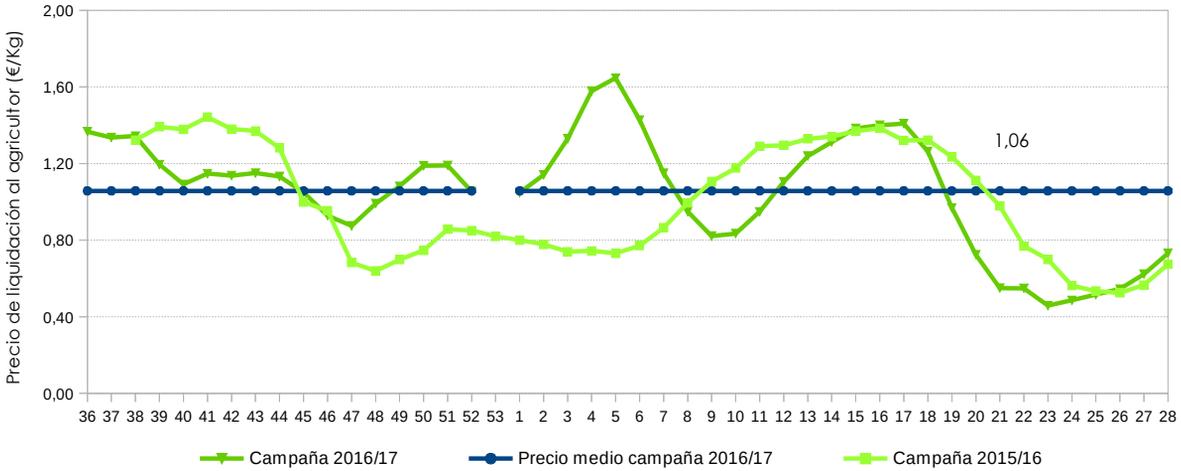


Síntesis de campaña: Tomate ecológico (sin cherry). Campaña 2016/17

1. Precios medios en origen y volúmenes comercializados del tomate ecológico (sin cherry)

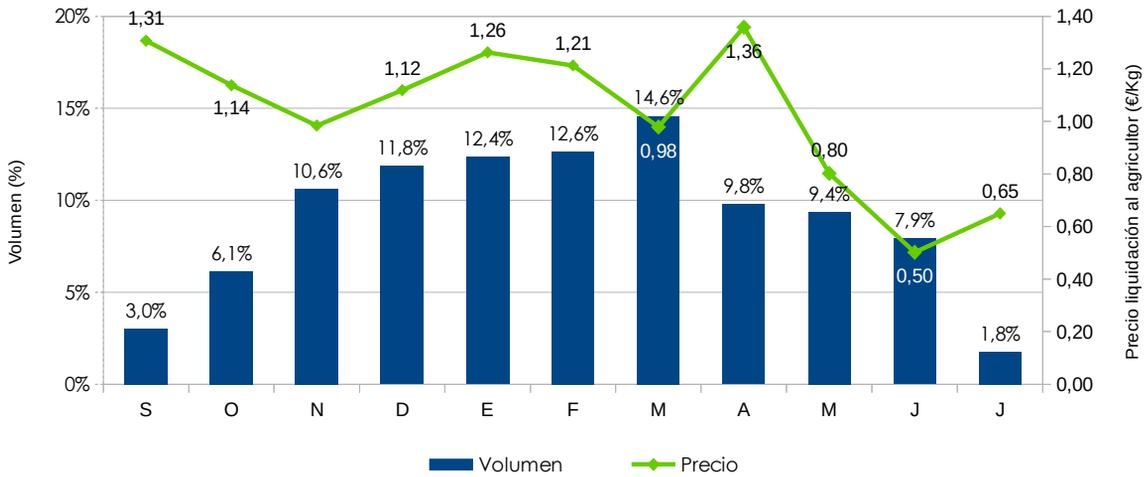
Tomate rama

Evolución semanal del precio en origen

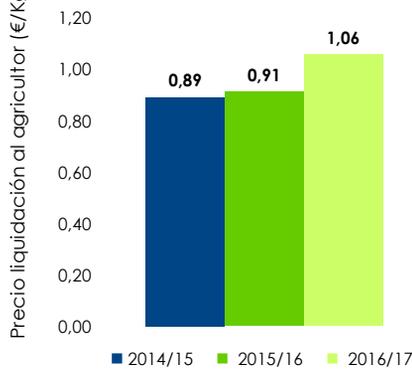


Nota. El año 2015 tiene 53 semanas.

Distribución mensual del precio y volumen comercializado



Precio medio de campaña



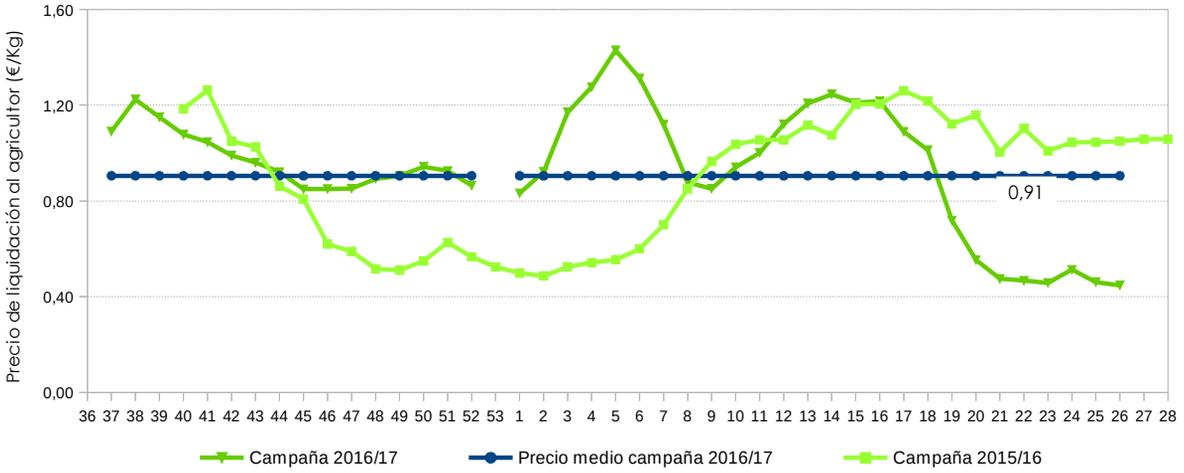
Nota: Los precios y volúmenes corresponden a producto comercializado en fresco y, por tanto, no se incluye producto destinado a industria o conserva ni desechos.

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

Síntesis de campaña: Tomate ecológico (sin cherry). Campaña 2016/17

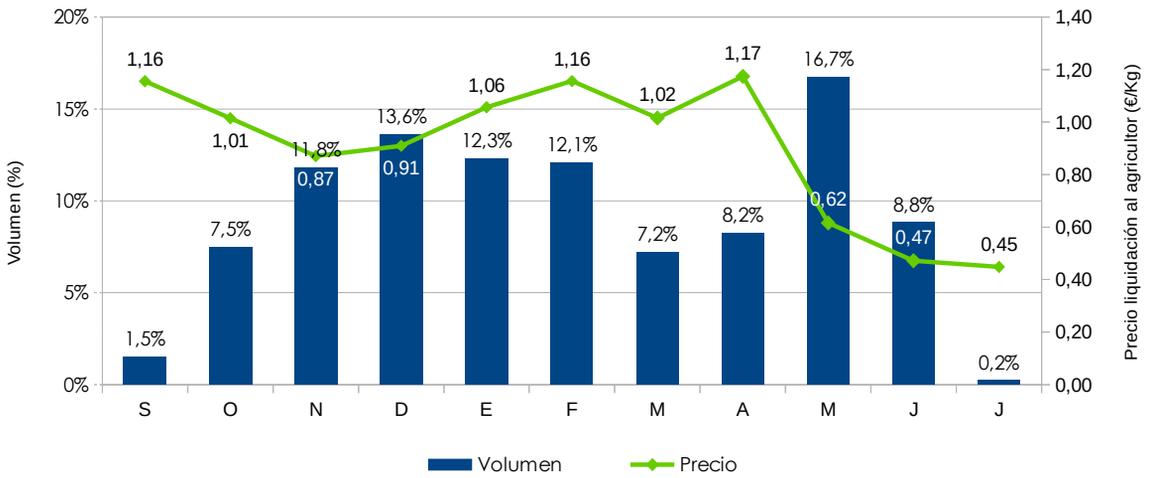
Tomate pera

Evolución semanal del precio en origen

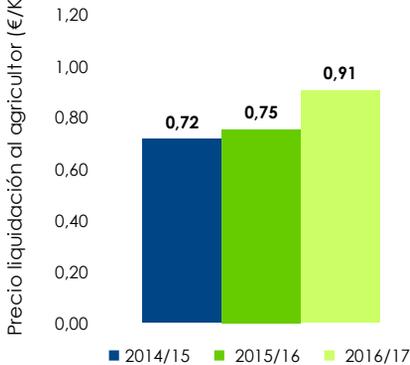


Nota. El año 2015 tiene 53 semanas.

Distribución mensual del precio y volumen comercializado



Precio medio de campaña



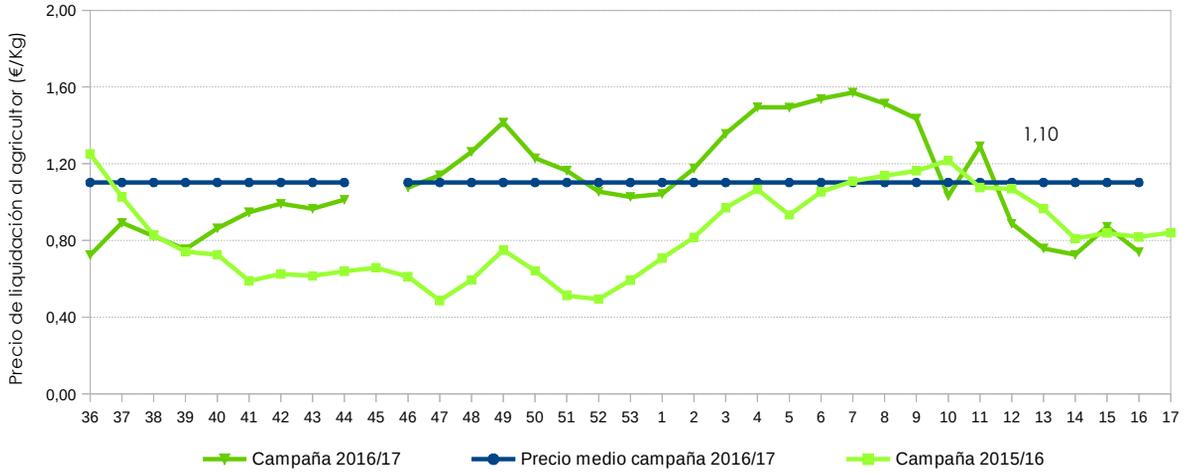
Nota : Los precios y volúmenes corresponden a producto comercializado en fresco y, por tanto, no se incluye producto destinado a industria o conserva ni desechos.

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

Síntesis de campaña: Tomate ecológico (sin cherry). Campaña 2016/17

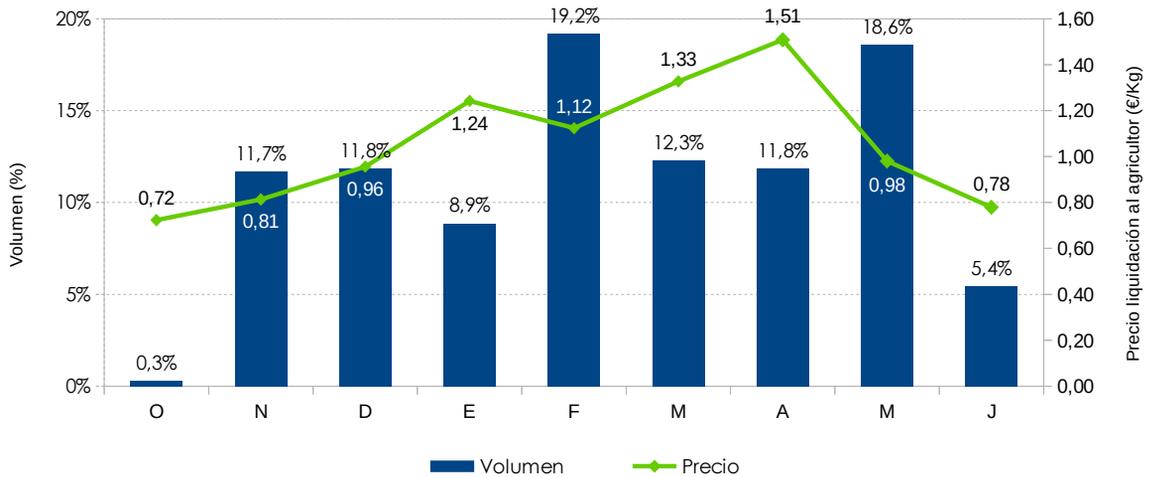
Tomate asurado

Evolución semanal del precio en origen

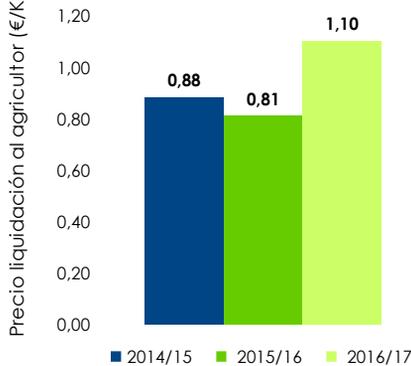


Nota. El año 2015 tiene 53 semanas.

Distribución mensual del precio y volumen comercializado



Precio medio de campaña



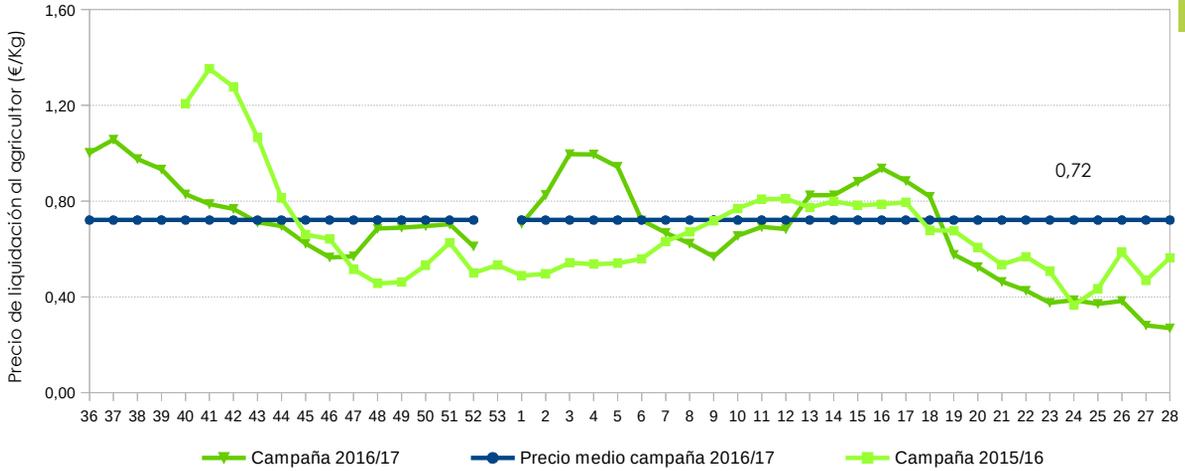
Nota: Los precios y volúmenes corresponden a producto comercializado en fresco y, por tanto, no se incluye producto destinado a industria o conserva ni desechos.

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

Síntesis de campaña: Tomate ecológico (sin cherry). Campaña 2016/17

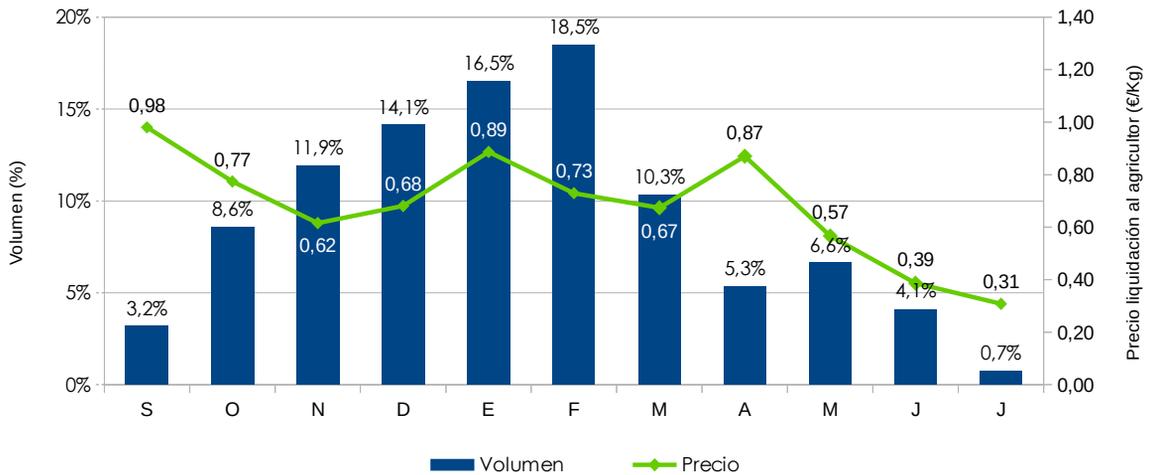
Tomate redondo

Evolución semanal del precio en origen

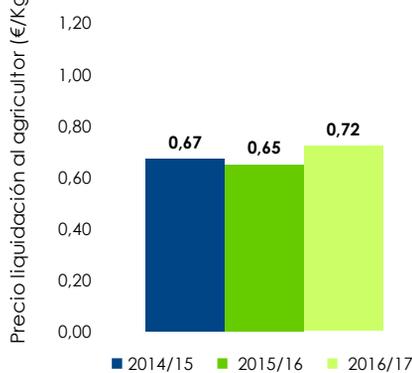


Nota. El año 2015 tiene 53 semanas.

Distribución mensual del precio y volumen comercializado



Precio medio de campaña



Nota: Los precios y volúmenes corresponden a producto comercializado en fresco y, por tanto, no se incluye producto destinado a industria o conserva ni desechos.

Síntesis de campaña: Tomate ecológico (sin cherry). Campaña 2016/17

2. Resumen

El tomate es el producto más importante en producción ecológica y representa el 39% de la cantidad comercializada de hortalizas protegidos ecológicos según datos aportados por empresas colaboradoras al Observatorio de Precios y Mercados.

Se observa en los gráficos de evolución semanal de los precios en origen que todos los tipos comerciales registran precios muchos más altos que la campaña anterior en el periodo de bajas temperaturas, desde noviembre hasta mediados de febrero. En marzo, con excepción del tomate asurcado, el resto de tipos ven disminuido su valor.

En abril se produce un repunte importante en el precio como consecuencia del retardo de la producción holandesa, tanto en cultivo convencional como en cultivo ecológico. Sobresale el tomate rama que alcanza el precio mensual máximo de la campaña, coincidiendo la demanda externa con una disminución del volumen ofertado en origen. A partir del mes de mayo cambia la tendencia y los precios caen de manera brusca, situándose en niveles inferiores a las mismas fechas de 2015/16.

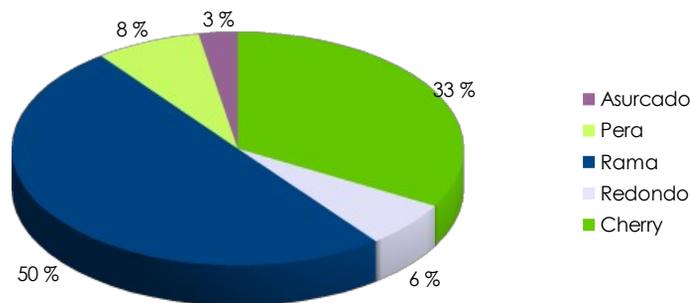
En la campaña 2016/17 el tomate tipo cherry y el tomate rama suman el 83% del volumen del tomate ECO comercializado frente aun 85% de la campaña anterior. Sin embargo se produce un cambio en la importancia de estos dos tipos comerciales. Por primera vez, el tomate rama supera en un 17% al tomate cherry. Las estrategias comerciales de las empresas propiciaban un aumento importante de la superficie de cultivo de tomate rama en la campaña 2016/17. El cultivo del tomate rama, con una fuerte demanda, origina menores costes de recolección y tiene menos problemas de rajado del fruto.

El resto de tipos comerciales no sufren cambios significativos y mantienen similar su cuota en cantidad.

Respecto a las cotizaciones, la valoración de la campaña es positiva. Todos los tipos comerciales registran subidas significativas, destacando el incremento 36% del tomate asurcado y el 20% del tomate pera. Tomate rama y redondo crecen con mayor moderación.

Los expertos manifiestan incertidumbre y cierto grado de preocupación ante el rápido crecimiento de la superficie de hortalizas ecológicas en el sureste español, en especial de tomate, y los efectos de un aumento de la oferta en la comercialización sobre los precios. La demanda de productos ecológicos sigue en aumento, tanto en Europa como en el mercado interior, pero se teme que la oferta pueda crecer en mayor medida que la demanda a medio plazo y producirse desajustes que repercutan en el nivel de precios.

Tipos comerciales de tomate (%volumen)



Tipo comercial tomate	Incremento precio 2016/17-2015/16 (%)	Precio medio 2016/17 (€/Kg)
Asurcado	36 %	1,10
Pera	20 %	0,91
Rama	16 %	1,06
Redondo	11 %	0,72

Nota : Los precios y volúmenes corresponden a producto comercializado en fresco y, por tanto, no se incluye producto destinado a industria o conserva ni desechos.