

Síntesis provisional de la campaña 2016/17

Hortícolas protegidos. Almería-Granada



Observatorio de precios y mercados

Julio 2017



CONTENIDO

- Notas metodológicas

1. Tomate
2. Tomate cherry
3. Pimiento
4. Pepino
5. Calabacín
6. Berenjena
7. Judía verde
8. Conclusiones

Cada producto presenta los siguientes análisis:

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

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

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.
- La campaña de hortalizas protegidos comienza en septiembre y finaliza a mediados de julio. Los datos de la campaña 2016/17 son provisionales y aún no están completos porque las empresas colaboradoras no han finalizado las liquidaciones.
- Por tanto el período tenido en cuenta para la realización de las consultas está comprendido entre los meses de septiembre y junio para todos los productos con excepción del tomate cherry que llega a mayo.

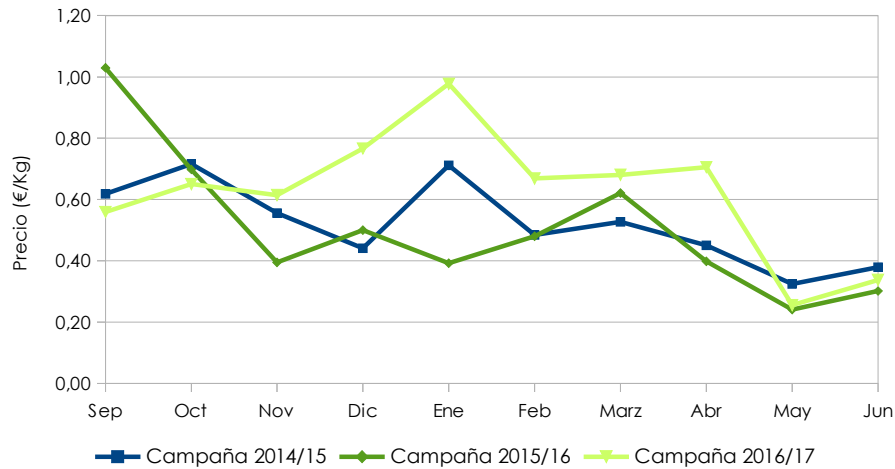
Consideraciones

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.

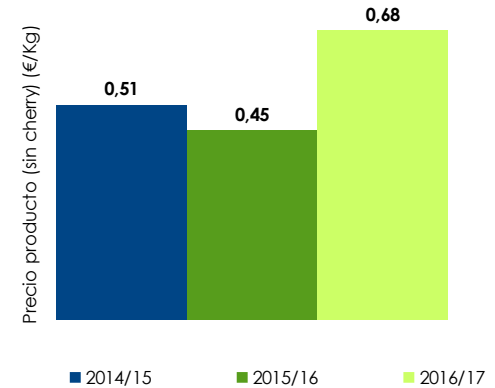
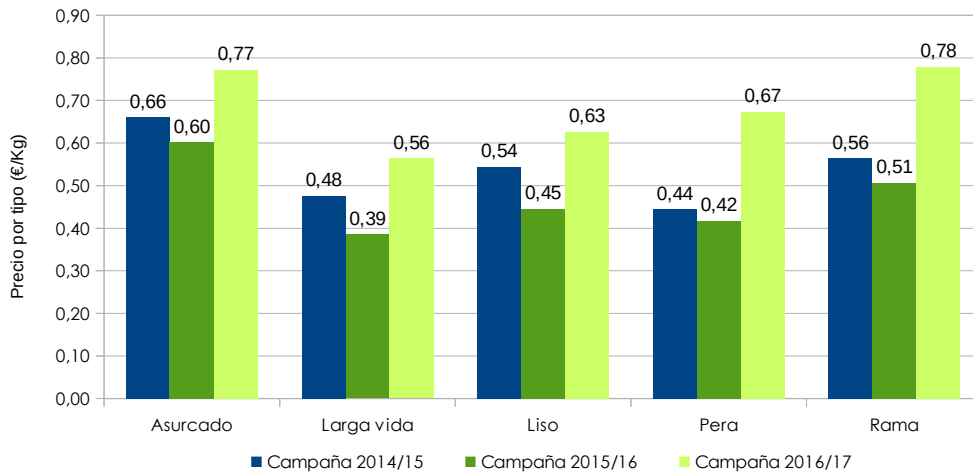


1. Tomate (sin considerar el tipo cherry)

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



Precio medio 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.



1. Tomate (sin considerar el tipo cherry)

Resumen de campaña

El inicio de la campaña de tomate se caracteriza por una reducción en la superficie de cultivo, un ligero retraso en la fecha de trasplante, y unas temperaturas excesivamente cálidas en los meses de septiembre y octubre, que afectan a los cuajes más precoces y provocan deficiencias de calidad.

A principios de noviembre entran en producción las plantaciones más tardías de tomate, se incrementa la oferta y se produce una nueva caída de las cotizaciones en origen. El tomate larga vida es el más perjudicado en este período, afectado por la competencia de Países Bajos y Polonia, que ofrecen en la fase final de su campaña producto con una calidad reducida a precio bajo.

En el tramo final del mes de noviembre, la drástica bajada de las temperaturas, la finalización de la campaña de verano en Países Bajos y Polonia y la escasez de tomate en Marruecos, que presenta un retraso productivo entre 15-20 días respecto a las previsiones iniciales de producción, dan lugar a un ascenso de los precios en origen que se prolonga hasta enero, mes en el que se alcanza el máximo mensual de la campaña que se sitúa en una cifra cercana al euro por kilo.

La escasez de tomate en otras regiones productoras como Marruecos y Centroeuropa afectadas por las bajas temperaturas invernales del mes de enero benefician las cotizaciones obtenidas por el producto. La oferta de tomate en origen en esta época es menor en Almería que la campaña 2015/16 propiciando favorables resultados económicos para los productores. Esta disminución de la producción es consecuencia de varios factores: la reducción de la superficie de cultivo y la ralentización del ritmo productivo ante la bajada de temperaturas.

En febrero, la subida de las temperaturas y de los niveles de radiación solar incentivan un incremento de la producción que coincide con un freno de la demanda que incide en la reducción de los precios en origen. Los elevados precios registrados por todos los tipos de tomate en los meses de diciembre y enero pasan factura a la demanda del producto, que se reduce justo cuando la producción empieza a aumentar. Además, en el panorama internacional destacan la competencia de Marruecos y de Turquía.

Desde febrero hasta abril se estabilizan los precios en niveles altos, desmarcándose de la tendencia de campañas anteriores. La causa principal de estas cotizaciones es el retardo de la producción holandesa que favorece notablemente la comercialización de tomate de origen almeriense, concretamente el tipo rama. En el mes de abril las campañas centroeuropeas de tomate alcanzan plena producción y, como es habitual, los precios bajan progresivamente hasta mayo al sustituir el origen de las compras. Al mismo tiempo se van incorporando las nuevas producciones de tomate de primavera, correspondientes a tipos comerciales orientados al mercado nacional como el liso y asurcado.

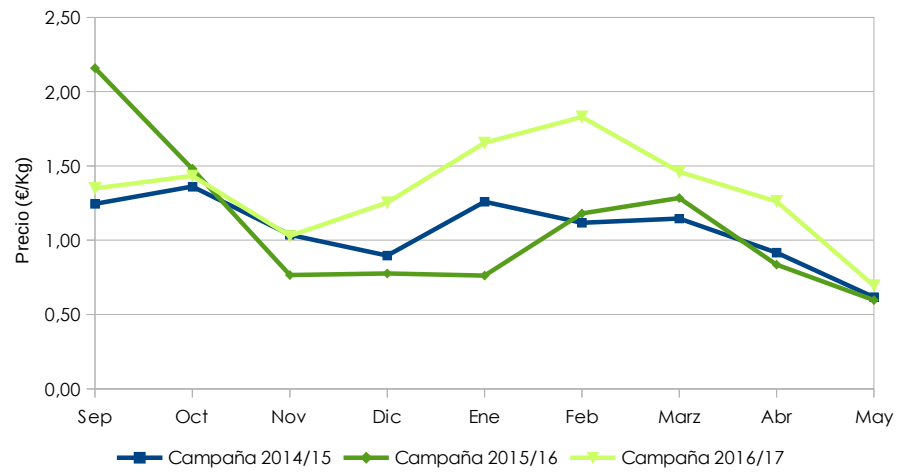
En el mes de mayo el tomate registra precios muy bajos que incluso se sitúan en niveles que comprometen la rentabilidad del productor, alcanzando el valor mínimo mensual de la campaña (0,26€/Kg). La evolución mensual a partir de mayo es similar a la de campañas anteriores. En junio suele haber una recuperación moderada del precio por el comienzo de las producciones de verano.

En resumen, el gráfico de la evolución mensual de los precios de tomate (sin cherry) en la campaña 2016/17, evidencia la obtención de valores muy superiores a los obtenidos en campañas precedentes en el periodo comprendido entre noviembre y abril. Como consecuencia, el precio medio de campaña alcanza 0,68€/Kg, incrementándose un 53% respecto a 2015/16, campaña comprometida desde el punto de vista de rentabilidad del productor.

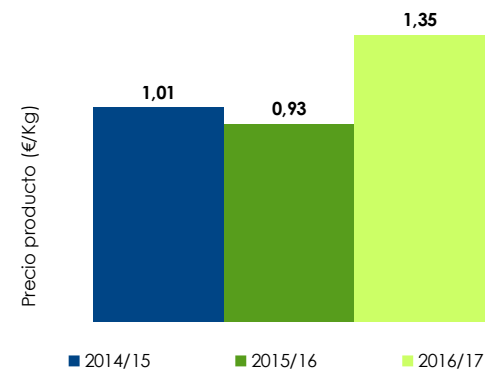
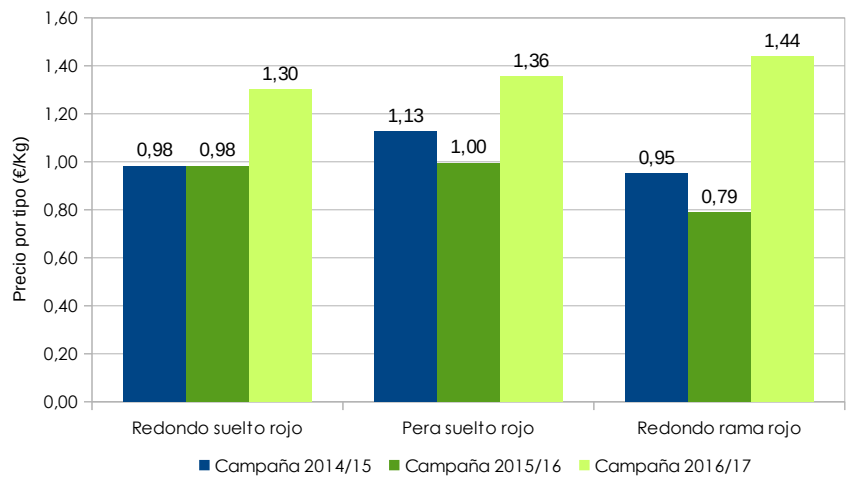
Es especialmente significativo el incremento de los tipos pera y rama que registran un incremento de valor de campaña de un 61% y 54%, respectivamente.

2. Tomate cherry

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



Precio medio 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.

2. Tomate cherry

Resumen de campaña

La campaña de tomate cherry comienza con cotizaciones positivas para los productores, aunque sensiblemente inferiores a las registradas en la campaña precedente, caracterizada en el inicio por un mercado déficit de producto.

En la campaña 2016/17, las cálidas temperaturas experimentadas en las primeras semanas de la campaña afectan a los cuajes más precoces, disminuyendo la producción ofertada en el mes de septiembre y primeras semanas de octubre.

A finales de octubre entran en producción gran número de explotaciones de la Costa de Granada y del Levante almeriense. La producción marroquí se incrementa considerablemente a partir de entonces, mientras que las condiciones meteorológicas en el centro de Europa permiten la prolongación de sus producciones nacionales hasta el mes de noviembre. La conjunción de estos factores se traduce en un notable descenso de las cotizaciones en origen.

A mediados de noviembre, las condiciones meteorológicas cambian drásticamente, bajando las temperaturas nocturnas, disminuyendo los niveles de insolación y caen las primeras precipitaciones. La producción se regula y se produce un incremento de los precios en origen que continuará hasta febrero, mes en el que se produce una subida de las temperaturas y de los niveles de radiación solar que incentivan un incremento de la producción. Aún así, el invierno en el centro de Europa es duro y favorece el posicionamiento de la producción de Granada y Almería y otros sitios cálidos como Marruecos y Senegal.

A partir de febrero los precios siguen una línea descendente aunque se sitúan en niveles superiores a campañas anteriores.

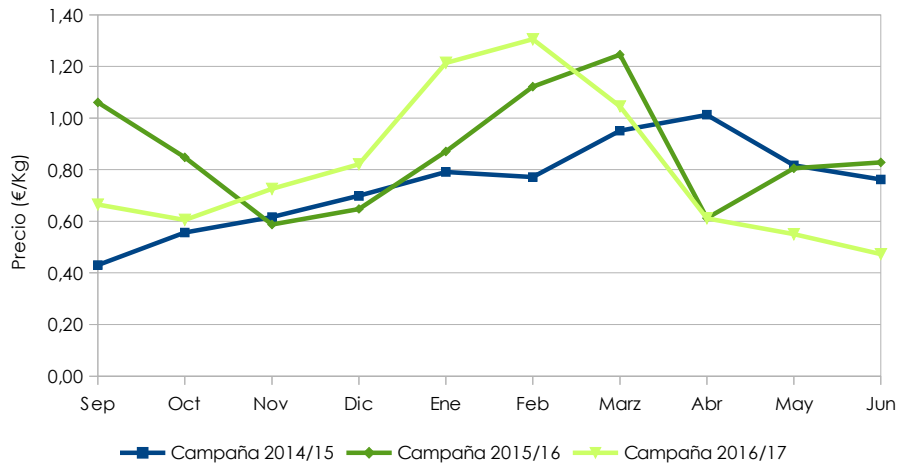
En resumen, la mayor parte de la campaña (desde el mes de noviembre hasta mayo), las cotizaciones registradas por el tomate cherry superan ampliamente las cifras de las dos campañas precedentes. Como consecuencia, el precio medio ponderado de la campaña se incrementa un 46% respecto a la campaña 2015/16.

Todos los tipos de cherry aumentan en valor en 2016/17. Destaca el incremento del 82% del cherry redondo rama rojo, que obtiene el precio más elevado de campaña, aunque en volumen supone un 18% del total del tomate cherry. El incremento registrado por el precio del cherry suelto rojo supone un 33% mientras que el valor del cherry pera suelto rojo crece un 36%.

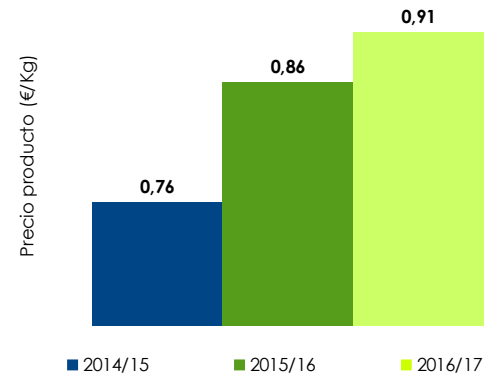
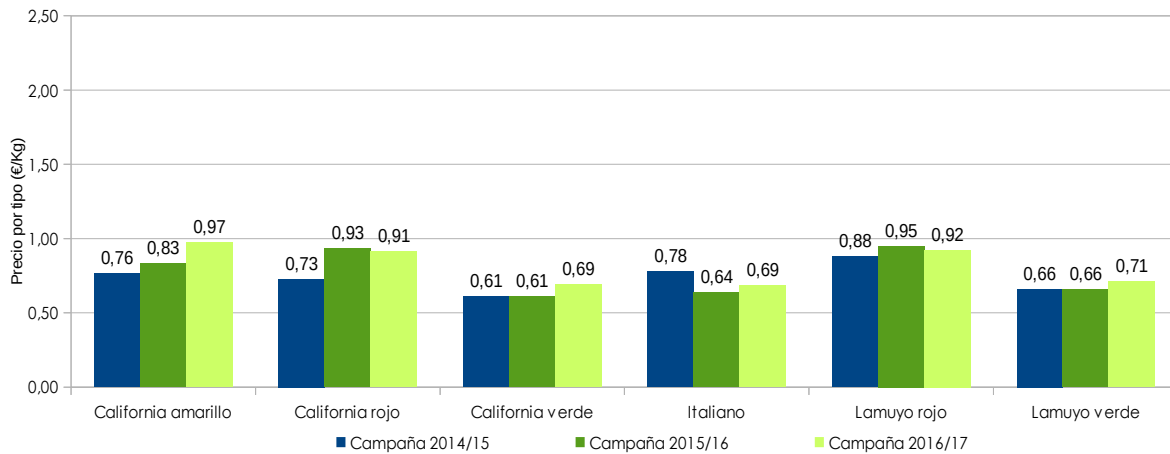
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

3. Pimiento

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



Precio medio 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.



3. Pimiento

Resumen de campaña

La superficie de pimiento en la campaña 2016/17 crece en torno a un 9% respecto a la pasada campaña en la provincia de Almería. En los meses de septiembre y octubre las elevadas temperaturas registradas, tanto en España como en el centro de Europa, unidas a una mayor superficie de cultivo, provocan un considerable aumento de la producción almeriense. Además en estas fechas existe producción propia en los mercados receptores, ocasionando unas cotizaciones en origen sensiblemente inferiores a las registradas en la temporada 2015/16.

A mediados de noviembre, las condiciones meteorológicas cambian drásticamente. La presencia de precipitaciones y la bajada de temperaturas regula la oferta de Almería, favoreciendo una considerable subida del precio medio del pimiento, con escasa competencia de otras regiones productoras. Holanda llega a finales de noviembre con su campaña prácticamente finalizada e Israel centra sus ventas en el mercado ruso. Por su parte, Marruecos, con una producción controlada fundamentalmente por empresas europeas tampoco ejerce una significativa presión sobre la oferta de Almería; mientras que Turquía, con un mercado local muy fuerte, se ocupa de restablecer relaciones comerciales con Rusia, facilitando la distribución de gran parte de su oferta fuera de la Unión Europea.

En enero y febrero se alcanzan las mayores cotizaciones de la campaña, por encima de 1,20€/Kg, aunque el volumen ofertado es menor por las bajas temperaturas, especialmente en enero, y el arranque del pimiento de ciclo corto que entran en alternativa con cultivos de primavera. El pimiento de Almería domina en estas fechas en el mercado europeo. La menor competencia de Israel, desde que Rusia implantó el veto a las producciones de la UE en verano de 2014, y la orientación de parte de la producción de Marruecos a Rusia han beneficiado la comercialización del pimiento almeriense en Europa.

A partir de este periodo comienzan a disminuir los precios hasta final de campaña. A mediados de Marzo comienzan las producciones murcianas, mientras que Holanda y Bélgica ofertan producciones de California importantes a partir del mes de abril. La campaña de exportación de pimiento California atraviesa la recta final con la consiguiente disminución progresiva de volúmenes, precios y aumento de la proporción de II categoría comercial. La campaña de exportación de pimiento California en Almería se puede dar por finalizado a finales de abril.

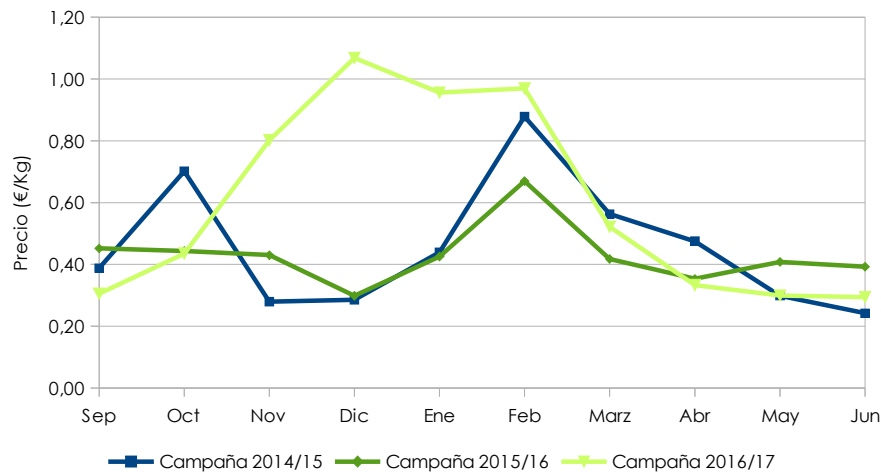
Desde el mes de marzo disminuye el precio medio y se sitúa en niveles inferiores a las dos campañas anteriores. A partir de este momento la comercialización de pimiento se orienta más al mercado nacional y mercados cercanos como Portugal. Por este motivo, el pimiento italiano y el Lamuyo relevan al pimiento California en la demanda.

Los resultados de campaña son muy positivos incrementándose el precio medio de campaña un 5% respecto a la campaña anterior. Continúa así la tendencia al alza de las últimas campañas.

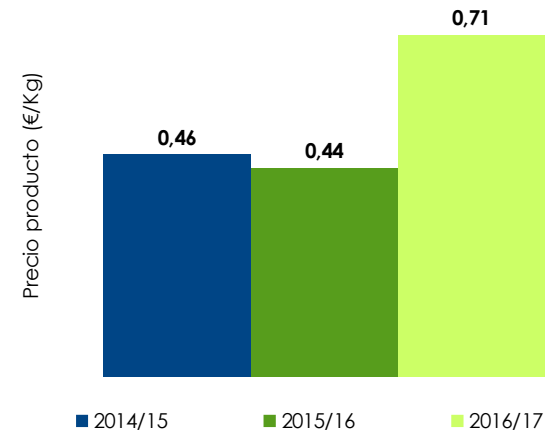
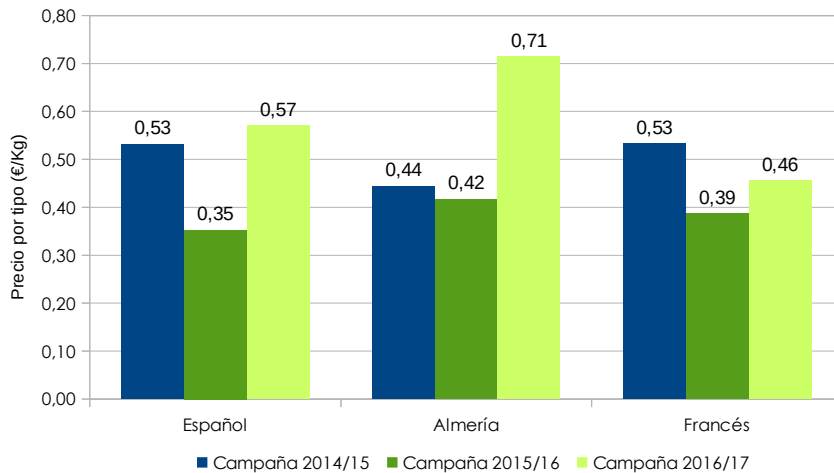
Todos los tipos comerciales aumentan su valor excepto el pimiento California rojo que desciende ligeramente, un 2%.

4. Pepino

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



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



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

4. Pepino

Resumen de campaña

El gráfico de evolución de los precios mensuales en origen del pepino desde el comienzo de la campaña hasta el mes de febrero muestra importantes diferencias respecto a campañas anteriores.

El inicio de la campaña de pepino ha sido bastante atípico, dejando patente los riesgos que origina el exceso de volumen ofertado en la comercialización hortícola. Aunque la superficie de cultivo se mantiene prácticamente estable respecto a la campaña anterior, un elevado número de productores se orientan hacia trasplantes tempranos, con la consiguiente reducción de pepino tardío.

Por este motivo, la campaña de pepino arranca con volúmenes inusualmente altos que encuentran una difícil salida en un mercado saturado, mientras que los países importadores de pepino se abastecen aún de producción propia. Este solape productivo con terceros países unido a un problema en la coloración del fruto en las semanas iniciales de campaña afecta notablemente a las cotizaciones del producto.

A finales del mes de octubre, la campaña de pepino en Holanda encamina su tramo final con una calidad mermada y una oferta reducida, que facilita el traslado paulatino de las compras de la distribución europea hacia la producción andaluza. A principios de noviembre Almería presenta una brecha de producción debido a la retirada de los trasplantes más tempranos de pepino, mientras que los trasplantes más tardíos en las zonas de El Ejido y Roquetas de Mar se retrasan.

En el mes de noviembre, las temperaturas bajan drásticamente, las horas de luz se reducen y se ralentiza el ritmo productivo de las plantaciones contribuyendo a regular la oferta.

Los precios en origen inician una escalada paulatina que alcanzaba el valor máximo en el mes de diciembre favorecido por el endurecimiento de las condiciones meteorológicas, la limitada oferta andaluza y la escasa disponibilidad en países como Holanda y Grecia. En la segunda quincena de diciembre, entran en producción las trasplantes de invierno, a pesar de ello la oferta continúa sin ajustarse a la demanda, circunstancia que se refleja en el alto precio percibido por el productor. Esta situación se mantiene en enero, cuando Almería y Granada son los principales suministradores de pepino a la Unión Europea.

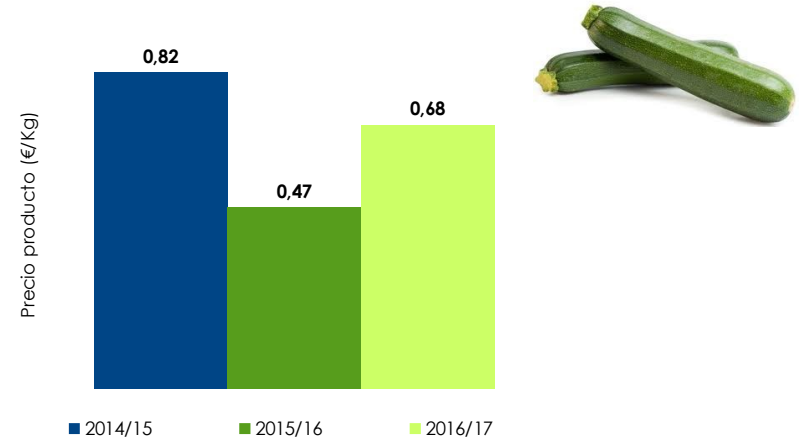
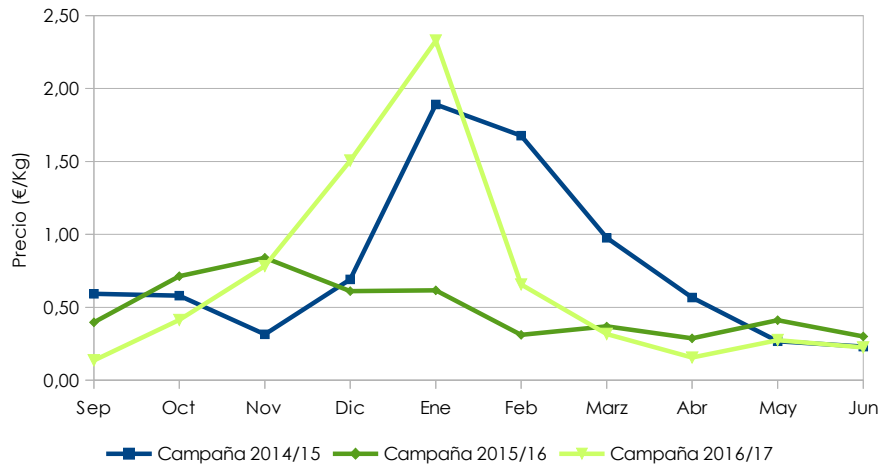
Durante los meses de enero y febrero se mantienen los precios altos y es en marzo cuando comienzan a caer bruscamente. El incremento de la oferta en origen y el inicio de la producción de Holanda en febrero, aunque suponga poco volumen y calibres pequeños, afectan a la comercialización del pepino tipo Almería cultivado en Andalucía. Las centrales de compra de las grandes cadenas de distribución empiezan a presionar a las comercializadoras andaluzas con dirigir sus compras hacia la producción holandesa para lograr un ajuste a la baja del precio. El progresivo aumento en volumen de la producción holandesa determina el descenso de precios en la etapa final de la campaña. En la segunda quincena de abril el pepino Almería tiene una escasa representatividad en las comercializadoras almerienses. A partir de ahora la exportación se reduce al mínimo y se centra mayoritariamente en el mercado alemán, que recibe pepino de las plantaciones primaverales. Toman el relevo los tipos comerciales francés y corto que centran la demanda en la campaña de primavera. El pepino corto se destina mayoritariamente al mercado nacional, y en menor medida a Polonia y Países del Este. El pepino francés se envía principalmente a Francia y al mercado nacional.

En abril y mayo los precios caen por debajo de las cifras de las dos campañas anteriores.

Los resultados provisionales de la campaña de pepino son más favorables que la pasada campaña. El precio medio se incrementa un 61%, como consecuencia de la importante subida del pepino holandés. No obstante, todos los tipos comerciales registran un incremento de valor, aunque en el caso del pepino francés esta subida es más moderada.

5. Calabacín

Evolución del precio percibido por los productores y precio medio del calabacín



Resumen de campaña

En la campaña 2016/17, la superficie de calabacín en la provincia de Almería se incrementa un 4%. La campaña comienza con precios muy bajos y volúmenes sensiblemente más elevados que la campaña 2015/16. La orientación de numerosos agricultores hacia plantaciones tempranas, junto a las altas temperaturas experimentadas durante el verano y comienzos del otoño, dan lugar a una elevada producción en las primeras semanas de la campaña que se traduce en precios inferiores a las dos campañas precedentes.

En noviembre, comienzan a retirarse los trasplantes más tempranos de calabacín para realizar un nuevo ciclo de cultivo mientras numerosas plantaciones que debían alcanzar la plena producción en estas fechas se habían arrancado en octubre afectadas por el virus Nueva Delhi, o continuaban en producción con un rendimiento mermado. Esta situación, unida a una drástica bajada de las temperaturas en la segunda quincena de noviembre y la escasez de producción en Marruecos con una producción gravemente disminuida por los efectos del virus Nueva Delhi, provocan un hueco de producción en el mes de noviembre que favorece el ascenso de los precios percibidos por los productores.

En el mes de diciembre, la limitada oferta de producto en Almería es la tónica dominante. Las bajas temperaturas de noviembre y diciembre frenan el desarrollo de las nuevas plantaciones de calabacín. La falta de producto en las comercializadoras almerienses para cumplir los compromisos comerciales ocasiona un fuerte incremento del precio de calabacín que llega a estar por encima de los 2€/kg.

En enero la ola de frío arrasa gran parte de las producciones europeas. Andalucía abastece a gran parte de continente europeo, y la demanda de género supera ampliamente la oferta andaluza. Se ocasiona un desabastecimiento de calabacín en algunos supermercados internacionales.

5. Calabacín

Resumen de campaña

El escaso volumen disponible de este producto y los precios alcanzados frenan el consumo nacional, que opta por alternativas más económicas en su cesta de la compra.

Después de alcanzar este pico de precio, una mejoría de las condiciones climáticas que aceleran el ritmo productivo del calabacín, aumenta el volumen producido y hace disminuir drásticamente los precios.

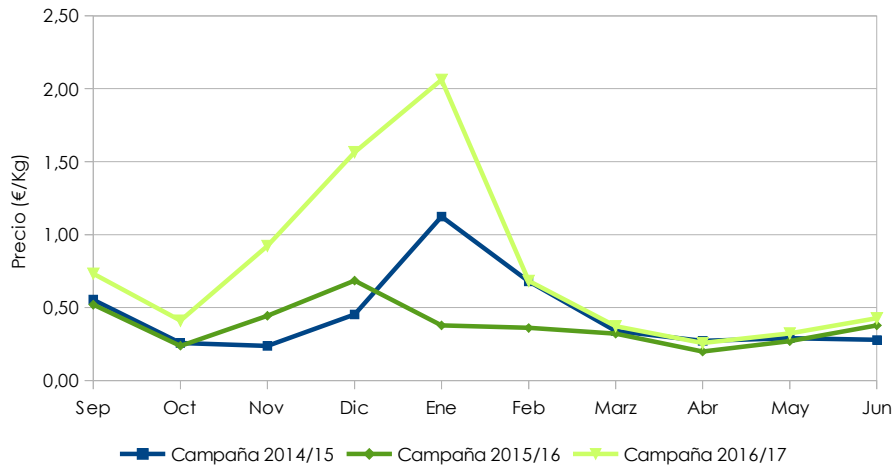
La comercialización de calabacín en los meses de abril y mayo es especialmente complicada debido a las altas temperaturas registradas que propician una elevada producción en Almería y en otros lugares de producción como Murcia e Italia. Estos niveles son inferiores a las dos campañas precedentes y, según los expertos, comprometen los umbrales de rentabilidad del producto. La saturación de los mercados, las cotizaciones y los altos costes de recolección provocan un adelanto en las fechas de arranque de numerosas plantaciones por de los productores.

De nuevo en esta campaña se pone de manifiesto el carácter especulativo de este producto, con una amplitud entre el precio medio máximo y mínimo mensual de 2,19 €/Kg.

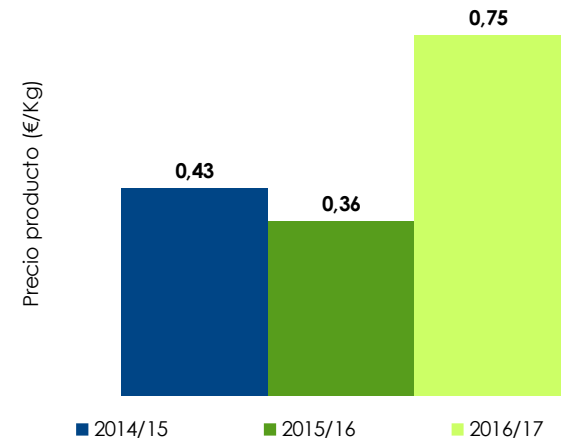
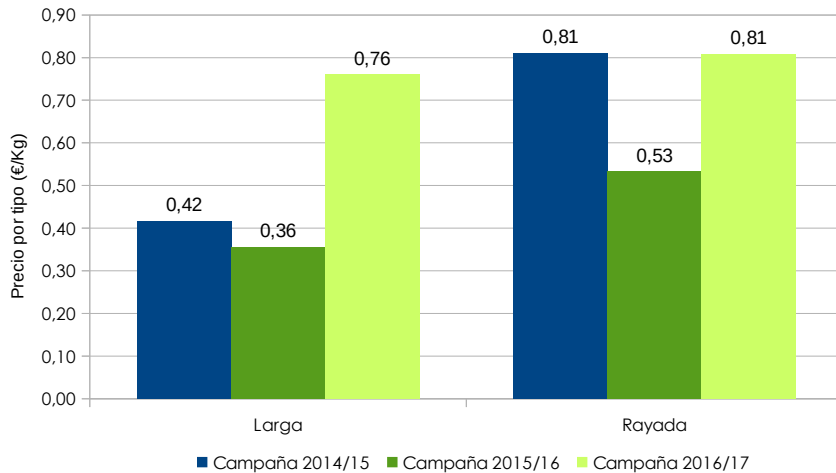
El precio medio de campaña se sitúa en 0,68€/Kg, un 45% superior al precio de la campaña 2015/16.

6. Berenjena

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



Precio medio 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.

6. Berenjena

Resumen de campaña

Se reduce la superficie cultivada de berenjena en Almería cerca de un 7% en esta campaña, como consecuencia de los resultados mediocres de las últimas campañas.

En el mes de septiembre, la escasa oferta de berenjena propicia unas cotizaciones muy favorables para los productores. No obstante, los precios descienden a medida que la oferta aumenta, llegando a tocar fondo a finales del mes de octubre.

En noviembre, las condiciones meteorológicas se endurecen, las bajas temperaturas frenan el ritmo productivo de la berenjena, favoreciendo la recuperación de los precios en origen. La exportación se activa a lo largo del mes de noviembre, con la terminación de las producciones de Holanda y Bélgica, y el consumo se anima al tratarse de un producto más demandado durante el período invernal. La escasez de género provoca un aumento de precio y las comercializadoras almerienses necesitan cumplir sus compromisos comerciales con los clientes.

En el mes de diciembre y enero, la oferta de berenjena es significativamente inferior a la pasada campaña. Continúa la inestabilidad meteorológica, con bajas temperaturas nocturnas, precipitaciones ocasionales y luminosidad reducida que originan una escasa oferta en origen, que se mantiene en enero y febrero. Este hecho unido a la activación de la demanda de berenjena en Europa durante la etapa invernal ocasiona una escalada de precios que se sitúan por encima de 2 €/Kg en el mes de enero.

El incremento de las temperaturas en febrero aumenta el volumen producido y la demanda se frena como consecuencia de los altos precios, de manera que las cotizaciones se desploman. El limitado mercado de la berenjena, con Italia, Francia y Alemania como principales clientes, provoca que moderadas variaciones en la oferta se traduzcan en acusadas oscilaciones en el precio.

A mediados de marzo Holanda comienza la campaña de berenjena con una oferta considerable captando la atención de los clientes internacionales con una estrategia de precios muy competitivos. Desciende la demanda de producto en Almería debido a que los compradores internacionales empiezan a comprar en Holanda, y a que el consumo de berenjena en Europa se reduce con temperaturas más cálidas. El mercado nacional frena una mayor bajada del precio de la berenjena.

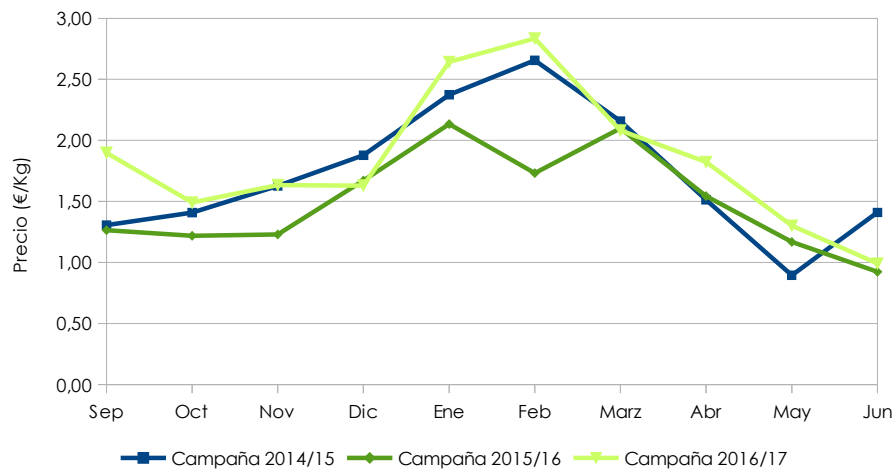
A partir del mes de marzo la evolución mensual se muestra muy similar a la de campañas anteriores.

Los resultados provisionales de campaña muestran un precio medio de berenjena de 0,75€/Kg, el valor más alto de las tres últimas campañas. Duplica el precio de la campaña 2015/16.

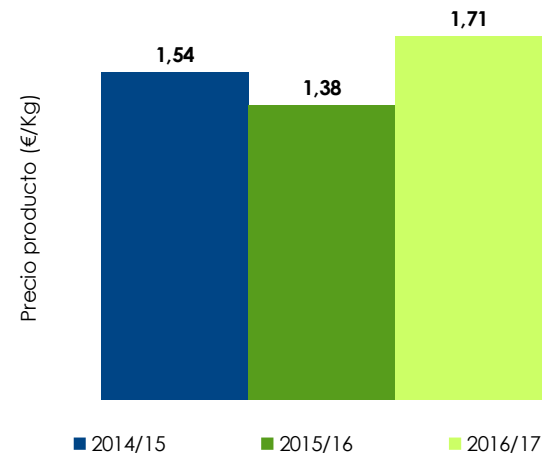
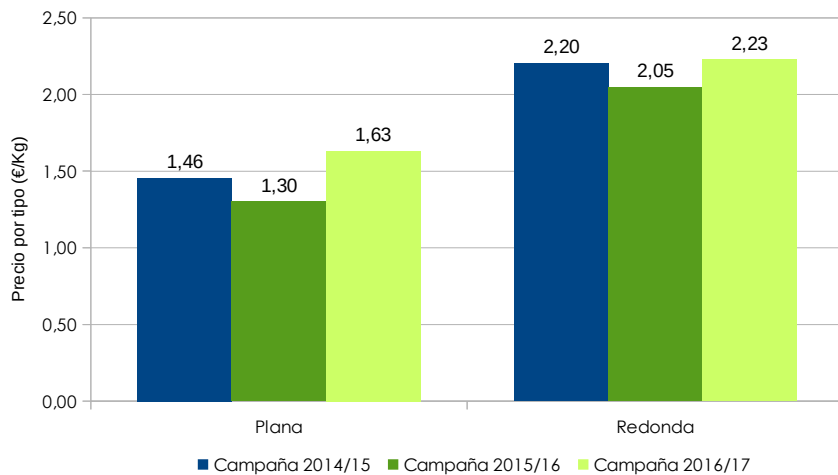
Por tipos comerciales, larga negra y rayada, ven incrementado su valor respecto a la campaña anterior un 111% y 53%, respectivamente. Ambas alcanzan el precio máximo de las tres últimas campañas.

7. Judía verde

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



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





7. Judía verde

Resumen de campaña

La campaña de judía verde comienza con una oferta reducida y cotizaciones muy favorables para los productores, superando ampliamente los registros de las dos campañas precedentes. La superficie de cultivo registra una importante reducción comparando con la pasada campaña.

En el mes de octubre, la producción de judía de las provincias de Almería y Granada se intensifica favorecida por las cálidas temperaturas otoñales, mientras que Marruecos incrementa su producción y, por tanto, sus exportaciones a la Unión Europea. La confluencia de ambas producciones, la andaluza y la norteafricana, provoca una caída de los precios percibidos por los productores que se prolonga hasta principios del mes de noviembre.

Las condiciones meteorológicas se endurecen en el mes de noviembre, llegan las temperaturas invernales y las precipitaciones a las zonas productoras de Almería y Granada. La oferta andaluza es escasa y la judía verde producida en Marruecos domina el mercado internacional.

En el mes de diciembre, la judía verde ralentiza su ritmo productivo, su sensibilidad a las bajas temperaturas se traduce en una limitada oferta en Andalucía y en Marruecos, cuyas plantaciones se encuentran bajo los efectos de un frente frío. La reducida oferta internacional, y la necesidad de suministro de las centrales de compra de la gran distribución en el período previo a la navidad provocaba una notable subida de los precios de judía verde que se mantiene hasta el mes de febrero, mes en el que se alcanza el precio máximo mensual de campaña que asciende a 2,83€/Kg.

A partir del mes de marzo, con temperaturas muy suaves, los precios de la judía verde descienden 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 resumen, la temporada de judía se ha desarrollado con menor volumen ofertado, como consecuencia de la reducción de superficie. La cotización media es superior en un 24% a la campaña precedente. El incremento se refleja en los dos tipos comerciales, plana y redonda. La judía redonda, minoritaria en volumen, aumenta su valor en menor medida y sube un 9%.

8. Conclusiones

Producto	Precio 2016/17 (€/Kg)	Precio 2015/16 (€/Kg)	Incremento (€/kg) 2016/17-2015/16	Incremento (%) 2016/17-2015/16
Tomate	0,68	0,45	0,23	52,5%
Tomate cherry	1,35	0,93	0,42	45,7%
Pepino	0,71	0,44	0,27	62,9%
Pimiento	0,91	0,86	0,05	5,1%
Calabacín	0,68	0,47	0,21	45,5%
Berenjena	0,75	0,36	0,39	106,9%
Judía verde	1,71	1,38	0,33	23,6%

En la campaña 2016/17 las bajas temperaturas registrada desde mediados de noviembre hasta febrero han regulado la producción en Almería y Granada y, por tanto, han limitado el volumen de hortalizas ofertado en los mercados. Además, otros orígenes de producción que son competencia directa han sufrido, en mayor medida que Andalucía, la rigurosidad del invierno y las olas de frío. Este hecho unido al nivel de demanda de los países centroeuropeos han impulsado al alza los precios en origen, alcanzando valores muy elevados en este periodo.

Como consecuencia, en la campaña 2016/17, todos los productos obtienen resultados muy positivos, mejorando los precios medios de la campaña anterior. En valores absolutos el mayor incremento es el registrado por el tomate cherry (0,42€/Kg) y la berenjena (0,39€/Kg), mientras que en porcentaje la berenjena y el pepino son los productos más beneficiados.

-El **tomate**, que arrastraba dos campañas con unos resultados comprometidos desde el punto de vista de la rentabilidad, registra un incremento de precio del 53%, favorecido por las duras condiciones invernales y el retraso en el comienzo de la campaña holandesa.

-El **pimiento**, que ya obtuvo resultados positivos en la campaña 2015/16, continúa en la misma senda aunque es el producto que crece de manera más moderada (5%). La pérdida de superficie en Holanda e Israel a lo largo de las últimas campañas, además de una diversificación de los tipos comerciales en origen se ha visto recompensada en la valoración del producto.



observatorio de precios y mercados

Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural



8. Conclusiones

- El **pepino** se encarece un 63% en origen impulsado por los registros obtenidos en la exportación del pepino Almería desde de noviembre a febrero.
- El **calabacín** es el producto que mayores oscilaciones de precios ha sufrido esta campaña. La amplitud entre el precio máximo y mínimo mensual alcanza 2,19€/Kg apuntando a la especulación a la que está sometida esta hortaliza.
- La **berenjena** prácticamente duplica su cotización de 2015/16 y alcanza el valor más alto de las tres últimas campañas. Registra fuertes altibajos a lo largo de 2016/17, aunque no tan acusados como el calabacín.
- La **judía verde**, a pesar de las cotizaciones obtenidas, es un producto que está en retroceso en las últimas campañas.

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

Síntesis provisional de la campaña 2016/17

Hortícolas protegidos. Almería-Granada



Observatorio de precios y mercados

Julio 2017