



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural



JUNTA DE ANDALUCÍA  
Consejería de Agricultura y Pesca

# Estudio de cadena de valor de la naranja. 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)

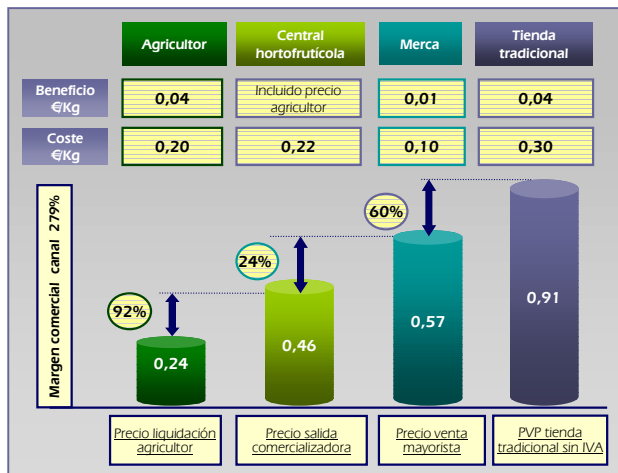


## Objetivo

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.

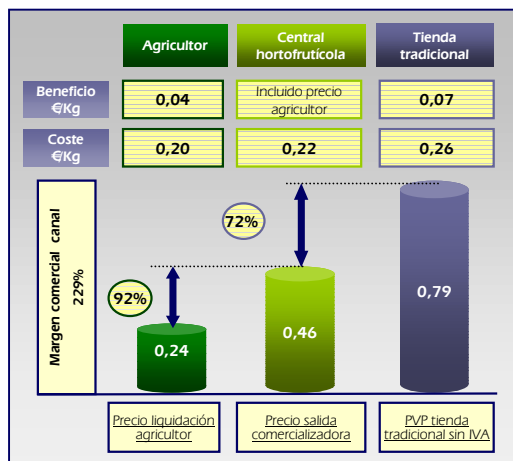
## Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional



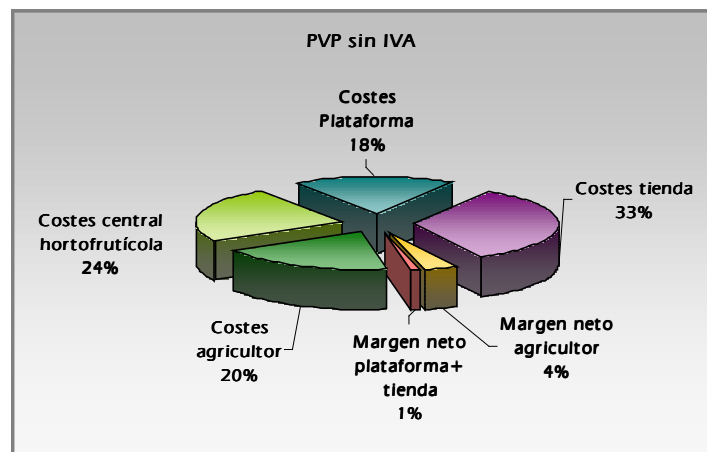
## Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional en zonas de producción

En las zonas productoras, es significativa una configuración del canal en la que no intervienen los mayoristas de merca. El minorista tradicional adquiere el producto en la central hortofrutícola directamente, trasladándose parte del ahorro que conlleva la supresión de un operador del canal a una disminución del PVP.

El PVP en zonas cítricas es más bajo un 15%, al igual que los costes del establecimiento minorista, que disminuyen en un 13%. El beneficio del frutero se ve incrementado respecto al canal tradicional general, pasando del 4% a un 9% del PVP sin IVA en cada caso.



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

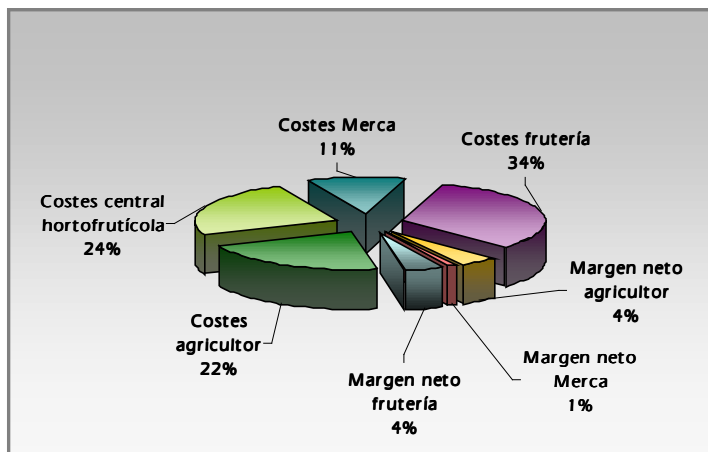


**Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.  
 $M.C. = \frac{(\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes})}{\text{precio compra}} \times 100$   
 \* PVP sin IVA

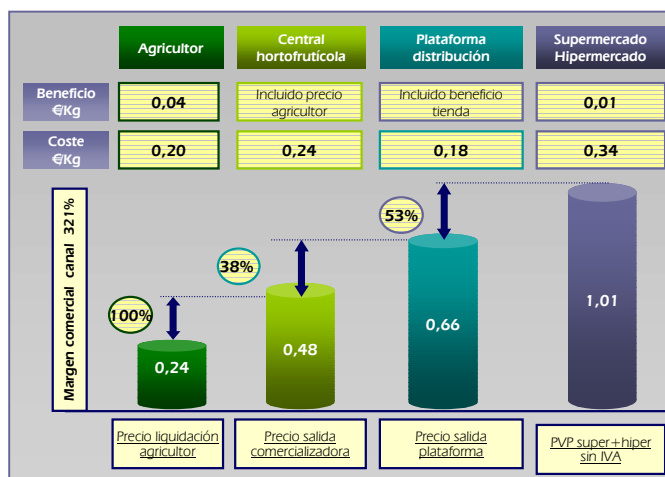
## Conclusiones

- Como consecuencia de las adversidades climatológicas de la campaña 2009/10 se produce una importante **disminución del rendimiento productivo estimado en un 23% en naranja**. El **coste de producción unitario (€/Kg)** aumenta significativamente respecto a campañas precedentes.
- La disminución de volúmenes ofertados produce un aumento del **precio de liquidación al agricultor** del 33% respecto a la campaña anterior en naranja.
- El **beneficio** obtenido por el citricultor de naranja es de un 4% del precio de Liquidación agricultor.
- Los costes en la central hortofrutícola son elevados y suponen un 24% del PVP sin IVA.
- 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.
- En naranja, los costes del mayorista de la red de merca suponen un 11% del PVP sin IVA en la frutería, mientras que el beneficio asciende a un 1%. El mayorista realiza un papel clave en el abastecimiento del minorista más importante a nivel nacional en la distribución de cítricos: el comercio tradicional.
- La supresión de la figura del mayorista en las zonas productoras, determina niveles de PVP de cítricos más bajos en la tienda tradicional.
- Tanto en el canal tradicional como en el moderno, los **mayores costes** de la Cadena de valor de la naranja recaen en el **minorista**, 34 y 35% 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 (18% del PVP sin IVA en naranja).
- El beneficio unitario en la tienda tradicional es superior al del supermercado e hipermercado, como consecuencia de la dimensión empresarial de este tipo de minorista.

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



## Precios, Costes y Beneficios del canal moderno



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