



INFORME SOBRE LA CADENA DE VALOR DE LA CARNE DE POLLO

FORMACIÓN DE PRECIOS EN ORIGEN Y DESTINO

Julio de 2014

En el presente estudio se analiza la situación económica de la cadena de valor de la carne de pollo. Para ello las fuentes utilizadas son las siguientes:

- Precio salida matadero. Precio publicado en el Informe Semanal de Precios y Mercados, que elabora la Subdirección de General de Productos Ganaderos Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).
- Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de avicultura de carne, elaborado por el Observatorio de precios de los alimentos del MAGRAMA. La última actualización es diciembre de 2013.
- Muestra de precios semanales de venta al público, en varias cadenas de distribución, elaborada por la propia organización UPA.

UPA
Unión de Pequeños
Agricultores
y Ganaderos

#PreciosJustos
www.upa.es

UPA
Unión de Pequeños
Agricultores
y Ganaderos

Carrefour
Dia
MERCADONA
Alcampo
LIDL

la gran distribución **miente** a los consumidores y **acaba** con la ganadería

Los pocos céntimos de ahorro en una oferta de pollo te los cobran con creces en el resto de la compra

No te dejes **engañar** por los productos reclamo **la venta a pérdidas es ilegal**

No es posible ni legal vender un kilo de pollo a 60 céntimos menos de lo que cuesta producirlo

Precios **justos** para **nuestros** productos

2,17€

El estudio abarca desde la semana 23 del año pasado, 2013, hasta la semana 26 del 2014, es decir más de un año, en concreto 13 meses.



El objeto del estudio es comparar la evolución de la producción de carne de pollo en origen, incorporar los costes imputables a las empresas de la distribución por su propia actividad, y compararlos con los datos de precio de venta al público.

Precio salida matadero

A continuación se incluye una tabla con el dato oficial que publica el Ministerio de Agricultura. Este precio se ofrece en euros/kg, y canal del 65%, que es el mismo tipo de canal que se ha utilizado en el estudio del observatorio de precios.

2013				2014			
Semana 23	1,83	Semana 38	1,88	Semana 1	1,79	Semana 16	1,95
Semana 24	1,83	Semana 39	1,84	Semana 2	1,78	Semana 17	1,94
Semana 25	1,83	Semana 40	1,83	Semana 3	1,77	Semana 18	1,95
Semana 26	1,83	Semana 41	1,83	Semana 4	1,78	Semana 19	1,95
Semana 27	1,78	Semana 42	1,82	Semana 5	1,78	Semana 20	1,95
Semana 28	1,84	Semana 43	1,8	Semana 6	1,79	Semana 21	1,94
Semana 29	1,9	Semana 44	1,81	Semana 7	1,81	Semana 22	1,92
Semana 30	1,93	Semana 45	1,74	Semana 8	1,87	Semana 23	1,93
Semana 31	1,97	Semana 46	1,7	Semana 9	1,91	Semana 24	1,85
Semana 32	1,96	Semana 47	1,73	Semana 10	1,93	Semana 25	1,81
Semana 33	1,96	Semana 48	1,7	Semana 11	1,91	Semana 26	1,75
Semana 34	1,96	Semana 49	1,69	Semana 12	1,93		
Semana 35	1,93	Semana 50	1,65	Semana 13	1,92		
Semana 36	1,88	Semana 51	1,65	Semana 14	1,93		
Semana 37	1,88	Semana 52	1,76	Semana 15	1,94		

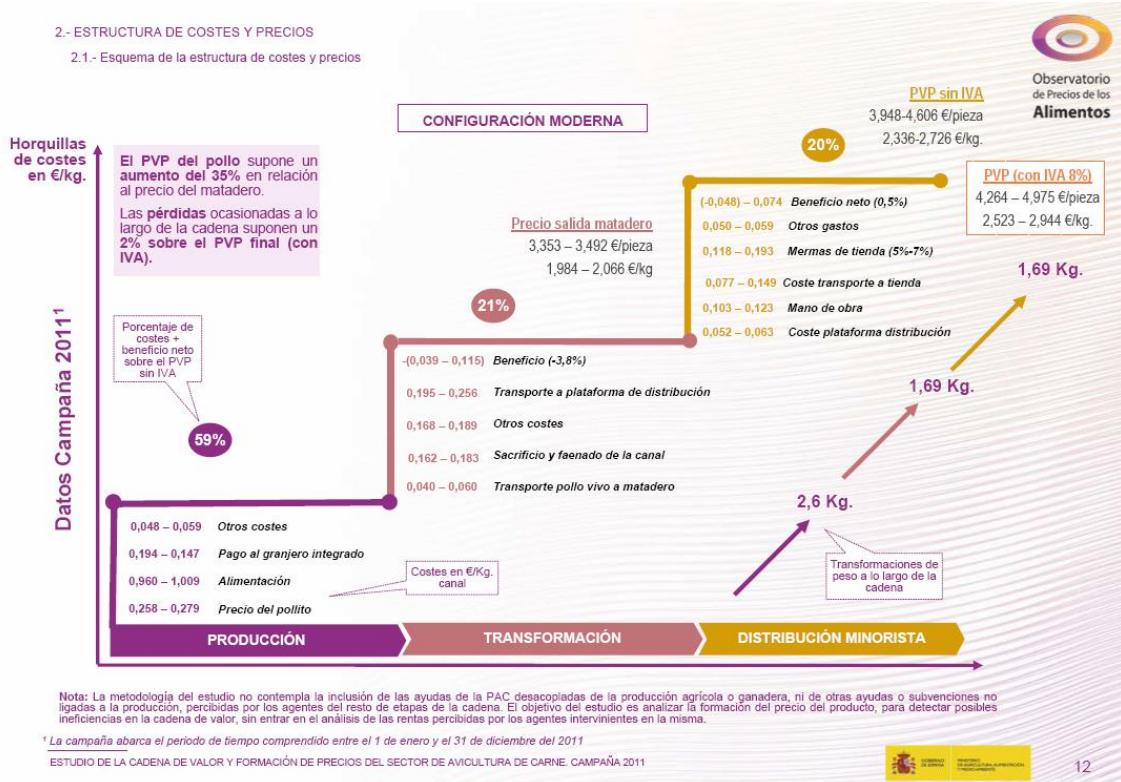
Fuente: MAGRAMA

Costes propios de las empresas de la distribución minorista.

Para redactar este apartado, hemos utilizado el estudio de la cadena de valor de la carne de pollo del observatorio de precios del MAGRAMA. Dicho estudio analiza dicha cadena desde el punto de vista de la configuración moderna y de la configuración tradicional.

En este caso nos vamos a centrar únicamente en la configuración moderna. Consideramos interesante introducir el siguiente esquema general de la cadena de valor.

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS
2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Como podemos apreciar en el último escalón, se consideran los costes de la distribución minorista, una vez que el producto sale del matadero.

El estudio establece seis categorías en los costes de la distribución, que son las siguientes:

- Coste plataforma distribución.
- Mano de obra.
- Coste transporte a tienda.
- Mermas de tienda.
- Otros gastos
- Beneficio neto.

En nuestro análisis, para hacerlo de una manera conservadora, vamos a tener en cuenta las siguientes hipótesis:

- Eliminamos los conceptos mermas de tienda, otros gastos y beneficio neto.
- De la horquilla de datos que el estudio ofrece para cada coste, tomamos el más bajo.



Eliminando el gasto de mermas en tiendas, estamos adquiriendo un margen muy importante en nuestro estudio, ya que según el estudio de la cadena, dicho coste supone un 30% del coste total asignado a la distribución minorista.

Con estas decisiones ya tomadas, los costes propios de la distribución minorista en la cadena de valor de la carne de pollo son:

	Euros/kg.
Coste Plataforma Distribución	0,052
Mano de Obra	0,103
Coste transporte a tienda	0,077
TOTAL	0,232

Finalmente se debería tener en cuenta el IVA aplicado a este tipo de producto, que es el 10%.

Teniendo en cuenta la información obtenida en estos dos primeros apartados, se podría concluir que las empresas de la distribución minorista solamente obtendrían beneficios si el precio de venta al público fuese superior al precio obtenido de sumar los siguientes valores:

- Precio oficial salida matadero.
- Costes propios de la distribución minorista.
- IVA aplicado

Teniendo en cuenta la evolución de los precios semanales salida matadero, ese precio teórico, en Euros/Kg. y considerando una canal del 65%, sería el siguiente:

2013				2014			
Semana 23	2,27	Semana 38	2,32	Semana 1	2,22	Semana 16	2,40
Semana 24	2,27	Semana 39	2,28	Semana 2	2,21	Semana 17	2,39
Semana 25	2,27	Semana 40	2,27	Semana 3	2,20	Semana 18	2,40
Semana 26	2,27	Semana 41	2,27	Semana 4	2,21	Semana 19	2,40
Semana 27	2,21	Semana 42	2,26	Semana 5	2,21	Semana 20	2,40
Semana 28	2,28	Semana 43	2,24	Semana 6	2,22	Semana 21	2,39
Semana 29	2,35	Semana 44	2,25	Semana 7	2,25	Semana 22	2,37
Semana 30	2,38	Semana 45	2,17	Semana 8	2,31	Semana 23	2,38
Semana 31	2,42	Semana 46	2,13	Semana 9	2,36	Semana 24	2,29
Semana 32	2,41	Semana 47	2,16	Semana 10	2,38	Semana 25	2,24
Semana 33	2,41	Semana 48	2,13	Semana 11	2,36	Semana 26	2,17
Semana 34	2,41	Semana 49	2,11	Semana 12	2,38		
Semana 35	2,38	Semana 50	2,07	Semana 13	2,37		



Semana 36	2,32	Semana 51	2,07	Semana 14	2,38
Semana 37	2,32	Semana 52	2,19	Semana 15	2,39

Precios de venta al público.

UPA viene analizando la evolución de los diferentes precios de venta al público, de las principales cadenas de la distribución minorista (Carrefour, Mercadona, Lidl, DIA, Alcampo e Hipercor). Así en las mismas semanas que hemos analizado anteriormente, tenemos:

	CARREFOUR	MERCADONA	LIDL	DIA	ALCAMPO	HIPERCOR
Semana 23	2,15	2,15	1,99	2,14	1,99	2,05
Semana 24	2,15	2,15	2,09	2,14	2,09	2,15
Semana 25	2,15	2,15	2,09	2,14	2,13	2,15
Semana 26	2,15	2,15	2,09	2,14	2,08	2,15
Semana 27	2,15	2,15	2,15	2,14	2,13	2,15
Semana 28	2,15	2,15	2,15	2,14	2,13	2,15
Semana 29	2,15	2,15	2,15	2,14	2,13	2,15
Semana 30	2,15	2,15	2,15	2,14	2,13	2,15
Semana 31	2,15	2,20	2,15	2,14	2,13	2,15
Semana 32	2,20	2,20	2,19	2,14	2,13	2,20
Semana 33	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 34	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 35	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 36	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 37	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 38	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 39	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 40	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 41	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 42	2,20	2,20	2,19	2,18	2,19	2,20
Semana 43	2,20	2,35	2,19	2,18	2,19	2,35
Semana 44	2,35	2,35	2,35	2,18	2,19	2,35
Semana 45	2,35	2,35	2,35	2,32	2,19	2,35
Semana 46	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana 47	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana 48	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana 49	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana 50	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana 51	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana 52	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana1	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana2	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,29
Semana3	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,29
Semana4	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana5	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana6	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana7	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana8	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana9	2,35	2,20	2,35	2,32	2,30	2,35



Semana10	2,35	2,20	2,35	2,15	2,30	2,35
Semana11	2,35	2,35	2,35	2,15	2,30	2,35
Semana12	2,35	2,35	2,35	2,32	2,30	2,35
Semana13	2,35	2,35	2,35	2,32	2,34	2,35
Semana14	2,35	2,35	2,19	2,32	2,34	2,35
Semana15	2,35	2,35	2,19	2,32	2,18	2,35
Semana16	2,35	2,35	2,19	2,32	2,34	2,30
Semana17	2,20	2,35	2,19	2,32	2,34	2,20
Semana18	2,20	2,18	2,18	2,32	2,34	2,18
Semana19	2,18	2,18	2,18	2,32	2,18	2,18
Semana20	2,18	2,18	2,18	2,32	2,18	2,18
Semana21	2,18	2,18	2,18	2,32	2,18	2,18
Semana22	2,18	2,18	2,18	2,32	2,18	2,18
Semana23	2,18	2,18	2,18	2,29	2,18	2,18
Semana24	2,18	2,18	2,18	2,17	2,18	2,18
Semana25	2,18	2,18	2,18	2,17	2,18	2,18
Semana26	2,18	2,18	2,18	2,17	2,18	2,18

Conclusiones

1. La evolución de los precios entre las principales cadenas de la distribución minorista sigue una tendencia prácticamente calcada y que no tiene en cuenta la evolución de los precios en origen

Hay cuatro períodos muy marcados.

- El primero algo más corto, aproximadamente dos meses (junio y julio de 2013), en el que los precios en las diferentes cadenas se sitúan entre 2,13-2,15 euros/kg.
- El segundo que dura unos tres meses (agosto, septiembre y octubre de 2013), con precios en torno a 2,18-2,20 euros/kg.
- Un tercero que tiene 2 partes, la primera con una tremenda estabilidad entre 2,30-2,35 euros/kg, seguido de otro en el que las empresas comienzan ofertas puntuales de 2-3 semanas, bajando del nivel anterior a 2,20 euros/kg.
- El último, que comienza a principios del mes de mayo y que dura hasta el momento actual, en el que cinco de las seis empresas repiten la misma cotización (2,18) y la sexta se iguala al resto con una diferencia de 0.01 €/kg.

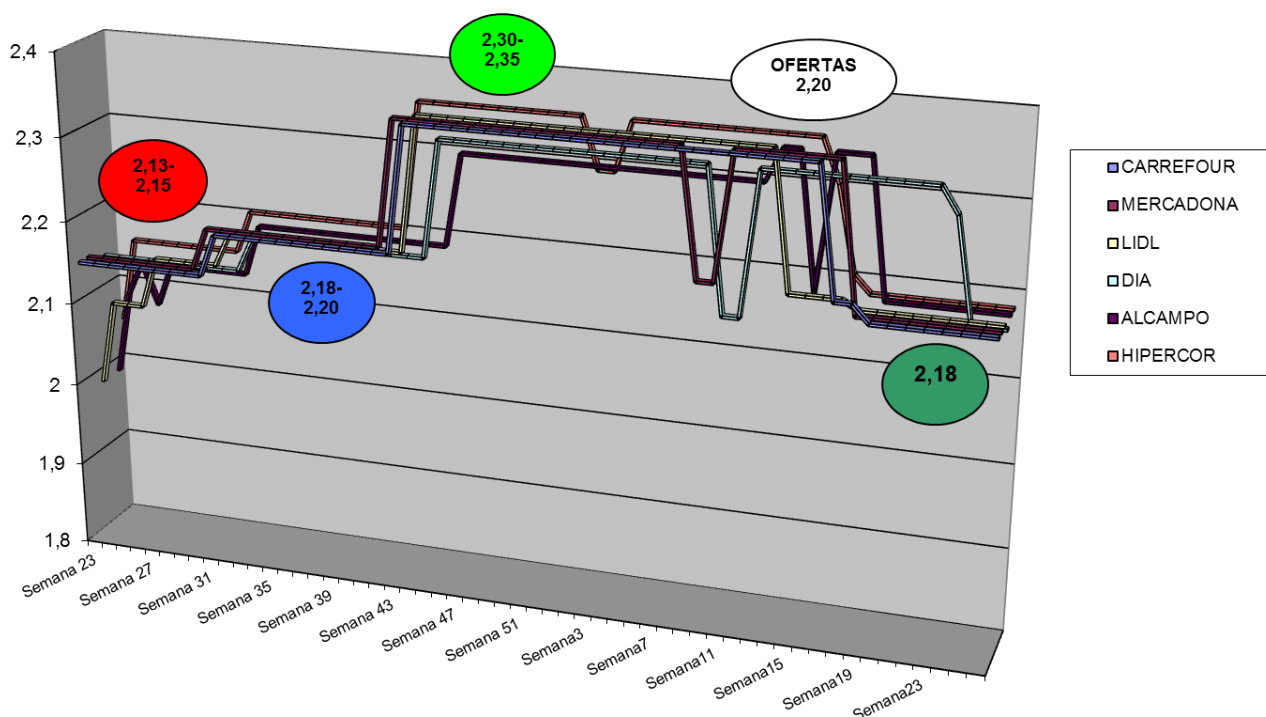
Las prácticas generales de las seis cadenas de la distribución minorista siguen la misma tendencia, y en ningún caso tienen en cuenta la tendencia del precio en origen.

En la semana 31 se registra el precio oficial salida matadero más alto (1,97 euros/kg), y en ese momento los PVPs, están en niveles muy bajos. Desde ese momento el precio salida matadero tiene un período de importante caída, hasta 1,65 en la semana 51, es decir un 16%.



En el mismo período el PVP medio pasa de 2.153 euros/kg a 2.336. Es decir la evolución contraria con una subida del 8,3%.

PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO (JUNIO 2013-JUNIO 2014)
TODAS LAS EMPRESAS TIENEN EL MISMO COMPORTAMIENTO



2. El análisis de costes teóricos de las empresas de la distribución minorista, implica que los precios de venta al público en muchas de las semanas estudiadas, suponen una actividad de venta a pérdidas.

El precio teórico calculado a partir de los precios en origen publicados por el MAGRAMA, más los costes propios de la distribución minorista, marca el nivel más bajo al que se puede ofertar el producto al consumidor sin incurrir en venta a pérdidas.

Teniendo en cuenta este análisis, de las 56 semanas analizadas, en 37 semanas se ofertaron precios que suponían una actividad de venta a pérdidas, es decir casi en el 65% del período objeto del estudio.

	CARREFOUR	MERCADONA	LIDL	DIA	ALCAMPO	HIPERCOR
Semana 23	-0,12	-0,12	-0,28	-0,13	-0,28	-0,22
Semana 24	-0,12	-0,12	-0,18	-0,13	-0,18	-0,12



Semana 25	-0,12	-0,12	-0,18	-0,13	-0,14	-0,12
Semana 26	-0,12	-0,12	-0,18	-0,13	-0,19	-0,12
Semana 27	-0,06	-0,06	-0,06	-0,07	-0,08	-0,06
Semana 28	-0,13	-0,13	-0,13	-0,14	-0,15	-0,13
Semana 29	-0,20	-0,20	-0,20	-0,21	-0,22	-0,20
Semana 30	-0,23	-0,23	-0,23	-0,24	-0,25	-0,23
Semana 31	-0,27	-0,22	-0,27	-0,28	-0,29	-0,27
Semana 32	-0,21	-0,21	-0,22	-0,27	-0,28	-0,21
Semana 33	-0,21	-0,21	-0,22	-0,23	-0,22	-0,21
Semana 34	-0,21	-0,21	-0,22	-0,23	-0,22	-0,21
Semana 35	-0,18	-0,18	-0,19	-0,20	-0,19	-0,18
Semana 36	-0,12	-0,12	-0,13	-0,14	-0,13	-0,12
Semana 37	-0,12	-0,12	-0,13	-0,14	-0,13	-0,12
Semana 38	-0,12	-0,12	-0,13	-0,14	-0,13	-0,12
Semana 39	-0,08	-0,08	-0,09	-0,10	-0,09	-0,08
Semana 40	-0,07	-0,07	-0,08	-0,09	-0,08	-0,07
Semana 41	-0,07	-0,07	-0,08	-0,09	-0,08	-0,07
Semana 42	-0,06	-0,06	-0,07	-0,08	-0,07	-0,06
Semana 43	-0,04	0,11	-0,05	-0,06	-0,05	0,11
Semana 44	0,10	0,10	0,10	-0,07	-0,06	0,10
Semana 45	0,18	0,18	0,18	0,15	0,02	0,18
Semana 46	0,22	0,22	0,22	0,19	0,17	0,22
Semana 47	0,19	0,19	0,19	0,16	0,14	0,19
Semana 48	0,22	0,22	0,22	0,19	0,17	0,22
Semana 49	0,24	0,24	0,24	0,21	0,19	0,24
Semana 50	0,28	0,28	0,28	0,25	0,23	0,28
Semana 51	0,28	0,28	0,28	0,25	0,23	0,28
Semana 52	0,16	0,16	0,16	0,13	0,11	0,16
Semana1	0,13	0,13	0,13	0,10	0,08	0,13
Semana2	0,14	0,14	0,14	0,11	0,09	0,08
Semana3	0,15	0,15	0,15	0,12	0,10	0,09
Semana4	0,14	0,14	0,14	0,11	0,09	0,14
Semana5	0,14	0,14	0,14	0,11	0,09	0,14
Semana6	0,13	0,13	0,13	0,10	0,08	0,13
Semana7	0,10	0,10	0,10	0,07	0,05	0,10
Semana8	0,04	0,04	0,04	0,01	-0,01	0,04
Semana9	-0,01	-0,16	-0,01	-0,04	-0,06	-0,01
Semana10	-0,03	-0,18	-0,03	-0,23	-0,08	-0,03
Semana11	-0,01	-0,01	-0,01	-0,21	-0,06	-0,01
Semana12	-0,03	-0,03	-0,03	-0,06	-0,08	-0,03
Semana13	-0,02	-0,02	-0,02	-0,05	-0,03	-0,02
Semana14	-0,03	-0,03	-0,19	-0,06	-0,04	-0,03
Semana15	-0,04	-0,04	-0,20	-0,07	-0,21	-0,04
Semana16	-0,05	-0,05	-0,21	-0,08	-0,06	-0,10
Semana17	-0,19	-0,04	-0,20	-0,07	-0,05	-0,19
Semana18	-0,20	-0,22	-0,22	-0,08	-0,06	-0,22



Semana19	-0,22	-0,22	-0,22	-0,08	-0,22	-0,22
Semana20	-0,22	-0,22	-0,22	-0,08	-0,22	-0,22
Semana21	-0,21	-0,21	-0,21	-0,07	-0,21	-0,21
Semana22	-0,19	-0,19	-0,19	-0,05	-0,19	-0,19
Semana23	-0,19	-0,19	-0,19	-0,08	-0,19	-0,19
Semana24	-0,11	-0,11	-0,11	-0,12	-0,11	-0,11
Semana25	-0,06	-0,06	-0,06	-0,07	-0,06	-0,06
Semana26	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01

Incluso con las hipótesis muy conservadoras que se han tenido en cuenta para realizar el estudio, como la eliminación de costes por mermas, durante varias semanas se ofertan por parte de la distribución minorista precios, que suponen pérdidas hasta 0.28-0.29 euros/kg de carne de pollo.

Teniendo en cuenta el nivel de comercialización de carne de ave, y su reparto entre los diferentes tipos de presentación y de canal de comercialización, las prácticas de producto reclamo y la venta del producto por debajo de los costes de producción, han supuesto en estos trece meses de estudio unas pérdidas totales de 18,7 millones de euros