

# Cadena de valor de los cítricos andaluces. Campaña 2009/10



*La Secretaría General del Medio Rural y Producción Ecológica 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 Estudios y 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*

*Este estudio ha sido financiado con el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.*

## Cadena de valor de los cítricos andaluces

### Campaña 2009/10

#### Contenido

1. **Introducción**
2. **Metodología**
3. **Superficie y producción de los cítricos andaluces**
4. **Canales de comercialización de los cítricos**
5. **Canal tradicional de comercialización**
6. **Canal moderno de comercialización**
7. **Conclusiones del estudio**

## 1. Introducción

## 1. Introducción

La Consejería de Agricultura y Pesca, en aras de mejorar la transparencia en la comercialización de productos agrarios andaluces, 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. Dentro de estas actuaciones, se enmarcan los estudios de cadena de valor de los productos agrarios estratégicos para Andalucía, que se actualizan cada campaña, según se acuerda en el Documento de Interlocución Agraria del Sector Agroalimentario andaluz, derivado de las mesas de trabajo entre la CAP y las organizaciones agrarias (ASAJA, COAG Y UPA).

La actualización de las cadenas de valor, adquiere especial importancia en una coyuntura de crisis económica que propicia continuos cambios en las estrategias de la distribución y en las preferencias y hábitos de compra del consumidor; hechos que afectan a las cotizaciones de los mercados en origen.

El presente estudio analiza los resultados de la cadena de valor de los cítricos andaluces en la campaña 2009/10, para la cual se aprecian variaciones destacables en origen con respecto a años anteriores, debido a las incidencias climatológicas acaecidas en la citada campaña.

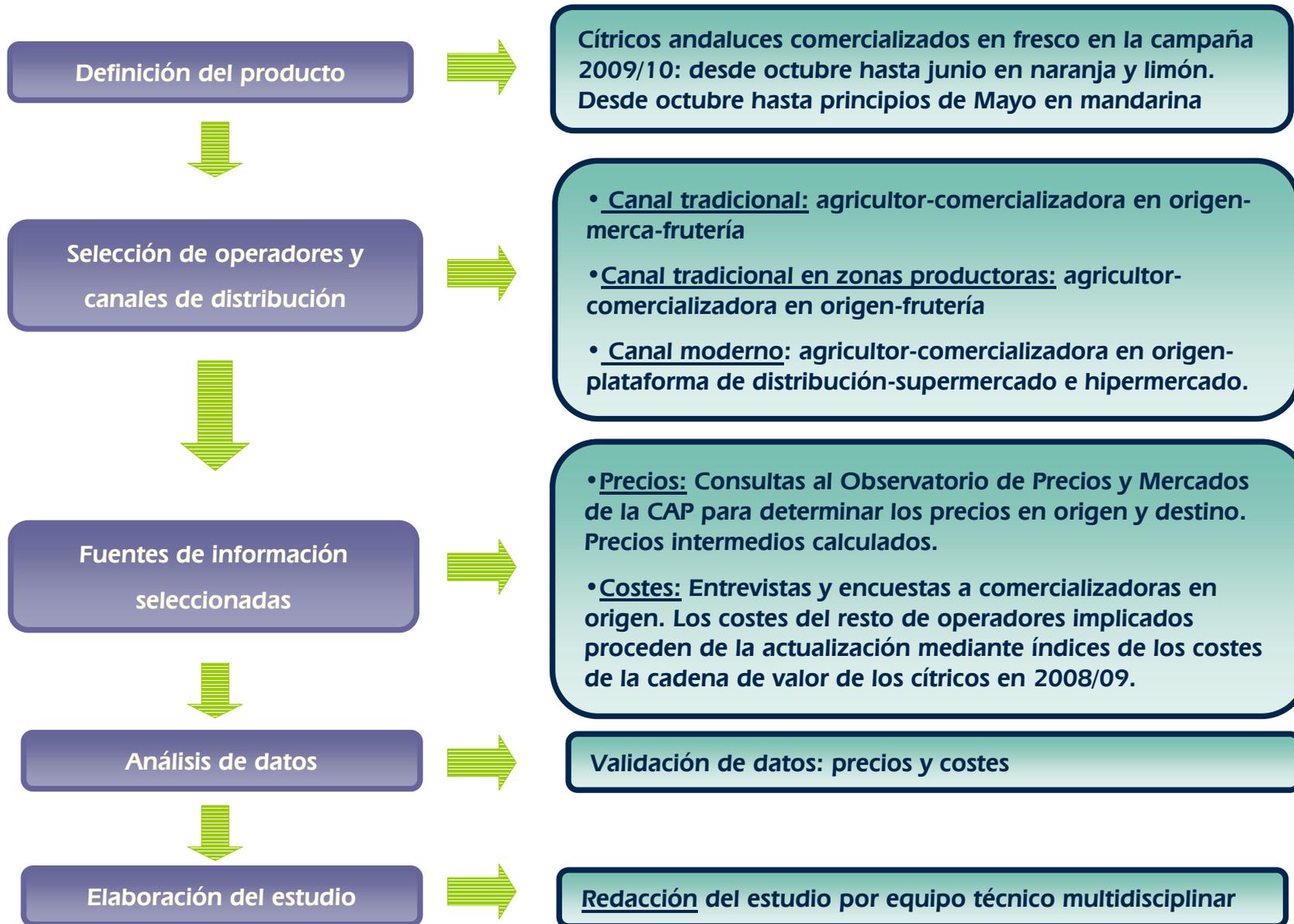
## 2. Metodología

### 2.1. Esquema metodológico

### 2.2. Definiciones

### 2.3. Fuentes de información seleccionadas

## 2.1. Esquema metodológico



## 2.2. Definiciones de precios y márgenes

A continuación se definirán los precios y márgenes aplicados en el trabajo:

- ➔ **Precio en origen:** precio liquidación al agricultor, sin recolectar y 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 manipuladora. No se contempla el transporte a destino.(1)
- ➔ **Precio de venta mayoristas:** Precio sin IVA resultante de incrementar el precio de salida del producto en la central hortofrutícola, con la comisión media aplicada por los asentadores, obtenida a partir de los datos aportados por mayoristas de merca y expertos de empresas comercializadoras.
- ➔ **Precio en tienda tradicional:** PVP al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.
- ➔ **Precio en minorista organizado:** PVP al que se vende el producto en los establecimientos de la distribución organizada: supermercados e hipermercados.
- ➔ **Margen comercial:** porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones u operadores.  

$$M.C. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra}) / \text{precio compra}) * 100$$
- ➔ **Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización <sup>1</sup>.

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

(1) No se contempla el beneficio en la central hortofrutícola al haberla considerado como cooperativa, estando repercutido el mismo en el precio en origen.

## 2.3. Fuentes de información seleccionadas

### 2.3.1. Fuentes de información de precios (sin IVA)

**A. Precio pagado al agricultor.** Precios medios ponderados obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, aportados por 16 empresas cítricas que representan el 11% de la producción comercializada en fresco de los tres cítricos en Andalucía en la campaña 2009/10.

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

**B. Precio salida central hortofrutícola.** Calculados a partir del precio pagado al agricultor y los costes que se generan en la central hortofrutícola, aportados por 4 empresas del sector, que representan un 2% de la producción cítrica andaluza de los tres cítricos (naranja, mandarina y limón) en 2009/10.

**C. Precio de venta mayoristas merca.** Calculados a partir de los márgenes determinados en las encuestas a empresas en origen y la actualización de costes a partir de consultas realizadas a 7 mayoristas ubicados en la Red de Mercas.

**D. Precios en establecimientos minoristas: tienda tradicional y minorista organizado (supermercado e hipermercado).** Precios medios nacionales, ponderados, de venta al público, obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP a partir de un universo muestral de 12.000 hogares españoles que declaran lo que consumen diariamente. El precio se obtiene utilizando una ponderación semanal del volumen consumido.

## 2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

### 2.3.2. Fuentes de información de costes

#### A. Costes de producción.

Actualización de costes elaborados a partir de 74 encuestas llevadas a cabo en explotaciones cítricas situadas en las principales zonas productoras de Andalucía en 2009. De las 74 encuestas, 52 corresponden a naranja, 13 a mandarina y 9 a limón. Los índices utilizados en la actualización proceden de las estadísticas de “Precios percibidos, pagados y salarios agrarios” (MARM).

#### B. Costes de comercializadoras en origen (centrales hortofrutícolas).

Obtenidos a partir de encuestas de las encuestas realizadas a empresas cítricas ubicadas en las principales zonas productoras andaluzas. Estas empresas comercializaron un 2% de la producción andaluza de cítricos en la campaña 2009/10. En la información obtenida a partir de las cooperativas entrevistadas no se incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto, ya que éstas lo repercuten directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

C. Costes de mayoristas de merca. Actualización de costes obtenidos en las entrevistas realizadas a 7 mayoristas de la Red de Mercas en 2008. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP y subgrupos procedentes del INE.

## 2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

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

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

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. La partida correspondiente a sueldos y salarios se ha actualizado según el Convenio Colectivo para el Comercio de Alimentación de la Comunidad Autónoma de Madrid.

En las fruterías analizadas, los cítricos vendidos suponen un 20% del volumen total de frutas y hortalizas

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

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

### 3. Superficie y producción de la campaña cítricos 2009/10

### 3. Superficie y producción de la campaña cítricos 2009/10

Campaña 2009/10		
	SUPERFICIE	PRODUCCIÓN
NARANJA*	56.265 ha	921.238 t
MANDARINA	15.573 ha	211.343 t
LIMÓN	5.513 ha	101.886 t
		<b>Total 3 cítricos*</b> 77.351 ha 1.234 467 t

\* Datos correspondientes a naranja dulce

Fuente : SIG Cítricola entrega 2009, CAP. Producción: Aforos cítricos 2009/10. CAP.

- ✓ El importante **temporal de lluvias** ocurrido durante el período invernal de la campaña 2009/10, provocó importantes **daños** en las explotaciones de cítricos andaluzas.
- ✓ Las **incidencias climatológicas** han ocasionado un descenso de la **productividad** de los cítricos en la campaña 2009/10, con una reducción final de la producción del 22%. El mayor descenso productivo se registró para el limón, con una bajada del 28%, seguido por la naranja con un 23% y por último la mandarina con el 15%.
- ✓ Un menor **rendimiento productivo** se traduce en un importante aumento del coste unitario del Kilogramo de cítricos, especialmente en el caso del limón.
- ✓ La **campaña de producción** de cítricos se desarrolla desde inicios del mes de octubre hasta finales del mes de septiembre del año siguiente, aunque las producciones de julio, agosto y septiembre son residuales. En el estudio se ha considerado el periodo octubre-junio.

## 4. Canales de comercialización de los cítricos

### 4.1. Canal tradicional de comercialización de los cítricos

### 4.2. Canal moderno de comercialización de los cítricos

### 4.1. Canal tradicional de comercialización de cítricos

A nivel nacional, los operadores que mayoritariamente intervienen en el canal tradicional son : el productor, la central hortofrutícola que acondiciona y comercializa el producto en origen, el mayorista de merca y el comercio tradicional.

Los **mayoristas** independientes adquieren especial importancia en las zonas o provincias donde no hay mercados, facilitando el aprovisionamiento al comercio tradicional.

El producto puede ir directamente desde la central al cliente del asentador, sin pasar por las instalaciones del mayorista, reduciendo los costes de este operador.

La configuración típica de este canal se muestra en el siguiente esquema:

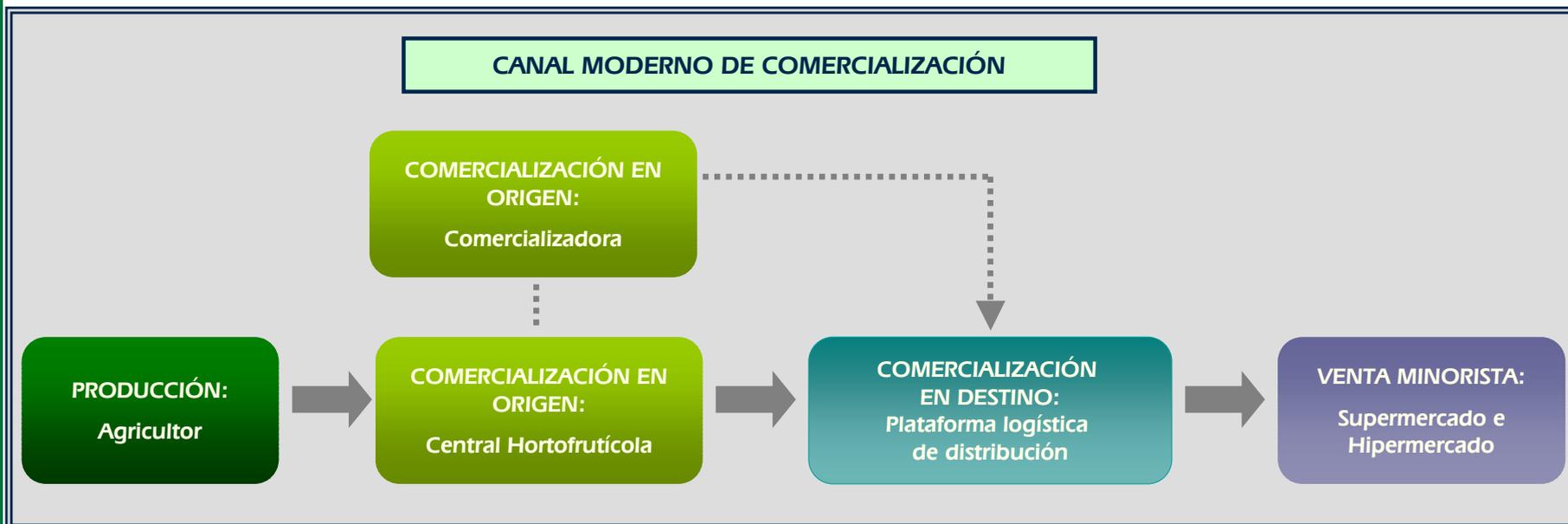


Existe una configuración distinta del canal tradicional significativa en las zonas de producción cítrica y áreas de influencia. La comercializadora en origen abastece directamente a la frutería o comercio tradicional local. Este canal alternativo "local" se distingue por niveles de precios al consumo más bajos, como consecuencia de la reducción de intermediarios.



## 4.2. Canal moderno de comercialización de cítricos

Los operadores que mayoritariamente intervienen en el canal moderno son : el productor, la central hortofrutícola que acondiciona y comercializa el producto en origen y la distribución organizada, formada por la plataforma de distribución y el establecimiento minorista (supermercado, hipermercado y discount). En la elaboración del estudio se han considerado los dos establecimientos más importantes respecto al volumen de cítricos vendidos al consumidor: el supermercado y el hipermercado. La configuración típica de este canal se muestra en el siguiente esquema:



Las empresas en origen pueden crear **comercializadoras** para centralizar las ventas y mejorar la gestión comercial del producto. Algunas empresas andaluzas comercializan cítricos a través de grupos valencianos. En ocasiones el producto es llevado a Valencia sin manipular y el precio se determina en función de negociaciones en las que no intervienen las comercializadoras andaluzas.

## 5. Cadena de valor de la naranja

### 5.1. Canal tradicional de comercialización de la naranja

### 5.2. Canal moderno de comercialización de la naranja

**5.1. Canal Tradicional de comercialización de la naranja**

**5.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la naranja**

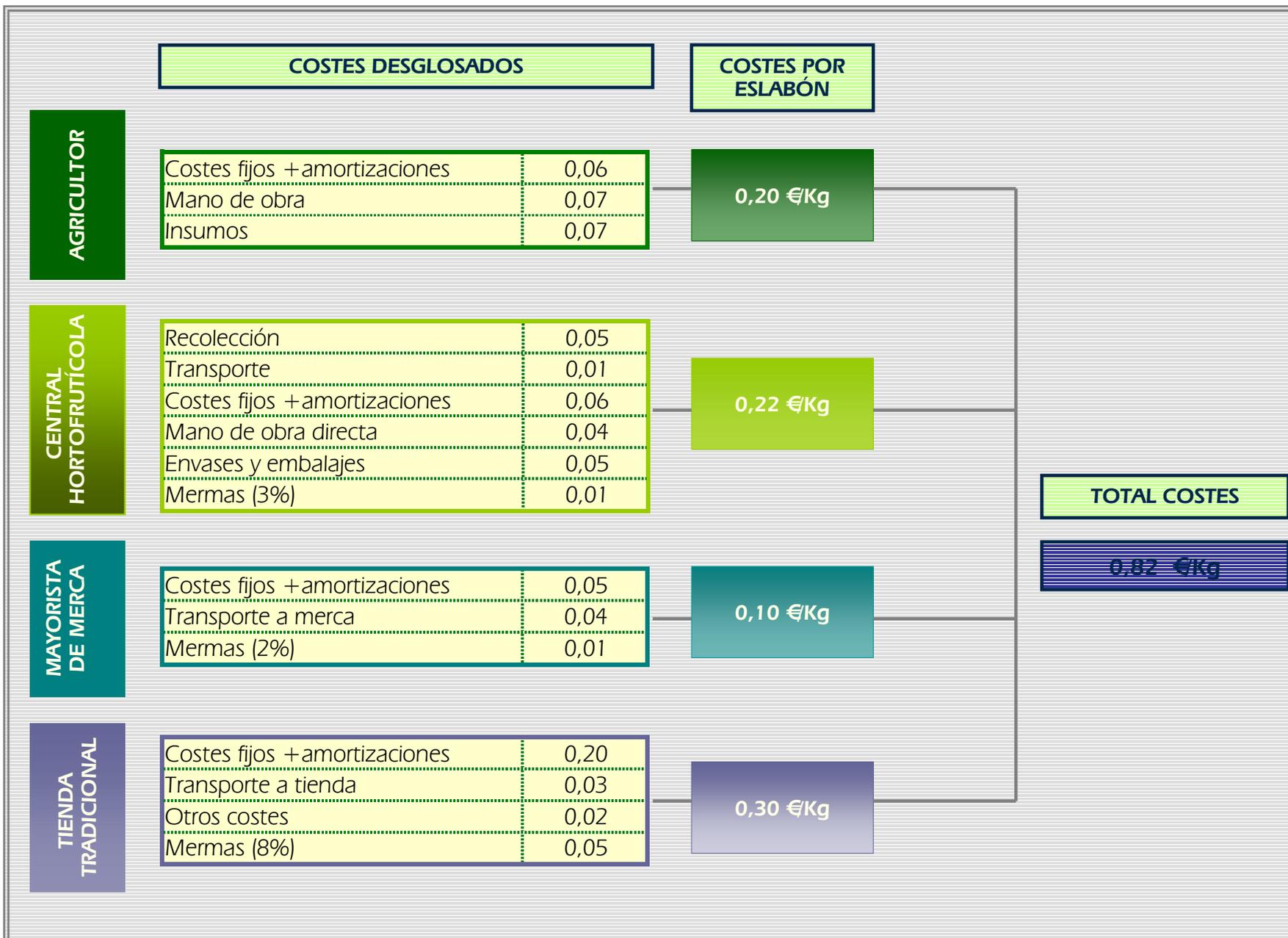
**5.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la naranja**

**5.1.3. Canal tradicional: Cadena de valor de la naranja (zonas productoras)**

**5.1.4. Canal tradicional: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la naranja**

**5.1.5. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones de la naranja**

5.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la naranja



5.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la naranja (continuación)

<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los <b>insumos</b> agrupan conceptos como fertilizantes, fitosanitarios, suministros, etc.</li> <li>• La <b>mano de obra directa*</b> 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.</li> <li>• <b>Costes fijos y amortizaciones.</b> Se amortizan los siguientes elementos: balsa de riego, plantación, maquinaria y elementos de riego. Los costes fijos reflejan los costes generales medios.</li> <li>• En el rendimiento utilizado para determinar los costes unitarios se han incluido las mermas generadas en la explotación.</li> </ul>
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera que los costes de <b>recolección y transporte</b> son asumidos por la central hortofrutícola.</li> <li>• Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales <b>costes de estructura</b>, e incluyen la mano de obra indirecta**.</li> <li>• La <b>mano de obra directa</b> en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto.</li> <li>• En el canal tradicional, el coste del <b>envase</b> corresponde mayoritariamente a producto granel-clasificado.</li> </ul>
<p>MAYORISTA DE MERCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los <b>costes fijos</b> se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.</li> </ul>
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para calcular el coste de los cítricos en tienda tradicional, se ha tenido en cuenta un período medio de venta anual del producto de <b>9 meses</b> y el volumen vendido en dicho periodo.</li> <li>• Las partidas más importantes dentro de los <b>costes fijos + amortizaciones</b> son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler.</li> <li>• Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros</li> <li>• Las mermas se han calculado considerando una merma media del 8% del volumen adquirido. (MARM).</li> </ul>

\***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.

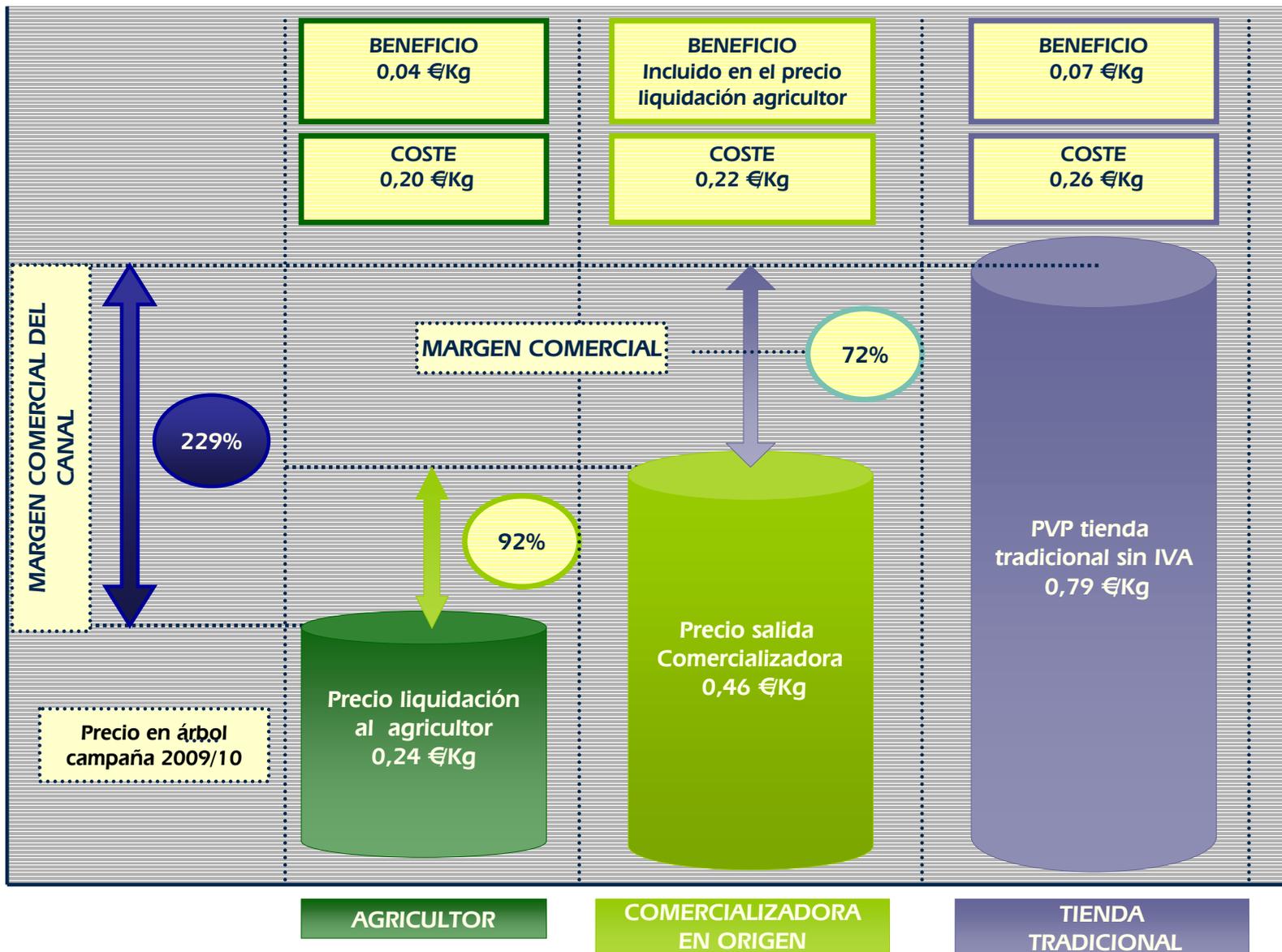
5.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la naranja



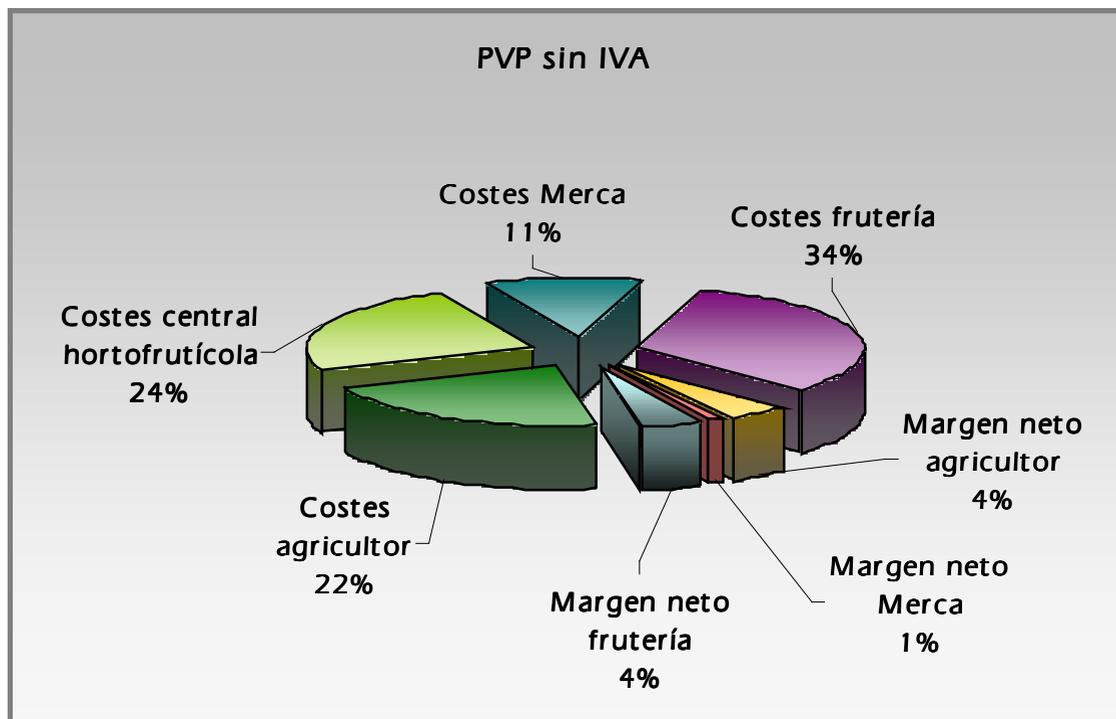
5.1.3. Canal tradicional: Cadena de valor de la naranja (zonas productoras)

En las zonas productoras, es significativo 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 en 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.



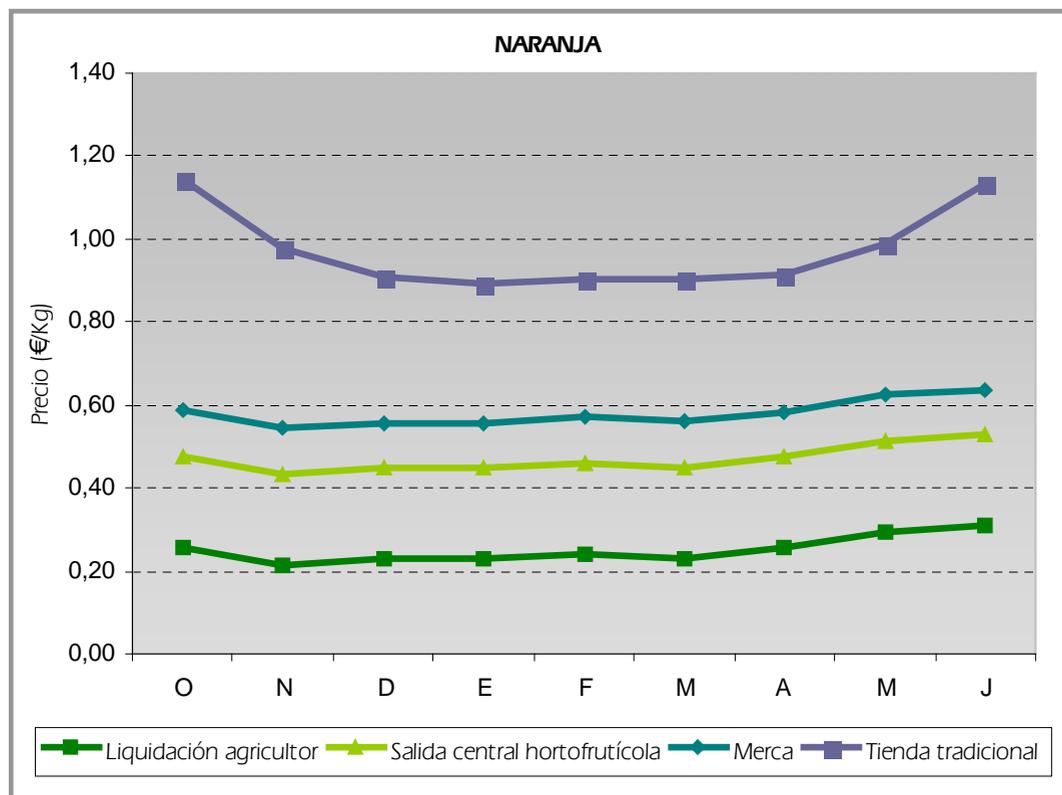
5.1.4. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) de la naranja



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA en tienda tradicional está compuesto en un **91% por los costes** y en un **9% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Las partida más elevada se corresponde con los **costes generados** en la frutería, seguidos de los costes 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 la explotación, que han ascendido respecto a otras campañas como consecuencia de la disminución de la producción causada por la climatología
- En la campaña 2009/10, el **margen neto** mayor corresponde al productor y a la tienda tradicional, que obtienen el mismo beneficio porcentual sobre el PVP sin IVA. La naranja es un producto muy consumido, suponiendo un 10% del volumen de las ventas totales de frutas y hortalizas en el comercio tradicional.

5.1.5. Canal tradicional: Evolución de los precios de la naranja por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- A pesar de la importancia del sector cítrico en Andalucía, a nivel nacional existen otros orígenes predominantes: Comunidad Valenciana y Murcia.
- El periodo central de la campaña muestra una **evolución de precios** paralela en los distintos eslabones. Las subidas y bajadas se trasladan de origen a destino.
- No se detectan distorsiones en la comercialización a través del canal tradicional.
- En octubre y junio se comercializa un volumen cercano al 3% en cada mes. Los bajos volúmenes comercializados justifican ligeras distorsiones al comienzo y final de campaña.
- El **PVP sin IVA en tienda tradicional** ha registrado una subida del 10%, respecto a la campaña anterior.

## 5.2. Canal Moderno de comercialización de la naranja

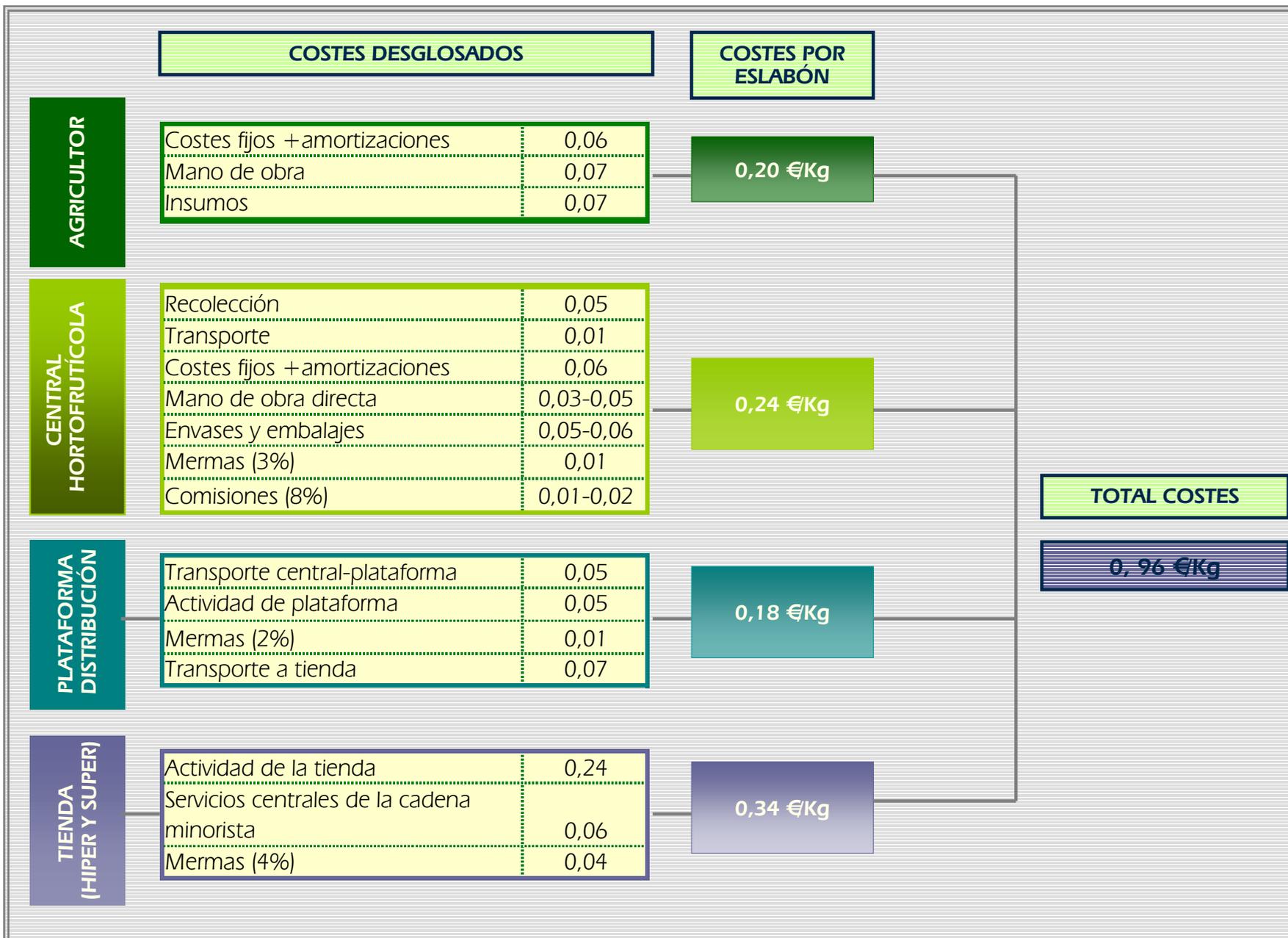
### 5.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la naranja

### 5.2.2. Canal moderno: Cadena de valor de la naranja

### 5.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la naranja

### 5.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones de la naranja

5.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la naranja



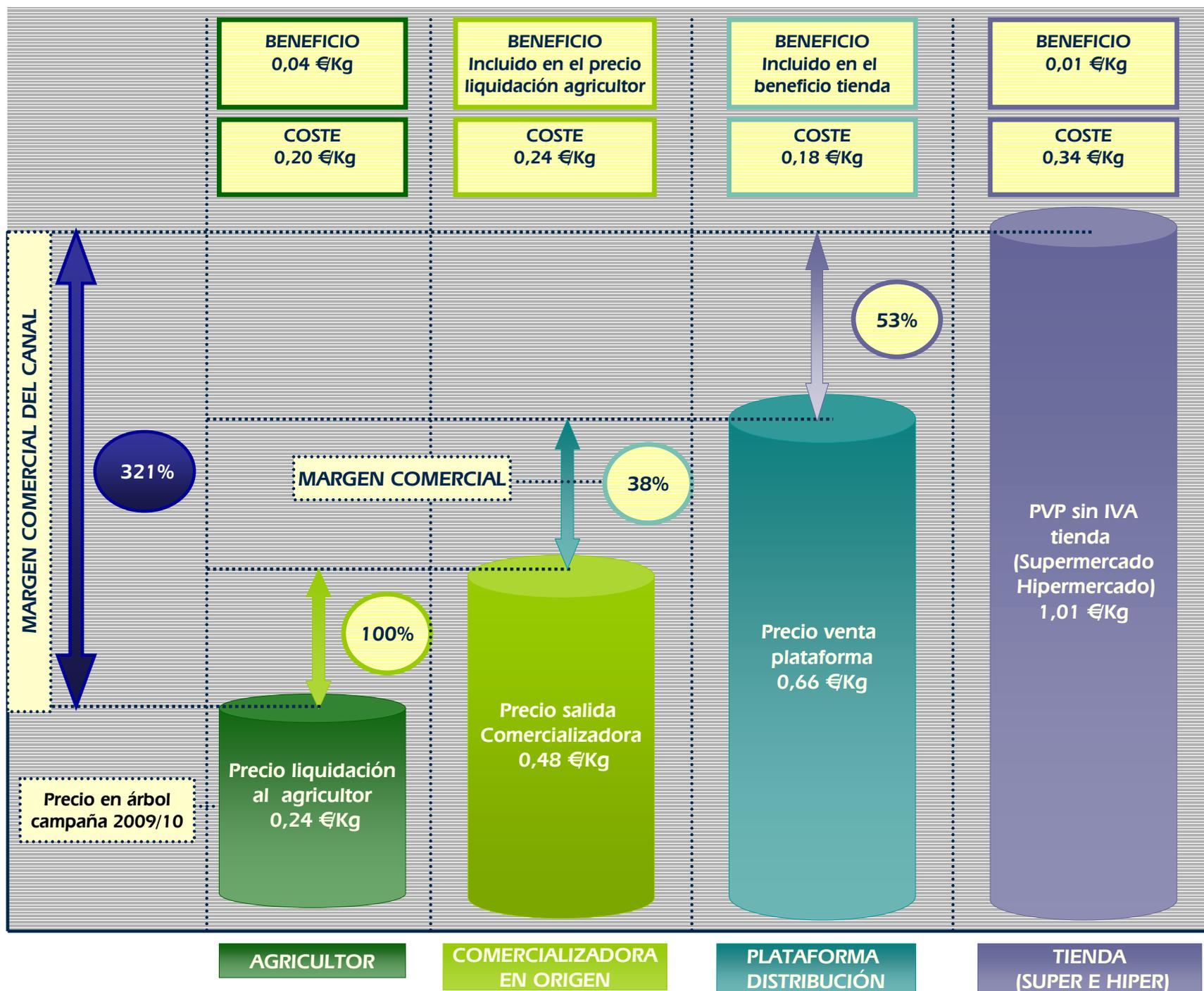
Se ha considerado que se generan comisiones de comercialización en la central hortofrutícola en el 50% de las operaciones de venta

5.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la naranja (continuación)

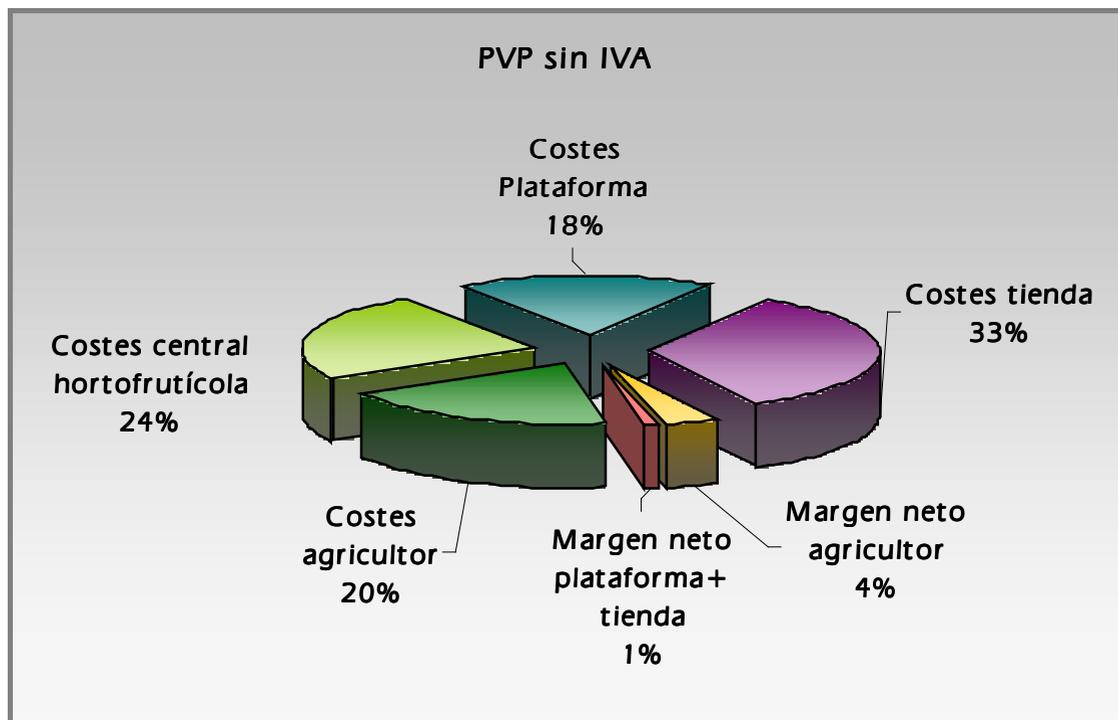
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los <b>insumos</b> agrupan conceptos como fertilizantes, fitosanitarios, suministros, etc.</li> <li>• La <b>mano de obra directa*</b> es la empleada para realizar todas las labores de cultivo, entre las que destaca la poda por tiempo empleado en la misma y coste generado.</li> <li>• <b>Costes fijos y amortizaciones.</b> Se amortizan los siguientes elementos: balsa de riego, plantación, maquinaria y elementos de riego. Los costes fijos reflejan los costes generales medios.</li> <li>• En el rendimiento utilizado para determinar los costes unitarios se han incluido las mermas generadas en la explotación.</li> </ul>
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera que los costes de <b>recolección y transporte</b> son asumidos por la central hortofrutícola.</li> <li>• Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales <b>costes de estructura</b>, e incluyen la mano de obra indirecta**.</li> <li>• La <b>mano de obra directa</b> en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto.</li> <li>• En el canal moderno, el coste del <b>envase</b> corresponde a producto granel-clasificado y envase consumidor.</li> </ul>
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El <b>transporte</b> desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es específico para cítricos.</li> <li>• Los costes de <b>actividad de la plataforma</b> se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística.</li> <li>• El transporte <b>a tienda</b> desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.</li> </ul>
<p>TIENDA (HIPER Y SUPER )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La <b>actividad de la tienda</b> agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra y gastos generales.</li> <li>• Las <b>mermas</b> producidas en la tienda están comprendidas entre un 2 y un 5%, considerándose un 4% como más frecuente.</li> <li>• La <b>rotación</b> en combinación con el stock de un producto en tienda son factores claves en el control de mermas de frescos.</li> </ul>

\***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.

5.2.2. Canal moderno: Cadena de valor de la naranja



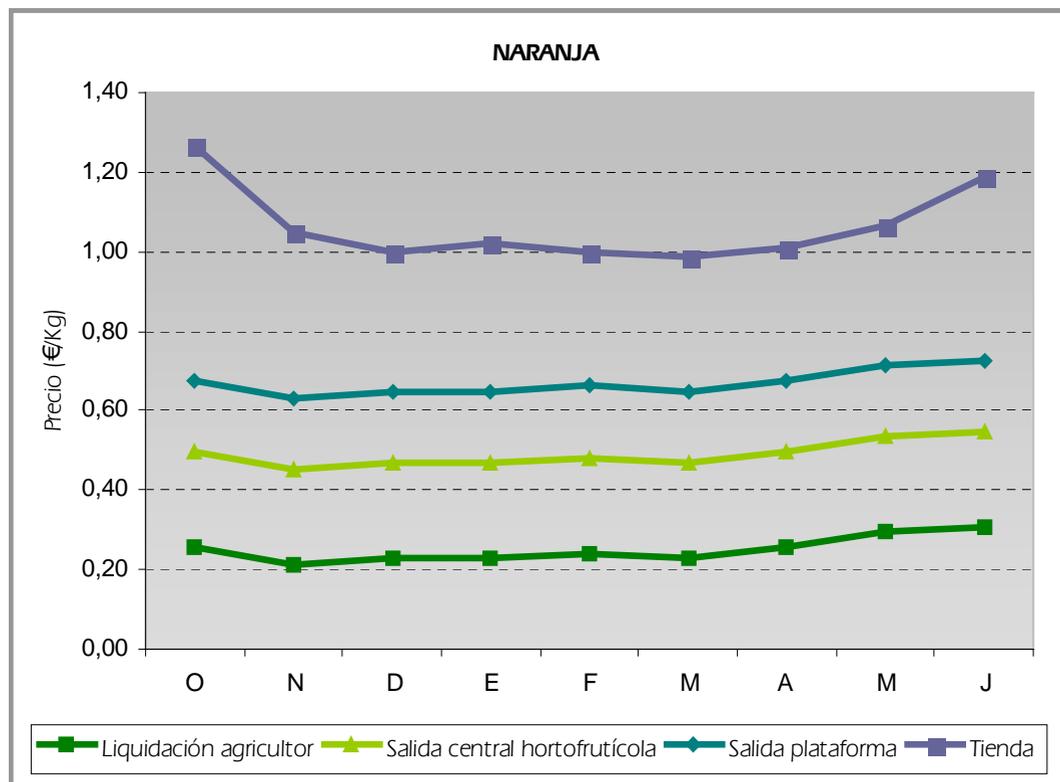
5.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA) de la naranja



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA en el minorista de la distribución moderna, considerando supermercado e hipermercado, está compuesto en un **95% por los costes** y en un **5% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Las partida más elevada se corresponde con los **costes generados** en el establecimiento minorista (33%), seguidos de los costes en la central hortofrutícola que son inferiores en un 9%. Como se ha comentado con anterioridad, los costes de la explotación han ascendido respecto a otras campañas, como consecuencia de la disminución de la producción causada por la climatología
- En la campaña 2009/10, el mayor **margen neto** del canal corresponde al productor.
- La naranja es la fruta de mayor consumo y por tanto un producto estratégico, por lo que el nivel de precio fijado por la distribución moderna es un elemento de competitividad entre los distintos minoristas organizados.

5.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios de la naranja por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- 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.
- Los bajos volúmenes en origen de los meses de octubre y junio son las causas de ligeras asincronías en los cambios de precio origen-destino.
- El PVP sin IVA de naranja en supermercado se ha incrementado en un 18%, mientras que en hipermercado este aumento ha sido de un 9%.

## 6. Cadena de valor de la mandarina

### 6.1. Canal tradicional de comercialización de la mandarina

### 6.2. Canal moderno de comercialización de la mandarina

**6.1. Canal Tradicional de comercialización de la mandarina**

**6.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la mandarina**

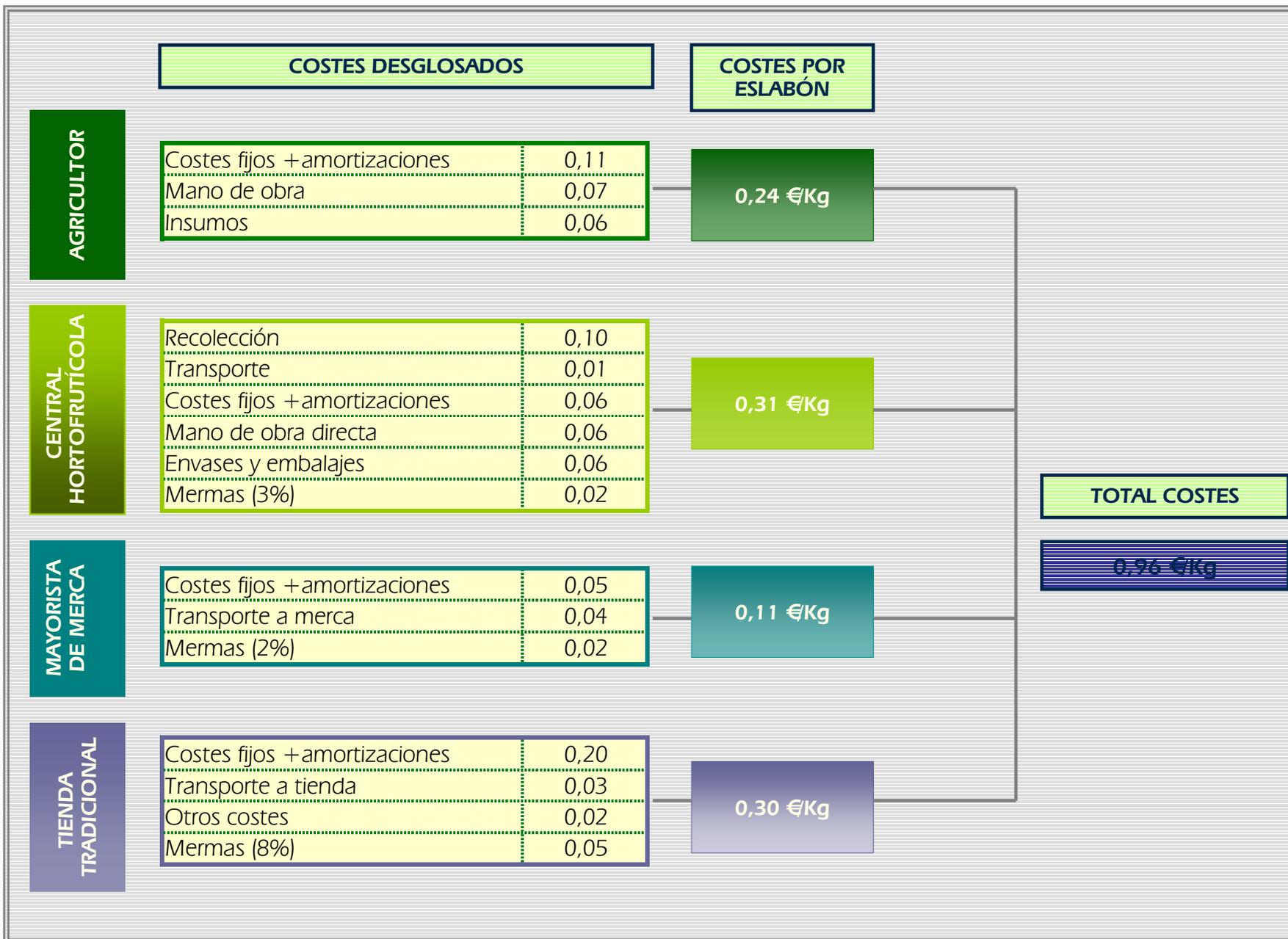
**6.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la mandarina**

**6.1.3. Canal tradicional: Cadena de valor de la mandarina (zonas productoras)**

**6.1.4. Canal tradicional: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la mandarina**

**6.1.5. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones de la mandarina**

6.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la mandarina

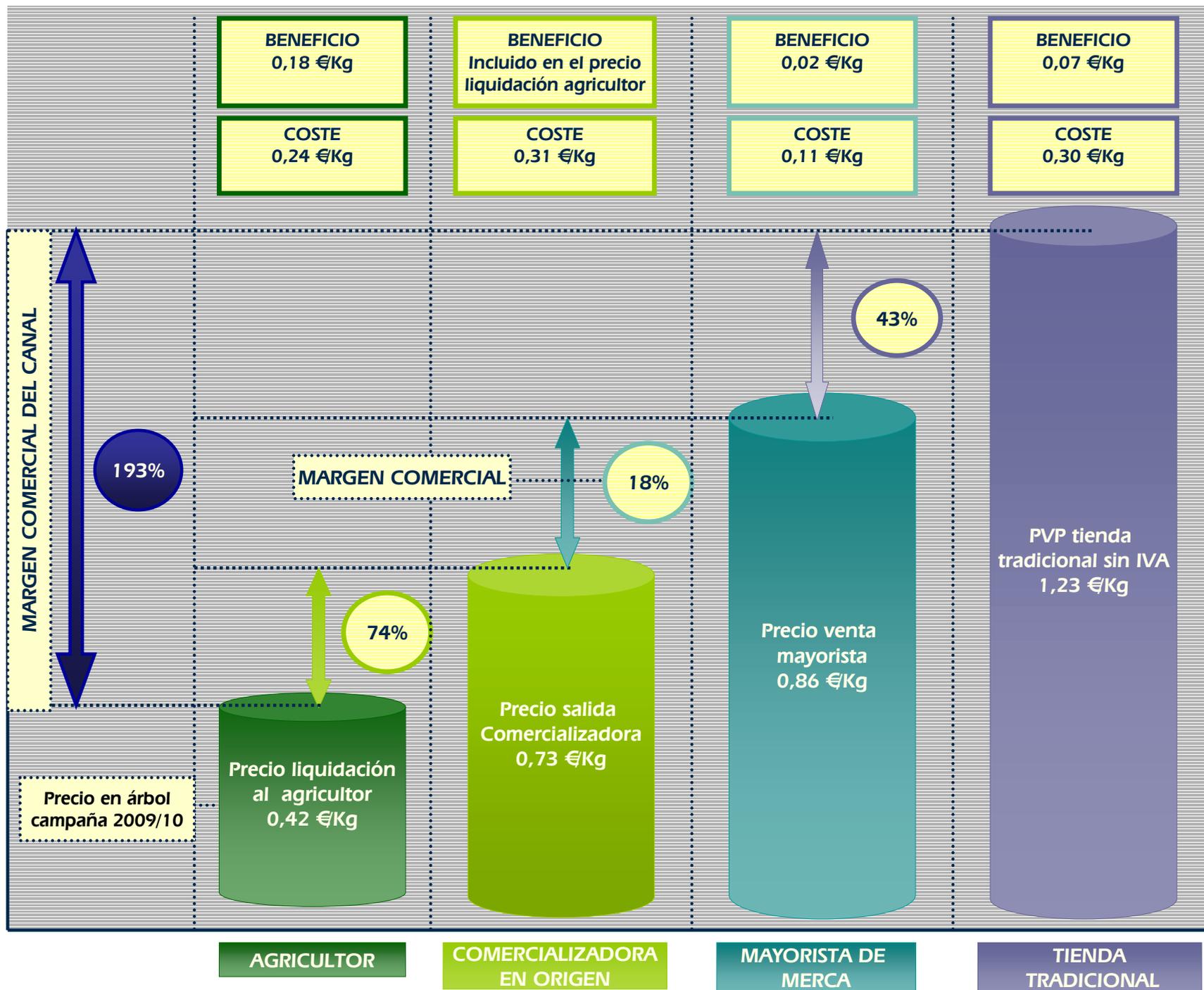


6.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes de la mandarina (continuación)

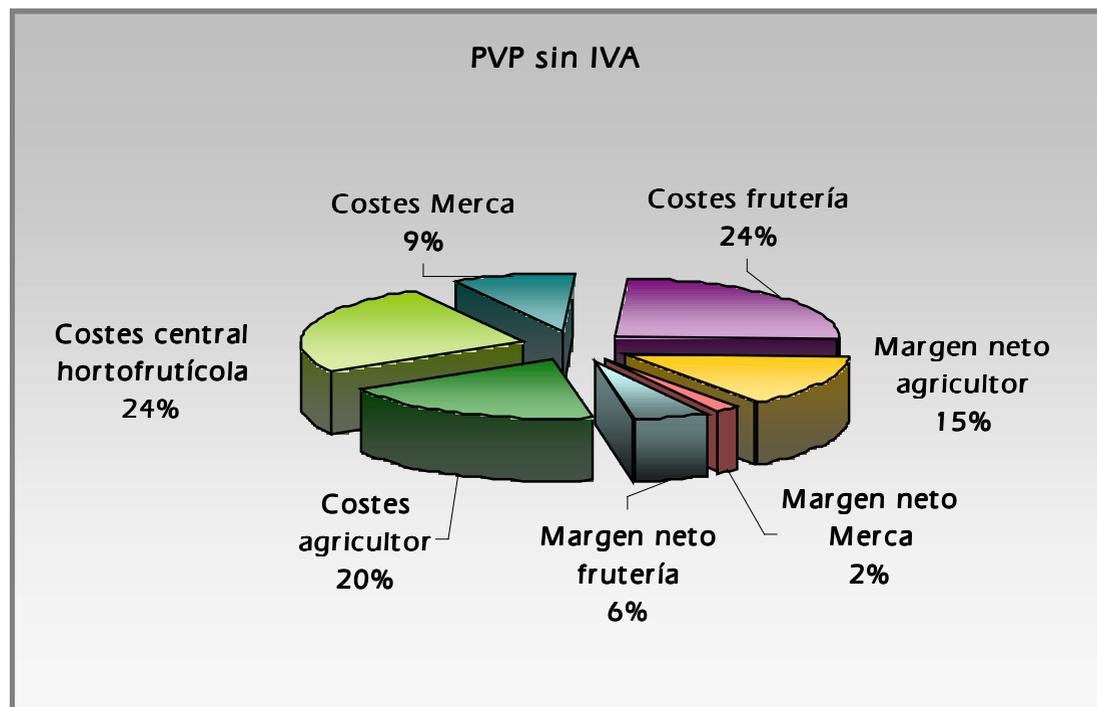
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los <b>insumos</b> agrupan conceptos como fertilizantes, fitosanitarios, suministros, etc.</li> <li>• La <b>mano de obra directa*</b> es la empleada para realizar todas las labores de cultivo, entre las que destaca la poda por tiempo empleado en la misma y coste generado.</li> <li>• <b>Costes fijos y amortizaciones.</b> Se amortizan los siguientes elementos: balsa de riego, plantación, maquinaria y elementos de riego. Los costes fijos reflejan los costes generales medios.</li> <li>• En el rendimiento utilizado para determinar los costes unitarios se han incluido las mermas generadas en la explotación.</li> </ul>
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera que los costes de <b>recolección y transporte</b> son asumidos por la central hortofrutícola.</li> <li>• Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales <b>costes de estructura</b>, e incluyen la mano de obra indirecta**.</li> <li>• La <b>mano de obra directa</b> en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto.</li> <li>• En el canal tradicional, el coste del <b>envase</b> corresponde mayoritariamente a producto granel-clasificado.</li> </ul>
<p>MAYORISTA DE MERCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los <b>costes fijos</b> se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.</li> </ul>
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para calcular el coste de los cítricos en tienda tradicional, se ha tenido en cuenta un período medio de venta anual del producto de <b>9 meses</b> y el volumen vendido en dicho periodo.</li> <li>• Las partidas más importantes dentro de los <b>costes fijos + amortizaciones</b> son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler.</li> <li>• Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros</li> <li>• Las mermas se han calculado considerando una merma media del 8% del volumen adquirido. (MARM).</li> </ul>

\***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.

6.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor de la mandarina



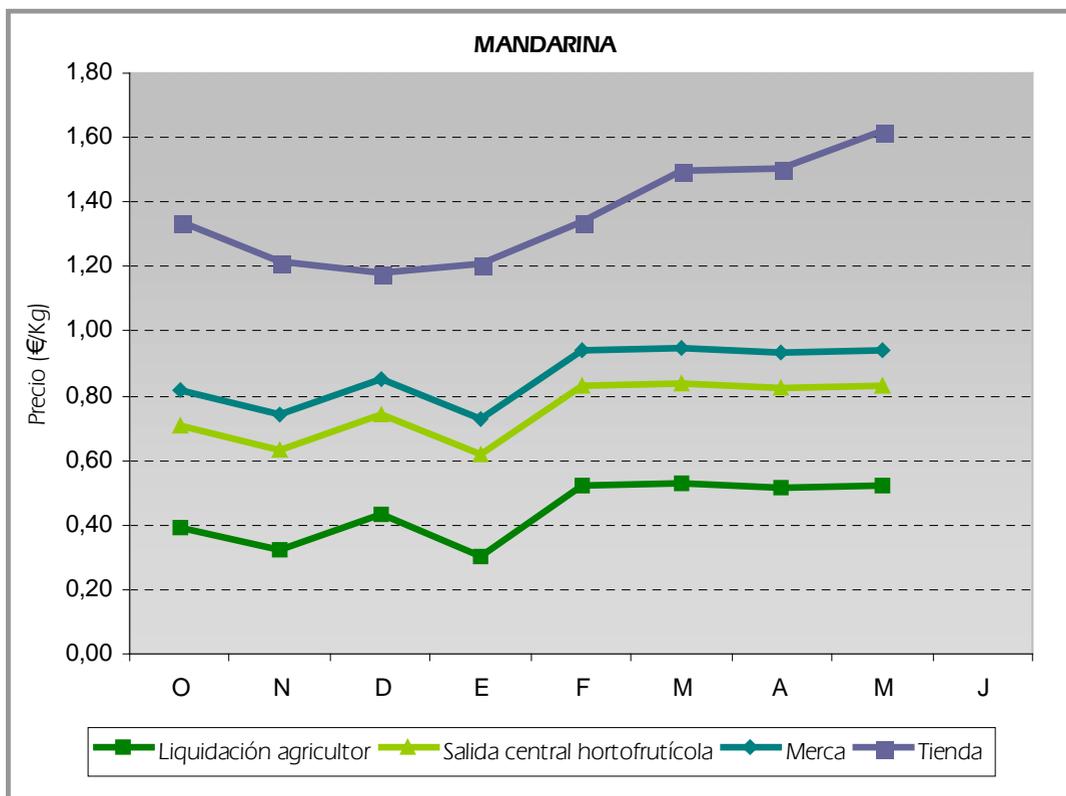
6.1.4. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) de la mandarina



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA de la mandarina en tienda tradicional está compuesto en un **77% por los costes** y en un **23% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Las partida más elevada se corresponde con los **costes generados** en la frutería, que coinciden en porcentaje con los costes en la central hortofrutícola, que además de la manipulación y el envasado asume las tareas de recolección y transporte a la central. Un 4% inferiores son los costes de la explotación, que han ascendido respecto a otras campañas como consecuencia de la disminución de la producción causada por la climatología
- Los costes asumidos por el productor suponen una quinta parte del PVP sin IVA en el comercio tradicional.
- En la campaña 2009/10, el mayor **margen neto** corresponde al productor como consecuencia del alto precio en origen registrado por la mandarina, debido a la escasez de producto consecuencia de las fuertes lluvias.

6.1.5. Canal tradicional: Evolución de los precios de la mandarina por eslabones



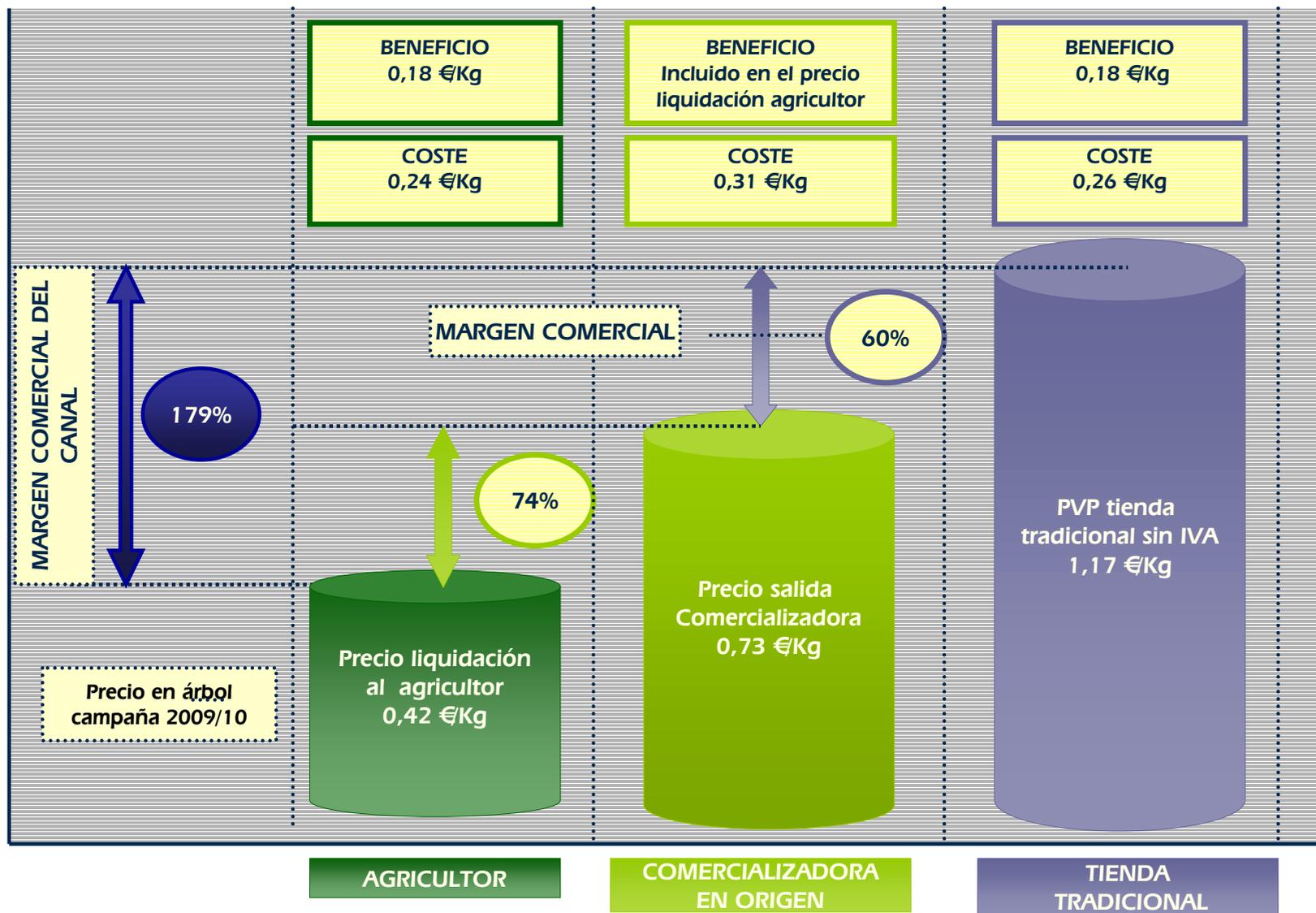
Fuente : Elaboración propia.

- A pesar de la importancia del sector cítrico en Andalucía, a nivel nacional existen otros orígenes predominantes: Comunidad Valenciana y Murcia.
- El periodo central de la campaña muestra una **evolución de precios** paralela en los distintos eslabones. Las subidas y bajadas se trasladan de origen a destino, aunque en este último eslabón se suavizan los cambios de tendencia.
- En mayo se comercializa un porcentaje inferior al 1% del volumen del periodo, concentrándose en los primeros días. Este hecho determina una asincronía respecto al precio de venta.
- El PVP sin IVA en tienda tradicional ha registrado una subida del 11%, alcanzando en 2009/10: 1,11 €/Kg frente a 1,23 €/Kg en 2008/09.

6.1.3. Canal tradicional: Cadena de valor de la mandarina (zonas productoras)

En el caso de la mandarina, la disminución del PVP sin IVA en las zonas productoras es de un 5%. Esta diferencia de precio de las áreas productoras con respecto a otras zonas es menor que en la naranja, 5% frente al 15%.

El beneficio del frutero se ve incrementado respecto al canal tradicional general, pasando del 6% a un 15% del PVP sin IVA en cada caso. El beneficio de la tienda tradicional de la zona citrícola se incrementa en mayor medida con la venta de mandarina que con la naranja.



**6.2. Canal Moderno de comercialización de la mandarina**

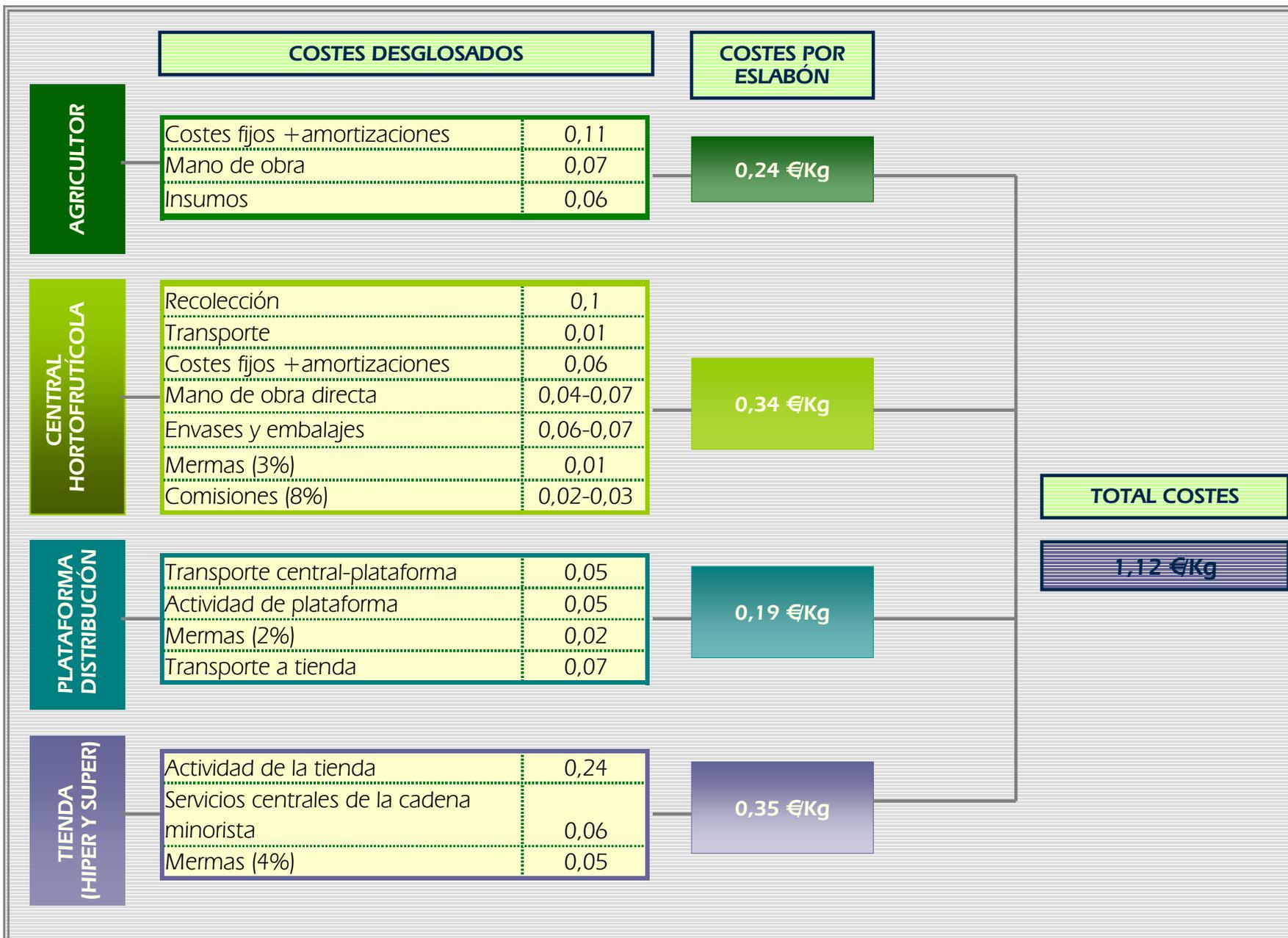
**6.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la mandarina**

**6.2.2. Canal moderno: Cadena de valor de la mandarina**

**6.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) de la mandarina**

**6.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones de la mandarina**

6.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la mandarina



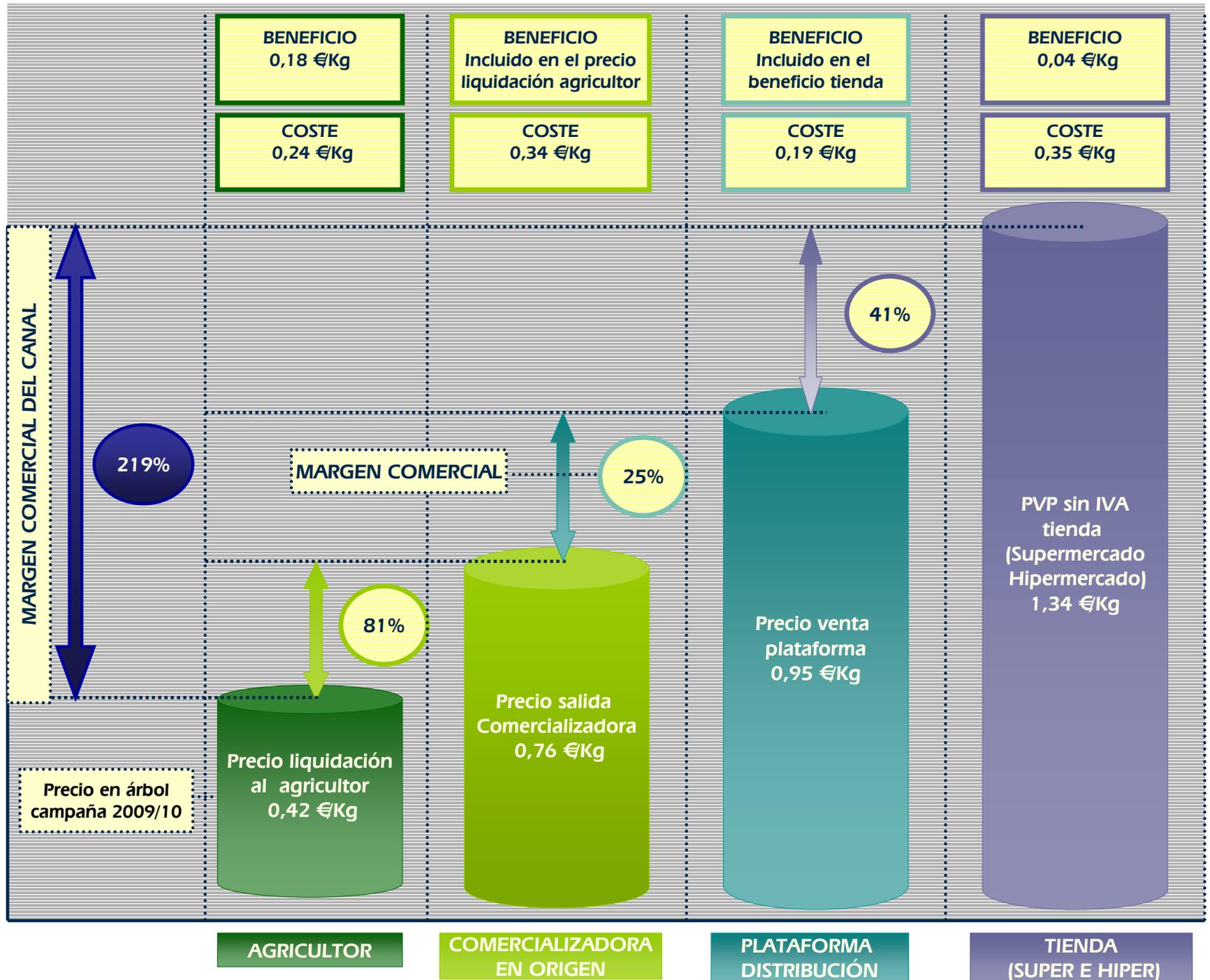
Se ha considerado que se generan comisiones de comercialización en la central hortofrutícola en el 50% de las operaciones de venta

6.2.1. Canal moderno: Estructura de costes de la mandarina (continuación)

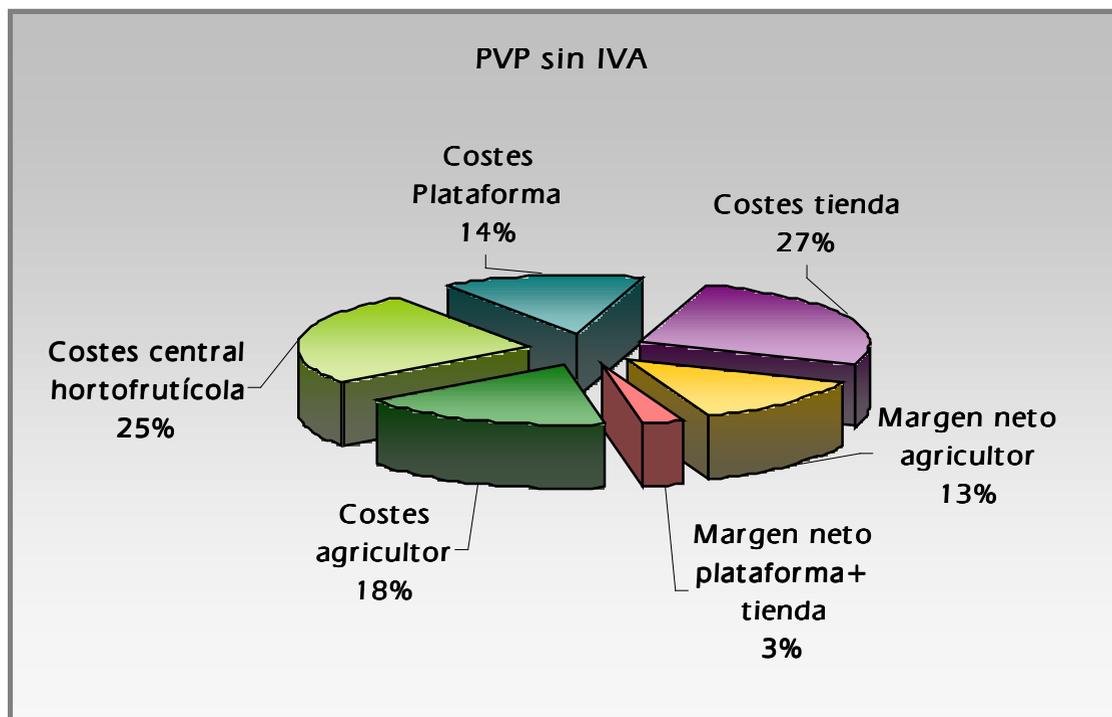
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los <b>insumos</b> agrupan conceptos como fertilizantes, fitosanitarios, suministros, etc.</li> <li>• La <b>mano de obra directa*</b> es la empleada para realizar todas las labores de cultivo, entre las que destaca la poda por tiempo empleado en la misma y coste generado.</li> <li>• <b>Costes fijos y amortizaciones.</b> Se amortizan los siguientes elementos: balsa de riego, plantación, maquinaria y elementos de riego. Los costes fijos reflejan los costes generales medios.</li> <li>• En el rendimiento utilizado para determinar los costes unitarios se han incluido las mermas generadas en la explotación.</li> </ul>
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera que los costes de <b>recolección y transporte</b> son asumidos por la central hortofrutícola.</li> <li>• Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales <b>costes de estructura</b>, e incluyen la mano de obra indirecta**.</li> <li>• La <b>mano de obra directa</b> en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto.</li> <li>• En el canal moderno, el coste del <b>envase</b> corresponde a producto granel-clasificado y envase consumidor.</li> </ul>
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El <b>transporte</b> desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es específico para cítricos.</li> <li>• Los costes de <b>actividad de la plataforma</b> se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística.</li> <li>• El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.</li> </ul>
<p>TIENDA (HIPER Y SUPER )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La <b>actividad de la tienda</b> agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra y gastos generales.</li> <li>• Las <b>mermas</b> producidas en la tienda están comprendidas entre un 2 y un 5%, considerándose un 4% como más frecuente.</li> <li>• La <b>rotación</b> en combinación con el stock de un producto en tienda son factores claves en el control de mermas de frescos.</li> </ul>

\***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.

6.2.2. Canal moderno: Cadena de valor de la mandarina



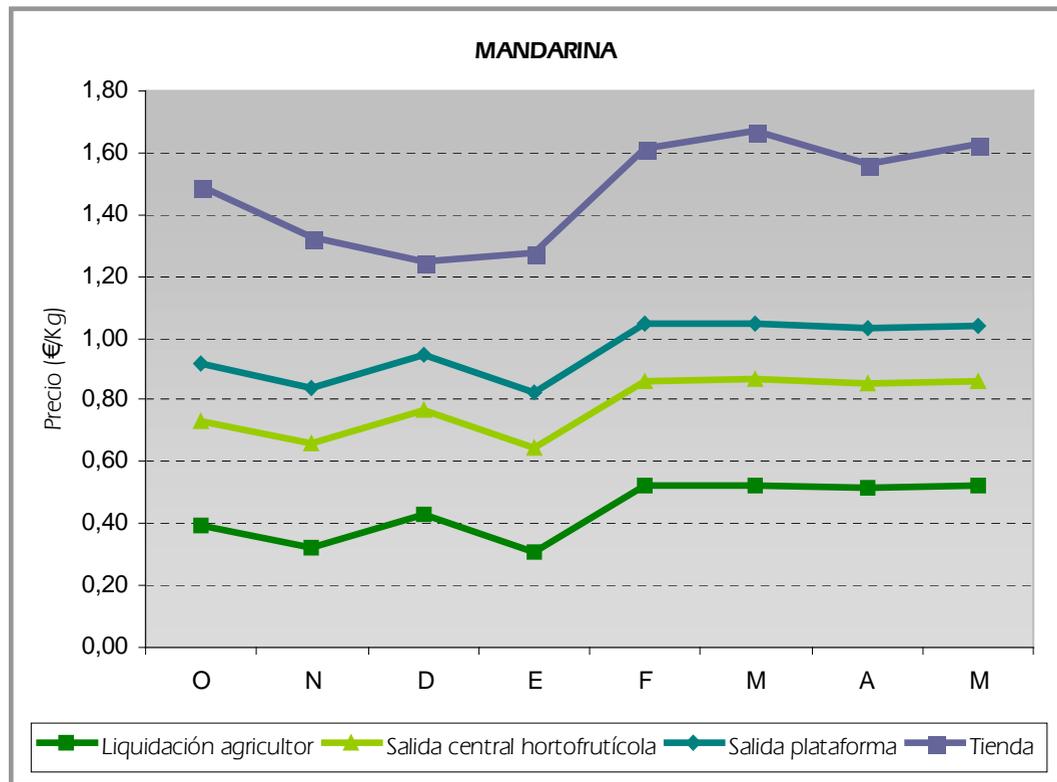
6.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA) de la mandarina



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA en el minorista de la distribución moderna, considerando supermercado e hipermercado, está compuesto en un **84% por los costes** y en un **16% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- La partida más elevada se corresponde con los **costes generados** en el establecimiento minorista, ligeramente superiores a los costes en la central hortofrutícola.
- La distribución organizada tiene unos costes que ascienden al 41% del PVP sin IVA.
- Los costes de la explotación suponen un 18% del PVP sin IVA de supermercado e hipermercado.
- En la campaña 2009/10, el **margen neto** porcentual mayor corresponde al productor.
- El margen neto de la distribución organizada es de un 3%.

6.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios de la mandarina por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- Los movimientos de los **precios** discurren de manera similar en los distintos eslabones.
- En la comercialización de la mandarina a través del canal moderno, no se observan discrepancias entre los precios en origen y destino.
- El **PVP sin IVA** de mandarina en supermercado se ha incrementado menos de un 1% mientras que en hipermercado este aumento ha sido de un 6%.

## 7. Cadena de valor del limón

### 7.1. Canal tradicional de comercialización del limón

### 7.2. Canal moderno de comercialización del limón

## **7.1. Canal Tradicional de comercialización del limón**

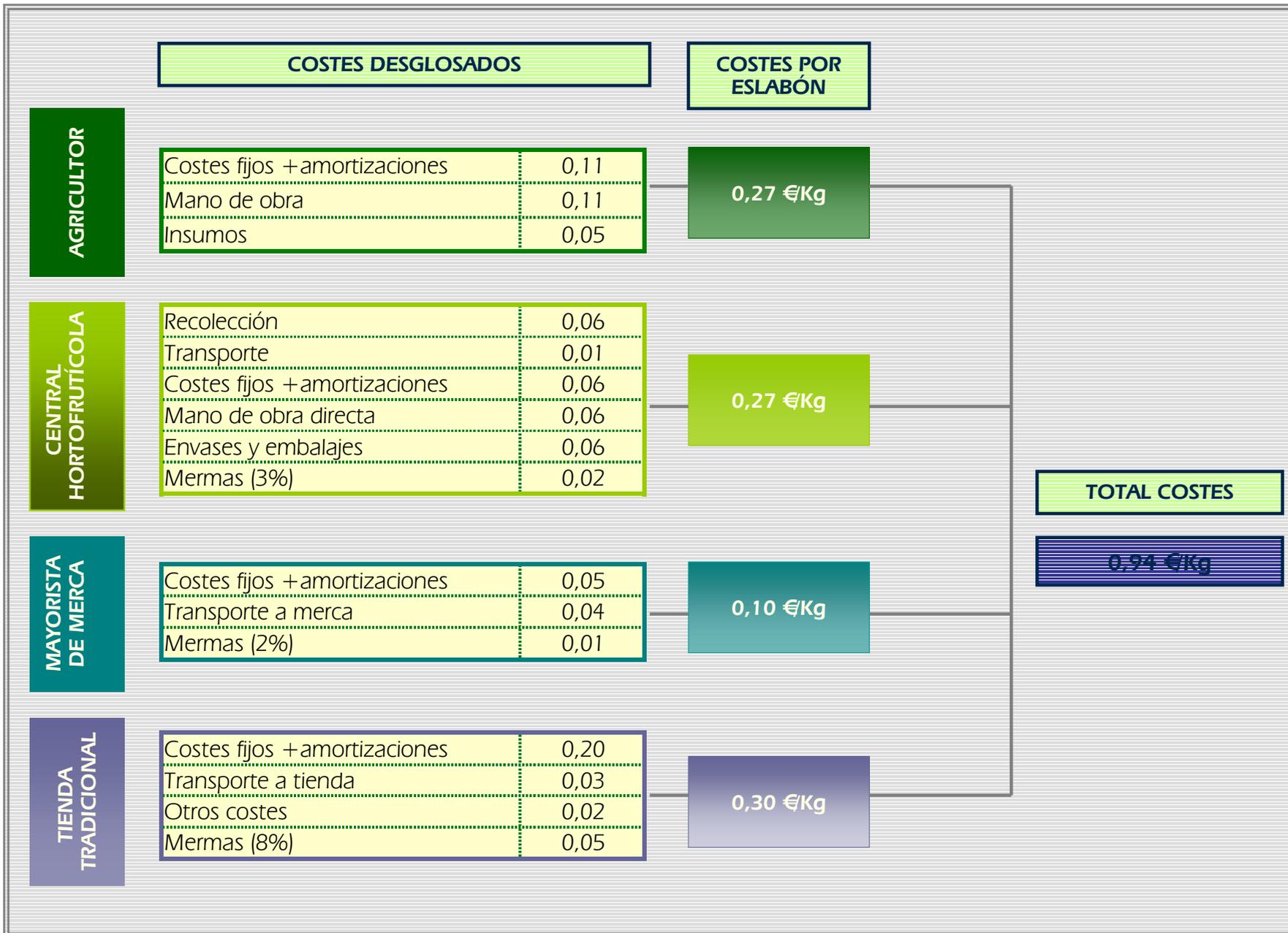
### **7.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del limón**

### **7.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del limón**

### **7.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del limón**

### **7.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios por eslabones del limón**

7.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del limón

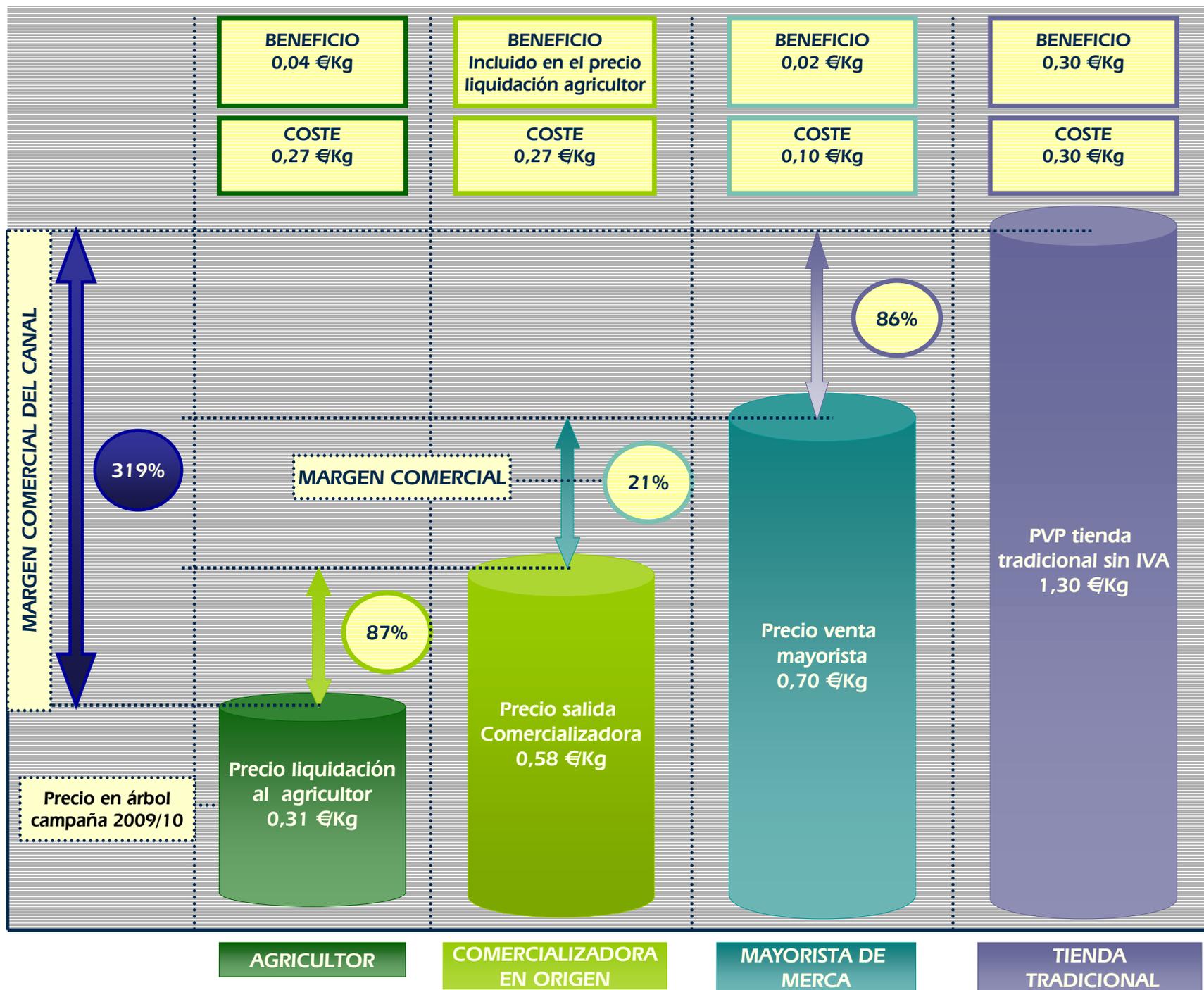


7.1.1. Canal tradicional: Estructura de costes del limón (continuación)

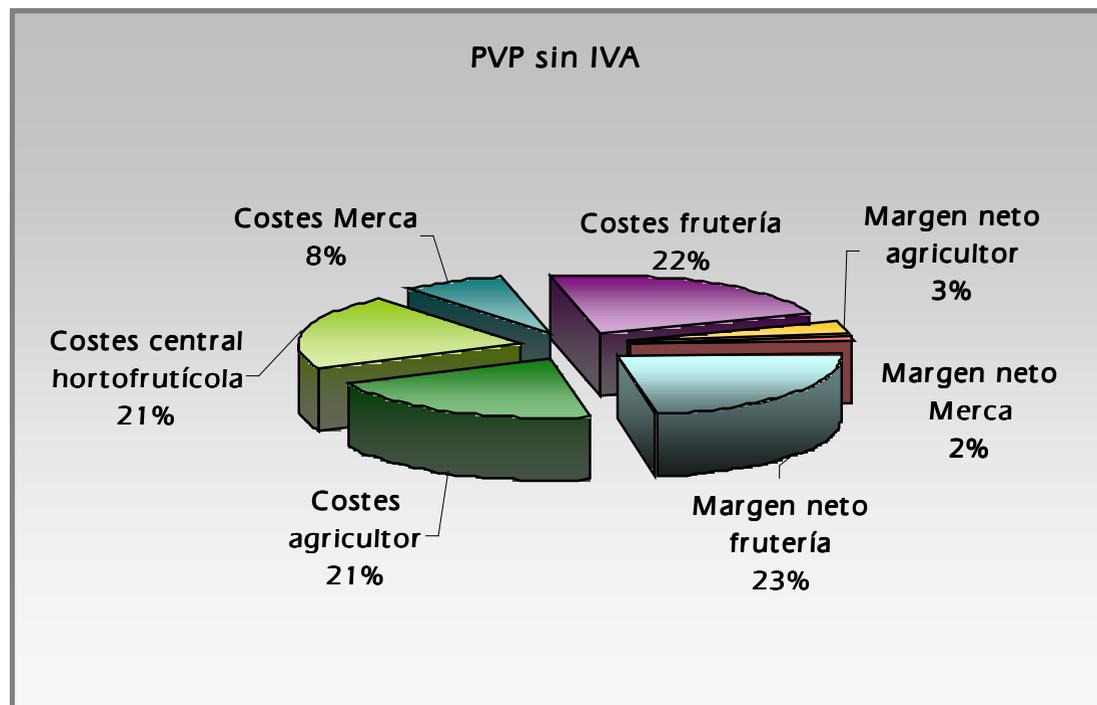
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los <b>insumos</b> agrupan conceptos como fertilizantes, fitosanitarios, suministros, etc.</li> <li>• La <b>mano de obra directa*</b> es la empleada para realizar todas las labores de cultivo, entre las que destaca la poda por tiempo empleado en la misma y coste generado.</li> <li>• <b>Costes fijos y amortizaciones.</b> Se amortizan los siguientes elementos: balsa de riego, plantación, maquinaria y elementos de riego. Los costes fijos reflejan los costes generales medios.</li> <li>• En el rendimiento utilizado para determinar los costes unitarios se han incluido las mermas generadas en la explotación.</li> </ul>
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera que los costes de <b>recolección y transporte</b> son asumidos por la central hortofrutícola.</li> <li>• Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales <b>costes de estructura</b>, e incluyen la mano de obra indirecta**.</li> <li>• La <b>mano de obra directa</b> en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto.</li> <li>• En el canal tradicional, el coste del <b>envase</b> corresponde mayoritariamente a producto granel-clasificado.</li> </ul>
<p>MAYORISTA DE MERCÁ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los <b>costes fijos</b> se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.</li> </ul>
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para calcular el coste de los cítricos en tienda tradicional, se ha tenido en cuenta un período medio de venta anual del producto de <b>9 meses</b> y el volumen vendido en dicho periodo.</li> <li>• Las partidas más importantes dentro de los <b>costes fijos + amortizaciones</b> son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler.</li> <li>• Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros</li> <li>• Las mermas se han calculado considerando una merma media del 8% del volumen adquirido. (MARM).</li> </ul>

\***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.

7.1.2. Canal tradicional: Cadena de valor del limón



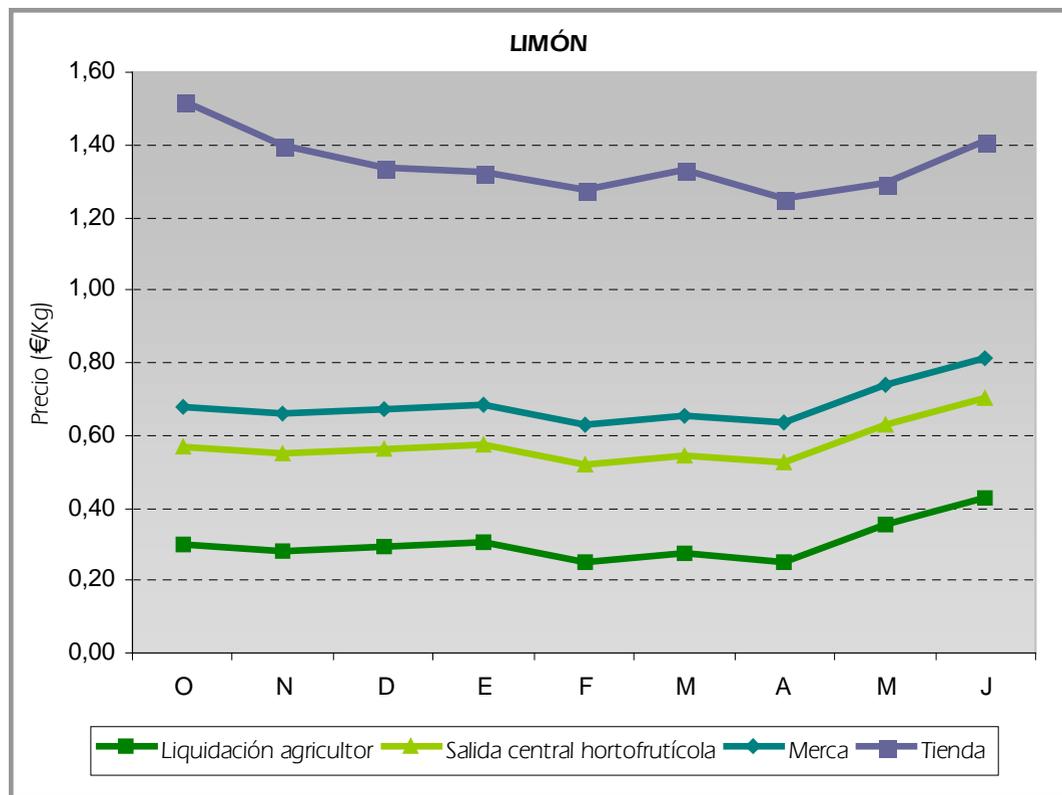
7.1.3. Canal tradicional: Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) del limón



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA en tienda tradicional de la mandarina está compuesto en un **72% por los costes** y en un **28% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Las partidas de costes más elevadas se corresponden con los **costes generados** en la frutería, seguidos de los costes en la central hortofrutícola, un 1% inferiores. El mismo porcentaje del PVP sin IVA suponen los costes de la explotación, que han ascendido respecto a otras campañas como consecuencia de la disminución de la producción causada por la climatología.
- Los costes asumidos por el productor suponen aproximadamente una quinta parte del PVP sin IVA en el comercio tradicional.
- En la campaña 2009/10, el **margen neto** mayor corresponde al comercio tradicional, que es elevado en comparación con naranja y mandarina debido a que el limón es un producto con escaso volumen de ventas.

7.1.4. Canal tradicional: Evolución de los precios del limón por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- A pesar de la importancia del sector cítrico en Andalucía, a nivel nacional existen otros orígenes predominantes: Comunidad Valenciana y Murcia.
- No se observan asincronías entre las curvas de precios del limón en cada uno de los eslabones.
- La evolución de precios a lo largo de la campaña se muestra paralela en los distintos eslabones. Las oscilaciones de precios en origen se repercuten en los precios al consumidor.
- La brecha merca-tienda tradicional es muy grande, pero debe señalarse que el volumen de limón vendido en una frutería supone un 2% del total de frutas y hortalizas.
- El PVP sin IVA en tienda tradicional ha registrado una subida del 2% de 2008/09 a 2009/10, pasando de ser 1,27 a 1,30€/Kg.

## 7.2. Canal Moderno de comercialización del limón

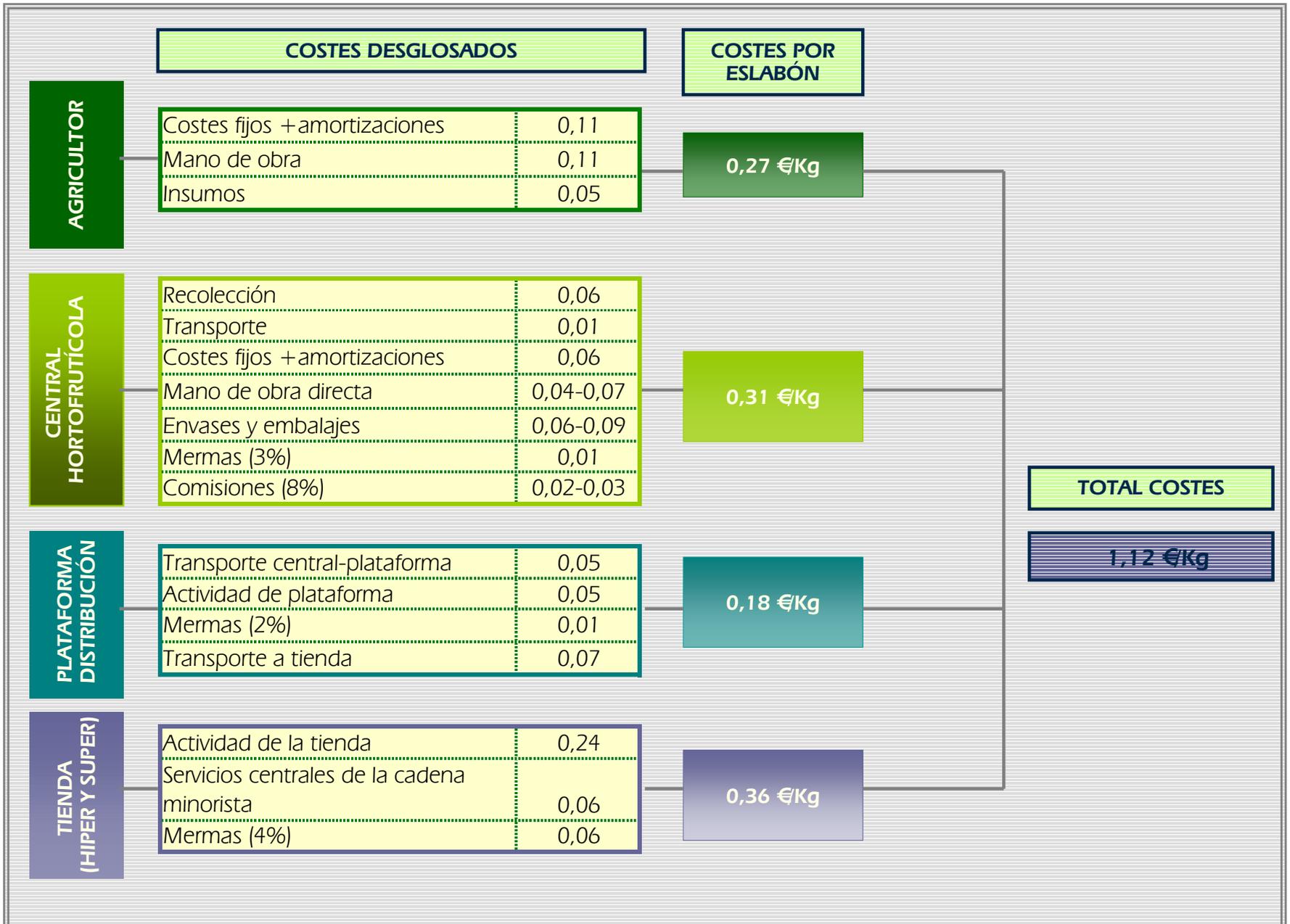
### 7.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del limón

### 7.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del limón

### 7.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA) del limón

### 7.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios por eslabones del limón

7.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del limón



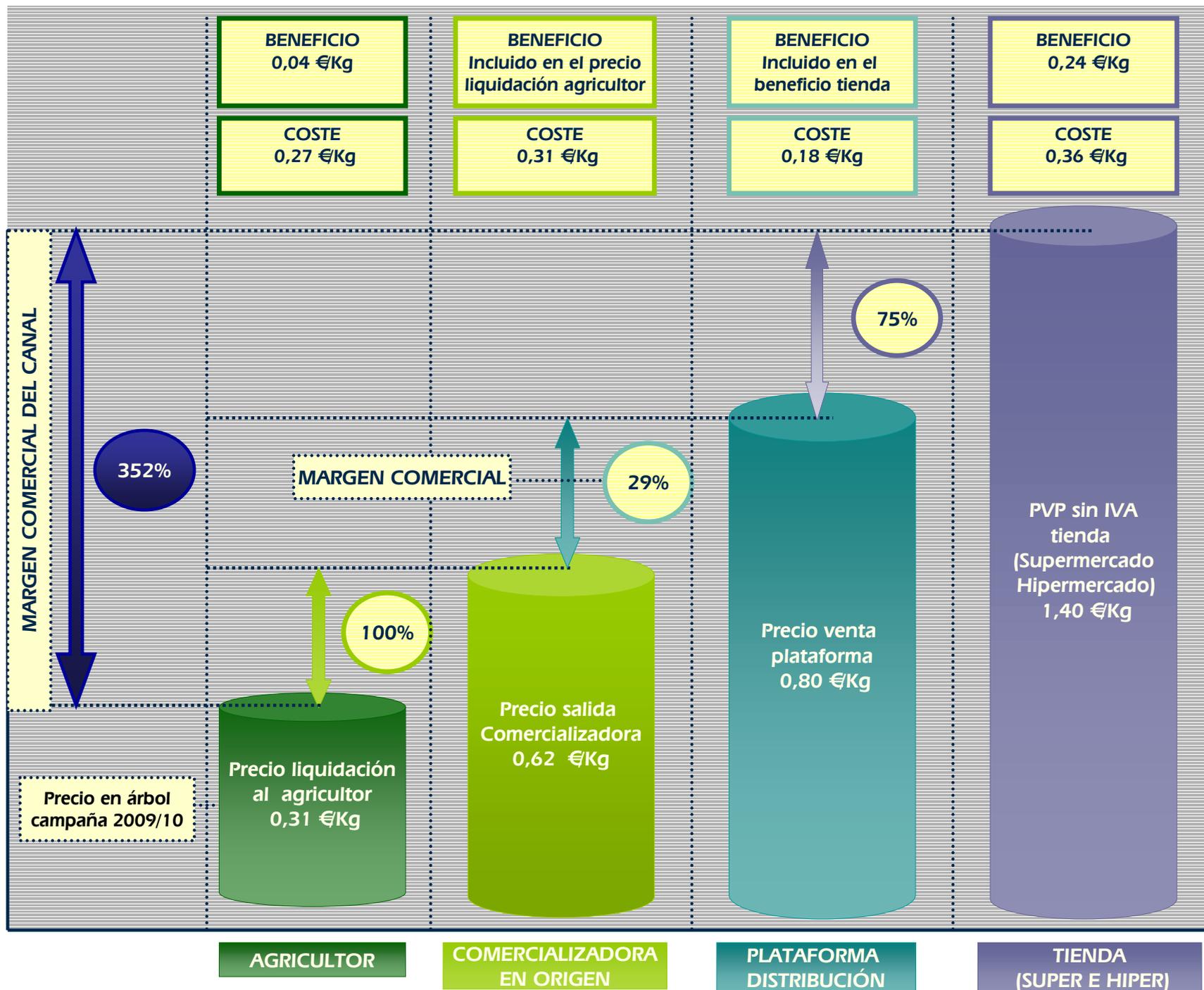
Se ha considerado que se generan comisiones de comercialización en la central hortofrutícola en el 50% de las operaciones de venta

7.2.1. Canal moderno: Estructura de costes del limón (continuación)

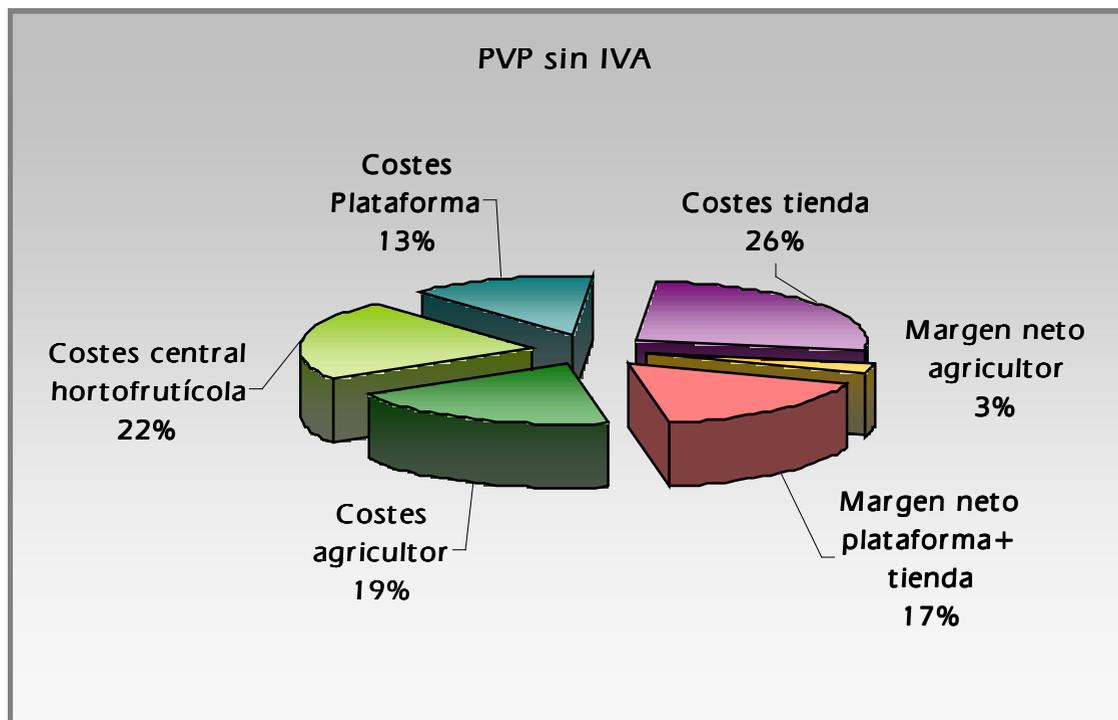
<p>AGRICULTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los <b>insumos</b> agrupan conceptos como fertilizantes, fitosanitarios, suministros, etc.</li> <li>• La <b>mano de obra directa*</b> es la empleada para realizar todas las labores de cultivo, entre las que destaca la poda por tiempo empleado en la misma y coste generado.</li> <li>• <b>Costes fijos y amortizaciones.</b> Se amortizan los siguientes elementos: balsa de riego, plantación, maquinaria y elementos de riego. Los costes fijos reflejan los costes generales medios.</li> <li>• En el rendimiento utilizado para determinar los costes unitarios se han incluido las mermas generadas en la explotación.</li> </ul>
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera que los costes de <b>recolección y transporte</b> son asumidos por la central hortofrutícola.</li> <li>• Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales <b>costes de estructura</b>, e incluyen la mano de obra indirecta**.</li> <li>• La <b>mano de obra directa</b> en la central se dedica a la manipulación, envasado y expedición del producto.</li> <li>• En el canal moderno, el coste del <b>envase</b> corresponde a producto granel-clasificado y envase consumidor.</li> </ul>
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El <b>transporte</b> desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es específico para cítricos.</li> <li>• Los costes de <b>actividad de la plataforma</b> se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística.</li> <li>• El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.</li> </ul>
<p>TIENDA (HIPER Y SUPER )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La <b>actividad de la tienda</b> agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra y gastos generales.</li> <li>• Las <b>mermas</b> producidas en la tienda están comprendidas entre un 2 y un 5%, considerándose un 4% como más frecuente.</li> <li>• La <b>rotación</b> en combinación con el stock de un producto en tienda son factores claves en el control de mermas de frescos.</li> </ul>

\***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.

7.2.2. Canal moderno: Cadena de valor del limón



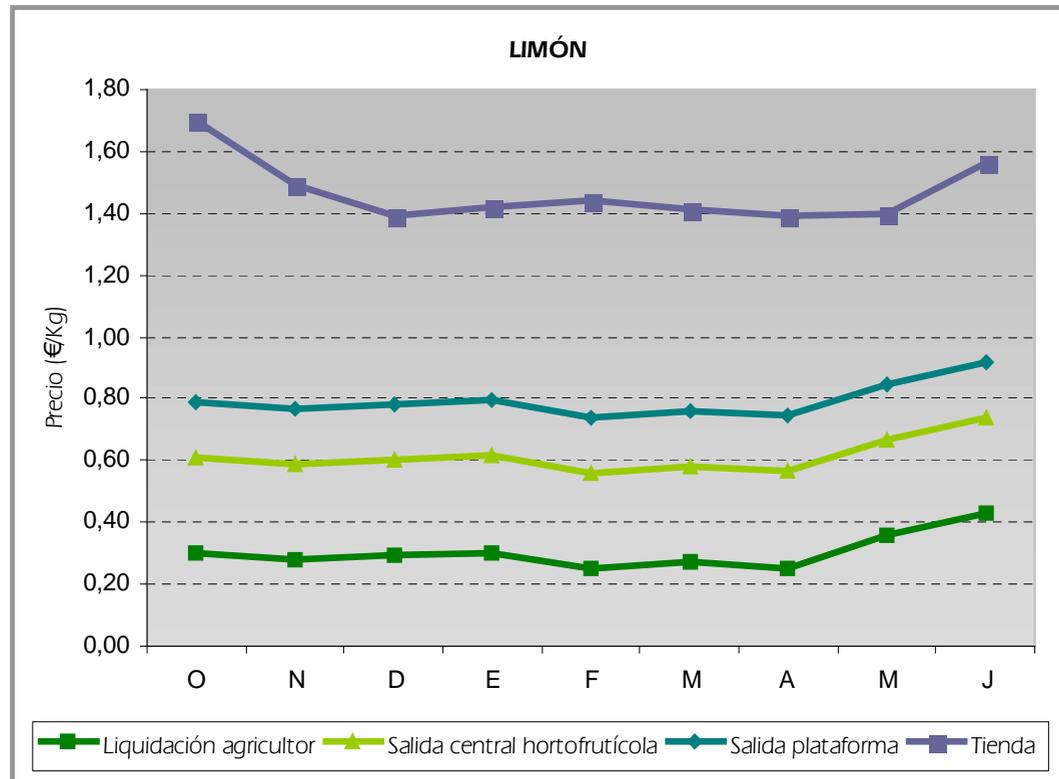
7.2.3. Canal moderno: Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA) del limón



Fuente : Elaboración propia.

- El **PVP** sin IVA en el minorista de la distribución moderna, considerando supermercado e hipermercado, está compuesto en un **80% por los costes** y en un **20% por los beneficios** de los distintos eslabones que intervienen en el canal.
- Las partida más elevada se corresponde con los **costes generados** en el establecimiento minorista, seguidos de los costes en la central hortofrutícola, inferiores en un 4%.
- En la campaña 2009/10, el **margen neto** mayor corresponde al minorista de la distribución organizada, aunque el bajo volumen de ventas del limón en comparación con naranja y mandarina, incide en los ingresos que proporciona este producto.
- A pesar de que el precio de liquidación se incrementa de manera significativa en origen respecto a la campaña anterior, el cultivo del limón genera un 3% de beneficio al agricultor, debido al aumento del coste unitario causado por la disminución del rendimiento.

7.2.4. Canal moderno: Evolución de los precios del limón por eslabones



Fuente : Elaboración propia.

- Las curvas de precios de los distintos eslabones reflejan evoluciones muy similares en 2009/10, no se observan anomalías en la comercialización del limón a través del canal moderno.
- El PVP sin IVA de limón en supermercado se ha incrementado en un 12%, mientras que en hipermercado este aumento ha sido de un 11%.

## 7. Conclusiones de la campaña 2009/10

## Conclusiones de la campaña 2009/10

Antes de extraer las conclusiones de la cadenas de valor de cítricos, es necesario conocer los principales hechos que afectan a la evolución de la campaña citrícola 2009/10 en Andalucía.

- El fuerte temporal de lluvias de diciembre dificultó la recolección, estimando pérdidas de cosecha por caída de la fruta por encima del 15% prácticamente en toda Andalucía.
- En abril se activan las compras en árbol de naranja y limón por parte de operadores de las Comunidades valenciana y murciana, que suplen su déficit de producto, aumentando así las cotizaciones.
- La caída de las ventas de producto manipulado propicia la finalización prematura de la campaña de manipulación, estimada en un mes con respecto a la campaña precedente.

En este contexto, se obtienen las siguientes conclusiones:



### *En origen:*

1. Como consecuencia de las adversidades climatológicas se produce una importante **disminución del rendimiento productivo** (23% en naranja, 15% en mandarina y 28% en limón). Este descenso provoca que el **coste de producción** unitario (€/Kg) de naranja, mandarina y limón aumente significativamente respecto a campañas precedentes.

## Conclusiones de la campaña 2009/10

2. La disminución de volúmenes ofertados produce un aumento del **precio de liquidación al agricultor** respecto a la campaña anterior (33% en naranja, 75% en mandarina y 121% en limón).
3. El **beneficio** obtenido por el citricultor, cuantificado en porcentaje del precio de liquidación, es de un 13% en limón, 17% en naranja y 43% en el caso de la mandarina.

✓ *Comercializadoras en origen:*

4. Los costes en la central hortofrutícola son elevados y suponen porcentajes similares del PVP sin IVA en el canal tradicional y moderno (21-25% 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.

✓ *Intermediarios en destino:*

6. Los costes del mayorista de la red de mercas suponen entre un 8 y un 11% del PVP sin IVA de la frutería, mientras que los beneficios están comprendidos entre un 1 y un 2%. Realizan un papel clave en el abastecimiento del minorista más importante a nivel nacional en la distribución de cítricos: el comercio tradicional.

## Conclusiones de la campaña 2009/10

✓ *Intermediarios en destino (continuación):*

7. La supresión de la figura del mayorista en las zonas productoras, determina niveles de PVP de cítricos más bajos en la tienda tradicional.

✓ *Minoristas:*

8. Tanto en el canal tradicional como en el moderno los **mayores costes** de la cadena de valor de cítricos recaen en el **minorista**, estando comprendidos entre el 24 y el 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 (13-18% del PVP sin IVA).

9. El beneficio unitario en la **tienda tradicional** es superior al del supermercado, como consecuencia de la dimensión empresarial de este tipo de minorista.

Ante una situación de crisis económica en la que el precio determina la decisión de compra por parte del consumidor, la eficiencia económica de los operadores de la cadena es determinante. En este sentido, las actuaciones en origen deben encaminarse a la creación de estructuras comerciales fuertes, a través de la **integración de empresas en origen** o creación de **plataformas comerciales**, que fortalezcan la interlocución y las negociaciones con la distribución moderna, a la vez que permiten la reducción de costes como consecuencia de las economías de escala.

# Cadena de valor de los cítricos andaluces. Campaña 2009/10

