



# CADENA DE VALOR DE LA NARANJA. Campaña 2010/11

  
**Europa**  
*invierte en las zonas rurales*



**Unión Europea**

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

  
**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE

Octubre 2012



**La Secretaría General de Agricultura y Alimentación 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 Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía participando en el mismo los siguientes técnicos:**

**Ruth López Pérez  
Mariana Lorbach Kelle  
David Polonio Baeyens  
Trinidad Manrique Gordillo**

**El trabajo ha sido cofinanciado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural, a través de la medida 111 "Formación, información y difusión del conocimiento" del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2007-2013.**

## CADENA DE VALOR DE LA NARANJA. Campaña 2010/11

### CONTENIDOS

1. Introducción
2. Metodología
3. Principales datos de la campaña 2010/11
4. Canales de comercialización de la naranja
5. Canal tradicional de comercialización de la naranja
6. Canal moderno de comercialización de la naranja
7. Análisis de tendencias
8. Conclusiones

## 1. INTRODUCCIÓN

La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, continúa apostando por la elaboración de los estudios de cadena de valor de los principales productos de la agricultura andaluza entre los que se encuentran los cítricos, siguiendo el compromiso adoptado con el sector a través del Documento de Interlocución Agraria del sector agroalimentario andaluz (DIA).

Desde la campaña 2006/07 se vienen publicando por parte del Observatorio de Precios y Mercados las cadenas de valor de los cítricos andaluces: naranja, mandarina y limón.

Mediante la actualización de la Cadena de Valor de la naranja andaluza en la campaña 2010/11 se pretende seguir dotando al mercado de una mayor transparencia y contribuir a mejorar el conocimiento de las cadenas de comercialización. Es importante resaltar que este trabajo no pretende ser un estudio estadístico sobre costes y beneficios, sino que pretende realizar un análisis, en colaboración con el sector, sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Esquema metodológico

### 2.2. Definiciones

### 2.3. Fuentes seleccionadas

#### 2.3.1. Fuentes de información de precios

#### 2.3.2. Fuentes de información de costes

## 2. METODOLOGIA

### 2.1. Esquema metodológico

#### Definición del producto

**Naranja** andaluza comercializada en fresco en la campaña 2010/11 desde octubre hasta junio.

#### Selección de operadores y canal de distribución

La comercialización se estudia en el ámbito nacional.

**Canal tradicional:** agricultor- comercializadora en origen-merca-tienda tradicional

**Canal moderno:** agricultor- comercializadora en origen-plataforma de distribución-minorista organizado\* (supermercado, hipermercado y discount).

#### Selección de fuentes de información

**Precios:** Consultas al Observatorio de Precios y Mercados de la CAPMA para determinar los precios en origen y destino. Precios intermedios calculados.

**Costes:** Los costes de producción y destino proceden de la actualización mediante índices de los costes de la cadena de valor de la naranja en 2009/10, información proporcionada por expertos y bibliografía. Los costes de manipulación y envasado se han elaborado a partir de la actualización de los costes 2009/10 y las aportaciones de empresas en origen del sector cítrico.

#### Análisis de datos

**Validación de datos:** precios y costes

#### Elaboración del estudio

Redacción del estudio por equipo técnico multidisciplinar

\***Minorista organizado:** establecimiento de comercio al por menor: supermercado, hipermercado, discount y tienda de conveniencia, que vende al consumidor final y está formado por grupos empresariales organizados.

## 2.METODOLOGÍA

### 2.2. Definiciones

Se definirán los precios y márgenes aplicados en el trabajo.

#### **Precio de liquidación al agricultor:**

Precio percibido por el producto en árbol 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 incluidas comisiones o gastos comerciales. En el caso particular de los cítricos, la recolección y el transporte son gestionados por este eslabón. No se contempla el transporte a destino. No se contempla el beneficio en la central hortofrutícola al haberla considerado como cooperativa, estando repercutido el mismo en el precio en origen.

#### **Precio de venta mayorista:**

Precio sin IVA resultante de aplicar al precio de salida del producto en la central hortofrutícola el incremento de precio repercutido por los asentadores, que incluye los costes y beneficio del eslabón, y que ha sido obtenido a partir de los datos aportados por mayoristas de merca.

#### **Precio en tienda tradicional:**

PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.

#### **Precio en supermercado, hipermercado y discount:**

PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento minorista organizado de tipo supermercado, hipermercado y discount.

## 2.METODOLOGIA

### 2.2. Definiciones

#### Margen bruto o comercial:

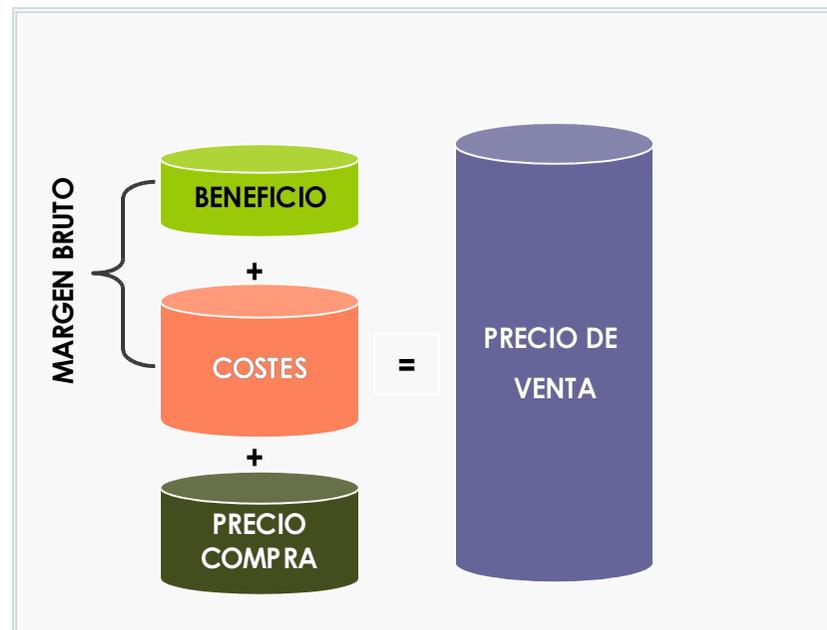
Porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones

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

#### Margen neto o beneficio:

Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.

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



## 2. METODOLOGÍA

### 2.3. Fuentes de información seleccionadas

#### 2.3.1. Fuentes de información de precios

##### A. Precios pagados al agricultor (cooperativa).

Precios medios ponderados obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAPMA, que representan el 13% de la producción comercializada en fresco de naranja en Andalucía en la campaña 2010/11.

En las cooperativas, el precio pagado al productor incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto.

##### B. Precios salida central hortofrutícola.

Calculados a partir del precio pagado al agricultor y los costes que se generan en la central hortofrutícola, elaborados a partir de los datos aportados por empresas del sector. Los costes de manipulación y envasado se han elaborado a partir de la actualización de los costes 2009/10 y las aportaciones de empresas en origen del sector cítrico.

##### C. Precios mayoristas merca.

Calculados a partir de los márgenes determinados en las encuestas a empresas en origen, la actualización de costes a partir de consultas realizadas a 7 mayoristas ubicados en la Red de Mercas e información del MAGRAMA.

##### D. Precios en establecimientos minoristas: tienda tradicional, hipermercado, supermercado y discount.

Desde octubre de 2010 hasta abril de 2011: Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAPMA, a partir de un universo muestral de 12.000 hogares españoles que declaran lo que consumen diariamente. Desde abril de 2011: Base de datos de consumo en hogares del Panel de consumo alimentario (MAGRAMA)

## 2. METODOLOGÍA

### 2.3. Fuentes de información seleccionadas

#### 2.3.2. Fuentes de información de costes

##### A. Costes de producción.

Elaboración a partir de consultas a empresas citrícolas andaluzas y la actualización mediante índices de los costes elaborados a partir de 74 encuestas llevadas a cabo en explotaciones citrícolas situadas en las principales zonas productoras de Andalucía en 2009. De las 74 encuestas, 52 corresponden a naranja. Los índices utilizados en la actualización proceden de las estadísticas de "Precios percibidos, pagados y salarios agrarios" (MAGRAMA).

##### B. Costes de comercializadoras en origen.

Los costes que se generan en la central hortofrutícola se elaboran a partir de la actualización de los costes de manipulación y envasado de la cadena de valor de los cítricos en la campaña 2009/10 obtenidos a partir de las encuestas realizadas a empresas citrícolas ubicadas en las principales zonas productoras, consultas e expertos y la validación posterior de comercializadoras del sector.

Se ha ponderado en la mano de obra y envases los porcentajes de granel, encajado y bolsa distribuidos al canal tradicional y moderno, aportados por empresas del sector.

##### C. Costes de mayoristas de merca.

El transporte desde la central hortofrutícola hasta el merca se calcula a partir de datos obtenidos por empresas en origen: el coste del transporte de un palet a Mercamadrid (45-50€/palet) y el peso medio de un palet de naranja (990 Kg) .

El resto de costes proceden de la actualización de costes obtenidos en las entrevistas realizadas a 7 mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid en 2008. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP\* y subgrupos procedentes del INE.

\*Clasificación internacional de consumo de bienes y servicios en la ECPF (Encuesta continua de presupuestos familiares). **Classification of Individual Consumption by Purpose.**

## 2. METODOLOGÍA

### 2.3. Fuentes de información seleccionadas

#### 2.3.2. Fuentes de información de costes (continuación)

##### D. Costes de tienda tradicional.

Elaboración propia a partir de bibliografía y la actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en 2009. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP\* y subgrupos procedentes del INE.

Como novedad respecto a estudios precedentes, las mermas son específicas de la naranja, suponiendo un 4% del volumen adquirido de naranja. En las fruterías analizadas, la naranja supuso un 9,9% del volumen total de las frutas y hortalizas vendidas en el establecimiento.

##### E. Costes de la gran distribución

Elaboración propia a partir de la actualización mediante índices de la información elaborada a partir de los datos aportados por ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), estudios de cadena de valor del MAGRAMA, bibliografía y consultas a expertos. Los índices empleados en la actualización son el IPC general y el IPC del transporte.

Como novedad, se ha considerado en el cálculo de los costes el factor del volumen de venta y la **rotación** en el establecimiento minorista, diferenciando los costes de los distintos cítricos.

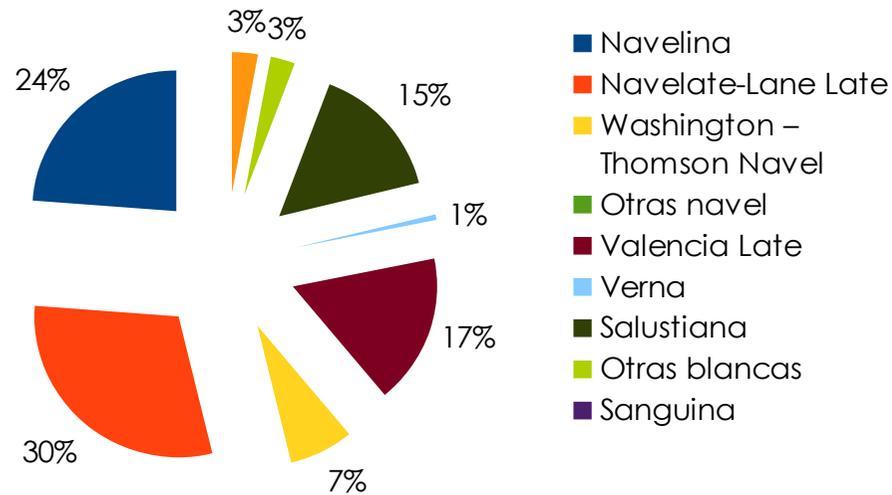
Por otro lado, se considera que la remuneración de la mano de obra directa no se ha visto incrementada con la aplicación de los índices de actualización y que las reducciones en el PVP son resultado del ajuste de costes operacionales.

\*Clasificación internacional de consumo de bienes y servicios en la ECPF (Encuesta continua de presupuestos familiares). **Classification of Individual Consumption by Purpose.**

## 3. PRINCIPALES DATOS DE LA CAMPAÑA 2010/11

### 3.1. Producción y variedades

Distribución de la superficie de naranja por grupos



Fuente: Valoración de la campaña citrícola 2010/11 en Andalucía. Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

En **2010/11**, el volumen total de la **producción** de naranja dulce se ha estimado en **1.228.767 toneladas**, valor superior a la pasada campaña en un 33%, como consecuencia de las adversas condiciones atmosféricas de la campaña 2009/10. La producción de naranja en esta campaña ha sido la mayor de las tres últimas campañas. Con respecto a 2009/10 la producción crece un 33% mientras que si se compara con 2008/09 el incremento es de un 3%.

La campaña de comercialización considerada comienza durante el mes de octubre, finalizando a finales del mes de junio.

En Andalucía, Sevilla se mantiene como la principal provincia productora de naranja, con el 39% del total de la naranja dulce producida. Otras provincias con importantes producciones de naranja son Huelva, con el 20% y Córdoba con el 19%.

## 3. PRINCIPALES DATOS DE LA CAMPAÑA 2010/11

### 3.1. Producción y variedades

Las **diferencias productivas** por grupos y variedades se comentan a continuación:

#### GRUPO DE LAS NAVEL

Para el grupo de naranjas Navel se han registrado niveles productivos un 30% superiores a los alcanzados durante la campaña 2009/10. Por subgrupo, los mayores ascensos se producen para las naranjas Navelinas, con un incremento del 62%, seguidas por las Lane Late con un 47% y por último las Washington-Thomson Navel con un 41%. Por el contrario, esta campaña ha disminuido un 16% el volumen recolectado de la variedad Navelate con respecto a los datos obtenidos durante la campaña 2009/10.

#### GRUPO DE LAS BLANCAS

Las variedades de naranjas dentro del grupo Blancas han registrado un incremento del 39% en su producción final con respecto a la campaña precedente, aunque este ascenso varía en función de las variedades consideradas. Si se consideran las variedades Salustianas, Cadenera o Castellana, el incremento ha sido del 52%, mientras que para las variedades tardías se ha quedado en el 30%.

## 4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

**Flujo de producto:** El diagrama de comercialización de la naranja indica los eslabones y el camino que recorre el producto en la comercialización nacional a través de los dos principales canales:



## 4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

### Formación del precio en origen:

- El **precio en origen** se determina a partir del **precio de venta** del producto en la comercializadora en origen. Es decir, la comercializadora descuenta al precio de venta los costes generados en la central (comisiones, costes de manipulación y envasado y costes de estructura principalmente) y el beneficio, determinando así el precio de liquidación al productor.



- En el caso de que se trate de una cooperativa, como ocurre en el caso estudiado, el **beneficio** se revierte en el precio de liquidación al productor. El beneficio como tal es nulo.
- En el modelo de construcción de la **cadena de valor**, partimos de los precios en origen y precios de venta al público, construyendo los precios intermedios a partir de los costes generados por las actividades realizadas en cada eslabón. Por este motivo los precios se construyen de forma ascendente en la cadena de comercialización.

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

### 5.1. Estructura de costes

### 5.2. Cadena de valor

### 5.3. Participación de eslabones en el PVP sin IVA

### 5.4. Evolución del precio en los distintos eslabones

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

### 5.1. Estructura de costes

#### AGRICULTOR

Costes fijos+amortizaciones=0,04€/kg  
 Mano de obra= 0,05€/kg  
 Insumos= 0,06€/kg

- Labores de cultivo,

0,15

#### CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Recolección=0,05€/kg  
 Transporte=0,02€/Kg  
 Costes fijos+amortizaciones=0,06€/kg  
 Mano de obra directa=0,05€/kg  
 Envases+embalajes=0,07€/kg  
 Mermas (2%)=0,01€/kg

- Recolección
- Transporte a central hortofrutícola
- Descarga y recepción del producto
- Precalibrado
- Manipulación y envasado
- Etiquetado y paletizado
- Mantenimiento en cámara
- Carga y expedición

0,26

#### MAYORISTA DE MERCA

Costes fijos+amortizaciones=0,05€/kg  
 Transporte a Merca=0,05€/kg  
 Mermas (2%)=0,01€/kg

- Recepción del producto (descarga)
- Exposición del producto
- Venta.
- Perciben una comisión sobre la venta realizada.

0,11

#### TIENDA TRADICIONAL

Costes fijos+amortizaciones=0,16€/kg  
 Transporte a tienda=0,03€/kg  
 Otros costes=0,02€/kg  
 Mermas (4%)=0,02€/kg

- Transporte a tienda
- Descarga y gestión del producto en tienda
- Venta al consumidor final

0,23

**Total costes canal tradicional= 0,75€/kg**

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA.

### 5.1. Estructura de costes

#### AGRICULTOR

Los **insumos** agrupan conceptos como fertilizantes, fitosanitarios, suministros, etc. La **mano de obra directa\*** es la empleada para realizar todas las labores de cultivo, entre las que destaca la poda por tiempo empleado en la misma y coste generado. **Costes fijos y amortizaciones.** Se amortizan los siguientes elementos: balsa de riego, plantación, maquinaria y elementos de riego. Los costes fijos reflejan los costes generales medios. En el rendimiento utilizado para determinar los costes unitarios se han incluido las mermas generadas en la explotación.

#### CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Se considera que los costes de **recolección y transporte** son asumidos por la central hortofrutícola. Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales **costes de estructura**, e incluyen la mano de obra indirecta\*\*. La **mano de obra directa** en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto. En el canal tradicional, el coste del **envase** corresponde mayoritariamente a producto granel-clasificado (encajado) en un 85%, mientras un 12,5% es granel y 2,5% envase consumidor (bolsa).

#### MAYORISTA DE MERCA

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.

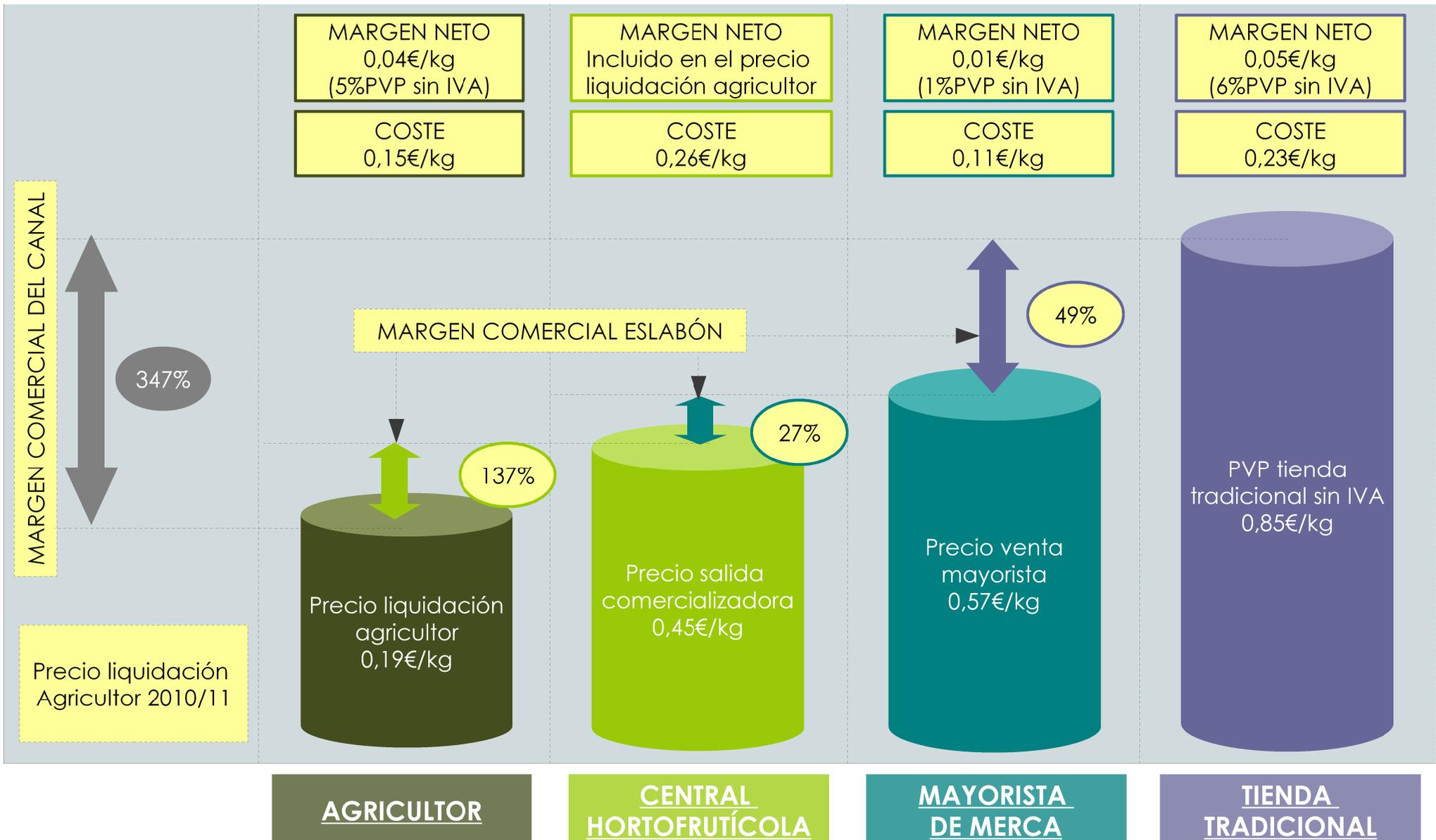
#### TIENDA TRADICIONAL

Para calcular el coste de los cítricos 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 del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler. Esta partidas se han visto reducidas por la coyuntura económica. Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. Las mermas se han calculado considerando una media del 4% del volumen adquirido de naranja.

\***Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). \*\***Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes fijos.

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

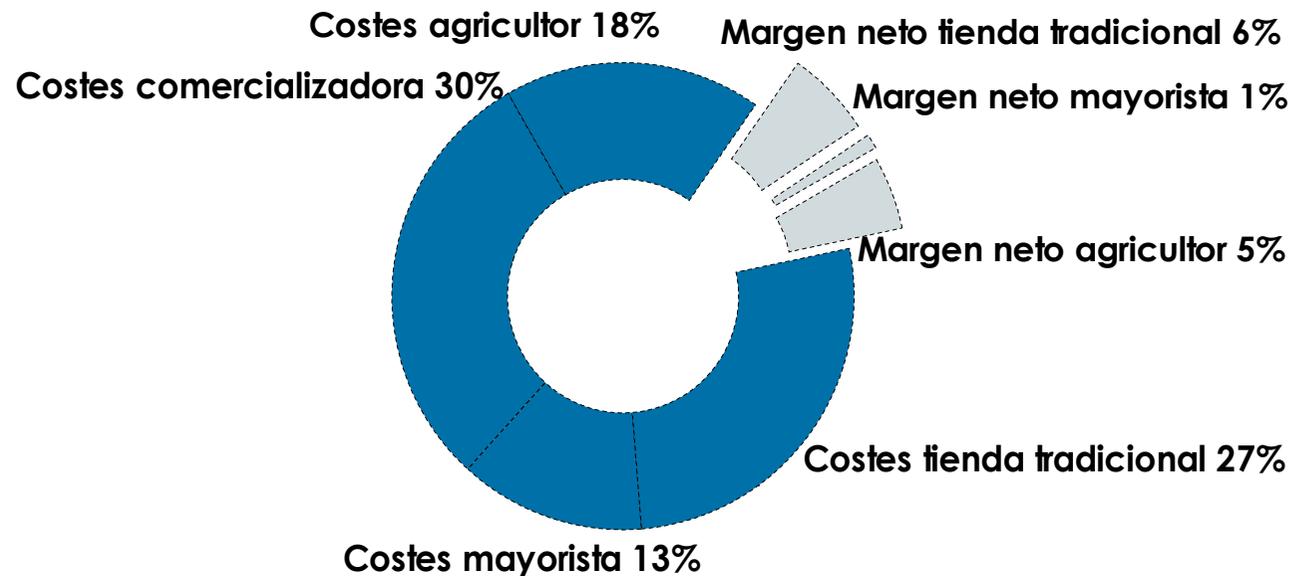
### 5.2. Cadena de valor



## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA.

### 5.3. Participaciones en el PVP sin IVA

Distribución del PVP sin IVA en tienda tradicional=0,85€/Kg



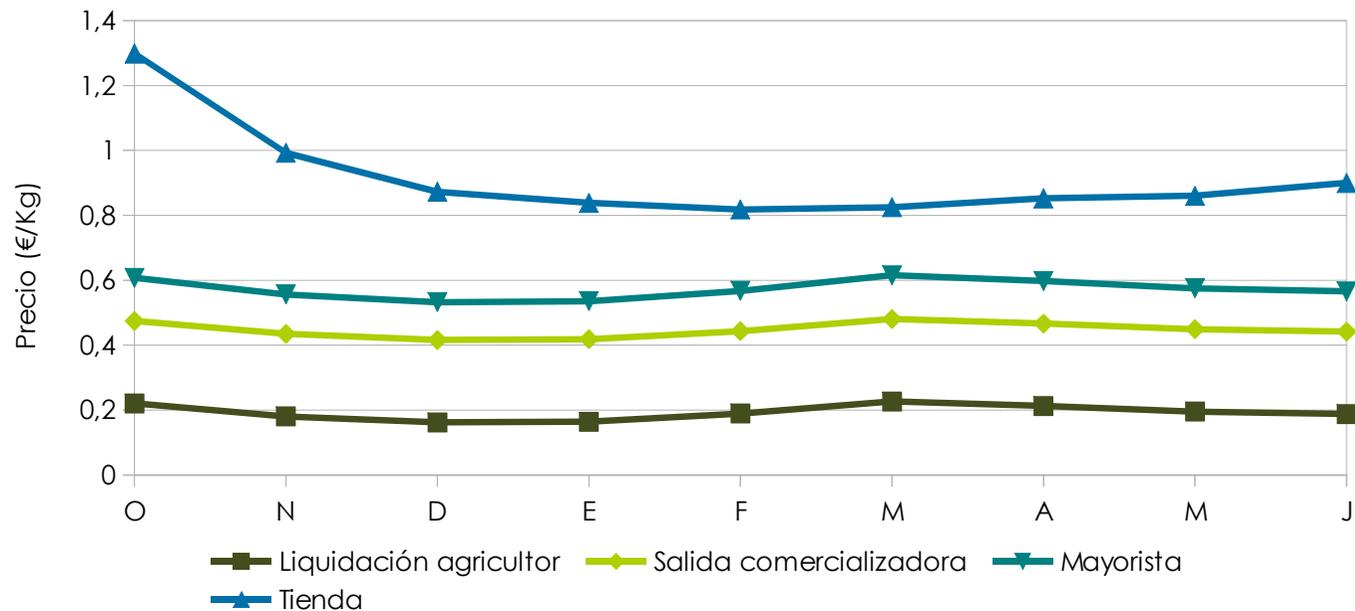
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- × El **PVP sin IVA en tienda tradicional** está compuesto en un 88% por los costes y en un 12% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- × La partida más elevada corresponde a los **costes** generados en la central hortofrutícola, que además de la manipulación y el envasado asume las tareas de recolección y transporte a la central. Muy de cerca le siguen los costes de frutería, que se han visto reducidos en el contexto de bajada de precios, adaptándose a la situación del mercado.
- × El **margen neto** mayor corresponde a la tienda tradicional, superior en un 1% al del productor. Las ventas de naranja suponen el 10% del volumen de frutas y hortalizas en el comercio tradicional.

## 5. CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

### 5.4. Evolución mensual del precio en los distintos eslabones

Evolución de precios: canal tradicional



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- Las curvas de **evolución de los precios** en los distintos eslabones no presentan distorsiones origen-destino. En el desarrollo de la campaña citrícola se muestra la coherencia entre los movimientos de precio en origen y en la tienda tradicional.
- Comparando con la campaña 2009/10, se observa que el precio de liquidación al agricultor ha descendido un 21% en la campaña 2010/11, mientras que el PVP sin IVA en tienda tradicional ha registrado un descenso del 7%. En valores absolutos la disminución de precio es similar. En la frutería alcanza 0,06€/Kg, frente al decremento en origen de 0,05€/Kg. Se muestra así la interrelación entre el precio en origen y los precios de venta en el minorista tradicional.



## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

6.1. Estructura de costes

6.2. Cadena de valor

6.3. Participación de eslabones en el PVP sin IVA

6.4. Evolución del precio en los distintos eslabones

## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

### 6.1. Estructura de costes

#### AGRICULTOR

Costes fijos+amortizaciones=0,04€/kg  
 Mano de obra= 0,05€/kg  
 Insumos= 0,06€/kg

- Labores de cultivo

0,15

#### CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Recolección=0,05€/kg  
 Transporte=0,02€/kg  
 Costes fijos+amortizaciones=0,06€/kg  
 Mano de obra directa=0,05€/kg  
 Envases+embalajes=0,08€/kg  
 Mermas (2%)=0,01€/kg  
 Comisiones (5%)=0,01€/kg

- Recolección
- Transporte a central hortofrutícola
- Descarga y recepción del producto
- Precalibrado
- Manipulación y envasado
- Etiquetado y paletizado
- Mantenimiento en cámara
- Carga y expedición

0,28

#### PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN

Transporte central-plataforma=0,06€/kg  
 Actividad de la plataforma=0,04€/kg  
 Mermas (2%)=0,01€/kg  
 Transporte plataforma-tienda=0,07€/kg

- Transporte a plataformas logísticas de distribución
- Recepción del producto
- Almacenaje en destino
- Preparación de pedidos a tienda
- Expedición y transporte al punto de venta

0,18

#### SUPERMERCADO, HIPERMERCADO Y DISCOUNT

Actividad de la tienda=0,13€/kg  
 Mermas (4%)=0,03€/kg  
 Servicios centrales de la cadena minorista=0,07€/kg

- Descarga del pedido
- Gestión del producto en tienda
- Venta al consumidor final

0,23

**Total costes canal moderno= 0,84 €/kg**

## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA.

### 6.1. Estructura de costes

#### AGRICULTOR

Los insumos agrupan conceptos como fertilizantes, fitosanitarios, suministros, etc.  
La mano de obra directa\* es la empleada para realizar todas las labores de cultivo, entre las que destaca la poda por tiempo empleado en la misma y coste generado.  
Costes fijos y amortizaciones. Se amortizan los siguientes elementos: balsa de riego, plantación, maquinaria y elementos de riego. Los costes fijos reflejan los costes generales medios.  
En el rendimiento utilizado para determinar los costes unitarios se han incluido las mermas generadas en la explotación.

#### CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Se considera que los costes de recolección y transporte son asumidos por la central hortofrutícola. Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura, e incluyen la mano de obra indirecta\*\*.  
La mano de obra directa en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto.  
En el canal moderno, el envase mayoritario es el envase consumidor (bolsa) en un 85%, el 12,5% es granel y 2,5% encajado o granel clasificado.

#### PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN

El transporte desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es específico para naranja. 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.

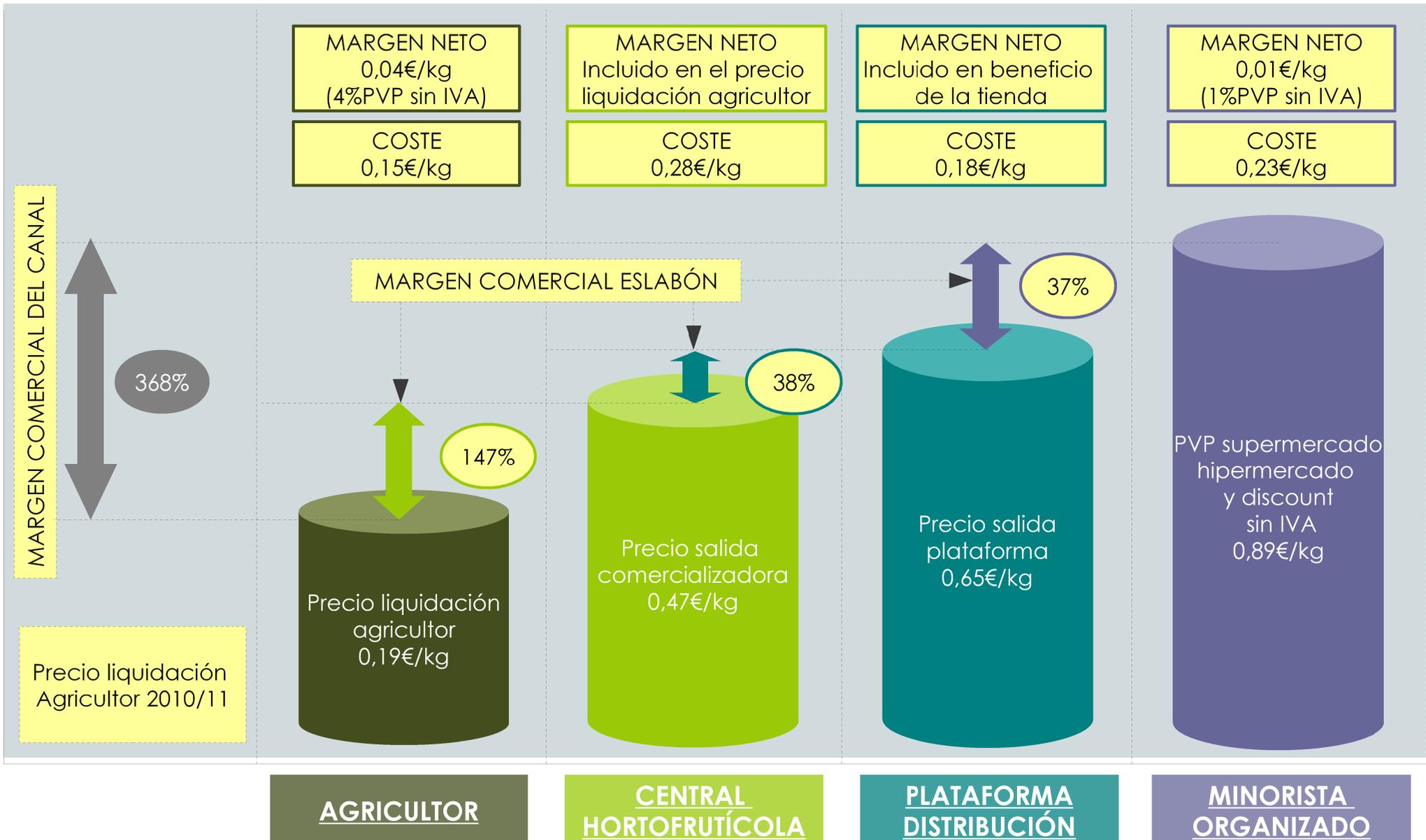
#### SUPERMERCADO HIPERMERCADO DISCOUNT

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.

\***Mano de obra directa** es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...). \*\***Mano de obra indirecta** es aquella que no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...) y se incluye en los costes fijos.

## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA

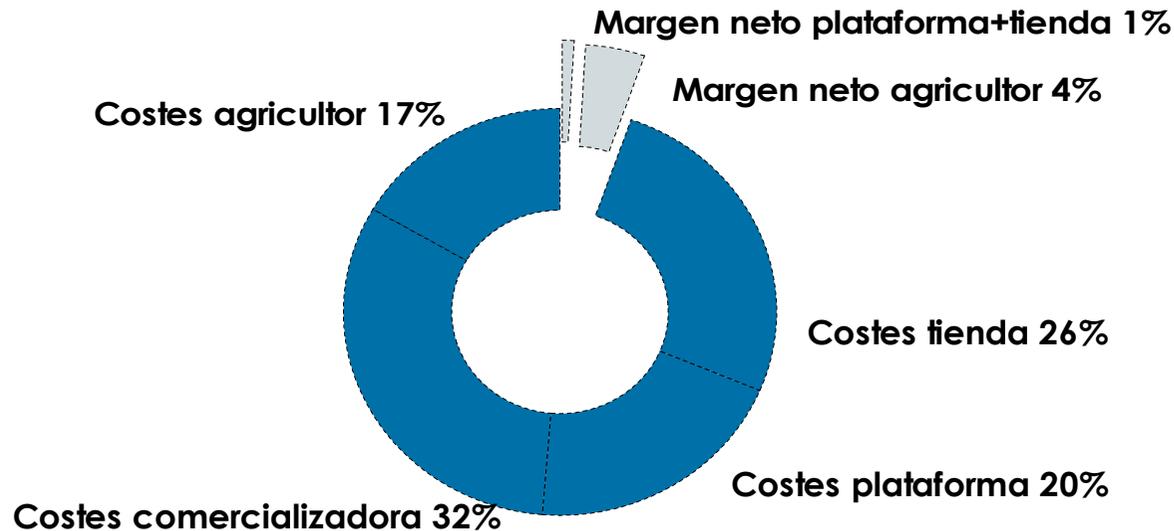
### 6.2. Cadena de valor



## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA.

### 6.3. Participaciones en el PVP sin IVA

Distribución del PVP sin IVA en minorista organizado=0,89€/Kg



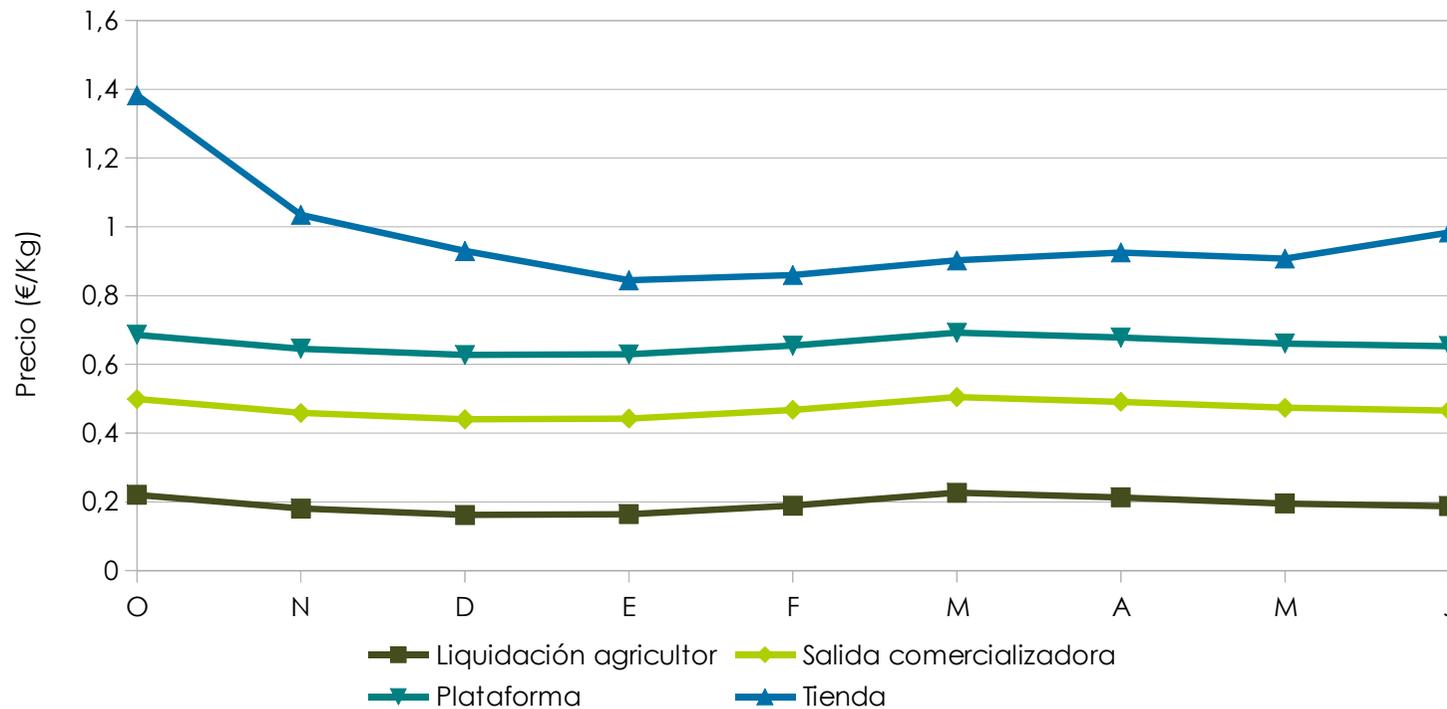
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- El **PVP sin IVA** de la campaña 2010/11 en los establecimientos minoristas de ambos canales comerciales difiere 4 céntimos por kilo, alcanzando 0,89 euros por kilo en el minorista organizado (supermercado, hipermercado y discount).
- El **PVP sin IVA en el establecimiento minorista organizado** está compuesto en un 95% por los costes y en un 5% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- El **coste** de distribución del producto hasta el punto de venta es del 78% frente a un 17% que suponen los costes de producción.
- El **beneficio** de la distribución moderna se basa en la venta de grandes volúmenes con un margen reducido. La rotación es un factor clave, especialmente en el caso de productos frescos y en la naranja por ser la fruta de mayor consumo.

## 6. CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA.

### 6.4. Evolución mensual del precio en los distintos eslabones

Evolución de precios: canal moderno



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA

- En la campaña 2010/11 existe una marcada estabilidad de las **cotizaciones en origen**.
- Los **movimientos de los precios** se trasladan en los distintos eslabones.
- En el gráfico no se observan distorsiones en la comercialización de la naranja a través del canal moderno.



# observatorio de precios y mercados

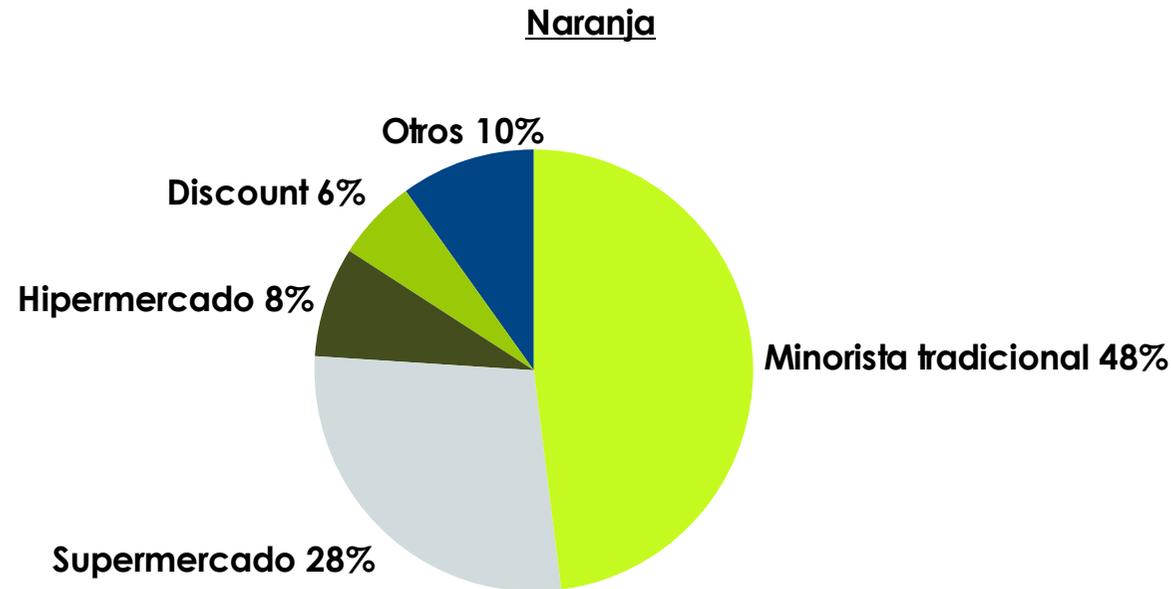
Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente



## 7. ANALISIS DE TENDENCIAS

## 7. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Distribución del volumen de venta de naranja en el mercado nacional por tipo de establecimiento. Campaña 2010/11:



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

Los establecimientos integrados en el **canal moderno** alcanzan un 42%, un 6% inferior al volumen adquirido por los hogares en tienda tradicional, constatando un cambio de modelo en los hábitos de compra de los españoles.

En el caso particular del consumo de naranja en los hogares, la **evolución del volumen de ventas en los distintos minoristas** ha sufrido cambios significativos. Comparando con los datos de 2008/09, en el transcurso de la crisis económica se observa un retroceso del 6% del volumen de naranja en la tienda tradicional y un 3% en otros establecimientos. Todos los minoristas organizados aumentan el volumen de ventas, un 6% el supermercado, un 2% el discount y un 1% el hipermercado.

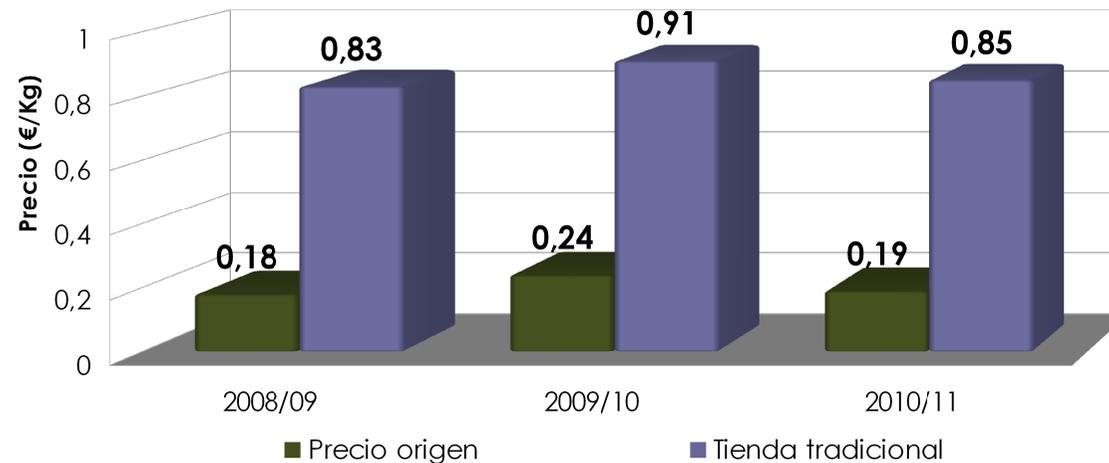
## 7. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Comparando con resultados de las cadenas de valor de la naranja correspondientes a campañas anteriores, se han analizado dos variables, en primer lugar los precios y en segundo lugar los márgenes comerciales.

### CANAL TRADICIONAL

- El **precio de liquidación al agricultor** ha sufrido un descenso del 21% respecto a la campaña precedente. El temporal de lluvias invernal en 2009/10 provocó cuantiosas pérdidas que determinaron bajos niveles de producción y altas cotizaciones. En la campaña 2010/11 la producción de naranja se incrementa un 33%, reduciéndose el precio.
- El nivel de precios en origen de la naranja en las campañas 2008/09 y 2010/11 es muy similar, en concordancia con los PVP sin IVA.
- En línea con el decremento del precio en origen en las últimas dos campañas analizadas, aunque en menor medida, el **PVP sin IVA** desciende un 7% en la **tienda tradicional**.
- Los movimientos de **precios al consumo** repercuten en los precios en origen de la naranja.

**Evolución de precios origen-destino: canal tradicional**

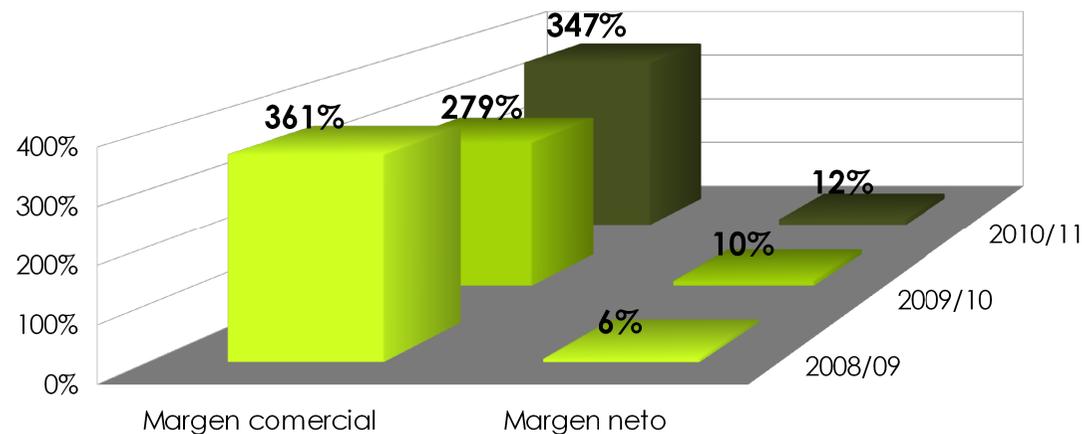


## 7. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

### CANAL TRADICIONAL (continuación)

- Los **márgenes comerciales** en la campaña 2010/11 aumentan 68 puntos respecto a la campaña precedente.
- El **margen neto total** del canal tradicional se mantiene en niveles similares a los de la campaña 2009/10.
- Los **resultados** de las cadenas de valor de la naranja no muestran beneficios abusivos por parte de los agentes que intervienen en la comercialización, oscilando entre el 6% y el 12% en las últimas campañas en el canal tradicional.

### Evolución de los márgenes comerciales y netos: canal tradicional

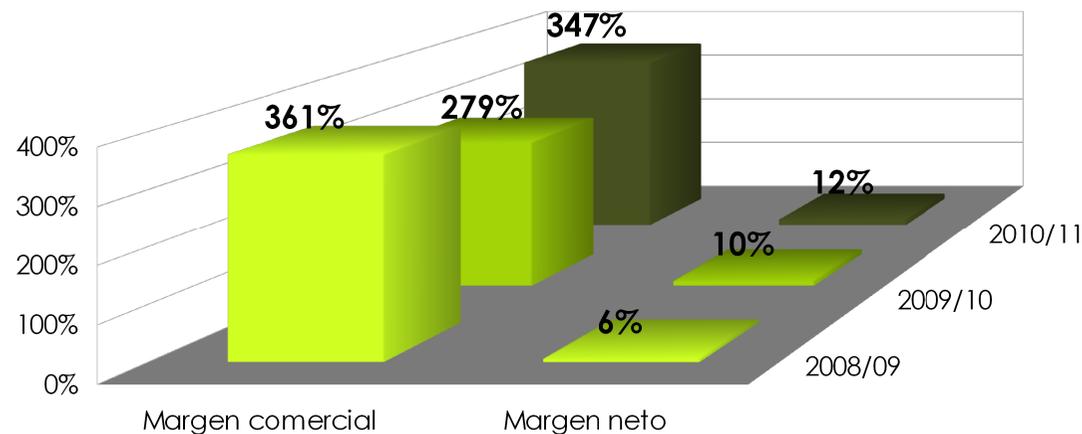


## 7. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

### CANAL TRADICIONAL (continuación)

- Los **márgenes comerciales** en la campaña 2010/11 aumentan 68 puntos respecto a la campaña precedente.
- El **margen neto total** del canal tradicional se mantiene en niveles similares a los de la campaña 2009/10.
- Los **resultados** de las cadenas de valor de la naranja no muestran beneficios abusivos por parte de los agentes que intervienen en la comercialización, oscilando entre el 6% y el 12% en las últimas campañas en el canal tradicional.

### Evolución de los márgenes comerciales y netos: canal tradicional

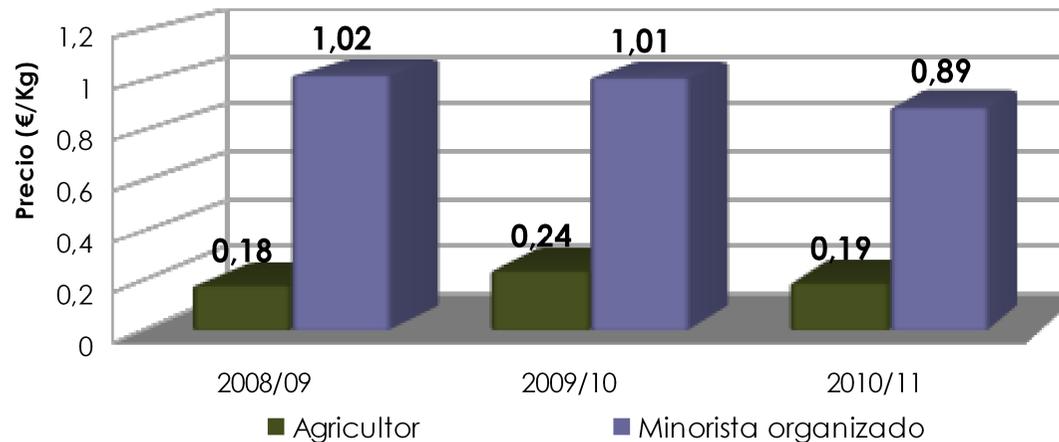


## 7. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

### CANAL MODERNO

- Siguiendo la línea descendente del **precio** en origen , el **PVP sin IVA** desciende un 12% de la campaña 2009/10 a la campaña 2010/11 en la distribución organizada.\*
- Si comparamos con la campaña 2008/09, los precios en origen son similares y el **PVP sin IVA** disminuye en un 12%, mostrando una tendencia a la baja en los precios de venta del canal moderno, que coincide con el avance en el volumen de venta de la naranja en la distribución moderna.
- La brecha entre el **PVP** del **minorista organizado** y **tienda tradicional** se va estrechando en las últimas campañas pasando de 0,19€/Kg en 2008/09 a 0,04€/Kg en 2010/11.

**Evolución de precios origen-destino: canal moderno**



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados.

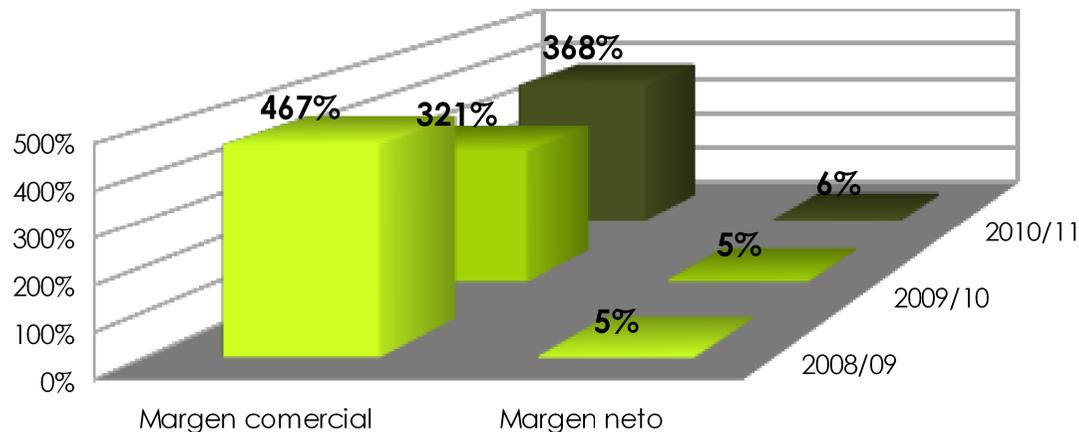
\*El PVP sin IVA de la Cadena de Valor de cítricos 2009/10 incluye los establecimientos tipo supermercado e hipermercado.

## 7. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

### CANAL MODERNO (continuación)

- Los **márgenes comerciales** en la campaña 2010/11 aumentan 47 puntos respecto a la campaña precedente. En las dos últimas campañas el margen comercial se sitúa en valores porcentuales más bajos que la campaña 2008/09.
- El **margen neto total** de la cadena no varía en los tres últimas campañas, rondando el 5%.
- Los **resultados** del canal moderno no muestran distorsiones por parte de los operadores que participan en la distribución.

**Evolución de los márgenes comerciales y netos: canal moderno**





# observatorio de precios y mercados

Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente



## 8. CONCLUSIONES

## 8. CONCLUSIONES

Desde el comienzo de la crisis, se han producido **cambios en los hábitos de consumo** que, principalmente, afectan a los productos frescos, con un descenso del consumo y una mayor importancia del precio como factor determinante en la decisión de compra, frente a otros factores ligados al establecimiento de venta (proximidad, variedad de productos, etc.), de mayor peso en otras coyunturas.

El **consumo de frutas en los hogares** disminuye un 0,8% en volumen y un 1,3% en valor en 2011 respecto al año 2010, mientras que la naranja sigue una tendencia a la baja mayor a la media, con un descenso en el consumo del 2,9% en volumen y 13% en valor, según datos de “El consumo alimentario en España 2011” \*.

La naranja es la fruta de mayor consumo, con un consumo per cápita de 19,96Kg\* en 2010, situándose, por tanto, como un producto estratégico en la política de precios de los establecimientos minoristas, junto a otros productos como la leche o el aceite.

El canal tradicional de la naranja en la campaña 10/11 muestra un margen comercial del 347%, que supone un encarecimiento entre origen y destino de 66 céntimos por kilo y un margen neto del 12%\*\* . El margen neto se reparte entre los distintos operadores correspondiendo un 5% al productor, un 1% al mayorista y un 6% a la tienda tradicional.

El tamaño de la tienda tradicional y su modelo de negocio limitan las posibles reacciones encaminadas a reducir costes y precios de venta, con el objetivo de mejorar su posición en unas condiciones de mercado cada vez más competitivas. Aún así, mantiene el liderazgo como el establecimiento con el mayor volumen de ventas de naranja.

Los resultados del canal moderno apuntan a un margen comercial del 368%, que en valor unitario son 70 céntimos por kilo, por encima de los resultados del canal tradicional. Sin embargo, el margen neto es inferior en el canal moderno, con un 5%\*\* repartidos entre el productor (4%) y el minorista organizado (1%).

\* Datos del MAGRAMA.

\*\*Considerando el PVP sin IVA

## 8. CONCLUSIONES

Se pone de manifiesto el dinamismo de la **distribución moderna** en las estrategias comerciales y de marketing que han intensificado aún más la fuerte competencia entre distintos tipos de establecimientos y entre empresas de la distribución organizada. Los cambios y ajustes del binomio costes/precios se muestran en una bajada de precios de la naranja. De hecho, en la campaña 2010/11 respecto a la 2008/09 el descenso del PVP supuso un 13%, manteniéndose similar el precio en origen, lo que apunta a una reducción en los costes del último eslabón de la cadena.

Todas las acciones llevadas a cabo en destino como consecuencia de las **nuevas pautas de consumo** y las maniobras de la distribución organizada condicionan numerosos factores en origen, como calidad, calibres, tipos comerciales de producto, precios, formatos de envase, etc.

Los **cambios en los envases** ofertados al cliente son un ejemplo. En los supermercados con mayor cuota de mercado se observa un aumento de la naranja a granel, sin encerado del producto y en envases de mayor capacidad, que abaratan los costes del producto y permiten bajar el PVP para ser más competitivos.

En definitiva, la eficacia de las **acciones de la gran distribución** se traduce en un aumento de cuota de mercado, deduciéndose un desplazamiento del modelo tradicional español de compra de frutas y verduras en la tienda tradicional y un acercamiento al modelo centro-europeo de compra mayoritaria de productos frescos en puntos de venta de la distribución organizada, así como un menor consumo de frutas frescas.



# CADENA DE VALOR DE LA NARANJA. Campaña 2010/11



**Unión Europea**

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural