

22 al 25 de septiembre de 2015

PLATAFORMA LOGÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN ESPAÑA

José Luis Herranz Sáez

*Ministerio de Agricultura, Alimentación y
Medio Ambiente.*

ESPAÑA



MODELO ESPAÑOL DE INFRAESTRUCTURA COMERCIAL AGROALIMENTARIA

➤ CADENA ALIMENTARIA

- **Estructura y sus debilidades**
- *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*

➤ PRINCIPALES AGENTES DE LA CADENA

- Cooperativismo Agrario
- Centrales de compra
- Red de MERCAS
- Canal tradicional y gran distribución

Factores que dificultan el funcionamiento de la cadena alimentaria

- Gran desequilibrio entre los operadores
- Cadenas de suministro largas y prolijas
- Importancia creciente de la Marca de Distribuidor (MDD)
- Existencia de prácticas anticompetitivas

Un correcto funcionamiento de la cadena alimentaria



Mejorará la competitividad y rentabilidad de los operadores
Beneficiará a los consumidores



Gran desequilibrio entre los operadores

- **Cadenas de suministros largas y prolijas**
- **Importancia creciente de las MDD**
- **Existencias de prácticas anticompetitivas**

Comparación de las Top 5 de España

Facturación (Mio€) Top 5 Ind. Agroalimentaria			Facturación (Mio€) Top 5 Gran Distribución				
	2009	2010	2009	Cuota Mdo. 2009 (%)	2010	Cuota Mdo. 2010 (%)	
Nestlé España	2.198	2.209	14.324	21	15.242	22	MERCADONA
Ebro Foods	2.077	1.944	12.871	18,6	12.716	18,3	Grupo CARREFOUR
Campofrío	1.845	1.830	6.712	9,7	6.478	9,3	Grupo EROSKI
Danone	1.623	1.516	4.498	6,5	4.060	6,2	ALCAMPO
Pescanova	1.473	1.565	3.044	4,4	4.358	4,4	Grupo CORTE INGLES
TOTAL	9.216	9.064	41.449	60,2	42.854	60,2	

La cadena alimentaria: principales magnitudes de sus operadores

Empresas de distribución:

5 primeros operadores, 57,3%
de cuota de mercado en valor



Industrias:
28.762 empresas

Productores:

989.796 explotaciones
agrícolas y ganaderas



XVIII
Conferencia
Internacional sobre

PALMA
DE ACEITE

Cadenas largas, prolijas y heterogéneas (Cadena de valor del cerdo de capa blanca)



CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

PRODUCCIÓN

TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

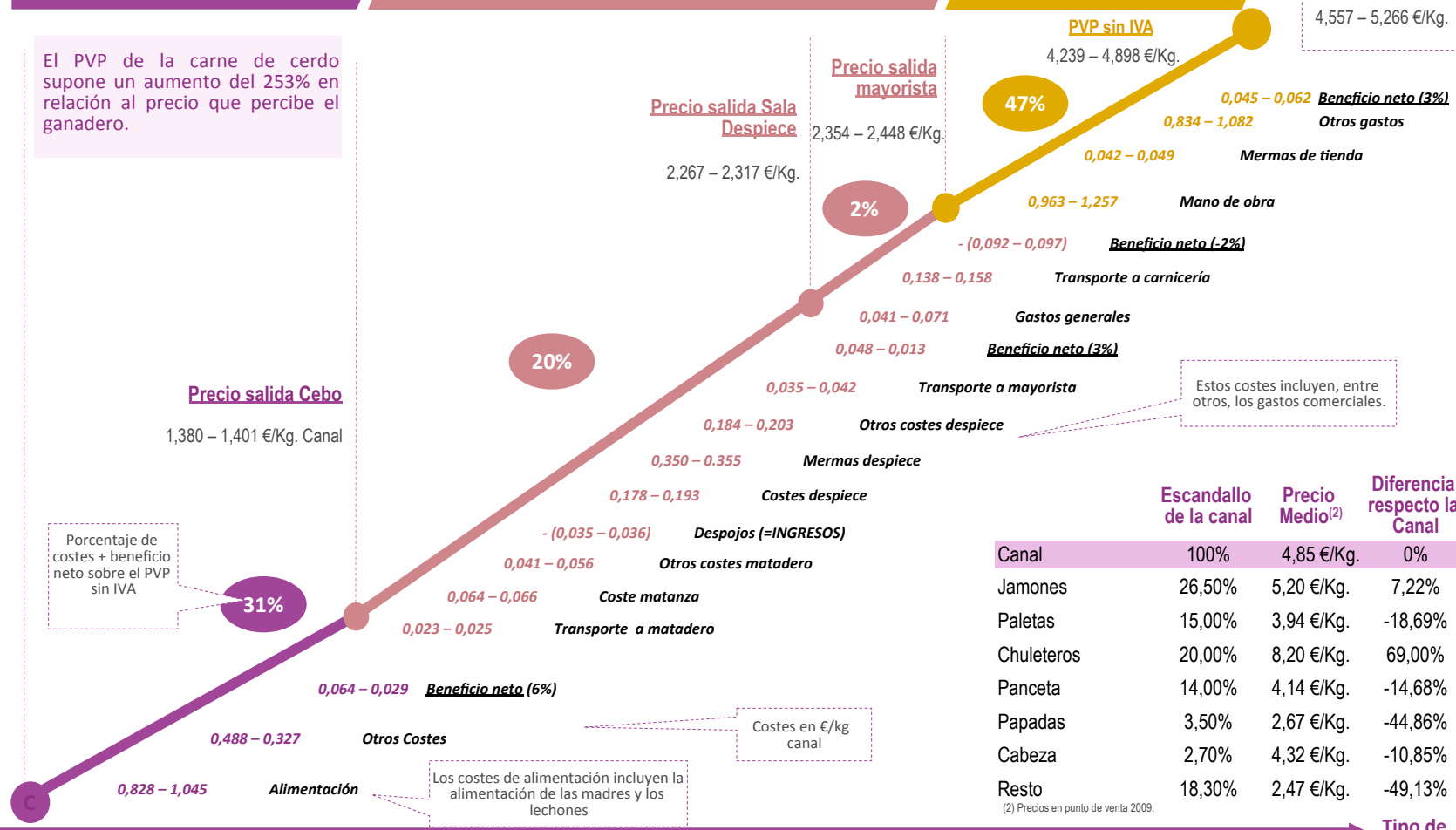
PVP con IVA (7-8%)

4,557 – 5,266 €/Kg.

El PVP de la carne de cerdo supone un aumento del 253% en relación al precio que percibe el ganadero.

Horquillas de costes en €/kg

Datos Campaña 2010




	Escandallo de la canal	Precio Medio ⁽²⁾	Diferencia respecto la Canal
Canal	100%	4,85 €/Kg.	0%
Jamones	26,50%	5,20 €/Kg.	7,22%
Paletas	15,00%	3,94 €/Kg.	-18,69%
Chuleteros	20,00%	8,20 €/Kg.	69,00%
Panceta	14,00%	4,14 €/Kg.	-14,68%
Papadas	3,50%	2,67 €/Kg.	-44,86%
Cabeza	2,70%	4,32 €/Kg.	-10,85%
Resto	18,30%	2,47 €/Kg.	-49,13%

(2) Precios en punto de venta 2009.

Tipo de coste por etapas

Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio del producto, para detectar posibles ineficiencias en la cadena de valor, sin entrar en el análisis de las rentas percibidas por los agentes intervinientes en la misma.

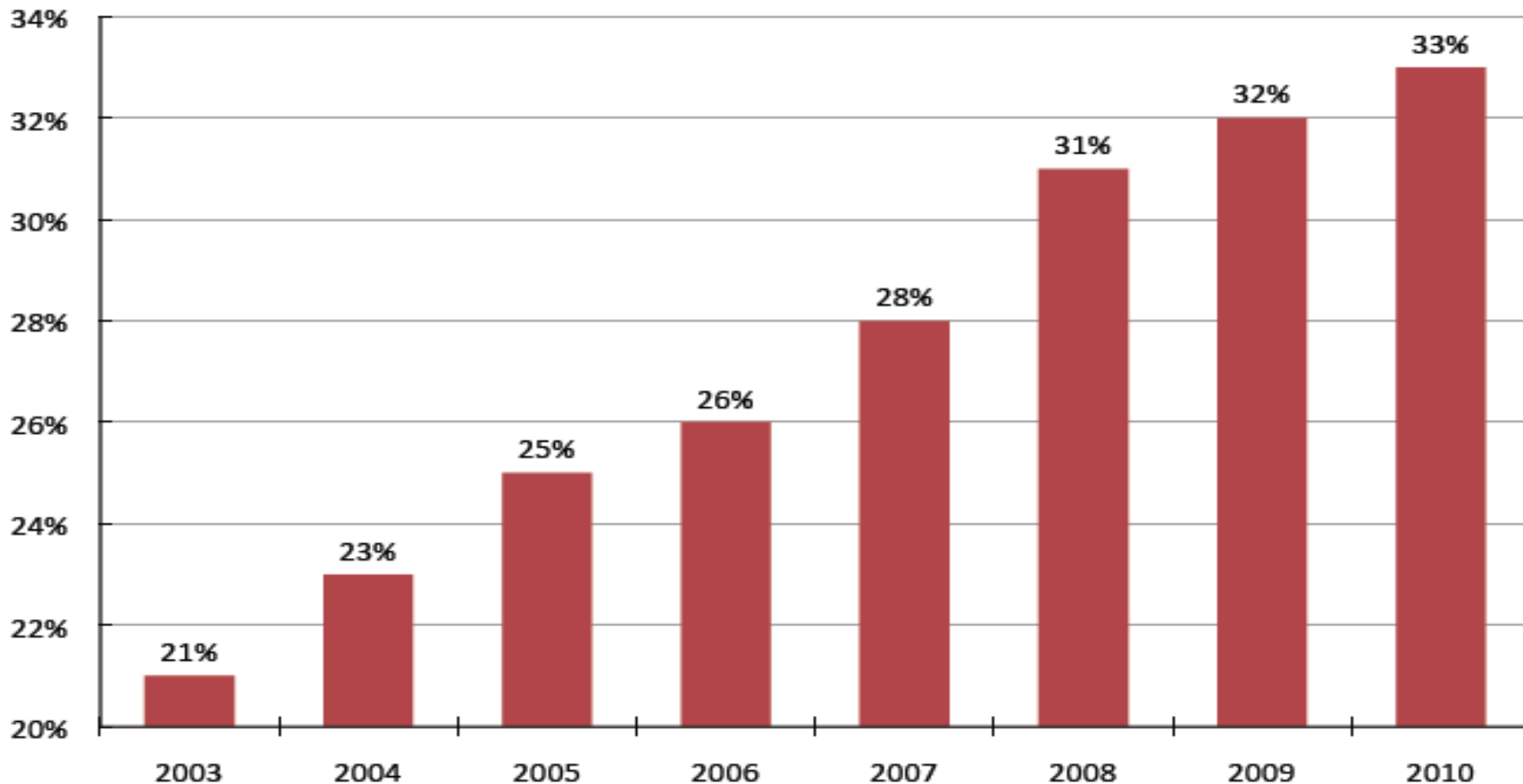
Escandallo: determinación del coste de una mercancía con arreglo al precio de los factores que intervienen en su producción.



Gran desequilibrio entre los operadores

- Cadenas de suministros largas y prolijas
- **Importancia creciente de las MDD**
- Existencias de prácticas anticompetitivas

Evolución del porcentaje de implantación de la MDD



Fuente: IESE 2012



Gran desequilibrio entre los operadores

- Cadenas de suministros largas y prolijas
- Importancia creciente de las MDD
- **Existencias de prácticas anticompetitivas**

Existen desequilibrios en las relaciones comerciales entre los operadores de la cadena de valor agroalimentaria, que derivan en una falta de transparencia y en **prácticas comerciales potencialmente desleales y contrarias a la competencia** que distorsionan el mercado y tienen un efecto negativo sobre la competitividad de todo el sector agroalimentario.

(Informe CNC sobre relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario. 2011)

Prácticas mayor riesgo anticompetitivo

- Pagos comerciales
- No fijación por escrito de las condiciones contractuales
- Modificaciones retroactivas no pactadas o no previstas
- Excesiva antelación con la que los distribuidores solicitan información a los proveedores
- La exigencia a un proveedor de información comercial sensible sobre otros distribuidores

Otras prácticas discriminatorias

- Gestión categoría discriminatoria
- Venta a pérdida
- Subasta a ciegas
- Suministro en exclusiva
- Obligación de contratar servicios de terceros
- Suministro de MF vinculada a fabricar MDD



MODELO ESPAÑOL DE INFRAESTRUCTURA COMERCIAL AGROALIMENTARIA

➤ CADENA ALIMENTARIA

- Estructura y sus debilidades
- ***Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria***

➤ PRINCIPALES AGENTES DE LA CADENA

- Cooperativismo Agrario
- Centrales de compra
- Red de MERCAS
- Canal tradicional y gran distribución

Principios que han inspirado la elaboración de la Ley

- Mejorar el funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria.
- Aumentar la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español.
- Reducir el desequilibrio en las relaciones comerciales.
- Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la contratación alimentaria.
- Control administrativo tipificando las infracciones y sanciones. Creación de AICA
- Potenciar la colaboración entre Administraciones Públicas.



MODELO ESPAÑOL DE INFRAESTRUCTURA COMERCIAL AGROALIMENTARIA

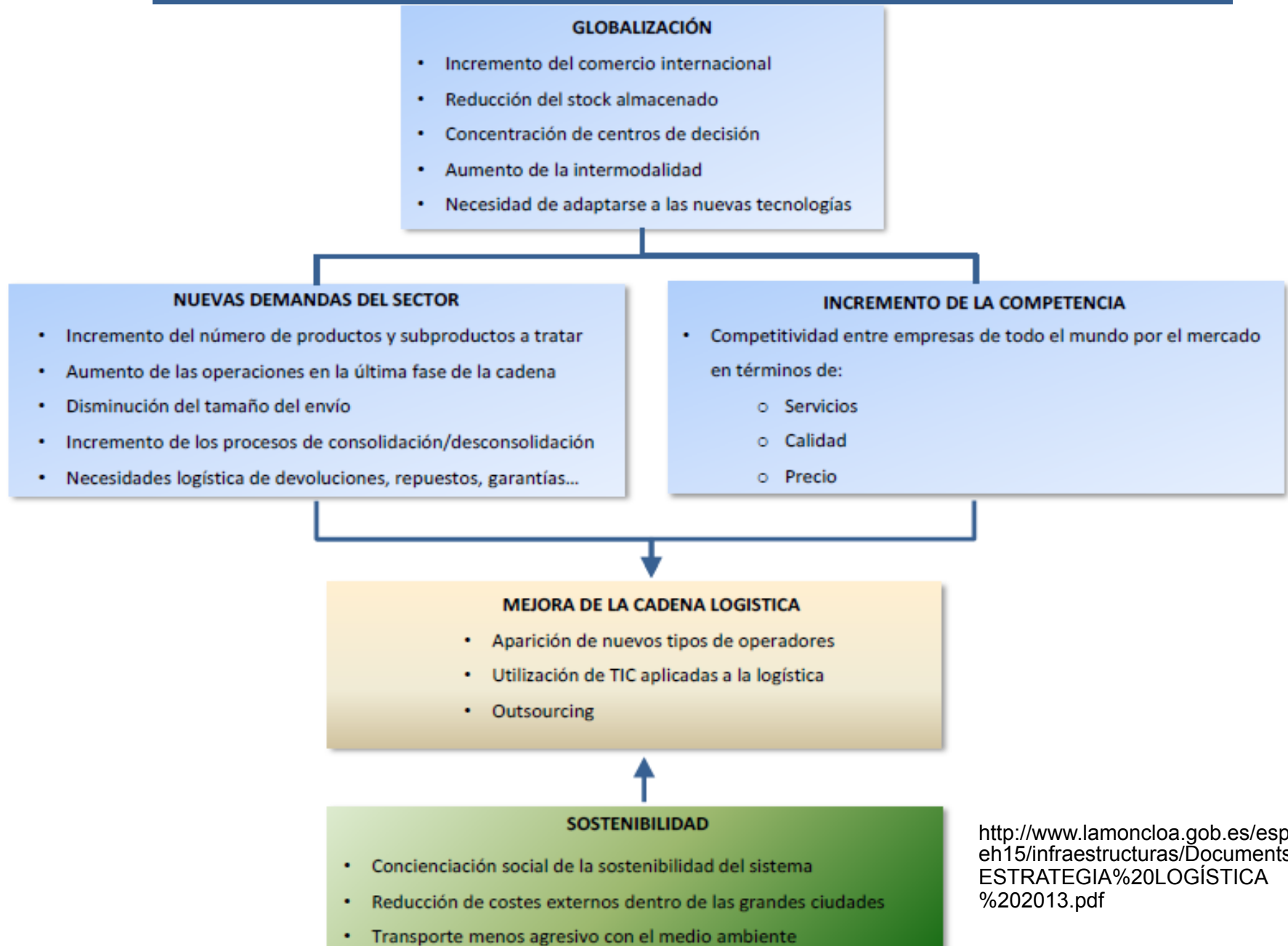
➤ CADENA ALIMENTARIA

- Estructura y sus debilidades
- *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*

➤ PRINCIPALES AGENTES DE LA CADENA

- Cooperativismo Agrario
- Centrales de compra
- Red de MERCAS
- Canal tradicional y gran distribución

ESTRATEGIA LOGÍSTICA DE ESPAÑA

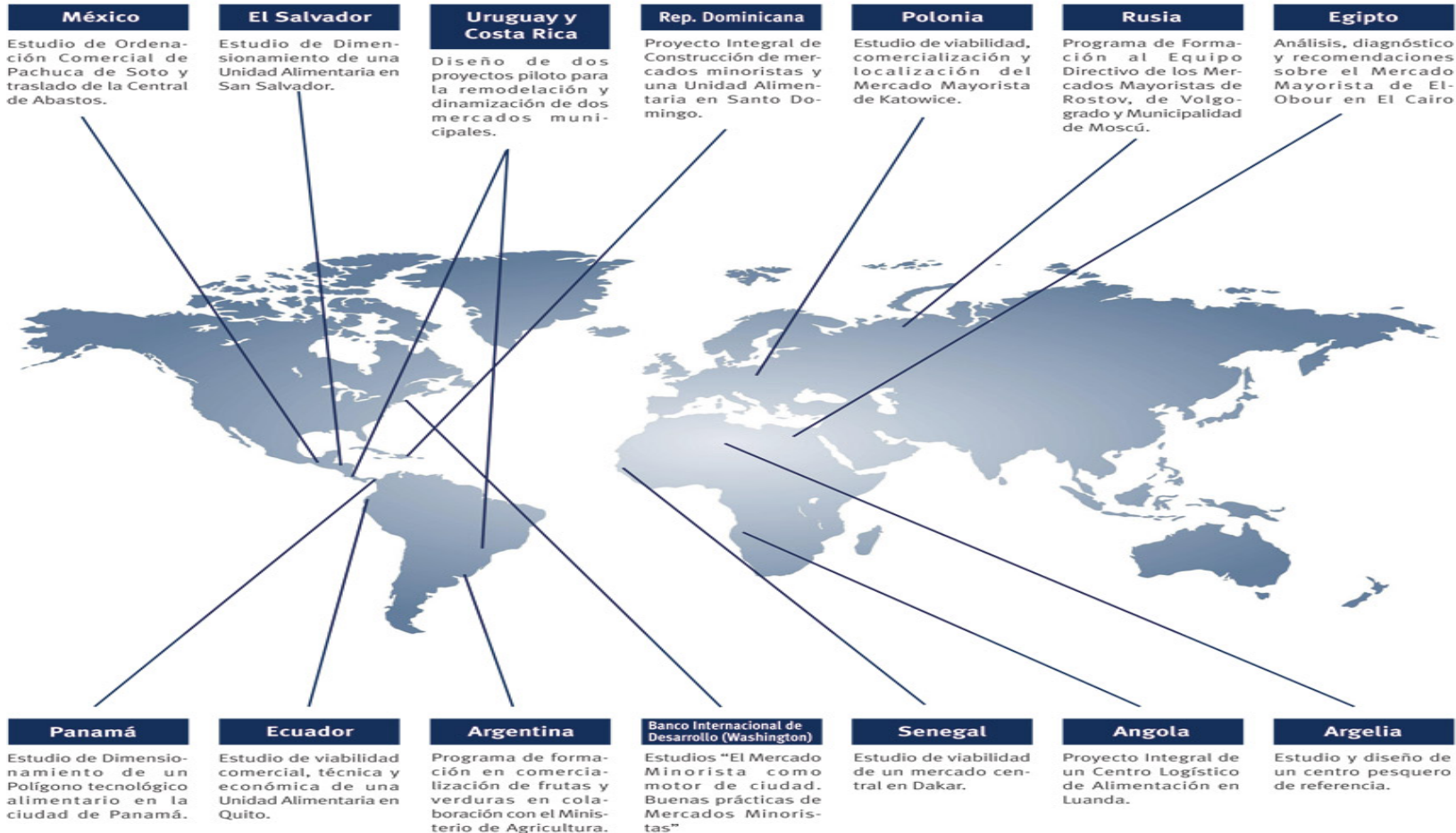


LA EXPERIENCIA DE MERCADOS

- es la empresa pública española responsable de promocionar la modernización de estructuras comerciales en España durante los últimos 48 años.
- cumple una función de servicio público, promoviendo la transparencia de mercados, la libre competencia y la seguridad alimentaria.
- ha consolidado su experiencia, comparada a nivel internacional y ofrece su know-how dirigido a:
 - Agentes gubernamentales: gobiernos estatales, autoridades regionales y municipales.
 - Organismos multilaterales (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, FAO, etc.)
 - Promotores privados: promotores de mercados mayoristas y detallistas, shopping centers

- La Red de Mercas se compone de 23 Unidades Alimentarias que albergan un total de 23 mercados mayoristas de frutas y verduras; 17 mercados mayoristas de pescados; 3 mercados mayoristas de flores; 7 mataderos y centros cárnicos y amplias instalaciones para el tratamiento, manipulación, almacenaje y distribución de los alimentos.
- Extensión de la Red de Mercas: 7.000.000 m²
- Volumen anual de comercialización: 6.200.000 toneladas
- Entradas anuales de vehículos: 17.000.000 vehículos
- Valor de mercancías comercializadas: 15.000 millones de € anuales

ALGUNAS ACTIVIDADES DE MERCASA



22 al 25 de septiembre de 2015

Los aceites de oliva españoles

22 al 25 de septiembre de 2015

Los aceites de oliva españoles

La calidad de nuestros aceites de oliva y el desarrollo de su producción, hacen que España sea líder en la exportación de uno de nuestros productos estrella

Líder mundial en producción

La producción de aceites de oliva se ha multiplicado por 3 a lo largo de los últimos 30 años, pasando de 500.000 toneladas a más de 1.600.000, posicionando a España como líder mundial.

Las empresas españolas productoras y exportadoras de aceite de oliva han realizado un gran trabajo de internacionalización y una mejora de sus productos y servicios hasta llegar a ser un referente en el sector mundial.

Referente del sector

Profesionales de la exportación

España es el mayor exportador de aceite de oliva, con 875.000 toneladas durante la última campaña, llegando a superar a Italia en la exportación a terceros países. La exportación de aceite de oliva español se ha multiplicado por 9 en los últimos 30 años, siendo uno de los productos estrella de la gastronomía española.

ACEITE DE OLIVA



alimentación.es
Saber más para comer mejor



Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
Paseo de la Infanta Isabel, 1, 28014 Madrid
www.alimentacion.es - www.magrama.gob.es

22 al 25 de septiembre de 2015

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/>

estudioaceite0910_sin_conclusiones_tcm7-22105pdf9.

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA

CAMPAÑA 2009-2010

Julio 2012



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



XVIII
Conferencia
Internacional sobre

**PALMA
DE ACEITE**

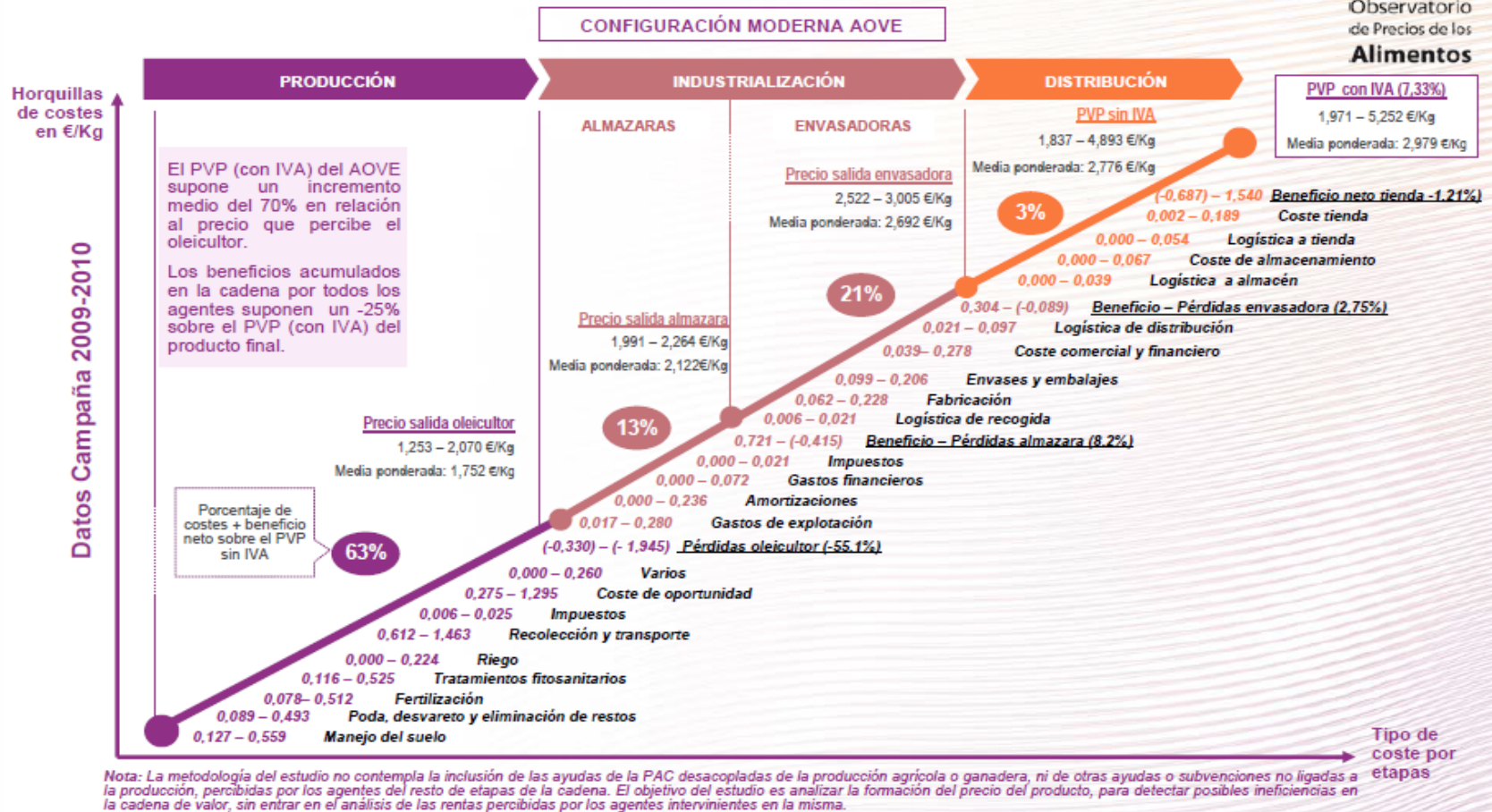
18th International Oil Palm Conference

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio de Precios de los Alimentos



Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio del producto, para detectar posibles ineficiencias en la cadena de valor, sin entrar en el análisis de las rentas percibidas por los agentes intervinientes en la misma.



22 al 25 de septiembre de 2015



CAMPAÑA PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

CAMPAÑA PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

ACTIVIDAD ECONÓMICA

La actividad económica generada por el sector agroalimentario alcanza el **9% del total de la economía española.**

Genera **2,4 millones de empleos.**

EXPORTACIONES

Segundo sector en peso sobre las exportaciones españolas.

En 2011 representaban el **15,4%** del total del comercio exterior, en 2014 representan un **17,0%**.

Líder de exportaciones: **40.830 millones de euros en 2014.**

En 2011 España exportó productos agroalimentarios y pesqueros por **33.122 M€**. En 2014 se han alcanzado los **40.830 M€ (un 23,3% más).**



¿Qué nos diferencia?

NUESTRO
ACEITE

España: Primer
productor y exportador
mundial de aceite de
oliva.



¿Qué nos diferencia?

1,13 millones de toneladas de aceite exportadas en 2014, por un valor de 2.726 millones de euros.



¿Qué nos diferencia?

Más del 50% de la producción de aceite de oliva Español se exporta a 166 destinos en el mundo.



Un aceite de oliva español ha repetido los dos últimos años como mejor del mundo en la lista de world's best olive oils.



¿Qué nos diferencia?

NUESTRAS ACEITUNAS DE MESA

- España es líder mundial en producción y exportación de aceitunas de mesa
- La exportación creció un 15 % el último año

En 2014 se exportaron 433.000 toneladas de aceitunas, por valor de 660 millones de euros.



¿Quién podría ser el
mejor embajador para
estos productos?

¿Quién podría ser el
mejor embajador para
estos productos?

El deportista español Rafael Nadal se ha convertido en un icono de fama internacional y, por ende, en una figura representativa del deporte español y de nuestro país, también por los valores positivos que representa.



En 2011 fue nombrado Embajador Honorario de la Marca España por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, que reconocen el papel de personas e instituciones que contribuyen, a través de sus actividades, a prestigiar y fortalecer la imagen internacional de España.

22 al 25 de septiembre de 2015

Muchas gracias
jherranz@magrama.es