

Estudio de Costes y Márgenes comerciales en el sector citrícola. Campaña 2007/08



Diciembre de 2009

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 Área de Prospectiva de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero.

Merecen un agradecimiento especial las personas e instituciones que han contribuido a través de su asesoramiento en determinadas cuestiones, o mediante la aportación de datos e información necesaria para la elaboración del documento:

- Comercializadoras del sector citrícola de Andalucía*
- Asociaciones del sector*
- Mayoristas de Mercamadrid y Mercacórdoba*
- Asociaciones de la distribución moderna.*

ESTUDIO DE COSTES Y MÁRGENES
COMERCIALES EN EL SECTOR CITRÍCOLA.
Campaña 2007/08

Contenido

1. Antecedentes y objetivos
2. Caracterización del sector
3. Metodología
4. Canales de comercialización
5. Canal tradicional de comercialización
6. Canal moderno de comercialización
7. Conclusiones del estudio
8. Anexos

1. Antecedentes y objetivos

1.1. Antecedentes

1.2. Objetivos

1.1. Antecedentes

Antecedentes expresados por las organizaciones

- Grandes diferencias de precio origen-consumo en la comercialización de frutas y hortalizas frescas.
- Demanda del sector productor de una ley de comercio.
- Denuncia del sector productor ante los bajos precios en origen.
- Desconocimiento de las cadenas de comercialización y formación de precios.
- Estudio previo: Estudio de Costes y Márgenes en el sector de cítricos. Campaña 2006/07.

1.2. Objetivos

Objetivos generales

- ➔ Dotar al mercado de una **mayor transparencia**.
- ➔ Contribuir a la **mejora del conocimiento** de los mercados, a partir de la **composición y funcionamiento** de los agentes comerciales.

Objetivos específicos

- ➔ Conocer la **formación de los precios y las cadenas de comercialización** de los cítricos.
- ➔ Cuantificar los **costes de distribución** de los cítricos y la **cadena de valor**.
- ➔ Cuantificar los **márgenes comerciales y márgenes netos** de los distintos eslabones de las cadenas de comercialización de los cítricos en la campaña 2007/08.

2. Caracterización de los cítricos

2.1. Producción del sector cítrico andaluz

2.2. Comercialización del sector cítrico andaluz

2.3. Exportaciones del sector cítrico andaluz

2.4. Distribución del consumo nacional

2.1. Producción del sector cítrico andaluz

PRODUCCIÓN NARANJA
 2007/08
 1.024.090 toneladas

PRODUCCIÓN LIMÓN
 2007/08
 139.506 toneladas

PRODUCCIÓN MANDARINA
 2007/08
 251.215 toneladas

Fuente : Valoración de la campaña citrícola 2007/08 en Andalucía. CAP.

Superficie y producción (campaña 2007/2008)

- ✓ **Andalucía** es la segunda Comunidad Autónoma productora de cítricos en España, detrás de la Comunidad Valenciana y delante de Murcia.
- ✓ En 2008 la superficie andaluza de cítricos ha alcanzado un **25% de la superficie nacional**.
- ✓ La **superficie** de cítricos en Andalucía asciende a **73.578 hectáreas** en 2007/08. El 70% es naranjo dulce, el 19% mandarino y el 11% limonero.
- ✓ La **producción** correspondiente a esa superficie son **1.414.811 toneladas**. El volumen se distribuye: 72% naranja dulce, 18% mandarina y 10% limón. Se registra una disminución en la producción citrícola de un 11% respecto a la campaña precedente
- ✓ La **campaña citrícola** comienza en octubre y termina en el mes de junio.

2.1. Producción del sector cítrico andaluz (continuación)

Precio en origen (campaña 2007/2008)

- ✓ El precio percibido por el agricultor con la **comercialización en fresco** del producto ascendió en 2007/08 a 0,22 €/Kg** en naranja, 0,61 €/Kg* en limón y 0,31 €/Kg** en mandarina.
- ✓ El precio percibido por el agricultor con el producto destinado a **industria** alcanzó la misma campaña 0,19 €/Kg en naranja, 0,12 €/Kg en limón y 0,12 €/Kg en mandarina, según empresas consultadas (incluyendo las ayudas a la transformación).
- ✓ Las **ayudas** suponen un 50% del precio en naranja, y un 25% en limón y mandarina.
- ✓ La campaña 2007/08 se caracterizó por una subida generalizada de los precios en origen de los cítricos debido a una disminución coyuntural de la producción.

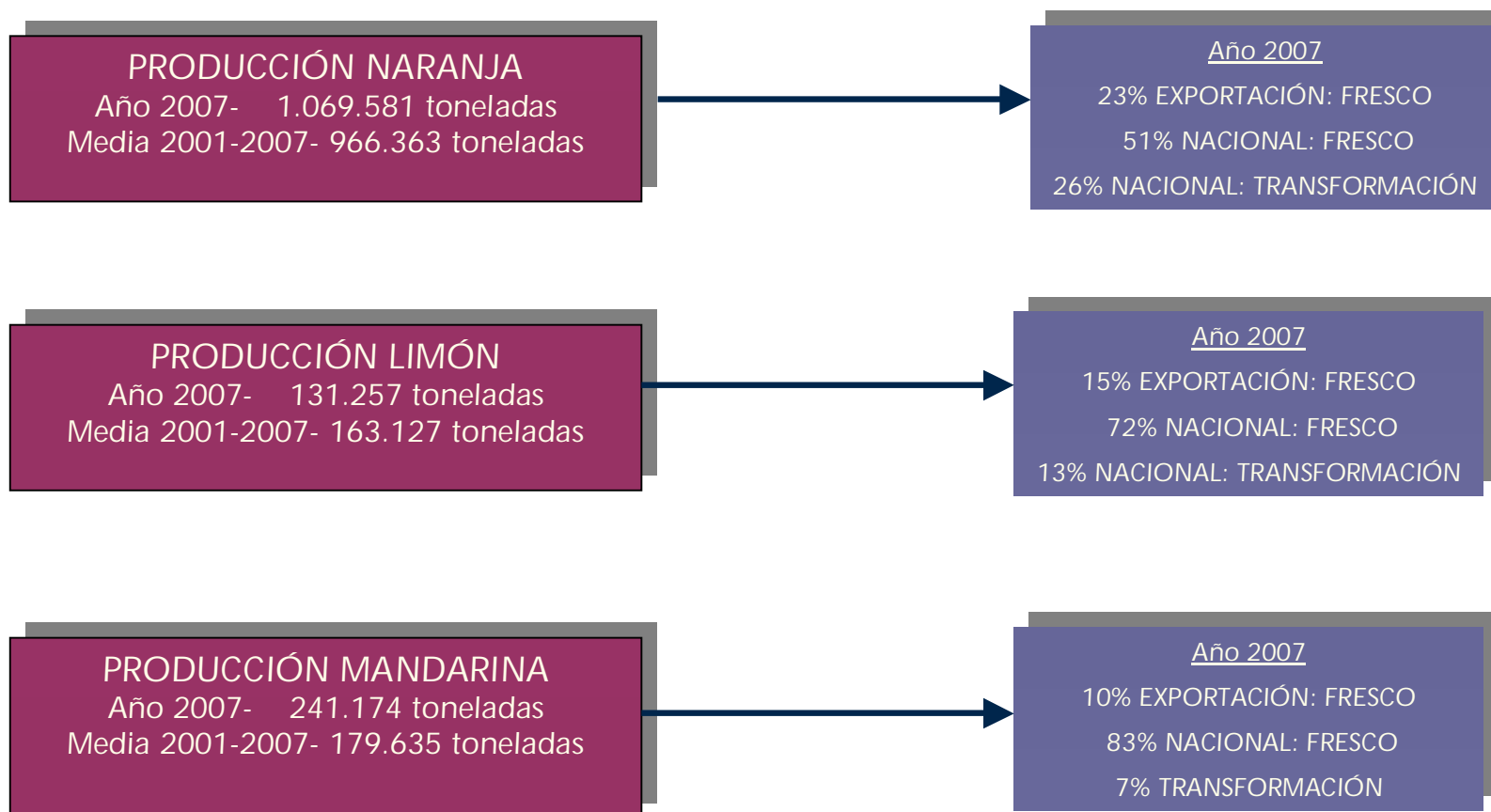
Naranja. Con respecto a la campaña 2006/07 se produce un incremento del precio en origen de naranja de un 29%.

Mandarina. El precio registra una subida del 19% con respecto a la campaña 2006/07.

Limón. Con respecto a la campañas 2006/07 el precio registra una subida espectacular del 336%.

** Cálculos a partir de los precios del MARM y volúmenes CAP. **Observatorio de Precios y Mercados de la CAP*

2.2. Comercialización del sector cítrico andaluz



Fuente : Anuarios CAP.

- Los porcentajes de exportación solamente reflejan el fenómeno de la exportación directa.
- Cuando empresas extranjeras tienen sedes o filiales en España, el producto se adquiere incluyendo el IVA en la factura de compra y posteriormente puede comercializarse fuera de España sin reflejarse este hecho como exportación, denominándose exportación indirecta.

2.3. Exportaciones del sector cítrico andaluz. Campaña 2007/08

- ✓ La mitad de las exportaciones andaluzas van destinadas al **mercado alemán**, teniendo menor representación los mercados de los Países Bajos, Francia y Reino Unido.
- ✓ El principal tipo de cliente es la **distribución moderna**, sobre todo centrales de compras de supermercados, llegando a adquirir en algunos casos el 100% del volumen comercializado.
- ✓ Las exportaciones andaluzas durante la campaña 2007/08 (octubre a junio) han sido inferiores en comparación con la campaña anterior, aunque han conseguido mayor representatividad en las exportaciones nacionales.

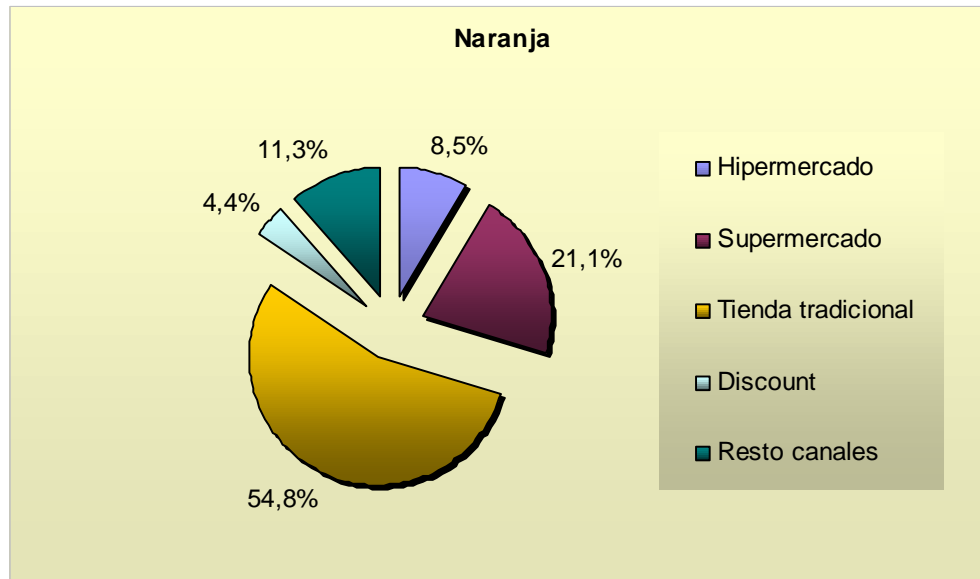
✓ Por productos:

Naranja: Los principales países de destino de la producción de la naranja española son la UE y América. La naranja andaluza representa el 14% del volumen de las exportaciones de naranja nacional.

Limón: Tanto el limón español como el andaluz se destinan principalmente a los mercados europeo, y americano. Mientras que el limón español ha disminuido su presencia en el mercado europeo en un 33%, el limón andaluz sólo lo ha hecho en un 22%.

Mandarina: Las mandarinas españolas, al igual que las andaluzas, se dirigen principalmente hacía el mercado europeo y en segundo lugar hacía el americano. El volumen de la mandarina andaluza representa alrededor del 3% del total de las exportaciones en volumen de mandarina nacional.

2.4. Distribución del consumo nacional de cítricos. Campaña 2007/08



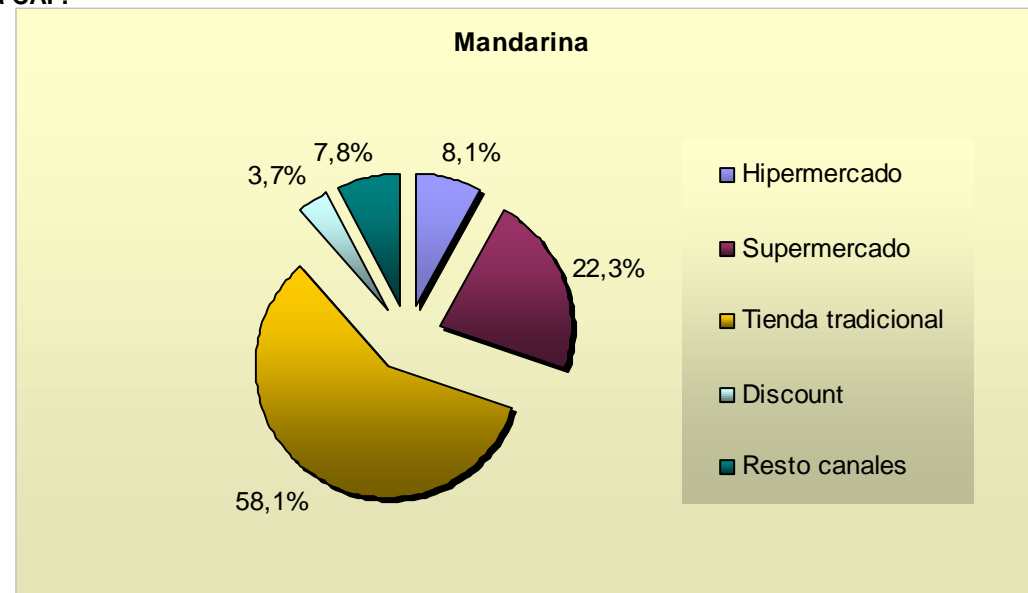
•El consumo per cápita de naranja en España es de 23,39 Kg.*

* MARM. 2006.

Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

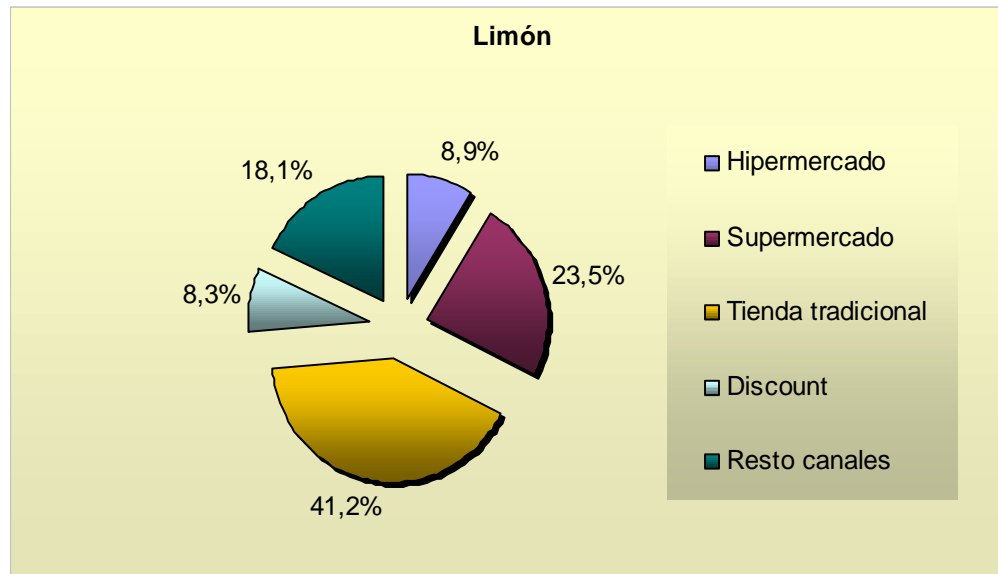
•El consumo per cápita de mandarina en España es de 6,90 Kg.*

* MARM. 2006.



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

2.4. Distribución del consumo nacional de cítricos. Campaña 2007/08
(continuación)



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

•El consumo per cápita de limón en España es de 3,24 Kg.*

* MARM. 2006.

2.4. Distribución del consumo nacional de cítricos. Campaña 2007/08 (continuación)

- En España se consume un promedio de 103,3 kilos de frutas frescas por persona y año. Los mayores consumos de frutas se observan en las naranjas, con 23,4 kilos por persona y año, seguidas por las manzanas (12,5 kilos) y los plátanos (9,8 kilos).
- El 90,2% del consumo de frutas en España se realiza en hogares, mientras que el 7,3% es consumido por el canal Horeca y un 2,5% por las instituciones.
- Considerando las frutas frescas, el minorista más importante es la tienda tradicional con un 44,8%* del valor de venta de frutas frescas consumidas en hogares, superando al supermercado en un 13,9%*.
- En todos los cítricos, la tienda tradicional y el supermercado son los establecimientos minoristas mayoritarios en volúmenes de venta.
- Analizando los cítricos, la mandarina es el producto con mayor representatividad en tienda tradicional y con menor en discount.
- El limón es el producto con mayor cuota de consumo en supermercado y discount. Con respecto a la naranja, aumenta la cuota de mercado del resto de canales. La cuota de volumen distribuido por la tienda tradicional prácticamente duplica al volumen vendido en supermercado.

**Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.*

3. Metodología

3.1. Definición del producto objeto de estudio

3.2. Revisión bibliográfica

3.3. Contacto directo con agentes de la cadena

3.4. Fuentes de información seleccionadas

3.5. Análisis de datos

3.6. Elaboración del estudio

3.1. Definición del producto objeto de estudio

Los productos objeto del estudio son los cítricos con origen en Andalucía:

- Naranja
- Mandarina
- Limón

Se consideran además otras variables:

- ✓ Destino: fresco.
- ✓ Categorías comerciales: I y II categoría.
- ✓ Presentaciones: formato consumidor y granel.

3.2. Revisión bibliográfica

3.2.1. Definiciones de los conceptos a considerar.

Se definirán los precios, sin IVA, y márgenes aplicados en el trabajo.

- ☞ Precios en origen (cooperativa): precio liquidado al agricultor a la entrega en el almacén o comercializadora. Este precio suele fluctuar inter e intranualmente, de forma más o menos importante en función de una combinación de variables: el mercado (demanda, importaciones, etc.), el volumen de producción anual, la climatología, enfermedades y plagas en los cultivos, etc.
- ☞ Precio de salida comercializadora (cooperativa): Precio de venta del producto situado en el muelle de carga.
- ☞ Precio de venta mayoristas: Precio medio ponderado del producto, calculado a partir de los precios y volúmenes comercializados en los mercados principales: Mercamadrid y Mercabarna.
- ☞ Precio en tienda tradicional: PVP al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.
- ☞ Precio en supermercado: PVP al que se vende el producto en un establecimiento de tipo supermercado, perteneciente a una central de compras.

3.2.1. Definiciones de los conceptos a considerar (continuación)

- 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.
- Margen neto o beneficio: Resultado de descontar al margen comercial de un eslabón concreto, los costes generados en la comercialización de dicho eslabón.

3.2.2. Identificación previa de los canales de comercialización.

Se han considerado los dos principales canales de comercialización del producto fresco:

☞ Canal tradicional:

Se definen tres operadores que son: comercializadora en origen, merca y tienda tradicional. Se ha detectado una variante de este canal, destacable en el caso de los cítricos naranja y mandarina, en la que el producto se vende en tienda tradicional sin la intermediación del Merca. La cuota de mercado de la tienda tradicional es de un 44,8%* respecto a las frutas frescas consumidas en los hogares. Las cuotas del mercadillo callejero y el autoconsumo alcanzan respectivamente un 6%* y un 5,6%*. Considerando el volumen, el 54,6%** de los tres cítricos estudiados es adquirido en tienda tradicional.

☞ Canal moderno:

Se considera que intervienen los siguientes eslabones: comercializadoras, plataforma de distribución y supermercado. La cuota de mercado del supermercado es de un 30,9%* respecto a las frutas frescas consumidas en los hogares. El 9,8%* corresponde a hipermercados y un 2,9%* a otras formas comerciales minoritarias. El 21,5%** del volumen de cítricos vendido en establecimientos minoristas corresponde a un establecimiento tipo supermercado.

*Fuente: MARM.2006

**Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAP.

3.2.3. Identificación de fuentes de información de precios y costes dentro del proceso de comercialización.



Precios:

1. *CAP:*
 - Observatorio de Precios y Mercados
2. *MARM:*
 - Observatorio de Precios y Mercados del MARM
 - Panel de consumo alimentario
 - La Alimentación en España
 - Estadísticas de precios y bases de datos
3. *MITYC:*
 - Bases de datos y estadísticas de comercio interior
4. *Mercados mayoristas:*
 - Páginas Web de MERCASA, Mercamadrid, y Mercabarna
 - Publicación "Distribución y Consumo" (MERCASA)
5. *Comercializadoras del sector*

3.2.3. Identificación de fuentes de información de precios y costes dentro del proceso de comercialización (continuación)



Costes:

1. ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) : “Análisis de la cadena de valor y de la formación de precios en los productos frescos”.
2. MERCASA: Artículos de la publicación “Distribución y Consumo”.
3. MARM: “Estudio de la cadena de valor y formación del precio de los cítricos”.
4. Estudios del sector: “Valoración de la campaña citrícola 2007/08 en Andalucía” (CAP).

3.3. Contacto directo con los agentes de la cadena: Entrevistas y encuestas.

Se ha establecido contacto directo con los diferentes eslabones de los dos canales de comercialización con el objetivo de contrastar la información de precios y costes.

A. Comercializadoras en origen: Canal tradicional y canal moderno.

- Elaboración de cuestionarios y entrevistas realizadas a 6 empresas citrícolas que comercializaron más de 122.000 toneladas en 2007/08, alcanzando una representatividad del 9% de la producción citrícola andaluza en la citada campaña.

B. Merca: Canal tradicional.

- Elaboración de cuestionarios y entrevistas realizadas a 7 mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid, que han comercializado alrededor de 63 millones de kilos de frutas y hortalizas.

C. Tienda tradicional: Canal tradicional.

- Elaboración de cuestionarios y entrevistas realizadas a 30 fruterías, que comercializaron en 2008 un volumen de 3,8 millones de Kg de frutas y hortalizas, y unos 770.000 Kg de cítricos.

3.3. Contacto directo con los agentes de la cadena: Entrevistas y encuestas (continuación)

D. Supermercado: Canal moderno.

- ☞ Contacto con asociaciones de distribución:
 - * ASEDAS: Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución.
 - * CAEA: Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación.
 - * ANGED: Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

- ☞ Encuesta a ASEDAS, que representa a muchas de las principales cadenas españolas de supermercados, que suman más de 18.500 establecimientos y el 50% de la superficie de alimentación organizada, totalizando una superficie cercana a los 7,1 millones de m² al cierre del año 2006.

3.4. Fuentes de información seleccionadas.

A. Comercializadoras en origen: Canal tradicional y canal moderno.

- **Precios pagados al agricultor (cooperativa).** Precios medios ponderados de cítricos obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, aportados por informantes del sector cítrícola andaluz. Los precios están diferenciados por variedades, considerando las variedades comercializadas actualmente.

En las cooperativas entrevistadas el precio pagado al productor incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto, es decir, que este se repercute directamente en el agricultor.

- **Costes en la central hortofrutícola.** Entrevistas realizadas a 6 empresas cítricas que comercializaron más de 139.000 toneladas en 2007/08, alcanzando una representatividad del 9,8% de la producción cítrica andaluza en la citada campaña. La campaña considerada transcurre entre los meses de octubre y junio.

Los costes generados en la central determinan el precio de liquidación al agricultor, ya que se descuentan dichos costes al precio de venta para determinar lo que percibe el productor.

- **Precios salida central hortofrutícola.** Calculados a partir de los costes y márgenes determinados en las entrevistas al sector.

3.4. Fuentes de información seleccionadas (continuación).

B. Comercialización en destino: Canal tradicional.

☞ Costes de mayoristas de merca.

- Entrevistas realizadas a mayoristas de Mercacórdoba con una representatividad del 17% del volumen de frutas y hortalizas comercializado en dicho merca.
- Entrevistas realizadas a mayoristas de Mercamadrid con una representatividad del 4% en volumen de frutas y hortalizas comercializadas en este merca.

☞ Precios de venta mayoristas.

Precios medios calculados a partir de precios a partir de los datos de precios mayoristas publicados por el MARM y la estacionalidad de las ventas de estos productos en 5 mercados mayoristas: Mercamadrid, Mercabarna, Mercavalencia, Mercasevilla y Mercabilbao, incluyendo así zonas de producción citrícola.

La representatividad en volumen de frutas y hortalizas dentro de la Red de Mercas, es del 28% en Mercamadrid, 26% en Mercabarna, 4,6% en Mercavalencia, 5,8% en Mercasevilla y 4,1% en Mercabilbao.

La naranja y mandarina de procedencia andaluza en la Red de Mercas asciende a un 13% del volumen comercializado, mientras en el limón este porcentaje es de un 16%.

3.4. Fuentes de información seleccionadas (continuación).

C. Comercialización en destino: Canal moderno.

- ☞ Costes de plataformas de distribución de supermercados.
 - Por un lado se ha establecido contacto con asociaciones del comercio organizado que representan el 50% de la superficie de supermercados a nivel nacional, con el objetivo de establecer los costes de distribución.
 - Además se ha actualizado el estudio “Análisis de la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas”(2004) de ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), aplicando el IPC correspondiente a los costes.

D. Venta minorista en tienda tradicional: Canal tradicional.

- ☞ Precios en tienda tradicional. Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, a partir de un panel de consumo nacional formado por 8.240 familias.
- ☞ Costes de tienda tradicional. Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a 30 fruterías, que comercializaron un volumen de 3,8 millones de Kg de frutas y hortalizas, y 770.000 Kg de cítricos. Para la selección de los minoristas se ha tenido en cuenta el perfil de los mismos, distinguiendo entre fruterías de mercado municipal, independientes y cadenas de fruterías.

3.4. Fuentes de información seleccionadas (continuación).

E. Venta minorista en supermercado: Canal moderno.

- **Precios en supermercado.** Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, a partir de un panel de consumo nacional formado por 8.240 familias.
- **Costes de supermercados.** Se ha utilizado la misma fuente que los costes de plataforma de distribución, contactando con la principal asociación del comercio minorista organizado.

F. Canales de comercialización

Para analizar los canales de comercialización ha sido consultado el estudio “Análisis de mercado del sector citrícola andaluz”. CAP. 2009. Se ha detectado una nueva configuración del canal tradicional en naranja y mandarina, casos en los que el mayorista de merca no intermedia entre la comercializadora en origen y la frutería, distribuyéndose el producto directamente desde la comercializadora a la tienda tradicional.

3.5. Análisis de datos

- ☞ Los resultados obtenidos en el estudio han sido validados por técnicos expertos.
- ☞ Los costes en origen han sido contrastados por el sector citrícola.
- ☞ Los costes de mayoristas han sido consultados a asentadores de la Red de Mercas.
- ☞ Los precios de mercas han sido contrastados con asentadores de la Red de Mercas.
- ☞ Los costes de fruterías se obtuvieron directamente en este tipo de establecimiento minorista.
- ☞ Los precios de tienda tradicional fueron contrastados por gestores de las mismas.
- ☞ Los costes de supermercados han sido contrastados con fuentes oficiales (“Estudio de la cadena de valor y formación de precios”. MARM. 2009).

3.6. Elaboración del estudio

Redacción del estudio por equipo técnico multidisciplinar.

4. Canales de comercialización

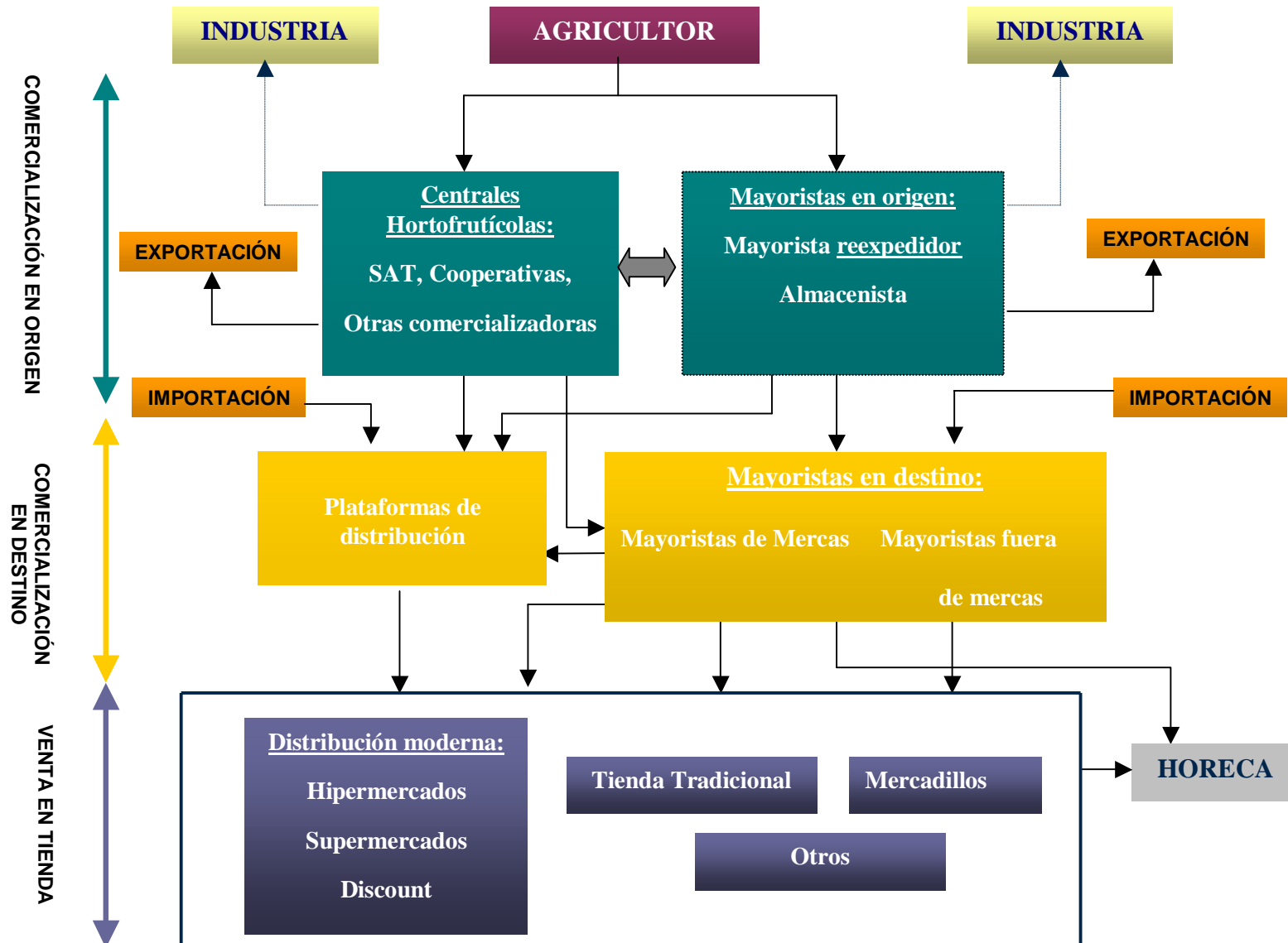
4.1. Canal de comercialización de cítricos

4.2. Canales de comercialización analizados en el sector citrícola

4.3. Justificación de canales de comercialización seleccionados

4.4. Diferencias entre canales de comercialización

4.1. Canal de comercialización de los cítricos



Fuente : Elaboración propia a partir del “Canal de distribución de productos hortofrutícolas en fresco” de Fernandez,A. , Martínez, E. Y Rebollo, A. (2007)

4.2 Canales de comercialización analizados en el sector cítrico

CANAL TRADICIONAL

Opción 1

AGRICULTOR

Central
hortofrutícola
COOPERATIVA

MAYORISTAS EN DESTINO
-Mayorista de Merca
-Mayorista independiente

TIENDA
TRADICIONAL

CANAL TRADICIONAL

- Los mayoristas de Merca venden mayoritariamente a tiendas tradicionales (minorista con una cuota de mercado del 44,8%* del consumo en hogares de frutas).

- Las cuotas en volumen de ventas de la tienda tradicional** son para cada uno de los cítricos:

- Naranja- 54,8%
- Mandarina- 58,1%
- Limón- 41,2%

- En el canal tradicional, el agricultor lleva su producto a la cooperativa donde se manipula y envasa, y se comercializa a través de mayoristas en destino, principalmente mayoristas de merca que suministran al comercio tradicional (opción 1).

- Se ha analizado la importancia de esta configuración del canal tradicional durante el estudio mediante la realización de encuestas a los operadores que intervienen en la comercialización, concluyendo que el 34% del volumen de cítricos se comercializa con la intermediación de mayoristas de merca.

*MARM. 2006. ** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

4.2 Canales de comercialización analizados en el sector cítrico (continuación)

CANAL TRADICIONAL

Opción 2

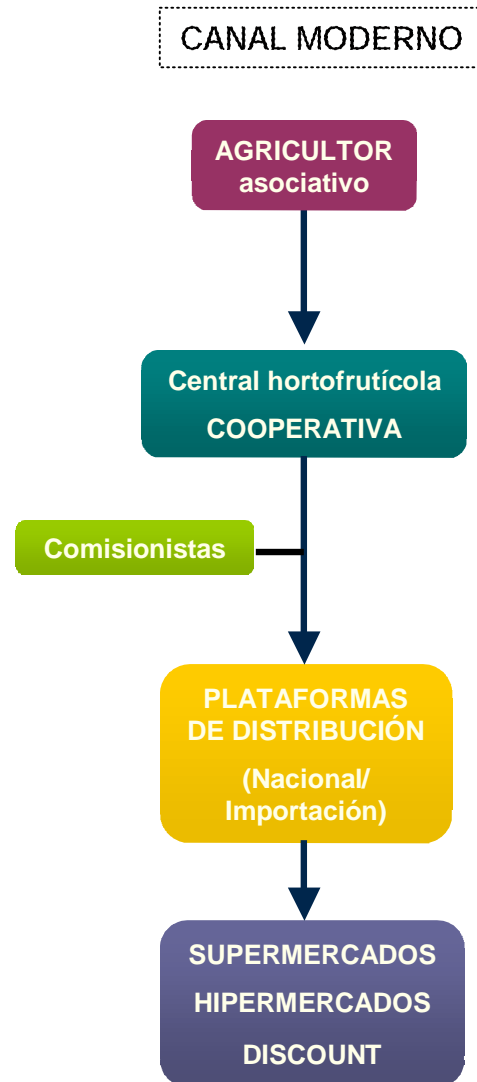


CANAL TRADICIONAL

- Se ha detectado otra configuración o alternativa del canal tradicional en naranja y mandarina, en la que el establecimiento tradicional se abastece directamente en origen, comprando el producto a una empresa en origen o central hortofrutícola (opción 2).
- Este hecho es muy significativo en las zonas de producción cítrica y áreas de influencia, y es una de las causas que determinan niveles de precios en consumo más bajos en estas zonas. En 2007/08, el precio de la naranja en tienda tradicional en Andalucía es un 14% inferior a la media nacional, que incluye tanto zonas productoras como no productoras.
- A través de esta opción se estima que se comercializa el 11% del volumen de cítricos.
- Existe una tercera configuración del canal en la que el producto va directamente del agricultor a la tienda tradicional, aunque su importancia es escasa y supone el 1% del volumen.

**MARM. 2006. Observatorio de Precios y Mercados de la CAP*

4.2 Canales de comercialización analizados en el sector cítrico (continuación)



CANAL MODERNO

•Según las cooperativas entrevistadas en origen, el cliente más importante de este tipo de empresa es el supermercado perteneciente a una plataforma de distribución. Según el análisis de mercado realizado un 54% del volumen cítrico discurre a través de este canal.

•En el canal moderno los comisionistas son generalmente las empresas de logística, muchas veces vinculadas a las centrales de compras de los minoristas, que perciben una comisión media del 5% del precio de venta denominada comúnmente "rappel". Los comisionistas también pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a las centrales de compras con las empresas en origen, pero este tipo de comisionista aparece de manera ocasional.

•El 30,9%* del valor de venta de frutas en hogares se realiza en supermercados. Después de la tienda tradicional, el supermercado es el establecimiento con cuotas más elevadas.

•Las cuotas en volumen de ventas del supermercado** son para cada uno de los cítricos:

Naranja- 21,1%
Mandarina- 22,3%
Limón- 23,5%

•Las características del producto que se vende en este tipo de establecimientos están perfectamente definidas en cuanto a calibre, categoría comercial y tipo de envasado.

*MARM. 2006. ** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

4.3. Diferencias entre canales de comercialización

Canal tradicional

1. Orientación al mercado nacional.
2. Predominio del granel y granel clasificado frente al envase consumidor.
3. Tienda tradicional: venta de primera y segunda categoría comercial.
4. No siempre se mantiene la cadena de frío.
5. Transporte a cargo del minorista tradicional.

Canal moderno

1. Mercado nacional y exportación.
2. Ventas de granel clasificado y envase consumidor
3. Supermercado: venta mayoritaria de primera categoría comercial.
4. Control de la cadena de frío desde salida central hortofrutícola.
5. Transporte refrigerado realizado por empresa de logística.

5. Canal Tradicional de Comercialización de cítricos

5.1. Comercializadoras en origen

5.2. Mayoristas en destino: Red de Mercas

5.3. Minorista: Tienda tradicional

5.4. Resultados del Canal Tradicional

5. Canal Tradicional de Comercialización de cítricos

5.1. Comercializadoras en origen

5.2. Mayoristas en destino: Red de Mercas

5.3. Minorista: Tienda tradicional

5.4. Resultados del Canal Tradicional

5.1.1. Comercializadoras en origen: principales características

- Las zonas de producción están muy diseminadas en la geografía andaluza y presentan distintas problemáticas.
- En la zona productora de la Vega del Guadalquivir se cuenta con importantes industrias, ya que los cítricos de esta comarca se han destinado tradicionalmente a la transformación, aunque cada vez más se encuentran salidas en el mercado de productos frescos.
- En Andalucía oriental se produce un incremento progresivo del cultivo ecológico de cítricos con el objetivo de lograr una diferenciación del producto y el posicionamiento en este nuevo nicho de mercado.
- Escasa concentración de la oferta. Existencia de numerosas comercializadoras en origen de distinto tamaño y grado de tecnificación. Si bien, existe una cierta tendencia a la asociación de empresas para la comercialización conjunta del producto.
- En las cooperativas existentes se produce una implicación del productor en la comercialización del producto, y por tanto la posibilidad de mantener una parte del valor añadido incorporado en manos del sector productor.
- Las comercializadoras en origen son agentes dinámicos adaptándose continuamente a las exigencias del mercado.
- Las comercializadoras entrevistadas se orientan principalmente al mercado de exportación, aunque algunas de las empresas consultadas comercializan a través de grupos valencianos.
- Las empresas en origen consultadas establecen fuertes vínculos comerciales con supermercados e hipermercados.
- Las actividades que suele desarrollar la comercializadora son: recepción y pesado, calibrado, normalización y envasado, y comercialización.

5.1.2. Distribución al mercado nacional

- El volumen destinado al mercado nacional alcanza como máximo el 30% del volumen en fresco comercializado en una de las cooperativas consultadas. El rango de porcentaje que se comercializa en mercado nacional va desde un 0% a un 25% en el resto de empresas consultadas.
- Los clientes más habituales de las comercializadoras en este mercado son en primer lugar las centrales de compras de supermercados y después, a mucha distancia, se sitúan los mayoristas, sobre todo los ubicados en Mercas. Los mayoristas pueden asumir el papel de exportadores.

5.1.3. Clientes de las cooperativas en el mercado nacional

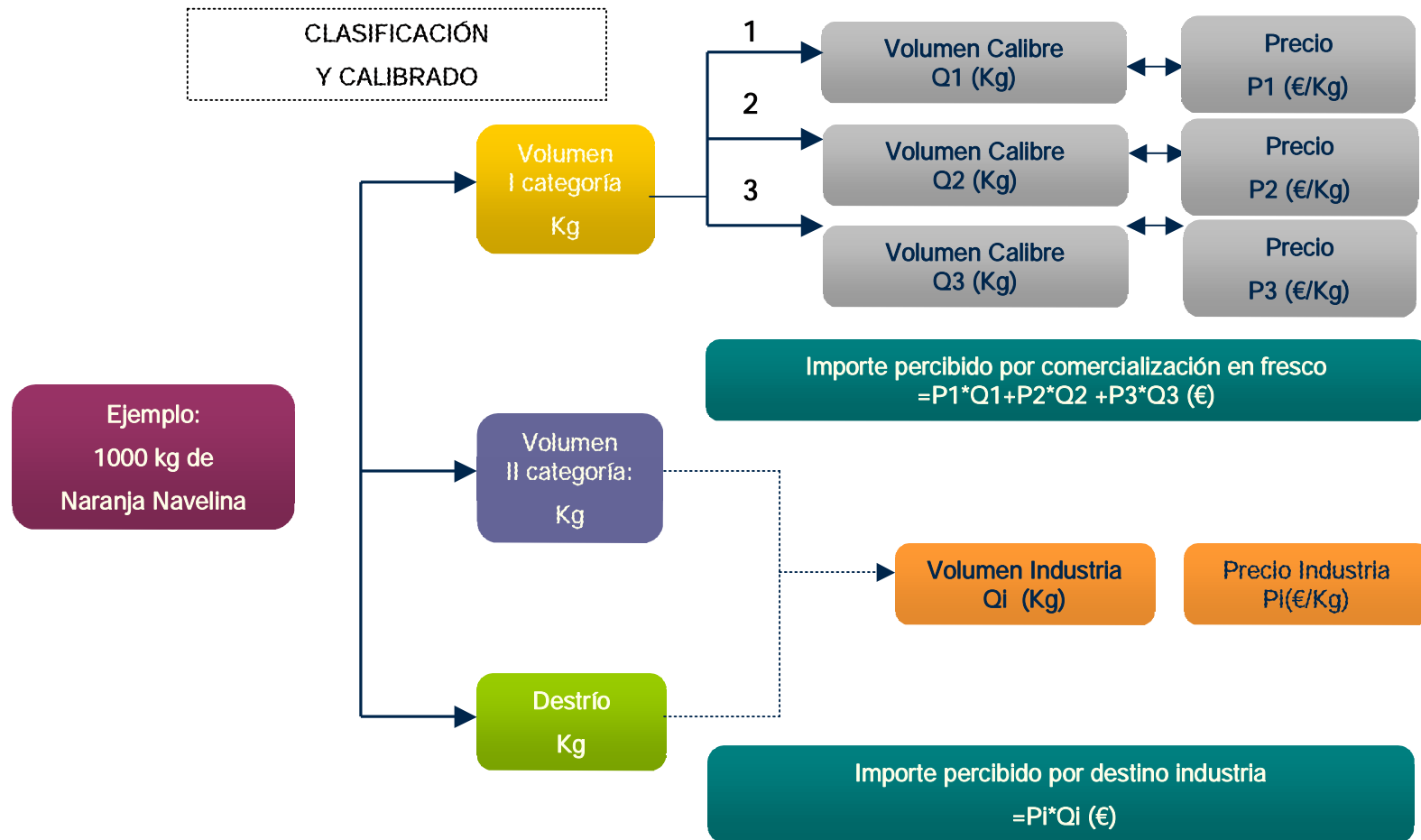


5.1.4. Precio en origen o percibido por el agricultor

- El precio en origen es definido como el precio liquidado al agricultor a la entrega en el almacén o comercializadora, sin IVA, y suele fluctuar inter e intranualmente, de forma más o menos importante en función de una combinación de variables. Como factores más relevantes que influyen en el precio percibido por el agricultor, destacan la variedad, la situación del mercado (demanda, importaciones, etc.), la climatología, enfermedades y plagas en los cultivos, todas ellas variables no controlables por el agricultor y que pueden provocar tanto subidas como caídas en las cotizaciones.
- En los cítricos el precio en origen es un precio en árbol y por tanto no se incluyen los costes de recolección y transporte a la central hortofrutícola.
- El estudio se centra en la comercialización en fresco en el mercado nacional.
- Los precios de liquidación de la producción comercializada en fresco son calculados en función de la variedad y el calibre, es decir que según la clasificación por calibres de la partida, pueden darse variaciones importantes en el importe percibido por el agricultor.
- El precio percibido por el agricultor con la comercialización en fresco de cítricos ascendió en 2007/08 a 0,22 €/Kg* en naranja, 0,61 €/Kg* en limón y 0,31 €/Kg* en mandarina.
- El producto puede destinarse a industria y no comercializarse en fresco. Normalmente la mayor parte de la II categoría y destrío se destina a industria, percibiendo un precio fijado de antemano. El precio percibido por el agricultor con el producto destinado a industria alcanzó la misma campaña 0,19 €/Kg en naranja, 0,12 €/Kg en limón y 0,12 €/Kg en mandarina, según empresas consultadas (incluyendo las ayudas).
- Las ayudas a la transformación suponen un 50% del precio en naranja, y un 25% en limón y mandarina en 2007/08.

**Observatorio de Precios y Mercados de la CAP*

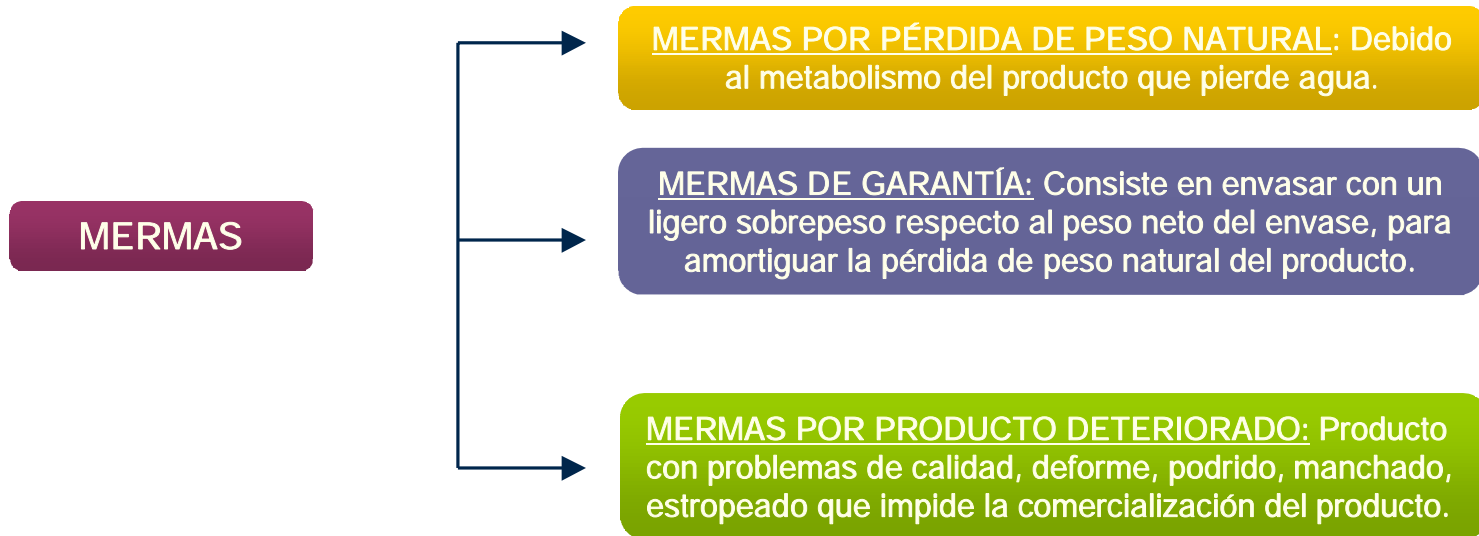
5.1.5. Importe percibido por el agricultor



• Cuando un agricultor lleva su producto a la central hortofrutícola se realiza una **clasificación según categoría comercial y calibre**, que puede variar en función de la calidad de la partida. La II categoría comercial e incluso el destrío suelen destinarse a industria.

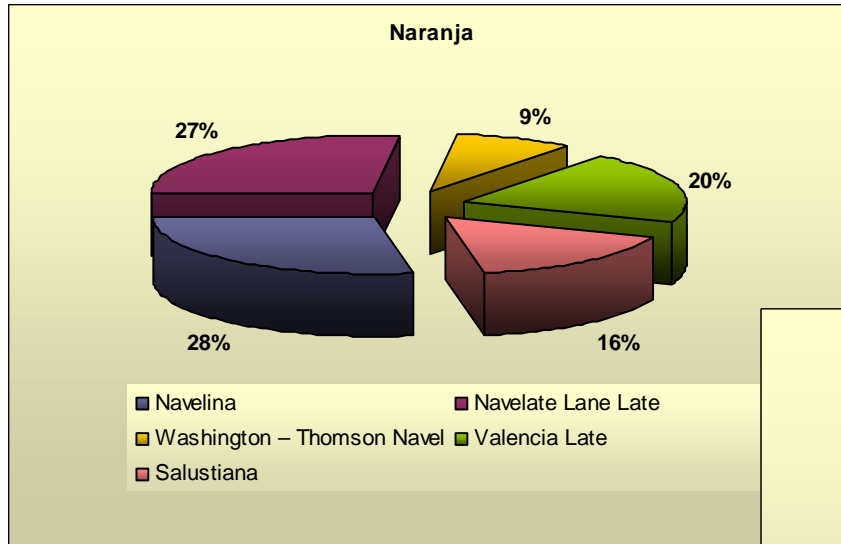
• El importe percibido por el agricultor del producto en fresco es la sumatoria del producto (volumen de cada calibre * el precio de liquidación determinado según variedad y calibre).

5.1.6. Composición de las mermas en la central hortofrutícola

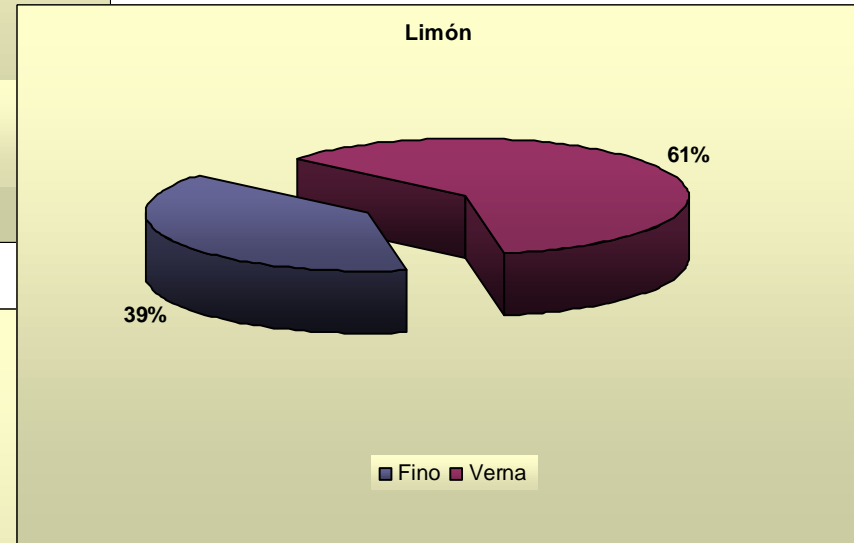


- La práctica del encerado hace disminuir la pérdida de agua del producto, no siendo significativas ni las mermas por pérdida de peso natural ni como consecuencia las mermas de garantía.
- Según las empresas entrevistadas, las **mermas** que se producen en la central cítrica principalmente se deben al producto deteriorado, y varían desde un **1% a un 4%** del volumen que se manipula, aunque el porcentaje más frecuente es de un **3%**.

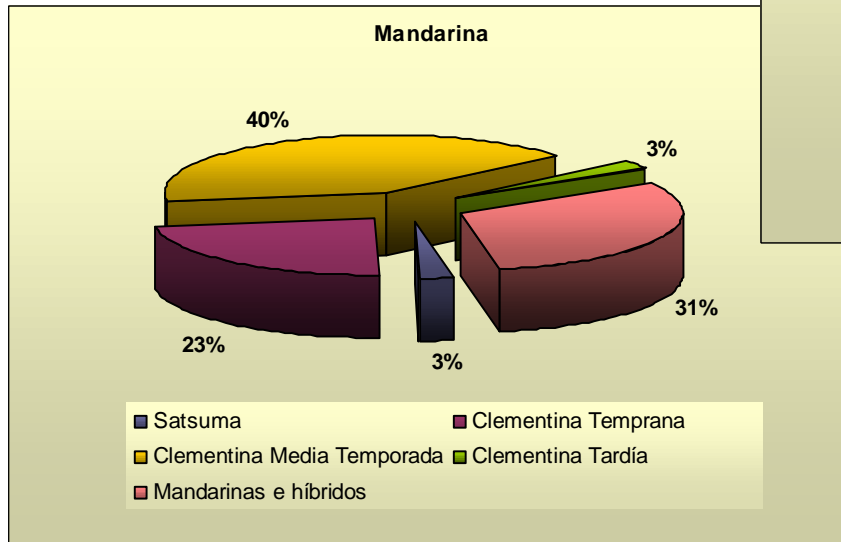
5.1.7. Composición de variedades en origen. Campaña 2007/08



•**Naranja:** Mayor importancia del grupo Navel (60%) frente al grupo de blancas (40%). La variedad Salustiana y los calibres menores de otras variedades se destinan a zumo, mientras que el grupo Navel agrupa a naranjas de mesa.



•**Limón:** Predominio de la variedad Verna con una representatividad del 61%.



•**Mandarina:** La variedad clementina alcanza una representatividad del 63%, doblando el porcentaje de mandarinas e híbridos.

Fuente : Valoración de la campaña citrícola 2007/08 en Andalucía. CAP.

5.1.8. Costes de cítricos en central hortofrutícola

Tipo Envasado	Costes estructura (€/Kg)	Costes variables (€/Kg)			Costes totales (€/Kg)
		Mano de obra manipulación	Envases	Total variables	
Granel clasificado	0,05	0,06	0,07	0,13	0,18
Envase consumidor	0,05	0,08	0,10	0,18	0,23

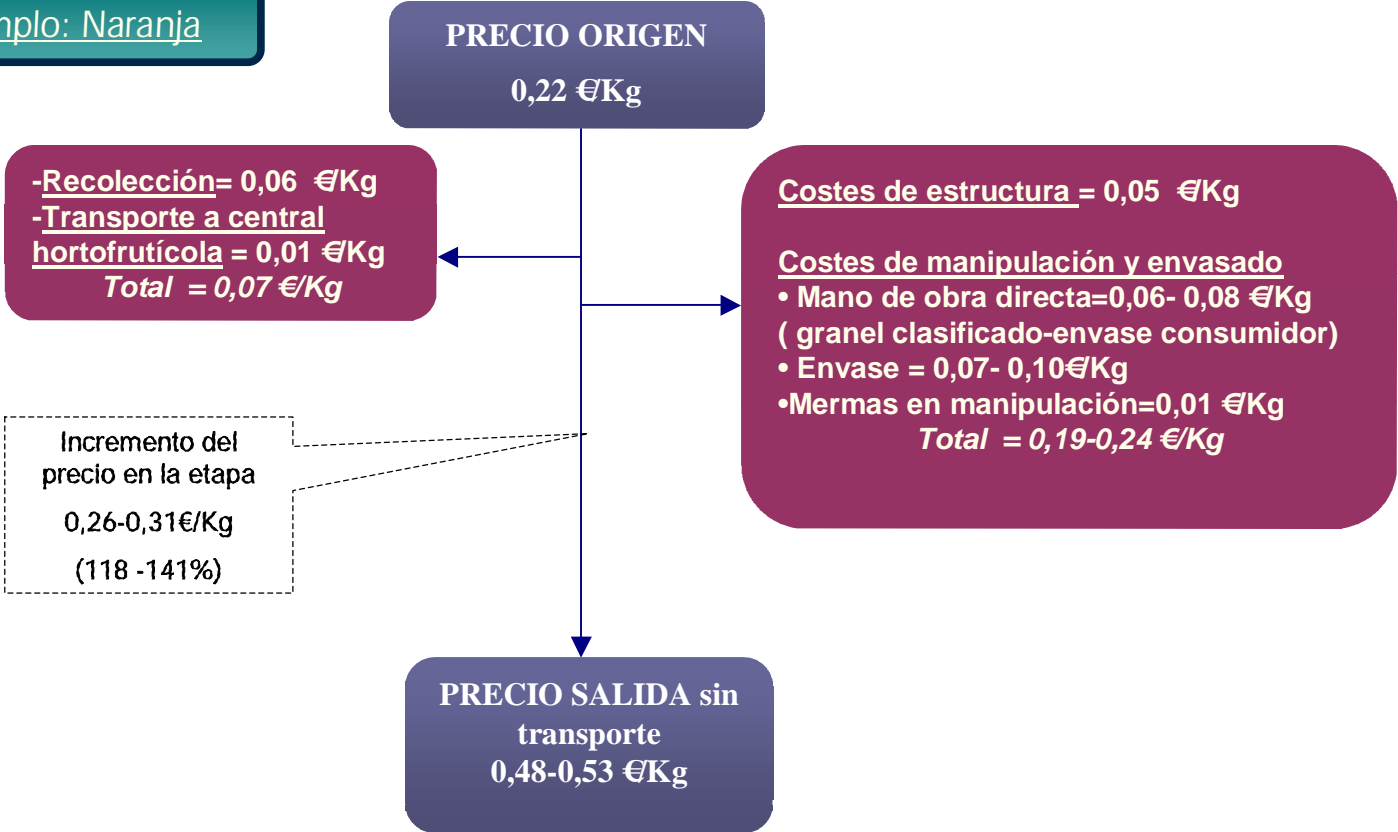
Fuente : Elaboración propia a partir de consultas al sector.

- El **envase consumidor** en cítricos, principalmente malla y girsac, encarece los costes en 0,05 €/Kg frente al granel clasificado. De esta diferencia 0,02 €/kg corresponden a mano de obra y 0,03 €/Kg al mayor coste del envase.
- En consumo existe un predominio del **granel clasificado** frente al envase consumidor, tanto en tienda tradicional como en supermercado.
- La **variedad y el calibre** tienen gran influencia en el precio que alcance el producto en su comercialización.
- La **importancia** de variedades de **naranja consumidas en mesa** es mayor frente a variedades de zumo.
- Es importante señalar que los calibres mayores se envasan como granel clasificado (encajado), mientras que los calibres menores se envasan en formato consumidor o se comercializan a granel.

Girsac: bolsa de malla que se cierra mediante termosellado con un banda plástica en la que se imprime el etiquetado.

5.1.9. Formación del precio de salida de la comercializadora en origen.
Campaña 2007/08

Ejemplo: Naranja



Fuente : Elaboración propia

- En ocasiones, dentro del canal tradicional interviene la figura del corredor en origen que recibe un 3% por mediar en la transacción, lo que supone 0,01 €/Kg aproximadamente.
- El precio de salida es de 0,48 €/Kg para el producto granel clasificado, y 0,53 €/Kg para un envase consumidor como malla o girsac.

5. Canal Tradicional de Comercialización de cítricos

5.1. Comercializadoras en origen

5.2. Mayoristas en destino: Red de Mercas

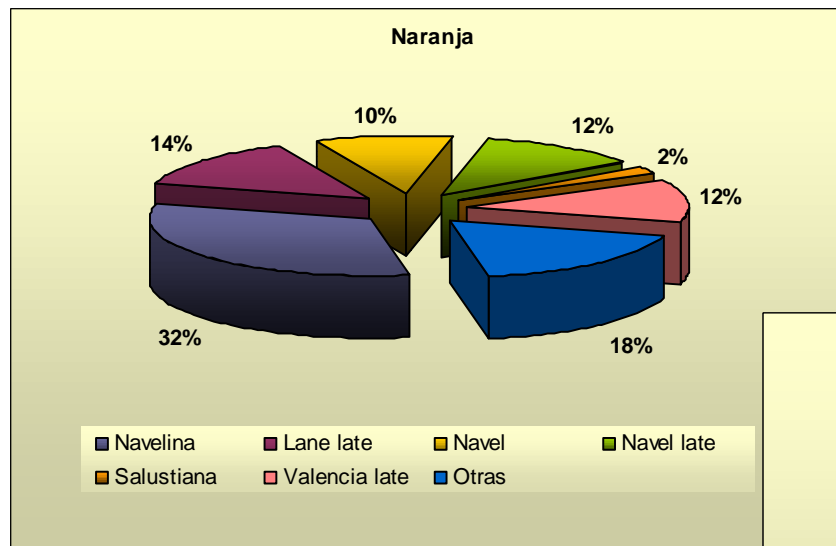
5.3. Minorista: Tienda tradicional

5.4. Resultados del Canal Tradicional

5.2.1. Descripción de los mayoristas de frutas y hortalizas: Red de Mercas

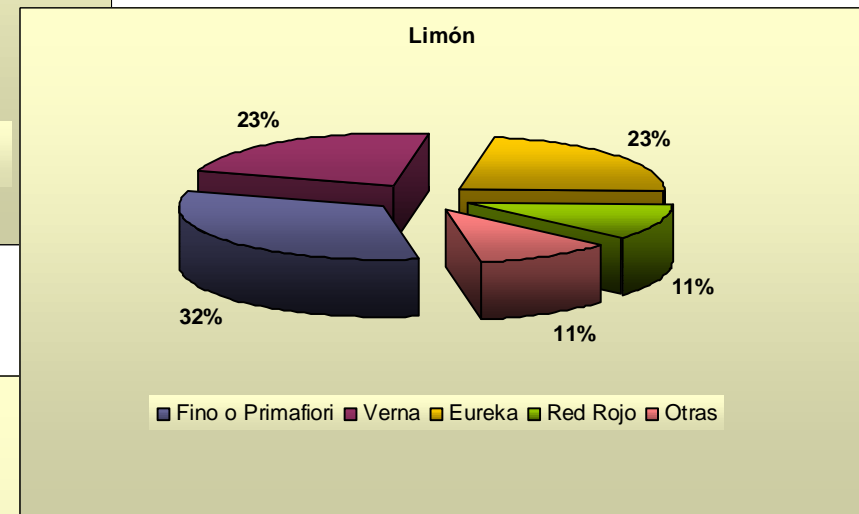
- La mayor parte de los [mayoristas tradicionales de destino](#) se sitúan en los [Mercas](#), donde predominan las empresas pequeñas y medianas, a pesar de que existen empresas de muy distinto tamaño.
- El [valor económico](#) de la comercialización de la Red de Mercas es cercano a [10.200 millones de euros](#), correspondiendo a las frutas y hortalizas un 50%, por encima de pescados y mariscos, y carnes.
- Según datos de [Mercasa](#), en la red de mercas se han comercializado a lo largo del año 2007, una cantidad de [4.973.206 de toneladas de frutas y hortalizas](#) con un [valor de 4.549,66 millones de euros](#).
- Las [23 Unidades Alimentarias](#) que configuran la Red de Mercas cuentan con Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, cuya superficie global es de unos [560.000 metros cuadrados](#) y se ubican [1.200 empresas de distribución](#) mayorista de frutas y hortalizas aproximadamente.
- La Red de Mercas canaliza el 60% de las frutas y hortalizas frescas consumidas en el mercado nacional.
- Las ventas hortofrutícolas de los mercas son principalmente los productos más tradicionales en sus presentaciones habituales, existiendo una línea de trabajo diferenciada con un cierto grado de manipulación: confección, lavado, envasado, etc.
- Las [frutas](#) suponen el [52%](#), del volumen hortofrutícola, alcanzando las naranjas un 20,5% del volumen de frutas distribuida en la Red de Mercas.
- Dos mercas se sitúan muy por encima del resto en cuanto a volumen comercializado de frutas y hortalizas: [Mercamadrid y Mercabarna](#). El primero ha comercializado en el año 2007 el [28%](#) de las frutas y hortalizas comercializadas en la Red de Mercas, mientras que Mercabarna ha conseguido en el mismo año una representatividad del [26%](#).

5.2.2. Variedades de cítricos en la red de mercas



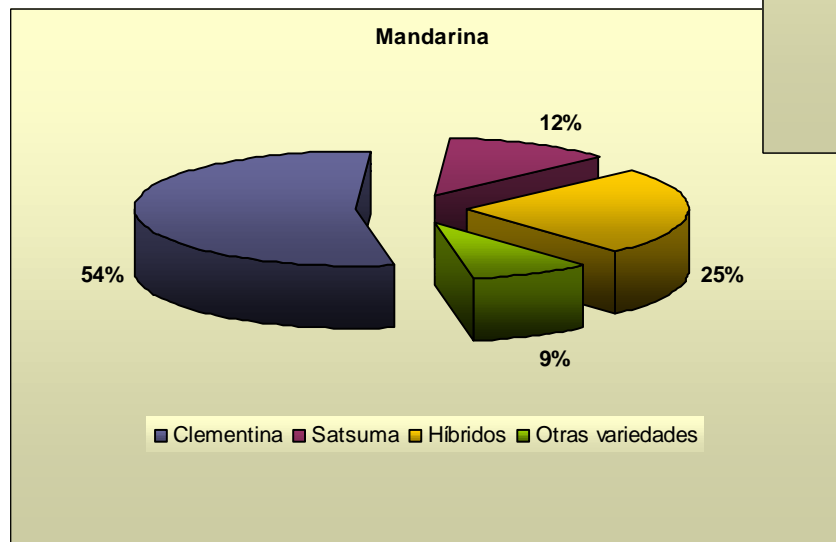
- Similar importancia entre la naranja **navelina** y tipo **navel**. Entre las dos variedades alcanzan el 68% del volumen.

- Escasa importancia de Salustiana, variedad para zumo.



- Por orden de importancia se sitúa en primer lugar el **limón fino**, y en segundo lugar con igual porcentaje se sitúan las variedades **verna** y **eureka**.

- Las **clementinas** suponen más del 54% de las mandarinas comercializadas en la red de mercas.



Fuente : Elaboración propia a partir de datos publicados por Mercasa.

5.2.3. Procedencia de cítricos en la Red de Mercas. Campaña 2007/08

Red de Mercas

Naranja: El 75% del volumen comercializado tiene como origen la Comunidad Valenciana, el 13% Andalucía, el 8% resto de España y el 4% se importa.

Limón: El 69% del volumen comercializado tiene como origen Murcia, el 16% Andalucía, el 8% la Comunidad Valenciana y el 1% restante se importa.

Mandarina: El 79% del volumen comercializado tiene como origen la Comunidad Valenciana, el 13% Andalucía, el 7% resto de España y el 1% se importa.

Mercamadrid

• La **Comunidad Valenciana** es el principal origen de la **naranja y mandarina** comercializada en Mercamadrid. En naranja, la representatividad en volumen se sitúa entre un 79% en octubre y un 94% en los meses de mayo y diciembre. Estos porcentajes se sitúan entre un 80% y un 93% en mandarina.

• **Murcia** es el origen predominante del **limón** con cuotas que se sitúan entre un 86% y un 97% del volumen comercializado en Mercamadrid. El segundo origen en importancia es la Comunidad Valenciana, con cuotas que oscilan entre 0% como mínimo y 13% del volumen.

• La **representatividad mensual** de los cítricos de procedencia andaluza en Mercamadrid se mueve en los siguientes valores:

Naranja: Entre un 2% y un 9% en volumen desde octubre hasta junio.

Limón: Menor del 1% en la campaña considerada (octubre-junio)

Mandarina: Entre el 1% y el 6% en volumen, en los meses de febrero y marzo.

5.2.3. Procedencia de cítricos en la Red de Mercas. Campaña 2007/08 (continuación)

Mercamadrid (continuación)

•El porcentaje en volumen que supone el origen **Andalucía** desde octubre hasta junio es de un **5% en naranja, 3% en mandarina y menos de un 1% en limón**, destacando la escasa importancia de los cítricos andaluces en este merca.

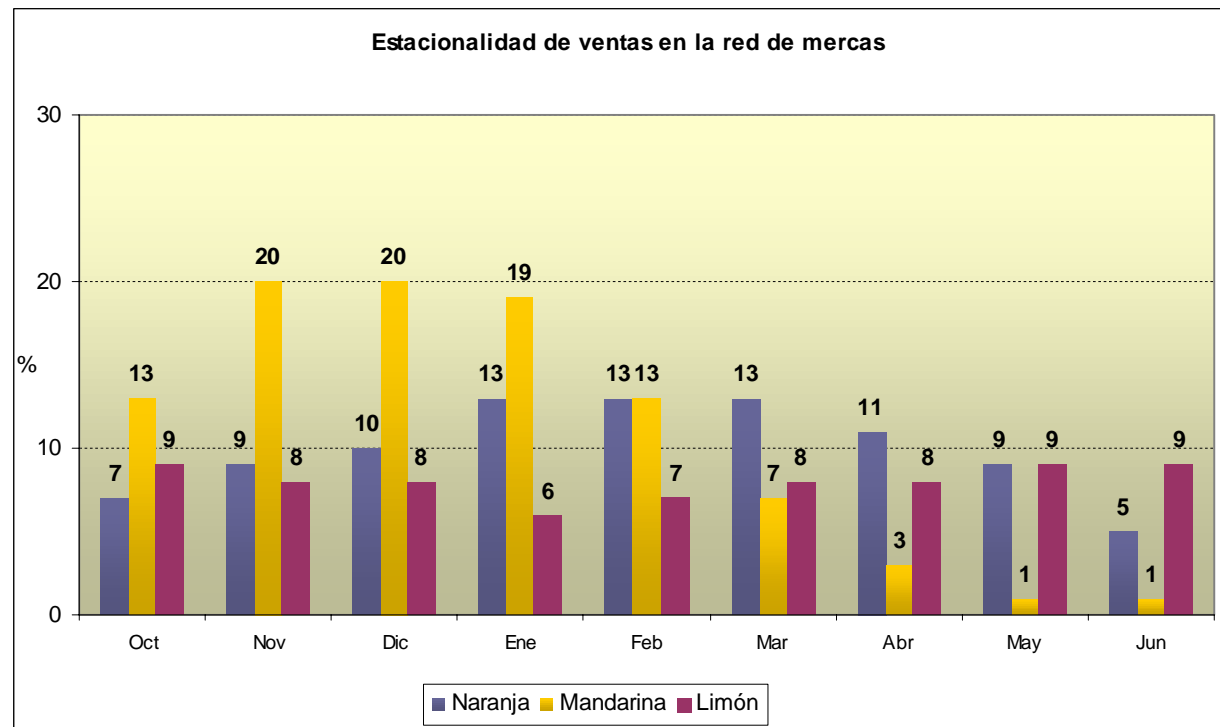
Mercabarna

•Respecto a Mercamadrid se observa una mayor importancia en los volúmenes importados de naranja y limón, que alcanzan un 21% y 23% respectivamente. En el limón, la cuota es absorbida en su mayor parte por Argentina.

De nuevo, el origen mayoritario es la **Comunidad Valenciana** con una cuota de mercado del **73% en naranja y 91% en mandarina**. En el **limón**, la procedencia mayoritaria es **Murcia**

•La representatividad de los **cítricos andaluces** en Mercabarna, es menor aún que en Mercamadrid: **2% en naranja y menor del 1% en limón y mandarina**.

5.2.4. Precios de cítricos en la Red de Mercas. Campaña 2007/08



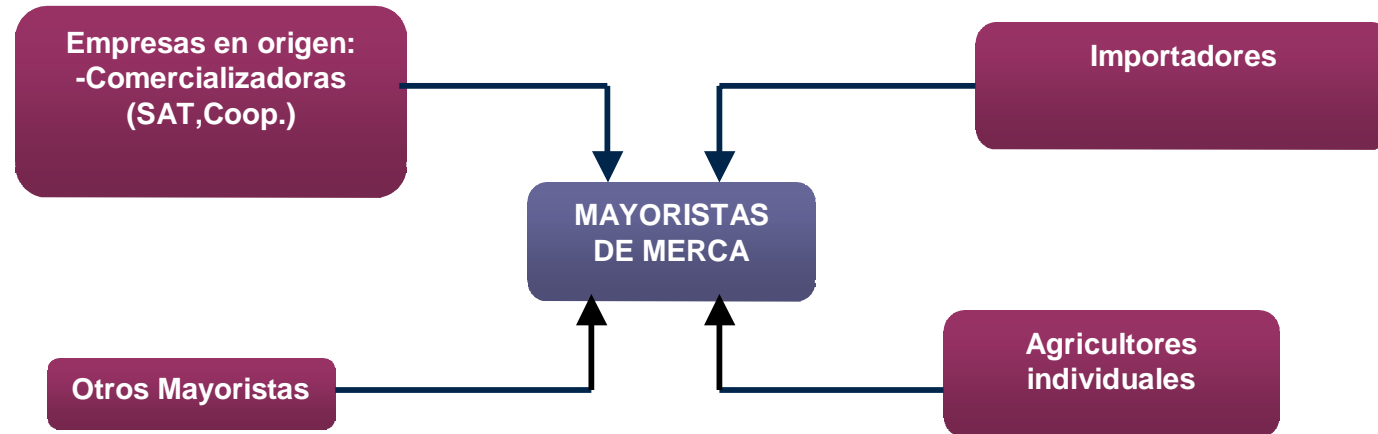
Fuente : Elaboración propia a partir de datos publicados por Mercasa

•Debido a la **baja representatividad** de los cítricos de procedencia andaluza en los dos principales Mercas, y las diferencias detectadas en los precios con respecto a mercas de zonas productoras, se va a calcular el precio de cada uno de los cítricos en la red de mercas a partir de los datos de precios mayoristas publicados por el MARM y la estacionalidad de las ventas de estos productos en los mercados mayoristas.

•Los precios de mayoristas recogen datos de cinco mercas: **Mercamadrid, Mercabarna, Mercavalencia, Mercasevilla y Mercabilbao**, incluyendo así zonas de producción cítrica.

•El precio de merca de **naranja** es de **0,70 €/Kg** en 2007/08, **0,80 €/Kg** en mandarina y **1,10 €/Kg** en limón.

5.2.5. Proveedores de los mayoristas de frutas y hortalizas



A partir de la información obtenida de asentadores situados en Mercamadrid y Mercacórdoba, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- Entre un 50 y un 80% del volumen comercializado por los mayoristas entrevistados procede de empresas en origen.
- El aprovisionamiento a través de otros mayoristas oscila entre un 10% y 30%.
- El producto importado puede alcanzar en algunos casos del 7 al 10% del volumen total comercializado de frutas y hortalizas.
- Existe una tendencia al alza en la implicación de los mayoristas de merca en origen, estableciendo acuerdos directamente con agricultores individuales. Los asentadores consultados son suministrados por agricultores individuales, en porcentajes que oscilan entre el 20 y 25% del volumen comercializado.

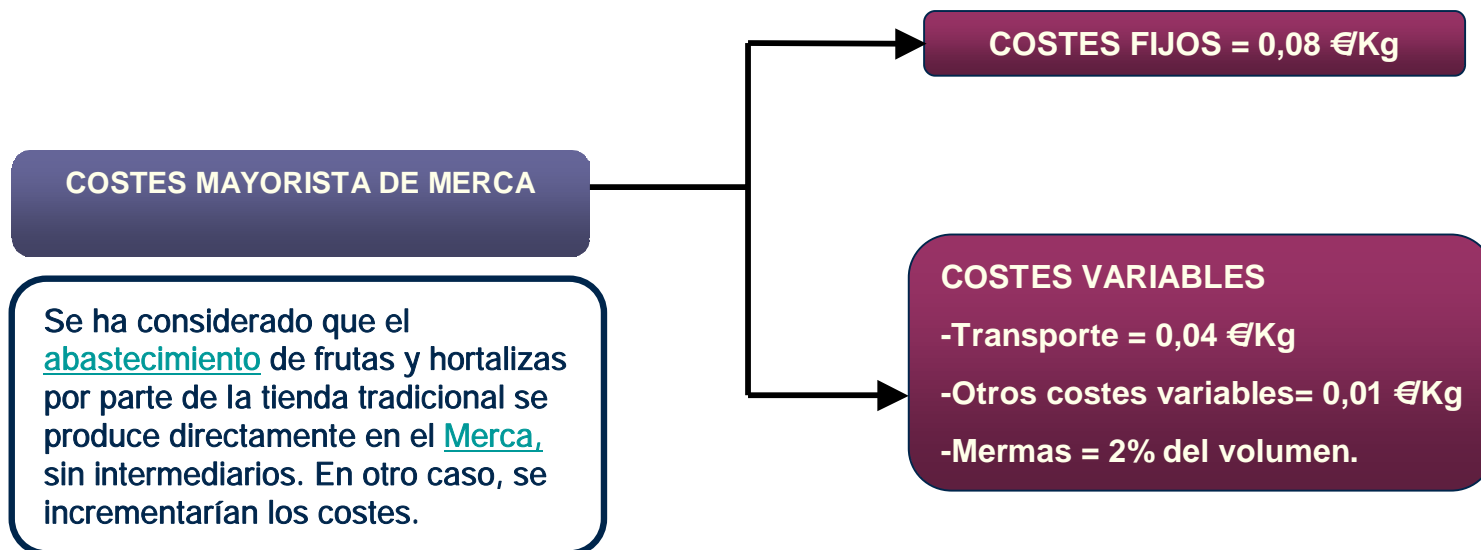
5.2.6. Clientes de los mayoristas de frutas y hortalizas



- El perfil de clientes de los mayoristas de merca es común a las frutas y hortalizas, no habiendo diferencias destacables para los cítricos.
- El abastecimiento es mayor en las zonas de influencia más cercanas a los mercas.
- La mayoría de los asentadores entrevistados se pueden encuadrar en el perfil de [mayoristas pequeños](#), siendo su [principal cliente el comercio especializado](#) que compra entre un 60% y un 99% del volumen de frutas que comercializan.
- Sin embargo, los mayoristas que comercializan mayores volúmenes y están situados en Mercamadrid, operan con plataformas de distribución de supermercados.
- Los dos perfiles de asentadores abastecen a [otros mayoristas](#), bien situados en mercas o almacenistas ubicados fuera de los mercas, en porcentajes del [20-25%](#).
- El [canal Horeca y ambulantes](#) suele adquirir entre un 15% y un 21% del volumen comercializado por los asentadores. Este sector está incrementando su demanda.
- En los mercas de mayor tamaño se distribuye producto a otros mercados y a otros mercas, fuera de la zona de influencia, y también se puede exportar el producto.

5.2.7. Costes de mayoristas de Merca. Campaña 2007/08

- Los grandes mercas, como [Mercamadrid y Mercabarna](#), funcionan como [centros de consolidación de oferta](#) abasteciendo a mayoristas de otras mercas más pequeñas. En estas operaciones existen [comisionistas y corredores](#) que cobran al mayorista que compra la mercancía entre [0,02 y 0,03 €/Kg](#).
- [Dualidad](#) entre "grandes" y "pequeños" mayoristas de merca. Los grandes mayoristas comercializan volúmenes elevados y abastecen también a la gran distribución, pudiendo llegar a ser su principal cliente por delante de las tiendas tradicionales, a diferencia de los mayoristas más pequeños, que no tienen relaciones comerciales con la gran distribución y cuyos principales clientes son las tiendas tradicionales o fruterías.
- Es frecuente la realización de [actividades de reenvasado](#) por los grandes mayoristas en naves de manipulación situadas en el mismo merca, que determinarán costes muy superiores.



5.2.7. Costes de mayoristas de Merca. Campaña 2007/08 (continuación)

COSTES FIJOS

- Se incluyen las siguientes partidas: sueldos y salarios, amortización, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
- La partida correspondiente a “sueldos y salarios” es la más importante. Otras partidas importantes son: cuota de alquiler del puesto, intereses y gastos financieros y suministros.
- Los costes fijos suponen 0,08 €/Kg, obtenidos como media ponderada de los costes fijos de los mayoristas entrevistados.

COSTES VARIABLES

- TRANSPORTE: Según consultas realizadas a mayoristas y empresas en origen, el coste medio de transporte de un palet de cítricos a Mercamadrid se sitúa en torno a 36 €. Considerando el peso medio de un palet de cítricos, el transporte supone 0,04 €/Kg. En la mayoría de los casos este coste se añade al precio de salida de la comercializadora en origen, siendo asumido por el mayorista.
- MERMAS: En el caso de que se quede producto sin vender a lo largo de su vida útil, pasa a engrosar las mermas y se desecha, destinándose en algunos casos a bancos de alimentos o se les da salida a muy bajo precio.

Los mayoristas de los grandes mercados tienen una rotación mayor de frutas y hortalizas, por lo que sus mermas son prácticamente despreciables, frente a mercados más pequeños en los que se registran mermas que, en el caso de cítricos, varían mucho de unos mayoristas a otros, situándose entre un 1 y 6% del volumen adquirido.

Se van a considerar unas mermas que ascienden al 2% del volumen comercializado de frutas y hortalizas, como media ponderada de las mermas de los distintos mayoristas entrevistados.

- OTROS COSTES VARIABLES: Se incluyen el resto de costes variables de pequeña cuantía como la pérdida de envases retornables, etc.

5. Canal Tradicional de Comercialización de cítricos

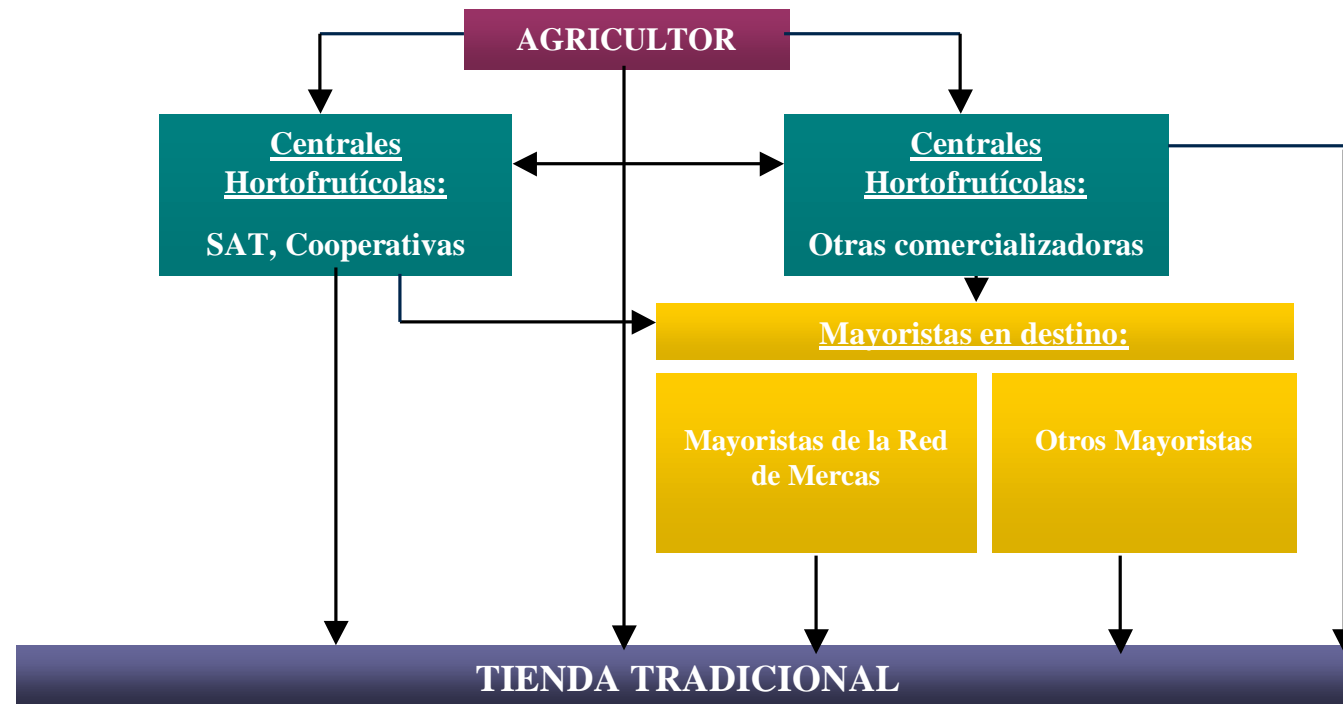
5.1. Comercializadoras en origen

5.2. Mayoristas en destino: Red de Mercas

5.3. Minorista: Tienda tradicional

5.4. Resultados del Canal Tradicional

5.3.1. Abastecimiento de cítricos por parte de la tienda tradicional



- Existe una diferenciación clara en el abastecimiento de naranja y mandarina por parte de las tiendas tradicionales ubicadas en zonas productoras.
- Los proveedores de estas tiendas son directamente agricultores o comercializadoras en origen pudiéndose adquirir el producto a granel o granel clasificado, mientras que en otras zonas no productoras el producto se corresponde con un granel clasificado comprado a mayoristas en destino, situados o no en la red de mercas.
- Por tanto, la cadena de comercialización en zonas productoras, en muchos casos, incorpora un número menor de agentes, lo que hace que disminuyan los costes y, como consecuencia de esto, que los PVP medios en zonas productoras como Andalucía sean más bajos, ya que, en parte, están formados por producto que lleva asociados menos costes.
- Este hecho justifica la consideración de un rango de PVP formado por el precio máximo y mínimo registrado.

5.3.2. Costes de la tienda tradicional

Costes tienda tradicional	€/Kg
Local	0,042
Tasas e impuestos municipales	0,001
Cuota de mercado municipal	0,001
Cuota de galería comercial	0,006
Cuota de Mercamadrid	0,002
Seguro del negocio	0,008
Sueldos y salarios	0,092
Energía, agua y teléfono	0,021
Mantenimiento y otros servicios	0,001
Gastos financieros	0,002
Otros	0,003
COSTES FIJOS	0,179
Transporte	0,025
Portes no incluidos en precio de compra	0,003
Mermas (8% volumen)	0,046
Suministros	0,018
COSTES VARIABLES	0,092
AMORTIZACIONES	0,017
TOTAL	0,288

Fuente : Elaboración propia a partir de entrevistas presenciales a 30 fruterías que comercializan 3,8 millones de kilos de frutas y hortalizas anuales.

5.3.2. Costes de la tienda tradicional (continuación)

- Para calcular el coste específico de cada uno de los cítricos objeto de estudio, se ha tenido en cuenta el **tiempo** que permanece cada producto en la tienda, así como el **volumen** vendido en dicho periodo. Los 3 cítricos analizados con origen andaluz, se producen principalmente desde octubre hasta junio (9 meses).
- El **coste medio de la comercialización de los 3 cítricos (naranja, mandarina y limón)** en la tienda tradicional es de **0,29 €/Kg.**
- Los costes se distribuyen de la siguiente forma: un **62%** corresponde a los **costes fijos**, un **32%** a los **costes variables** y un **6%** son las **amortizaciones**.
- **Costes fijos**
 - ✓ Dentro de los **costes fijos** la partida sueldos y salarios es la más destacable y ocupa el 51%. Únicamente hace referencia al coste de la mano de obra externa (no se ha incluido la mano de obra familiar).
 - ✓ **Local**, en esta partida se han incluido los costes correspondientes a la amortización de la compra o traspaso del local, así como los derivados del alquiler.
 - ✓ Las **cuotas de mercado municipal y de galería comercial**, se aplican en función de la localización de la tienda.
 - ✓ La **cuota de Merca** se imputa a los establecimientos que se abastecen en merca (100% de las fruterías encuestadas).
- **Costes variables**
 - ✓ Las **mermas** se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido. (MARM).
- Los costes de cada tienda particular, son proporcionales a la cantidad de fruta y hortalizas vendidas respecto al total de artículos comercializados por la misma.

5. Canal Tradicional de Comercialización de cítricos

5.1. Comercializadoras en origen

5.2. Mayoristas en destino: Red de Mercas

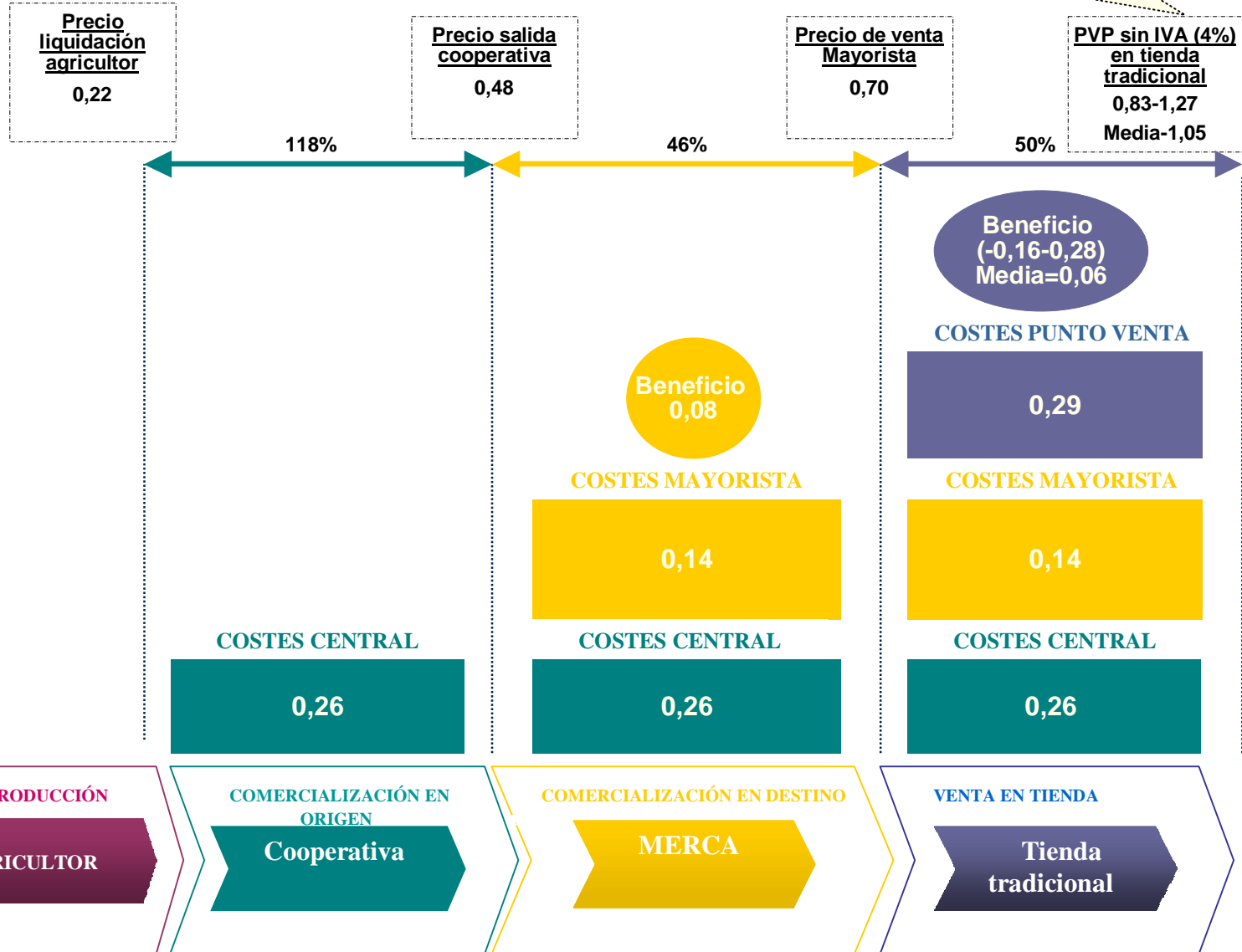
5.3. Minorista: Tienda tradicional

5.4. Resultados del Canal Tradicional

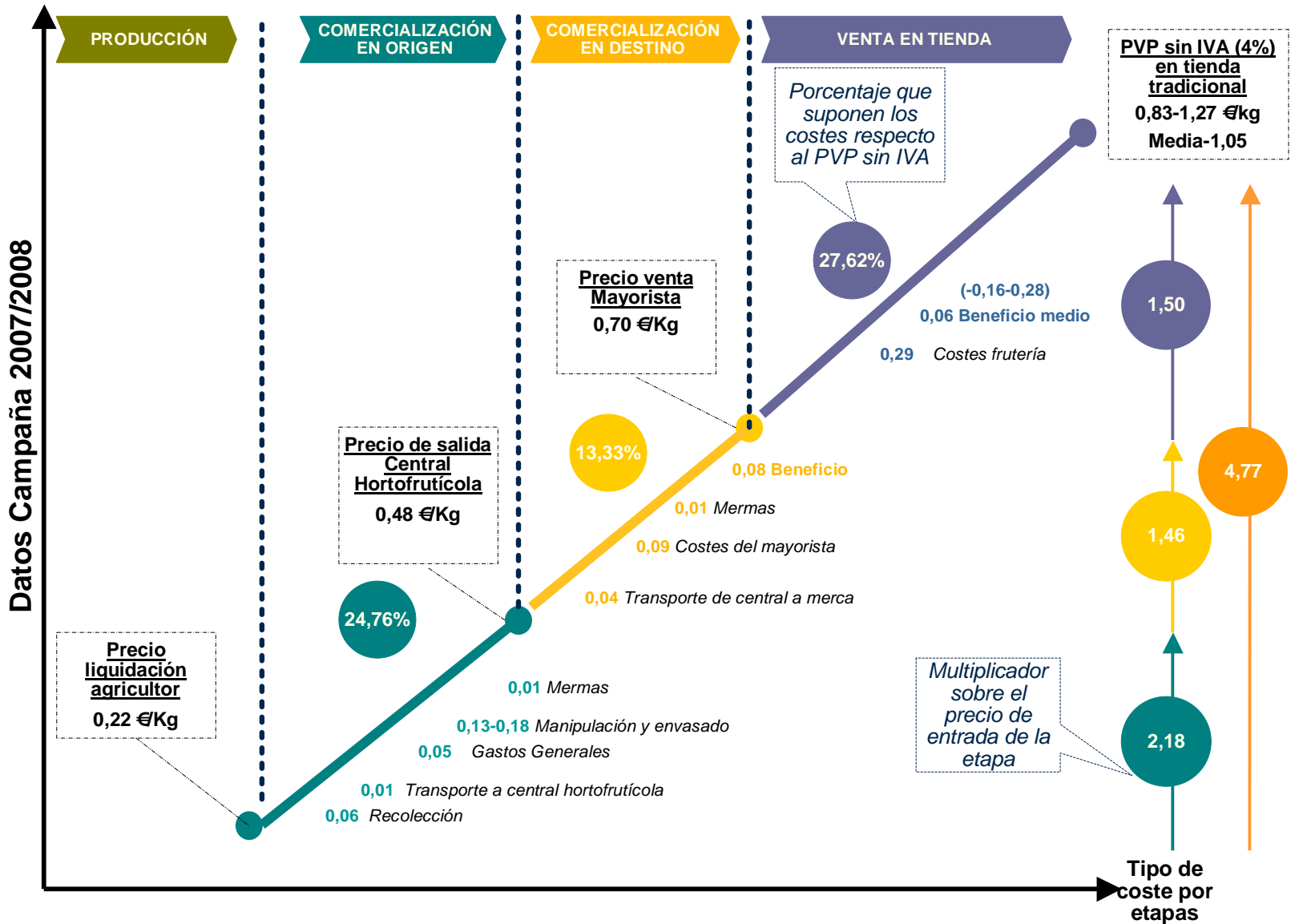
5.4.1. Canal tradicional: estructura de costes y precios de la naranja

€/kg

Rango de PVP=Precio semanal máximo y mínimo desde octubre a junio



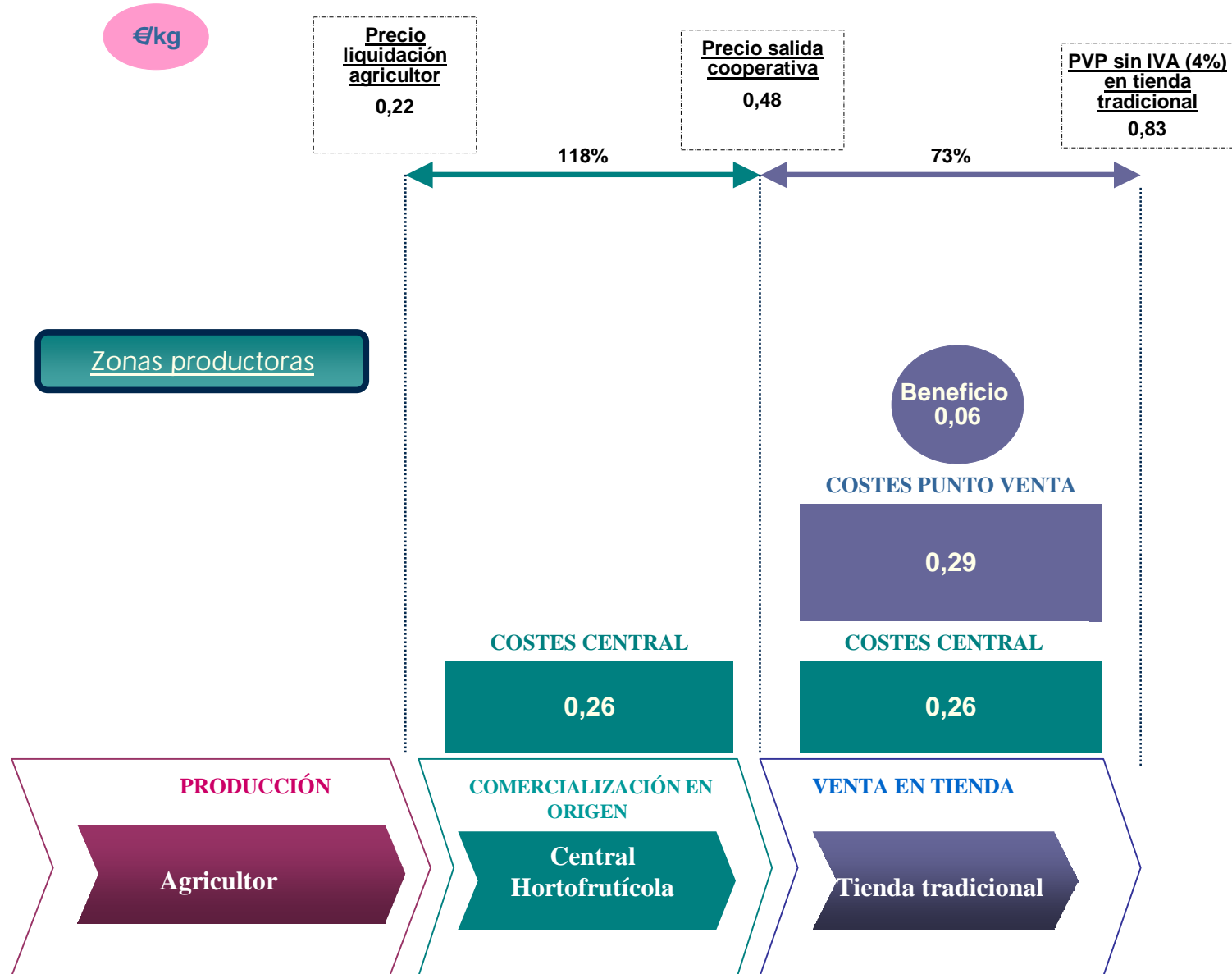
5.4.2. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor de la naranja



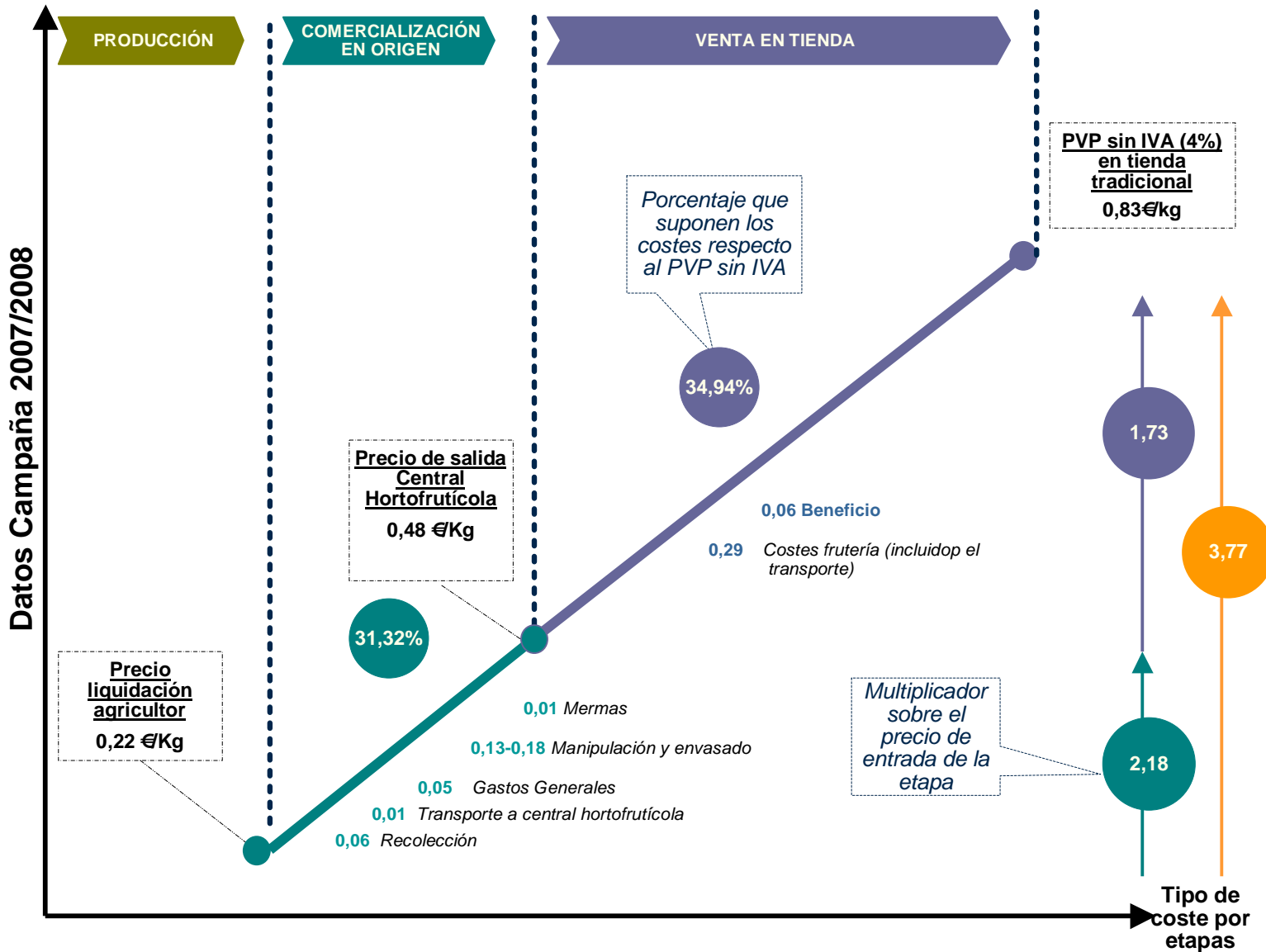
5.4.3. Canal tradicional de comercialización: Comentarios de la cadena de valor de la naranja.

- El **rango de PVP** de naranja en tienda tradicional es de 0,83 a 1,27 €/Kg, existiendo una diferencia de 0,44 €/Kg. Esta diferencia puede deberse a multitud de factores que determinan distintos precios de compra y costes de la tienda tradicional.
- Una de las variables más importantes es la **ubicación de la frutería**: por un lado determina el coste del local o del alquiler, y por otro lado, la situación en zona productora puede determinar precios de compra más bajos ante la posibilidad de:
 - **Compra directa** al agricultor o a la cooperativa frente a compra en un mercado
 - Venta de **producto a granel** (sin clasificar ni envasar) frente a un granel clasificado o envase consumidor.
- El PVP más bajo es propio de zonas productoras que compran directamente el producto a agricultores o a comercializadoras establecidas en zona de producción, no acudiendo para su abastecimiento a un mercado.
- A continuación se va a considerar el caso particular de una **tienda tradicional ubicada en zona productora** que compra a una cooperativa naranja. En las siguientes gráficas se muestra la estructura de costes y precios y la cadena de valor resultante. En este caso el beneficio supone 6 céntimos por kilo.
- Este **beneficio** podría ser mayor en el caso de compra directa al agricultor, aunque el precio en origen en este caso (percibido por el agricultor) es fijado por él mismo de forma que se ha podido determinar la cuantía del mismo.

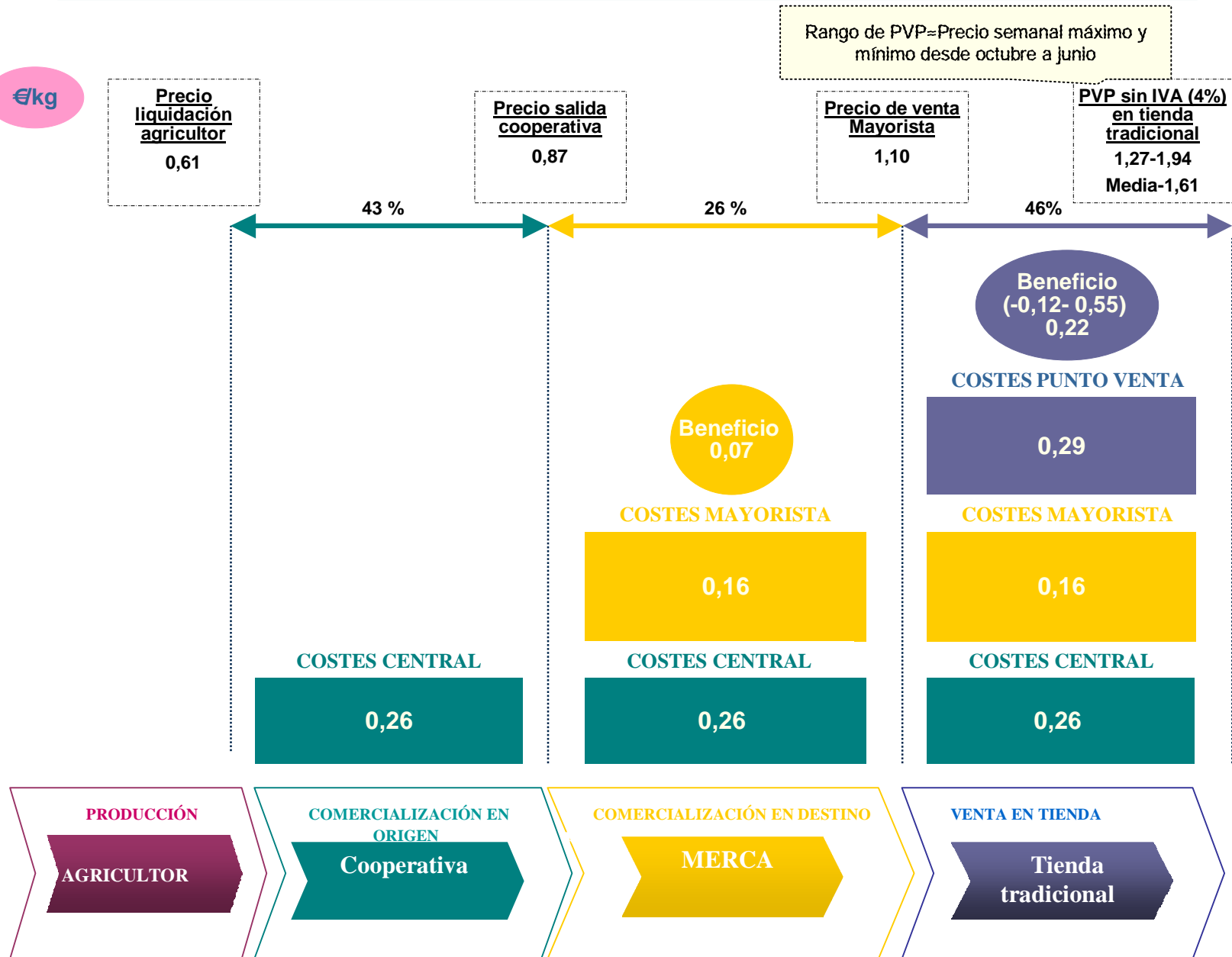
5.4.4. Canal tradicional: estructura de costes y precios de la naranja en zonas productoras



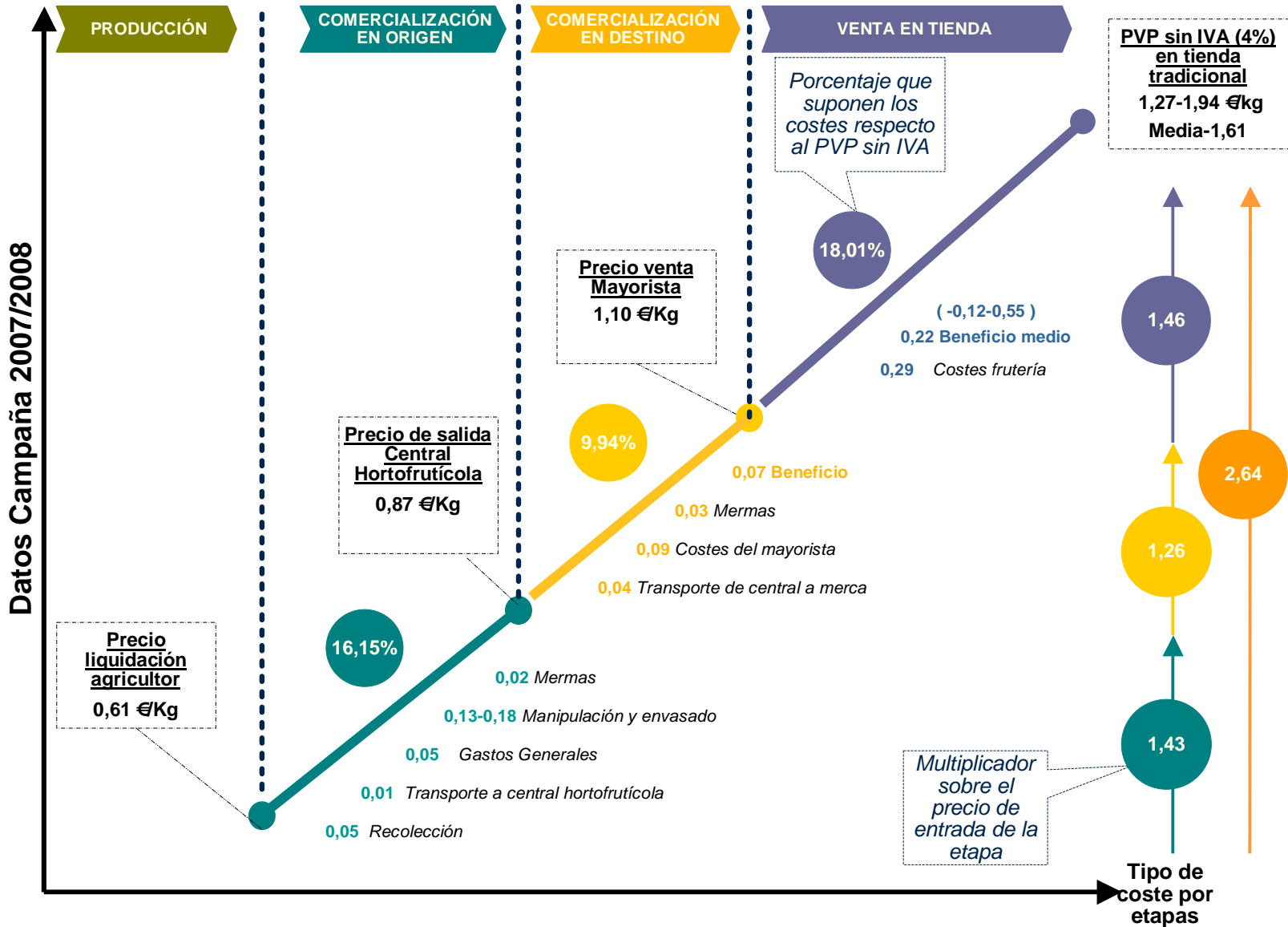
5.4.5. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor de la naranja en zonas productoras



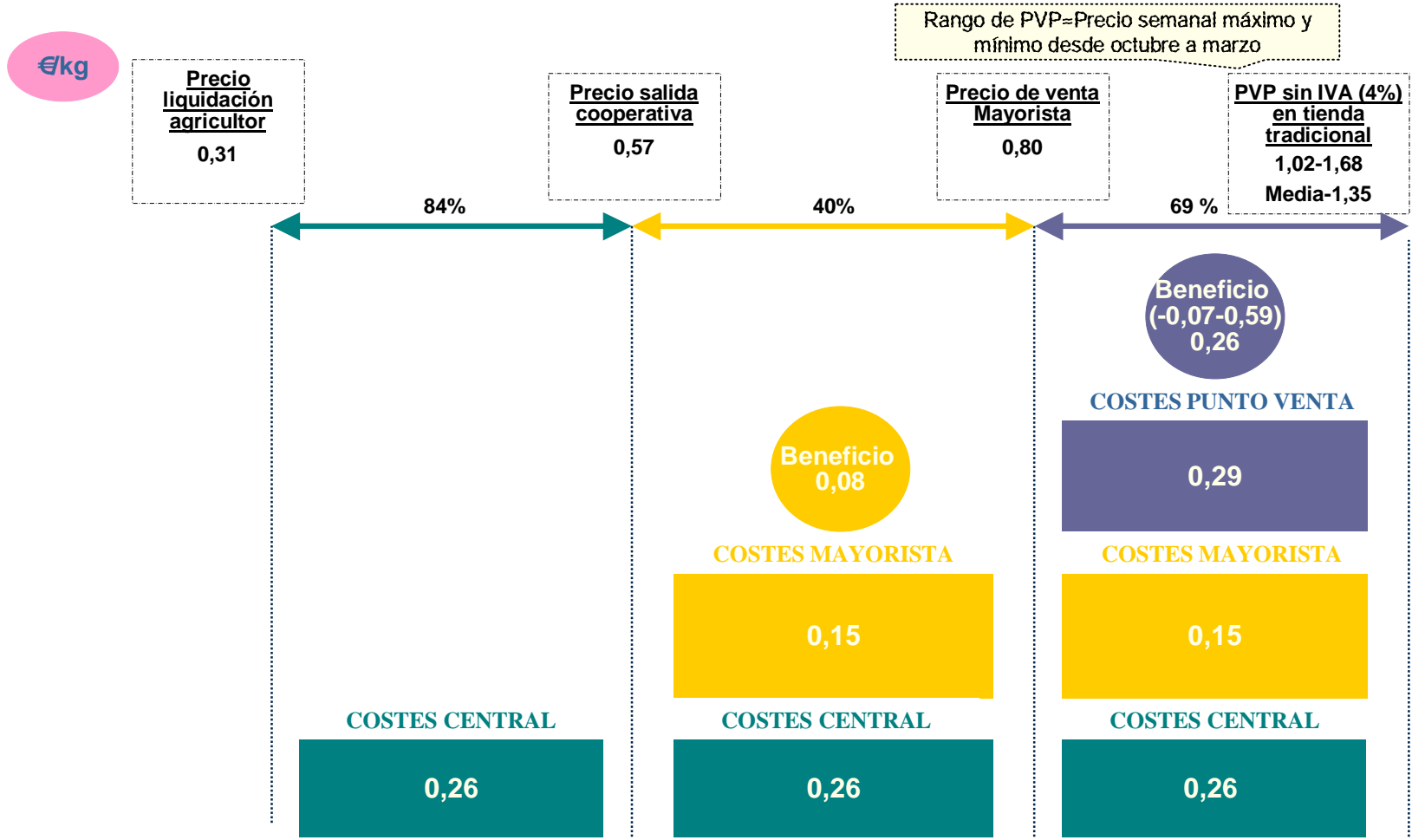
5.4.6. Canal tradicional: estructura de costes y precios del limón



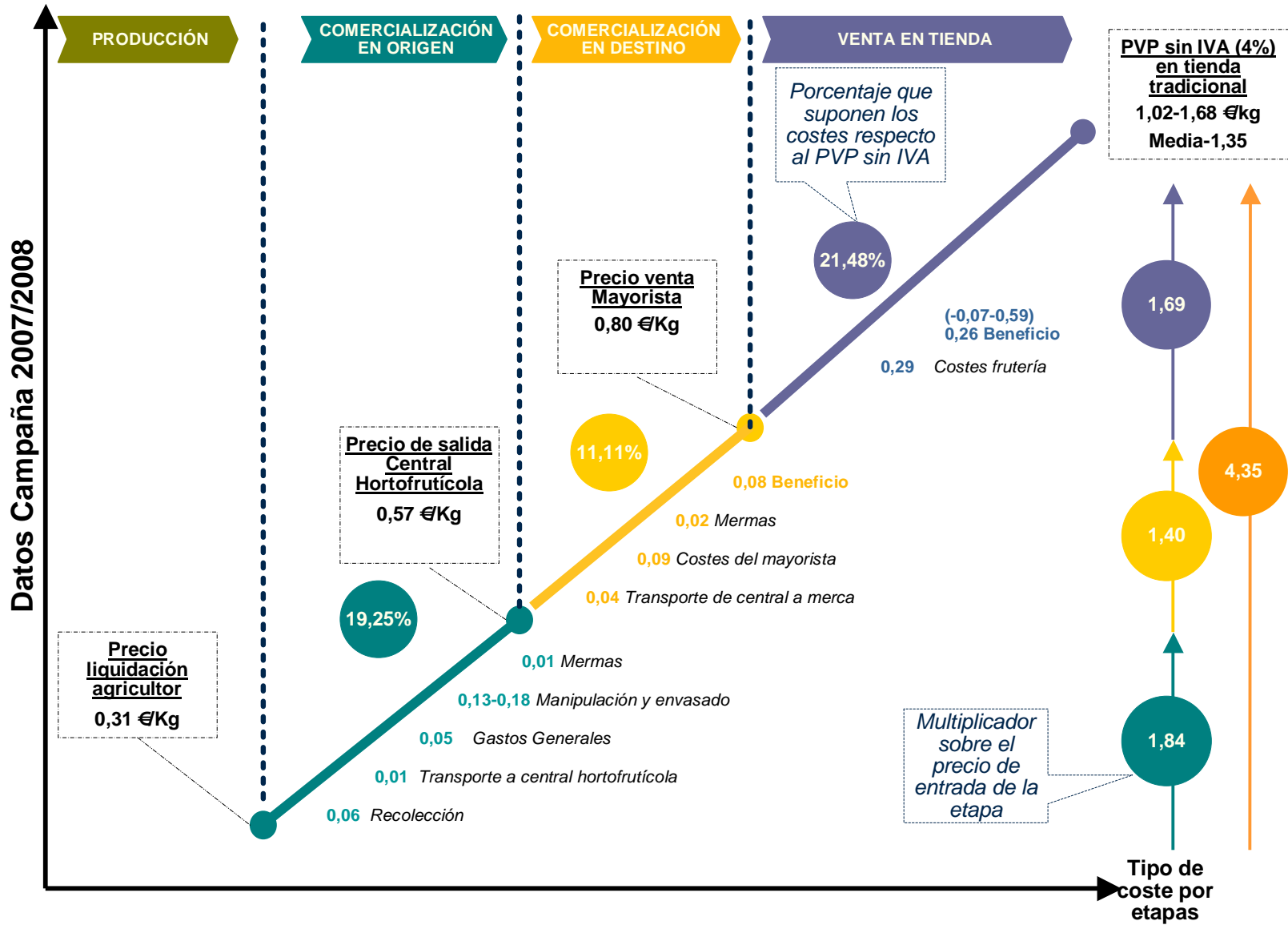
5.4.7. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor del limón



5.4.8. Canal tradicional: estructura de costes y precios de la mandarina



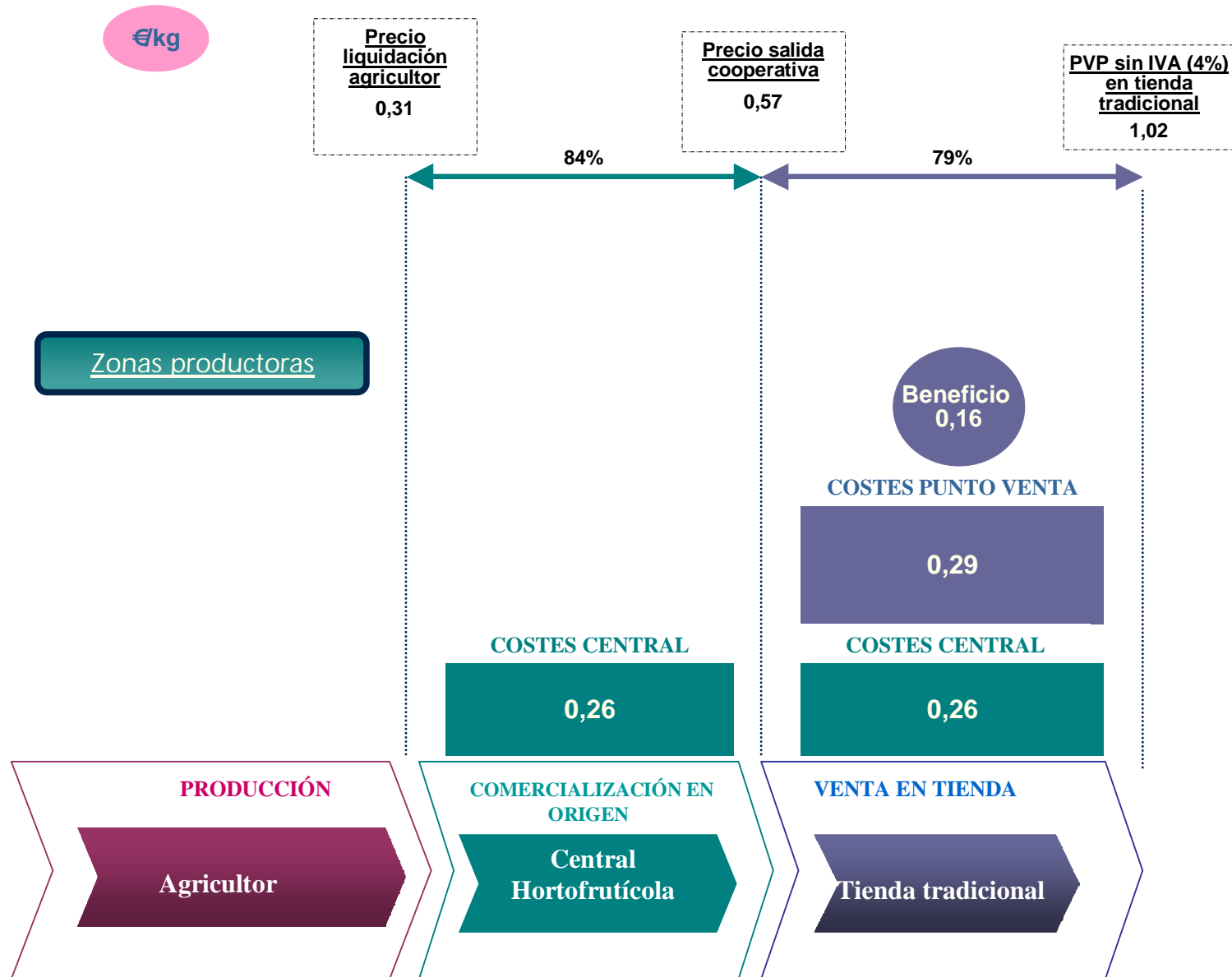
5.4.9. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor de la mandarina



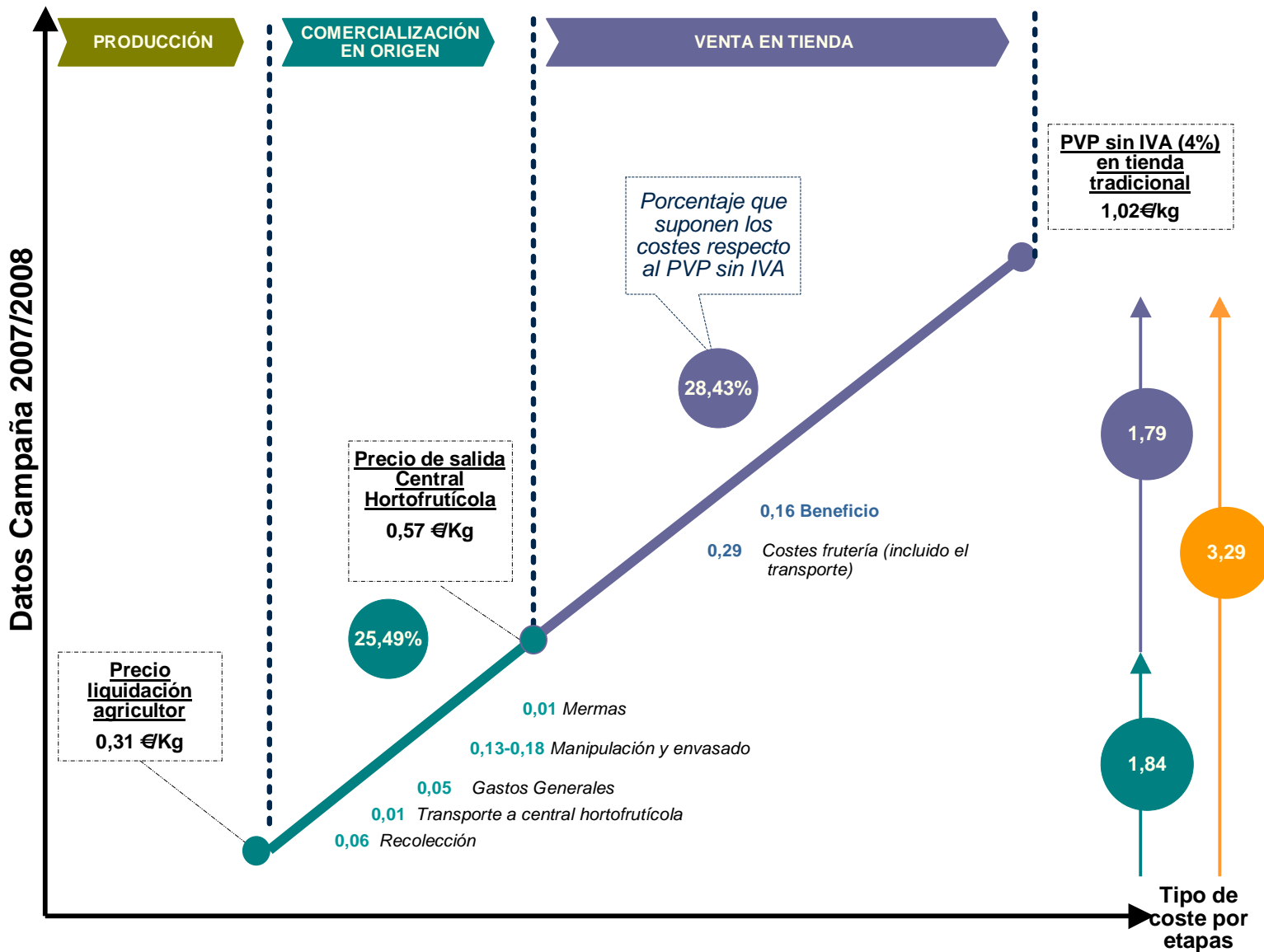
5.4.10. Canal tradicional de comercialización: Comentarios de la cadena de valor de la mandarina

- El rango de PVP de mandarina en tienda tradicional es de 1,02 a 1,68 €/Kg, existiendo por tanto una diferencia de 0,66 €/Kg.
- Son aplicables las mismas consideraciones hechas anteriormente para el caso de la naranja. Así, en mandarina se ha contemplado el mismo caso particular, una tienda tradicional ubicada en zona productora que compra a una cooperativa mandarina, principalmente en formato granel-clasificado o encajado. En las siguientes gráficas se muestra la estructura de costes y precios y la cadena de valor resultante. En este caso el beneficio supone 16 céntimos por kilo.

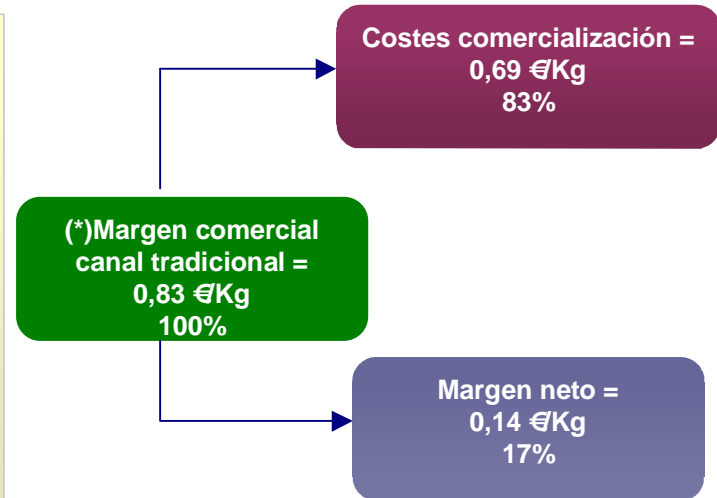
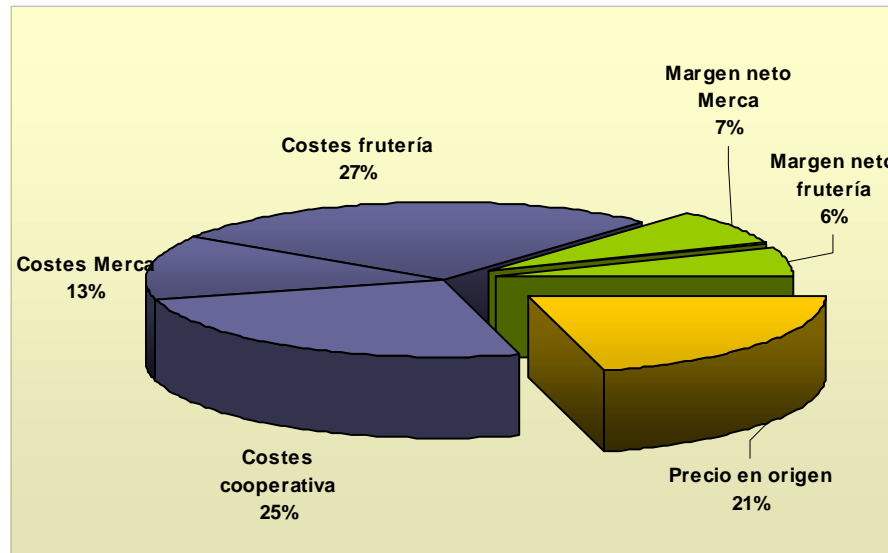
5.4.11. Canal tradicional: estructura de costes y precios de la mandarina en zonas productoras



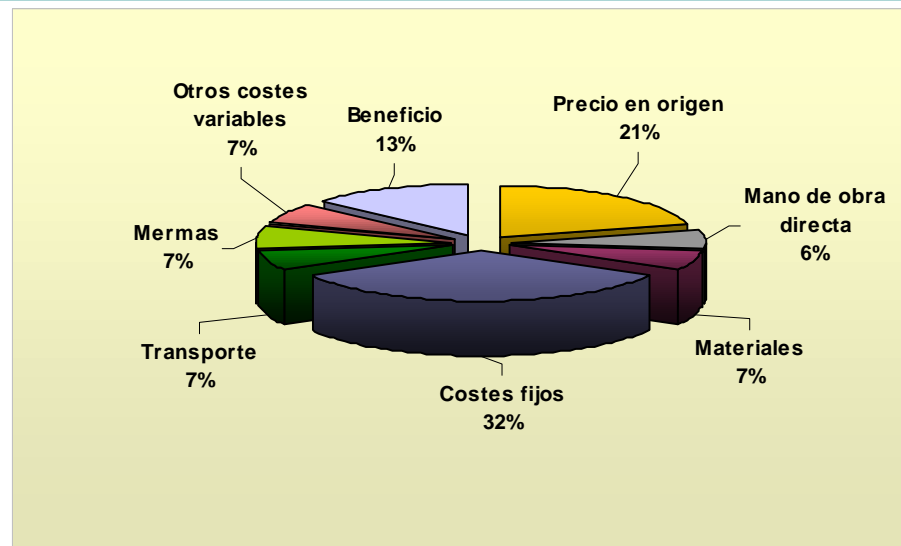
5.4.12. Canal tradicional de comercialización: cadena de valor de la mandarina en zonas productoras



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

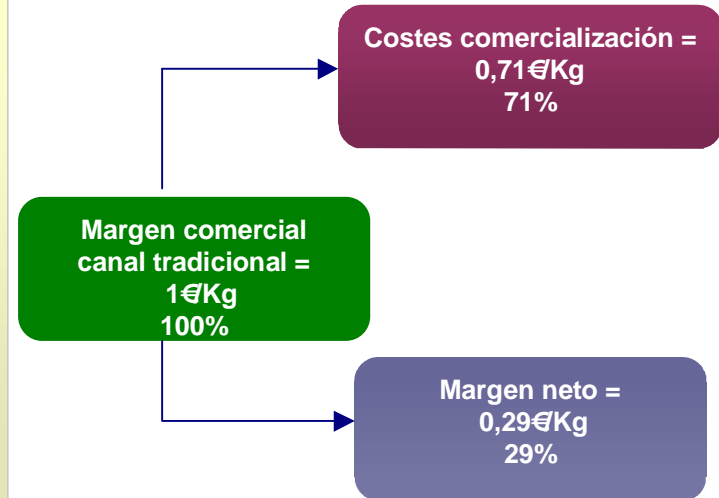
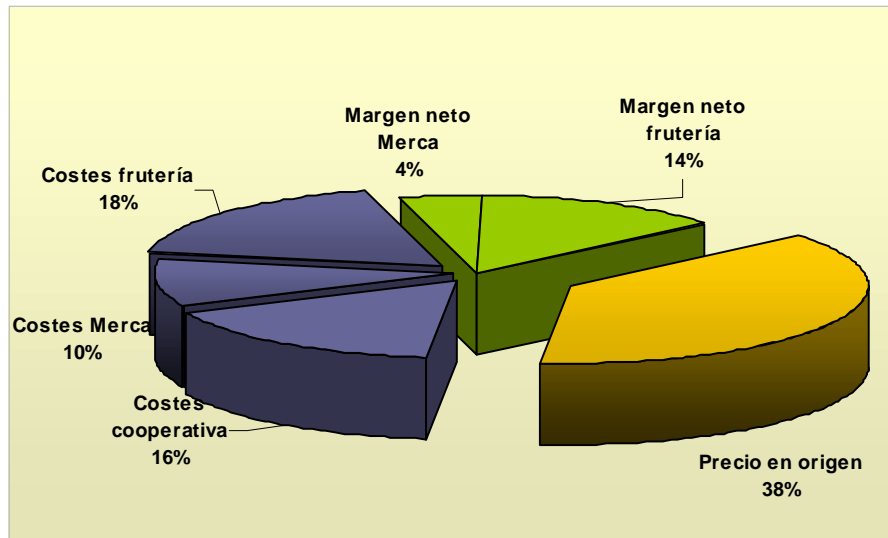


5.4.14. Desglose del PVP (sin IVA) de la naranja en el canal tradicional

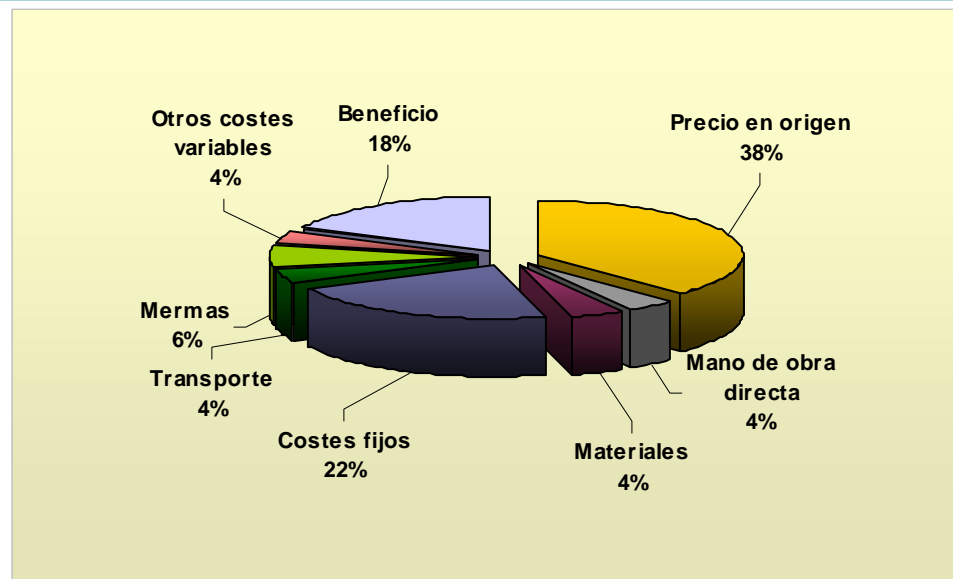


(*) Elaborado para un PVP medio de 1,05 €/Kg y una rentabilidad media en tienda de 0,06 €/Kg. Rentabilidades mayores o menores justificarían porcentajes distintos.

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

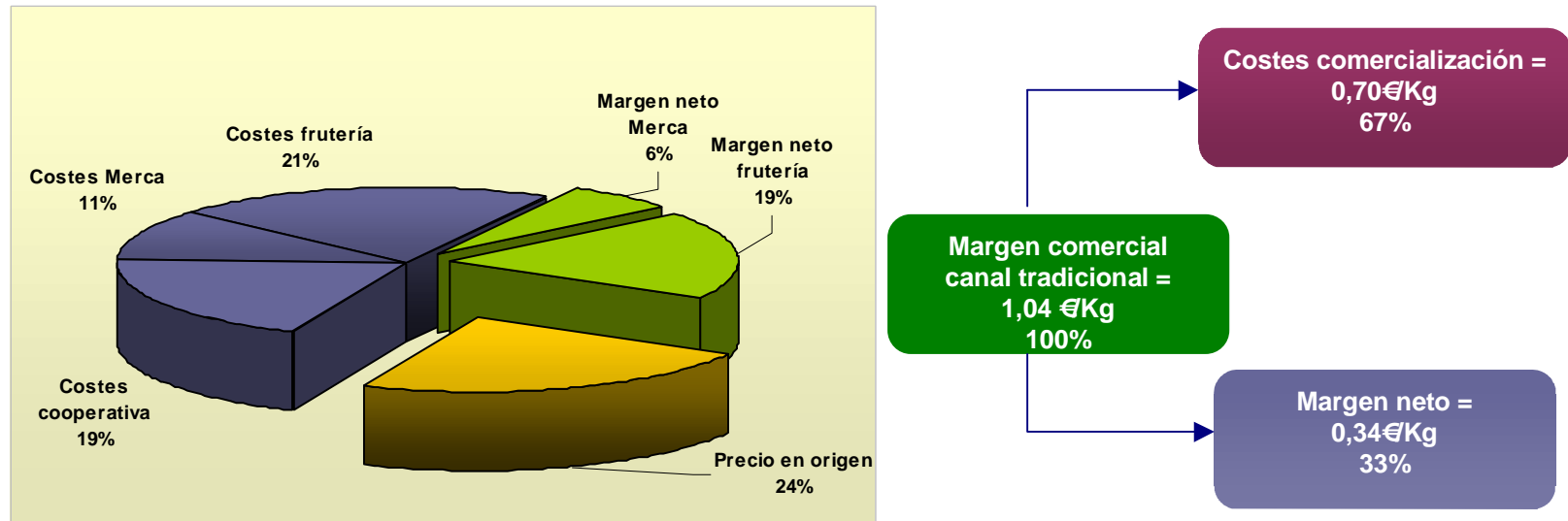


5.4.16. Desglose del PVP (sin IVA) del limón en el canal tradicional

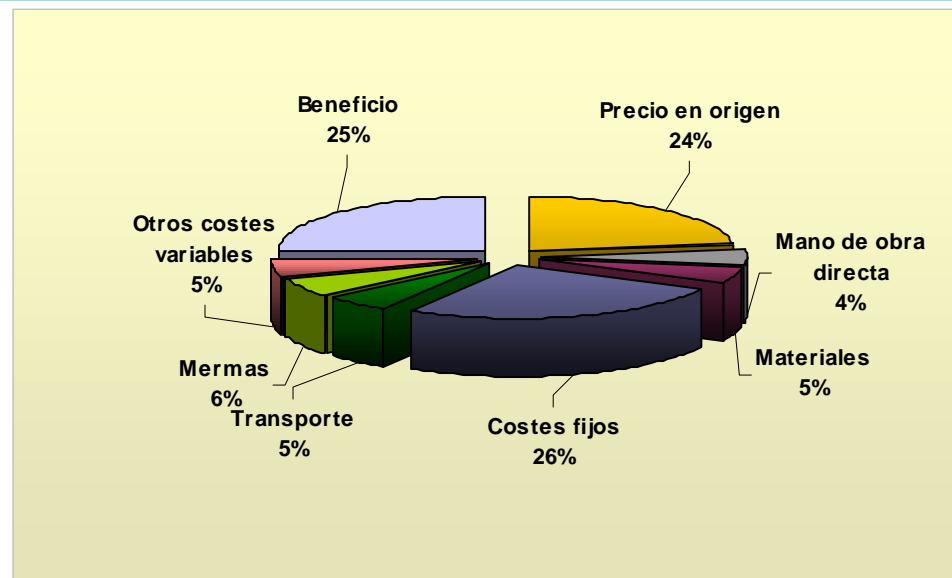


(*) Elaborado para un PVP medio de 1,61 €/Kg y una rentabilidad media en tienda de 0,22 €/Kg. Rentabilidades mayores o menores justificarían porcentajes distintos.

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



5.4.18. Desglose del PVP (sin IVA) de la mandarina en el canal tradicional



(*) Elaborado para un PVP medio de 1,35 €/Kg y una rentabilidad media en tienda de 0,26 €/Kg. Rentabilidades mayores o menores justificarían porcentajes distintos.

5.4.19. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): Comentarios

- En los gráficos se ha considerado la **media aritmética** del rango de PVP existente en tienda tradicional.
- El producto en el que mayor porcentaje del **PVP** recae en el productor es el limón con un 38%, seguido de la mandarina con un 24% y la naranja con un 21%.
- El producto que proporciona un mayor **beneficio** al merca es, en primer lugar, la naranja con un 7% y en segundo lugar la mandarina, con un 6%.
- La frutería obtiene un mayor **margen neto** con la mandarina (19%) y el limón (14%).
- El eslabón que obtiene mayores **beneficios** en el canal tradicional es la frutería, excepto en el caso de la naranja en el que el merca obtiene un beneficio ligeramente superior.
- El producto de mayor consumo (naranja) se corresponde con un menor margen en el último eslabón.
- En la frutería recaen los mayores **costes**, superiores en un 2% a los costes en la cooperativa en los tres cítricos estudiados.

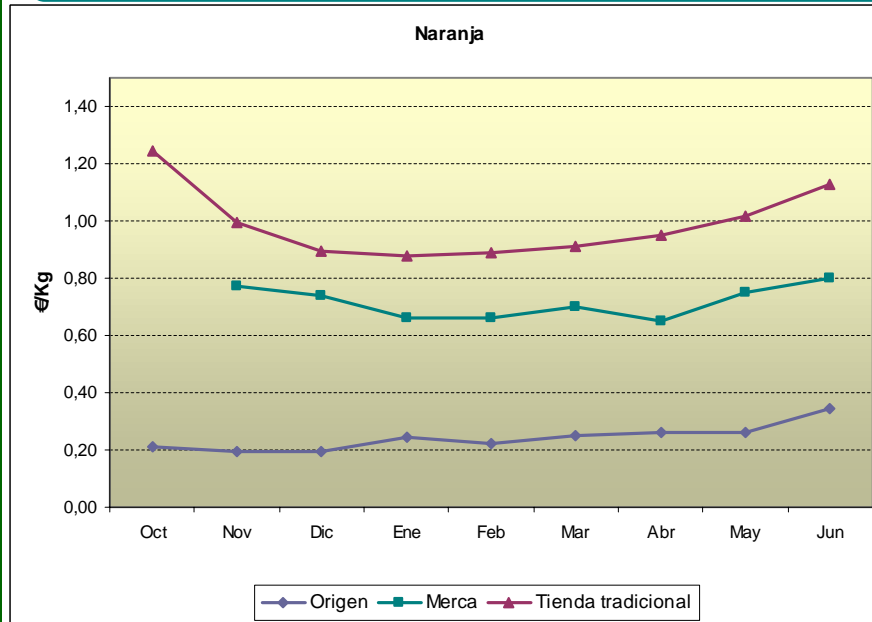
5.4.20. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional: Comentarios

En los tres productos se observan diferencias importantes entre los porcentajes del PVP que alcanzan las partidas más importantes: el precio percibido por el agricultor, el beneficio del canal y los costes fijos. El resto de partidas de menor cuantía (mermas , mano de obra directa, transportes...) no varían apenas en naranja, mandarina y limón.

En naranja y mandarina los costes fijos suponen el concepto más importante expresado en porcentaje de PVP, mientras que en limón es el precio percibido en origen.

En la mandarina, el beneficio de la comercialización en el canal tradicional es un 1% superior al precio percibido por el agricultor.

5.4.21. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional

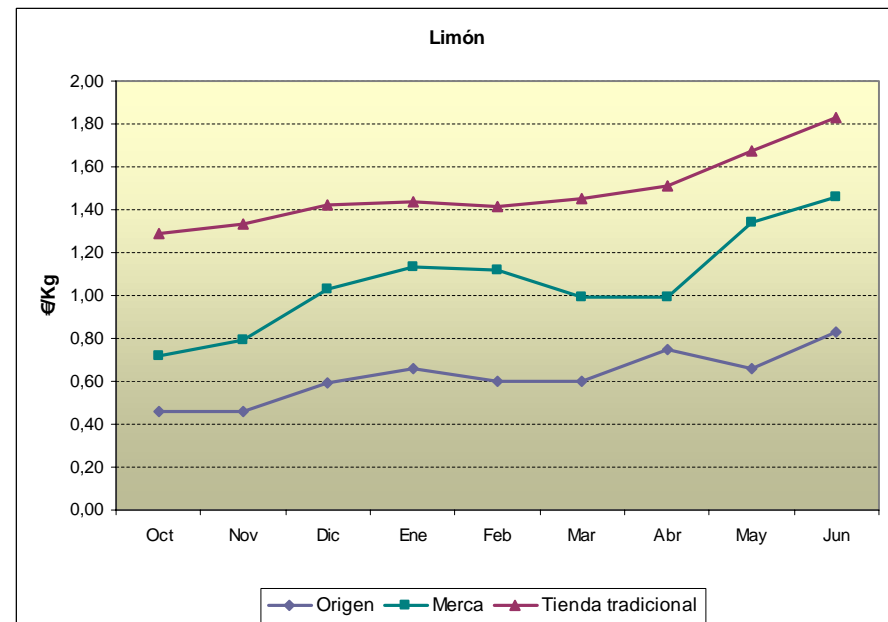


Naranja. Campaña 2007/08

- Los precios mensuales en tienda tradicional oscilan entre 0,86 €/Kg y 1,32 €/Kg.
- El rango de oscilación de precios a lo largo de la campaña se amplía cuando se avanza en el canal. Mientras que la diferencia entre el precio mínimo y máximo en árbol es de 0,15 €/Kg, en Merca alcanza los 0,15 €/Kg y 0,46 €/Kg en tienda tradicional.
- El precio en origen es precio árbol, y por tanto no incluye costes de recolección y transporte, ampliando la brecha o margen comercial origen-merca en cítricos.

Limón. Campaña 2007/08

- Los precios mensuales en tienda tradicional oscilan entre 1,19 €/Kg y 2,02 €/Kg.
- Destacan las fuertes oscilaciones de precios en el merca, que se suavizan en la evolución de precios en la tienda tradicional.
- El margen comercial entre el merca y la tienda tradicional es muy variable según el momento de la campaña.

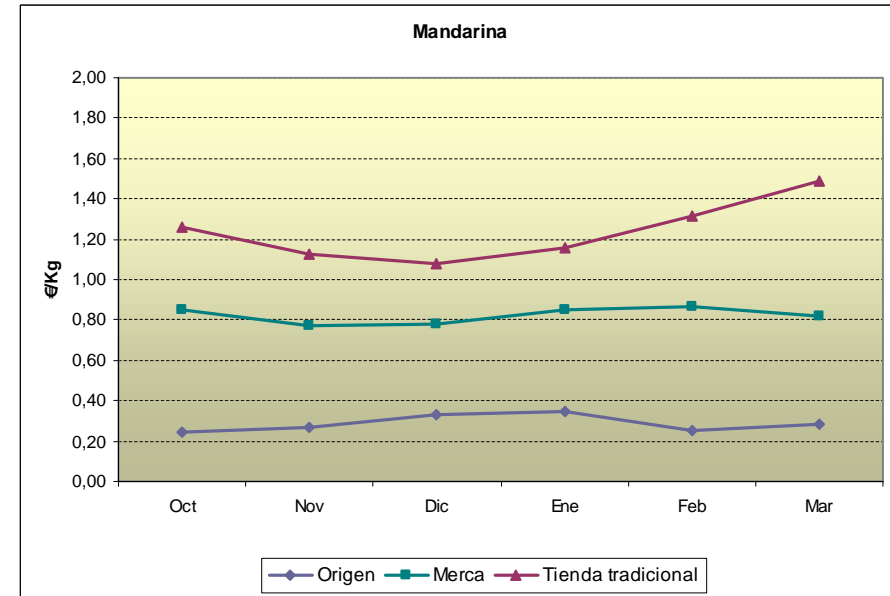


Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

5.4.21. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal tradicional (continuación)

Mandarina. Campaña 2007/08

- La diferencia entre el precio en origen máximo y mínimo registrado asciende a 0,10 €/Kg.
- Los precios en tienda tradicional en el período de octubre a junio oscilan entre 1,26 €/Kg y 1,49 €/Kg, existiendo una variación de 0,23 €/Kg.
- En mandarina, los precios en el merca se mantienen más estables en el período de octubre a junio existiendo una variación de 0,10 €/Kg entre el precio máximo y mínimo.



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

- La baja representatividad de la producción cítrica andaluza en los eslabones del merca y tienda tradicional puede justificar las **asincronías** existentes entre las curvas, especialmente entre los eslabones merca y producción, aunque también se detectan diferencias destacables entre merca y tienda tradicional.
- Existe una **heterogeneidad** en la composición de **variedades y calibres** de cítricos en cada eslabón.
- Se ha considerado en la elaboración de los gráficos los precios correspondientes a 5 mercas, ya que en ocasiones las diferencias observadas entre los precios de un producto en distintas mercas son destacables.

5.4.22. Comparativa de precios de cítricos: Campañas 2006/07-2007/08

Considerando las campañas 2006/07 y 2007/08 completas (octubre-junio), se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- **Precios en origen:** Respecto a la campaña anterior, en 2007/08 han aumentado las cotizaciones de naranja (29%), limón (336%) y mandarina (19%).
- **Precios merca:** En mayor o menor medida, los precios en los mercados mayoristas han aumentado en los tres cítricos analizados. Al igual que ocurre en origen destaca la subida de precios del limón.
- **PVP en tienda tradicional:** A nivel nacional, y como ocurre en el resto de eslabones se produce un crecimiento del PVP en tienda tradicional en los tres productos.

6. Canal Moderno de Comercialización de cítricos

6.1. Comercializadoras en origen

6.2. Distribución moderna: Supermercados

6.3. Resultados del Canal Moderno

6. Canal Moderno de Comercialización de cítricos

6.1. Comercializadoras en origen

6.2. Distribución moderna: Supermercados

6.3. Resultados del Canal Moderno

7.1.1. Formación del precio de salida de la comercializadora en origen con destino supermercado. Campaña 2007/08

Ejemplo: Naranja

PRECIO ORIGEN
0,22 €/Kg

Datos de costes desglosados en el apartado 5.1

-Recolección= 0,06 €/Kg
-Transporte a central hortofrutícola = 0,01 €/Kg
Total = 0,07 €/Kg

Costes de estructura = 0,05 €/Kg
Costes de manipulación y envasado
• Mano de obra directa=0,06- 0,08 €/Kg (granel clasificado-envase consumidor)
• Envase = 0,07- 0,10€/Kg
• Mermas=0,01€/Kg
Total = 0,19-0,24 €/Kg

Incremento del precio en la etapa
0,28€/Kg (127%)

Precio salida calculado
0,48-0,53 €/Kg
0,50 €/Kg*

-Comisión de la plataforma de distribución (5%)= 0,03 €/Kg

Incremento de precio en la etapa
0,03 €/Kg
(5%)

PRECIO SALIDA sin transporte
0,53 €/Kg

•El precio de salida calculado es de 0,50 €/Kg, considerando que el 54% del consumo de naranja en supermercado es granel clasificado y el 46% es formato consumidor.

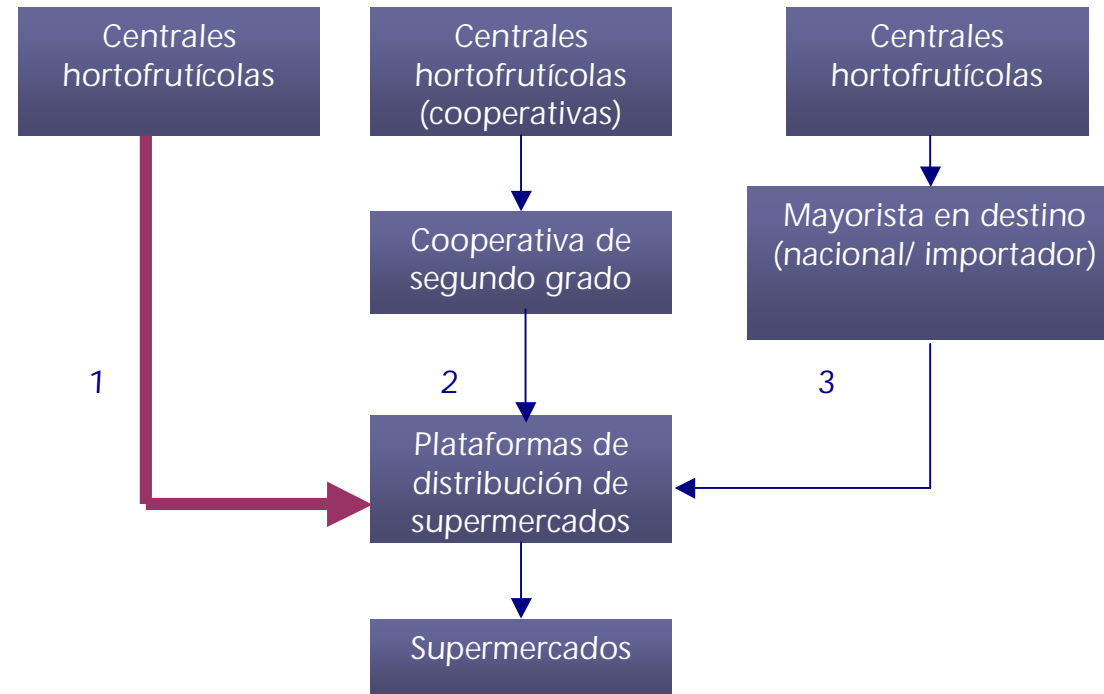
6. Canal Moderno de Comercialización de cítricos

6.1. Comercializadoras en origen

6.2. Distribución moderna: Supermercados

6.3. Resultados del Canal Moderno

6.2.1. Vías de Abastecimiento de cítricos por parte de los supermercados.



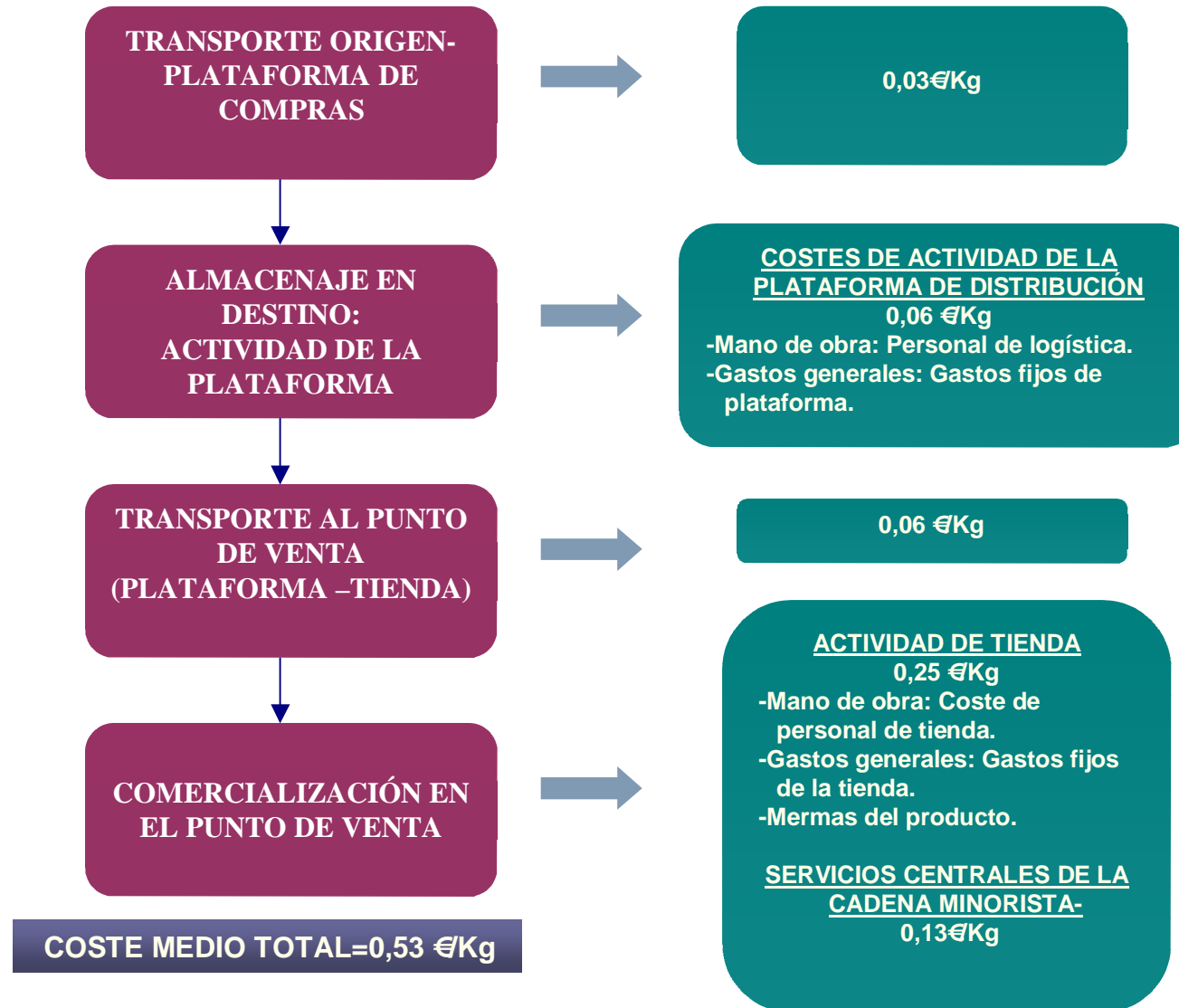
El destino final mayoritario del producto manipulado en cooperativas, tanto a nivel nacional como en exportación, es el supermercado perteneciente a una plataforma de distribución.

En la Figura se pueden observar las alternativas más frecuentes de abastecimiento. La vía 1 es la más importante. Según la estrategia comercial de cada una de las cooperativas, comercializan más producto directamente a los supermercados o a través de mayoristas intermediarios.

Las comercializadoras pueden abastecer a asentadores de mercas que posteriormente venden a tiendas tradicionales o incluso a la gran distribución, dándose este último caso principalmente en mercas de gran tamaño.

En las ventas de naranja y mandarina efectuadas en supermercados predomina el granel clasificado frente al envase consumidor, girsac o malla principalmente. El limón es el único cítrico de los estudiados en el que predomina el envase consumidor con un 52% de las ventas, frente al granel clasificado con un 48%.

6.2.2. Costes generados en la distribución moderna de frutas y hortalizas.
Campaña 2007/08



Fuente: Elaboración propia a partir de “Análisis de la cadena de valor y de la formación de precios en los productos frescos” realizado por ERNST&YOUNG para ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados). 2004.

6. Canal Moderno de Comercialización de cítricos

6.1. Comercializadoras en origen

6.2. Distribución moderna: Supermercados

6.3. Resultados del Canal Moderno

6.3.1. Canal moderno: estructura de costes y precios de la naranja

€/kg

Precio liquidación
agricultor
0,22 €/Kg

Precio de salida
Central
Hortofrutícola
0.53 €/Kg

PVP sin IVA (4%)
en supermercado
1,13 €/Kg

141%

113%

Beneficio
0,07

COSTES GRAN DISTRIBUCIÓN

0,53

COSTES CENTRAL

0,31

COSTES CENTRAL

0,31

PRODUCCIÓN

AGRICULTOR

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

Central
Hortofrutícola

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

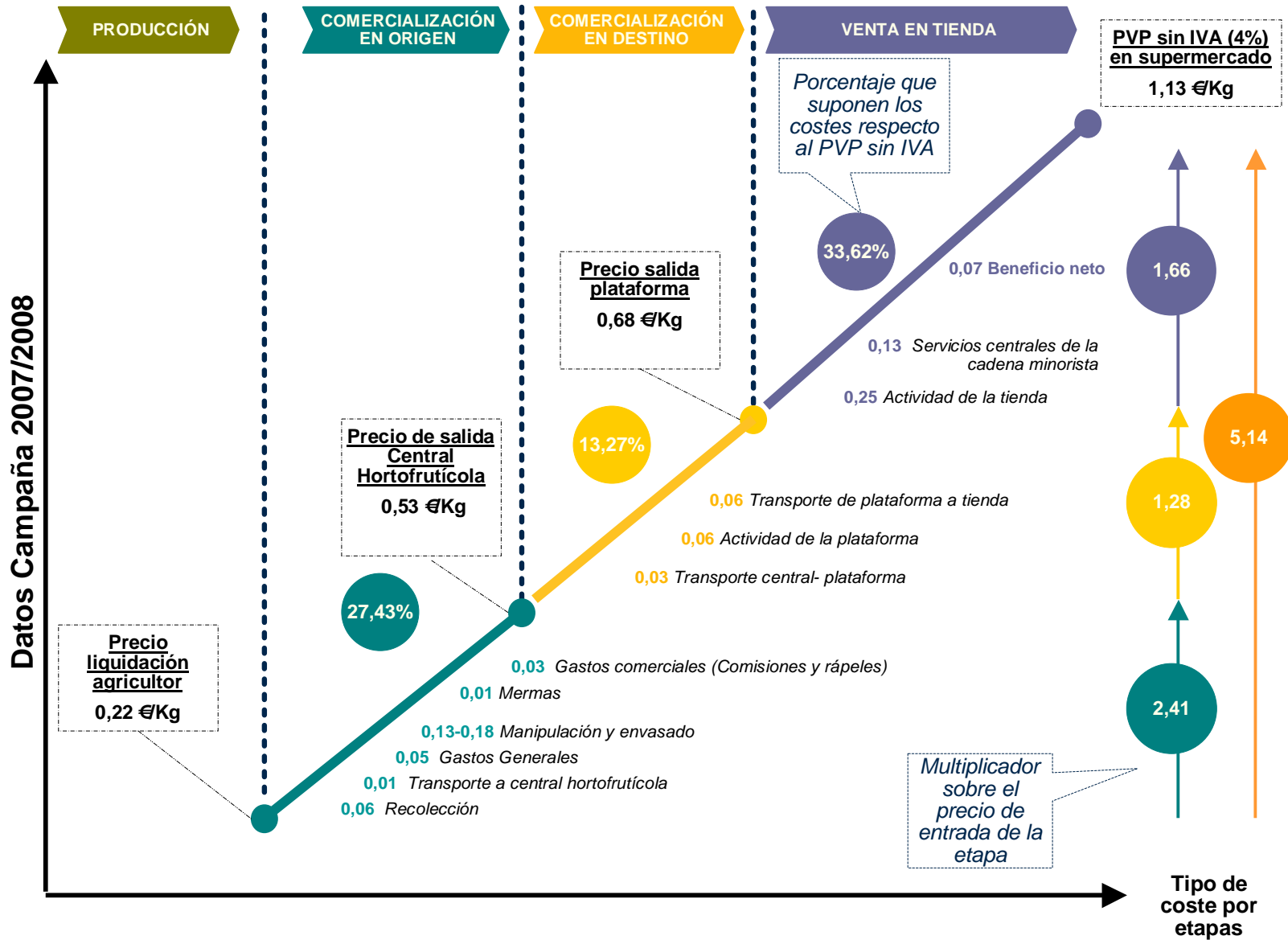
Central
compras Plataforma
Distribución

VENTA EN TIENDA

Supermercado



6.3.2. Canal moderno de comercialización: cadena de valor de la naranja



6.3.3. Canal moderno: estructura de costes y precios del limón

€/kg

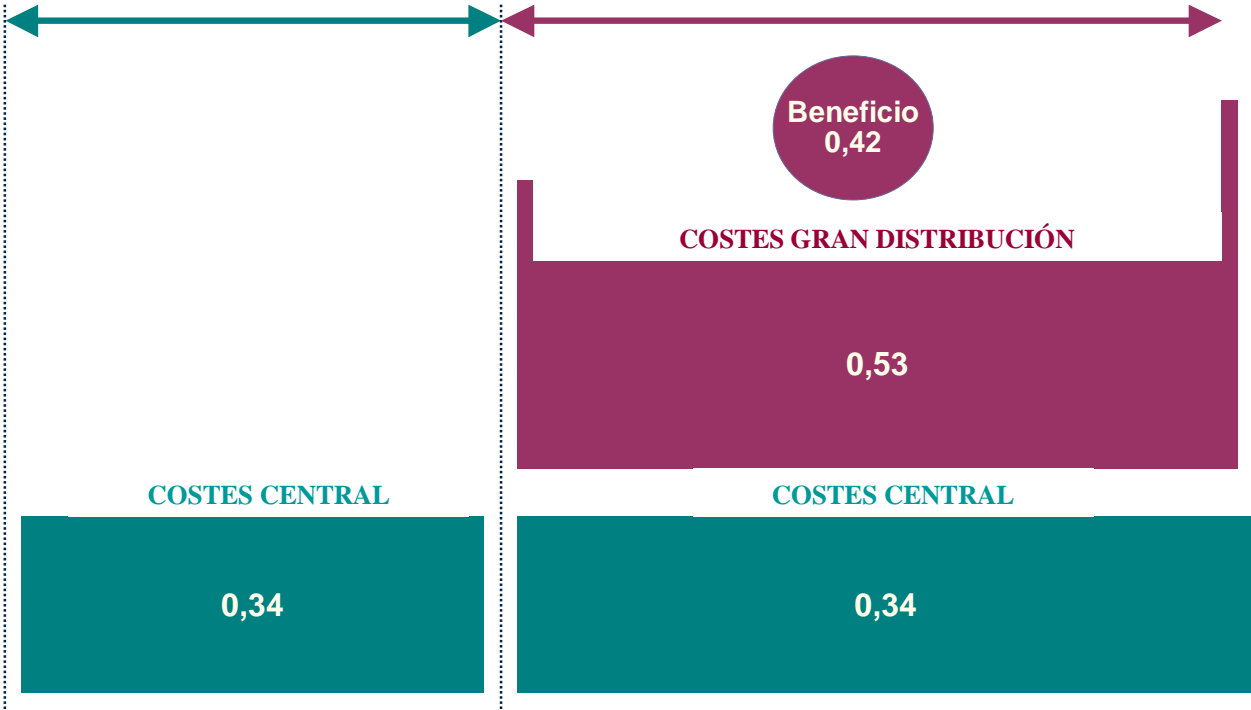
Precio liquidación
agricultor
0,61 €/Kg

Precio de salida
Central
Hortofrutícola
0,95€/Kg

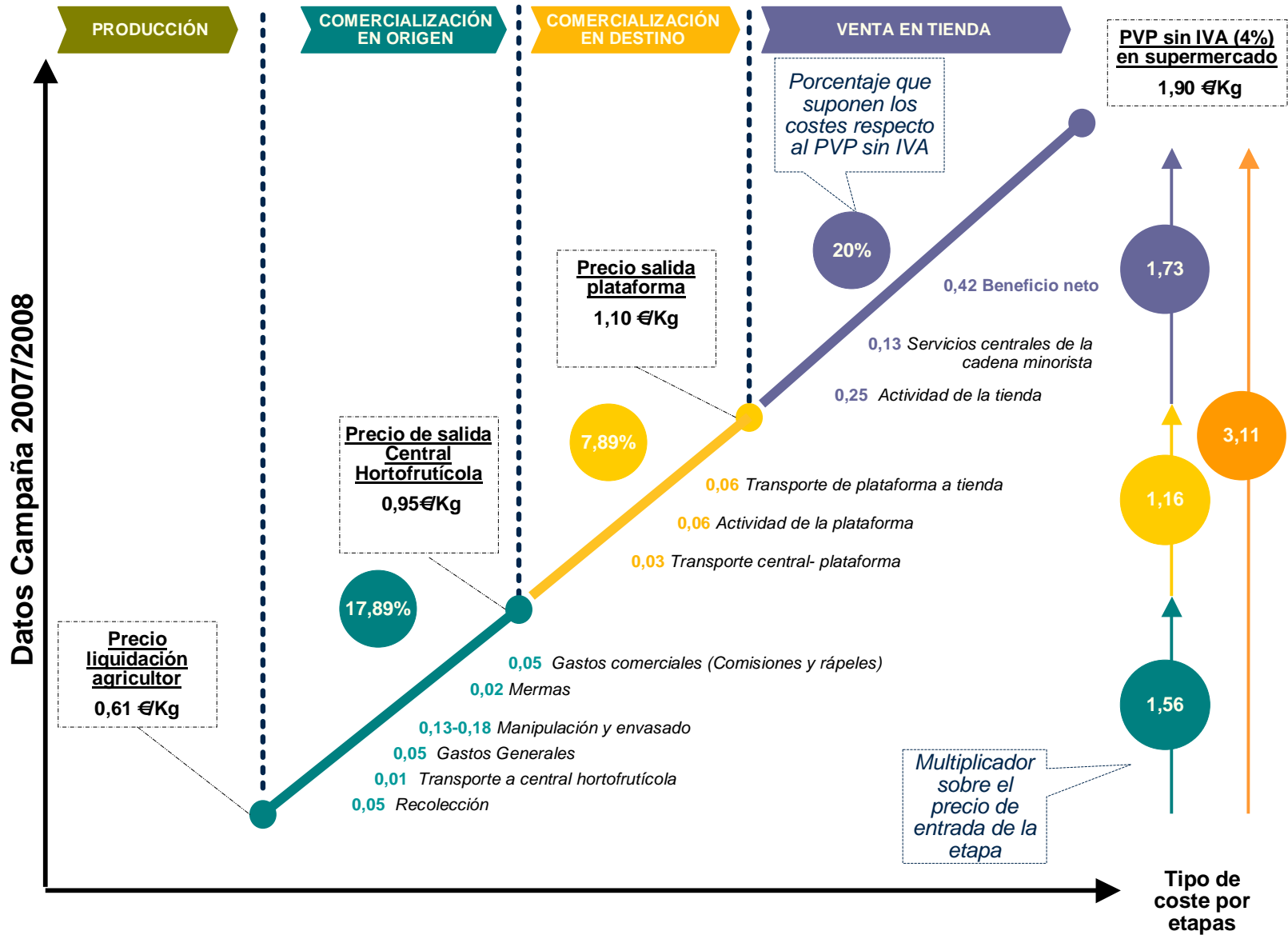
PVP sin IVA (4%)
en supermercado
1,90 €/Kg

56%

100%



6.3.4. Canal moderno de comercialización: cadena de valor del limón



6.3.5. Canal moderno: estructura de costes y precios de la mandarina

€/kg

**Precio liquidación
agricultor**
0,31 €/Kg

**Precio de salida
Central
Hortofrutícola**
0,62 €/Kg

**PVP sin IVA (4%)
en supermercado**
1,47 €/Kg

100%

137%

Beneficio
0,32

COSTES GRAN DISTRIBUCIÓN

0,53

COSTES CENTRAL

0,31

COSTES CENTRAL

0,31

PRODUCCIÓN

AGRICULTOR

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

**Central
Hortofrutícola**

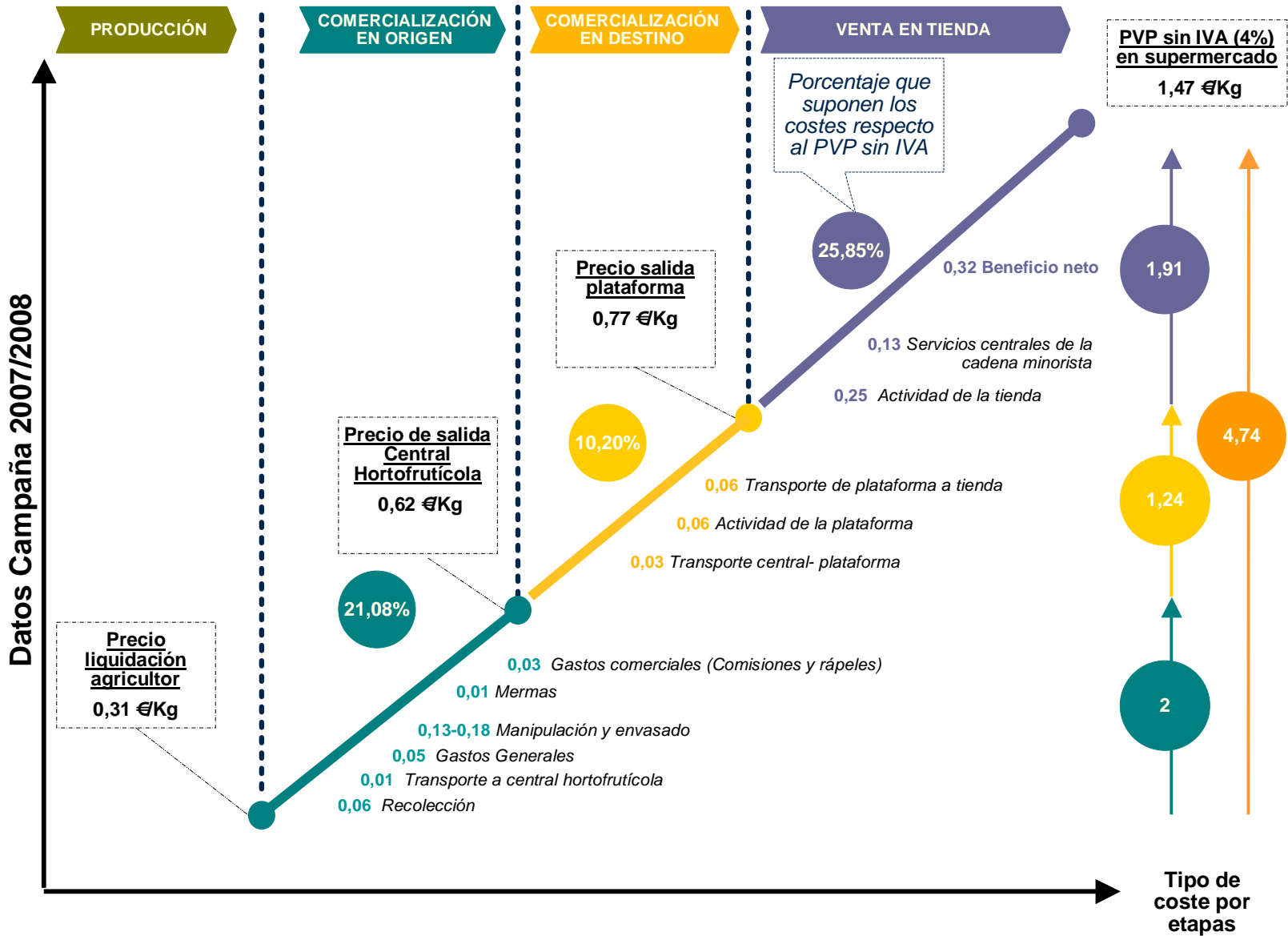
**COMERCIALIZACIÓN EN
DESTINO**

**Central
compras Plataforma
Distribución**

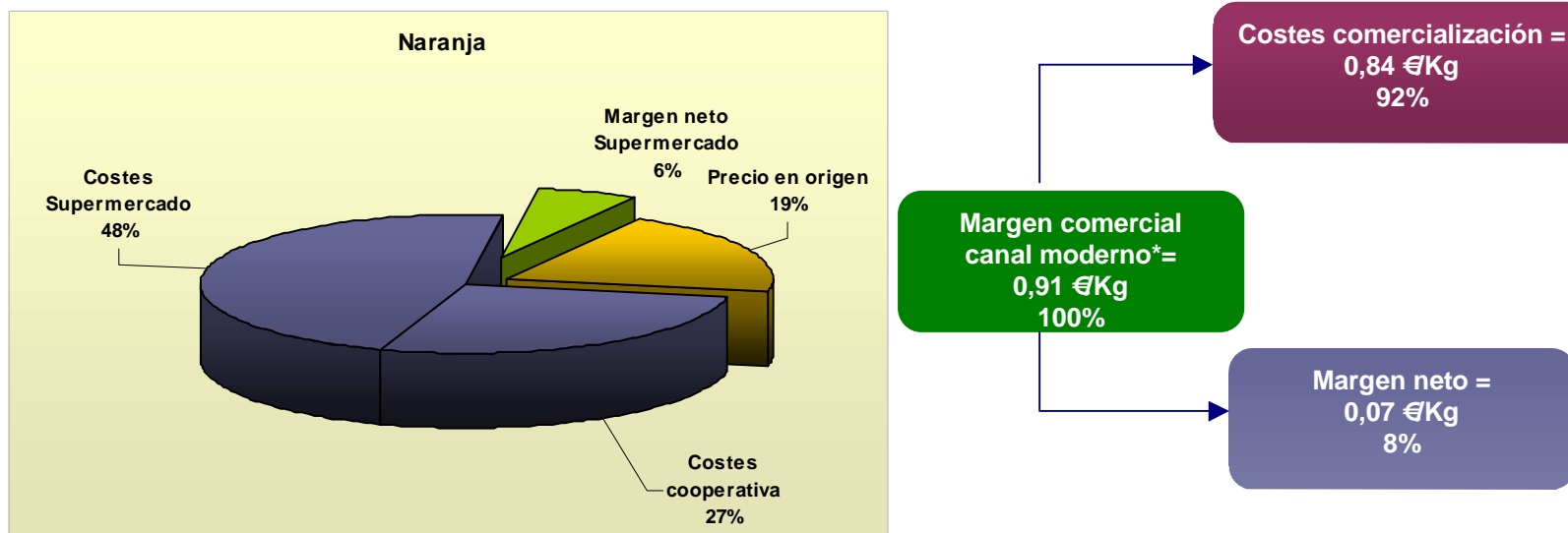
VENTA EN TIENDA

Supermercado

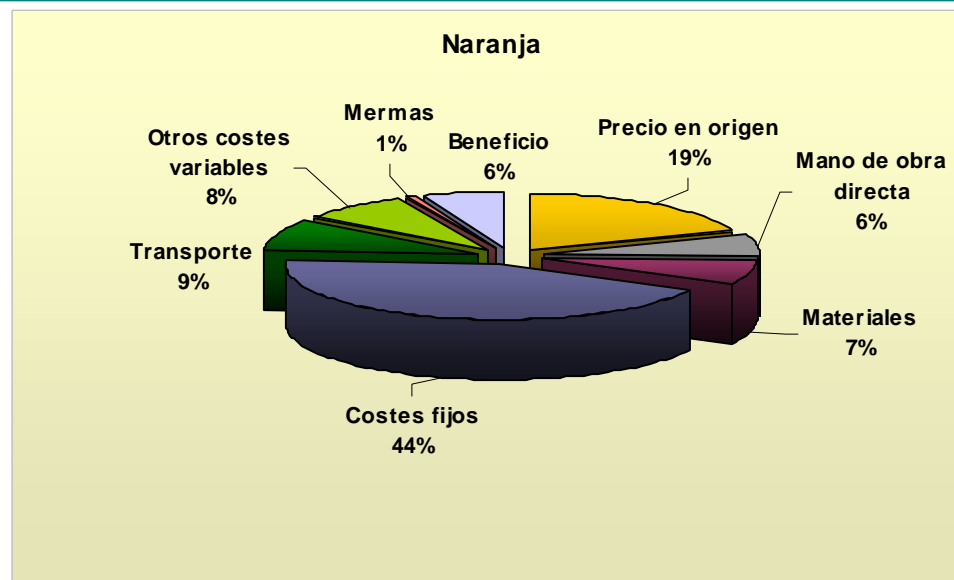
6.3.6. Canal moderno de comercialización: cadena de valor de la mandarina



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

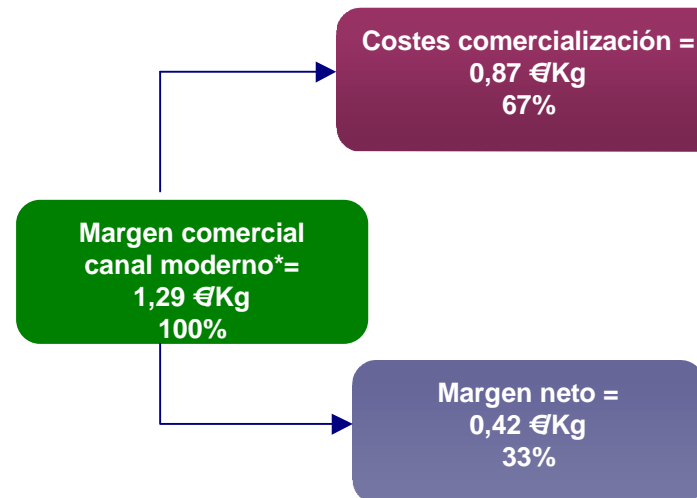
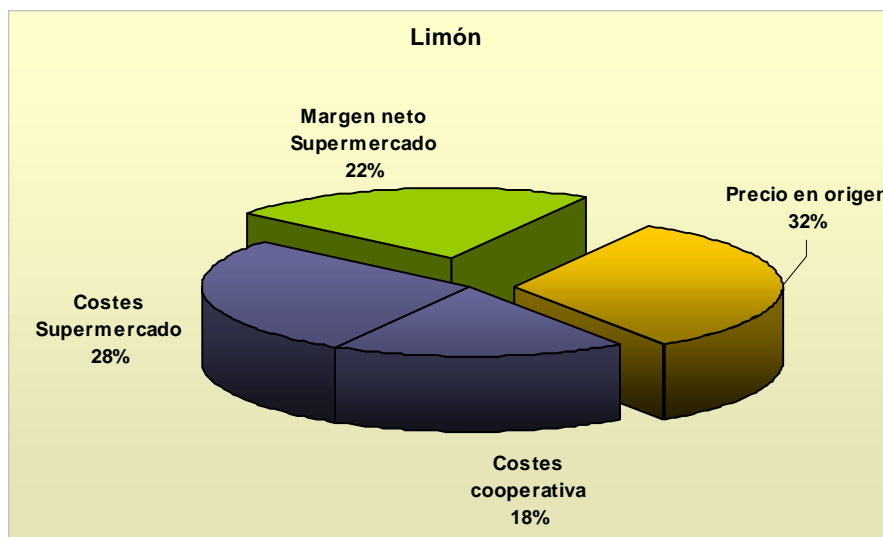


6.3.8. Desglose del PVP (sin IVA) de la naranja en el canal moderno

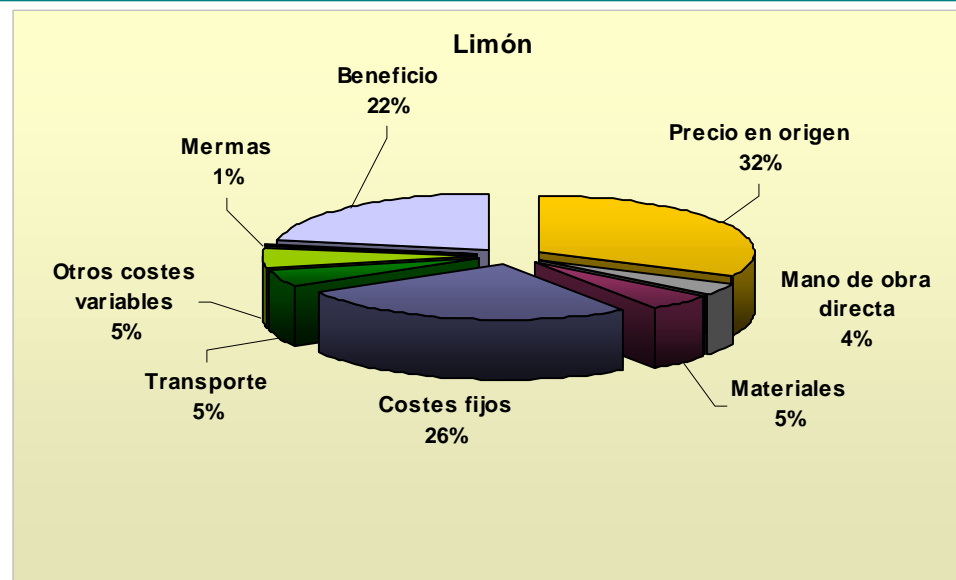


(*) Elaborado para un PVP medio de 1,13 €/Kg y una rentabilidad media en tienda de 0,07 €/Kg. Rentabilidades mayores o menores justificarían porcentajes distintos.

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

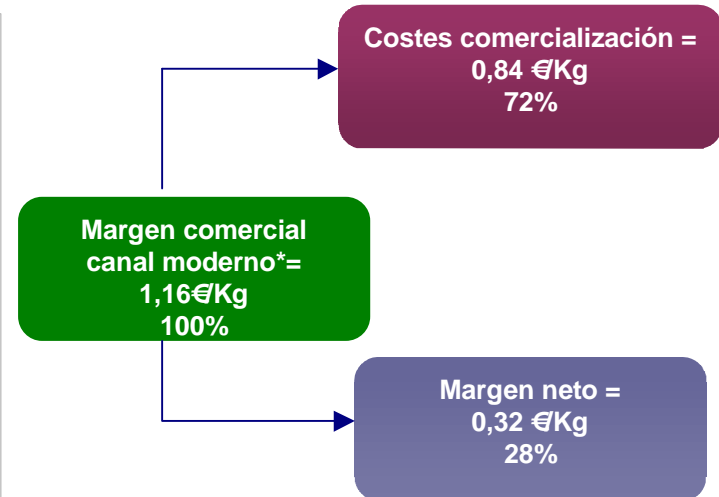
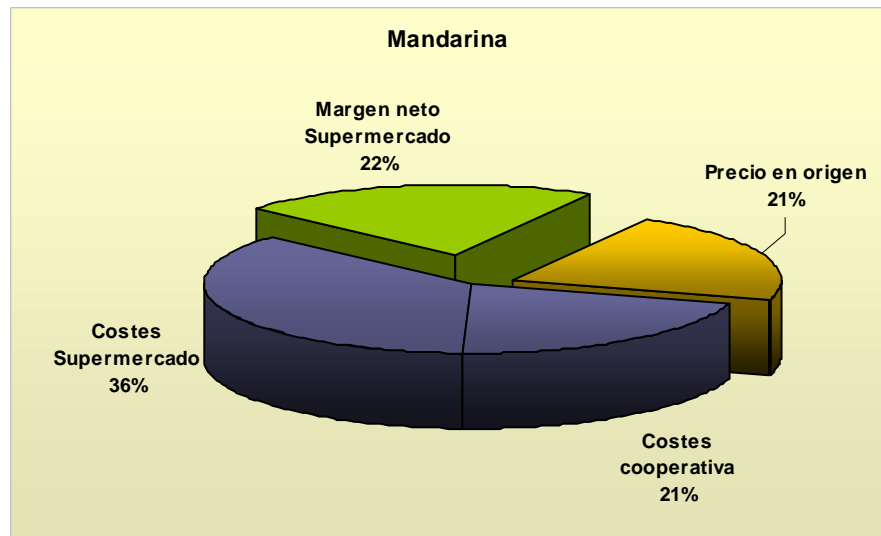


6.3.10. Desglose del PVP (sin IVA) del limón en el canal moderno

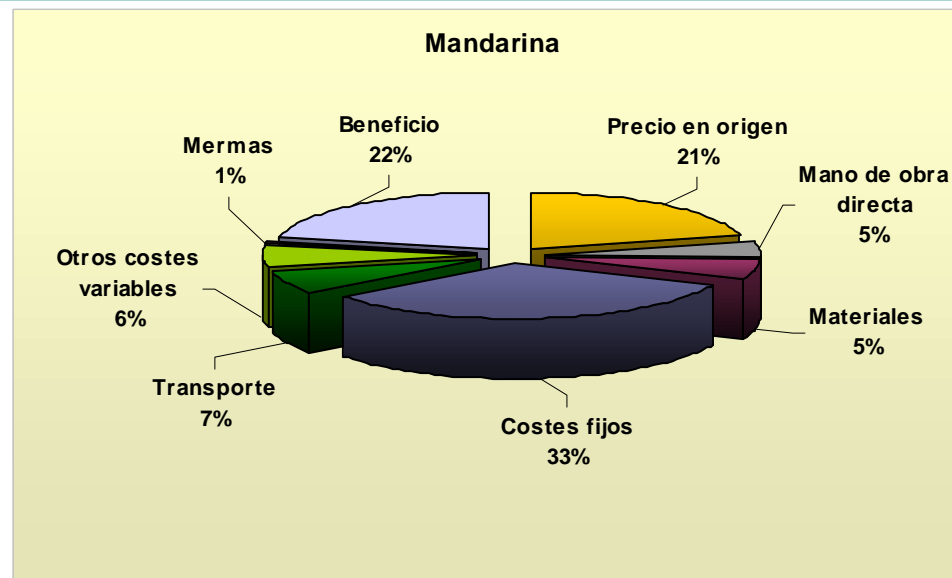


(*) Elaborado para un PVP medio de 1,61 €/Kg y una rentabilidad media en tienda de 0,42 €/Kg. Rentabilidades mayores o menores justificarían porcentajes distintos.

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



6.3.12. Desglose del PVP (sin IVA) de la mandarina en el canal moderno



(*) Elaborado para un PVP medio de 1,47 €/Kg y una rentabilidad media en tienda de 0,32 €/Kg. Rentabilidades mayores o menores justificarían porcentajes distintos.

6.3.13. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA): Comentarios

- Los **costes** generados en la configuración del **canal moderno** establecida se sitúan en un rango del 47% en limón al 75% del PVP en naranja. La mandarina está en un nivel intermedio, siendo un 57% del PVP, costes asociados a la distribución.
- Los **márgenes netos o beneficio** del canal se sitúan en un rango del 6% en naranja a un 22% en limón y mandarina. La rentabilidad es menor en productos de mayor consumo.
- El peso del precio pagado al agricultor o **precio en origen sobre el PVP (sin IVA)**, supone desde un 19% en naranja hasta un 32% en limón.
- Como ocurría en el canal tradicional, el **limón** es el producto que deja un mayor porcentaje del PVP en manos del agricultor.

6.3.14. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: Comentarios

Consideraciones:

En el desglose del PVP sin IVA en supermercado de los cítricos se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

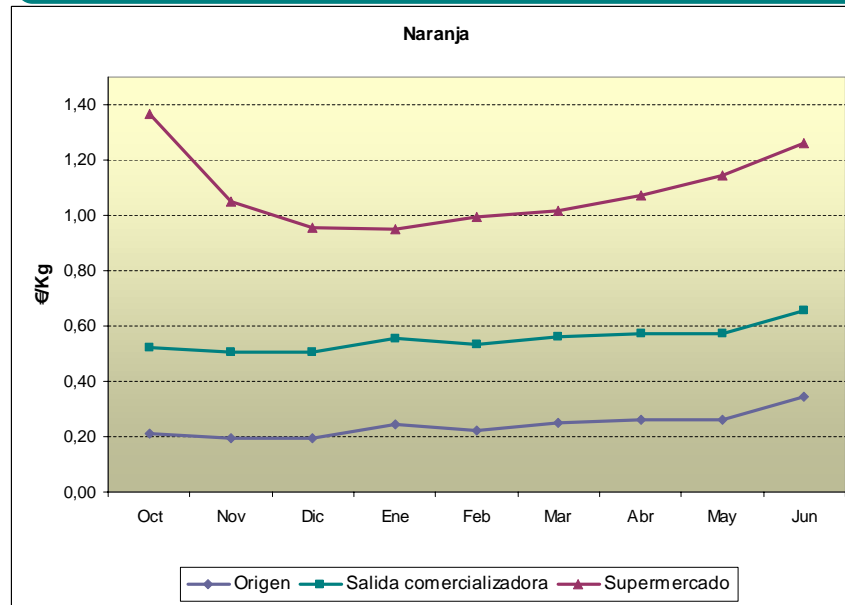
- Costes fijos:** En esta partida se incluye la mano de obra indirecta, la cual no trabaja directamente manipulando el producto.
- La **mano de obra directa** engloba las actividades recepción, manipulado, envasado y expedición del producto en la cooperativa. No se dispone de información desglosada de los costes de la mano de obra directa en el resto de los eslabones, por lo que está incluida en los costes fijos.
- Otros costes variables** se corresponde con el coste de recolección y la comisión generada en la comercialización.
- El coste desglosado de las **mermas** está asociado a la actividad de manipulación y envasado en la central hortofrutícola.
- No está contemplado como tal el **beneficio** que obtiene la comercializadora en origen (cooperativa) con la venta del producto, puesto que este se repercute directamente al agricultor en el precio de liquidación.

6.3.14. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: Comentarios (continuación)

Conclusiones:

- Los porcentajes más elevados del PVP (sin IVA) corresponden al precio en origen y a los costes fijos, en primer o segundo lugar según el cítrico de que se trate. En naranja y mandarina los costes fijos constituyen la partida más importante, mientras que en limón es el precio en origen.
- El beneficio oscila entre el 6% en naranja y el 22% en mandarina y limón
- La suma de mano de obra directa y materiales suponen entre un 10% y un 13% del PVP en cítricos.
- El transporte se mueve en un rango del 5% al 9% del PVP sin IVA en supermercado.
- Otros costes variables alcanzan entre un 5% y un 8% del PVP sin IVA en los tres cítricos.
- Las mermas generadas en la manipulación del producto son un 1% del PVP sin IVA en supermercado en todos los productos.

6.3.15. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal moderno



Naranja. Campaña 2007/08

- Se muestra paralelismo en la evolución de los precios en todos los operadores. Los bajos volúmenes producidos a principios de campaña justifican distorsiones entre los dos primeros eslabones y el supermercado.

- Entre el supermercado y la comercializadora se sitúa la plataforma de distribución que se encarga de la logística. Son mayores las variaciones de precios en el supermercado.

- La coexistencia de naranja de zumo, con precios inferiores a las naranjas de mesa, y la variación de calibres puede producir distorsiones en las curvas de precios.

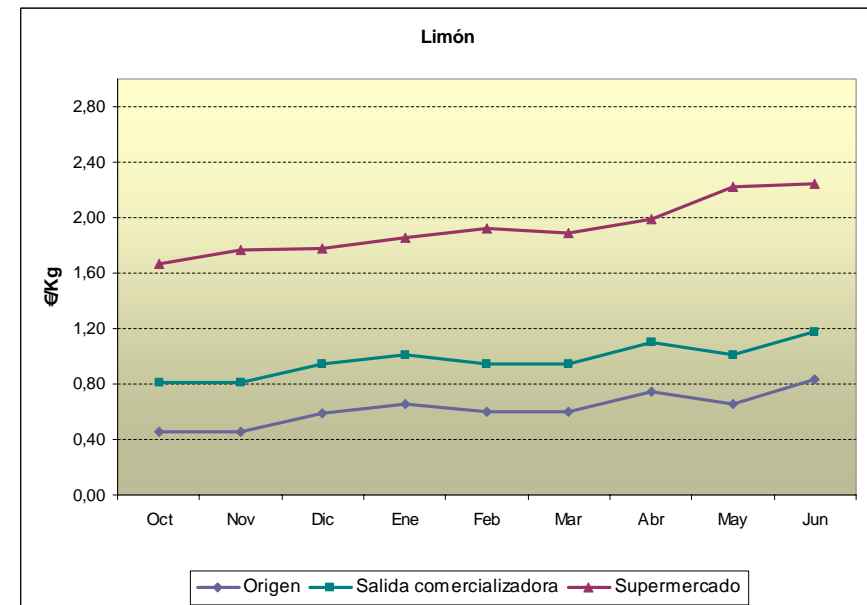
Limón. Campaña 2007/08

- Hasta finales de campaña, se muestra paralelismo en la evolución de los precios en todos los eslabones.

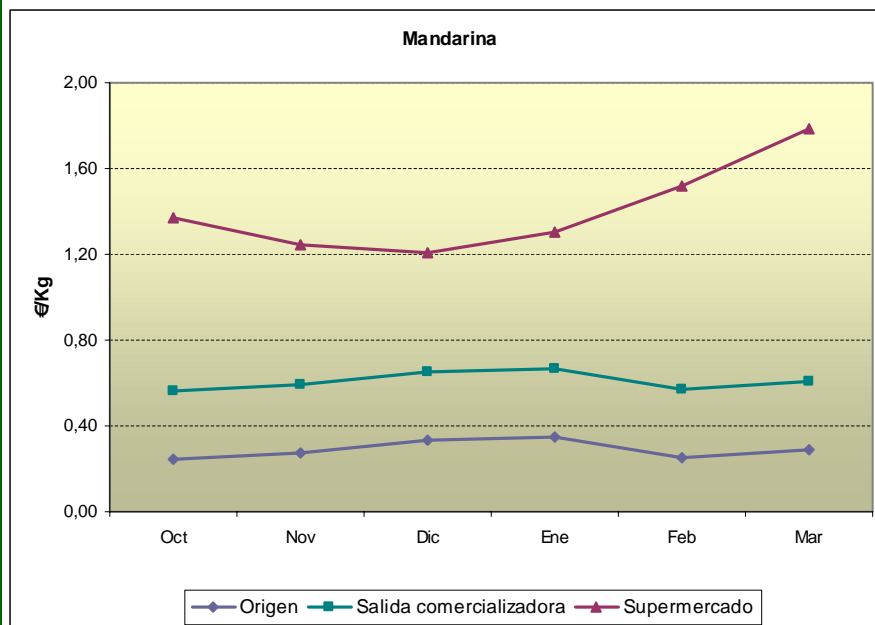
- El precio del limón, al contrario que los de naranja y mandarina, ha seguido una tendencia creciente a lo largo de toda la campaña, sin mostrar ningún tipo de oscilación.

- Al igual que en la naranja, son mayores las variaciones de precios en el supermercado.

- La amplitud entre el precio máximo y mínimo registrado en supermercado, 0,68 €/Kg, es superior en limón que en naranja, donde esta cantidad es de 0,52 €/Kg.



6.3.15. Evolución de precios de cítricos por eslabones en el canal moderno (continuación)



Mandarina. Campaña 2007/08

- La amplitud entre el precio máximo y mínimo registrado en supermercado es de 0,70 €/Kg, frente a una cierta estabilidad en los precios en origen y comercializadora, con una máxima variación de 0,10 €/Kg.
- Se observa ciertas discrepancias en los niveles de precios, quizá debidas a la consideración de una única procedencia de origen, Andalucía, que no ostenta una representatividad significativa.
- La producción andaluza de mandarina se concentra entre los meses de octubre y marzo.

7.3.16. Comparativa de precios de cítricos. Campañas 2006/07-2007/08

Considerando las campañas 2006/07 y 2007/08 (septiembre-agosto), se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- **Precios en origen:** Aumenta el precio de liquidación al agricultor de cooperativa en naranja, mandarina y limón, después de una campaña 2006/07 caracterizada por unos precios en origen especialmente bajos.
- **PVP en supermercado:** Estableciendo una comparación entre los PVP en supermercado en la campaña 2006/07 y 2007/08 a nivel nacional, se observa que en los tres productos ha aumentado el precio, aunque destaca la subida espectacular del limón con un 64%.

7. Conclusiones

CONCLUSIONES CÍTRICOS. Campaña 2007/08

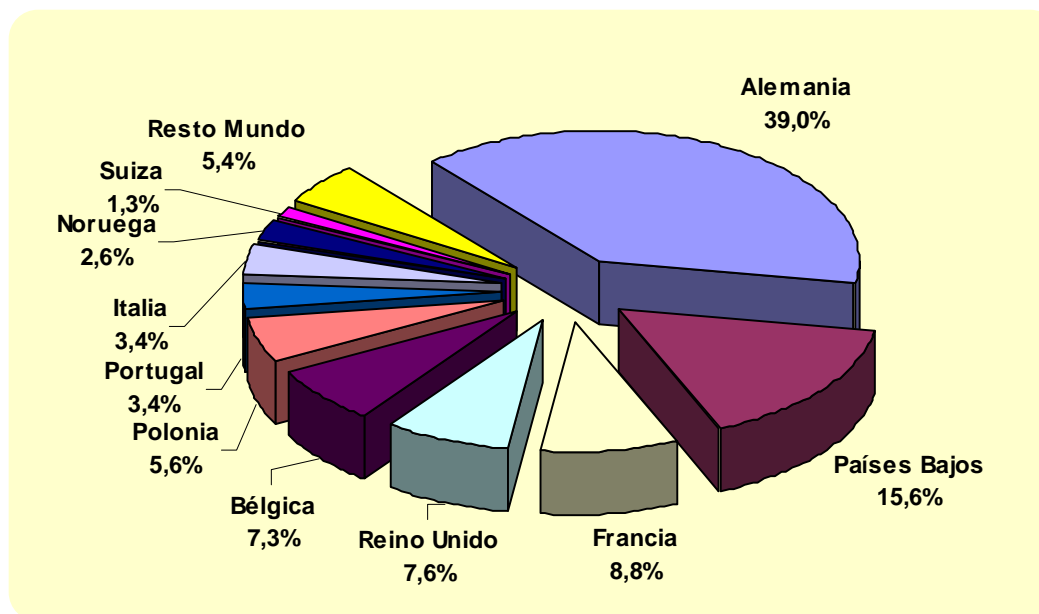
1. No se observan grandes distorsiones en los precios ni en los márgenes por parte de ninguno de los agentes intervinientes en las cadenas de comercialización.
2. Del **PVP** final de los cítricos, entre un 67% y un 92% se corresponden con costes a lo largo de la cadena.
3. La evolución temporal de los precios en los distintos eslabones normalmente es muy similar.
4. El **precio percibido por el agricultor** supone entre un 21% y un 38% del PVP en el Canal Tradicional. En el Canal Moderno estos porcentajes oscilan entre un 19% y un 32%.
5. El limón es el producto por el que el agricultor percibe un precio mayor.
6. Los **PVP** medios de los cítricos estudiadas son superiores en el Canal Moderno (supermercado).
7. La **representatividad** de los cítricos andaluces en el canal tradicional es escasa.
8. Los **costes** del Canal Moderno son siempre superiores a los del Canal Tradicional.
9. Los **márgenes comerciales (diferencia entre el PVP y el precio al agricultor)** son mayores en el Canal Moderno que en el Tradicional.

CONCLUSIONES CÍTRICOS. Campaña 2007/08

10. El **margen neto o beneficio** de los operadores es superior en el Canal Tradicional para naranja y mandarina. En el limón es superior en el Canal Moderno.
11. El **beneficio empresarial** total de la cadena comercial sobre el PVP (sin IVA) es superior en el Canal Tradicional en naranja y mandarina.

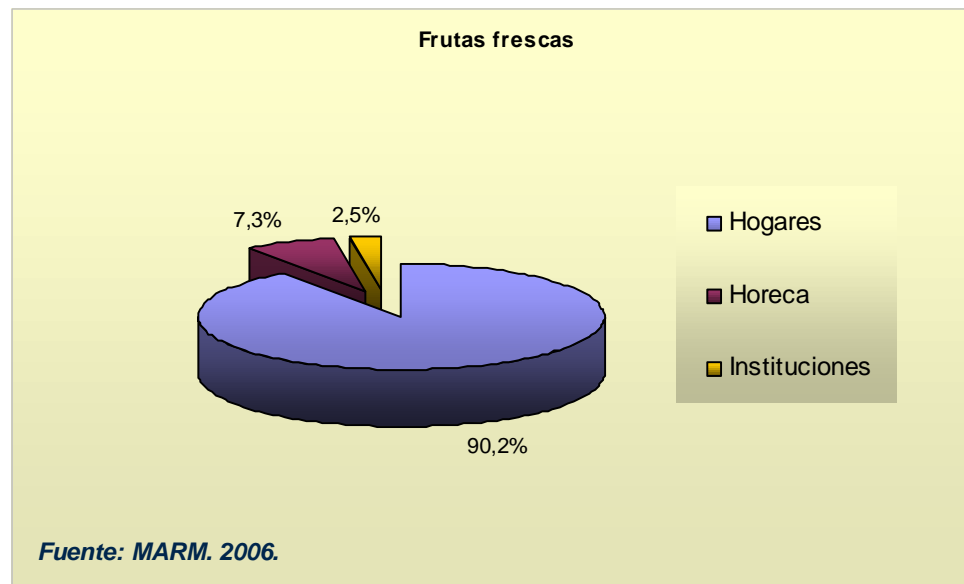
8. Anexos

8.1. Exportaciones de cítricos andaluces. Campaña 2007/08

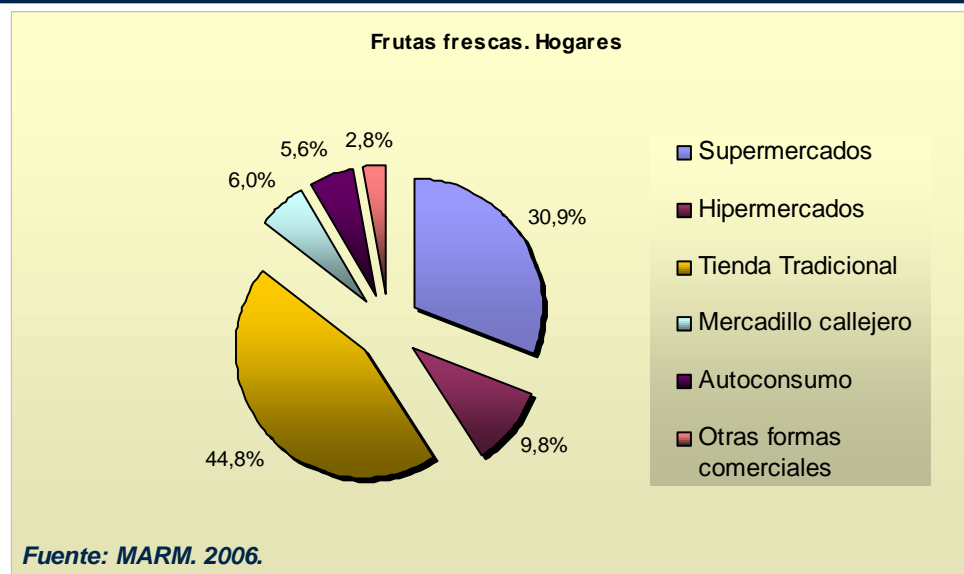


Fuente : Valoración de la campaña citrícola 2007/08 en Andalucía. CAP.

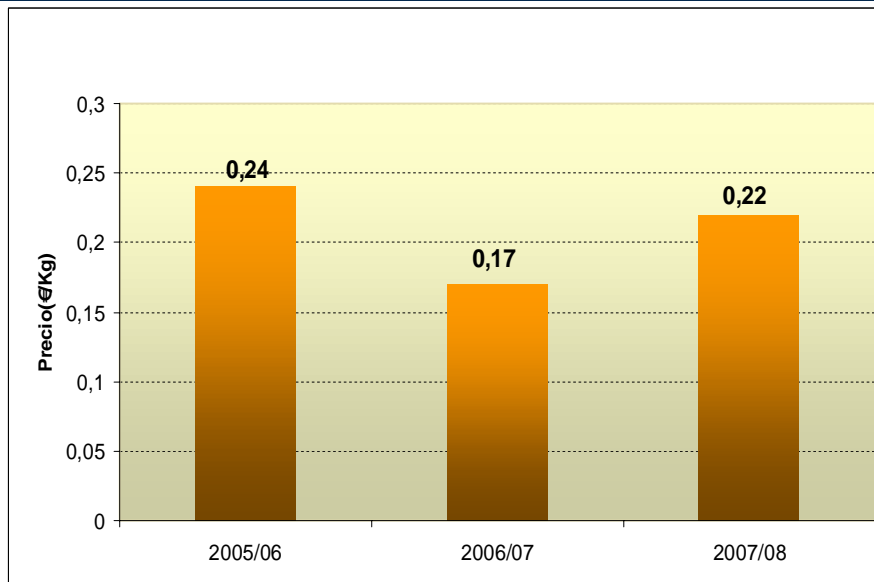
8.2. Consumo nacional de frutas frescas



8.3. Valor de Venta de frutas frescas. Hogares



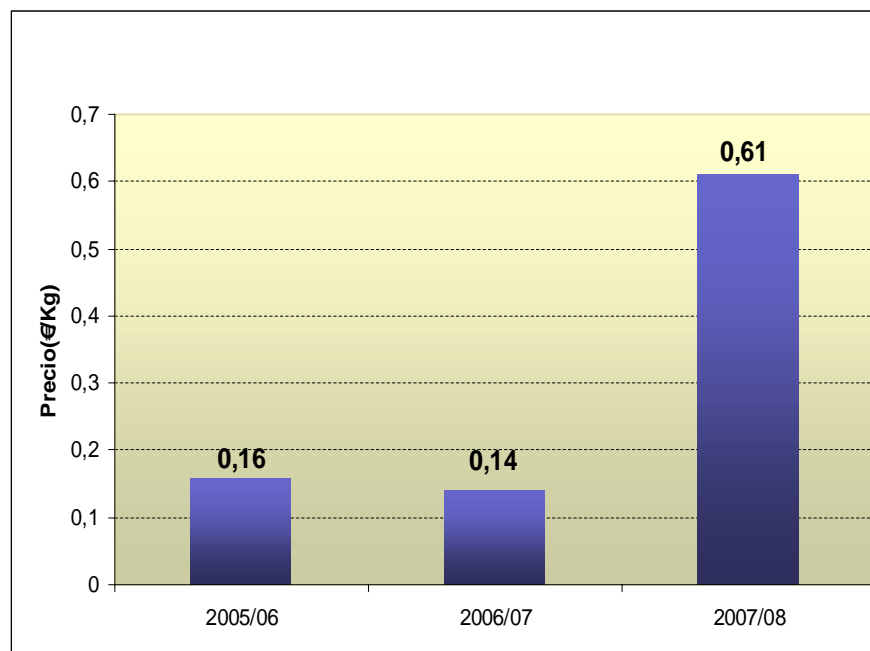
8.4. Comparativa de precio en origen entre campañas



Naranja

Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

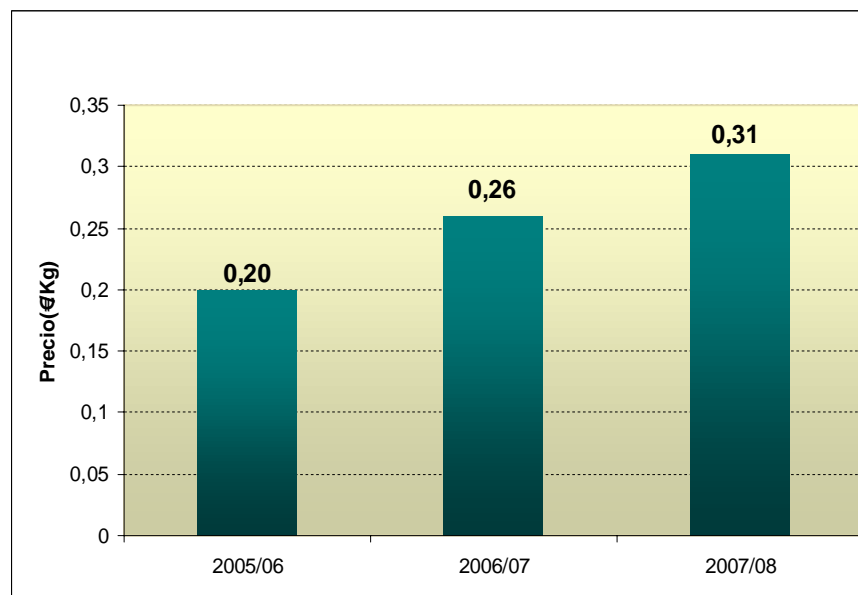
Limón



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

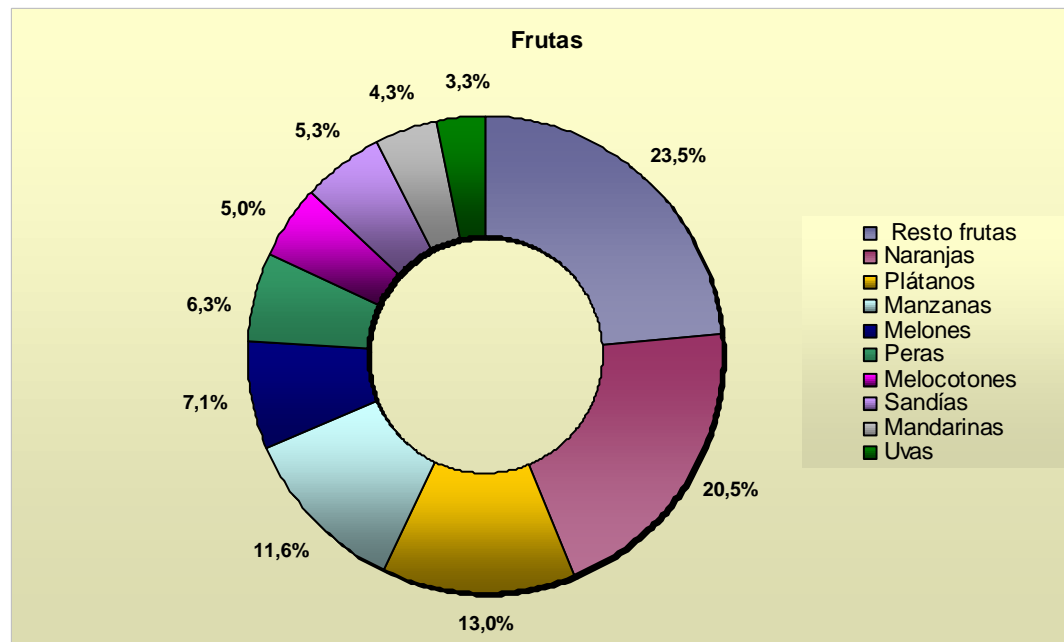
8.4. Comparativa de precio en origen entre campañas (continuación)

Mandarina



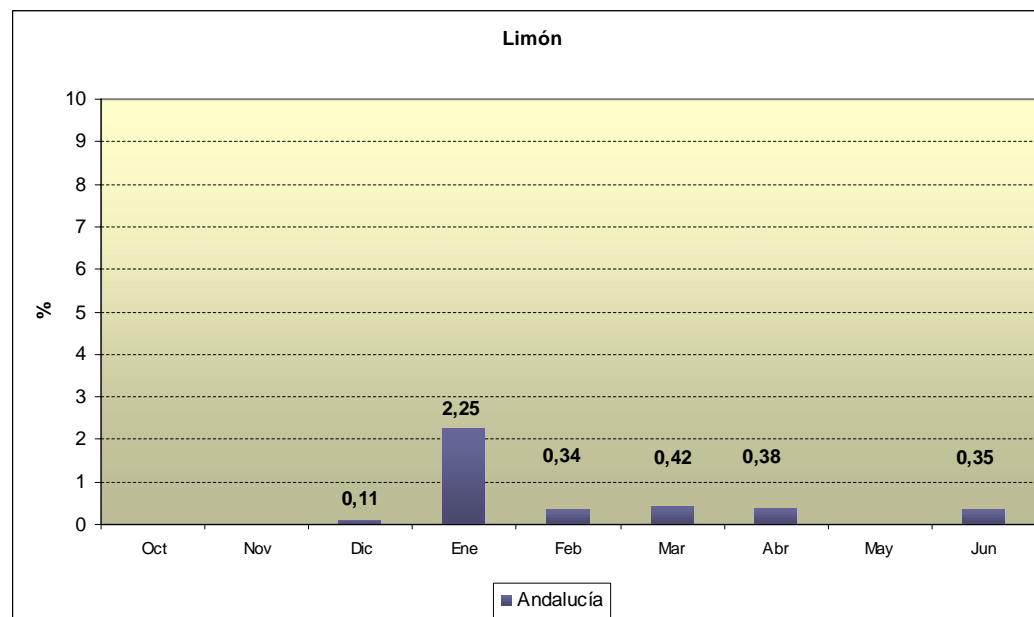
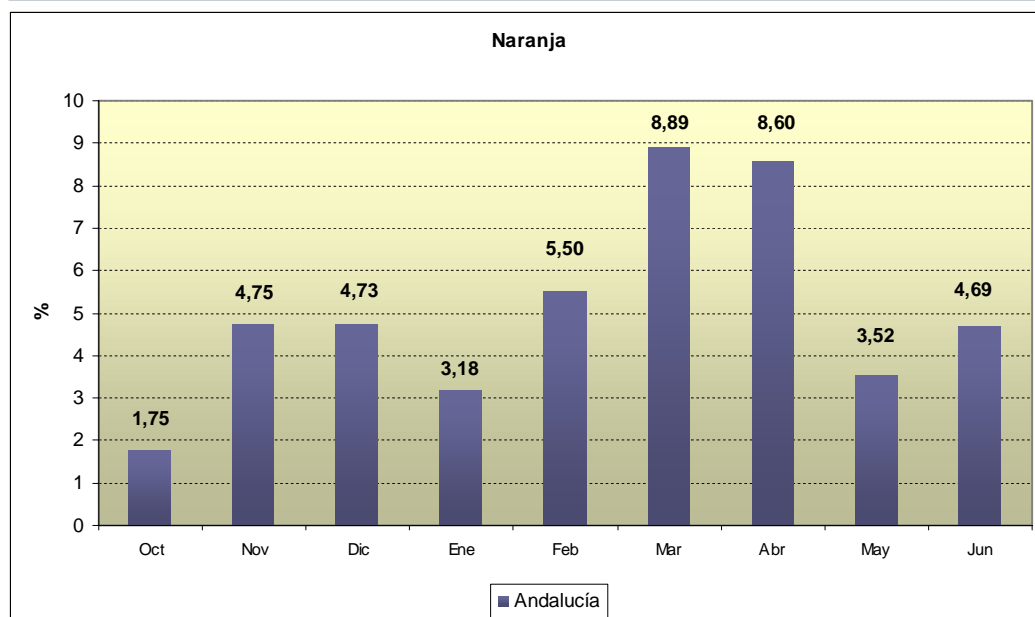
Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

8.5. Hortalizas comercializadas en la Red de Mercas

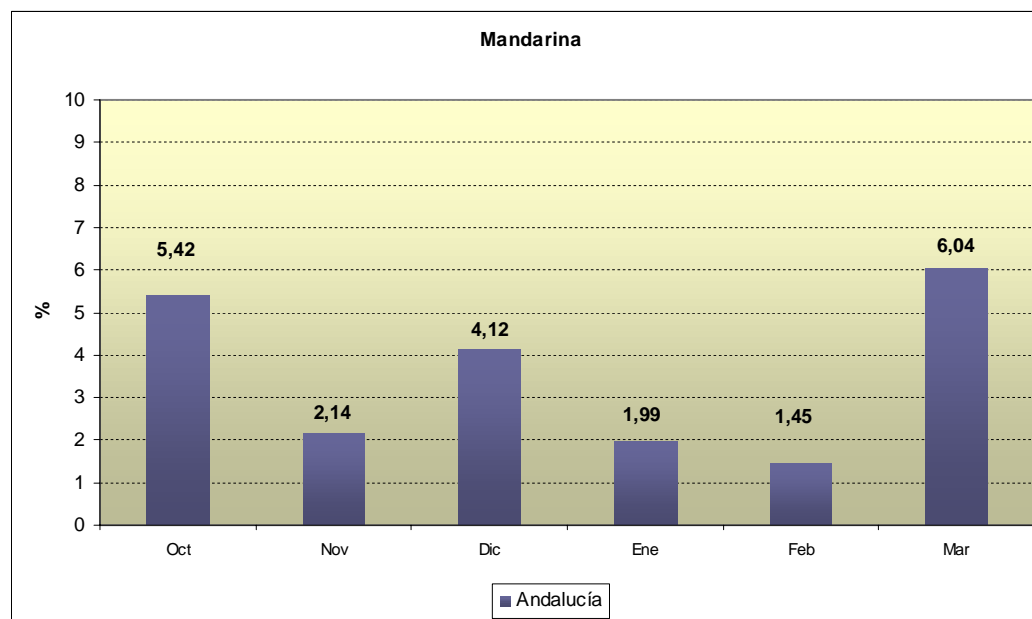


Fuente : Distribución y Consumo. 2008. Mercasa.

8.6. Representatividad de cítricos andaluces en Mercamadrid. Campaña 2007/08

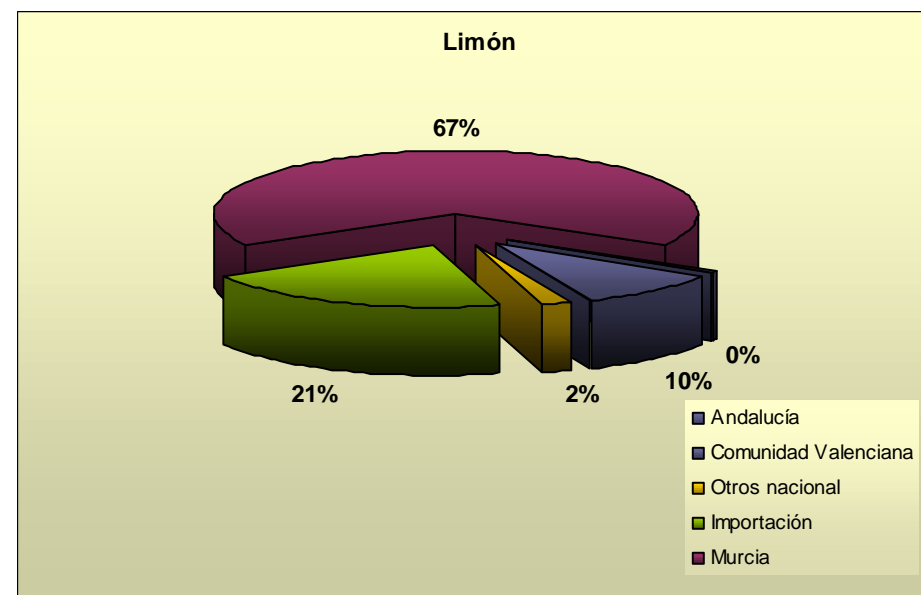
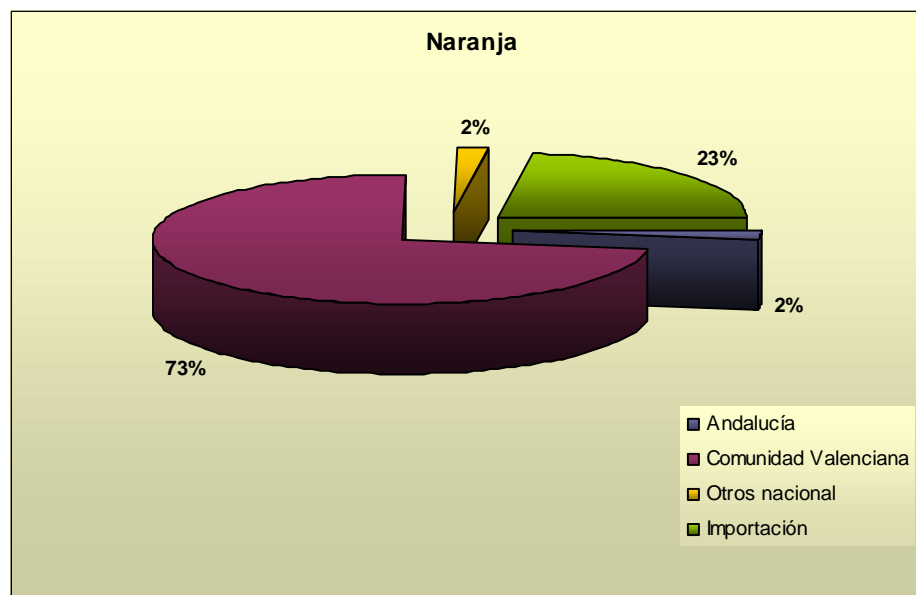


Fuente : Elaboración propia partir de información dela web de Mercamadrid

8.6. Representatividad de cítricos andaluces en Mercamadrid. Campaña 2007/08
(continuación)

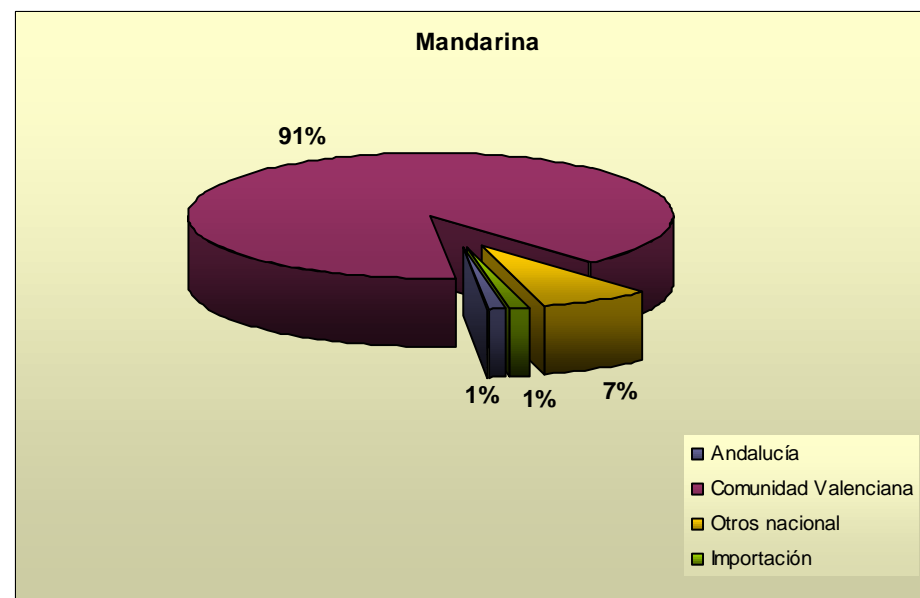
Fuente : Elaboración propia partir de información dela web de Mercamadrid

8.7. Representatividad de cítricos andaluces en Mercabarna. Campaña 2007/08



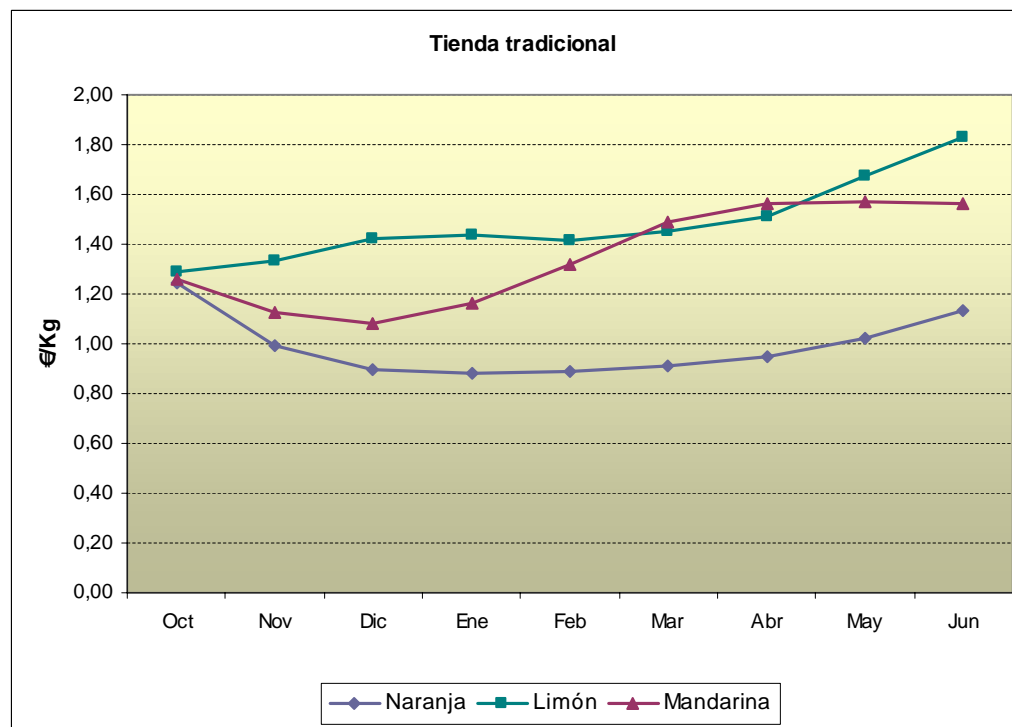
Fuente : Elaboración propia partir de información dela web de Mercabarna

8.7. Representatividad de cítricos andaluces en Mercabarna. Campaña 2007/08 (continuación)



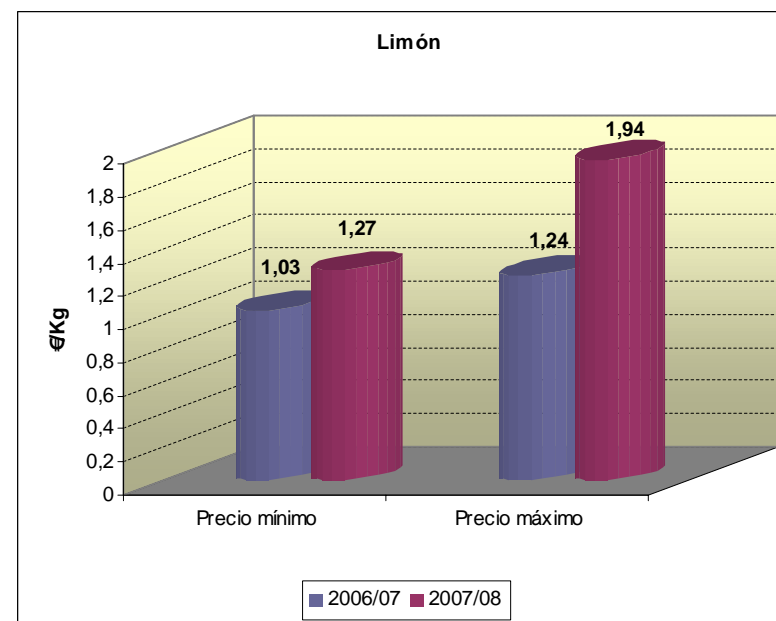
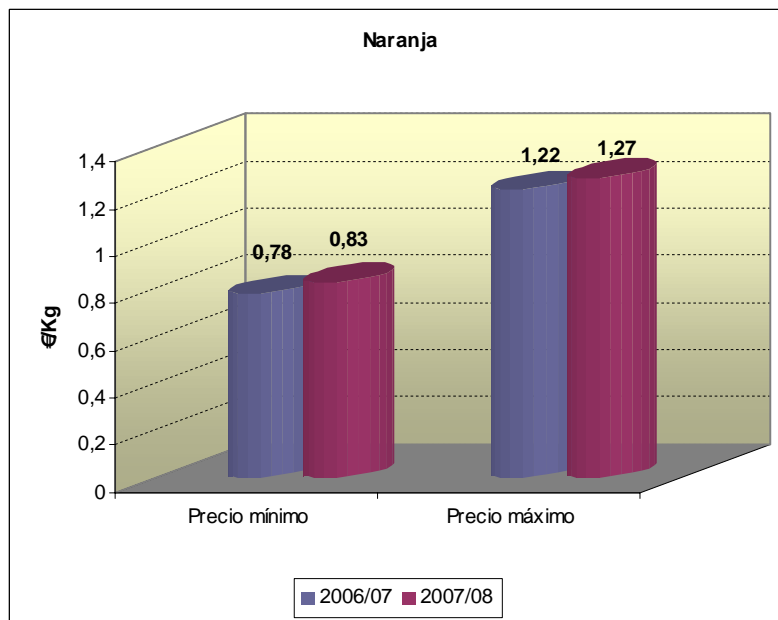
Fuente : Elaboración propia a partir de información de la web de Mercabarna

8.8. Evolución del PVP de cítricos en tienda tradicional. Campaña 2007/08



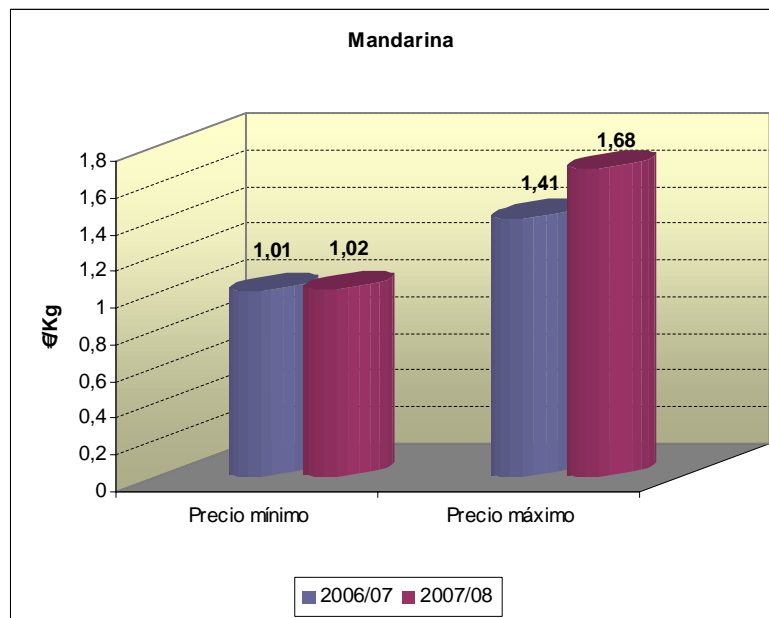
Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

8.9. Incrementos del PVP de cítricos en tienda tradicional. Ámbito nacional. Comparación entre campañas 2006/07 y 2007/08



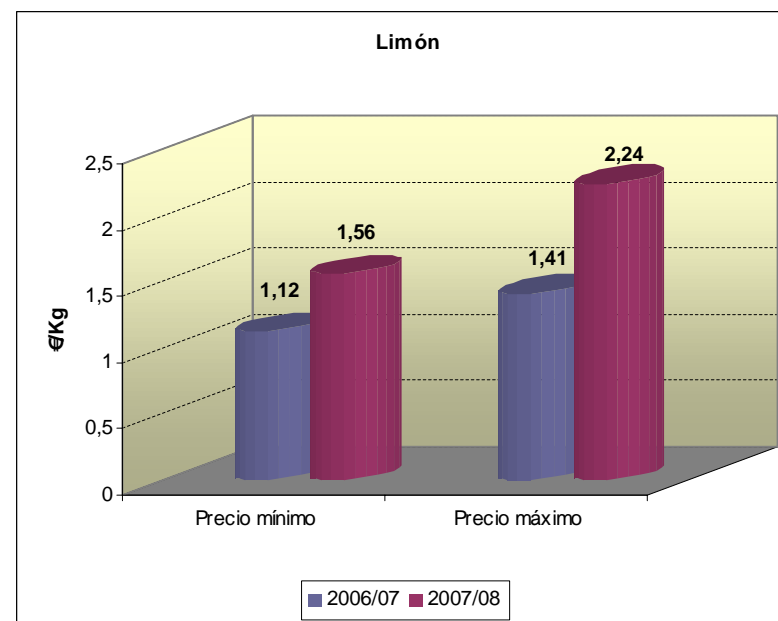
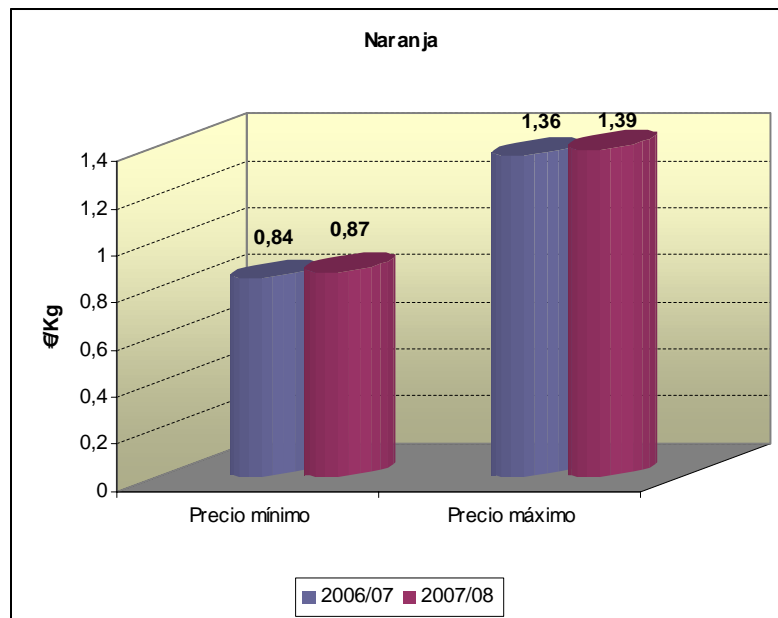
Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

8.9. Incrementos del PVP de cítricos en tienda tradicional. Ámbito nacional.
Comparación entre campañas 2006/07 y 2007/08 (continuación)



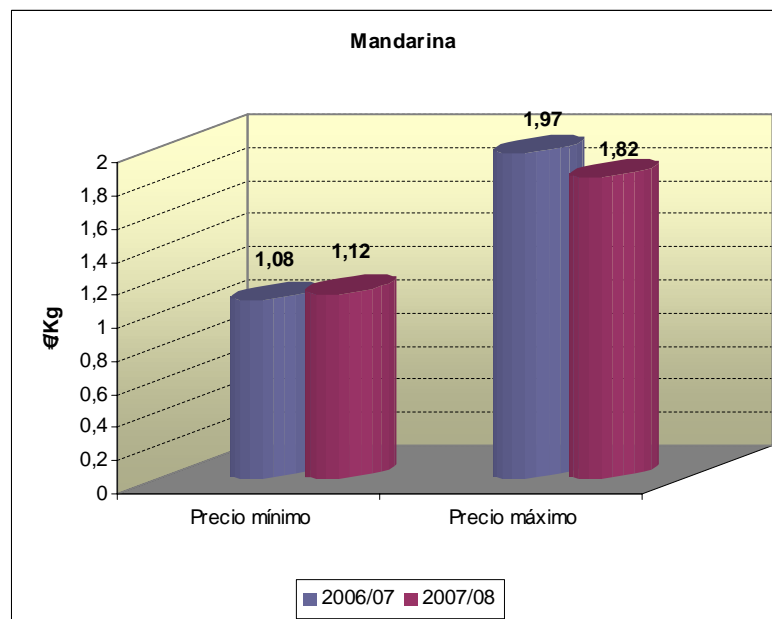
Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

8.10. Incrementos del PVP de cítricos en supermercado. Ámbito nacional. Comparación entre campañas 2006/07 y 2007/08



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

8.10. Incrementos del PVP de cítricos en supermercado. Ámbito nacional. Comparación entre campañas 2006/07 y 2007/08



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP

Estudio de Costes y Márgenes comerciales en el sector citrícola. Campaña 2007/08



Diciembre de 2009