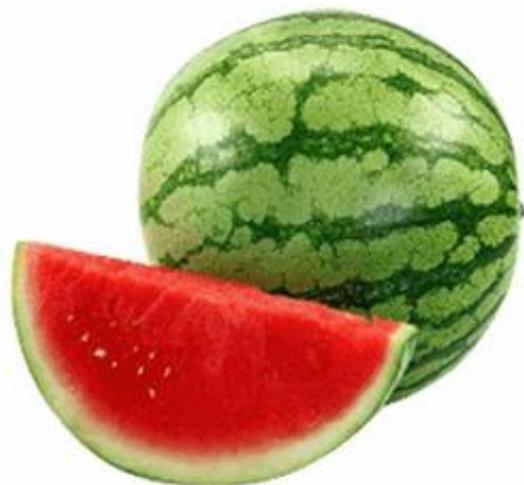


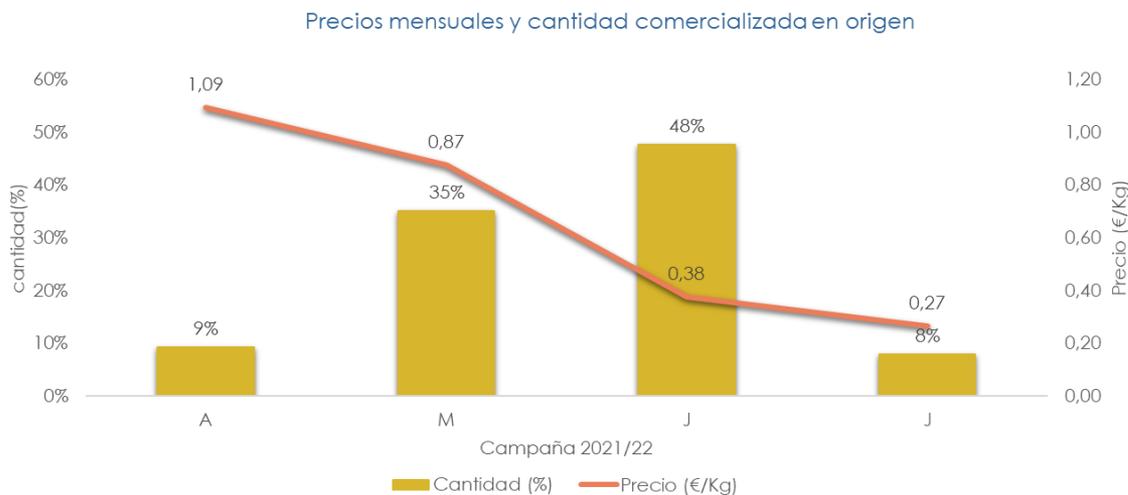
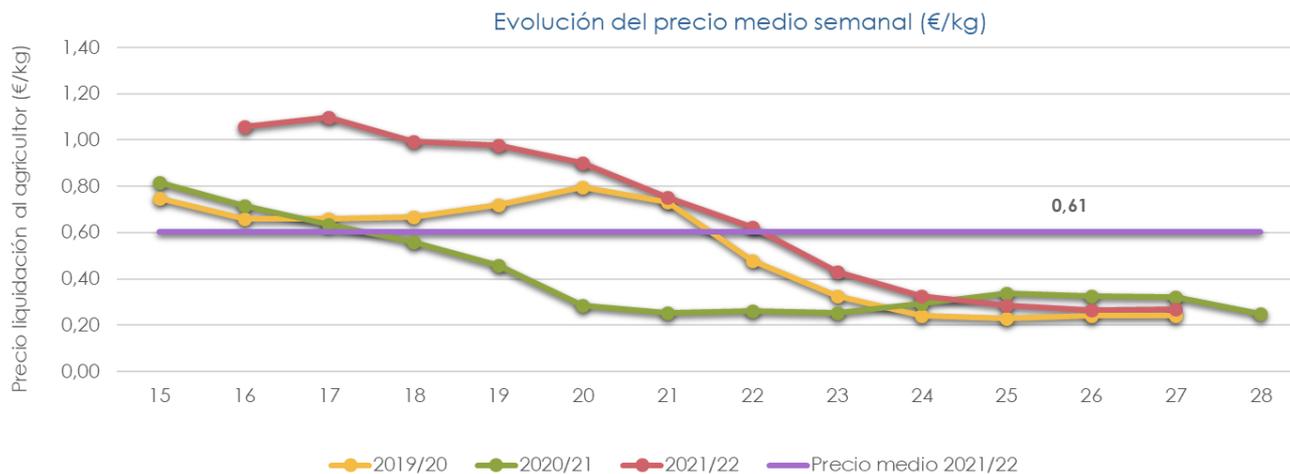
Sector hortícolas protegidos ecológicos



Síntesis de Campaña **SANDÍA** **ECOLÓGICA** 2021/22



PRECIOS EN ORIGEN: sandía ecológica



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR). Datos 2022, provisionales.

Nota: Los precios y cantidades corresponden a producto comercializado en fresco y, por tanto, no se incluye producto destinado a industria o conserva ni destríos. En el precio de liquidación se contempla el producto bajo certificación de producción ecológica, no el producto en período de conversión a ecológico.

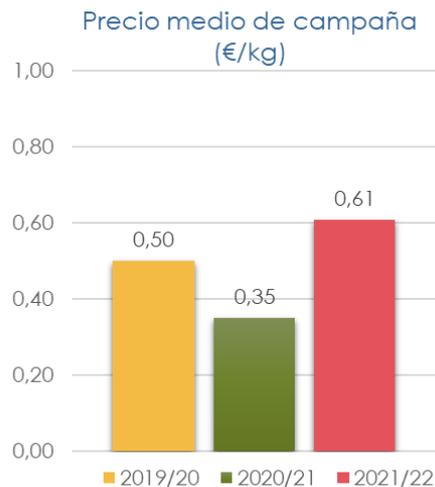


Metodología



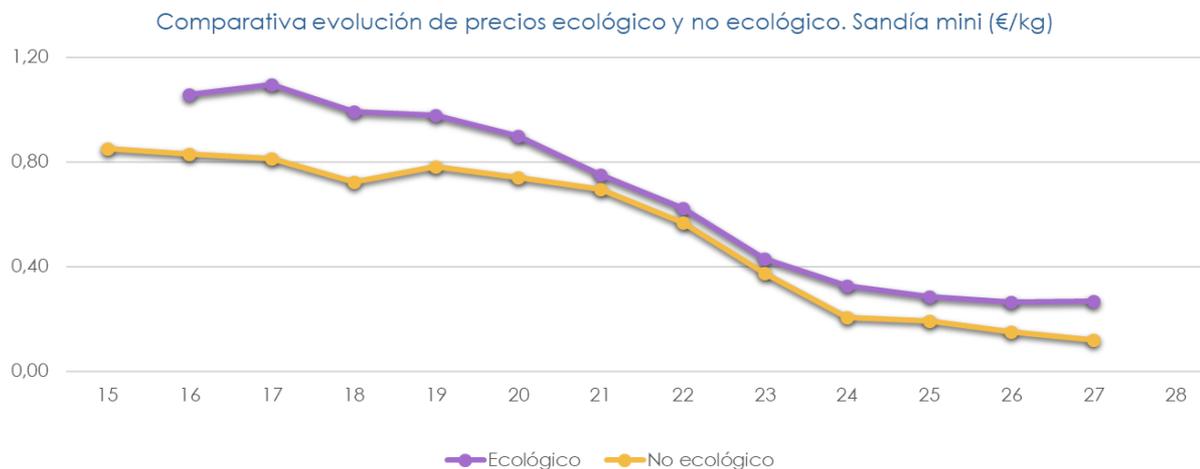
OBSERVATORIO
DE PRECIOS Y MERCADOS

PRECIOS EN ORIGEN: sandía ecológica



21/22 vs 20/21:

74,3%



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR). Datos 2022, provisionales.

Nota : Los precios y cantidades corresponden a producto comercializado en fresco y, por tanto, no se incluye producto destinado a industria o conserva ni destrós. En el precio de liquidación se contempla el producto bajo certificación de producción ecológica, no el producto en período de conversión a ecológico



Metodología



OBSERVATORIO
DE PRECIOS Y MERCADOS

RESUMEN DE CAMPAÑA: sandía ecológica



La **campaña 2021/22** se desarrolla en un contexto cambiante y de incertidumbre, con la influencia de factores adicionales a los condicionantes propios del cultivo y comercialización de hortalizas de invernadero. Dichos factores están interrelacionados y afectan tanto en origen como en destino. Uno de los principales es la crisis energética europea ocasionada por la guerra de Ucrania, que se ha trasladado a una subida de los precios de los insumos necesarios en la actividad agrícola (fertilizantes, combustibles, electricidad, etc.), ocasionando un importante aumento de los costes de producción.

La coyuntura inflacionista también repercute en los costes de la distribución alimentaria, al tiempo que los precios de venta al consumidor de frutas y hortalizas suben y disminuye el poder adquisitivo del consumidor.

En la **campaña 2021/22** la sandía pierde relevancia en cuanto a la cantidad comercializada respecto al resto de hortalizas ecológicas de invernadero andaluzas. La sandía ecológica pasa de ocupar el segundo puesto en 2020/21 al cuarto puesto en 2021/22, detrás del tomate, pepino y pimiento.

La **comercialización** de la sandía en producción ecológica se reduce cerca de un 39% en cantidad en 2021/22. Varios factores influyen en este sentido:

- Las buenas cotizaciones primaverales de otros productos como pimiento, calabacín y pepino y los bajos precios de la sandía en la campaña 2020/21 han propiciado una reducción de la superficie cultivada.
- Un menor rendimiento de las sandías tempranas por las condiciones meteorológicas adversas en el momento del cuaje (calima, días nublados, etc.).

La sandía mini supone el 85% de la cantidad comercializada de sandía en producción ecológica en 2021/22, frente a un 15% de otros tipos comerciales de mayor tamaño, como la sandía negra sin semillas y la sandía rayada. La sandía mini aumenta su representatividad un 13% respecto a 2020/21. Comercialmente está algo mejor valorada.

RESUMEN DE CAMPAÑA: sandía ecológica

La **cotización** de la sandía ecológica en 2021/22 registra un incremento del 74%. Influyen, entre otros factores, la disminución de la oferta en origen de sandía, ecológica y no ecológica, y un nivel de demanda más alto que la primavera precedente.

A lo largo de toda la campaña los precios semanales de la sandía mini ecológica son superiores a la sandía mini no ecológica. La **brecha media del precio ecológico-no ecológico** de la sandía mini en la campaña 2021/22 asciende a un 7%, 5 céntimos por kilo en valor absoluto. La brecha se reduce respecto al porcentaje alcanzado en la campaña 2020/21 (31%) y 2019/20 (22%). Es habitual que el margen ecológico-no ecológico se estreche en campañas de precios altos, y en 2022 la sandía mini en ambos tipos de producción ha alcanzado precios récord.

En una coyuntura inestable e inflacionista existe cierta preocupación ante los posibles cambios en los hábitos de compra por parte del consumidor de hortalizas ecológicas, más caras, y las estrategias que pueda adoptar la distribución alimentaria que ofertan hortalizas ecológicas y no ecológicas.

