

Precios en los mercados mayoristas internacionales

Sector subtropicales

Campaña 2013/14

Observatorio de precios y mercados



Julio 2015

CONTENIDOS

1. Notas metodológicas
2. Aguacate
3. Níspero
4. Síntesis de la campaña

Cada producto presenta los siguientes análisis:

- a. Precio medio más frecuente en los principales mercados por producto
- b. Precio medio más frecuente en los principales mercados por subtipo (si procede)
- c. Evolución de los precios medios mensuales/semanales más frecuentes en los principales mercados por producto

1. Notas Metodológicas

Definiciones

Precio medio más frecuente en mercado mayorista internacional

El precio en mercado mayorista se define como el precio medio de productos comercializados en los principales mercados mayoristas internacionales. Refleja el precio de venta del comercio mayorista al comercio detallista.

Los precios mostrados en este informe se corresponden con la media de los precios más frecuentes correspondientes a diferentes variedades o tipologías, sin tener en cuenta calibres ni tipos de envase y tomados de lunes a viernes en los mercados más representativos internacionales.

Fuentes de información

Aplicación IPRECOM. Ministerio de Economía y Competitividad

Los precios en mercados mayoristas internacionales proceden de consultas realizadas a la Aplicación IPRECOM (<http://iprecom.comercio.es/>) del Ministerio de Economía y Competitividad. Las consultas recogen los precios más frecuentes para los diferentes productos en los principales mercados europeos y de EE.UU, identificando el origen del producto, el formato, calibre, categoría, etc. El período tenido en cuenta para la realización de las consultas está comprendido entre octubre de 2013 y septiembre de 2014 (Campaña 2013/14).

Consideraciones previas I

Los precios presentados en este documento están expresados en valores corrientes, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg) y en todos los casos se refieren a productos cuyo origen es España. No se ha analizado el mango por falta de datos para esta campaña.

1. Notas Metodológicas

Consideraciones previas II

Las diferencias de precios entre los distintos mercados se pueden deber a factores que no han sido analizados, como los distintos formatos o los distintos tipos de producto, en muchas ocasiones por falta de información. Por tanto, las conclusiones deben tomarse con precaución.

Mercados mayoristas analizados

Los mercados internacionales consultados se han analizado agrupándolos en base a su país de origen, mostrándose de la siguiente manera:

Mercados franceses

Lyon

París

Perpignan

Toulouse

Mercados ingleses

Londres

Mercados italianos

Milán

2. AGUACATE

Precios mercados internacionales.

Campaña 2013/14.



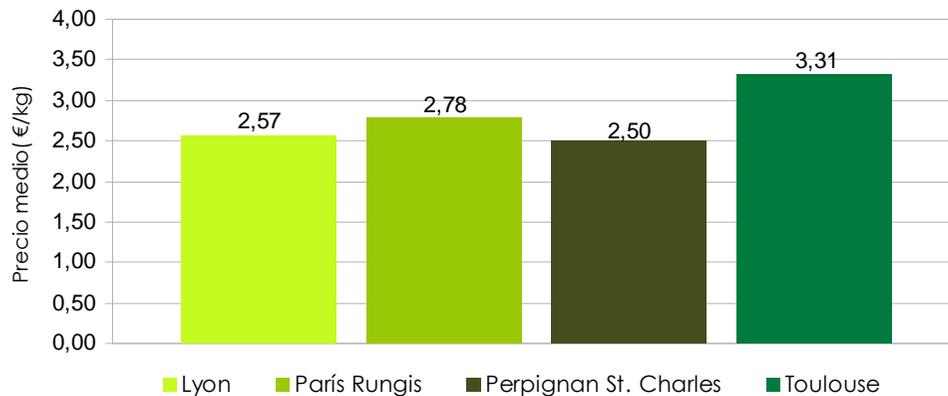
2. Aguacate

2.a. Precio medio más frecuente en los principales mercados por producto

Precio medio de la
campaña: 2,78 €/kg

Mercados franceses

Precio medio por producto campaña 2013/14



En base a los datos que se manejan, sólo se obtuvieron cotizaciones de aguacate con origen España en los **mercados franceses**.

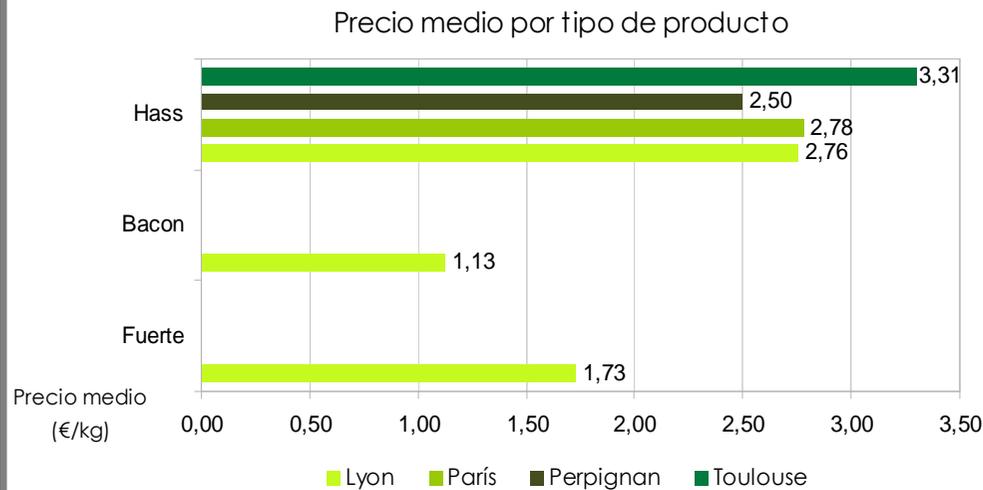
Al igual que en la campaña pasada, destaca el precio alcanzado por este producto en el mercado de **Toulouse**, con un precio medio de **3,31 €/kg**, muy superior al precio medio de la campaña.

El mercado de **Perpignan** fue el que registró un precio medio menor de estos cuatro mercados con **2,50 €/kg**.

2. Aguacate

2.b. Precio medio más frecuente en los principales mercados por subtipo de producto

Mercados franceses



El aguacate con origen España comercializado en estos mercados franceses, se clasificó en base a los subtipos Hass, Bacon y Fuerte, no registrando ninguno de estos mercados cotizaciones sin clasificar.

El **subtipo Hass** se comercializó en **todos los mercados franceses** analizados.

El mercado de **Lyon** fue el único que comercializó aguacate bajo todos los subtipos indicados anteriormente.

Cabe resaltar la diferencia entre las cotizaciones registradas de los diferentes subtipos, especialmente teniendo en cuenta que la campaña pasada (*), el subtipo Bacon registró cotizaciones bastante más elevadas que las del subtipo Hass.



(*). Los datos de la pasada campaña se pueden consultar en la web del Observatorio de Precios y Mercados

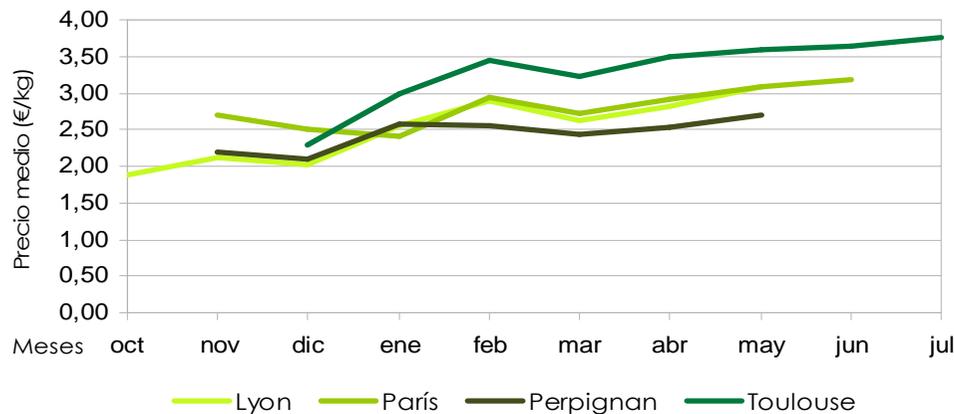
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio>

2. Aguacate

2.c. Evolución de los precios medios mensuales/semanales más frecuentes en los principales mercados por producto

Mercados franceses

Evolución del precio mensual campaña 2013/14 por mercados



Mercado	Cotización máxima		Cotización mínima	
	Precio(€/kg)	Semana	Precio (€/kg)	Semana
Lyon	3,33	21	1,88	44
París	3,19	21 y 23	2,25	3
Perpignan	2,93	5	2,04	51
Toulouse	3,75	27,28 y 29	2,19	51

Los mercados de **Toulouse y Lyon** son los que registraron un **mayor** número de semanas con **presencia** de aguacate origen España, con **28 y 27 semanas**, respectivamente.

El primer mercado en registrar estas cotizaciones fue el de Lyon en el mes de octubre, incorporándose en noviembre los de París y Perpignan. Por último se incorporó el mercado de Toulouse.

En todos los mercados se recogieron cotizaciones entre los meses de diciembre y mayo.

Los primeros mercados en dejar de registrar precios de este producto fueron Perpignan y Lyon en el mes de mayo. En junio finalizó la campaña el mercado de París y por último Toulouse terminó en julio.

El comienzo de la campaña fue a un precio más bajo, elevándose las cotizaciones a lo largo de la campaña, para terminar en los puntos más altos.

3. NÍSPERO

Precios mercados internacionales.

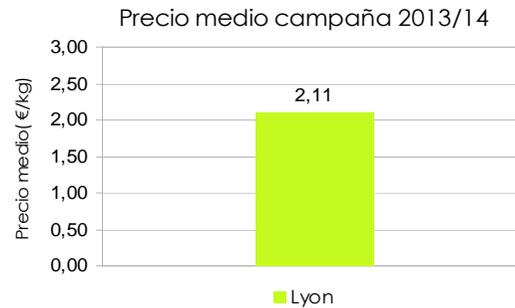
Campaña 2013/14.



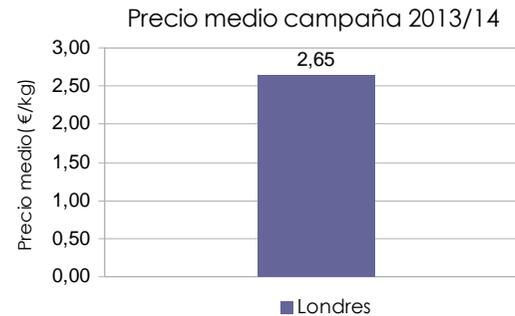
3. Níspero

3.a. Precio medio más frecuente en los principales mercados por producto

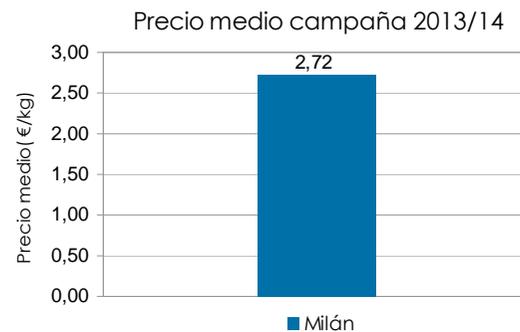
Mercados franceses



Mercados ingleses



Mercados italianos



Precio medio de la campaña: 2,64 €/kg

En base a los datos registrados, los mercados de Londres, Milán y Lyon registraron cotizaciones de níspero con origen España, aunque el de Lyon solamente fue durante 3 semanas.

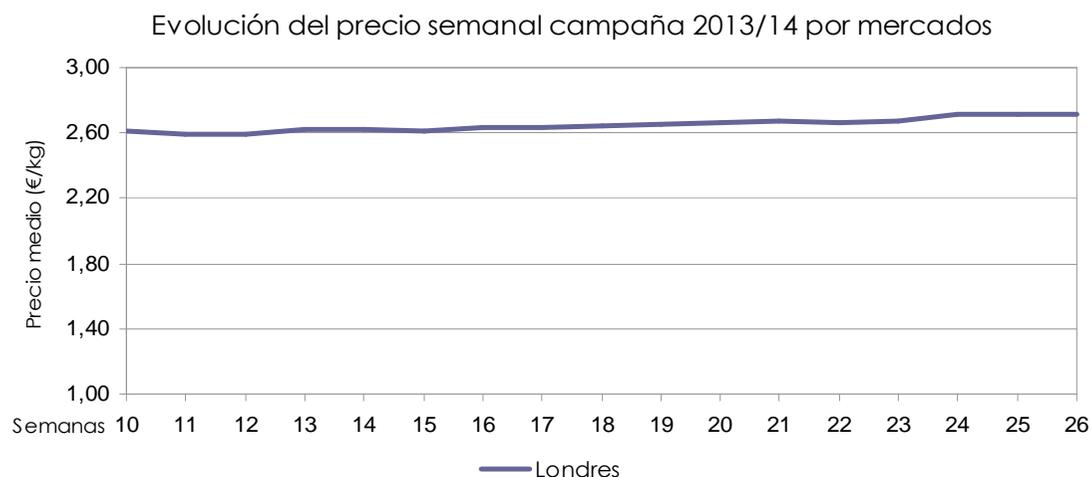
El precio medio alcanzado en el mercado de **Milán fue superior al del mercado de Londres**. Esto fue debido a que las primeras cotizaciones de Milán fueron muy elevadas, pasando pocas semanas después a ser similares entre los dos mercados.

No se han realizado **distinciones** en las cotizaciones **por tipo de producto**.

3. Níspero

3.c. Evolución de los precios medios mensuales/semanales más frecuentes en los principales mercados por producto

Mercados ingleses



El níspero con origen España tuvo **presencia** en el mercado de Londres a lo largo de **toda la campaña**.

En términos generales la campaña se comportó de manera estable, con un comienzo de campaña con un precio de partida ligeramente inferior al precio con el que finalizó ésta.

El comportamiento de la evolución del precio fue con una suave tendencia ascendente.



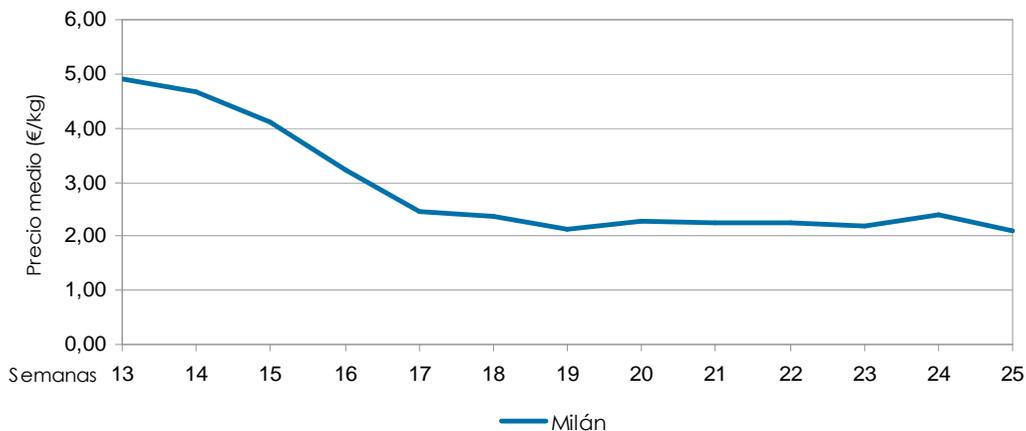
Mercado	Cotización máxima		Cotización mínima	
	Precio (€/kg)	Semana	Precio (€/kg)	Semana
Londres	2,72	25	2,59	11

3. Níspero

3.c. Evolución de los precios medios mensuales/semanales más frecuentes en los principales mercados por producto

Mercados italianos

Evolución del precio semanal campaña 2013/14 por mercados



El mercado de **Milán** registró cotizaciones de níspero con origen España durante casi toda la campaña .

Las **primeras cotizaciones** registradas destacan por ser a un precio notablemente más **alto** que el medio de la campaña, continuando el registro de cotizaciones con una fuerte bajada, aproximadamente, hasta la semana 17. A partir de este momento, las cotizaciones se comportan de manera prácticamente lineal hasta el final de la campaña.

Mercado	Cotización máxima		Cotización mínima	
	Precio (€/kg)	Semana	Precio (€/kg)	Semana
Milán	4,92	13	2,10	25

4. Síntesis de la campaña

En base a los datos que se manejan, el comportamiento de los mercados estudiados puede resumirse de la siguiente manera:

Por lo general hay muy **poca presencia** de estos productos subtropicales con origen España en los mercados internacionales.

- ✓ **Aguacate:** El comportamiento de esta campaña presenta similitudes con la pasada. Tuvo presencia en los cuatro mercados franceses estudiados, registrando cotizaciones durante bastantes semanas. El periodo de comercialización en términos generales comprendió de noviembre a mayo, aunque en algunos mercados comenzó en octubre y en otros se alargó hasta julio. La diferencia en el precio medio de la campaña entre estos mercados fue bastante significativa. El aguacate comercializado se clasificó en base a los tres subtipos principales (Hass, Bacon y Fuerte). En términos generales los mercados tuvieron un comportamiento similar entre ellos, aunque situándose en distintos niveles de precios. Por último, la evolución de los precios semanales tuvo una tendencia ascendente.
- ✓ **Mango:** No se ha incluido el análisis realizado de las exportaciones de mango origen España ya que sólo se registraron cotizaciones en el mercado de París y en una única semana.
- ✓ **Níspero:** Se puede concluir que prácticamente sólo tuvo presencia en los mercados de Londres y de Milán, ya que en el de Lyon solamente se registraron cotizaciones durante 3 semanas. Llama la atención la alta presencia de este producto en el mercado de Milán esta campaña, en comparación con la pasada campaña. No se produjo clasificación en base a ningún tipo. La evolución de los precios semanales tuvo una tendencia ascendente en Londres y descendente en Milán.

Precios en los mercados mayoristas internacionales

Sector subtropicales

Campaña 2013/14

Observatorio de precios y mercados



Julio 2015