



# Estudio de cadena de valor de la naranja. Campaña 2010/2011



Para más información:

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

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



## Objetivo

Desde la campaña 2006/07 el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente está publicando cadenas de valor de las principales frutas y hortalizas.

La Cadena de valor de la naranja de la campaña 2010/11 analiza los dos principales canales de comercialización a nivel nacional, partiendo de la naranja cultivada en Andalucía.

**Margen comercial o bruto:** Diferencia entre el precio de venta por parte de un eslabón y el precio al que ese operador compró el producto (se expresa en %).

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

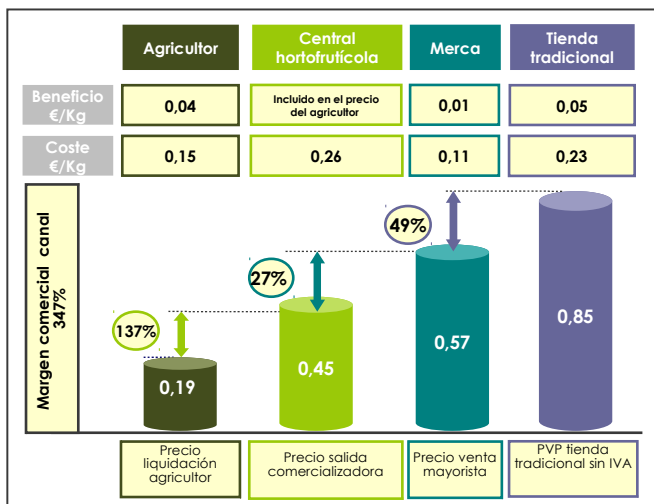
**Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.

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

## Canal tradicional de comercialización

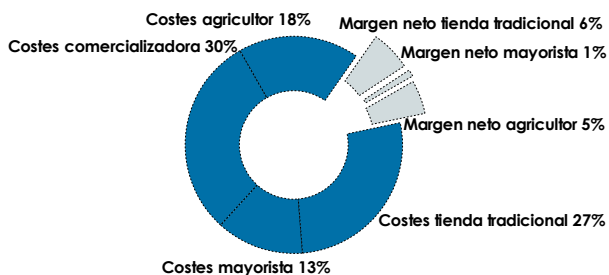
### Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional

La comercialización de frutas en España, a diferencia de otros países centroeuropeos, se caracteriza por la importancia de la distribución a través del canal tradicional, frente al canal moderno. El minorista tradicional supone una cuota del 48% del consumo de naranja en los hogares españoles.



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

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

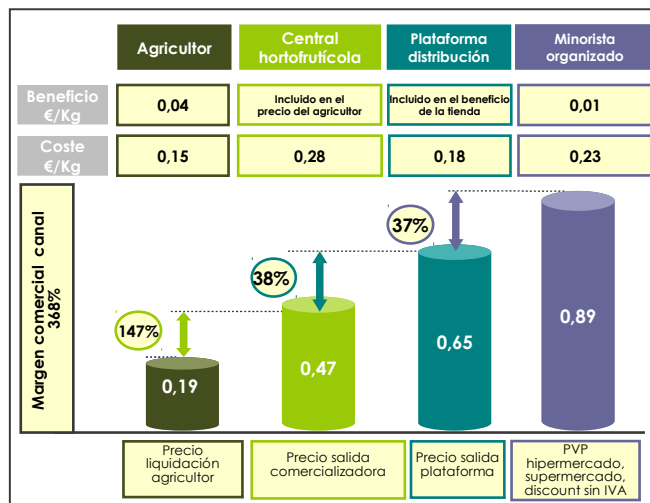


\*PVP sin IVA

## Canal moderno de comercialización

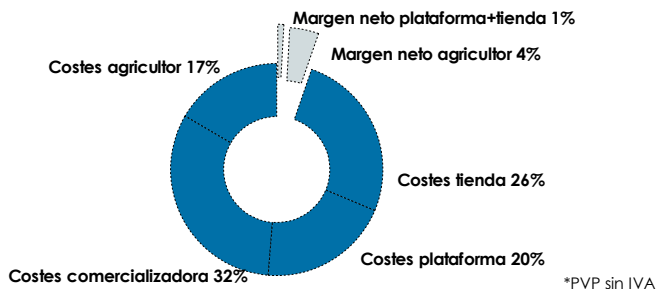
### Precios, Costes y Beneficios del canal moderno

La distribución moderna, supone el 42% del consumo nacional de naranja en los hogares, destacando el supermercado con un 28%. El hipermercado tiene una cuota del 8%, mientras que el discount alcanza un 6%.



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

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



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.

Las acciones de la gran distribución han producido 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 centroeuropeo de compra mayoritaria de productos frescos en puntos de venta de la distribución organizada, así como un menor consumo de frutas frescas.