

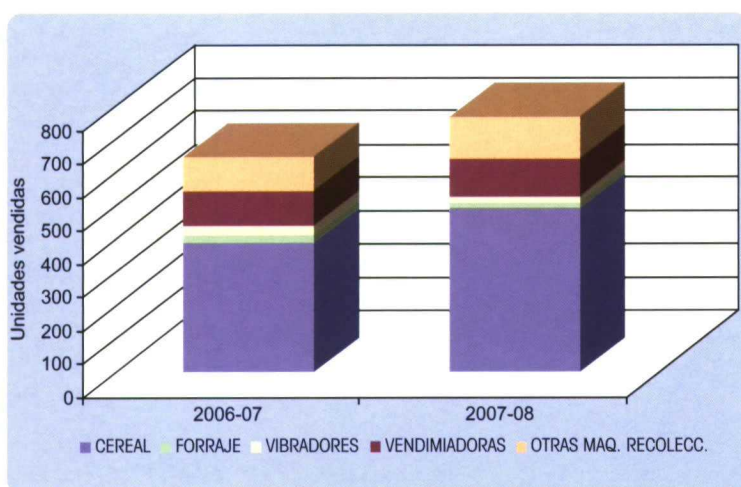
Campaña 2007-2008 de maquinaria para la recolección

VALOR EN ALZA

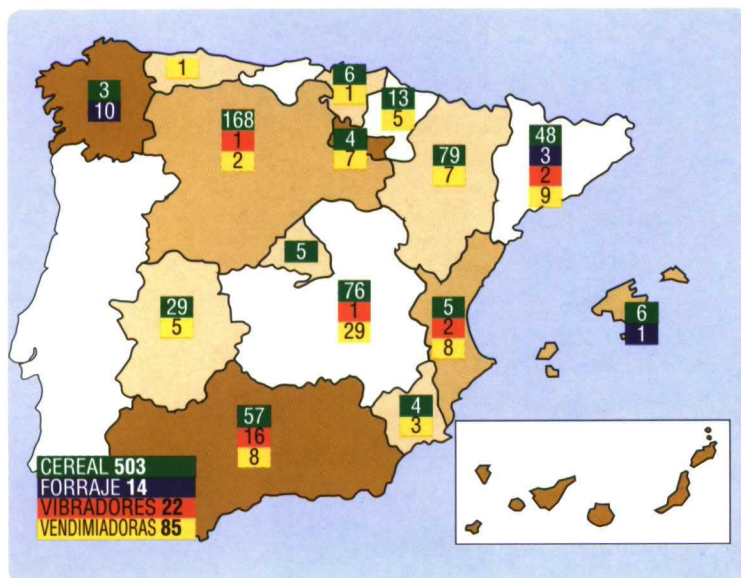
Considerando que la campaña de maquinaria para la recolección se inicia en noviembre del año 2007 y acaba en octubre de 2008, podemos considerar que los resultados han sido muy positivos, ya que frente a la campaña anterior, 2006-07, las ventas se han incrementado un 18.2%, los datos suministrados por los avances de inscripción de maquinaria agrícola que mensualmente realiza el MARM.

JUAN JOSÉ RAMÍREZ

COMPARATIVA DE VENTAS DE MAQUINARIA PARA LA RECOLECCIÓN ENTRE LAS CAMPAÑAS DE 2006-07 Y 2007-08



DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE MAQUINARIA PARA LA RECOLECCIÓN EN LA CAMPAÑA 2007-08



De las 766 máquinas que se vendieron en la campaña que acaba de terminar, el 64.1% fueron cosechadoras de cereal y han aumentado sus ventas, respecto a la campaña anterior, en un 27.2%. Asimismo, las vendimiadoras, que han supuesto un 14.2% del total de las ventas, han visto incrementadas sus ventas en un 6.9%.

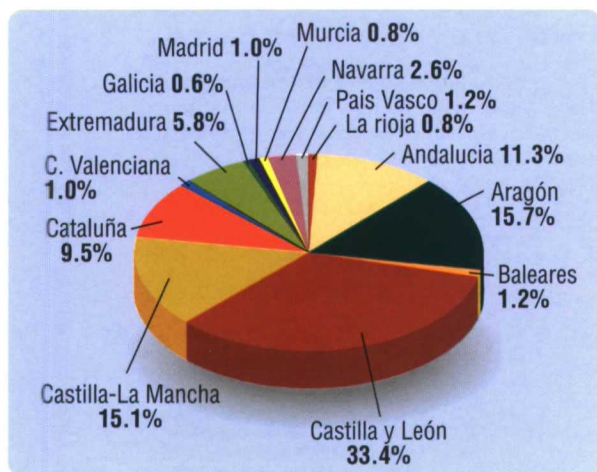
Sin embargo, las cosechadoras de forraje y los vibradores, que han supuesto en esta campaña el 2.9% y el 2.1% de las ventas totales, respectivamente, han sufrido un retroceso en sus ventas del 40.7% y del 21.4%. En el apartado de 'otras máquinas', hemos considerado las cosechadoras de patatas, remolacha, algodón, barredoras, plataformas y hortalizas, que entre todas suponen un 16.7% del total comercializado y que han experimentado un crecimiento de las ventas del 21.9%.

■ Cosechadoras de cereal

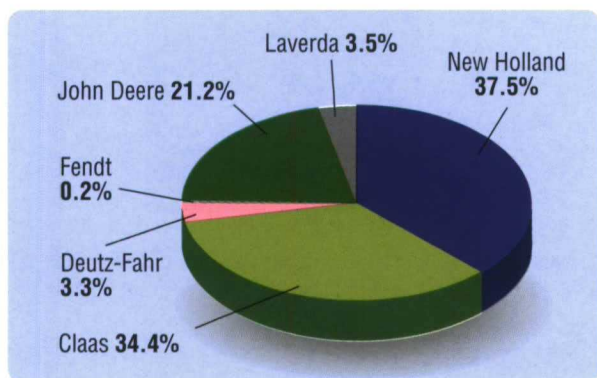
Si consideramos la distribución geográfica, vemos que tres cuartas partes de las ventas se concentran en cinco comunidades autónomas. En Castilla y León se ha vendido un tercio (33.4%), le siguen Aragón y Castilla-La Mancha, muy igualadas, con el 15.7% y 15.1%, respectivamente. Y más distanciadas, pero con valores aún significativos, se encuentran Andalucía y Cataluña, con el 11.3% y 9.5%, cada una.

Por marcas, existe una hegemonía bicéfala representada por New Holland (37.5%) y Claas (34.4%). Más distanciada se encuentra John Deere, con una cuota de mercado del 21.2%. Y, por último, un pelotón formado por Laverda (3.5%), Deutz-

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR CCAA DURANTE LA CAMPAÑA 2007-08



DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR MARCAS, DURANTE LA CAMPAÑA 2007-08

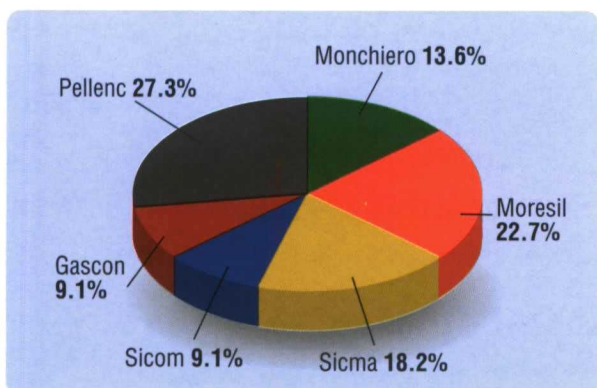


Fahr (3.3%) y Fendt (0.2%) que definen totalmente el universo de marcas que ofertan sus productos en nuestro mercado de maquinaria de recolección.

■ Vibradores

La mayoría de las ventas (72%) se han concentrado en Andalucía, como no podía ser de otra forma, y si consideramos la distribución de ventas por marcas observamos que, prácticamente, es cosa de cuatro: Pellenc (27.2%), Moresil (22.7%), Sicma (18.1%) y Monchiero (13%).

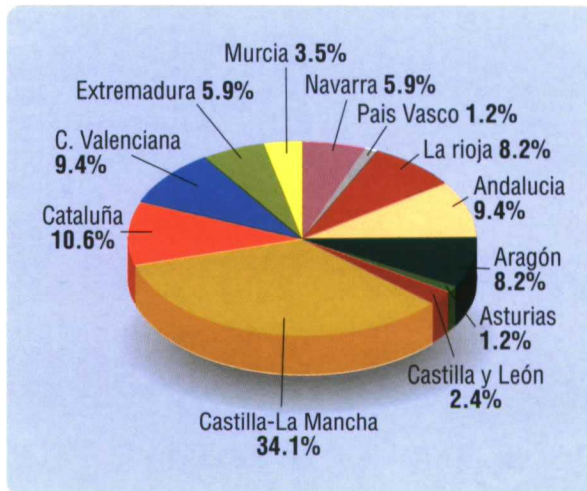
DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR MARCAS, DURANTE LA CAMPAÑA 2007-08



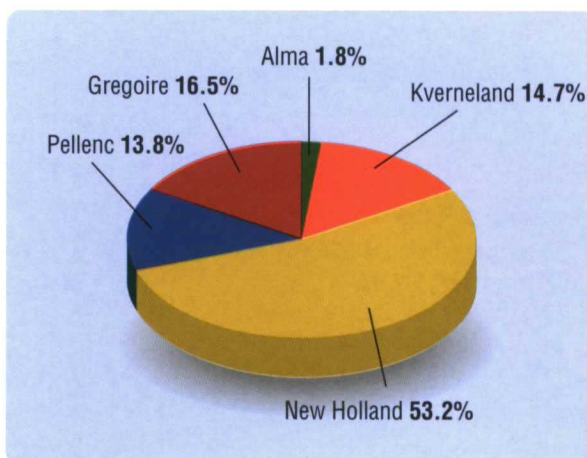
■ Vendimiadoras

Durante la campaña pasada han tenido una importante distribución en Castilla-La Mancha, en la que se han comercializado más de un tercio (34.1%) de las ventas. El resto se distribuye, principalmente, y de manera bastante ajustada entre Cataluña (10.6%), Andalucía (9.4%), Valencia (9.4%), Rioja (8.2%) y Aragón (8.2%). En cuanto a la clasificación de ventas por marcas, tienen un líder indiscutible en New Holland que controla más de la mitad (53.2%) del mercado. Le siguen otras marcas con valores muy ajustados, como son: Gregoire (16.5%), Kverneland (14.7%), Pellenc (13.8%) y Alma (1.8%).

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR CCAA DURANTE LA CAMPAÑA 2007-08



DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR MARCAS DURANTE LA CAMPAÑA 2007-08



■ Cosechadoras-picadoras de forraje

Todo gira en torno a dos nombres: Galicia y Claas. El primero, porque ha sido el escenario donde se ha vendido el 71% de las máquinas que se comercializaron la pasada campaña en toda España, y el segundo, por ser la marca que ha ejercido un liderazgo absoluto con un 85% de las ventas. ■