

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



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

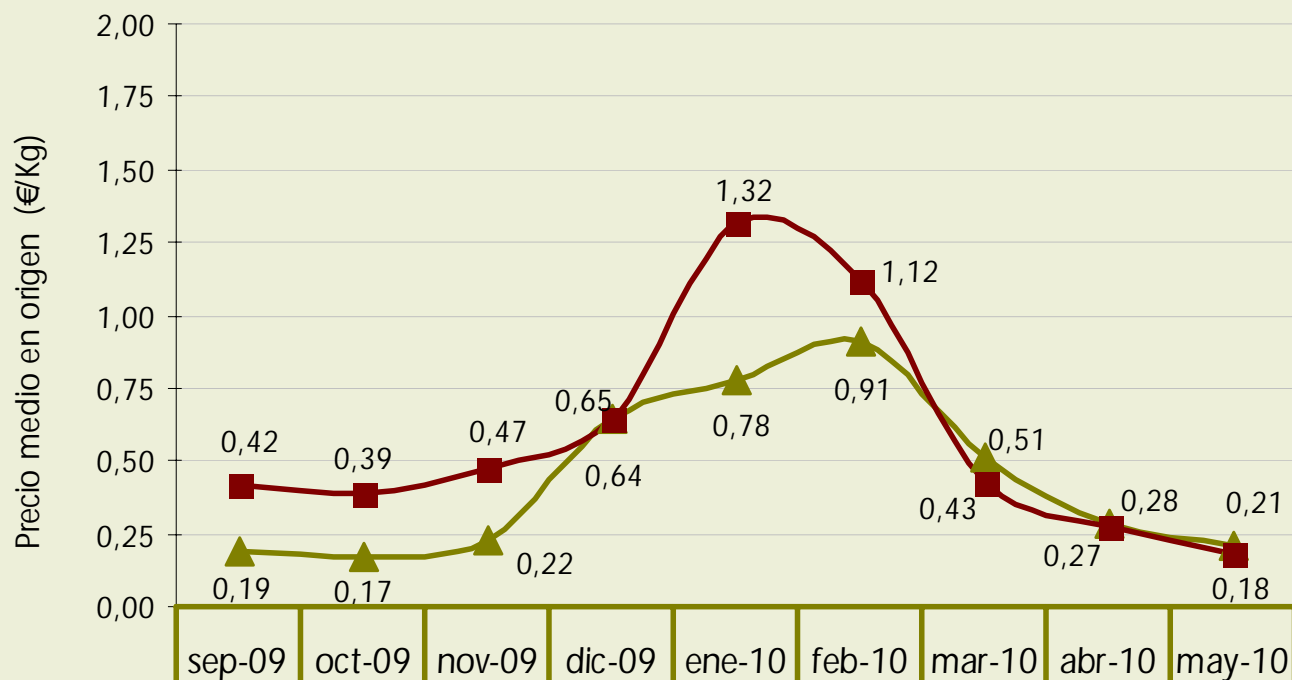
1. Notas metodológicas (I)



- ↪ 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)

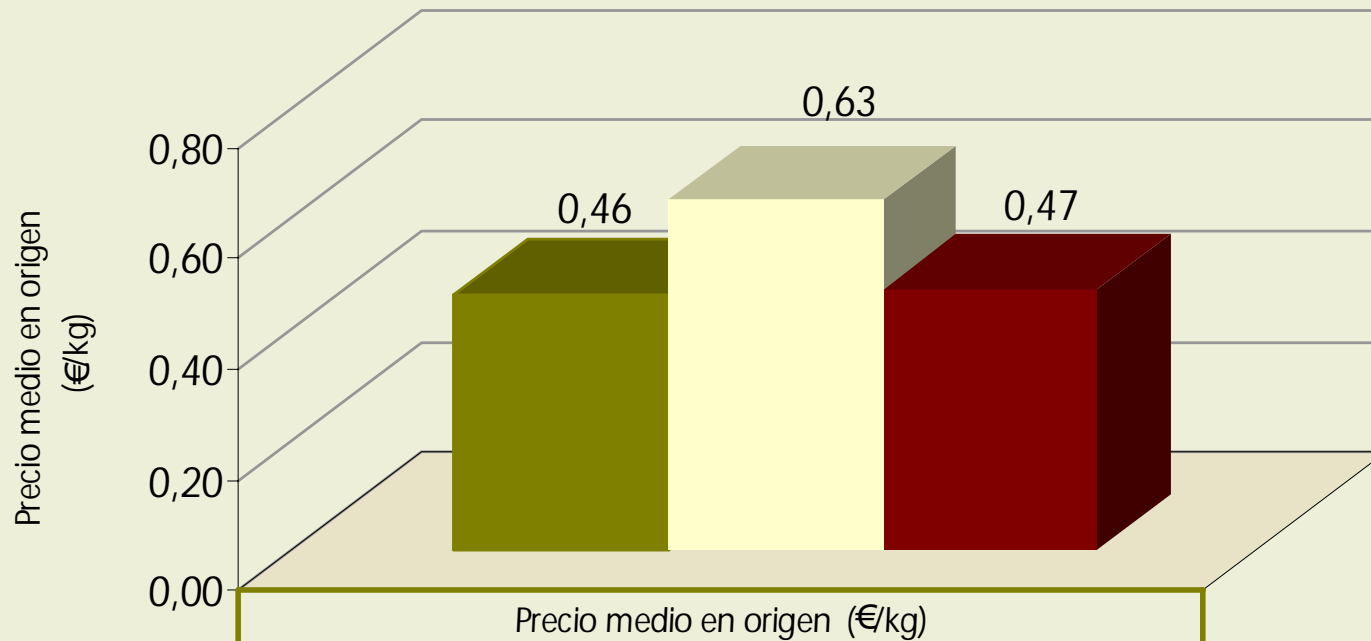
- ↪ Este boletín presenta los siguientes análisis:
 - ↪ Evolución mensual de los precios medios en origen. Estudia la evolución de la cotización en origen del producto de primera categoría en la campaña vigente en comparación con la anterior.
 - ↪ Precio medio en origen acumulado por producto. Compara 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 pepino de 1ª categoría



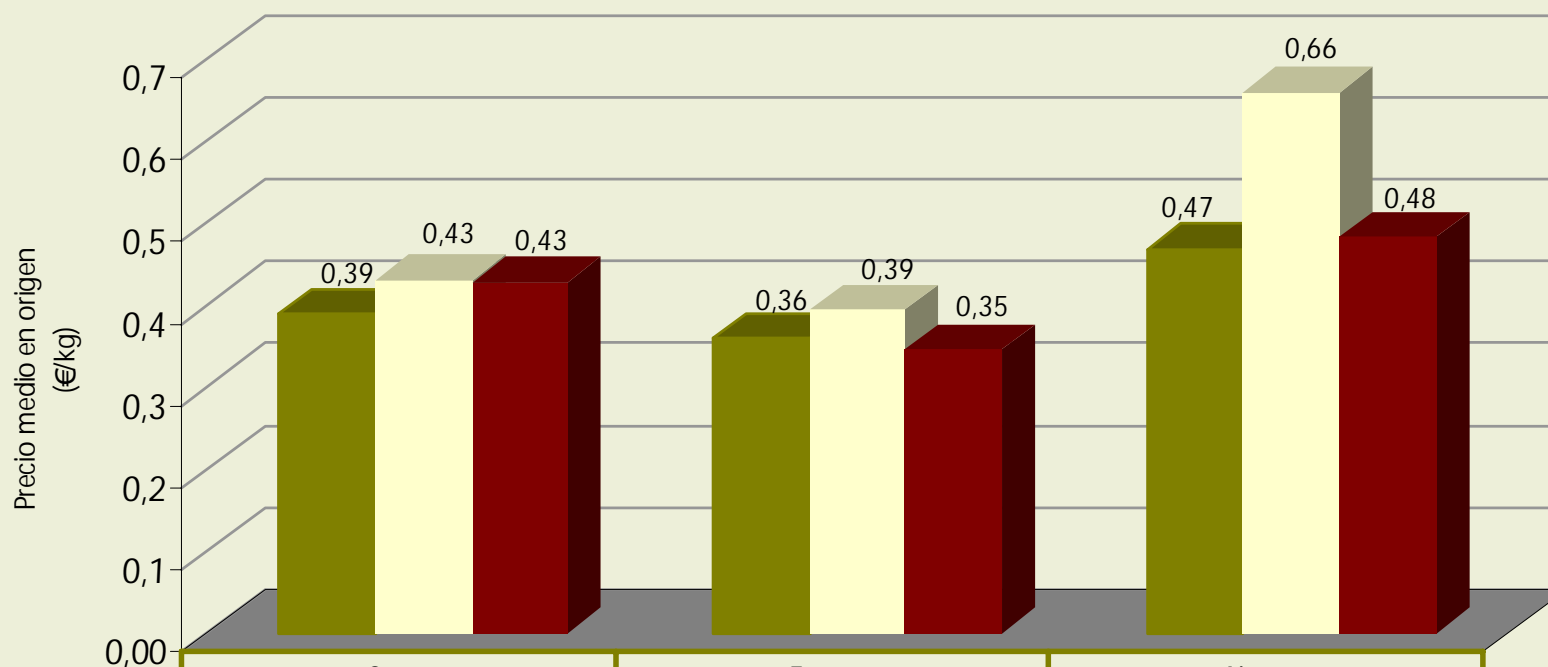
 Campaña 2009/2010	0,19	0,17	0,22	0,64	0,78	0,91	0,51	0,28	0,21
 Campaña 2008/2009	0,42	0,39	0,47	0,65	1,32	1,12	0,43	0,27	0,18

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



Campaña	Precio medio en origen (€/kg)
Campaña 2009/2010	0,46
Campaña 2008/2009	0,63
Campaña 2007/2008	0,47

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

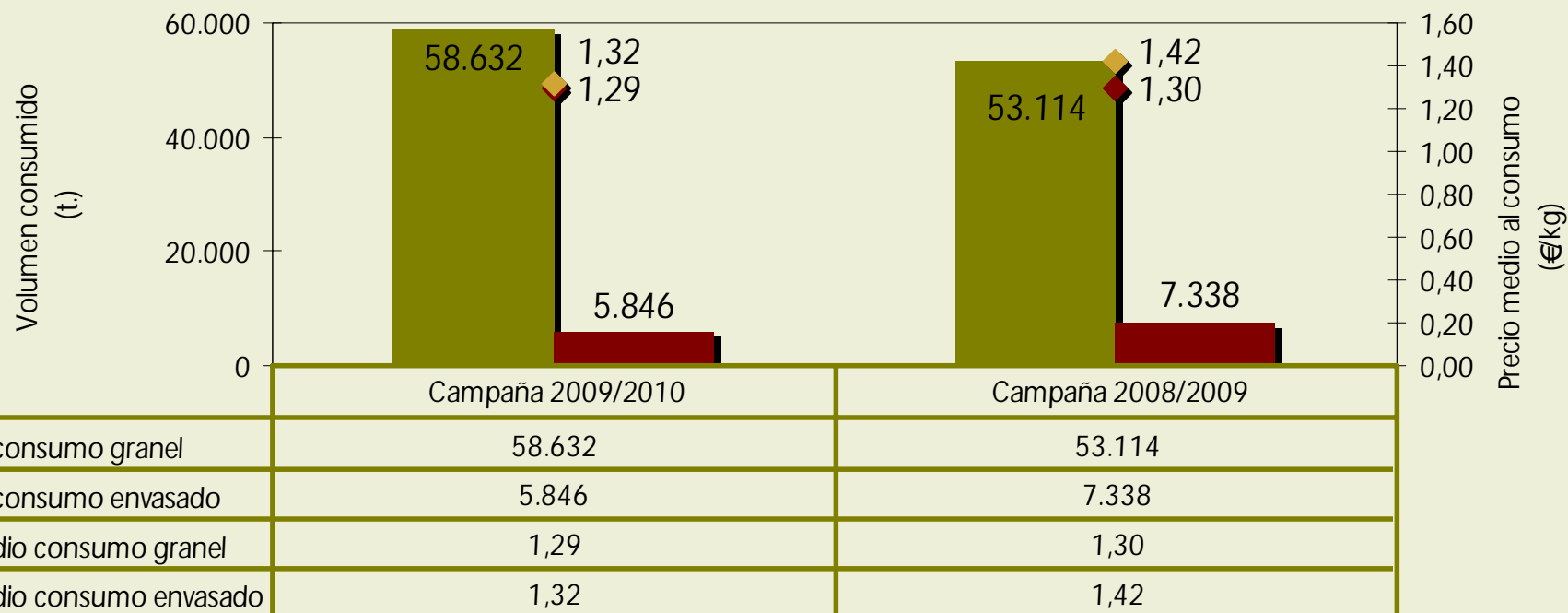


■ Campaña 2009/10	0,39	0,36	0,47
■ Campaña 2008/09	0,43	0,39	0,66
■ Campaña 2007/08	0,43	0,35	0,48

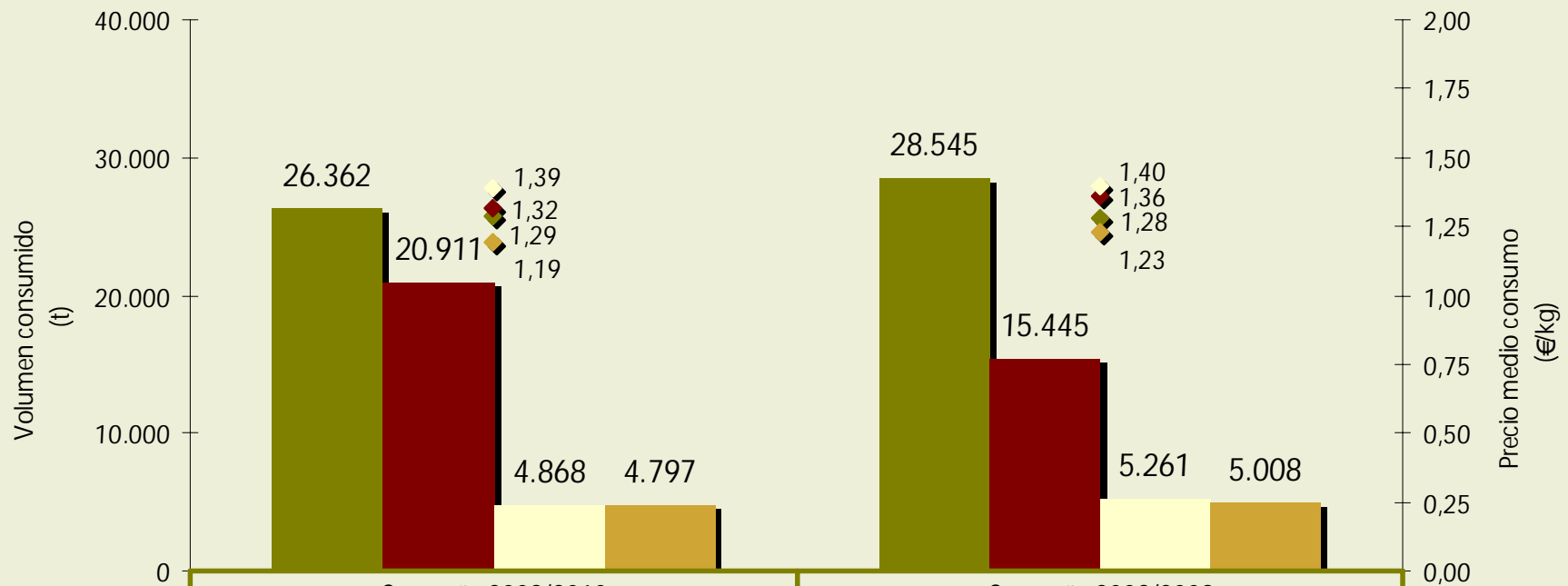
5. Incidencias de campaña

- Durante el inicio de la campaña, el incremento de la producción de pepino de los países centroeuropeos y la precocidad de las producciones almerienses y granadinas provocaron dificultades en la comercialización de variedades con clara vocación exportadora como el pepino almería, y, en consecuencia, unos niveles de precios muy bajos ante la falta de demanda del producto.
- Con la llegada del invierno y la bajada térmica, la producción de pepino se redujo de forma considerable. Las plantaciones realizadas en el mes de septiembre fueron las más castigadas al afrontar las desfavorables condiciones climáticas con mayor grado de envejecimiento. El menor volumen producido y el fin de las producciones centroeuropeas reactivaron el mercado de pepino y propiciaron el alza de las cotizaciones en origen.
- Los altos precios del pepino almería favorecieron la prolongación de la recolección de las plantaciones de otoño hasta el mes de abril. Para estas fechas la producción holandesa de esta variedad comenzaba a ser significativa y se producía una reorientación de la demanda europea hacia el mercado holandés haciendo caer paulatinamente los precios en origen.
- Las plantaciones de pepino de primavera se centraron principalmente en las variedades de corto y francés con mayor orientación hacia el mercado nacional y menor cotización que el pepino almería.

6. Precio y volumen acumulados en consumo del pepino por formato

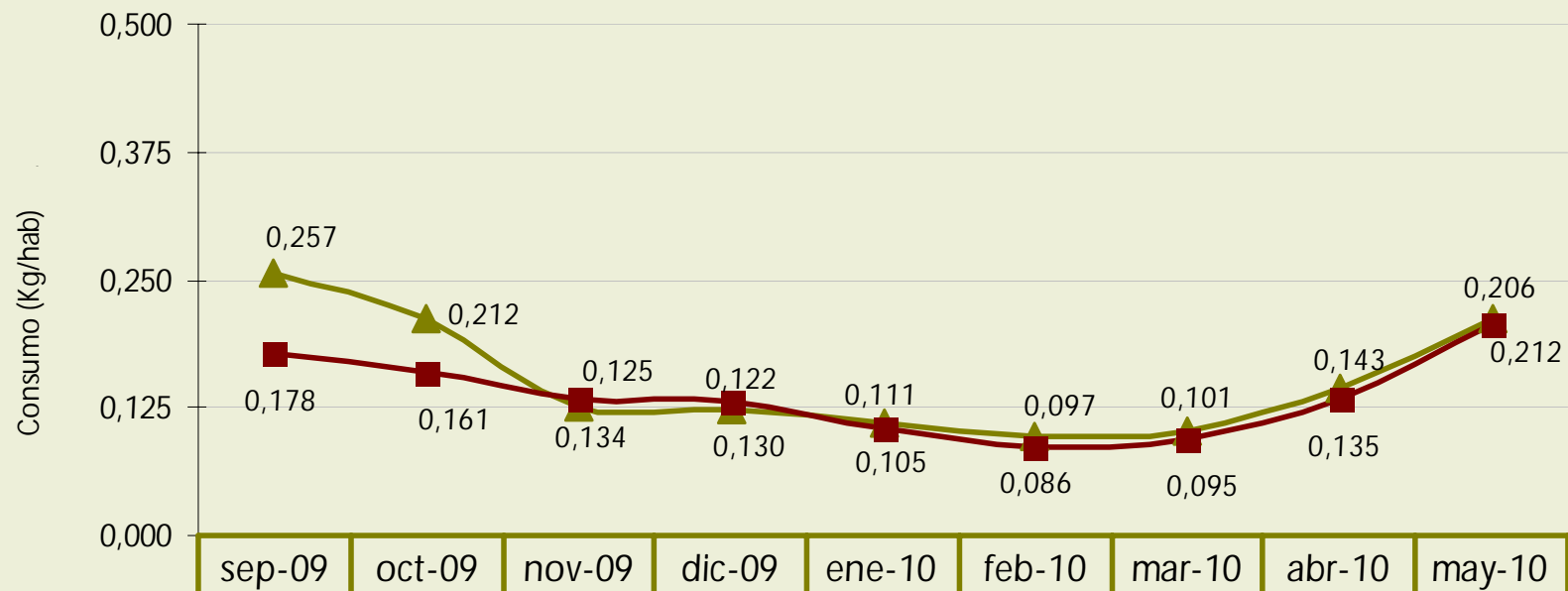


7. Precio y volumen acumulados en consumo del pepino por establecimiento de venta



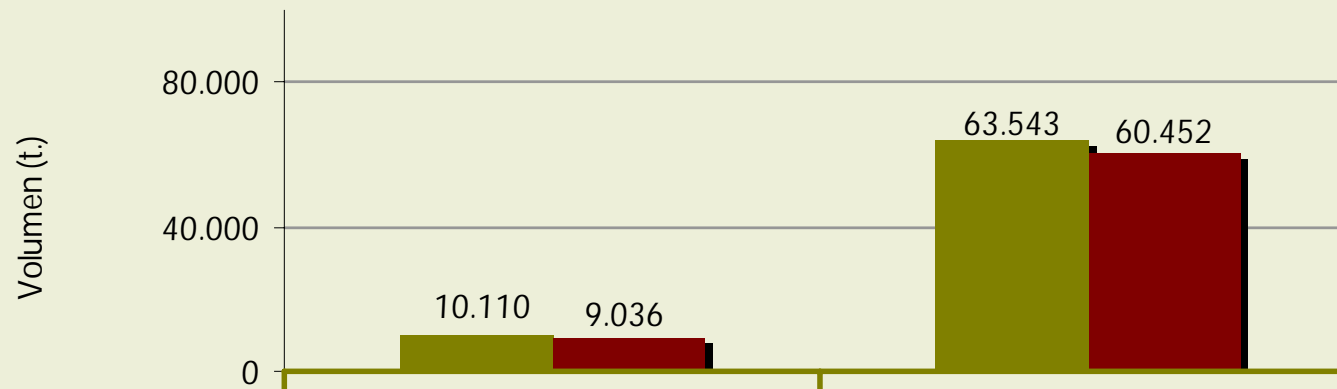
	Campaña 2009/2010	Campaña 2008/2009
Volumen t.tradicional	26.362	28.545
Volumen supermercado	20.911	15.445
Volumen hipermercado	4.868	5.261
Volumen t.descuento	4.797	5.008
P.medio t.tradicional	1,29	1,28
P.medio supermercado	1,32	1,36
P.medio hipermercado	1,39	1,40
P.medio t.descuento	1,19	1,23

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



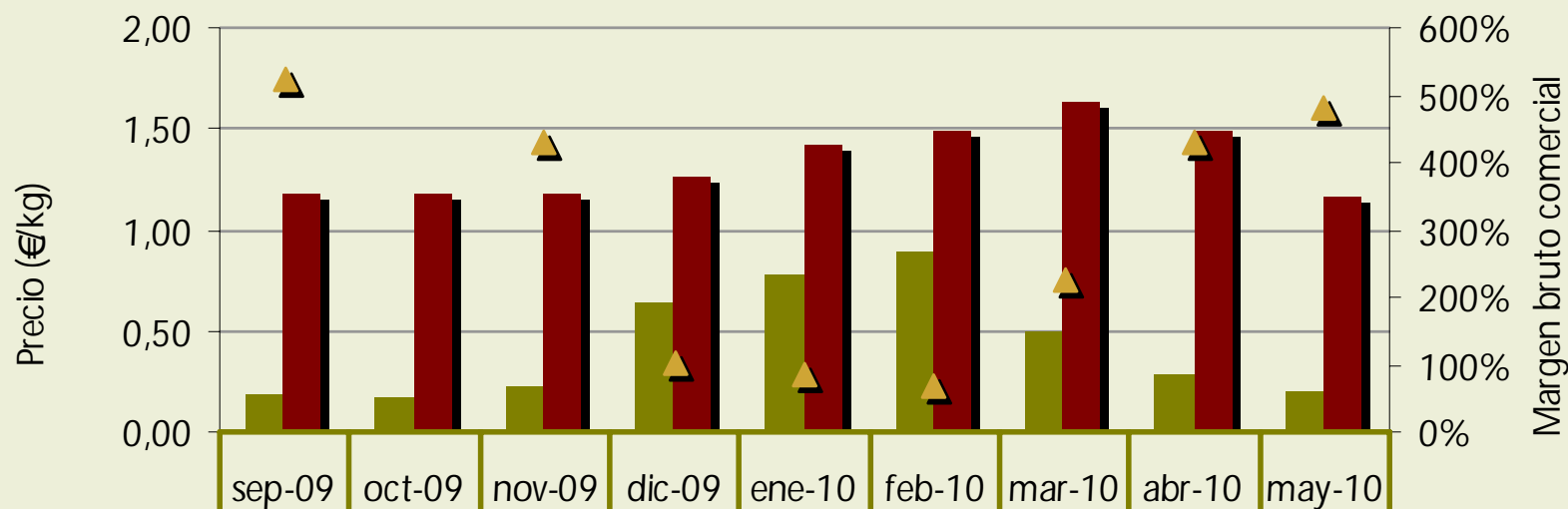
▲ España	0,257	0,212	0,125	0,122	0,111	0,097	0,101	0,143	0,212
■ Andalucía	0,178	0,161	0,134	0,130	0,105	0,086	0,095	0,135	0,206

9. Volumen consumido acumulado de pepino en Andalucía y España



Volumen consumido 2009-10	10.110	63.543
Volumen consumido 2008-09	9.036	60.452
Variación porcentual interanual	12%	5%

10. Evolución mensual del margen bruto comercial origen-destino del pepino



■ P. origen mensual	0,19	0,16	0,22	0,63	0,77	0,90	0,50	0,28	0,20
■ P.consumo mensual	1,18	1,18	1,18	1,27	1,42	1,49	1,63	1,48	1,17
▲ Margen bruto comercial	525%	616%	430%	100%	83%	67%	224%	430%	482%