

Maquinaria de Recolección: campaña 2010-2011

COSECHA POSITIVA

Como viene siendo habitual, por estas fechas realizamos el análisis de la maquinaria de recolección que se ha comercializado durante la campaña que acaba de terminar. En general, las ventas han sido superiores a las de la campaña precedente.

JUAN JOSÉ RAMÍREZ

Consideramos el periodo que va desde octubre de 2010 a septiembre de 2011, ambos meses incluidos. Este trabajo se ha podido realizar gracias a los datos que mensualmente divulga el MARM en sus avances de inscripción de maquinaria nueva.

Contradiendo los resultados de los primeros seis meses de la campaña ya terminada, el balance de ventas de la maquinaria de recolección, en general, no ha sido malo. Se incrementan sensiblemente

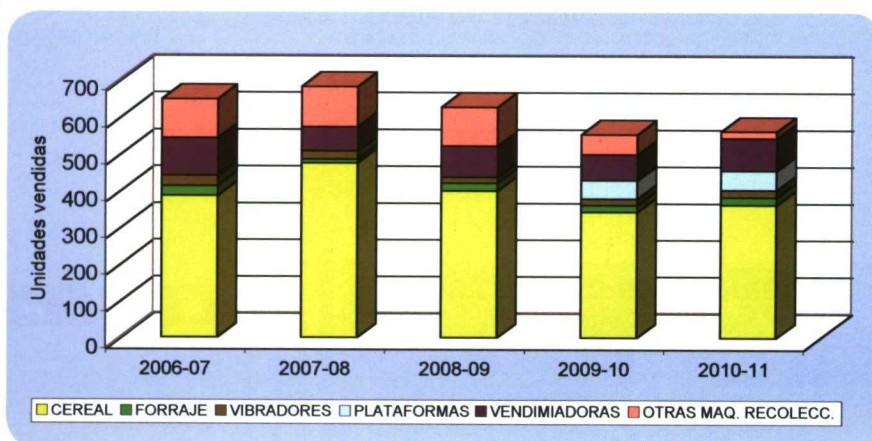
las ventas respecto a la campaña anterior y se mantienen en todos los sectores los niveles de mercado alcanzados en campañas que tuvieron valores de referencia, como fueron las de 2006-07 y 2007-08. Salvo en el caso de las cosechadoras de cereal que, si bien superan las ventas de la anterior campaña, no consiguen llegar a los excelentes registros de las campañas antes citadas.

Las cosechadoras de cereal son las reinas del sector y representan casi las dos terceras partes (64.1%) de las ventas. La distribución de ventas por marcas presenta siete firmas, pero son tres las que dominan clara-

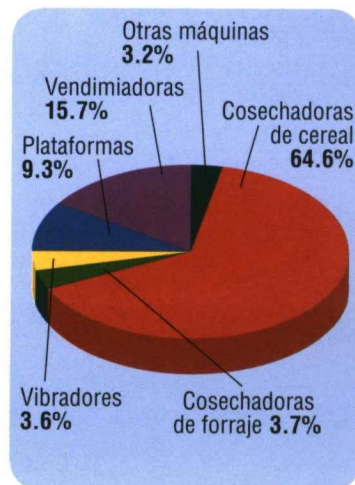
mente el sector. El liderazgo lo ostenta Claas (33.1%), seguida muy cerca y con muy poco margen de diferencia entre ellas, por John Deere (28.6%) y New Holland (27.5%). Les siguen Deutz-Fahr (3.6%), Fendt (3.1%), Laverda (2.2%) y Case IH (1.9%). La distribución geográfica de estas máquinas se concentra, de manera significativa, en Castilla y León (35%), Aragón (15.6%), Castilla-La Mancha (13.7%) y Andalucía (13.7%).

Las cosechadoras de forraje superan, ampliamente, los va-

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN DESDE LA CAMPAÑA 2006-07 A 2010-11



DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN, SEGÚN TIPO DE MÁQUINA, DURANTE LA CAMPAÑA 2010-2011



lores de ventas de las pasadas campañas y alcanzan los excelentes registros de la campaña 2006-07. La hegemonía de las ventas es bicéfala entre New Holland y Claas que han tenido una cuota de mercado, respectivamente, del 42.9%. Su distribución geográfica se centra, fundamentalmente, en Cataluña y Galicia, con un 19.3% de mercado en ambas, repartida a partes iguales entre ambas. Les siguen Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha y Navarra, con el 9.5% de las ventas cada una

El sector de plataformas, dirigido mayoritariamente a Canarias y Cataluña con más del 80% de las ventas entre las dos, tiene una amplia representación de marcas, con tres marcas muy representativas IDM, Vilfruit y Tecnofruit, que han tenido unas ventas del 55.0%, 15.7% y 13.7%.

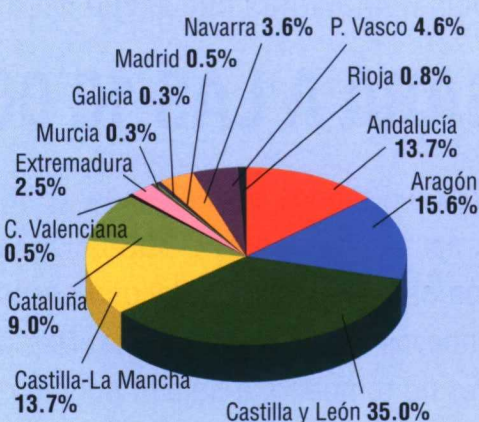
Las vendimiadoras han significado un 15.4% del total de la maquinaria de recolección y han superado los registros de las campañas 2009-10, 2008-09 y 2007-08 en un 24.3%, 3.6% y 28.8%, respectivamente.

La distribución de ventas por marcas se centra en tres, entre las que destaca New Holland, que controla el 52.3% del mercado; le siguen Gregoire y Pellenc, con unas ventas del 34.1% y del 13.6%, respectivamente. La distribución geográfica por Comunidades se ha centrado, de manera muy significativa, en Castilla-La Mancha, donde se han realizado un 45.5% de las ventas, seguida de Navarra (10.2%), Castilla y León (9.1%) y Andalucía (8.0%).

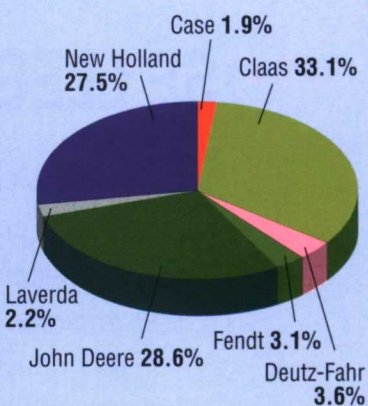
Los vibradores han supuesto un 3.5% de las ventas y se centra en el olivar andaluz, con tres marcas representativas del sector, Moresil, Pellenc y Sicom, que han tenido unas ventas del 44.4%, 27.7% y 16.6%, respectivamente. ■

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE COSECHADORAS DE CEREALES EN LA CAMPAÑA 2010-2011

Por comunidades autónomas

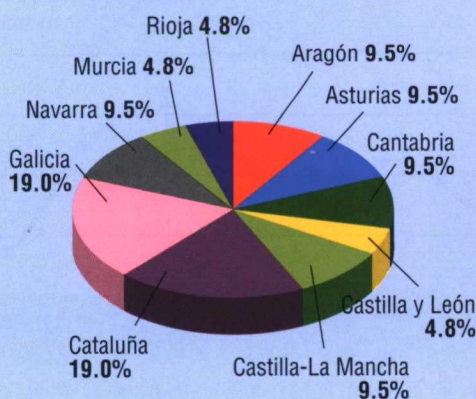


Por marcas

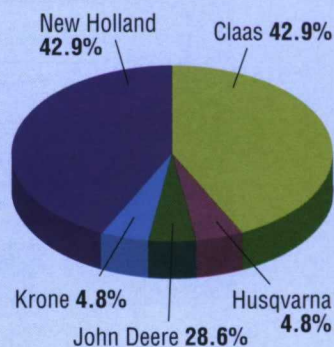


DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE COSECHADORAS DE FORRAJE EN LA CAMPAÑA 2010-2011

Por comunidades autónomas

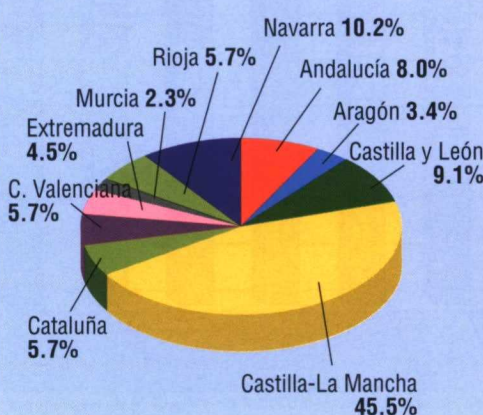


Por marcas



DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VENDIMIADORAS EN LA CAMPAÑA 2010-2011

Por comunidades autónomas



Por marcas

