



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural



JUNTA DE ANDALUCÍA  
Consejería de Agricultura y Pesca

# Estudio de cadena de valor del limón Campaña 2009/2010



Para más información:

Observatorio de Precios y Mercados  
[www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios](http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios)

Email: [obsprecios.cap@juntadeandalucia.es](mailto:obsprecios.cap@juntadeandalucia.es)

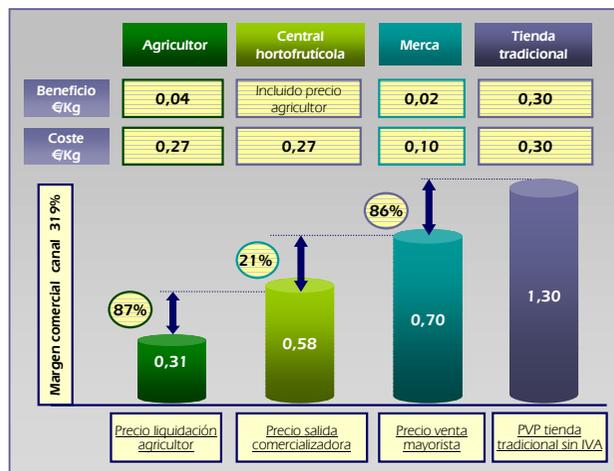


## Objetivo

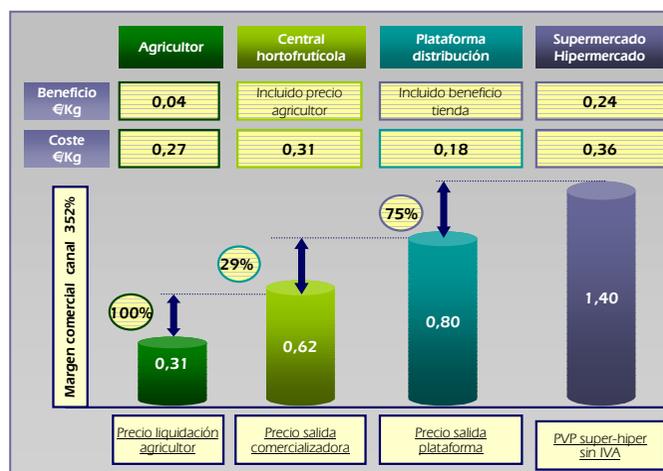
La Consejería de Agricultura y Pesca desarrolla desde el año 2006 una serie de actuaciones encaminadas a aportar claridad e información acerca de la formación de los precios y el funcionamiento de los mercados de productos agrarios andaluces.

El presente estudio analiza los resultados de la cadena de valor de cítricos comercializados en el mercado nacional en la campaña 2009/10. En esta campaña se aprecian variaciones destacables en origen con respecto a años anteriores, debido a las incidencias climatológicas acaecidas.

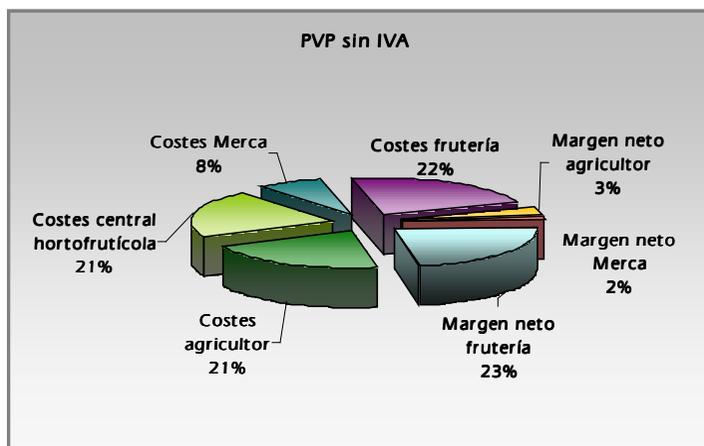
## Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional



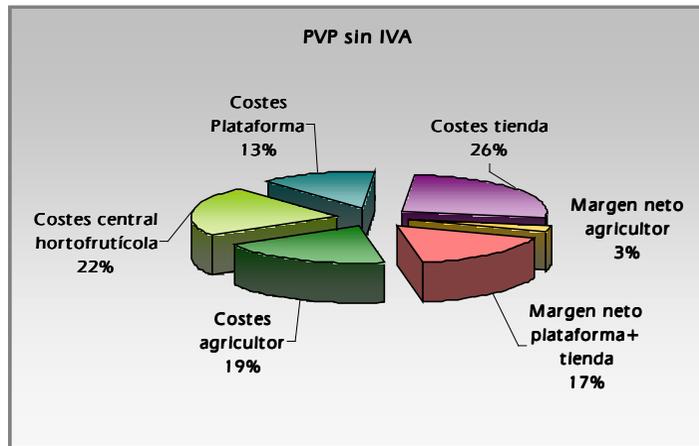
## Precios, Costes y Beneficios del canal moderno



## Participación de los distintos eslabones en el PVP\*

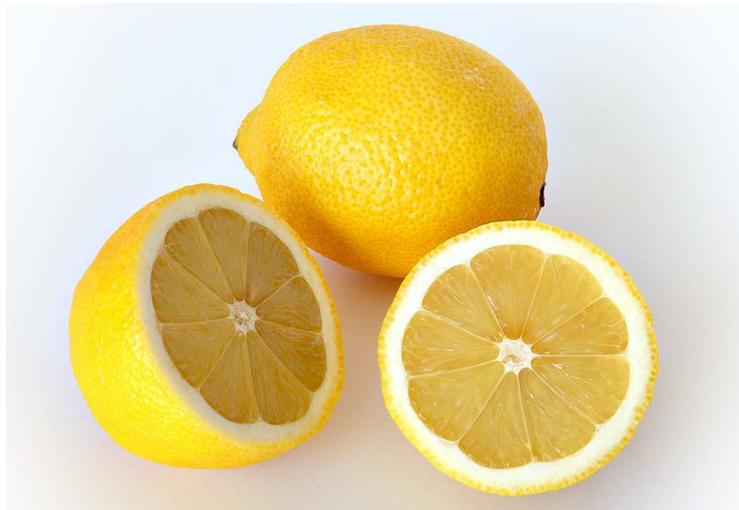


## Participación de los distintos eslabones en el PVP\*



## Conclusiones

1. Como consecuencia de las adversidades climatológicas de la campaña 2009/10 se produce una importante **disminución del rendimiento productivo estimado en un 28%** en limón. El **coste de producción unitario (€/Kg)** aumenta significativamente respecto a campañas precedentes.
2. La disminución de volúmenes ofertados produce un aumento del **precio de liquidación al agricultor** respecto a la campaña anterior del 121% en limón.
3. El **beneficio** obtenido por el productor de limón es de un 13% del precio de Liquidación agricultor.
4. Los **costes en la central hortofrutícola** son elevados y suponen un 21-22% del PVP sin IVA.
5. La crisis económica impone un modelo de precios bajos que se traslada a las comercializadoras en dos sentidos: mayor demanda de envasados de bajo coste y fuerte presión en la reducción de costes.
6. En limón, los **costes del mayorista** de la red de merca suponen un 8% del PVP sin IVA en la frutería, mientras que el **beneficio** asciende a un 2%.
- El mayorista realiza un papel clave en el abastecimiento del minorista más importante a nivel nacional en la distribución de cítricos: el comercio tradicional.
8. Tanto en el canal tradicional como en el moderno los **mayores costes** de la cadena de valor del limón recaen en el **minorista**, 22 y 26% del PVP sin IVA.
- En el canal moderno, el modelo de distribución organizada soporta aún mayores costes, al añadir los costes de la plataforma de distribución (13% del PVP sin IVA en limón).
9. El **beneficio unitario en la tienda tradicional** es superior al del supermercado, como consecuencia de la dimensión empresarial de este tipo de minorista. La frutería obtiene un beneficio del 23% del PVP sin IVA, mientras que en el supermercado este porcentaje desciende al 17%.



**Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.  
M.C. = ((precio venta - precio compra - costes)/precio compra) \* 100  
\* PVP sin IVA

**Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.  
M.C. = ((precio venta - precio compra - costes)/precio compra) \* 100  
\* PVP sin IVA