

2ª JORNADAS DE GESTIÓN DE EXPLOTACIONES AGRARIAS. “LA VENTA DIRECTA COMO OPORTUNIDAD”

Fecha: 22 OCTUBRE 2020

SEGUNDA PARTE: Viabilidad de la venta directa

4ª PONENCIA: Fijación de precios y venta directa: El caso del vino. Edorta Lezaun Bodegas Lezaun (Lácar).

Edorta Lezaún es, junto con su hermano, propietario de 20Ha de viñedo, de ‘Bodegas Lezaun’ y del ‘Asador bodegas Lezaun jatetxea’.

Edorta es socio de una explotación agrícola de viña, es una S.L. creada en 1990 a partir de un negocio familiar anterior. A partir de 1995 fueron conociendo la producción ecológica y en 1997 pasaron a producir en ecológico. Esta S.L. está compuesta por dos hermanos socios, cada uno tiene con 10 ha. Ambos son agricultores a título principal. También son propietarios de ‘Bodegas Lezaun’. La empresa agrícola vende toda su uva a la bodega para su transformación y comercialización. Desde 1999 está en marcha el ‘Asador Bodega Lezaun jatetxea’ otra empresa que vende el vino de la bodega y que realiza visitas guiadas. Entre la bodega y el asador suman 8 personas trabajadoras por cuenta ajena.

Desde 2005 compran uva a otros viticultores de la zona, sumando 10 hectáreas más de vid. En total producen alrededor de 150.000 botellas de vino.

Las ventas se distribuyen de la siguiente manera:

Venta directa: (30%)

- En la bodega a través de las visitas: 20%
- Online (tiene web desde hace 12 años): 3%
- Ferias. 1-2 %
- Asador 5%

En circuito corto de comercialización (20%)

- Asociaciones de consumidores, hostelería, pequeño comercio 5%
- A través de cooperativas de comercialización como Ekoalde, Biba Ardoak, Herrigora. 15%

Esta última es una vía muy interesante, la considera venta directa aunque la haya englobado en circuito corto.

En circuito largo (50)

- Gran distribución 20%
- Distribución a nivel local 10%
- Distribuidores exportación 20%

En primavera, con el confinamiento por la pandemia bajó la venta directa y también la exportación pues en muchos casos está unido a la restauración y aumentó sobre todo la gran distribución y algo online (pero problemas con el transporte; botellas rotas...)

La mayor parte de su mercado, un 80%, está en el norte de Navarra, Gipuzkoa y el País Vasco Francés.

A la hora de poner el precio a un producto, el primer paso es conocer el coste de producción: Personal, gestión, productos, publicidad... a este coste le llama '**precio de salida**'.

El segundo paso sería conoce quien es tu cliente: Si es cliente final, distribuidora y cuál es el margen que aplica y cómo lo aplica (tomando como referencia el precio del productor o el precio final).

El tercer punto a tener en cuenta es la coherencia de precios en las distintas vías de comercialización; la botella puede variar de a 4 a 6 € pero no de 4 a 16, sobre todo si se vende en un territorio acotado.

Con estos datos Edorta va poniendo un margen que suma al precio inicial. Por ejemplo: Para la venta en su bodega un 33% y en el caso de un distribuidor un 22%.

Lo más complicado es poner precios a la gran distribución, pues en algunos casos pueden hacer ofertas y tirar los precios.

Muy importante también la actualización de precios. Lo hacen en octubre y actualizan las tarifas a 1 de enero del año siguiente.

Respecto a la comercialización a través de la venta directa cree que antes de animar a realizarla hay que solucionar muchos problemas como.

- Eliminar tanta burocracia.
- Conseguir la flexibilización del paquete higiénico sanitario.
- Poner en marcha la ley de venta directa, que se puede modificar con nuevos decretos.
- Definir 'producto local'. Para luchar contra situaciones como la de una conserva de tomate elaborada aquí pero con tomate de fuera.

-Él cree que las instituciones van por detrás y no ven la oportunidad de esta vía de comercialización y el viento sopla a favor (políticas europeas, receptividad de los consumidores...)

PREGUNTAS

1. Cuando hablas del margen de la distribuidora, ¿El 25% es sobre la base imponible?

Si, IVAs se dejan a parte.

2. ¿Existen diferencias entre pequeña y gran distribución?

Respecto al margen que aplican no hay diferencia. El problema viene cuando hacen ofertas y promociones y bajan el precio de tu producto. Ese sí que es un problema, los precios bajos que puedan establecer, que pueden estar en total discordancia con los precios que has fijado en tu bodega por ejemplo.