

Evaluación de la Campaña 2016/17 Hortícolas protegidos de Almería

1. Resumen
2. Notas metodológicas
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



1. Resumen

La campaña de hortalizas protegidas se ha caracterizado por la existencia de temperaturas medias por debajo de la última campaña en los meses invernales, de diciembre a febrero. Los primeros meses de campaña fueron cálidos, lo que provocó un mayor volumen de producción respecto a la campaña anterior. Las condiciones meteorológicas vividas esta campaña a partir del mes de noviembre han influido considerablemente en la ralentización del ritmo productivo de las plantaciones, lo que unido a un invierno especialmente duro en otros orígenes productores como Marruecos y Turquía y en los propios países receptores de las exportaciones, convirtieron a Almería en uno de los pocos proveedores de hortalizas en Europa. Estos hechos favorecieron los buenos resultados obtenidos en la campaña de otoño por tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena y judía verde. La campaña de primavera tuvo resultados dispares en función del cultivo, melón fue el producto más castigado con una bajada de ingresos y de cantidades producidas.

El valor de la producción ascendió a 2.322 millones de euros, un 27% más que en la campaña anterior, consecuencia del incremento del precio medio (30%). Se registraron cifras récord en el valor de la producción comercializada respecto a la pasada campaña, como el caso de la berenjena con un incremento del 83%, el pepino con un 52%, el calabacín con un 44%, el tomate con un 35% y el pimiento con un 10%.

En lo referente a la superficie cultivada, cabe señalar que las hectáreas en producción se mantuvieron prácticamente estables respecto a la anterior campaña, incrementándose en apenas 70 hectáreas, alcanzando las 45.249 hectáreas. Por cultivos se aprecian comportamientos diferenciados, por un lado el continuado decrecimiento en las últimas campañas del melón y la judía verde, que en el primer caso ya se encuentra por debajo de las 2.000 hectáreas y en el segundo debajo de las 1.000 hectáreas. La berenjena y el tomate también presentan descensos esta campaña frente a la precedente, que asciende en ambos casos a un 7%. Por otro lado, cultivos como el pimiento y la sandía siguen creciendo de forma continuada, un 9% para el primero y un 4% para el segundo.

Debido a las condiciones meteorológicas vividas el volumen producido por las hortalizas protegidas en Almería se vio reducido en un 2% respecto a la campaña anterior, contabilizando los 3,27 millones de toneladas.

En cuanto a las exportaciones, aumentaron su valor en un 18% frente a 2015/16, alcanzando los 2.200 millones de euros para un volumen de 2,1 millones de toneladas, lo que supuso un 2% menos que la campaña precedente. Todos los productos incrementaron el valor de sus exportaciones a excepción del melón y la sandía, que fueron los únicos dos productos que no presentaron resultados tan brillantes como el resto de hortalizas esta campaña. Destacan pepino, berenjena y calabacín con incrementos del 42%, 41% y 32% respectivamente. Los mayores incrementos se han producido en el período comprendido entre noviembre y febrero, coincidiendo con los meses de menor volumen de exportaciones.

Las exportaciones supusieron el 67% del volumen comercializado en origen en Almería durante el período comprendido entre septiembre y junio.

2. Notas metodológicas

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 de cada operación comercial. 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 de Almería 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 cuatro anteriores y la variación respecto a la pasada campaña.
- Los datos de superficie invernada en Andalucía y la superficie por municipio de la provincia de Almería proceden de consultas al **SIGPAC** (2016 y 2017).
- 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 comercializadoras (cooperativas, S.L., S.A., etc.). El período tenido en cuenta para la realización de las consultas está comprendido entre la semana 36 y la semana 28 para todos los productos excepto melón y sandía para los que se considera el período entre las semanas 15 y 26.
- Los datos de exportaciones proceden de **Datacomex**, estadísticas del comercio exterior español del **Ministerio de Economía, Industria y Competitividad**. 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 junio, al no existir datos más actuales a fecha de realización de este documento. Los datos de exportación correspondientes a los años 2016 y 2017 son provisionales.

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.

3. Superficie y producción invernada

La superficie invernada andaluza en 2017 asciende a 53.422 hectáreas. El 95,1% de la superficie invernada andaluza se concentra en el litoral oriental, en la provincia de Almería, la comarca de La Costa en Granada y la comarca de Vélez-Málaga. Almería es el principal exponente de la producción hortícola invernada en Andalucía, concentrando 30.814 hectáreas, que suponen el 58%.

Los invernaderos almerienses se localizan mayoritariamente en el municipio de El Ejido (41% de la superficie provincial), Níjar (17%), Almería (8%) y Roquetas de Mar (7%).

Superficie Hortícola invernada Almería (ha)						
Campaña	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Variación 2016/17 -2015/16
Tomate	10.232	11.081	10.222	10.836	10.124	-6,6%
Pimiento	8.406	9.325	9.270	9.439	10.260	8,7%
Pepino	4.920	4.839	4.979	5.026	4.980	-0,9%
Calabacín	6.358	7.116	7.369	7.490	7.863	5,0%
Berenjena	2.006	1.908	2.446	2.300	2.150	-6,5%
Judía verde	1.283	1.348	1.400	1.301	991	-23,8%
Melón	3.211	1.991	2.306	1.954	1.752	-10,3%
Sandía	4.959	5.478	6.583	6.833	7.129	4,3%
Total	41.375	43.086	44.575	45.179	45.249	0,2%

Fuente: Avances de la Delegación Territorial de Almería. CAPDR

La realización de dos ciclos de cultivo en gran parte de los cultivos genera una superficie efectiva de producción de 45.249 hectáreas.

El crecimiento de la superficie invernada andaluza ha alcanzado un 8% respecto al año anterior, significativamente mayor que el almeriense con un 2%. Sin embargo, la superficie efectiva en Almería prácticamente se mantiene respecto a la campaña precedente (0,2%), incrementándose en apenas 70 hectáreas, lo que indica un leve aumento de los cultivos de ciclo único.

Cabe mencionar el aumento de superficie de cultivo de pimiento (9%), de calabacín (+5%) y de sandía (+4%), éste último continúa acaparando un año más la parte de la cuota dejada por el melón que desciende un 10%. El pimiento destaca esta campaña desbancando por primera vez al tomate, situándose como cultivo con mayor superficie en la provincia (23%) gracias a las satisfactorias campañas precedentes que animaron a los agricultores a apostar por este cultivo.

Dentro de los productos que muestran un retroceso, están la judía verde (-24%), aunque su representatividad apenas alcanza el 2% de la superficie de horticolas protegidos. También presentan retrocesos la berenjena y el tomate, del 7% en ambos casos. Para el tomate, que supone el 22% de la superficie, el descenso de superficie puede deberse en parte a los ajustados precios de las últimas campañas que han podido influir en esta tendencia bajista. En el caso de la berenjena fue la campaña 2015/16 la que presentó resultados negativos. El descenso más suave lo realiza el pepino con una disminución del 1%.

Una visión a medio plazo, arroja una tendencia de moderado aumento de la superficie de cultivo que se viene repitiendo en los últimos años, y que se traduce en un incremento del 4% respecto a la media de las 4 campañas precedentes. Sin embargo, el análisis por cultivo arroja tendencias diferenciadas esta campaña frente a la media de las 4 anteriores, con incrementos en 3 cultivos: pimiento (13%), calabacín (11%) y sandía (20%). Por otro lado el melón y la judía verde presentan los descensos más pronunciados (-26%), junto al del tomate, más moderado, con un 4%.

3. Superficie y producción invernada (continuación)

Producción Hortícola invernada Almería (t)						
Campaña	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Variación 2016/17 -2015/16
Tomate	958.469	1.090.792	980.801	1.101.893	1.004.004	-8,9%
Pimiento	540.590	649.957	629.512	664.340	693.219	4,3%
Pepino	411.189	414.151	425.907	438.870	422.214	-3,8%
Calabacín	371.294	343.660	412.521	428.425	445.057	3,9%
Berenjena	145.972	150.066	188.255	184.161	168.046	-8,8%
Judía verde	24.123	30.984	32.193	26.048	20.596	-20,9%
Melón	102.534	82.127	94.447	78.048	76.324	-2,2%
Sandía	284.627	358.384	427.658	423.359	441.831	4,4%
Total	2.838.798	3.120.121	3.191.294	3.345.144	3.271.292	-2,2%

Fuente: Avances de la Delegación Territorial de Almería. CAPDR

La producción hortícola invernada no supera los 3,3 millones de toneladas, situándose tan solo a un 2% por debajo de la campaña precedente. Las mayores variaciones respecto a la pasada campaña las experimentan el tomate y la berenjena (ambos con un -9%), así como la judía verde (-21%). Por otro lado destacan el pimiento, calabacín y sandía (+4%). El resto de cultivos presentan variaciones más moderadas. Tomate y pimiento siguen liderando como los hortícolas protegidos con mayor peso en la producción almeriense (31% y 21%), seguido de sandía y calabacín (14% cada uno) y pepino (13%).

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

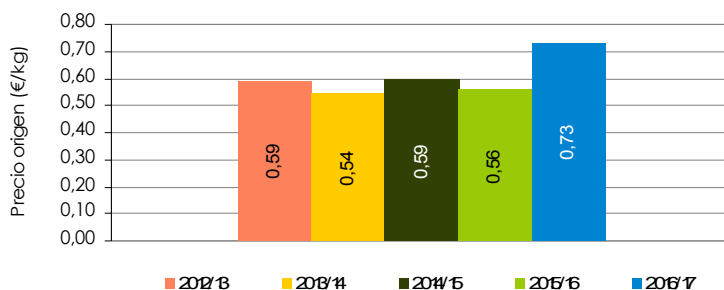
La elevada productividad económica del sector de los hortícolas protegidos se traduce en cultivos que rentabilizan los recursos, minimizando la utilización de insumos en pro del medio ambiente, con una visión abierta al cambio y a la innovación, y un claro enfoque al comercio de la exportación. En 2016, según datos de Macromagnitudes Agrarias, Almería generó el 20% de la producción de la rama agraria de Andalucía. En la campaña 2016/17 las 8 principales hortalizas de Almería facturaron 2.322 millones de euros, valor significativamente mayor a la pasada campaña (27%), alcanzando una cifra récord.

Valor de la producción hortícola invernada (miles €)						
Campaña	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Variación 16/17-15/16
Tomate	547.947	604.828	551.791	560.016	758.494	35,4%
Pimiento	413.235	457.472	477.083	570.613	627.639	10,0%
Pepino	241.601	186.922	201.744	192.536	293.021	52,2%
Calabacín	203.190	150.514	334.186	208.860	300.881	44,1%
Berenjena	92.164	75.111	80.651	67.529	123.274	82,6%
Judía verde	34.696	37.267	49.981	35.508	34.524	-2,8%
Melón	39.639	31.082	39.881	38.010	31.718	-16,6%
Sandía	88.651	112.511	172.780	152.358	152.639	0,2%
Total	1.661.122	1.655.707	1.908.096	1.825.430	2.322.191	27,2%

Esta brecha se incrementa si se realiza la comparativa con el promedio del período 2012/16 revelando un crecimiento del valor de la producción del 32%. Tomate y pimiento registran los mayores valores por producto, representando el 33% y 27%, respectivamente, del total provincial. Calabacín y pepino se aproximan al 13% del valor de la producción hortícola de Almería.

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

Evolución del precio medio de campaña hortícolas protegidos



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPDR.

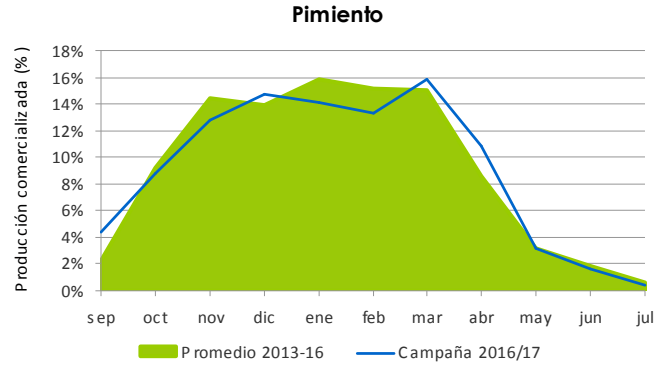
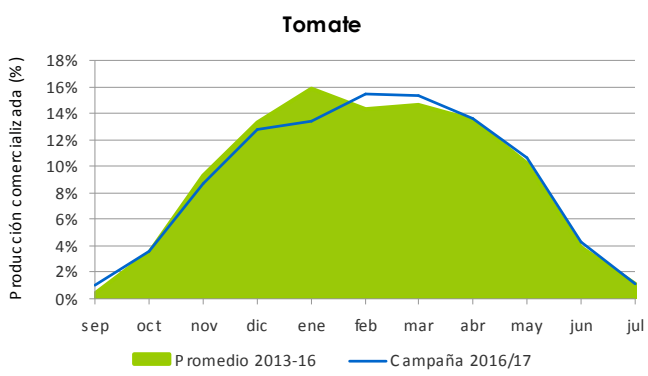
Durante la campaña 2016/17 el precio medio alcanzado por el conjunto de las principales hortalizas cultivadas bajo invernadero se ha cifrado en 0,73€/kg, lo que supone un ascenso del 30% respecto al periodo precedente, y valor significativamente superior a años anteriores.

5. Distribución de la producción comercializada

La campaña 2016/17 de **tomate** se diferencia de la media de las últimas 3 campañas por un otoño con registros más bajos, por un retraso en la fecha de trasplante y elevadas temperaturas que provocaron ciertos problemas de cuaje en los cultivos más precoces. Los volúmenes de diciembre y enero se diferenciaron de forma importante de los de campañas precedentes a causa de las bajas temperaturas. Este hecho también pudo influir en que esta campaña se mantuviera la producción más homogénea a lo largo de los meses centrales de la campaña con volúmenes mensuales entre el 13 y el 16% sobre el total comercializado. En los meses de febrero y marzo se comercializaron niveles superiores a anteriores campañas.

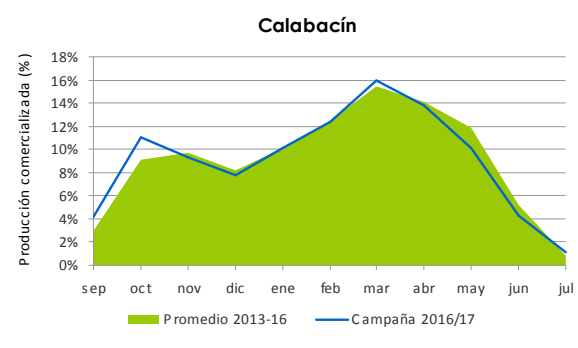
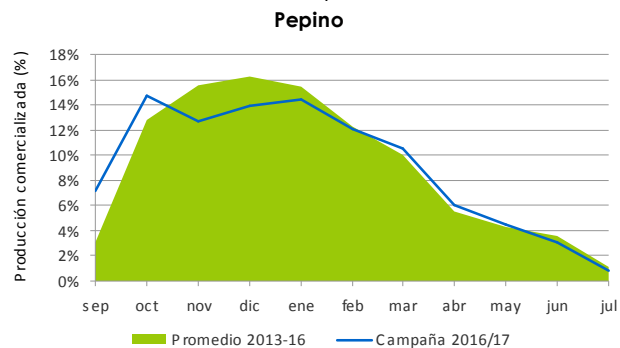
En **pimiento** se observa un adelanto en la campaña en el mes de septiembre respecto a la media de las 3 anteriores, que se traduce en un exceso de oferta debido a una mayor superficie de producción y las elevadas temperaturas vividas. Sin embargo, a partir de entonces hasta diciembre los volúmenes se incrementan en menor proporción que en anteriores campañas. En enero y febrero disminuye el volumen por la bajada de las temperaturas y el arranque del pimiento de ciclo corto. En marzo se alcanzan cotas máximas de comercialización mensual del 16%. En el mes de abril empiezan a descender los volúmenes drásticamente, indicando la finalización de la campaña de exportación.

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



El **pepino** inició campaña con una elevada oferta debido a una mayor proporción de trasplantes tempranos. Esta situación cambia drásticamente en noviembre y se sostiene con volúmenes más escasos que años anteriores hasta el mes de febrero, período en el cual se concentra el 53% del total de campaña. Esta reducción se debe fundamentalmente a la bajada de las temperaturas y a un déficit de las horas de luz. En febrero, con el incremento de las temperaturas se observa un repunte en los volúmenes que se mantiene hasta abril, cuando prácticamente se puede dar por finalizada la campaña de exportación. Entre marzo y julio se acumula el 25% de la producción comercializada.

Los trasplantes tempranos de **calabacín** se han concentrado en gran medida en el mes de agosto, circunstancia que unida a las elevadas temperaturas han producido, como en el caso del pepino, una elevada concentración de la producción de otoño en los meses de septiembre y octubre, significativamente superior a las últimas campañas. En noviembre, con el arranque de algunas plantaciones y otras mermadas por virus, se observa una bajada en la producción que se mantiene hasta diciembre acompañada por las bajas temperaturas. En febrero con la mejora de las condiciones climatológicas incrementa el volumen de producción, que se mantiene en valores superiores al 10% mensual hasta el mes de mayo.

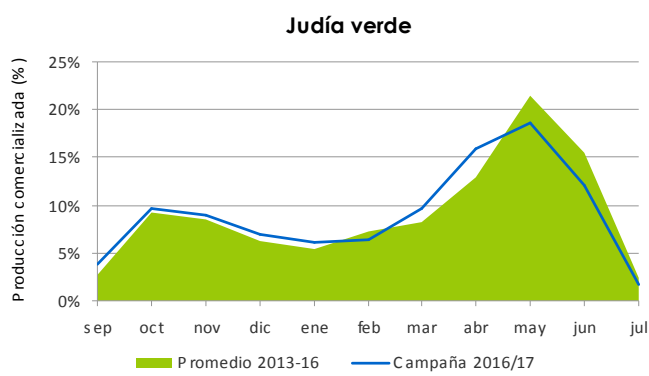
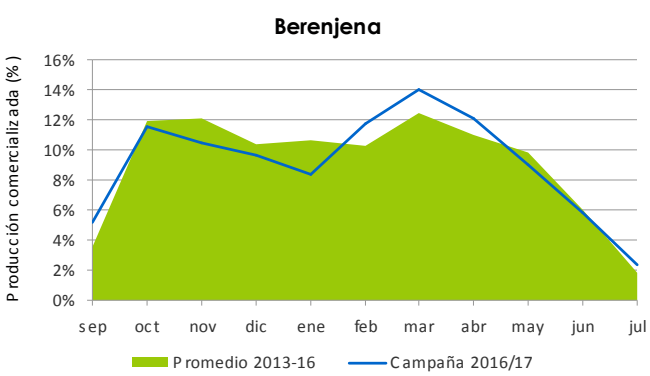


5. Distribución de la producción comercializada

La **berenjena** ha incrementado su comercialización en el mes de septiembre respecto a las 3 campañas precedentes. Sin embargo, desde octubre hasta enero las producciones se mantuvieron en valores inferiores debido a las bajas temperaturas registradas que afectaron especialmente a este producto muy sensible a los cambios climatológicos. A partir de febrero se observa una importante subida de los volúmenes con la mejora de las condiciones meteorológicas, que se mantuvo hasta marzo apreciándose valores por encima del 10% mensual hasta mayo.

La **judía verde** presenta un perfil similar a campañas precedentes hasta la campaña de primavera, aunque con volúmenes absolutos inferiores debido a una menor superficie de cultivo y a las bajas temperaturas que imperaron desde noviembre hasta febrero. En la campaña de primavera, en concreto en los meses de marzo y abril, se observan volúmenes más elevados respecto a la media de 2013/2016.

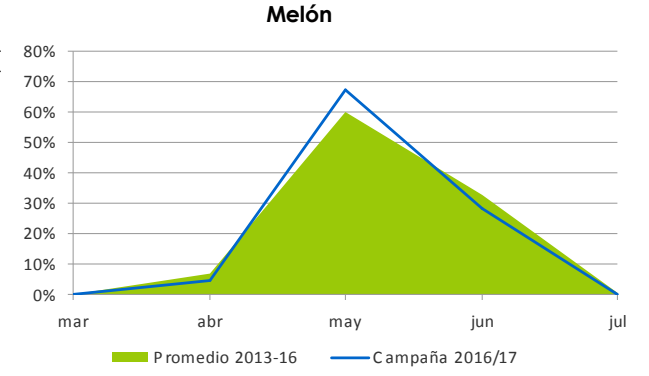
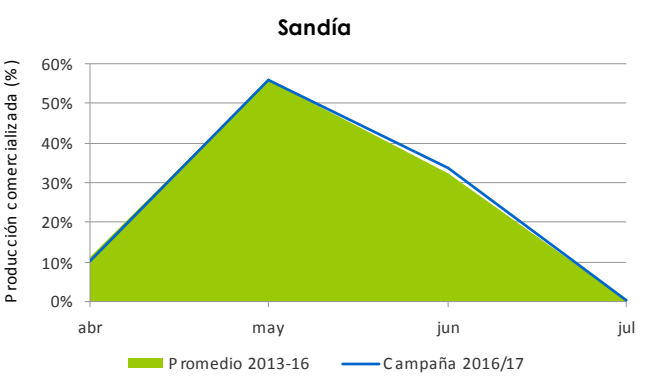
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.



Los buenos precios de los cultivos de otoño provocaron un retraso en los trasplantes de primavera, que se concentraron a finales de febrero y marzo.

La **sandía** dibuja un perfil idéntico a la media del período 2013/2016, observándose volúmenes significativos a principios de mayo en el poniente almeriense, situación que se retrasa a mediados de mes para las plantaciones del levante. El volumen comercializado se reparte entre el mes de mayo (56%) y junio (34%).

El **melón**, cultivo en retroceso, presenta un pico máximo de comercialización en el mes de mayo con el 67% del volumen total, un 7% por encima de la media de las últimas 3 campañas. El mes de junio con el 28% del volumen, se sitúa un 5% por debajo de anteriores campañas.

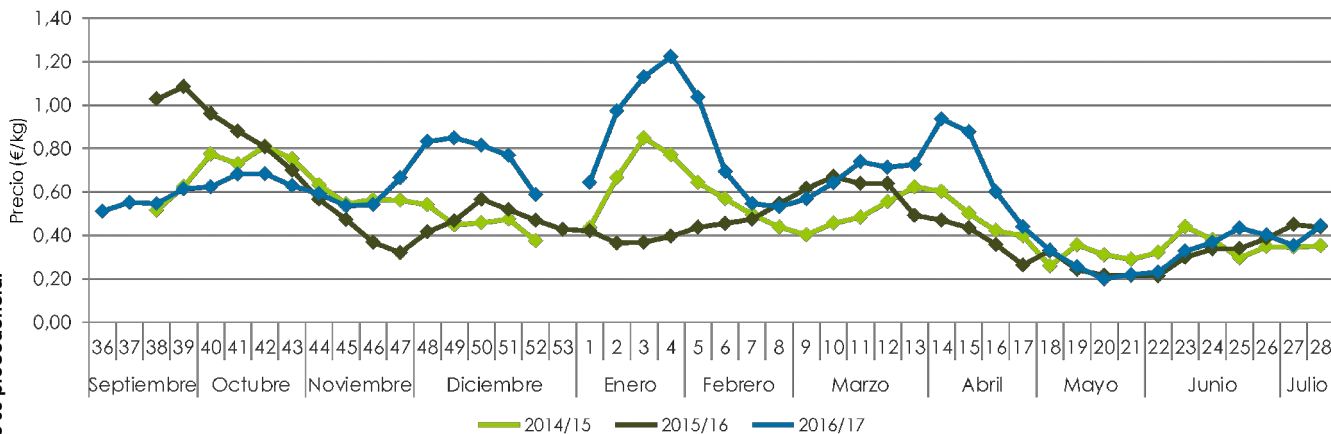


6. Análisis de los precios en origen

6.1. Tomate

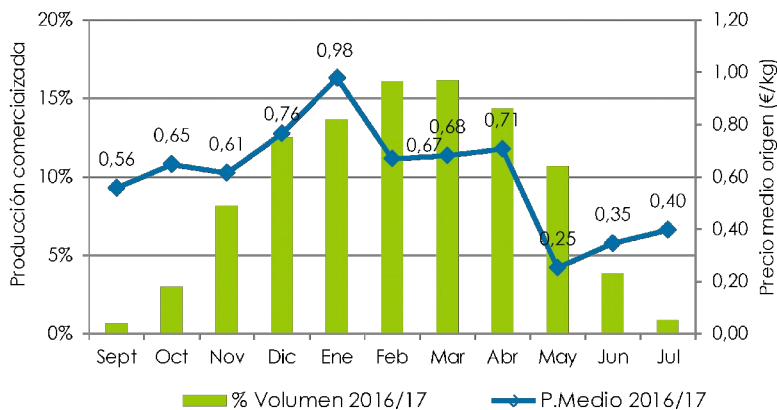
6.1.1. Tomate: todos los tipos sin incluir cherry

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



La campaña de tomate se ha caracterizado por un excepcional nivel de precios que se iniciaba a finales de noviembre, con el comienzo de la campaña de exportación, y se mantendría hasta la entrada en producción de los cultivos de primavera. En este momento el exceso de oferta de diferentes orígenes fue provocando el descenso progresivo de las cotizaciones hasta junio con la entrada de la producción de verano.

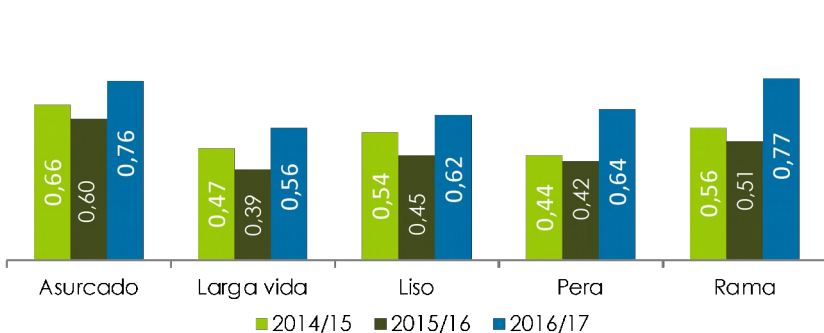
Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



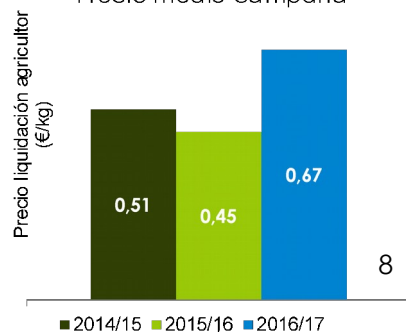
Durante el periodo de diciembre a abril se ha comercializado el 73% de la producción a un precio igual o superior al precio medio de campaña (0,67€/kg). Destacan las cotizaciones del mes de enero (semanas 3 a 5) con valores superiores a 1€/kg, llegando la semana 4 a alcanzar un techo de 1,22€/kg.

Todos los tipos de tomate incrementan el precio medio respecto a la pasada campaña, destacando los tipo pera y rama con incrementos superiores al 50%.

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



Precio medio campaña



6. Análisis de los precios en origen

6.1. Tomate

6.1.1. Tomate: todos los tipos sin incluir cherry

Resumen de campaña

El inicio de la campaña de tomate se caracterizó 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 afectaron a los cuajes más precoces y provocaron ciertas deficiencias de calidad.

A principios de noviembre entraron en producción las plantaciones más tardías de tomate, se incrementó la oferta y se produjo una caída de las cotizaciones en origen. El tomate larga vida ha sido el más perjudicado en este período, afectado por la competencia de Países Bajos y Polonia, que en la fase final de su campaña estaban ofreciendo 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 presentaba un retraso productivo entre 15-20 días respecto a las previsiones iniciales de producción, dieron lugar a un ascenso de los precios en origen que se prolongó hasta finales de enero.

A finales de enero se alcanzaba el precio semanal más elevado de la campaña. Las bajas temperaturas favorecieron que otras regiones productoras centroeuropeas y Marruecos apenas ofrecieran competencia a las producciones andaluzas y se alcanzaran excelentes cotizaciones, aunque la oferta de tomate en origen en esta época en Almería era menor que la campaña 2015/16. Esta disminución de la producción fue consecuencia de básicamente dos 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 incentivaron un incremento de la producción que coincidía con un freno de la demanda que incidió 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 pasaron factura a la demanda del producto, que se redujo justo cuando la producción empezaba a aumentar. Además, en el panorama internacional destacaban la competencia de Marruecos y de Turquía.

Desde febrero hasta abril se estabilizaron los precios en niveles altos, desmarcándose de la tendencia de campañas anteriores. La causa principal de estas cotizaciones fue el retardo de la entrada en producción de la campaña holandesa que repercutió positivamente en la comercialización de tomate de origen almeriense, concretamente en el tipo rama. En el mes de abril las campañas centroeuropeas de tomate alcanzaban la plena producción y, como es habitual, los precios bajaban progresivamente hasta mayo al ser sustituido el origen Almería en los principales mercados europeos. En origen, al mismo tiempo se fueron 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 registró precios muy bajos que incluso se situaron en niveles que comprometieron la rentabilidad del productor, alcanzando el valor mínimo mensual de la campaña (0,26€/Kg). La evolución mensual a partir de mayo fue similar a la de campañas anteriores. En junio se observa 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 alcanzó los 0,67€/Kg, incrementándose un 53% respecto a 2015/16, campaña comprometida desde el punto de vista de rentabilidad del productor.

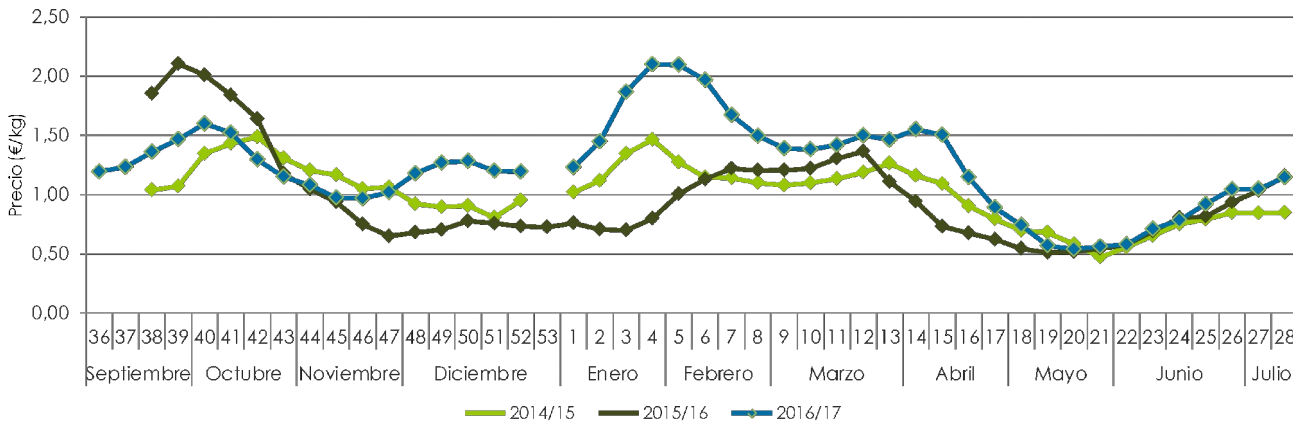


6. Análisis de los precios en origen

6.1. Tomate

6.1.2. Tomate: cherry

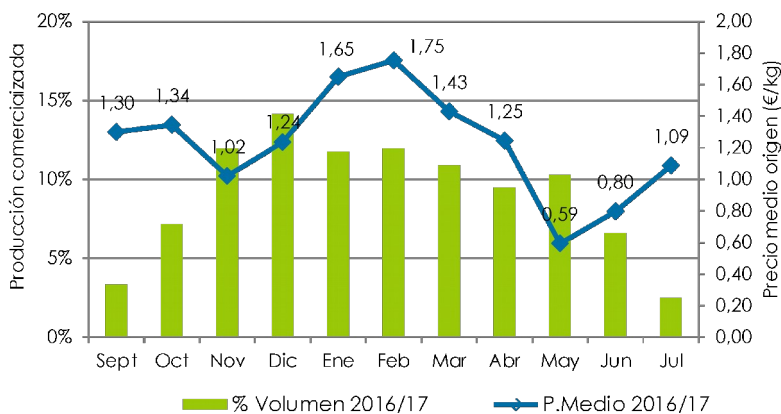
Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



El tomate cherry obtiene excelentes resultados con altos niveles de precios que se mantienen prácticamente durante toda la campaña.

En los meses centrales, la curva de cotizaciones destaca por la elevada diferencia de precios respecto a las campañas precedentes, hecho que se prolonga hasta finales de abril.

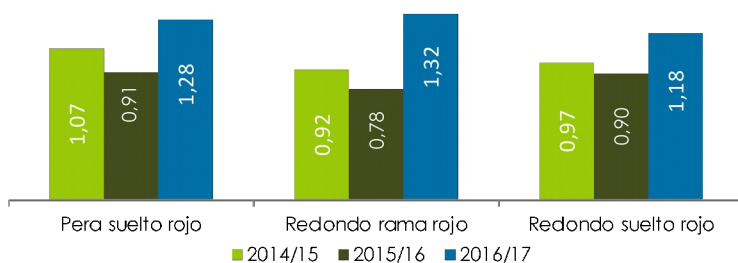
Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



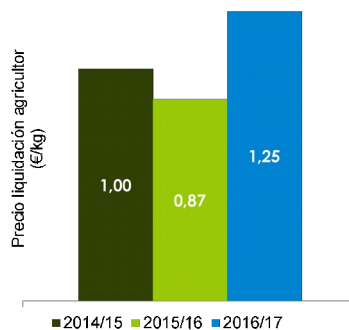
A excepción de los meses de mayo y junio, las cotizaciones mensuales se han mantenido por encima de 1€/kg durante toda la campaña. Destacan los registros de enero y febrero, en los que se ha comercializado el 24% de la producción, y se han obtenido los precios más altos con un valor máximo semanal de 2,10€/kg.

El precio final de campaña, ha supuesto un incremento del 44% respecto a la campaña 2015/16. Todos los tipos de cherry aumentan en valor en 2016/17, destacando el cherry redondo rama rojo con la mejor cotización y el mayor incremento con respecto a la campaña precedente (69%), aunque en volumen no es el tipo mayoritario.

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



Precio medio campaña



6. Análisis de los precios en origen

6.1. Tomate

6.1.2. 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. Las cálidas temperaturas experimentadas en las primeras semanas de la campaña afectaron a los cuajes más precoces, disminuyendo la producción ofertada en el mes de septiembre y primeras semanas de octubre.

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

A mediados de noviembre, las condiciones meteorológicas cambiaban drásticamente, bajando las temperaturas nocturnas, disminuyendo los niveles de insolación y caían las primeras precipitaciones. La producción se regulaba y se producía un incremento de los precios en origen que continuaba hasta febrero, mes en el que se produce una subida de las temperaturas y de los niveles de radiación solar que incentivaron un incremento de la producción. Aún así, el invierno en el centro de Europa era duro y favorecía el posicionamiento de la producción de Granada y Almería y otros sitios orígenes como Marruecos y Senegal.

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

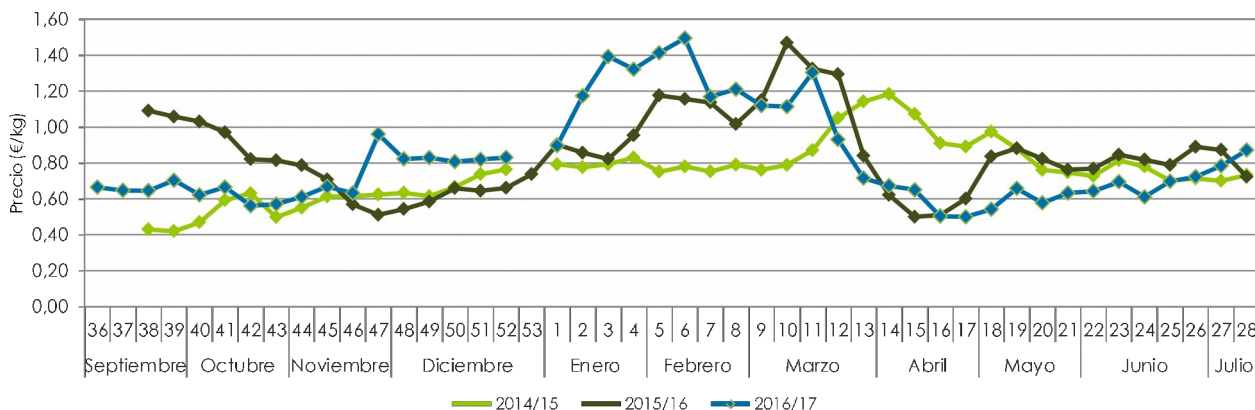
En resumen, la mayor parte de la campaña (desde el mes de noviembre hasta mayo), las cotizaciones registradas por el tomate cherry superan ampliamente las cifras de las dos campañas precedentes. Como consecuencia, el precio medio ponderado de la campaña se incrementa un 44% respecto a la campaña 2015/16, alcanzando 1,25€/kg.



6. Análisis de los precios en origen

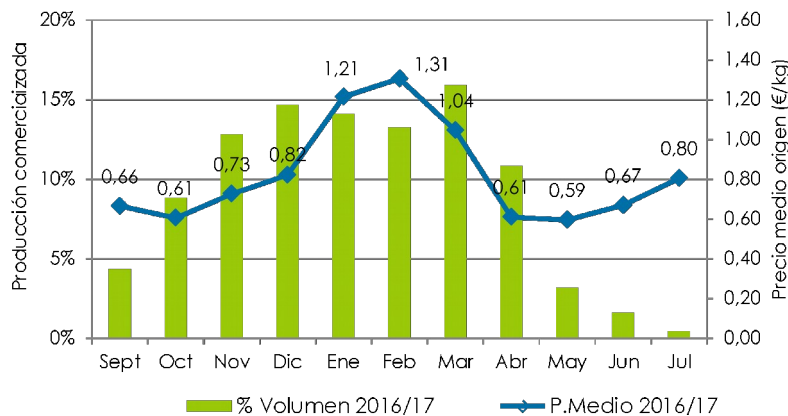
6.2. Pimiento

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



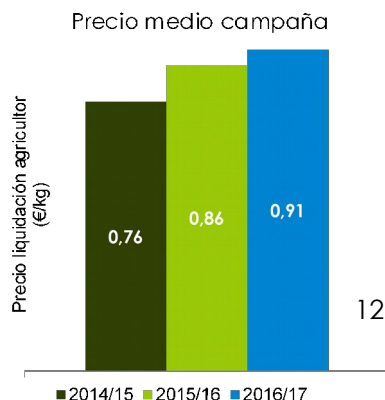
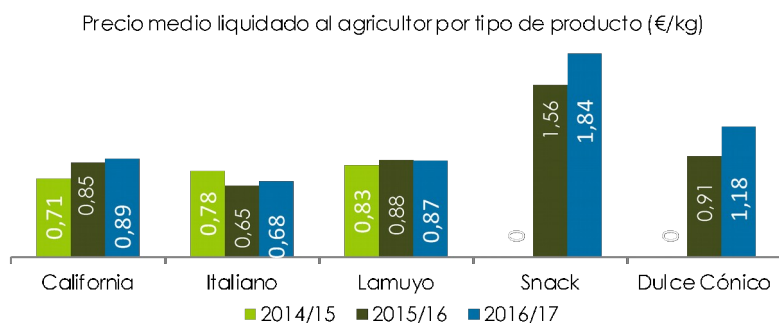
La campaña iniciaba con cotizaciones inferiores a la pasada campaña debido al exceso de oferta que provocaba la suma de las producciones españolas y las producciones propias de los mercados receptores. A partir de noviembre, la bajada de las temperaturas en Almería junto a la falta de competencia de otros orígenes provocaron una regulación de la oferta que se tradujo en un incremento continuo de los precios que se mantendría hasta mediados de febrero. Destaca el nivel de precios semanales registrado desde mediados de enero a febrero que ha ido de 1,32 a 1,50€/kg. A partir de febrero se aprecia un descenso paulatino de las cotizaciones hasta que finaliza la campaña de exportación y la comercialización va centrándose mayoritariamente en tipos de pimiento destinados al mercado nacional. En marzo se mantenían cotizaciones muy favorables, por encima de 1€/kg. Los precios registraban valores inferiores a campañas precedentes durante la primavera.

Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



Los precios más favorables de la campaña se han obtenido en los meses de enero a marzo con una producción comercializada del 43%. De abril a julio, período central de la comercialización de los tipos destinados al mercado nacional se comercializó el 16% de la producción.

Los mayores incrementos de precios se han dado en los tipos mejor cotizados, en concreto, en las especialidades de pimiento, snack (18%) y dulce cónico (30%), cuya producción aumenta paulatinamente en las últimas campañas.



6. Análisis de los precios en origen

6.2. 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 unidas a una mayor superficie de cultivo, provocaban un considerable aumento de la producción almeriense. Además en estas fechas aún existía 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 cambiaron drásticamente. La presencia de precipitaciones y la bajada de temperaturas regulaba la oferta de Almería, favoreciendo una considerable subida del precio medio del pimiento, con escasa competencia de otras regiones productoras. Holanda llegaba con su campaña prácticamente finalizada a finales de noviembre e Israel centraba sus ventas en el mercado ruso. Por su parte, Marruecos, con una producción controlada fundamentalmente por empresas europeas tampoco ejercía una significativa presión sobre la oferta de Almería; mientras que Turquía, con un mercado local muy fuerte, se ocupaba 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 alcanzaban las mayores cotizaciones de la campaña, por encima de 1,20€/Kg, aunque el volumen ofertado era menor por las bajas temperaturas, especialmente en enero, y por el arranque del pimiento de ciclo corto que entra en alternativa con cultivos de primavera. El pimiento de Almería dominaba 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 comenzaban a disminuir los precios hasta final de la campaña de exportación. A mediados de marzo comienzan las producciones murcianas, mientras que Holanda y Bélgica ofertaban producciones de pimiento California importantes a partir del mes de abril. La campaña de exportación de pimiento California atravesaban 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 finalizada a finales de abril.

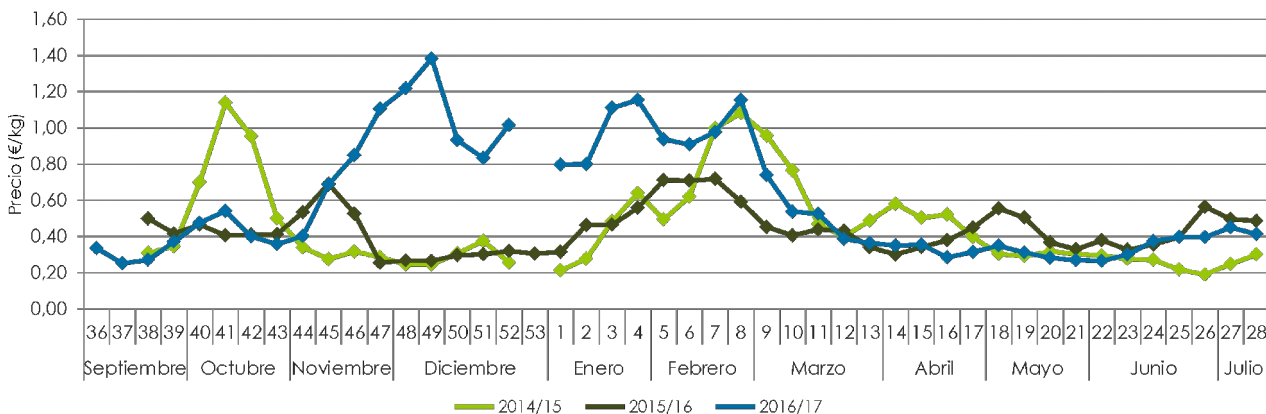
Los resultados de campaña han sido muy positivos incrementándose el precio medio de campaña un 6% respecto a la campaña anterior, alcanzando 0,91€/kg. Continúa así la tendencia al alza de la valoración de este producto en las últimas campañas.



6. Análisis de los precios en origen

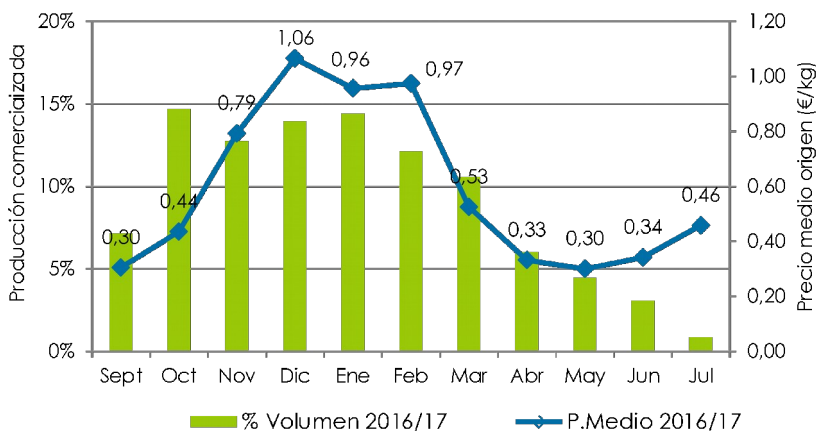
6.3. Pepino

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



El gráfico de evolución de los precios semanales en origen del pepino desde el comienzo de la campaña hasta el mes de febrero muestra importantes diferencias respecto a campañas anteriores. Destacan los bajos precios de inicio de campaña, debido a un exceso de oferta; y los altos valores alcanzados de noviembre a febrero, debido al hecho contrario, la escasez de producto.

Evolución del precio en origen y el volumen comercializado

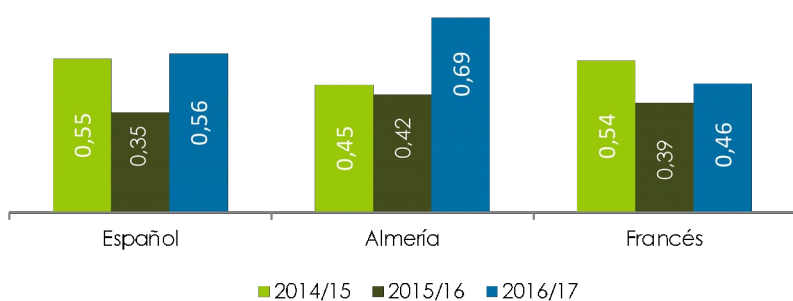


Las bajas temperaturas y menor número de horas de luz provocaron un déficit de oferta de pepino, entre los meses de noviembre a febrero, que se tradujo en un fuerte incremento de sus cotizaciones, alcanzando máximos valores en el mes de diciembre. Durante este periodo se concentra el 53% de la producción global de la campaña.

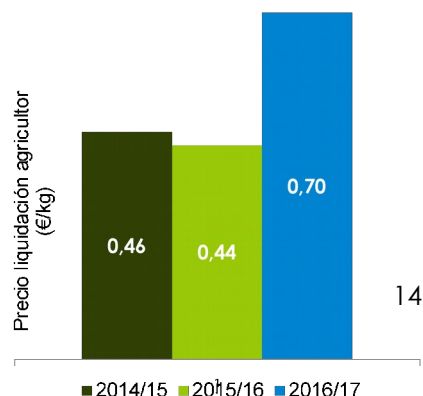
A principios de marzo la producción de pepino de Holanda comenzaba a ser competitiva, desencadenando un descenso paulatino del precio del pepino Almería en el tramo final de la campaña. El volumen comercializado a partir del mes de marzo es el 25% del total de la campaña.

Precio medio campaña

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



Precio liquidación agricultor (€/kg)



6. Análisis de los precios en origen

6.3. Pepino

Resumen de campaña

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 orientaron hacia trasplantes tempranos, con la consiguiente reducción de pepino tardío.

Por este motivo, la campaña de pepino arrancaba con volúmenes inusualmente altos que encontraron dificultades 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 afectó notablemente a las cotizaciones del producto.

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

En el mes de noviembre, las temperaturas bajaron drásticamente, las horas de luz se redujeron y se ralentizó el ritmo productivo de las plantaciones contribuyendo a regular la oferta. Los precios en origen iniciaban 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 de producto en países como Holanda y Grecia. En la segunda quincena de diciembre, entran en producción los trasplantes de invierno, a pesar de ello la oferta continuaba 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, afectaba a la comercialización del pepino tipo Almería cultivado en Andalucía. Las centrales de compra de las grandes cadenas de distribución empezaban 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 determinaba el descenso de precios en la etapa final de la campaña. En la segunda quincena de abril el pepino tipo Almería tiene una escasa representatividad en las comercializadoras almerienses. A partir de este momento la exportación se reduce al mínimo, centrándose mayoritariamente en el mercado alemán, que recibe pepino de las plantaciones primaverales. A la par 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.

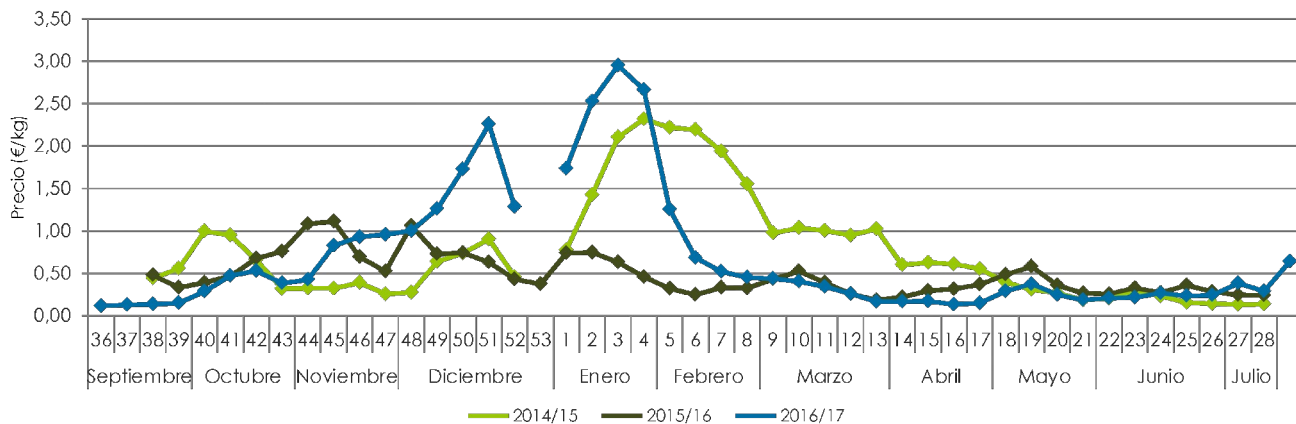
Los resultados de la campaña de pepino son más favorables que la pasada campaña. El precio medio se incrementa un 59%, hasta alcanzar los 0,70€/kg, como consecuencia de la importante subida del pepino tipo holandés. Todos los tipos comerciales registran un incremento de valor, aunque en el caso del pepino francés esta subida es más moderada.



6. Análisis de los precios en origen

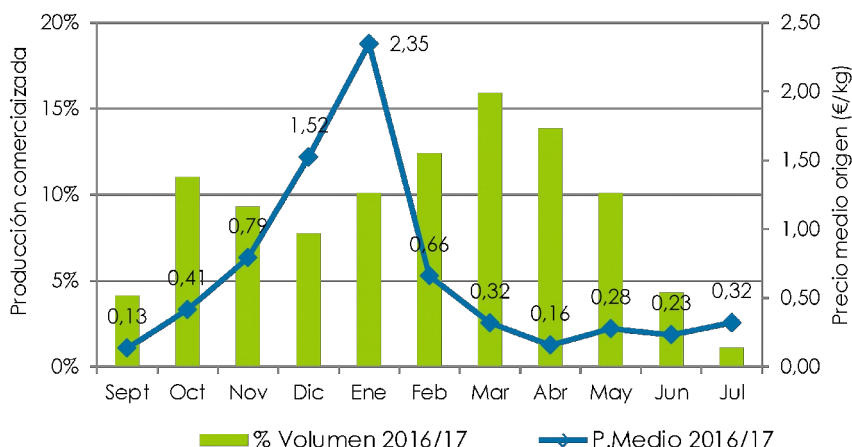
6.4. Calabacín

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores

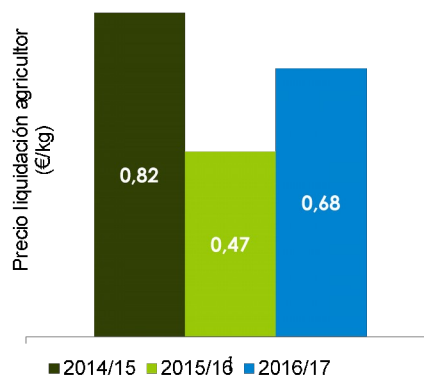


La campaña de calabacín se ha caracterizado por el amplio recorrido de sus cotizaciones, cuyos valores han alcanzado sus límites más bajos en los meses de septiembre y abril, coincidiendo con una sobreoferta de producciones de diferentes orígenes; y un elevado pico en el mes de enero motivado por un fuerte desabastecimiento del mercado.

Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



Precio medio campaña



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

El 39% del volumen comercializado, es decir, de noviembre a febrero, se concentran los precios más favorables de la campaña, que en los meses de diciembre y enero oscilan entre 1 y 3€/kg.

6. Análisis de los precios en origen

6.4. Calabacín

Resumen de campaña

En la campaña 2016/17, la superficie de calabacín en la provincia de Almería se incrementa un 5%. 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, dieron lugar a una elevada producción en las primeras semanas de la campaña que se tradujo en precios inferiores a las dos campañas precedentes.

En noviembre, comenzaron 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, provocaron un hueco en la oferta el mes de noviembre que favoreció 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 frenaron el desarrollo de las nuevas plantaciones de calabacín. La falta de producto en las comercializadoras almerienses para cumplir los compromisos comerciales ocasionó un fuerte incremento del precio de calabacín que llegó a estar por encima de los 2€/kg.

En enero una ola de frío arrasó gran parte de las producciones europeas. Andalucía, que abastece a una parte importante del continente europeo, en estas fechas, no pudo satisfacer la demanda, generándose un desabastecimiento de calabacín en algunos supermercados internacionales. El escaso volumen disponible de este producto y los elevados precios alcanzados frenaron el consumo nacional, que optó por alternativas más económicas en su cesta de la compra.

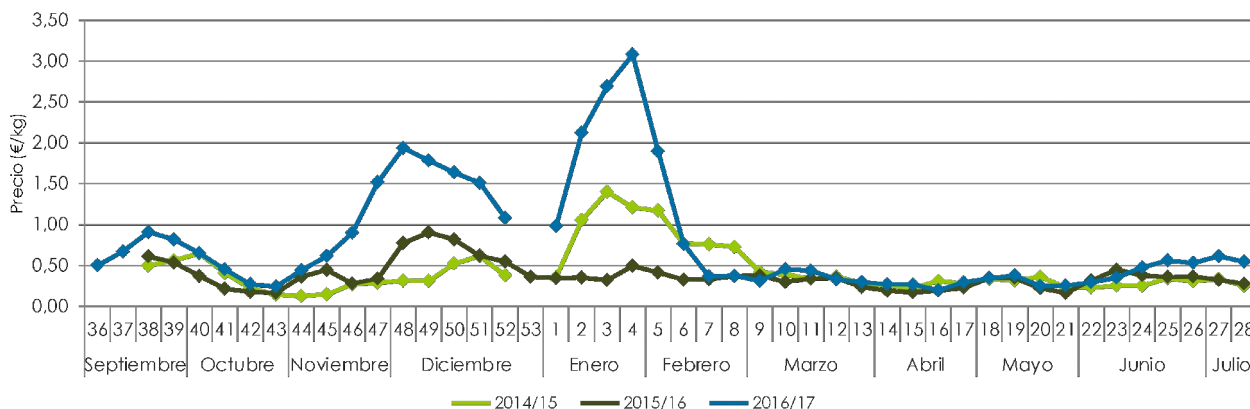
Después de alcanzar este pico de precio, una mejoría de las condiciones meteorológicas aceleraron el ritmo productivo del calabacín, aumentando el volumen producido y haciendo disminuir drásticamente los precios a partir de febrero. La comercialización de calabacín en los meses de abril y mayo es especialmente complicada debido a la elevada oferta almeriense, al igual que de otros lugares de producción como Murcia e Italia. Esta campaña las cotizaciones en estos meses han sido inferiores a las dos campañas precedentes, llegando a comprometer la rentabilidad en algunos casos. La saturación de los mercados, las cotizaciones y los altos costes de recolección provocaron un adelanto en las fechas de arranque de numerosas plantaciones.

En esta campaña se puso 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 situó en 0,68€/kg, un 45% superior al precio de la campaña 2015/16.

6. Análisis de los precios en origen

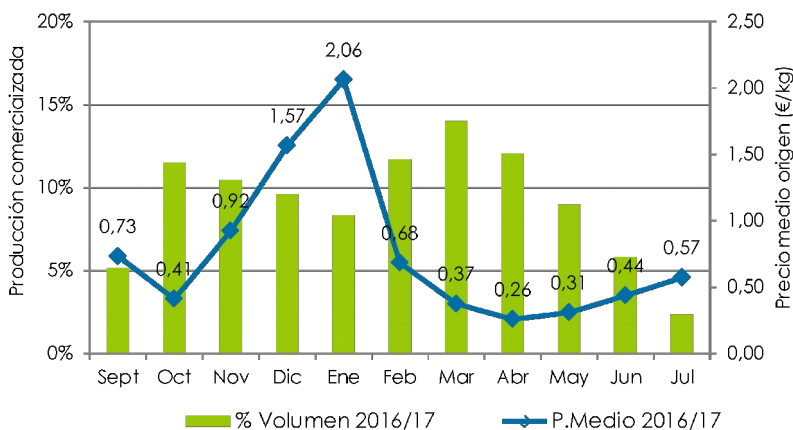
6.5. Berenjena

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



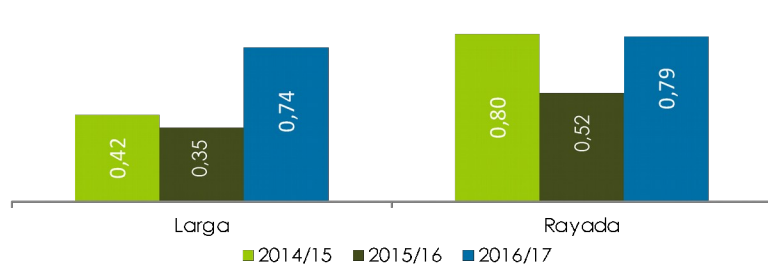
La campaña de berenjena ha iniciado con cotizaciones superiores a las anteriores debido al escaso volumen ofertado. A finales de octubre, a medida que la exportación iba cobrando intensidad, los precios experimentaban una fuerte subida marcando grandes distancias con las campañas anteriores hasta mediados de febrero. La última semana de enero, la berenjena cotiza su máximo a 3,08€/kg.

Evolución del precio en origen y el volumen comercializado

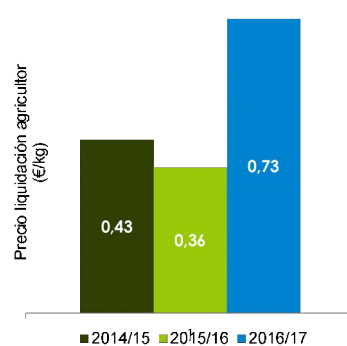


El volumen comercializado de noviembre a enero es del 28%, período en el cual se obtuvieron las cotizaciones más favorables, que superaron los 0,90€/kg mensuales. Por tipos destaca el mayoritario en volumen, berenjena larga, que incrementó su cotización en más de un 110% respecto a la campaña anterior.

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



Precio medio campaña



6. Análisis de los precios en origen

6.5. Berenjena

Resumen de campaña

Se reduce la superficie cultivada de berenjena en Almería cerca de un 7% 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, marcando un mínimo 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 campañas de Holanda y Bélgica, y el consumo que se anima al tratarse de un producto más demandado durante el período invernal. La escasez de género provoca un aumento de precio, lo que dificulta el cumplimiento de las comercializadoras con sus compromisos comerciales.

En el mes de diciembre y enero, la oferta de berenjena es significativamente inferior a la campaña precedente. Continúa la inestabilidad meteorológica, con bajas temperaturas nocturnas, precipitaciones ocasionales y luminosidad reducida que origina 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 hasta los 0,36€/kg. 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.

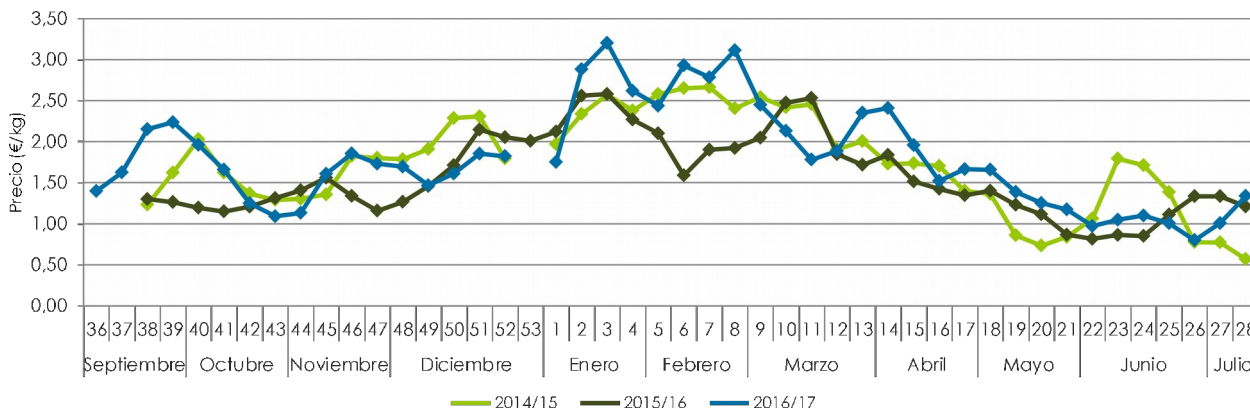
A mediados de marzo Holanda comienza la campaña de berenjena con una oferta considerable captando la atención de los clientes internacionales con una estrategia de precios muy competitivos. A partir de estas fechas desciende la demanda de producto en Almería debido a que los compradores internacionales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

Los resultados de campaña muestran un precio medio de berenjena de 0,73€/Kg, el valor más alto de las tres últimas campañas. Duplica el precio de la campaña 2015/16.

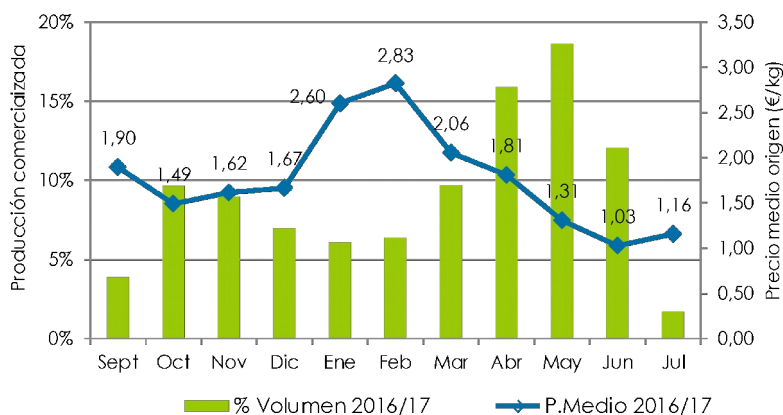
6. Análisis de los precios en origen

6.6. Judía verde

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



Evolución del precio en origen y el volumen comercializado



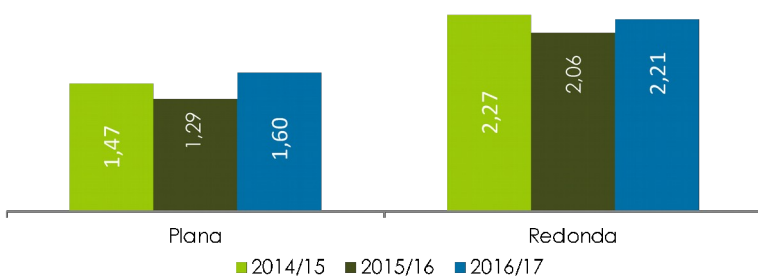
La campaña de judía verde se ha desarrollado con amplios periodos de cotizaciones superiores a las campañas precedentes, destacando los meses de mayor frío, diciembre y enero, y los meses de máxima producción en la campaña de primavera.

Los precios medios mensuales se situaron por encima de 1€/kg durante toda la campaña. Entre enero y marzo se alcanzan los precios más elevados de la campaña, por encima de los 2€/kg, coincidiendo con el periodo de menor oferta en el mercado, tanto española como de Marruecos.

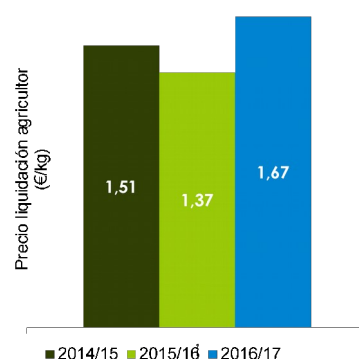
La campaña de otoño/invierno ha comercializado el 42% del global de la campaña, frente al 49% del mismo periodo de la pasada campaña. A partir de marzo, con la entrada en producción de la judía de primavera, se incrementaron los volúmenes y comenzaba el habitual descenso de precios.

El incremento se refleja en los dos tipos comerciales, plana y redonda de forma dispar. Destaca la judía plana, como tipo mayoritario, con un incremento del 24% respecto a la campaña anterior. La judía redonda asciende de forma más suave con un 7%.

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



Precio medio campaña



6. Análisis de los precios en origen

6.6. Judía verde

Resumen de campaña

La campaña de judía verde comenzaba 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 comparado con la pasada campaña.

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

Las condiciones meteorológicas se endurecían en el mes de noviembre, llegando las temperaturas invernales y las precipitaciones a las zonas productoras andaluzas. La oferta andaluza era escasa y la judía verde producida en Marruecos dominaba el mercado internacional.

En el mes de diciembre, la judía verde ralentizaba su ritmo productivo, su sensibilidad a las bajas temperaturas se traducía en una limitada oferta en Andalucía y en Marruecos, cuyas plantaciones se encontraban 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 mantenía hasta el mes de febrero, mes en el que se alcanzaba 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 descendían de forma pronunciada, sin embargo se mantenían en niveles muy favorables hasta el mes de mayo.

En junio la oferta de Almería comenzaba a decrecer, la producción de Marruecos presentaba menor calidad y se incorporaban otros orígenes de producción como Sudáfrica o Kenia.

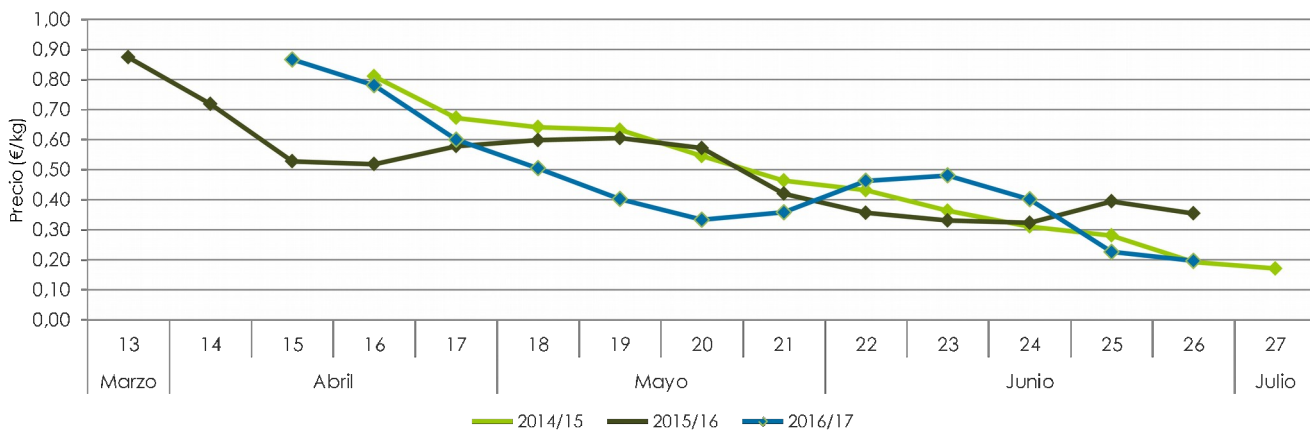
En resumen, la temporada de judía se ha desarrollado con menor volumen ofertado, como consecuencia de la reducción de superficie y de las bajas temperaturas del invierno.

La cotización media de campaña es superior en un 22% a la campaña precedente, alcanzando 1,67€/kg.

6. Análisis de los precios en origen

6.7. Melón

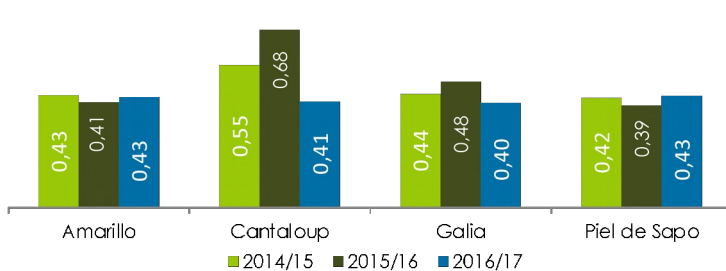
Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



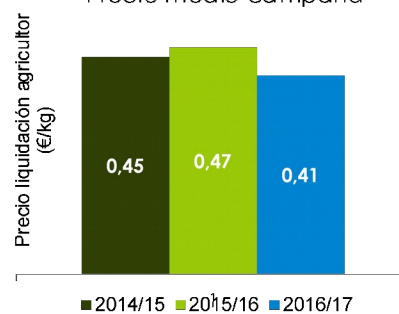
La campaña 2016/17 mantiene un comportamiento invertido respecto a las pasadas campañas en los dos meses de máxima producción, mayo y junio. En mayo, con el 67% de la producción comercializada, se obtiene un precio medio mensual de 0,39€/kg que no es compensado por la subida del mes de junio, con el 28% de la producción, que alcanza un valor de 0,45€/kg.

Destaca la pérdida de valor del melón Cantaloup, en un 40% respecto a la pasada campaña. Por otro lado destacan el melón Piel de sapo y el amarillo, que mejoran ligeramente sus cotizaciones frente a la campaña precedente.

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



Precio medio campaña



6. Análisis de los precios en origen

6.7. Melón

Resumen de campaña

La superficie de melón para la campaña de primavera se ha reducido en 200 hectáreas respecto a la pasada campaña (-10%), observándose los mayores descensos en los tipos Galia y amarillo.

El melón amarillo ha presentado en las últimas campañas problemas de calidad, que se ha visto acompañado de una baja demanda, mientras que las variedades de Galia producidas en Almería no se adaptan a la demanda del consumidor de exportación, lo que lo convierte en un tipo de melón en claro retroceso. El melón Piel de sapo es de los pocos tipos de melón que ha resultado rentable en los últimos años para el productor. Tiene una larga vida comercial, buenas cualidades organolépticas y es cada vez más aceptado por el mercado europeo. Los calibres mayores de esta variedad se destinan al mercado nacional y Portugal, mientras que los calibres pequeños se van introduciendo a la gran distribución europea.

En cuanto a la evolución de la campaña, los elevados precios registrados por los cultivos de otoño en los meses de enero y febrero, período en el que tradicionalmente se realizan la mayor parte de los trasplantes de melón, han dado lugar a una prolongación de los ciclos de otoño y a realizar los trasplantes de primavera más tardíos, que se concentraron a finales de febrero y marzo.

Durante el mes de abril se comercializaron cantidades insignificantes de melón Galia a cotizaciones muy elevadas y el mercado estaba aún copado por otros orígenes de producción como Sudamérica.

A principios de mayo se incrementaron las cantidades comercializadas en Almería hasta niveles relevantes, excepto el melón amarillo que iniciaba campaña a mediados del mes de mayo, tomando el relevo en Europa a las producciones de ultramar. Hay que tener en cuenta que la campaña de melón almeriense se ha ido estrechando los últimos años, y que en los mercados europeos se solapa producto de origen de ultramar, principalmente de Costa Rica, entre marzo y mayo con los trasplantes cada vez más tempranos de Murcia y la producción almeriense concentrada en el mes de mayo.

Esta campaña las condiciones de temperatura y humedad han propiciado la obtención de frutos de gran calibre, apenas demandados en exportación. Si a este hecho se añaden las bajas temperaturas en los mercados de destino, la coincidencia de la producción con zonas productoras como Italia y la entrada de producto de ultramar a precios muy competitivos, se puede afirmar que la acogida del producto no ha sido muy favorable esta primavera.

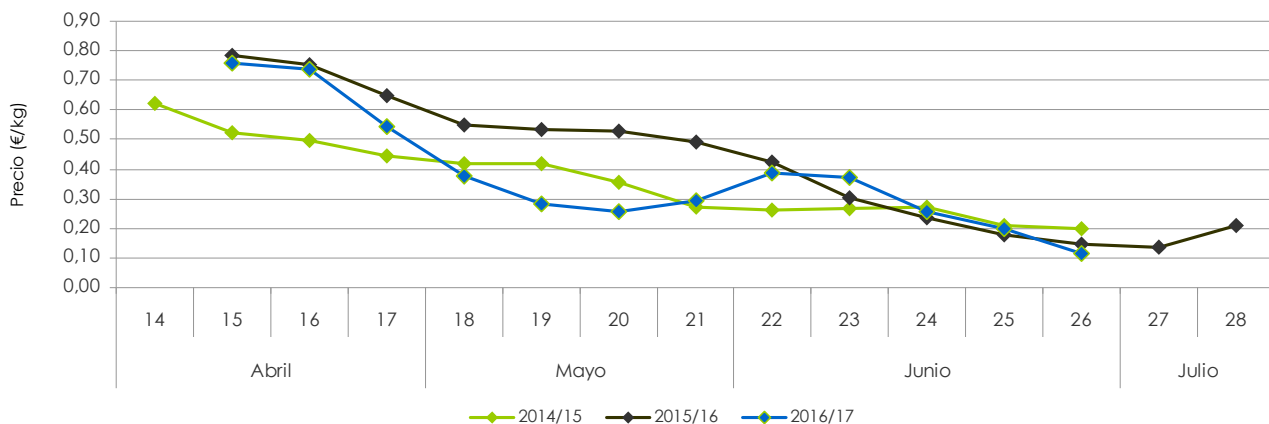
Las subidas de las temperaturas registradas en Europa desde la última semana de mayo provocó un impulso en la demanda en los mercados de exportación de melón, con el consiguiente incremento de las cotizaciones en el mes de junio. En estas semanas los pedidos superaron la producción disponible. El mercado nacional se mantuvo estable con un ritmo de consumo habitual para estas fechas.

La primera semana de junio ya empezaba a escasear volumen de melón Galia, y los tipos Piel de Sapo y amarillo prolongaban su campaña hasta mediados de junio.

6. Análisis de los precios en origen

6.8. Sandía

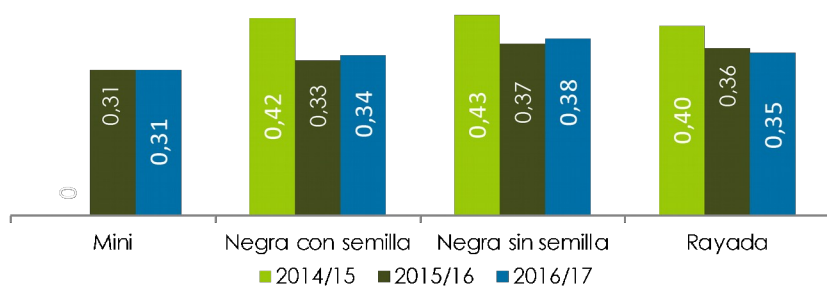
Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



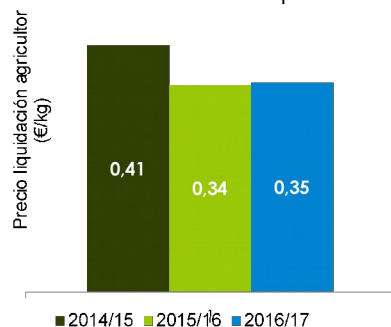
La campaña iniciaba con precios altos, aunque rápidamente sufría una caída del valor que se mantuvo hasta finales de mayo. Durante este mes, con una producción comercializada del 56% del global de campaña, las cotizaciones descendían de forma acusada alcanzando durante las tres últimas semanas valores entre 0,26 y 0,29€/kg. La primera quincena de junio las cotizaciones se recuperaban ligeramente, sin llegar a superar los 0,40€/kg. A partir de este momento, tanto los volúmenes como los precios comenzaban a descender hasta final de campaña.

La sandía tipo negra sin semillas se consolida como el tipo más apreciado por los consumidores, a un precio ligeramente superior a la campaña precedente. Le siguen por nivel de cotización, la sandía rayada a 0,35€/kg y la negra con semillas a 0,34€/kg..

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



Precio medio campaña



6. Análisis de los precios en origen

6.8. Sandía

Resumen de campaña

La superficie de sandía se ha incrementado ligeramente respecto a la pasada campaña en un 4%. El desarrollo de nuevas variedades adaptadas a las condiciones de cultivo de Almería y a la demanda de sabor y tamaño han relanzado el consumo de sandía y la han convertido en uno de los productos estrella del verano.

Debido al retraso en los trasplantes la campaña de sandía inició con volúmenes relevantes en las primeras semanas del mes de mayo con las producciones del poniente almeriense, mientras que en el levante se retrasaron a mediados de mes.

En las semanas iniciales de campaña se vivió cierta incertidumbre acerca de la demanda de sandía, ya que esta está muy condicionada por las temperaturas, tanto en las zonas de producción como en las de consumo.

Así, la situación de la sandía en las primeras semanas de mayo se presentó complicada para la exportación como consecuencia de las bajas temperaturas registradas en Europa. Por el contrario, en el mercado interno las elevadas temperaturas impulsaron el consumo. En este contexto, los precios de liquidación al agricultor continuaban descendiendo con volúmenes de producción en ascenso.

Los volúmenes empezaron a ser significativos a partir del mes de mayo, registrando un descenso progresivo de los precios debido al retardo del corte del fruto, en espera de un repunte de la demanda que no llegó hasta finales de mes. Esta situación vino acompañada por un quiebro en la tendencia bajista de los precios en origen en la primera semana de junio, que se mantuvo favorable la primera quincena del mes. Sin embargo, en la segunda semana de junio se paralizaron las ventas de sandía por falta de demanda, al orientarse los clientes a otras zonas de producción con cultivos nuevos y de mejor calidad. Las plantaciones que aún quedaban sin recolectar se cortaron ante la falta de interés por la sandía de Almería en los mercados.

La cotización media de la sandía alcanza un valor similar a la pasada campaña al situarse en 0,35€/kg, pero sensiblemente inferior a la campaña 2014/15 en la cual alcanzó 0,41€/kg.

7. Comercio exterior

7.1. Análisis por meses

Tras varias campañas de crecimiento continuo de las exportaciones, el volumen de las hortalizas expedidas desde Almería disminuye en un 2%, con una cifra próxima a 2,1 millones de toneladas. Sin embargo, destaca el nuevo techo histórico registrado en valor económico, cifrado en 2.200 millones de euros que supera en un 18% los registros del ejercicio anterior, el más importante hasta entonces.

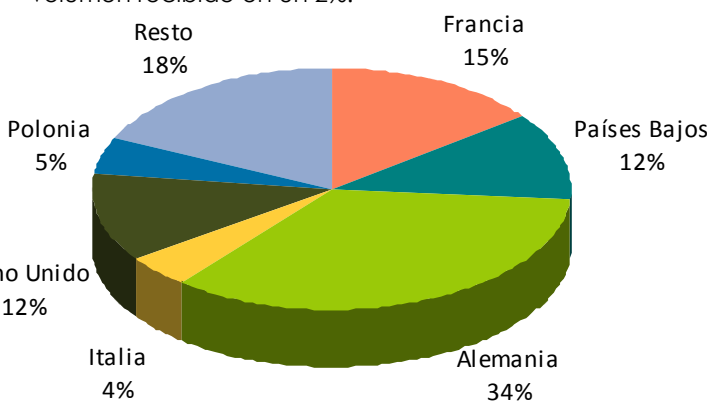
Evolución mensual de las exportaciones (toneladas)					
Campaña	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Variación 2016/17- 2015/16
Septiembre	49.401	42.542	46.772	66.031	41%
Octubre	152.814	141.023	147.609	157.299	7%
Noviembre	210.499	222.771	225.161	216.233	-4%
Diciembre	216.710	251.786	285.958	258.211	-10%
Enero	256.694	270.365	288.125	243.742	-15%
Febrero	264.181	235.846	269.587	245.658	-9%
Marzo	232.267	245.078	229.401	261.885	14%
Abril	175.563	177.533	200.178	186.476	-7%
Mayo	209.637	205.837	255.907	261.908	2%
Junio	154.148	183.872	195.772	202.378	3%
Total	1.921.913	1.976.653	2.144.470	2.099.822	-2%

Evolución mensual de las exportaciones (miles €)					
Campaña	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Variación 2016/17- 2015/16
Septiembre	39.708	33.525	47.443	57.692	22%
Octubre	115.923	128.925	131.775	133.204	1%
Noviembre	180.186	174.382	188.320	225.205	20%
Diciembre	250.217	222.905	255.350	342.173	34%
Enero	289.964	284.237	270.711	383.866	42%
Febrero	245.940	249.439	266.418	322.664	21%
Marzo	222.990	243.766	244.857	284.445	16%
Abril	147.047	156.594	156.503	165.670	6%
Mayo	128.198	139.540	180.951	157.451	-13%
Junio	91.394	106.701	116.948	127.225	9%
Total	1.711.567	1.740.014	1.859.275	2.199.594	18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

7.2. Análisis por destinos

Los principales destinos de los productos almerienses son, por orden de importancia, Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Polonia e Italia. En conjunto absorben el 82% del global de las exportaciones. Con relación a la pasada campaña, Alemania mantiene aproximadamente un tercio de la cuota de mercado; mientras que descienden un 5% Francia, Países Bajos e Italia y Polonia un 8%. Reino Unido incrementa el volumen recibido en un 2%.

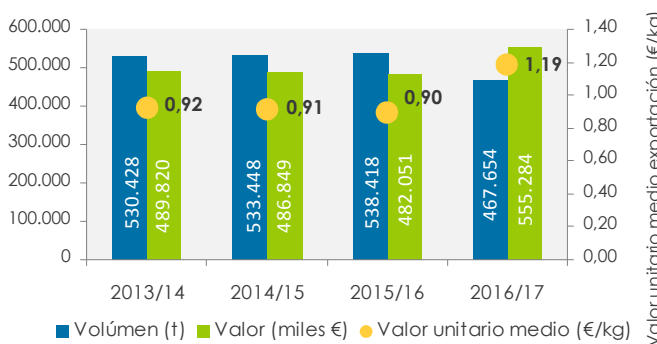


Las exportaciones extracomunitarias siguen siendo muy minoritarias (1%). Los principales destinos son Suiza, Noruega, EEUU y Canadá. A pesar de la disminución general del volumen exportado, Suiza ha vuelto a incrementar un año más el volumen recibido (10%).

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

7. Comercio exterior

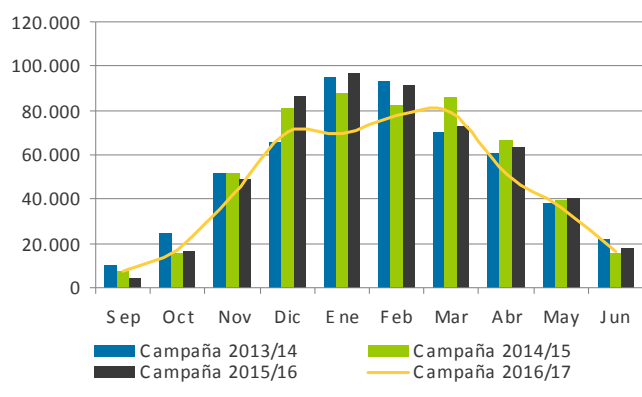
7.3. Análisis por productos: Tomate



El volumen exportado en la campaña 2016/17 es el menor registrado de las últimas campañas. En concreto, desciende un 13% respecto a la campaña precedente. En contraposición, el valor económico de las exportaciones es el más alto de la serie histórica comparada (15% superior al ejercicio anterior). Destaca el valor unitario del tomate situado ampliamente por encima de la barrera de 1,00€/kg, que ha superado cerca de 0,30€/kg a los registrados en campañas precedentes.

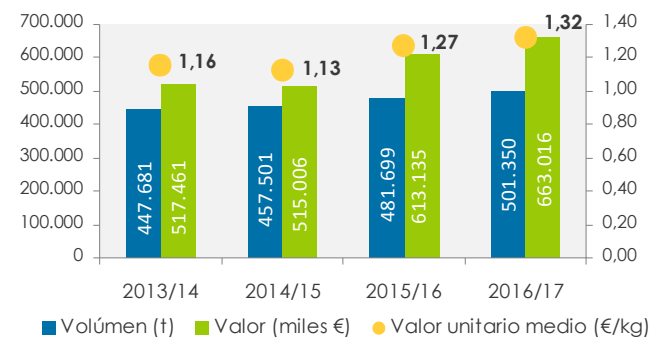
Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido y Polonia, son los principales clientes del tomate de Almería (73% de las exportaciones), siendo de estos destinos Alemania el más representativo (29%).

En los meses de diciembre y enero, el tomate alcanzaba el volumen más alto de negocio, al superarse mensualmente los 95,5 millones de euros y, en torno a 70.000 toneladas exportadas. El valor unitario del producto alcanzaba las cifras más altas de la campaña con 1,36 y 1,38€/kg, en diciembre y enero respectivamente.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

7.4. Análisis por productos: Pimiento



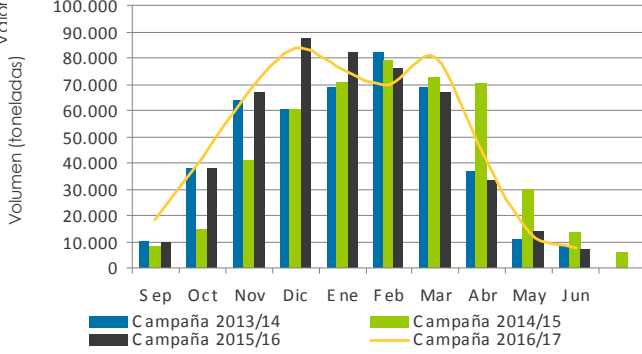
Las exportaciones de pimiento reflejan las cifras más favorables de las campañas analizadas. El volumen exportado ha superado los valores de la pasada campaña en un 4%, mientras que el valor económico se incrementa en un 8%.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

La campaña iniciaba con los volúmenes exportados más altos de las últimas campañas debido tanto al incremento de superficie como a las elevadas temperaturas registradas en Almería. A la par se registraban valores unitarios mensuales por debajo de la campaña precedente en los primeros meses.

En enero cambia esta tendencia, alcanzando cifras superiores a la campaña anterior en enero y febrero (1,35 y 1,44€/kg respectivamente), meses en los cuales se concentra el 35% de la cifra de negocio en 2016/17.

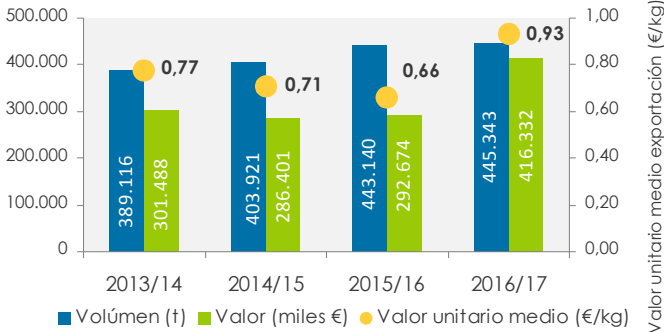
Alemania, Holanda, Reino Unido, Francia e Italia absorben el 79% de las exportaciones de pimiento. Alemania se sitúa en primera posición con el 35% de las exportaciones.



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

7. Comercio exterior

7.5. Análisis por productos: Pepino

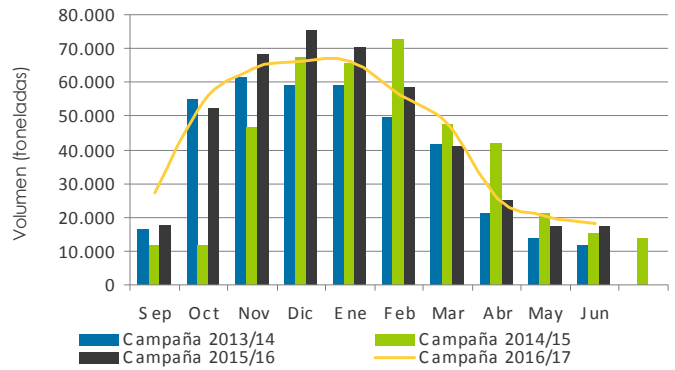


El pepino es el producto que obtiene el mayor incremento de cifra de negocios (42%) respecto a la campaña precedente. Mientras que el volumen se mantiene en cifras similares, el valor unitario se incrementa hasta los 0,93€/kg.

Alemania, Reino Unido, Holanda, Francia, y Polonia son los principales clientes del pepino de Almería que suponen el 81% de las ventas de Almería. Alemania acapara el 41% del pepino exportado.

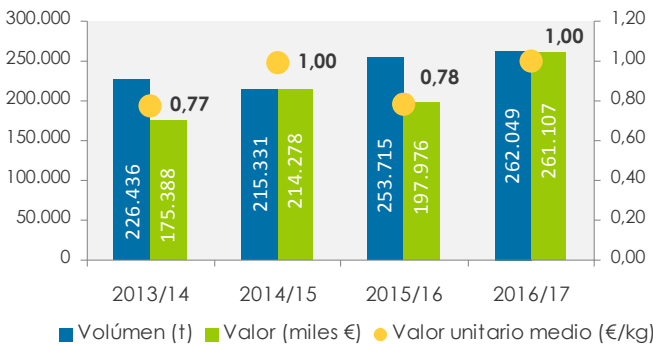
Entre noviembre y febrero se concentra el 70% de los ingresos de exportación de toda la campaña, coincidiendo con un importante déficit de oferta en el mercado.

En enero se alcanza el máximo valor económico de las exportaciones y un valor unitario superior a 1,30€/kg. A partir de marzo, las exportaciones van reduciéndose a medida que Holanda incrementa su producción desplazando la de Almería.

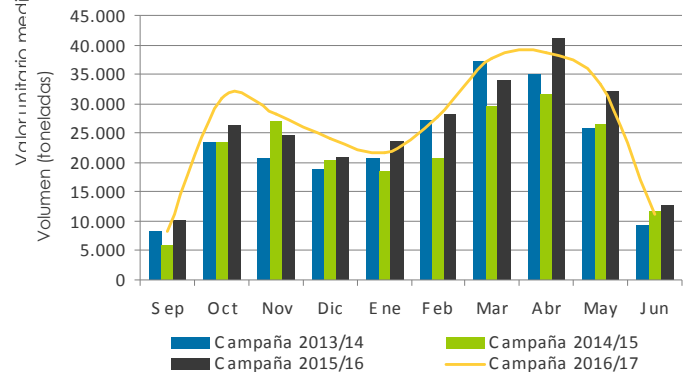


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

7.6. Análisis por productos: Calabacín



El volumen exportado y la cifra de negocios del calabacín vuelven a incrementarse una campaña más (3 y 32% respectivamente), y se sitúan en lo más alto de la serie analizada.



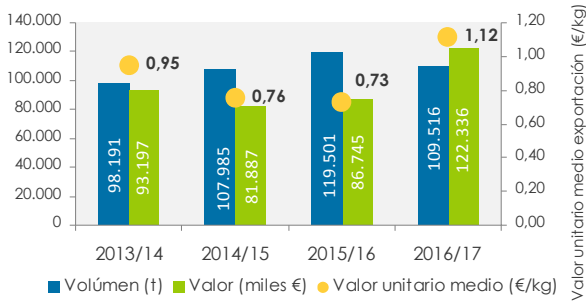
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

El mayor volumen de negocio se registra en enero (22%), superando los 58 millones de euros. La ola de frío en toda Europa provocaba el desabastecimiento en el mercado de este producto que alcanzaba un valor unitario de 2,67€/kg.

Por contra, abril y mayo fueron meses muy complicados, en los que se comercializaron los volúmenes más altos y se obtuvieron las peores cifras de negocios. El valor unitario fue de 0,51 y 0,59€/kg respectivamente.

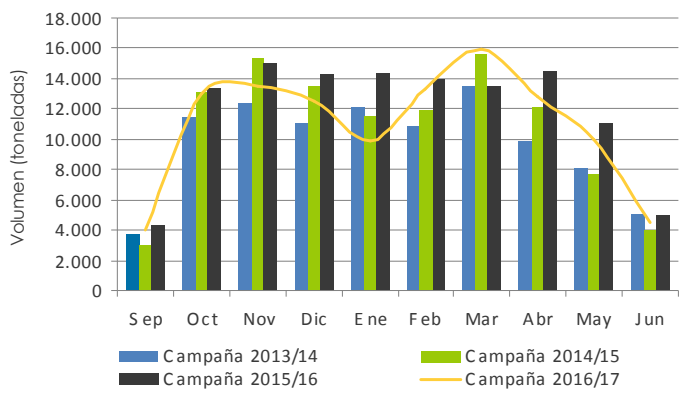
7. Comercio exterior

7.7. Análisis por productos: Berenjena



Las exportaciones de berenjena han obtenido la mayor cifra de negocios de la serie, con un incremento del 41% respecto a la pasada campaña, situándose por encima de 122 millones de euros. El alto valor unitario del producto ha compensado el descenso de volumen (8%) respecto al ejercicio anterior.

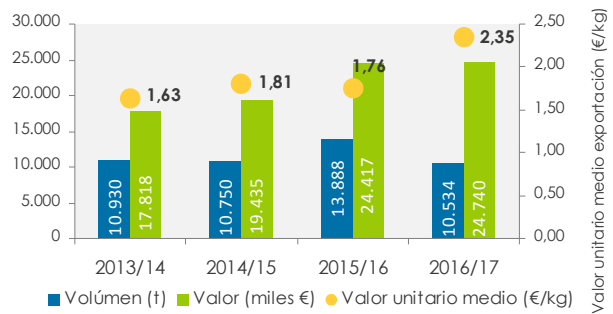
La campaña de exportación comienza con volúmenes superiores a anteriores ediciones. En enero, con la bajada de las temperaturas, se acentúa la escasez de producto, alcanzándose el valor unitario más alto de la campaña (2,26€/kg). A pesar de que el volumen no alcanza las 10.000 toneladas, este mes se duplica la cifra de negocios respecto al ejercicio anterior.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

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

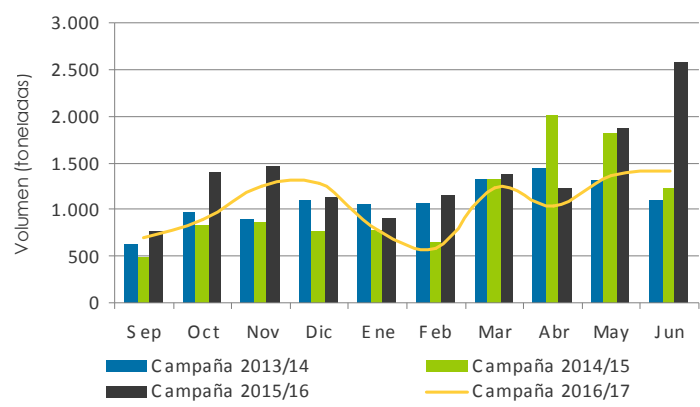
7.8. Análisis por productos: Judía verde



La exportación de judía ha descendido respecto a la pasada campaña un 24% en volumen y manteniéndose en valores similares gracias a un importante incremento en el valor unitario, que alcanza los 2,35€/kg.

El valor unitario más elevado se ha obtenido en el mes de enero con 3,17€/kg, en el que se exporta el 7% del volumen de la campaña.

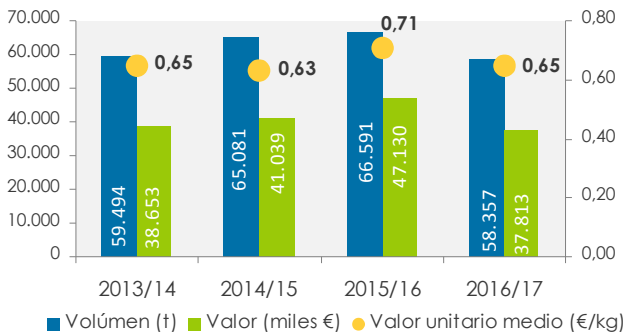
Durante la campaña de primavera, de marzo a junio, se ha obtenido la mayor cifra de negocios (48% del total de la campaña). En abril, el valor unitario alcanzaba 2,71€/kg.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

7. Comercio exterior

7.9. Análisis por productos: Melón

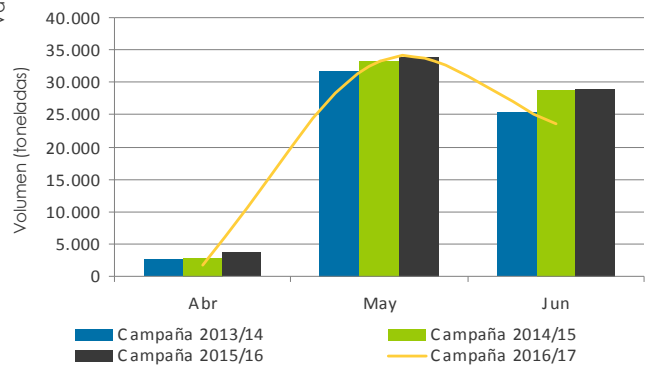


Valor unitario medio exportación (€/kg)

El melón es el único producto que disminuye tanto volumen como valor económico respecto a la campaña anterior (12 y 20% respectivamente), presentando los datos más bajos de toda la serie histórica.

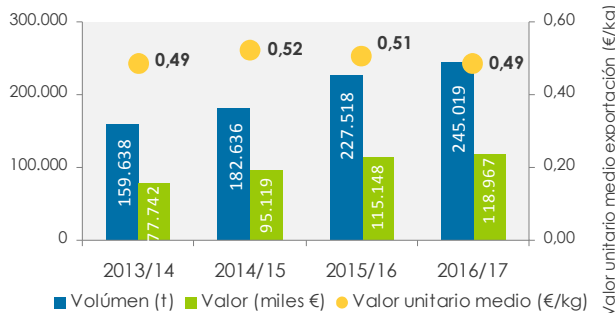
En mayo se vuelve a concentrar el mayor volumen de kilos (57%) y euros (52%) de la campaña, destacando la pérdida de cifra de negocios respecto a la pasada campaña, con un descenso del 28%, siendo la pérdida de volumen de sólo un 2%.

El valor unitario en este mes ha sido de 0,59€/kg, frente a los 0,70€/kg del mes de junio.



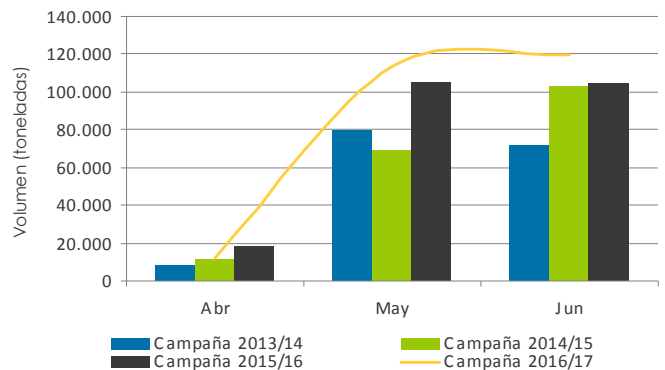
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

7.10. Análisis por productos: Sandía



Valor unitario medio exportación (€/kg)

El valor unitario se mantiene en cifras similares a las últimas campañas (0,49€/kg), registrando el máximo volumen de exportaciones, que favoreció que la cifra de negocio de las exportaciones de la sandía superara la de anteriores campañas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex

En abril y mayo el valor económico desciende en un 35 y 23% respecto a la pasada campaña. El volumen exportado durante estos meses ha tenido comportamiento dispar frente a la campaña 2015/16, mientras que en abril descendía en un 35%, en mayo se incrementaba en un 8%. El valor unitario era de 0,66 y 0,46€/kg respectivamente.

En junio se producía un incremento de los dos parámetros, la cifra de negocios se incrementaba un 29% y el volumen un 14%. El valor unitario fue de 0,49€/kg.

8. Conclusiones

- La ola de frío del mes de enero, unido a las bajas temperaturas vividas desde noviembre, desencadenaron en una importante reducción de los volúmenes producidos en la campaña de otoño que se alargó hasta el mes de febrero-marzo gracias a las favorables cotizaciones de los seis cultivos predominantes en estas fechas: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena y judía verde.
- Las bajas temperaturas afectaron con mayor rudeza a otros orígenes competidores, como Marruecos, Turquía e Israel, dejando a Almería como prácticamente el único proveedor de hortalizas en Europa. La falta de competencia en los meses centrales de la campaña y una producción mermada por unas plantaciones castigadas debido a las bajas temperaturas en Almería, provocaban un registro de cotizaciones excepcionales en la campaña 2016/17.
- Se obtuvieron precios medios excepcionales en la campaña 2016/17 en todos los productos excepto en melón y sandía, con incrementos respecto a la campaña precedente que oscilaron entre el 6% en pimiento y el 59% en pepino. Tomate, berenjena, calabacín y pepino se situaron por encima del 45% del precio de la campaña 2015/16.
- En consonancia, el sector con clara vocación exportadora, presentó excelentes resultados en la comercialización exterior copada por la UE, que superaron los resultados económicos de las últimas campañas en todos los productos excepto en melón que descendió, y la judía verde y la sandía que se mantuvieron en cifras similares. Las bajas temperaturas registradas durante la campaña de otoño, tanto en Almería como en otros orígenes, limitaban el volumen ofertado de todas las hortalizas y favorecía el valor de sus cotizaciones.
- Las exportaciones de hortalizas protegidas de Almería se han incrementado un 18% respecto a la pasada campaña, alcanzando los 2,2 millones de toneladas, acompañadas por un descenso en los volúmenes del 2%, lo que indica un importante incremento del valor unitario, que alcanzó una cifra media para el conjunto de productos de 1,05€/kg.
- La ausencia del mercado ruso entre los destinos de las exportaciones no ha mermado el crecimiento de un sector que ha sabido situarse ante una coyuntura de escasez de producto y práctica ausencia de competidores en los meses invernales. La UE continúa acaparando la inmensa mayoría de las exportaciones con Alemania a la cabeza que recibe el 34% de las exportaciones de hortalizas almerienses.