

Estudio de Costes y Márgenes Comerciales en el sector citrícola



CONTENIDOS

1. **Antecedentes y objetivos**
2. **Metodología**
3. **Canales de comercialización de cítricos.**
4. **Estructura de costes y precios**
 - 4.1. **Esquemas de la estructura de costes y precios**
 - 4.2. **Análisis de la cadena de valor**
5. **Conclusiones del estudio**

1. Antecedentes y objetivos

Antecedentes expresados por las organizaciones

- Encarecimiento de cítricos desde origen hasta consumidor.
- Falta de claridad de costes y del valor añadido a lo largo de la cadena comercial.

Objetivos generales

- Determinar los márgenes comerciales en los distintos eslabones de la cadena de comercialización en cítricos.
- Establecer los costes y determinar el margen neto de cada uno de los eslabones de la cadena.

1. Antecedentes y objetivos

Objetivos específicos

- Dotar al mercado de una **mayor transparencia**.
- **Optimizar** la comercialización de las producciones.
- Aportar **claridad** en las transacciones comerciales.
- Contribuir a la **mejora del conocimiento** de los mercados, a partir de la composición y funcionamiento de los agentes comerciales.
- **Esclarecer** los métodos de formación de los precios a lo largo de la cadena de comercialización de cítricos, que determinan el PVP.
- **Saber** cuales son los costes de distribución de cítricos y de la cadena de valor.

2. Metodología (I)

✓ Definición de los productos:

☞ **Cítricos:** naranja, limón y mandarina.

☞ **Discriminación de principales presentaciones de producto por canal.**

✓ Selección de los canales de distribución y agentes comerciales:

☞ **Canal tradicional:** comercializadoras, merca y tienda tradicional. La cuota de mercado de la tienda tradicional es de un 44,8% respecto a las frutas frescas consumidas en los hogares.

☞ **Canal moderno:** 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.

✓ Elaboración de márgenes comerciales y netos.

☞ **Margen comercial o bruto** = Precio venta - Precio compra.

☞ **Margen neto** = Margen bruto - Costes.

2. Metodología (II): Fuentes de información

1. Producción

*Precios en árbol. Precios medios ponderados obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

2. Comercialización en origen

*Costes. Entrevistas realizadas a siete comercializadoras del sector cítrica andaluz, que suponen un 12% de la producción cítrica andaluz.

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

3. Comercialización en destino

*Costes de mayoristas de merca. Entrevistas realizadas a tres empresas de mayoristas de Mercamadrid cuyo volumen de comercialización asciende a 96 millones de kilos en los productos objeto de estudio.

*Precios de venta mayoristas. Precios medios ponderados calculados a partir de las ventas semanales de la web de Mercamadrid, con una representatividad dentro de la Red de Mercas, del 27,5% en frutas y 26,9% en hortalizas.

2. Metodología (III): Fuentes de información

3. Comercialización en destino (continuación)

*Costes de plataformas de distribución de supermercados. Información facilitada por el sector de la gran distribución, que aglutina 18.542 puntos de venta y 185.364 trabajadores. Actualización con el IPC de los costes incluidos en el “Análisis de la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas”(2004).

4. Venta minorista

*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 formado por 8.240 familias.

*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 formado por 8.240 familias.

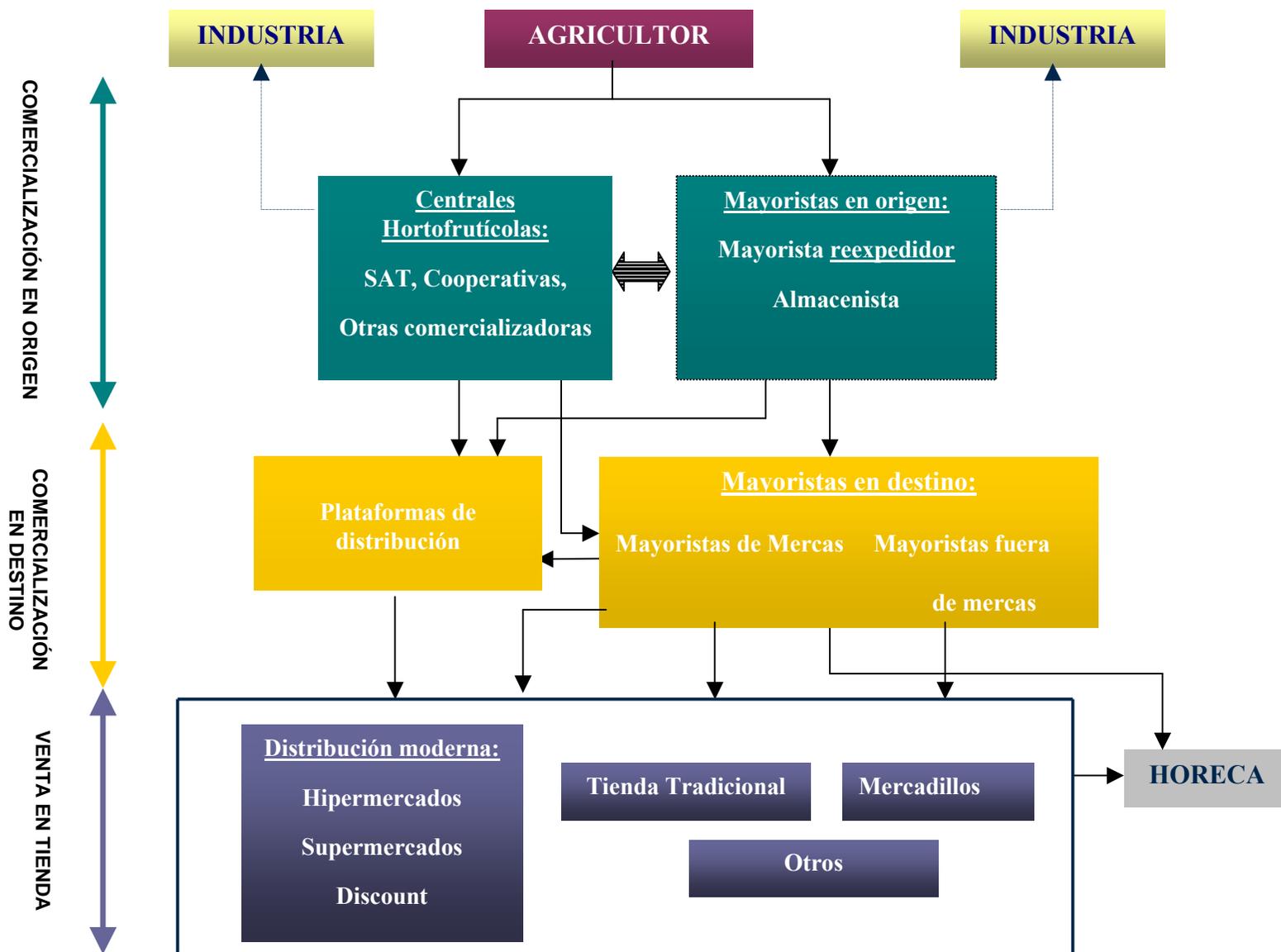
*Costes de tienda tradicional. Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

*Costes de supermercados. Información facilitada por el sector de la gran distribución, que aglutina 18.542 puntos de venta y 185.364 trabajadores. Actualización con el IPC de los costes incluidos en el “Análisis de la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas”(2004).

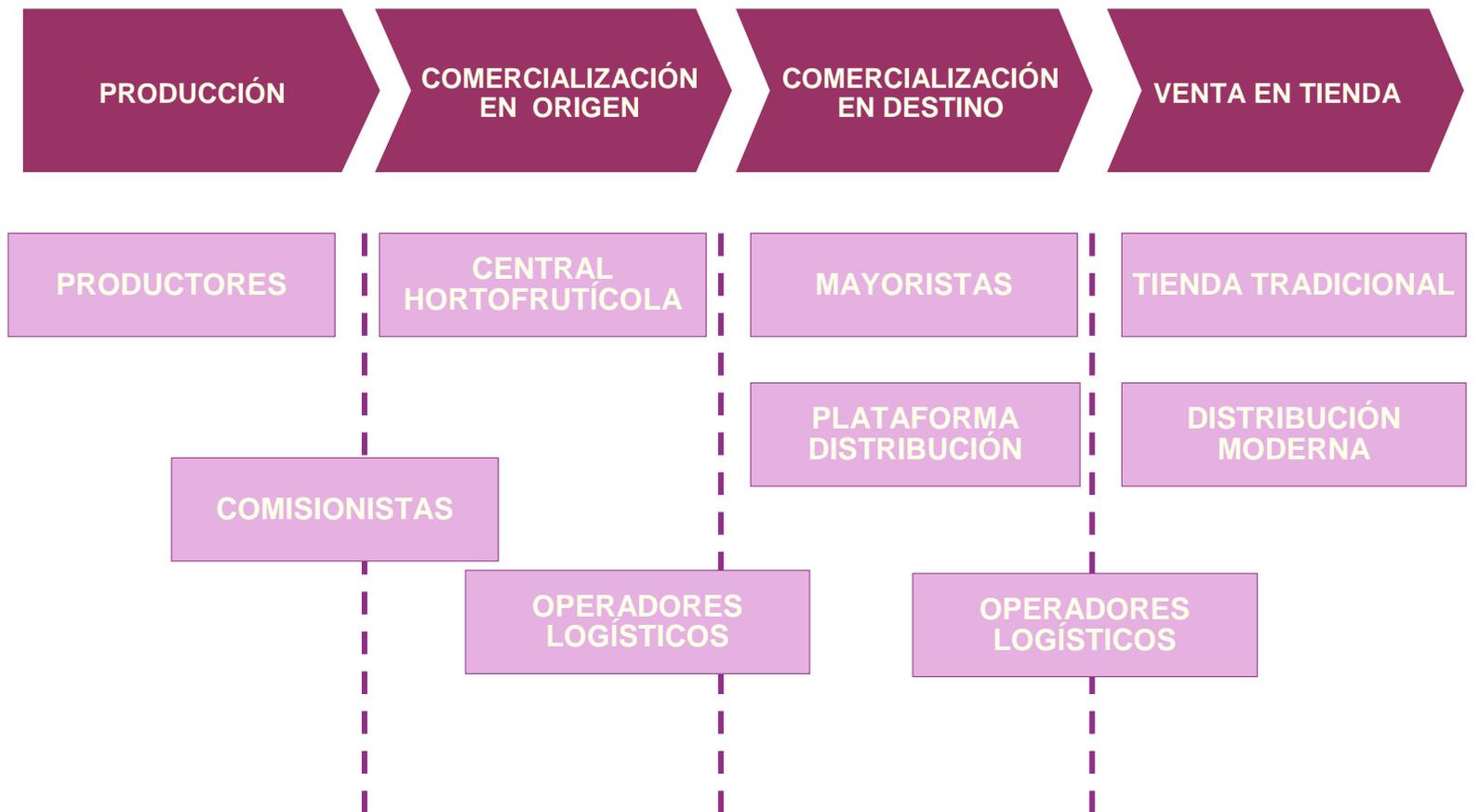
2. Metodología (IV): Esquema de construcción de precios



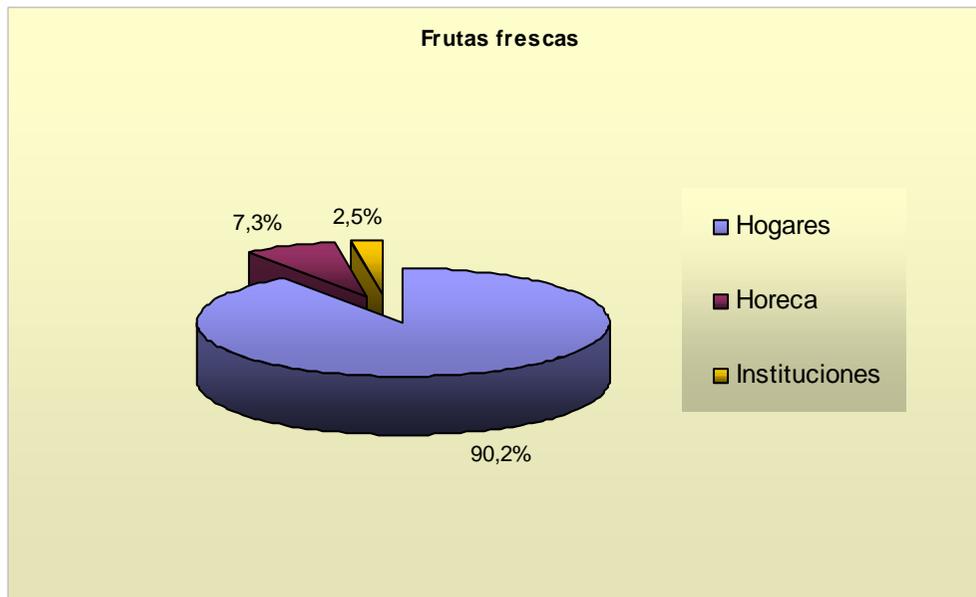
Canal de comercialización de cítricos



Cadena básica de comercialización

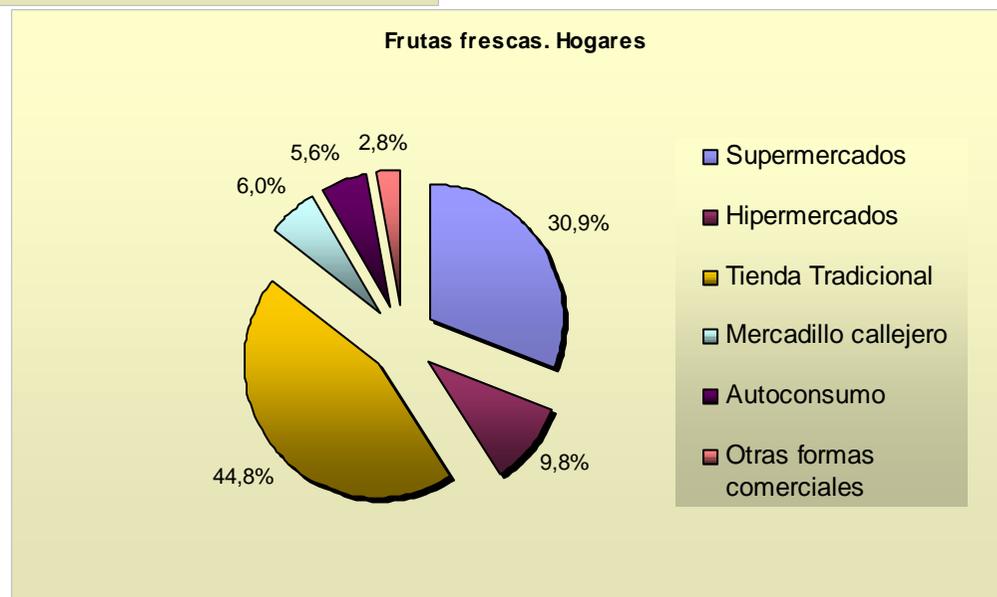


Distribución del consumo según establecimientos de venta minorista

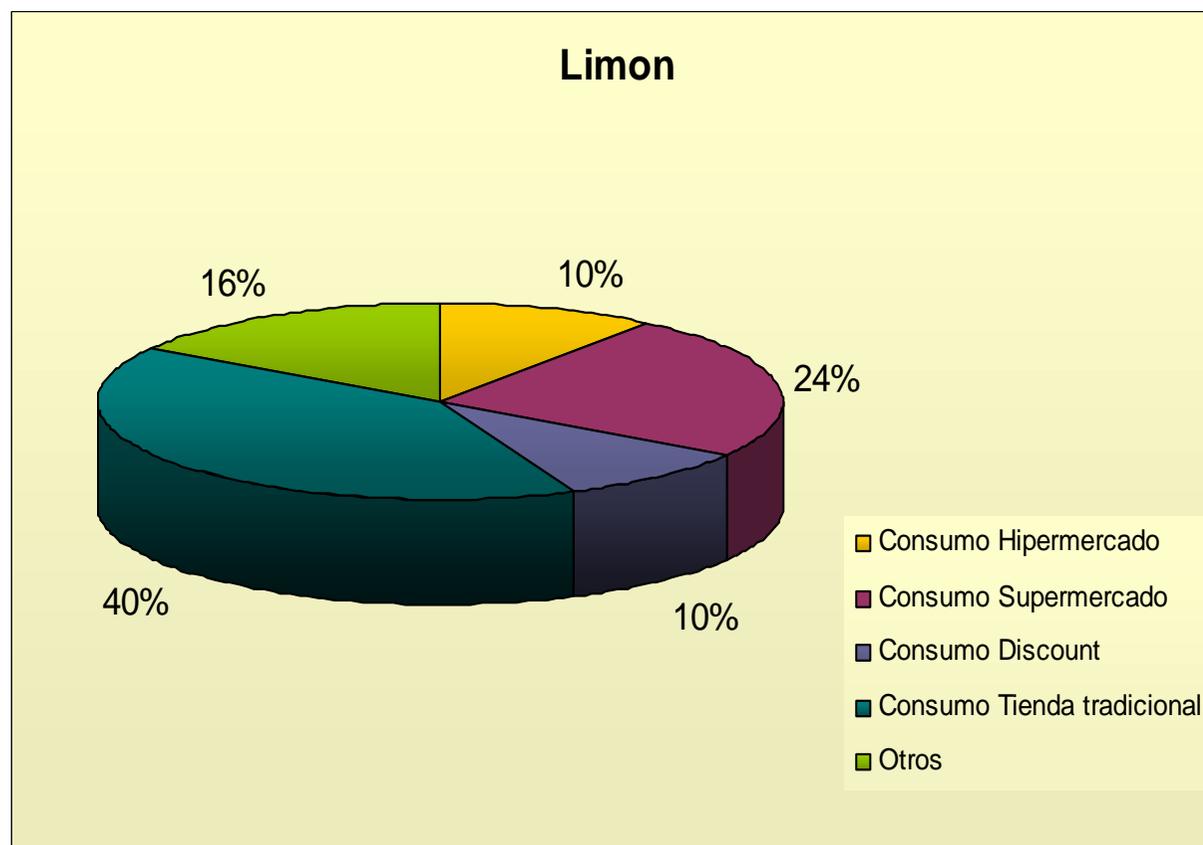


Consumo nacional de frutas frescas

Valor de venta de frutas frescas. Hogares

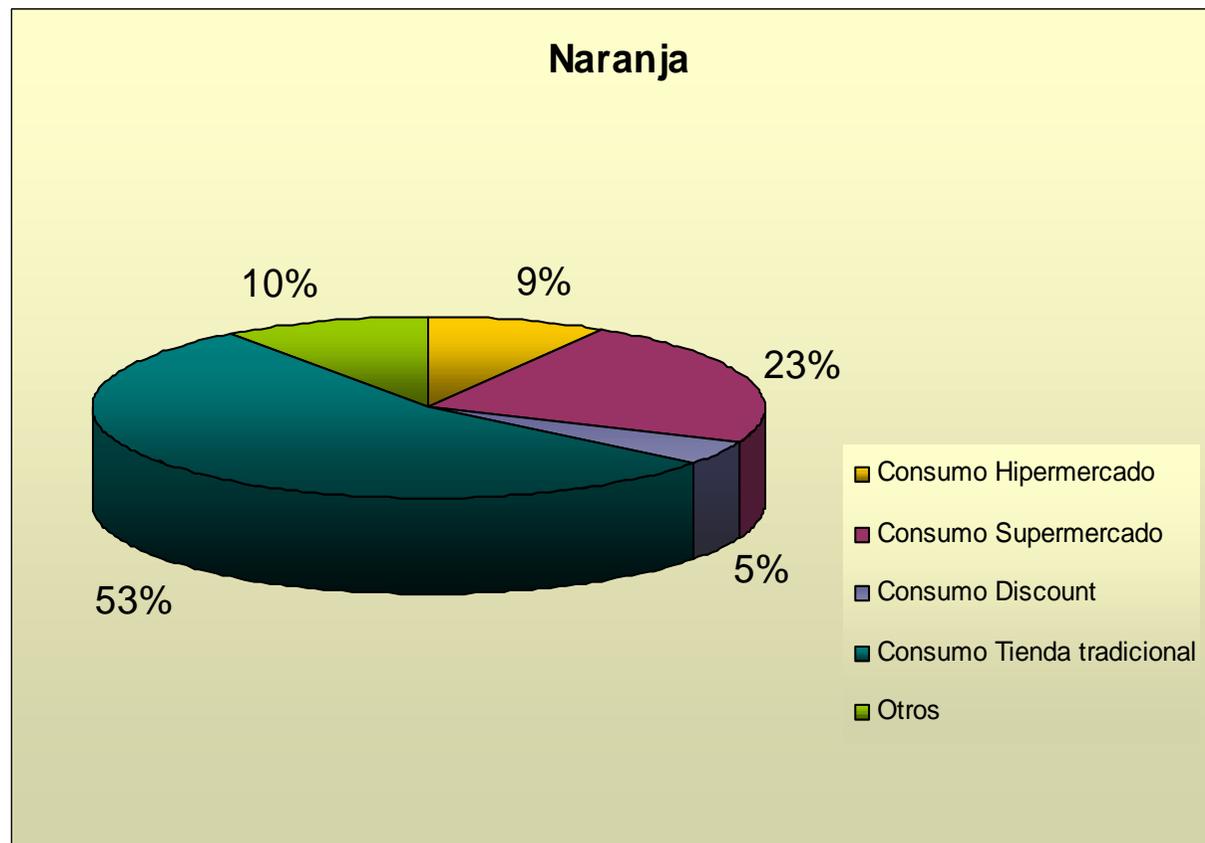


Consumo por canales minoristas de distribución (I)



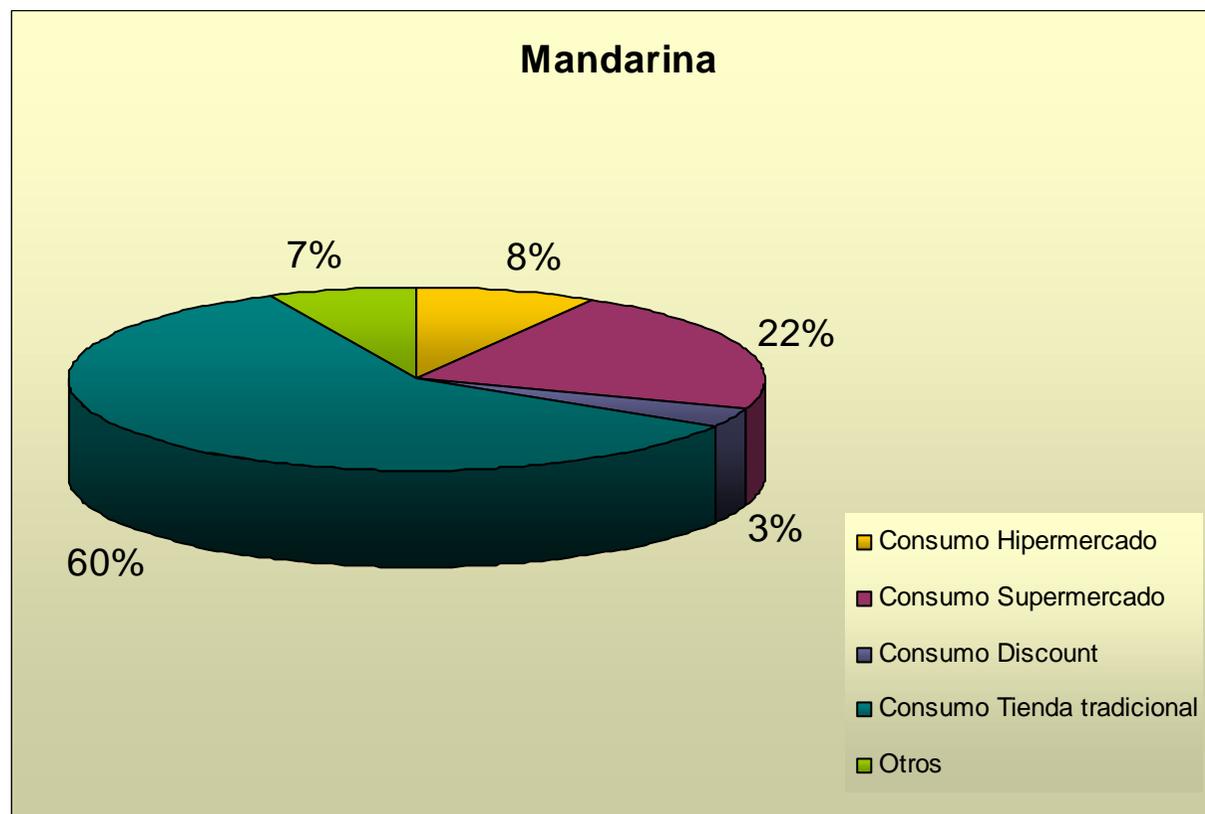
Fuente: Observatorio de precios y mercados de la CAP.

Consumo por canales minoristas de distribución (II)



Fuente: Observatorio de precios y mercados de la CAP.

Consumo por canales minoristas de distribución (III)



Fuente: Observatorio de precios y mercados de la CAP.

CONCLUSIONES

Cuota de mercado por tipo de establecimiento:

- Entre un 40% y un 60% de las ventas nacionales de limón y mandarina, se realizan en **tiendas tradicionales**
- El segundo tipo de establecimiento por ventas de cítricos son los **supermercados** con alrededor del **23%** de las mismas
- El tercer lugar lo ocupan los **hipermercados**, que venden el **3% de las mandarinas y el 10% del limón**
- El establecimiento que registra menores ventas de cítricos en España es el **Discount**

Canal de comercialización de cítricos en fresco

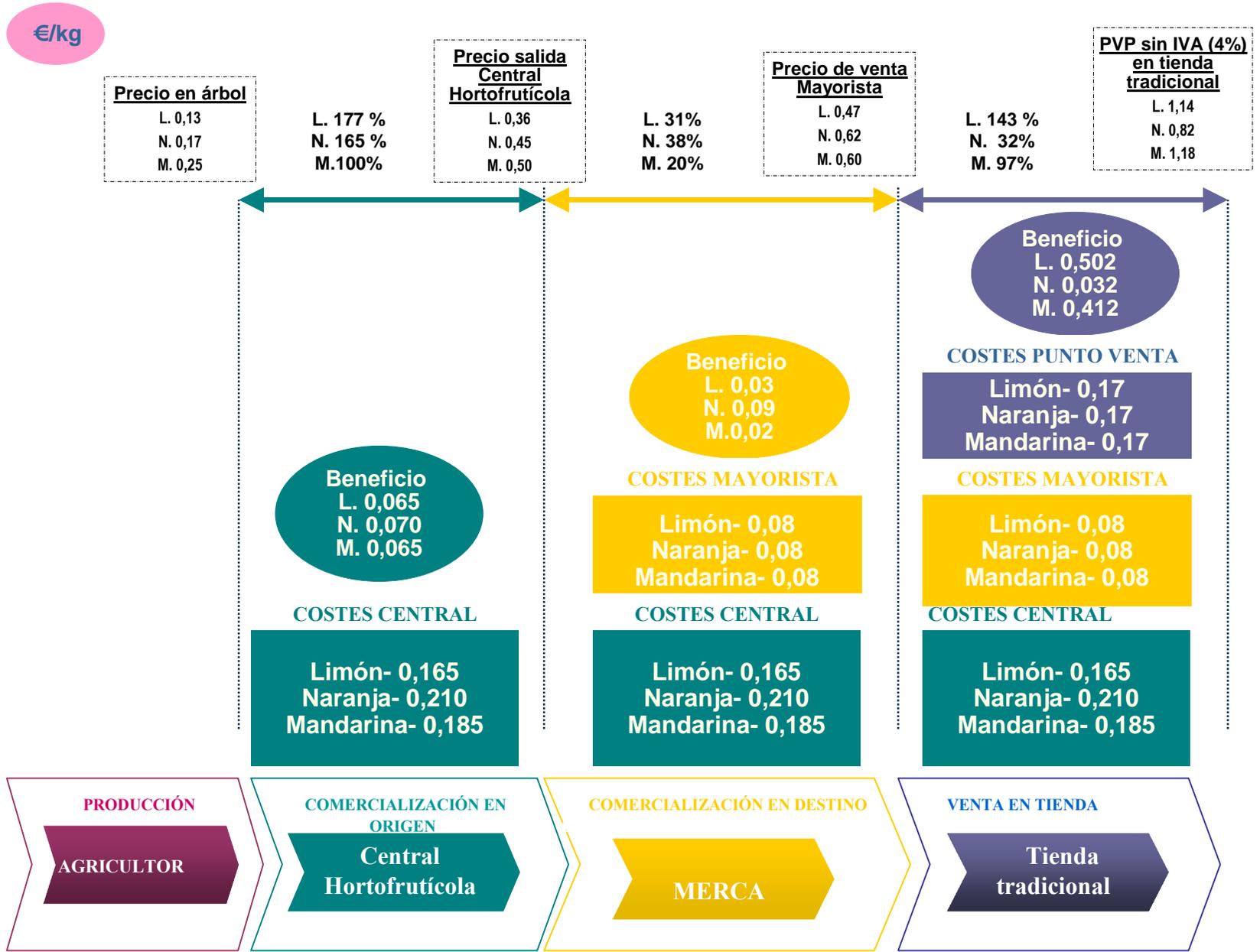
Canal tradicional



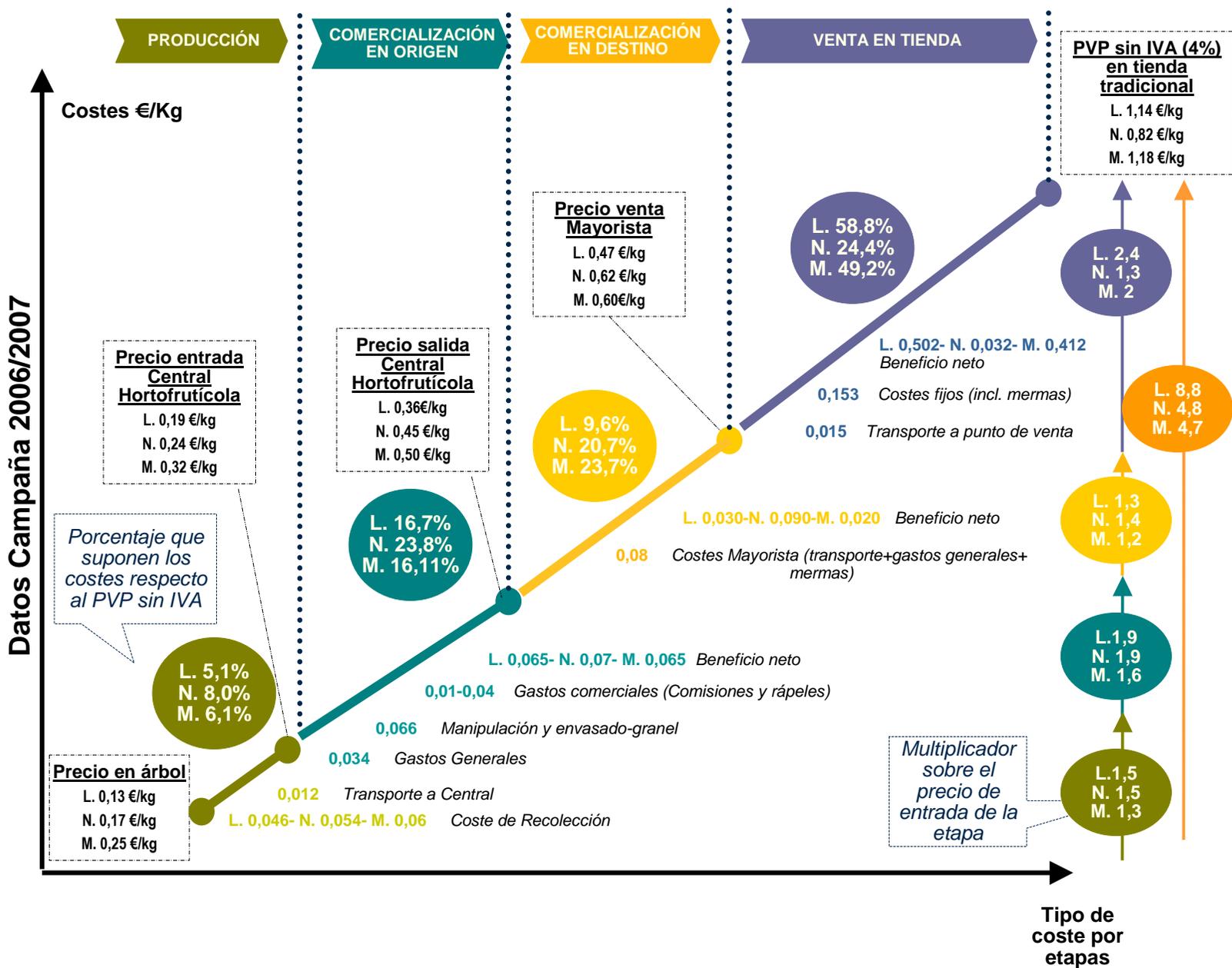
Canal moderno



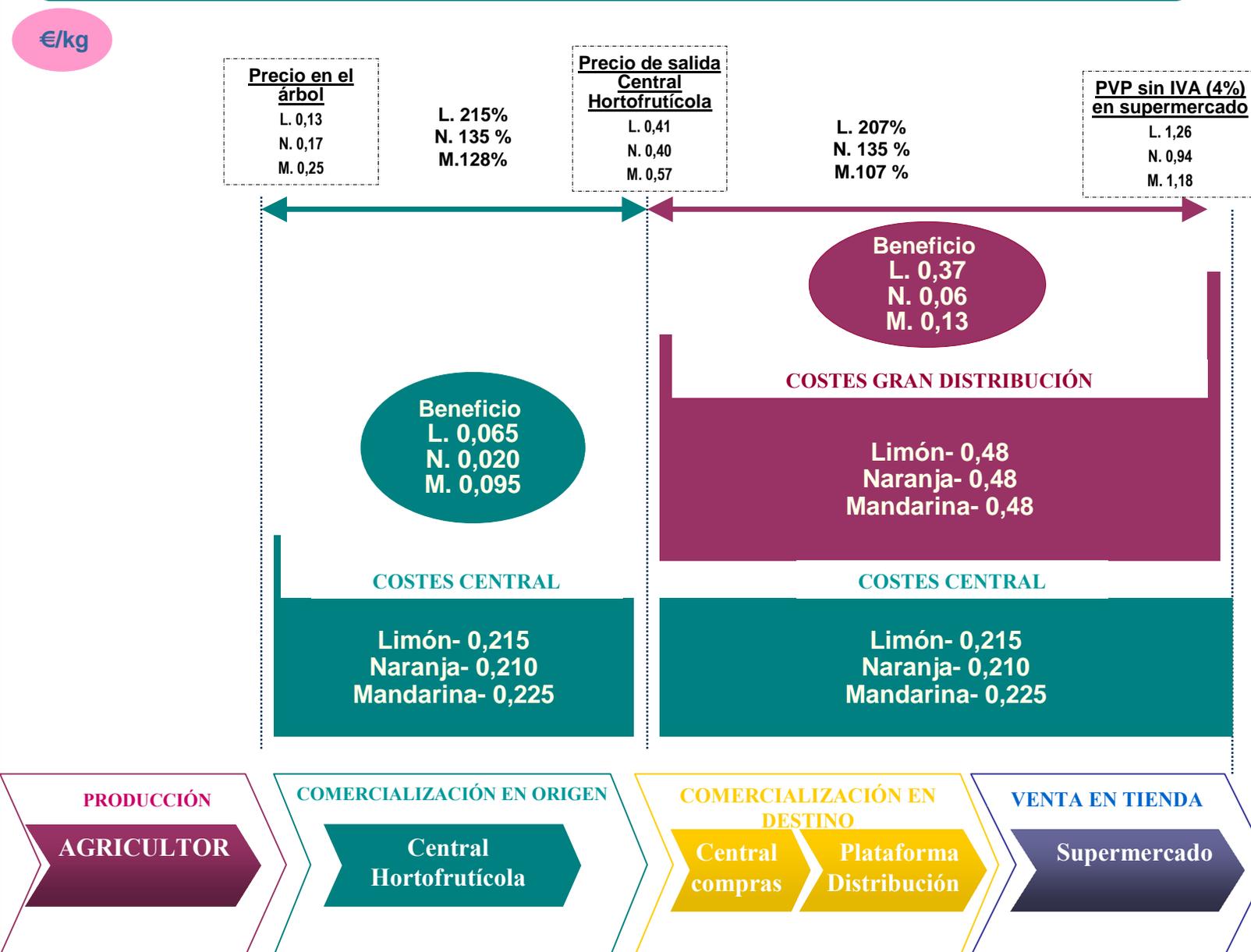
Canal tradicional: estructura de costes y precios



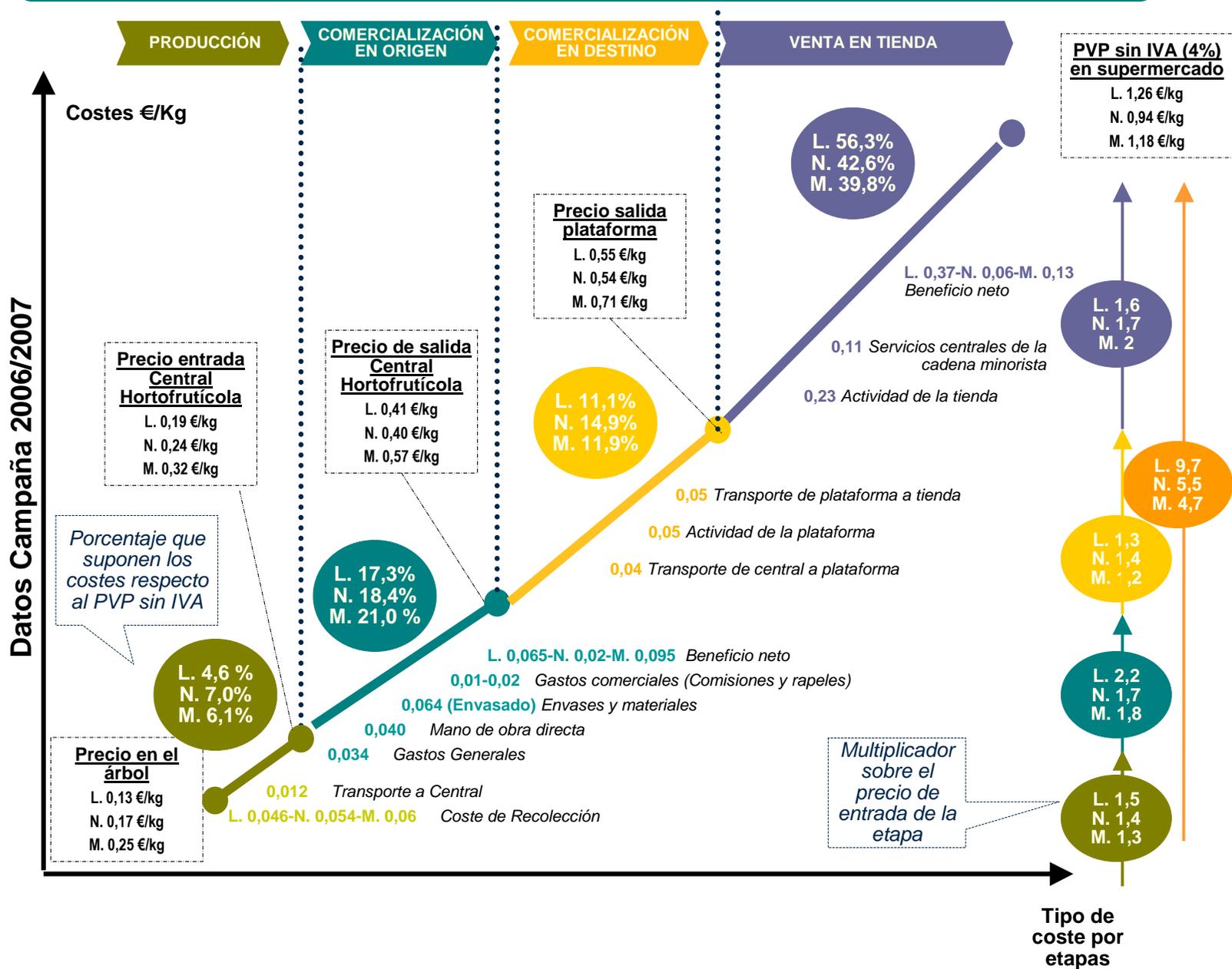
Canal tradicional de comercialización: cadena de valor



Canal moderno: estructura de costes y precios



Canal moderno de comercialización: cadena de valor



CONCLUSIONES

Precios percibidos por los Agricultores:

-Precios en árbol. No está incluido la recolección del fruto ni el transporte al centro de comercialización (0,06-0,07 €/Kg).

-Composición heterogénea del producto en ambos canales (granel vs envasado).

-En la campaña 2006/07, los precios percibidos por los agricultores disminuyeron un 26% en naranja, un 19% en limón. En mandarina, el precio aumentó un 25%.

-Ingresos obtenidos por el agricultor: mandarina (0,25€/Kg), naranja (0,17€/Kg) y limón (0,13€/Kg).

CONCLUSIONES

Precios de Venta al Público (sin IVA):

-En **naranja y limón** los Precios de Venta al Público son más altos en el Canal Moderno frente al Canal Tradicional, un **15% y un 11%** respectivamente.

-En **mandarina**, el Precio de Venta al Público coincide en los dos canales.

-La diferencia entre el Precio de Venta al Público en el **Canal Moderno** y el **Canal Tradicional** supone **0,12 €/Kg** en naranja y limón.

-El producto más caro en **tienda tradicional** es la mandarina, mientras que en **supermercado** es el limón. El cítrico de mayor consumo (naranja), es el más barato en los dos canales.

CONCLUSIONES

Márgenes Brutos y Netos:

- En **naranja y limón** los diferenciales de precios son mayores en el **Canal Moderno** que en el Tradicional. No así en la mandarina, coincidiendo en ambos canales.
- Los costes del **Canal Moderno** son siempre muy superiores a los del Canal Tradicional.
- Los beneficios netos son superiores en el **Canal Tradicional para los tres cítricos**.
- El eslabón **Merca-Tienda tradicional** registra los mayores beneficios netos en **limón y mandarina**. En **naranja** es el eslabón **comercializadora-merca**.

CONCLUSIONES

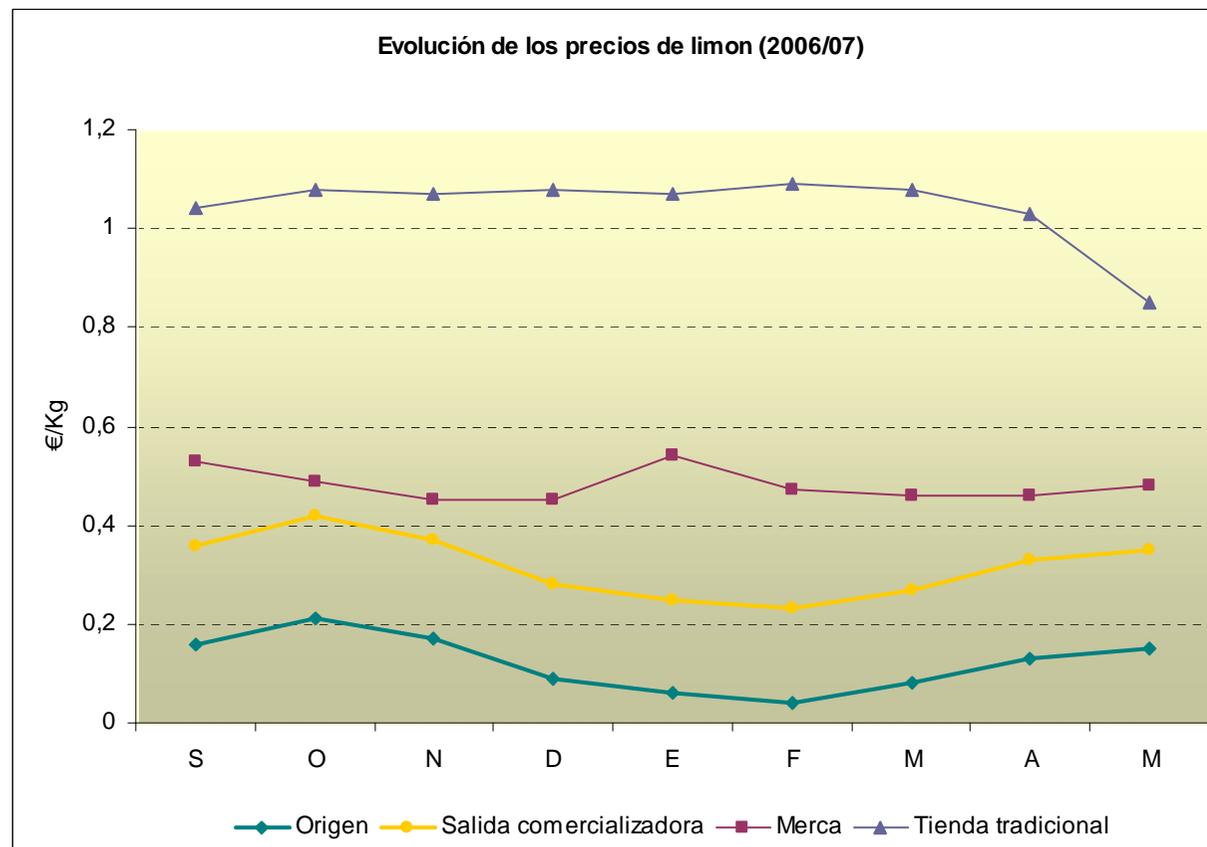
Precio del Agricultor /Precio Final (PVP sin IVA):

-El precio percibido por los agricultores (en árbol), supone entre un 10% y un 21% del PVP (sin IVA) pagado por los consumidores de cítricos en 2006/07

-La relación precio agricultor/ PVP sin IVA es mayor en el caso de la naranja y la mandarina (18-20%) que del limón (10-11%)

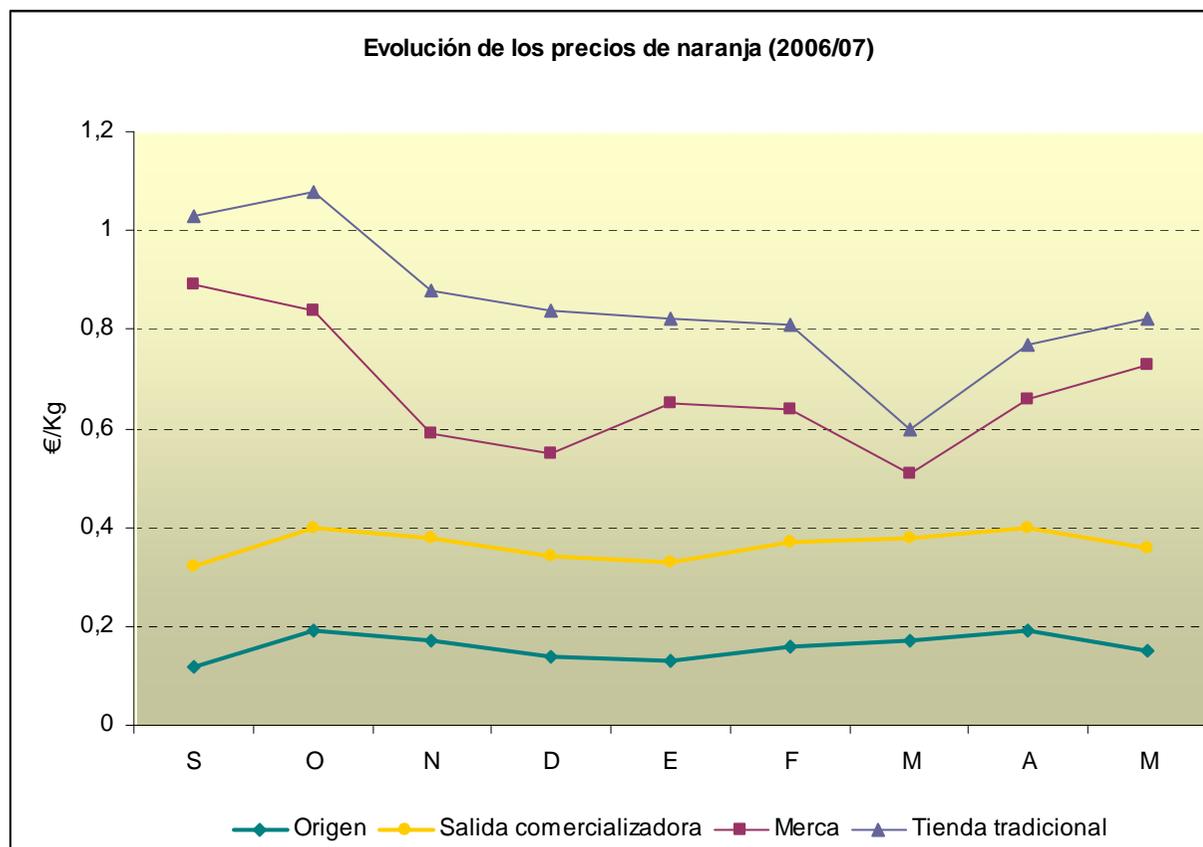
-La comparativa de la representatividad del precio en origen frente al precio final es similar entre los dos canales de distribución (tradicional y moderno) para los 3 cítricos

Canal tradicional de comercialización: evolución de precios en la campaña 2006/07. Limón



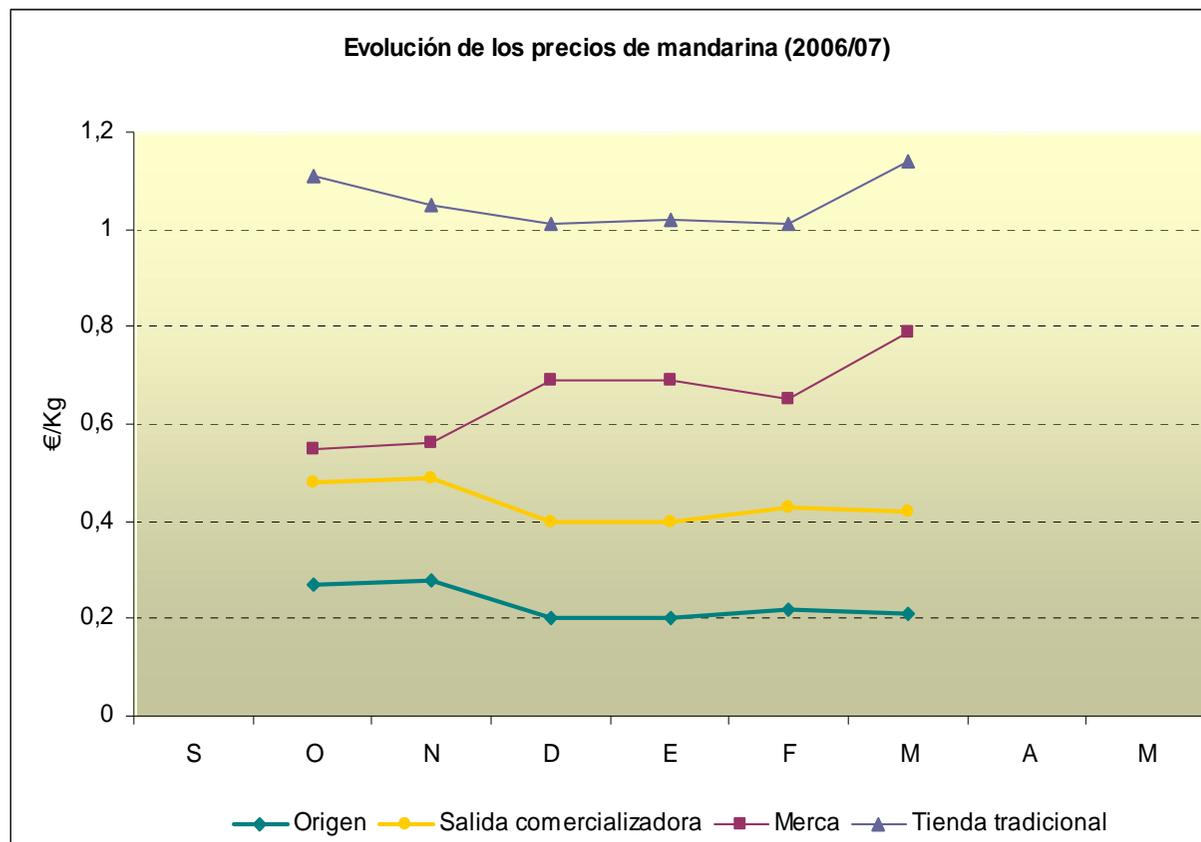
Destacan los diferenciales de precio origen-destino en el período diciembre-marzo, debido al descenso de los precios en origen, que no se trasladan proporcionalmente en el canal de distribución.

Canal tradicional de comercialización: evolución de precios en la campaña 2006/07. Naranja



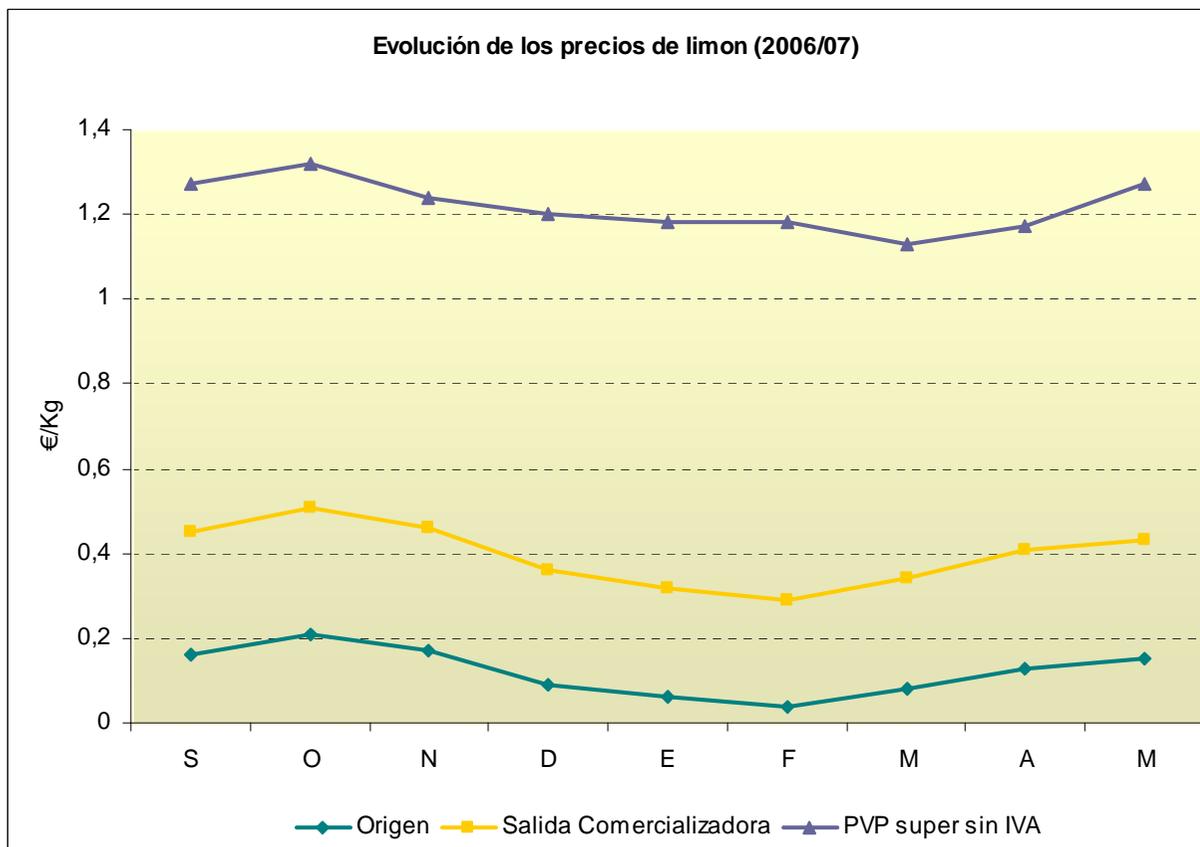
No se producen cambios bruscos de precio en origen, en contraposición a los movimientos de precios en el resto de eslabones: merca y tienda tradicional.

Canal tradicional de comercialización: evolución de precios en la campaña 2006/07. Mandarina



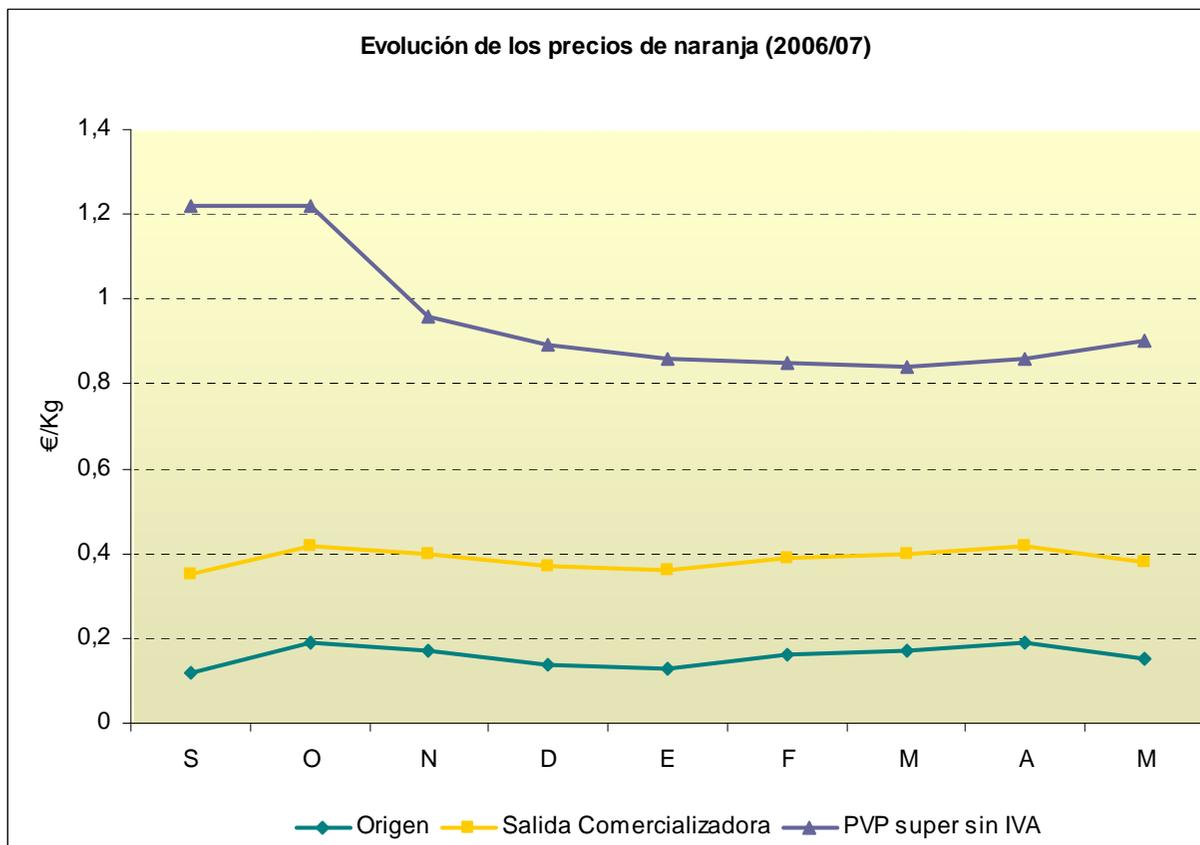
Incoherencias en la evolución de precios en los distintos canales debido a la escasa representatividad de la mandarina procedente de Andalucía en Mercamadrid, respecto a otros orígenes.

Canal moderno de comercialización: evolución de precios en la campaña 2006/07. Limón



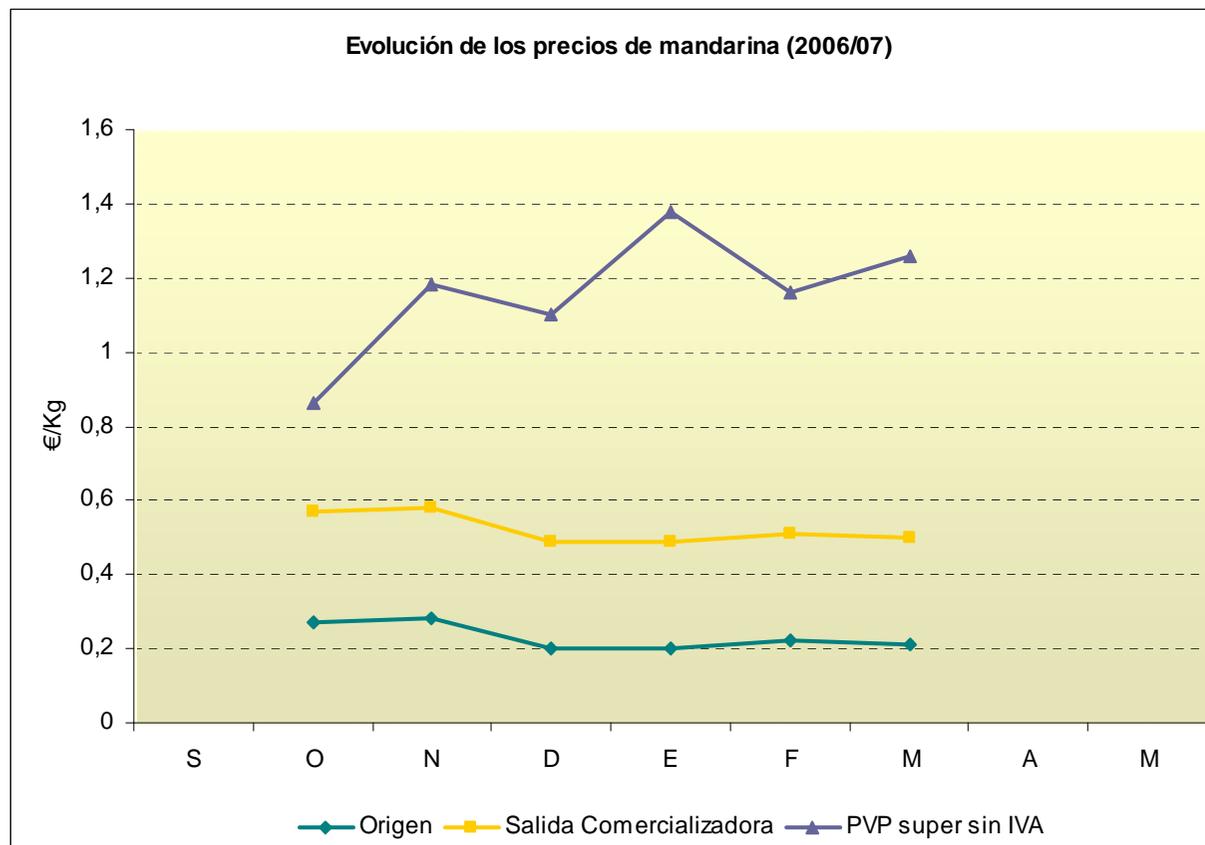
Las curvas que muestran la evolución de precios en origen y PVP en supermercado son paralelas

Canal moderno de comercialización: evolución de precios en la campaña 2006/07. Naranja



Los principales meses de producción se mantiene el paralelismo entre los precios en los distintos eslabones.

Canal moderno de comercialización: evolución de precios en la campaña 2006/07. Mandarina



Predominan en destino otros orígenes que explican la incoherencia entre precios origen Andalucía de mandarina y PVP en supermercado.

CONCLUSIONES

Evolución de los precios en los Operadores de los Canales:

- Cítricos: La evolución de los precios en todos los operadores de los dos canales mantiene un comportamiento paralelo.**
- Las subidas y bajadas de PVP se repercuten en origen.**
- En la mandarina en el canal moderno, se aprecian fuertes oscilaciones de PVP en supermercado, contrastando con una marcada estabilidad de precios en origen.**

Estudio de Costes y Márgenes Comerciales en el sector citrícola

