



# TOMATE REDONDO LISO

## PRECIOS SEMANALES EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN



Observatorio de Precios de los Alimentos

Campaña

2012

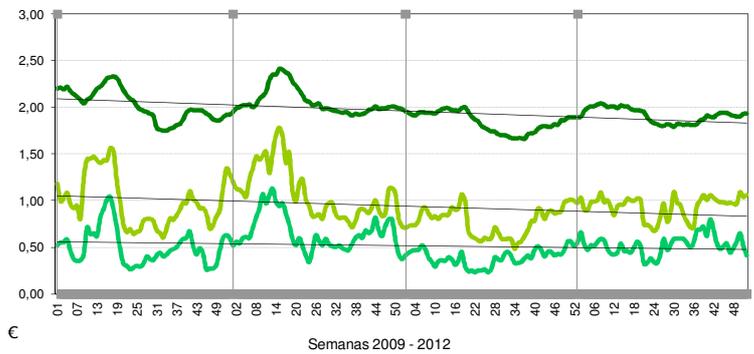
Semana 52

(Semana 52/2012)

24-dic

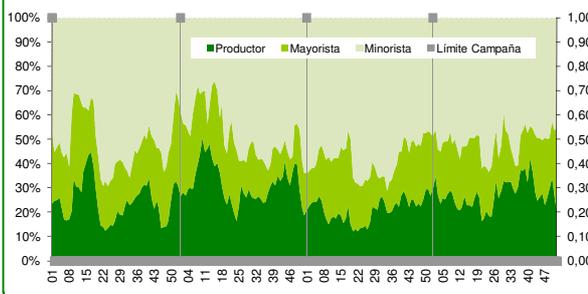
	Precios (€/kg)		
	Origen	Merca	Destino
<b>Semana 52 (2012)</b>	<b>0,41</b>	<b>1,06</b>	<b>1,93</b>
Promedio 4 Semanas Anteriores	0,55	1,01	1,91
(1) Promedio Campaña	0,53	0,93	1,91
(2) Promedio 2 Campañas Anteriores	0,52	0,92	1,95
<b>Variación (1)/(2)</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>-2%</b>
	Margen Bruto (€/kg)		
	Merca-Origen	Destino-Merca	Destino-Origen
<b>Semana 52 (2012)</b>	<b>0,65</b>	<b>0,87</b>	<b>1,52</b>
Promedio 4 Semanas Anteriores	0,46	0,90	1,36
(1) Promedio Campaña	0,41	0,98	1,39
(2) Promedio 2 Campañas Anteriores	0,40	1,03	1,43
<b>Variación (1)/(2)</b>	<b>1%</b>	<b>-5%</b>	<b>-3%</b>

### 1. Precios Semanales en tres niveles

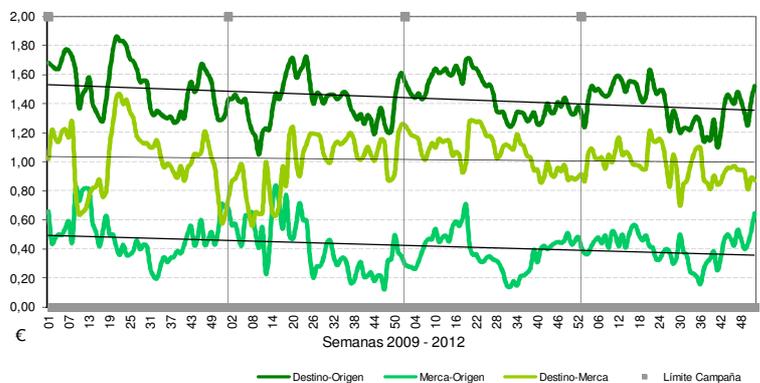


	Participación en Precio Destino		
	Productor	Mayorista	Minorista
<b>Semana 52 (2012)</b>	<b>21%</b>	<b>33%</b>	<b>45%</b>
Promedio 4 Semanas Anteriores	29%	24%	47%
(1) Promedio Campaña	27%	21%	51%
(2) Promedio 2 Campañas Anteriores	27%	21%	53%
<b>Variación (1)/(2)</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>-3%</b>

### 3. Participación en Precio Destino 2009-2012



### 2. Margen Bruto de Precios Semanales



### Precios a salida agrupación de productores, envasado (€/kg)

	Almería	Murcia
<b>Semana 52 (2012)</b>	<b>0,58</b>	<b>0,73</b>
Promedio 4 Semanas Anteriores	0,73	0,82
(1) Promedio Campaña	0,66	0,77
Promedio 2 Campañas Anteriores	0,70	0,76
<b>Variación (1)/(2)</b>	<b>-6%</b>	<b>1%</b>

ND: no disponible

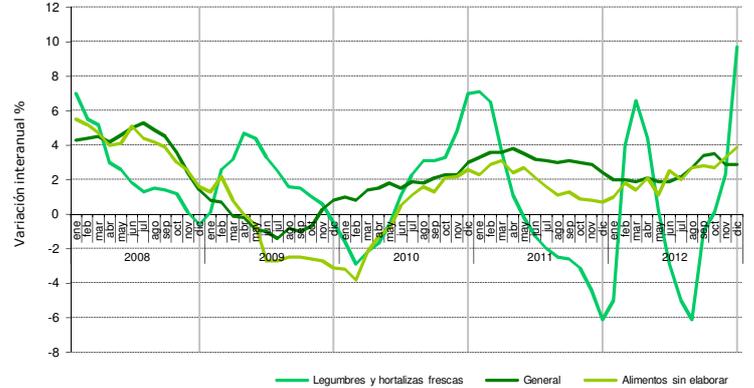
### Observaciones y Tendencias

Los precios han aumentado levemente en origen y merca en la campaña 2012 con respecto a las campañas de años anteriores. Este aumento ha sido de un 1% en ambos. Los precios en destino disminuyeron un 2%.

La variación de la participación en el precio final, respecto de la media de las campañas anteriores es de 3% para el productor, 3% para el mayorista y un -3% para el minorista.

IPC: la variación interanual, al mes de diciembre de 2012, para la rúbrica "Legumbres y hortalizas frescas" fue del 9,7%, situándose por encima del grupo especial de IPC "Alimentos sin elaboración" (3,9%) y del IPC general (2,9%). (Fuente: INE-Datos IPC de diciembre de 2012).

### 4. Evolución Índices de Precios al Consumo



### Consideraciones Metodológicas

Todos los datos están referidos a precios corrientes. Los promedios NO incluyen los precios de la última semana.

Los precios en Origen, son Precios Medios Ponderados Nacionales elaborados por la SG de Estadística del MAGRAMA a partir de la información suministrada por los Servicios Estadísticos de las CCAA que disponen de una red de informadores comarcales.

Red de MERCAS: Los Precios Medios Ponderados (PMP) responden a una muestra de MERCAS que, en conjunto, agrupan a un colectivo de 560 empresas mayoristas y representan alrededor del 75% del volumen total comercializado por la Red de MERCAS.

Los Precios de Venta al Público son Precios Medios Ponderados Nacionales facilitados por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Son obtenidos en 27 capitales de provincia a través de la Red de Información de Mercado (32 informadores) tomándose, como mínimo, siete precios por producto: uno en un hipermercado, tres en supermercado, dos en tienda tradicional y uno en tienda descuento.

Nota metodológica: <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios/default.aspx>



# Tomate

El **tomate** es el fruto de la tomatara, planta solanácea de origen americano.

Entre sus valores nutricionales destaca el alto contenido en vitaminas (sobre todo C y E), fibra y minerales como potasio y fósforo.



**Observatorio de Precios de los Alimentos**

## Características Comerciales

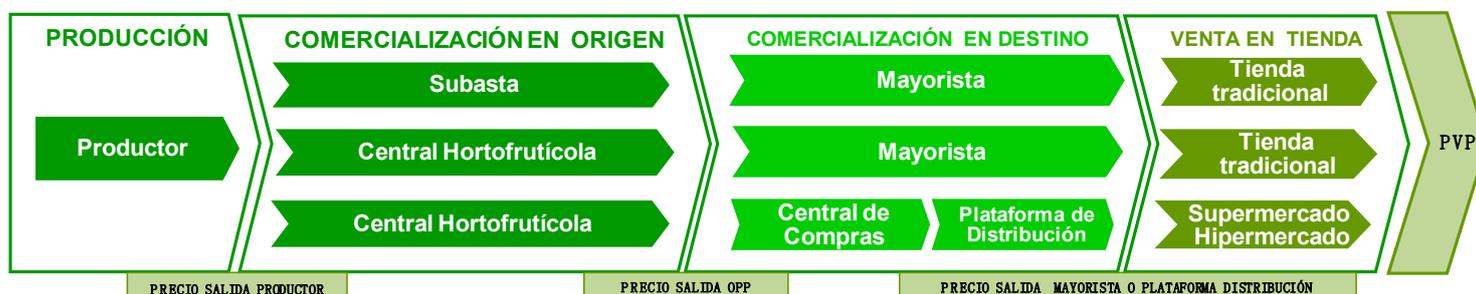
Todo tomate comercializado dentro de la UE debe cumplir lo establecido en el *Reglamento (CE) 790/2000*, en el que se recogen disposiciones relativas a:

- La definición del producto.
- La calidad (requisitos mínimos, madurez adecuada, clasificación en categorías).
- El calibre.
- Tolerancias de calidad y calibre.
- Presentación y etiquetado.

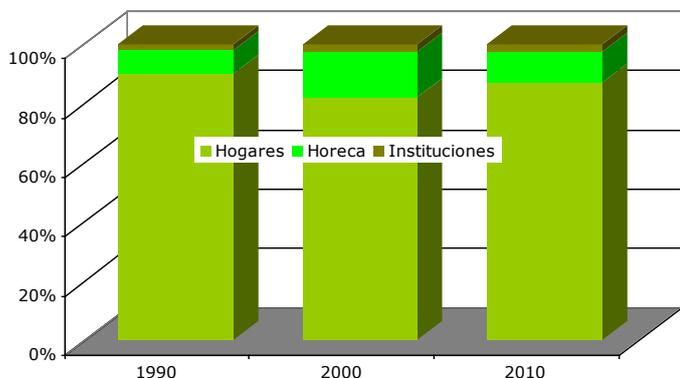
## Mercado Nacional

	2009	2010	2011
Producción anual para fresco (x1000 t)	4.789	4.312	3.836*
<i>(Fuente: MAGRAMA-Anuario de Estadística/ Avances superficies y producciones agrícolas)</i>			
Superficie cultivada para fresco (ha)	63.800	59.267	51.400*
<i>(Fuente: MAGRAMA-Anuario de Estadística/ Avances superficies y producciones agrícolas)</i>			
Exportación anual (x1000 t)	872	742	959
Importación anual (x1000 t)	194	164	143
<i>(Fuente: Secretaría de Estado de Comercio)</i>			
Consumo total anual (x1000 t)	678	649	700
Consumo en hogares (kg/hab:año)	15,1	14,1	15,2
<i>(Fuente: MAGRAMA-Panel de Consumo Alimentario)</i>			
Cantidad retirada (x1000 t)	10,4	4,5	10,1
<i>Fuente: FEAGA</i>		<i>*Datos provisionales</i>	

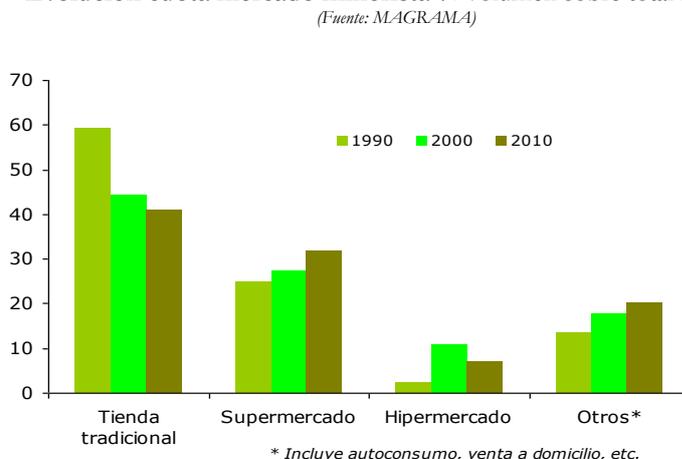
## Cadena de Valor



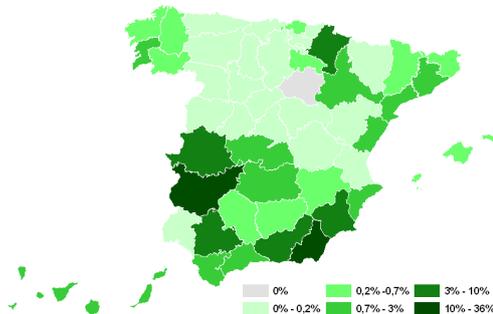
Consumo por segmentos (Fuente: MAGRAMA)



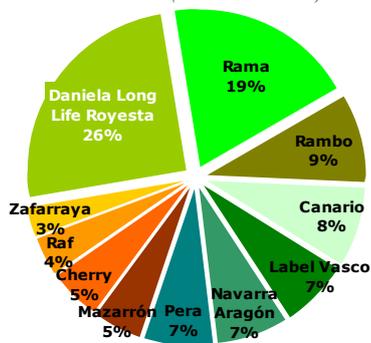
Evolución cuota mercado minorista % volumen sobre total nacional



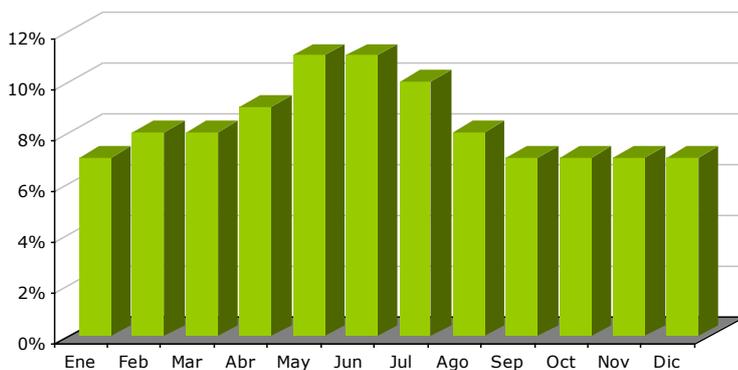
Superficie 2010 % sobre total nacional (Fuente: MAGRAMA)



Ventas (Fuente: MERCASA)



Estacionalidad de las ventas: (Fuente: MERCASA)



Calendario de comercialización en Origen (Fuente: MAGRAMA)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Rec. 1-I/31-V	17%	18%	20%	22%	22%							1%
Rec. 1-VI/30-IX						9%	23%	36%	31%	1%		
Rec. 1-X/31-XII	3%							1%	2%	20%	37%	37%