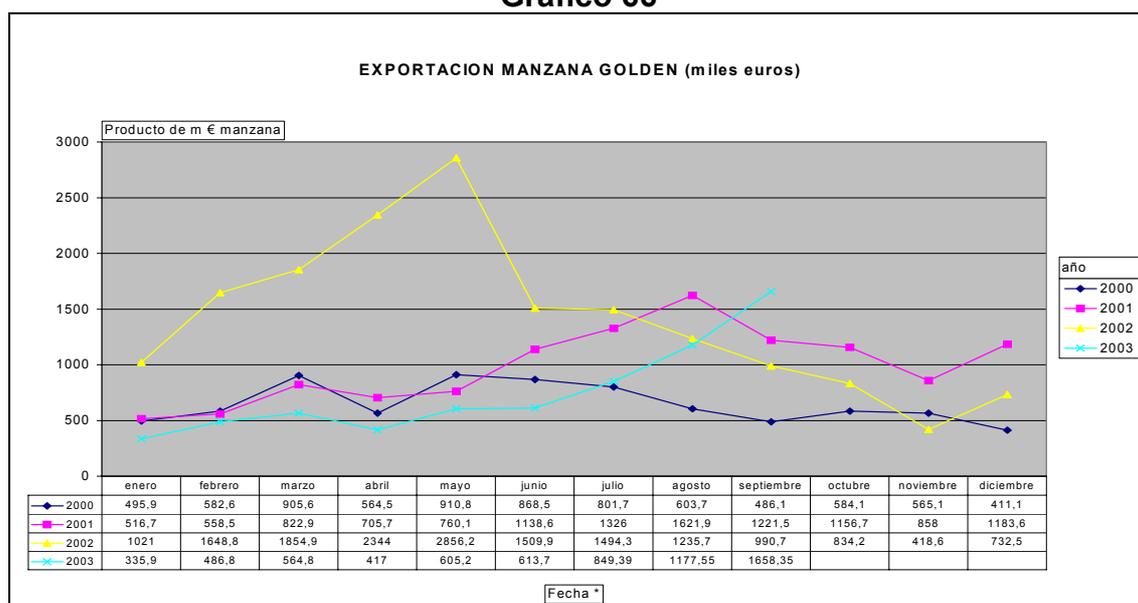
Las exportaciones de manzana se han mantenido estables a lo largo del tiempo hasta mediados de 2001. A partir de ese momento y durante un año, se produjo un incremento exportador espectacular, que permitió alcanzar un máximo en el volumen exportado en el mes de mayo de 2002 (7.781,5 toneladas). El descenso que se ha producido desde entonces fue inicialmente brusco (en junio de 2002: 3.799 toneladas) y ha llevado a que se registre en los primeros 6 meses de 2003 niveles de exportaciones muy bajos, niveles inferiores en algunas ocasiones a las 1.000 toneladas, si bien a partir de agosto se recuperan de nuevo superando en septiembre la cifra de 2002.

Observando el crecimiento interanual de las exportaciones, puede afirmarse que tras el extraordinario crecimiento de las mismas durante el primer semestre de 2002, a partir del segundo semestre de este año comienza un declive de las exportaciones que se mantendrá hasta el mes de agosto de 2003, fecha en la que la exportación inicia una recuperación y se sitúa por encima del volumen alcanzado en dicho mes del año anterior.

En cuanto a la evolución de los precios de exportación, parece bastante acorde con la evolución del volumen exportado, salvo en julio de 2003 en que éstos han ejercido una presión alcista sobre el valor de las exportaciones.

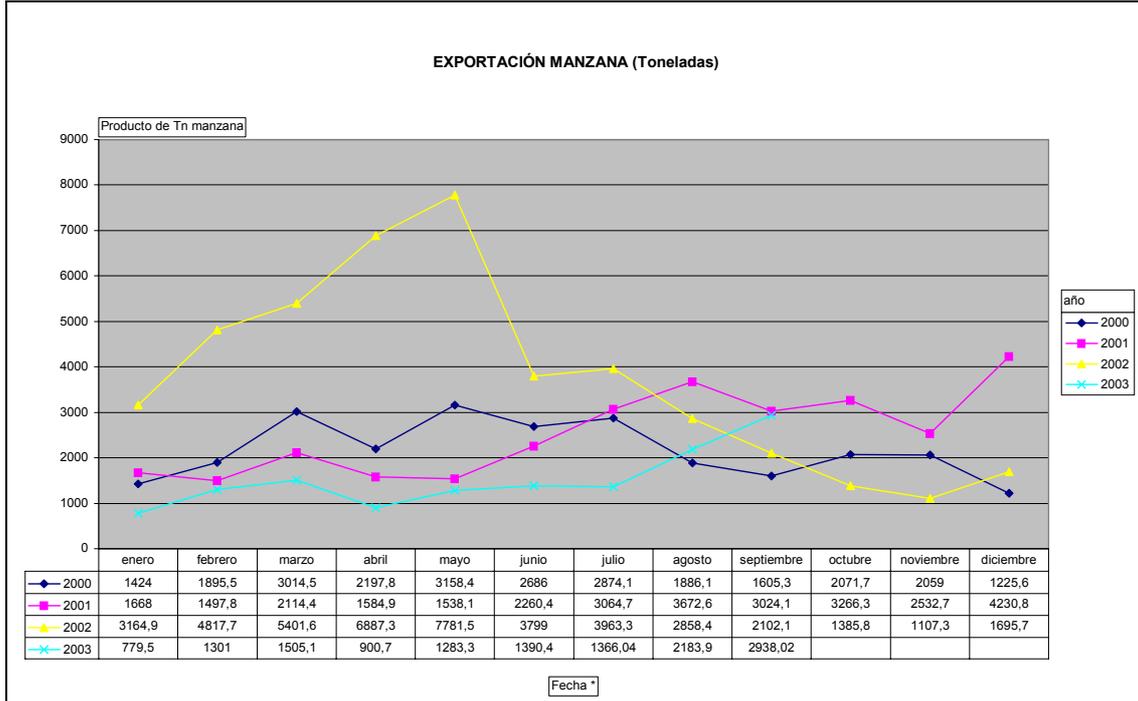
EVOLUCIÓN EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE MANZANA GOLDEN EN EUROS Y EN TONELADAS 2000-JULIO 2003

Gráfico 66



Fuente: elaboración propia (08081020).

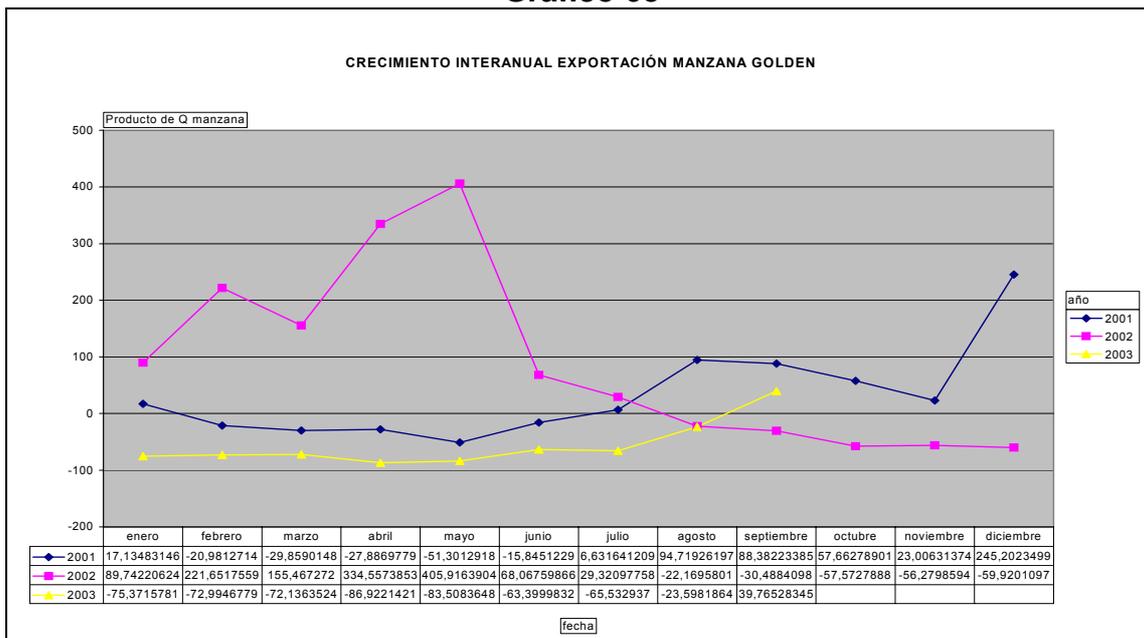
Gráfico 67



Fuente: elaboración propia (08081020).

Observando el crecimiento interanual de las exportaciones, puede afirmarse que, desde agosto de 2002, y de forma más intensa en los cuatro primeros meses de 2003, se está produciendo un descenso brusco en el volumen exportado de manzana golden, con caídas superiores en algunos meses al 80% (enero y abril de 2003). Estos descensos contrastan con los grandes incrementos de agosto de 2001 a julio de 2002 (con un máximo en el mes de mayo de 2002, de 406%).

Gráfico 68



Fuente: elaboración propia (08081020).

Importación española de Manzana Golden

La importación española de manzana golden proviene casi en su totalidad (99,2%) de la Zona euro, fundamentalmente de Francia (59,2%) e Italia (31,9%).

Relación variables reales-precios

La manzana es la segunda fruta de mayor consumo de España, sólo superado por la naranja. La producción total de manzana, incluyendo todas las variedades, ha tenido un comportamiento oscilante en los últimos años, con subidas y bajadas que se alternan y alcanzan porcentajes del 15% de disminución entre 1999-2000, 15% de aumento entre 2000-2001 y 32% de disminución de 2001 a 2002. El aumento de 2002 a septiembre de 2003 ya supera el 15%, estando pendiente de contabilizar una parte importante de la producción que se cosecha en otoño.

Ante este comportamiento errático de la producción, el consumo registró una pequeña inflexión en 2002 que parece mantenerse en 2003. Contrariamente, los precios no han dejado de crecer de un modo constante, aunque se registran una reducida volatilidad a lo largo del año (debido probablemente a la capacidad de almacenamiento de la manzana), y una subida ligera de abril a septiembre por ser el final de la campaña, hasta la actualidad.

Las importaciones han jugado un importante papel tratando de compensar las oscilaciones de la producción, lo que no han conseguido en el año 2002, en que la producción, la mínima de todo el periodo analizado (un 32% inferior a la del año precedente), se ha encontrado con un aumento en las exportaciones del orden del 18% y un aumento de las importaciones de tan sólo un 21%, lo que ha podido generar las tensiones inflacionistas que han continuado a lo largo del año 2003.

Las estimaciones de producción para 2003, así como los datos disponibles correspondientes a enero-septiembre de 2003 apuntan hacia un aumento de la producción del 14%, una disminución de las exportaciones y de las importaciones que dan lugar a un incremento de las importaciones netas, y un mantenimiento del consumo en un nivel similar al de años anteriores. Sin embargo, los precios se han mantenido más elevados que los del año anterior y en septiembre han vuelto a marcar un máximo histórico.

• PERA

Cuadro 26

PERA

(En miles de Tm)

	1999	2000	2001	2002	2003(*)
Producción	745	673	720	623	621
Importaciones	35	29	44	27	32
Exportaciones	129	98	175	174	87
Oferta Neta (P+M-X)	651	604	589	476	566
- Hogares	268	276	299	281	204
- Consumo extra-doméstico	20	21	24	-----	-----
- Resto*	363	307	266	195	362

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA, Departamento de Aduanas e IIEE y MERCASA.

(*) Datos de producción estimación del MAPA para todo el año. Resto de datos enero a septiembre 2003.

La producción de pera ha seguido una tendencia a la baja desde el año 1999, aunque con oscilaciones. Las exportaciones netas han tenido un comportamiento errático, registrando su nivel más bajo en 2003. El consumo de los hogares ha crecido hasta 2002.

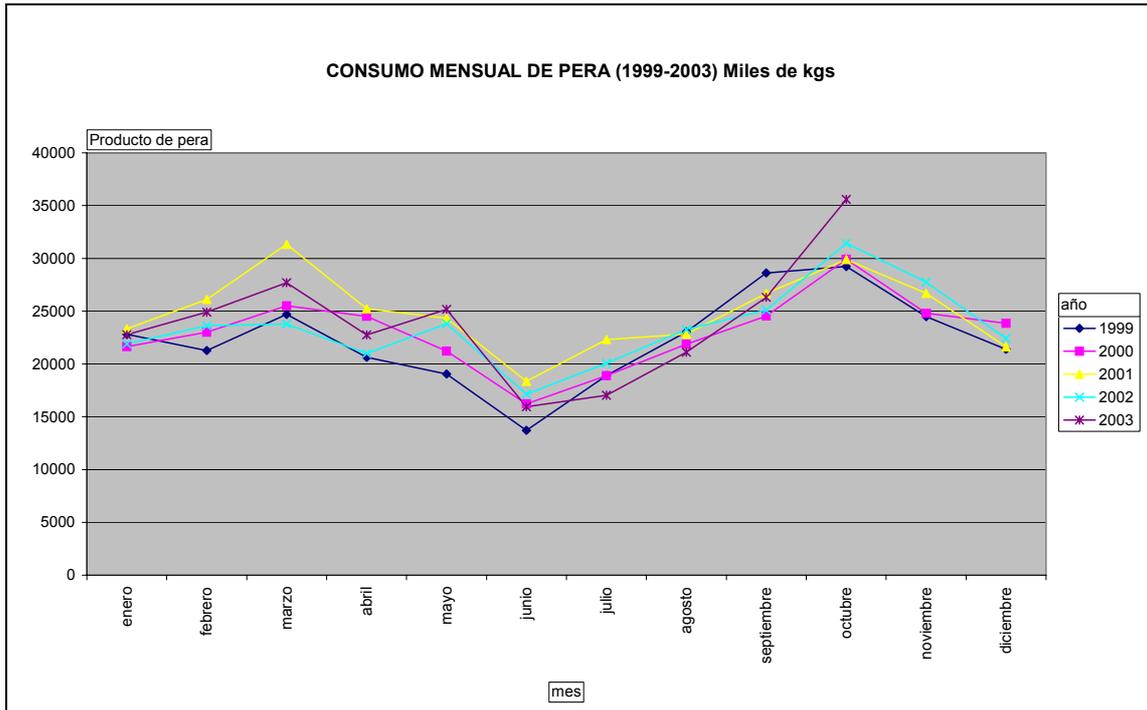
En la producción de pera, las mermas representan el 11% de la producción y de ésta, la parte destinada a la industria es de alrededor de un 5%.

Consumo de los hogares españoles de Pera

En 2001 se alcanzó un consumo máximo de pera por los hogares españoles 298.751 toneladas. De 2000 a 2001 se produjo un incremento de unas 18.000 toneladas. En 2002 el consumo anual ha sido de 281.283 toneladas y en 2003 de 177.362 toneladas, un 63% del consumido en 2002.

Los meses de menor consumo son los de verano, de junio y julio, y los de mayor consumo en octubre y marzo. El máximo consumo histórico en el mes de octubre de 2002 (31.446 toneladas) y el mínimo en junio de 1999 (13.711 toneladas). En 2002 y 2003 se observa que, de abril a mayo, se produce un incremento del consumo en lugar de un descenso como en los años anteriores. Adicionalmente, en junio de 2003 el descenso de consumo de pera ha sido brusco, mayor al de los dos años anteriores, pero la recuperación y aumento de julio a agosto superior en comparación a 2002 y 2001.

Gráfico 69



Fuente: elaboración propia con datos del MAPA.

Exportación española de Pera

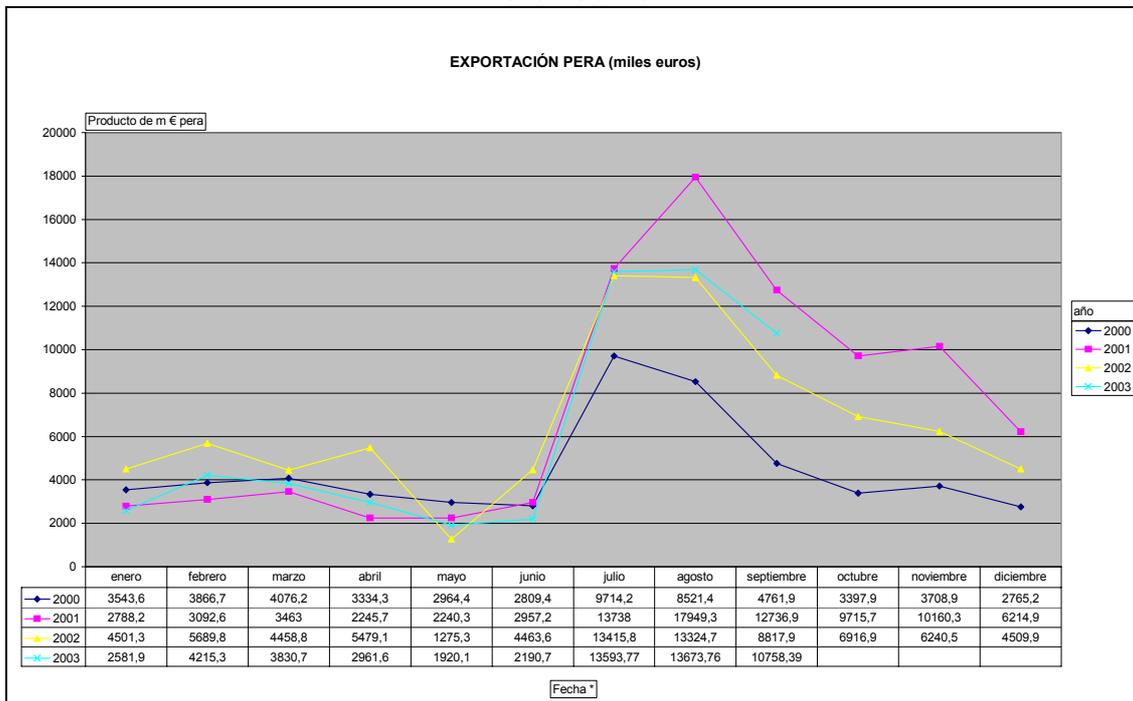
El 89,2% de la exportación española de pera se destina a la Unión Europea y un 4,2% a los países de Oriente Medio. Entre los principales clientes europeos cabe señalar Italia (29% del total exportado a la UE), Grecia (25%), Alemania (15%), Francia (10%), Portugal (7%) y Reino Unido (6%).

Las exportaciones de pera siguen una evolución similar a lo largo del año, tienen lugar fundamentalmente en los meses de verano, julio y agosto, si bien en estos meses se está produciendo desde el año 2001 un alargamiento en la campaña que se mantiene en cifras máximas a lo largo de agosto y no comienza a disminuir hasta septiembre. Hasta el momento la mejor campaña exportadora registrada es la del año 2001, alcanzándose máximos que no volvieron a repetirse en el año 2002, a pesar de que en el mes de julio el volumen exportado era similar al del año anterior.

En julio de 2003 el valor de la exportación fue similar al de 2002 y 2001, pero gracias al comportamiento de los precios, ya que el volumen exportado fue menor. A partir del mes de agosto de 2003, las exportaciones superan el volumen del mismo periodo del año anterior.

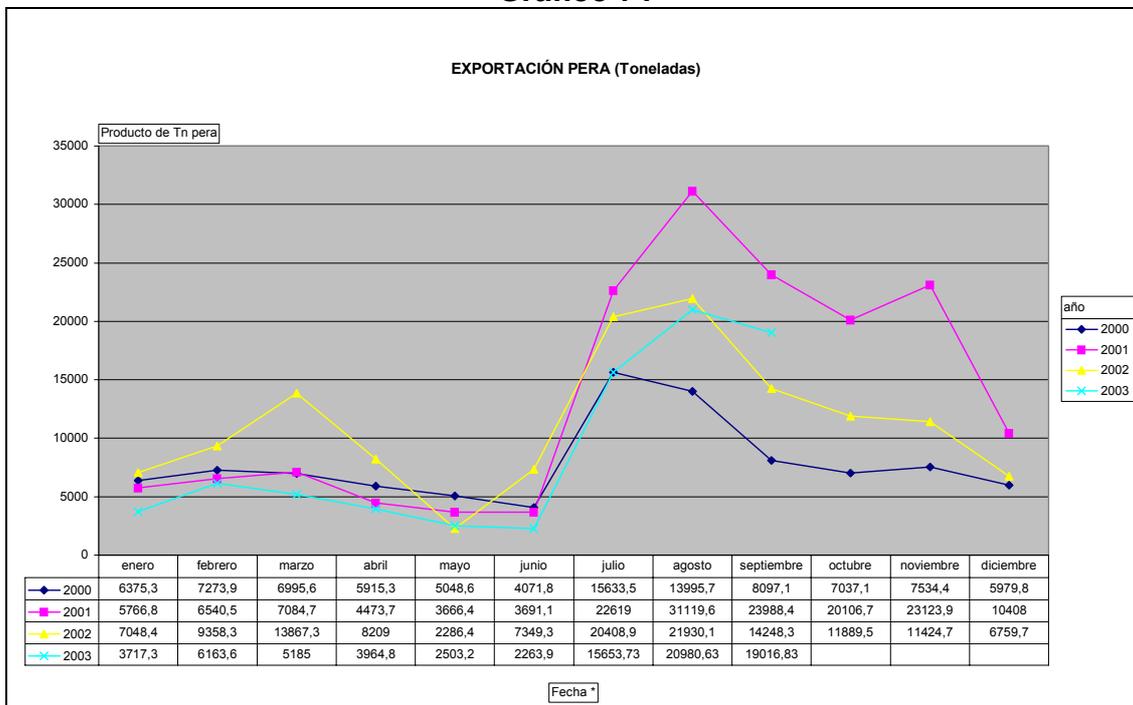
EVOLUCIÓN EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE PERA EN EUROS Y EN TONELADAS 2000- JULIO 2003

Gráfico 70



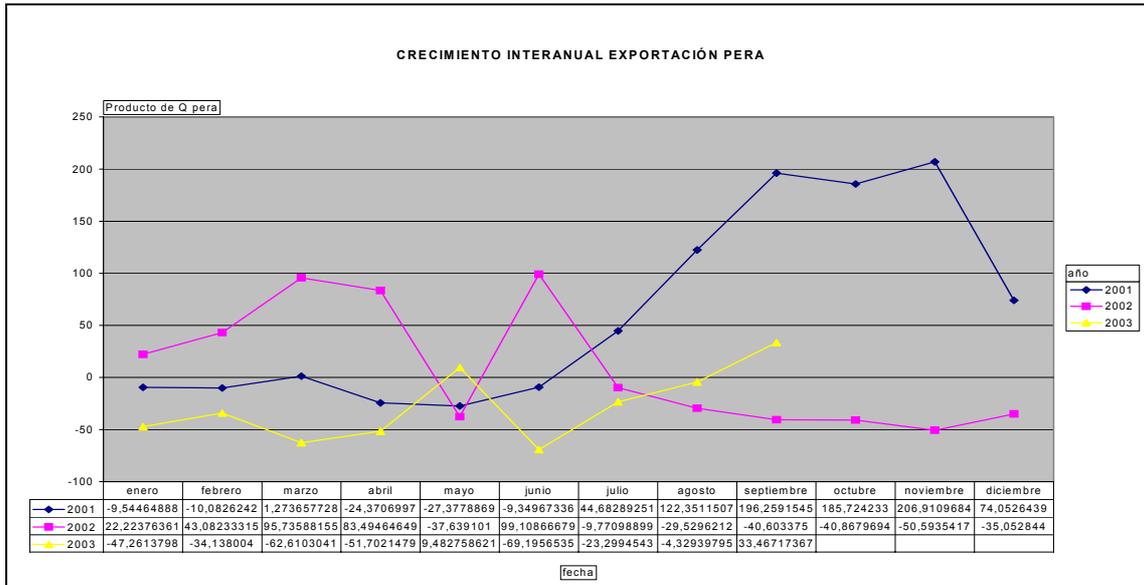
Fuente: elaboración propia (08082050).

Gráfico 71



Fuente: elaboración propia (08082050).

Gráfico 72



Fuente: elaboración propia (08082050).

Por lo que respecta al crecimiento interanual del volumen de exportaciones, éste muestra que, a finales de 2001 las exportaciones de pera se incrementaron espectacularmente, con porcentajes superiores al 150% de septiembre a noviembre; sin embargo, desde mediados de 2002 la caída de la exportación con respecto al año anterior ha sido importante y continúa (excepto el mes de mayo) entre un 30-60% y un máximo en junio del 80%, si bien a partir de agosto supera la cifra del año anterior con un 40% de incremento, lo que es relevante si tenemos en cuenta que este ascenso se ha producido a mitad de campaña, con los volúmenes netos más altos del año.

Importación española de Pera

Del análisis de la importación española de pera a nivel mundial se obtiene que el 61,6% tiene su origen en los países de la Zona euro, un 33,9% de Iberoamérica y un 4,2% del continente africano. España importa un 38,3% del total de las importaciones de pera de Bélgica y un 12,2% de Brasil. Entre los principales proveedores europeos cabe destacar: Bélgica (65% del total importado de la UE), Países Bajos (16%), Francia (7%), Italia (7%) y Alemania (6%).

Relación variables reales-precios

Tanto la producción como las exportaciones de peras han mantenido unos volúmenes muy poco constantes desde el primer año analizado, alternándose sucesivamente años de alta producción (y exportación) con años en los que estas magnitudes son menores, estimándose que 2003 sea el año de producción más baja. Sin embargo, el consumo interior permanece relativamente estable alrededor de las 275 miles de toneladas. Durante el primer trimestre de 2003, el consumo interior ha sido superior al de los años tres años anteriores.

3. Conclusiones generales sobre los márgenes, precios y variables agregadas.

Los márgenes analizados incluyen los costes y el valor añadido que se va generando a lo largo de la cadena de distribución, de forma que con la información utilizada no es posible valorar de forma desagregada su nivel y evolución. No obstante, el elevado grado de atomización e intermediación en las distintas fases del proceso podría explicar parte de las diferencias entre precios de compra y de venta.

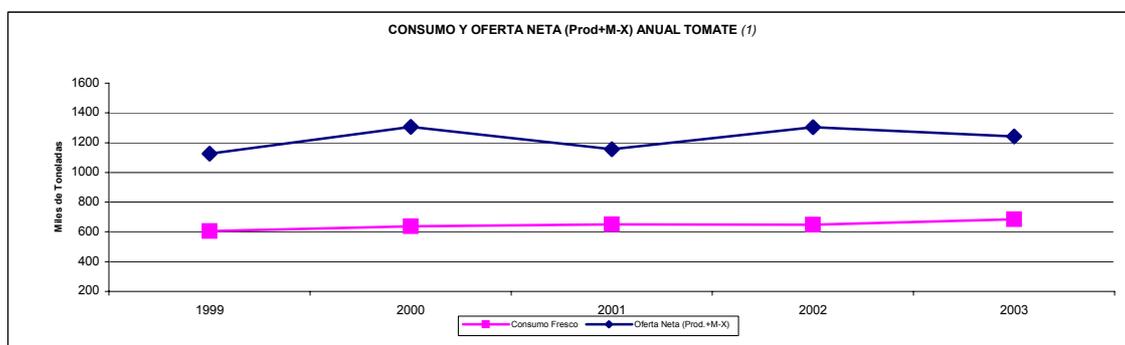
• Relación entre variables reales y nominales.

En la mayoría de los productos se observa una cierta presión de la demanda sobre los precios, dado que el crecimiento del consumo y/o de la exportación no se ve acompañado de un crecimiento de semejante magnitud en la producción y la importación.

De entre los seis productos objeto del informe, el tomate y la manzana han destacado por su comportamiento más atípico en términos de las relaciones entre las variables reales y los precios. La evolución anual¹¹ y mensual de la oferta y la demanda de ambos productos, de acuerdo con los datos disponibles, puede verse más claramente en los siguientes gráficos, donde podría constatarse que:

- En el caso del tomate, resulta apreciable que la evolución de la oferta y la demanda no han experimentado variaciones bruscas en volumen, recientemente, que justifiquen aumentos continuados de precios. Los niveles de producción de 2003 parece que se situarán en niveles superiores o muy similares a los de años anteriores.
- En el caso de la manzana, la tendencia a una evolución creciente de la oferta es aún más evidente, sobre todo desde finales del pasado año. En este caso, quizá sean necesarias mayores explicaciones de los efectos de las importaciones sobre los precios nacionales, por la importancia de este componente de la oferta.

Gráfico 73

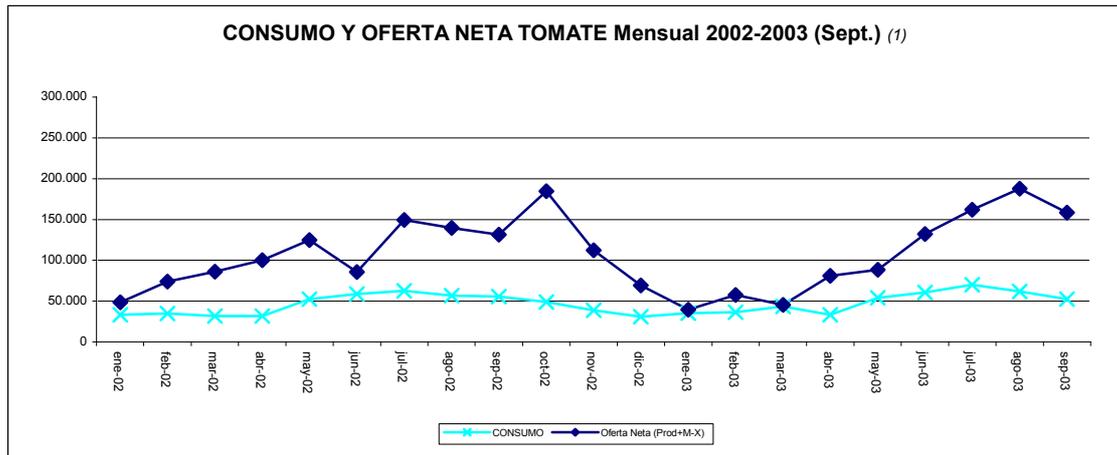


(1) Se han estimado los datos de consume, exportaciones e importaciones del último trimestre del año 2003, de acuerdo con las pautas anuales observadas en años anteriores.

Fuente: elaboración propia.

¹¹ Los datos de la producción total anual de 2003, son las estimaciones del MAPA disponibles actualmente.

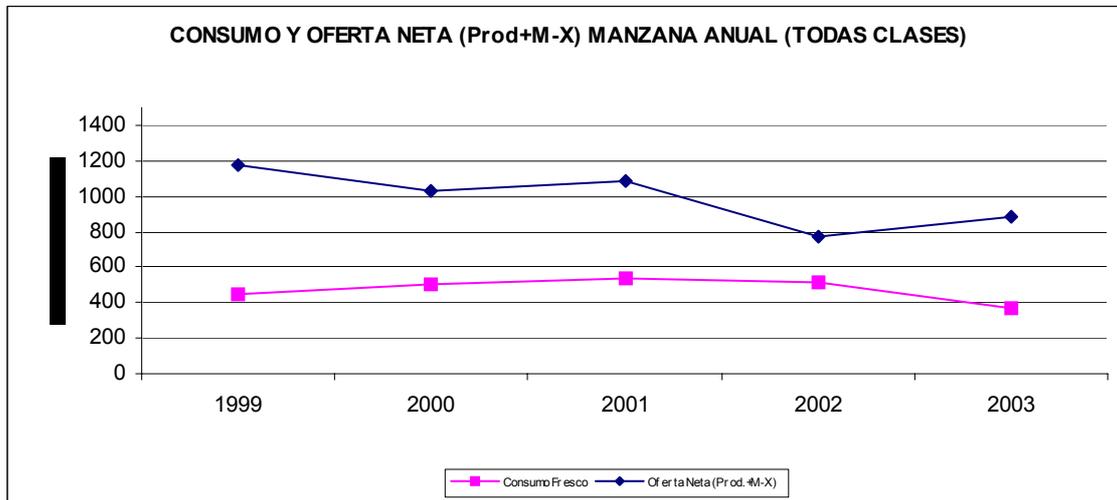
Gráfico 74



(1) Se han estimado los datos de consume, exportaciones e importaciones del último trimestre del año 2003, de acuerdo con las pautas anuales observadas en años anteriores.

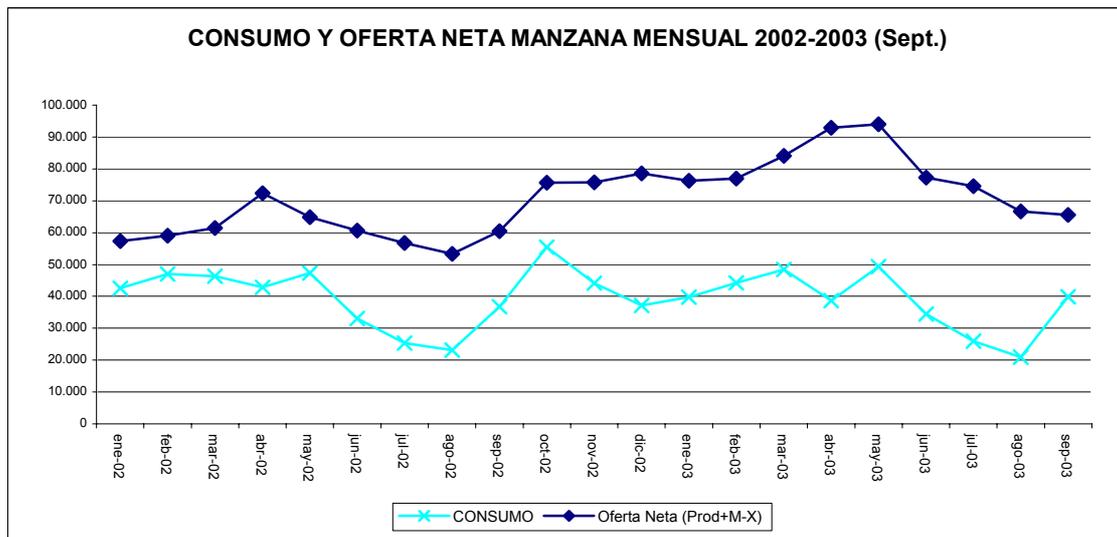
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 75



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 76



Fuente: elaboración propia.

VIII. ACTUACIONES DEL SERVICIO

En el marco de la investigación practicada a continuación se resumen las principales líneas de investigación que se han llevado a cabo:

1. El 10 de octubre de 2003 se realizó un requerimiento de información a:

- Observatorio de Precios de los Alimentos (MAPA)
- Observatorio de Distribución Comercial (Secretaría de Estado de Comercio)
- MERCASA
- Centrales de Compra

2. El 27 de octubre de 2003 se envió una solicitud de información a la Gran Superficie:

Las cuestiones planteadas hacían referencia a: estructura empresarial de los Grupos; cuotas de mercado a nivel nacional y autonómico; ventas del Grupo en productos hortofrutícolas por tipos de establecimientos; política de abastecimiento; principales suministradores; volumen mensual comprado, precio mensual medio de compra, precio mensual medio de venta al público; valor añadido incorporado al producto y procesos de formación de precios de venta al público.

3. El 30 de octubre de 2003 se realizó un requerimiento de información a las delegaciones provinciales de empleo de las provincias productoras detectadas:

Se solicitó información acerca de las Cooperativas hortofrutícolas registradas a nivel provincial y autonómico a fin de seguir avanzando en la identificación de los principales agentes en el escalón productivo.

4. El 3 de noviembre de 2003 se envió una solicitud de información a las Delegaciones Provinciales de Agricultura de las provincias productoras:

La solicitud trataba de identificar :

- las principales S.S.A.A.T.T. de los productos investigados
- las principales Alhóndigas que operan en esa provincia
- el volumen mensual de ventas y el precio medio mensual de venta de Cooperativas, S.S.A.A.T.T., Alhóndigas, S.A., S.L...
- El volumen anual de ventas, comercializado en Cooperativas, S.S.A.A.T.T., Alhóndigas, S.A., S.L. para cada uno de los productos objeto de estudio.

5. El 4 de noviembre de 2003 se realizó una solicitud de información a 6 Mercas donde se comercializan, respectivamente, más del 75% del 65% de frutas y hortalizas en el escalón mayorista.

6. El 7, 10 y 19 de noviembre de 2003 se remitió una solicitud de información a los quince principales mayoristas identificados en los Mercas a fin de conocer volúmenes comerciados de los productos analizados, principales clientes y suministradores, precios de compra y de venta mensuales en el período enero-septiembre de 2003, costes previos a la venta y post-venta por los servicios prestados, etc.

El 25 y 26 de noviembre se envió una solicitud de información a 14 mayoristas adicionales, identificados con la respuesta de la Gran Distribución.

La información de los mayoristas ha permitido identificar a sus principales suministradores y clientes por productos, así como analizar la evolución de sus precios de compra, de venta y márgenes brutos desde enero de 2002 a septiembre de 2003.

7. El 10 de noviembre de 2003 se envió una solicitud de información a las principales OPFHs, SATs, y Cooperativas identificados con el fin de conocer volúmenes de producción y comercialización de los productos investigados, precios máximos, medios y mínimos de compra y de venta mensuales durante el periodo 2002-sept 2003, servicios de valor añadido prestados (% sobre precio de venta), principales clientes etc.

El 18, 19 y 21 de noviembre se envió la solicitud de información a nuevos operadores de origen identificados con las respuestas de las Delegaciones Provinciales

El 25 de noviembre se envía una solicitud de información a las empresas en origen suministradoras de la gran Distribución.

La información de las empresas en origen está permitiendo identificar a sus principales clientes por productos, así como analizar la evolución de sus precios de compra, de venta y márgenes brutos desde enero de 2002 a septiembre de 2003.

8. El 19 de diciembre y el 23 de diciembre de 2003 se enviaron solicitudes de información a determinados agentes de origen, mayorista y de la gran Distribución, que según sus respuestas estaban relacionados empresarialmente, a fin de conseguir los precios de compra de unos determinados proveedores y de venta a unos determinados clientes de unas variedades de tomate específicas, intentando fijar cadenas reales de precios.

En resumen, se ha preguntado a 30 organismos públicos, a MERCASA y a 6 Mercas, y a 145 agentes privados: 108 empresas en origen (cooperativas, SAT, SA, SL, OPFH), 28 mayoristas y 9 empresas de la Gran Distribución. Han contestado Mercasa, 4 Mercas, 77 empresas en origen, 22 mayoristas y 9 empresas de la Gran Distribución. Se han realizado 40 reiteraciones.

El expediente tiene en la actualidad 4.448 folios.

IX. CONCLUSIONES

En virtud del artículo 31. d) de la ley 16/1989, el 10 de Octubre de 2003 el Servicio de Defensa de la Competencia inició una **investigación de oficio** sobre la cadena de distribución de cuatro hortalizas (tomate, lechuga, judía verde y pimiento verde) y dos frutas (manzana y pera).

Hasta la fecha se ha realizado un **amplio requerimiento** de información a organismos públicos y a empresas. Concretamente, se ha preguntado a 30 organismos públicos, a MERCASA y a 6 Mercas, y a 145 agentes privados: 108 empresas en origen (cooperativas, SAT, SA, SL, OPFH), 29 empresas de distribución mayoristas y 8 de la Gran Distribución. Paralelamente, se han celebrado reuniones con los representantes de las principales asociaciones de productores y distribuidores mayoristas y minoristas. Se está a la espera de recibir parte de la información solicitada.

Simultáneamente, se ha realizado este **estudio económico** en el que se ha prestado particular atención a los precios, los márgenes y el comportamiento de las variables agregadas de los distintos mercados que comportan la cadena de distribución de los productos hortofrutícolas anteriormente mencionados. Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes:

1. Los **incrementos de los precios** de estos productos a lo largo de 2003 han sido especialmente elevados. En particular, el tomate registra crecimientos anuales que llegan a alcanzar el 50% en septiembre, y el 30% como media en febrero-abril las judías verdes. Las máximas tasas de crecimiento anual en pimientos verdes y lechugas se sitúan en torno al 25% y las de las peras y manzanas en torno a un 15%.
2. En la comparación de los precios españoles con los de los principales **países europeos**, destaca el paralelismo en las oscilaciones y la similitud de precios en alguno de estos productos durante el período analizado.
3. Durante los meses de calor de 2003, la **producción** española podría haber tenido un comportamiento peor que en años anteriores. No obstante, según la información disponible, las estimaciones globales de producción nacional para el conjunto del año apuntan hacia unos niveles semejantes a los de 2002.
4. En algunos productos, los componentes de la **demand**a han registrado una mayor fortaleza en 2003, superado los niveles de años precedentes, tanto en consumo interno como en exportaciones que en general es el componente más importante de la demanda. La evolución de la demanda interna ha podido estar influida por los factores coyunturales comentados en el punto anterior, o por factores de tipo estructural a más largo plazo, como los cambios en los hábitos del consumo de los hogares hacia una demanda de mayor calidad de productos que incorporan mayor valor añadido.

5. Por su parte, la **importación** no ha jugado un papel moderador del incremento de los precios y sigue representando una proporción reducida de la producción nacional. Los porcentajes de importación no llegan a superar el 8% de la producción nacional, siendo muy inferiores para algunos productos. La única excepción es la manzana, donde se ha llegado a importar más del 30% de la producción nacional, pero tampoco tiene el efecto moderador deseado dado que es más cara que la de producción doméstica.
6. De las diferencias entre precios en origen, en la red de mercados centrales y en distribución minorista, así como de los correspondientes **márgenes** agregados se pueden destacar, en general, la fluctuación paralela de los mismos, si bien para algunos productos y en algunos meses, se observa una cierta rigidez a la baja de los precios en la red de Mercas respecto a los de origen y una cierta asincronía de los precios de venta al público y de los precios en mercas.

Los márgenes agregados medios en origen, medidos por la diferencia del precio que percibe el agricultor y el de venta en la red de Mercas, se sitúan entre un 40 y un 90%, estando en algún producto en torno al 100%. Los márgenes medios en la última fase de la cadena (diferencia entre precio en red de Mercas y precio de venta al público), están entre el 40 y el 70% y presentan una mayor estabilidad que los de la primera fase.

7. Los **aspectos estructurales** más destacables en la configuración de la cadena de distribución son, por una parte, la alta intermediación y la reducida dimensión de los operadores, y por otra, la existencia de barreras de entrada en la fase de distribución minorista, debido a la normativa autonómica en materia de segunda licencia comercial que en ocasiones supone el cierre de determinados mercados a ciertos formatos comerciales.

Con base a la información contenida en el presente informe y teniendo en cuenta las conclusiones anteriores el Servicio de Defensa de la Competencia ha decidido continuar con el expediente administrativo que inició a mediados de octubre, recabando los elementos necesarios para comprobar la posible contravención de la normativa de defensa de la competencia en todo el proceso de distribución comercial de dos productos, el tomate y la manzana.