



**Unión Europea**  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural



**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
Consejería de Agricultura y Pesca

# Estudio de cadena de valor de la naranja. Campaña 2008/2009



Para más información:

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

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



## OBJETIVO

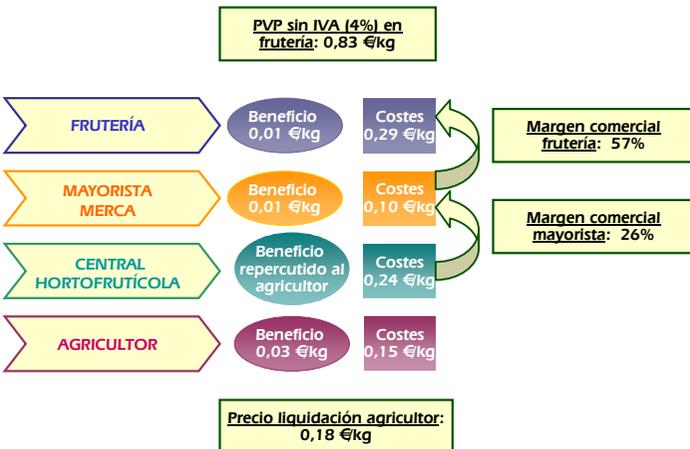
El estudio de la cadena de valor de la naranja tiene como principal objetivo dotar de mayor transparencia al mercado, mediante el conocimiento de los mecanismos de formación de los precios en cada punto de la cadena, de los costes que cada agente soporta y del margen neto que cada eslabón obtiene. Para ello se ha realizado el análisis de los principales canales de comercialización de naranja producida en Andalucía con destino al mercado nacional.

## Canal tradicional de comercialización

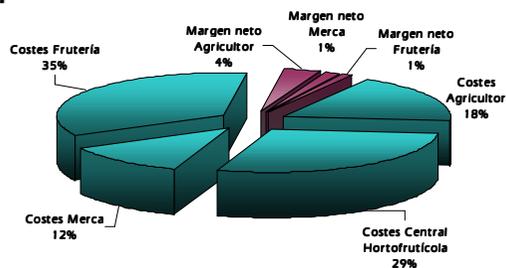


Es el canal más importante en el mercado nacional, supone un 54% del consumo de naranja en los hogares. Se comercializan naranjas de primera y de segunda categoría comercial en granel y granel envasado.

## Precios, Costes y Márgenes del canal tradicional de comercialización de la naranja



## Participación de los distintos eslabones en el PVP



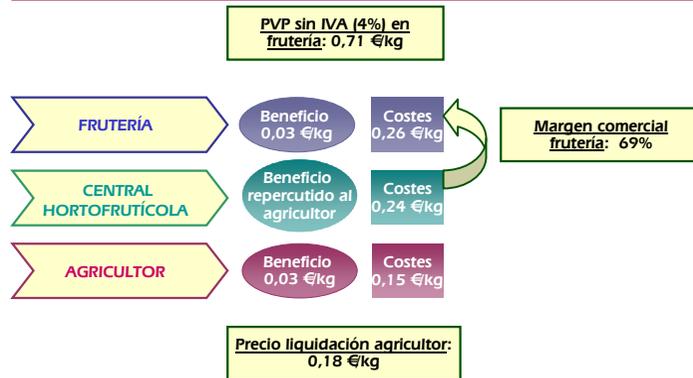
## Canal tradicional de comercialización en zonas de producción

En las zonas de producción y áreas de influencia se ha detectado una variación del canal tradicional, una configuración secundaria más corta, en la que las fruterías se aprovisionan directamente en las centrales hortofrutícolas. Esta variante tiene un coste total menor (se elimina un intermediario) y, como consecuencia de ello, un PVP significativamente inferior.

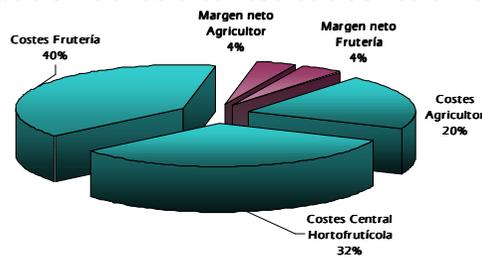


Las características de la naranja son coincidentes con la configuración clásica, producto de primera y de segunda categoría en granel y granel envasado.

## Precios, Costes y Márgenes del canal tradicional de comercialización de la naranja en zonas de producción



## Participación de los distintos eslabones en el PVP

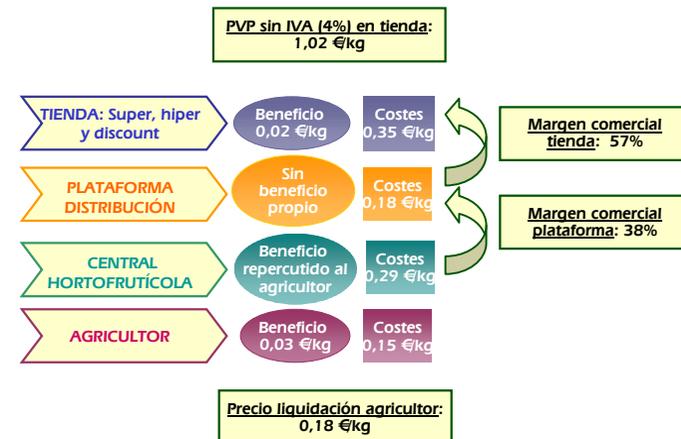


## Canal moderno de comercialización

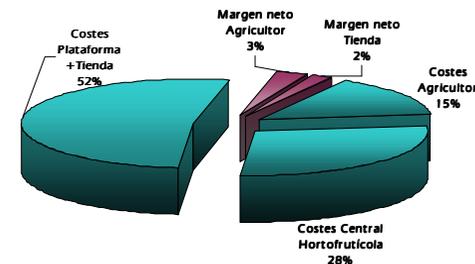


El canal moderno de comercialización alcanza un 33% del consumo nacional de naranja en los hogares. El producto comercializado es naranja principalmente de primera categoría comercial, envasada en granel clasificado y envase-consumidor, controlando la cadena de frío en todo el proceso.

## Precios, Costes y Márgenes del canal moderno de comercialización de la naranja



## Participación de los distintos eslabones en el PVP



- Existe un bajo nivel de concentración de la oferta cítrica andaluza. Una mayor concentración en origen permitiría aumentar el poder de negociación y profesionalización de la cadena de valor.
- La gran distribución demanda proveedores con capacidad de suministro continuo de grandes volúmenes y formatos específicos de envasado. Destaca la profesionalización de las empresas de exportación cítricas.
- Existe una tendencia a la integración vertical en la cadena de valor de los cítricos, especialmente en el canal moderno de comercialización, buscando reducir el número de operadores y acortar la cadena.
- La campaña 08/09 se caracterizó por un aumento de la producción y menores calibres en naranja. Estos dos factores determinaron un descenso del precio de liquidación al agricultor y del PVP respecto a campañas anteriores.
- El canal moderno sigue siendo el que tiene un PVP superior, por sus mayores costes.
- El beneficio unitario obtenido por la tienda tradicional es superior al obtenido por la tienda, como consecuencia directa del modelo de gestión.
- Los productos de mayor consumo tienen un menor beneficio unitario en el punto de venta, como ocurre en el caso de la naranja.

**Margen comercial:** Porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones.  
 $M.C. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra}) / \text{precio compra}) * 100$

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