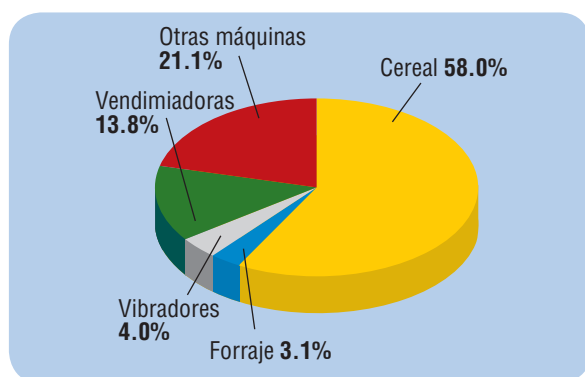


Campaña de Recolección (Octubre 2011 - Septiembre 2012)

## LAS COSECHADORAS AGUANTAN EL TIPO

Considerando el 30 de septiembre como fecha de cierre de la campaña de recolección, los datos ofrecidos por el Ministerio reflejan que las ventas de este tipo de máquinas mantiene la tendencia de todo el sector de la mecanización agrícola, si bien las cosechadoras de cereales, referentes de este segmento, muestran una recuperación del 3%.

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN, POR TIPO DE MÁQUINA, EN LA CAMPAÑA 2011-12



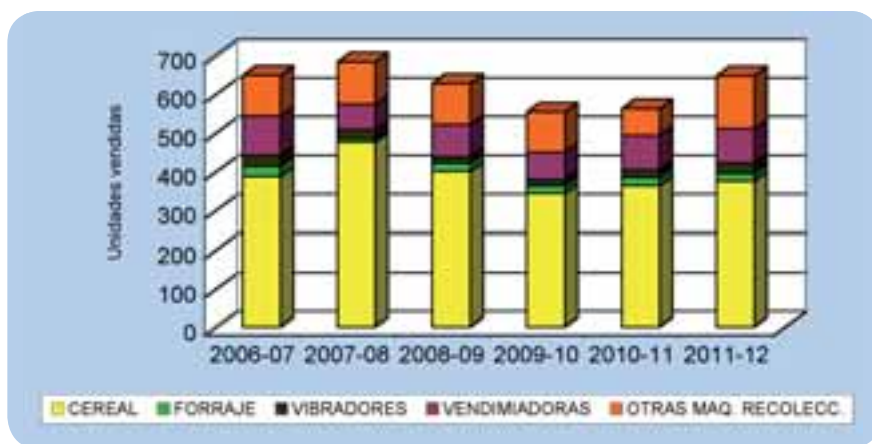
JUAN JOSÉ RAMÍREZ

Considerando los boletines de inscripción de maquinaria agrícola que mensualmente divulga el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, hemos realizado un estudio de las ventas de maquinaria de recolección en la campaña recién terminada, que comprende el periodo octubre 2011 a septiembre de 2012, y una comparativa respecto a las cuatro anteriores.

La cosechadora de cereales vuelve a ser la máquina más representativa de este segmento, al aglutinar las dos terceras partes (58%) de las ventas. Esta vez, las ventas han experimentado un ligero incremento (3.3%) respecto a la anterior, pero sin llegar a niveles de tiempos pretéritos.

Su distribución geográfica se concentra, de manera significativa, en las comunidades autónomas de Castilla y León (35.7%), Aragón (17.1%), Castilla-La Mancha (15.7%) y Andalucía (10.4%).

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN EN LAS SEIS ÚLTIMAS CAMPAÑAS (2006-12)



La clasificación por marcas eleva al podio a New Holland, Claas y John Deere, que han tenido unas cuotas de mercado del 32.5%, 31.2% y 26.1%, respectivamente. Estos datos significan el 90% de las ventas totales de las cosechadoras de cereal. El resto se distribuye entre Fendt (4.3%), Deutz-Fahr (4.0%) y Case IH (1.3%).

En el caso de las cosechadoras-picadoras de forraje, un mercado muy reducido en España, la evolución de las ventas es plana, ya que llevan cuatro campañas en las que la cantidad total de máquinas vendidas apenas oscila una unidad al alza o a la baja.

El líder de ventas es Claas, que ha tenido una cuota de mercado del 50.0%, le sigue New Holland con unas ventas del 25% sobre el total. Su distribución geográfica se centra, fundamentalmente, en Galicia (50%), Cataluña (15%) y Cantabria (10%).

### Vendimiadoras

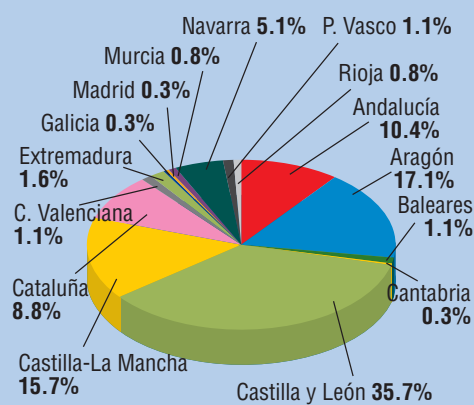
Sus ventas suponen un 13.8% del total de la maquinaria de recolección. Se han mantenido en una situación de estancamiento en los valores de la campaña pasada; apenas se han incrementado en una unidad las ventas. Considerando la tendencia descendente del mercado, este dato es bastante alentador.

La comarca vitivinícola donde se ha centrado de manera muy significativa su comercialización es La Mancha, donde se ha realizado un 33% de las ventas. Otras comunidades donde tiene amplia repercusión son Cataluña (12.5%), Andalucía (12.5%), Extremadura (10.2%) y Castilla y León (9.1%), entre otras.

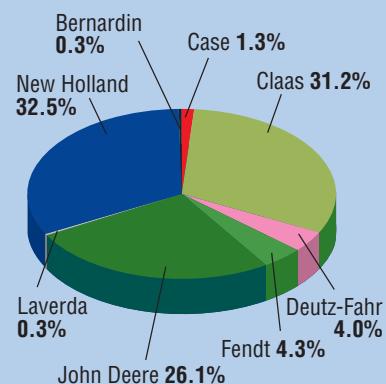
La clasificación de ventas por marcas la encabeza claramente New Holland, con una

### DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE COSECHADORAS DE CEREAL, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y MARCAS, EN LA CAMPAÑA 2011-12

#### Por comunidades autónomas

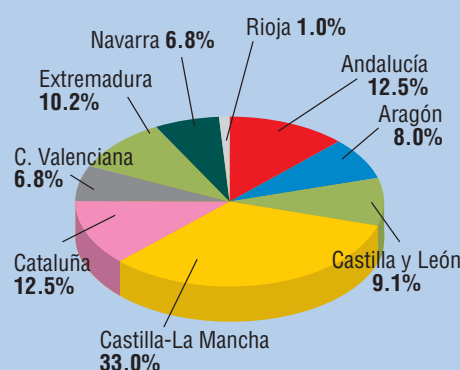


#### Por marcas

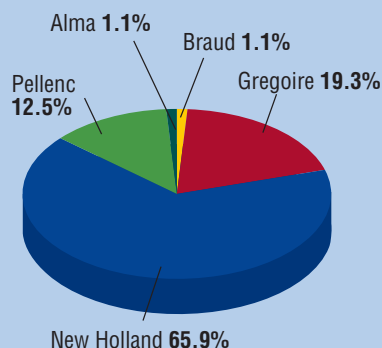


### DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VENDIMIADORAS, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y MARCAS, EN LA CAMPAÑA 2012-13

#### Por comunidades autónomas



#### Por marcas



cuota de mercado del 65.9%, seguida de Gregoire y Pellenc, que registraron unas ventas del 19.3% y del 12.5%, cada una.

Los vibradores han supuesto un 4% de las ventas y se utilizan en el olivar andaluz, con dos marcas representativas del sector, que mantienen un empate en sus registros de comercialización de producto. Moresil y Pellenc consiguen una cuota de mercado del 40%, cada una. También hay que considerar a Facma, que ha tenido unas ventas del 12.5%. ■

### DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE COSECHADORAS DE FORRAJE, POR MARCAS, DURANTE LA CAMPAÑA 2012-13

