

Boletín de seguimiento de la Campaña 2010/11 Sector hortícolas protegidos

TOMATE



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 tipo
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:

El **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 tipo**. 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 tipo.** 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.

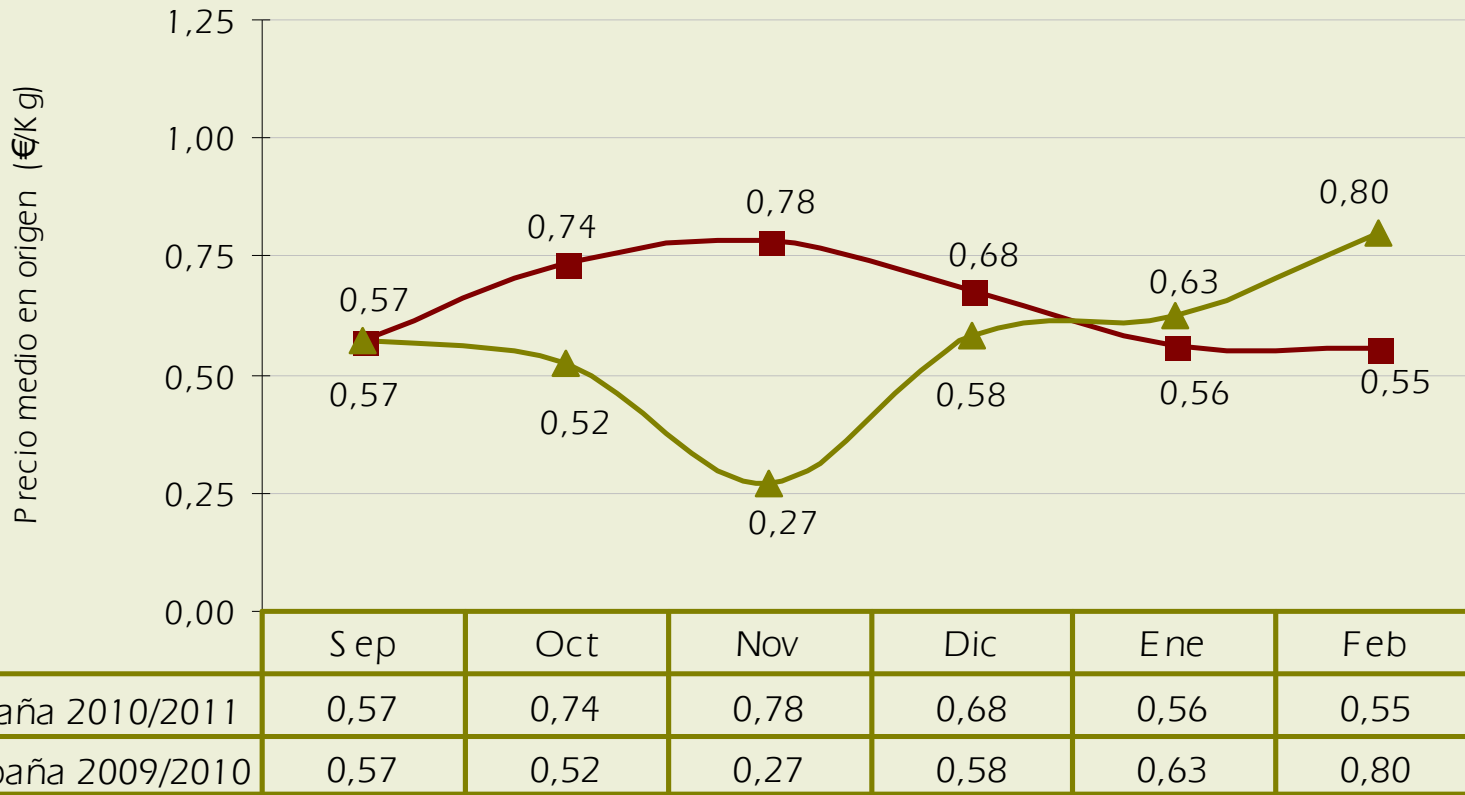
↪ **Precio y volumen acumulado en consumo por establecimiento de venta.** Compara los datos de consumo acumulado en la campaña actual en España, con los de la campaña anterior, diferenciando por establecimiento de venta.

↪ **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.

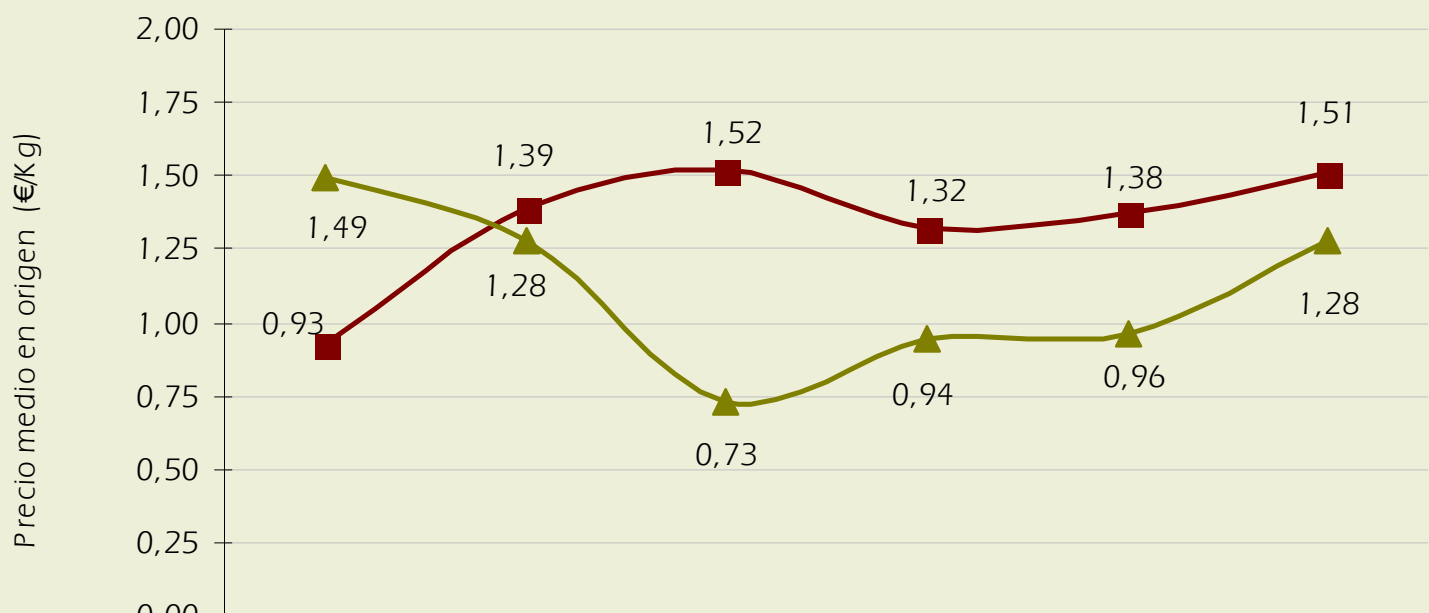
↪ **Evolución mensual del margen bruto origen-destino.** Compara los precios medios mensuales percibidos por el agricultor de 1ª categoría con el precio de venta al público en España, y el margen bruto comercial.

2. Evolución mensual de los precios en origen del tomate* de 1ª categoría



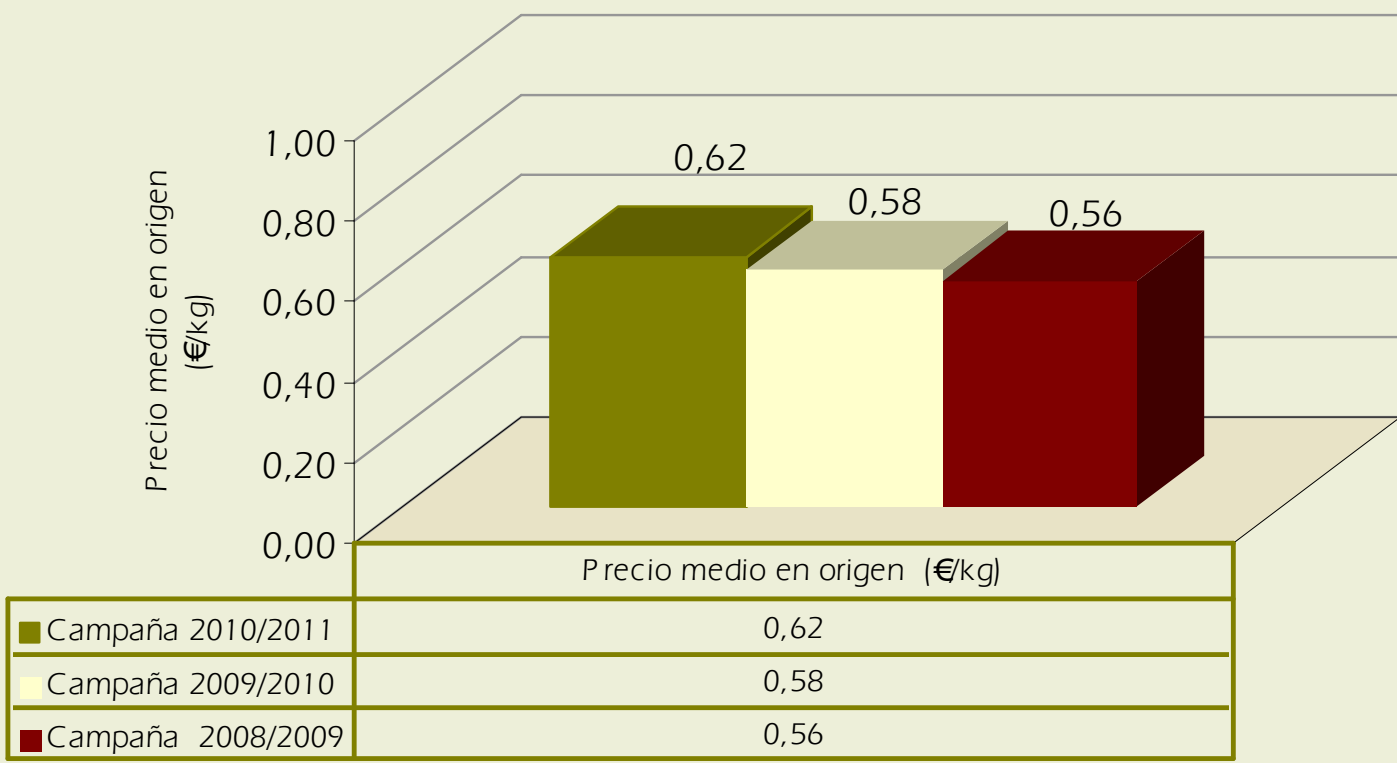
* Se excluye la variedad de tomate cherry

2. Evolución mensual de los precios en origen del tipo de tomate cherry de 1ª categoría



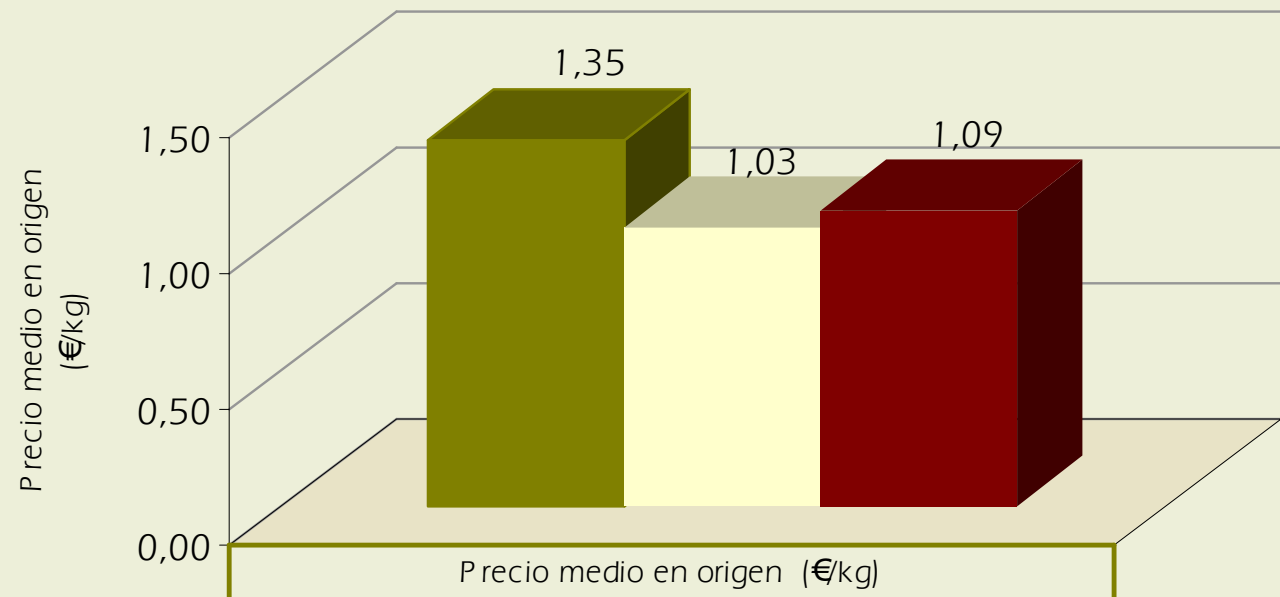
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
■ Campaña 2010/2011	0,93	1,39	1,52	1,32	1,38	1,51
▲ Campaña 2009/2010	1,49	1,28	0,73	0,94	0,96	1,28

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



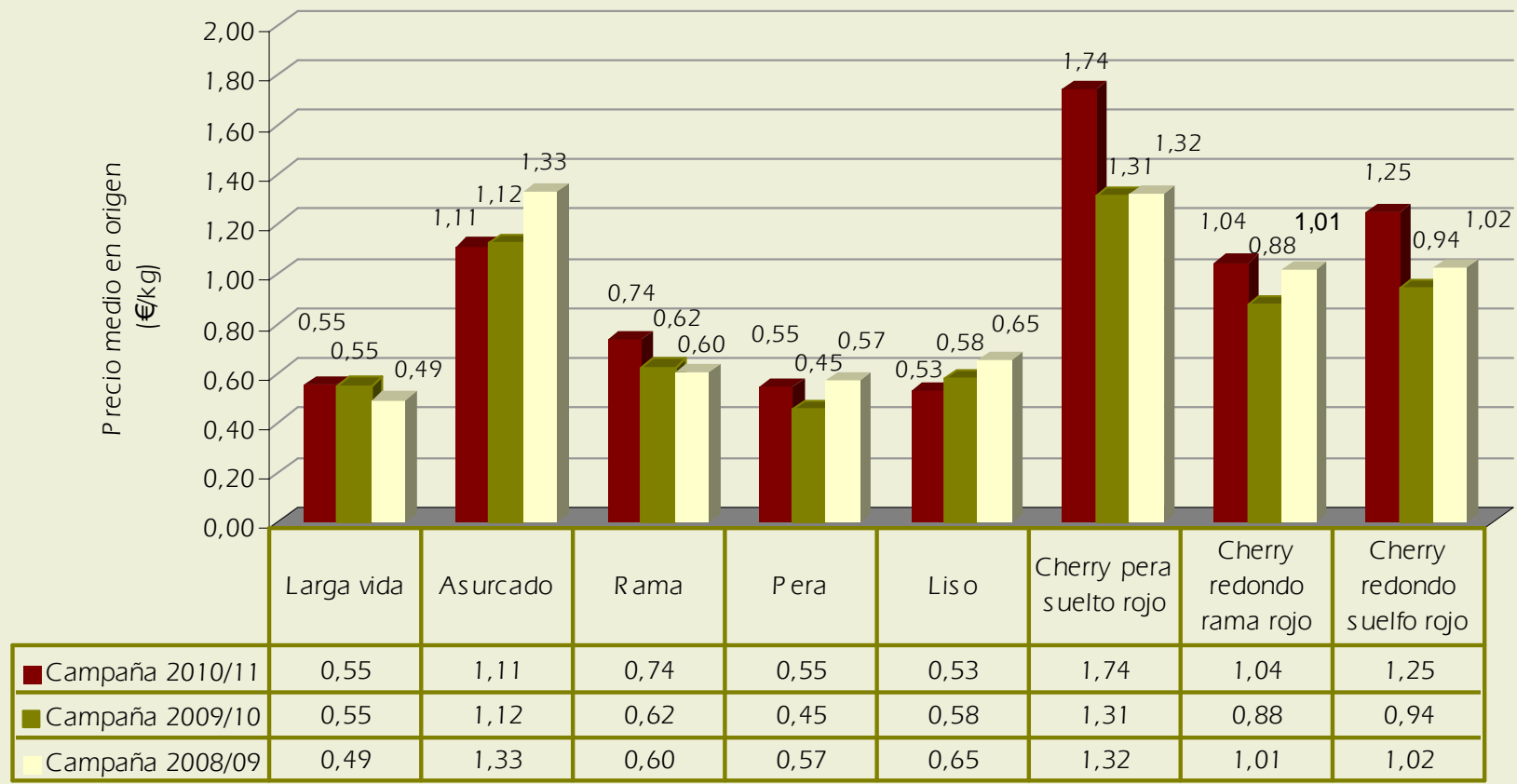
* Se excluye la variedad de tomate cherry

3. Precio medio en origen acumulado del tipo de tomate cherry de 1ª categoría



Campaña	Precio medio en origen (€/kg)
Campaña 2010/2011	1,35
Campaña 2009/2010	1,03
Campaña 2008/2009	1,09

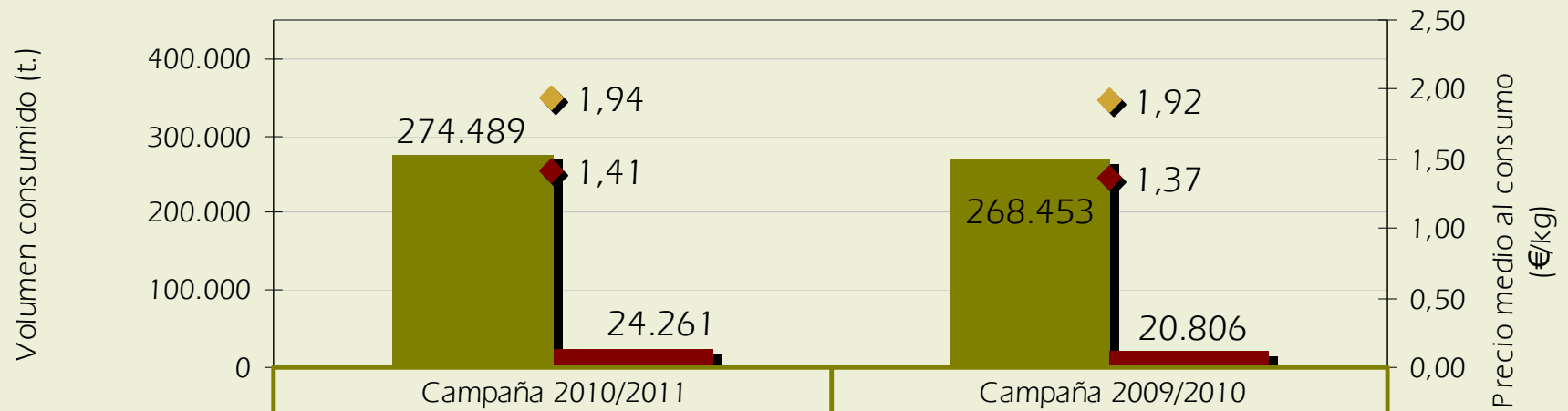
4. Precios medios en origen acumulados por tipos de tomate de 1ª categoría



5. Incidencias de campaña

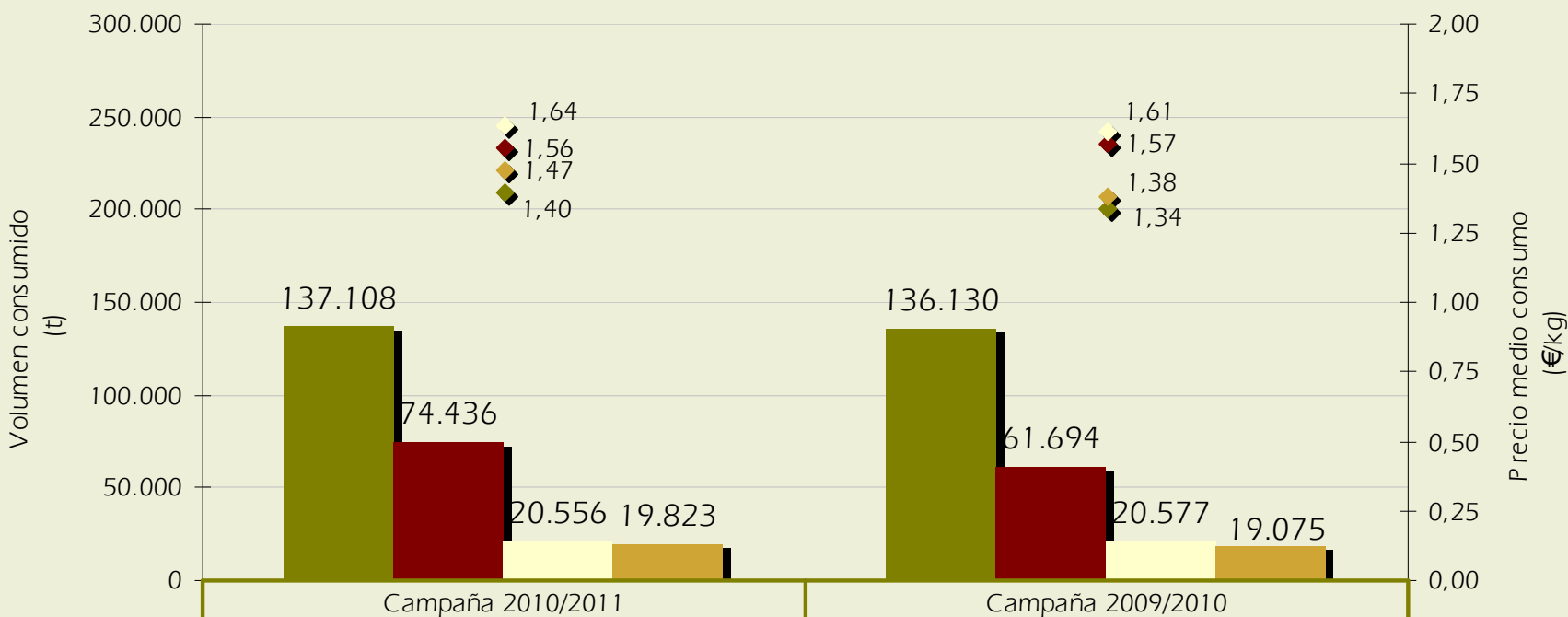
- Los primeros pasos de la campaña 2009/10 se ha caracterizado por un retraso en la fecha de transplante respecto a la campaña precedente, por un crecimiento de la superficie de plantación de tomate de ciclo largo frente a la de ciclo corto y por una reducción en la superficie global de este cultivo.
- El retraso en la fecha de transplante ha disminuido el estrés por altas temperaturas que suelen sufrir las plantaciones tempranas y ha propiciado que entre los meses de noviembre y mediados de diciembre la planta se cargue con mayor número de kilos, frutos de mayor calibre y una alta calidad.
- Las fuertes fluctuaciones térmicas invernales, unido a la elevada humedad en el interior de los invernaderos y a la escasez de viento, han favorecido la condensación en el interior de las estructuras y el desarrollo de enfermedades fúngicas, convirtiéndose en los factores más críticos para el desarrollo fenológico y el estado fitosanitario de los cultivos en el período invernal.
- El desfase productivo respecto a la pasada campaña se prolonga hasta finales del mes de febrero, donde el incremento de los volúmenes comercializados, ha permitido aproximarse en términos acumulados a los niveles del período 2009/10.
- Las cotizaciones de tomate superan las medias de la pasada campaña hasta el mes de enero, donde el incremento de los volúmenes comercializados y del porcentaje de segundas categorías, así como la entrada de producto de terceros países, han provocado un descenso de los precios en origen.

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



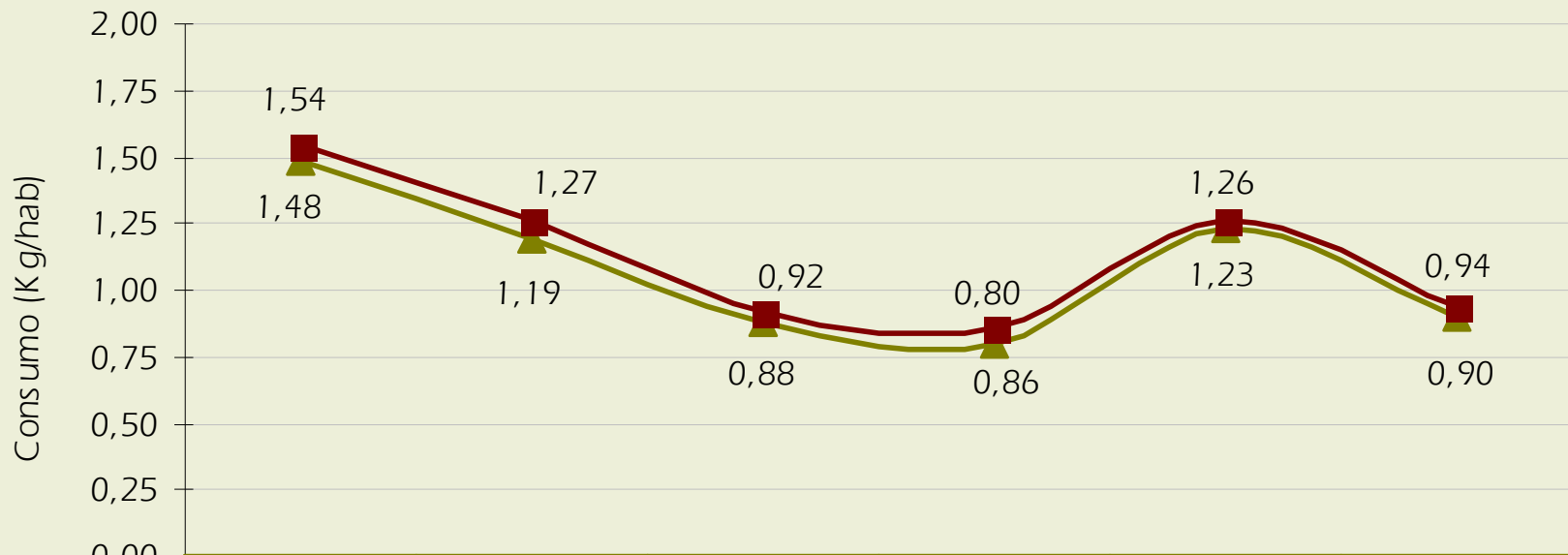
■ Volumen consumo granel	274.489	268.453
■ Volumen consumo envasado	24.261	20.806
◆ Precio medio consumo granel	1,41	1,37
◆ Precio medio consumo envasado	1,94	1,92

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



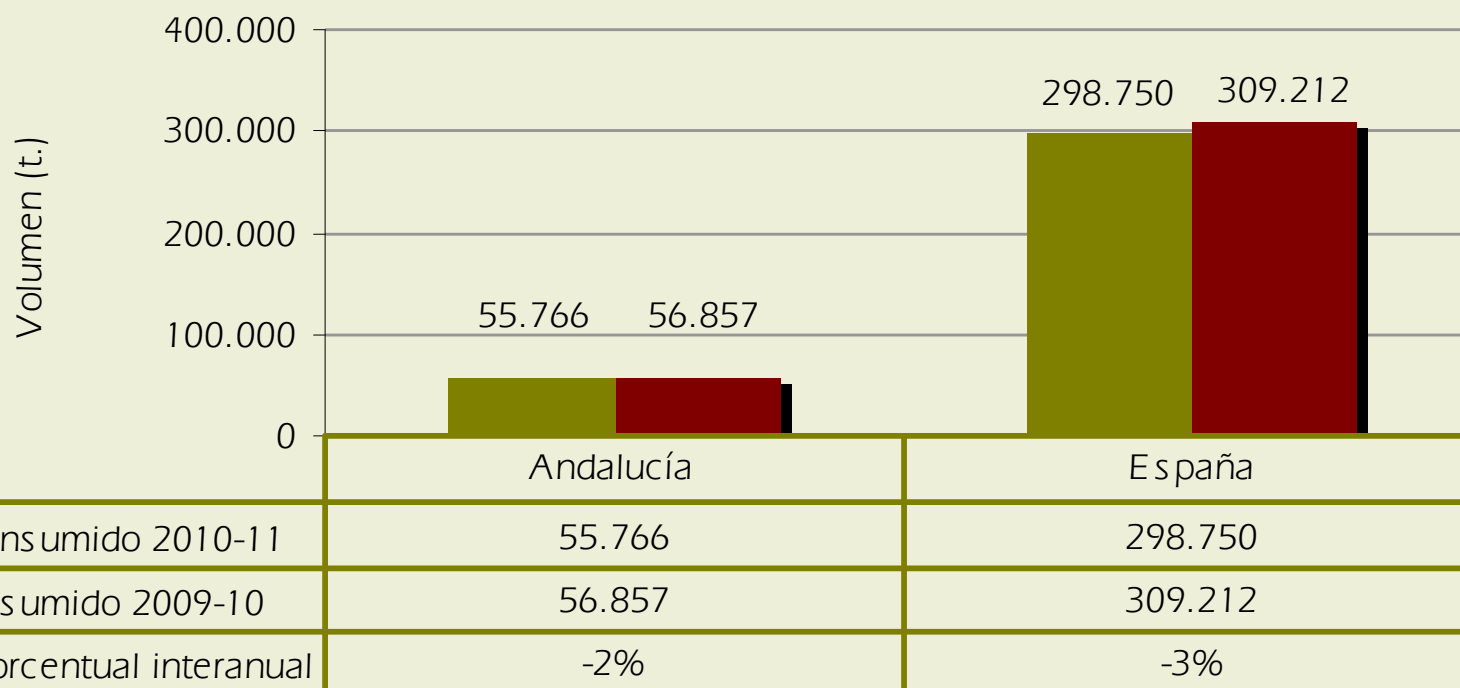
Volumen t. tradicional	137.108	136.130
Volumen supermercado	74.436	61.694
Volumen hipermercado	20.556	20.577
Volumen t. descuento	19.823	19.075
P. medio t. tradicional	1,40	1,34
P. medio supermercado	1,56	1,57
P. medio hipermercado	1,64	1,61
P. medio t. descuento	1,47	1,38

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



▲ España	1,48	1,19	0,88	0,80	1,23	0,90
■ Andalucía	1,54	1,27	0,92	0,86	1,26	0,94

9. Volumen consumido acumulado del tomate en Andalucía y España



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

