

## Boletín final de seguimiento de la Campaña 2009/10 Sector hortícolas protegidos

### PIMIENTO



## Índice

1. Notas metodológicas
2. Evolución mensual de los precios medios en origen
3. Precio medio en origen acumulado por producto
4. Precio medio en origen acumulado por variedad
5. Incidencias de campaña
6. Precio y volumen acumulados en consumo por formato
7. Precio y volumen acumulados en consumo por establecimiento de venta
8. Análisis del consumo mensual per cápita en Andalucía y en España
9. Volumen consumido acumulado en Andalucía y España
10. Evolución mensual del margen bruto origen-destino

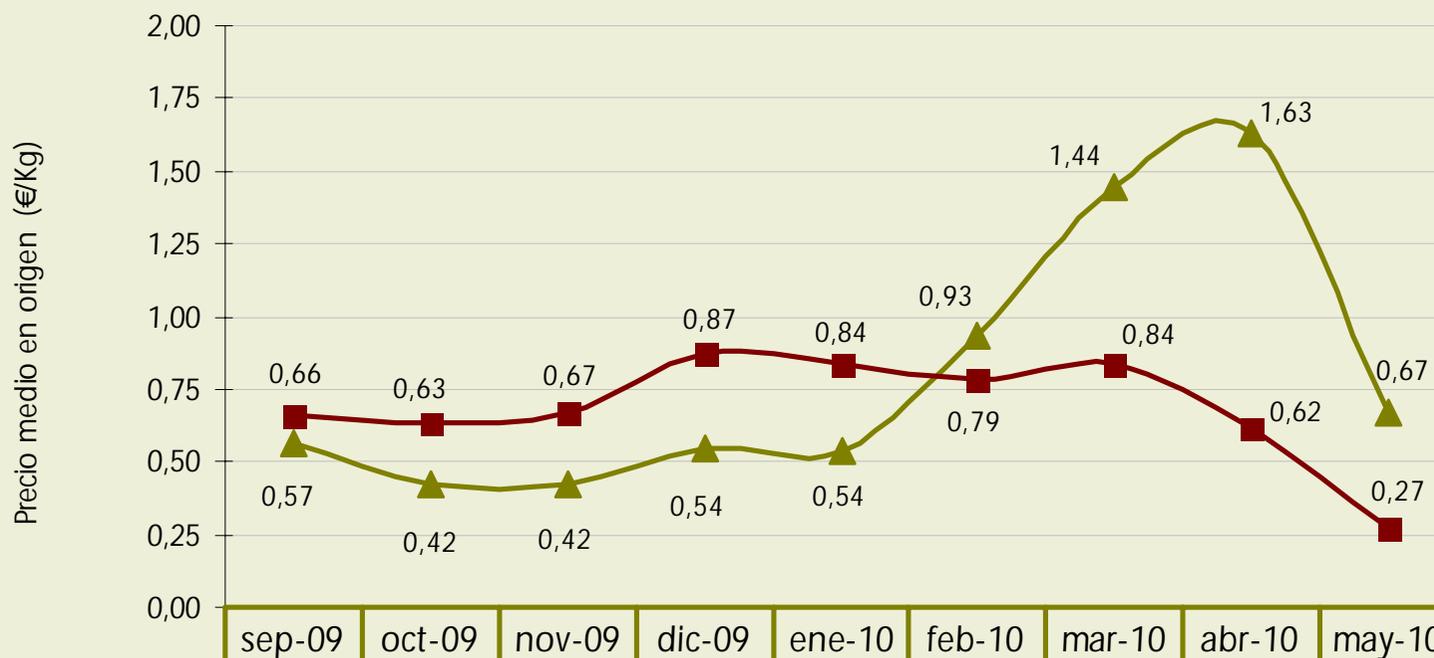
## 1. Notas metodológicas (I)

- ↪ Los precios presentados en este boletín son extraídos de las consultas al Observatorio de precios y mercados que se encuentra en la página web de la Consejería de Agricultura y Pesca (<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios>).
- ↪ El precio medio en origen se define como el importe de venta del agricultor a la entrega del género en el almacén o comercializadora. Se diferencian dos tipos de precios medios en origen:
  - ↪ Precio medio en origen por producto. Se obtiene a partir del cálculo de la media de las partidas comercializadas de producto utilizando una ponderación semanal del volumen.
  - ↪ El precio medio en origen por variedad. Se obtiene de forma semejante al precio medio en origen por producto, con la salvedad de diferenciar por variedades en la ponderación.
- ↪ El precio medio al consumo se define como el precio final del producto, en un establecimiento determinado, e incluye el IVA (4%). Esta información se obtiene a partir de un universo muestral de 2.111 hogares andaluces y 12.000 españoles que declaran lo que consumen diariamente. El precio se obtiene utilizando una ponderación semanal del volumen consumido. Las dos variables que definen el precio al consumo son:
  - ↪ El formato de presentación. Distinguiéndose el producto a granel y envasado.
  - ↪ El establecimiento de venta. Diferenciándose dentro del canal de distribución tradicional, la tienda tradicional; y dentro del canal moderno, los supermercados, hipermercados y supermercados de descuento. Además se diferencia un quinto tipo de establecimiento, otros canales, que engloba mercadillos, ventas telemáticas y ventas a domicilio.
- ↪ Todos los precios presentados están expresados en valores corrientes, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg).

## 1. Notas metodológicas (II)

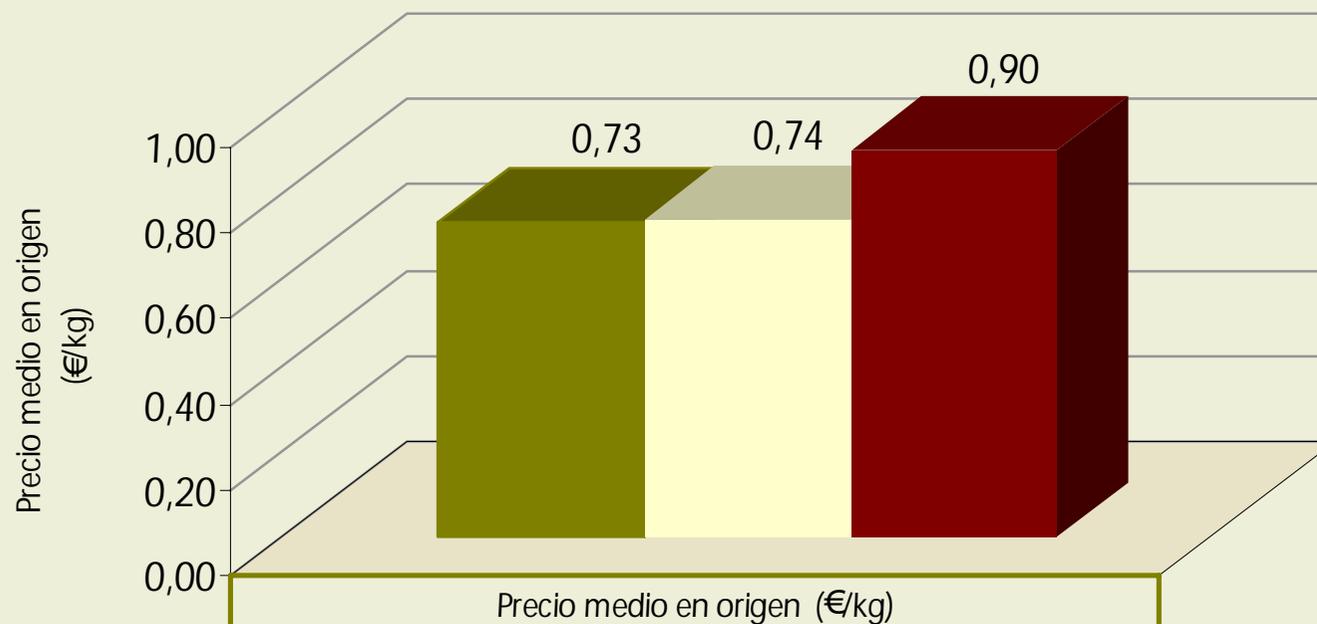
- ↪ Este boletín presenta los siguientes análisis:
  - ↪ Evolución mensual de los precios medios en origen. Estudia la evolución de la cotización en origen del producto de primera categoría en la campaña vigente en comparación con la anterior.
  - ↪ Precio medio en origen acumulado por producto. Compara el precio medio acumulado del producto de primera categoría de la campaña actual con las dos anteriores.
  - ↪ Precio medio en origen acumulado por variedad. Compara el precio medio acumulado por variedad de primera categoría de la campaña actual con los precios de las dos campañas anteriores.
  - ↪ Incidencias de campaña. Destaca aquellos hechos acontecidos a lo largo de la campaña que han podido influir en el desarrollo de la misma, afectando a variables como los volúmenes producidos, la calidad del producto, la formación del precio, etc.
  - ↪ Precio y volumen acumulado en consumo por formato. Compara el volumen y precio medio al consumo acumulado durante la campaña actual, en España, con la campaña anterior diferenciando entre granel y envasado.
  - ↪ Precio y volumen acumulado en consumo por establecimiento de venta. Compara los datos de consumo acumulado en la campaña actual, en España, con los de la campaña anterior diferenciando por establecimiento de venta.
  - ↪ Análisis del consumo mensual per cápita en Andalucía y en España. Estudia la evolución del consumo mensual en Andalucía y en España a lo largo de la campaña actual.
  - ↪ Volumen consumido acumulado en Andalucía y en España. Analiza el volumen consumido acumulado durante la campaña actual y la pasada, en Andalucía y España.
  - ↪ Evolución mensual del margen bruto origen-destino. Compara los precios medios mensuales percibidos por el agricultor de 1ª categoría con el precio de venta al público en España, y el margen bruto comercial.

## 2. Evolución mensual de los precios en origen del pimiento de 1ª categoría



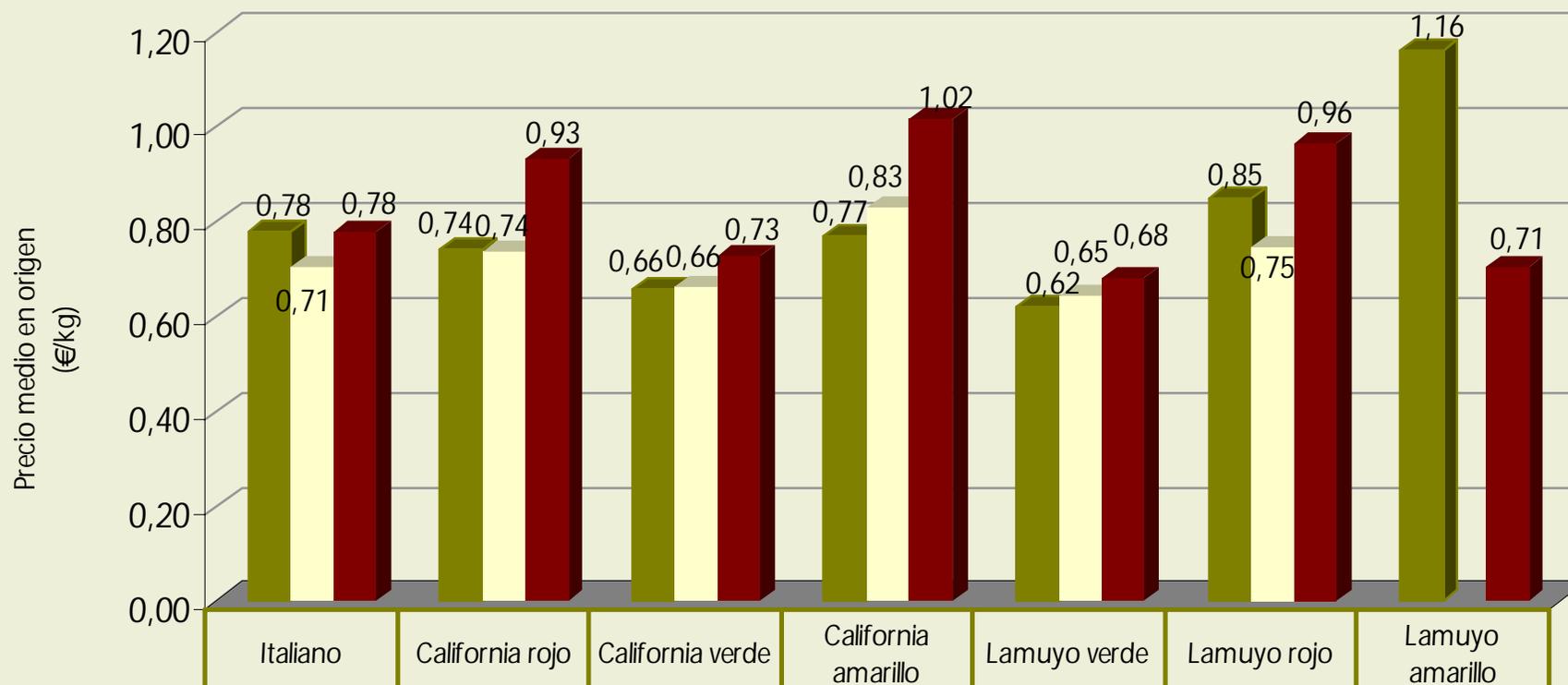
▲ Campaña 2009/2010	0,57	0,42	0,42	0,54	0,54	0,93	1,44	1,63	0,67
■ Campaña 2008/2009	0,66	0,63	0,67	0,87	0,84	0,79	0,84	0,62	0,27

## 3. Precio medio en origen acumulado del pimiento de 1ª categoría



	Precio medio en origen (€/kg)
■ Campaña 2009/2010	0,73
■ Campaña 2008/2009	0,74
■ Campaña 2007/2008	0,90

## 4. Precios medios en origen acumulados por variedad de pimiento de 1ª categoría



■ Campaña 2009/10	0,78	0,74	0,66	0,77	0,62	0,85	1,16
■ Campaña 2008/09	0,71	0,74	0,66	0,83	0,65	0,75	n.d.*
■ Campaña 2007/08	0,78	0,93	0,73	1,02	0,68	0,96	0,71

n.d.\* Dato no disponible

## 5. Incidencias de campaña

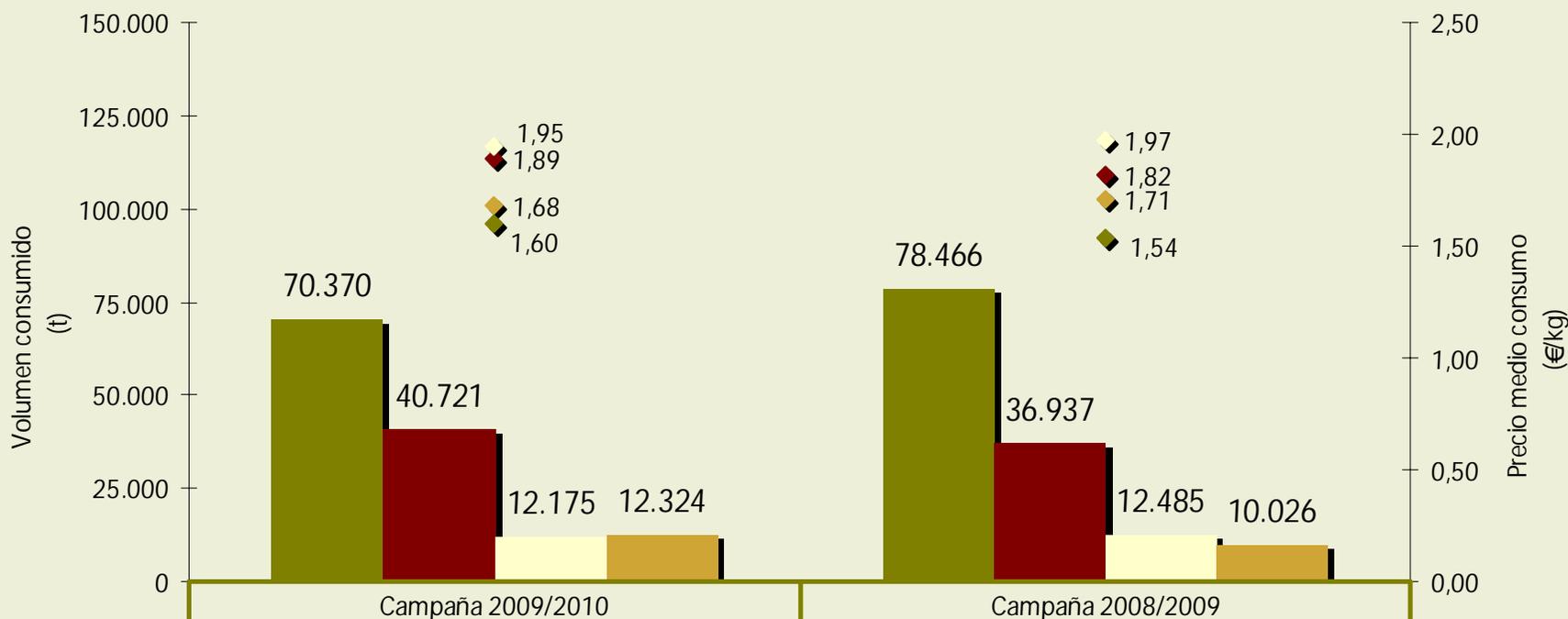
- El adelanto en la fecha de transplante del pimiento y las elevadas temperaturas registradas durante el inicio de la campaña provocaron la aceleración de los frutos y un incremento de la entrada de género de las comercializadoras. Estas condiciones climáticas se hicieron extensivas a los países centroeuropeos, permitiendo la prolongación de su recolección y provocando graves problemas para la comercialización del producto español, cuyas cotizaciones se mantuvieron a niveles muy bajos.
- Durante el segundo tercio de la campaña se produce una fuerte bajada de las temperaturas y, con ello, la regulación de la producción nacional y la escasez de las producciones domésticas de países centroeuropeos, permitiendo la apertura de los mercados al producto andaluz. Los precios comenzaron su recuperación paulatinamente.
- Los rigores invernales afectaron no sólo a los volúmenes producidos, sino a la calidad de la producción. Los daños más evidentes derivados de las oscilaciones térmicas y la alta humedad ambiental fueron las microroturas mostradas en la piel.
- La campaña de primavera se inició lentamente. Gran parte de los agricultores optaron por prolongar los cultivos de otoño ante los ventajosos precios que se venían registrando desde febrero. Durante marzo y abril, las cotizaciones en origen se incrementaron pudiendo haber influido la reducción de producto ofertado como consecuencia de una menor cosecha en la provincia de Almería, del retraso de la producción murciana, y la disminución de los volúmenes procedentes de otros países competidores.

## 6. Precio y volumen acumulados en consumo del pimiento por formato



■ Volumen consumo granel	144.241	141.449
■ Volumen consumo envasado	14.598	22.687
◆ Precio medio consumo granel	1,66	1,60
◆ Precio medio consumo envasado	1,99	2,10

## 7. Precio y volumen acumulados en consumo del pimiento por establecimiento de venta

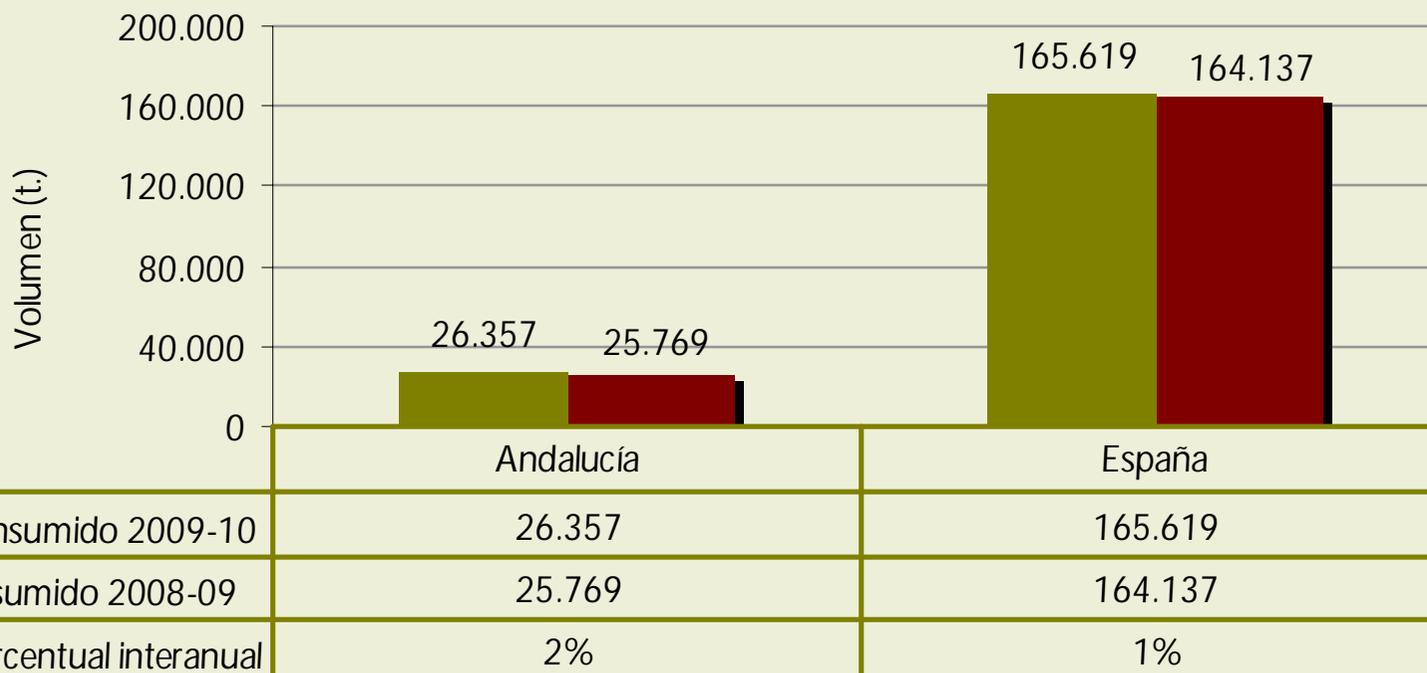


## 8. Análisis del consumo mensual per cápita del pimiento en Andalucía y España



	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10
—▲— España	0,606	0,592	0,378	0,372	0,416	0,343	0,314	0,270	0,308
—■— Andalucía	0,535	0,455	0,364	0,319	0,366	0,303	0,282	0,263	0,319

## 9. Volumen consumido acumulado de pimiento en Andalucía y España



## 10. Evolución mensual del margen bruto comercial origen-destino del pimiento

