

Valoración de la Campaña 2015/16 Hortícolas protegidos de Almería

1. Resumen
2. Metodología
3. Superficie y producción invernada
4. Valor de la producción comercializada
5. Distribución mensual de la producción comercializada
6. Análisis de los precios en origen
7. Exportaciones
8. Conclusiones



Marzo 2017

1. Resumen

La campaña hortícola se ha caracterizado por la existencia de unas temperaturas por encima de la media de las últimas tres campañas. Los meses comprendidos entre octubre y febrero han sido especialmente cálidos, lo que provocó aumentos inesperados de la producción. Las temperaturas en Europa también han sido más altas de lo habitual durante la campaña 2015/16, contribuyendo a la ampliación de los ciclos productivos del centro y norte de Europa.

Los cultivos hortícolas invernados de la provincia de Almería han superado sus registros históricos en la campaña 2015/16 en lo referente a superficie cultivada y toneladas producidas. Las hectáreas en producción aumentaron un 1% y las toneladas producidas lo hicieron en un 5%.

La expansión de la superficie provincial se está produciendo en las zonas con mayor disponibilidad de suelo como son el Campo de Níjar y el este de la capital. Los mayores incrementos de superficie se han producido en tomate (6%) y sandía (4%). El crecimiento del tomate se centra principalmente en las nuevas explotaciones situadas en el Levante almeriense. La superficie de sandía crece intensamente desde hace cuatro campañas, copando gran parte de las hectáreas dedicadas tradicionalmente al melón, hortaliza que más ha caído en dedicación territorial (-15%), seguido de judía verde (-7%) y berenjena (-6%).

El crecimiento de la superficie de cultivo y unas condiciones meteorológicas muy benévolas han traído de la mano un incremento de la producción, alcanzando la cifra récord de 3.345.142 toneladas. Por productos, tomate (12%), pimiento (6%), calabacín (4%) y pepino (3%) obtuvieron los avances más destacados. En el lado opuesto se situaron judía verde (-19%), melón (-17%) y berenjena (-2%), cuyos descensos en producción están relacionados con la menor superficie cultivada. Mención especial merece la sandía, uno de los productos con mayor crecimiento en superficie, pero que ha sufrido una reducción del rendimiento que ha desembocado en una producción ligeramente inferior a la pasada temporada.

El valor de la producción ha ascendido a 1.807 millones de euros, un 5% menos que en la campaña precedente, consecuencia de la reducción del precio medio de los productos analizados (-10%). Los productos que han superado el valor de la producción comercializada respecto a la pasada campaña han sido pimiento (20%) y tomate (1%). El pimiento a su vez, ha obtenido un precio superior al período precedente.

Por otra parte, el volumen exportado aumentó un 8% y el valor de las mismas un 7%. A pesar del cierre de la frontera rusa a los alimentos de la UE, las comercializadoras almerienses han superado esta situación dentro de los mercados tradicionales y aumentando la presencia en los países de reciente incorporación a la Unión. A consecuencia del veto ruso y de la importante reducción de las ventas a Suiza, el conjunto de los países terceros redujo sus compras a la provincia en un 6%.

2. Metodología

Definición del precio: El precio medio en origen se define como el precio medio ponderado liquidado al agricultor a la entrega del género en el almacén o comercializadora sin IVA. El precio medio se calcula considerando el precio y el volumen asociado a las ventas. Este concepto de precio no incluye ningún tipo de costes atribuibles a la manipulación y comercialización del producto.

Fuentes de información

- Los datos referentes a la superficie y producción provincial provienen de las Estadísticas de Superficies y Producciones elaborados por la Delegación Territorial de Almería (CAPDR) para cada cultivo en cada campaña. En este documento se refleja la evolución de la producción y de la superficie durante la campaña actual, las tres anteriores y la variación respecto a la pasada campaña. Los datos de superficie invernada en Andalucía proceden de consultas al SIGPAC. La distribución comarcal de la superficie invernada se obtiene de la "Caracterización de explotaciones de invernaderos de Andalucía: Campo de Níjar y Bajo Andarax (Almería)". Observatorio de precios y mercados. CAPDR.

- Los precios en origen o percibidos por el productor proceden de consultas realizadas al Observatorio de Precios y Mercados de la CAPDR. Las consultas recogen los precios medios de liquidación de I y II categoría comercial ponderados con los volúmenes de venta en empresas 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 28 de las campañas 2013/2014, 2014/15 y 2015/16.

- Los datos de exportaciones proceden de Datacomex, estadísticas del comercio exterior español. Se ha analizado la evolución de las exportaciones realizadas 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 julio. Los datos de exportación correspondientes al año 2016 son provisionales.

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.

3. Superficie y producción invernada

La superficie invernada andaluza en 2016 asciende a 35.366 ha. Almería es el principal exponente de la producción hortícola concentrando en torno al 85% de la superficie andaluza.

Los invernaderos almerienses se localizan mayoritariamente en las comarcas de Campo de Dalías (60% de la superficie provincial), Campo de Nijar y Bajo Andarax (22%) y Bajo Almazora (2%). La realización de dos ciclos de cultivo en gran parte de los cultivos almeriense genera una superficie efectiva de cultivo en el período 2015/16 de 45.179 hectáreas.

Superficie Hortícola invernada Almería (ha)						
Campaña	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación 2015/16 -2014/15
Tomate	9.013	10.232	11.081	10.222	10.836	6%
Pimiento	7.336	8.406	9.325	9.270	9.439	2%
Pepino	4.533	4.920	4.839	4.979	5.026	1%
Calabacín	5.699	6.358	7.116	7.369	7.490	2%
Berenjena	2.189	2.006	1.908	2.446	2.300	-6%
Judía verde	1.137	1.283	1.348	1.400	1.301	-7%
Melón	3.003	3.211	1.991	2.306	1.954	-15%
Sandía	4.615	4.959	5.478	6.583	6.833	4%
Total	37.525	41.375	43.086	44.575	45.179	1%

Fuente: Delegación Territorial de Almería.

En la campaña 2015/16 la superficie de los ocho principales hortalizas cultivados bajo invernadero ha aumentado un 1% (604ha) respecto a la anterior campaña, convirtiéndose el tomate, la sandía, y en menor medida pimiento y calabacín, en los productos que mayor incremento porcentual han experimentado.

El crecimiento del tomate se debe fundamentalmente a los nuevos invernaderos situados en el Levante almeriense, mientras que la sandía crece a costa del trasvase de los productores de melón hacia este cultivo. El calabacín ha recuperado una parte del terreno perdido años anteriores a causa de la amenaza del virus Nueva Delhi, mientras que el pimiento se convierte en uno de los cultivos más atractivos para los productores por la relativa estabilidad de sus cotizaciones en pasadas campañas.

Tomate y pimiento son los hortalizas invernadas más representativas en la superficie provincial (24-21%), seguidos de calabacín (17%), sandía (15%) y pepino (11%). Los cultivos que han obtenido un crecimiento porcentual más acusado respecto a la media del período 2011/2015 han sido sandía (26%), calabacín y pimiento (13-10%), tomate (7%) y berenjena (8%). El melón ha sido el único que ha descendido en superficie (-26%).

Producción Hortícola invernada Almería (t)						
Campaña	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación 2015/16- 2014/15
Tomate	925.740	958.469	1.090.792	980.801	1.101.892	12 %
Pimiento	511.645	540.590	649.957	629.512	664.340	6 %
Pepino	407.354	411.189	414.151	425.907	438.870	3 %
Calabacín	350.596	371.294	343.660	412.521	428.425	4 %
Berenjena	187.655	145.972	150.066	188.255	184.161	-2 %
Judía verde	21.168	24.123	30.984	32.193	26.048	-19 %
Melón	109.345	102.534	82.127	94.447	78.047	-17 %
Sandía	291.535	284.627	358.384	427.658	423.359	-1 %
Total	2.805.038	2.838.798	3.120.121	3.191.294	3.345.142	5 %

Fuente: Delegación Territorial de Almería.

En la campaña 2015/16 se ha logrado un récord productivo. La mayor variación porcentual respecto a la pasada campaña la experimenta el tomate, cuyo incremento de producción llega a duplicar porcentualmente el aumento en superficie. Pimiento, pepino y calabacín son otros de los cultivos que logran crecimientos superiores en producción que en superficie al mejorar su rendimiento. La sandía ha obtenido un rendimiento ligeramente inferior a la pasada campaña, especialmente los trasplantes tempranos y medios, lo que se ha reflejado en una pequeña disminución del volumen comercializado, a pesar de incrementar el número de hectáreas de cultivo.

Tomate y pimiento son los hortalizas con mayor peso en la producción almeriense (33% y 20%), seguido de pepino, sandía y calabacín (13% cada uno de ellos). Sandía (24%), pimiento (14%), calabacín (16%), tomate (11%) y berenjena (10%), son los productos que más han aumentado su oferta respecto a la media del período 2011/15.

4. Valor de la producción comercializada (miles de €)

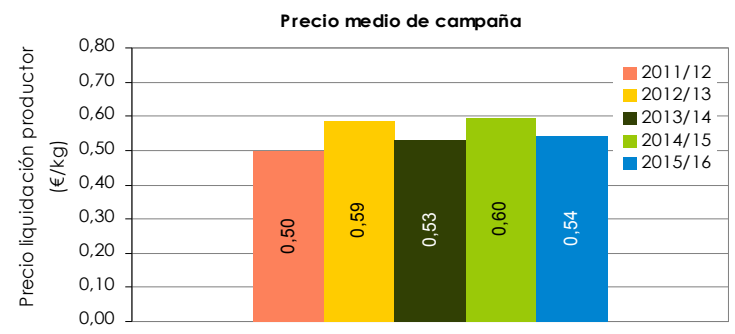
Los cultivos de invernadero constituyen el sector más dinámico de la agricultura andaluza por su productividad económica, generación de empleo, y vocación exportadora. En 2015, según datos de Macromagnitudes Agrarias, Almería generó el 57% del valor de la producción hortícola andaluza y el 23% del valor de la producción vegetal de Andalucía.

Valor de la producción hortícola invernada (miles €)						
Campaña	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación 2015/16- 2014/15
Tomate	519.509	547.947	604.828	551.791	560.016	1 %
Pimiento	326.275	413.235	457.472	477.083	570.613	20 %
Pepino	172.656	241.601	186.922	201.744	192.536	-5 %
Calabacín	153.403	203.190	150.514	334.186	201.360	-40 %
Berenjena	71.064	92.164	75.111	80.651	66.298	-18 %
Judía verde	29.950	34.696	37.267	49.981	36.207	-28 %
Melón	43.115	39.639	31.082	39.881	36.682	-8 %
Sandía	80.306	88.651	112.511	172.780	143.942	-17 %
Total	1.396.277	1.661.122	1.655.707	1.908.096	1.807.653	-5 %

En la campaña 2015/16 las 8 principales hortalizas de Almería facturaron más de 1.807 millones de euros, valor un 5% inferior a la pasada campaña, en la que se alcanzó el récord de los últimos cinco años. No obstante, la comparativa con el promedio del período 2011/15 revela un crecimiento del valor de la producción del 9% en la campaña 2015/16.

Fuente: Precio medio por producto del Observatorio de Precios y Mercados. CAPDR. Superficie invernada procedente de la Delegación Territorial de Almería.

Tomate y pimiento registran el mayor valor de la producción, representando cada uno de ellos en torno al 31% del valor de la producción hortícola invernada de Almería. Calabacín, pepino y sandía se aproximan al 11% del valor de la producción hortícola de Almería. Por debajo del 5% se encuentran berenjena, melón y judía verde.

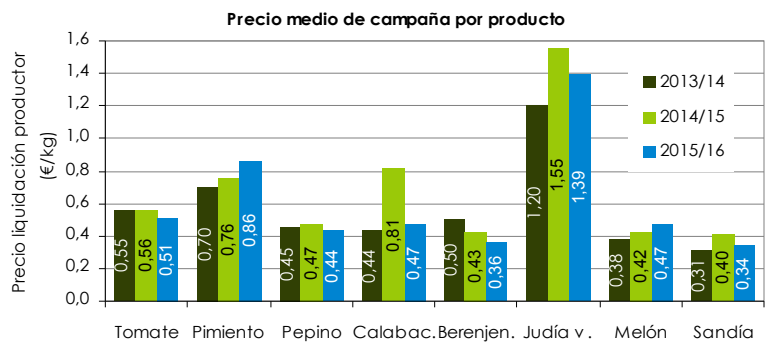


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPDR.

Durante la campaña 2015/16 el precio medio alcanzado por las principales hortalizas cultivadas bajo invernadero ha descendido un 10% respecto al periodo anterior, descenso que ha repercutido en el valor de la producción de forma atenuada gracias al incremento productivo experimentado esta campaña (5%).

El pimiento logra los mejores resultados del período 2015/16, al confluír el aumento del precio medio del producto respecto a la pasada campaña (13%), y un aumento de la producción (6%). Junto con el pimiento, el tomate es el otro producto que mejora el valor de la producción en este período, generando apenas 8,2 millones de € más que en el período precedente. Los excepcionales resultados productivos del tomate, 12% más que en la pasada campaña, mejoran los ingresos del producto a pesar del descenso en su precio medio (10%).

Calabacín, judía verde, berenjena y sandía obtienen los mayores descensos en el valor de la producción respecto a la pasada campaña, debido a una notable reducción de su precio medio. El calabacín se deprecia un 42%, mientras que berenjena y sandía lo hacen un 16%, y la judía verde un 10%.

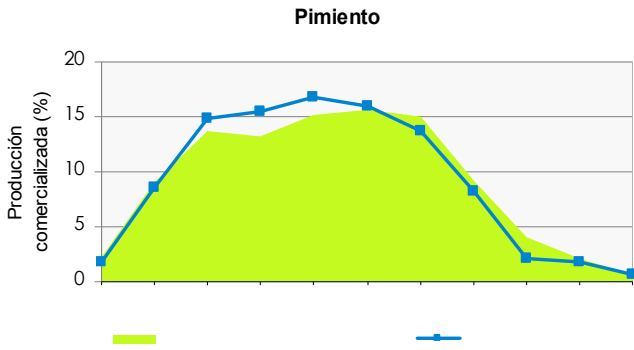
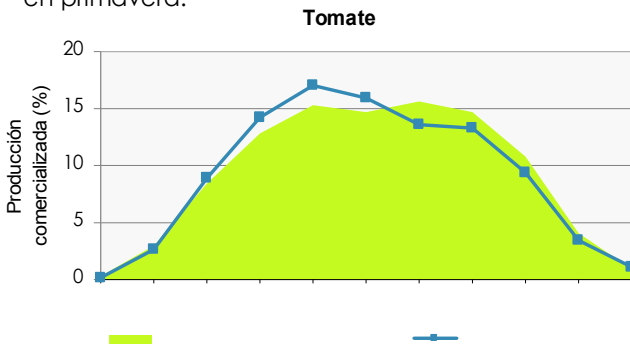


Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

5. Distribución de la producción comercializada

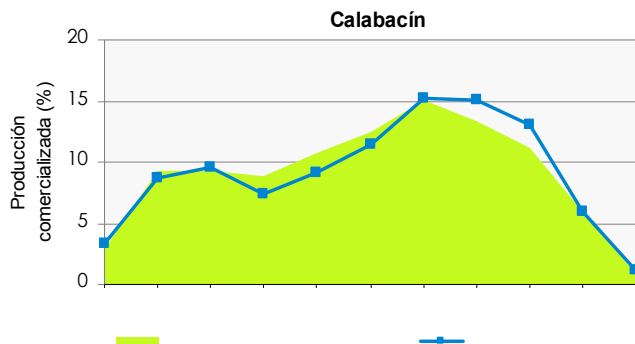
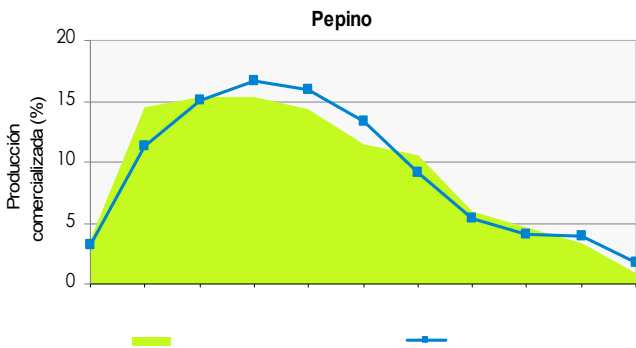
Las favorables condiciones meteorológicas experimentadas esta campaña, con temperaturas suaves y escasas precipitaciones han influido considerablemente en el ritmo productivo de las plantaciones.

El análisis de la evolución de la producción comercializada en el período 2012-2016 revela una elevada concentración de la producción de tomate y pimiento entre noviembre y febrero, y una importante reducción a partir del mes de marzo. En tomate es cada vez más frecuente la tendencia a un ciclo único de cultivo, conduciendo a una reducción en la comercialización de tomate en primavera. En pimiento, cuyas plantaciones son mayoritariamente de ciclo único, la elevada producción alcanzada durante el otoño provocó el agotamiento anticipado las plantaciones, ocasionando una significativa reducción en la oferta en primavera.

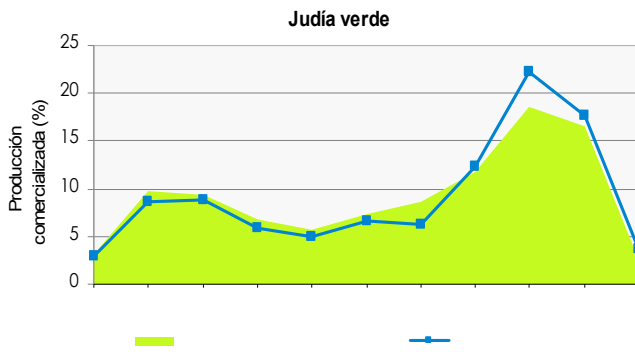
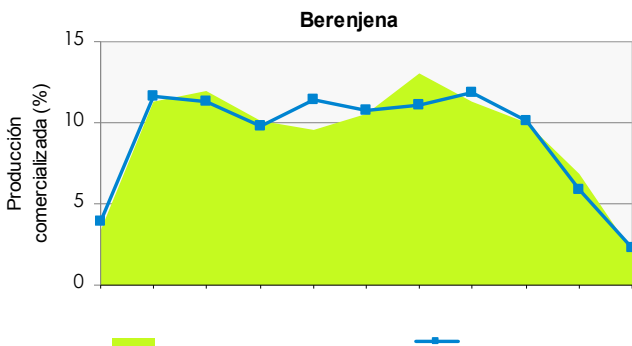


El pepino muestra un ligero retraso en la fecha de los trasplantes tempranos dando lugar a una concentración de la producción entre los meses de noviembre a enero. Las plantaciones de pepino de primavera pierden representatividad respecto a la media del período 2012/15.

Los trasplantes tempranos de calabacín se han concentrado en gran medida en el mes de agosto, circunstancia que unida a las elevadas temperaturas otoñales han producido una concentración de la producción de otoño en los meses de octubre y noviembre.



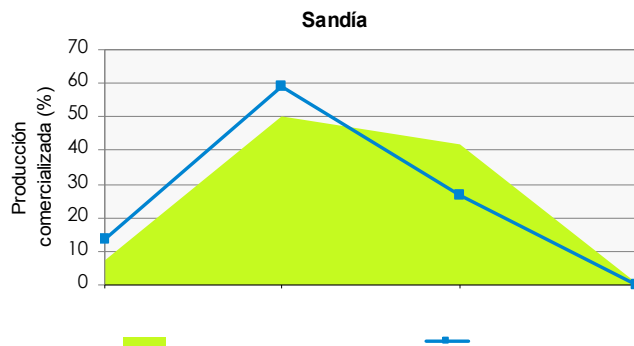
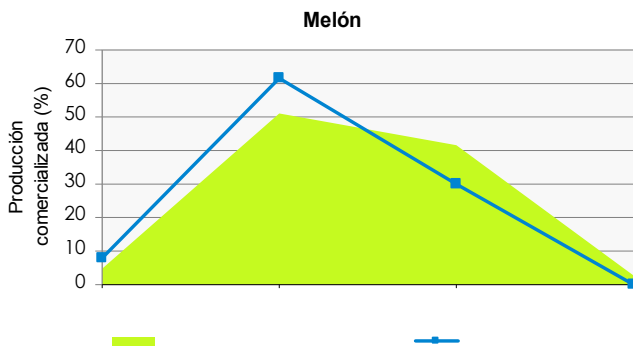
Los trasplantes tempranos de berenjena han sido más numerosos que en campañas pasadas, y la producción comercializada en los primeros meses de campaña más abundante. La berenjena ha incrementado su comercialización significativamente entre octubre y febrero, lo que ha conducido a una menor producción en los meses de primavera, al sumarse el agotamiento de las plantaciones tempranas y una menor superficie de trasplantes tardíos.



5. Distribución de la producción comercializada

La campaña de melón y sandía se ha concentrado entre los meses de abril y julio, observándose una mayor concentración productiva respecto a campañas precedentes. Las primeras partidas significativas de ambos productos empezaban a comercializarse en el mes de abril, alcanzando en el mes de mayo el pico productivo de la campaña.

La elevada concentración de género en el mes de mayo, ampliamente superior al promedio de las campañas 2012/15, provocó una finalización anticipada de la campaña de primavera, que encaminó la segunda quincena del mes de junio con volúmenes poco representativos y la primera quincena de julio con la producción de melón y sandía invernada prácticamente agotada.

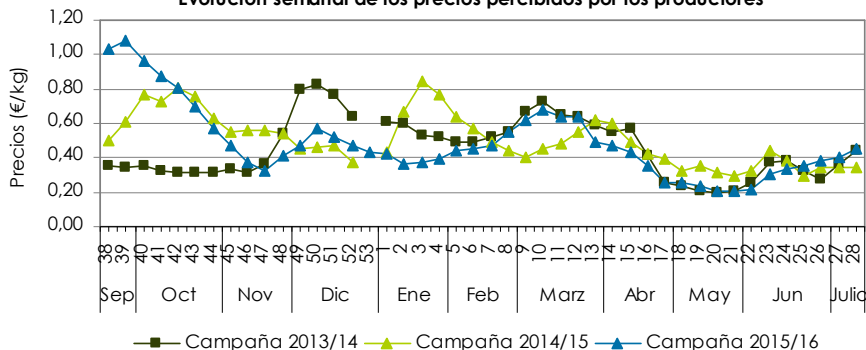


Fuente: Observatorio de precios y mercados. CAPDR.

6. Análisis de los precios en origen

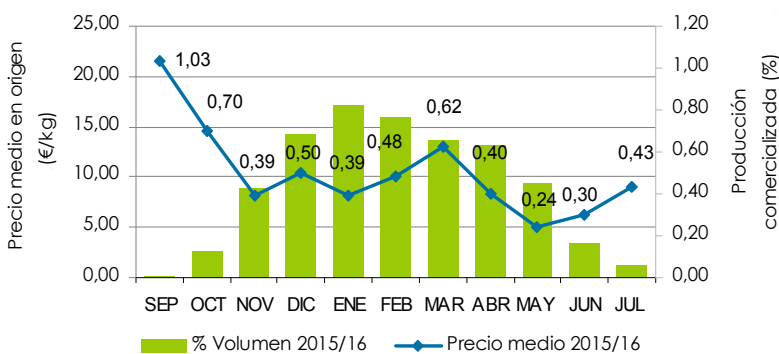
Tomate (no incluye el tipo cherry)

Evolución semanal de los precios percibidos por los productores



La evolución semanal de las cotizaciones de tomate revela precios muy ventajosos para los productores en los meses iniciales de la campaña, y una notable depreciación entre diciembre y febrero, meses de máxima producción. En la campaña de primavera las cotizaciones han seguido una línea similar a las campañas precedentes.

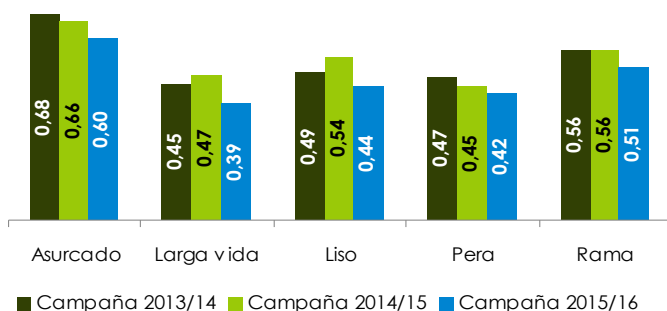
Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



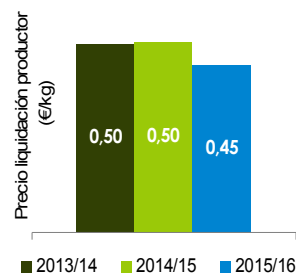
El 47% de la producción comercializada ha obtenido una cotización superior al precio medio de campaña (0,45€/kg).

Los meses de septiembre, octubre, diciembre y marzo han sido los más positivos en términos económicos, comercializándose en ellos cerca del 30% de la producción. La campaña de otoño registra los precios más bajos en noviembre y enero. En este período se comercializa el 26% de la producción total de la campaña.

Precio medio liquidado al productor por tipo de producto (€/kg)



Precio medio de campaña



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, y a unas cotizaciones muy favorables para los productores en este período. En el mes de noviembre la disponibilidad de producto aumentaba 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 disponía aún de un volumen significativo que ofertaba a precios muy competitivos perjudicando seriamente la demanda del tomate provincial en un mercado saturado.

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.

6. Análisis de los precios en origen

Tomate (no incluye el tipo cherry)

Resumen de 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 durante la etapa invernal y la oferta almeriense es elevada. A finales de enero y durante el mes de febrero las plantaciones de tomate de otoño se retiran paulatinamente para realizar un segundo ciclo de cultivo, dando lugar a una reducción productiva en los meses de febrero y marzo que beneficia la comercialización del tomate almeriense. 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. Otros factores que influyen en la comercialización del tomate en la campaña de primavera es el adelanto productivo de otras regiones del territorio nacional y del panorama internacional como Holanda, Bélgica, Francia o Polonia.

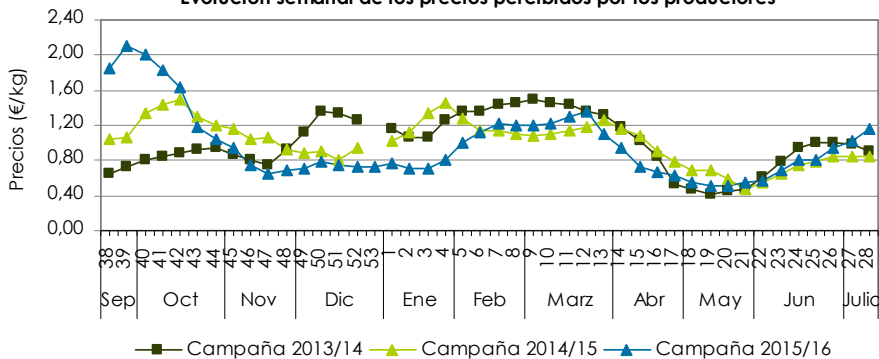
La situación vivida por el tomate durante la campaña 2015/16 ha estado marcada por unas temperaturas atípicamente cálidas que han intensificado la oferta almeriense, la fuerte competencia de las exportaciones de Marruecos, el crecimiento de las plantaciones de invierno en Holanda y Bélgica, y el cierre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



6. Análisis de los precios en origen

Tomate cherry

Evolución semanal de los precios percibidos por los productores



Las extraordinarias cotizaciones obtenidas en los dos primeros meses campaña no han tenido continuidad en el resto de meses analizados.

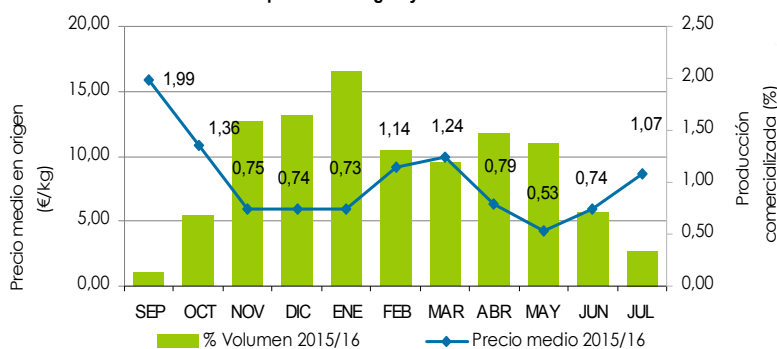
En los meses de máxima producción (noviembre a enero) la sobreoferta de tomate estanca sus cotizaciones por debajo de 0,80€/kg.

Únicamente en los meses de septiembre, octubre y mayo los resultados económicos mejoran las cifras de la campaña precedente.

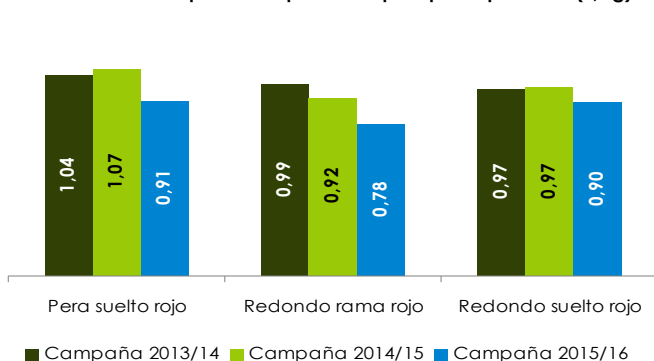
La producción de tomate cherry se ha localizado principalmente entre los meses de noviembre y enero (42%), siendo enero el mes con mayor actividad comercial (17% de la producción total).

Las cotizaciones se han mantenido por encima de 1€/kg exclusivamente en los meses iniciales de campaña y durante el período de transición entre los cultivos de otoño y primavera. En este período la producción comercializada asciende al 29% del total.

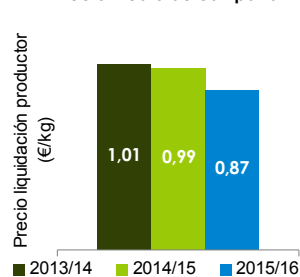
Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



Precio medio liquidado al productor por tipo de producto (€/kg)



Precio medio de campaña



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.

6. Análisis de los precios en origen

Tomate cherry

Resumen de campaña

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 productor 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.

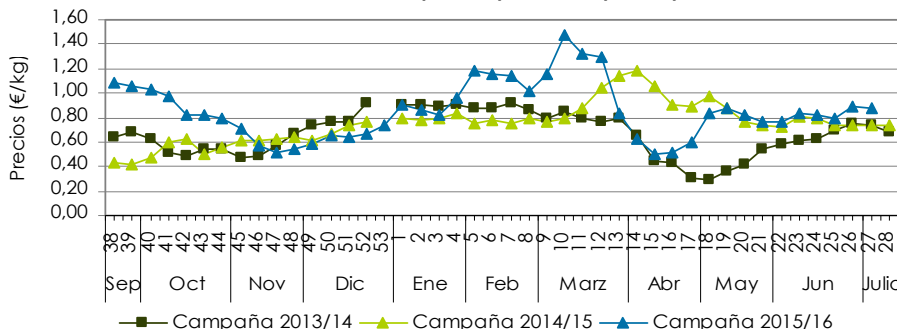
Al igual que ha sucedido en España, las condiciones meteorológicas en Centroeuropa han sido favorables durante gran parte de la campaña, permitiendo prolongar las producciones locales hasta mediados de diciembre e iniciar con antelación la campaña de verano en Europa. La producción de Senegal y especialmente 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 Almería.



6. Análisis de los precios en origen

Pimiento

Evolución semanal de los precios percibidos por los productores



La escasez en la oferta de pimiento temprano propició unos precios favorables en los meses de septiembre y octubre. Entre noviembre y enero los precios se han mantenido por debajo de la pasada campaña debido a la elevada oferta.

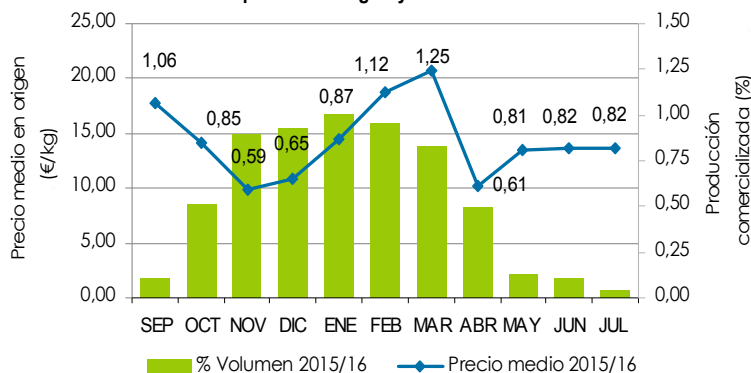
Las cálidas temperaturas otoñales aceleraron el ritmo productivo de las plantaciones, que llegaron al mes de marzo con escaso volumen y precios considerables.

Entre los meses de noviembre y febrero se ha comercializado el 63% de la producción de pimiento de esta campaña.

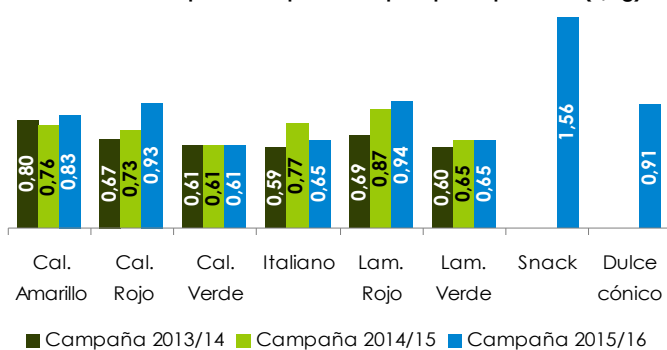
Los precios más favorables de la campaña se han obtenido en los meses de septiembre, octubre y entre febrero y marzo, período en el que se ha comercializado el 40% de la producción.

A partir de abril Murcia toma el relevo de Almería. La producción comercializada a partir de entonces representa únicamente el 5% del global de la campaña.

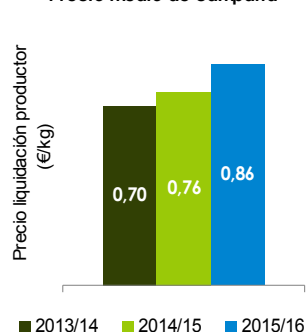
Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



Precio medio liquidado al productor por tipo de producto (€/kg)



Precio medio de campaña



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 andaluz 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.

6. Análisis de los precios en origen

Pimiento

Resumen de 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 andaluz 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 empieza 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 produciéndose 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 en 10 céntimos la media del período 2014/15.

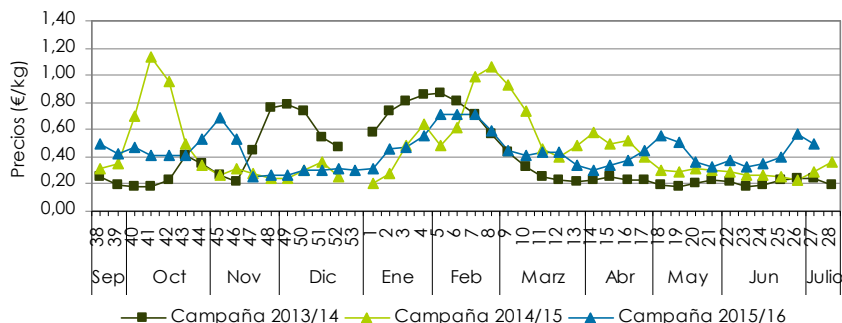
Las especialidades de pimiento como los tipos Snack o Dulce cónico tienen un comportamiento comercial diferenciado del resto de tipos analizados. Estos tipos comerciales son muy demandados por el mercado alemán, y cada año crece más su interés en mercados como Polonia, Inglaterra y Escandinavia.



6. Análisis de los precios en origen

Pepino

Evolución semanal de los precios percibidos por los productores

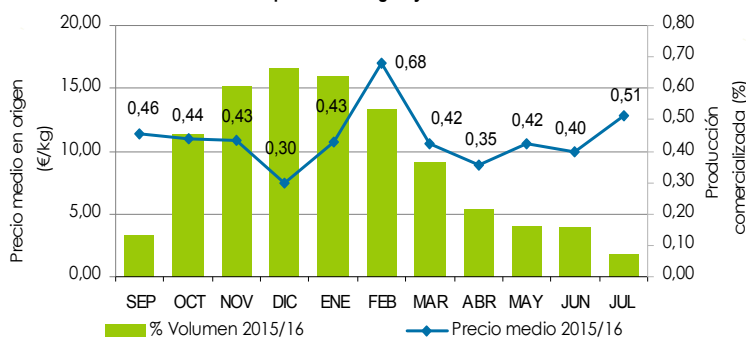


La campaña se ha desarrollado de forma irregular. Las elevadas temperaturas en origen provocaron que la producción aumentase rápidamente. Entre las semanas 45 y 47 los precios cayeron bruscamente, estabilizándose por debajo de 0,40€/kg hasta el mes de enero. En un intento de frenar la caída de precios, el sector organizó una retirada selectiva de producto que consiguió aumentar suavemente las cotizaciones.

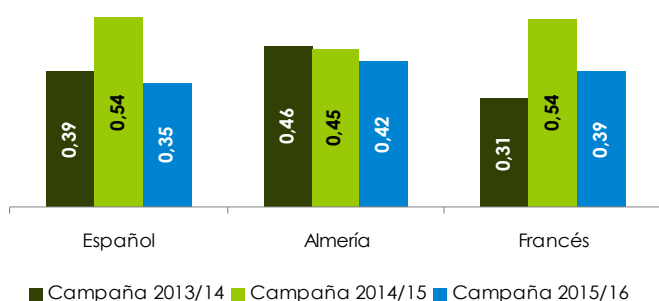
Entre los meses de noviembre y enero se concentra el 48% de la producción global de la campaña. En este período la producción de Almería se solapaba con la de la Costa de Granada propiciando niveles bajos de precios hasta mediados de enero.

A mediados de marzo la producción de pepino de Holanda comienza a ser competitiva desencadenando un descenso paulatino del precio del pepino Almería en el tramo final de la campaña. El volumen comercializado a partir del mes de marzo no supera el 15% del total de la campaña.

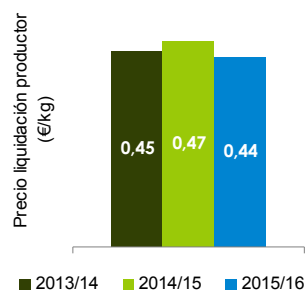
Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



Precio medio liquidado al productor por tipo de producto (€/kg)



Precio medio de campaña



Nota: El precio medio del pepino incluye los tipos Almería, español, francés, y otros tipos comerciales con representatividad minoritaria.

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. 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.

6. Análisis de los precios en origen

Pepino

Resumen de campaña

La campaña holandesa empezó a finales de febrero, pero no fue hasta marzo cuando ofreció volúmenes significativos, y los clientes internacionales que hasta entonces se abastecían en Almería comenzaron a comprar producto holandés. La importancia de los productos españoles disminuye enormemente en los principales mercados europeos ante la intensificación de la producción holandesa y belga, y gran parte de los clientes internacionales que hasta ahora se abastecían en Almería orientan sus comprar en el mercado holandés.

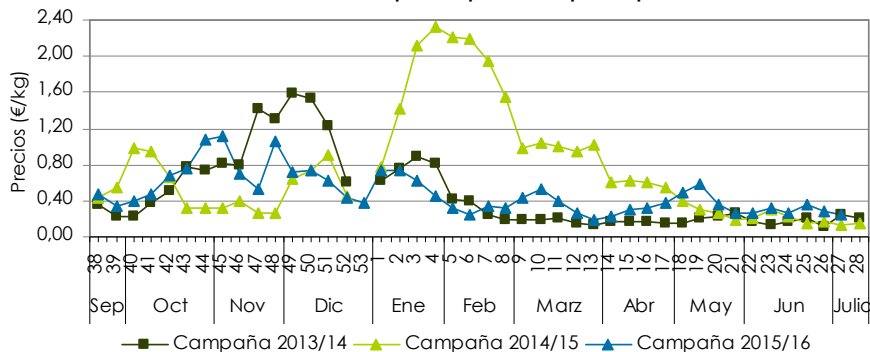
El pepino ha tenido una campaña complicada. Las condiciones meteorológicas han sido anormalmente suaves durante gran parte de la campaña, lo que ha provocado una gran afluencia de volumen en las comercializadoras andaluzas entre los meses de noviembre y enero, circunstancia que junto con la competencia de la producción de holandesa ha marcado las cotizaciones registradas por el pepino en el período 2015/16.



6. Análisis de los precios en origen

Calabacín

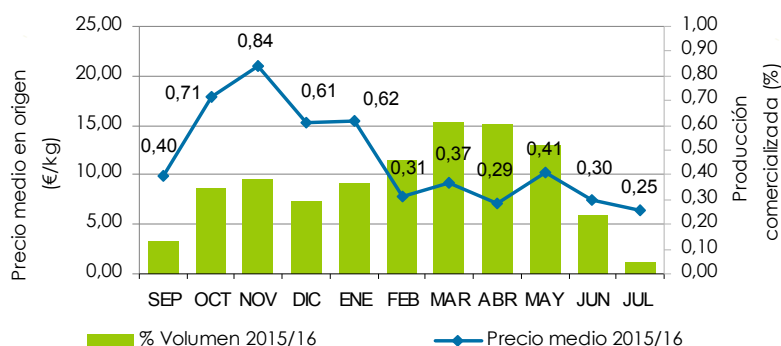
Evolución semanal de los precios percibidos por los productores



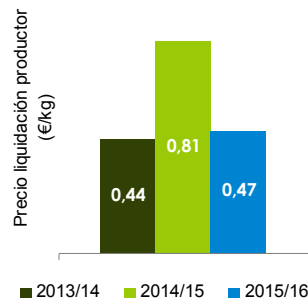
La campaña de calabacín se ha caracterizado por una oferta elevada, y unas cotizaciones más regulares de lo habitual, pero significativamente inferiores a la pasada campaña en el que fueron excepcionalmente elevadas. En el período comprendido entre octubre y enero (35% de la producción comercializada), se registran los precios más favorables de la campaña.

El incremento en la superficie dedicada a trasplantes tempranos de calabacín ocasiona un notable descenso productivo en el mes de diciembre debido al agotamiento de estas plantaciones y a la realización de nuevos trasplantes. No obstante, las suaves temperaturas experimentadas durante la campaña han mantenido la oferta en valores elevados incluso durante la etapa invernal.

Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



Precio medio de campaña



Resumen de campaña

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

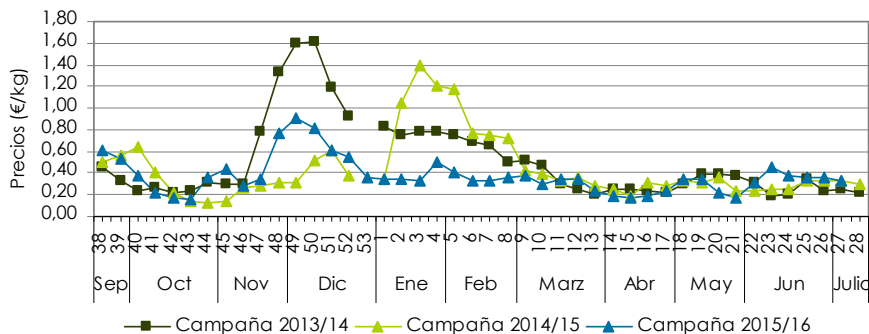
La producción de calabacín ha sido considerable en el mes de septiembre, período en el que la producción de Almería coincide con el tramo final de las campañas europeas. En noviembre, al retirarse las plantaciones más tempranas los precios vuelven a ascender registrando el valor máximo de la campaña. 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, las cotizaciones del producto, a diferencia de lo sucedido en campañas precedentes no logran recuperarse.

En la campaña 2014/15, en el mes de noviembre, la costa occidental de Marruecos era azotada por un temporal de lluvia que afectaba a los cultivos calabacín. Esta circunstancia incrementaba considerablemente la demanda del producto español 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 España como en Marruecos, lo que se ha traducido en una elevada producción en ambas regiones que ha perjudicado la comercialización del producto de Almería y que se ha mantenido los precios por debajo de 0,42€/kg entre febrero y julio. En el mes de mayo el calabacín marroquí deja de ser competencia de la producción almeriense en los mercados de europeos, lo que se traduce en una apreciación del producto en esas fechas, que vuelve a depreciarse en el tramo final de la campaña debido a la entrada en producción del resto de Europa y de otras regiones del territorio nacional.

6. Análisis de los precios en origen

Berenjena

Evolución semanal de los precios percibidos por los productores

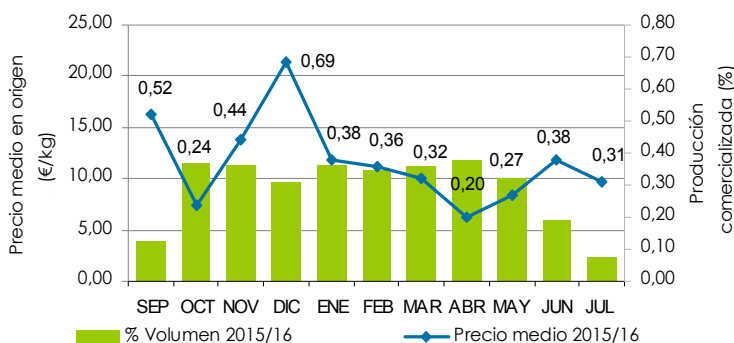


Las cotizaciones de berenjena se han mantenido por debajo de 0,40€/kg durante gran parte de la campaña. Exclusivamente en las semanas iniciales de la temporada, y a finales de noviembre y diciembre, al cobrar intensidad la exportación, el producto obtiene cotizaciones favorables.

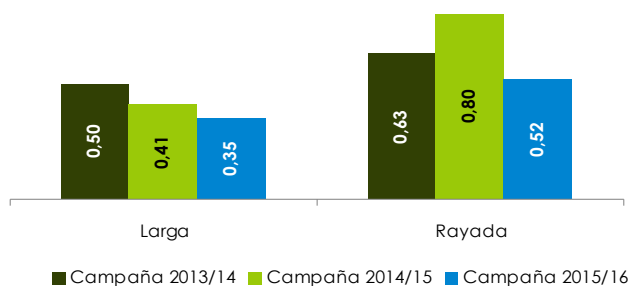
La evolución mensual de la producción comercializada indica una elevada oferta de berenjena durante toda la campaña.

A diferencia de lo sucedido en temporadas anteriores, en los meses de enero y febrero no se ha producido la habitual reducción de la oferta que incrementaba el precio del producto. En los meses invernales el volumen comercializado asciende al 33% del total de la campaña, mientras que en primavera la producción comercializada se aproxima al 28% del global de la campaña.

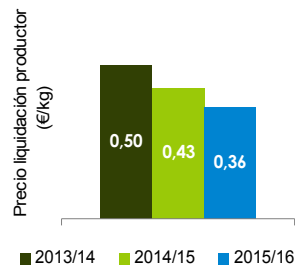
Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



Precio medio liquidado al productor por tipo de producto (€/kg)



Precio medio de campaña



Resumen de campaña

La campaña de berenjena comenzaba su andadura en el mes de septiembre con cotizaciones elevadas. No obstante, las temperaturas cálidas y abundantes horas de sol durante el otoño intensificaban la producción de berenjena 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. Sin embargo, la ausencia de temperaturas invernales y su efecto regulador de la producción provoca una elevada oferta de producto que no ha tenido aceptación en el mercado.

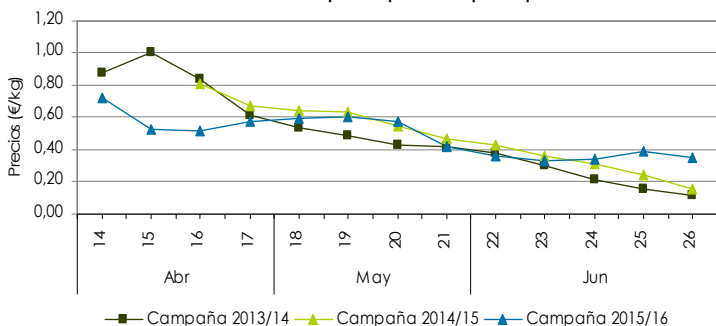
El limitado mercado de la berenjena, con Francia e Italia como principales consumidores, propicia que ante situaciones de elevada oferta el precio se reduzca significativamente de forma casi inmediata. A partir del mes de enero los precios de la berenjena se han mantenido por debajo de 0,40€/kg. En los 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 del producto provincial 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 7 céntimos por debajo del precio medio de la campaña 2014/15 y 14 céntimos menos que en la campaña 2013/14.

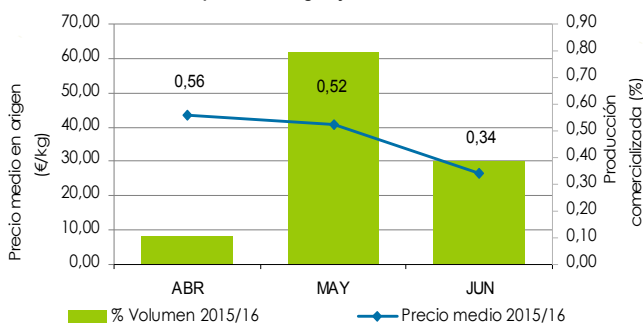
6. Análisis de los precios en origen

Melón

Evolución semanal de los precios percibidos por los productores



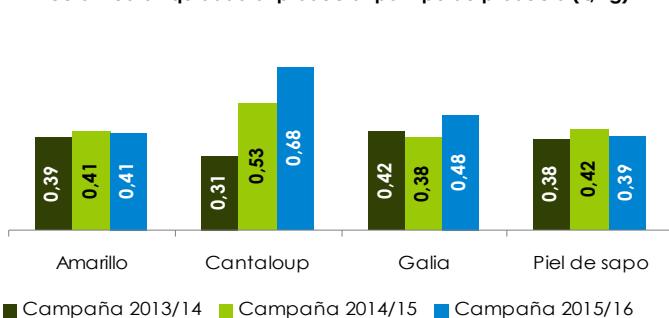
Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



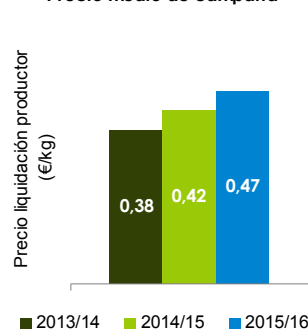
La campaña 2015/16 tuvo un comienzo poco esperanzador para los productores de melón, y un final anticipado respecto a pasadas campañas. Sin embargo, en el mes de mayo, período en el que se comercializó el 62% de la producción de la campaña, así como en la primera quincena de junio las cotizaciones se mantuvieron en valores similares al período precedente, llegando a superarlas en la segunda quincena de junio.

El melón Cantaloup se convierte por segundo año consecutivo en el tipo de melón mejor cotizado. La mejor programación de la producción almeriense, ajustando la producción provincial a la demanda del mercado internacional está dando buenos resultados en la cotización de este tipo de melón.

Precio medio liquidado al productor por tipo de producto (€/kg)



Precio medio de campaña



Resumen de campaña

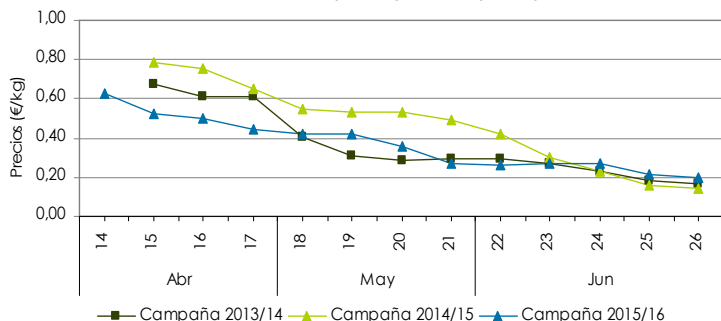
La campaña de melón se ha caracterizado por un adelanto de la producción respecto a períodos precedentes, una óptima calidad, un déficit de frutos de gran calibre, y un precio medio superior a las dos campañas precedentes. Tras el retroceso experimentado en la superficie de melón hasta el período 2013/14, debido a la presión de otras zonas productoras y a la incertidumbre generada en los productores por el virus de Nueva Delhi, una incidencia de este virus en la pasada campaña menor a la esperada ha 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 adelantaron respecto a la pasada campaña 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 finales de mayo y principios de junio la producción de Almería alcanza el pico de producción del período 2015/16 y las cotizaciones percibidas por los productores se reducen, manteniéndose no obstante por encima de los registros de las dos campañas precedentes. A principios de julio la entrada en producción de Murcia, solapándose con las últimas producciones de Almería, provocaba la orientación de los compradores nacionales e internacionales hacia el primer origen.

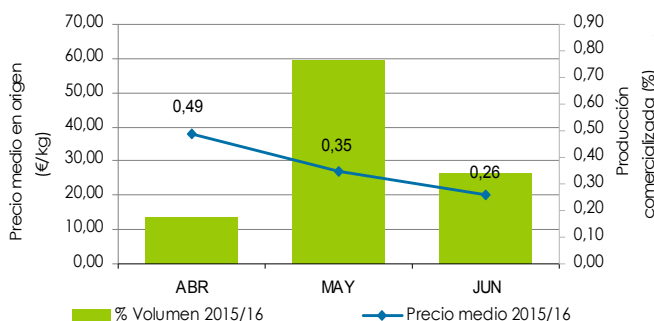
6. Análisis de los precios en origen

Sandía

Evolución semanal de los precios percibidos por los productores



Evolución del precio en origen y el volumen comercializado

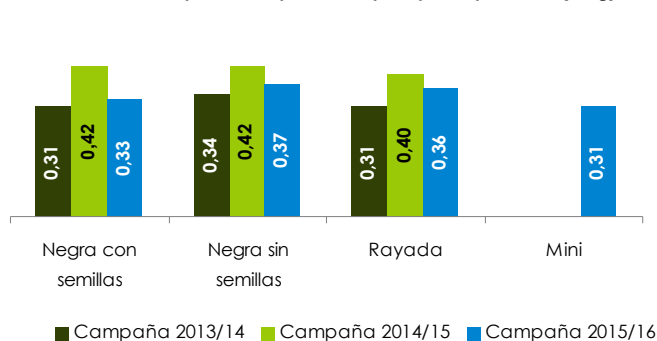


La escasa demanda de sandía durante las primeras semanas de la campaña condiciona unos precios inferiores a las dos campañas precedentes, a pesar de la limitada oferta disponible.

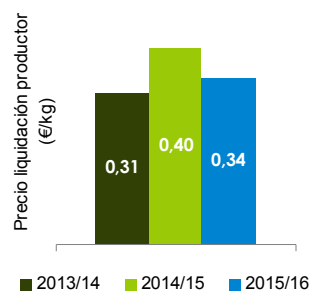
La comercialización de sandía se concentró principalmente en el mes de mayo (60% del total), reduciéndose acusadamente en la segunda quincena de junio y entrando en el mes de julio con una producción prácticamente agotada.

La cotización media de la sandía ha sido 6 céntimos inferior a la pasada campaña, período en el que el producto alcanzó una cotización especialmente favorable. Los tipos negra sin semillas y rayada se consolidan como los más apreciados por los consumidores, mientras que la sandía mini se sitúa entre las variedades más producidas en Almería.

Precio medio liquidado al productor por tipo de producto (€/kg)



Precio medio de campaña



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 la campaña precedentes.

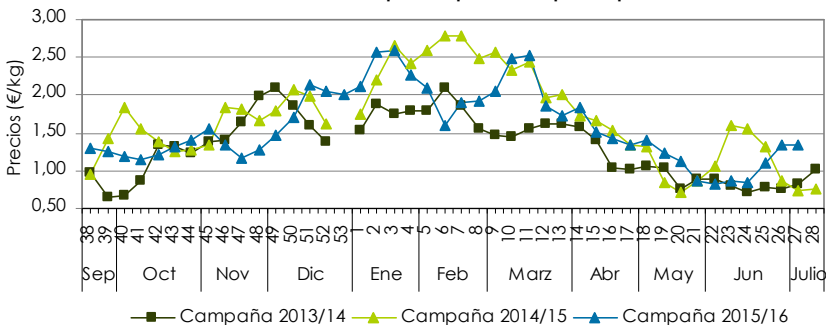
Durante la etapa intermedia de la campaña, entre el mes de mayo y la primera semana de junio, se recolectan grandes volúmenes de producto, continúa la escasez de grandes calibres, la demanda nacional se muestra irregular y la inestabilidad climatológica en Centroeuropa no activa el consumo de sandía. A mediados del mes de mayo la producción de Almería coincide en el mercado europeo con producto intracomunitario procedente de Grecia e Italia, así como con producciones extracomunitarias originarias de Marruecos, Turquía y Túnez, que ofertan sandía a precios muy competitivos. El desajuste entre oferta y demanda desencadena una bajada de las cotizaciones en este período, no obstante, las cifras del mes de mayo superan las del período 2013/14.

A mediados de junio los precios remontan ligeramente ante la escasa oferta en otras regiones productoras nacionales y la reducción en la producción almeriense. No obstante, el precio medio registrado en el mes de junio dibuja una trayectoria descendente. A principios de julio la campaña de sandía de Almería está prácticamente finalizada tomando el relevo las producciones al aire libre de Murcia y Sevilla.

6. Análisis de los precios en origen

Judía verde

Evolución semanal de los precios percibidos por los productores

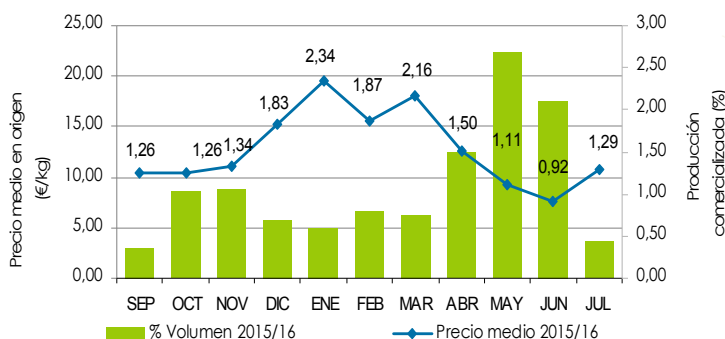


La campaña de judía verde se ha desarrollado con cotizaciones inferiores al período precedente durante la práctica totalidad de la campaña.

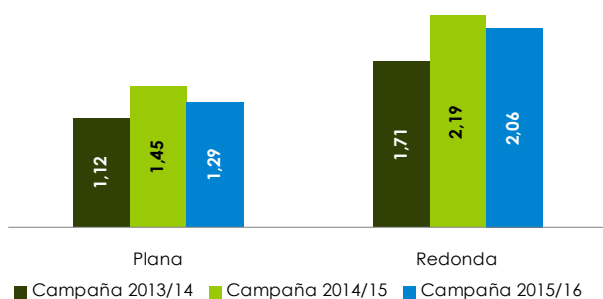
Entre diciembre y marzo se alcanzan los precios más elevados de la campaña, coincidiendo con el período de menor producción de Marruecos.

La campaña de otoño-invierno se ha desarrollado con volúmenes elevados. Hasta el mes de febrero se había comercializado el 38% del total de la campaña.

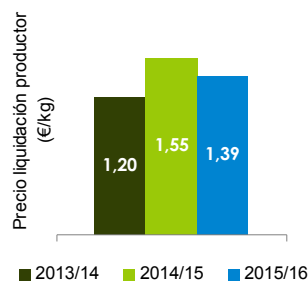
Relación del precio en origen y el volumen comercializado



Precio medio liquidado al productor por tipo de producto (€/kg)



Precio medio de campaña



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 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 en una etapa de transición productiva entre las plantaciones de otoño y de primavera. A partir del mes de abril los precios de la judía verde descienden de forma pronunciada, tendencia que se prolonga hasta el mes de junio, cuando la oferta de Almería comienza a decrecer, y la producción de Marruecos presenta menor calidad, a la par que 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 en el interior de la provincia.

La campaña de judía se ha desarrollado con volúmenes reducidos y cotizaciones inferiores a la campaña precedente, pero superiores a la campaña 2013/14.

7. Comercio exterior

Análisis por meses

El volumen de hortalizas expedido desde Almería ha superado en un 8% los registros del ejercicio anterior, marcando un nuevo récord con más de 2,23 millones de toneladas. El valor de la mercancía exportada se ha incrementado del mismo modo un 7% superando los 1.916 millones de euros. La cifra económica ha superado los registros de las tres campañas precedentes y marcado cifras históricas.

Evolución mensual de las exportaciones (toneladas)					
Campaña	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación 2015/16-2014/15
Septiembre	41.155	49.401	42.542	46.772	10%
Octubre	132.696	152.814	141.023	147.609	5%
Noviembre	189.154	210.499	222.771	225.161	1%
Diciembre	216.683	216.710	251.786	285.958	14%
Enero	253.134	256.694	252.096	288.125	14%
Febrero	222.853	264.181	243.678	269.587	11%
Marzo	199.712	232.267	233.695	229.401	-2%
Abril	165.134	175.563	186.608	200.178	7%
Mayo	197.732	209.637	188.764	255.907	36%
Junio	201.635	154.148	149.202	195.772	31%
Julio	77.787	75.875	166.538	92.647	-44%
Total	1.897.675	1.997.788	2.078.703	2.237.117	8%

La campaña se inició con un nivel de exportación superior al período precedente. Las cálidas temperaturas durante la primavera y el verano adelantaron la finalización de las producciones al aire libre e intensificaron el ritmo de producción de los hortalícolas invernados.

Entre diciembre y febrero se concentra el mayor volumen exportado de la campaña de otoño, mientras que en mayo la exportación de primavera alcanza su cénit. El significativo incremento de las exportaciones de mayo y junio está provocada por las ventas de sandía.

Los ingresos generados por las exportaciones de las ocho principales hortalizas provinciales han superado las cifras de la campaña precedente debido al crecimiento de las cantidades exportadas.

En septiembre y mayo se ha producido el mayor incremento interanual en el valor de las exportaciones. El primer caso se justifica por las elevadas cotizaciones obtenidas por pimiento y calabacín al inicio de la temporada, y el segundo por un importante aumento de las cantidades expedidas al exterior.

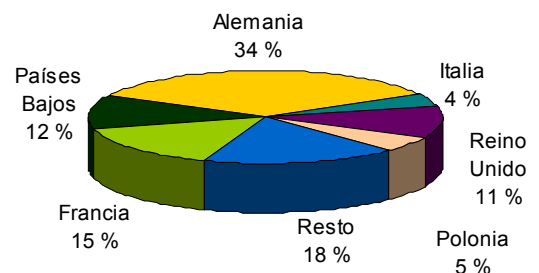
Evolución mensual de las exportaciones (miles €)					
Campaña	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación 2015/16-2014/15
Septiembre	34.733	39.708	33.525	47.443	42%
Octubre	107.063	115.923	128.925	131.775	2%
Noviembre	189.364	180.186	174.382	188.320	8%
Diciembre	254.095	250.217	222.905	255.350	15%
Enero	275.078	289.964	265.258	270.711	2%
Febrero	242.836	245.940	254.586	266.418	5%
Marzo	231.864	222.990	236.716	244.857	3%
Abril	146.522	147.047	163.988	156.503	-5%
Mayo	158.210	128.198	130.250	180.951	39%
Junio	123.550	91.394	91.834	116.948	27%
Julio	49.486	39.786	88.075	57.324	-35%
Total	1.812.802	1.751.352	1.790.445	1.916.599	7%

Fuente: Datacomex

Análisis por destinos

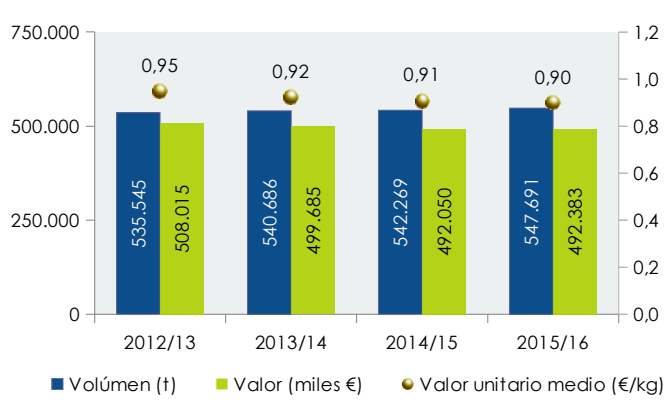
Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido, Polonia e Italia por este orden, son los principales destinos de las hortalizas provinciales absorbiendo el 81% de las toneladas exportadas. La exportación hacia países terceros ha disminuido (-6%) como consecuencia de la reducción de los pedidos de Suiza, principal mercado extracomunitario tras la pérdida del mercado ruso, y en menor medida de EEUU y Noruega. Canadá ha incrementado sus exportaciones de forma significativa, situándose como segundo destino extracomunitario de la producción provincial.

Entre los países de reciente adhesión a Europa como Polonia, República Checa, Letonia y Estonia se encuentran los que más han incrementado su abastecimiento en la provincia. Polonia se ha convertido en el quinto destino de las hortalizas provinciales. Con el mercado ruso cerrado a la producción europea por segundo año consecutivo, es posible que parte de lo que se esté vendiendo a las antiguas repúblicas soviéticas se esté desviando al mercado ruso.



7. Comercio exterior

Tomate



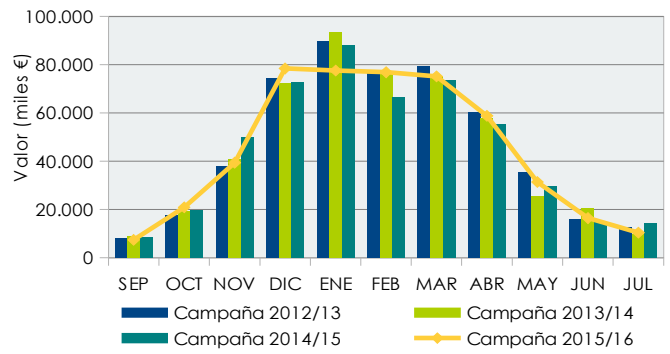
El volumen exportado en la campaña 2015/16 se ha mantenido en niveles ligeramente superiores a la campaña precedente (1%), mientras que el valor de las exportaciones se mantiene en valores similares. El valor unitario del tomate es el más bajo de la serie histórica comparada.

Alemania, Francia, Polonia, Reino Unido y Holanda son los principales clientes del tomate de Almería (74% de las exportaciones provinciales), siendo de estos destinos Alemania el que más ha incrementado sus compras (13%). Clientes menos representativos para Almería, pero con un destacable incremento de las exportaciones son Estonia y Letonia (37-11% respectivamente).

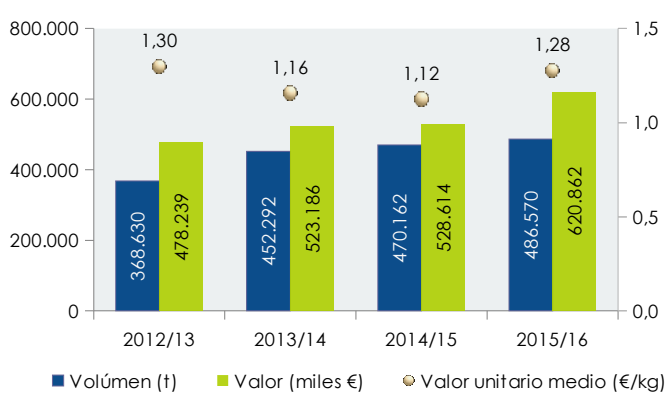
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

La campaña de exportación comenzó con volúmenes inferiores al período comparado ante el retraso de la campaña almeriense, pero con unos ingresos de exportación similares a campañas anteriores. En el mes de enero el tomate alcanzaba el máximo volumen de negocio de la campaña, superando los 77 millones de euros y las 96.000 toneladas exportadas.

Entre diciembre y abril se concentra en torno a tres cuartas partes de las exportaciones, oscilando el valor unitario del producto entre 0,80€/kg del mes de enero y 1,03€/kg del mes de marzo.



Pimiento

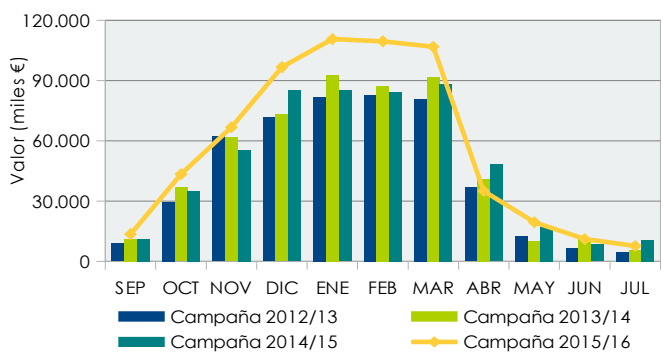


Las exportaciones de pimiento han superado las cifras de la pasada campaña (5%). El valor de las exportaciones se ha incrementado un 18% respecto a la campaña anterior, reflejando la cifra más favorable de las cuatro campañas analizadas.

Alemania, Holanda, Reino Unido, Francia, Italia y Polonia absorben el 84% del pimiento provincial. Todos ellos salvo Alemania e Italia han incrementado sus compras en Almería. Destinos secundarios, pero que han experimentado un significativo incremento de los envíos son Canadá (71%) y República Checa (53%). La suspensión de la exportación de pimiento de Almería a EEUU ha derivado posiblemente en la entrada a través de Canadá.

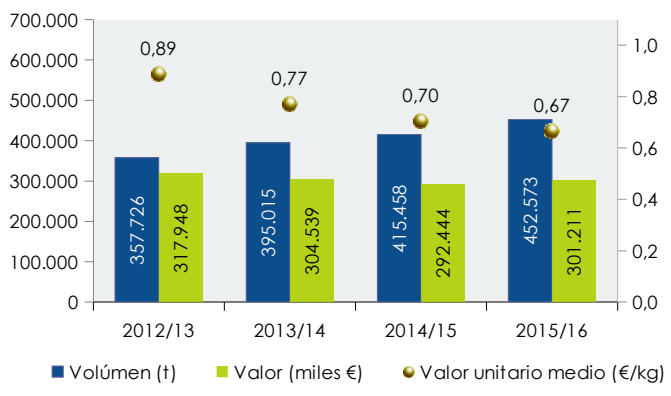
La actividad comercial del pimiento en los mercados internacionales se distribuye principalmente entre los meses de diciembre y marzo, período en el que se concentra casi un tercio del volumen de negocio de toda la campaña.

En enero y febrero se alcanzan los ingresos de exportación más elevados del período 2015/16. El valor unitario medio en estos meses es de 1,35€/kg y 1,44€/kg.



7. Comercio exterior

Pepino

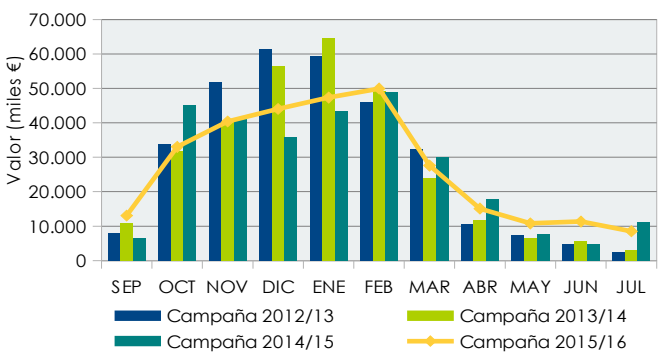


El volumen de las exportaciones se ha incrementado un 9% respecto al período precedente, alcanzando el valor máximo de la serie analizada. No obstante, los ingresos generados por las exportaciones solo ascienden un 3%.

Alemania, Reino Unido, Holanda, Francia, Polonia y Rep. Checa son los principales clientes del pepino de Almería, suponen el 43% de las ventas de Almería. Todos ellos han incrementado sus compras respecto a la pasada campaña, siendo Polonia y Rep. Checa con incrementos superiores al 40% y 30% los que más han destacado.

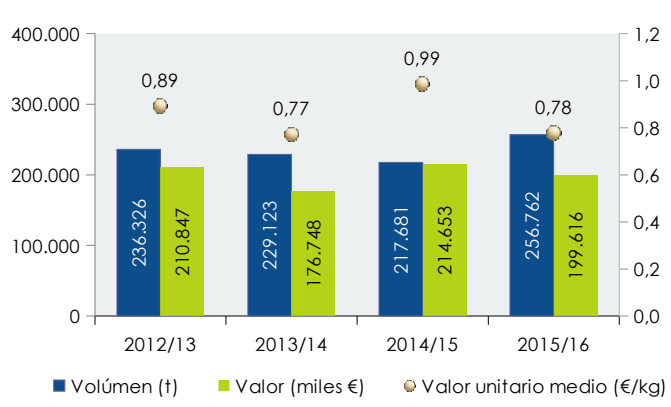
Entre noviembre y febrero se concentra más del 60% de los ingresos de exportación de toda la campaña.

En febrero se alcanza el máximo valor económico de las exportaciones y el valor unitario del producto es de 0,85€/kg. No obstante, es diciembre el mes con mayor volumen exportado.



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

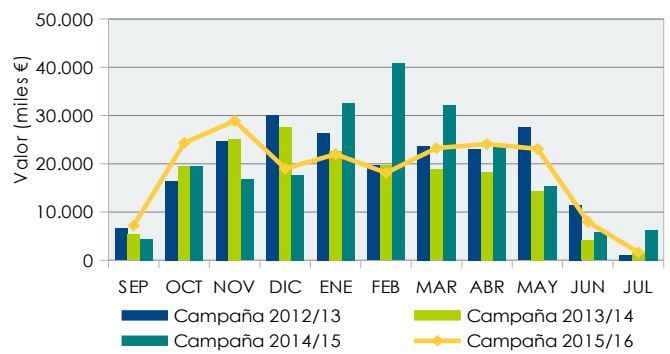
Calabacín



El volumen exportado aumenta un 18% respecto a la campaña precedente, marcando el volumen máximo del período analizado.

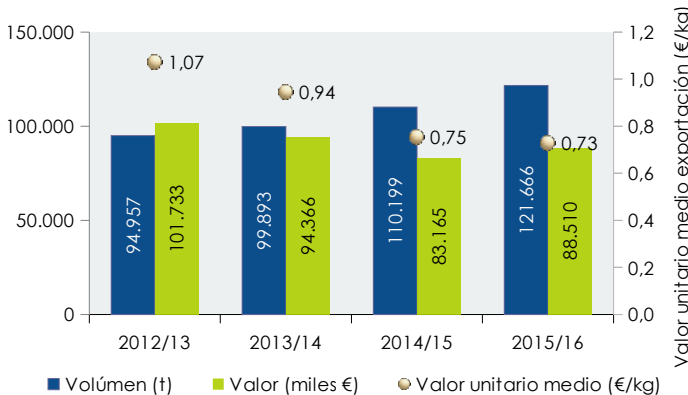
El volumen de negocio por el contrario baja un 7%, en comparación con la pasada campaña, pero supera en un 12% los ingresos generados por las exportaciones en el período 2013/14.

En noviembre se ha registrado el máximo valor de las exportaciones de la campaña 2015/16, superando los 28,9 millones de euros. No obstante, es entre marzo y mayo cuando el volumen exportado alcanza su punto más álgido, un 42% del total de la campaña, y los ingresos ascienden al 35% del valor total. El valor unitario del calabacín osciló en estos meses entre 0,59-0,72€/kg.



7. Comercio exterior

Berenjena

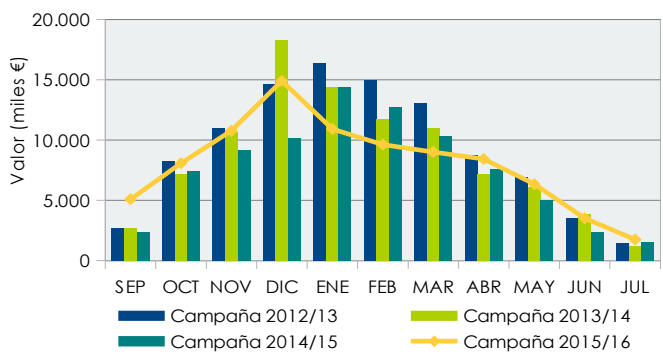


Las exportaciones de berenjena han seguido una evolución notablemente más positiva en volumen (10%) que en valor (6%) respecto al mismo período de la campaña 2014/15.

El valor unitario del producto en la campaña 2015/16 es el mínimo de la serie histórica analizada, sufriendo una caída del 33% desde la campaña 2012/13.

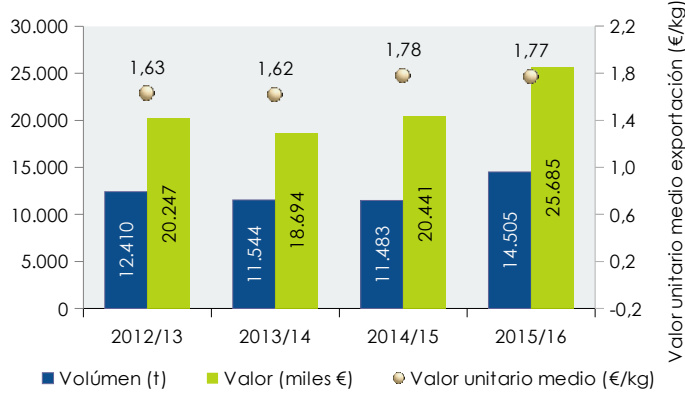
La exportación de berenjena se concentra principalmente entre los meses de octubre a abril. En este período se superan las 99.000 toneladas y se generan unos ingresos superiores a 72 millones de euros.

En diciembre las exportaciones alcanzan el valor máximo (15,1 millones de €), y el valor unitario es de 1€/kg.



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

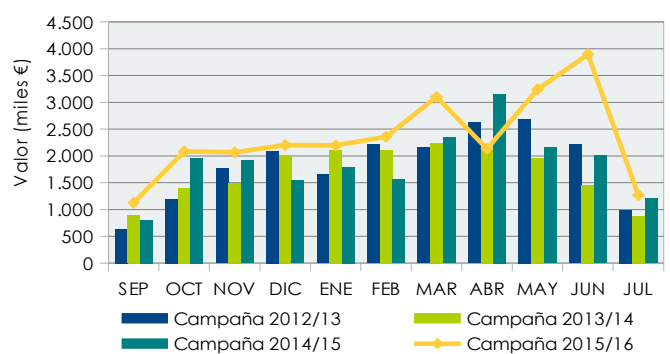
Judía verde



La exportación de judía se ha incrementado respecto a la pasada campaña un 26% en volumen y un 25% en valor, registrando en ambos casos la cifra máxima de la serie histórica comparada. Estas cifras ponen de manifiesto la importancia de la reexportación de judía realizada desde Almería, cuya producción local ha disminuido significativamente respecto a la pasada campaña.

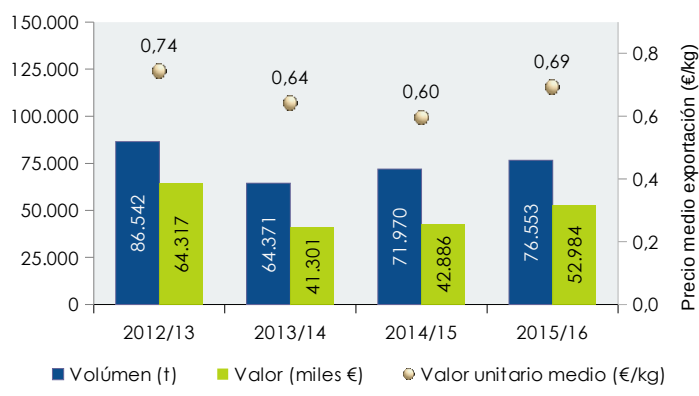
El período de mayor exportación de judía se localiza en la campaña de primavera (51% del total de la campaña), alcanzándose en los meses de marzo, mayo y junio el mayor valor de las exportaciones.

El valor unitario más elevado se ha obtenido en el mes de enero (2,41€/kg). Entre los meses de enero y marzo, así como en junio, dicho valor unitario superó los 2€/kg.



7. Comercio exterior

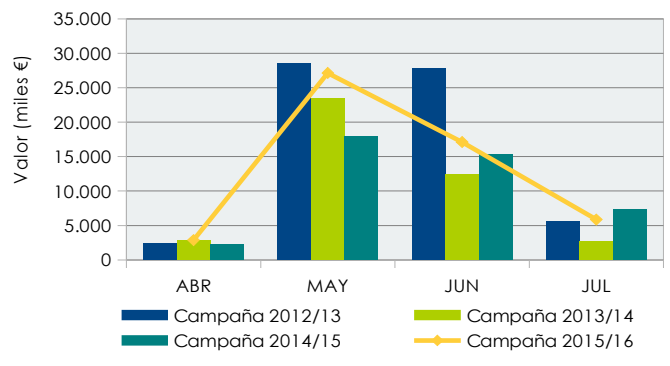
Melón



Evolución positiva de las exportaciones de melón tanto en volumen como en valor. El volumen exportado en la campaña 2015/16 ha superado en un 6% las cifras de la campaña precedente.

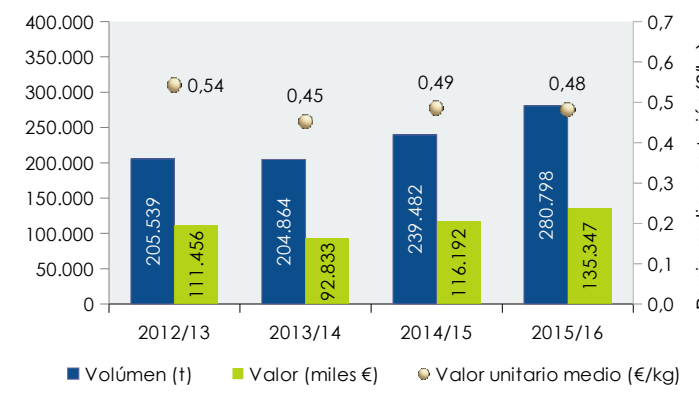
El valor de las exportaciones se ha incrementado un 24% respecto a la campaña 2014/15, el segundo mejor resultado de la serie comparada tras la campaña 2012/13.

La exportación de melón alcanza su punto más alto en el mes de mayo. En este período se exportaron unas 34.000 toneladas que generaron unos ingresos de 27 millones de euros, el 51% de los ingresos de exportación obtenidos entre abril y julio.



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

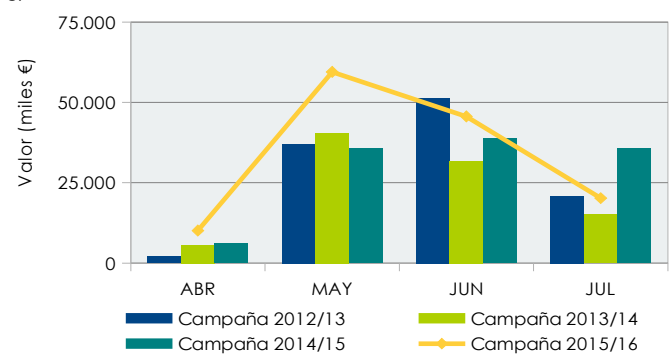
Sandía



Entre los meses de abril y julio la exportación de sandía se ha incrementado un 17% en volumen y un 17% en valor respecto a la pasada campaña, marcando un récord histórico en valor y volumen.

El valor unitario obtenido por el producto es el segundo más alto de la serie histórica comparada.

El valor de las exportaciones ha superado en los meses de abril y mayo las cifras de las tres campañas analizadas. En junio se mejoran ampliamente los resultados del período 2013/14 y 2014/15. El precio unitario de la sandía ha oscilado entre los 0,56€/kg de abril y mayo, y los 0,38€/kg del mes de julio.



8. Conclusiones

- La excepcional climatología ha marcado el desarrollo de la campaña hortícola 2015/16. Las cálidas temperaturas experimentadas durante el otoño y el invierno, unido al incremento de la superficie cultivada, ha favorecido una elevada oferta durante la práctica totalidad de la campaña. La producción provincial ha marcado un nuevo récord histórico, superando en un 5% los registros de la pasada campaña.
- El factor climatológico no sólo ha beneficiado la producción nacional, también ha permitido que los principales competidores de Almería intensifiquen su oferta, y prolonguen sus producciones, o bien las inicien con antelación solapándose con las de Almería.
- 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 en esta campaña.
- El valor de la producción ha ascendido a 1.807 millones de euros, un 5% menos que en la campaña precedente, consecuencia de la reducción del precio medio de la producción (-10%).
- El pimiento es el producto que ha tenido un mejor comportamiento de precios a lo largo de toda la temporada. El precio medio liquidado al agricultor se ha incrementado 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, principales competidores del pimiento almeriense.
- 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 han empeorado los resultados de la campaña 2014/15 pero han obtenido un precio medio superior al período 2013/14.
- Las exportaciones provinciales se han incrementado un 8% respecto a la pasada campaña, alcanzando los 2,23 millones de toneladas. Judía verde (26%), calabacín y sandía (18-17%), y berenjena (10%) son los productos que más han aumentado sus envíos al exterior. El caso más desfavorable es el del tomate, cuyos envíos han crecido apenas un 1%.
- Los ingresos generados por las exportaciones hortícolas han ascendido a 1.916 millones de euros, un 7% superior al registrado en el período 2014/15. Judía verde (26%), melón (24%), pimiento (18%) y sandía (17%) son los productos que experimentan un mayor crecimiento, mientras que el calabacín (-7%) obtiene resultados inferiores a la campaña precedente.