



Consejería de Agricultura y Pesca

Observatorio de Precios y Mercados

Boletín final de seguimiento de la campaña 2010/11 Sector cítricos en C.M.

NARANJA



Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.



Consejería de Agricultura y Pesca

Observatorio de Precios y Mercados

Índice

1. Notas metodológicas
2. Evolución mensual de los precios medios en centro de manipulación
3. Precio medio en centro de manipulación por producto
4. Precio medio en centro de manipulación por variedad
5. Incidencias de campaña

Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

1. Notas metodológicas (I)

↪ Los precios presentados en este boletín son extraídos de las consultas al Observatorio de precios y mercados que se encuentra en la página web de la Consejería de Agricultura y Pesca (<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios>).

↪ El **precio en centro de manipulación (CM)** se define como el precio de la mercancía situada sobre el camión en el muelle de la comercializadora. Este precio incluye costes de estructura, mano de obra y envasado. Se diferencian dos tipos de precios medios en centro de manipulación:

↪ **Precio medio en CM por producto.** Se obtiene a partir del cálculo de la media de las partidas comercializadas de producto utilizando una ponderación semanal del volumen.

↪ **El precio medio en CM por variedad.** Se obtiene de forma semejante al precio medio en CM por producto, con la salvedad de diferenciar por variedades en la ponderación.

↪ Todos los precios presentados están expresados en valores corrientes, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg).

1. Notas metodológicas (II)

↪ Este boletín presenta los siguientes análisis:

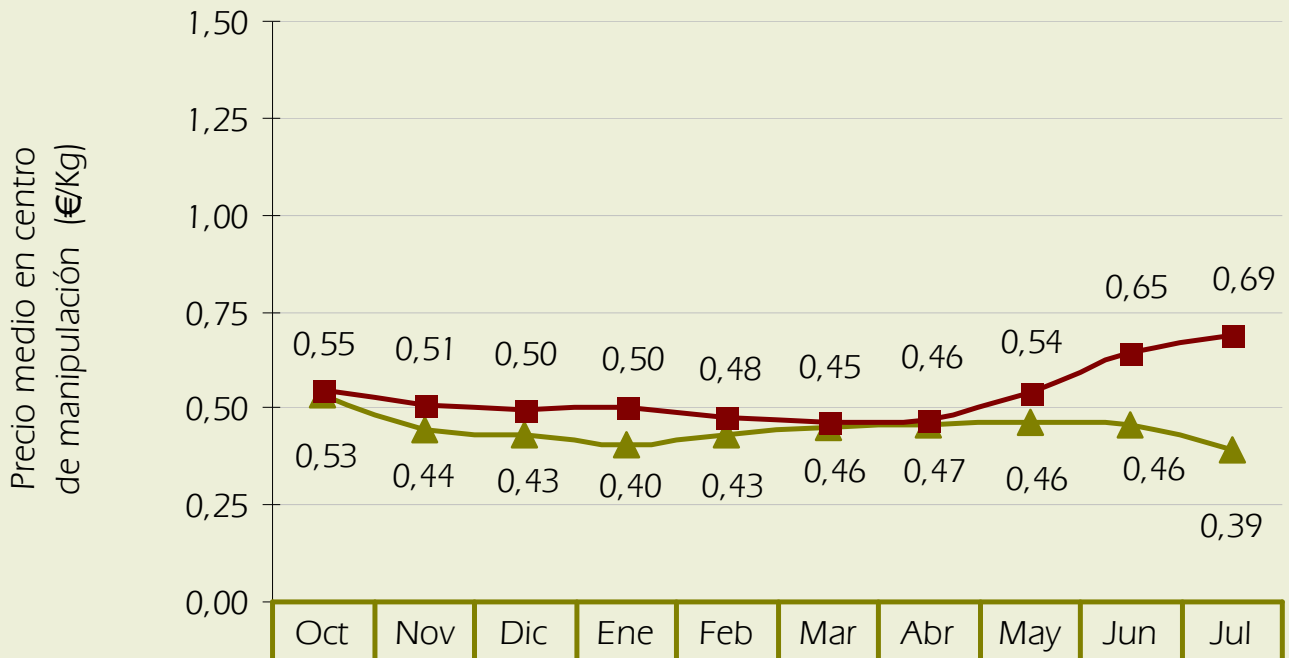
↪ **Evolución mensual de los precios medios en centro de manipulación.** Estudia la evolución de la cotización en centro de manipulación del producto en la campaña vigente en comparación con la anterior.

↪ **Precio medio en centro de manipulación por producto.** Compara el precio medio acumulado del producto de la campaña actual con las dos anteriores.

↪ **Precio medio en centro de manipulación por variedad.** Compara el precio medio acumulado por variedad de la campaña actual con los precios de las dos campañas anteriores.

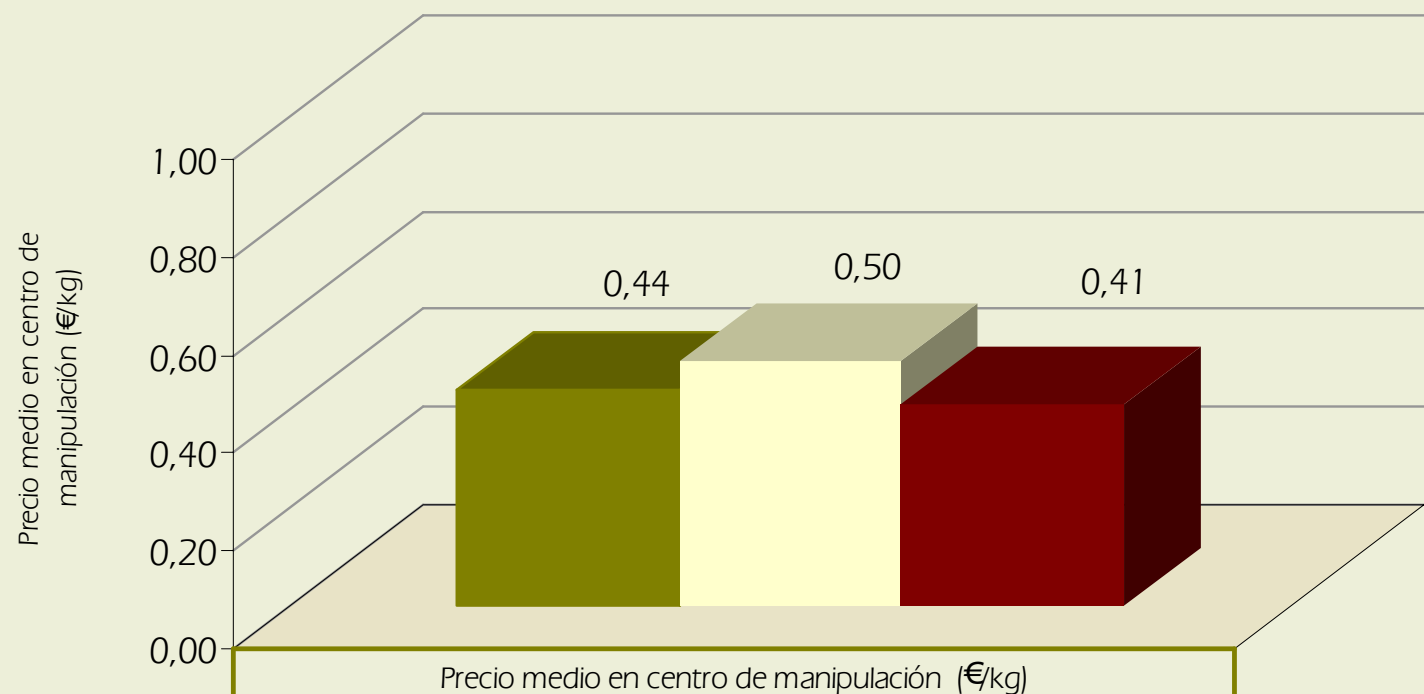
↪ **Incidencias de campaña.** Destacan aquellos hechos acontecidos a lo largo de la campaña que han podido influir en el desarrollo de la misma, afectando a variables como los volúmenes producidos, la calidad del producto, la formación del precio, etc.

2. Evolución mensual de los precios en centro de manipulación de naranja



▲ Precio medio mensual. Campaña 10/11	0,53	0,44	0,43	0,40	0,43	0,45	0,46	0,46	0,46	0,39
■ Precio medio mensual. Campaña 09/10	0,55	0,51	0,50	0,50	0,48	0,46	0,47	0,54	0,65	0,69

3. Precio medio en centro de manipulación de naranja (Octubre-Julio)



	Precio medio en centro de manipulación (€/kg)
■ Campaña 2010-2011	0,44
■ Campaña 2009-2010	0,50
■ Campaña 2008-2009	0,41

NOTA: Los datos de precios en centro de manipulación para la naranja se obtienen a partir de los valores para los meses de octubre a julio.

4. Precios medios en centro de manipulación por variedad de naranja (Octubre-Julio)



	Navel-Navelina	Navelate / Lane Late	Washington / Thomson Navel	Blanca-Salustiana	Valenciana-Late	Otras Blancas
■ Campaña 2010/2011	0,44	0,49	0,42	0,43	0,45	0,25
■ Campaña 2009/10	0,50	0,48	0,52	0,50	0,56	0,42
■ Campaña 2008/09	0,38	0,44	0,40	0,38	0,40	0,37

5. Incidencias de campaña I

- El aforo calculado para inicios de campaña vaticinaba un incremento en todas las variedades de naranja con respecto a la campaña precedente. De hecho, se registraron, para los primeros meses de campaña, precios altos en árbol, acompañados de un buen ritmo de ventas en las centrales de manipulación. Los calibres de los frutos se mantenían en niveles similares o algo inferiores a los de la anterior campaña, aunque dentro del rango óptimo de comercialización.
- A pesar del favorable inicio de campaña, desde mediados del mes de noviembre la situación se invierte, experimentando una caída gradual de los precios motivada por un retroceso sustancial de la demanda en los mercados europeos.
- Durante la segunda mitad del mes de diciembre, las inclemencias climáticas registradas en gran parte del continente europeo dificultaron el transporte por carretera, a lo que se sumaron las complicaciones vividas en la recolección en campo.
- A mediados del mes de enero, el Levante español registró fuertes heladas que dañaron su fruta. Esta circunstancia fue determinante en el progreso de la segunda mitad de la campaña, viéndose afectada la naranja de origen español con una importante reducción en los precios y en la demanda de los mercados europeos. Esta situación se prolongó hasta finales del mes de febrero.
- El inicio de la recolección de las variedades Navelate y Lanelate, libres de los efectos del hielo en la zona del Levante, estuvo acompañado de un repunte en las cotizaciones sobre árbol. No obstante, se produjo un desfase entre las cotizaciones en campo y las de salida de almacén, al no reflejarse el ascenso del precio sobre árbol en los precios al consumo, que se mantuvieron en niveles bajos.

5. Incidencias de campaña II

- A mediados del mes de marzo, la bajada de las cotizaciones sobre árbol de las naranjas tardías impulsó a algunos citricultores a tomar la decisión de no recolectar la fruta de sus explotaciones.
- El final de campaña se ha caracterizado por los bajos precios de la fruta manipulada y el lento ritmo de ventas, con escasas peticiones por parte de los compradores europeos. Este lento ritmo de ventas provocó que gran parte del producto se destinara a la industria transformadora, evitando de esta forma el sobrecoste de mantener la fruta en las cámaras frigoríficas.
- Se da la circunstancia de que el final de la actual campaña ha diferido sustancialmente de lo acaecido durante la campaña precedente, en la que gran cantidad de operadores citrícolas del levante español adquirieron importantes volúmenes de fruta andaluza directamente en campo, debido a la escasez de producto en sus zonas originarias y la obligación contraída con sus clientes de servirles género hasta el final de la campaña. Esta situación se tradujo en un ritmo de ventas alto y unas elevadas cotizaciones, sobre todo para la variedad Valencia Late. No obstante, la actual campaña se ha caracterizado justo por la situación inversa, con una escasa presencia de operadores de las zonas levantinas, y que aquellos que han mostrado algún interés por la fruta andaluza ofertasen precios muy bajos que no permitían ni cubrir los costes de producción a los agricultores.