



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural



JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de Agricultura y Pesca

Estudio de cadena de valor de la mandarina. Campaña 2008/2009



Para más información:

Observatorio de Precios y Mercados
www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios

Email: obsprecios.cap@juntadeandalucia.es

OBJETIVO

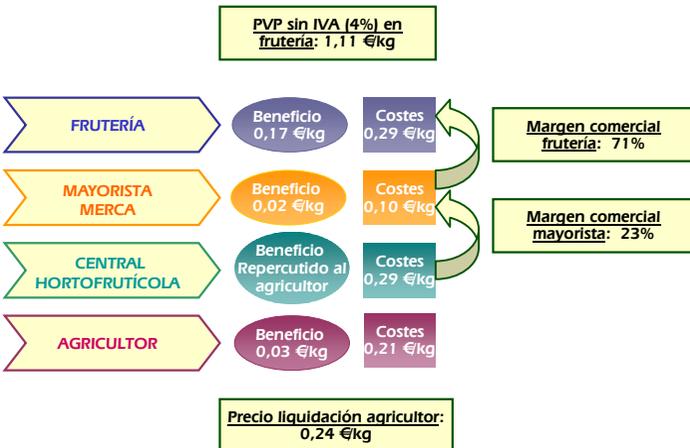
El estudio de la cadena de valor de la mandarina tiene como principal objetivo dotar de mayor transparencia al mercado, mediante el conocimiento de los mecanismos de formación de los precios en cada punto de la cadena, de los costes que cada agente soporta y del margen neto que cada eslabón obtiene.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

Canal tradicional de comercialización

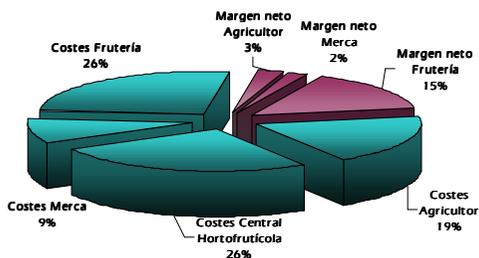


Es el canal más importante en el mercado nacional, supone un 58% del consumo de mandarina en los hogares. Se comercializan mandarinas de primera y de segunda categoría comercial en granel y granel envasado.

Precios, Costes y Márgenes del canal tradicional de comercialización de la mandarina



Participación de los distintos eslabones en el PVP



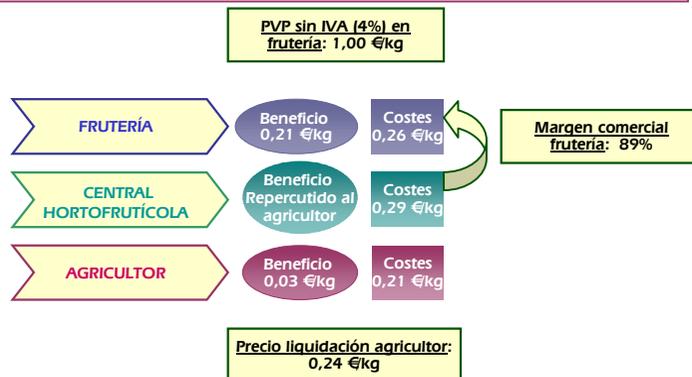
Canal tradicional de comercialización en zonas de producción

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.

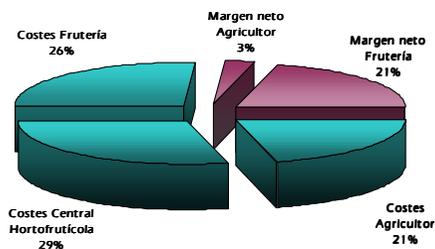


Las características de la mandarina son coincidentes con la configuración clásica, producto de primera y de segunda categoría en granel y granel envasado.

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



Participación de los distintos eslabones en el PVP

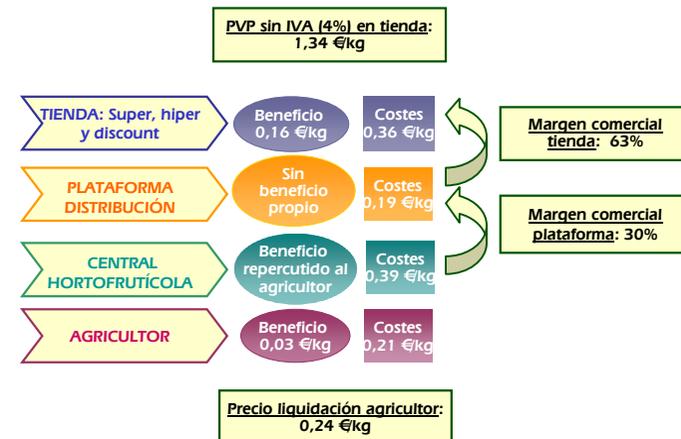


Canal moderno de comercialización

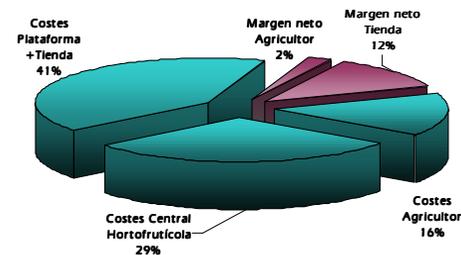


El canal moderno de comercialización alcanza un 32% del consumo nacional de mandarina en los hogares. El producto comercializado es mandarina principalmente de primera categoría comercial, envasada en granel clasificado y envase-consumidor, controlando la cadena de frío en todo el proceso.

Precios, Costes y Márgenes del canal moderno de comercialización de la mandarina



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.
- El canal moderno sigue siendo el que tiene un PVP superior, por sus mayores costes.
- En la mandarina el beneficio unitario obtenido por la tienda tradicional de la configuración clásica es similar al obtenido por la tienda (supermercado, hipermercado y discount).
- El margen neto unitario es superior en el canal tradicional en zonas de producción frente a la configuración clásica.
- El margen neto conjunto de los operadores de mandarina es superior en el canal tradicional.

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