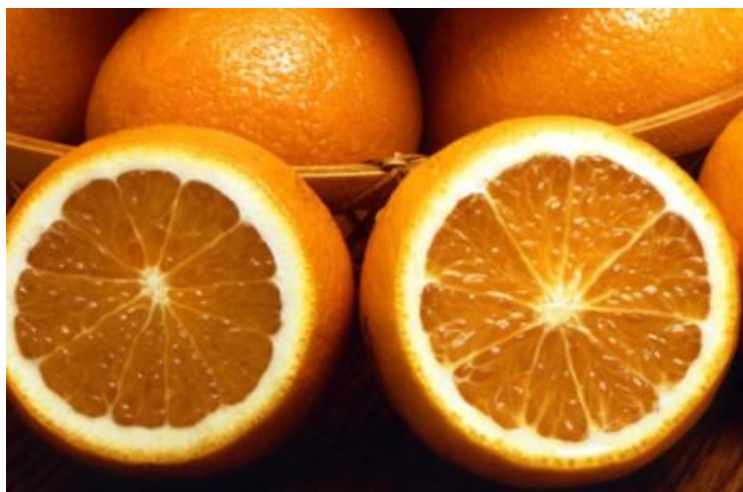


Síntesis final de campaña. Cítricos. Campaña 2019/20

1. Síntesis de campaña
2. Naranja
3. Mandarina
4. Limón
5. Exportaciones
6. Consumo



1. SÍNTESIS DE CAMPAÑA

La campaña andaluza de cítricos 2019/20 se ha caracterizado por una disminución de la cosecha de fruta y por la presencia de circunstancias sanitarias excepcionales que han afectado al mercado y al ritmo de comercialización de los cítricos.

En general, el año ha transcurrido con una climatología seca, con pocas lluvias y, aunque no han existido periodos prolongados de elevadas temperaturas durante el verano, las altas temperaturas diurnas y la baja humedad registrada durante los meses de abril y mayo de 2019, afectaron negativamente al periodo de floración y con ello a la producción del cultivo. A esto se une que muchas plantaciones cítricas andaluzas vienen con el desgaste acumulado como consecuencia de una mayor prolongación de la carga de fruta en el árbol durante la campaña 2018/19, causada por una bajada continua de las cotizaciones medias en el mercado durante la misma. Como resultado, ha habido un menor volumen de producción en la campaña 2019/20 y un menor calibre de la fruta en algunos casos. Por otro lado, en determinadas zonas de producción más cálidas, el inicio de campaña se vio marcado por la ausencia de humedad y de contraste térmico durante las noches, afectando de forma directa al envero de la fruta y teniendo como resultado un retraso en el comienzo de la campaña, que provocó un solape continuo de variedades en el resto de la campaña.

Con todo ello, las cotizaciones medias de los cítricos en el inicio de la campaña 2019/20, en el mes de octubre de 2019, parecían mejorar ligeramente los bajos precios alcanzados en la campaña anterior, aunque la presencia aún en el mercado de cítricos procedentes de ultramar -como Suráfrica- y la ausencia de bajas temperaturas, responsables de un mayor consumo de cítricos entre los consumidores finales, no dejaban despegar la campaña andaluza. En cuanto al mercado de zumo, cada vez más importante en Andalucía, destacar la parada debida a la carga de zumo en tanques almacenado en la campaña previa, así como la comercialización y entrada de zumo concentrado procedente de los países reconocidos como mayores productores de zumo a nivel mundial: Brasil, Estados Unidos y México.

Sin embargo, el aumento de la demanda mundial de cítricos a partir del mes de marzo de 2020, motivado por la crisis sanitaria del COVID 19 que afectaba al país; las reconocidas características saludables de esta fruta y la menor producción de cítricos; provocó un aumento de las cotizaciones medias de los cítricos andaluces, así como el adelanto del final de la campaña de la naranja y la mandarina. Todo ello, ocasionó también un efecto llamada para los productores de cítricos del hemisferio Sur, quienes adelantaron el inicio de su campaña hasta en un mes, repercutiendo negativamente en la comercialización y las cotizaciones medias del limón andaluz, el cual aún no había finalizado su campaña cuando dichos países comenzaron a vender sus cítricos en la unión europea.

Según los datos del panel de detallistas de NIELSEN, el consumo de cítricos en los meses previos al estado de Alarma, enero y febrero de 2020, fue un 3% inferior al volumen consumido en los mismos meses del año anterior. Sin embargo, esta tendencia se invirtió en los meses de marzo, abril y mayo de 2020, cuando el consumo de cítricos aumentó hasta superar en un 34% al consumo registrado en los mismos meses de 2019, destacando el aumento del 53% durante el mes de abril. Sin embargo, en los meses de junio y julio de 2020 el consumo fue un 22,5% inferior al alcanzado en el mismo periodo de 2019.

1. SÍNTESIS DE CAMPAÑA

En lo que respecta a la comercialización internacional, resaltar que las exportaciones de cítricos andaluces en la campaña 2019/20 han sido superiores a las registradas en la campaña precedente, tanto en volumen como en el valor económico de las mismas. En concreto, entre octubre 2019 y junio de 2020, se ha registrado un aumento medio del 2% del volumen exportado y un incremento del 25% del valor de estas exportaciones, con respecto a los datos registrados de media en el mismo periodo de las últimas seis campañas. En lo que se refiere al periodo afectado por el COVID 19, entre marzo y junio de 2020, se observa que, en general, desciende en un 14% el volumen exportado, mientras que el valor de las exportaciones se incrementa de media un 14%. Analizando este periodo según el cítrico en concreto y comparándolo con los datos medios obtenidos en el mismo periodo de las seis campañas precedentes, se obtiene que, mientras que la naranja y la mandarina disminuyen su volumen exportado en un 10% y un 71%, respectivamente; el limón incrementa su demanda en un 37%. En lo que respecta al valor económico de dichas exportaciones entre marzo y junio de 2020, se obtiene que la naranja y el limón incrementan su valor medio en un 25% y 76% respectivamente, mientras que la mandarina reduce el valor económico de sus exportaciones en un 58%.

En lo que respecta al destino de dichas exportaciones, señalar que Europa es el principal cliente de los cítricos andaluces, sin embargo, las exportaciones a destinos extracomunitarios se han duplicado en los últimos 10 años, representado actualmente más del 15% de las mismas, entre estos destinos destaca Canadá o China. En este sentido, destaca la paralización de las ventas de cítricos andaluces en el mercado asiático durante los meses de la pandemia y, aunque las ventas se recuperaron después de un periodo de incidencias, el ritmo para normalizar su curso en países como Corea del Sur ha sido lento.

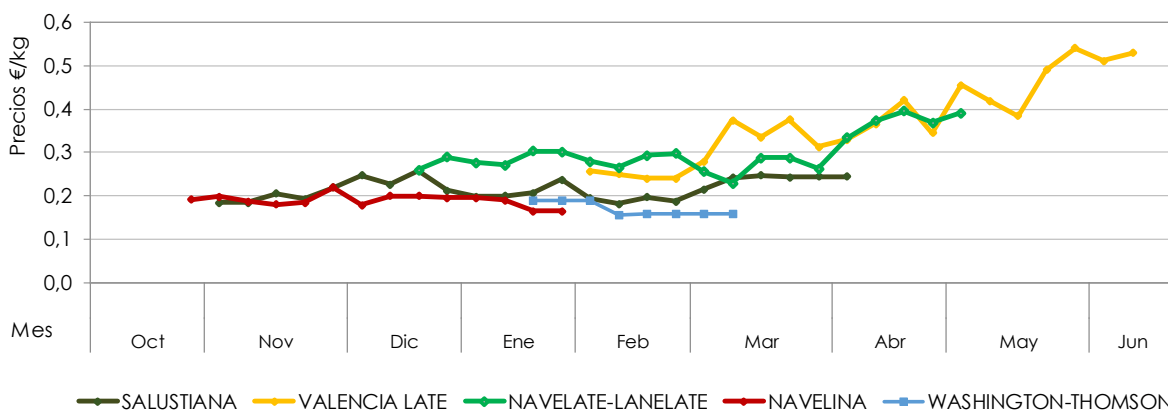
Por otro lado, destacar que el sector andaluz de los cítricos se muestra preocupado por el acuerdo final al que se llegue en el tratado de Mercosur, así como por la situación del Brexit. El sector sigue de cerca también el incremento de exportaciones de Egipto a Europa, país que en los últimos años ha aumentado la superficie de cultivo y ha realizado apuestas importantes sobre la calidad de su producción. En el caso de Turquía, su campaña de cítricos también se solapa con la campaña andaluza y, aunque sus exportaciones están más dirigidas a abastecer a Rusia y no intervenían tanto con los objetivos de la comercialización de la producción andaluza, los nuevos acuerdos comerciales firmados con Reino Unido le posicionan con una situación ventajosa frente al sector andaluz. Finalmente, otros países productores de cítricos como Grecia y Marruecos, al igual que España han visto reducir su producción en la campaña 2019/20 debido a las condiciones climatológicas reinantes.

En lo que respecta al Estado de Alarma, tanto en campo como en los almacenes de manipulación y envasado, se ha apreciado un aumento de los costes de producción. Este, por ejemplo, ha sido el caso del aumento paulatino de los costes del transporte, que llegaron a alcanzar un sobrecoste medio del 25%. Por otro lado, ha habido otros factores que han dificultado la organización de la mano de obra y el trabajo del sector, repercutiendo negativamente en sus costes generales. Entre éstos cabe señalar las relacionadas con las medidas de desplazamiento autorizadas en cada vehículo, el temor al contagio del COVID 19, las dificultades de conciliación familiar y el absentismo laboral repentino. No obstante, este problema fue resuelto en la semana del 4 al 10 de mayo de 2020, con la llegada del final de la campaña en la naranja y la mandarina en la mayor parte de las zonas productoras andaluzas.

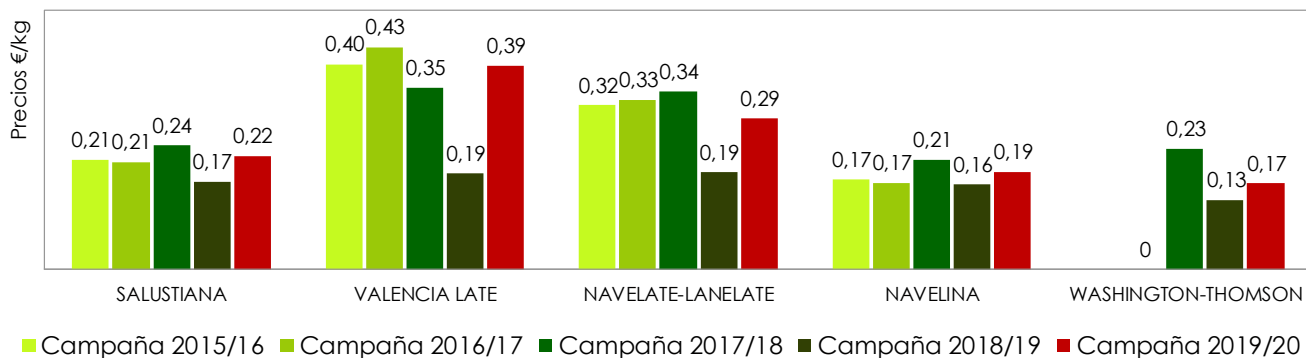
2. NARANJA

2.1. Análisis de los precios medios en origen

En la campaña 2019/20 y según los datos recopilados en el Observatorio de Precios y Mercados hasta la fecha del presente informe, las cotizaciones medias de la naranja andaluza liquidadas al agricultor en árbol han alcanzado un valor medio de 0,26€/kg, un 49% superior al precio medio alcanzado en la campaña 2018/19 (0,17€/kg), pero un 4% inferior al precio medio registrado entre las campañas 2015/16 y 2017/18 (0,27 Euros/kg). En general, entre octubre de 2019 y febrero de 2020, el valor medio de las naranjas ha sido relativamente estable, con un crecimiento medio mensual del 5%. Sin embargo, a partir del mes de marzo de 2020 y con la aparición del COVID 19, el precio medio de la naranja ha registrado un aumento medio mensual del 23%, frente al 5% de la campaña precedente, repercutiendo principalmente en las variedades más tardías de naranja. Particularmente, resalta el incremento de las cotizaciones de la naranja a partir del mes de abril de 2020 debido al incremento de la demanda y la disminución de la oferta con la proximidad del final de la campaña.



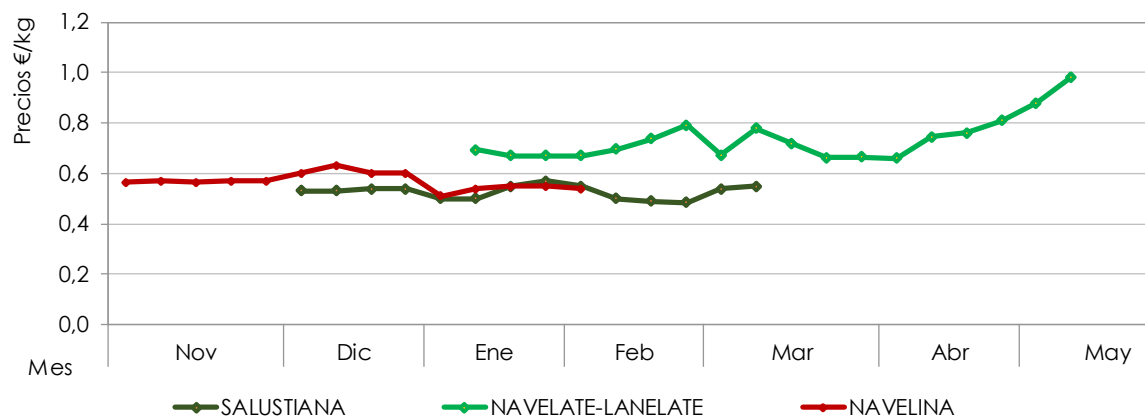
Analizando los datos por variedades y comparando con las cotizaciones alcanzadas en la campaña precedente, resalta el incremento medio del 112% y del 55% en el precio medio de las variedades Valencia Late y Navelate Lanelate, respectivamente. Le sigue la naranja Salustiana, Washington Thomson y Navelina con un aumento medio del 30%, 24% y 15%, respectivamente. No obstante, las cotizaciones en la campaña 2018/19 fueron especialmente bajas, por lo que comparando las cotizaciones medias de la campaña 2019/20 con respecto los precios registrados de media entre la campaña 2015/16 y 2017/18, se observa que mientras las naranjas Salustianas, Valencia Late y Navelina mantuvieron el valor, las naranjas Washington Thomson y Navelate Lanelate disminuyeron su valor en un 28% y un 12%, respectivamente.



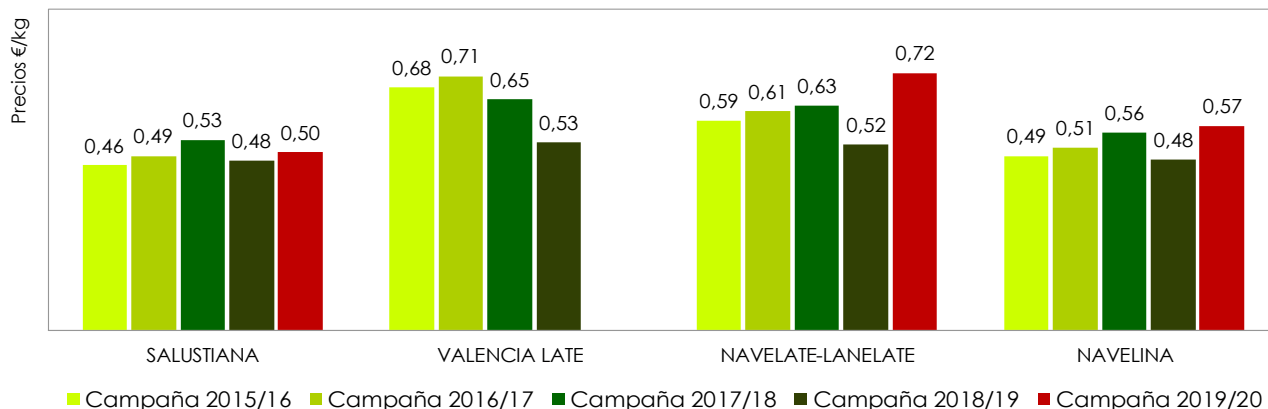
2. NARANJA

2.2. Análisis de los precios medios a la salida del centro de manipulación

Las cotizaciones medias de la naranja a la salida de la central de manipulación en la campaña 2019/20 han alcanzado un valor medio de 0,66 Euros/kg, un 34% superior al precio medio de la campaña 2018/19 (0,49 Euros/kg) y un 20% superior al precio medio alcanzado entre la campaña 2015/16 y 2017/18 (0,55 Euros/kg). El escenario es similar al de origen, entre noviembre de 2019 y febrero de 2020 las cotizaciones fueron relativamente estables (+/- 5%) y fue a partir del mes de marzo de 2020, y en las variedades más tardías de naranja, cuando se aprecia un crecimiento exponencial de las mismas, con un aumento medio mensual del 17%, muy superior al crecimiento mensual medio de la campaña anterior a partir del mes de febrero, cifrado en un 1%.



Si se analizan los datos por variedades en comparación con los datos registrados en las campañas precedentes, resalta el incremento del 39% del valor medio de las naranjas Navelate Lanelate (0,72 Euros/kg) con respecto a la campaña 2018/19 (0,52 Euros/kg) y del 18% con respecto al valor registrado de media entre la campaña 2015/16 y 2017/18 (0,61 Euros/kg). Le sigue la variedad Navelina que alcanza en la campaña 2019/20 un valor medio de 0,57 Euros/kg, un 20% superior al de la campaña anterior (0,48 Euros/kg) y un 11% mayor que el valor registrado de media entre la campaña 2015/16 y 2017/18 (0,52 Euros/kg). Las cotizaciones medias de las naranjas Salustianas (0,50 Euros/kg) registran un aumento del 5% con respecto a la campaña 2018/19 (0,48 Euros/kg) y del 1% con respecto al periodo comprendido entre la campaña 2015/16 y la 2018/19 (0,50 Euros/kg).

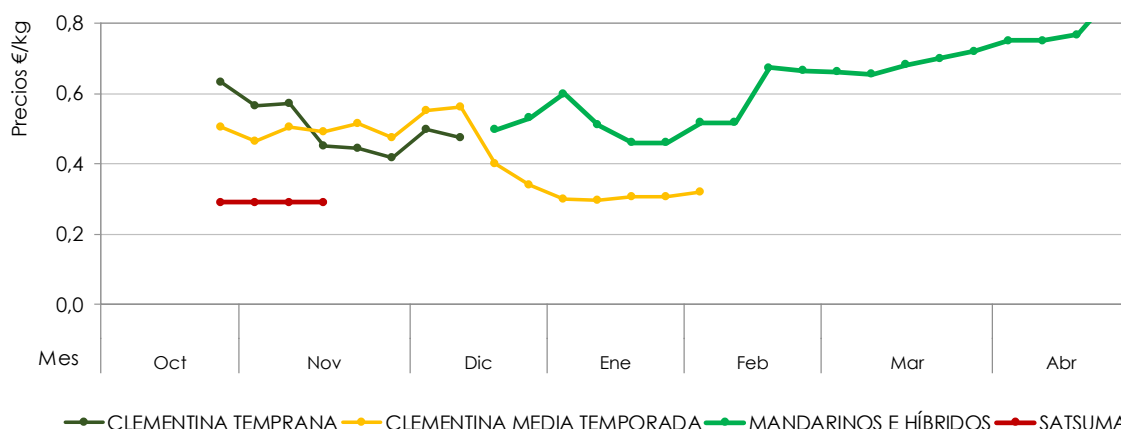


Fuente: Datos del Observatorio de Precios y Mercados, CAGPDS. Nota: el OPM no dispone de datos suficientes de la variedad Valencia Late en la campaña 2019/20 a fecha del presente informe.

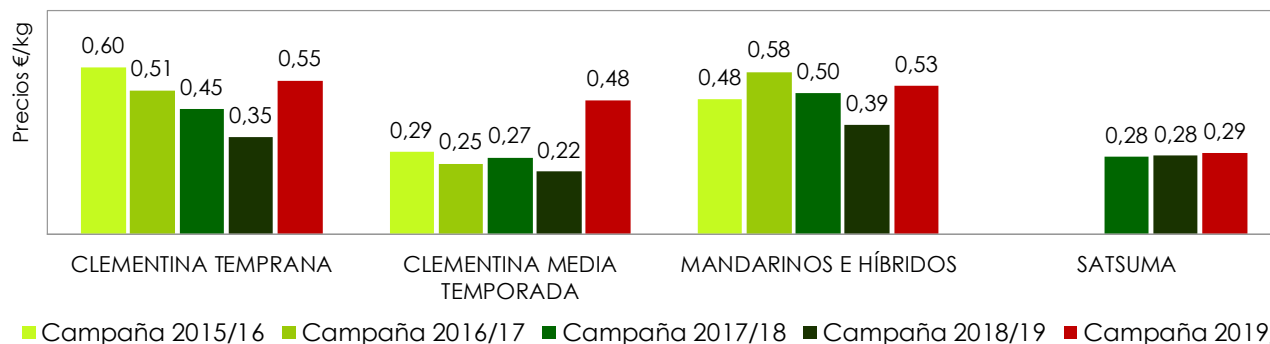
3. MANDARINA

3.1. Análisis de los precios medios en origen

Tras dos campañas consecutivas con una disminución del 18% en el valor medio de la mandarina en campo, las cotizaciones en la campaña 2019/20 invierten la tendencia negativa y aumentan en un 41% (0,52€/kg) con respecto al precio medio de la campaña 2018/19 (0,37€/kg) y un 5% respecto al precio medio de las tres campañas anteriores a esta última (0,49 Euros/Kg). La campaña 2019/20 comenzó con una tendencia negativa del 7% mensual en las cotizaciones de las mandarinas más tempranas, sin embargo, en el mes de febrero de 2020 la tendencia se invierte y comienza un aumento medio mensual del 20% hasta el final de la campaña, frente al incremento del 5% de la campaña precedente. Este aumento en el valor medio de las cotizaciones se atribuye a las variedades de mandarina más tardías y mandarinos e híbridos cuya calidad hace sombra a las Clementinas de Media Temporada cuya calidad va mermando conforme se acerca el final de su campaña.



No obstante, si se comparan las cotizaciones de la campaña objeto de estudio con la campaña precedente resalta el incremento del 115% y del 58% de las mandarinas Clementinas Media Temporada y Clementinas Tempranas, respectivamente. El valor de las mandarinas e híbridos aumentan en un 36% y las mandarinas Satsumas en un 4%. Teniendo en cuenta que las cotizaciones medias en la campaña 2018/19 fueron especialmente bajas, si se compara el valor medio de la campaña 2019/20 con el precio registrado de media entre las campaña 2015/16 y 2017/18 se obtiene un aumento del 75% para las Clementinas de Media Temporada, un 6% en las Clementinas Tempranas y las Satsumas y un 1% en los mandarinos e híbridos.

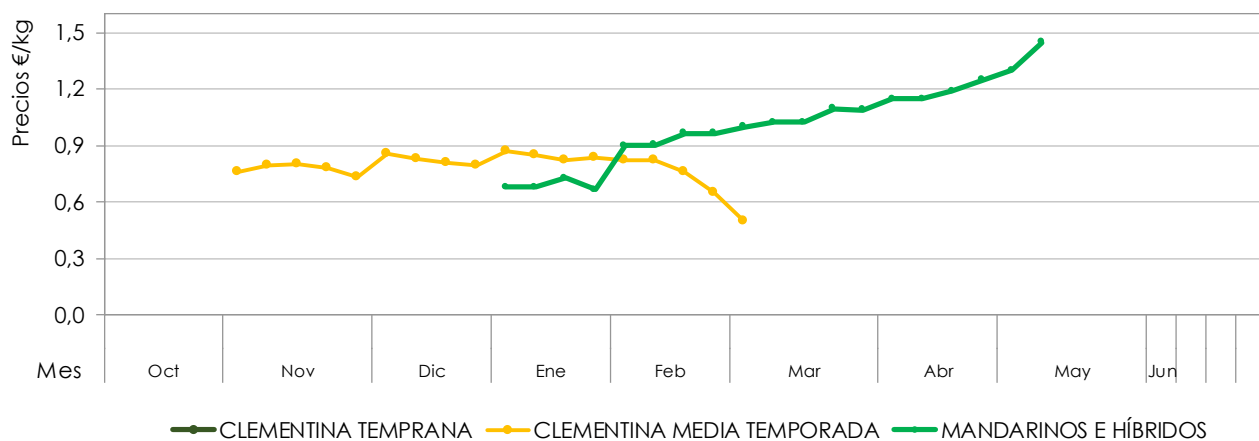


Fuente: Datos del Observatorio de Precios y Mercados, CAGPDS.

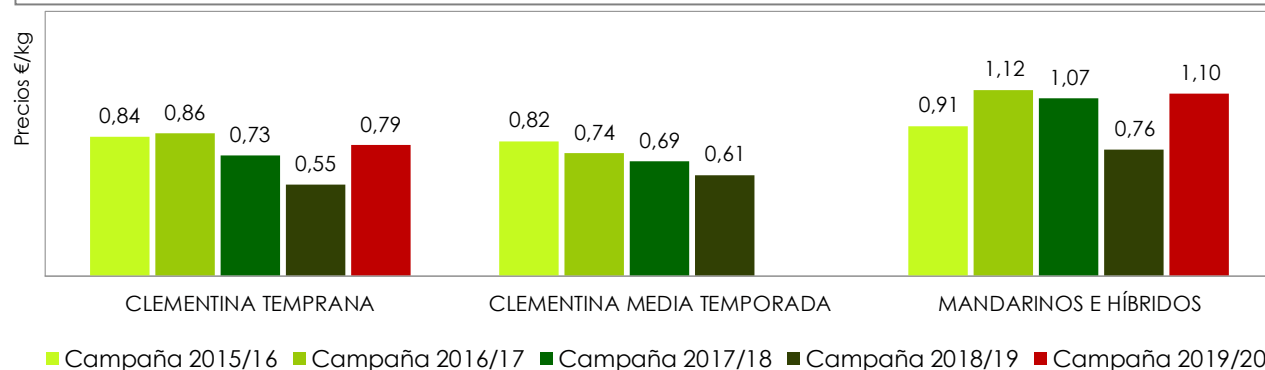
3. MANDARINA

3.2. Análisis de los precios medios a la salida del centro de manipulación

A la salida de la central de manipulación el valor medio de la mandarina andaluza en la campaña 2019/20 ha sido de 0,98€/kg, un 36% superior al precio medio de la campaña precedente (0,72€/kg) y un 16% superior al precio registrado de media entre la campaña 2015/16 y 2017/18 (0,85€/kg). Durante los primeros cuatro meses de la campaña la tendencia fue relativamente estable, con un incremento medio mensual del valor de la mandarina del 3%. Sin embargo, a partir del mes de marzo, y coincidiendo con el estado de Alarma generado por el COVID 19, las cotizaciones medias de la mandarina siguieron una tendencia al alza con un crecimiento medio mensual del 19% hasta el final de la campaña, en contraposición del crecimiento negativo del 2% durante el mismo periodo de la campaña anterior.



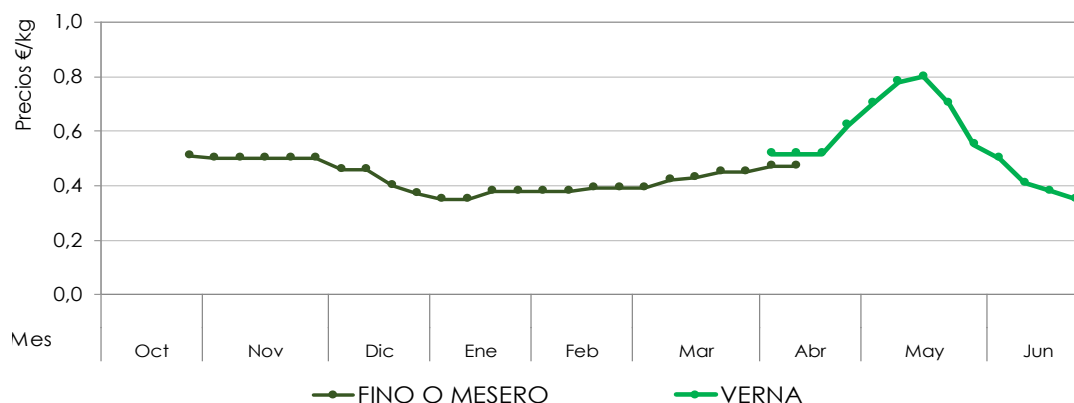
Si se tienen en cuenta las cotizaciones de la campaña objeto de análisis según las variedades, se observa que las mandarinas Tempranas y las mandarinas e híbridos han incrementado su valor una media de un 44% con respecto a la campaña 2018/19. Sin embargo, teniendo en cuenta que las cotizaciones en esta última campaña fueron especialmente bajas, si la comparación se establece con el precio medio registrado en las tres campañas anteriores a la campaña 2018/19 por las mandarinos e híbridos (1,03 Euros/kg) y por las mandarinas tempranas (0,81 Euros/kg), se observa un aumento del 6% en las primeras y una disminución del 2% en las segundas.



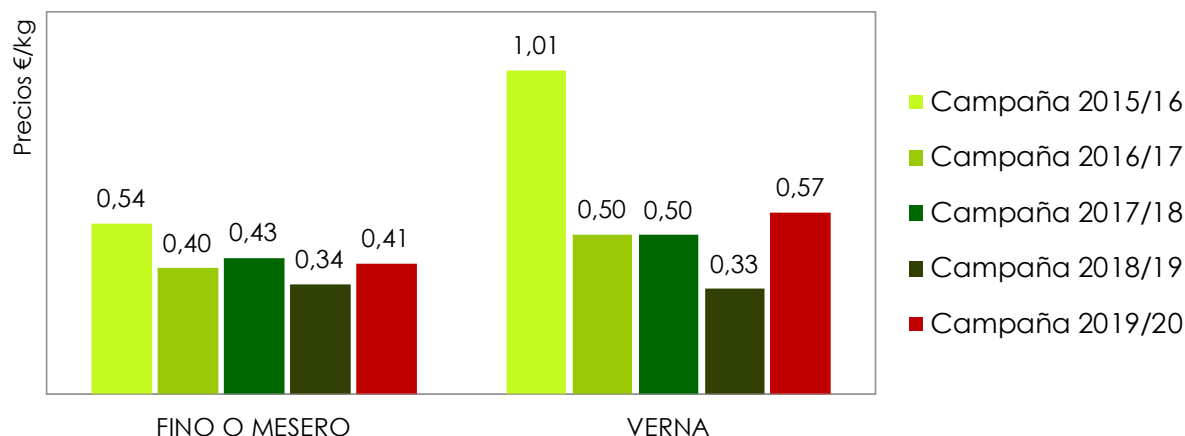
4. LIMÓN

4.1. Análisis de los precios medios en origen

En los cuatro primeros meses de la campaña 2019/20 las cotizaciones medias del limón andaluz siguen una tendencia negativa mensual media del 6%. Sin embargo, entre marzo y mayo esta tendencia se invierte y se registra un crecimiento medio mensual del 23%, frente al 7% registrado en el mismo periodo de la campaña 2018/19. A partir del mes de junio y coincidiendo con la entrada en el mercado mundial del limón producido en el hemisferio Sur, así como por la reducción de calidad en la recta final de la campaña andaluza, la demanda del limón andaluz se ve frenada y las cotizaciones medias descienden un 42% en el mes de junio.



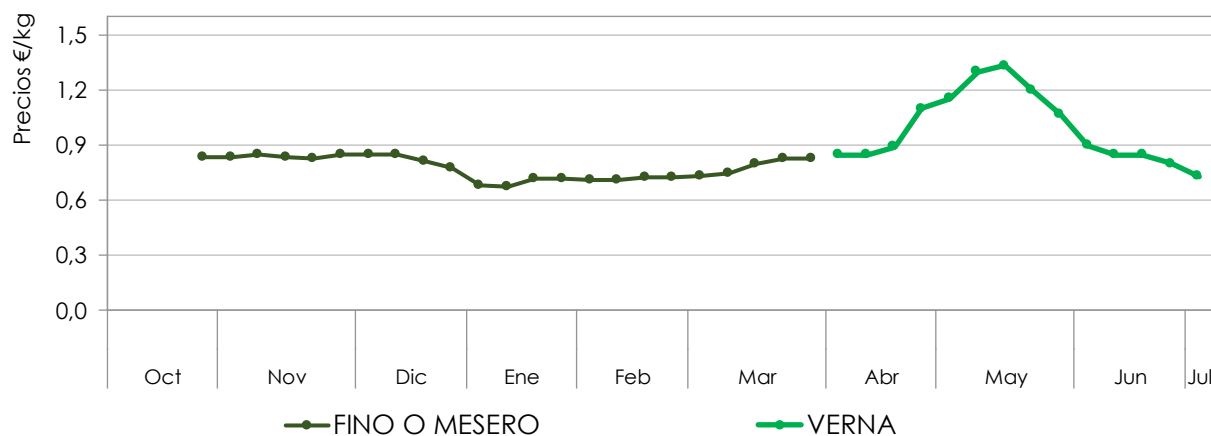
Si se tienen en cuenta las cotizaciones medias de las distintas variedades de limón registradas en las campañas precedentes, se observa que el limón Fino y el limón Verna incrementaron su valor en un 19% y un 72%, respectivamente, con respecto al año anterior. Si se tienen en cuenta el valor del limón Verna (0,67 Euros/kg) y del limón Fino (0,45 Euros/kg) alcanzado de media entre la campaña 2015/16 y la campaña 2017/18, se observa que las cotizaciones de la campaña 2019/20 disminuyeron en un 15% y un 10%, respectivamente.



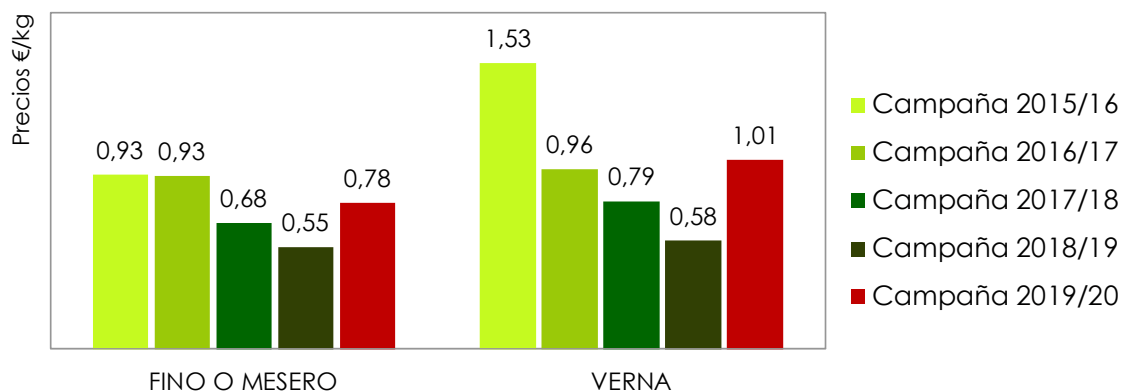
4. LIMÓN

4.2. Análisis de los precios medios a la salida del centro de manipulación

En lo que respecta a las cotizaciones medias del limón a la salida de la central de manipulación en la campaña 2019/20, y al igual que ocurría en las cotizaciones medias liquidadas al agricultor, se aprecia una tendencia negativa media del 3% mensual entre octubre de 2019 y febrero de 2020, seguida de un crecimiento medio mensual del 19% entre los meses de marzo y mayo de 2020, lo que contrasta con el crecimiento medio mensual del 7% registrado en los mismos meses de 2019. Posteriormente, y como consecuencia del incremento de oferta de limón en el mercado mundial, las cotizaciones medias de limón andaluz descienden un 31% en el mes de junio de 2020.



Si se analizan las cotizaciones de la campaña 2019/20 según las variedades de limón, se obtiene que el limón Verna y el limón Fino incrementaron su valor en un 75% y un 43% con respecto a la campaña 2018/19, respectivamente. Sin embargo, dado que en ésta última campaña los precios fueron especialmente bajos, si se compara la campaña 2019/20 con el valor medio del limón Verna (1,09 Euros/kg) y del limón Fino (0,84 Euros/kg) registrados de media en las tres campañas anteriores, se obtiene que en la campaña objeto de estudio los precios medios del limón Verna y del limón Fino fueron un 8%.

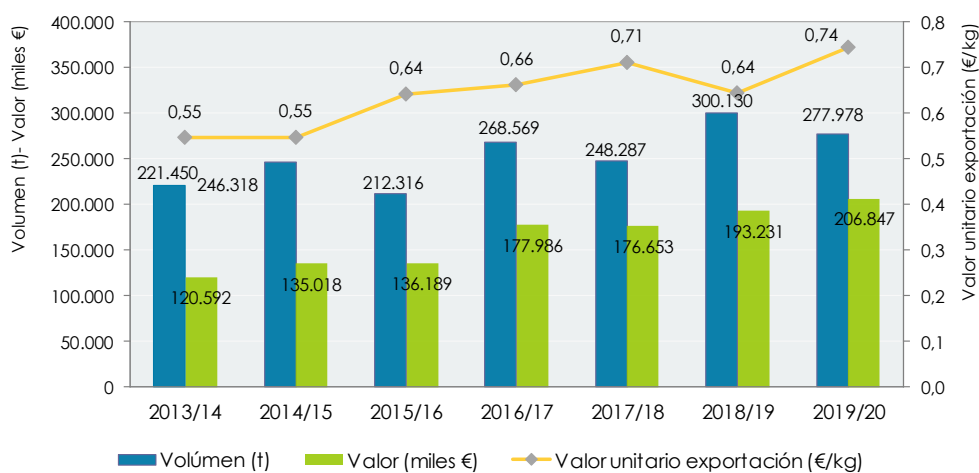


5. EXPORTACIONES

5.1 Naranja

Análisis del volumen y valor unitario medio de las exportaciones de naranja

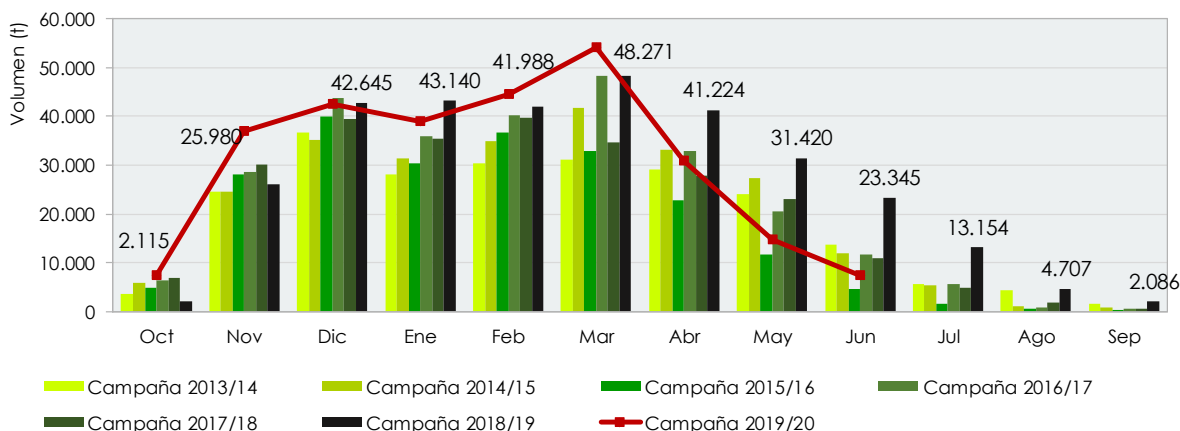
Las exportaciones de naranja registradas entre octubre de 2019 y junio 2020 (campaña 2019/20), han aumentado en un 11,4% en volumen y su valor económico se ha incrementado en un 32% con respecto a las exportaciones registradas de media entre las campañas 2013/14 y 2018/19. El valor unitario medio de este cítrico en la campaña objeto de estudio (0,74 Euros/kg) ha registrado un aumento del 19% con respecto al valor registrado de media en el mismo periodo de las seis campañas precedentes (0,63 Euros/kg). Tanto el valor unitario como el valor económico de las exportaciones durante la campaña 2019/20 es el más alto de la serie histórica analizada.



Nota: Debido a que a la fecha del informe los datos de exportaciones disponibles son hasta el mes de junio de 2020, los datos de cada campaña corresponden al periodo entre el mes de octubre y el mes de junio.

Evolución mensual del volumen de las exportaciones de naranja en el periodo 2013-2020:

En general las exportaciones en la campaña 2019/20 han seguido una evolución similar a la de la media de las seis campañas precedentes, exceptuando el mes de marzo de 2020 donde, como consecuencia del COVID 19, se observa un incremento del 37% del volumen y del 61% del valor económico. Posteriormente, en los meses de abril, mayo y junio, aunque el valor económico sigue siendo superior, el volumen exportado se reduce en un 26% de media, posiblemente como consecuencia del incremento de consumo nacional y de la finalización adelantada de la campaña andaluza. Entre los principales destinos de estas exportaciones de naranja andaluza se encuentran Alemania, Francia y Países Bajos.

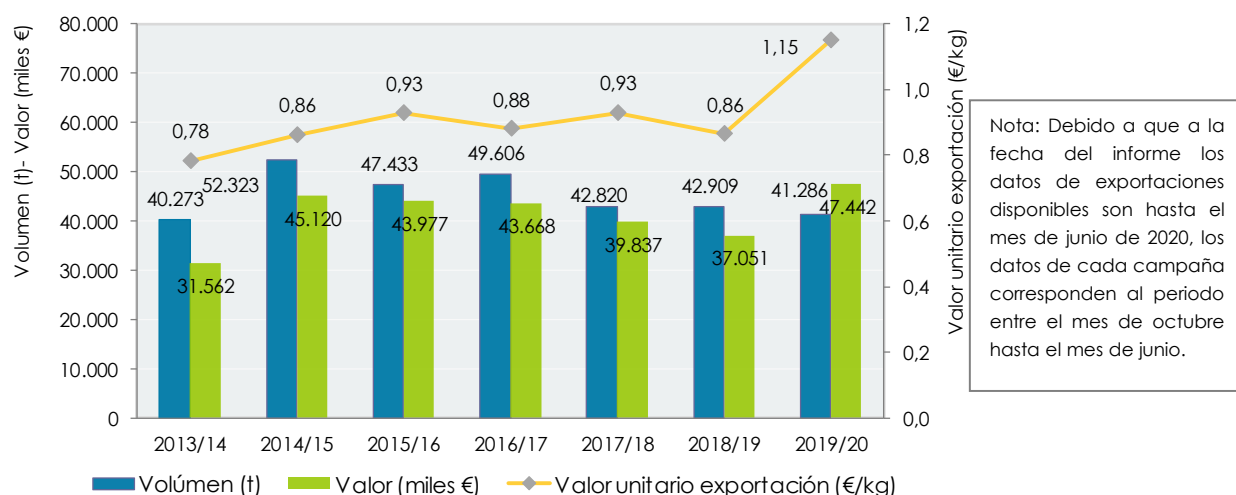


5. EXPORTACIONES

5.2 Mandarina

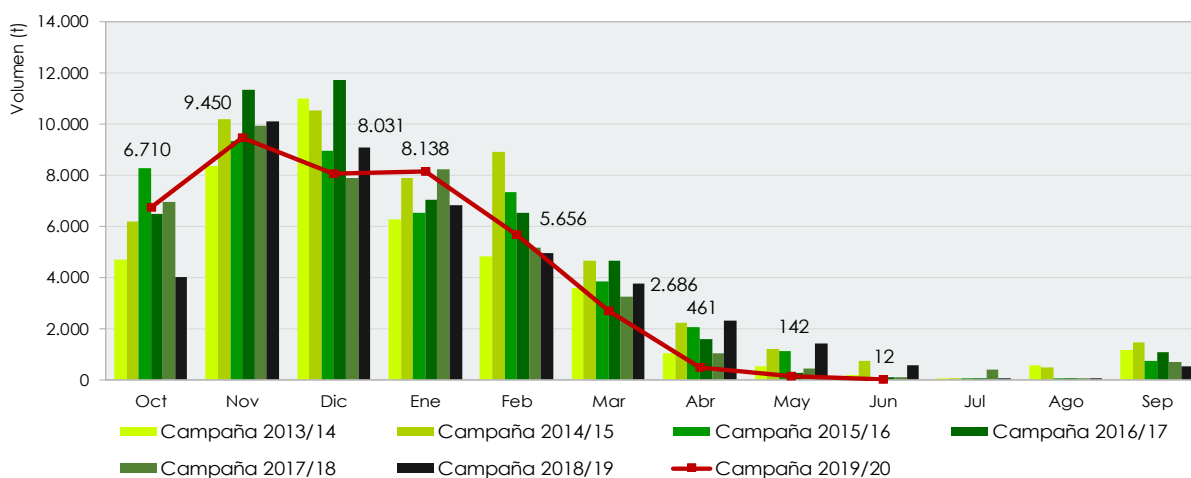
Análisis del volumen y valor unitario medio de las exportaciones de mandarina:

El volumen exportado de mandarina andaluza entre octubre de 2019 y junio de 2020 se reducen en un 10%, respecto a los datos registrados de media en el mismo periodo de las seis campañas precedentes. Mientras que el valor económico de las mismas se incrementa en un 18% debido a un incremento del 31% del valor unitario de este cítrico (1,15 Euros/Kg) con respecto al valor unitario registrado de media en el mismo periodo entre la campaña 2013/14 y la campaña 2018/19 (0,87 Euros/kg), representando, tanto el valor unitario medio como el valor total de las exportaciones, el dato más elevado de toda la serie histórica analizada.



Evolución mensual del volumen de las exportaciones de mandarina en el periodo 2013/20

Teniendo en cuenta los datos medios mensuales de las seis campañas precedentes a la campaña objeto de estudio, se observa que, entre marzo y junio de 2020, el volumen exportado de mandarina y su valor económico disminuyeron en un 71% y un 58%, respectivamente, con respecto a los datos obtenidos de media en los mismos meses de las seis campañas precedentes. El principal destino de las exportaciones de mandarina andaluza es el país vecino Portugal, le sigue Francia, Alemania Países Bajos y Reino Unido.



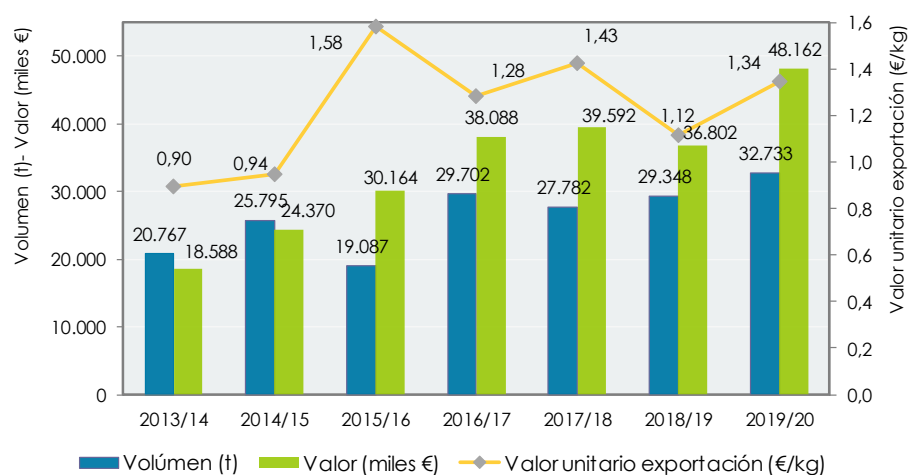
Fuente: DataComex. Ministerio de Economía y Competitividad. (Datos de 2019 y 2020: provisionales. Datos disponibles hasta junio de 2020)

5. EXPORTACIONES

5.3 Limón

Análisis del volumen y valor unitario medio de las exportaciones de limón

Teniendo en cuenta las exportaciones medias de limón entre octubre de 2019 y junio de 2020, se obtiene que el volumen exportado de limón andaluz se ha incrementado en un 29% y que el valor económico lo ha hecho en un 54%, con respecto a los datos obtenidos de media de las seis campañas precedentes. Por otro lado, el valor unitario de limón en dicho periodo (1,34 Euros/kg) se ha incrementado en un 11% con respecto al valor registrado de media en el mismo periodo de las seis campañas precedentes (1,21 Euros/kg).

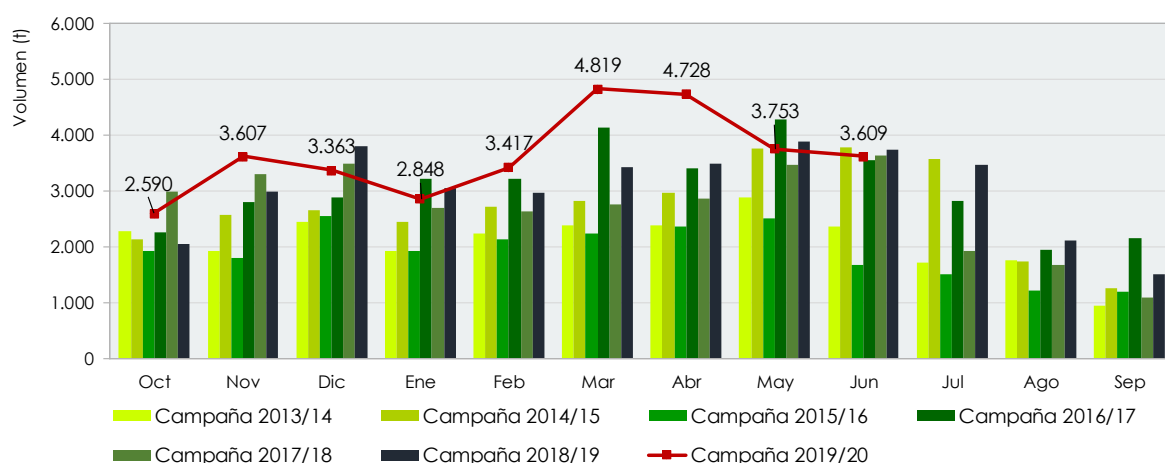


Nota: Debido a que a la fecha del informe los datos de exportaciones disponibles son hasta el mes de junio de 2020, los datos de cada campaña corresponden al periodo entre el mes de octubre hasta el mes de junio.

Evolución mensual del volumen de las exportaciones de limón en el periodo 2013/20

La evolución mensual del volumen exportado de limón andaluz en la campaña 2019/20 ha seguido un comportamiento similar al de las campañas anteriores, aunque resalta el incremento medio del 63% del volumen exportado entre marzo y abril de 2020 y el aumento del 101% del valor económico de estas exportaciones.

Francia y Alemania fueron los principales destinos del volumen exportado de limón andaluz, seguido de Italia, Portugal y Reino Unido.



6. CONSUMO

La conciencia de los consumidores sobre las propiedades de los cítricos para fortalecer el sistema inmune y el carácter menos perecedero de los cítricos en comparación con otra fruta, parece haber creado un hábito de compra durante el estado de Alarma que, se espera, persista un tiempo prolongado. El resultado ha sido un incremento en la demanda de cítricos a nivel mundial, lo que unido a la disminución del rendimiento de la campaña 2019/20, tiene como resultado un adelanto del final de la campaña de cítricos andaluces.

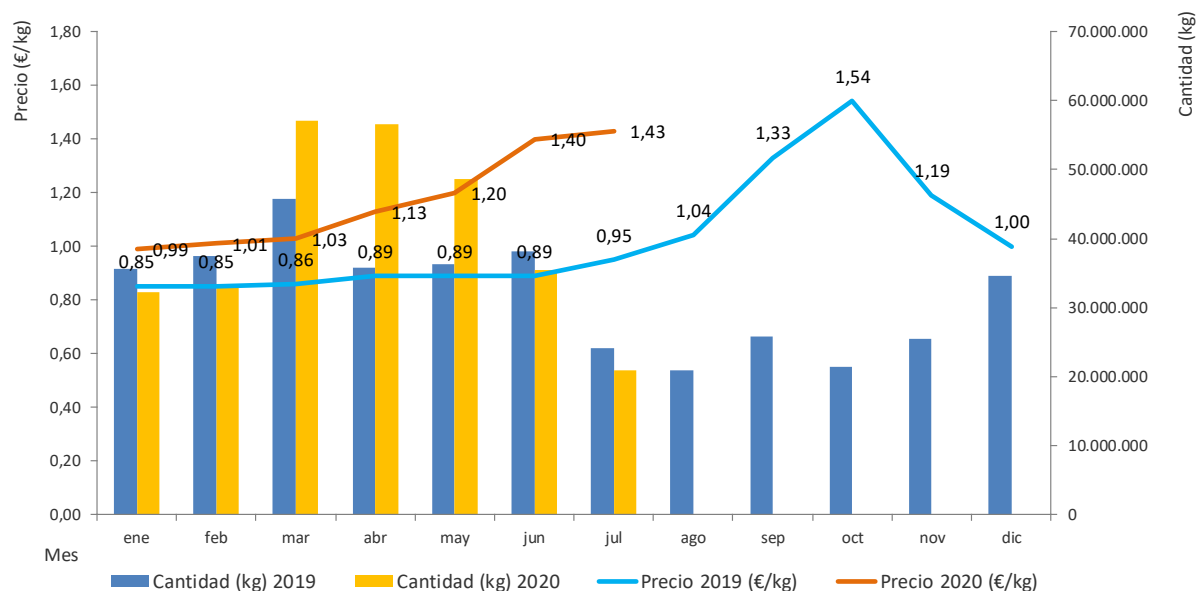
6.1 Naranja

Precios medios de naranja al consumo y volúmenes consumidos en 2019 y 2020.

Analizando los datos anuales de consumo de naranja del panel de detallistas de NIELSEN, se observa que el consumo de enero y febrero de 2020 registraba la misma tendencia estable registrada en los mismos meses de 2019, pero con un volumen medio mensual un 10% inferior. En marzo de 2020, al igual que en marzo de 2019, el volumen consumido de naranja andaluza registra un aumento, sin embargo, y como consecuencia de la crisis sanitaria del COVID 19, mientras que en marzo de 2019 este aumento fue del 22%, en el mismo mes de 2020 el incremento fue del 71%, aumento que se mantuvo en abril de 2020, a diferencia de abril de 2019 donde el consumo disminuyó en un 22%.

Posteriormente, a partir del mes de abril el volumen demandado de naranja sigue una tendencia negativa, posiblemente por el consumo de otras frutas de temporada. En concreto, entre abril y julio de 2020 se registra un descenso medio mensual del 21% en el consumo de naranja, resaltando el mes de julio con un 41% menos de consumo. Si se tienen en cuenta los datos de consumo de naranja registrados en marzo, abril y mayo de 2019, se observa que, en los mismos meses de 2020, se ha consumido de media un 39% más de naranja. Sin embargo, entre junio y julio de 2020 se consumió un 10% menos que en el mismo periodo de 2019.

Por lo general, el valor medio de la naranja entre enero y julio de 2020 (1,17 Euros/kg) ha sido un 32% superior al de 2019 (0,88 Euros/kg), resaltando el incremento medio del 17% en junio de 2020 con respecto a mayo del mismo año, lo que supuso que el precio fuese el doble que en el mismo mes del año anterior.



Fuente: Panel de detallistas Nielsen. Nota: Incluye los siguientes tipos de establecimientos: Hipermercados, Supermercados y Tiendas Tradicionales de Alimentación.

6. CONSUMO

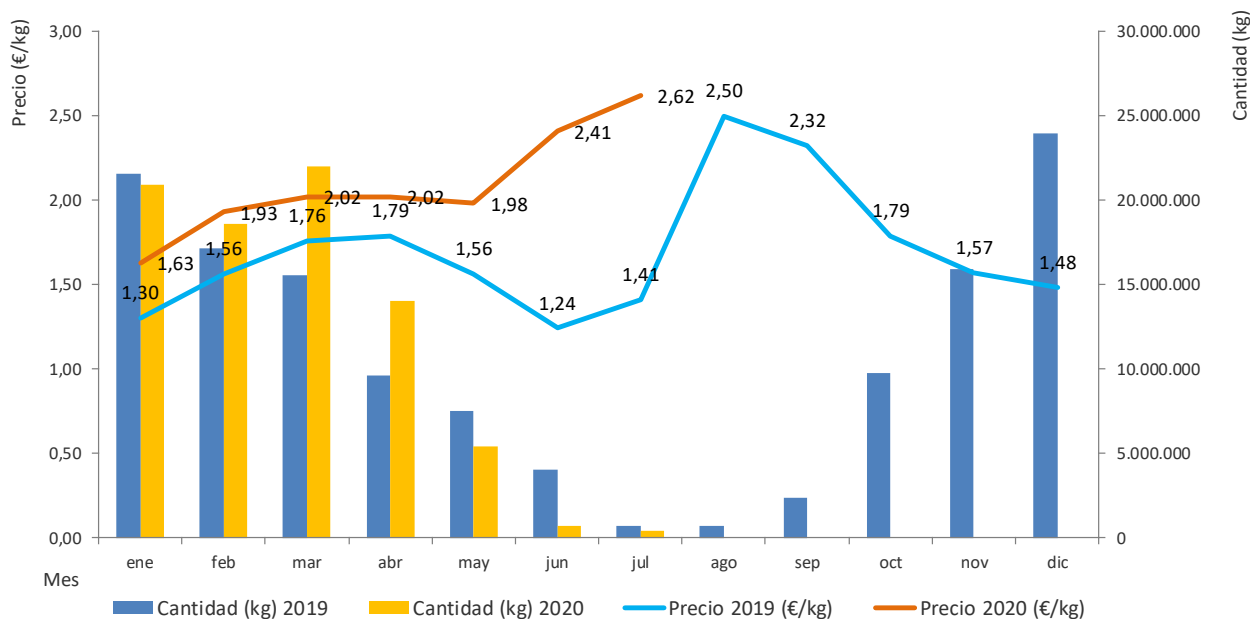
6.2 Mandarina

Precios medios de mandarina al consumo y volúmenes consumidos en 2019 y 2020.

El consumo de mandarina en los meses de enero y febrero de 2020, al igual que la naranja, venía registrando la misma tendencia negativa de los dos primeros meses de 2019. Sin embargo, en el mes de marzo de 2020, y como consecuencia del estado de Alarma, se invierte esta tendencia y se incrementa en un 18% el consumo de este cítrico, registrando un 42% más de consumo que en el mismo mes de 2019.

Si se analiza la evolución mensual del consumo de mandarina a partir del mes de abril de 2020 y hasta el mes de julio del mismo año, se observa que, al igual que la naranja, la demanda vuelve a tener la misma tendencia negativa que la registrada en los mismos meses de 2019, posiblemente debido al aumento de la oferta de otras frutas de temporada. En concreto, entre abril y julio de 2020 la demanda de mandarina disminuye mensualmente un 57% de media; mientras que en el mismo periodo de 2019 esta disminución fue del 47% de media.

En lo que respecta a la evolución mensual del valor medio de la mandarina para el consumidor final, por lo general, entre enero y julio de 2020 las cotizaciones (2,08 Euros/kg) fueron un 40% superiores a las registradas en los mismos meses de 2019 (1,52 Euros/kg), resaltando el incremento del 22% de las mismas en el mes de junio de 2020 con respecto al mes anterior, alcanzando casi el doble de cotización que en junio de 2019.



Fuente: Panel de detallistas Nielsen. Nota: Incluye los siguientes tipos de establecimientos: Hipermercados, Supermercados y Tiendas Tradicionales de Alimentación.

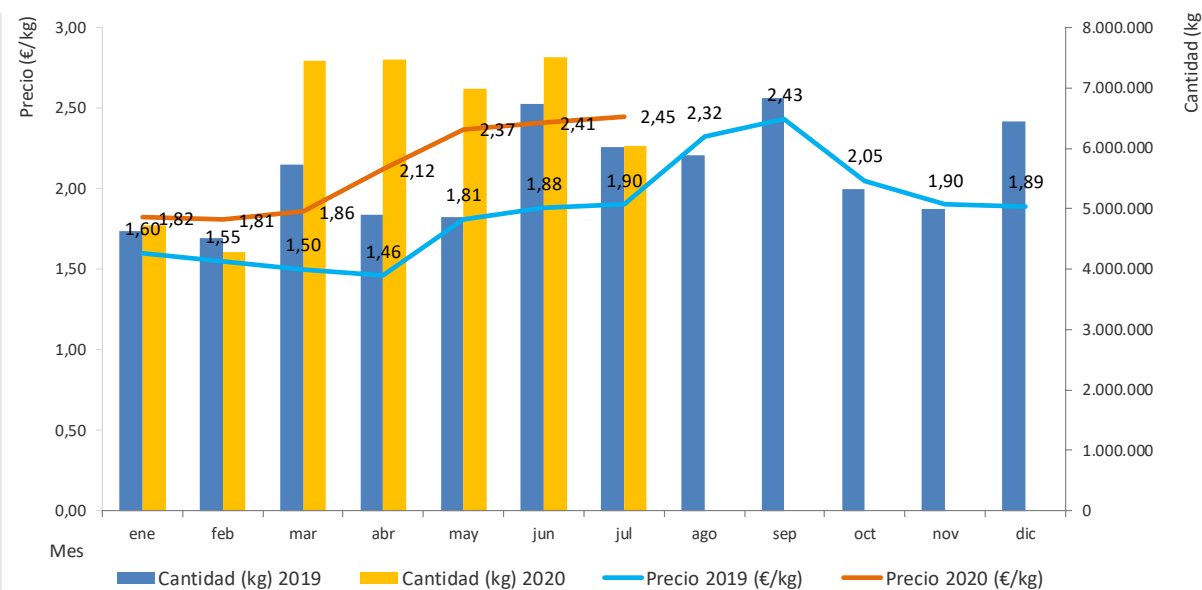
6. CONSUMO

6.3 Limón

Precios medios del limón al consumo y volúmenes consumidos en 2019 y 2020.

En los dos primeros meses de 2020 el volumen de limón consumido ha sido similar al registrado en el año anterior. Sin embargo, a partir del mes de marzo se disparó el consumo de este cítrico en los hogares españoles, consecuencia del estado de Alarma y de las conocidas propiedades de esta fruta. Así, en el mes de marzo de 2020 el consumo de limón se incrementó en un 74% con respecto al volumen demandado en febrero del mismo año, y un 30% con respecto al volumen consumido en marzo de 2019. Este aumento en la demanda de limón se ha mantenido prácticamente similar en los meses de abril, mayo y junio de 2020, suponiendo, de media, un 36% más de consumo respecto al volumen consumido en los mismos meses de 2019. Sin embargo, en el mes de julio de 2020, el volumen demandado de limón disminuye en un 19,7% con respecto al mes anterior, al igual que ocurría en el mismo mes de 2019 donde la demanda disminuyó en un 10,6%.

En lo que respecta al valor medio del limón pagado por el consumidor entre enero y julio de 2020, y al igual que ha ocurrido en el resto de cítricos, se observa un incremento medio del 27% con respecto al mismo periodo de la campaña precedente, resaltando el aumento del 46% del valor en el mes de abril de 2020 con respecto a abril de 2019.



Fuente: Panel de detallistas Nielsen. Nota: Incluye los siguientes tipos de establecimientos: Hipermercados, Supermercados y Tiendas Tradicionales de Alimentación.