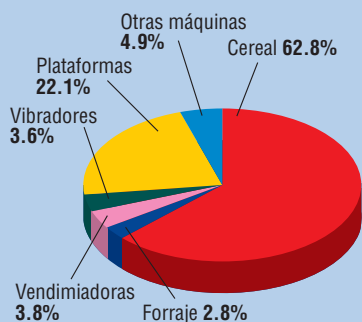


Maquinaria de recolección (octubre 2012 - junio 2013)

LÍNEA CONTINUA

Cumplidos dos tercios de la campaña de recolección en España, las cifras de ventas de máquinas específicas para este tipo de trabajos mantienen unos niveles similares a los del ejercicio anterior. En cosechadoras de cereales, la referencia de este segmento, se alcanzan las 296 unidades, lo que representa una caída del 5.4%.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN SEGÚN TIPO DE MÁQUINA EN LOS MESES DE OCTUBRE A JUNIO DE LA CAMPAÑA 2012-13



JUAN JOSÉ RAMÍREZ

A partir de los datos que mensualmente divulga el MAGRAMA en sus avances de inscripción de maquinaria agrícola, hemos realizado un estudio de las ventas de maquinaria de recolección en la presente campaña, considerando el periodo octubre 2012 a junio de 2013.

Asimismo, se ha realizado una comparativa respecto al mismo periodo considerado de las cinco campañas anteriores.

La evolución del mercado de la maquinaria de recolección en los meses considerados de esta campaña se mantiene en valores semejantes a los que se produjeron en las cuatro campañas anteriores, 2008-09, 2009-10, 2010-11 y 2011-12.

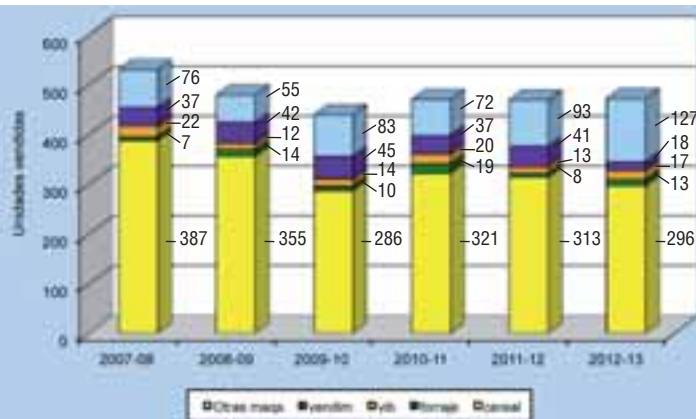
La inscripción de maquinaria automotriz de recolección considerada por el Ministerio comprende máquinas de recolección de cereales, forraje, patatas, remolacha, algodón, vibradores, barredoras, plataformas, vendimiadoras, hortalizas, madera y otras máquinas de recolección.

El reparto de las ventas de este tipo de máquinas se ha distribuido durante el periodo considerado en los sectores de cereal en un 62.8%, forraje (2.8%), vendimiadoras (3.8%), vibradores (3.6%), plataformas (22.1%) y el resto de máquinas (4.9%) queda recogida con la designación de otras máquinas.

■ Cosechadoras de cereal

Es la máquina más representativa del sector de la recolección. Existe una fuerte competencia entre las marcas que

EVOLUCIÓN DE VENTAS DE MAQUINARIA DE RECOLECCIÓN EN EL PERIODO OCTUBRE-JUNIO EN LAS CAMPAÑAS 2007-08 A 2012-13



ofertan sus producto en este sector que se manifiesta en la escasa diferencia que existe en sus valores de cuota de mercado. Así, tenemos que el 87.5% de las ventas se distribuye entre tres marcas que son: Claas John Deere y New Holland, que han tenido unas ventas del 30.1%, 28.7% y 28.7%, respectivamente. Con valores más discretos se encuentran Fendt y Deutz-Fahr, con unas cifras de 6.1% y 5.7%, cada una.

La distribución geográfica de estas máquinas tiene una considerable importancia en todas las comunidades cerealistas, como Castilla y León (32.8%), Andalucía (17.6%), Aragón (14.2%), Castilla-La Mancha (13.2%), Cataluña (11.5%).

■ Vendimiadoras

Las ventas se concentran fundamentalmente en Castilla-La Mancha, donde se han vendido el 61.1% de ellas durante el periodo considerado de esta campaña. Le sigue muy de lejos Andalucía (16.7%) y Aragón, Castilla y León, Murcia y Navarra, con una cuota de mercado del 5.5% cada una. Este valor significa la venta de una máquina en cada una de esas comunidades.

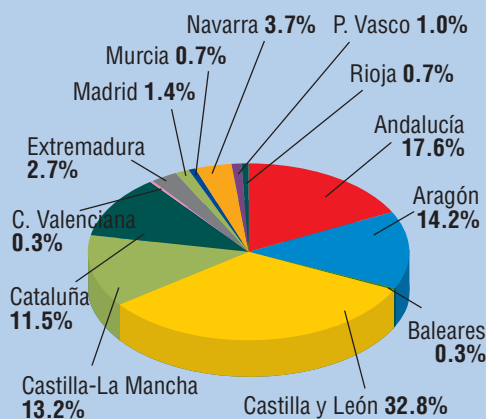
En la distribución de ventas por marcas el mercado está concentrado en tres firmas, con un líder en New Holland que controla el 57.1% del mercado y a quien siguen Pellenc (28.6%) y Gregoire (14.3%).

■ Cosechadoras de forraje

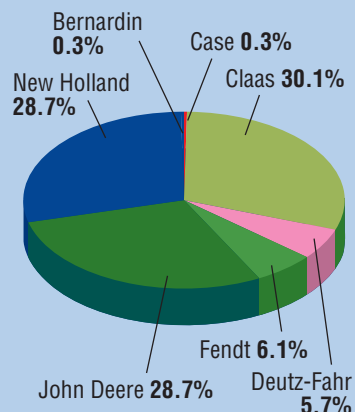
Las marcas que ofertan sus productos son Claas, New Holland y John Deere, con unos porcentajes de mercado del 41.7%, 33.3% y 25.0%, respectivamente. El reparto geográfico se concentra en Galicia, con casi un tercio (30.8%) de las ventas, seguida de Canta-

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

Por comunidades autónomas

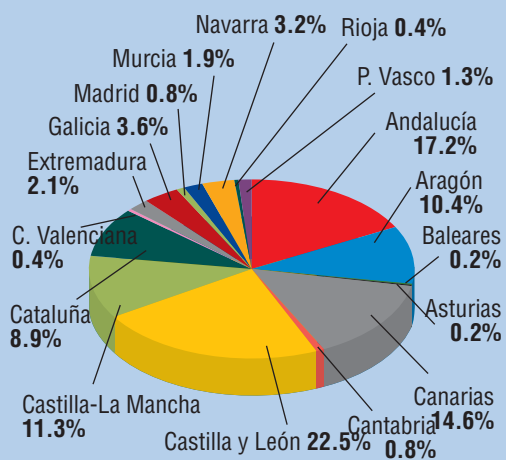


Por marcas

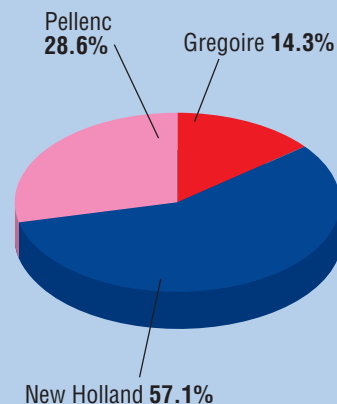


DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE VENDIMIADORAS EN LA CAMPAÑA 2012-2013 (OCT. 12-JUN. 13)

Por comunidades autónomas



Por marcas



bria y Cataluña donde se ha comercializado un 15.4% del total. Con valores singulares, una unidad vendida, se encuentran las comunidades autónomas de Aragón, Cantabria, Castilla-La Mancha, Navarra y País Vasco.

■ Vibradores

En Andalucía se concentra el 94.1% de las ventas; el resto, singular de nuevo, es para Castilla y León. Durante estos me-

ses la marca que ha tenido una importante cuota de mercado ha sido Pellenc, con una comercialización del 64.7%, le siguen Moresil (29.4%) y Sicom (5.9%)

■ Plataformas para recogida de fruta

Son muy utilizadas (79.3%) en Canarias y tienen en la firma IDM a su principal comercializador con una cuota de mercado del 87.8%. ■