

Síntesis de Campaña 2015/16

Hortícolas protegidos. Almería-Granada

Observatorio de precios y mercados



Julio 2016

CONTENIDO

- Notas metodológicas
- Tomate
- Tomate cherry
- Pimiento
- Pepino
- Calabacín
- Berenjena
- Melón
- Sandía
- Judía verde
- Comercio exterior
- Conclusiones

Cada producto presenta los siguientes análisis:

- a. Evolución de los precios medios mensuales en origen
- b. Precio medio ponderado por producto y por tipo
- c. Resumen de campaña



Notas Metodológicas

Definiciones

Precio medio en origen: Es el precio medio ponderado liquidado al agricultor a la entrega del género en almacén o comercializadora sin IVA. El precio medio se calcula considerando el precio y el volumen asociado de cada operación comercial. Este concepto de precio no incluye ningún tipo de costes atribuibles a la manipulación y comercialización del producto. Se diferencian los precios medios en origen por producto y por tipo de producto.

Fuentes de información

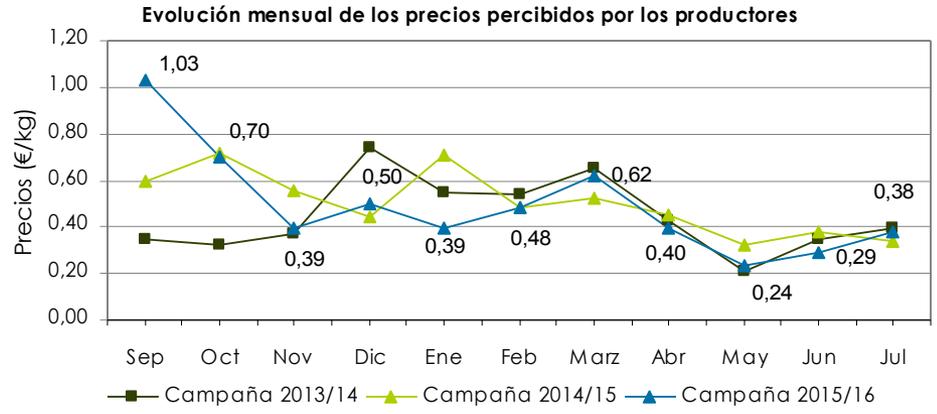
- Los precios en origen o percibidos por el productor proceden de consultas realizadas al Observatorio de Precios y Mercados de la CAPDER. Las consultas recogen los precios medios de liquidación de I y II categoría comercial ponderados con los volúmenes de venta en empresas de Almería y Granada del tipo alhóndiga y cooperativa. El período tenido en cuenta para la realización de las consultas está comprendido entre la semana 38 y la semana 27 de las campañas 2013/2014, 2014/15 y 2015/16 para tomate y calabacín. Hasta la semana 25 para pimiento, pepino y berenjena, hasta la semana 24 para judía verde y sandía y hasta la semana 22 para melón. Los datos de la campaña 2015/16 son provisionales.
- Los datos de exportaciones proceden de Datacomex, estadísticas del comercio exterior español. Se ha analizado la evolución de las exportaciones realizadas desde Andalucía y desde Almería al resto del mundo en la campaña actual y en las tres anteriores. Los productos considerados en las exportaciones se corresponden tanto a hortalizas cultivadas en invernadero, como bajo malla y al aire libre. Las consultas se han realizado en el período comprendido entre septiembre y abril, al no existir datos más actuales a fecha de realización de este documento. Los datos de exportación correspondientes a los años 2015 y 2016 son provisionales. No se incluye melón y sandía al existir datos disponibles únicamente del mes de abril, período en el que la producción andaluza es poco significativa.

Consideraciones previas

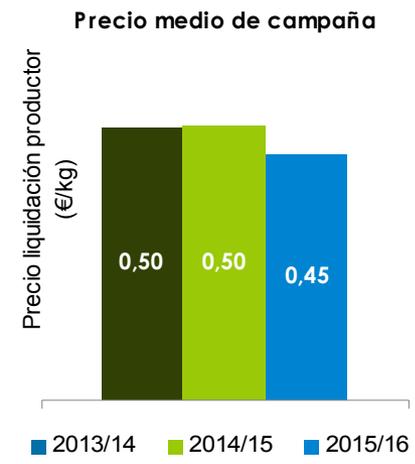
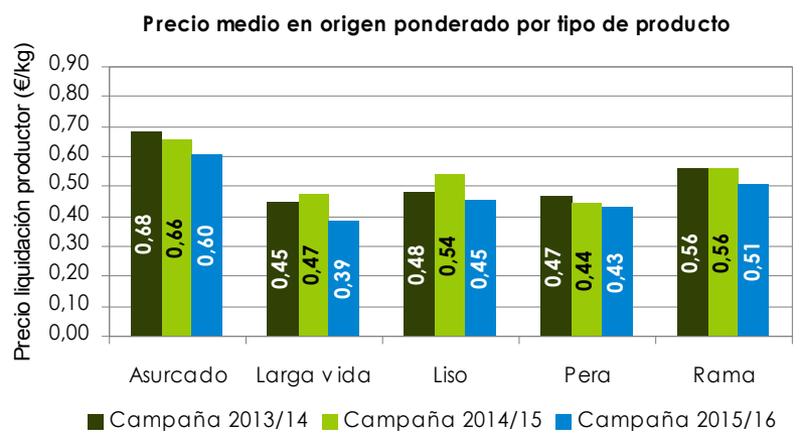
Los precios presentados en este documento están expresados en valores corrientes, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg). Los análisis presentados se realizan con los precios medios ponderados de I y II categoría comercial.

Tomate (sin considerar el tipo cherry)

Evolución del precio percibido por los productores durante las tres últimas campañas



Precio medio ponderado por producto y tipo de producto en las tres últimas campañas



Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.



Tomate (sin considerar el tipo cherry)

Resumen de campaña

El inicio de la campaña de tomate ha sido extraordinario en términos económicos. Las elevadas temperaturas de los meses de julio y agosto provocaron un retraso en la fecha de trasplante, que dio lugar a una escasez de género en los meses de septiembre y octubre; período en el que se registraron cotizaciones muy favorables para los productores. En el mes de noviembre la disponibilidad de producto aumenta considerablemente debido a la continuidad de unas condiciones meteorológicas excepcionalmente cálidas, y a la entrada en producción de los trasplantes tardíos. La elevada producción andaluza coincidía en estas fechas con el tramo final de la campaña de verano en Centroeuropa, que ofertaba aún volúmenes significativos a precios muy competitivos y perjudicaba seriamente la demanda del tomate andaluz en un mercado saturado de tomate.

La competencia marroquí ha sido otro de los factores a tener en cuenta en el primer tercio de la campaña. La producción norteafricana se intensificaba en el mes de noviembre, y el contingente exportado a la UE en este mes superaba en un 21% las cifras de la pasada campaña.

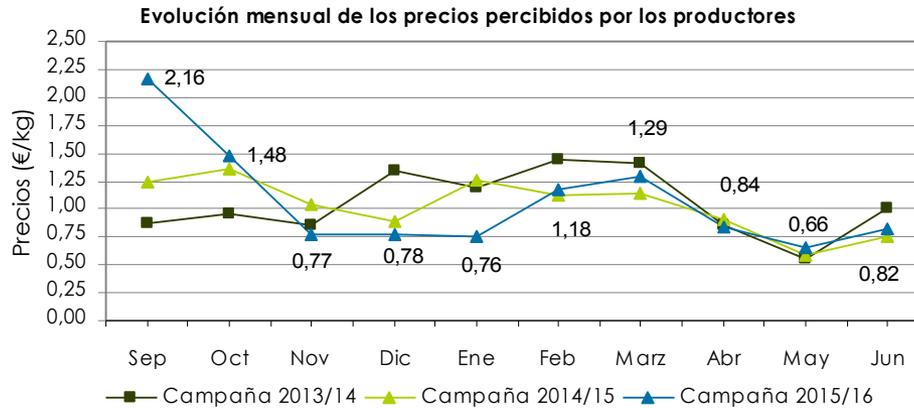
En diciembre la menor producción de Holanda y Bélgica, que entran en el período invernal con volúmenes más reducidos y precios más elevados que España, y la necesidad de aprovisionamiento de la gran distribución europea en el período previo a la navidad, determinaban la orientación de los clientes europeos hacia la producción española y marroquí. No obstante, los precios percibidos por los productores son inferiores a las dos campañas precedentes.

El mes de enero continúa con la inercia de precios observada durante el mes de diciembre. Las suaves temperaturas invernales no producen la necesaria regulación de la producción y la oferta almeriense es elevada al igual que la norteafricana. A finales de enero y durante el mes de febrero las plantaciones de tomate de ciclo de otoño se retiran paulatinamente para realizar un segundo cultivo, dando lugar a una bajada productiva en febrero y marzo que beneficia la comercialización del tomate andaluz. En abril y mayo las plantaciones de primavera alcanzan volúmenes significativos y sus producciones, especialmente los frutos de gran calibre, obtienen precios favorables. Sin embargo, el volumen de tomate procedente de ciclos de otoño es considerable y el precio medio del producto dibuja una trayectoria descendente con cifras similares a las dos campañas precedentes. La campaña de primavera ha estado influida por un adelanto productivo tanto en regiones del territorio nacional como del panorama internacional, principalmente Holanda, Bélgica, Francia o Polonia.

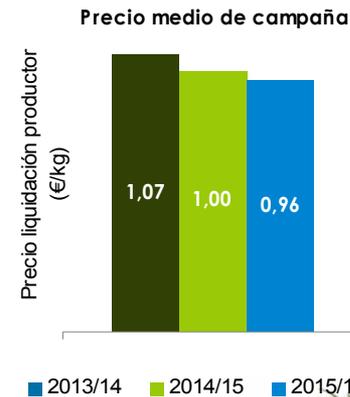
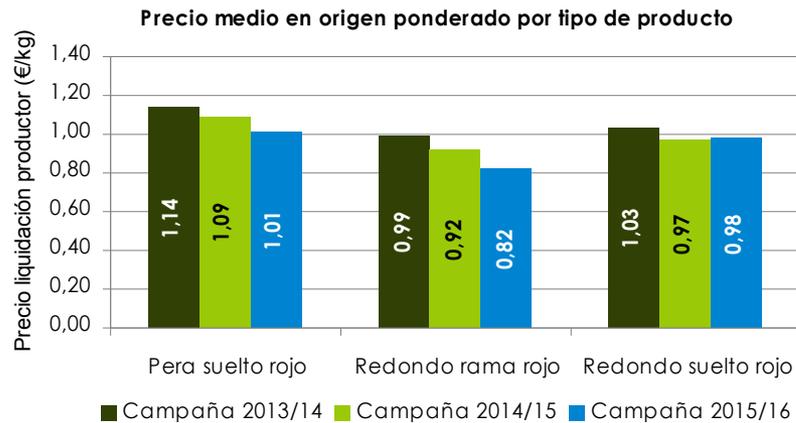
La situación vivida por el tomate durante la campaña 2015/16 ha estado marcada por unas temperaturas atípicamente cálidas que han intensificado la oferta andaluza, la fuerte competencia de las exportaciones de Marruecos, el crecimiento de las plantaciones de invierno en Holanda y Bélgica, y el cierre de la frontera rusa a las exportaciones hortícola de la Unión Europea y Turquía. Todos estos factores han contribuido a la saturación del mercado europeo durante gran parte de la campaña.

Tomate cherry

Evolución del precio percibido por los productores durante las tres últimas campañas



Precio medio ponderado por producto y tipo de producto en las tres últimas campañas



Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

Tomate cherry

Resumen de campaña

El comienzo de la campaña de tomate cherry fue inmejorable desde el punto de vista económico, al superar ampliamente los precios percibidos por los productores los registros de las dos campañas precedentes. Las elevadas temperaturas vividas durante el verano provocaron fallos de cuaje y aborto de flores que se reflejaron en un déficit de producción en los meses de agosto, septiembre, y primera mitad de octubre. A finales de octubre comienza la producción de gran número de explotaciones de la Costa de Granada y del Levante almeriense y la producción marroquí se incrementa considerablemente. Durante el otoño y el invierno las temperaturas continuaron siendo suaves, circunstancia que aceleró el desarrollo de las plantaciones y la maduración del fruto en los meses de noviembre y diciembre. Entre los meses de noviembre y enero la oferta de tomate cherry es elevada en las provincias de Almería y Granada, y la producción norteafricana es intensa. En este período el mercado se encuentra saturado de tomate, y las cotizaciones tocan fondo registrándose valores muy por debajo de los niveles de campañas anteriores.

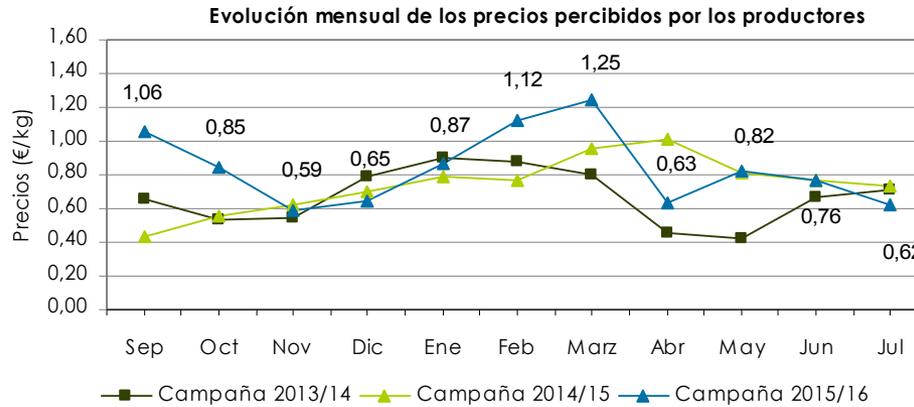
En febrero y marzo entramos en una etapa de transición productiva entre las plantaciones de otoño y de primavera, disminuye la disponibilidad de producto y los precios percibidos por el productores mejoran sensiblemente. En mayo la campaña de cherry de primavera alcanza su punto álgido de producción y las cotizaciones caen a niveles mínimos de campaña. En junio las plantaciones de tomate cherry se acercan al final de la campaña y los compradores internacionales empiezan a abastecerse en otros mercados europeos.

Al igual que ha sucedido en España, las condiciones meteorológicas en Centroeuropa han sido favorables durante gran parte de la campaña, permitiendo prolongar las producciones locales hasta mediados de diciembre e iniciar con antelación la campaña de verano en Europa. La producción de Senegal y especialmente la producción marroquí también se ha visto favorecida por las atípicas temperaturas de la campaña 2015/16, que ha intensificado la producción norteafricana en el período de máxima producción de Andalucía.

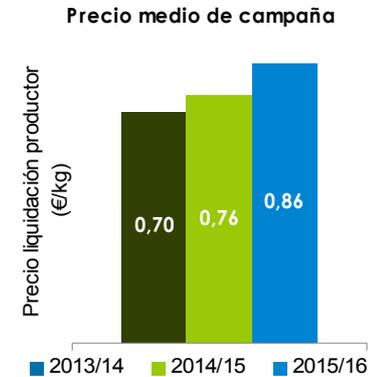
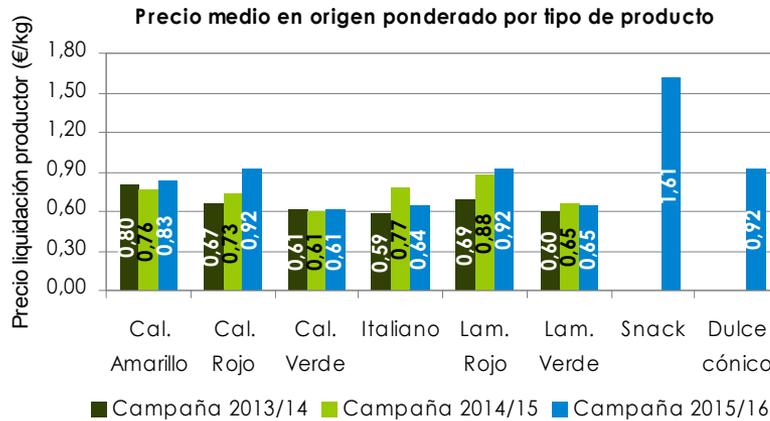


Pimiento

Evolución del precio percibido por los productores durante las tres últimas campañas



Precio medio ponderado por producto y tipo de producto en las tres últimas campañas



Las especialidades de pimiento como los tipos Snack o Dulce cónico tienen un comportamiento comercial diferenciado del resto de tipos analizados. Estos tipos comerciales son muy demandados por el mercado alemán, y cada año crece más su interés en mercados como Polonia, Inglaterra y Escandinavia.

Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

Pimiento

Resumen de campaña

Las elevadas temperaturas del mes de julio afectaron al desarrollo de las plantaciones tempranas provocando un retraso en el crecimiento del cultivo, un mayor nivel de plagas y problemas de cuajado del fruto; circunstancias que se tradujeron en una escasa oferta en los meses iniciales de la campaña. El intenso calor sufrido en el período estival propició la finalización anticipada de la campaña de pimiento en Murcia, convirtiéndose Almería en el principal origen de producción nacional en los meses de septiembre y octubre.

En el mes de noviembre las cálidas temperaturas continuaban instauradas en el continente europeo y la disponibilidad de producto en Almería era considerable. La rápida maduración del fruto provocaba una intensa entrada en las comercializadoras de pimientos California y Lamuyo rojos y amarillos, siendo más escasos los tipos verdes. El precio percibido por el producto registra en este mes el valor más bajo de la campaña.

En diciembre, con las plantaciones tardías de Holanda y Alemania finalizadas, y el pimiento de Israel centrado en el mercado ruso, comienza a realizarse el aprovisionamiento de la distribución centroeuropea previa al período navideño. La demanda de pimiento almeriense cobra intensidad y las cotizaciones comienzan a recuperarse. El 29 de diciembre la detección de trazas de mosca mediterránea en pimientos exportados a EEUU suspende las exportaciones a este país.

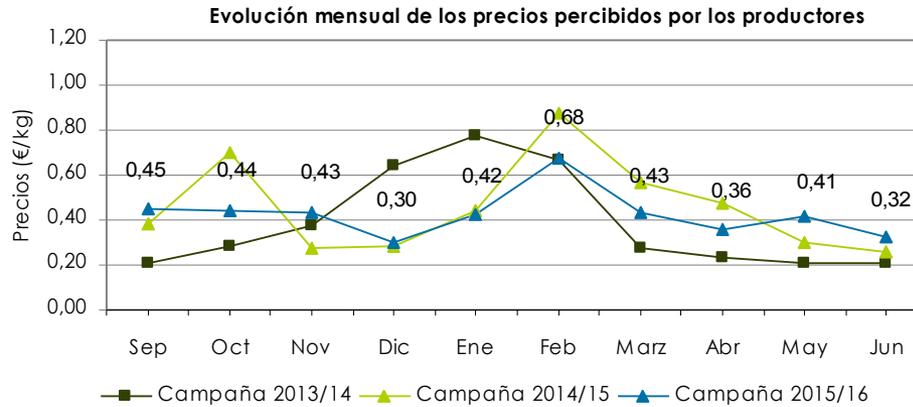
Entre enero y marzo se produce una escalada en el precio medio del pimiento, registrándose entre febrero y marzo, período en el que Almería domina el mercado internacional, el valor más elevado de la serie histórica comparada. En abril empiezan la campaña de pimiento en Murcia, no siendo hasta finales del mes de mayo cuando alcanza volúmenes significativos. En este período la campaña de Almería se encuentra prácticamente finalizada y se produce un trasvase de compradores a la región de Murcia.

El pimiento es el producto que ha tenido un mejor comportamiento de precios a lo largo de toda la campaña, viéndose favorecida su comercialización por la reducción de la superficie en Israel y en Holanda. El precio medio del pimiento en esta campaña ha superado casi en 10 céntimos la media del período 2014/15.

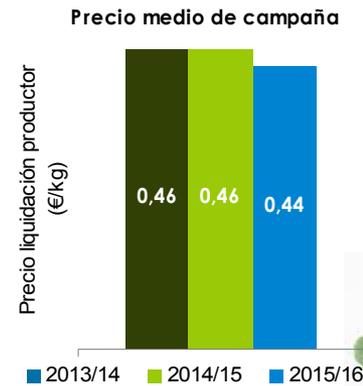
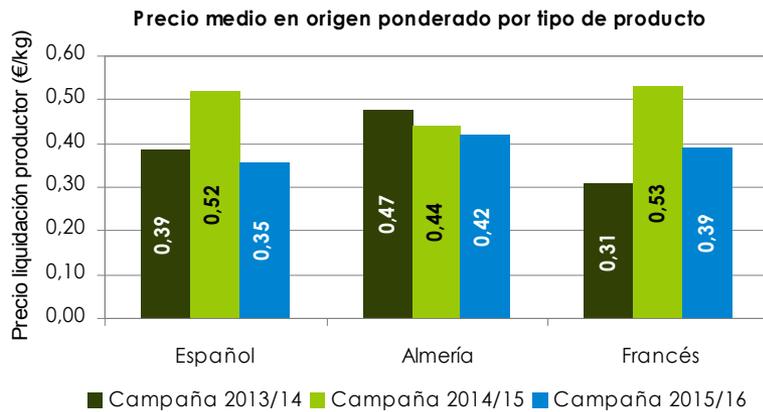


Pepino

Evolución del precio percibido por los productores durante las tres últimas campañas



Precio medio ponderado por producto y tipo de producto en las tres últimas campañas



*El precio medio de campaña del pepino incluye tipos comerciales minoritarios y especialidades.

Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

Pepino

Resumen de campaña

La campaña de pepino comenzaba con cotizaciones favorables y cierto retraso al orientarse gran número de productores hacia trasplantes tardíos. Los productores intentaban de esta forma disminuir la coincidencia con la producción de Holanda y lograr una mayor producción en los meses de octubre y diciembre, tradicionalmente con precios altos.

La campaña de exportación se iniciaba con un par de semanas de antelación ante la falta de producto en Holanda, que presentaba una oferta reducida y una calidad muy mermada en el mes de octubre.

El retraso en la fecha de trasplante, unido a unas condiciones climatológicas especialmente cálidas durante el otoño provocó una notable concentración de la producción a finales del mes de noviembre y hasta mediados de enero en las provincias de Almería y Granada. La demanda internacional no era capaz de absorber la elevada oferta andaluza, dando lugar a una acusada caída de las cotizaciones. En diciembre el precio medio del pepino se aproxima a 0,30€/kg, el valor más desfavorable de la campaña.

A finales de enero las plantaciones de otoño más avanzadas empiezan a ser sustituidas por trasplantes de primavera, la oferta andaluza se reduce y las cotizaciones de pepino inician un ascenso que alcanza su cenit en el mes de febrero.

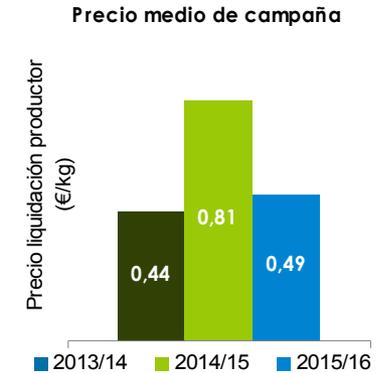
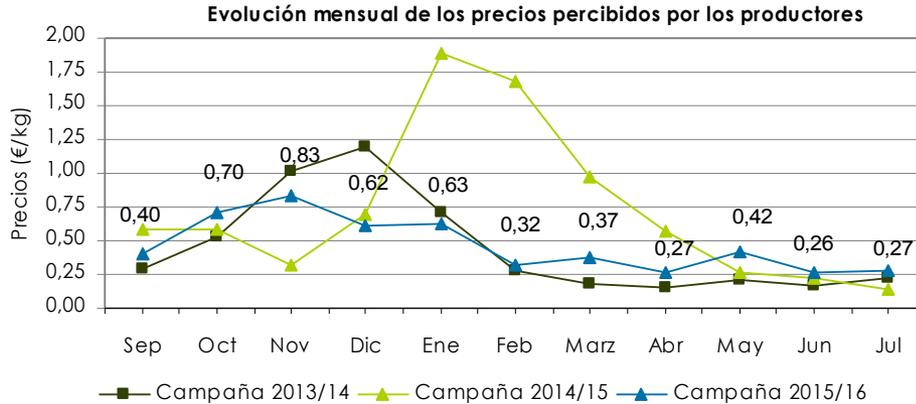
La campaña holandesa empezó a finales de febrero, pero no fue hasta marzo cuando ofreció volúmenes significativos. La importancia del pepino Almería disminuye enormemente en los principales mercados europeos en este período ante la intensificación de la producción holandesa y belga, y gran parte de los clientes internacionales abandonaban la provincia para abastecerse en el mercado holandés.

El pepino ha tenido una campaña complicada. Las condiciones meteorológicas han sido anormalmente suaves durante gran parte de la campaña, lo que ha provocando una gran afluencia de volumen en las comercializadoras de Almería y Granada, factor que junto con la competencia de la producción de holandesa ha marcado las cotizaciones registradas por el pepino en el período 2015/16.



Calabacín

Evolución del precio percibido por los productores y precio medio del calabacín durante las tres últimas campañas



Resumen de campaña

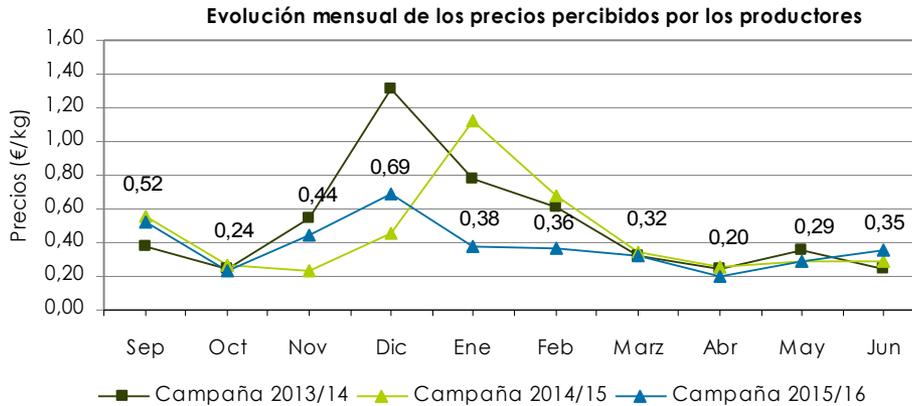
La campaña de calabacín comenzó con precios inferiores a la campaña precedente y un elevado volumen comercializado. Los trasplantes o siembras de otoño se concentraron principalmente en el mes de agosto. Los productores que optaron por realizar el cultivo en este período en vez de en septiembre u octubre, intentaron evitar los meses de mayor presión de mosca blanca, y por tanto de mayor riesgo del virus Nueva Delhi.

La producción de calabacín ha sido considerable en el mes de septiembre, período en el que la producción de Almería coincide con el tramo final de las campañas europeas. En noviembre, al retirarse las plantaciones más tempranas desciende la oferta en origen y los precios vuelven a ascender registrando el valor máximo de la campaña. En diciembre se realizan los trasplantes intermedios de calabacín, la disponibilidad de género disminuye, y se realiza el acopio de la distribución europea previo a la navidad. No obstante, el precio del producto, a diferencia de lo sucedido en campañas precedentes, no logra recuperarse afectado por la competencia del calabacín marroquí.

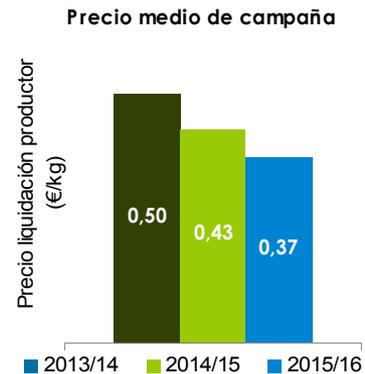
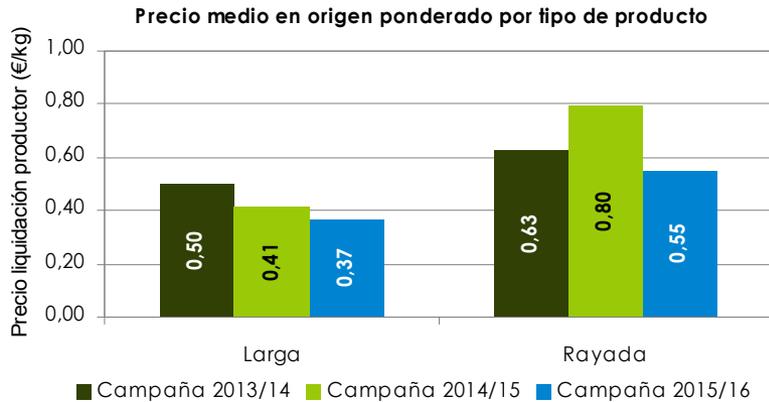
En el mes de noviembre de la campaña 2014/15, la costa occidental de Marruecos era azotada por un temporal de lluvia que afectaba a los cultivos de calabacín. Esta circunstancia incrementaba considerablemente la demanda del producto almeriense y los precios percibidos por los productores alcanzaban valores máximos. No obstante, en la campaña 2015/16 las condiciones meteorológicas han sido favorables para el calabacín tanto en Almería como en Marruecos, permitiendo una elevada producción en ambas regiones que ha mantenido los precios a partir del mes de febrero en valores inferiores a 0,40€/kg. En el mes de mayo el calabacín marroquí deja de ser competencia de la producción almeriense y el producto mejora su cotización. No obstante, vuelve a depreciarse en el tramo final de la campaña debido a la entrada en producción del resto de España y Europa.

Berenjena

Evolución del precio percibido por los productores durante las tres últimas campañas



Precio medio ponderado por producto y tipo de producto en las tres últimas campañas



Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

Berenjena

Resumen de campaña

La campaña de berenjena iniciaba su andadura en el mes de septiembre con cotizaciones elevadas. No obstante, las cálidas temperaturas, y la abundante radiación solar durante el otoño intensificaban la producción en el mes de octubre y los precios descendían bruscamente al coincidir la producción nacional con la producción propia centroeuropea.

Durante la etapa invernal Almería es el principal productor de berenjena de Europa. No obstante, la ausencia de temperaturas invernales y su efecto regulador de la producción ha provocado una elevada oferta de producto que no ha sido absorbida por la demanda.

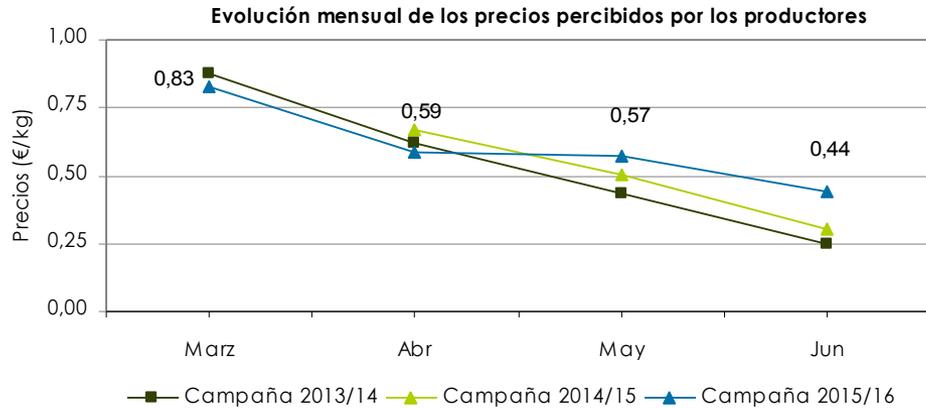
El limitado mercado de la berenjena, con Francia e Italia como principales consumidores, propicia que ante situaciones de elevada oferta el precio se reduzca significativamente de forma prácticamente inmediata. A partir del mes de enero los precios de la berenjena se han mantenido por debajo de 0,40€/kg. En los meses de marzo y abril se intensificaba la competencia internacional al sumarse las producciones de Holanda y Bélgica, y en mayo y junio se incorporaban Francia, Italia y Grecia, dificultando cada vez más la comercialización en los mercados internacionales.

La campaña 2015/16 ha sido una de las más desfavorables para los productores de berenjena, que han obtenido un precio medio 6 céntimos por debajo del precio medio de la campaña 2014/15 y 16 céntimos menos que en la campaña 2013/14.



Melón

Evolución del precio percibido por los productores durante las tres últimas campañas



Resumen de campaña

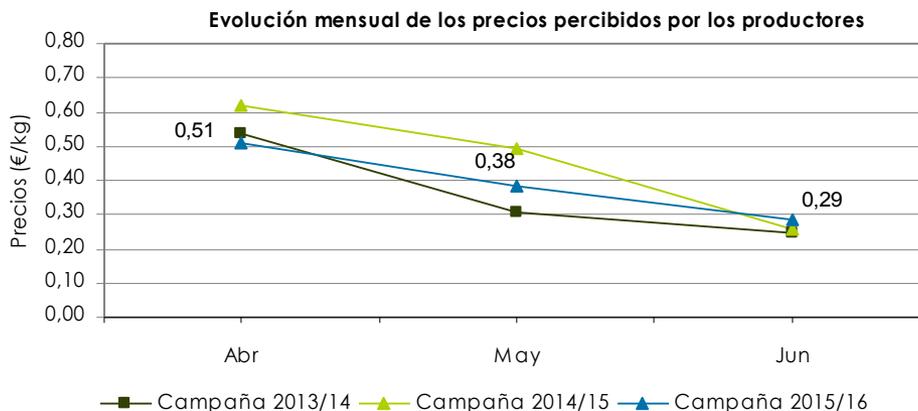
La campaña de melón se ha caracterizado por un adelanto de la producción respecto a la campaña precedente, una óptima calidad, un déficit de frutos de gran calibre y un precio medio superior a la pasada campaña. Tras el retroceso experimentado en la superficie de melón hasta el período 2013/14 debido a la presión de otras zonas productoras, y a la incertidumbre generada en los productores por el virus Nueva Delhi; el éxito de las medidas de prevención llevadas a cabo en la pasada campaña parecen haber favorecido la estabilidad en la superficie productiva en este período.

La campaña de melón se iniciaba en el mes de marzo con volúmenes reducidos. Los primeros cortes de melón Galia se han adelantado respecto a campañas anteriores coincidiendo en el mercado con producciones de Brasil, Costa Rica, Panamá y Honduras principalmente. A finales de abril Almería toma el relevo de las producciones de Ultramar en los lineales de la gran distribución europea, donde compite con el melón Galia marroquí y ya en el mes de mayo con el piel de sapo de Senegal. A principios de junio la producción de Almería alcanza los picos de producción del período 2015/16 y las cotizaciones percibidas por los productores caen bruscamente, manteniéndose no obstante por encima de los registros de las dos campañas precedentes. A finales de junio la entrada en producción de Murcia, solapándose con las últimas producciones de Almería, provocaba la orientación de los compradores nacionales e internacionales hacia las nuevas producciones murcianas, y la caída del precio medio del melón. El melón Cantaloup es nuevamente esta campaña el tipo de melón que registra las cotizaciones más elevadas, seguido del tipo Galia.

Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

Sandía

Evolución del precio percibido por los productores durante las tres últimas campañas



Resumen de campaña

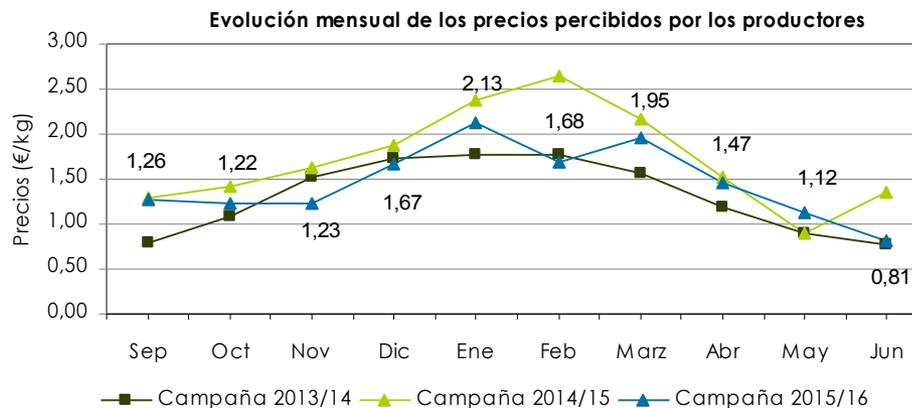
La campaña de sandía se ha caracterizado por un inicio de temporada con escasa presión de producción, con un volumen minoritario de calibres grandes, rendimientos menores de lo esperado y un precio medio por debajo de los registros de las dos campañas precedentes.

Una etapa intermedia durante el mes de mayo y primera semana de junio, de gran dificultad para los productores, en las que se recolectan grandes volúmenes de producto, continua la escasez de calibres grandes, la demanda nacional es irregular y la inestabilidad climatología en Centroeuropa no activan consumo de sandía. A mediados del mes de mayo la producción de Almería coincide en el mercado europeo con producto intracomunitario procedente de Grecia e Italia, productoras de sandía tipo Crimson principalmente y con producciones extracomunitarias originarias de Marruecos, Turquía y Túnez, que ofertan sandía a precios muy bajos. El desajuste entre oferta y demanda desencadena una notable bajada de las cotizaciones en este período, no obstante, las cifras del mes de mayo superan las del período 2013/14.

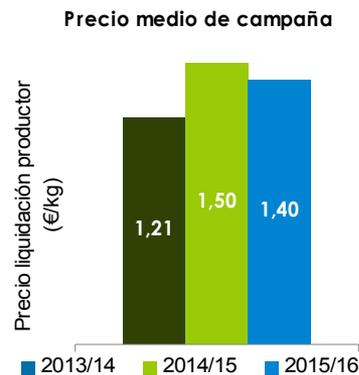
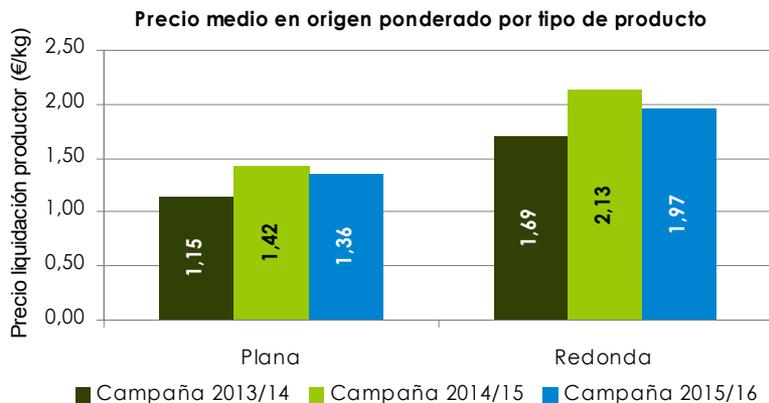
En las semanas finales de la campaña de sandía los precios remontan, no obstante el precio medio del mes de junio y previsiblemente el del mes de julio dibujan una trayectoria descendente. La escasa oferta en el resto de España durante este período ha mejorado considerablemente las cotizaciones percibidas por los productores almerienses en la etapa final de producción. A finales del mes de junio la campaña de sandía de Almería está prácticamente finalizada tomando el relevo las producciones al aire libre de Murcia y Sevilla.

Judía verde

Evolución del precio percibido por los productores durante las tres últimas campañas



Precio medio ponderado por producto y tipo de producto en las tres últimas campañas



Judía verde

Resumen de campaña

La evolución de las cotizaciones de judía verde ha ido en ascenso hasta alcanzar el máximo de la campaña en el mes de enero. Las plantaciones de judía de ciclo de otoño no ofrecieron cantidades significativas hasta mediados de octubre y noviembre, cuando Marruecos ya distribuía su producción en los mercados Europeos.

Los precios de judía verde almeriense están fuertemente influenciados por la producción marroquí, cuyas plantaciones de invierno, realizadas mayoritariamente en noviembre y diciembre no ofrecen volúmenes significativos hasta el mes de febrero, período en el que se produce una notable bajada del precio percibido por los productores almerienses. En marzo el precio de la judía verde de Almería se incrementa puntualmente influido por la reducción de la oferta norteafricana y la escasez de judía en España, al encontrarse las plantaciones de una etapa de transición productiva entre las producciones de otoño y de primavera. A partir del mes de abril los precios de la judía verde desciende de forma pronunciada, tendencia que se prolonga hasta el final de la campaña.

En junio la oferta de Almería comienza a decrecer, la producción de Marruecos presenta menor calidad y se incorporan otros orígenes de producción como Sudáfrica o Kenia. En julio las plantaciones invernadas van dando paso a cultivos bajo malla o al aire libre del interior de la provincia.

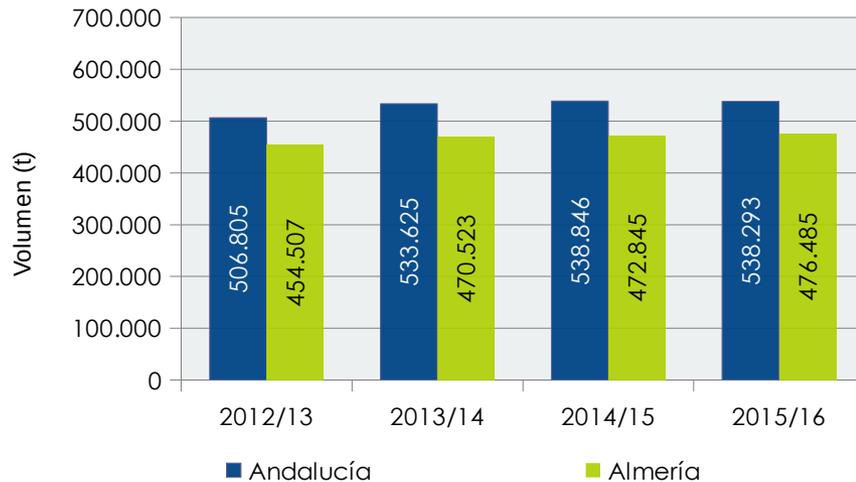
La temporada de judía se ha desarrollado con volúmenes reducidos y cotizaciones inferiores a la campaña precedente durante la práctica totalidad de la campaña



Comercio exterior

Tomate

Análisis del volumen de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.



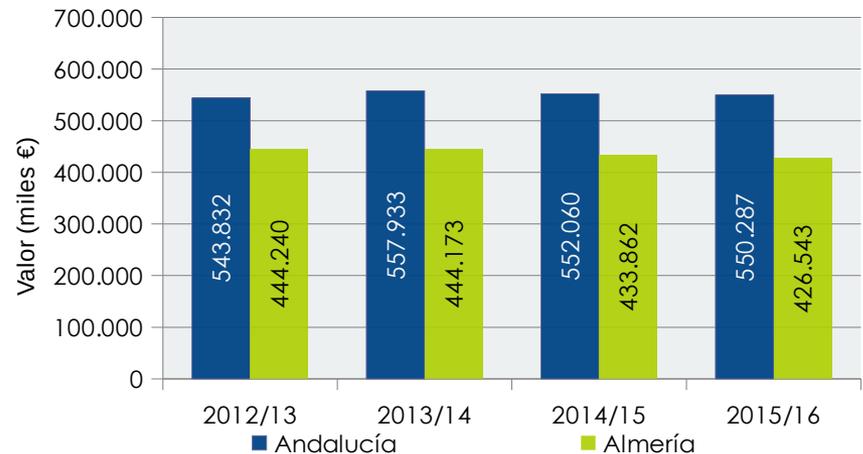
El **volumen exportado desde Andalucía** en la campaña 2015/16 se ha mantenido en niveles **similares a la campaña precedente**.

El producto de Almería representa en torno al 90% del total andaluz (proporción que se ha mantenido relativamente estable en las últimas campañas)

Análisis del valor de las exportaciones en el periodo 2012/2016. Datos de septiembre a abril.

El **valor de las exportaciones desde Almería** se ha **reducido un 2%** y se han mantenido en el total **Andaluz** respecto a la pasada campaña.

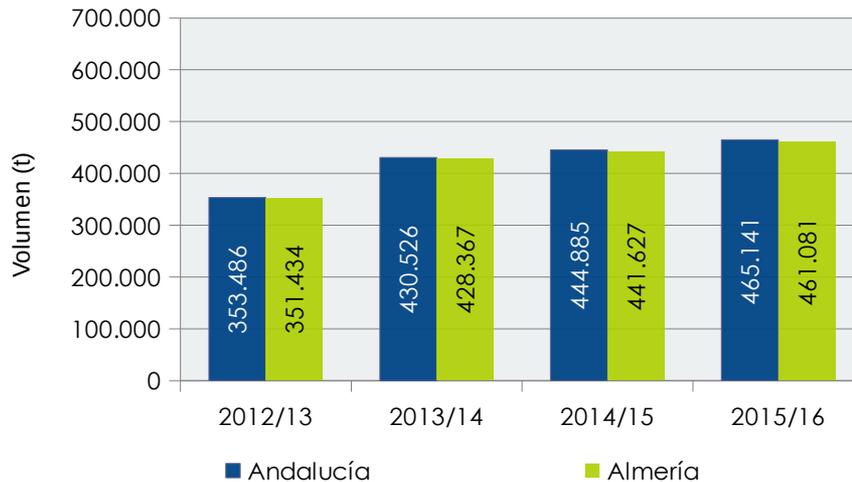
El valor del producto de Almería ha pasado de representar el 82% del total andaluz en la campaña 2012/13, a representar el 78% en la campaña actual.



Comercio exterior

Pimiento

Análisis del volumen de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.



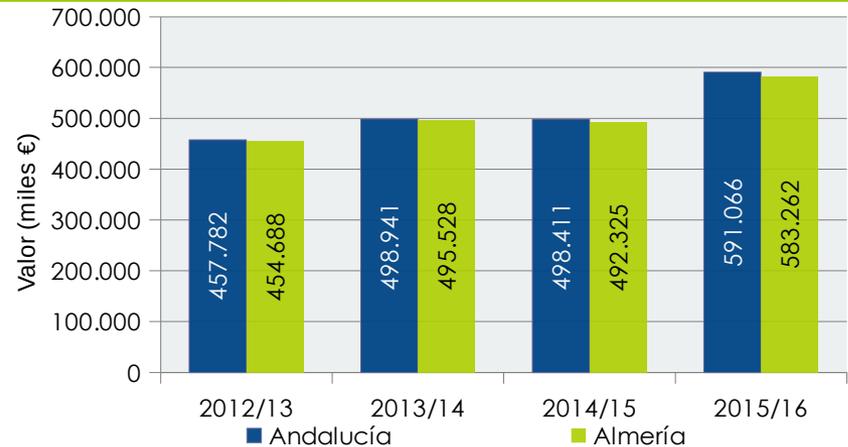
El **volumen exportado desde Andalucía** en la campaña 2015/16 se ha incrementado en un **4%** respecto **a la campaña precedente**.

El producto de Almería representa el 99% del total andaluz (proporción que se ha mantenido constante en las últimas campañas)

Análisis del valor de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.

El **valor de las exportaciones desde Almería** se ha incrementado **un 18% al igual que el total andaluz** respecto a la pasada campaña.

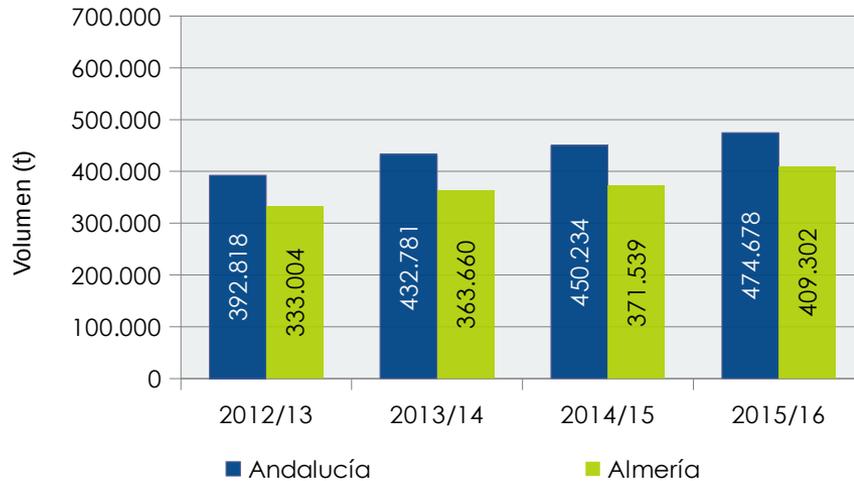
El valor del producto de Almería representa el 99% del total andaluz, proporción que se ha mantenido constante en las cuatro campañas contempladas.



Comercio exterior

Pepino

Análisis del volumen de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.



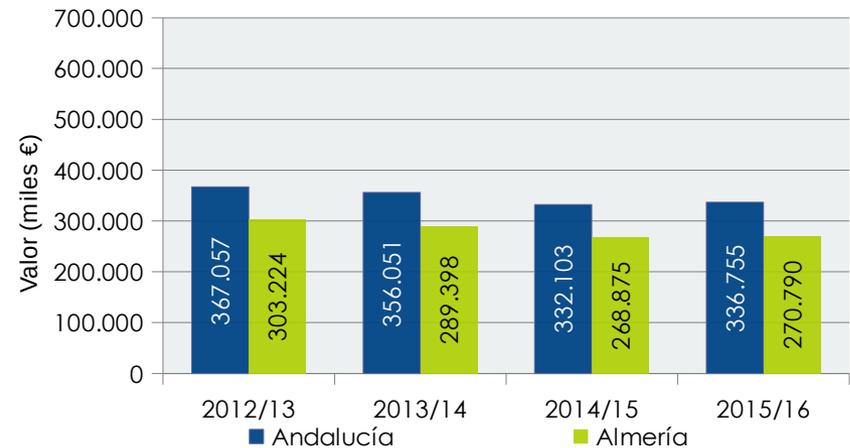
El **volumen exportado** a nivel andaluz en la campaña 2015/16 se ha incrementado un **5%** respecto **a la campaña precedente**.

El producto de Almería representa en torno al 85% del total andaluz (proporción que se ha mantenido relativamente estable en las últimas campañas).

Análisis del valor de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.

El **valor de las exportaciones desde Almería** se han **incrementado un 1%** al igual que el **total andaluz** respecto a la pasada campaña.

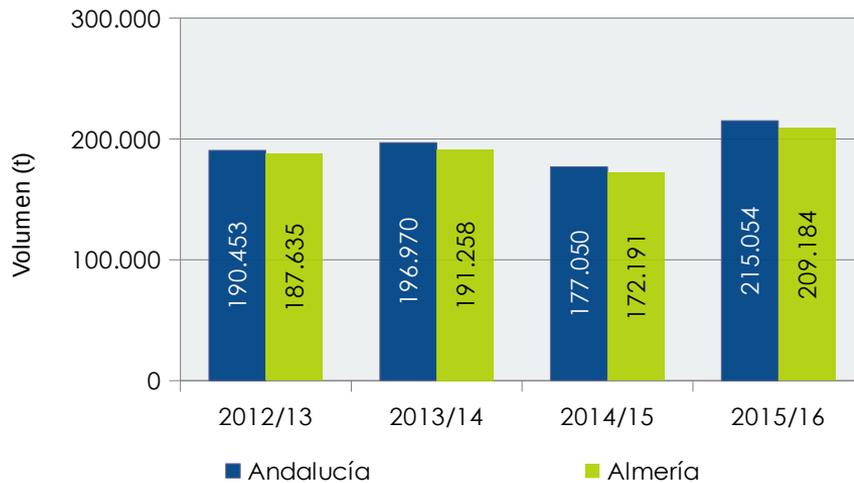
El valor del producto de Almería ha pasado de representar el 83% del total andaluz en la campaña 2012/13, a representar el 80% en la campaña actual.



Comercio exterior

Calabacín

Análisis del volumen de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.



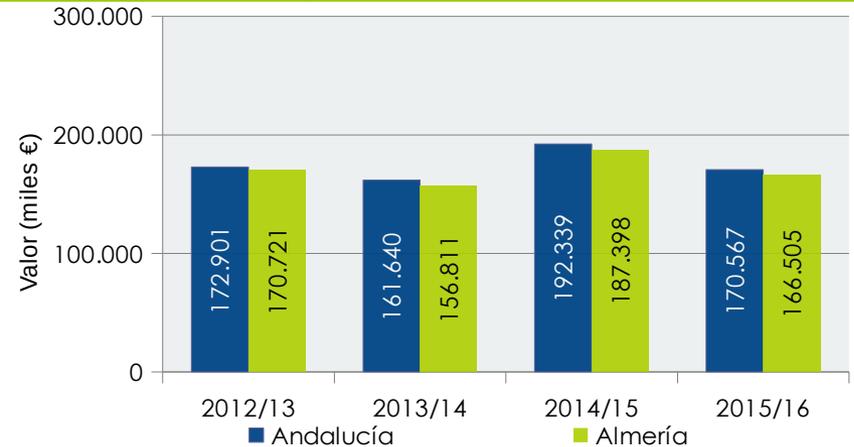
El **volumen exportado a nivel andaluz** en la campaña 2015/16 se ha incrementado un **21%** respecto **a la campaña precedente**.

El producto de Almería representa el 97% del total andaluz (proporción que se ha mantenido constante desde la campaña 2013/14).

Análisis del valor de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.

El **valor de las exportaciones desde Almería** se ha reducido un **11%** al igual que el **total andaluz** respecto a la pasada campaña.

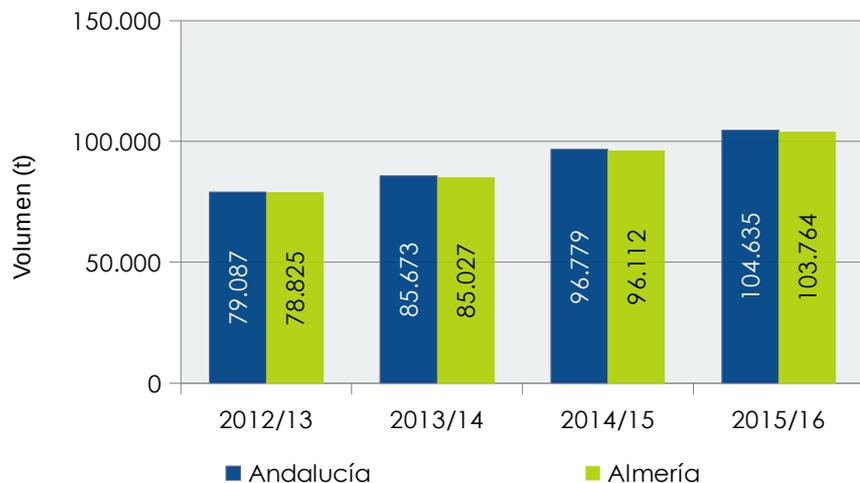
El valor del producto de Almería representa el 98% del total andaluz, proporción que se ha mantenido relativamente constante en las cuatro campañas contempladas.



Comercio exterior

Berenjena

Análisis del volumen de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.



El **volumen exportado desde Andalucía** en la campaña 2015/16 se ha incrementado en un **8%** respecto **a la campaña precedente**.

El producto de Almería representa el 99% del total andaluz (proporción que se ha mantenido constante desde la campaña 2013/14).

Análisis del valor de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.

El **valor de las exportaciones desde Almería** se ha incrementado **un 3% al igual que el total Andaluz** respecto a la pasada campaña.

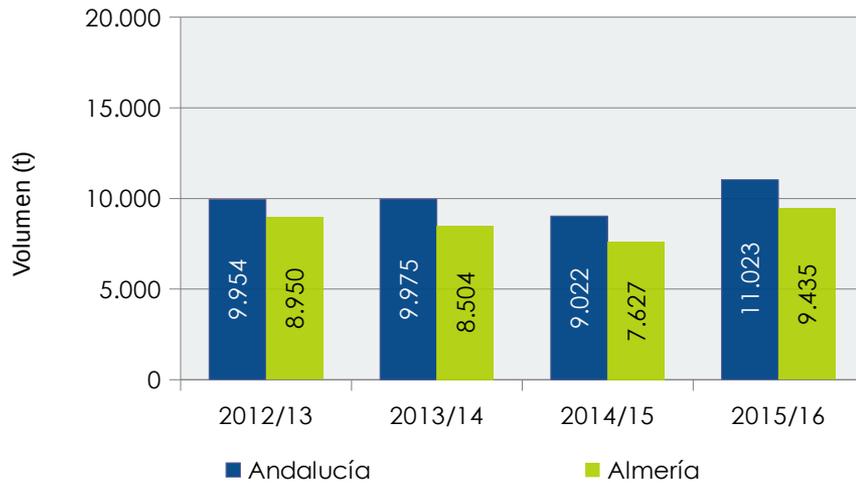
El valor del producto de Almería representa el 99% del total andaluz, proporción que se ha mantenido constante desde la campaña 2013/14, siendo el 100% en la campaña 2012/13.



Comercio exterior

Judía verde

Análisis del volumen de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.



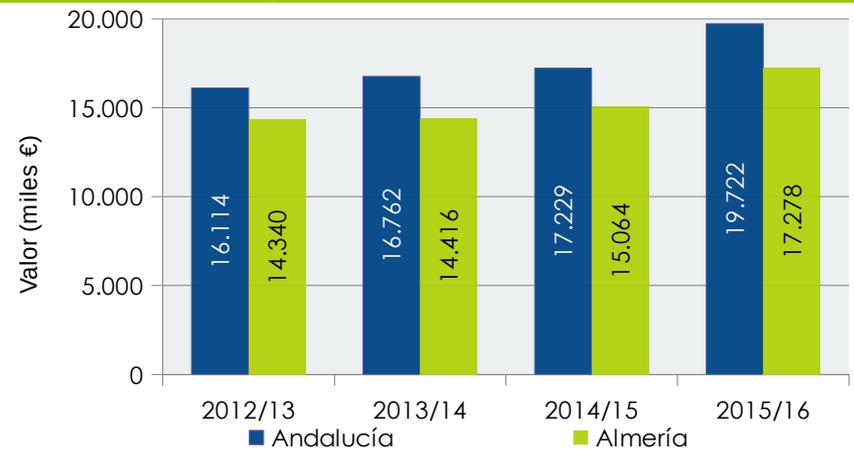
El **volumen exportado desde Andalucía** en la campaña 2015/16 se ha incrementado en un **22%** respecto **a la campaña precedente**.

El producto de Almería representa en torno al 86% del total andaluz (proporción que se ha mantenido estable desde la campaña 2013/14, siendo el 90% en la campaña 2012/13).

Análisis del valor de las exportaciones en el período 2012/2016. Datos de septiembre a abril.

El **valor de las exportaciones desde Almería** se han **incrementado un 15%** al igual que el **total andaluz** respecto a la pasada campaña.

El valor del producto de Almería representa el 88% del total andaluz, proporción que se ha mantenido relativamente constante en las campañas precedentes.



Conclusiones

- La excepcional climatología ha marcado el desarrollo de la campaña hortícola 2015/16. La etapa invernal se ha caracterizado por la escasa incidencia de bajas temperaturas que no han actuado como factor regulador de la producción. Las cálidas temperaturas experimentadas durante el otoño y el invierno han favorecido una elevada oferta en Andalucía durante la práctica totalidad de la campaña.
- El factor climatológico no sólo ha beneficiado la producción nacional, también ha permitido que los principales competidores andaluces intensifiquen su oferta, y prolongen sus producciones o las inicien con antelación provocando una mayor coincidencia con las de Almería y Granada.
- El incremento de las exportaciones de Marruecos a la Unión Europea, el cierre de la frontera rusa a las exportaciones hortícolas de Europa y Turquía, y el incremento de las plantaciones en Holanda y Bélgica son otros de los factores que han contribuido a la saturación del mercado europeo durante gran parte de la campaña.
- El pimiento es el producto que ha tenido un mejor comportamiento de precios a lo largo de toda la campaña, incrementando el precio medio liquidado al agricultor 10 céntimos respecto a las cifras de la pasada campaña. Su comercialización se ha visto favorecida por una menor superficie de cultivo en Israel y Holanda.
- Todos los tipos de tomate, pepino y berenjena han registrado en el período 2015/16 un precio de liquidación al agricultor inferior a las dos campañas anteriores. Calabacín y judía verde empeoran los resultados de la campaña precedente pero obtienen un mejor resultado que en el período 2013/14.
- Calabacín (21%) y judía verde (22%) son los productos que más han incrementado sus exportaciones al exterior, seguidos de berenjena (8,1%), pepino (5,4%) y pimiento (4,6%). Las exportaciones andaluzas de tomate se han mantenido en valores similares a la pasada campaña.
- Pimiento (18%) y judía verde (15%) han incrementado en mayor medida el valor de sus exportaciones. El tomate se mantiene en valores similares, mientras que el calabacín desciende un 11%.

