

Cadena de valor de los Cítricos. Campaña 2008/09



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

La Secretaría General del Medio Rural y Producción Ecológica se ha encargado de la coordinación y dirección facultativa del presente estudio.

La asistencia técnica y redacción del trabajo ha sido llevada a cabo por el departamento de Prospectiva de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero, participando en el mismo los siguientes técnicos:

Ruth López Pérez

Mariana Lorbach Kelle

Javier Prados Prados

David Polonio Baeyens

Trinidad Manrique Gordillo

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

ESTUDIO DE COSTES Y MÁRGENES COMERCIALES: CÍTRICOS. CAMPAÑA 2008/09

Contenido

1. Introducción
2. Metodología
3. Caracterización de los cítricos
4. Canales de comercialización
5. Canal tradicional de comercialización de cítricos
6. Canal moderno de comercialización de cítricos
7. Conclusiones

1. Introducción

1. Introducción

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

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

Respecto a los estudios de campañas precedentes, y como novedad,

En este estudio se ha incorporado el **eslabón de la producción**, dentro del cual se presentan desglosados los costes del agricultor, así como el beneficio obtenido.

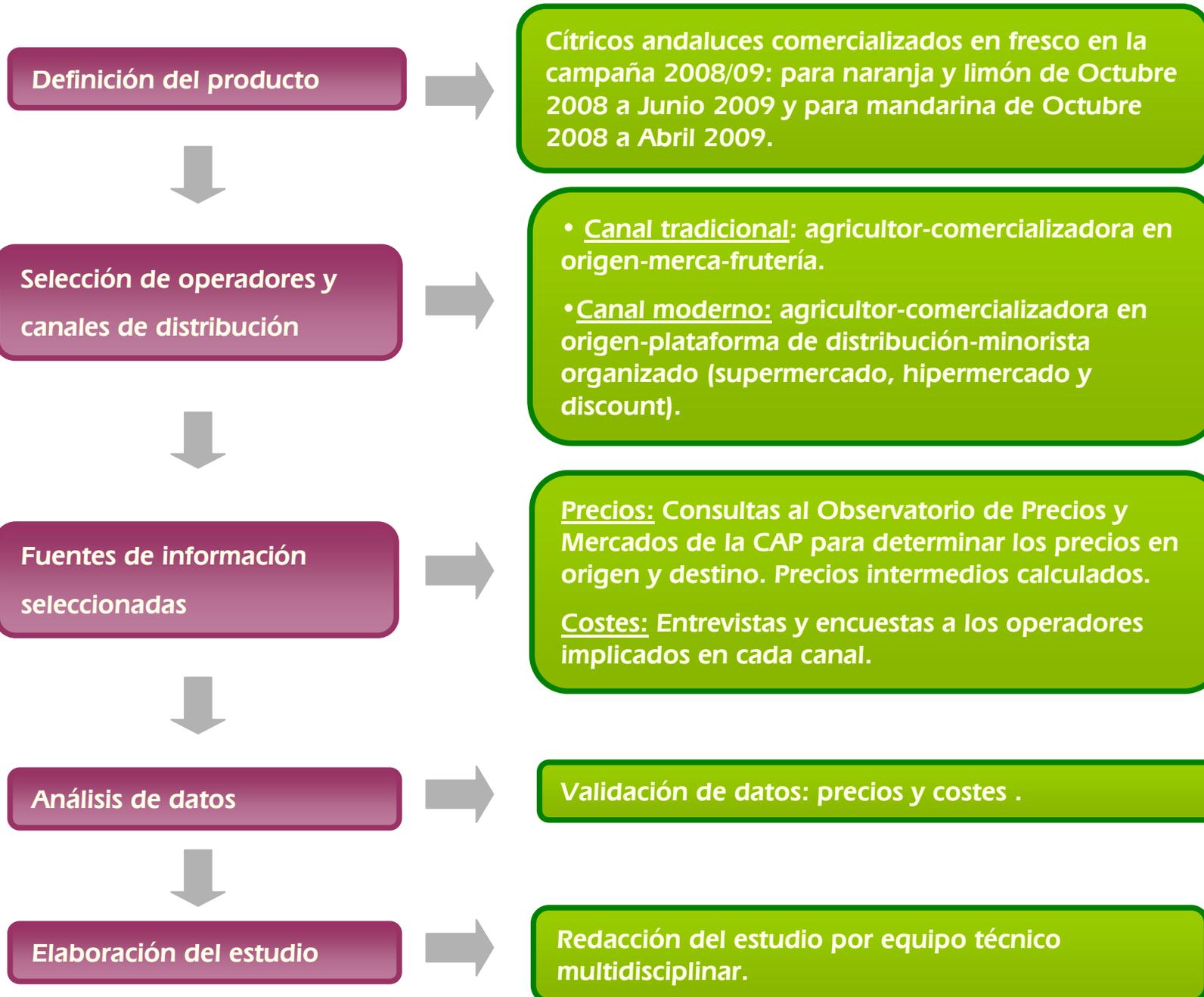
2. Metodología

2.1. Esquema metodológico

2.2. Definiciones de precios y márgenes

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.1. Esquema metodológico



2.2. Definiciones de precios y márgenes

Se definirán los precios y márgenes aplicados en el trabajo:

- ➔ **Precio en origen:** precio liquidación al agricultor, sin recolectar y sin IVA.
- ➔ **Precio de salida central hortofrutícola:** Precio de venta, sin IVA, del producto situado en el muelle de carga. Incluye todos los costes generados en la central manipuladora. No se contempla el transporte a destino.
- ➔ **Precio de venta mayoristas:** Precio sin IVA resultante de incrementar el precio de salida del producto en la central hortofrutícola, con la comisión media aplicada por los asentadores, obtenida a partir de los datos aportados por mayoristas de merca.
- ➔ **Precio en tienda tradicional:** PVP al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.
- ➔ **Precio en minorista organizado:** PVP al que se vende el producto en los establecimientos de la distribución organizada: supermercados, hipermercados y discount.
- ➔ **Margen comercial:** porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones u operadores.

$$M.C. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra}) / \text{precio compra}) * 100$$
- ➔ **Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización¹.

$$M.N. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes}) / \text{precio compra}) * 100$$

(1) No se contempla el beneficio en la central hortofrutícola al haberla considerado como cooperativa, estando repercutido el mismo en el precio en origen.

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.3.1. Fuentes de información de precios (sin IVA)

A. Precio pagado al agricultor. Precio medio por producto obtenido del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, aportado por 10 informantes relacionados con el sector cítrico andaluz.

B. Precio salida central hortofrutícola. Calculado a partir del precio pagado al agricultor y de los costes que se generan en la central manipuladora, determinados en las encuestas realizadas a 9 empresas del sector, que representan un 10% de la producción andaluza de los tres cítricos (naranja dulce, mandarina y limón) en 2008/09 .

C. Precio de venta mayoristas merca. Calculado a partir de los costes y márgenes determinados en las encuestas y consultas realizadas a 9 mayoristas ubicados en la Red de Mercas.

D. Precios en establecimientos minoristas: tienda tradicional y minorista organizado (supermercado, hipermercado y discount). Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, a partir de un panel de consumo nacional formado por 8.240 familias.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes

A. Costes de producción.

Los costes de producción proceden de estudios de la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP), en cuyo contexto se elaboraron 74 encuestas a agricultores y a técnicos de explotaciones cítricas. Los resultados han sido validados por cuatro empresas comercializadoras del sector.

Estos estudios son los siguientes:

- **Caracterización de las explotaciones de naranja y costes de producción en Andalucía. Campaña 2008/09.**
Se realizaron 52 encuestas, distribuidas por los principales municipios productores de las provincias de Almería, Córdoba, Huelva, Málaga y Sevilla.
- **Caracterización de las explotaciones de mandarina y costes de producción en Andalucía. Campaña 2008/09.**
Se realizaron 13 encuestas, distribuidas por los principales municipios productores de las provincias de Almería, Huelva y Sevilla.
- **Caracterización de las explotaciones de limón y costes de producción en Andalucía. Campaña 2008/09.**
Se realizaron 9 encuestas, distribuidas por los principales municipios productores de las provincias de Almería y Málaga.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes (continuación)

B. Costes de comercializadoras en origen (centrales hortofrutícolas).

Para la obtención de los costes en las centrales de manipulación se han entrevistado un total de 9 empresas comercializadoras de cítricos distribuidas por las principales provincias productoras, que son Córdoba, Sevilla, Huelva, Almería y Málaga. Estas empresas comercializaron un 11% de la producción andaluza de cítricos en la campaña 2008/09.

En la información obtenida a partir de las cooperativas entrevistadas no se incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto, ya que éstas lo repercuten directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

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

D. Costes de tienda tradicional. Actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en el territorio nacional.

Estas empresas comercializaron un volumen de 3,8 millones de kilos de frutas y hortalizas (2008), correspondiendo a los cítricos un 20% del volumen total.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes (continuación)

E. Costes de la gran distribución. Elaboración propia a partir de:

- La actualización del “Análisis de la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas”(2004) de ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución).
- ASEDAS representa 20.215 establecimientos, que totalizan cerca de 6,7 millones de metros cuadrados de superficie de venta y 40.215 millones de euros de facturación (2008).
- “Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector cítrico”. MARM. Abril de 2009.
- Consultas a expertos y empresas de la distribución alimentaria y asociaciones de la distribución organizada: ASEDAS y ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados).

3. Caracterización de los cítricos

3.1. Producción del sector cítrícola andaluz

3.2. Comercialización del sector cítrícola andaluz

3.3. Exportaciones del sector cítrícola andaluz

3.4. Distribución del consumo nacional

3.1. Producción del sector cítrícola andaluz: Campaña 2008/2009

Campaña 2008/09		
	SUPERFICIE	PRODUCCIÓN
NARANJA*	56.265 ha	1.192.960 t
MANDARINA	15.573 ha	248.198 t
LIMÓN	5.513 ha	142.423 t
Total 3 cítricos*		77.351 ha 1.583.581 t

* Datos correspondientes a naranja dulce

Fuente : Superficie 2008/09: SIG Cítrícola entrega 2009, CAP. Producción: Primer aforo cítrícola 2009/10. CAP.

✓ Respecto a la campaña 2007/08, ha aumentado el volumen producido de naranja y limón un 20% y un 16%, respectivamente. En cambio, la producción de mandarina ha disminuido ligeramente, un 1%.

✓ Las naranjas tienen un periodo de producción que abarca desde los meses de octubre hasta agosto, dependiendo de las variedades. En el caso del limón existe producción durante todo el año. Sin embargo, la producción de ambos productos se concentra en el período comprendido entre los meses de octubre y junio. Las mandarinas inician su producción en el mes de septiembre, siendo su producción representativa a partir de octubre hasta el mes de abril.

3.1. Producción del sector cítrícola andaluz: Campaña 2008/2009 (continuación)

✓ En general, los precios de los tres cítricos en la campaña 2008/09 han sido inferiores a los precios de la campaña anterior. Destaca la fuerte caída de la cotización del limón en origen.

✓ La campaña de naranja se ha caracterizado por un exceso de producción y disminución del calibre. Se puede considerar una campaña inusual debido a la pérdida de calidad y un aumento de volumen.

✓ Durante la campaña 2008/09 se ha pagado por primera vez las ayudas a los cítricos para transformación de acuerdo al pago único. Dichas ayudas han sido las siguientes:

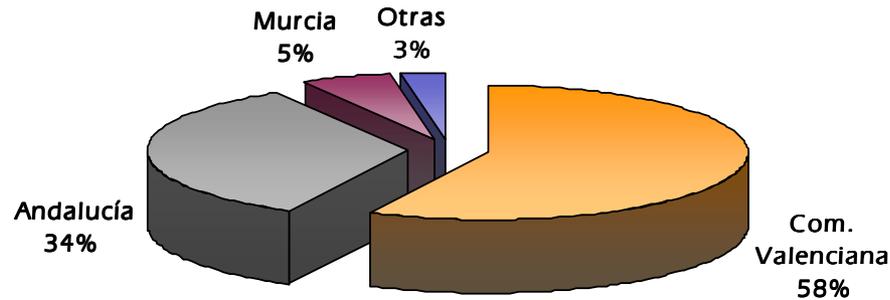
- ❖ Naranjas, mandarinas, clementinas y satsumas: 597,85 €/ha
- ❖ Limones: 1.214 €/ha
- ❖ Toronjas y pomelos: 61,24 €/ha

En Andalucía, se ha determinado para la campaña 2008/09 una superficie sujeta a ayudas de 44.019 hectáreas que representan el 30% de la superficie total nacional.

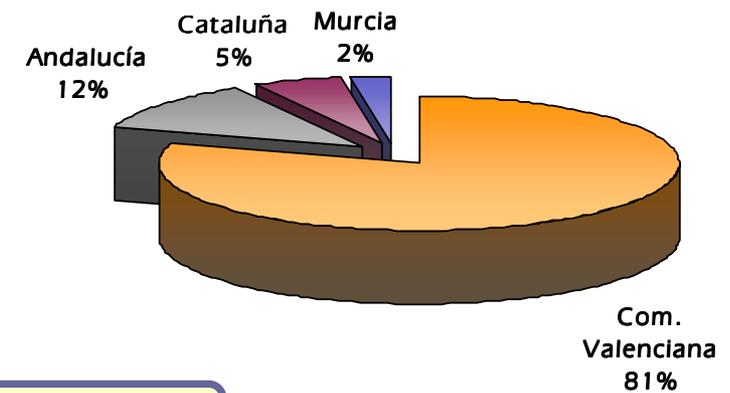
3.1. Producción del sector cítrico andaluz: Campaña 2008/2009 (continuación)

3.1.1. Representatividad de la producción cítrica andaluza.

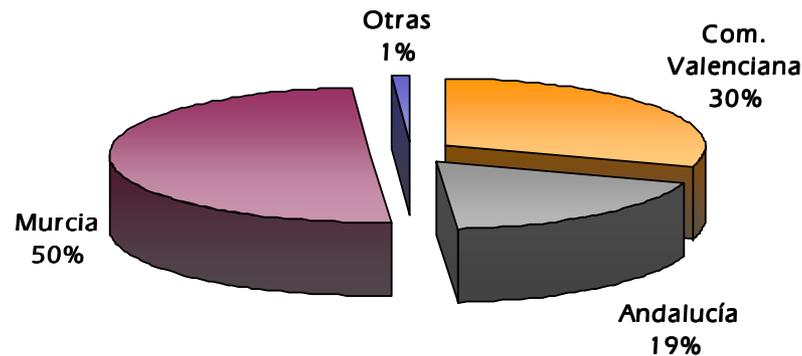
Naranja



Mandarina



Limón



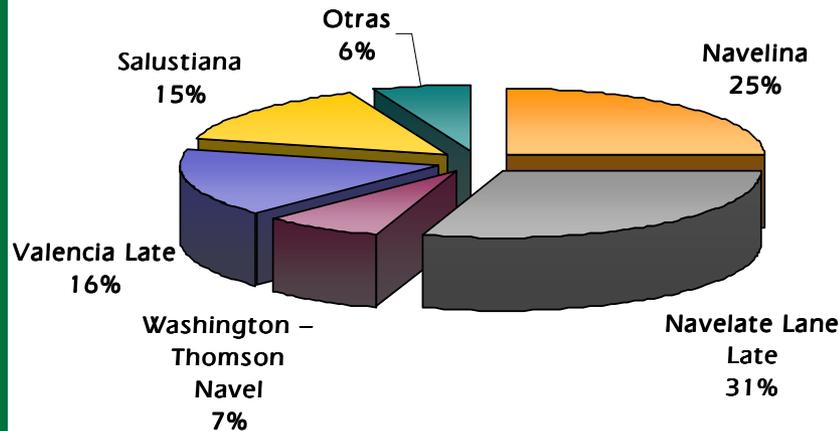
Fuente : Anuario Estadístico 2009. MARM

✓ **Andalucía** es la segunda región productora de naranja y mandarina, aunque a mucha distancia de la Comunidad Valenciana. En el caso del limón es la tercera Comunidad Autónoma productora después de Murcia y Valencia.

3.1. Producción del sector cítrícola andaluz: Campaña 2008/2009 (continuación)

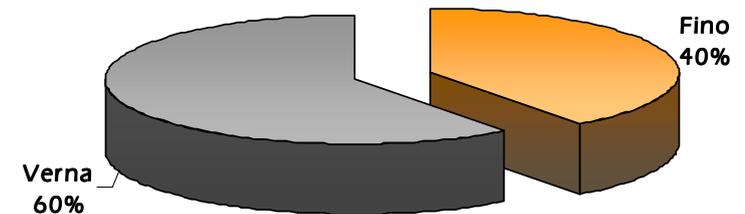
3.1.2. Composición de variedades en origen de Andalucía: Campaña 2008/2009

Naranja



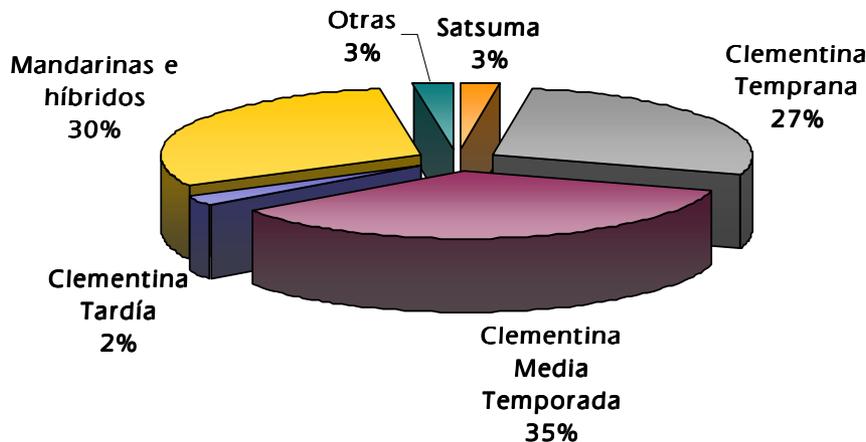
✓ **Naranja:** Mayor importancia del grupo Navel (63%) frente al grupo de blancas (37%). La variedad Salustiana y los calibres menores de otras variedades se destinan mayoritariamente a zumo, mientras que el grupo Navel agrupa a naranjas de mesa.

Limón



✓ **Limón:** Predominio de la variedad Verna con una representatividad del 60%.

Mandarina



✓ **Mandarina:** Las clementinas alcanzan una representatividad del 64%, doblando el porcentaje de mandarinas e híbridos.

3.2. Comercialización del sector cítrícola andaluz

3.2.1. Características de las comercializadoras de cítricos en Andalucía

- Las zonas de producción están muy diseminadas en la geografía andaluza y presentan distintas problemáticas que afectan directamente a la comercialización del producto:
 - ✓ La producción de mandarina se concentra mayoritariamente en la provincia de Huelva, lo que hace que las empresas allí instaladas estén especializadas en la comercialización de este producto.
 - ✓ En la zona productora de la Vega del Guadalquivir se cuenta con importantes industrias, ya que, tradicionalmente, una importante cantidad de los cítricos de esta comarca (aproximadamente un 30%) se han destinado a transformación, aunque está cobrando cada vez más importancia la salida comercial con destino al mercado en fresco.
 - ✓ En Andalucía oriental se produce un incremento progresivo del cultivo ecológico de cítricos, con el objetivo de lograr una diferenciación del producto y el posicionamiento en este nuevo nicho de mercado, con una clara orientación exportadora.
- Las actividades habituales desarrolladas por las comercializadoras son: recepción y pesado, calibrado, normalización y envasado, y comercialización del producto.
- En las cooperativas se produce una implicación del productor en la comercialización y, por tanto, la posibilidad de mantener una parte del valor añadido incorporado al producto en manos del sector productor.

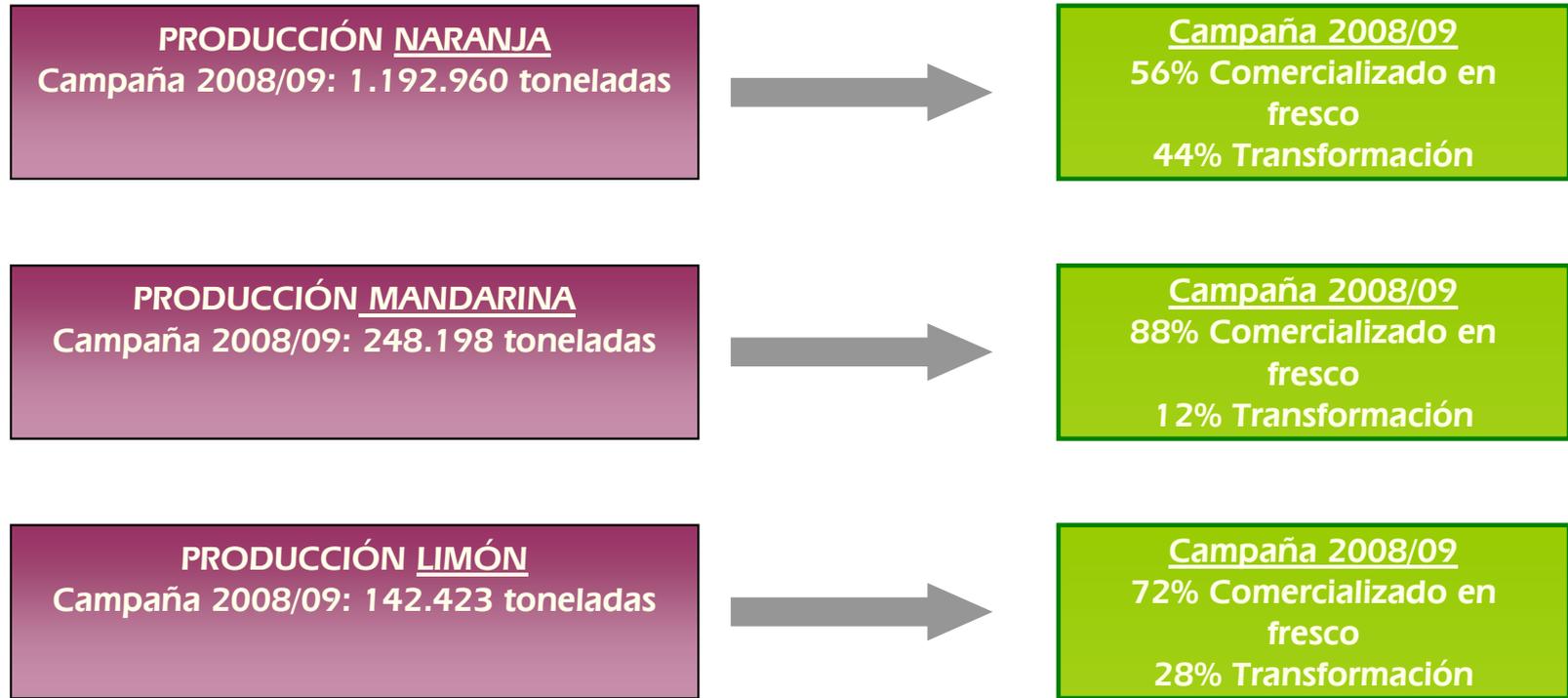
3.2. Comercialización del sector cítrícola andaluz (continuación)

3.2.1. Características de las comercializadoras de cítricos en Andalucía (continuación)

- Destaca la escasa concentración de la oferta, caracterizada por la existencia de numerosas comercializadoras en origen de distinto tamaño y grado de tecnificación. En los últimos años se está observando una tendencia a la asociación de empresas para la comercialización conjunta del producto. Algunas empresas cítrícolas andaluzas se han asociado con empresas de origen valenciano para crear una fuerza comercial orientada a proveer a la distribución moderna europea.
- Las comercializadoras en origen son agentes dinámicos que están adaptándose continuamente a las exigencias del mercado.
- Las empresas en origen con vocación exportadora establecen fuertes vínculos comerciales con la distribución moderna, que obligan a adaptarse a los requerimientos de envasado de estos establecimientos minoristas.

3.2. Comercialización del sector cítrícola andaluz (continuación)

3.2.2. Comercialización en fresco de naranja, mandarina y limón



Fuente : Los datos de producciones proceden del Primer aforo de la campaña 2009/10. Los porcentajes de comercialización en fresco y transformación se han calculado a partir de datos de la "Valoración de la campaña cítrícola 2008/09 en Andalucía" procedentes de consultas realizadas al sector cítrícola andaluz.

3.3. Exportaciones del sector cítrico andaluz

3.3.1. Datos de exportación de cítricos en Andalucía: Campaña 2008/09

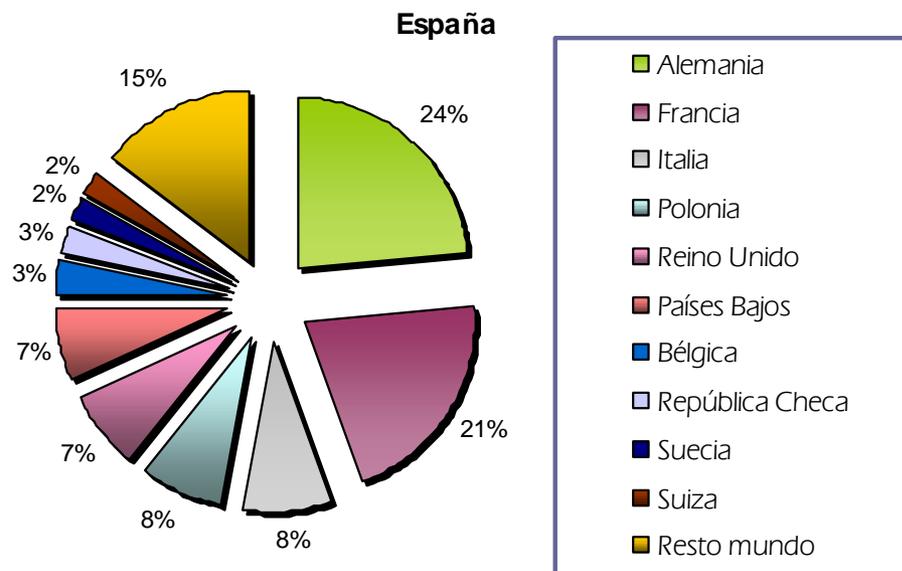
	Volumen (t)	Valor (miles €)
España	3.388.556	2.372.146
Andalucía	238.860	154.042

Fuente : Datacomex

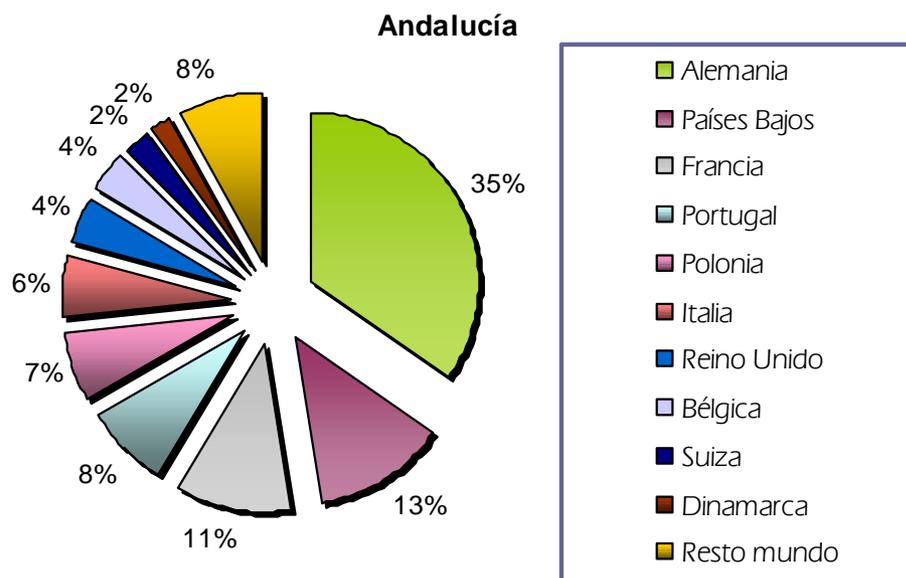
- ✓ Para el análisis de las exportaciones de cítricos se estudiarán exclusivamente los datos referentes a naranja dulce, mandarina y limón.
- ✓ Las exportaciones de cítricos andaluces ascienden en 2008/09 a 238.860 toneladas, representando el 7% del volumen total de las exportaciones españolas.
- ✓ El valor de las exportaciones de los cítricos andaluces representa un 6,5% del valor total de las exportaciones nacionales de la campaña 2008/09, alcanzando 154 millones de euros.
- ✓ La comparativa de las exportaciones de esta campaña con respecto a la campaña 2007/08 arroja resultados ligeramente menores para el caso de Andalucía (4%), mientras que a nivel nacional las exportaciones han aumentado en un 8% (DATACOMEX).
- ✓ Por productos:
 - La naranja andaluza representa el 12% del volumen y el 12% del valor de las exportaciones de la naranja nacional.
 - El volumen de la mandarina andaluza representa alrededor del 3% del total de las exportaciones en volumen de mandarina nacional y el 3% del valor.
 - El limón andaluz representa casi el 3% del volumen y el 3% del valor de las exportaciones nacionales.

3.3. Exportaciones del sector cítrico andaluz (continuación)

3.3.2. Destino de las exportaciones andaluzas: Campaña 2008/09



Fuente: DATACOMEX



Fuente: DATACOMEX

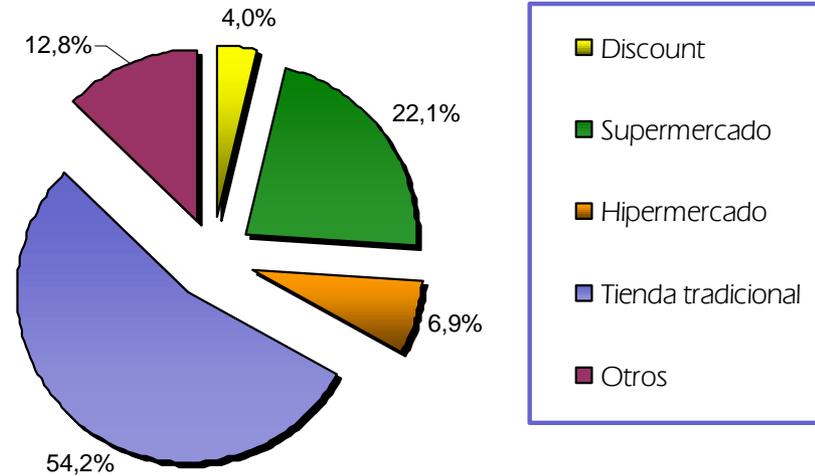
✓ El principal destino de los cítricos españoles y andaluces es la UE, pero dentro de ella varían los países a los que van dirigidos estos productos.

✓ Prácticamente la tercera parte de las exportaciones andaluzas van destinadas al mercado alemán, teniendo menor representación los mercados de Países Bajos, Francia y Portugal.

✓ Mientras que el segundo mercado en importancia para España es el mercado francés, en el caso de Andalucía el segundo puesto es ocupado por los Países Bajos.

3.4. Distribución del consumo nacional

3.4.1. Distribución del consumo nacional de naranja



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- En España se consume un promedio de 94,31 kilos de frutas frescas por persona y año(*). Los mayores consumos de frutas se observan en las naranjas y mandarinas (25,72 kilos por persona y año), representando un 20,6% del consumo total de frutas frescas. En términos de gasto, naranjas y mandarinas concentran el 20,6%, con un total de 27,47 euros por persona.
- En 2008, el consumo per cápita de naranja alcanzó los 19,47 kilos por persona, al que corresponde un gasto per cápita asociado de 19,66 €
- El 90% del consumo de naranjas y mandarinas en España se realiza en los hogares, mientras que el 7% es consumida por la restauración comercial y un 3% por la restauración colectiva y social.

* La alimentación en España 2009. Mercasa. Los datos corresponden al año 2008.

3.4. Distribución del consumo nacional (continuación)

3.4.1. Distribución del consumo nacional de naranja (continuación)

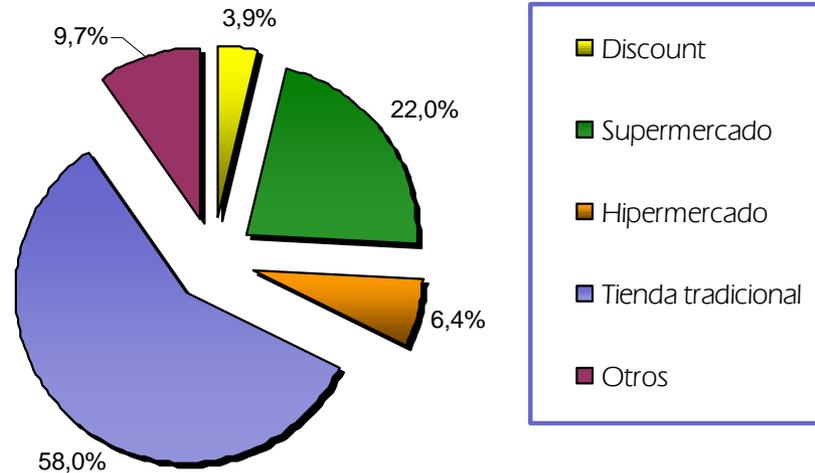
- Considerando las frutas frescas, el minorista más importante es la tienda tradicional con un 44%* del valor de venta de frutas frescas consumidas en hogares, superando al supermercado en un 13%*.
- En la compra de naranja por parte del consumidor, el minorista tradicional adquiere una relevancia mayor, ya que en este establecimiento se distribuye el 54,2% del volumen consumido en los hogares**, frente a un 22,1% vendido en supermercados**.

* La alimentación en España 2009. Mercasa. Los datos corresponden al año 2008.

** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP. Campaña 2008/2009.

3.4. Distribución del consumo nacional (continuación)

3.4.2. Distribución del consumo nacional de mandarina



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

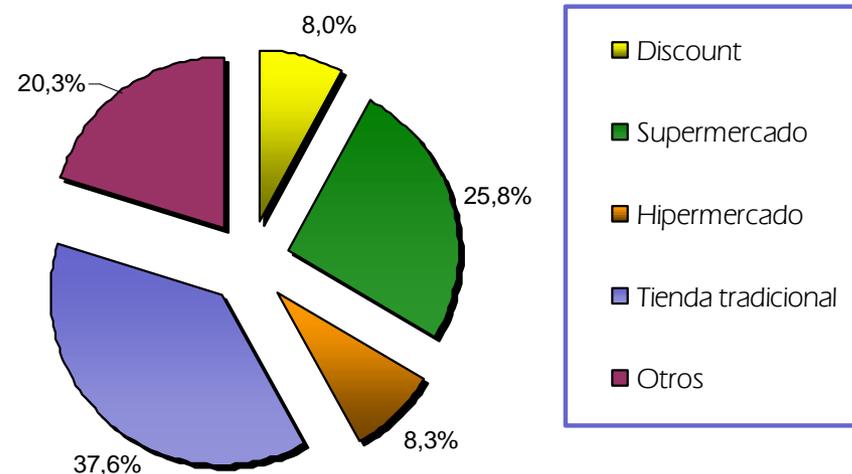
- En 2008, el consumo per cápita de mandarina alcanzó los 6,25 kilos por persona*, al que corresponde un gasto per cápita asociado de 7,81€
- En la compra de mandarina por parte del consumidor, el minorista tradicional distribuye el 58% del volumen consumido en los hogares**, frente a un 22% vendido en supermercados**.
- Es significativo el aumento de la representatividad del minorista tradicional en la venta de mandarina respecto a la naranja, a costa de la disminución de otros canales de venta.

* La alimentación en España 2009. Mercasa*

** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

3.4. Distribución del consumo nacional (continuación)

3.4.3. Distribución del consumo nacional de limón



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- En 2008, el consumo per cápita de limón alcanzó los 1,99 kilos por persona*, al que corresponde un gasto per cápita asociado de 3,42€
- En la compra de limones por parte del consumidor, el minorista tradicional distribuye el 37,6% del volumen consumido en los hogares**, frente a un 25,8% vendido en supermercados**.
- Es significativo el aumento de la representatividad del supermercado en la venta de limón respecto a naranja y mandarina. La frutería es el primer lugar de venta de limón, como en el resto de cítricos, aunque la importancia de este establecimiento tiene menor peso.

* La alimentación en España 2009. Mercasa*

** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

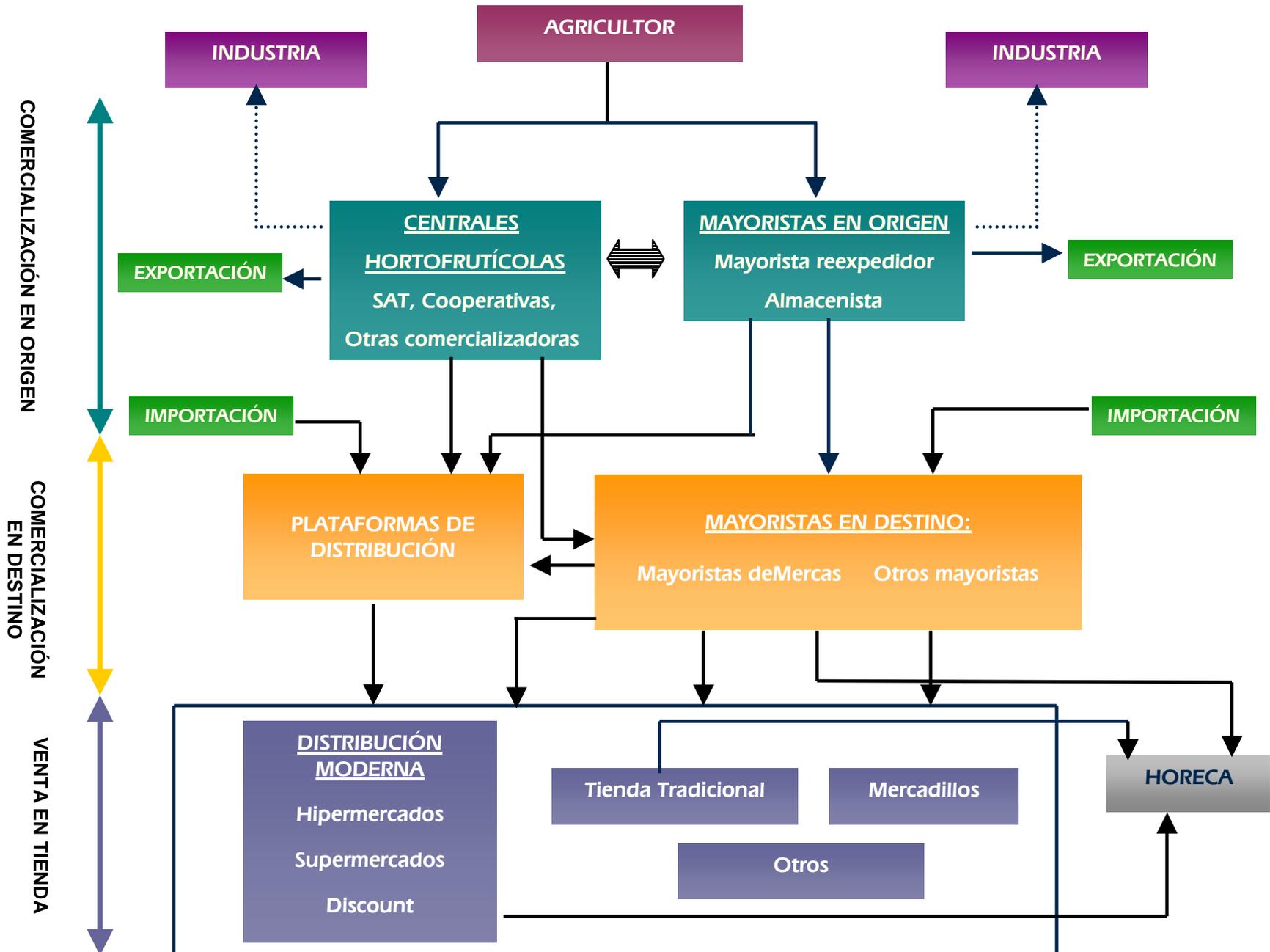
4. Canales de comercialización

4.1. Canal de comercialización de los cítricos

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

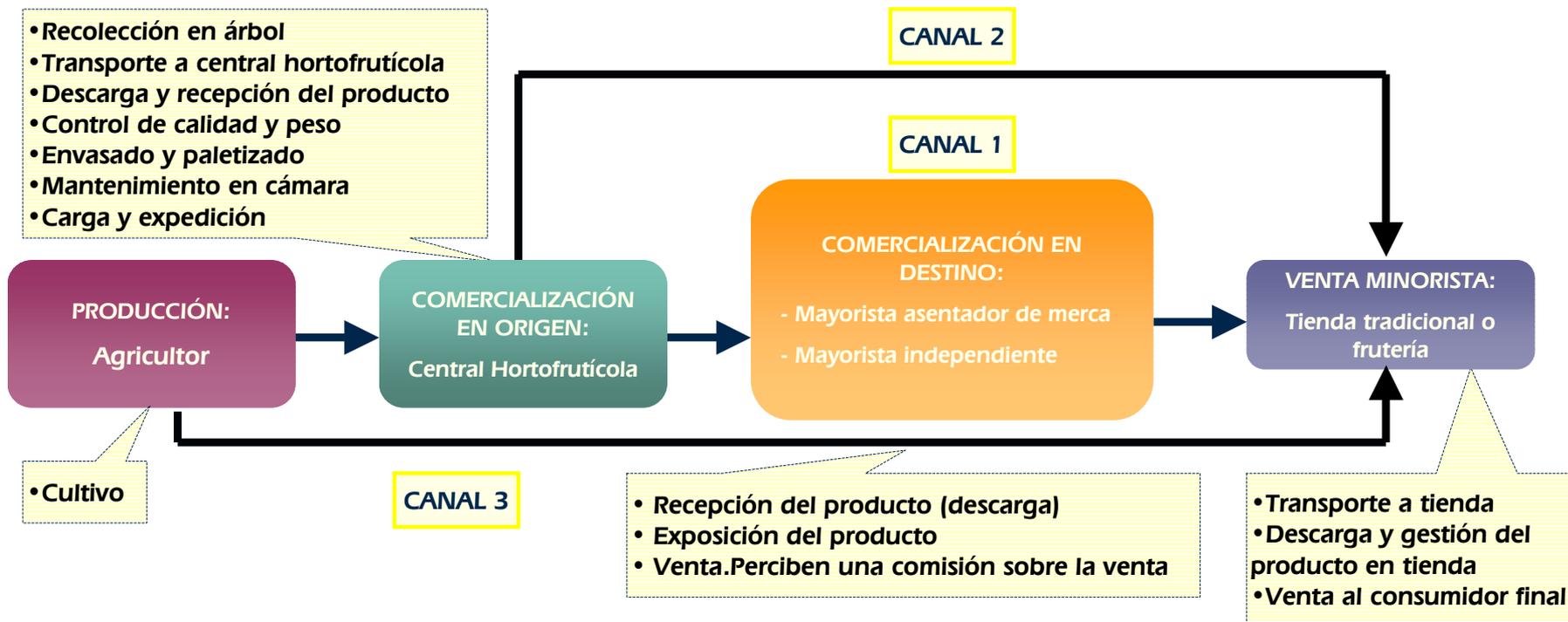
4.3. Actividades asociadas a la comercialización de cítricos en el canal moderno

4.1. Canal de comercialización de los cítricos



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

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



Tres canales dentro de la cadena de comercialización tradicional:

Canal 1: Comercialización con intermediación de mayoristas de merca

- El 34% del volumen de cítricos se comercializa por esta vía, según encuestas a operadores de la cadena. En ocasiones el producto no pasa por las instalaciones del mayorista, lo que supone un ahorro en los costes de este operador.
- Los grandes **mercados**, como Mercamadrid y Mercabarna, funcionan como centros de consolidación de oferta, abasteciendo a mayoristas de otros mercados más pequeños. En estas operaciones existen comisionistas y corredores que cobran al mayorista que compra la mercancía entre 0,02 y 0,03 €/Kg.

4.2. Actividades asociadas a la distribución de los cítricos en el Canal tradicional (continuación)

Canal 2: Comercialización directa de la central hortofrutícola al minorista

- Configuración alternativa del canal tradicional en naranja y mandarina, en la que el establecimiento tradicional se abastece directamente en una empresa o central en origen.
- Canal significativo en zonas de producción citrícola y áreas de influencia. Se detectan niveles de precios al consumo más bajos en estas zonas.
- A través de este canal se estima una comercialización del 11% del volumen de cítricos.

Canal 3: Comercialización directa del agricultor al minorista

- Importancia escasa, supone cerca del 1% del volumen comercializado.

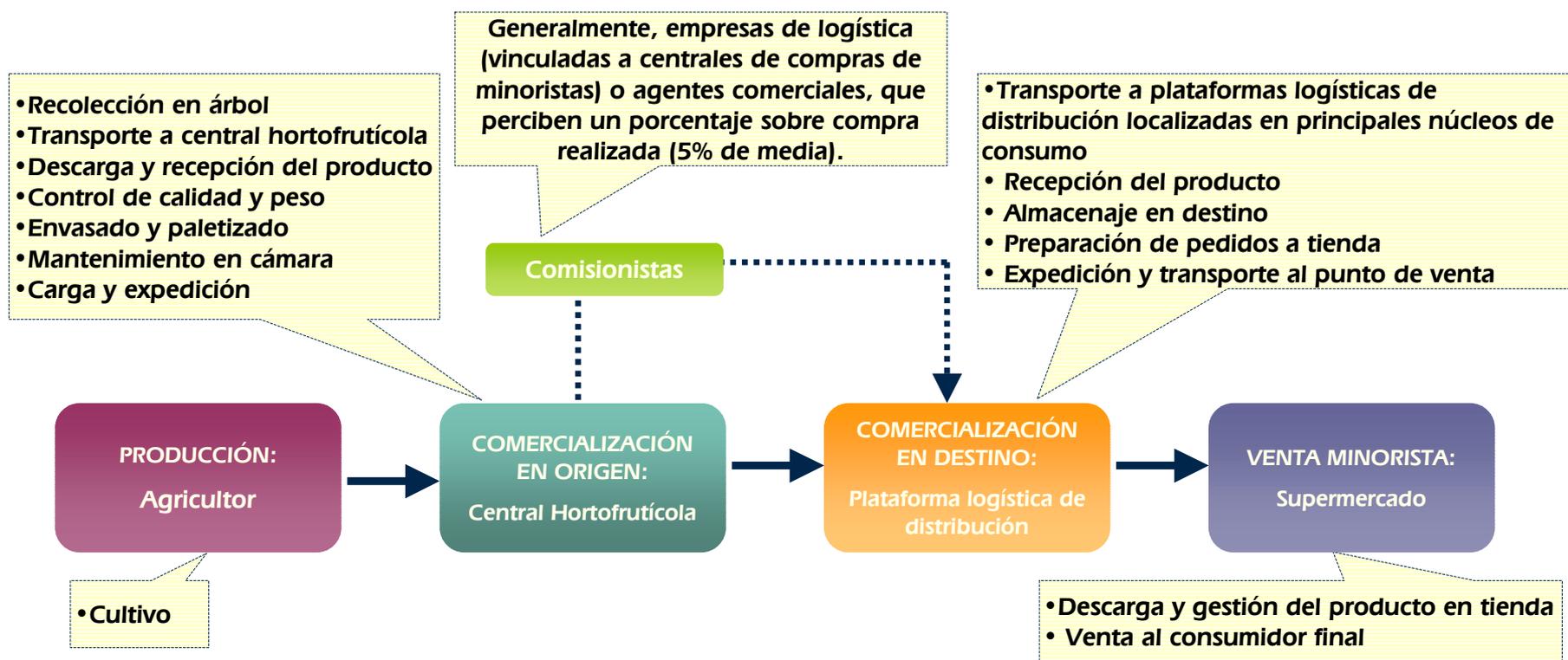
En los 3 canales, existe la posibilidad de intervención de **comisionistas**. En ocasiones, interviene la figura del **corredor** en origen que recibe un **3%** por mediar en la transacción, lo que supone alrededor de **0,01 €/Kg**.

En el cálculo de márgenes, brutos y netos, se consideran los canales 1 y 2.

Principales características del Canal tradicional de comercialización de los cítricos:

- ✓ **Orientación al mercado nacional**
- ✓ **Producto mayoritariamente en granel y granel envasado**
- ✓ **Tienda tradicional: venta de primera y segunda categoría comercial**
- ✓ **No siempre se mantiene la cadena de frío**

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



Principales características del Canal moderno de comercialización de los cítricos:

- ✓ Mercado nacional y de exportación
- ✓ Producto mayoritariamente en granel clasificado y envase-consumidor
- ✓ Supermercado, hipermercado y discount: predomina la venta de primera categoría comercial
- ✓ Control de la cadena de frío desde salida central hortofrutícola hasta venta en establecimiento minorista organizado
- ✓ Transporte refrigerado realizado por empresa de logística
- ✓ El principal establecimiento minorista organizado en la comercialización de cítricos es el supermercado con un 22,3%*, seguido del hipermercado con un 6,86%*.

*Obtenido a partir de datos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

5. Canal Tradicional de Comercialización de cítricos

5.1. Costes de los eslabones del Canal Tradicional

5.2. Estructuras de costes y precios de los cítricos. Cadenas de valor

5.3. Resultados del Canal Tradicional

5.1. Costes de los eslabones del Canal tradicional de comercialización de cítricos

5.1.1. Costes de los eslabones del canal tradicional de la naranja

<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,05 €/Kg -Mano de obra directa= 0,06 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: fertilizantes, fitosanitarios y suministros necesarios en la explotación (riego, combustible, electricidad, etc). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo e incluye la gestión y organización de la explotación. • Las amortizaciones se imputan a la plantación, maquinaria, sistemas de riego y balsa de riego.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>- Recolección= 0,05 €/kg - Transporte a central= 0,02 €/kg - Costes fijos + amortizaciones= 0,06€/Kg - Mano de Obra directa= 0,05 €/Kg - Envases y embalajes=0,05 €/Kg - Mermas=0,01€/Kg (3%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La central asume los costes de recolección en campo, así como el transporte de la finca a su instalación. • Los costes de estructura (costes fijos y amortizaciones) incluyen la mano de obra indirecta. • En los costes de manipulación (mano de obra directa y envases y embalajes) se refleja el predominio del producto a granel. • Las mermas oscilan entre el 2 y el 4% (3% como media).
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,04 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones = 0,05€/Kg -Mermas (2%) =0,01 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros. • Para calcular el coste de transporte a merca se ha considerado el precio del transporte de un palet de cítricos de Andalucía a Mercamadrid.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Costes fijos+ Amortizaciones= 0,20 €/Kg -Otros costes=0,01 €/Kg -Mermas (8%)=0,05€/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para calcular el coste de la naranja en tienda tradicional, se ha tenido en cuenta un período medio de venta anual del producto de 9 meses , así como el volumen vendido en dicho periodo. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local (la amortización de la compra o traspaso del local, así como los derivados del alquiler). • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES NARANJA =0,78 €/Kg

(94% PVP sin IVA)

5.1. Costes de los eslabones del Canal tradicional de comercialización de cítricos

5.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional de la mandarina

<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,10€/Kg -Mano de obra directa=0,06 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones=0,05 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: fertilizantes, fitosanitarios y suministros necesarios en la explotación (riego, combustible, electricidad, etc). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo e incluye la gestión y organización de la explotación. • Las amortizaciones se imputan a la plantación, maquinaria, sistemas de riego y balsa de riego.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>- Recolección= 0,09 €/kg - Transporte a central= 0,02 €/kg - Costes fijos + amortizaciones= 0,06 €/Kg - Mano de Obra directa= 0,05 €/Kg - Envases y embalajes=0,05 €/Kg - Mermas=0,02 €/Kg (4%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La central asume los costes de recolección en campo, así como el transporte de la finca a su instalación. • Los costes de estructura (costes fijos y amortizaciones) incluyen la mano de obra indirecta. • En los costes de manipulación (mano de obra directa y envases y embalajes) se refleja el predominio del producto a granel. • Las mermas son algo superiores a la naranja, del 4%.
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,04 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones = 0,05 €/Kg -Mermas (2%) =0,01 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros. • Para calcular el coste de transporte a merca se ha considerado el precio del transporte de un palet de cítricos de Andalucía a Mercamadrid.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Costes fijos+ Amortizaciones= 0,20 €/Kg -Otros costes=0,01 €/Kg -Mermas (8%) = 0,05 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para calcular el coste de la mandarina en tienda tradicional, se ha tenido en cuenta un período medio de venta anual del producto de 9 meses y el volumen vendido en dicho periodo. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local (la amortización de la compra o traspaso del local, así como los derivados del alquiler). • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES MANDARINA =0,89 €/Kg

(80% PVP sin IVA)

5.1. Costes de los eslabones del Canal tradicional de comercialización de cítricos

5.1.3. Costes de los eslabones del canal tradicional del limón

<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,08 €/Kg -Mano de obra directa= 0,08 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones=0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: fertilizantes, fitosanitarios y suministros necesarios en la explotación (riego, combustible, electricidad, etc). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo e incluye la gestión y organización de la explotación. • Las amortizaciones se imputan a la plantación, maquinaria, sistemas de riego y balsa de riego.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>-Recolección= 0,06 €/kg -Transporte a central= 0,02 €/kg -Costes fijos + amortizaciones= 0,06 €/Kg -Mano de Obra directa= 0,06€/Kg -Envases y embalajes=0,07 €/Kg -Mermas=0,02 €/Kg (4%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La central asume los costes de recolección en campo, así como el transporte de la finca a su instalación. • Los costes de estructura (costes fijos y amortizaciones) incluyen la mano de obra indirecta. • En los costes de manipulación (mano de obra directa y envases y embalajes) se refleja el predominio del producto a granel. • Se han considerado unas mermas del 4% en peso.
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,04 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones = 0,05 €/Kg -Mermas (2%) =0,01 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En los costes fijos se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros. • Para calcular el coste de transporte a merca se ha considerado el precio del transporte de un palet de cítricos de Andalucía a Mercamadrid.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Costes fijos+ Amortizaciones= 0,20 €/Kg -Otros costes=0,01 €/Kg -Mermas (8%)= 0,05 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para calcular el coste del limón en tienda tradicional, se ha tenido en cuenta un período medio de venta anual del producto de 9 meses y el volumen vendido en dicho periodo. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local (la amortización de la compra o traspaso del local, así como los derivados del alquiler). • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES LIMÓN =0,88 €/Kg

(69% PVP sin IVA)

5.2. Estructuras de costes y precios de los cítricos. Cadenas de valor

5.2.1. Estructura de costes y precios de la naranja

5.2.2. Cadena de valor de la naranja

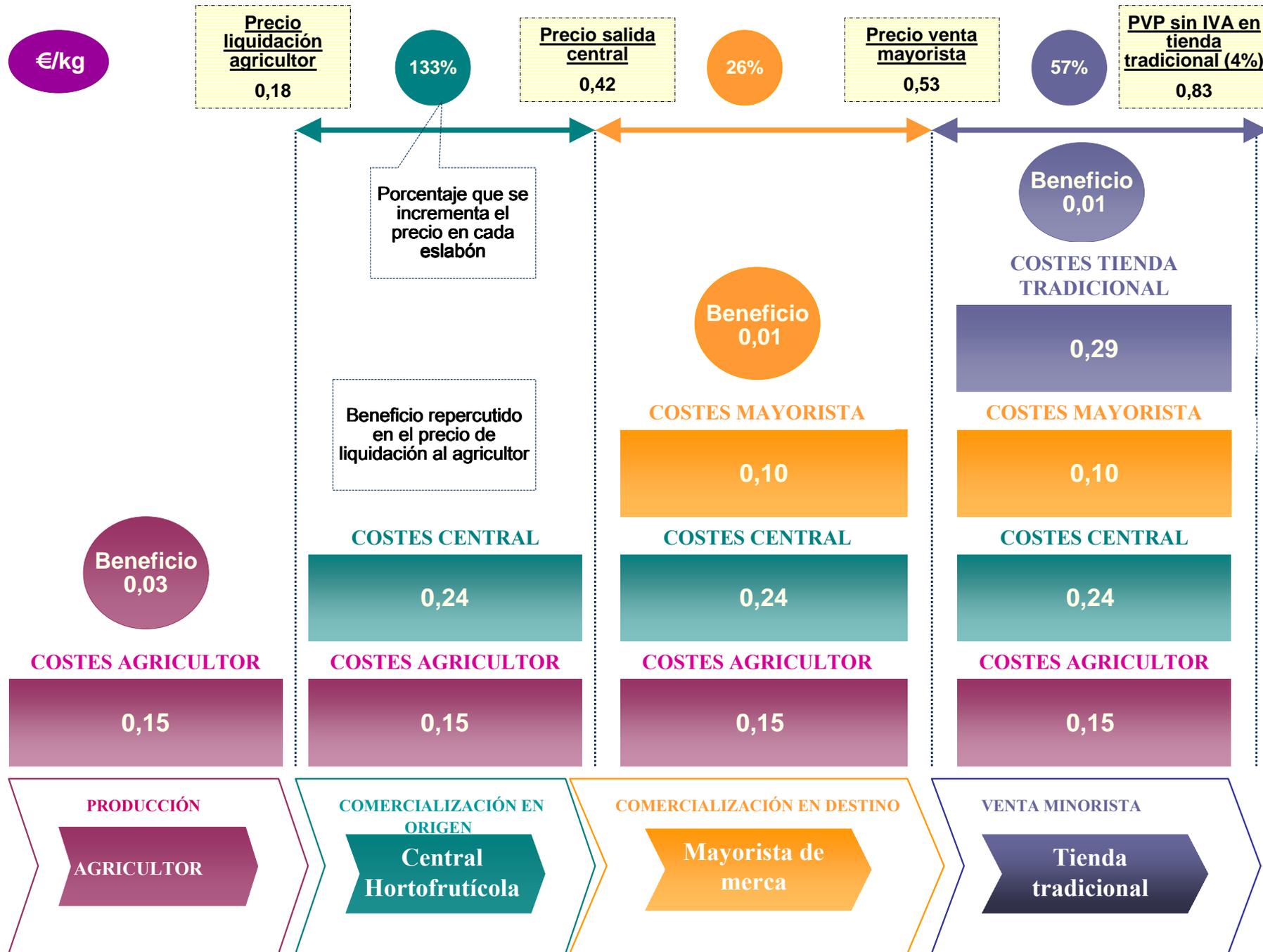
5.2.3. Estructura de costes y precios de la mandarina

5.2.4. Cadena de valor de la mandarina

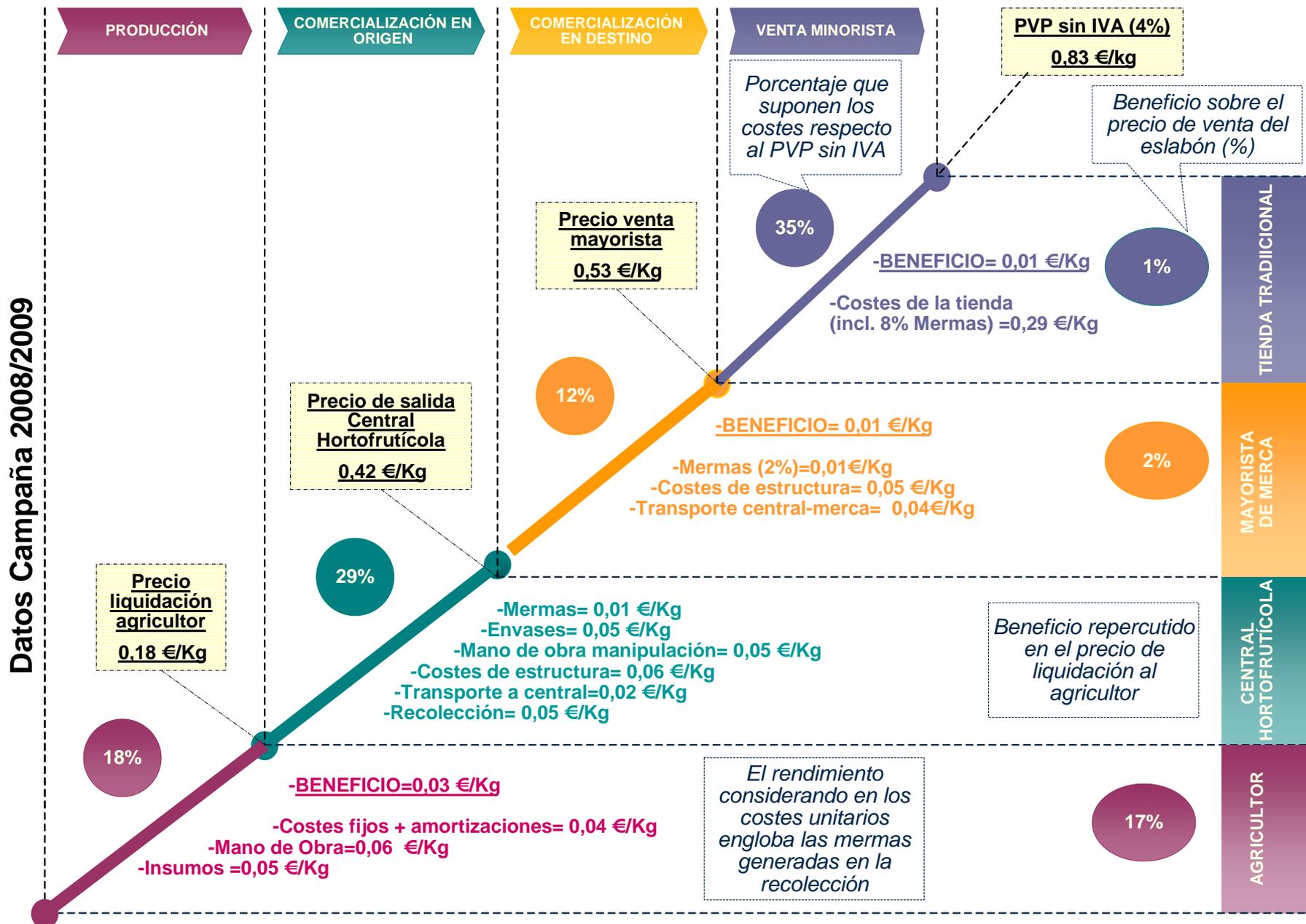
5.2.5. Estructura de costes y precios del limón

5.2.6. Cadena de valor del limón

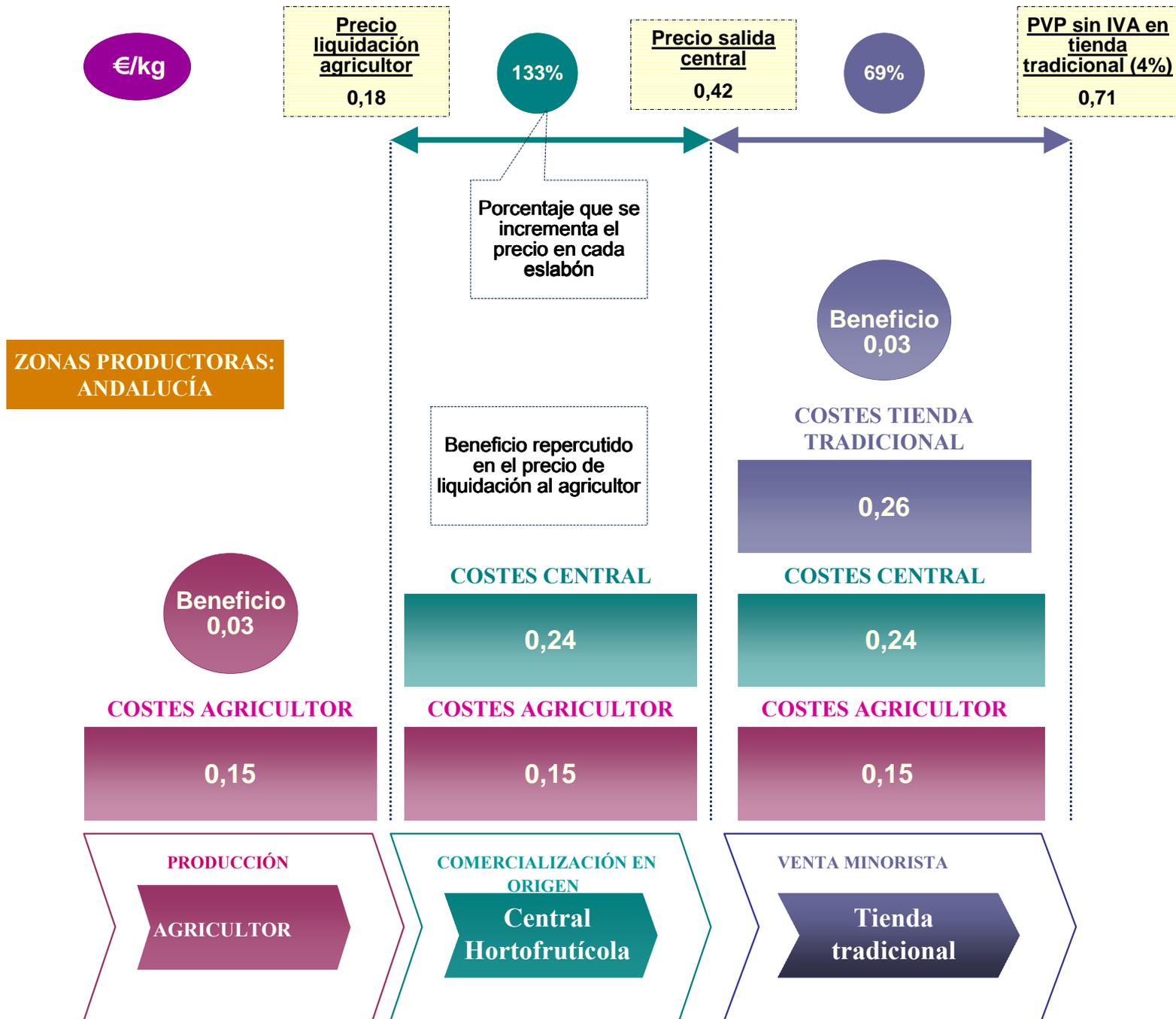
5.2.1. Estructura de costes y precios de la naranja (canal 1)



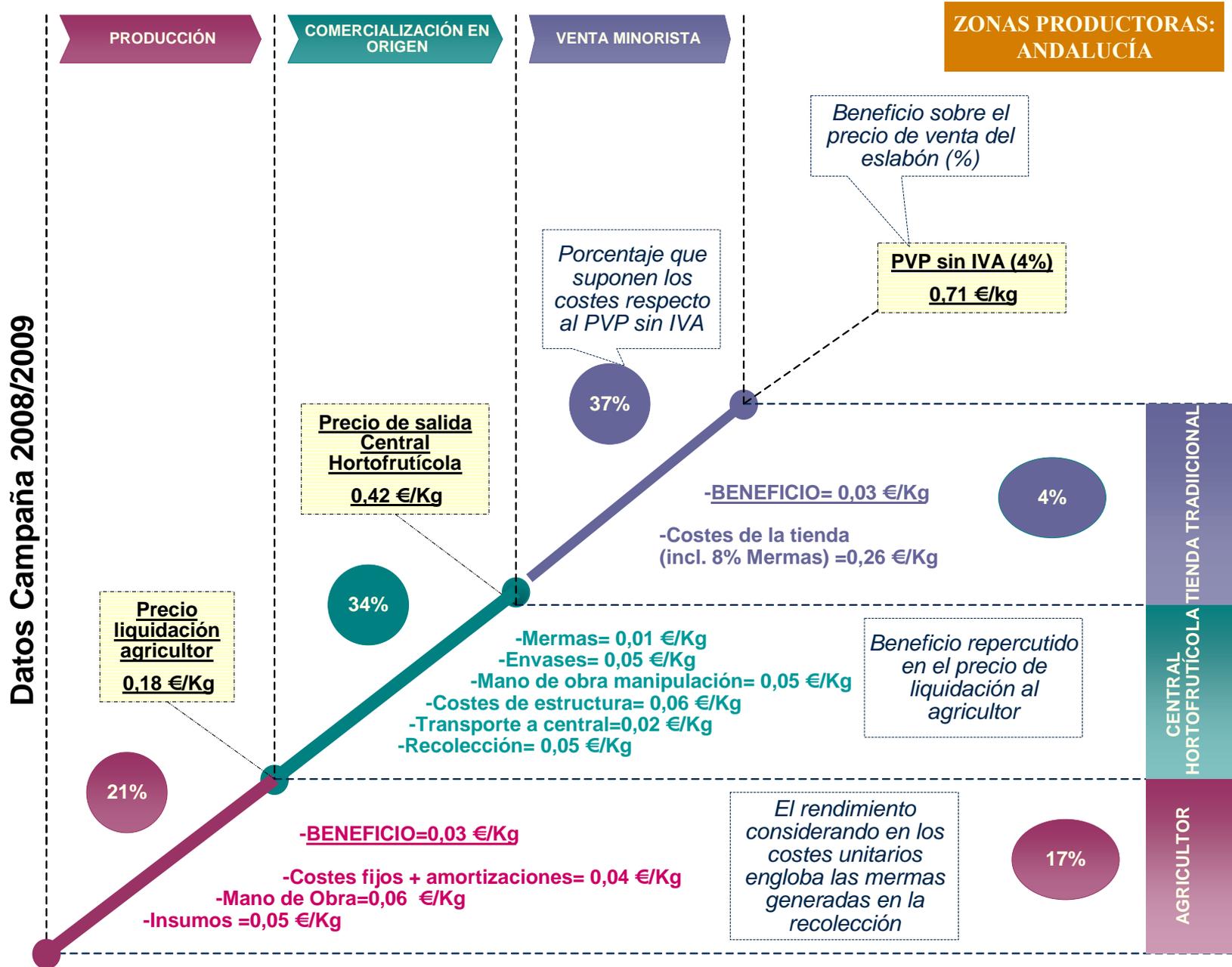
5.2.2. Cadena de valor de la naranja (canal 1)



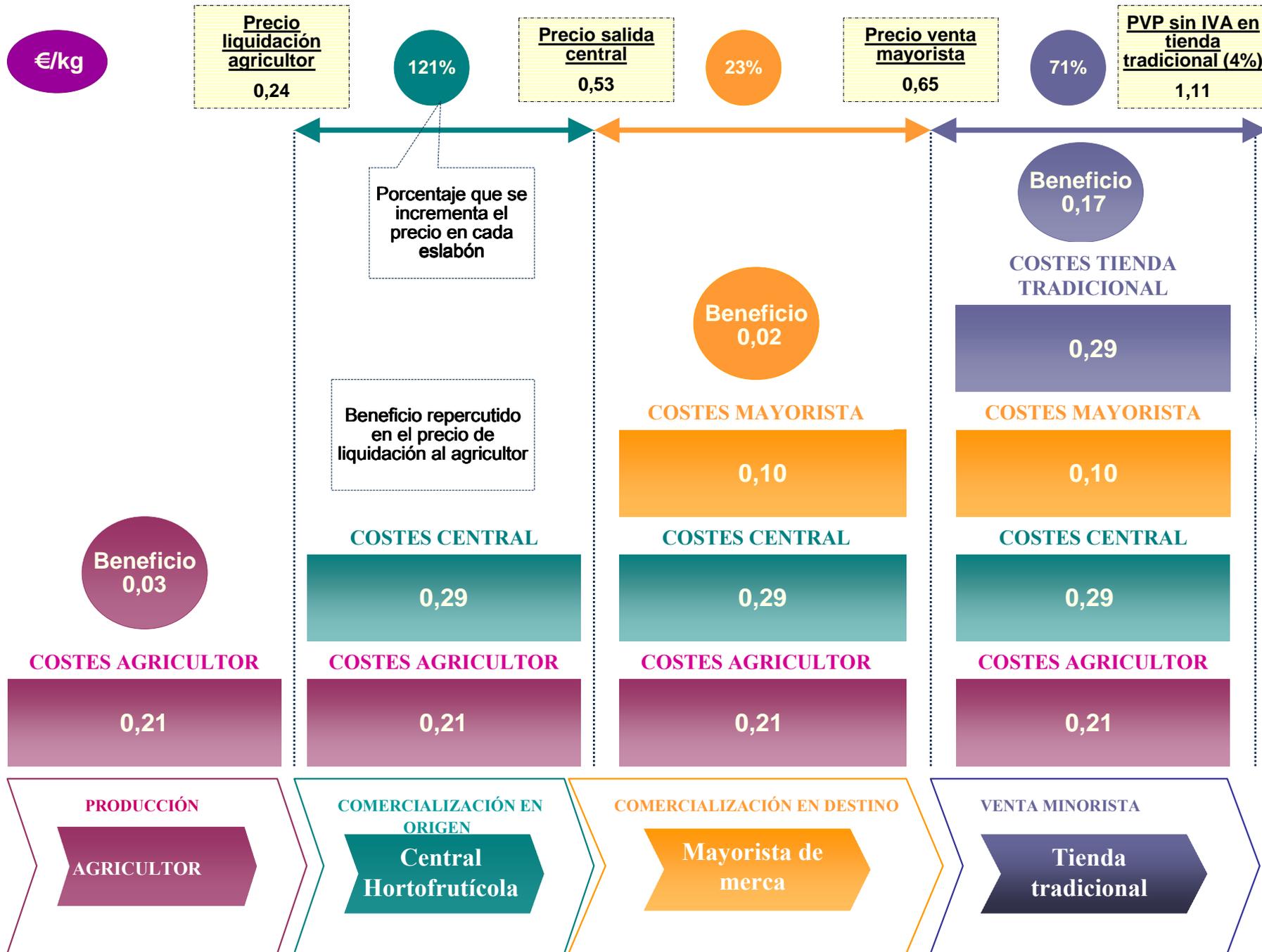
5.2.1. Estructura de costes y precios de la naranja (canal 2)



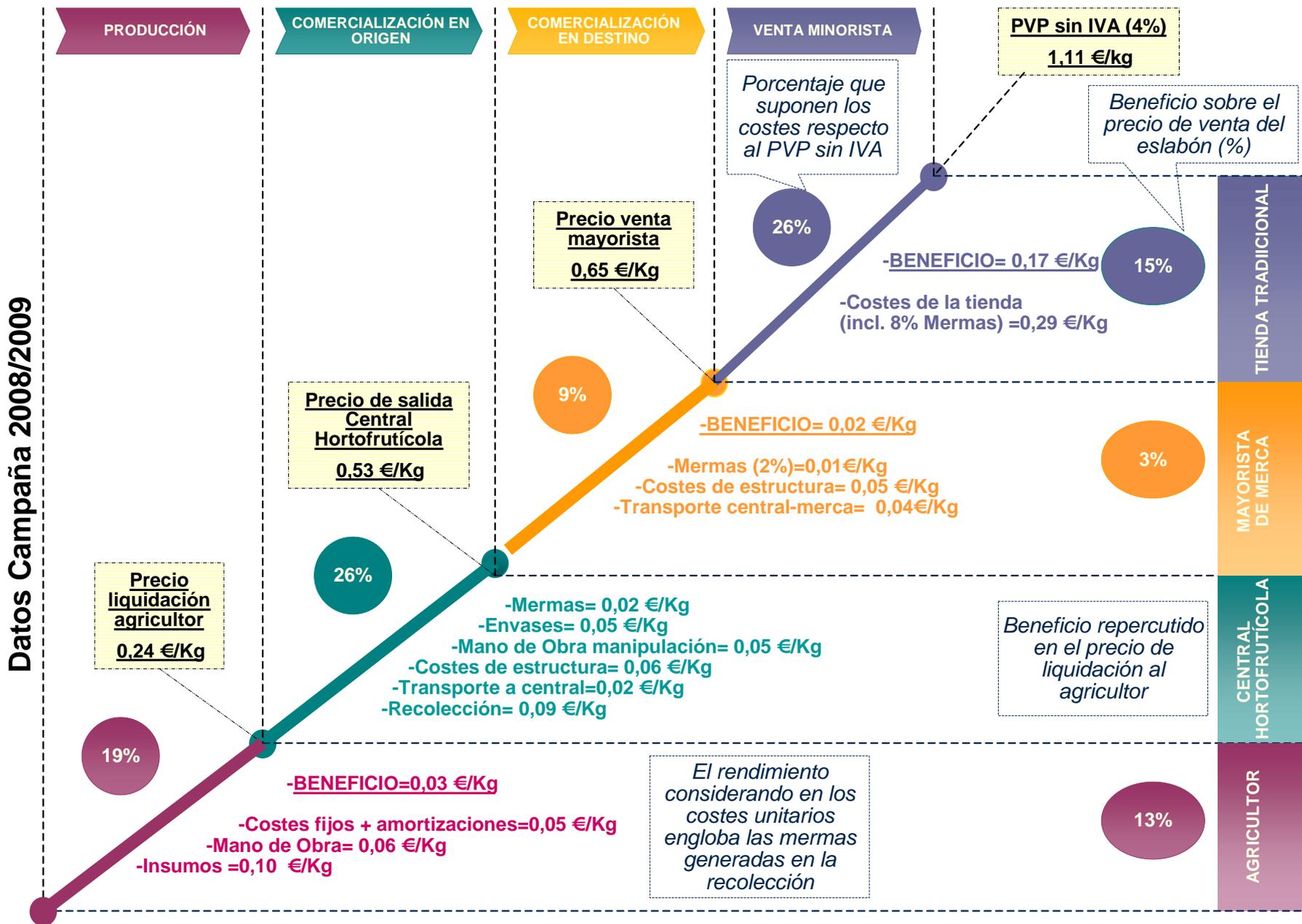
5.2.2. Cadena de valor de la naranja (canal 2)



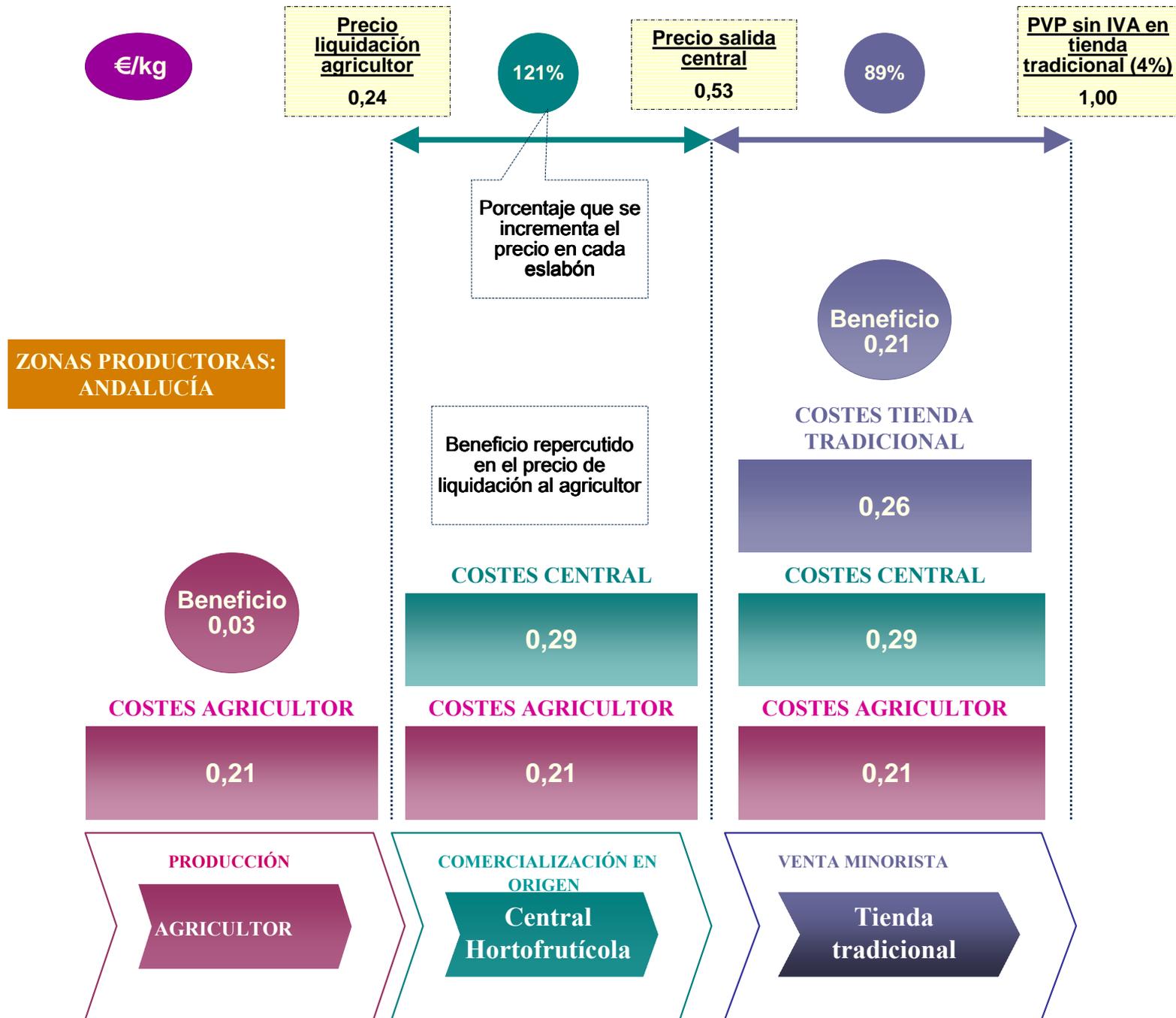
5.2.3. Estructura de costes y precios de la mandarina (canal 1)



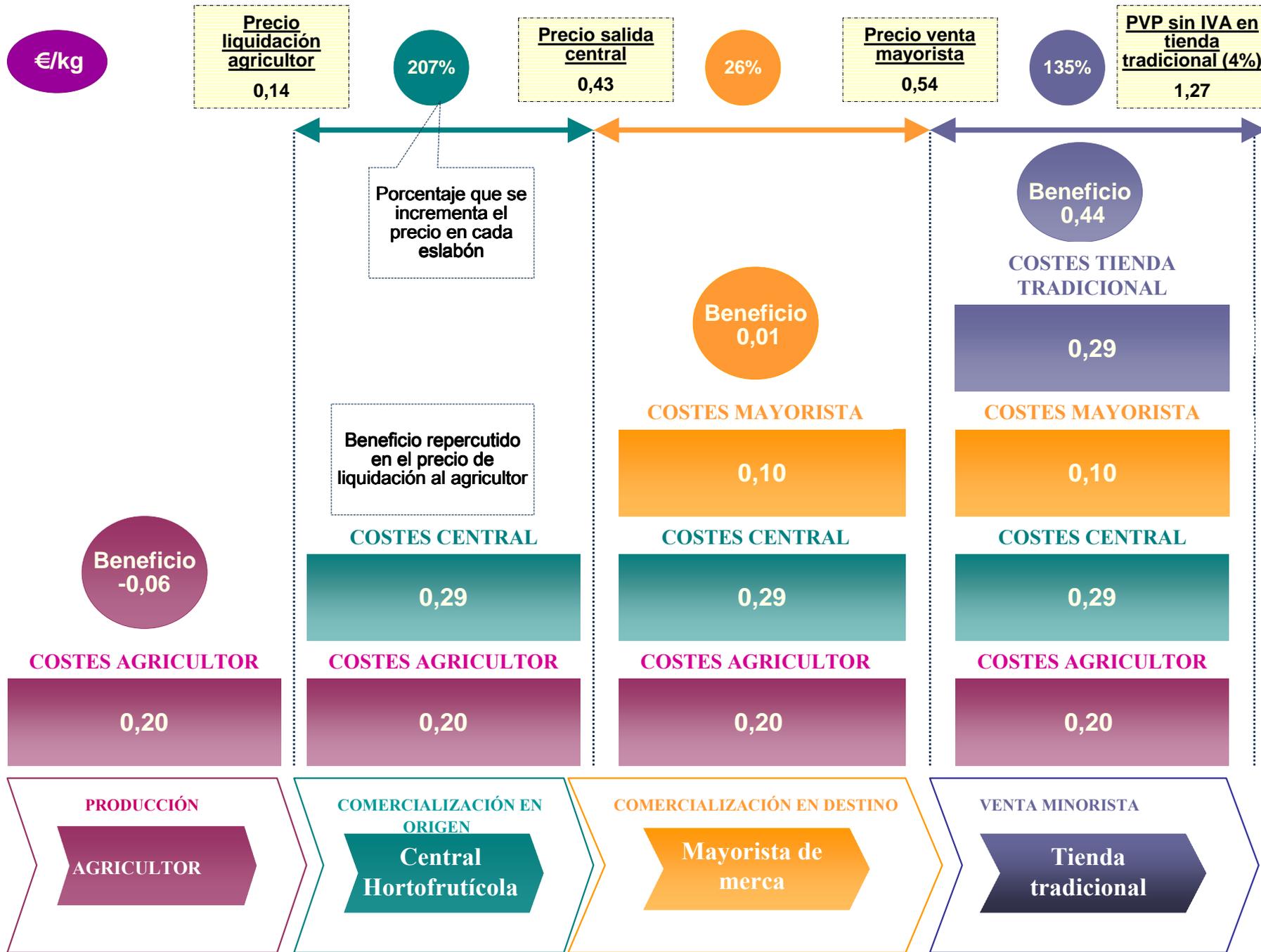
5.2.4. Cadena de valor de la mandarina (canal 1)



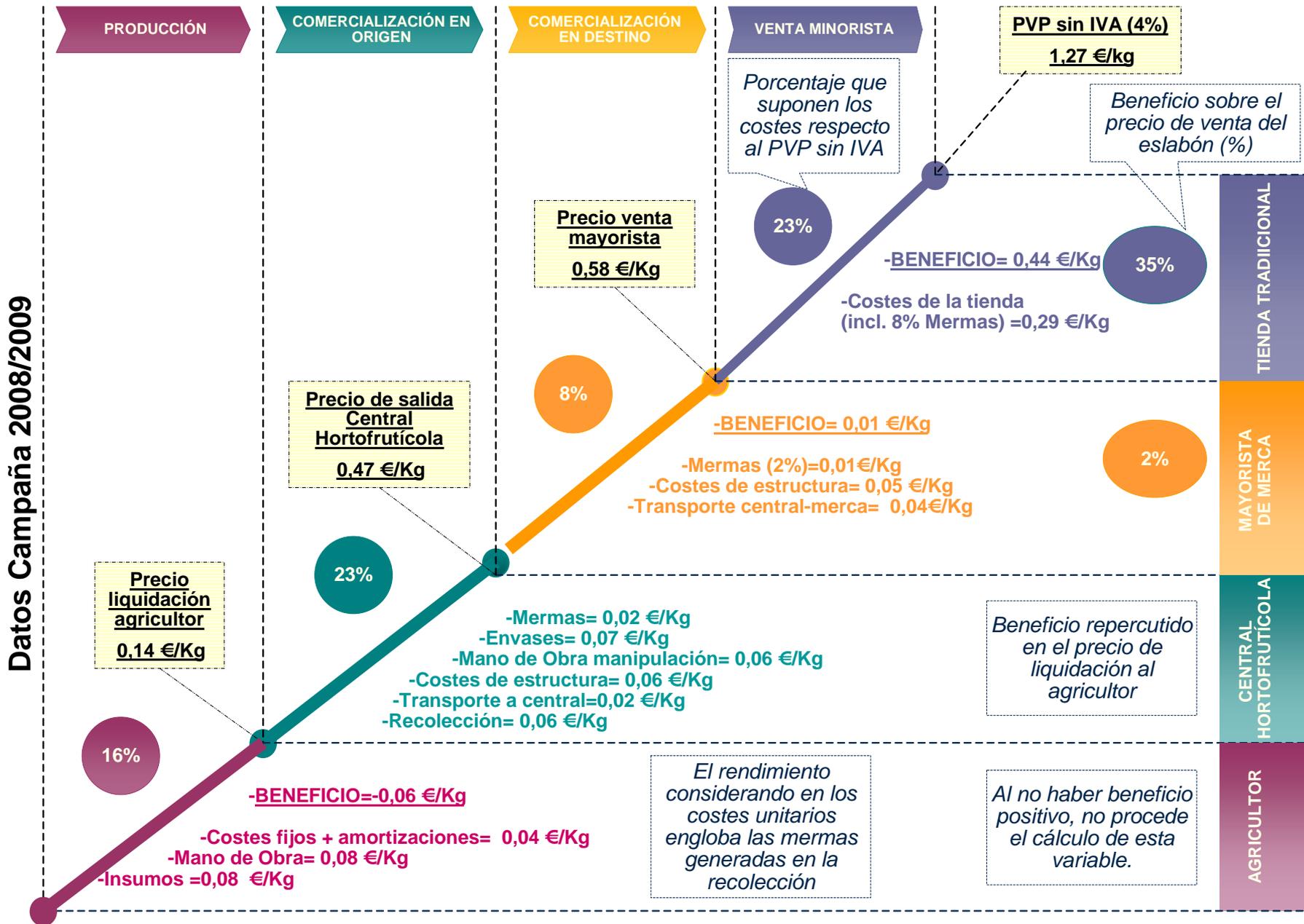
5.2.1. Estructura de costes y precios de la mandarina (canal 2)



5.2.5. Estructura de costes y precios del limón



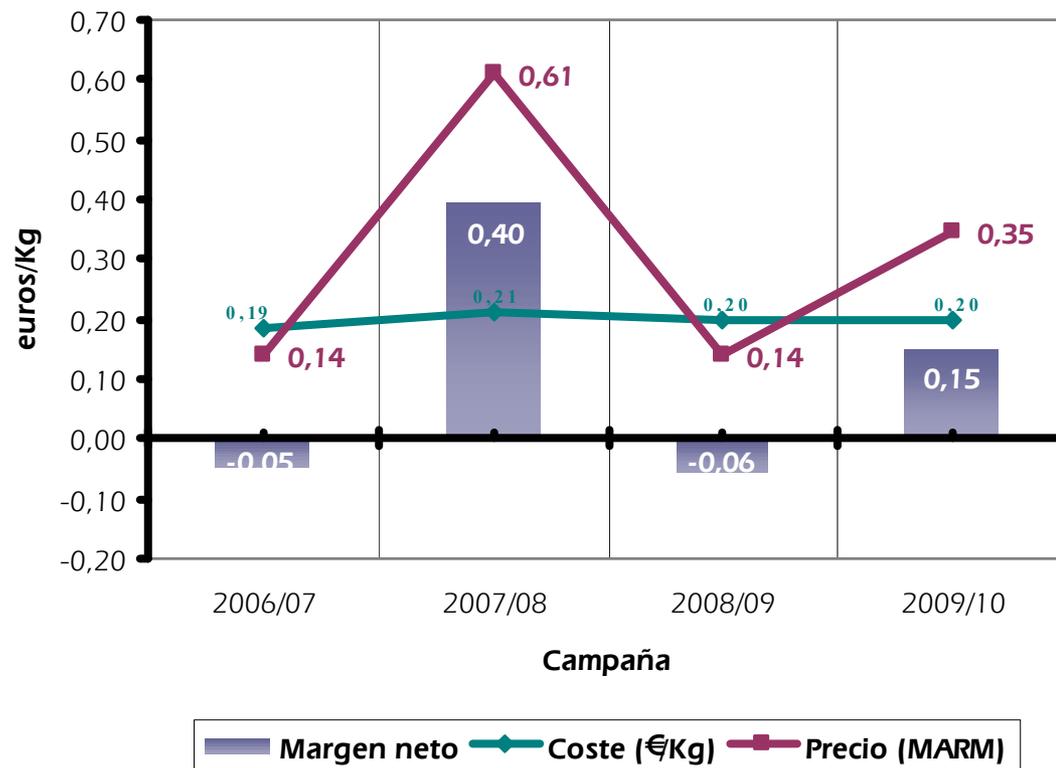
5.2.6. Cadena de valor del limón



5.2.6. Cadena de valor del limón (continuación)

El eslabón del productor arroja un margen neto negativo para el limón, lo cual debe interpretarse desde una perspectiva más amplia a la campaña objeto de estudio, puesto que el precio del limón fluctúa mucho de un año a otro. Sin embargo, el coste de producción prácticamente no ha variado en las últimas 4 campañas, situándose entre 0,19 y 0,21 €/Kg.

Se puede concluir, por tanto, que los productores de limón alternan años de pérdidas (5 ó 6 céntimos por kilo en pérdidas) con años de ganancias (40 ó 15 céntimos por kilo de beneficio).



Fuente: Elaboración propia.

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

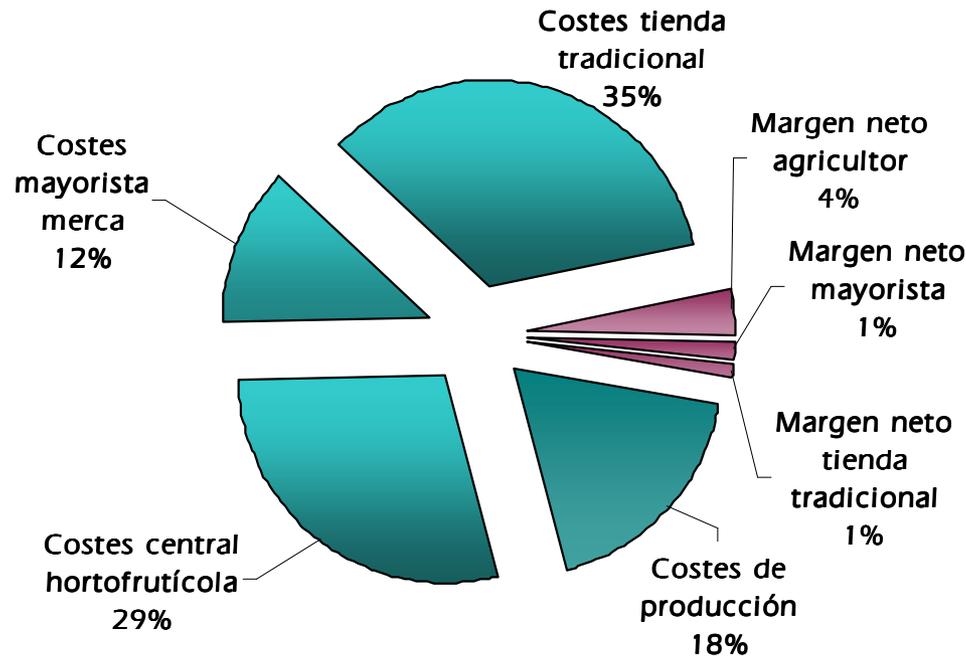
5.3.1. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)

5.3.2. Desglose del margen comercial en el canal tradicional

5.3.3. Evolución de los precios de los cítricos por eslabones

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

5.3.1.1. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP: Naranja

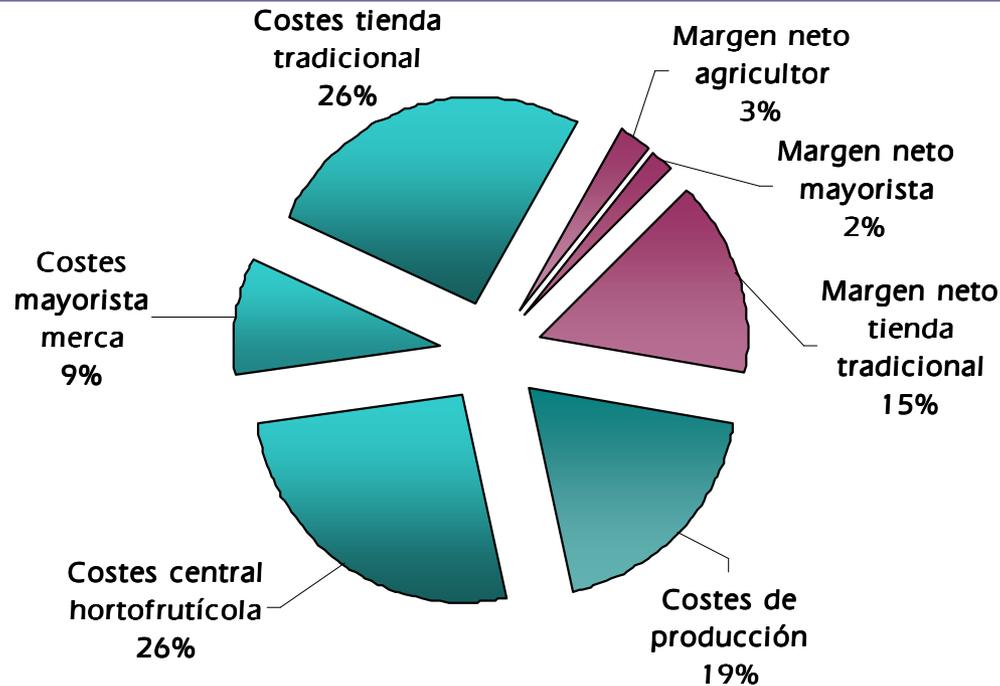


Fuente : Elaboración propia

- El margen neto de todos los eslabones del canal tradicional supone un 6% del PVP.
- El margen neto que obtiene el mayorista de merca coincide con el de la tienda tradicional.
- El margen neto porcentual más elevado corresponde al productor.
- Los porcentajes más elevados del coste total son los costes de la tienda tradicional, seguidos de los procesos llevados a cabo en la central hortofrutícola, cuya suma alcanza el 64% del precio de venta.
- Según los datos procedentes de las encuestas realizadas en estos establecimientos, la naranja supone cerca de un 10% del volumen de ventas de la tienda tradicional.

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

5.3.1.2. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP: Mandarina

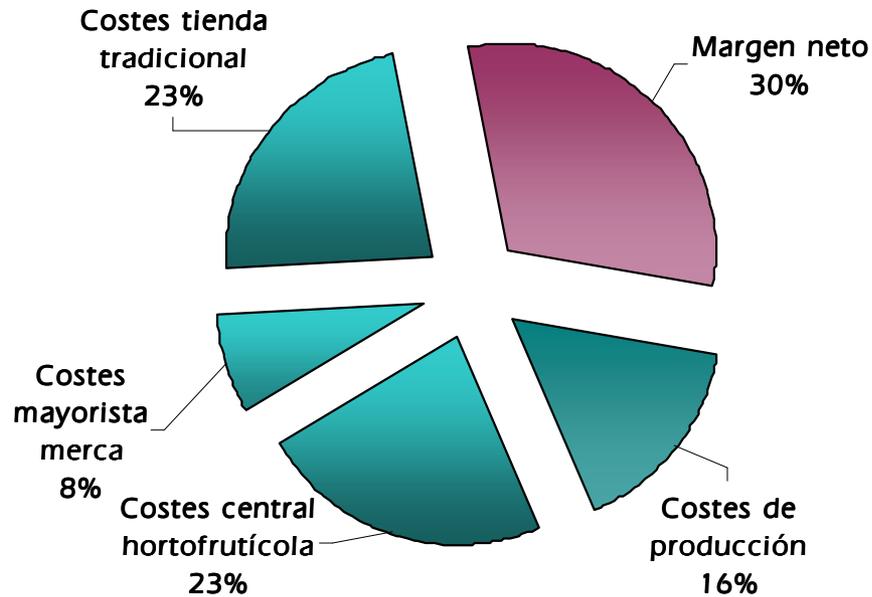


Fuente : Elaboración propia

- Los costes generados en la distribución de la mandarina hasta su venta en la frutería ascienden al 80% del PVP sin IVA.
- Los porcentajes más elevados del coste total son los costes de la tienda tradicional, que coinciden en porcentaje con los costes generados en la central hortofrutícola, la suma de ambos alcanza el 52% del precio de venta.
- El margen neto de todos los eslabones del canal tradicional supone un 20% del PVP.
- El margen neto mayor corresponde a la tienda tradicional. Hay que señalar que según los datos procedentes de las encuestas realizadas en estos establecimientos, la mandarina supone un 8% del volumen de ventas de la tienda tradicional.

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

5.3.1.3. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP: Limón



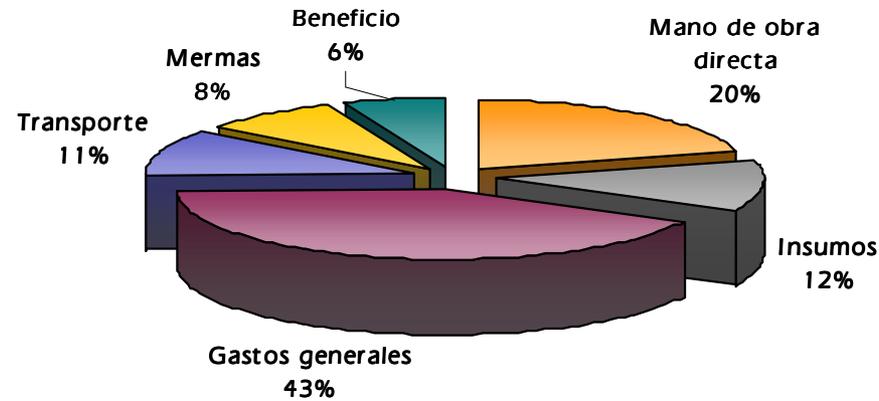
- Margen neto agricultor = -5%
- Margen neto mayorista = 1%
- Margen neto tienda = 35%

Fuente : Elaboración propia

- Los **costes** generados en la distribución del limón ascienden al **69% del PVP sin IVA**.
- Los porcentajes más elevados del coste total son los costes generados en la central hortofrutícola y los costes de la tienda tradicional que alcanzan el mismo porcentaje. La suma de ambos alcanza el **46% del precio de venta**.
- El **margen neto** de todos los eslabones del canal tradicional supone un **30% del PVP**.
- El **margen neto** mayor corresponde a la tienda tradicional, suponiendo el limón un **2% del volumen de ventas de la tienda tradicional**.
- El **margen neto** del agricultor arroja un resultado negativo debido a las excepcionalmente bajas cotizaciones registradas en la campaña 2008/2009.

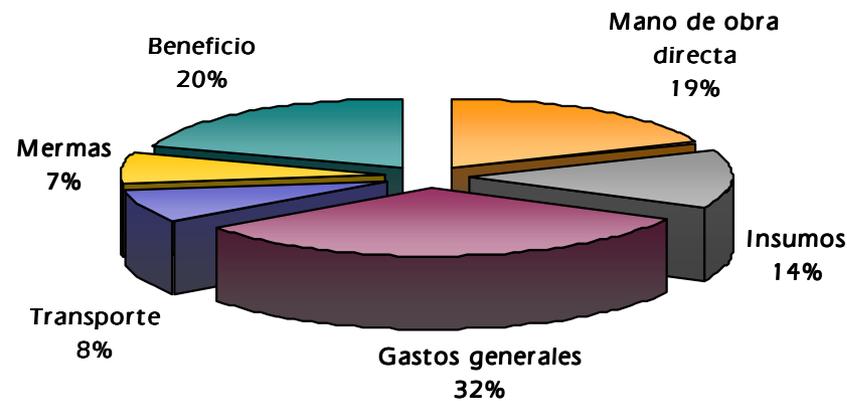
5.3.2. Desglose del margen comercial en el canal tradicional

5.3.2.1. Desglose del margen comercial en el canal tradicional: Naranja



Fuente : Elaboración propia

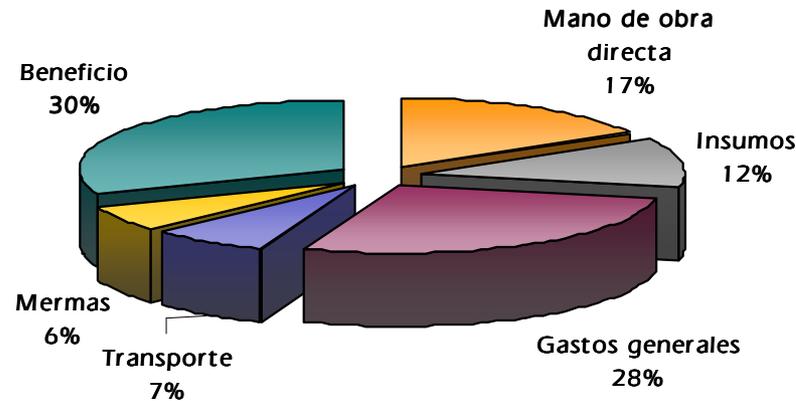
5.3.2.2. Desglose del margen comercial en el canal tradicional: Mandarina



Fuente : Elaboración propia

5.3.2. Desglose del margen comercial en el canal tradicional (continuación)

5.3.2.3. Desglose del margen comercial en el canal tradicional: Limón



Fuente : Elaboración propia

5.3.2.4. Desglose del margen comercial en el canal tradicional: comentarios

Consideraciones

-**Gastos generales:** En esta partida se incluye la mano de obra indirecta, la cual no trabaja directamente manipulando el producto, así como el coste de los servicios centrales de la cadena minorista.

-**La mano de obra directa** engloba el coste de la producción, recolección del producto, las actividades de recepción, manipulado, envasado y expedición del producto en la central hortofrutícola, y la mano de obra empleada en el punto de venta.

-No está contemplado como tal el **beneficio** que obtiene la comercializadora en origen (cooperativa) con la venta del producto, puesto que este se repercute directamente al agricultor en el precio de liquidación.

5.3.2. Desglose del margen comercial en el canal tradicional (continuación)

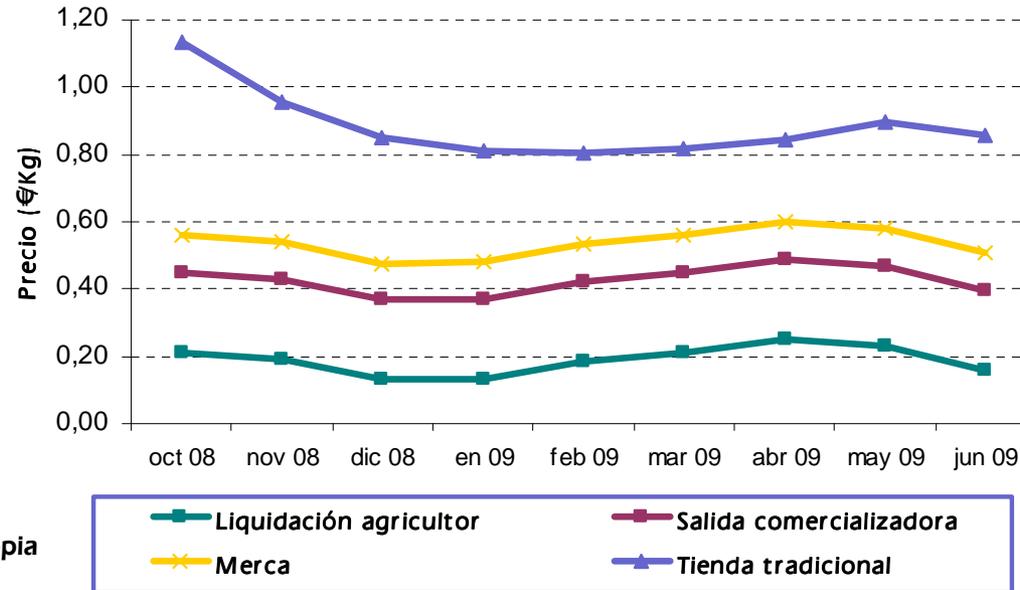
5.3.2.4. Desglose del margen comercial en el canal tradicional: comentarios

El desglose del margen comercial del canal tradicional se resume en los siguientes puntos:

- ❖ En los tres productos se observa que los costes más significativos corresponden a la agrupación de los **gastos generales** de los distintos eslabones, que suponen desde un 28% del margen comercial del canal en limón a un 43% en naranja.
- ❖ Los costes del **transporte** se sitúan entre un 11% del margen comercial en naranja a un 7% en limón.
- ❖ Las **mermas** soportadas por el agricultor no están desglosadas, aunque se han tenido en cuenta en el rendimiento aplicado para calcular el coste unitario en euros por kilo. Las mermas de comercialización se sitúan en un rango del 6 al 8%.
- ❖ La **mano de obra directa** es el segundo coste en importancia y va desde un 17% a un 20% en los tres productos.
- ❖ El rango de **beneficio** es muy amplio, a medida que disminuye el volumen vendido del producto aumenta el margen neto del mismo. Se debe considerar que los cítricos pueden ser suministrados al comercio tradicional por el mayorista de merca directamente, o a través de otros mayoristas o intermediarios en destino, incorporándose operadores adicionales a la configuración básica del canal tradicional: agricultor- comercializadora en origen-merca-tienda tradicional. En este último caso, el beneficio de la tienda tradicional se ve disminuido.

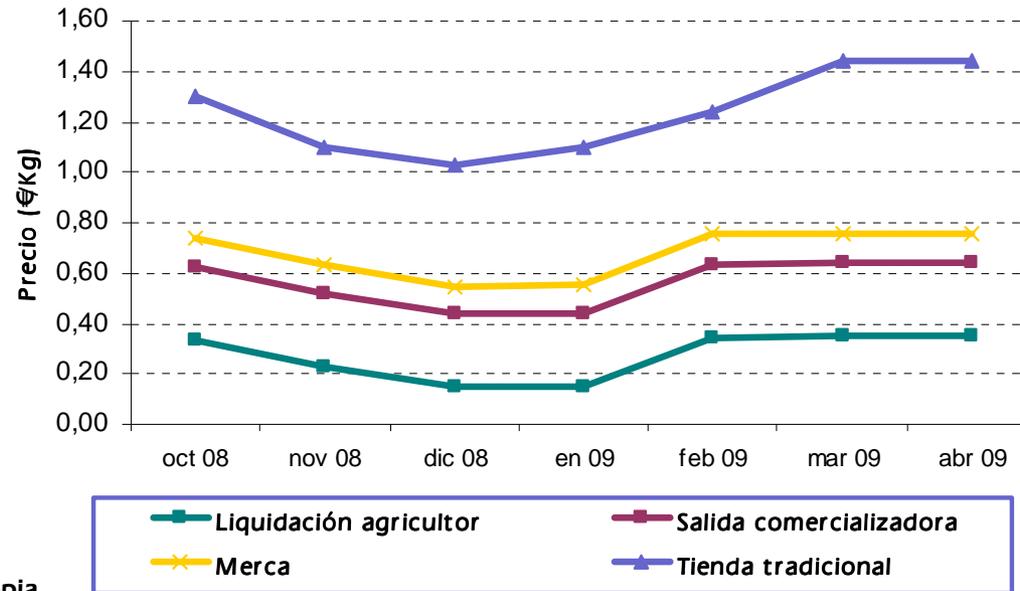
5.3.3. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional

5.3.3.1. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional: Naranja



Fuente : Elaboración propia

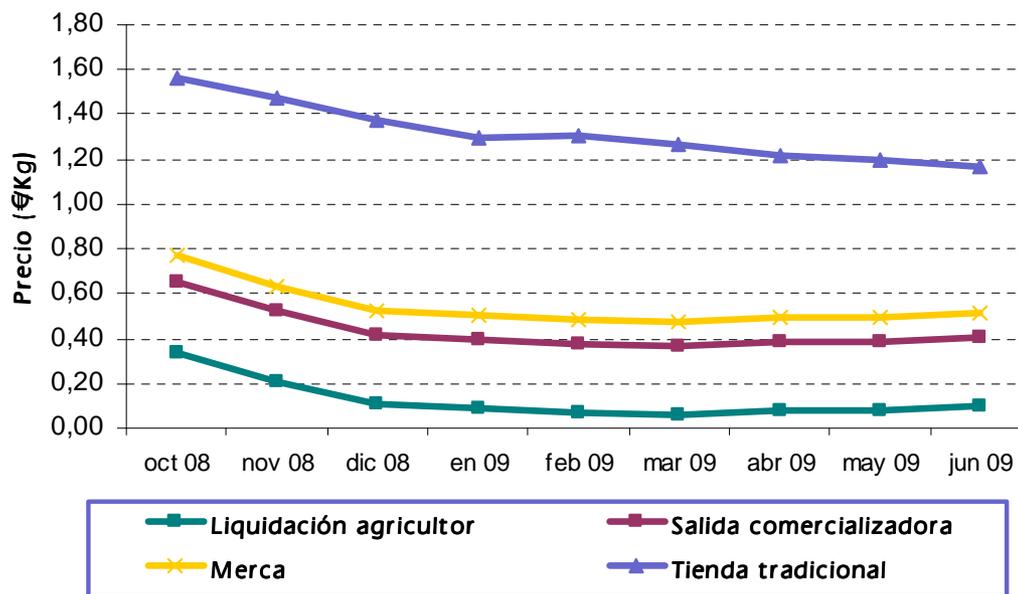
5.3.3.2. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional: Mandarina



Fuente : Elaboración propia

5.3.3. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional (continuación)

5.3.3.3. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional: Limón



Fuente : Elaboración propia

5.3.3.4. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional: comentarios

- No se observan asincronías entre las curvas de precios de los distintos eslabones para cada uno de los tres cítricos.
- Destaca el **paralelismo** de las curvas origen-destino en naranja y mandarina, por tanto las oscilaciones de precios en origen se repercuten en los precios al consumidor.
- En el caso del limón las subidas y bajadas de precios en origen se trasladan al PVP de forma más suave.

5.3.3. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional (continuación)

5.3.3.4. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional: comentarios (continuación)

- Existe una heterogeneidad en la composición de variedades y calibres de cítricos en cada eslabón.
- Se debe considerar la representatividad de la producción citrícola andaluza frente a otros orígenes predominantes como la Comunidad Valenciana y Murcia.
- A nivel nacional y respecto a la campaña 2007/08, en 2008/09 se ha producido una bajada del PVP (período: octubre-septiembre) de los tres cítricos en tienda tradicional :
 - Naranja: La disminución de precios ha sido de un 12%
 - Mandarina: Es el cítrico que menos ha bajado, un 3% del PVP
 - Limón: El PVP en tienda tradicional ha disminuido un 15%
- La campaña 2008/09 ha registrado unos precios en origen más bajos que la campaña precedente, especialmente en limón, y este hecho se refleja en los precios al consumo.

6. Canal Moderno de Comercialización de cítricos

6.1. El sector de la distribución moderna

6.2. Costes de los eslabones del canal moderno de distribución

6.3. Estructuras de costes y precios de los cítricos. Cadenas de valor

6.4. Resultados del canal moderno

6.1. El sector de la distribución moderna

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

6.1.2. Flujo de mercancía en una plataforma logística de distribución

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

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

TRANSPORTE ORIGEN- PLATAFORMA DE COMPRAS

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

ALMACENAJE EN DESTINO: ACTIVIDAD DE PLATAFORMA

Actividades comerciales:

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

Actividades logísticas:

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

TRANSPORTE PLATAFORMA DE COMPRAS- TIENDA

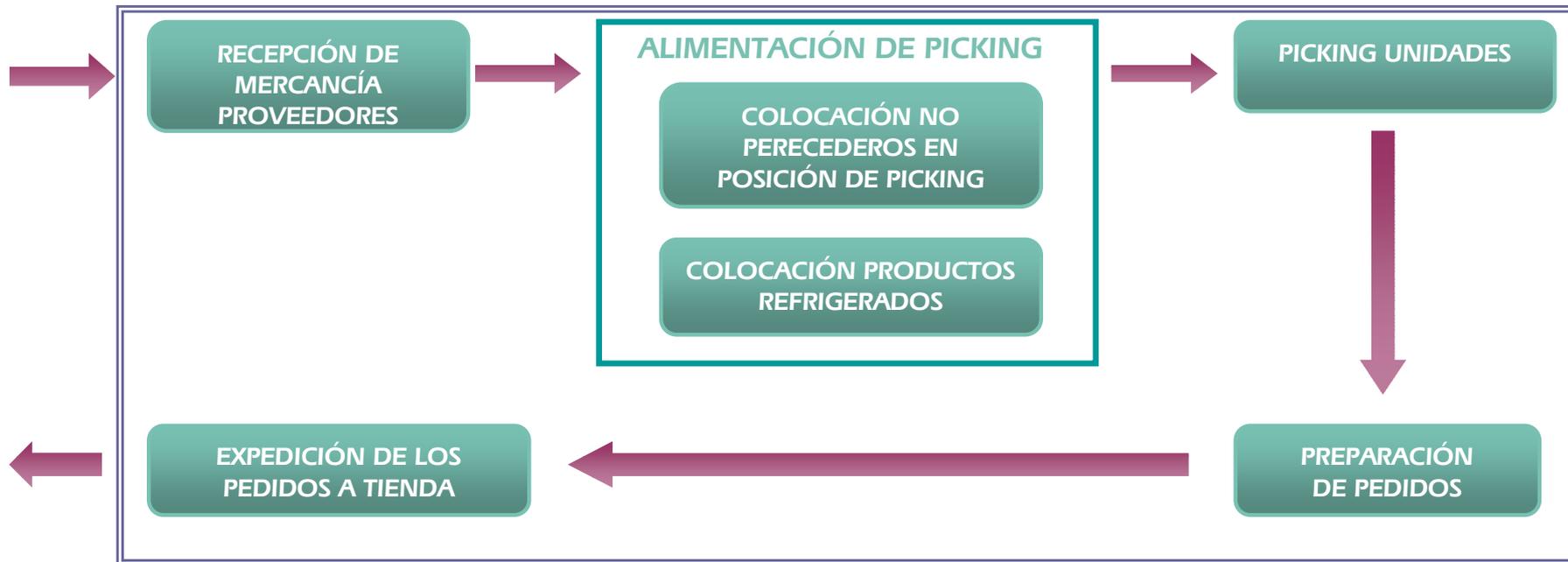
La gestión del transporte de mercancía hasta la tienda es organizada generalmente por la plataforma de distribución para optimizar el reparto del conjunto de tiendas asignadas a la plataforma.

COMERCIALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Actividades:

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

6.1.2. Flujo de mercancía en una plataforma logística de distribución



• La mercancía de los proveedores es registrada informáticamente en la entrada con la información asociada (trazabilidad, nº de bultos, etc.) mediante la lectura del código de barras del etiquetado de cada palet. De esta forma, existe una información en tiempo real de las existencias de las referencias que hay en el almacén.

• Se utiliza el criterio FIFO (First in First Out) para almacenar los productos en las zonas de picking, así sale antes el producto que está más tiempo almacenado.

• La ubicación de los productos recepcionados en la zona de almacén de la plataforma de distribución alimentaria está prediseñada. Los operarios reciben instrucciones del lugar exacto donde se debe colocar cada producto.

• En gran parte de las plataformas de distribución se ha implantado la identificación por radiofrecuencia (RFID) en los procesos de preparación de los pedidos. Este sistema mejora el proceso de preparación de los pedidos de las tiendas y el tiempo de entrega, además de facilitar la detección de errores.

6.1.2. Flujo de mercancía en una plataforma logística de distribución (continuación)

- Los factores claves en la gestión eficaz de una plataforma de distribución son:
 - ✓ la **gestión de stocks** (reducir al mínimo las existencias sin que exista falta de producto para abastecer los pedidos de las tiendas)
 - ✓ un alto nivel de **productividad** en los almacenes
 - ✓ la **optimización del transporte capilar a tienda**

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

- La crisis económica ha propiciado una guerra de precios a la baja por parte de la gran distribución. El precio ha ganado terreno como factor decisivo de compra para el consumidor, perdiendo importancia otros factores como la calidad, el servicio, etc. Ante este hecho, los principales grupos de la distribución alimentaria están luchando por mantener niveles de precios competitivos, que mantengan e incluso mejoren su posicionamiento en el mercado.
- La necesidad de una revisión de los costes para adquirir ventajas competitivas y de una bajada de los PVP, está repercutiendo en una mayor presión sobre los precios a los proveedores en origen.
- Las estrategias adoptadas por algunas de las cadenas de supermercados más importantes a nivel nacional con el objetivo de reducir los costes son:
 - Aumento del autoservicio de productos a granel frente al formato consumidor en frutas y hortalizas.
 - Política comercial agresiva: promociones y ofertas.

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

• Las frutas y hortalizas constituyen un área estratégica para la distribución moderna en dos sentidos:

1. Menor fluctuación en el consumo frente a otras secciones en las que las ventas han disminuido de forma destacada.

2. La compra en supermercados de frutas y hortalizas frescas, en general de los productos perecederos, aumenta la frecuencia de visita al establecimiento, con la posibilidad de adquirir productos de otras secciones.

• Reorganización de la estructura y dimensión de la empresa: disminución del número de establecimientos, disminución de costes laborales, etc.

• Retirada de los productos con escasa rotación y rentabilidad.

• Aumento de las marcas blancas o del distribuidor.

• Creación de nuevas líneas de productos a precios más competitivos.

• Revisión de las políticas de gestión de envases y residuos. Un ejemplo es la gestión de las bolsas de plástico: supresión, disminución del volumen, etc.

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

6.2. Costes de los eslabones del canal moderno de distribución

6.2.1. Costes de los eslabones del canal moderno de naranja

6.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno de mandarina

6.2.3. Costes de los eslabones del canal moderno de limón

6.2. Costes de los eslabones del canal moderno

6.2.1. Costes de los eslabones del canal moderno de naranja

<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,05 €/Kg -Mano de obra directa= 0,06 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: fertilizantes, fitosanitarios y suministros necesarios en la explotación (riego, combustible, electricidad, etc). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo e incluye la gestión y organización de la explotación. • Las amortizaciones se imputan a la plantación, maquinaria, sistemas de riego y balsa de riego.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>-Recolección= 0,05 €/kg -Transporte a central= 0,02 €/kg -Costes fijos +amortizaciones= 0,06 €/Kg -Mano de obra directa= 0,06€/Kg -Envases y embalajes=0,06 €/Kg -Mermas=0,01 €/Kg (3%) -Comisiones (6%)=0,03 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones incluyen la mano de obra indirecta. • Los costes del envase y mano de obra corresponden a una media del granel y envasado. • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<p>-Transporte central-plataforma= 0,05 €/Kg -Actividad de la plataforma= 0,05 €/Kg -Mermas (2%)=0,01€/Kg -Transporte a tienda= 0,07 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es específico para cítricos. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>SUPERMERCADO</p>	<p>-Servicios centrales de minorista=0,07 €/Kg -Mermas (4%)= 0,04€/Kg -Actividad de la tienda= 0,24 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas:mano de obra y gastos generales. • Las mermas producidas en la tienda están comprendidas entre un 2 y un 5%, considerándose un 4% como más frecuente. • La rotación en combinación con el stock de un producto en tienda son factores claves en el control de mermas de frescos.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO=

0,97€/Kg (95%PVP sin IVA)

6.2. Costes de los eslabones del canal moderno

6.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno de mandarina

<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,10 €/Kg -Mano de obra directa= 0,06 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones= 0,05 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: fertilizantes, fitosanitarios y suministros necesarios en la explotación (riego, combustible, electricidad, etc). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo e incluye la gestión y organización de la explotación. • Las amortizaciones se imputan a la plantación, maquinaria, sistemas de riego y balsa de riego.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>- Recolección= 0,09 €/kg - Transporte a central= 0,02 €/kg -Costes fijos + amortizaciones= 0,06 €/Kg -Mano de obra directa= 0,08€/Kg -Envases y embalajes=0,08 €/Kg -Mermas=0,02 €/Kg (4%) -Comisiones (6%)=0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones incluyen la mano de obra indirecta. • Los costes del envase y mano de obra corresponden a una media del granel y envasado. • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<p>-Transporte central-plataforma= 0,05 €/Kg -Actividad de la plataforma= 0,05 €/Kg -Mermas (2%)=0,02€/Kg -Transporte a tienda= 0,07 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es específico para cítricos. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>SUPERMERCADO</p>	<p>-Servicios centrales de minorista= 0,07 €/kg -Mermas (4%)= 0,05€/Kg -Actividad de la tienda= 0,24€/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas:mano de obra y gastos generales. • Las mermas producidas en la tienda están comprendidas entre un 2 y un 5%, considerándose un 4% como más frecuente. • La rotación en combinación con el stock de un producto en tienda son factores claves en el control de mermas de frescos.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO=

1,15 €/Kg (86%PVP sin IVA)

6.2. Costes de los eslabones del canal moderno

6.2.3. Costes de los eslabones del canal moderno del limón

<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,08 €/Kg -Mano de obra directa= 0,08 €/Kg -Costes fijos+ amortizaciones= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: fertilizantes, fitosanitarios y suministros necesarios en la explotación (riego, combustible, electricidad, etc). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo e incluye la gestión y organización de la explotación. • Las amortizaciones se imputan a la plantación, maquinaria, sistemas de riego y balsa de riego.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>-Recolección= 0,06 €/kg -Transporte a central= 0,02 €/kg -Costes fijos + amortizaciones= 0,06 €/Kg -Mano de obra directa= 0,08€/Kg -Envases y embalajes=0,08 €/Kg -Mermas=0,02 €/Kg (4%) -Comisiones (6%)=0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones incluyen la mano de obra indirecta. • Los costes del envase y mano de obra corresponden a una media del granel y envasado. • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<p>-Transporte central-plataforma= 0,05 €/Kg -Actividad de la plataforma= 0,05 €/Kg -Mermas (2%)=0,02€/Kg -Transporte a tienda= 0,07 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es específico para cítricos. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>SUPERMERCADO</p>	<p>-Servicios centrales de minorista= 0,07 €/kg -Mermas (4%)= 0,06€/Kg -Actividad de la tienda= 0,24€/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas:mano de obra y gastos generales. • Las mermas producidas en la tienda están comprendidas entre un 2 y un 5%, considerándose un 4% como más frecuente. • La rotación en combinación con el stock de un producto en tienda son factores claves en el control de mermas de frescos.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO=

1,12 €/Kg (77%PVP sin IVA)

6.3. Estructuras de costes y precios de los cítricos. Cadenas de valor

6.3.1. Estructura de costes y precios de la naranja

6.3.2. Cadena de valor de la naranja

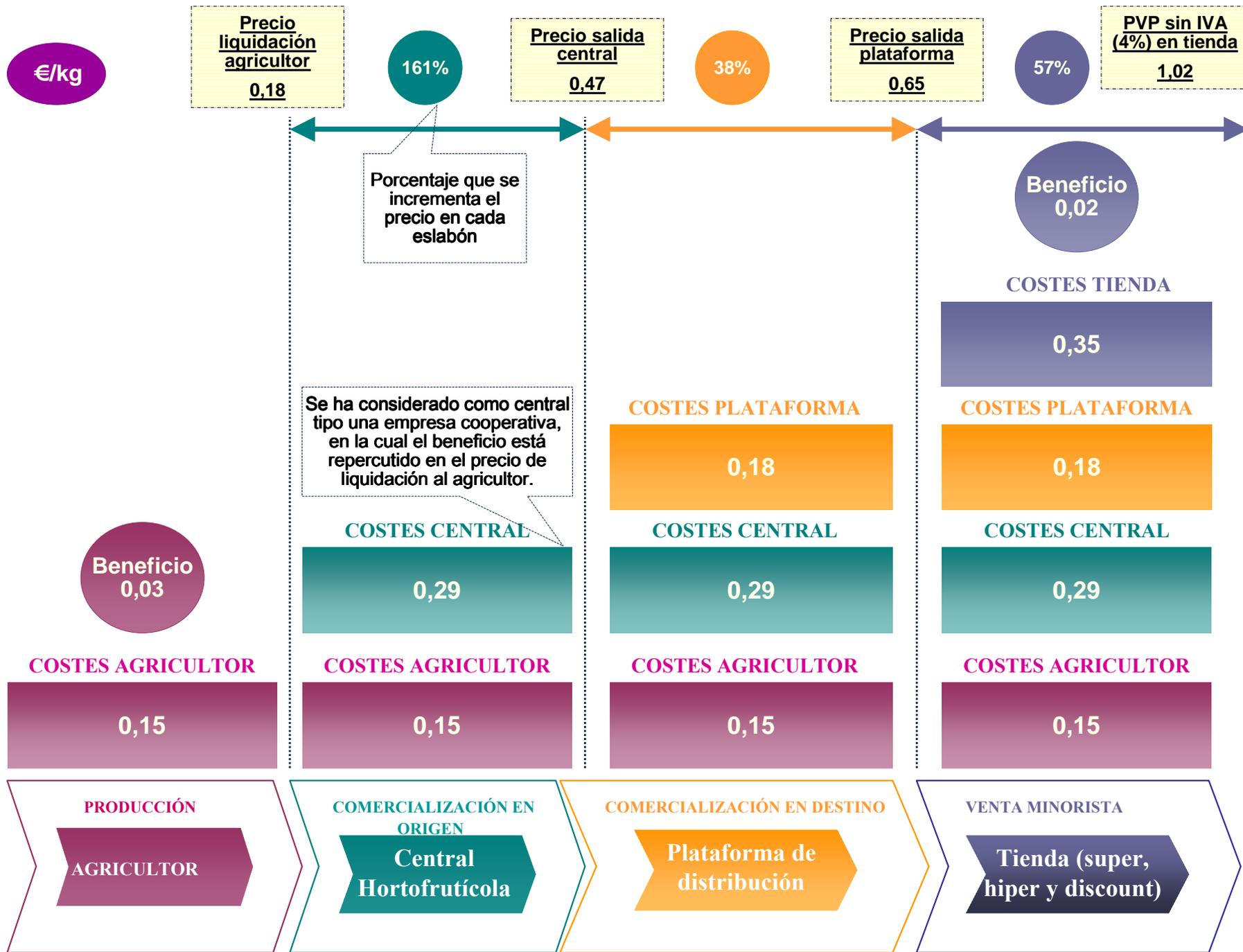
6.3.3. Estructura de costes y precios de la mandarina

6.3.4. Cadena de valor de la mandarina

6.3.5. Estructura de costes y precios del limón

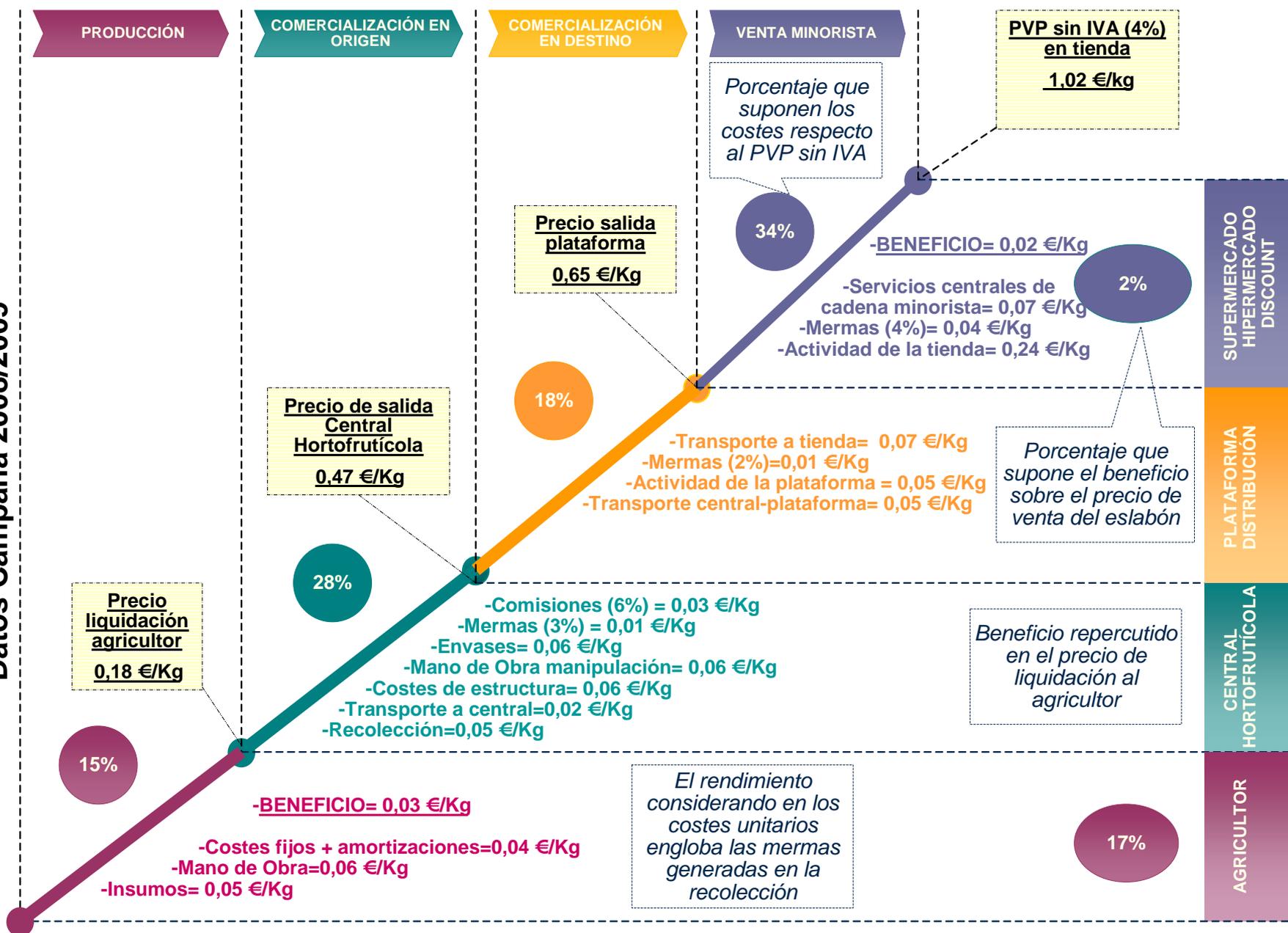
6.3.6. Cadena de valor del limón

6.3.1. Estructura de costes y precios de la naranja

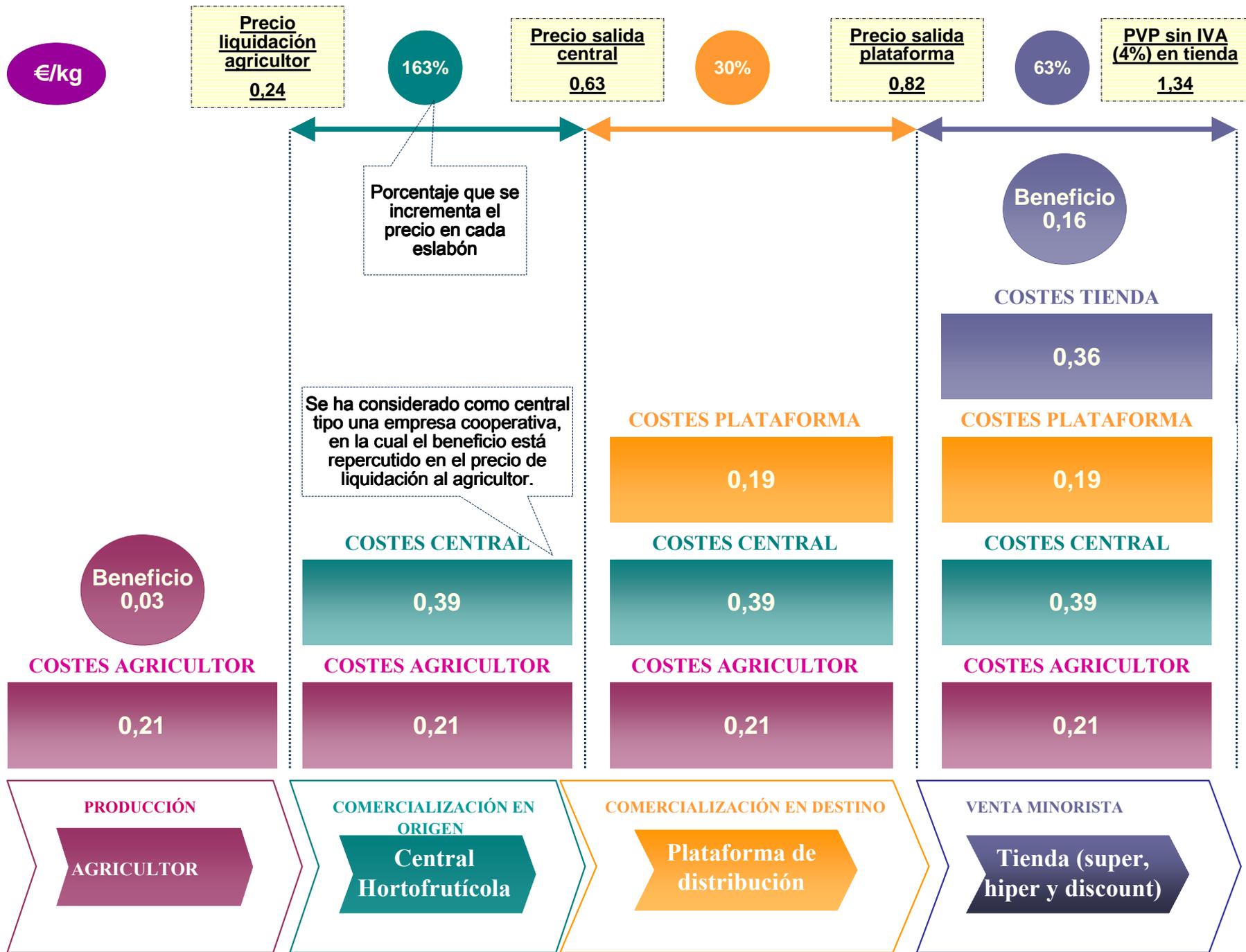


6.3.2. Cadena de valor de la naranja

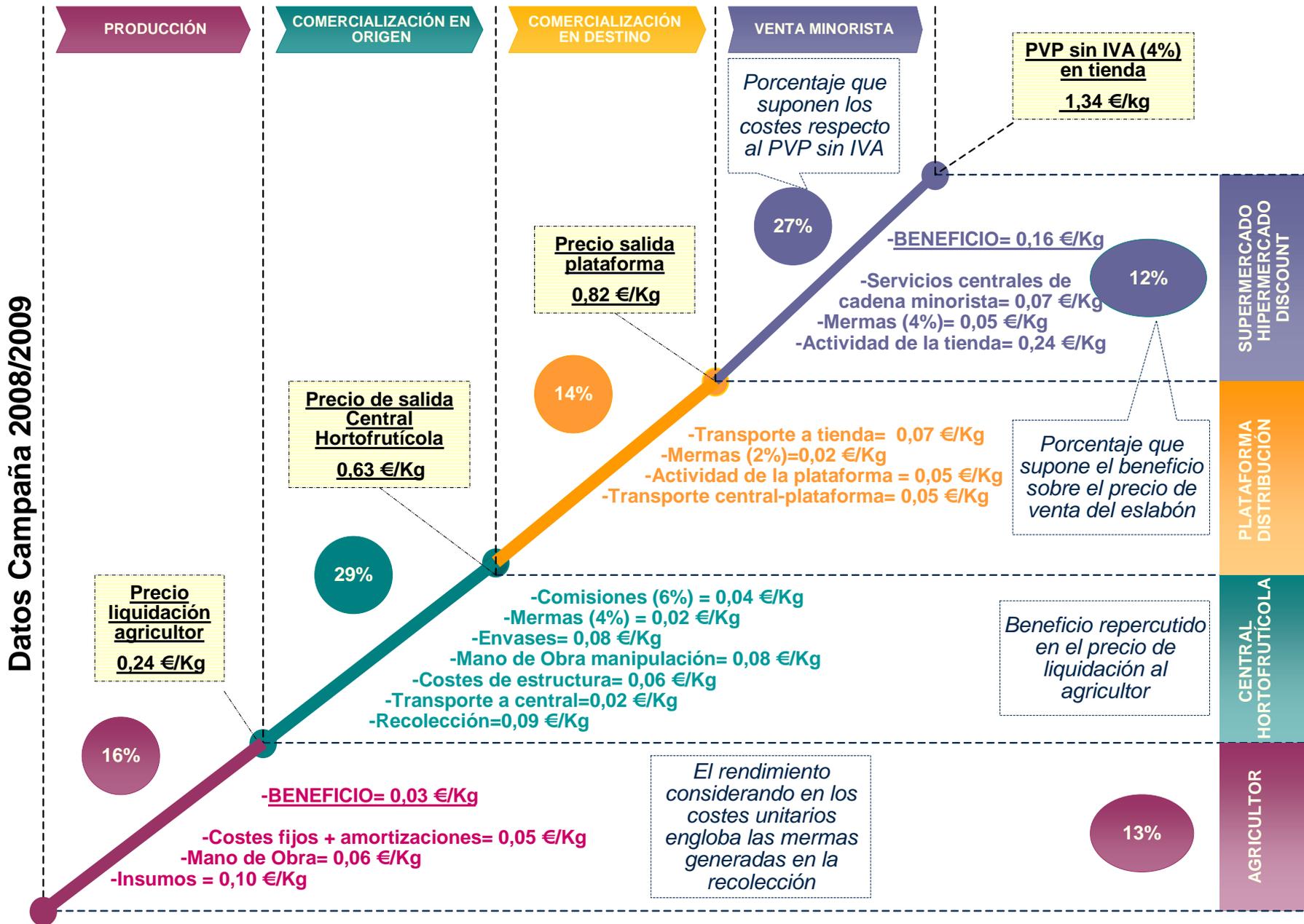
Datos Campaña 2008/2009



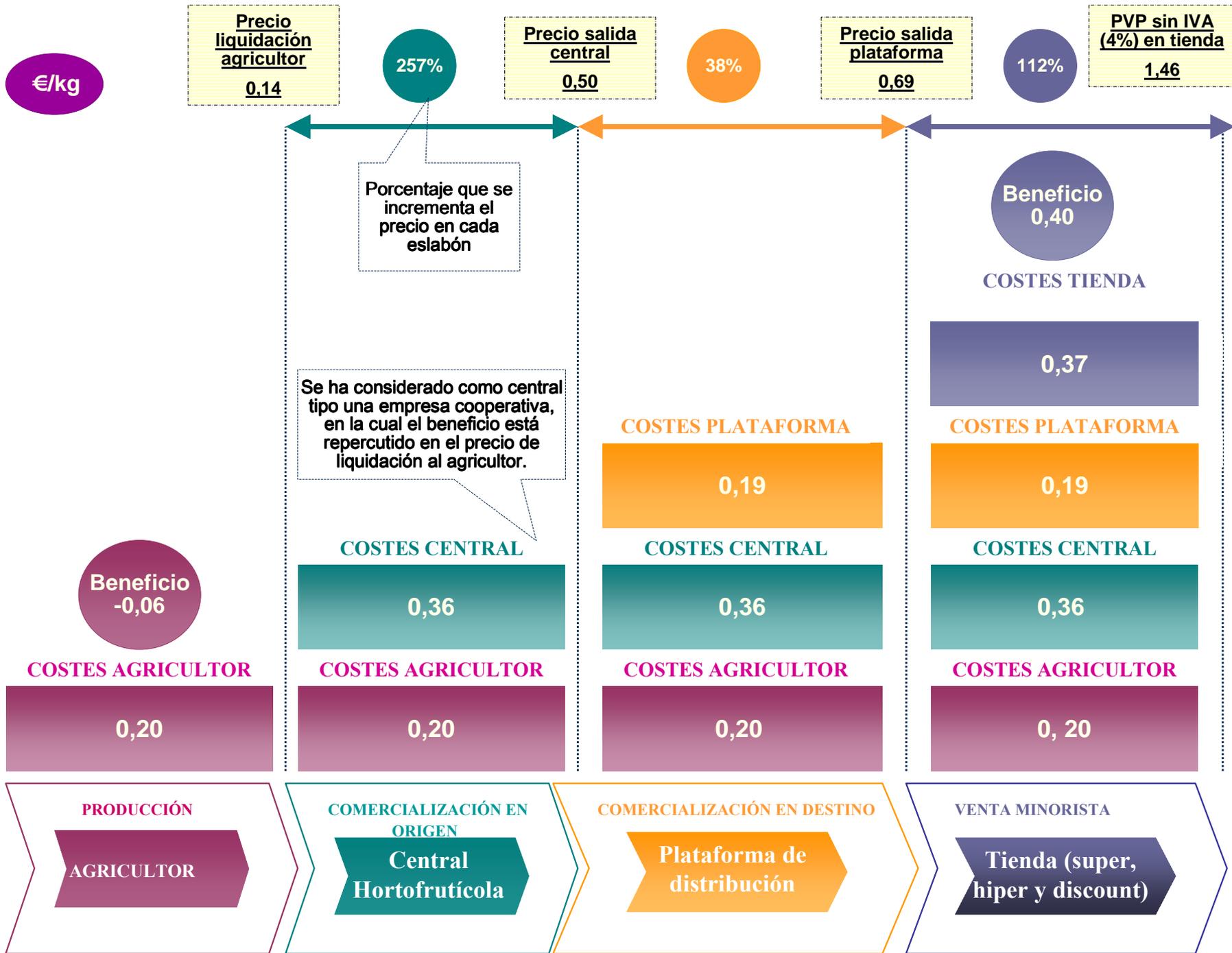
6.3.3. Estructura de costes y precios de la mandarina



6.3.4. Cadena de valor de la mandarina

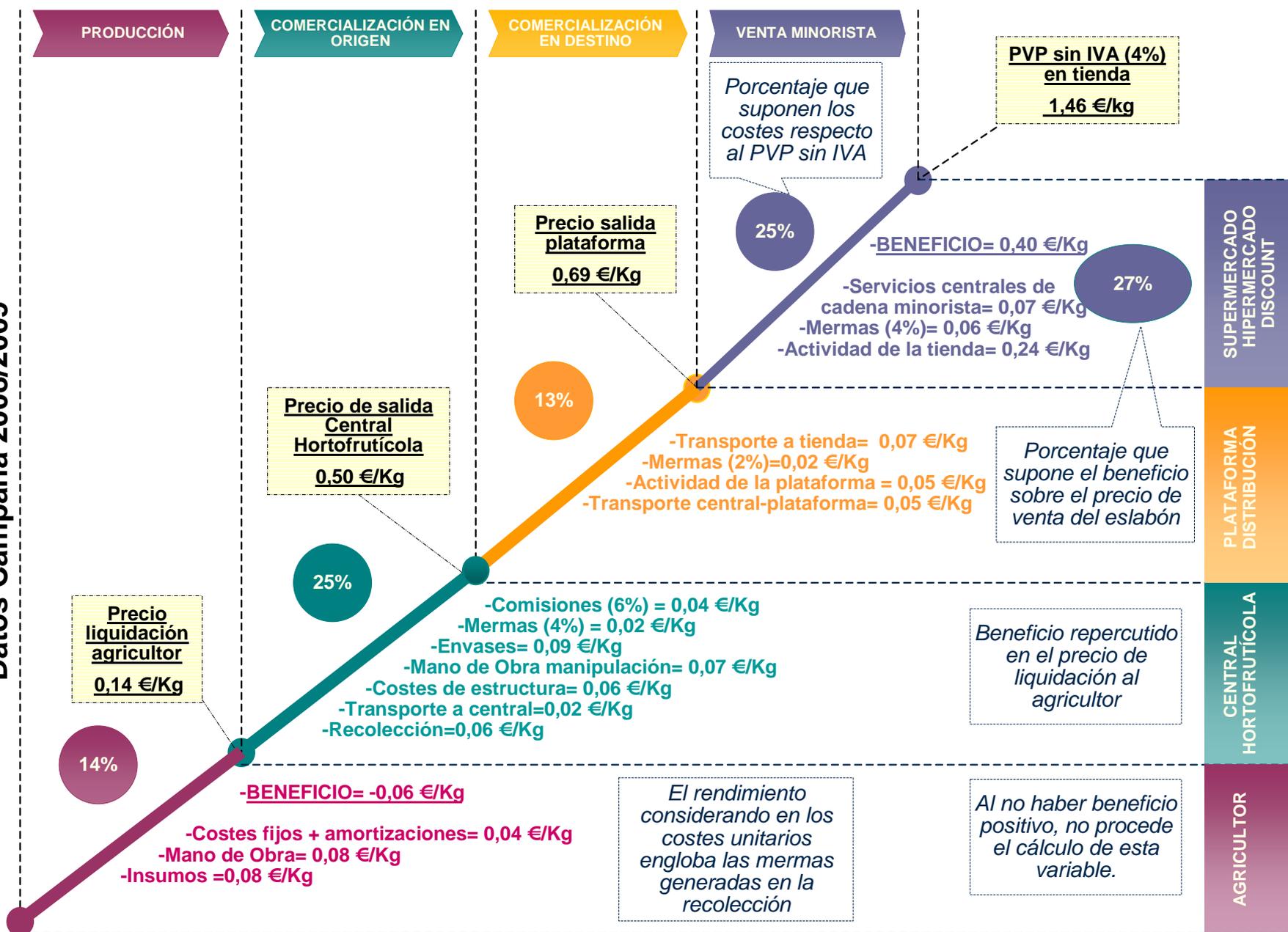


6.3.5. Estructura de costes y precios de limón



6.3.6. Cadena de valor del limón

Datos Campaña 2008/2009



SUPERMERCADO
HIPERMERCADO
DISCOUNT

PLATAFORMA
DISTRIBUCIÓN

CENTRAL
HORTOFRUTÍCOLA

AGRICULTOR

6.3.6. Cadena de valor del limón (continuación)

Al igual que ocurre en el canal tradicional, el limón arroja un margen neto negativo en el eslabón del productor, cuya casuística se explica en la diapositiva 47.

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

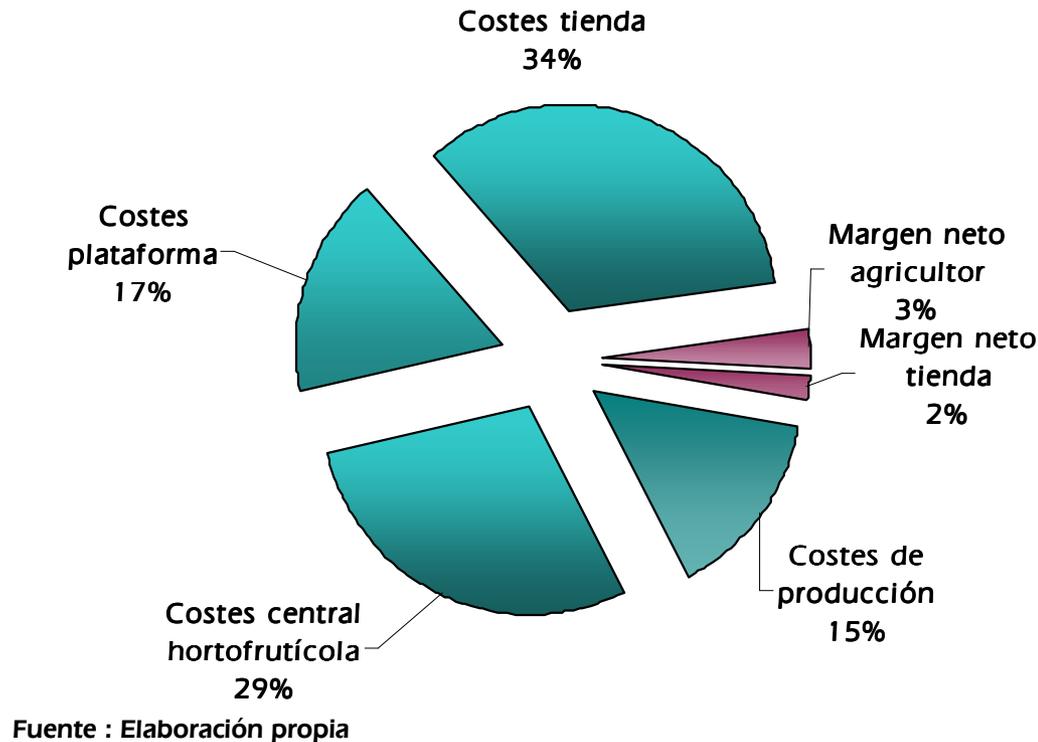
6.4.1. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA)

6.4.2. Desglose del margen comercial en el canal moderno

6.4.3. Evolución de los precios de los cítricos por eslabones

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

6.4.1.1. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP: Naranja

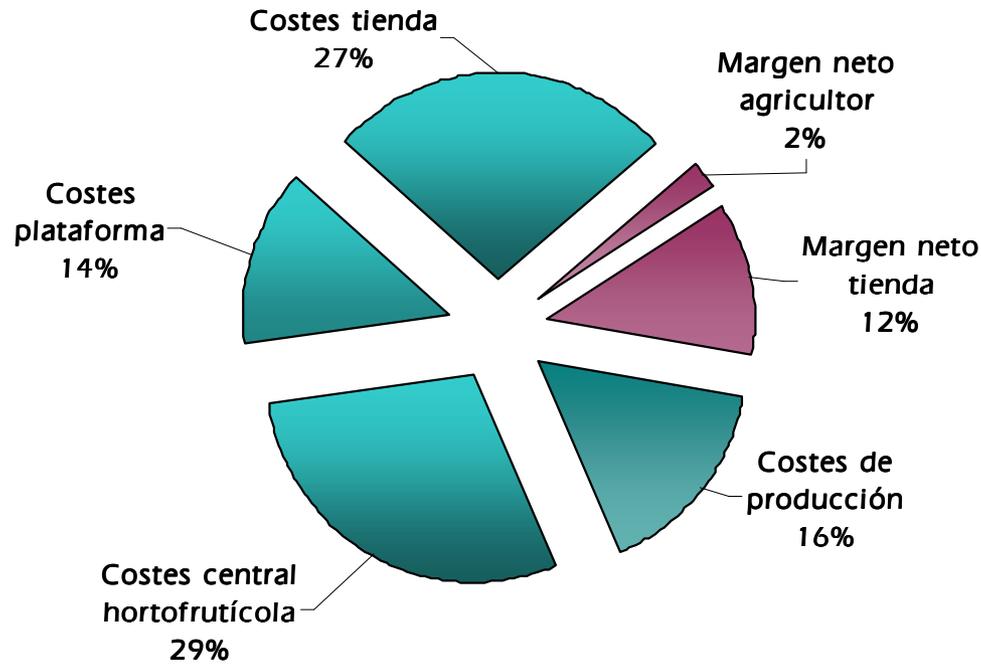


• Los costes generados en la cadena de valor a través del canal moderno suponen un 95% del PVP sin IVA.

• El margen neto de la naranja en el canal moderno supone un 5% del PVP. La rentabilidad es menor en productos de mayor consumo, ya que la elevada rotación del producto permite aplicar menor margen neto.

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

6.4.1.2. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP: Mandarina

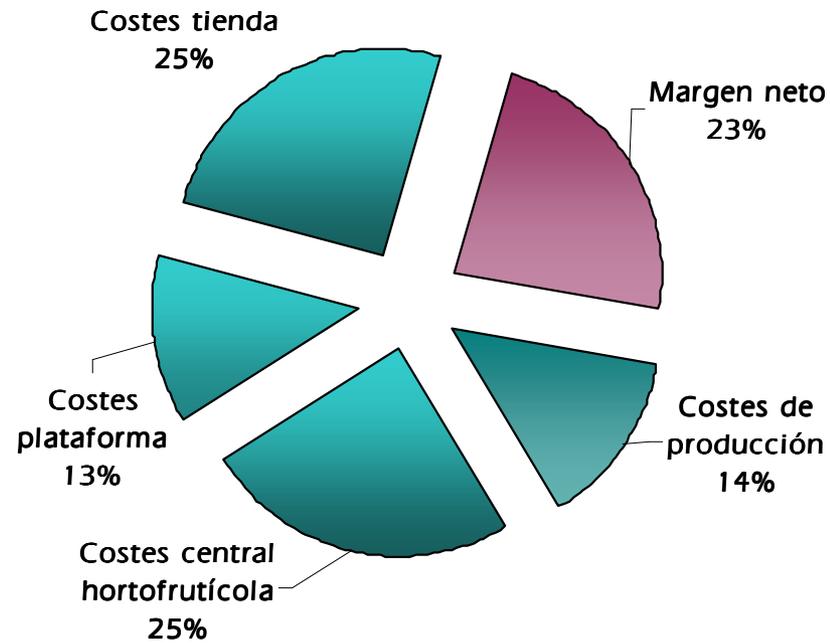


Fuente : Elaboración propia

- Los costes generados en la distribución de la mandarina en el canal moderno suponen un 86% del PVP sin IVA.
- El margen neto de la mandarina en el canal moderno supone un 14% del PVP. La mandarina es un producto estacional con una rotación menor que la naranja.

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

6.4.1.3. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP: Limón



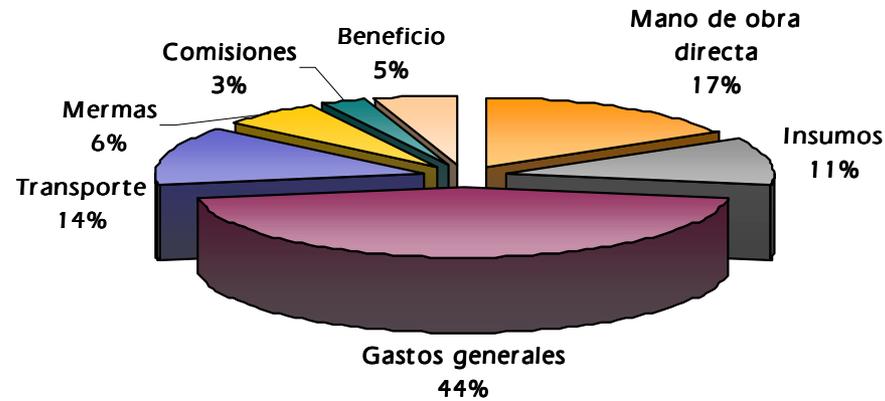
- Margen neto agricultor = -4%
- Margen neto tienda = 27%

Fuente : Elaboración propia

- Los costes generados en la distribución del limón a través del canal moderno suponen un 77% del PVP sin IVA.
- El margen neto del limón en el canal moderno supone un 23% del PVP. El limón es un producto de escasa rotación y con un elevado margen neto en relación al resto de cítricos.

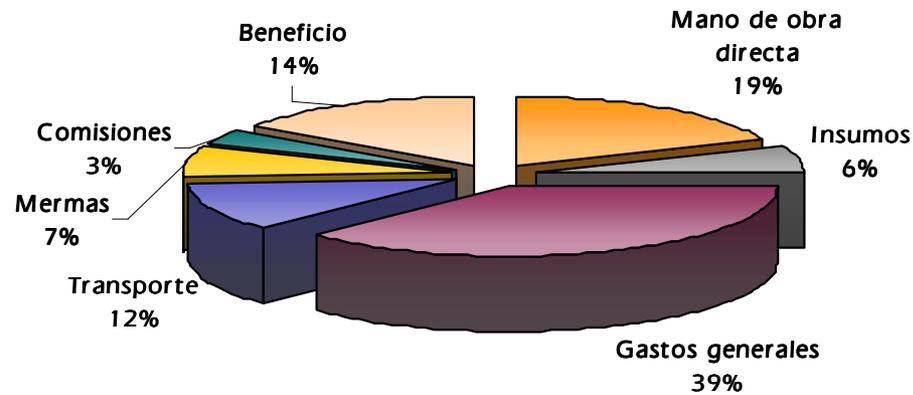
6.4.2. Desglose del margen comercial en el canal moderno

6.4.2.1. Desglose del margen comercial en el canal moderno: Naranja



Fuente : Elaboración propia

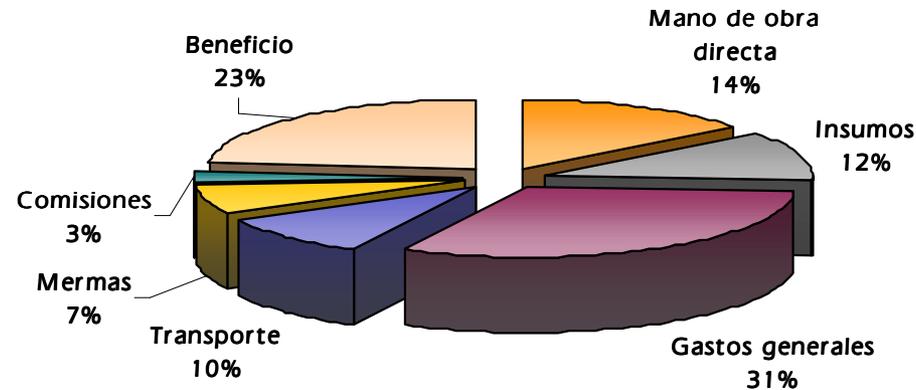
6.4.2.2. Desglose del margen comercial en el canal moderno: Mandarina



Fuente : Elaboración propia

6.4.2. Desglose del margen comercial en el canal moderno (continuación)

6.4.2.3. Desglose del margen comercial en el canal moderno: Limón



Fuente : Elaboración propia

6.4.4.4. Desglose del margen comercial en el canal moderno: comentarios

Consideraciones

-**Gastos generales:** En esta partida se incluye la mano de obra indirecta, la cual no trabaja directamente manipulando el producto, así como el coste de los servicios centrales de la cadena minorista.

-**La mano de obra directa** engloba el coste de la producción, recolección del producto, las actividades de recepción, manipulado, envasado y expedición del producto en la central hortofrutícola, y la mano de obra empleada en el punto de venta.

-No está contemplado como tal el **beneficio** que obtiene la comercializadora en origen (cooperativa) con la venta del producto, puesto que este se repercute directamente al agricultor en el precio de liquidación.

6.4.2. Desglose del margen comercial en el canal moderno (continuación)

6.4.4.4. Desglose del margen comercial en el canal moderno: comentarios (continuación)

Consideraciones (continuación)

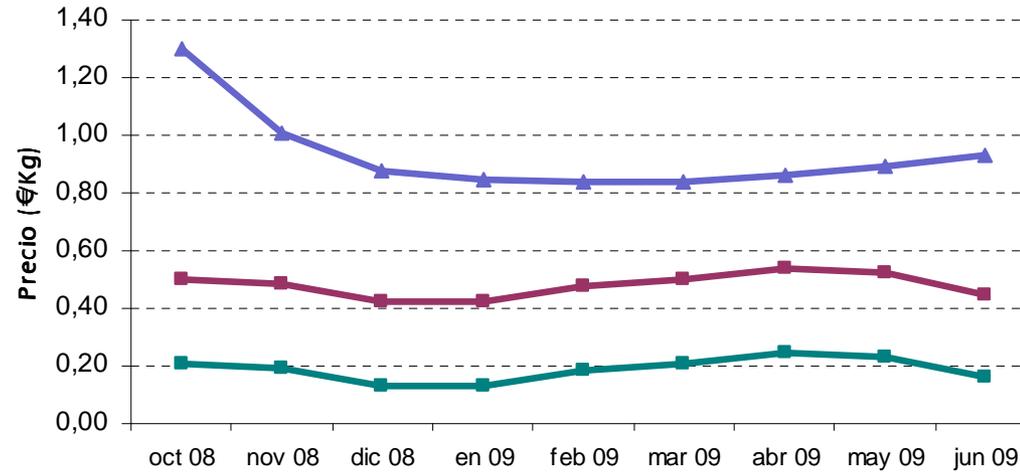
- Los gastos generales de la tienda agrupan los costes de actividad y los servicios centrales de la cadena minorista.

El desglose del margen comercial del canal moderno se resume en los siguientes puntos:

- ❖ En los tres productos se observa que los costes más significativos corresponden a la agrupación de los gastos generales de los distintos eslabones, que suponen desde un 31% del margen comercial del canal en limón a un 44% en naranja.
- ❖ Los costes del transporte se sitúan entre un 10% del margen comercial en limón a un 14% en naranja.
- ❖ Entre un 6 y 8% del margen comercial es asumido por las mermas originadas en la comercialización del producto hasta el punto de venta.
- ❖ La mano de obra directa es el segundo coste por orden de importancia y está comprendida entre un 14 y 20% del PVP.
- ❖ El rango de beneficio es muy amplio (5-23%). A medida que la rotación del producto es menor, aumenta el margen neto del mismo.

6.4.3. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal moderno

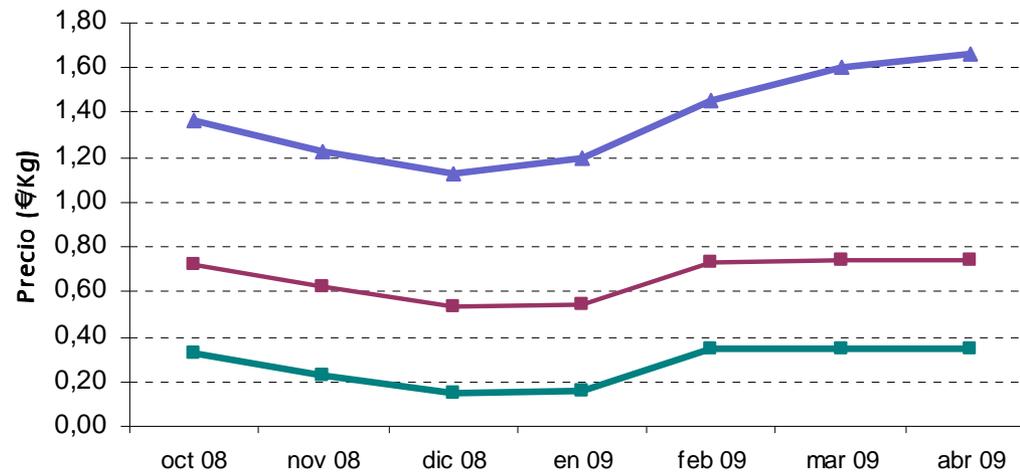
6.4.3.1. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal moderno: Naranja



Fuente : Elaboración propia

—■— Liquidación agricultor —■— Salida comercializadora —▲— Tienda

6.4.3.1. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal moderno: Mandarina

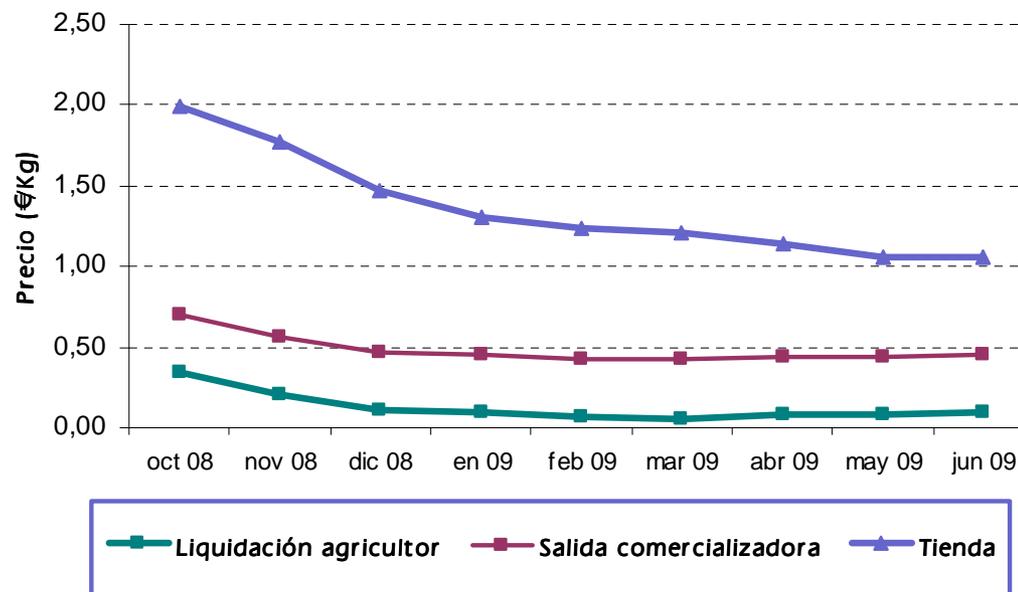


Fuente : Elaboración propia

—■— Liquidación agricultor —■— Salida comercializadora —▲— Tienda

6.4.3. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal moderno

6.4.3.1. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal moderno: Limón



Fuente : Elaboración propia

- En los meses centrales de la campaña, se muestra un **paralelismo** en la evolución de los precios en todos los operadores.
- Los **bajos volúmenes** producidos a principio y final de campaña junto a la predominancia de otros orígenes justifican **ligeras distorsiones** entre los dos primeros eslabones y el minorista organizado
- Entre el minorista organizado y la comercializadora se sitúa la **plataforma de distribución** que se encarga de la logística.

7. Conclusiones

CONCLUSIONES. Campaña 2008/09

1. Existe un bajo nivel de concentración de la oferta cítrica andaluza. Una mayor concentración de la oferta en origen permitiría aumentar el poder de negociación, atender las exigencias de la distribución moderna, y por tanto, una mayor profesionalización de la cadena de valor.
2. Se han creado comercializadoras con vocación exportadora a partir de la agrupación de empresas en origen a nivel andaluz, así como con cítricos de la Comunidad Valenciana y Murcia.
3. La gran distribución requiere proveedores con capacidad de suministro continuo de grandes volúmenes y formatos específicos de envasado, que actualmente no se ve completamente satisfecha en el sector cítrico andaluz. Sin embargo, cabe destacar la profesionalización de las empresas de exportación cítricas.
4. El modelo de gestión de la distribución moderna se basa en la venta de grandes volúmenes con márgenes reducidos, mientras que la tienda tradicional vende pequeños volúmenes con un margen unitario mayor.
5. Existe una tendencia a la integración vertical en la cadena de valor de los cítricos, buscando el trato directo con la distribución, evitando intermediarios y acortando la cadena.
6. Las condiciones de la campaña cítrica 2008/09, que trajeron consigo un aumento del volumen ofertado y calibres más pequeños, tienen como consecuencia una disminución en los precios de liquidación al agricultor. En el caso particular del limón, el agricultor presenta pérdidas, debiendo tenerse en cuenta que el precio de este producto fluctúa mucho de una campaña a otra, alternando los cítricultores años de pérdidas con años de ganancias.

CONCLUSIONES. Campaña 2008/09

7. **El Precio de Venta al Público sin IVA es superior en el Canal Moderno, en los tres cítricos. Esta diferencia es menor que otras campañas, debido a una disminución generalizada en los PVP, más acusada en el Canal Moderno.**
8. **Los costes del Canal Moderno son siempre muy superiores a los del Canal Tradicional, a pesar de que están sufriendo fuertes reajustes como consecuencia de la crisis económica.**
9. **El margen neto o beneficio empresarial conjunto de los operadores de la cadena, es superior en el Canal Tradicional para mandarina y limón. En naranja coincide en ambos canales. Pueden existir intermediarios entre el merca y la frutería que produzcan un detrimento del margen neto de la tienda tradicional.**
10. **En los dos canales la rentabilidad es inversamente proporcional al consumo. El producto con menor beneficio y mayor consumo es la naranja, mientras que el limón es el producto más rentable.**

Estudio de Costes y Márgenes comerciales: Cítricos. Campaña 2008/09

