

Boletín de seguimiento de la Campaña 2010/11 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 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.

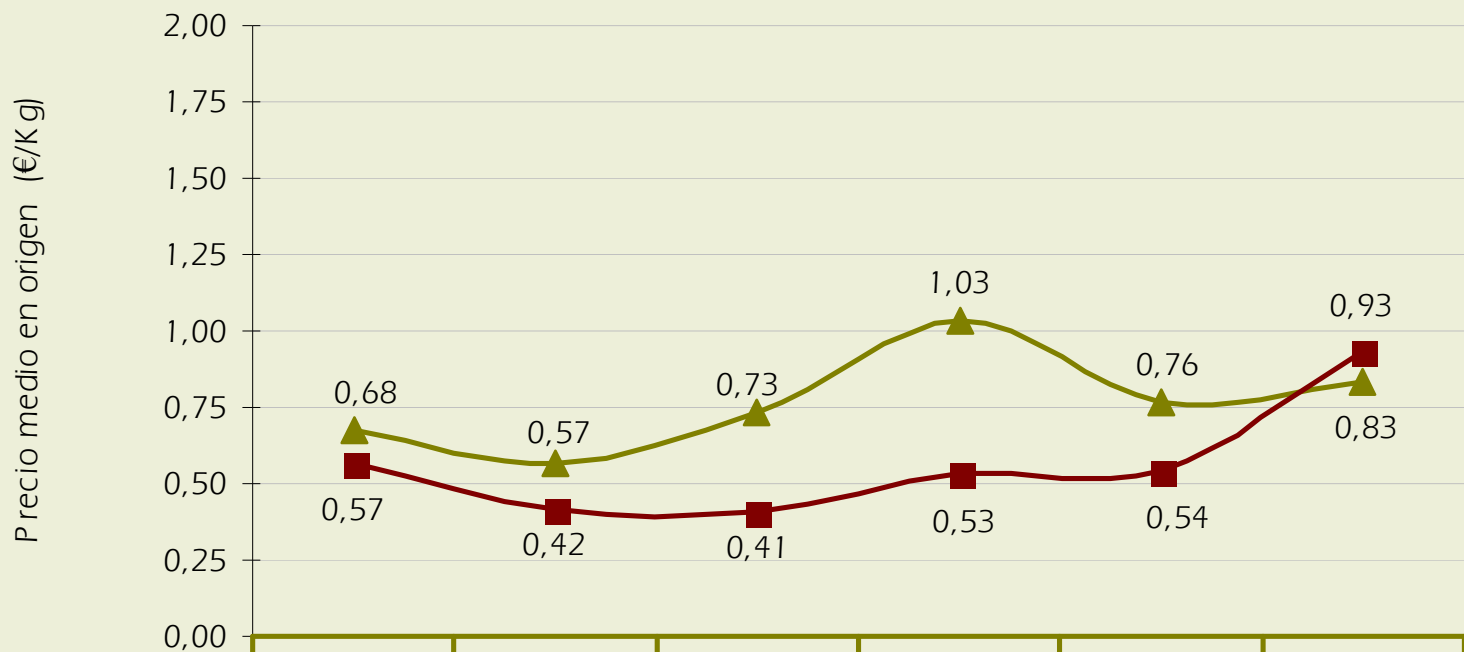
↪ **Precio y volumen acumulado en consumo por establecimiento de venta.** Compara los datos de consumo acumulado en la campaña actual, en España, con los de la campaña anterior diferenciando por establecimiento de venta.

↪ **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.

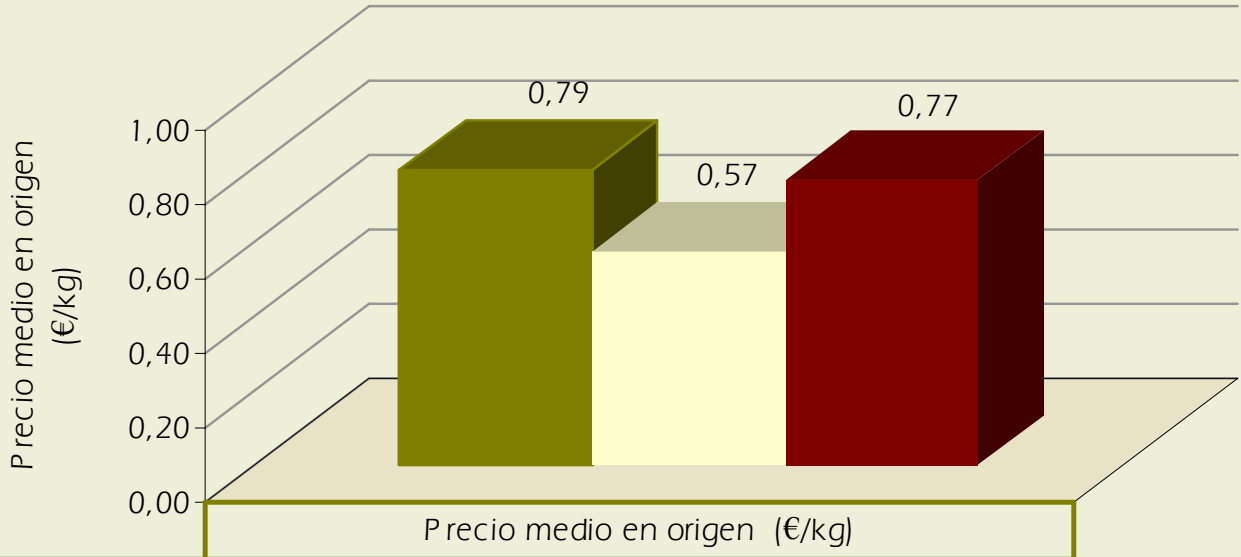
↪ **Evolución mensual del margen bruto origen-destino.** Compara los precios medios mensuales percibidos por el agricultor de 1ª categoría con el precio de venta al público en España, y el margen bruto comercial.

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



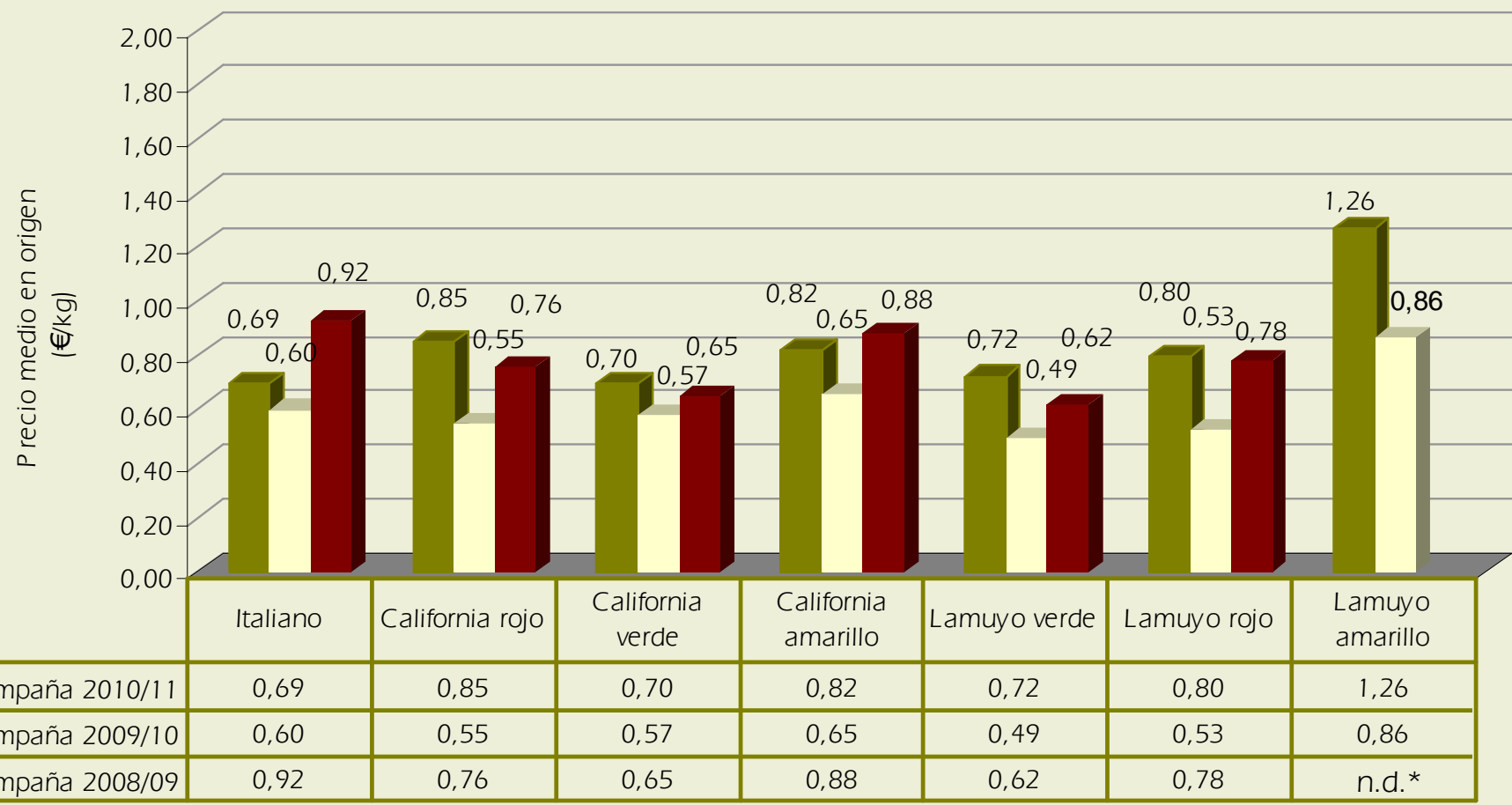
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
▲ Campaña 2010/2011	0,68	0,57	0,73	1,03	0,76	0,83
■ Campaña 2009/2010	0,57	0,42	0,41	0,53	0,54	0,93

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



■ Campaña 2010/2011	0,79
■ Campaña 2009/2010	0,57
■ Campaña 2008/2009	0,77

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

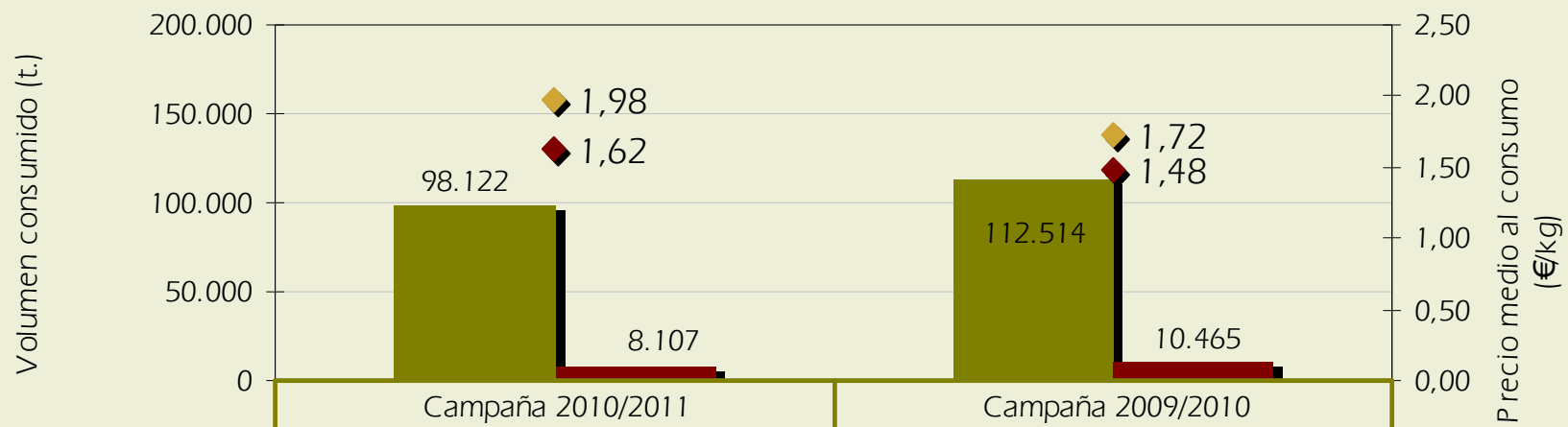


n.d.* Dato no disponible

5. Incidencias de campaña

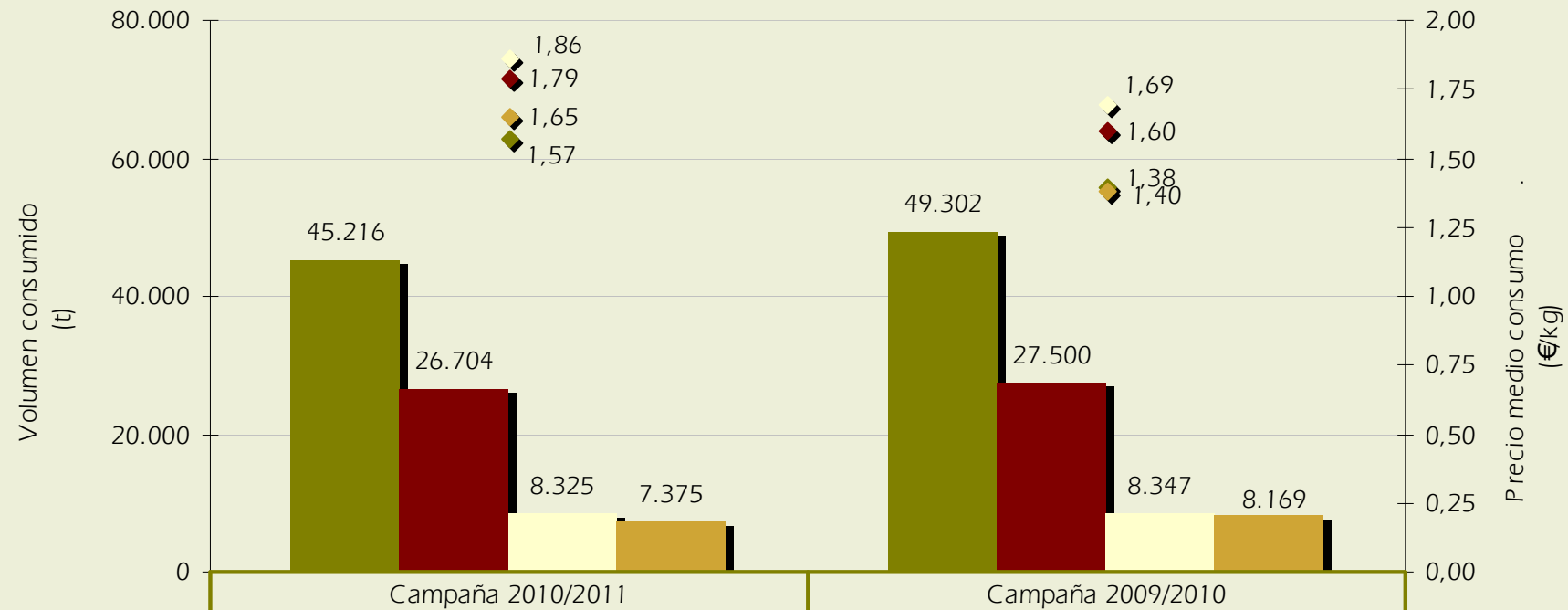
- La campaña de pimiento se inició con un retraso aproximado de 15 días en los trasplantes de pimiento California e italiano respecto a la campaña precedente. Las temperaturas invernales y la amplia oscilación térmica entre el día y la noche, propiciaron un lenta entrada productiva.
- La tardanza de la producción respecto a pasadas campañas, ha constituido un factor positivo al no existir solapamiento con las producciones centroeuropeas y evitar así la saturación del mercado en los primeros meses de campaña.
- Las condiciones climáticas durante los primeros meses de campaña, junto con el buen comportamiento de los precios en origen, han favorecido que las recolecciones del producto se realizaran de forma escalonada y han contribuido a la regulación de la oferta.
- Las plantaciones más tempranas de pimiento California comenzaron su declive productivo a partir del mes de febrero, mientras que las zonas más tardías de la provincia de Almería, realizaron los trasplantes en las últimas semanas de enero y primeras de febrero.

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



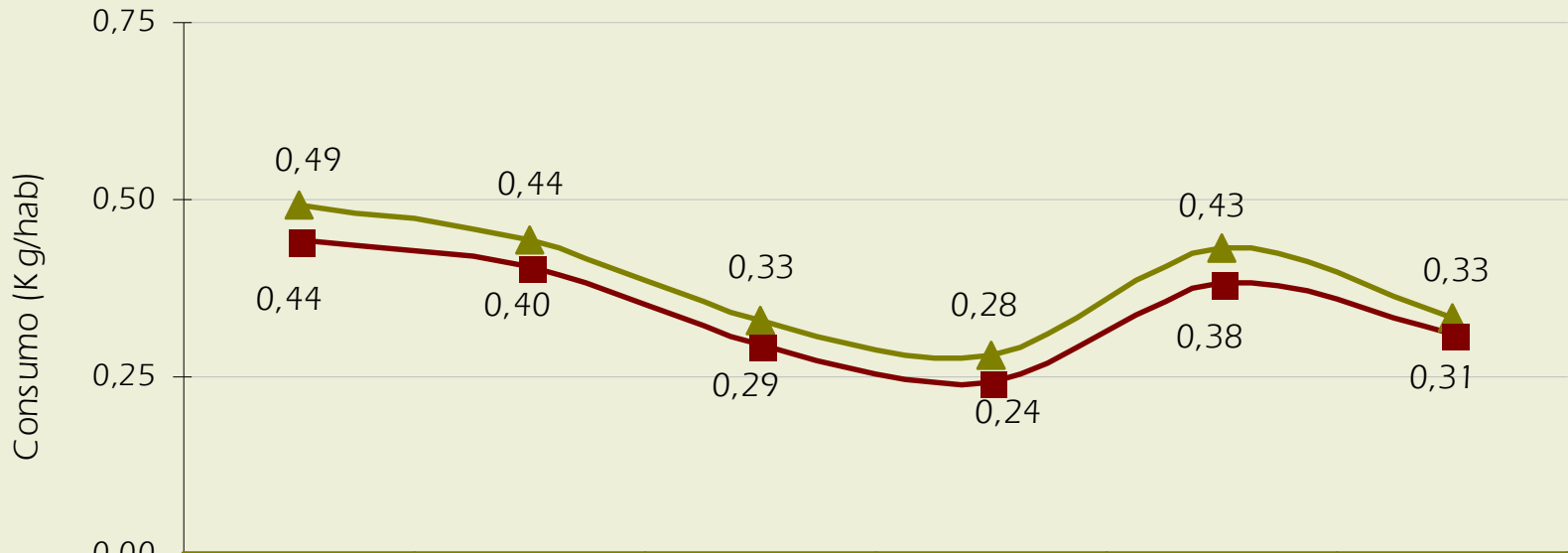
■ Volumen consumo granel	98.122	112.514
■ Volumen consumo envasado	8.107	10.465
◆ Precio medio consumo granel	1,62	1,48
◆ Precio medio consumo envasado	1,98	1,72

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



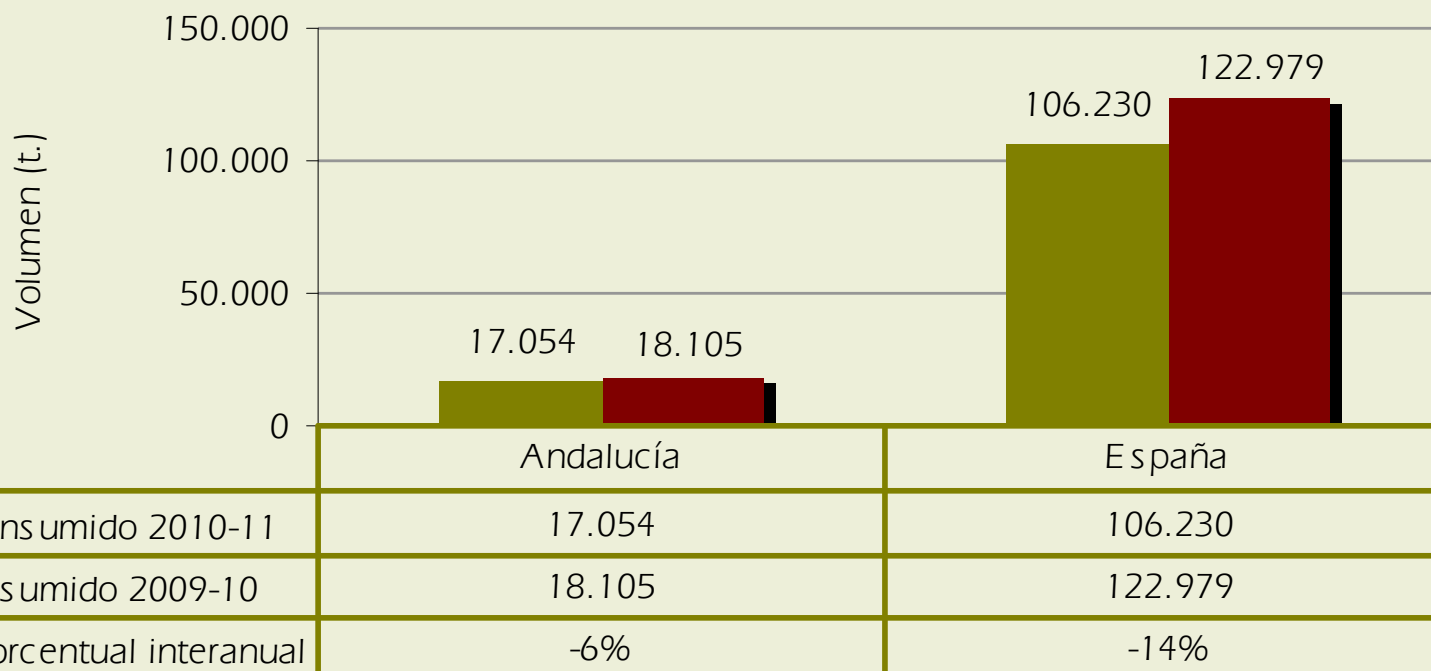
	Campaña 2010/2011	Campaña 2009/2010
Volumen t.tradicional	45.216	49.302
Volumen supermercado	26.704	27.500
Volumen hipermercado	8.325	8.347
Volumen t.des cuenta	7.375	8.169
P. medio t.tradicional	1,57	1,40
P. medio supermercado	1,79	1,60
P. medio hipermercado	1,86	1,69
P. medio t.des cuenta	1,65	1,38

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

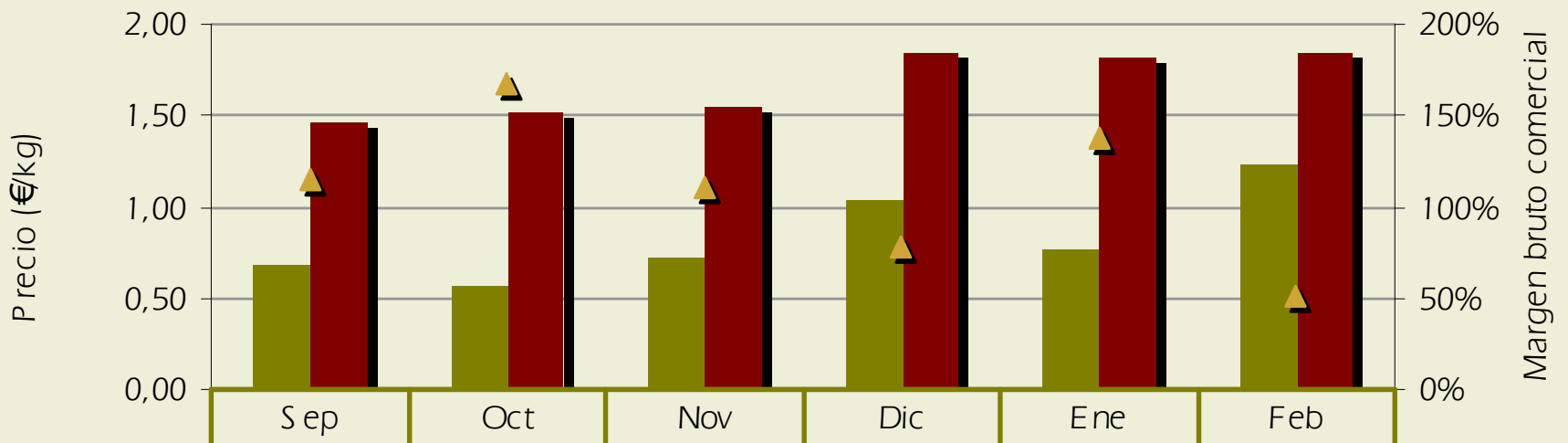


	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
—▲— España	0,49	0,44	0,33	0,28	0,43	0,33
—■— Andalucía	0,44	0,40	0,29	0,24	0,38	0,31

9. Volumen consumido acumulado de pimiento en Andalucía y España



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



■ P. origen mensual	0,68	0,57	0,73	1,03	0,76	1,23
■ P. consumo mensual	1,46	1,52	1,54	1,84	1,81	1,85
▲ Margen bruto comercial	115%	167%	111%	79%	138%	50%