

Síntesis de la campaña de Hortícolas protegidos de Almería

Campaña 2018/19



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

1. Resumen

La campaña 2018/19 ha mejorado, en términos generales, los resultados del período precedente. No obstante, los cultivos de primavera, melón y sandía, han cerrado la campaña con resultados poco favorables para los productores. La superficie invernada en Almería asciende a 31.282 hectáreas, 109 hectáreas más que en la campaña anterior. Teniendo en cuenta los distintos ciclos de producción que se realizan en los cultivos hortícolas bajo invernadero, la superficie total invernada ascendió a 45.668 hectáreas, dato similar a la campaña precedente. Por productos destaca la judía verde, que ha sufrido un intenso recorte en el número de hectáreas cultivadas (-60%) respecto a la pasada campaña, confirmando su marginalidad en Almería. El tomate ha retrocedido en superficie un -8% respecto a la pasada campaña, al igual que el calabacín* (-5%). Por el contrario, el melón (+11%), el pimiento (+10%) y la sandía (+6%) han logrado un avance significativo en la superficie de cultivo. El resto de cultivos obtienen valores similares a la campaña precedente.

La **producción** se ha incrementado un +6%, quedando finalmente en 3.474.192 toneladas. Las suaves temperaturas experimentadas durante la mayor parte campaña, y la ausencia de problemas fitosanitarios importantes han propiciado este buen resultado productivo. Por productos, los mayores descensos se han producido en judía (-60%) y tomate (-11%), ambos en línea con la disminución de la superficie. Los crecimientos productivos más importantes han estado representados por melón (+35%), pepino (+19%), sandía (+17%), y pimiento (+15%). En melón, pepino y sandía el incremento de producción han sido notablemente superiores al número de hectáreas cultivadas.

Las cálidas condiciones meteorológicas en Almería, el hecho de que las olas de frío vividas durante el invierno no hayan impactado de forma contundente en la producción andaluza ni en el resto de países competidores ha provocado que la oferta global se mantuviera elevada durante toda la campaña. A pesar de ello, los **precios** de los principales hortícolas cultivados bajo invernadero han superado los registros de la pasada campaña. Especialmente favorable ha sido el precio medio obtenido por la judía verde (+23%), la berenjena (+18%), el tomate sin considerar el tipo cherry (+17%), el pimiento (5%) y el calabacín (+4%). Exclusivamente el tomate cherry (-7%), el pepino (-4%), el melón (-14%) y la sandía (-36%) han obtenidos cotizaciones inferiores al período precedente, situación que ha coincidido con incrementos productivos significativos.

El incremento de la producción comercializada (+6%) y un precio medio de campaña similar al período precedente conducen a un **valor de la producción comercializada** estimada de 1.990 millones de euros, un +6% por encima de la campaña 2017/18.

La **exportación** hortícola ha logrado mejorar sustancialmente los resultados del período precedente tanto en volumen como en valor económico. La campaña de exportación 2018/19 finalizó con un volumen de ventas de 2.425.581 toneladas, un +6% más que en el período precedente, que generaron un valor de 2.364 millones de euros, un +11% más que en la pasada campaña. El porcentaje de nuestra producción exportada se aproxima al 72%, incrementándose un +2% respecto a la pasada campaña. Hay que señalar que este nuevo registro se ha logrado casi exclusivamente dentro del mercado europeo. Estas cifras denotan que el mercado de exportación europeo no se encuentra saturado, pudiendo seguir creciendo a medida que se da respuesta a lo que demandan los mercados de destino.

* No incluye superficie de calabacín cultivado mediante siembra directa.

2. Superficie y producción invernada

La superficie invernada andaluza, según datos de SIGPAC, asciende en 2019 a 53.258 hectáreas. Almería es el principal exponente de la producción hortícola invernada en Andalucía con 31.282 hectáreas, un 59% de la superficie bajo invernadero existente en Andalucía. Los invernaderos almerienses se localizan mayoritariamente en los municipios de El Ejido (41% de la superficie provincial), Níjar (17%), Almería (8%), Roquetas de Mar y Vícar (6% respectivamente). Otros municipios importantes son Berja (4%), La Mojonera y Adra (5% respectivamente).

La realización de varias alternativas de cultivo en gran parte de los invernaderos genera una **superficie efectiva** de cultivo de 45.668 hectáreas, 75 hectáreas más que en la campaña precedente, registrando el dato más alto de la serie histórica.

| Superficie Hortícola invernada Almería (ha) | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------|
| Campaña | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | 2018/19 | Variación 2018/19 -2017/18 |
| Tomate | 11.081 | 10.222 | 10.836 | 10.124 | 10.311 | 9.535 | -8 % |
| Pimiento | 9.325 | 9.270 | 9.439 | 10.260 | 10.143 | 11.115 | 10 % |
| Pepino | 4.839 | 4.979 | 5.026 | 4.980 | 5.099 | 5.023 | -1 % |
| Calabacín | 7.116 | 7.369 | 7.490 | 7.863 | 7.755 | 7.349 | -5 % |
| Berenjena | 1.908 | 2.446 | 2.300 | 2.150 | 2.209 | 2.164 | -2 % |
| Judía verde | 1.348 | 1.400 | 1.301 | 991 | 471 | 187 | -60 % |
| Melón | 1.991 | 2.306 | 1.954 | 1.752 | 1.808 | 2.012 | 11 % |
| Sandía | 5.478 | 6.583 | 6.833 | 7.129 | 7.797 | 8.283 | 6 % |
| Total | 43.086 | 44.575 | 45.179 | 45.249 | 45.593 | 45.668 | 0% |

| Producción Hortícola invernada Almería (t) | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| Campaña | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | 2018/19 | Variación 2018/19 -2017/18 |
| Tomate | 1.090.792 | 980.801 | 1.101.893 | 1.004.004 | 992.669 | 887.154 | -11 % |
| Pimiento | 649.957 | 629.512 | 664.340 | 693.215 | 732.118 | 845.595 | 15 % |
| Pepino | 414.151 | 425.907 | 438.870 | 422.214 | 443.604 | 527.352 | 19 % |
| Calabacín | 343.660 | 412.521 | 428.425 | 445.057 | 452.035 | 455.846 | 1 % |
| Berenjena | 150.066 | 188.255 | 184.161 | 168.046 | 181.130 | 190.614 | 5 % |
| Judía verde | 30.984 | 32.193 | 26.048 | 20.596 | 9.819 | 3.930 | -60 % |
| Melón | 82.127 | 94.447 | 78.048 | 76.324 | 73.394 | 99.120 | 35 % |
| Sandía | 358.384 | 427.658 | 423.359 | 441.831 | 397.832 | 464.581 | 17 % |
| Total | 3.120.121 | 3.191.294 | 3.345.144 | 3.271.288 | 3.282.601 | 3.474.192 | 6% |

La campaña 2018/19 se ha caracterizado por un significativo descenso de la superficie de tomate (-8%) respecto a la pasada campaña, y una ligera reducción del número de hectáreas de calabacín (-5%). Pepino y berenjena logran resultados similares a la campaña precedente.

La judía verde vuelve a sufrir un importante descenso en superficie respecto a la pasada campaña (-60%), situándose por debajo de las 200 hectáreas. No se han producido cambios significativos en el rendimiento del cultivo ni el precio del mercado, por lo que este retroceso se justifica principalmente por su elevada necesidad de mano de obra, y la mejor posición competitiva de otros orígenes con menores costes de mano de obra que Almería.

Melón (+11%) y pimiento (+10%) registran los mayores crecimientos de superficie respecto a la campaña precedente; mientras que la sandía lo hace de forma más moderada (+6%).

2. Superficie y producción invernada

La superficie de pimiento supera esta campaña ampliamente (+17%) a la del tomate. La estabilidad en las cotizaciones de pimiento en las últimas campañas y la volatilidad del precio del tomate, así como sus costes de producción han influido notablemente en los productores a la hora de decidir el cultivo realizado durante la campaña.

Comparando la campaña actual con la media de las 5 anteriores se observan importantes decrementos de superficie en judía verde (-83%) y tomate (-9%). Comportamiento opuesto presentan la sandía y el pimiento, que crecen en superficie un +22% y un +15% respectivamente.

La **producción hortícola invernada** supera los 3,4 millones de toneladas, mejorando en un +6% los resultados de la campaña precedente. Cabe destacar el crecimiento de la producción de melón (+35%), pepino (+19%), sandía (+17%), pimiento (+15%) y berenjena (+5%), causado tanto por un incremento de la superficie de cultivo como por una mejora de los rendimientos. Diferente es el caso de la berenjena que ha retrocedido ligeramente en hectáreas de cultivo. La producción de judía verde desciende un 60% y un 11% la del tomate debido fundamentalmente a descensos en la superficie de cultivo.

Tomate y pimiento continúan siendo los cultivos con mayor peso en la producción hortícola protegida (26% y 24% del volumen total). Resaltar el incremento en la representatividad del pimiento, igualando prácticamente al tomate, considerado hasta esta campaña como el principal producto de la horticultura protegida de la provincia. El pepino supone el 15% de la producción hortícola protegida de la provincia, mientras que la sandía y el calabacín representan cada uno el 13% del total.

3. Valor de la producción hortícola invernada

Almería generó en 2018 el 20% de la producción de la rama agraria de Andalucía y el 22% del valor de la producción vegetal. Los ocho productos analizados en este informe representaron el 85% del valor de la producción vegetal de Almería.

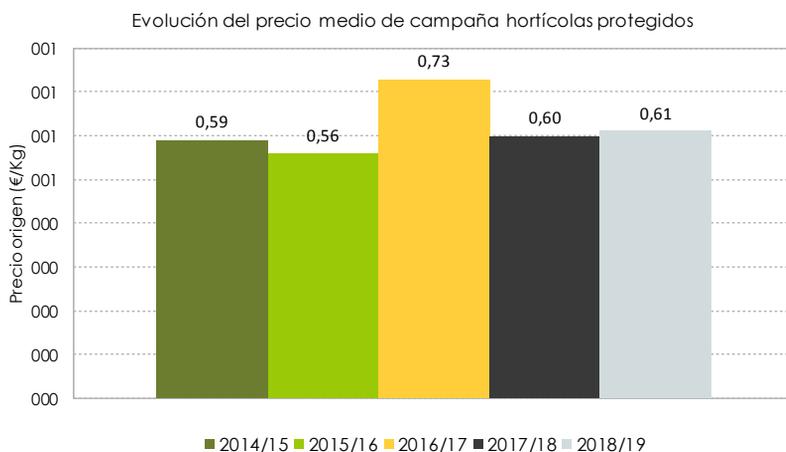
En la campaña 2018/19 el sector hortícola protegido facturó 1.990 millones de euros, un 6% superior a la campaña precedente. Pimiento y tomate son los productos que generan mayor valor económico en la horticultura protegida almeriense, representando el 31% y 29% del valor del total de productos analizados. Pepino y calabacín concentran el 13% y 12% respectivamente del valor de la producción hortícola de Almería, seguidos de sandía (7%), berenjena (6%), melón (2%) y judía verde (0,4%).

Un hito a apuntar en el haber de la horticultura almeriense es el importante incremento experimentado en el valor de la producción de pimiento, ocupando la primera posición en el ranking de productos que generan mayor valor económico en el sector.

| Valor de la producción hortícola invernada (miles de €) | | | | | | | |
|---|------------------|-------------|------------------|------------------|-------------|------------------|-------------------------------------|
| Campaña | 2017/18 | | | 2018/19 | | | Variación Valor 2018/19 -2017/18 |
| | Cantidad | Precio | Valor | Cantidad | Precio | Valor | |
| Tomate | 933.109 | 0,63 | 591.718 | 833.925 | 0,70 | 582.290 | -2 % |
| Pimiento | 695.512 | 0,73 | 505.773 | 803.315 | 0,77 | 618.698 | 22 % |
| Pepino | 421.424 | 0,55 | 230.760 | 500.984 | 0,53 | 264.212 | 14 % |
| Calabacín | 429.433 | 0,52 | 224.491 | 433.054 | 0,54 | 235.797 | 5 % |
| Berenjena | 172.074 | 0,51 | 88.156 | 181.083 | 0,60 | 109.024 | 24 % |
| Judía verde | 9.426 | 1,49 | 14.056 | 3.773 | 1,84 | 6.924 | -51 % |
| Melón | 69.724 | 0,56 | 39.274 | 94.164 | 0,48 | 44.780 | 14 % |
| Sandía | 373.962 | 0,47 | 176.836 | 436.706 | 0,30 | 128.862 | -27 % |
| Total | 3.104.664 | 0,60 | 1.871.063 | 3.287.004 | 0,61 | 1.990.587 | 6% |

Fuente: Cantidades comercializadas estimadas por la Delegación Territorial de Almería. CAGPDS. Precio medio de campaña por producto del Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Durante la campaña 2018/19 el precio medio alcanzado por el conjunto de las principales hortalizas cultivadas bajo invernadero se ha cifrado en 0,61€/kg, dato ligeramente superior al registrada en el periodo precedente, e inferior al de la campaña 2016/17, considerada la mejor campaña desde que se tienen registros.



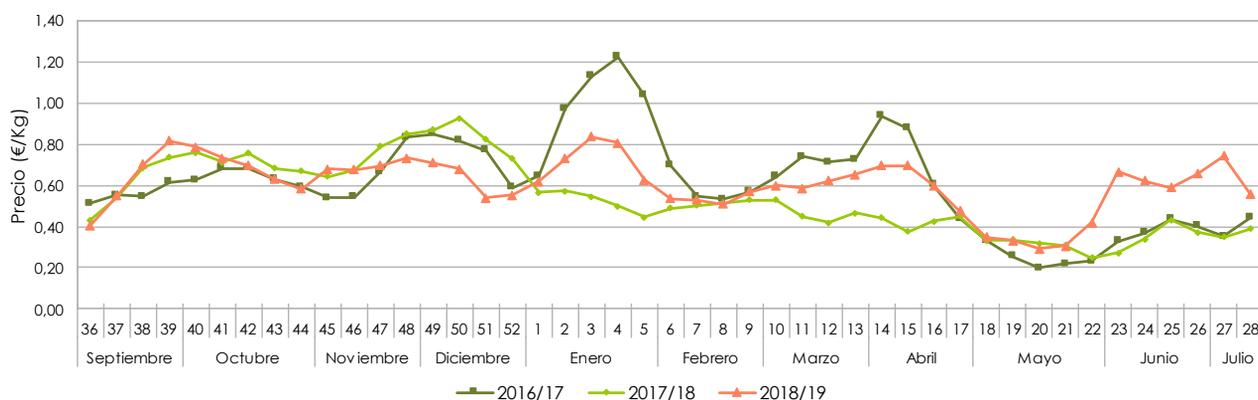
4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.1. Tomate: no incluye el tipo cherry

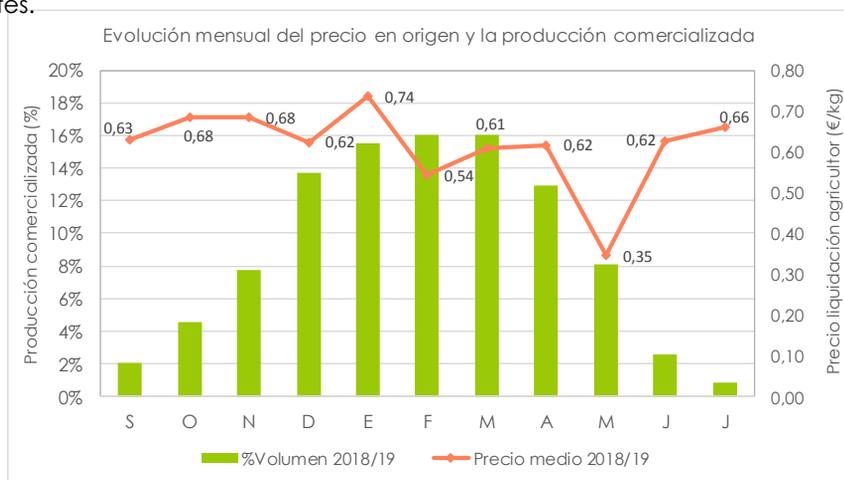
La campaña 2018/19 se iniciaba con una reducción de la superficie de tomate (-8%), especialmente del tomate suelto y del tomate rama, y un adelanto respecto a la fecha de plantación de la pasada campaña.

Gran parte de la superficie almeriense se encontraba trasplantada a mediados de agosto. No obstante, las temperaturas extremadamente cálidas del verano afectaron a los cuajes más precoces, y la producción era poco representativa. En octubre, con la entrada en producción de los trasplantes intermedios se incrementaba la oferta andaluza; circunstancia que unida a la competencia de la producción marroquí y a la bajada de precio del tomate comercializado por Países Bajos, en el tramo final de su campaña, frenaban la tendencia ascendente que habían seguido las cotizaciones en el inicio de la campaña.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



En noviembre se activa la exportación y los precios vuelven a subir. No obstante, en el mes de diciembre, con la campaña en plena producción, los pedidos no cumplían las expectativas del sector y el precio medio del tomate vuelve a descender. Las frecuentes retenciones de vehículos en los puntos fronterizos con Francia provocadas por las manifestaciones de los "chalecos amarillos" franceses, ocasionaban retrasos en la entrega de mercancía, y en ciertos momentos falta de disponibilidad de camiones para transportar las hortalizas andaluzas a los mercados de destino. En esta situación, la demanda de la gran distribución europea se volvía más cautelosa y los precios del tomate caían por debajo de las dos campañas precedentes.



El invierno hacía acto de presencia en Andalucía en el mes de enero. La bajada de las temperaturas venía acompañada de una activación de la demanda, que no tardaba en reflejarse en una importante subida de las cotizaciones hortícolas. La reducción puntual de la competencia internacional en este mes, especialmente de Marruecos y Turquía, afectadas por una climatología adversa, favorecía la mayor actividad comercial del tomate y los precios alcanzaban los valores máximos de la campaña.

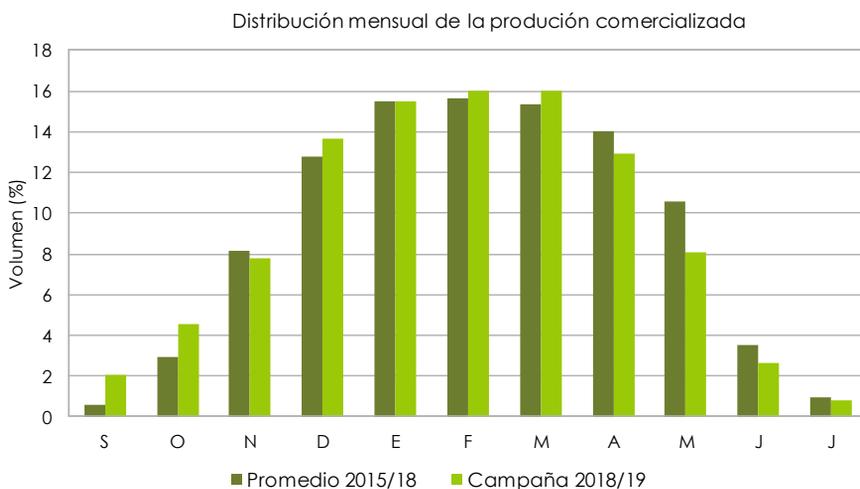
4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.1. Tomate: no incluye el tipo cherry

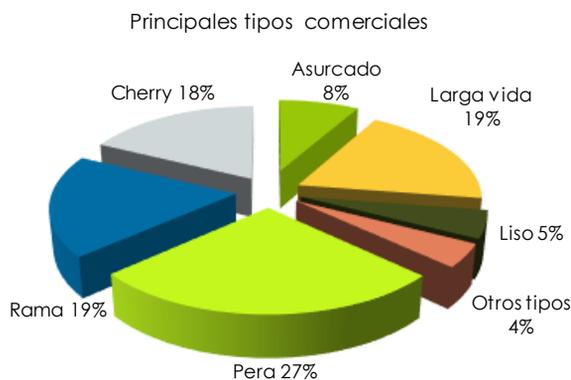
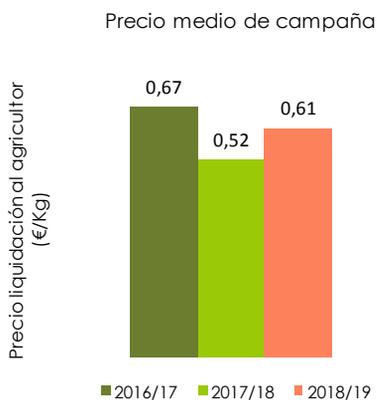
En febrero se incrementaba la oferta en origen, aumentaba la competencia de países como Holanda y Bélgica, que junto con la recuperación de los niveles productivos de Turquía, influía en la depreciación del tomate en el tramo final de la campaña de otoño. Con la llegada del mes de abril los cultivos de primavera del Levante almeriense ofrecían las primeras producciones significativas, pero la oferta de cultivos de otoño continuaba siendo mayoritaria. En el mes de mayo la mayor parte de la oferta almeriense se encontraba muy mermada desde el punto de vista de la calidad y las cotizaciones en origen alcanzaban su punto más bajo. En este período se iniciaba el arranque de las plantaciones de ciclo largo provocando una mejora en la calidad de la oferta almeriense en el tramo final de la primavera.

En líneas generales la campaña de tomate se ha desarrollado con frecuentes altibajos de cotización. No obstante, los precios medios mensuales han sido superiores a la campaña precedente, excepto en los meses de noviembre y diciembre, arrojando un balance global positivo.

En cuanto a la distribución mensual de la producción comercializada, se observa que los porcentajes mensuales durante gran parte del invierno y la primavera son inferiores a la media de las tres últimas campañas y superiores durante el otoño, apuntando un adelanto en la fecha de trasplante.



El precio medio de campaña del tomate, sin incluir el tipo cherry, se sitúa en 0,61€/kg, un 17% superior a la pasada campaña y un 9% por debajo de la campaña 2016/17.



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.1. Tomate: no incluye el tipo cherry

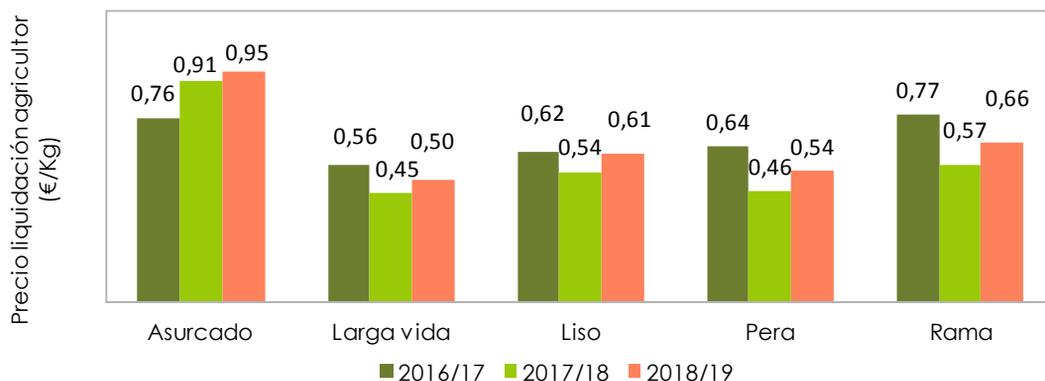
Los precios acumulados de todos los tipos comerciales de tomate, con excepción del asurcado, se sitúan en un nivel intermedio entre los valores excepcionales de la campaña 2016/17 y los de la campaña 2017/18.

El tomate asurcado, destinado al consumo interno, registra la cotización más elevada, superando los resultados de las dos campañas precedentes.

El tomate rama es el segundo tipo mejor valorado en este análisis, y junto con el tomate pera obtienen los mayores incrementos de precio respecto a la pasada campaña (15 y 18% respectivamente).

El tomate liso registra un precio medio de campaña un +13% superior al período precedente; mientras que el tomate larga vida, el menos valorado de los tipos analizados, mejora estos resultados en un +11%.

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

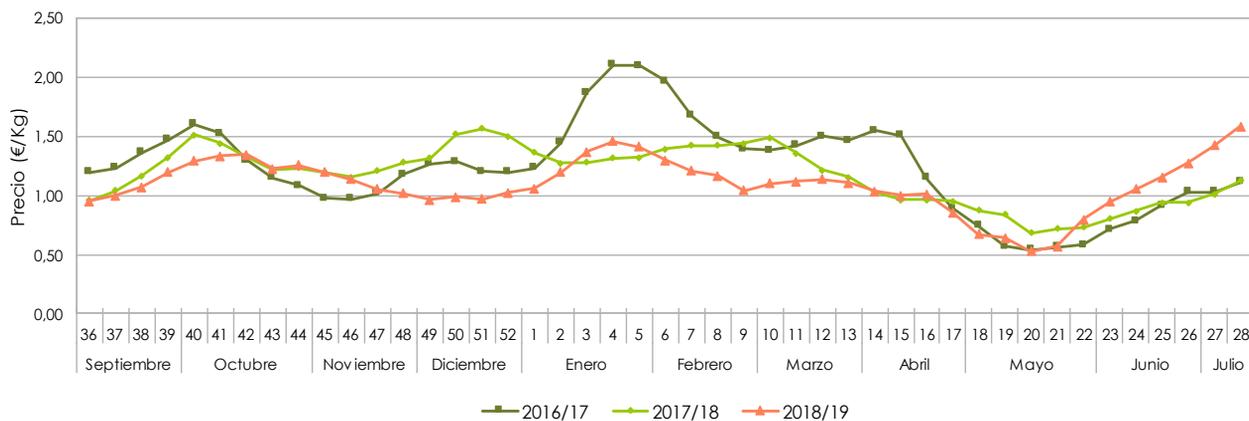
4.1.1. Tomate cherry

La campaña 2018/19 no ha sido positiva en términos generales para el tomate cherry.

En las primeras semanas de campaña registraba precios por debajo de las dos campañas anteriores acusando una considerable afluencia de producto en las comercializadoras. El volumen comercializado en el mes de septiembre superaba en un 7% las cifras de la campaña precedente.

A principios del mes de octubre continuaba el ascenso de las cotizaciones del tomate cherry, tendencia que se invertía en la segunda mitad de octubre para continuar descendiendo en el mes de noviembre, a medida que aumentaban los volúmenes comercializados. En diciembre, al igual que sucede en el resto de productos analizados, las retenciones de camiones en los puntos de conexión con Francia afectaban negativamente a la comercialización del tomate cherry. La campaña se encontraba en plena producción, los volúmenes comercializados eran elevados y los pedidos internacionales no cumplían con las expectativas del sector. Se registraba entonces una importante caída de precio de este tipo comercial.

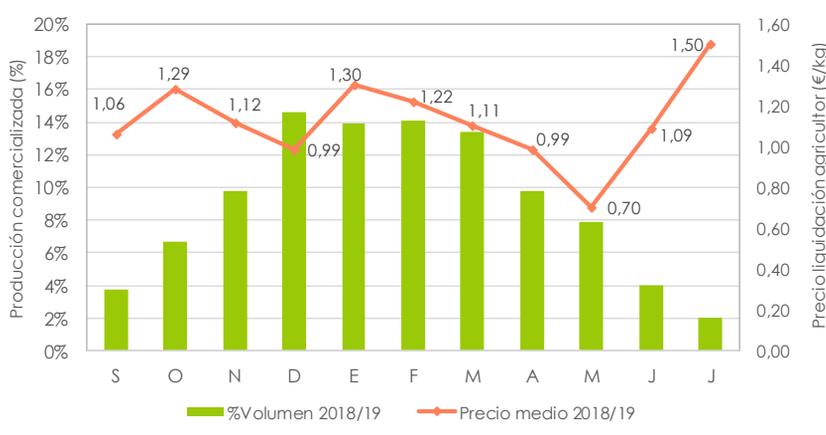
Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



En enero se produce una acusada bajada de las temperaturas en la provincia. La llegada de varios frentes fríos regulan la producción del tomate cherry, coincidiendo con una reactivación de la actividad comercial tras las fiestas navideñas. A partir de entonces las cotizaciones del tomate cherry experimentaban una prolongada caída que alcanzaba su valor mínimo en el mes de mayo. En el tramo final de la primavera, con la campaña prácticamente finalizada, las cotizaciones se disparaban registrando máximos de campaña.

Las cotizaciones se han mantenido por debajo de las cifras de las dos campañas precedentes durante la práctica totalidad de la campaña, a excepción de los meses de junio y julio, donde la oferta se reduce considerablemente respecto a campañas anteriores favoreciendo la valoración del producto.

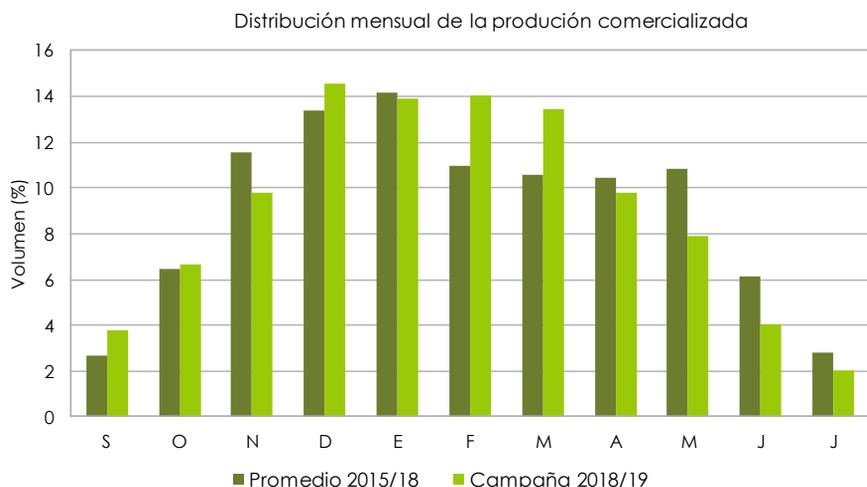
Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

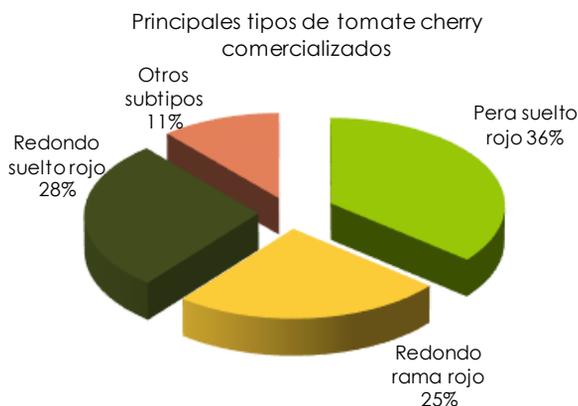
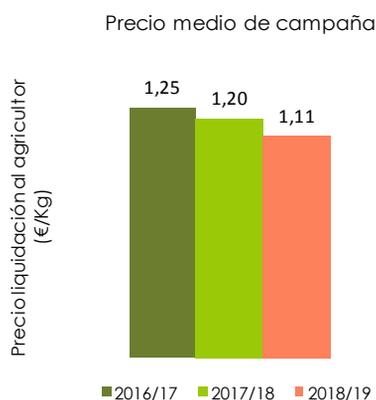
4.1.1. Tomate cherry

La producción comercializada en los meses de diciembre, febrero y marzo, período en el que se concentra mayoritariamente la oferta de tomate cherry almeriense, se ha incrementado considerablemente respecto a la pasada campaña; mientras que ha bajado notablemente en los meses de junio y julio al encontrarse las plantaciones muy castigadas en el tramo final de la primavera.



El elevado coste de mano de obra que supone este cultivo; el cherry necesita cuatro personas por hectárea, frente a una persona por hectárea del calabacín, su comportamiento errático mostrado en las cotizaciones en las últimas campañas y la fuerte competencia de Marruecos son las mayores dificultades con las que se encuentran los productores de tomate cherry. La gestión de los recursos humanos es fundamental para que el tomate cherry gane competitividad frente a la producción marroquí.

El precio medio ponderado de campaña del tomate cherry disminuye por segundo año consecutivo. Entre los meses de septiembre y julio se alcanza una cotización media de 1,11€/kg, un 7% por debajo de la pasada campaña y un 11% por debajo del período 2016/17.



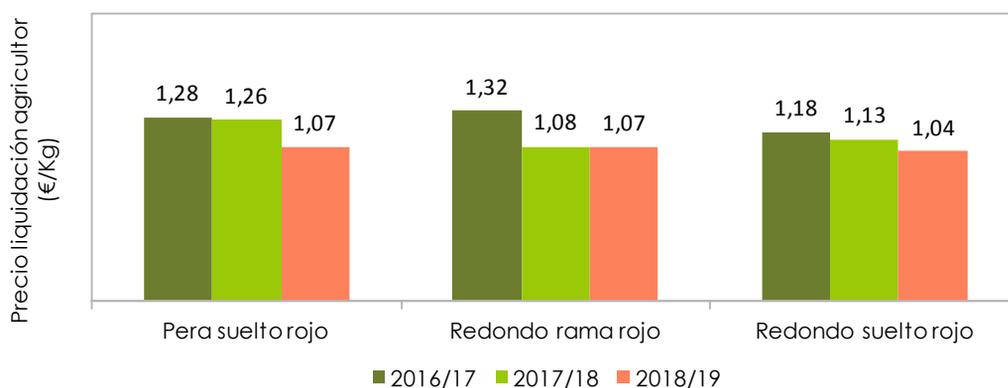
4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.1.1. Tomate cherry

En el análisis por tipos no se observan diferencias acusadas entre los tres tipos analizados, si bien, el tomate cherry pera suelto rojo y el redondo rama rojo obtienen una cotización ligeramente superior al tomate cherry redondo suelto rojo.

El tomate cherry pera suelto rojo es el tipo mayoritario junto con el cherry redondo suelto rojo, representando cada uno de ellos el 34% de la producción total de cherry. La tendencia en las últimas campañas es el incremento productivo del tipo pera suelto, la estabilidad del cherry redondo rama y el retroceso del redondo suelto.

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.2. Pimiento

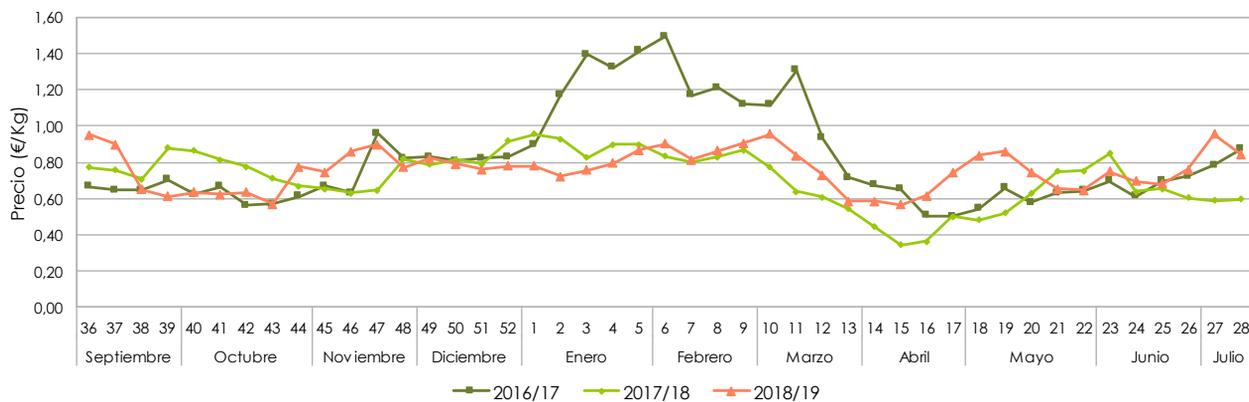
En la campaña 2018/19 el pimiento experimenta un nuevo incremento de superficie (+10%), atribuible especialmente a los tipos comerciales California, dulce cónico y otras especialidades.

Los trasplantes de pimiento se han realizado con mayor antelación que la pasada campaña. El trasplante de pimiento California se concentró principalmente a finales de julio y durante el mes agosto, prolongándose hasta principios de septiembre los más tardíos.

La campaña de pimiento se iniciaba en el mes de septiembre con volúmenes significativamente superiores a la pasada campaña. En el mes de octubre se intensificaba la producción almeriense, solapándose con el tramo final de las producciones centroeuropeas.

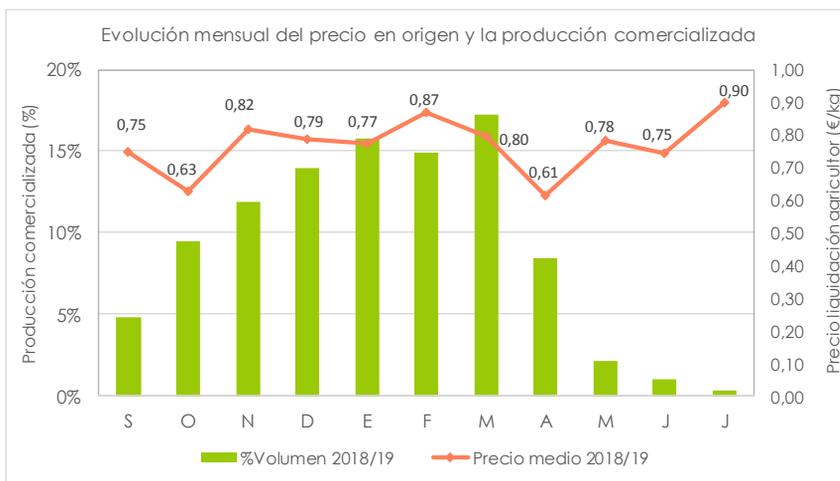
La climatología de las últimas semanas de octubre y primeras de noviembre, con numerosos días nublados y bajos niveles de radiación solar, dilataban la maduración del fruto, no obstante en ambos meses el volumen comercializado fue notablemente superior a la campaña precedente. En el mes de noviembre la producción continuaba creciendo, pero en estas fechas se comercializaban cantidades inferiores a la pasada campaña, entre el 15-25% en la oferta de pimiento California, y entre un 20-30% en el caso del pimiento Lamuyo.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



Hasta mediados de noviembre no se produjo una reducción importante de la producción centroeuropea, permitiendo tomar el relevo plenamente al pimiento California almeriense en los mercados internacionales. En estas fechas la campaña de Murcia se encontraba prácticamente finalizada, y Almería se convertía en uno de los principales proveedores de pimiento en los mercados europeos hasta la llegada de la primavera.

Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

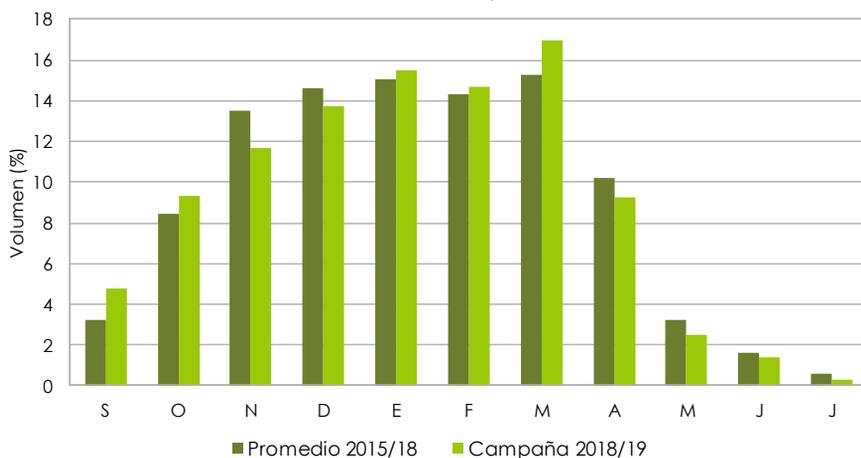
4.2. Pimiento

Las plantaciones más tempranas de pimiento California se retiraban en el mes de enero y febrero para dar paso a los trasplantes de sandía y melón extratempranos, mientras que las plantaciones más tardías se prolongan hasta el mes abril o mayo.

En el mes de febrero las grandes cadenas europeas realizaban promociones utilizando el pimiento tricolor como producto reclamo en sus establecimientos. La necesidad de las comercializadoras de cumplir con los programas suscritos, y la escasez de California de tamaño adecuado, llevó en algunos casos a las empresas a envasar en calibres mayores a los programados.

Hasta el mes de marzo la campaña de pimiento California obtenía buenos resultados. La estabilidad en los mercados y la ausencia de importantes fluctuaciones de precios han sido las notas características de esta campaña.

Distribución mensual de la producción comercializada

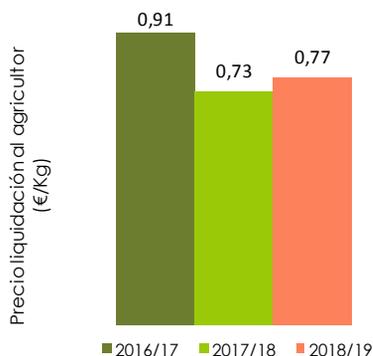


En el mes de abril la exportación de pimiento California almeriense entraba en su recta final. Holanda tomaba el relevo en el suministro de la gran distribución europea, y en Almería se apreciaba un rango variable de calidades que dificultaba que el producto llegara en óptimas condiciones a los mercados de exportación más alejados.

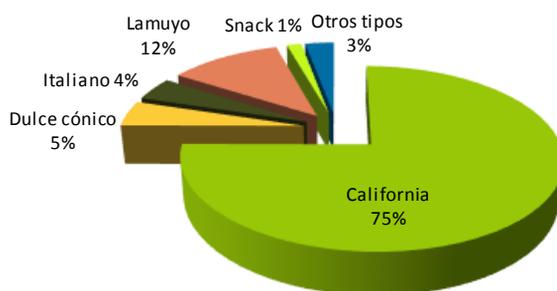
Durante la mayor parte del otoño y la primavera el pimiento mejoraba las cotizaciones del período precedente.

El precio medio en origen del pimiento en la campaña 2018/19 es de 0,77€/kg, un 5% superior a la pasada campaña y un 15% por debajo de la campaña 2016/17.

Precio medio de campaña



Principales tipos comerciales



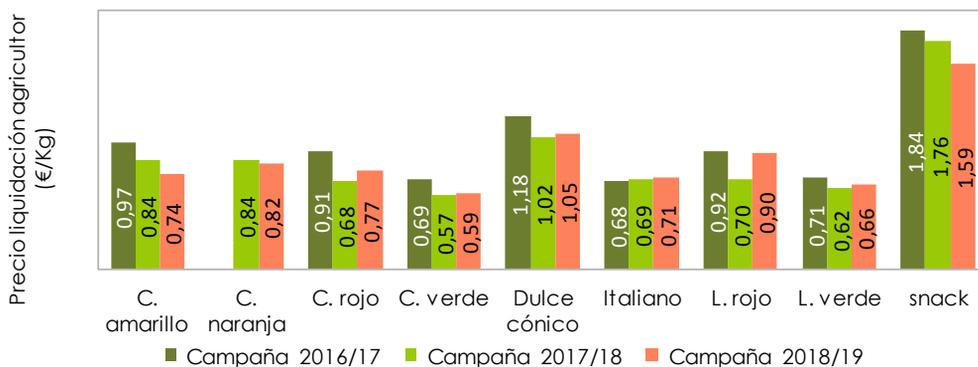
4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.2. Pimiento

El pimiento California rojo es el más representativo en la producción comercializada por Almería (45%), seguido del California amarillo (16%) y del California verde (11%), otros tipos de California presentan un porcentaje minoritario. El Lamuyo rojo tiene una representatividad del 9%, y el Lamuyo verde del 3%.

Todos los tipos analizados, a excepción del pimiento snack, el California amarillo y el California naranja obtienen en la campaña 2018/19 un precio medio superior al período precedente. El pimiento snack, el más valorado de todos los tipos analizados, se deprecia de forma acusada por segunda campaña consecutiva.

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto

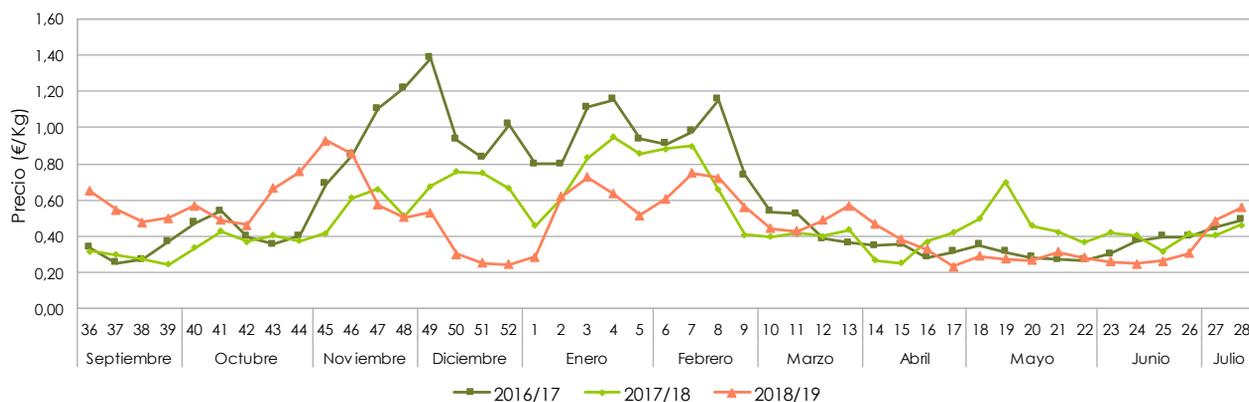


4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.3. Pepino

La campaña 2018/19 de pepino Almería iniciaba su andadura con volúmenes inferiores a la campaña precedente. Numerosos productores optaron por retrasar la fecha de trasplante con objeto de lograr una mayor producción en los meses de mayor precio del producto, entre finales de octubre y principios de diciembre, conduciendo a una reducida oferta de producto en el primer trimestre de la campaña. La limitada producción en Andalucía y la falta de competidores en los mercados exteriores favoreció la subida de los precios en origen por encima de las dos campañas precedentes.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores

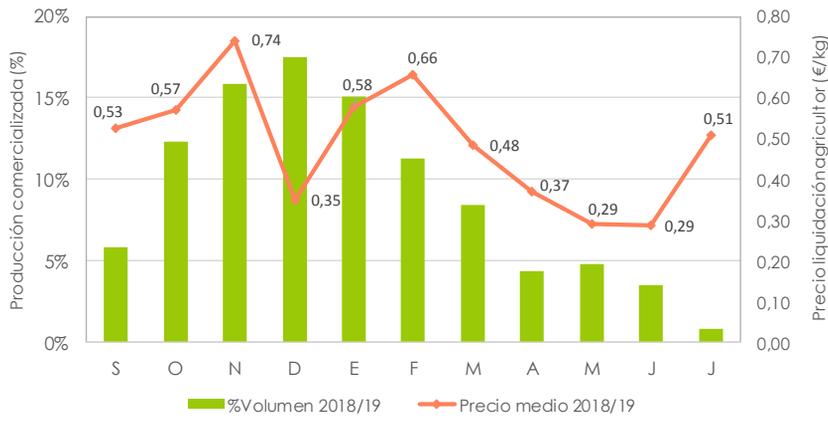


Las suaves temperaturas de finales de noviembre y primera mitad del mes de diciembre estimularon la producción de pepino en Almería y Granada. Los ciclos de producción de ambas provincias, hace años complementarios, se han ido igualando en las últimas campañas incrementando la oferta andaluza durante el otoño y el invierno.

Granada y Almería, presentaban en el mes de diciembre una oferta elevada, que unida a una demanda más reducida de lo que cabría esperar en estas fechas, conducía a una importante bajada de las cotizaciones del pepino tipo Almería desde mediados del mes de noviembre hasta el mes de diciembre.

En enero la llegada de un frente frío a Andalucía frenaba la oferta de producto, la gran distribución intensificaba su demanda y los precios volvían a recuperarse. En el contexto internacional destacaba la escasa competencia de la producción andaluza en los lineales de la gran distribución europea. Las plantaciones más avanzadas de pepino Almería empezaban a ser sustituidas por nuevos cultivos de primavera, y las fincas que realizaron los trasplantes a principios del otoño entraban en fase de rebrote.

Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



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

Sector Hortícolas Protegidos

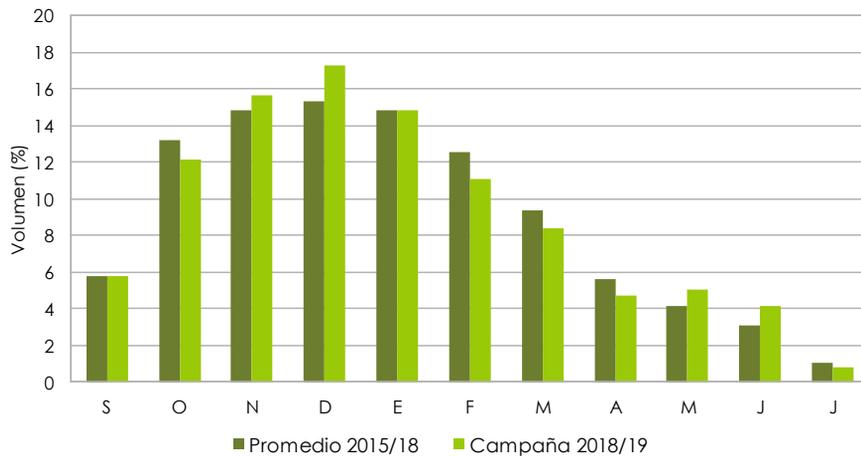
4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.3. Pepino

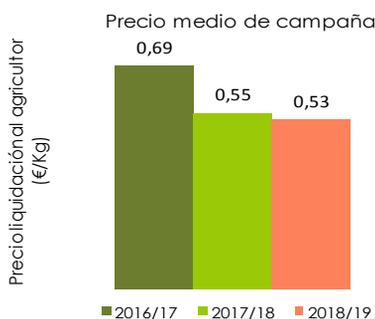
En febrero las plantaciones tempranas e intermedias de pepino Almería ya habían finalizado. Las plantaciones más tardías continuaban en producción, habiéndose recolectado en torno al 50% del total previsto para la campaña. La producción holandesa iniciaba su campaña con volúmenes poco representativos y calibres pequeños, y la gran distribución europea continuaba abasteciéndose en Almería.

Entre los meses de marzo y mayo las cotizaciones caían bruscamente. Holanda ya disponía de volúmenes importantes de producción y atraía las compras de la gran distribución europea. A partir del mes de abril el pepino tipo Almería perdía representatividad de forma brusca y ganaban peso otros tipos comerciales como el pepino español.

Distribución mensual de la producción comercializada



El precio medio del pepino en la campaña 2018/19, se aproxima a 0,53€/kg, valor un -4% inferior a la pasada campaña y un -25% por debajo de la campaña 2016/17.



Los tipos francés (+28%) y corto (+26%) mejoran las cotizaciones de la campaña precedente, a diferencia del pepino Almería que se deprecia un -7%.

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



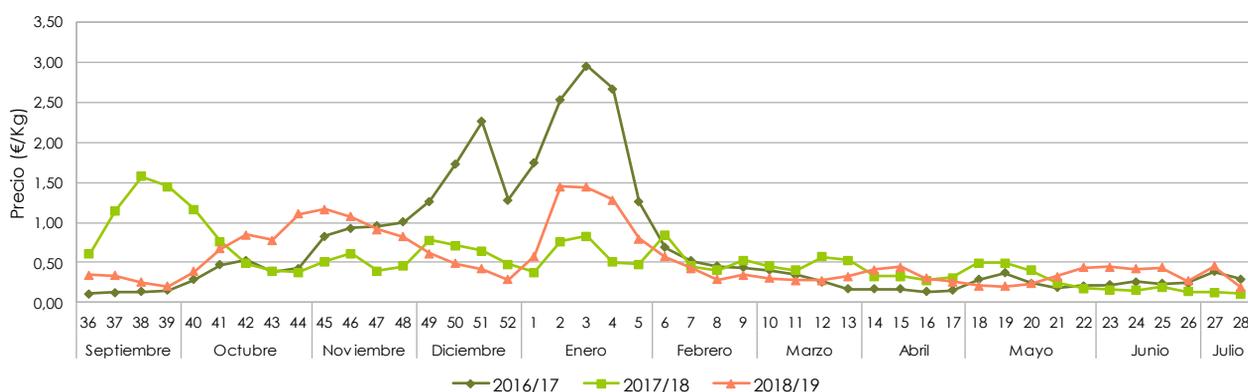
4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.4. Calabacín

El calabacín comenzaba la campaña 2018/19 con precios muy bajos, notablemente inferiores al período precedente. La orientación de numerosos agricultores hacia plantaciones tempranas, junto con las elevadas temperaturas vividas durante el verano y comienzos del otoño, daban lugar a una elevada oferta en el mes de septiembre que no era absorbida por una demanda diversificada entre numerosas regiones nacionales e internacionales.

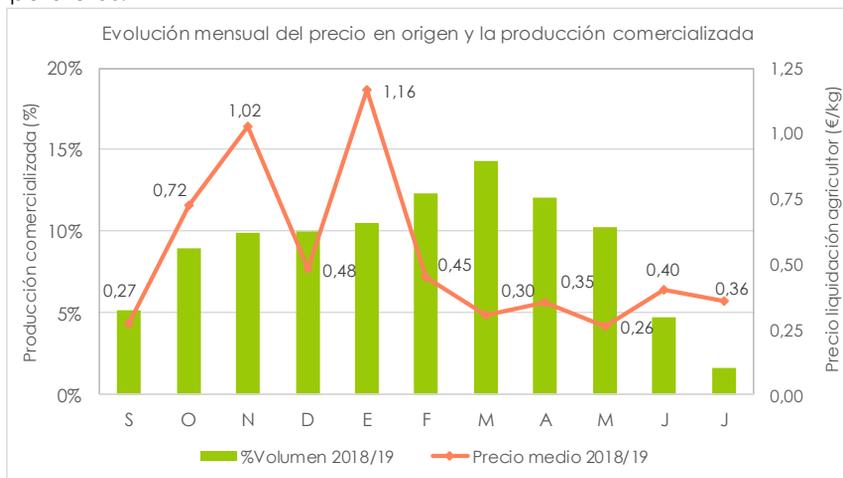
En el mes de octubre, la escasa competencia del calabacín marroquí, la finalización de las campañas de Francia y Alemania, principales receptores europeos del calabacín, y la bajada de las temperaturas nocturnas regularon la producción almeriense favoreciendo un significativo incremento del precio percibido por el productor.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



En el mes de noviembre las comercializadoras almerienses presentaban una oferta limitada. Las plantaciones de calabacín más tempranas se habían arrancado en el mes de octubre y las nuevas plantaciones de segundo ciclo no entrarían en producción hasta la segunda mitad del mes de diciembre. En este período se alcanzaba el segundo mejor precio de la campaña. En diciembre el significativo incremento de la oferta producía una drástica bajada en los precios percibidos por el productores.

En el mes de enero el invierno se dejaba notar frenando el crecimiento y la maduración del fruto. La producción de calabacín caía considerablemente y el producto registraba el precio más elevado de la campaña. En el panorama internacional destacaba la reducción de la oferta de Marruecos, principal competidor de la producción de Almería, y de la producción de Sicilia, en ambos casos debido al efecto de las bajas temperaturas.



Con la llegada de la primavera subían las temperaturas en Europa y el consumo de calabacín se reducía, al ser un producto vinculado a cremas de verduras en épocas frías. Al factor meteorológico se sumaba la competencia marroquí, que ofertaba sus producciones a un precio inferior al nacional, dando como resultado un menor interés de los clientes internacionales por el producto español.

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

Sector Hortícolas Protegidos

4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.4. Calabacín

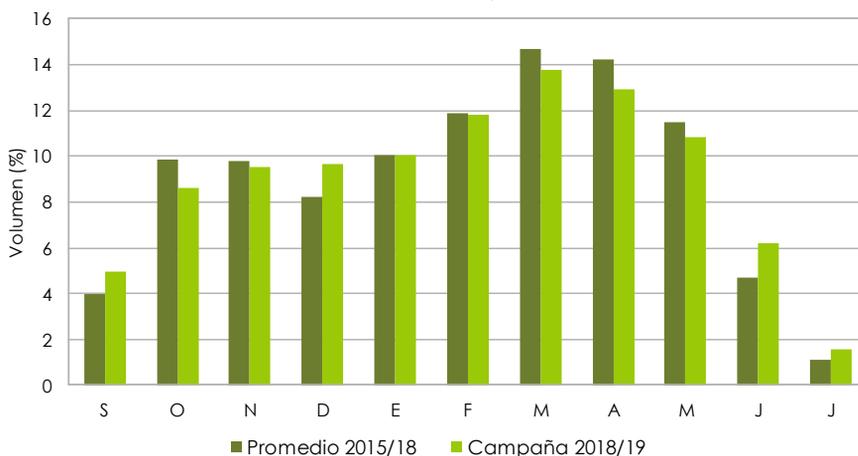
Durante el mes de mayo se incrementan las producciones de otros orígenes. Francia abastece en gran medida a la gran distribución europea y las producciones locales sustituyen al producto importado. En junio, con la producción invernada en valores muy bajos de producción las cotizaciones del producto mejoran para volver a descender en el tramo final de la campaña.

El calabacín es un producto muy demandado en toda Europa y tiene un consumo muy establecido en países como Reino Unido, Alemania y Francia. Marruecos es la principal competencia de la producción almeriense en los mercados europeos.

Las cotizaciones del producto han sufrido bruscas oscilaciones de precio durante la campaña de otoño e invierno, aunque sensiblemente inferiores a las de la campaña 2016/17 en las que el producto registró el récord de cotización.

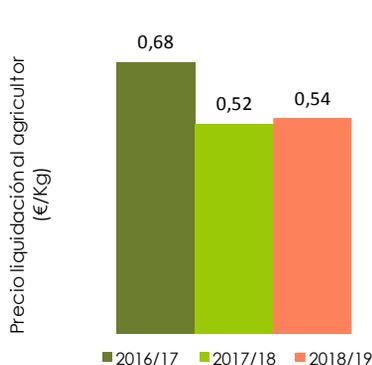
Respecto al contingente de calabacín marroquí, comienza el 1 de octubre (semana 40) y finaliza el 20 de abril (semana 16). El contingente total para la campaña 2018/19 ascendió a 56.000 toneladas manteniendo la cifra de la campaña anterior. En este período se ha consumido un 70% del contingente autorizado, y el volumen total ha descendido un 2% respecto a la pasada campaña.

Distribución mensual de la producción comercializada



El precio medio en origen del calabacín en la campaña 2018/19 asciende a 0,54€/kg, un 4% superior al valor de la campaña 2017/18, y un 21% por debajo de la campaña 2016/17 que marcó el segundo valor más alto de los últimos diez años.

Precio medio de campaña



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

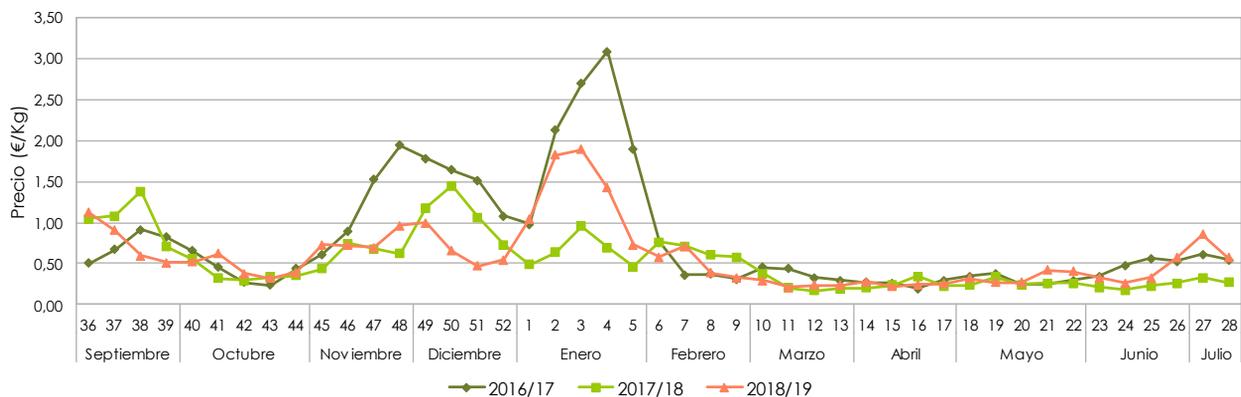
4.5. Berenjena

La campaña de berenjena 2018/19 se iniciaba en la semana 36 con precios elevados, no obstante en las semanas posteriores su cotización se precipita y el valor medio mensual resultaba notablemente inferior a las dos campañas precedentes. Las cálidas temperaturas de los meses de septiembre y principios de octubre incentivaron la recolección de las plantaciones en un período donde la existencia de producción propia en Europa, principalmente en Holanda, Bélgica y Francia, no favorecía su comercialización en los mercados internacionales.

En el mes de noviembre, con la campaña de exportación a pleno rendimiento y gran fluidez en las ventas, las condiciones meteorológicas, poco propicias para el desarrollo de la berenjena, conducían a una contención en la oferta y a una importante subida en los precios de liquidación al agricultor. Las temperaturas en las principales capitales europeas también bajaban en este período estimulando el consumo de esta hortaliza. La gran distribución europea se abastecía ya en Almería, que se convierte durante el otoño e invierno en el principal suministrador de berenjena al resto de Europa.

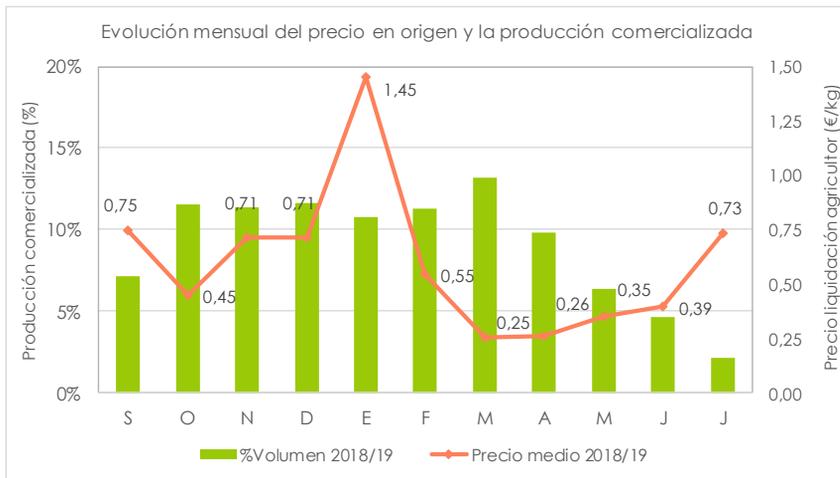
El mes de enero comenzaba con una tendencia alcista de los precios de berenjena. La escasa presencia de competidores en este período en el panorama internacional, la elevada sensibilidad del cultivo ante la bajada de las temperaturas, y la activación de las compras de aquellos países que consumen berenjena de forma estacional; favorecían los precios percibidos por los productores hasta llegar al valor máximo de la campaña (1,45€/kg).

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



En el mes de febrero las plantaciones más tempranas empezaban a mostrar signos de agotamiento, mientras que las tardías se encontraban en plena producción. La oferta global de Almería se incrementaba y el precio de la berenjena se precipitaba perdiendo casi 1,30€/kg en tan sólo tres semanas. Los elevados precios registrados por el producto en el mes de enero, llevaron al consumidor a sustituir la berenjena por otras verduras más económicas en su cesta de la compra. La demanda se frenó y las cotizaciones del producto mostraron una importante caída que marcó su mínimo en el mes de marzo, período con mayor concentración de producción de la campaña.

Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



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

Sector Hortícolas Protegidos

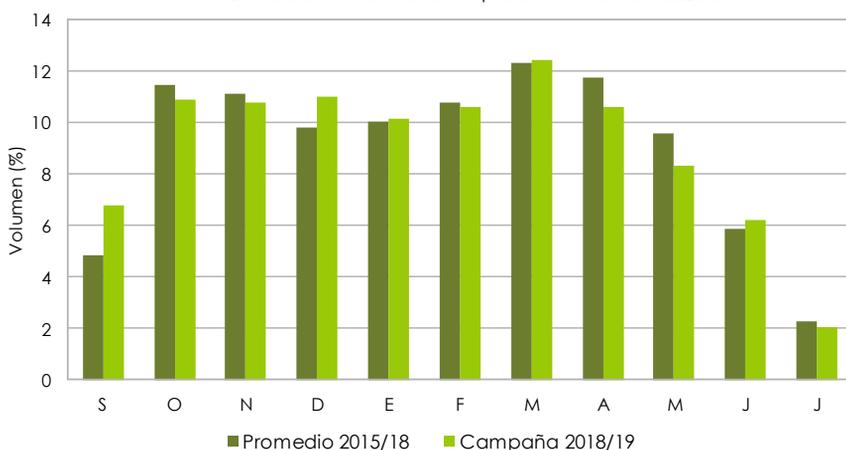
4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.5. Berenjena

En los meses siguientes el precio de la berenjena continuó descendiendo debido a la finalización de los programas de suministro que muchas comercializadoras tenían suscritos con la gran distribución europea y al inicio paulatino de la producción de Holanda y Bélgica, que al no haber tenido un invierno especialmente duro han podido empezar su campaña cuando aún existían cantidades importantes de producto en Almería.

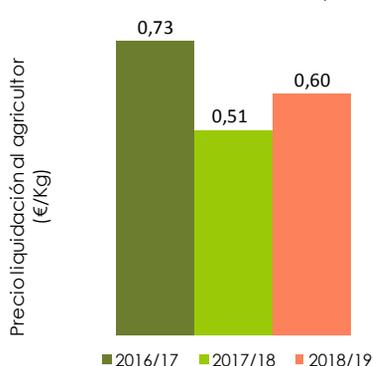
En mayo el precio de la berenjena se recupera ligeramente. La oferta se reducía considerablemente en el último trimestre de la campaña y la demanda nacional propiciaba la subida de los precios en origen.

Distribución mensual de la producción comercializada

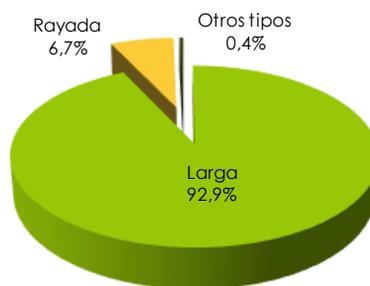


El análisis de la campaña muestra un precio medio de berenjena de 0,60€/kg, un +18% superior a la pasada campaña, y un -18% inferior al período 2016/17.

Precio medio de campaña

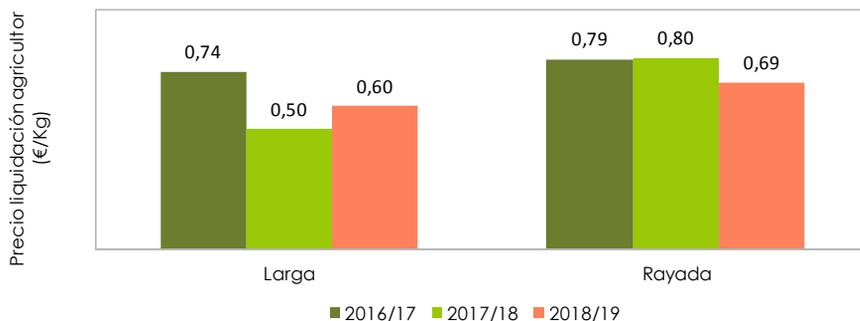


Principales tipos comercializados



La berenjena larga incrementa su cotización un +20% respecto a la pasada campaña; mientras que la rayada se deprecia un -14%.

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.6. Judía verde

La superficie de judía verde se ha reducido un -60% respecto a la pasada campaña confirmando el fuerte retroceso de este cultivo en la horticultura almeriense.

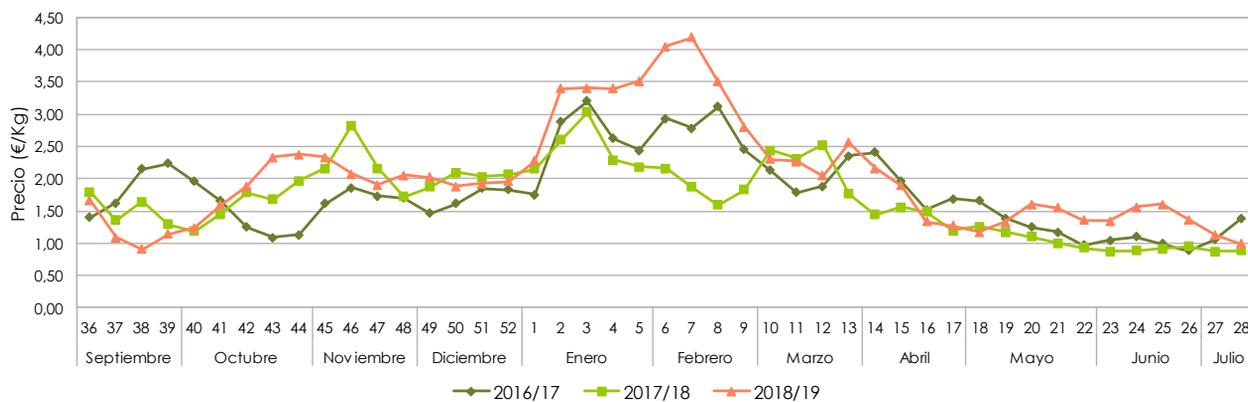
La producción de judía verde en Almería es minoritaria durante el otoño y el invierno. La sensibilidad al frío de este cultivo, la reducción de la superficie respecto a la pasada campaña, y una mayor orientación hacia los trasplantes tempranos, fueron algunos de los factores que contribuyeron a que la oferta de judía verde fuese especialmente baja en los meses de enero y febrero registrándose los valores de cotizaciones máximos de la campaña.

Las plantaciones realizadas en los meses de noviembre y diciembre comenzaban a producir a lo largo del mes de febrero, alcanzando la máxima producción en el mes de mayo. En Marruecos, el segundo ciclo de producción de judía también se realizaba entre los meses de noviembre y diciembre, y se empezaba a recolectar, al igual que la judía andaluza en el mes de marzo.

La oferta de judía en Almería se concentraba mayoritariamente entre los meses de marzo y junio, comercializándose en este período aproximadamente el 60% del volumen de judía de toda la campaña.

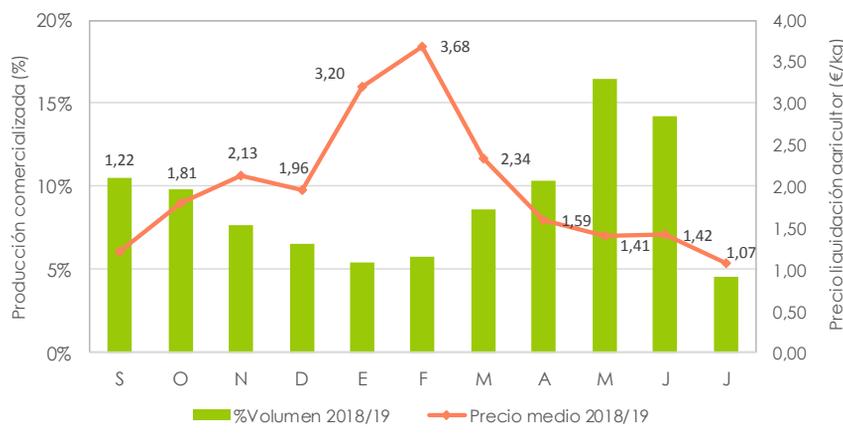
Las cotizaciones de la judía verde andaluza están fuertemente influenciadas por las exportaciones de judía marroquí, principal competidor de nuestra producción en los mercados europeos. La judía verde producida en Almería se comercializa mayoritariamente a través de alhóndigas, y su destino principal es el mercado nacional.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



La judía es un cultivo cada vez más residual en Almería. El coste de la mano de obra que supone este cultivo y la incidencia de enfermedades y plagas está reduciendo paulatinamente el cultivo de judía andaluza. Ante esta situación algunas empresas del sector optan por abastecerse de producto de otros países productores, como Marruecos.

Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



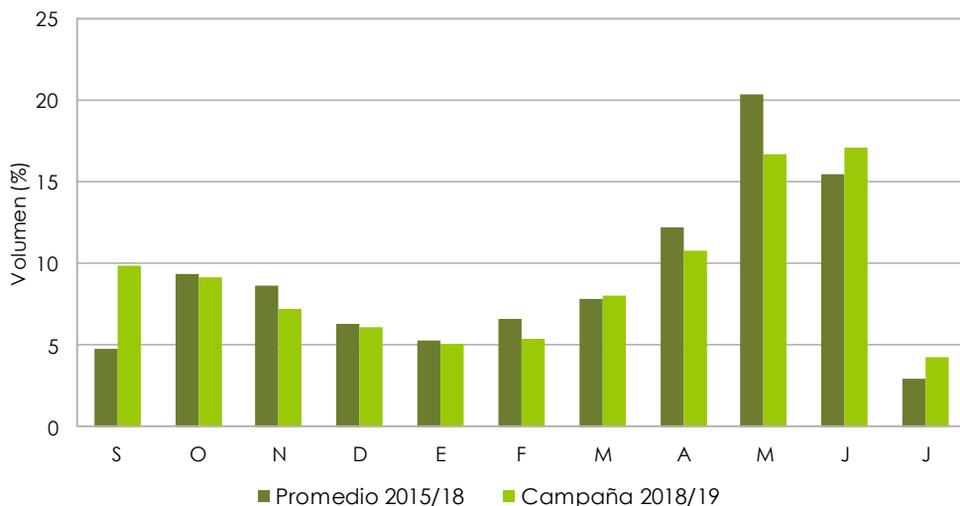
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

Sector Hortícolas Protegidos

4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

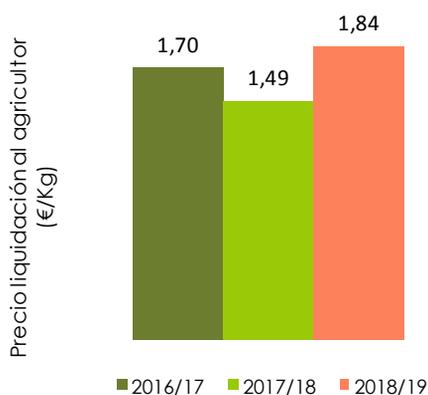
4.6. Judía verde

Distribución mensual de la producción comercializada

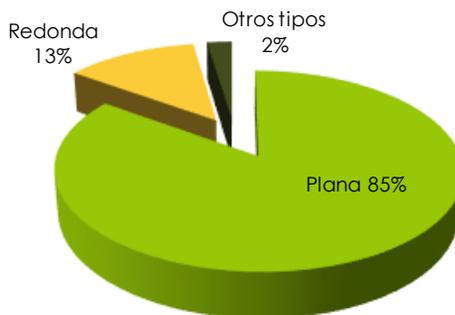


El precio medio de campaña de la judía verde asciende a 1,84€/kg, un +23% superior a la pasada campaña.

Precio medio de campaña

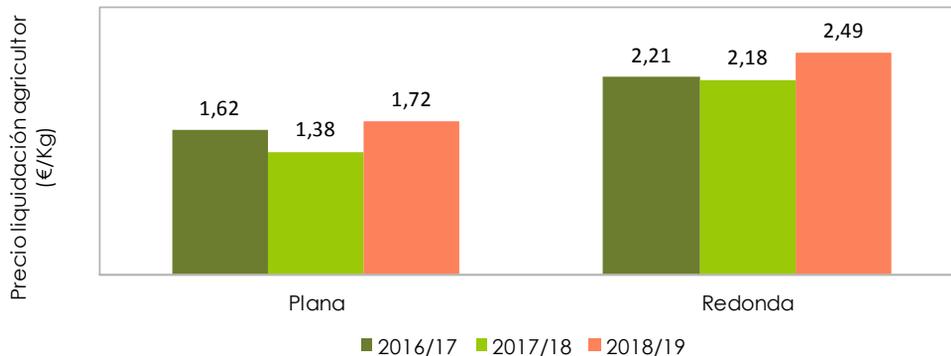


Principales tipos de judía comercializados



La judía verde plana obtiene los mejores resultados de las tres campañas precedentes superando en un +25% el precio de la pasada campaña y un +6% el dato del período 2016/17. La judía verde redonda supera en un +14% el precio medio de la campaña 2017/18 y en un +13% los del período 2016/17

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

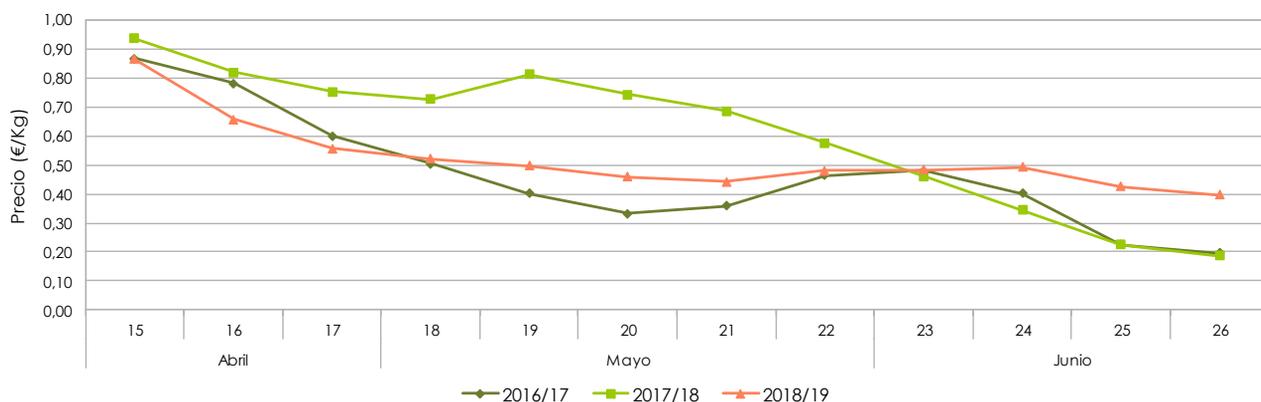
4.7. Melón

La campaña de melón se iniciaba en el mes de abril con cotizaciones inferiores a las dos campañas precedentes. Las suaves temperaturas del invierno aceleraban el desarrollo de las plantaciones de melón, y facilitaban los cuajes de los primeros frutos. La campaña arrancaba a mediados de abril con una mayor producción que en el período precedente.

El precio del melón caía bruscamente en la segunda quincena de abril. El incremento de la producción temprana, y unas condiciones meteorológicas tanto en España como en Europa que no activaban la demanda han sido los principales responsables de los malos resultados económicos obtenidos por este producto en los primeros meses de la campaña.

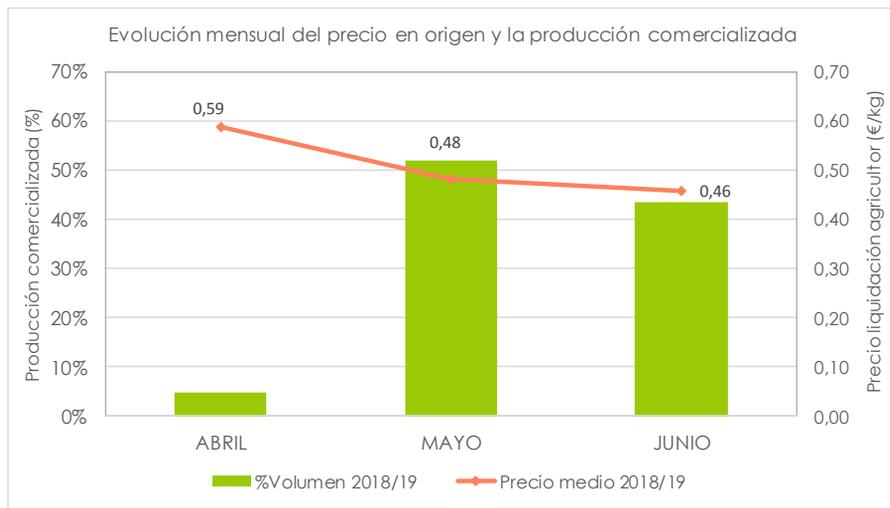
El hueco temporal del melón protegido andaluz es cada vez más reducido. Entre los meses de febrero y abril Europa importaba diferentes tipos de melón de Costa Rica, Brasil, Honduras y Panamá. A principios de abril tomaba el relevo de estas producciones Senegal, que compite con Almería en la comercialización de melón Piel de Sapo aunque también dispone de algo de melón Cantaloup, y a mediados del mes se incorporaban Marruecos, con melón Galia y Cantaloup, y Egipto, que mantendrían su producción aproximadamente hasta el mes de mayo.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



era abundante y la competencia de otros orígenes de producción influía notablemente en el precio del producto. En la segunda quincena del mes de mayo y primera quincena del mes de junio la demanda se intensificaba. La subida de las temperaturas en España y en Europa estimulaba el consumo y se producía una activación de los pedidos que incrementaba ligeramente las cotizaciones percibidas por los productores.

Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.7. Melón

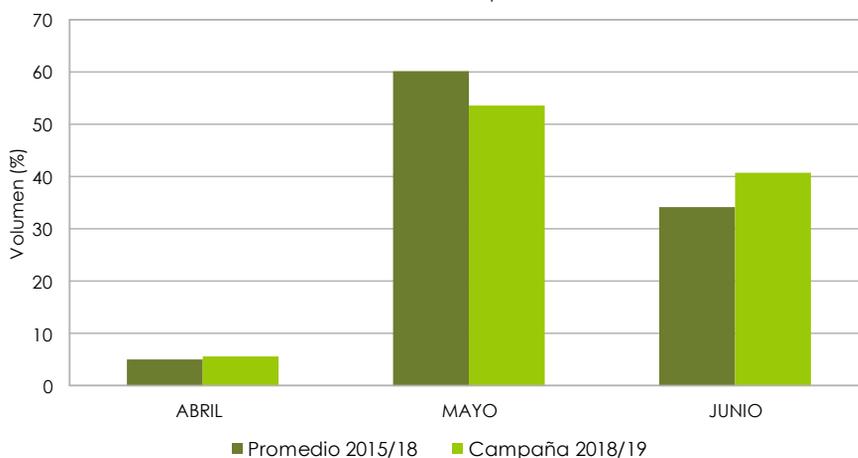
En el mes de mayo, período central de la campaña almeriense, se comercializaba el 50% de la producción de melón Piel de sapo a un precio medio de liquidación al agricultor de 0,39€/kg. En la primera quincena del mes muchos compradores nacionales abandonaban Senegal y empezaban a desplazarse a Almería. No obstante, el precio del melón Piel de sapo cultivado en la provincia seguía la corriente de los precios que registraba el melón senegalés. En el mes de junio el precio medio ascendió a 0,44€/kg.

El melón Galia registraba un precio medio de liquidación al agricultor en el mes de mayo de 0,42€/kg. En este período se comercializaba el 45% del Galia de la campaña. Marruecos era un competidor directo de la producción de Almería en estas fechas, y Francia canalizaba un elevado porcentaje del melón marroquí en la Unión Europea. Un fenómeno que juega en contra de Almería es el hecho de que el melón marroquí entra antes en el mercado, y por tanto, marca las condiciones de precio del producto. En el mes de junio el precio medio se mantuvo estable.

El melón amarillo alcanzaba a finales del mes de mayo su pico máximo de producción. El producto demostraba una buena demanda y el precio medio de liquidación al agricultor era de 0,55€/kg. En este período se comercializaba el 62% del volumen total de la campaña.

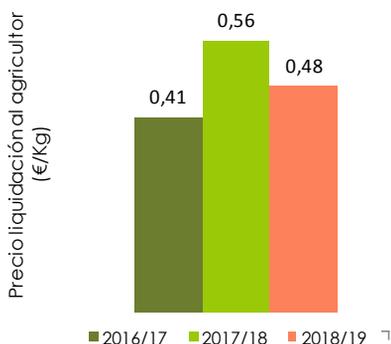
El melón Cantaloup se liquidaba al productor a un precio medio de 0,61€/kg (58% del volumen total de la campaña), que ascendería a 0,68€/kg en el mes de junio.

Distribución mensual de la producción comercializada

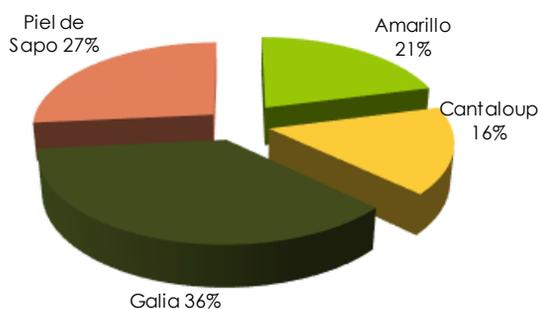


La cotización media del melón en la campaña 2018/19 ha caído un -14% respecto a la campaña precedente, y se ha incrementado un +17% respecto a la campaña 2016/17.

Precio medio de campaña



Principales tipos de melón comercializados

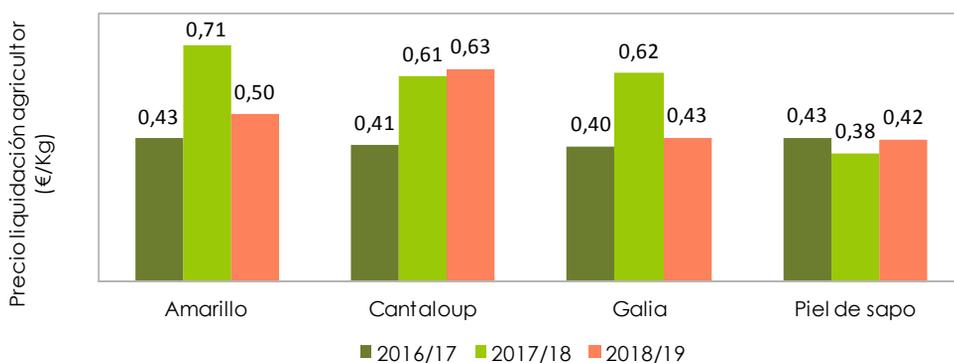


4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.7. Melón

Los tipos de melón Cantaloup y Piel de sapo obtienen un precio medio superior a la campaña precedente (3% y 11% respectivamente). No obstante, los tipos Galia y Amarillo se deprecian un 30% en cada caso respecto al período 2017/18.

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

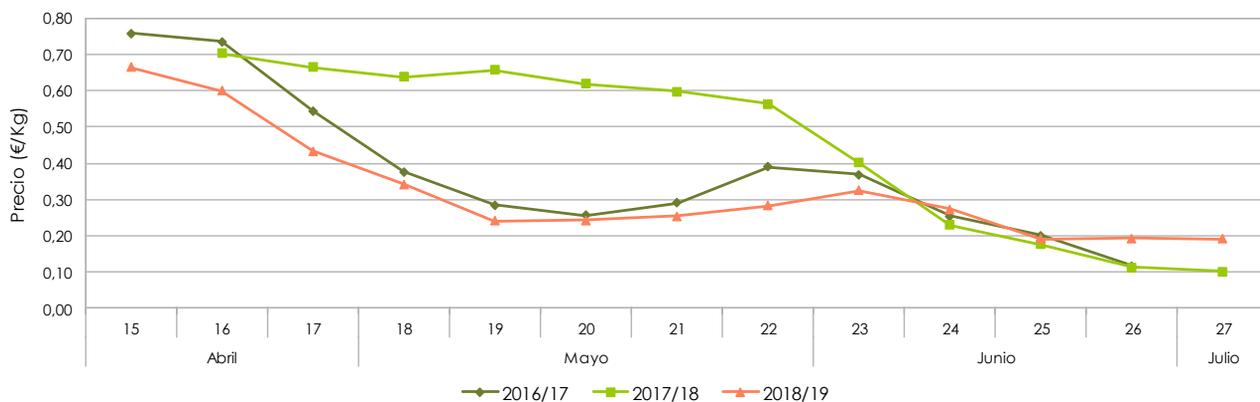
4.8. Sandía

La campaña de sandía se iniciaba en los primeros días del mes de abril con mayor precocidad que en la campaña anterior, y con una oferta que superaba los registros de las tres campañas anteriores. No obstante, en la segunda quincena de abril la falta de demanda, debido a unas condiciones meteorológicas que no estimulaban el consumo, repercutía rápidamente en los precios en origen y las cotizaciones iniciaban una caída que se prolongaría hasta la primera quincena del mes de mayo.

A partir de la semana 20 la demanda aumentaba. La subida de las temperaturas en España y en Europa estimulaba el consumo de sandía, pero la activación de los pedidos no se traducían en una importante mejoría de los precios en origen. La elevada oferta de Almería en una de las semanas con mayor producción de la campaña, la existencia de producto en stock, y la coincidencia con el final de la producción de Senegal y Sudamérica, así como con la sandía de Marruecos influía en la comercialización del producto.

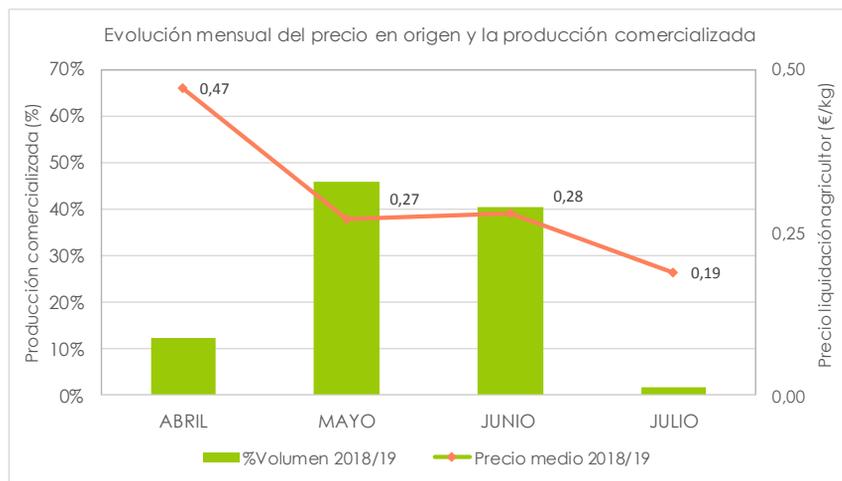
En el tramo final del mes de mayo y principios del mes de junio, la subida de las temperaturas en Europa y la realización de promociones en las grandes cadenas de distribución europeas incrementaban la demanda de sandía. En esta situación, algunas comercializadoras de la provincia, que tenían programas suscritos con la gran distribución, se veían obligadas a realizar compras de sandía por encima del precio de venta para cumplir con los acuerdos establecidos y el precio liquidado al productor experimentaba un nuevo incremento.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



En la segunda semana de junio la climatología empeoró en parte de Europa. Las precipitaciones fueron abundantes en países como Dinamarca, Gran Bretaña o Irlanda, frenando la demanda de estos países y perjudicando a los precios liquidados a los productores.

Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada

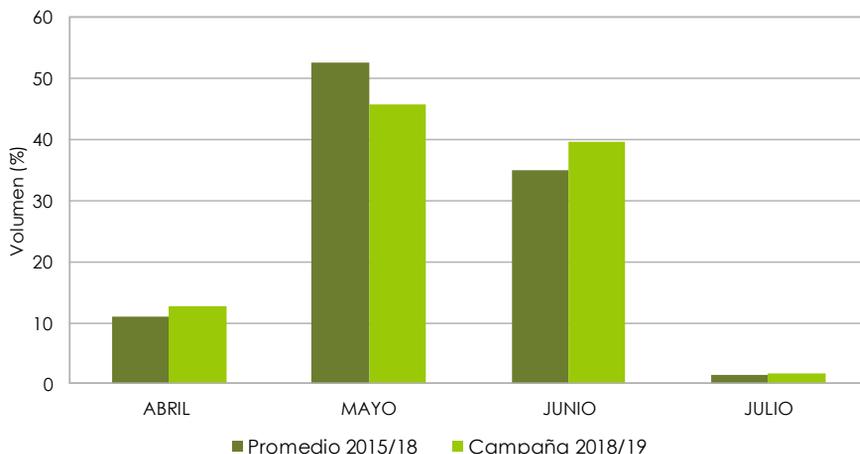


4. Análisis de los precios en origen y de la producción comercializada

4.8. Sandía

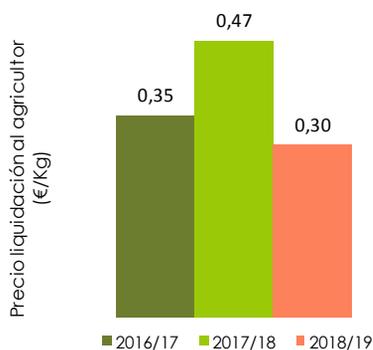
La campaña de sandía en Almería se encontraba prácticamente finalizada en la segunda mitad del mes de junio, solapándose las últimas producciones de sandía invernada, con la sandía al aire libre de las zonas más orientales de la provincia de Almería y con las producciones al aire libre del sur de Murcia. En el mes de julio toman el relevo las producciones al aire libre de Murcia, Sevilla, Valencia, Ciudad Real, etc. En la escena internacional tienen importancia las producciones de Grecia, Italia y Marruecos.

Distribución mensual de la producción comercializada

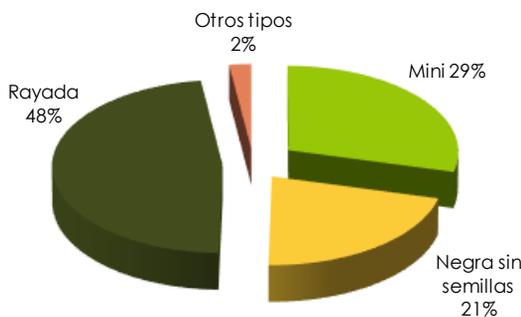


La cotización media de la sandía en la campaña 2018/19 ha caído un -36% respecto a la campaña precedente, y un 14% por debajo de la campaña 2016/17.

Precio medio de campaña

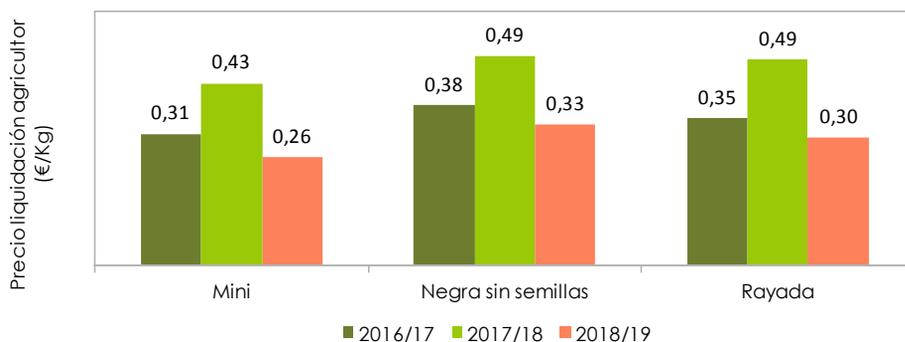


Principales tipos de sandía comercializados



La sandía negra sin semillas continúa siendo el tipo de sandía más valorado en la serie histórica analizada confirmando la confianza del consumidor en este tipo de sandía. No obstante, su cotización cae -33% respecto a la pasada campaña. Los tipos rayada y mini se deprecian en torno a un 40% en ambos casos.

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



5. Comercio exterior

5.1. Análisis mensual

En la campaña 2018/19 crecen las exportaciones hortícolas de Almería por segunda campaña consecutiva. El volumen exportado asciende a 2.425.581 toneladas, superando en un +6% las cifras de la pasada campaña.

Analizando la distribución mensual de las exportaciones, destaca el alineamiento de las dos últimas campañas aunque con volúmenes superiores durante la mayor parte de la campaña 2018/19. Únicamente en los meses de noviembre, junio y julio las exportaciones han sido inferiores a la campaña 2018/19.

| Evolución mensual de las exportaciones (toneladas) | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| Campaña | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | 2018/19 | Variación 2018/19- 2017/18 |
| Septiembre | 42.542 | 46.772 | 65.972 | 62.740 | 71.223 | 14% |
| Octubre | 141.023 | 147.609 | 155.671 | 152.452 | 154.220 | 1% |
| Noviembre | 222.771 | 225.161 | 217.458 | 227.046 | 208.237 | -8% |
| Diciembre | 251.786 | 285.958 | 251.584 | 233.319 | 283.004 | 21% |
| Enero | 270.365 | 291.867 | 245.302 | 266.632 | 297.053 | 11% |
| Febrero | 235.846 | 272.954 | 246.977 | 249.008 | 266.206 | 7% |
| Marzo | 245.078 | 237.442 | 263.166 | 263.352 | 283.020 | 7% |
| Abril | 177.533 | 196.091 | 183.772 | 199.538 | 217.771 | 9% |
| Mayo | 205.837 | 249.926 | 263.809 | 251.804 | 291.528 | 16% |
| Junio | 183.872 | 189.668 | 204.738 | 249.459 | 236.555 | -5% |
| Julio | 101.392 | 92.465 | 90.354 | 125.280 | 116.765 | -7% |
| Total | 2.078.045 | 2.235.913 | 2.188.802 | 2.280.629 | 2.425.581 | 6% |

En la campaña 2018/19 se alcanza un récord histórico de valor de la producción comercializada. Las exportaciones de los 8 principales productos hortícolas de Almería generan un valor económico ligeramente superior a los 2.364 millones de euros, superando en un 11% las cifras del período precedente. Únicamente en el tramo final de la primavera (mayo y junio) el valor económico generado por las exportaciones es inferior a la pasada campaña.

En mayo desciende el valor de las exportaciones (-8%) mientras se incrementa su volumen (16%) debido a los bajos precios registrados por la sandía y el melón en el mercado nacional y de exportación.

| Evolución mensual de las exportaciones (miles €) | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| Campaña | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | 2018/19 | Variación 2018/19- 2017/18 |
| Septiembre | 33.525 | 47.443 | 57.672 | 63.136 | 76.521 | 21% |
| Octubre | 128.925 | 131.775 | 132.694 | 141.310 | 162.529 | 15% |
| Noviembre | 174.382 | 188.320 | 225.063 | 211.877 | 248.589 | 17% |
| Diciembre | 222.905 | 255.350 | 334.311 | 268.338 | 301.122 | 12% |
| Enero | 284.237 | 273.982 | 386.883 | 307.129 | 348.350 | 13% |
| Febrero | 249.439 | 273.762 | 323.888 | 278.035 | 309.148 | 11% |
| Marzo | 243.766 | 254.490 | 283.753 | 249.071 | 297.395 | 19% |
| Abril | 156.594 | 150.916 | 164.994 | 169.937 | 202.754 | 19% |
| Mayo | 139.540 | 173.679 | 159.753 | 217.140 | 198.694 | -8% |
| Junio | 106.701 | 113.895 | 127.726 | 161.785 | 146.432 | -9% |
| Julio | 54.975 | 58.005 | 49.938 | 69.700 | 73.214 | 5% |
| Total | 1.794.989 | 1.921.615 | 2.246.675 | 2.137.459 | 2.364.750 | 11% |

5. Comercio exterior

5.2. Análisis de los principales destinos de las exportaciones de Almería

La UE recibe el 98% de las exportaciones almerienses, teniendo como principales destinos Alemania (34%), Reino Unido y Países Bajos (11% cada uno), Francia (10%), Polonia (7%) e Italia (5%). En estos seis países no hay cambios de posición respecto a la pasada campaña. No obstante, Italia es el que registra el mayor crecimiento de sus compras (+33%) y en el importe de las mismas (+38%). Polonia y Francia incrementan sus compras de forma significativa (+16% y +9% respectivamente). La exportación a Alemania, Países Bajos y Reino Unido ha aumentado en menor porcentaje (+3%), siendo Reino Unido, el que muestra un mayor incremento del valor de las exportaciones (+12%).

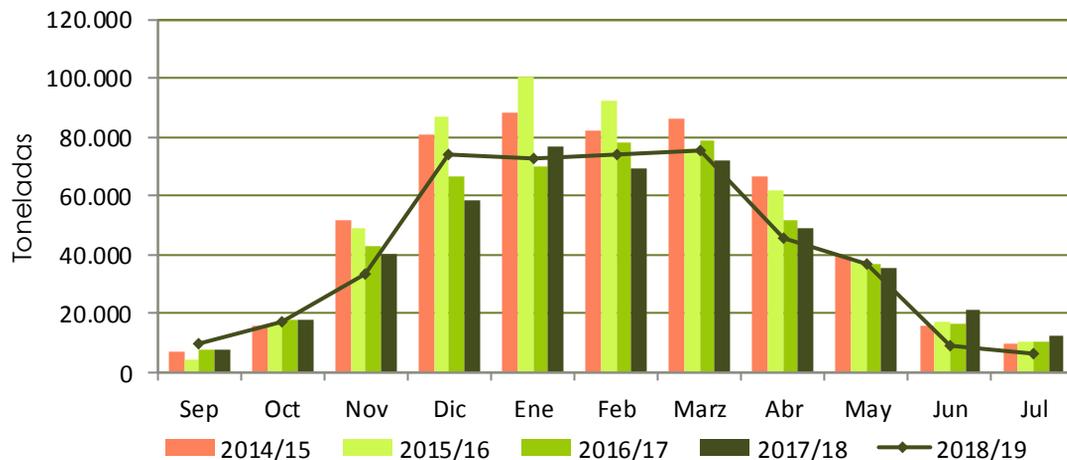
Grecia, Suecia, Finlandia, Lituania y República Checa concentran entre el 3-4% de las exportaciones hortícolas almerienses. Las exportaciones a República Checa experimentan un incremento en valor (+20%) por encima del volumen de exportación (+13%); mientras que las exportaciones a Lituania crecen en mayor medida en volumen (+13%) que en valor (+8%).

Las exportaciones extracomunitarias han tenido un buen comportamiento incrementando tanto el volumen como el importe de las exportaciones.

5.3. Análisis por productos: Tomate

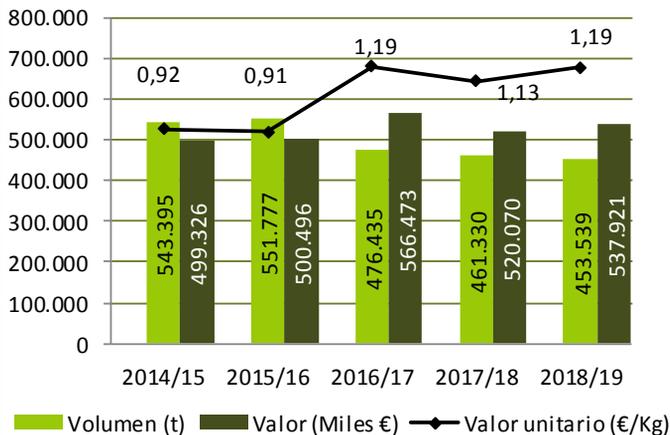
Entre los meses de diciembre y marzo la exportación de tomate alcanza su punto más álgido. En este período las exportaciones mensuales oscilaron entre los 73 y 75 millones kilos, exportándose en estos cuatro meses el 65% del total de la campaña.

Respecto al valor económico, entre diciembre y febrero el tomate ha obtenido los mayores ingresos (48% del valor total de la campaña), tocando techo en el mes de enero (88 millones de euros).



5. Comercio exterior

5.3. Análisis por productos: Tomate



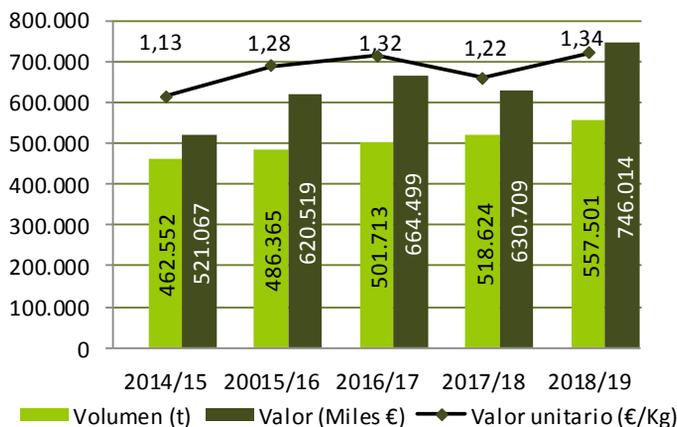
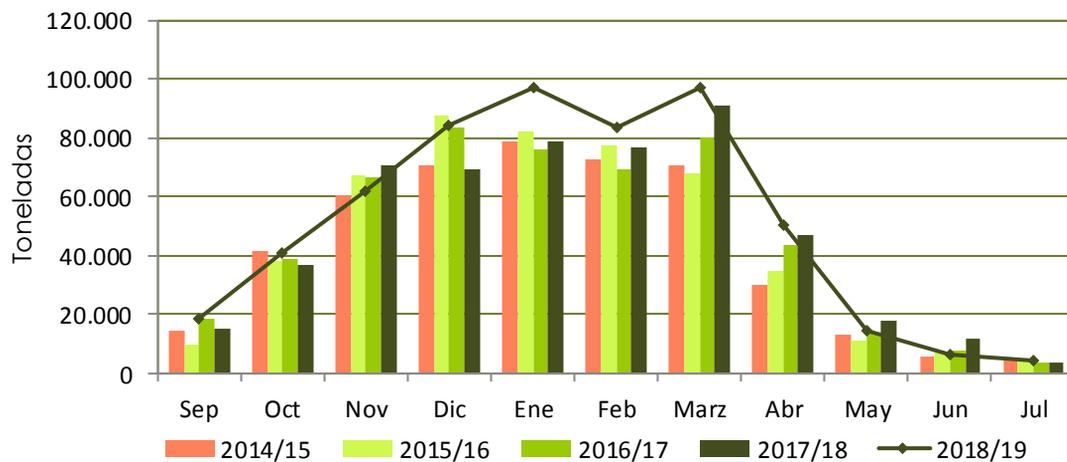
Las exportaciones de tomate descienden en volumen por cuarto año consecutivo (-2%) y se incrementan en valor (+3%). Cada vez es mayor la competencia de terceros países, especialmente Marruecos, que va incrementando su exportación cada año en torno a 40.000 toneladas.

Alemania, Francia, Polonia, Reino Unido y Países Bajos son los principales destinos en volumen y valor del tomate almeriense.

Alemania (-12%) y Países Bajos (-12%) han reducido sus exportaciones respecto a la pasada campaña, al igual que Reino Unido (-2%). Francia y Polonia las ha aumentado (+8% y +2% respectivamente).

5.4. Análisis por productos: Pimiento

En los meses de enero y marzo la exportación de pimiento registra su máxima actividad, contabilizándose volúmenes mensuales próximos a los 97 millones de kilos, e ingresos medios mensuales en torno a 125 millones de euros. En el período invernal Almería fue el principal exportador de pimiento a la UE comercializando cerca de 278 millones de kilos (50% del volumen total), que aportaron el 50% de los ingresos de la campaña.



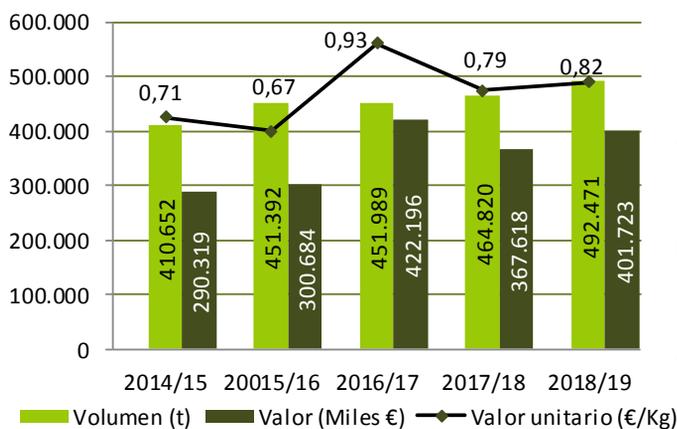
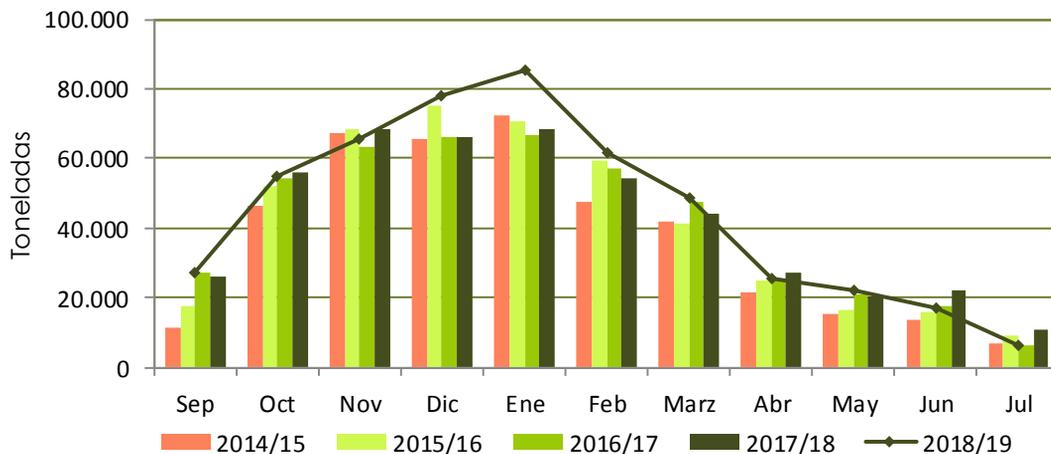
Las ventas en los mercados exteriores se han incrementado un 7% en volumen y un 18% en valor respecto a la pasada campaña confirmando la buena demanda del producto almeriense en los mercados internacionales.

Alemania, Países Bajos, Reino Unido y Francia son los principales destinos en volumen y valor del pimiento almeriense. Las ventas a Reino Unido y Alemania han crecido un +12% y +5% respectivamente. Francia y Países bajos se mantienen en niveles similares.

5. Comercio exterior

5.5. Análisis por productos: Pepino

El 80% del pepino exportado en la campaña 2018/19 se concentra entre los meses de octubre y marzo generando el 83% de los ingresos totales de la campaña. Entre los meses de diciembre y marzo las ventas de pepino en los mercados exteriores han sido un +17% superiores al período precedente, registrándose en el mes de enero las mayores variaciones de volumen (+24%). Las mayores variaciones en el nivel de ingresos respecto a la pasada campaña se aprecian en septiembre (+71%) y noviembre (+40%).

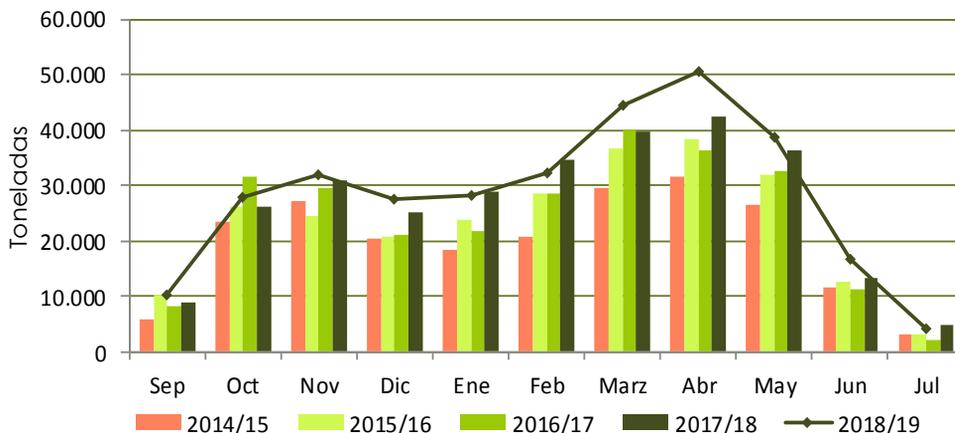


Las exportaciones de pepino crecen un 6% en volumen y un 9% en valor respecto a la pasada campaña.

Alemania, Reino Unido, Países Bajos y Francia son los principales destinos en volumen (74%) y valor (73%) del pepino almeriense. Países Bajos y Reino Unido son los que más han aumentado sus compras en Almería (15% y 8% respectivamente).

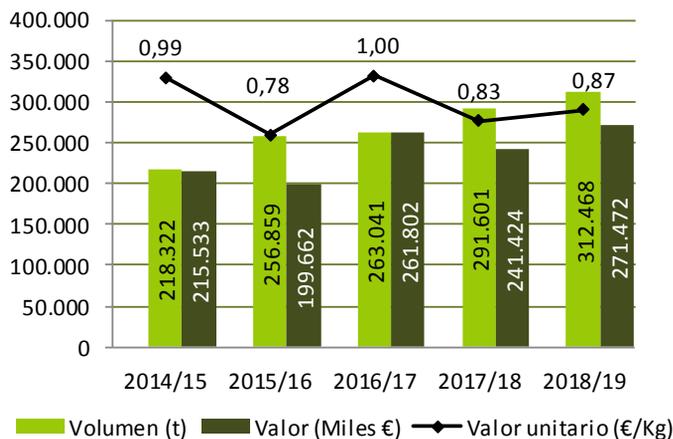
5.6. Análisis por productos: Calabacín

La campaña de exportación de calabacín alcanza su máxima intensidad entre los meses de febrero y mayo (53% del volumen total), si bien noviembre y enero registran los mayores ingresos (29% de la campaña).



5. Comercio exterior

5.6. Análisis por productos: Calabacín

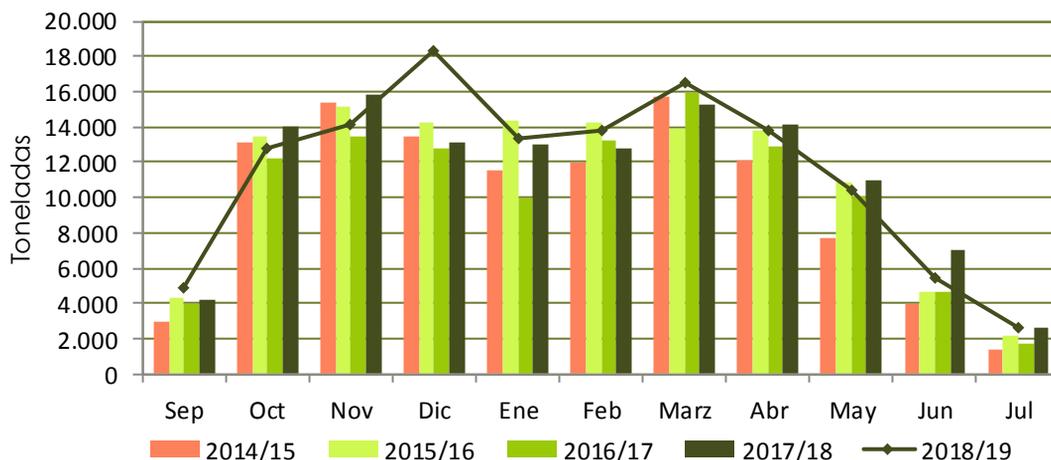


Las exportaciones de calabacín crecen un 7% en volumen y un 12% en valor respecto a la pasada campaña.

Francia es el principal destino de la producción almeriense (30%), seguido de Alemania, Países Bajos, Reino Unido y Polonia. Todos estos países salvo Reino Unido (-2%) han incrementado sus compras en Almería, siendo Países Bajos y Francia con crecimientos entre el +11 y +12% los que han presentado los mayores avances.

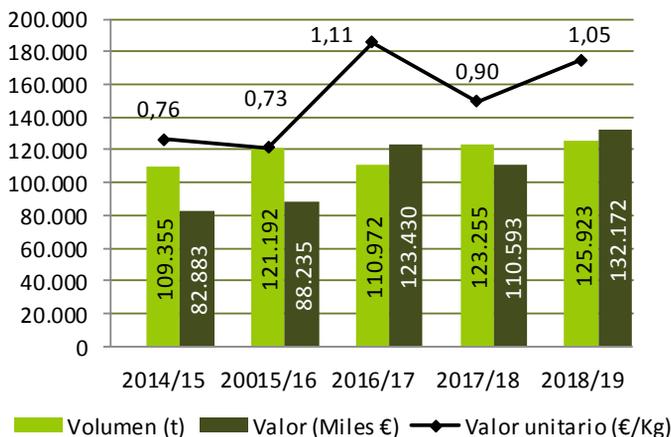
5.7. Análisis por productos: Berenjena

La campaña de exportación de berenjena comenzaba en el mes de septiembre con volúmenes superiores a las cuatro campañas precedentes. En octubre y noviembre la demanda de berenjena para exportación se intensificaba y tocaba techo en el mes de diciembre, al convertirse durante el invierno Almería en la principal suministradora de berenjena de los mercados europeos.



Las exportaciones de berenjena crecen un +2% en volumen y un +20% en valor respecto a la pasada campaña.

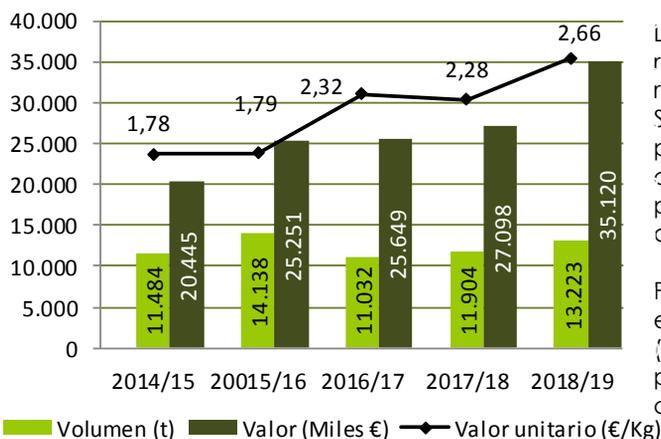
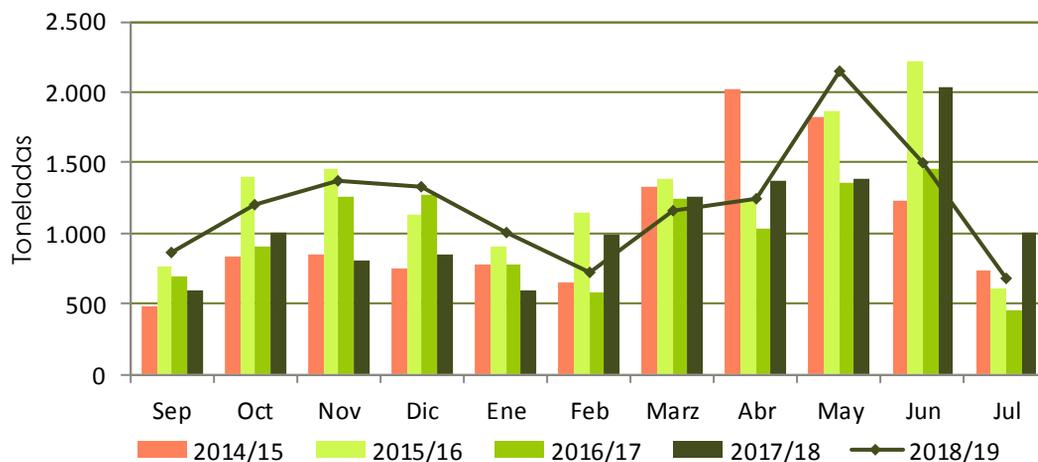
El 30% de la berenjena exportada por Almería se destina al mercado Francés. Otros destinos importantes son Alemania (20%), Italia (14%), Reino Unido (10%), Países Bajos (9%). La exportación a Italia, Francia y Reino Unido ha crecido respecto al período precedente; mientras que la exportación a Alemania se ha reducido.



5. Comercio exterior

5.8. Análisis por productos: Judía verde

En el mes de mayo se alcanza el volumen máximo de exportación de la campaña superando las 2.145 toneladas y los 4,5 millones de euros. Entre los meses de marzo y julio, se concentra el período de máxima exportación (51% del volumen y el 46% del valor económico). El valor económico más alto se obtiene en el mes de noviembre (12% de los ingresos de la campaña).



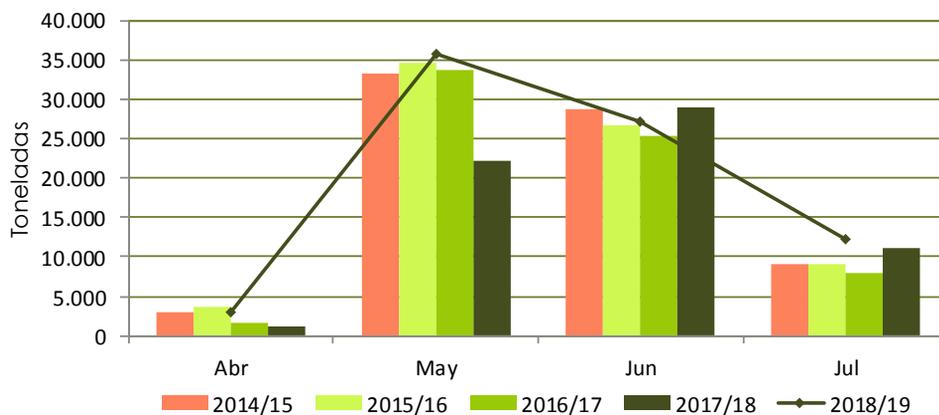
La exportación de judía crece en volumen y valor respecto a la pasada campaña, un 11% y 30% respectivamente.

Se exporta más cantidad de la producida en Almería porque en el caso de la judía verde interviene las compras en Granada y las importaciones de producto procedente de Marruecos, principal origen de producción.

Países Bajos es el primer destino de la judía verde exportada desde Almería (42%), seguido de Alemania (22%) Reino Unido (13%) y Francia (12%). De estos países únicamente Países Bajos disminuyen sus compras (-4%).

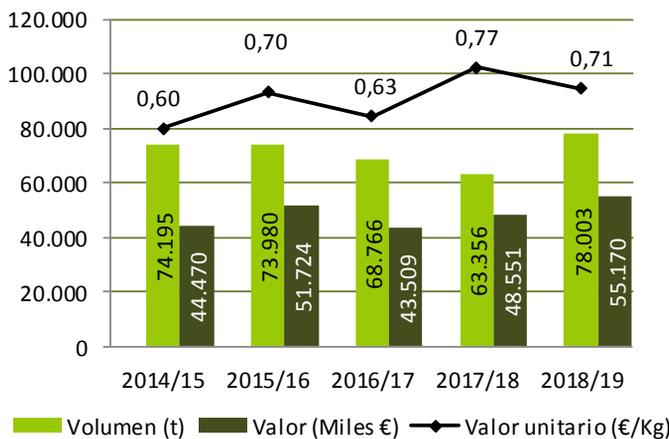
5.9. Análisis por productos: Melón

En el mes de mayo la exportación de melón representó el 46% del volumen y el 47% del los ingresos totales. Entre mayo y junio se ha exportado el 80% del melón almeriense, generando el 81% del valor de la campaña.



5. Comercio exterior

5.9. Análisis por productos: Melón



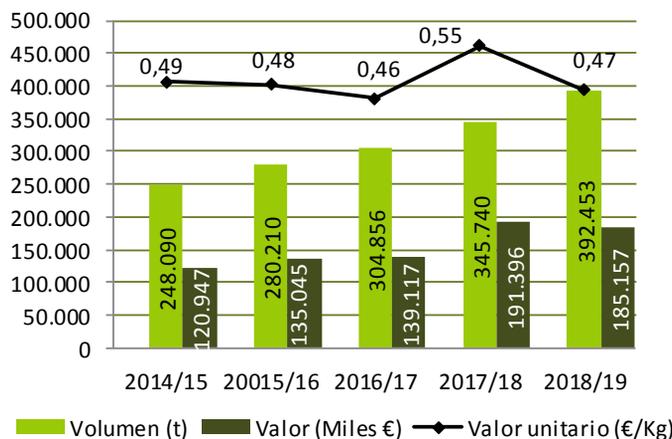
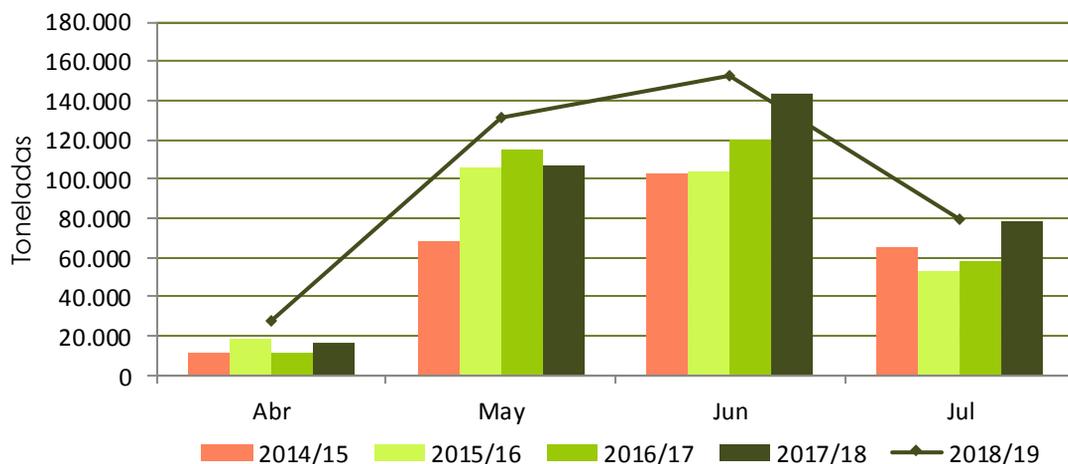
Las exportaciones de melón crecen un +23% en volumen y un +14% en valor respecto a la campaña precedente, registrando las cifras más elevadas tanto en cantidad como en ingresos de la serie histórica.

El precio unitario es superado únicamente por el obtenido en la campaña 2017/18, que presentó un déficit de producción en el inicio de la campaña.

Alemania es el primer comprador de melón de Almería (27%), seguido de Francia (18%), Países Bajos (15%) y Reino Unido (12%). Destacar el incremento de las exportaciones a Alemania (+35%) y el descenso de las de Reino Unido (-17%). Las ventas a Francia y Países Bajos se incrementan de forma moderada (+14 y 13% respectivamente)

5.10. Análisis por productos: Sandía

La campaña de producción de sandía comenzaba con mayor antelación que en el período precedente. No obstante, junio ha sido nuevamente el mes central de la exportación almeriense. En mayo se ha exportado el 33% del volumen total ascendiendo al 39% en el mes de junio. Las cantidades exportadas son ampliamente superiores al período precedente, sin embargo, los ingresos son un -26% inferiores en el mes de mayo y un +2% superiores en Junio.



Las exportaciones de sandía ascienden en volumen (+14%) y descienden en valor (-3%) respecto a la pasada campaña, dando como resultado el valor unitario más bajo desde la campaña 2016/17.

Alemania es el mayor consumidor de sandía almeriense (45%), a mayor distancia se encuentran Francia (16%), Reino Unido (7%), Países Bajos y Polonia (6%). Todos estos países han incrementado su compras de sandía en Almería, a excepción de Reino Unido (-7%) y Países Bajos (-2%). Siendo significativo el incremento experimentado por Polonia.

6. CONCLUSIONES

La campaña 2018/19 muestra un balance positivo en la mayor parte de los cultivos de otoño e invierno, que queda parcialmente ensombrecido por el descenso del precio de la sandía y del melón.

Las temperaturas registradas durante el otoño y el invierno han sido más suaves que en la campaña precedente. No se han producido olas de frío que hayan impactado de manera importante en la producción, pero la realización de trasplantes tempranos en la mayoría de los cultivos de otoño han acrecentado el período de coincidencia con las producciones europeas.

-El **tomate** es relegado por el pimiento a la segunda posición del ranking de los principales hortalizas almerienses. Tras varias campañas con inestabilidad de precios, se produce una reducción de la superficie de cultivo (-8%) a favor de otros cultivos. La disminución del número de hectáreas de tomate y como consecuencia de su producción (-11%), ha repercutido en un incremento del precio medio percibido por el agricultor del tomate sin considerar el tipo cherry (+17%).

-El **pimiento** es uno de los productos más atractivos para los agricultores por su estabilidad y rentabilidad. La superficie de cultivo y la producción se incrementan un +10% y +15% respectivamente respecto a la pasada campaña, al igual que su precio (+5%). El pimiento temprano es el que está obteniendo mejores resultados en las últimas campañas.

-El **pepino** ha tenido un comportamiento irregular a lo largo de la campaña y empeora los resultados del período precedente. Los trasplantes más tempranos de pepino obtuvieron los mejores resultados, pero los trasplantes tardíos de otoño entraron en producción coincidieron con el pico de producción en Granada y ambas producciones saturaron el mercado en el mes de diciembre, uno de los períodos con mayor actividad comercial de la campaña.

- El **calabacín** se ha convertido en un producto refugio para el agricultor durante esta campaña. El precio en origen ha superado los resultados de la pasada campaña y la producción se mantiene en niveles similares al período precedente.

- La **berenjena** ha sido uno de los productos más estables en cotizaciones de la campaña. Almería es el principal proveedor de este producto en los mercados internacionales durante el tramo final del otoño y el invierno, período en el que la berenjena ha mostrado el mejor comportamiento en precios. La superficie de berenjena ha descendido (-2%), y su producción se ha incrementado ligeramente (+5%).

- El **melón** no ha cumplido las expectativas económicas de los productores. El tiempo en Europa ha sido frío y lluvioso durante la primera mitad de la primavera, y la demanda de melón inferior a lo esperado hasta la segunda mitad del mes de mayo. La superficie de melón ha crecido un +11% y su producción un +35% impulsada por unas condiciones meteorológicas que han favorecido la polinización y el desarrollo del fruto.

-La **sandía**, tercer producto en superficie de la provincia, es el producto con peor comportamiento de la campaña. El incremento en superficie (6%) y en producción (17%), se ha enfrentado con una pausada demanda de los mercados de exportación en los meses centrales de la campaña. Las bajas temperaturas en Europa durante la época de mayor producción de Almería frenaban la demanda y provocaban la depreciación del producto.

| | Precios de liquidación al productor (€/kg) | | |
|-------------------|--|-------------------|---------------------|
| | Campaña 2017/2018 | Campaña 2018/2019 | 2018/19 vs. 2017/18 |
| Tomate sin cherry | 0,52 | 0,61 | 17% |
| Tomate cherry | 1,20 | 1,11 | -7% |
| Pimiento | 0,73 | 0,77 | 5% |
| Pepino | 0,55 | 0,53 | -4% |
| Calabacín | 0,52 | 0,54 | 4% |
| Berenjena | 0,51 | 0,60 | 18% |
| Judía verde | 1,49 | 1,84 | 23% |
| Melón | 0,56 | 0,48 | -14% |
| Sandía | 0,47 | 0,30 | -36% |

7. 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 datos referentes a la superficie y producción de Almería provienen de las Estadísticas de Superficies y Producciones elaborados por la **Delegación Territorial de Almería (CAGPDS)** para cada cultivo en cada campaña. En este documento se refleja la evolución de la producción y de la superficie durante la campaña analizada, las cinco anteriores y la variación respecto a la pasada 2017/18. Los datos de la campaña 2018/19 son provisionales. Los datos de superficie y producción de calabacín no incluyen las explotaciones en las que se ha realizado siembra directa.
- La superficie invernada en Andalucía y la superficie por municipio de la provincia de Almería proceden de consultas al **SIGPAC**.
- Los precios percibidos por el agricultor proceden de consultas realizadas al **Observatorio de Precios y Mercados de la CAGPDS**. Las consultas recogen los precios medios 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.
- La distribución de los principales tipos comercializados proceden de la información facilitada al Observatorio de Precios y Mercados de la CAGPDS por las empresas colaboradoras.
- Los datos de exportaciones en volumen y valor proceden de **Datacomex**, estadísticas del comercio exterior español del **Ministerio de Industria, Comercio y Turismo**. También el desglose de las exportaciones por países. Se ha analizado la evolución de las exportaciones realizadas desde Almería al resto del mundo en la campaña actual y en las cuatro anteriores. Los productos considerados en las exportaciones se corresponden tanto a hortalizas cultivadas en invernadero, como bajo malla y al aire libre. El período de exportación de cada campaña comprende los meses de septiembre a julio, salvo para melón y sandía en los que se contabilizan los meses de abril a julio. Los datos de 2018 y 2019 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.