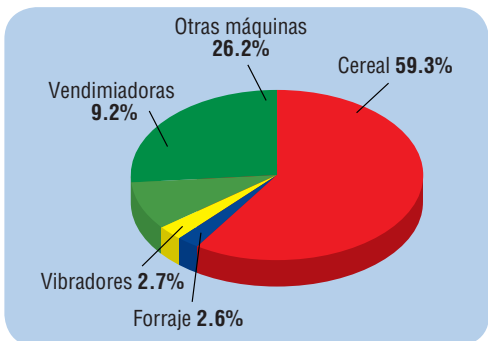


Maquinaria de recolección (octubre 2012 - septiembre 2013)

BROTOS VERDES SECOS

El final de la campaña de verano es el momento de analizar el comportamiento de las ventas de equipos de recolección. En el caso de las cosechadoras de cereales, la máquina que supone más de la mitad de las ventas de este segmento, el mercado ha caído levemente respecto al año anterior. Más acentuado ha sido el retroceso en picadoras de forraje y vendimiadoras.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN, SEGÚN TIPO DE MÁQUINA, EN LOS MESES DE OCTUBRE DE 2012 A SEPTIEMBRE DE 2013



JUAN JOSÉ RAMÍREZ

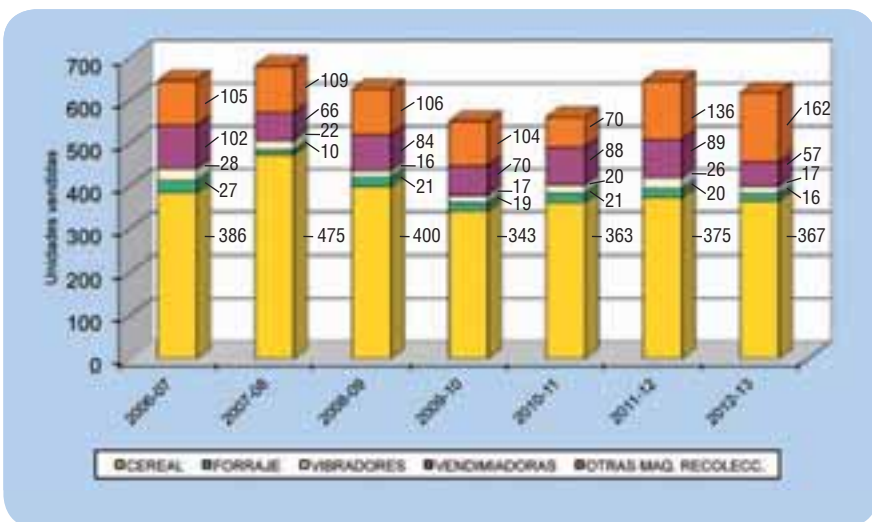
Con el fin del verano consideramos que concluye la campaña de venta de maquinaria de recolección. Por tanto, a partir de los datos que mensualmente divulga el MAGRAMA en sus avances de inscripción de maquinaria nueva hemos realizado un análisis de la maquinaria de recolección que se ha comercializado durante el periodo que comprende desde octubre

de 2012 a septiembre de 2013, ambos meses incluidos

La comparativa de ventas respecto a las seis campañas anteriores, marca dos épocas claramente diferenciadas. La primera corresponde a los años dorados, 2007, 2008 y 2009, en los que las cifras de ventas totales superaban ampliamente las 600 unidades. La otra época, años 2010 y 2011, tiene registros de ventas que se sitúan por encima de las 500 unidades.

La comparativa respecto a la campaña 2011-12, en la que se produjo un cambio de tendencia que parecía iniciar la recuperación del sector, ya que se había superado la significativa cifra de las 600 unidades totales vendidas, no es muy alentadora ya que han descendido las ventas totales en un 4.2%.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN DESDE LA CAMPAÑA 2006-07 A 2012-13



Cosechadoras de cereales

Es la máquina más representativa del sector de la recolección, ya que suelen representar dos tercios de las ventas y esta campaña ha significado un 59.3%. La clasificación de ventas por marcas tiene en lu-

gares de podio a Claas, New Holland y John Deere, que han tenido una cuota de mercado del 30.1%, 29.9% y 27.9%, respectivamente. Como se puede apreciar estos datos suponen el 87.9% de las ventas totales de las cosechadoras de cereal. El resto se distribuye entre Fendt (6.3%) Deutz-Fahr (5.5%), y Case IH (0.3%).

La distribución geográfica de estas máquinas mantiene la tradición cerealista en la que las comunidades autónomas que presentan valores más significativos son: Castilla y León (34.6%), Andalucía (13.8%), Aragón (13.6%), Castilla-La Mancha (13.4%) y Cataluña (10.6%).

■ Vendimiadoras

Significan un 9.2% del total de la maquinaria de recolección, aunque han experimentado un descenso considerable en sus ventas respecto a años anteriores, concretamente respecto a la campaña pasada de un 36%. La clasificación de ventas por marcas se centra en tres firmas: en primera posición New Holland con una cuota de mercado del 57.9%, seguida de Gregoire y Pellenc, con unas ventas del 26.3% y del 15.8%, respectivamente.

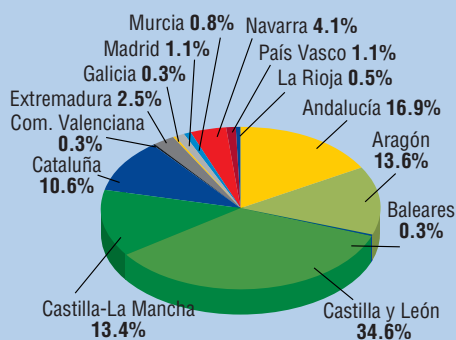
La distribución geográfica se concentra fundamentalmente en Castilla-La Mancha, donde se han realizado el 63.6% de las ventas. El resto se distribuye entre Castilla y León (16.4%), Andalucía (7.3%), Aragón, Murcia y Navarra, que han tenido una cuota del 3.6%, cada una.

■ Cosechadoras de forraje

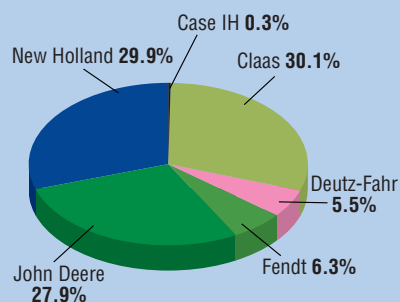
Representa un 2.6% de las ventas totales del sector de la maquinaria de recolección, con un descenso de las ventas del 20% respecto a la campaña

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE COSECHADORAS DE CEREAL EN LA CAMPAÑA 2012-2013 (OCT. 12-SEPT. 13)

Por comunidades autónomas

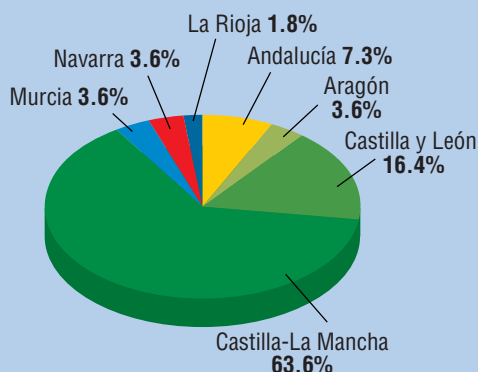


Por marcas

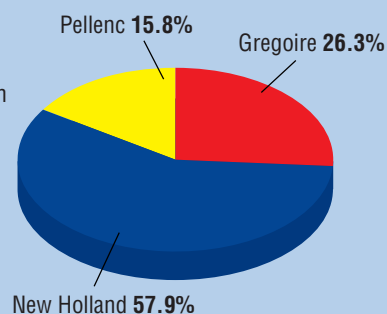


DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE VENDIMIADORAS EN LA CAMPAÑA 2012-2013 (OCT. 12-SEPT. 13)

Por comunidades autónomas



Por marcas



VENTAS EN 2013 Y PORCENTAJE RESPECTO A 2012

	UNIDADES
CEREAL	367 (-2.14%)
FORRAJE	16 (-20%)
VIBRADORES	17 (-34.62%)
VENDIMIADORAS	57 (-36%)
OTRAS MÁQ. RECOLECCIÓN	162 (+20%)
TOTAL	619 (-4.2%)

anterior. El primer puesto es para New Holland, que ha tenido una cuota de mercado del 47%, le siguen Claas (35.3%) y John Deere (17.6%). Su distribución geográfica se centra, fundamentalmente, en Galicia (58.8%), Castilla y León (11.7%) y Cataluña (11.7%).

■ Vibradores

Suponen un 2.7% de las ventas de esta campaña y han descendido respecto a la campaña anterior en un 37.8%. Las ventas se realizan en Andalucía y las marcas que dominan el mercado son Pellenc (68.7%) y Moresil (31.3%). ■