

Síntesis final de campaña. Frutos rojos. Campaña 2019/20

1. Resumen de la campaña 2019/20
2. Datos estadísticos
3. Análisis de las cotizaciones semanales
 - 3.1. Precios de fresa
 - 3.1.1. En el mercado nacional
 - 3.1.2. En el mercado de exportación
 - 3.2. Precios de frambuesa
 - 3.3. Precios de arándano
4. Exportaciones de frutos rojos

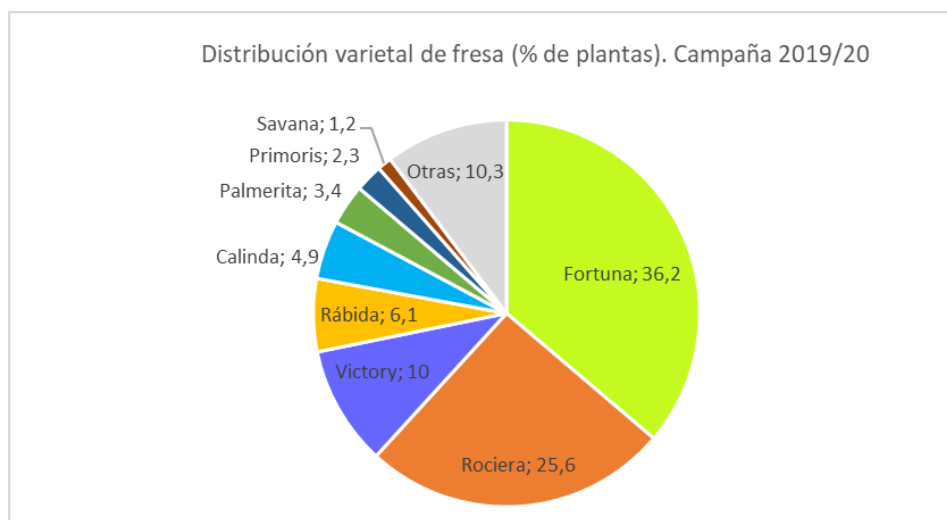
1. SÍNTESIS DE CAMPAÑA

1.1. FRESA

La campaña 2019/20 de fresa comenzó con normalidad, con volúmenes superiores a los de la campaña pasada (cuyo volumen recogido inicialmente fue bajo). En general la superficie cultivada de fresa se ha mantenido respecto a la campaña anterior, pues este cultivo se encuentra bastante estabilizado.

Fortuna vuelve a ser la variedad de fresa mayormente implantada una campaña más (36,2%). Esta variedad se caracteriza por su precocidad y productividad. Su alto volumen de producción precoz es interesante por producirse en la época de la campaña en que más altos son los precios. La segunda variedad más implantada es Rociera (25,6%), que repite puesto en el ranking y destaca también por su precocidad, además de por su alta productividad y por su buen comportamiento en cuanto a contenido de sólidos solubles, que acrecientan el número de °Brix y la firmeza del fruto.

El tercer puesto lo ocupa la variedad Victory con un 10% de representatividad, repitiendo también ese puesto en el ranking.



Fuente: IFAPA: "Estimación de la distribución varietal en el cultivo de fresa en Huelva. Campaña 2019/20".

En esta campaña, entre diciembre y febrero, se estima que se ha podido comercializar alrededor de un 16% más de fresa que en la campaña pasada.

Sin embargo, en marzo y abril se han comercializado volúmenes inferiores a lo esperado debido a la bajada del consumo, fundamentalmente en el mercado nacional, a raíz del estado de alarma ocasionado por el COVID-19. Las ventas al mercado nacional se vieron resentidas en mayor medida que las dirigidas al mercado internacional, debido a:

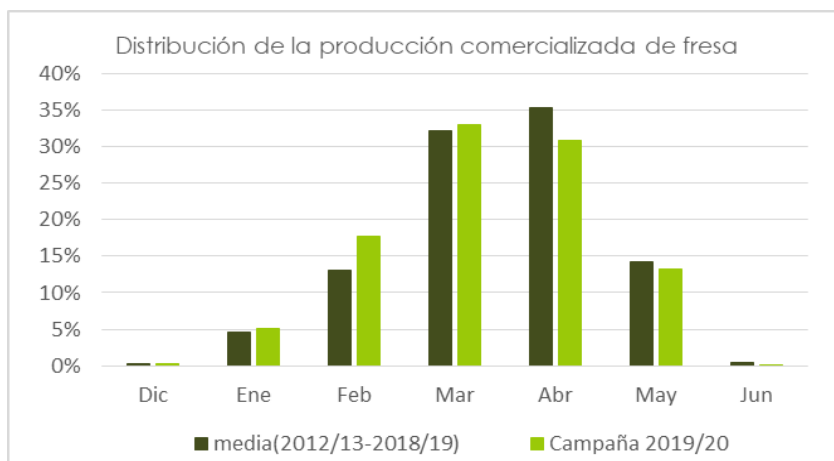
- La perecibilidad del producto. La frecuencia de compra del consumidor disminuyó como consecuencia del confinamiento, por lo que se compraba un menor número de veces el producto, que al ser muy perecedero, no permitía hacer compras voluminosas, optando el consumidor por realizar mayores compras de otras frutas menos perecederas.
- Cierre del canal HORECA y de la venta ambulante.
- La gran distribución y cadenas de supermercados a las que se dirige la mayor parte de la fruta no llegan a las poblaciones de menor tamaño, y muchas de las tiendas tradicionales que han desaparecido hicieron sentir su ausencia.

1. SÍNTESIS DE CAMPAÑA

Aunque en Semana Santa y en la semana previa a ella se reactivaron las ventas de fresa, en las semanas posteriores volvieron a disminuir.

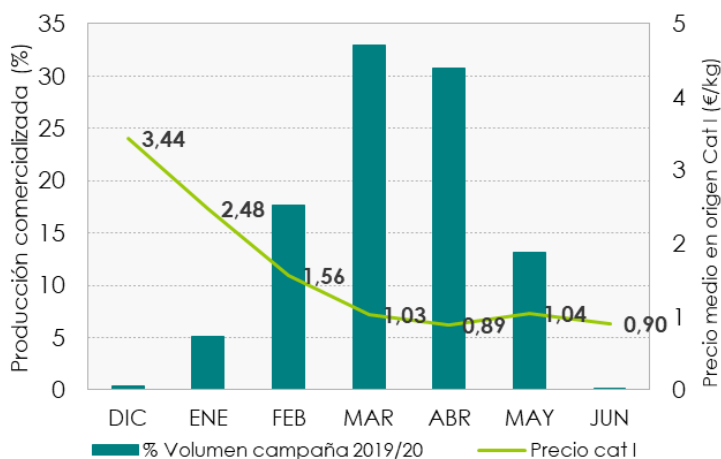
En conclusión, **la campaña de fresa fue sorprendida por la crisis del coronavirus en el pico máximo de producción, produciéndose una bajada en el consumo, fundamentalmente en el mercado nacional. El sector se vio forzado a enviar fresa a industria prematuramente, a retirar fruta y a reducir superficie de cultivo.**

Todo esto ha quedado reflejado en la distribución de la producción comercializada, que en esta campaña 2019/20 muestra un mayor peso de lo habitual en las ventas del periodo comprendido entre diciembre y marzo, y un menor peso en las ventas a partir de abril, en comparación con la distribución media de las siete campañas anteriores.



Desde que comenzó la campaña y hasta la primera mitad de febrero, los precios de fresa venían mostrando buenos niveles, sin embargo, en la segunda mitad de febrero se invirtió la situación debido a que en ese mes la producción experimentó un fuerte incremento. La abundante oferta hizo bajar el precio percibido por el agricultor en el mes de febrero por debajo del precio de ese mismo mes en las tres campañas anteriores.

A partir de marzo, el descenso de la demanda ocasionado por el estado de alarma obligó al sector a tomar medidas para reducir la oferta y así evitar el desplome de los precios en origen, los cuales lograron situarse dentro de niveles habituales para las fechas.

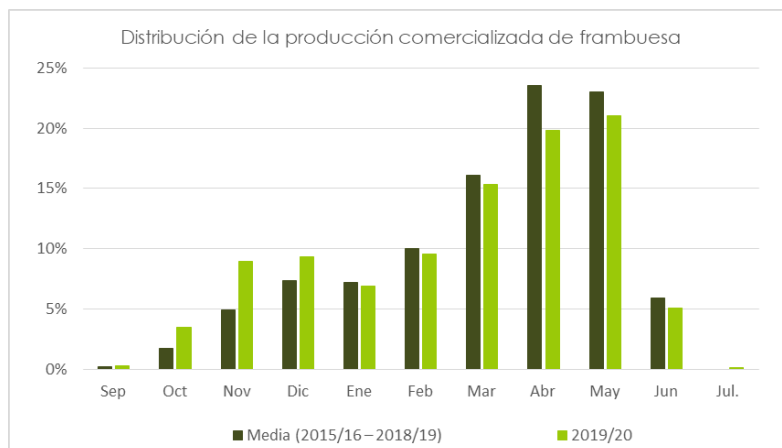


1. SÍNTESIS DE CAMPAÑA

1.2. FRAMBUESA

El inicio de la campaña 2019/20 de frambuesa tuvo lugar en septiembre, sin incidencias, y se obtuvo un volumen de ventas mucho mayor en otoño que en las tres campañas anteriores. A la mayor oferta de frambuesa originaria de Huelva en los mercados internacionales se sumó la oferta de frambuesa de otros orígenes, sobre todo de Marruecos y Portugal. Todo esto presionó a la baja los precios percibidos por el agricultor respecto a los del mismo periodo de la campaña anterior.

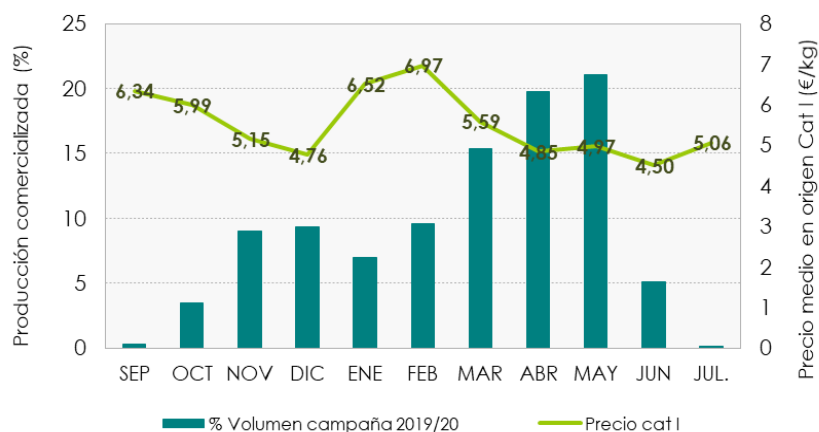
Cuando llegó la época de máxima producción de la campaña (abril y mayo), el rendimiento obtenido fue menor de lo esperado por causas climatológicas (aún así ha sido el fruto rojo menos afectada por las condiciones climáticas). El aumento en la cosecha de otoño ha compensado ampliamente el descenso de la cosecha de primavera y la producción comercializada finalmente se estima incluso mayor que la de la campaña pasada.



La demanda de frambuesa no estuvo afectada por la crisis del COVID-19 ya que esta fruta tiene como destino mayoritario el mercado internacional, donde se comercializa en la gran distribución y cadenas de supermercados, canales de distribución no perjudicados por el estado de alarma.

En una campaña marcada por unos precios a la baja, el estado de alarma introdujo incertidumbre en los mercados, colocando el precio percibido por el agricultor por debajo de la media de las cuatro campañas anteriores entre mediados de marzo y mediados de abril.

Posteriormente, a partir de mediados de abril los precios volvieron a niveles medios y a partir de junio se posicionaron incluso por encima de los precios de las mismas semanas de las cuatro campañas anteriores.

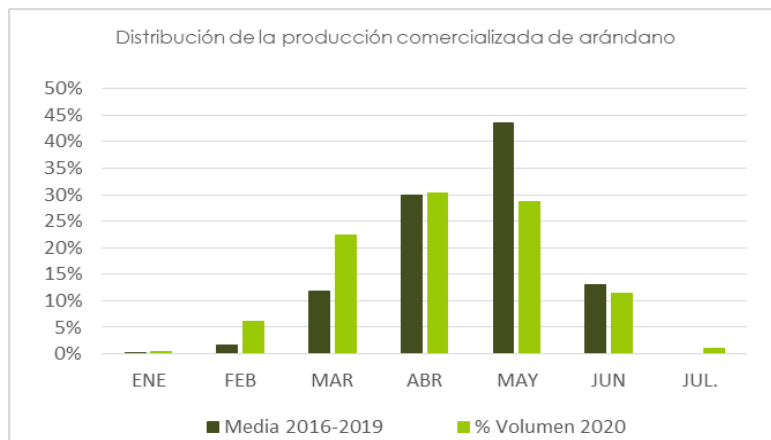


1. SÍNTESIS DE CAMPAÑA

1.3. ARÁNDANO

La comercialización del arándano comenzó en enero tímidamente, con volúmenes pequeños de variedades tempranas. Por entonces las cotizaciones eran bajas en comparación con las campañas anteriores, como consecuencia de la saturación de los mercados internacionales, en los que había abundancia de arándano chileno y peruano. Además Marruecos está cada vez más presente en el mercado.

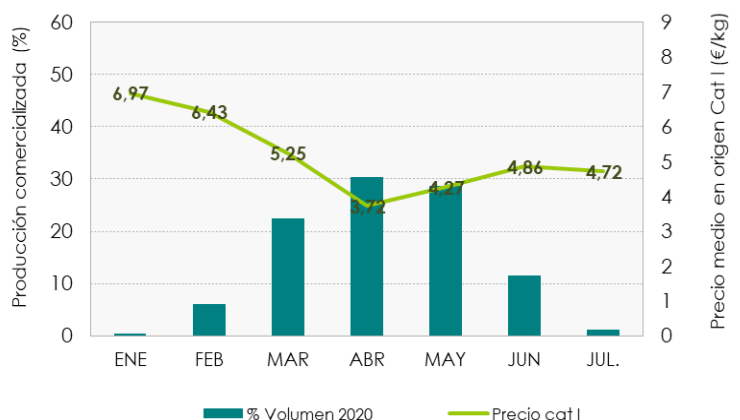
Las previsiones de precio para esta campaña eran bajistas porque se esperaba sobreoferta. Sin embargo, el volumen comercializado se vio reducido de manera importante desde finales de abril por causas de origen climatológico, pues a finales de febrero y principios de marzo las altas temperaturas influyeron negativamente en la polinización. La campaña 2019/20 se ha caracterizado por haberse podido recolectar la producción de forma más progresiva y estable.



El cierre del canal HORECA también podría haber afectado a la bajada del consumo, aunque no se valora como causa importante. El arándano se comercializa fundamentalmente en la gran distribución y cadenas de supermercados del mercado internacional, por lo que el estado de alarma ha permitido que las ventas fluyan.

Aunque los precios venían siendo bajos en esta campaña por razones externas a la crisis del coronavirus (existía gran oferta procedente de distintos países, entre ellos España), a partir de la segunda quincena de abril los precios se recuperaron como consecuencia de la menor oferta y se situaron por encima de los precios medios de las cuatro campañas anteriores.

Al coincidir la subida de los precios con el momento de plena producción, se estima que en la campaña 2019/20 la pérdida en el volumen de venta ha podido ser compensada por el incremento de los precios y la campaña ha resultado finalmente satisfactoria.



2. DATOS ESTADÍSTICOS

2.1. Superficie y producción

La superficie de fresa onubense mantiene una línea creciente desde la campaña 2016/17. Sin embargo, las superficies de frambuesa y arándano han aumentado muy considerablemente desde que comenzaron su implantación.

En cuanto a las producciones, en esta última campaña la producción de fresa se ha visto seriamente afectada por el estado de alarma y se estima que se ha comercializado del orden de 261.000 t (un 23,3% menos que en la campaña anterior). En el caso de la producción de frambuesa, tras años de fuerte impulso, en esta campaña se estima que se ha producido un descenso del 17,5%.

	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Fresa (ha)	6.835	6.400	6.355	6.577	6.774	6.839
Frambuesa (ha)	1.756	1.985	2.363	2.433	2.360	2.525
Arándano (ha)	1.150	1.380	2.067	2.575	2.842	3.646
Otras bayas (ha)	98	146	239	239	201	181

	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Fresa (t)	388.891	366.514	349.143	333.795	340.468	261.185
Frambuesa (t)	15.950	21.398	42.534	42.725	58.920	48.600
Arándano (t)	20.815	24.160	34.077	42.010	51.569	45.506
Otras bayas (t)	1.132	1.882	3.705	3.665	4.352	3.167

Fuente: CAGPDS. Anuario de estadísticas agrarias y pesqueras de 2013-2018 y Avance de superficie y producción de octubre de 2020.

n.d.: dato no disponible

2.2. Valor de la producción

En 2018 la fresa junto, con los frutos rojos, aportaron más del 56% de la producción de la rama agraria de Huelva y el 7,14% de la producción de la rama agraria andaluza (3,1% se estima para 2019). Este sector está aumentando paulatinamente su importancia económica, tanto en la provincia de Huelva como a nivel de la Comunidad autónoma. La fresa aportó el 50,3% del valor de la producción de este sector, la frambuesa aportó el 27,3% y el arándano el 19,97%.

	2014	2015	2016	2017	2018
P.R.A. Andalucía	11.014	11.739	12.786	14.224	13.320
P.R.A. Huelva	947	1.254	1.240	1.630	1.685
Valor producción fresa (mill. €)	257	447	381	393	478
Valor producción resto frutos rojos (mill. €)	86	176	241	518	473
% fresa + resto frutos rojos/P.R.A. Huelva	36,22%	49,64%	50,18%	55,89%	56,46%
% fresa + resto frutos rojos/P.R.A. Andalucía	3,11%	5,30%	4,87%	6,41%	7,14%

Fuente: Macromagnitudes agrarias. CAGPDS

Nota: datos de 2018 provisionales

3. ANÁLISIS DE LAS COTIZACIONES SEMANALES

3.1. PRECIOS DE FRESA

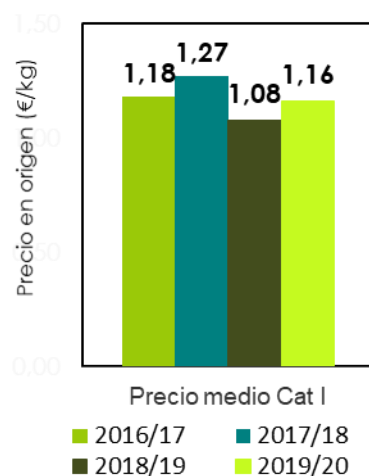
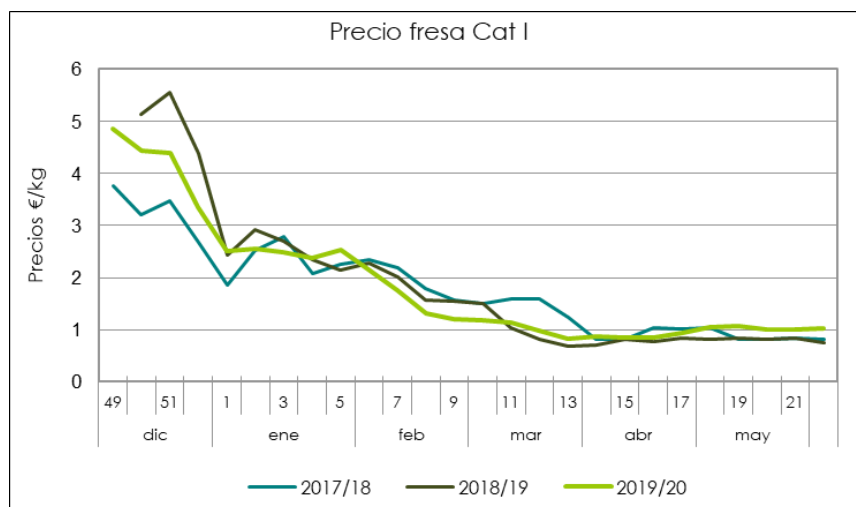
3.1.1. EN EL MERCADO NACIONAL

3.1.1.1. Precios en origen

Sin especificar el formato de envase

En la campaña 2019/20 los precios semanales de fresa de primera categoría obtuvieron niveles buenos hasta principios de febrero, cuando la sobreoferta presionó a la baja sobre los mismos y continuaron bajos hasta mediados de marzo. Al llegar la segunda quincena de marzo, con la entrada en vigor del estado de alarma, el consumo se redujo y el sector tomó medidas para reducir la oferta, consiguiendo que oferta y demanda se equilibraran, evitando así el desplome de los precios en origen.

En el conjunto de la campaña, el precio medio ponderado de la fresa de primera categoría ha sido 1,16 €/kg, casi un 8% por encima del precio medio de la campaña anterior, aunque un 8,7% por debajo del precio medio de hace dos campañas, cuando se alcanzó el nivel de precio más alto de todas las campañas que recoge el Observatorio de Precios.



Notas: Los precios se refieren exclusivamente a fresa de primera categoría para consumo en fresco.

Los precios de la campaña 2019/20 están respaldados por casi el 18% de la producción de fresa de primera categoría producida en Huelva.

Según el formato de envase

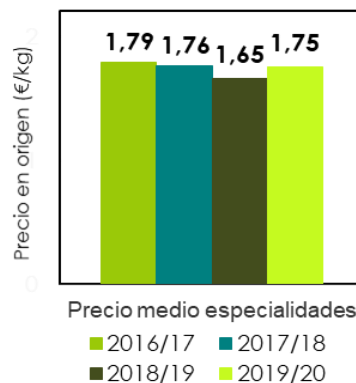
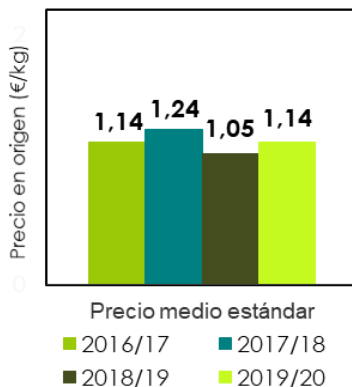
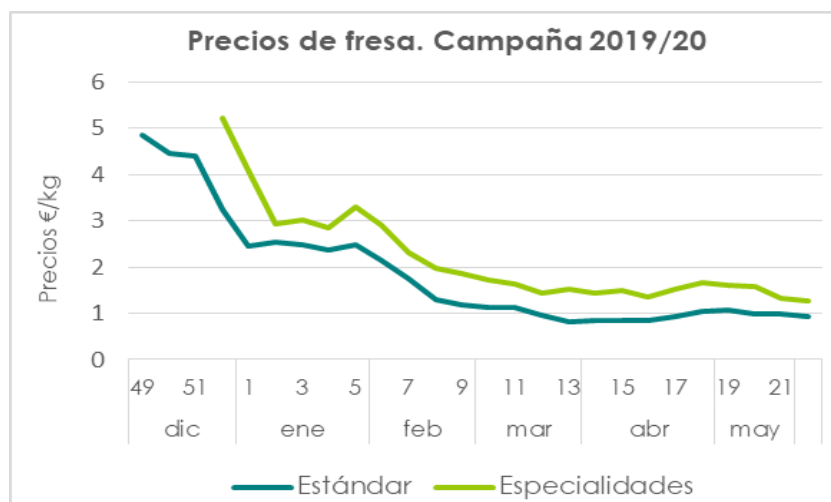
Desde la campaña 2015/16 el Observatorio de Precios y Mercados registra precios de fresa de primera categoría comercial, diferenciados según el formato de envase.

El formato "Estándar" se corresponde con envases de 250 gr, 500 gr, 1 kg o 2 kg; mientras que el grupo de formatos denominado "Especialidades" son envases con características especiales, en cuanto a forma y tamaño, para los que la fruta es cuidadosamente seleccionada. El formato estándar corresponde a la gran mayoría de la fresa comercializada.

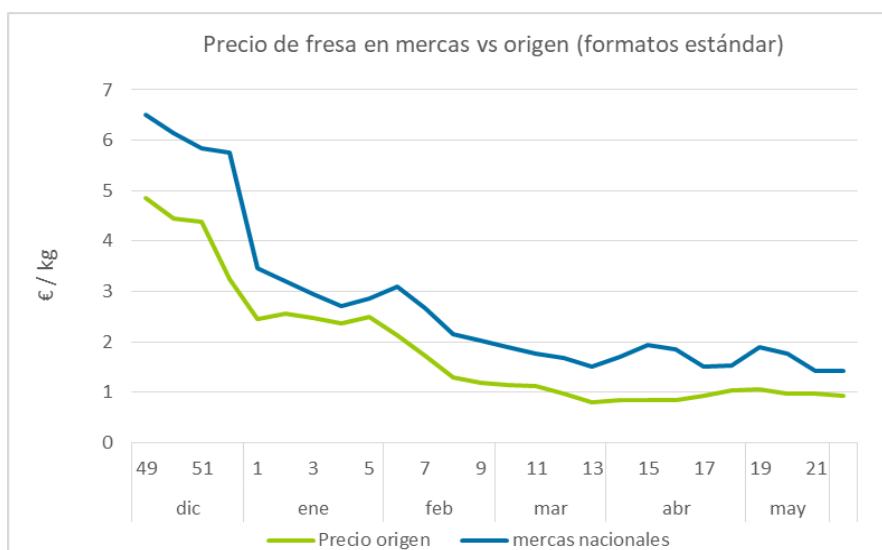
En la campaña 2019/20, el precio medio de la fresa de primera categoría envasada en formatos estándar ha sido 1,14 €/kg, un 8,5% más que la campaña pasada.

3. ANÁLISIS DE LAS COTIZACIONES SEMANALES

El precio medio de la fresa envasada en formatos especiales ha sido de 1,75 €/kg (un 5,8% por encima de la campaña anterior). En este tipo de envases el precio de la fresa se muestra más estable que cuando es envasada en formatos estándar.



3.1.1.2. Precios en mercados mayoristas nacionales



Fuente: OPM (elaboración propia a partir de datos obtenidos de las webs de los mercados).

3. ANÁLISIS DE LAS COTIZACIONES SEMANALES

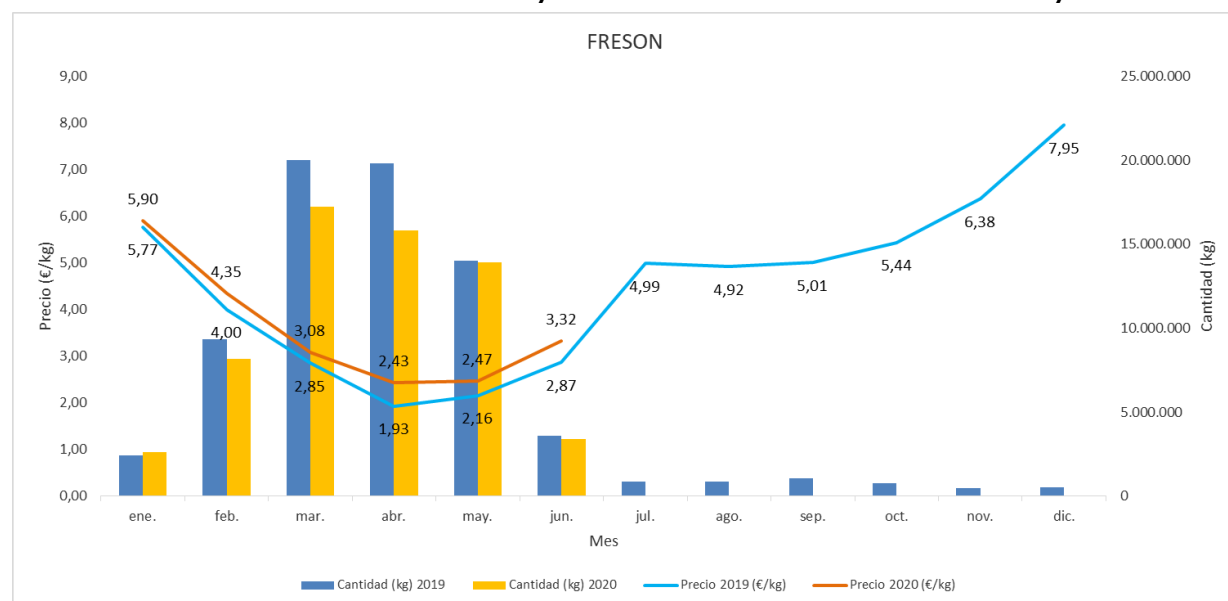
El precio medio en los mercados mayoristas nacionales (mercás) se han comportado de forma similar a los precios en origen de fresa hasta finales de marzo de 2020. Sin embargo, posteriormente, los precios en origen mantuvieron mayor estabilidad que los precios en mercas.

3.1.1.3. Precios de venta al público y consumo de fresa en el mercado nacional

Según los datos de precios de venta al público de la fresa, elaborados sobre la base del Panel de detallistas Nielsen que incluye los siguientes tipos de establecimientos: Hipermercados, Supermercados y Tiendas Tradicionales de Alimentación, el consumo nacional mensual de fresa entre febrero y abril ha sido bastante inferior al de los mismos meses de 2019, siendo la mayor diferencia la correspondiente al mes de abril (-20,2%). Sin embargo, en mayo prácticamente se mantienen los volúmenes de consumo respecto a mayo del año anterior y en junio la caída se vuelve a acentuar, siendo un 6,2% menor que en junio de 2019.

El precio de venta de la fresa al consumidor, por el contrario, se ha situado por encima del de la campaña anterior desde enero hasta junio, con un incremento medio del (+12,5%) mensual, siendo el mes de abril cuando más acusada fue la subida (+25,9%). En cuanto al precio en origen durante la campaña 2019/20, éste se incrementó en torno a un 8% con respecto a la campaña anterior, alcanzando los 1,16 €/kg para la fresa de categoría I.

Precios de fresa al consumidor nacional y cantidad consumida. Enero 2019 – mayo 2020.



Fuente: Panel de detallistas Nielsen.

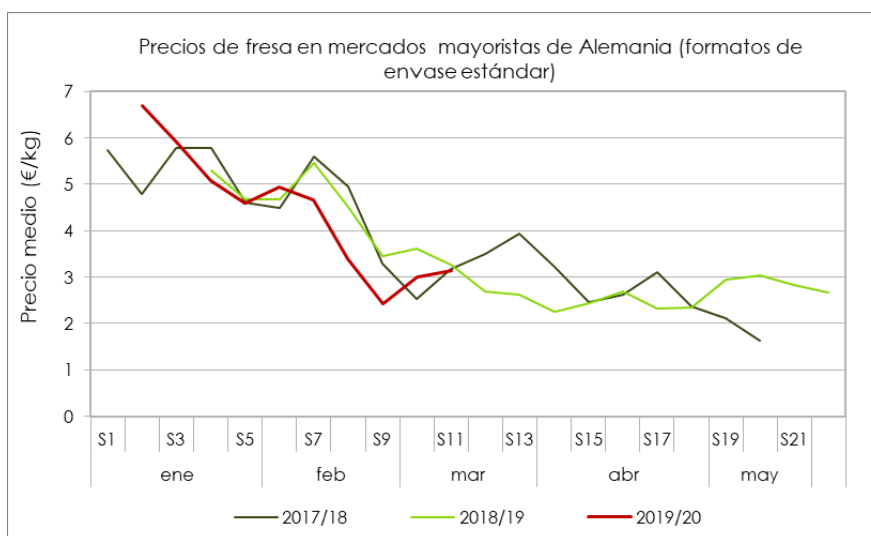
	Variación de la cantidad consumida 2020 vs 2019	Variación del precio al consumidor 2020 vs 2019
Enero	7,8%	2,1%
Febrero	-12,6%	8,9%
Marzo	-14,0%	8,0%
Abril	-20,2%	26,1%
Mayo	-0,5%	14,4%
Junio	-6,2%	15,7%

3. ANÁLISIS DE LAS COTIZACIONES SEMANALES

3.1.2. EN EL MERCADO DE EXPORTACIÓN

Alrededor del 70% de la fresa producida en la provincia de Huelva se destina a la exportación, ocupando los mercados mayoristas alemanes el primer puesto por orden de importancia (seguidos de los mercados francés e inglés).

La evolución de los precios de la fresa en los mercados mayoristas alemanes era congruente con la evolución de los precios en origen hasta la semana 11. De ahí que durante casi todo el mes de febrero y principios de marzo los niveles de precios mostraran niveles inferiores a los de las dos campañas anteriores en el mismo periodo. A partir de la semana 12, con la llegada del estado de alarma, el Ministerio de agricultura alemán dejó de publicar los precios en mercados mayoristas.



Fuente: Ministerio de agricultura de Alemania.

Nota: Los precios de Alemania se corresponden con precios de fresa de origen español, ponderados según los distintos mercados alemanes y sin distinguir tipos de envase (dentro de la gama de formatos estándar).

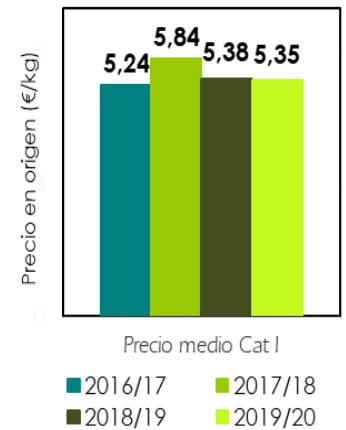
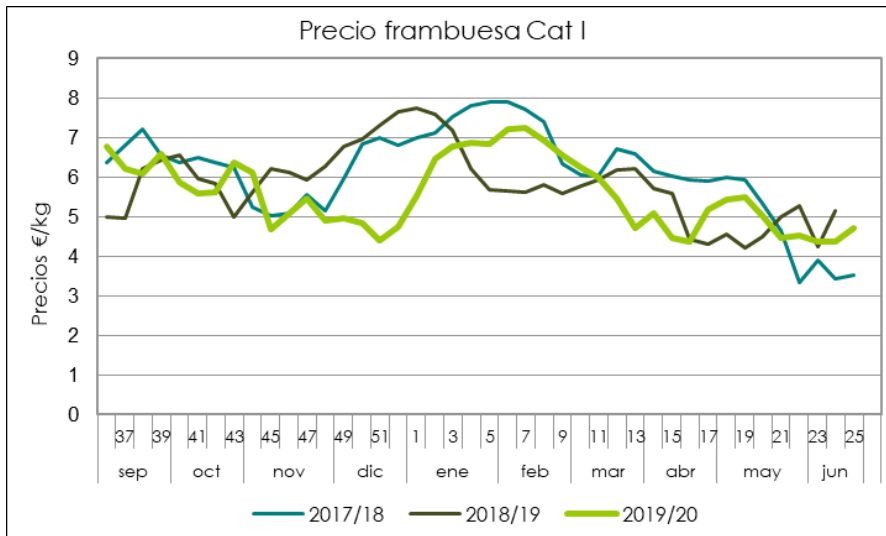
3.2. PRECIOS DE FRAMBUESA

3.2.1. En origen

En una campaña con bajos precios desde el principio, el estado de alarma agravó la situación colocando nuevamente los precios semanales percibidos por el agricultor por debajo de la media de las cuatro campañas anteriores entre mediados de marzo y mediados de abril. En la segunda quincena de abril los precios volvieron a niveles medios, y a partir de junio se posicionan incluso por encima de la media. Este periodo de mejora en los precios coincidió con las semanas de máxima producción.

En el conjunto de la campaña, el precio medio ponderado de la frambuesa de primera categoría ha sido 5,35 €/kg, ligeramente por debajo del de la campaña anterior. Pero el volumen comercializado se estima bastante mayor, por lo que el resultado en la facturación se prevé positivo.

3. ANÁLISIS DE LAS COTIZACIONES SEMANALES

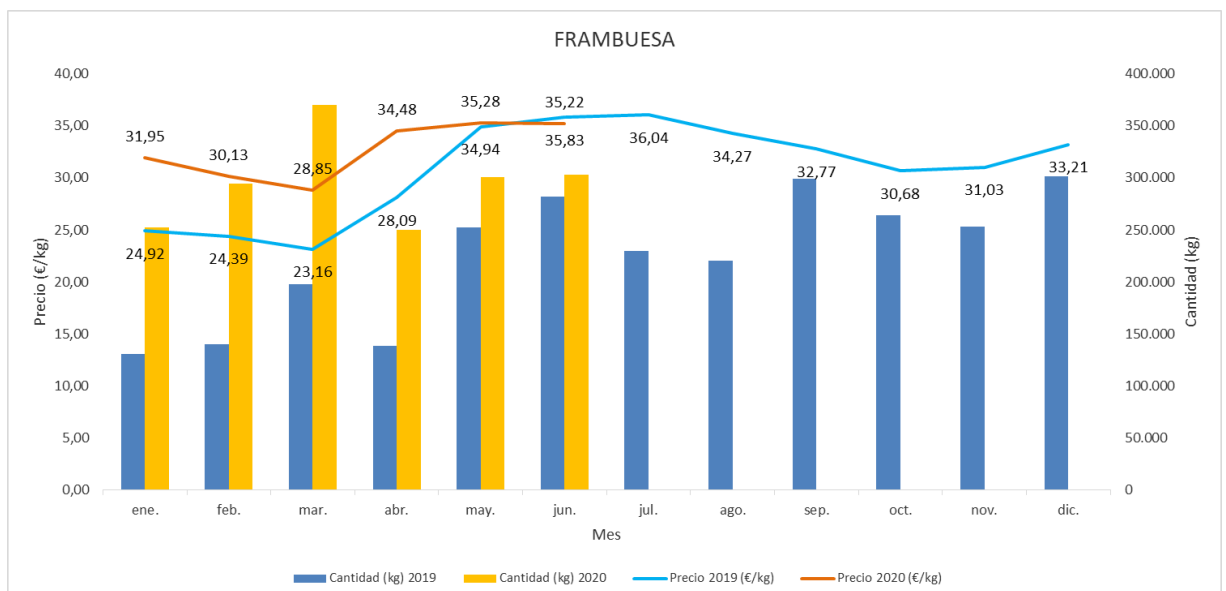


3.2.2. Precios de venta al público y consumo de frambuesa en el mercado nacional

Según los datos elaborados sobre la base del Panel de detallistas Nielsen, el consumo de frambuesa entre enero y junio de 2020 ha sido muy superior al del periodo comprendido entre enero y junio de 2019, con un incremento medio del 66%, alcanzando en el mes de febrero un incremento del 110%.

Los precios mensuales de venta al público entre enero y abril de este año han superado ampliamente a los niveles alcanzados entre enero y abril de 2019. En mayo, sin embargo, el precio se ha igualado prácticamente al de mayo de 2019 y en junio ya descendió un 1,7%. Aun así, el incremento medio mensual en el período enero-junio se ha situado en el 16,4%.

Precios de frambuesa al consumidor nacional y cantidad consumida. Enero 2019 – mayo 2020.



Fuente: Panel de detallistas Nielsen.

3. ANÁLISIS DE LAS COTIZACIONES SEMANALES

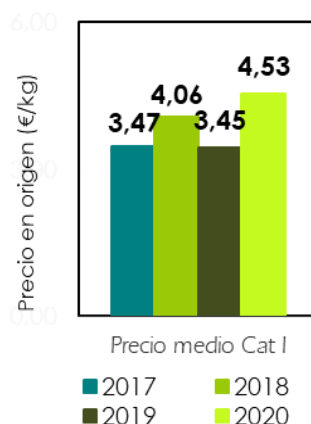
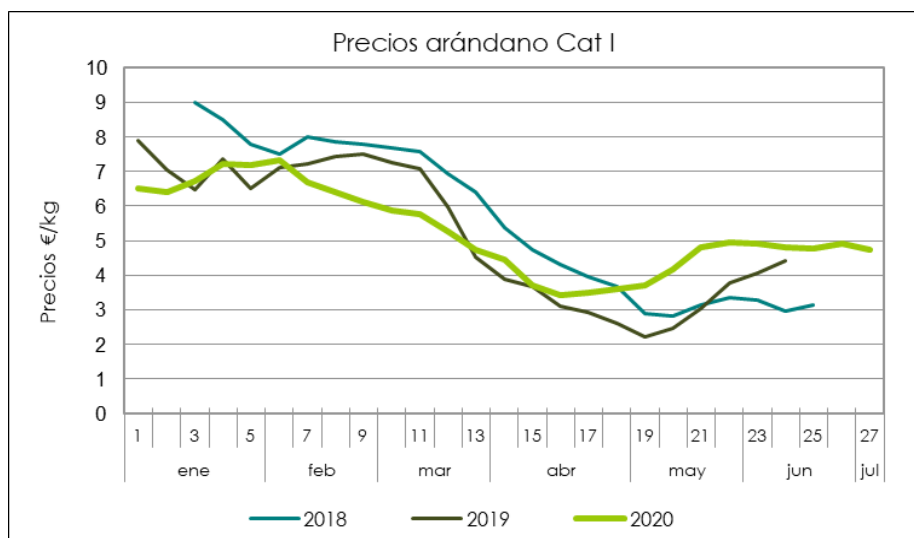
	Variación de la cantidad consumida 2020 vs 2019	Variación del precio al consumidor 2020 vs 2019
enero	93,6%	28,2%
febrero	110,3%	23,5%
marzo	87,2%	24,6%
abril	80,4%	22,7%
mayo	19,0%	1,0%
Junio	7,3%	-1,7%

3.3. PRECIOS DE ARÁNDANO

Los precios semanales de arándano se situaban por debajo de los de la campaña anterior desde casi su inicio hasta poco después del comienzo del estado de alarma, debido a la saturación de los mercados internacionales con presencia simultánea de arándano de diversos orígenes.

Sin embargo, la reducción de la oferta debida a factores climatológicos adversos vino a cambiar el escenario y desde mediados de abril los precios comenzaron a recuperarse como consecuencia de la contracción de la oferta. A partir de mayo los precios han mostrado niveles muy buenos, que han motivado el alargamiento de la campaña y, además, la subida de los precios ha venido a coincidir con las semanas de máxima producción. En consecuencia, tras varios años difíciles, el arándano ha tenido un buen año.

En el conjunto de la campaña el precio medio ha sido de 4,53 €/kg, el mejor dato de las últimas cuatro campañas. Aunque el volumen comercializado haya sido inferior al de la campaña pasada, sucede lo contrario con la facturación.



4. EXPORTACIONES DE FRUTOS ROJOS

El sector de los frutos rojos andaluz exporta la mayor parte de su producción. La UE es el destino mayoritario de las exportaciones de este sector, destacando como clientes principales Alemania, Reino Unido y Francia. Frente a la mayor estabilidad en el volumen y valor comercializados de las exportaciones de fresa, destaca el crecimiento explosivo que ha tenido lugar en el valor de las exportaciones de frambuesa y arándano, como se puede observar en los gráficos anexos, que muestran la evolución, tanto en volumen como en valor, de las últimas cinco campañas de exportación hasta el mes de junio (último mes del que se dispone de datos de exportación en 2019). En los gráficos se muestra también la evolución del valor unitario alcanzado por cada producto, así como la evolución mensual de las exportaciones.

4.1. FRESA

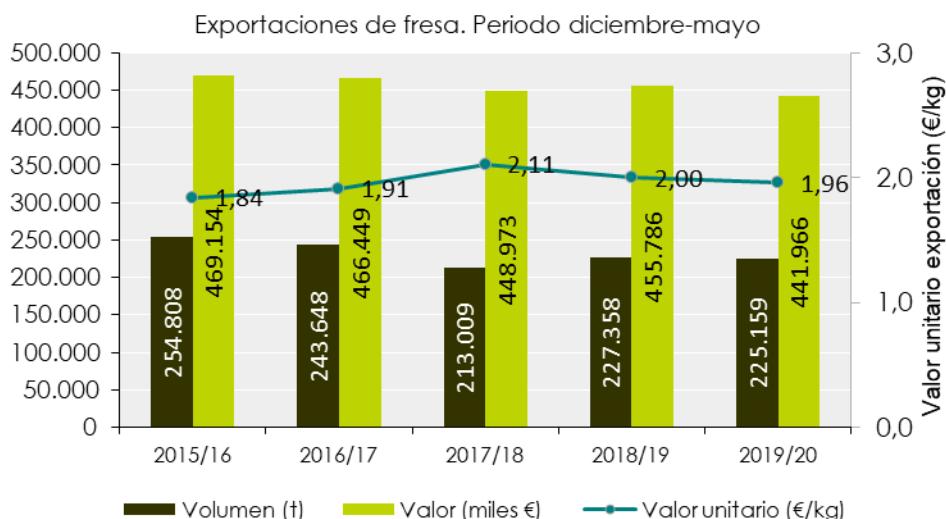
Análisis del volumen y valor de las exportaciones de fresa en el periodo 2015/16-2019/20:

Entre diciembre de 2019 y abril de 2020, las exportaciones de fresa de origen andaluz ascienden a 225.159 toneladas, siendo este dato aún provisional. Dicho volumen es un 1% menor que el alcanzado en el mismo periodo de la campaña anterior, aunque superior al del mismo periodo de hace dos campañas. Las exportaciones en valor también han disminuido respecto a la campaña anterior, en un 3,03%.

Respecto al valor unitario de la fresa exportada, éste ha descendido ligeramente respecto al del mismo periodo de la campaña anterior, siendo el nivel alcanzado de 1,96 euros/kg).

De estos datos se deduce que las exportaciones de fresa han resultado poco perjudicadas por el estado de alarma derivado de la pandemia del coronavirus, ya que la reducción en el consumo tuvo lugar más bien dentro del mercado nacional.

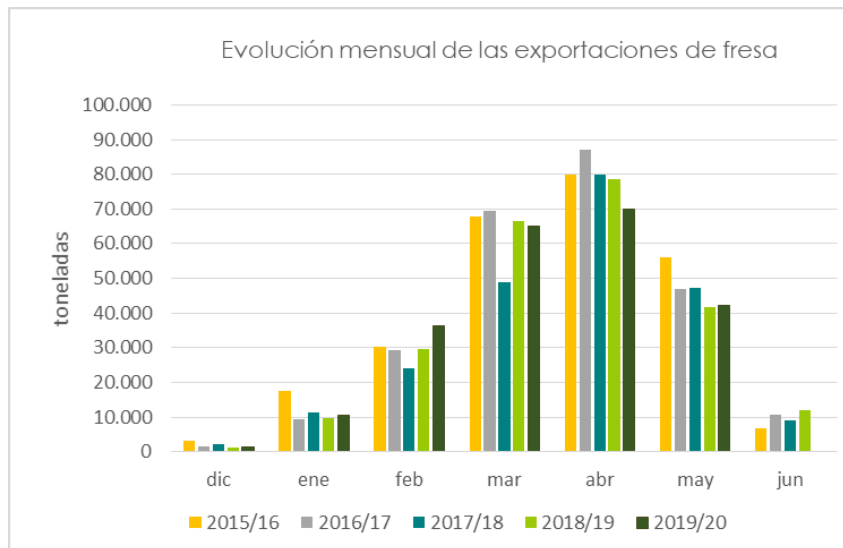
El comportamiento de las exportaciones no ha sido igual en los destinos habituales. Mientras que en Alemania, principal destino de la fresa andaluza, las exportaciones en volumen hasta el mes de abril han crecido un 9% respecto a la campaña pasada, han disminuido un 2% en Reino Unido (segundo destino en importancia) y un 12,3% en Francia (tercer destino más importante).



4. EXPORTACIONES DE FRUTOS ROJOS

Evolución mensual del volumen de las exportaciones de fresa en el periodo 2015/16-2019/20:

La evolución mensual de las exportaciones de fresa ha seguido la pauta habitual, siendo los volúmenes máximos exportados los correspondientes a los meses de marzo y abril. Por otro lado, se observa que en las últimas cinco campañas la tendencia de la exportación es crecer en el mes de febrero y disminuir en abril.

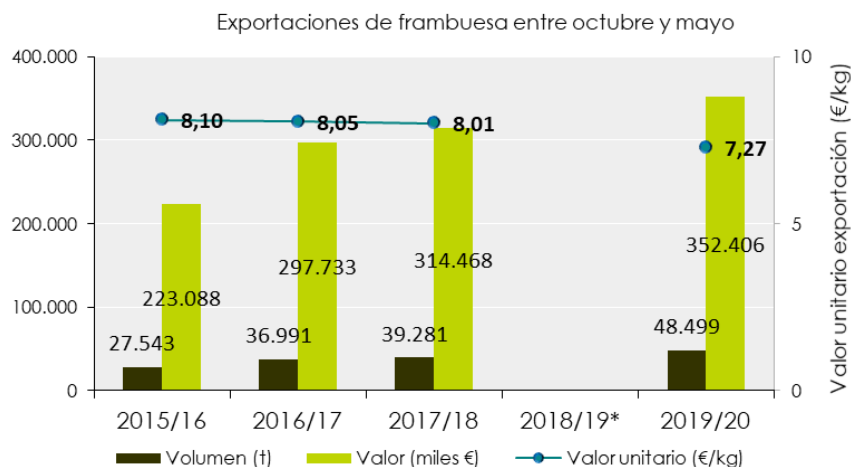


Fuente: DataComex.

4.2. FRAMBUESA

Análisis del volumen y valor de las exportaciones de frambuesa en el periodo 2015/16-2019/20:

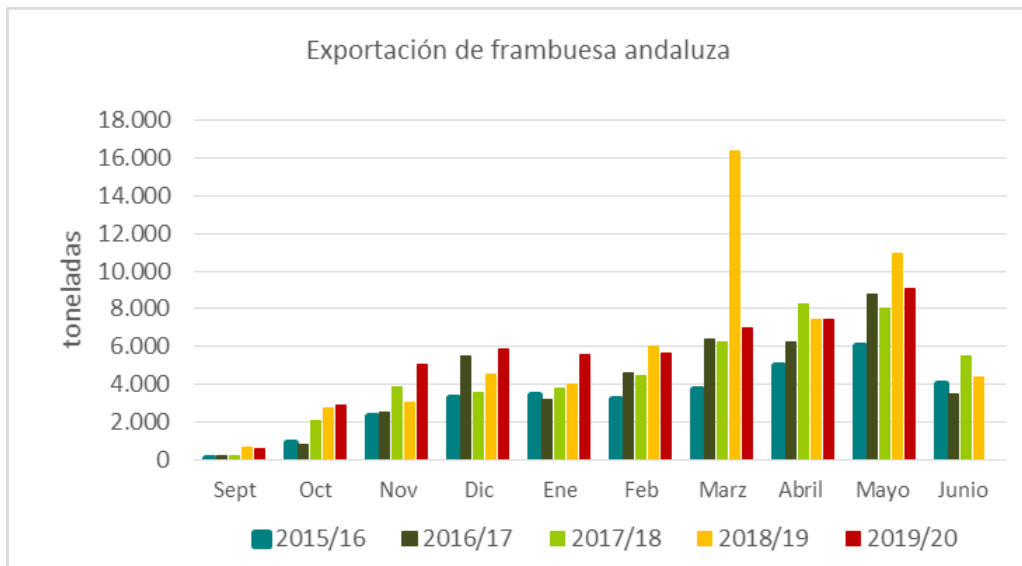
Desde la campaña 2015/16 las exportaciones de frambuesa crecen ininterrumpidamente tanto en volumen como en valor, alcanzándose en la campaña 2019/20, hasta el mes de mayo, un volumen de exportación de 48.499 toneladas con un valor de 352,406 millones de euros. Alemania, Reino Unido, Países Bajos y Francia son los destinos más importantes de la frambuesa andaluza.



* no se facilita el dato de la campaña 2018/19 por observar una anomalía en la base de datos DataComex.

4. EXPORTACIONES DE FRUTOS ROJOS

Evolución mensual del volumen de las exportaciones de frambuesa en el periodo 2015/16-2019/20:



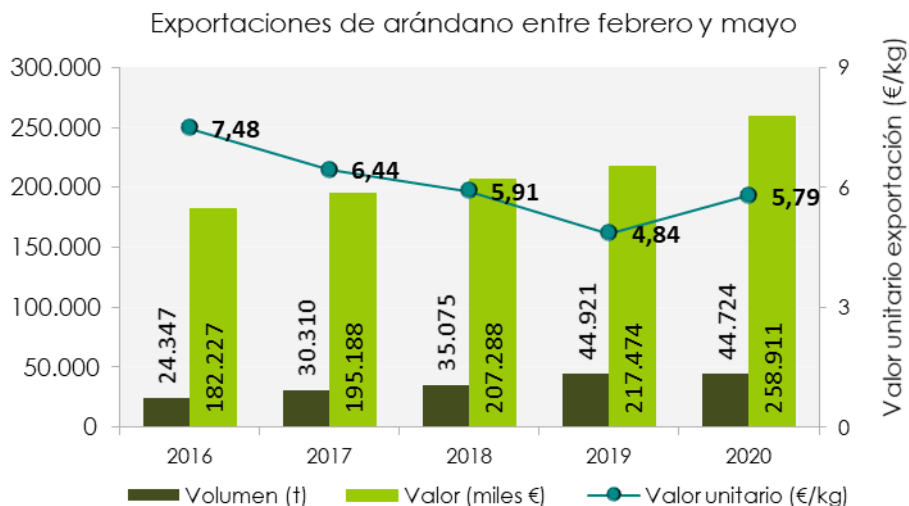
Nota: el dato de marzo de la campaña 2018/19 proporcionado por la base de datos DataComex es anómalo.
Fuente: DataComex.

4.3. ARÁNDANO

Análisis del volumen y valor de las exportaciones de arándano en el periodo 2015-2019:

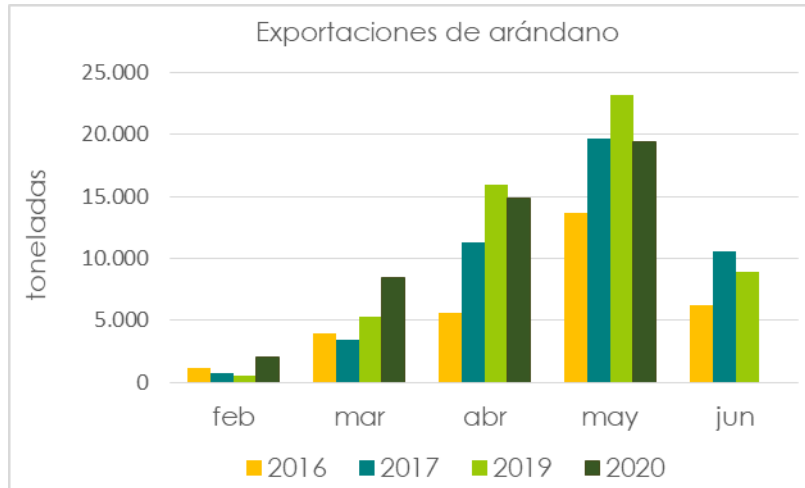
Las exportaciones de arándano se han estabilizado en esta campaña. Aún así, entre 2016 y 2020, entre febrero y mayo, el incremento de las exportaciones de arándano ha sido del 84% en volumen y del 42% en valor, ya que el valor unitario del kilo de arándano exportado ha descendido considerablemente en el periodo analizado.

Hasta mayo de 2020 se lleva registrado un volumen de exportaciones de 44.724 toneladas y 258,9 millones de euros. El valor unitario del arándano exportado ha aumentado un 19,6% respecto al mismo periodo de 2019.



4. EXPORTACIONES DE FRUTOS ROJOS

Evolución mensual del volumen de las exportaciones de arándano en el periodo 2016-2020:



Fuente: DataComex.