

Síntesis de la Campaña de Hortícolas protegidos de Almería

Campaña 2019/20

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



Síntesis de la Campaña de Hortícolas protegidos de Almería

Campaña 2019/20



1. Resumen
2. Superficie invernada
3. Producción invernada
4. Valor de la producción comercializada
5. Comercio exterior
6. Análisis por producto de los precios en origen y del comercio exterior
7. Análisis del consumo de hortalizas
8. Conclusiones
9. Notas metodológicas

1. Resumen

La campaña 2019/20 ha mejorado, en líneas generales, los resultados del ejercicio precedente. La **superficie invernada** ha crecido un 3%, alcanzando las 32.234 hectáreas, al igual que la superficie total cultivada que ha ascendido a 46.813 hectáreas. Destacar el crecimiento de berenjena (10%), melón (11%), pimiento (7%), pepino (7%) y calabacín (4%). En el lado opuesto se sitúan tomate (-9%) y judía verde (-25%).

La **producción** se ha incrementado un 4%, quedando finalmente en 3.621.837 toneladas. Las cálidas temperaturas vividas durante gran parte de la campaña, superiores al período 2018/19 y unas precipitaciones inferiores, unido al crecimiento de la superficie de producción han propiciado este buen resultado. Por productos, los mayores ascensos se han producido en berenjena (20%), pimiento y pepino (11% en ambos casos). Las caídas de producción más significativas se han producido en judía verde (-26%) y tomate (-10%), debido principalmente a su menor superficie de cultivo.

Los **precios** han evolucionado positivamente respecto a la campaña precedente, en pimiento, pepino, melón y sandía, mientras que han registrado un descenso en berenjena, tomate, judía verde y calabacín. El primer trimestre de la campaña se caracterizó por unos precios inferiores a la campaña anterior, no obstante, en el segundo tramo de la campaña se contabilizó un crecimiento generalizado de las cotizaciones. La limitación de la oferta de pimiento, melón y sandía durante la primavera, así como, la intensidad de la demanda en las semanas previas al confinamiento y durante los meses en los que se extendió esta medida para frenar la expansión del COVID-19, impulsaron el ascenso de las cotizaciones.

	Precios de liquidación al productor (€/kg)		
	Campaña 2018/19	Campaña 2019/20	2019/20 vs. 2018/19
Pimiento	0,77	0,78	2%
Tomate sin cherry	0,61	0,57	-7%
Tomate cherry	1,11	1,10	-1%
Pepino	0,53	0,57	9%
Calabacín	0,54	0,52	-4%
Berenjena	0,60	0,45	-25%
Judía verde	1,84	1,73	-6%
Melón	0,48	0,56	18%
Sandía	0,30	0,49	65%

El incremento de la producción comercializada, unido a un precio medio de campaña similar al período precedente (0,62 €/kg), conducen a un **valor de la producción comercializada** estimada de 2.120,9 millones de euros, un 7% por encima de la campaña 2018/19.

La **exportación** hortícola ha logrado mejorar los resultados del período precedente en valor y estabilizarse en volumen. La campaña de exportación 2019/20 finalizó con un volumen de ventas de 2.440.162 toneladas, que generaron un valor de 2.450 millones de euros. El porcentaje de nuestra producción exportada se aproxima al 68%, concentrándose el 98% dentro de la Unión Europea.

El **consumo** de las hortalizas analizadas en los **hogares españoles** entre los meses de enero y julio de 2020 ha sido superior al del año precedente, con aumentos tanto de las cantidades consumidas (12%) como de los precios al consumo. Entre los meses de marzo y mayo, período en el que la población permaneció confinada total o parcialmente en sus hogares, la diferencia del consumo entre ambos años se intensifica, ascendiendo al 22%.

2. Superficie invernada

La superficie invernada andaluza asciende a 54.576 hectáreas, concentrando la provincia de Almería cerca del 60% de la superficie total. En 2020 la superficie provincial ha crecido un 3% hasta alcanzar las 32.234 hectáreas.

Por municipios, el mayor impulso ha tenido lugar en Níjar, cuya superficie ha crecido un 6% y acumula el 17% de la superficie invernada almeriense. El Ejido es el municipio más representativo con el 40% de las hectáreas bajo invernadero y un crecimiento del 1%. En tercer lugar, se encuentra el municipio de Almería, con el 8% de la superficie provincial y un aumento del 6%. Roquetas de Mar y Vícar centralizan, cada uno de ellos, el 6% de la superficie provincial y presentan un crecimiento minoritario. El incremento de la superficie invernada se concentra en los municipios del levante almeriense, debido a la menor saturación y mayor disponibilidad de suelo que en el poniente.

La realización de varias alternativas de cultivo, en gran parte de los invernaderos, genera una superficie efectiva de cultivo de 46.813 hectáreas. Por segundo año consecutivo, el pimiento se presenta como el principal cultivo en superficie de la horticultura protegida almeriense (25%), seguido del tomate y de la sandía (18% en cada caso), del calabacín (16%), de la berenjena y el melón (5% en ambos casos).

Tabla 1: Evolución de la superficie hortícola invernada en Almería.

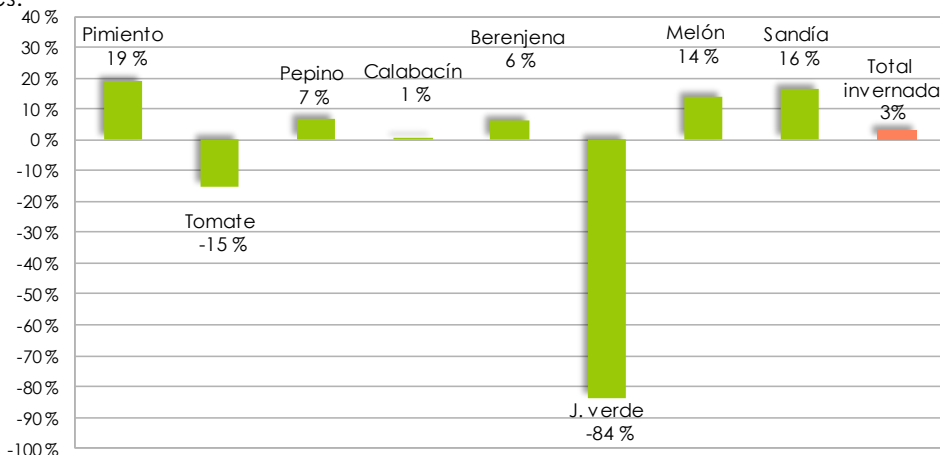
Superficie Hortícola invernada Almería (ha)						
Campaña	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2019/20 vs. 2018/19
Pimiento	9.439	10.260	10.143	11.115	11.936	7 %
Tomate	10.836	10.124	10.311	9.535	8.633	-9 %
Pepino	5.026	4.980	5.099	5.023	5.350	7 %
Calabacín	7.490	7.863	7.755	7.349	7.611	4 %
Berenjena	2.300	2.150	2.209	2.164	2.391	10 %
Judía verde	1.301	991	471	187	140	-25 %
Melón	1.954	1.752	1.808	2.012	2.237	11 %
Sandía	6.833	7.129	7.797	8.283	8.515	3 %
Total	45.179	45.249	45.593	45.668	46.813	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de superficie por cultivo estimados por la Delegación Territorial de Almería. CAGPDS.

Todos los hortícolas protegidos, excepto el tomate y la judía verde han aumentado en superficie respecto a la pasada campaña. El tomate reduce el número de hectáreas de cultivo por segundo año, al estar apostando los agricultores almerienses por productos como pimiento, calabacín o pepino, con unos costes de producción inferiores y unos márgenes de rentabilidad menos ajustados que en tomate.

La judía verde se ha convertido en un cultivo muy minoritario en la agricultura almeriense. Su elevada necesidad de mano de obra aumenta considerablemente los costes de producción y dificulta su competitividad frente a la judía de otros orígenes con costes de producción mucho más bajos, como la procedente de Marruecos.

Gráfico 1: Variación entre la superficie cultivada en la campaña 2019/20 y la media de las cinco campañas anteriores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos estimados por la Delegación Territorial de Almería. CAGPDS

3. Producción invernada

La producción hortícola invernada ha superado los 3,62 millones de toneladas, mejorando en un 4% los resultados de la campaña precedente.

Los incrementos de producción de la berenjena, del pimiento, del pepino y del calabacín han sido proporcionados tanto por un crecimiento de su superficie de cultivo como por una ligera mejoría de los rendimientos productivos. No ha sido así en el caso del melón, que aumenta de forma moderada su superficie (11%), pero obtiene un pequeño incremento en producción (3%), afectado por las desfavorables condiciones meteorológicas del inicio de la primavera que mermaron su rendimiento productivo. Tomate y judía verde presentan una reducción de la producción proporcional a la caída de la superficie de cultivo.

El pimiento y el tomate son los cultivos con mayor peso en la producción hortícola protegida (26% y 22% respectivamente). A mayor distancia se encuentran el pepino (16%), la sandía (14%), el calabacín (13%), la berenjena (6%) y el melón (3%). La judía verde tiene una relevancia insignificante en el total del sector.

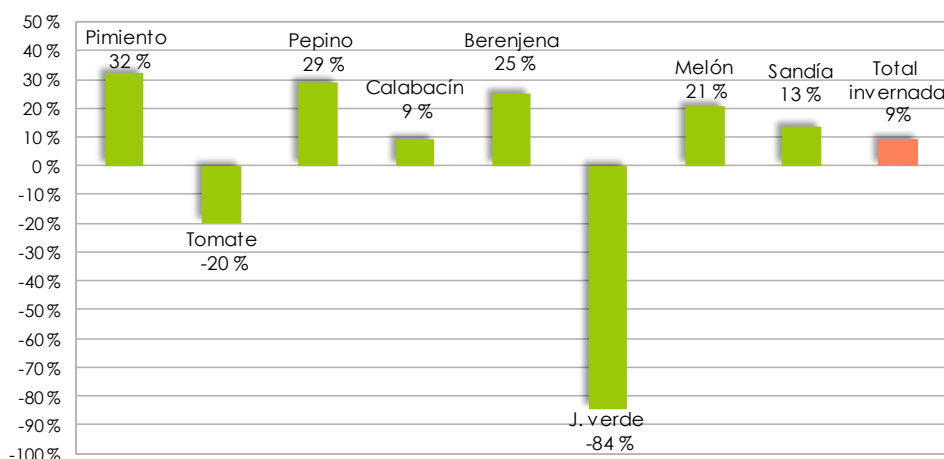
Tabla 2: Evolución de la producción hortícola invernada en Almería.

Producción Hortícola invernada Almería (t)						
Campaña	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2019/20 vs. 2018/19
Pimiento	664.340	693.215	732.118	845.595	942.207	11 %
Tomate	1.101.893	1.004.004	992.669	887.154	796.187	-10 %
Pepino	438.870	422.214	443.604	527.352	583.050	11 %
Calabacín	428.425	445.057	452.035	455.846	478.869	5 %
Berenjena	184.161	168.046	181.130	190.614	227.910	20 %
Judía verde	26.048	20.596	9.819	3.930	2.890	-26 %
Melón	78.048	76.324	73.394	99.120	101.642	3 %
Sandía	423.359	441.831	397.832	464.581	489.083	5 %
Total	3.345.144	3.271.288	3.282.601	3.474.192	3.621.837	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de producción por cultivo estimados por la Delegación Territorial de Almería. CAGPDS.

En la comparativa con la media de las 5 campañas anteriores únicamente el tomate y la judía verde han disminuido en producción, siguiendo la tendencia marcada por su superficie de cultivo. Pimiento, pepino y berenjena son los principales cultivos hacia los que los agricultores almerienses están incrementando su interés en las últimas 5 campañas.

Gráfico 2: Variación entre la producción de la campaña 2019/20 y la media de las cinco campañas anteriores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos estimados por la Delegación Territorial de Almería. CAGPDS

4. Valor de la producción comercializada

En la campaña 2019/20 el sector hortícola protegido facturó 2.120,9 millones de euros, un 7% superior a la campaña precedente.

El pimiento y el tomate son los productos que aportan los mayores ingresos al sector hortícola protegido provincial (33% y 23% respectivamente). Pepino, calabacín y sandía concentran entre el 10-15% del valor de la producción cada uno. Los productos que generan los menores ingresos al conjunto del sector hortícola protegido son la berenjena (5%), el melón (3%) y la judía verde. Este último suma menos del 0,3 % a los ingresos de la producción hortícola.

El **incremento** más significativo en el valor de la producción respecto a la pasada campaña se ha producido en los cultivos de **sandía, melón y pepino**. La sandía ha incrementado su precio de forma acusada (65%), más moderado ha sido el aumento de cotizaciones de melón (18%) y de pepino (9%). Los ingresos generados por el pimiento han crecido de forma discreta, impulsados principalmente por el aumento de su superficie.

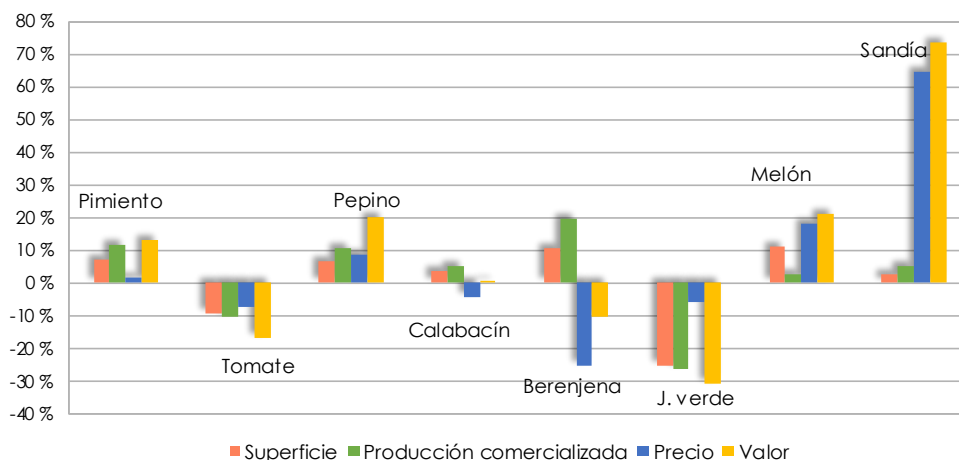
Las mayores **caídas** de ingresos respecto a la pasada campaña se han producido en **judía verde, tomate y berenjena**. La judía verde y el tomate se han visto afectados tanto por la reducción de la superficie y de la producción, como por el descenso de las cotizaciones. La berenjena ha incrementado de forma moderada su superficie y producción, pero la mayor oferta ha dificultado su comercialización propiciando una notable reducción de los precios (25%).

Tabla 3: Cantidad, precio y valor de la producción hortícola invernada comercializada en las campañas 2018/19 y 2019/20 y variación del valor de la producción comercializada en ambas campañas.

Campaña	2018/19			2019/20			2019/20 vs. 2018/19
	Cantidad (t)	Precio (€/kg)	Valor (miles €)	Cantidad (t)	Precio (€/kg)	Valor (miles €)	
Pimiento	803.315	0,77	618.698	895.096	0,78	700.721	13 %
Tomate	833.925	0,70	582.290	748.416	0,65	485.148	-17 %
Pepino	500.984	0,53	264.209	553.898	0,57	317.517	20 %
Calabacín	433.054	0,54	235.797	454.925	0,52	237.263	1 %
Berenjena	181.083	0,60	109.024	216.515	0,45	97.599	-10 %
Judía verde	3.773	1,84	6.924	2.774	1,73	4.794	-31 %
Melón	94.164	0,48	44.780	96.559	0,56	54.335	21 %
Sandía	436.706	0,30	128.862	459.738	0,49	223.577	74 %
Total	3.287.004	0,61	1.990.584	3.427.921	0,62	2.120.953	7%

Fuente: Elaboración propia a partir de las cantidades comercializadas por producto estimadas por la Delegación Territorial de Almería y precio medio de campaña del Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 3: Variación interanual por cultivos de la superficie, la producción comercializada, el precio medio de campaña y el valor de la producción comercializada.



Fuente: Elaboración propia a partir de las cantidades comercializadas y superficies estimadas por la Delegación Territorial de Almería y precio medio de campaña del Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

5. Comercio exterior

5.1. Exportaciones mensuales en volumen

En la campaña 2019/20 el volumen exportado ha sido similar a la campaña precedente, aproximándose el nivel de exportación al 68% de la producción, confirmando la importancia de los mercados exteriores.

Durante la campaña de otoño se ha exportado un 5% más que en el período precedente, mientras que en la campaña de primavera las ventas al exterior se han reducido un 8%. El mejor comportamiento interanual de las exportaciones se observa en los meses de octubre (13%) y noviembre (20%). Los meses de marzo (-8%) y mayo (-16%) han sido los más desfavorables. Respecto a la media de los últimos cinco años las exportaciones han crecido un 9%.

Tabla 4: Evolución mensual de las exportaciones en volumen de los ocho principales hortalizas protegidos.

Evolución mensual de las exportaciones (toneladas)						
Campaña	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Variación 2019/20-2018/19
Septiembre	46.772	65.972	62.740	72.096	72.786	1%
Octubre	147.609	155.671	152.452	157.514	178.713	13%
Noviembre	225.161	217.458	227.046	210.671	253.329	20%
Diciembre	285.958	251.584	233.319	282.869	282.968	0%
Enero	291.867	245.302	266.632	297.053	311.583	5%
Febrero	272.954	246.977	249.008	266.206	289.116	9%
Marzo	237.442	263.166	263.352	283.020	259.675	-8%
Abril	196.091	183.772	199.538	217.771	205.658	-6%
Mayo	249.926	263.809	251.804	291.528	243.642	-16%
Junio	189.668	204.738	249.459	236.555	220.455	-7%
Julio	92.465	90.354	125.280	116.765	122.238	5%
Total	2.235.913	2.188.802	2.280.629	2.432.047	2.440.162	0%

Fuente: Datacomex.

5.2. Exportaciones mensuales en valor

Durante los primeros meses de la campaña, el valor de las exportaciones ha sido inferior al período precedente, a pesar del significativo incremento del volumen exportado. La fuerte competencia con las producciones locales europeas perjudicó la comercialización de los productos almerienses. Con el comienzo del nuevo año la situación cambió drásticamente, convirtiéndose Almería en uno de los principales proveedores de hortalizas del mercado europeo. En la campaña de primavera el valor de las exportaciones superó en un 7% las cifras del período precedente. En la comparativa con la media de las últimas cinco campañas se aprecia un crecimiento del 17% de los ingresos de exportación.

Tabla 5: Evolución mensual de las exportaciones en valor de los ocho principales hortalizas protegidos.

Evolución mensual de las exportaciones (miles €)						
Campaña	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Variación 2019/20-2018/19
Septiembre	47.443	57.672	63.136	76.969	70.847	-8%
Octubre	131.775	132.694	141.310	165.404	150.795	-9%
Noviembre	188.320	225.063	211.877	252.182	249.050	-1%
Diciembre	255.350	334.311	268.338	300.507	302.413	1%
Enero	273.982	386.883	307.129	348.350	384.165	10%
Febrero	273.762	323.888	278.035	309.148	324.458	5%
Marzo	254.490	283.753	249.071	297.395	307.469	3%
Abril	150.916	164.994	169.937	202.754	223.879	10%
Mayo	173.679	159.753	217.140	198.694	219.703	11%
Junio	113.895	127.726	161.785	146.432	147.066	0%
Julio	58.005	49.938	69.700	73.214	70.894	-3%
Total	1.921.615	2.246.675	2.137.459	2.371.050	2.450.739	3%

Fuente: Datacomex.

5. Comercio exterior

5.3. Exportaciones por productos en volumen

Todos los productos analizados a excepción del tomate, la sandía y el melón presentan una tasa de crecimiento positiva respecto a la campaña 2018/19.

La reducción de la producción de tomate, al disminuir su superficie de cultivo, hace caer su exportación por debajo de la cifra del pimiento y del pepino. El tomate, hace años el principal producto de la horticultura protegida almeriense, ocupa esta campaña el tercer lugar en el ranking de los productos más exportados. Por otro lado, resulta significativo el comportamiento de la judía verde, cuya producción cae un 26%, mientras que la exportación crece un 3%, reforzándose el comportamiento reexportador de la provincia para este producto.

Tabla 6: Volumen por producto de las exportaciones realizadas desde Almería en las campañas 2019/20 y 2018/19 y variación entre ambas.

Exportaciones por productos (toneladas)			
Campaña	2018/19	2019/20	Variación 2019/20- 2018/19
Pimiento	560.162	596.408	6%
Tomate	454.234	409.595	-10%
Pepino	493.155	506.518	3%
Calabacín	314.758	344.088	9%
Berenjena	126.057	137.140	9%
Judía verde	13.223	13.648	3%
Melón	78.003	77.756	0%
Sandía	392.453	355.009	-10%
Total	2.432.047	2.440.162	0%

Fuente: Datacomex.

5.4. Exportaciones por productos en valor

El tomate, la berenjena y la judía verde han generado ingresos inferiores a la campaña precedente. El descenso de las exportaciones de tomate (-10%), conduce a la reducción de sus ingresos de exportación (-6%). Por otro lado, el aumento del volumen exportado (9%) por la berenjena, ha dificultado la salida comercial de este producto, que ha tenido que rebajar su cotización y en consecuencia sus ingresos (-4%). Melón y sandía han resultado favorecidos por la buena cotización que han conseguido ambos productos en los mercados exteriores, a pesar de reducir sus exportaciones.

Tabla 7: Valor de las exportaciones por producto realizadas desde Almería en las campañas 2019/20 y 2018/19 y variación entre ambas.

Exportaciones por productos (miles €)			
Campaña	2018/19	2019/20	Variación 2019/20- 2018/19
Pimiento	748.611	773.397	3%
Tomate	538.569	507.637	-6%
Pepino	402.540	449.544	12%
Calabacín	273.526	297.286	9%
Berenjena	132.357	126.523	-4%
Judía verde	35.120	31.056	-12%
Melón	55.170	59.538	8%
Sandía	185.157	205.758	11%
Total	2.371.050	2.450.739	3%

Fuente: Datacomex.

5. Comercio exterior

5.5. Exportaciones por países

Tabla 8: Principales destinos de las exportaciones realizadas desde Almería en las campañas 2019/20 y 2018/19.

Exportaciones realizadas desde Almería (toneladas)				
Campaña	2018/19	2019/20	2019/20 vs, 2018/19	Representatividad 2019/20
Alemania	806.827	821.059	2%	34%
Francia	384.977	365.692	-5%	15%
R. Unido	268.190	296.078	10%	12%
Países Bajos	250.958	243.901	-3%	10%
Polonia	159.124	157.282	-1%	6%
Italia	118.017	103.759	-12%	4%
Suecia	68.416	71.993	5%	3%
R. Checa	58.253	56.898	-2%	2%
Portugal	47.776	53.153	11%	2%
Bélgica	43.950	48.414	10%	2%
Dinamarca	48.050	43.471	-10%	2%
Otros	177.507	178.463	1%	7%
Total	2.432.047	2.440.162	0%	100%

El 98% de las exportaciones realizadas desde Almería se han destinado a los mercados europeos.

Alemania continúa siendo el principal destino de las exportaciones almerienses, superando en un 2% las cifras de la pasada campaña, manteniendo su representatividad respecto a las exportaciones totales de Almería (34%).

Las exportaciones a Portugal, Reino Unido y Bélgica presentan los mayores crecimientos (10-11%).

Italia y Dinamarca han sido los países que han reducido en mayor proporción sus compras en Almería, entre un 12% y un 10% respectivamente.

Caídas de menor intensidad se observan en los envíos a Francia, Países Bajos y República Checa.

Tabla 9: Principales destinos extracomunitarios de las exportaciones realizadas desde Almería en las campañas 2019/20 y 2018/19

El volumen enviado a los mercados extracomunitarios se incrementó en un 46% respecto a la pasada campaña. No obstante, continúan siendo cantidades minoritarias.

Canadá ha sido el único destino extracomunitario que ha reducido sus compras en Almería durante esta campaña.

Las exportaciones a Suiza se han incrementado de forma significativa, superando el crecimiento medio del resto de países.

Exportaciones extracomunitarias (toneladas)			
Campaña	2018/19	2019/20	2019/20 vs, 2018/19
Suiza	17.950	30.795	72%
Noruega	4.482	7.196	61%
Canadá	5.879	5.412	-8%
EEUU	5.114	5.698	11%
Otros	1.369	1.582	16%
Total	34.794	50.683	46%

Fuente: Datacomex.

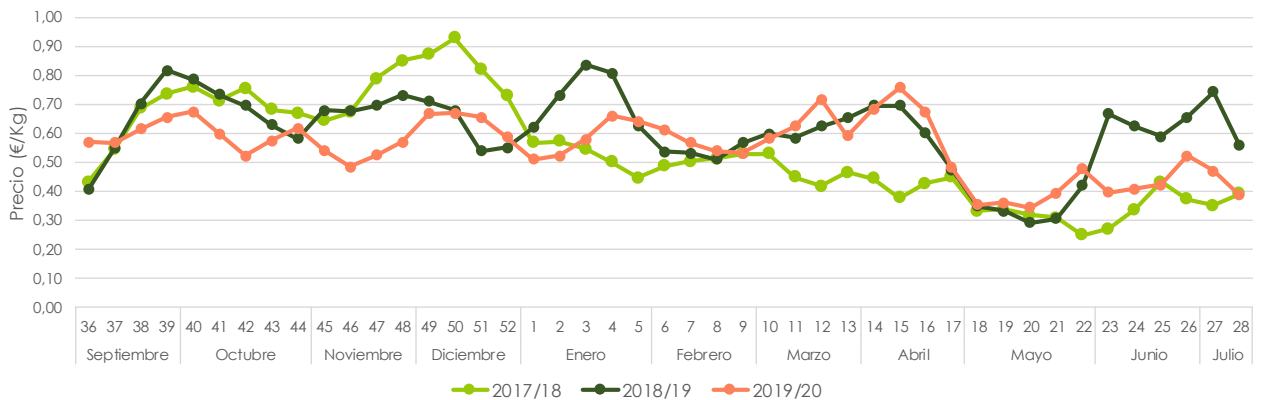
6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.1. Tomate: no incluye el tipo cherry

El tomate reduce el número de hectáreas de cultivo por segundo año consecutivo, observándose un transvase hacia otros cultivos como consecuencia de su pérdida de rentabilidad. El aumento de costes, la inestabilidad de precios por la fuerte competencia y una productividad que no logra incrementarse de forma significativa, ante la incidencia de plagas, son algunos de los causantes de esta situación.

La campaña 2019/20 comenzaba con temperaturas muy cálidas que aceleraban el desarrollo de las plantaciones y originaban fallos de cuaje complicando las primeras recolecciones. Las cotizaciones en el primer trimestre de la campaña fueron bajas, debido a la competencia con las producciones europeas. En el mes de noviembre la oferta almeriense se intensificaba y las producciones de verano europeas, aunque en su recta final, ejercían presión sobre el precio del tomate, que registraba en este período el precio más bajo de la campaña de otoño.

Gráfico 4: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

En el mes de diciembre se reducía la competencia internacional y se activaban las operaciones comerciales debido al acopio de género de la gran distribución en el período prenavideño. Ambos factores desembocaron en un incremento de las cotizaciones.

En el tramo central del mes de enero, la borrasca Gloria afectaba a las producciones de Europa y Marruecos, dejando a su paso lluvias de gran intensidad, viento, granizo, nieve y numerosos daños materiales. En la provincia de Almería el frente frío fue especialmente dañino en la comarca de Níjar, cuyos cultivos principales son tomate y calabacín, y en la que se vieron afectadas por el granizo unas 1.700 hectáreas. Los principales proveedores de tomate en el mercado internacional, España, Marruecos y Holanda, reducían su oferta en este período. Holanda, con unas 400 hectáreas de tomate de invierno sometido a luz artificial y una productividad un 80% mayor que la de Almería, ofrecía una limitada oferta, al igual que sucedía con la producción marroquí.

En el mes de febrero la oferta de Almería era elevada y coincidía en el mercado internacional con la producción de Marruecos y con el tomate rama holandés, que presionaban al producto español en las negociaciones comerciales para situarlo en los mercados europeos.

El tomate es uno de los hortalizas protegidos sometidos a una mayor competencia internacional. La producción de Marruecos, pero también la de los Países Bajos, Bélgica y Francia, que han ampliado sus calendarios de producción, compiten con el tomate andaluz provocando los altibajos de precios observados a lo largo de la campaña.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

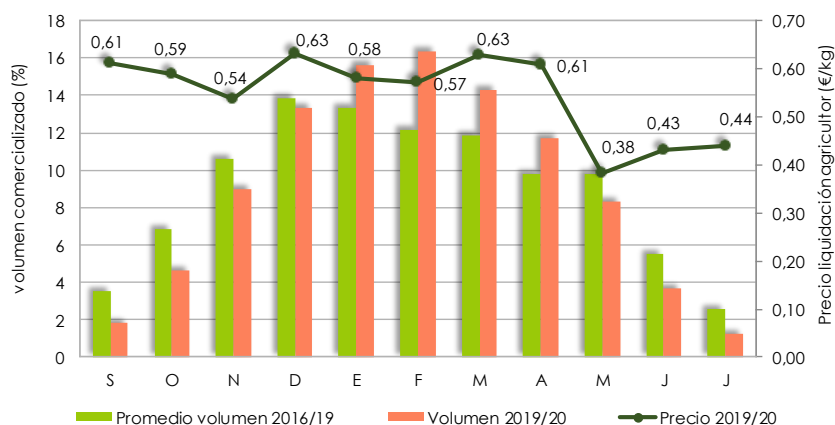
6.1. Tomate: no incluye el tipo cherry

El 14 de marzo de 2020 se decretaba el estado de alarma en España y el confinamiento de la población ante la crisis sanitaria generada por el COVID-19. La incertidumbre del consumidor ante una posible limitación en el abastecimiento provocaba un notable incremento de la demanda, especialmente en categorías "commodities". La producción local europea no era suficiente para satisfacer la elevada demanda y el producto almeriense volvía a despertar gran interés en la gran distribución incrementando su cotización.

A mediados del mes de abril la comercialización se normalizaba. En España y en gran parte de Europa la población continuaba confinada, pero la demanda recuperaba los niveles habituales. El tomate almeriense perdía cuota de mercado en Europa a favor de otros destinos con precios más competitivos como Marruecos, con menores costes laborales, y Holanda, donde la alta tecnificación de sus estructuras productivas permiten emplear poca mano de obra y conseguir elevados rendimientos productivos.

En el mes de mayo se producía un acusado descenso de las cotizaciones. Holanda ofrecía su producto a precios reducidos, con el objeto de desplazar definitivamente a las producciones de España y del resto de orígenes de sus mercados objetivo. Esta coyuntura perjudicó seriamente la comercialización del tomate almeriense, tanto en el mercado nacional como en el resto de Europa, en el que perdía cuota de mercado y coincidía con producciones de Italia, Francia, Bélgica y Polonia. En la segunda quincena de mayo, la caída considerable de los precios llevó a la retirada de las últimas plantaciones.

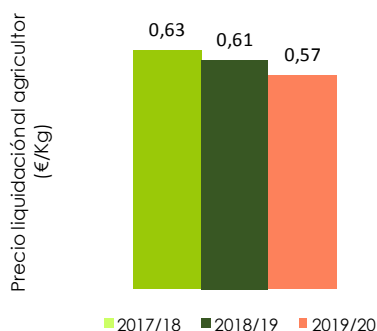
Gráfico 5: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



La producción comercializada durante el otoño es inferior a la media de las tres últimas campañas, pero superior durante el invierno y la primera parte de la primavera.

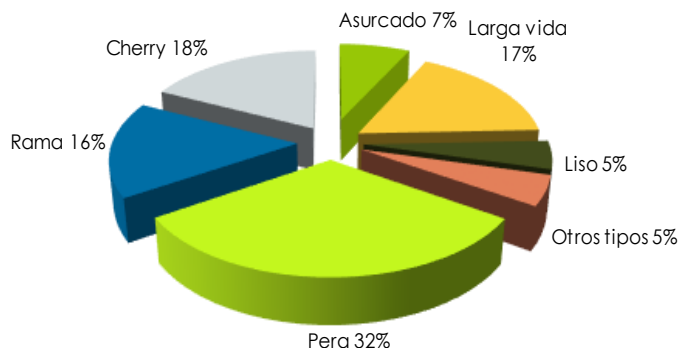
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 6: Precios medios de campaña.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 7: Distribución en volumen por tipos comerciales.



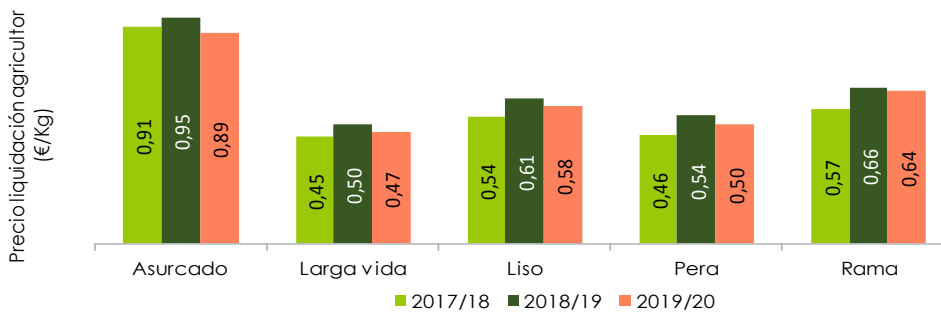
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.1. Tomate: no incluye el tipo cherry

Todos los tipos comerciales de tomate analizados han obtenido un precio medio inferior al período precedente, pero superior a la campaña 2017/18, excepto el tomate asurcado. El precio medio de campaña del tomate, sin incluir el tipo cherry, se sitúa en 0,57€/kg, un 7% por debajo de la campaña precedente y un 8% superior al período 2017/18.

Gráfico 8: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial de tomate.



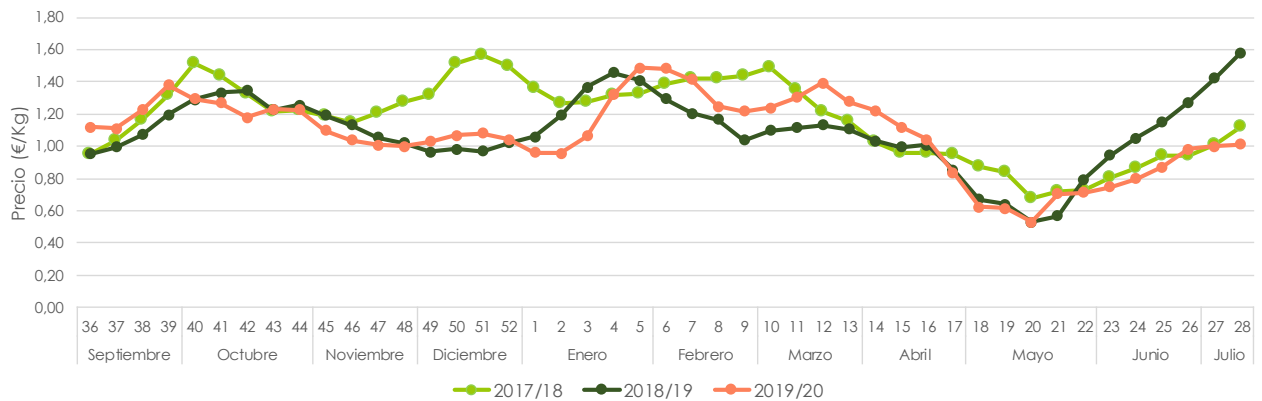
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.2. Tomate cherry

La campaña de tomate cherry comenzaba en el mes de septiembre con cotizaciones superiores a las dos campañas precedentes y un volumen comercializado un 2% por encima de la media de las 3 campañas anteriores. Durante la primera quincena de octubre y a lo largo del mes de noviembre, el incremento de la oferta almeriense se traducía en un descenso de las cotizaciones que se recuperarían en el mes de diciembre.

Gráfico 9: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

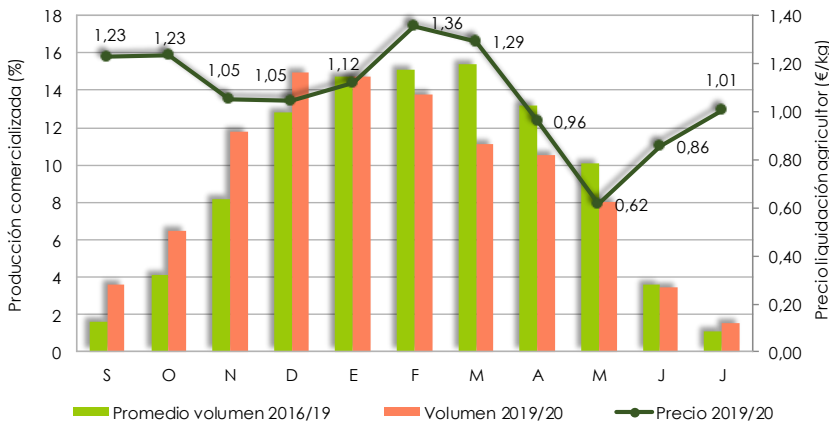
En el período central del mes de enero se produce una fuerte bajada de las temperaturas, lluvias intensas y granizo debido al paso por la península de la borrasca Gloria. El frente frío tuvo especial intensidad en la comarca de Níjar, una de las principales productoras de cherry de la provincia. Tanto Andalucía como Marruecos reducían su producción ante la desfavorable climatología y las cotizaciones del tomate cherry iniciaban una trayectoria ascendente que tocaría techo en el mes de febrero. A partir de entonces, los precios volvían a caer para recuperarse a partir del 14 de marzo. En este período, la declaración del estado de alarma en España, debido a la crisis sanitaria generada por el COVID-19, y el obligatorio confinamiento de la población, provocaron en el consumidor temor ante el desabastecimiento de alimentos. El ritmo de compra del consumidor y del suministro de las grandes cadenas de supermercados se vio alterado, realizándose compras masivas de productos frescos, lo que afectó positivamente en las cotizaciones del tomate cherry que volvía a incrementar su cotización.

Tras el desajuste sufrido entre la oferta y la demanda en el mes de marzo, a mediados de abril la actividad comercial se normalizaba. El consumidor constataba la fluidez del suministro, a pesar de las compras masivas del mes de marzo, racionalizando sus compras. La demanda de las grandes superficies a las comercializadoras almerienses retomaba su ritmo habitual y los precios del tomate cherry dibujaban una trayectoria descendente que se interrumpía a finales del mes de mayo, debido a una considerable reducción de la oferta durante los meses de junio y julio.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.2. Tomate cherry

Gráfico 10: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



La producción comercializada entre los meses de septiembre y diciembre ha superado en un 10% la media del período 2016/19. A partir del mes de enero las cantidades comercializadas descienden progresivamente.

Entre diciembre y febrero, principales meses de la campaña, se ha comercializado el 44% del volumen total de la campaña, cifra similar al período comparado.

El tomate cherry obtiene un precio medio de campaña similar a la temporada precedente, pero un 8% inferior a la campaña 2017/18.

Gráfico 11: Precio medio de campaña.

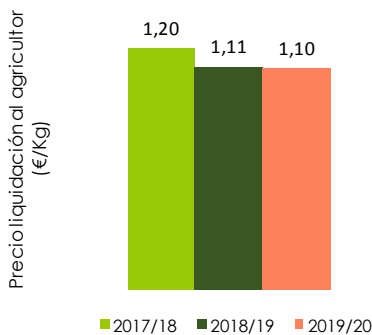
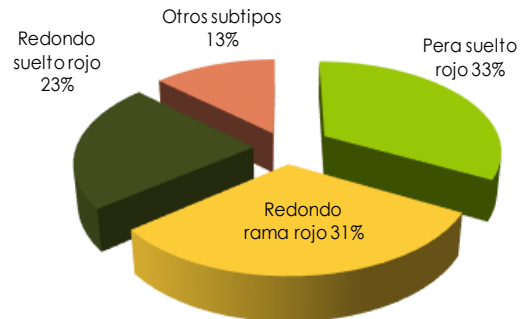


Gráfico 12: Distribución en volumen por tipos comerciales.

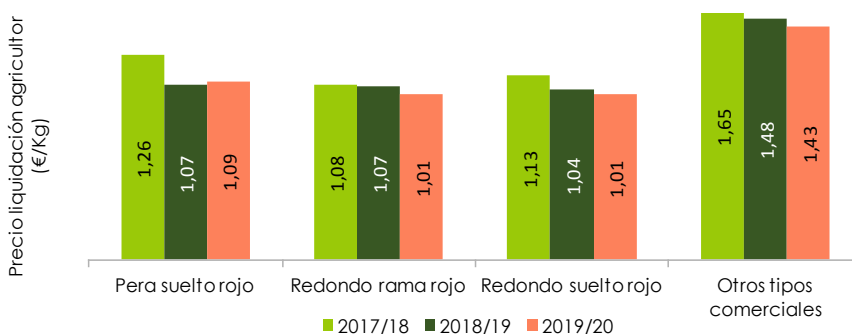


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

El tomate cherry pera suelto rojo obtiene la cotización más alta de los tipos analizados, siendo el único que supera la cifra de la campaña anterior, según los datos aportados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

Gráfico 13: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial de tomate cherry.

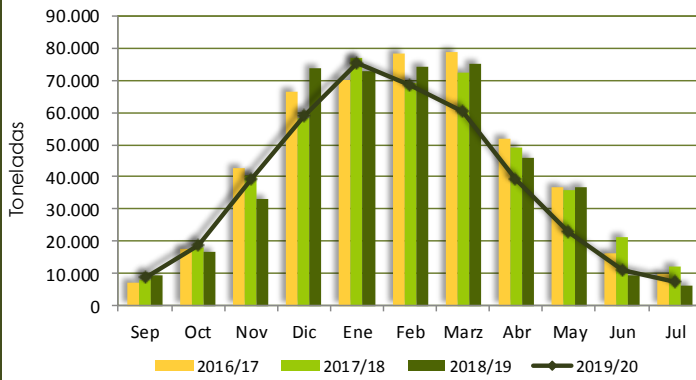


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.3. Exportaciones Tomate (incluido el tipo cherry)

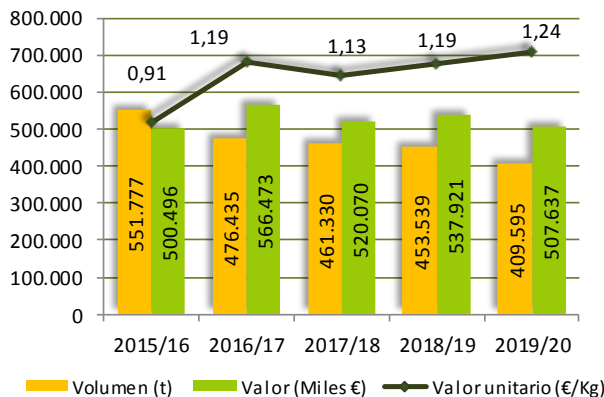
Gráfico 14: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2015/16 a 2019/20.



Fuente: Datacomex.

Entre los meses de diciembre y marzo se ha concentrado el 62% de las exportaciones de tomate. Durante la campaña de otoño se ha exportado el 80% del total de la campaña. En octubre y noviembre se obtienen los mejores resultados respecto a la pasada campaña, apreciándose crecimientos del 10% y 18% del volumen exportado. En los meses de marzo, abril y mayo las exportaciones han caído entre un 15% y 38% respecto al período 2018/19.

Gráfico 15: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2015/16 a 2019/20.



Fuente: Datacomex.

Las exportaciones de tomate se han reducido un 10% en volumen y un 6% en valor respecto a la pasada campaña.

Respecto a la media de los últimos cinco años las cantidades exportadas de tomate han caído un 18% en volumen y un 6% en valor.

Alemania, Francia, Reino Unido, Polonia y Países Bajos son los principales destinos del tomate almeriense. Alemania, Reino Unido y Países Bajos han reducido sus compras en Almería por segundo año consecutivo (-5%, -3% y -19%, respectivamente). Las exportaciones a Francia y Polonia también son inferiores a la pasada campaña (-20% y -5% respectivamente). A pesar de reducirse los envíos a Alemania, los ingresos generados por las exportaciones a este país han crecido un 4%, debido a unas mejores cotizaciones.

Comportamiento favorables se observan en las exportaciones a Rumanía, Austria, Lituania, Bulgaria, Eslovenia o Letonia. No obstante estos destinos representan el 6% del volumen total exportado de tomate.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.4. Pimiento

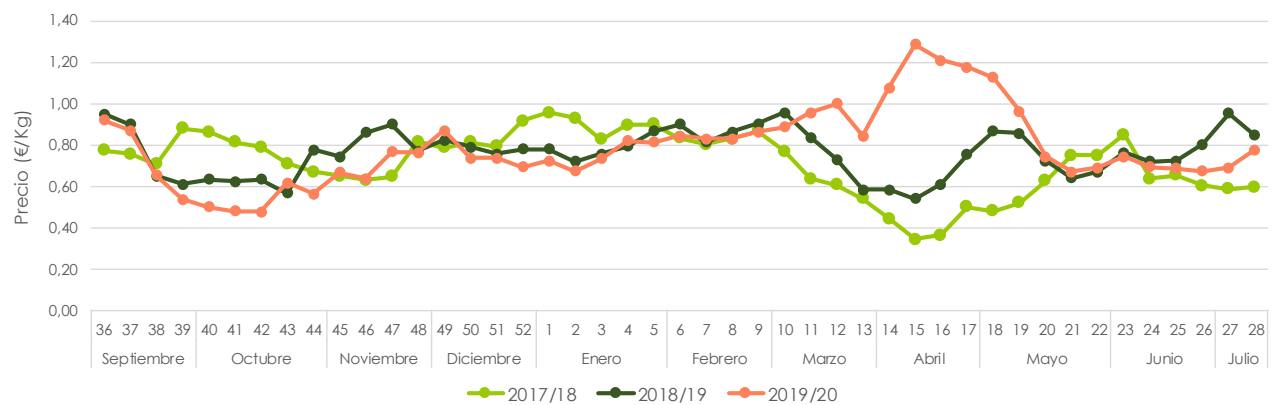
La superficie cultivada de pimiento ha alcanzado las 11.936 hectáreas en la provincia de Almería, un 7% más que la pasada campaña y la producción ha ascendido a 942.207 toneladas, aumentando un 11% respecto al período precedente.

La campaña de pimiento se iniciaba con precios inferiores a las dos campañas precedentes. El crecimiento en la superficie de pimiento temprano en Almería, junto con las temperaturas extremadamente cálidas de los meses de septiembre y octubre, favorecían la producción andaluza y la prolongación de las campañas locales europeas, conduciendo a un exceso de oferta que rebajaba los precios en origen. Hasta mediados de noviembre la gran distribución europea no completaba la transición de sus compras al pimiento de origen de Almería, produciéndose a partir de entonces un notable incremento de los precios.

En el mes de diciembre la demanda de pimiento cobraba intensidad y las cotizaciones se incrementaban. En este mes las producciones centro-europeas estaban finalizadas, Israel centraba sus exportaciones principalmente en el mercado ruso y se iniciaban las exportaciones de pimiento almeriense a EE.UU. Entre los meses de diciembre y abril la producción de Almería encuentra una ventana comercial en Europa, convirtiéndose en el principal proveedor europeo.

En enero las zonas de pimiento extra temprano y temprano realizaban las últimas recolecciones antes de retirar el cultivo. En la segunda quincena de enero y durante el mes de febrero la oferta de Almería fue considerable. A finales del mes de febrero muchas plantaciones de pimiento se encontraban en un estado de desarrollo avanzado y la recolección de pimiento alcanzaba el 70-75% del total de la campaña.

Gráfico 16: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

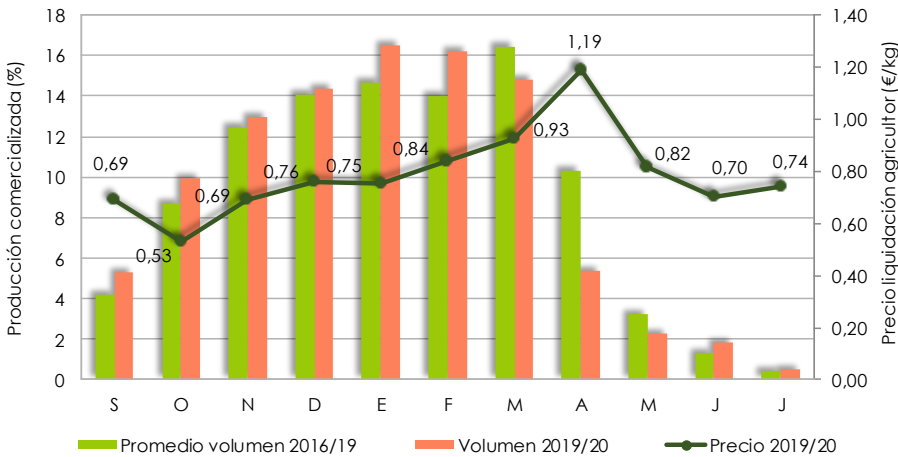
En el mes de marzo la campaña de pimiento California de Almería entraba en su recta final. No obstante, la activación de la demanda en las tres primeras semanas de marzo, ante el temor al desabastecimiento de producto, unido a la escasa oferta de Murcia y de Holanda disparaba los precios. A finales de marzo el pimiento se depreciaba al reducirse notablemente los pedidos. Las grandes superficies estaban abastecidas la demanda era irregular. A mediados de abril la actividad comercial se normalizaba; los clientes y consumidores comprobaban que la cadena de suministro funcionaba sin restricciones y se racionalizaban las compras. A lo largo del mes de mayo la oferta de Murcia y de Holanda recobraba los niveles habituales y la campaña de pimiento California de Almería encaminaba su recta final con volúmenes muy limitados.

El cambio en los hábitos de compra del consumidor a raíz de la declaración del estado de alarma y el cierre del canal HORECA provocaba una reducción de la demanda de especialidades de pimiento como el pimiento dulce cónico o el snack y determinados calibres de los tipos más convencionales presentaban una difícil salida comercial.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.4. Pimiento

Gráfico 17: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



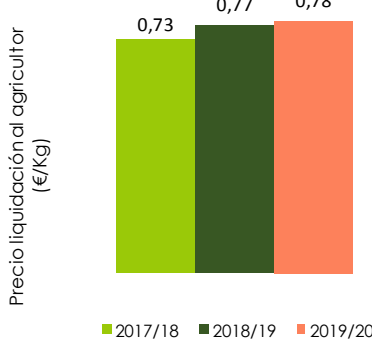
Las favorables condiciones meteorológicas durante la campaña de otoño e invierno aceleraron la producción de pimiento. Ente los meses de septiembre y febrero se concentró el 75% del volumen total de la campaña, un 7% más que en el período comparada.

La comercialización caía drásticamente en abril, registrando un 5% menos que la pasada campaña.

Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

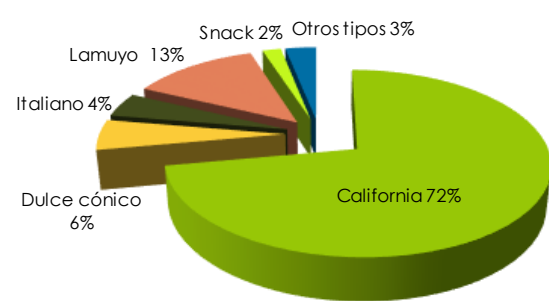
En la campaña 2019/20 el pimiento registra un precio medio similar a la campaña precedente y un 8% superior al período 2017/18.

Gráfico 18: Precio medio de campaña.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

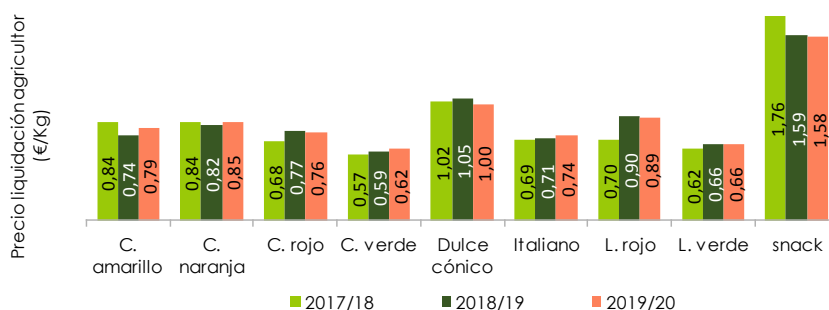
Gráfico 19: Distribución en volumen por tipos comerciales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

Todos los tipos de pimiento analizados, a excepción del dulce cónico, el snack, el Lamuyo rojo y el California rojo obtienen en la campaña 2019/20 un precio medio superior al período precedente.

Gráfico 20: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial.

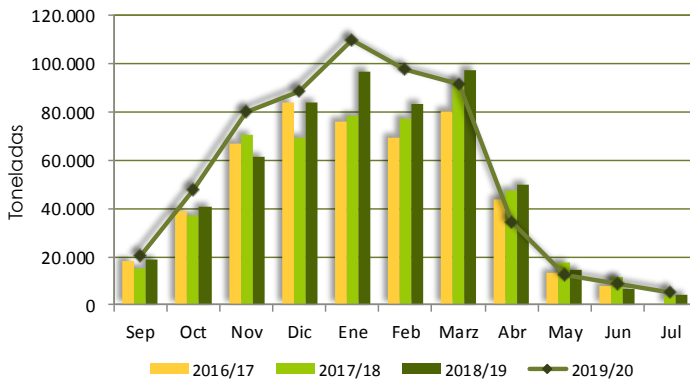


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.4. Pimiento

Gráfico 21: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2015/16 a 2019/20.

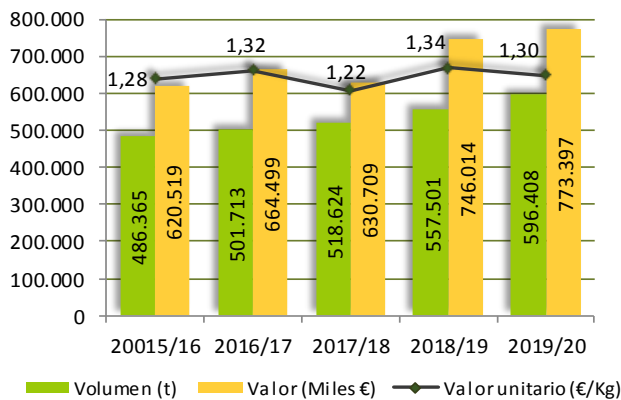


Fuente: Datacomex.

Entre los meses de septiembre y abril se ha exportado el 74% del volumen total de la campaña. Las cálidas temperaturas de la primera mitad de la campaña adelantaron la producción y hasta el mes de marzo Almería había exportado el 90% del global de la campaña.

El máximo incremento porcentual de las exportaciones respecto a la pasada campaña se observa en los meses de octubre (17%), noviembre (30%) y febrero (17%).

Gráfico 22: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2015/16 a 2019/20.



Fuente: Datacomex.

Las ventas en los mercados exteriores se han incrementado un 7% en volumen y un 4% en valor respecto a la pasada campaña.

Respecto a la media de los últimos cinco años las exportaciones de pimiento ha crecido un 18% en volumen y un 21% en valor.

Alemania, Reino Unido, Países Bajos y Francia son los principales destinos en volumen y valor del pimiento almeriense. Las exportaciones a todos ellos se han incrementado entre un 3% y un 5% respecto a la pasada campaña, excepto a Reino Unido, donde han aumentado un 20%. La República Checa es otro de los países que ha experimentado un importante incremento de los envíos de pimiento esta campaña (20%).

Entre los principales destinos extra comunitarios destaca EE.UU., con un crecimiento del volumen exportado del 44% y Canadá con un descenso del 9%.

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

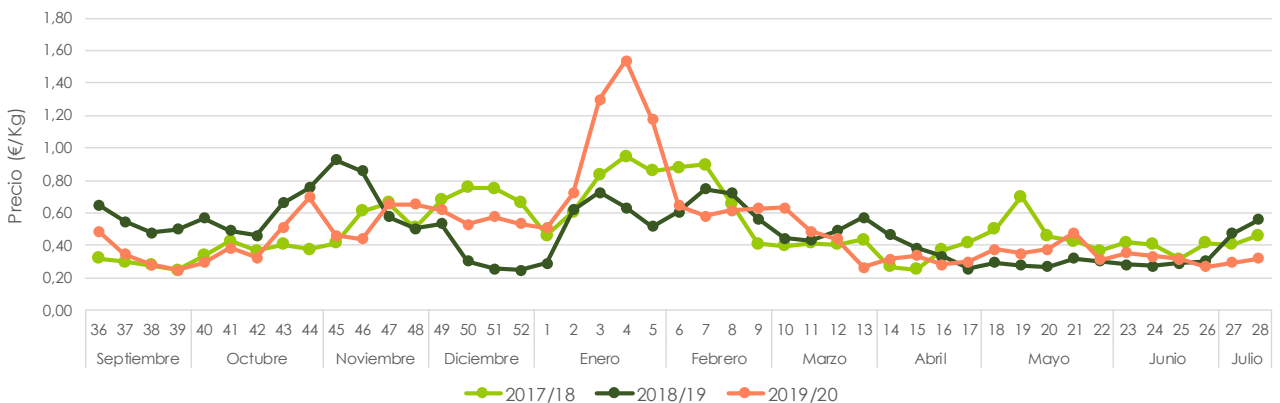
6.5. Pepino

La campaña 2019/20 comenzaba con una mayor orientación hacia los trasplantes de pepino temprano y con precios inferiores a la temporada precedente. La superficie se ha elevado hasta las 5.350 hectáreas y la producción ha ascendido a 583.050 toneladas, mostrando incrementos del 7% y del 11%, respectivamente, en relación a la campaña precedente.

Las condiciones meteorológicas del otoño permitían prolongar la campaña de producción holandesa, coincidiendo con las primeras producciones de Almería y Granada. Las cotizaciones del pepino tipo Almería no comenzarían a subir hasta finales del mes de octubre, cuando la producción andaluza tomaba paulatinamente el relevo de Holanda en los lineales de la gran distribución europea.

En noviembre, la entrada en producción de las plantaciones de la costa oriental granadina incrementaba la oferta andaluza, lo que provocaba una bajada de las cotizaciones en la primera quincena. No obstante, la producción holandesa se encontraba en su recta final y los precios comenzaron a ascender a mitad de mes. Durante los últimos dos meses del año la oferta andaluza de pepino fue elevada en Almería y Granada, siendo el principal proveedor de los supermercados centro-europeos, compitiendo principalmente con el producto de Grecia.

Gráfico 23: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores: Pepino.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

En enero, la llegada de la borrasca Gloria provocaba una intensa bajada de las temperaturas y la oferta de pepino se reducía de forma considerable llegando a existir, en fechas puntuales, déficit de producto. La producción de pepino en Grecia también se veía afectada por la climatología invernal, dejando la oferta andaluza prácticamente sin competencia en los mercados internacionales. El precio mensual fue muy favorable, alcanzando un valor medio de 1,07€/kg.

Tras semanas de precios por encima de 1 €/kg, en febrero, el pepino experimentaba una notable caída debido al incremento de oferta, provocado por la subida de las temperaturas y la necesidad de corte de los cultivos de ciclo de otoño para dar paso a los ciclos de primavera. A mediados de febrero Holanda iniciaba la comercialización de su producción. A pesar de disponer de un volumen reducido, el producto holandés empezaba a influir en las negociaciones comerciales del pepino tipo Almería.

En marzo las plantaciones de ciclo de otoño se encontraban muy avanzadas y las condiciones meteorológicas no eran propicias para la producción, lo que limitaba la oferta andaluza. En la segunda quincena de marzo, Holanda comenzaba a tener suficiente continuidad de producto y se convertía en el principal origen de suministro de la gran distribución europea.

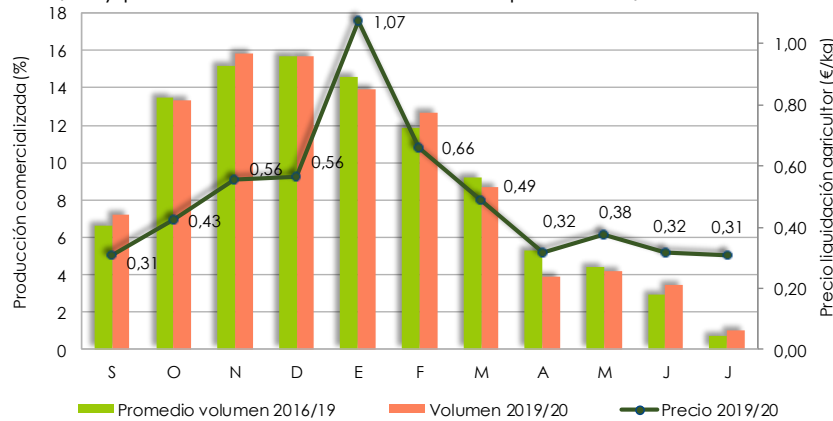
Las nuevas plantaciones de pepino de primavera en Almería se centraban mayoritariamente en los tipos francés y corto, debido a que el pepino tipo Almería no termina de encajar comercialmente en los meses de primavera y verano, en los que la producción de Holanda domina ampliamente la comercialización.

El pepino temprano e intermedio registró precios rentables para los productores, mientras que el pepino tardío obtuvo cotizaciones muy favorables hasta el inicio del mes de abril cuando, a raíz de la pandemia, se comenzaron a observar desajustes motivados por altibajos en el consumo.

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

6.5. Pepino

Gráfico 24: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



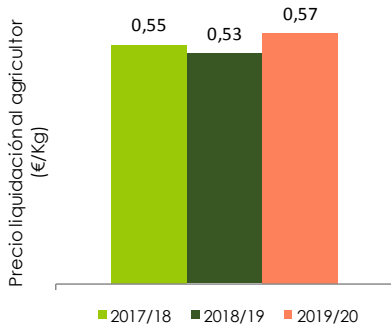
La distribución de la producción comercializada indica que el 73% del volumen se concentra entre los meses de octubre y febrero, siendo noviembre y diciembre los meses de máxima comercialización (33%).

La mayor variación interanual se produce en el mes de abril, en el que se comercializa cerca de un 3% menos que en el período comparado.

Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

El precio medio del pepino en la campaña 2019/20 asciende a 0,57€/kg, superando las cifras de las dos campañas precedentes (9% y 5% respectivamente).

Gráfico 25: Precio medio de campaña.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

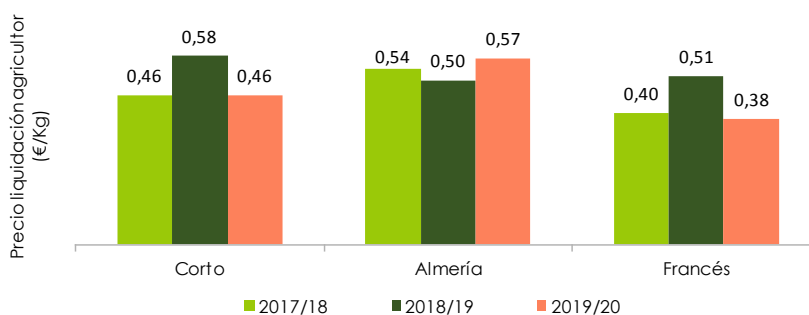
Gráfico 26: Distribución en volumen por tipos comerciales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

El pepino tipo Almería mejora en un 13% el precio medio de la campaña precedente, a diferencia de los tipos francés (-25%) y corto (-21%), que logran peores resultados que en la campaña anterior, que fue favorable para estos dos tipos de pepino.

Gráfico 27: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial.

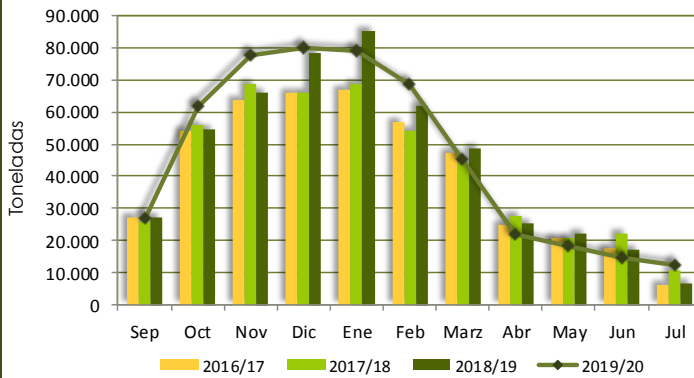


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.5. Pepino

Gráfico 28: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2015/16 a 2019/20.



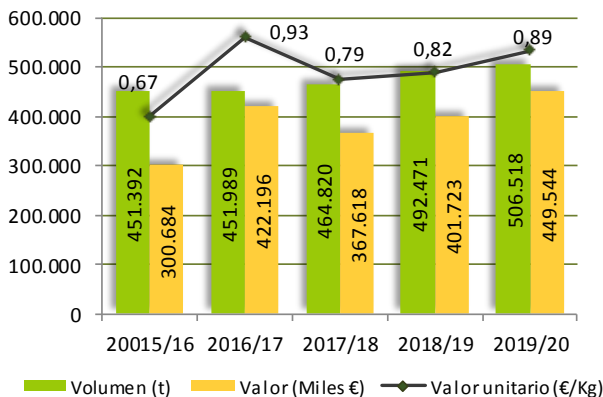
Fuente: Datacomex.

Entre octubre y febrero el volumen exportado ha ascendido al 72% del total de la campaña, indicando un incremento del 6% respecto a la pasada campaña.

Los máximos incrementos interanuales respecto a la pasada campaña se han producido en octubre, noviembre y febrero (entre 10% y 18%).

Durante la campaña de primavera los envíos de pepino realizados desde Almería han sido un 5% inferiores al periodo precedente.

Gráfico 29: Volumen, valor de las exportaciones desde la campaña 2015/16 a la campaña 2019/20.



Fuente: Datacomex.

Las exportaciones de pepino crecen un 3% en volumen y un 12% en valor respecto a la pasada campaña.

En la comparativa con la media de las cinco campañas anteriores el volumen exportado ha aumentado un 12% y el valor un 26%.

Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Francia, Polonia y República Checa son los principales destinos del pepino almeriense.

Los envíos a Alemania se han incrementado un 8%, mostrando también resultados positivos en Suecia (17%), Dinamarca (6%), Italia (17%), Bélgica (37%) y Suiza (96%). Por el otro lado, las exportaciones de pepino han descendido a Reino Unido (-2%), Países Bajos (-1%), Francia (-4%), Polonia (-6%) y República Checa (-2%).

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

6.6. Calabacín

En la campaña 2019/20 la superficie de cultivo de calabacín ha ascendido a 7.611 hectáreas, un 4% por encima de la temporada pasada, mientras que la producción alcanzaba las 478.869 toneladas (5%).

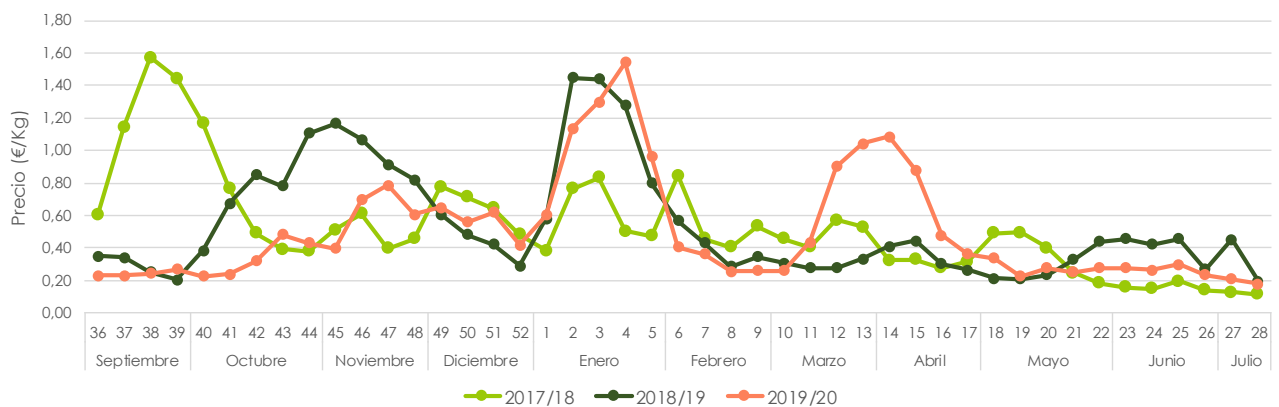
La campaña 2019/20 iniciaba su andadura con precios inferiores a las dos campañas precedentes. Las favorables condiciones meteorológicas en Europa durante el otoño permitían prolongar las producciones locales europeas y la gran distribución no realizaba la transición de sus compras hacia Almería, donde la oferta era notable en los meses de septiembre y octubre.

A mediados de noviembre el cambio de ciclo de cultivo del calabacín y la disminución de la oferta europea, en la recta final de su campaña de producción, permitían la subida del precio del calabacín. En diciembre el precio se reducía al entrar en producción los nuevos ciclos de cultivo e incrementarse el volumen disponible.

En enero la climatología empeoraba, reduciendo drásticamente tanto la oferta almeriense como la producción marroquí e italiana. El desajuste entre oferta y demanda y la necesidad de las comercializadoras de cumplir con los programas comerciales elevaba el precio medio mensual a 1,16€/kg, marcando el pico de cotización de la campaña. Francia era el mercado más activo en la compra de calabacín, seguido de Alemania, Países Bajos y Reino Unido.

En febrero la demanda de calabacín se estancaba. La menor actividad comercial coincidía con la mejora de las condiciones meteorológicas, que favorecían un importante repunte de los niveles de producción.

Gráfico 30: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

El calabacín comenzaba el mes de marzo con malos resultados, situación que cambiaba drásticamente durante la segunda semana del mes. El acusado incremento de la demanda, previo a la declaración del estado de alarma y durante las semanas posteriores, coincidía con una reducción de la oferta almeriense y con una menor intensidad de la exportación marroquí. El precio del calabacín se incrementaba hasta registrar picos semanales superiores a 1€/kg.

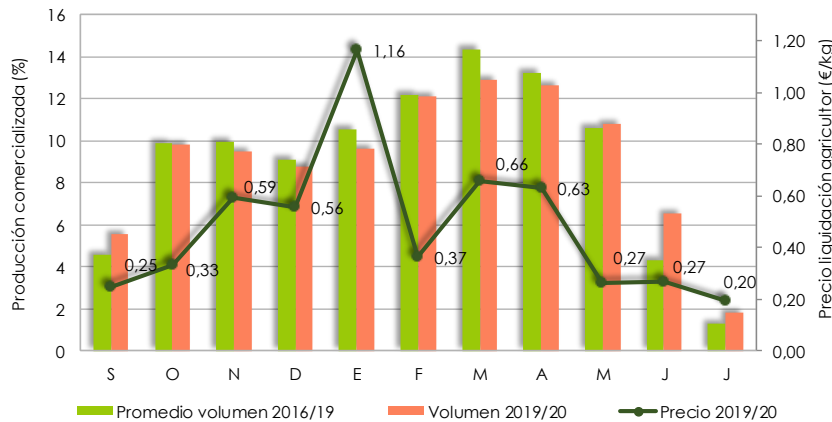
En abril las cotizaciones inician un cambio de tendencia. La oferta se incrementaba al entrar en producción las plantaciones de primavera y la demanda empezaba a reducirse, tras casi un mes con gran actividad y precios muy elevados. En mayo, la oferta de calabacín de primavera continuaba incrementándose y entraban en competencia producciones de otras regiones nacionales y del resto de Europa, dando lugar una notable reducción de la exportación y de las cotizaciones.

La producción de calabacín se localiza principalmente en el poniente almeriense y en el Campo de Níjar, zona de producción mayoritaria entre los meses de septiembre a enero.

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

6.6. Calabacín

Gráfico 31: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



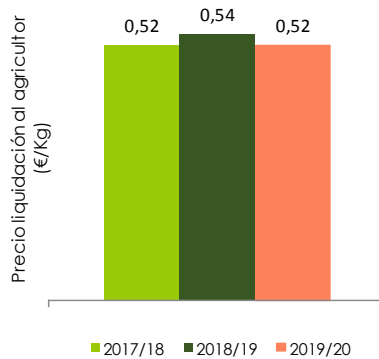
En la campaña de otoño se concentra el 55% del volumen total de calabacín de la campaña.

La comparativa con respecto al período 2016/19 revela que en los meses de marzo y abril el volumen comercializado ha caído un 3%, siendo en los meses de septiembre y junio en los que se ha logrado un mayor incremento.

Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

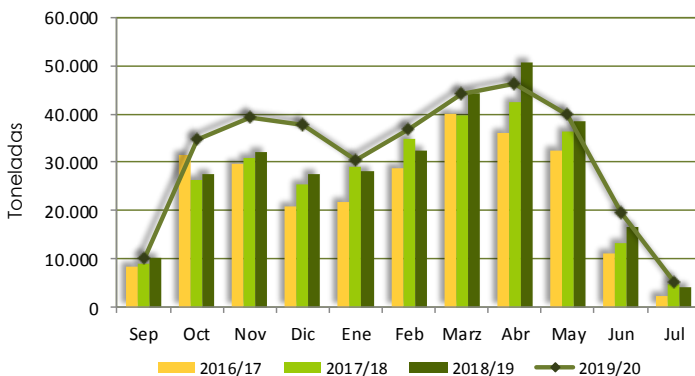
El precio medio en origen del calabacín en la campaña 2019/20 se cifra en 0,52€/kg, depreciándose un 4% respecto a la campaña precedente.

Gráfico 32: Precio medio de campaña.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 33: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2015/16 a 2019/20.



Fuente: Datacomex.

La exportación de calabacín alcanza el punto más álgido de la campaña de otoño entre los meses de octubre y diciembre, en los que se exporta el 32% del total de la campaña y se generan el 30% de los ingresos de exportación

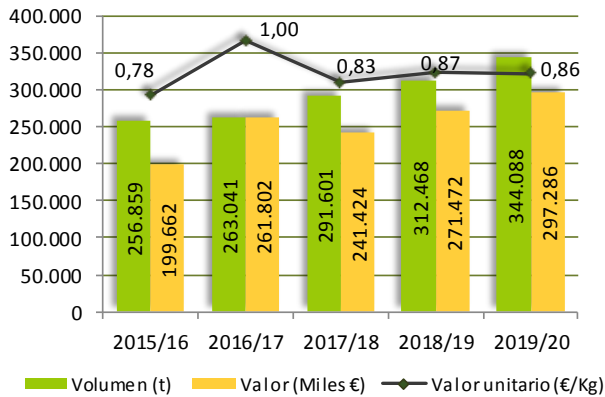
El volumen exportado en este período ha superado en un 28% las cifras de la pasada campaña y el valor ha sido un 5% inferior.

La campaña de primavera alcanza la máxima intensidad de exportación entre los meses de marzo y mayo, con el 38% del global de la campaña. En este período las cantidades exportadas han sido un 2% inferiores al período precedente y los ingresos un 32% superiores.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.6. Calabacín

Gráfico 34: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2015/16 a la campaña 2019/20.



Las exportaciones de calabacín crecieron un 9% en volumen y valor respecto a la pasada campaña.

En la comparativa con la media de las cinco campañas anteriores, el volumen exportado ha aumentado un 58% y el valor un 25%.

Fuente: Datacomex.

Francia es el principal destino de la producción almeriense (30%), seguido de Alemania (26%), Reino Unido (12%), Países Bajos (10%), Bélgica y Polonia (5%).

Todos estos países, salvo Países Bajos, que ha reducido su cuota en un 2%, han incrementado sus compras en Almería respecto al ejercicio anterior. Así, los envíos al Reino Unido han crecido un 23%, las exportaciones a Alemania, Bélgica y Polonia aproximadamente un 15% y a Francia un 5%.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

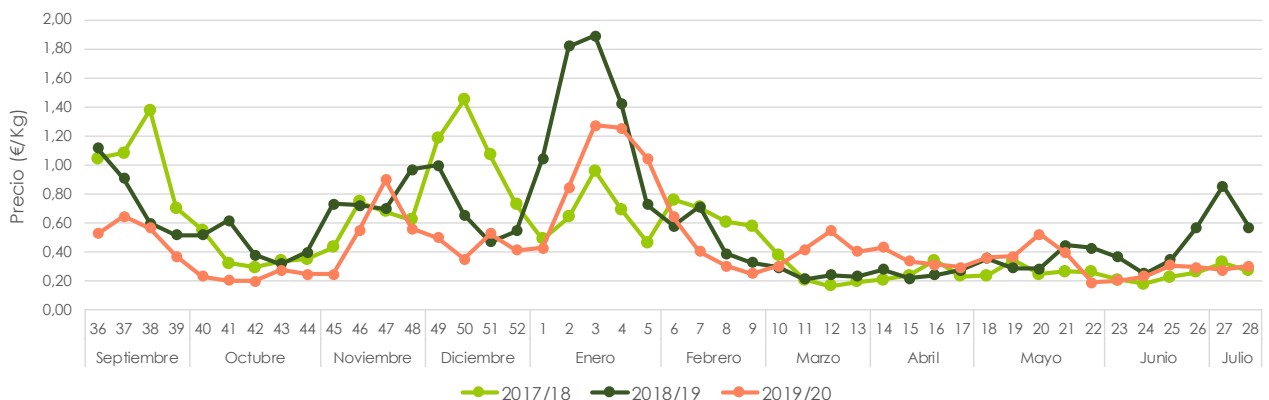
6.7. Berenjena

La campaña de berenjena comenzaba con debilidad en las cotizaciones. La superficie de cultivo ha ascendido a 2.391 hectáreas y la producción a 227.910 toneladas, superando en un 10% y 20%, respectivamente, las cifras de la pasada campaña.

Las elevadas temperaturas registradas durante el otoño activaban la producción de berenjena en los meses iniciales de la campaña almeriense y alargaban las producciones de verano en toda Europa hasta el mes de octubre. En el mes de noviembre, la campaña de exportación alcanzaba un ritmo óptimo, propiciando una importante subida de las cotizaciones que se situaron por debajo de las dos campañas precedentes, salvo la semana 47.

En el mes de diciembre, la bajada de las temperaturas no alcanzó la intensidad necesaria para regular significativamente la producción y estabilizar los precios en origen. Durante el invierno, la berenjena almeriense coincidía en los mercados internacionales con producciones principalmente de Italia y Grecia. Estos países destinan su producción al autoconsumo pero, ante un exceso de oferta, como el que se ha producido esta campaña, hacía coincidir estas producciones en los mismos mercados que la berenjena almeriense.

Gráfico 35: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Con la llegada del nuevo año los resultados económicos de la berenjena cambiaban drásticamente. La llegada de un frente frío que recorrió toda Europa y pasaba por España a mediados de enero, frenaba la oferta global de berenjena e impulsaba el precio medio mensual por encima de 1€/kg.

Durante el mes de febrero las condiciones meteorológicas mejoraron, acelerando el ritmo productivo del cultivo y la oferta almeriense encontraba dificultades para su adecuada comercialización en los mercados internacionales, donde se encontraba con producto de Italia y de Grecia.

A mediados de marzo con la finalización de los programas de exportación de berenjena a Europa y la entrada en el mercado de las primeras producciones centroeuropeas, se generaba un nuevo descenso de las cotizaciones. Así mismo, al igual que sucedía en el resto de productos analizados, la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y la declaración del estado de alarma el 14 de marzo, favorecían un acusado incremento de la demanda que se traducía en una subida de las cotizaciones en el tramo central del mes de marzo.

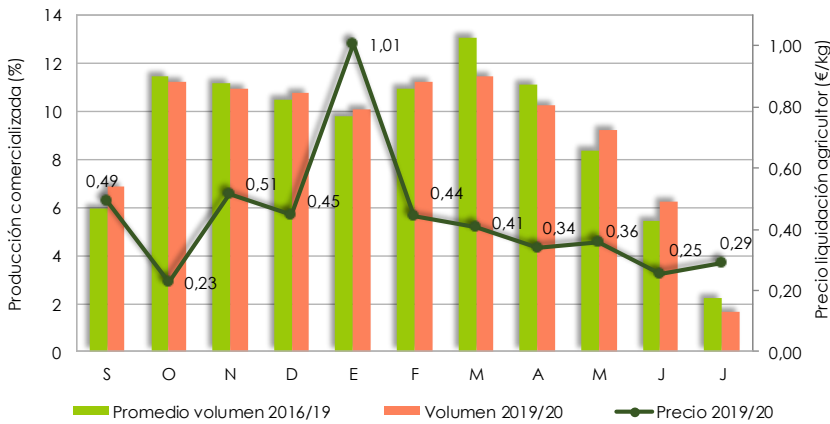
Entre los meses de marzo y mayo, las cotizaciones han superado, por primera vez en este período, las cifras de las dos campañas precedentes.

A finales de abril y durante el mes de mayo, Holanda y Bélgica ofertan volúmenes importantes de berenjena a bajo precio, atrayendo a la gran distribución europea, y empiezan a retirarse gran parte de las plantaciones almerienses. Así, la oferta se reducía considerablemente en el último trimestre de la campaña y la demanda nacional propiciaba una ligera subida de los precios en origen.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.7. Berenjena

Gráfico 36: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



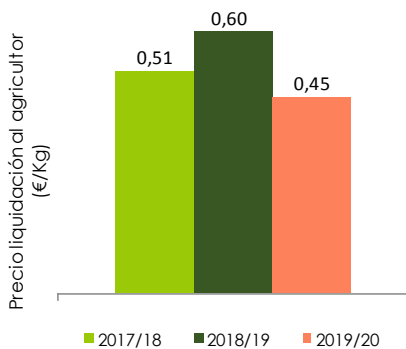
La distribución de la producción comercializada indica una concentración del 61% del volumen entre los meses de septiembre y abril.

El mayor incremento del volumen comercializado respecto al período 2016/19 se produce en el mes de septiembre (1,5%) y la caída más significativa en los meses de marzo y abril (1,5%), cuando España afrontaba los peores meses de la pandemia.

Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

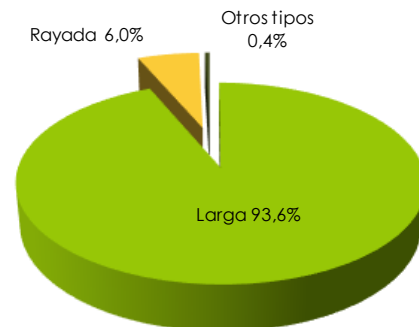
En la campaña 2019/20 la berenjena ha obtenido un precio medio de 0,45€/kg, un 25% por debajo de la pasada campaña y un 12% inferior al período 2017/18.

Gráfico 37: Precio medio de campaña.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

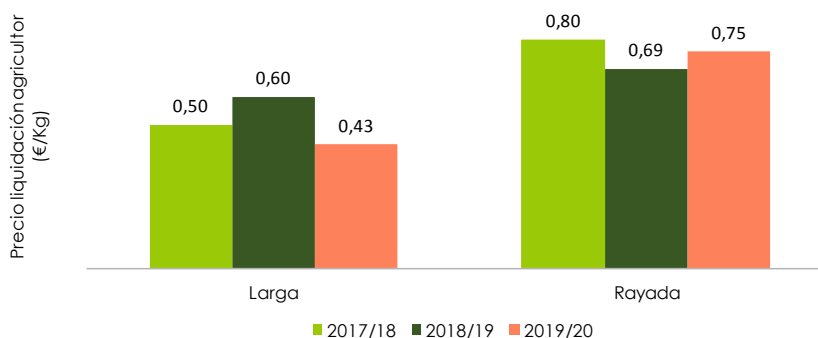
Gráfico 38: Distribución en volumen por tipos comerciales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

La berenjena larga reduce su cotización un 28% respecto a la pasada campaña, mientras que la rayada la incrementa un 9%.

Gráfico 39: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial.

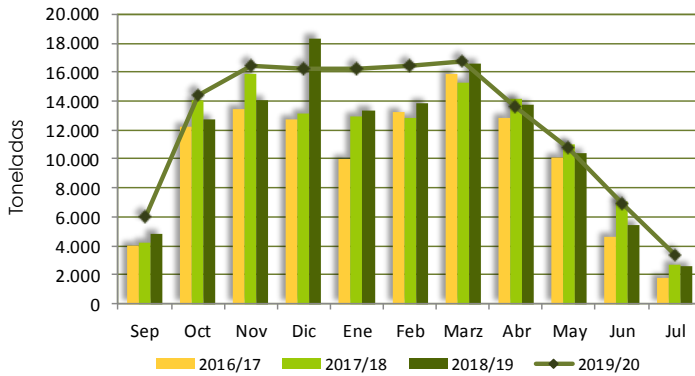


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.7. Berenjena

Gráfico 40: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2015/16 a 2019/20.



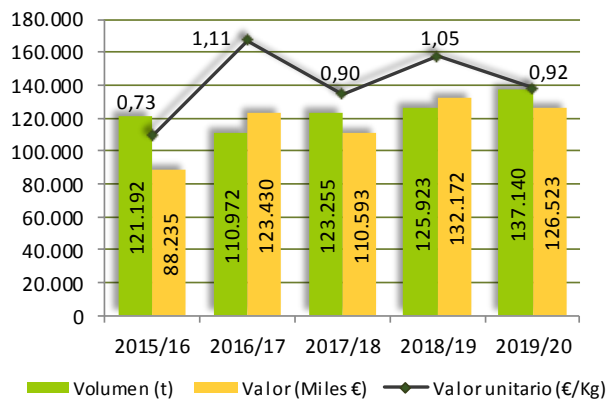
Fuente: Datacomex.

Entre septiembre y noviembre la producción de berenjena en Almería era elevada. La exportación superó en un 16% las cifras de la pasada campaña, pero se obtuvo un valor un 11% inferior.

Durante la campaña de otoño, entre septiembre y marzo, se ha exportado un 9% más que en el período precedente, pero por un valor un 10% inferior.

Con la llegada de la primavera, a partir del mes de abril, el comportamiento de los ingresos de exportación cambia radicalmente. Los envíos al exterior superaron en un 9% las cantidades de la pasada campaña generando un valor un 21% superior.

Gráfico 41: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2015/16 a la campaña 2019/20.



Fuente: Datacomex.

Las exportaciones de berenjena crecen un 9% en volumen, pero descienden un 4% en valor respecto a la pasada campaña.

Comparando con la media de las cinco campañas anteriores, el volumen exportado ha aumentado un 16% y el valor un 18%.

El 30% de la berenjena exportada por Almería se destina al mercado francés. Otros destinos importantes son Alemania (20%), Italia (13%), Reino Unido (11%) y Países Bajos (10%).

Las exportaciones de berenjena se han incrementado en la mayoría de los países receptores respecto a la pasada campaña. Los mayores crecimientos, entre los principales destinos, los han experimentado Países Bajos (24%), Reino Unido y Bélgica (15%), Alemania (10%) y Francia (8%) .

Dentro de los destinos mayoritarios, las exportaciones a Italia y Portugal han sido las únicas que han visto reducido su volumen respecto a la pasada campaña.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.8. Judía verde

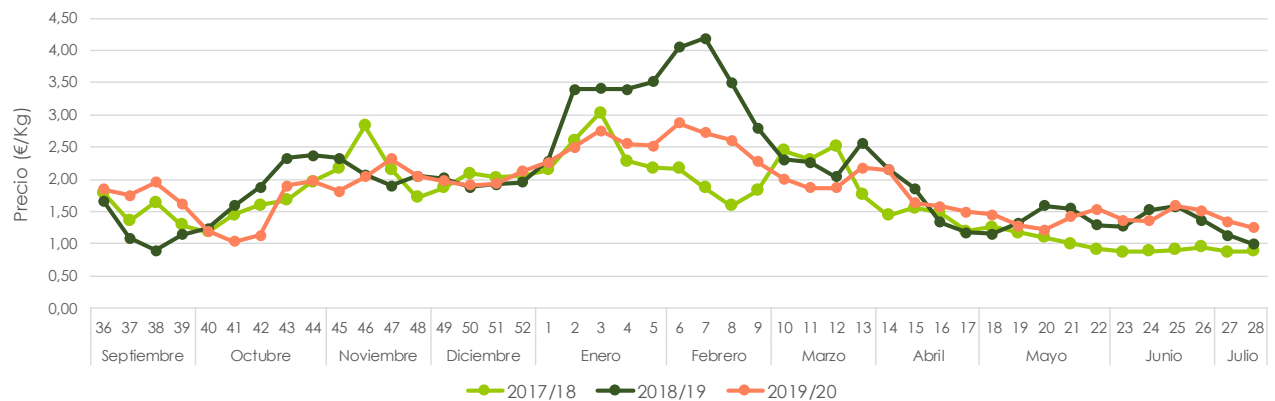
La superficie de judía verde se ha reducido un 28% respecto a la pasada campaña, convirtiéndose en un producto minoritario dentro de la horticultura protegida de la provincia.

La comercialización de la judía almeriense se realiza principalmente a través de alhóndigas, siendo su destino mayoritario el mercado nacional. En el mercado de exportación las cotizaciones de la judía verde están fuertemente influenciadas por la producción marroquí, cuya disponibilidad condiciona la demanda internacional y el precio de judía andaluza.

La curva de evolución de los precios muestra unas cotizaciones excepcionalmente altas las tres primeras semanas de la campaña cuando el volumen era muy reducido, y una acusada caída a partir de esa fecha hasta mediados de octubre. A partir de la segunda quincena de octubre y hasta principios de febrero las cotizaciones de judía dibujan una trayectoria ascendente. Las plantaciones realizadas en los meses de noviembre y diciembre en Almería no comenzarían a producir hasta mediados de febrero, alcanzando la máxima producción en el mes de mayo. El segundo ciclo de judía en Marruecos se empezaba a recolectar en el mes de marzo, coincidiendo con la campaña de primavera andaluza.

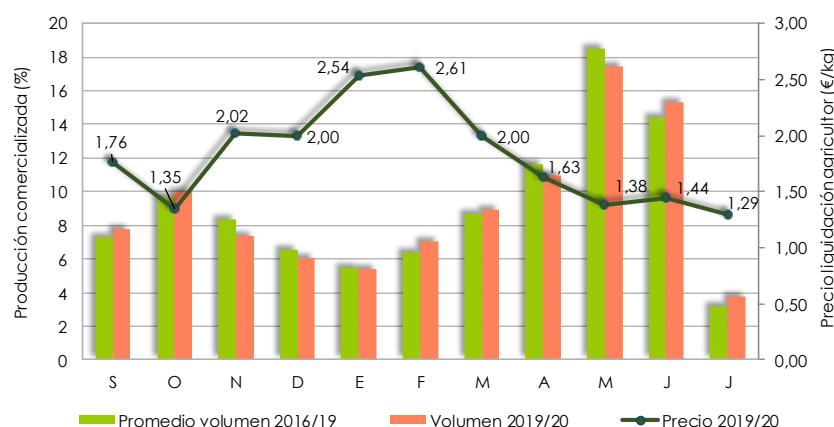
La oferta de judía en Almería se concentraba mayoritariamente entre los meses de marzo y junio, comercializándose en este período aproximadamente el 53% del volumen de judía de toda la campaña. El incremento de la producción andaluza durante la campaña de primavera y la coincidencia con el segundo ciclo de cultivo de judía marroquí provocan un descenso progresivo de los precios entre los meses de febrero y mayo, con pequeños altibajos en los meses de junio y julio cuando las producciones invernadas en Almería son muy minoritarias.

Gráfico 42: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 43: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



La evolución de la producción comercializada en la campaña 2019/20 dibuja una trayectoria similar a la media del período 2016/19.

El mayor crecimiento del volumen respecto al período 2016/19 se produce en el mes de septiembre (2%), y la caída más acusada en el mes de abril (3%).

Entre los meses de abril, mayo y junio se comercializa el 44% del volumen total de la campaña.

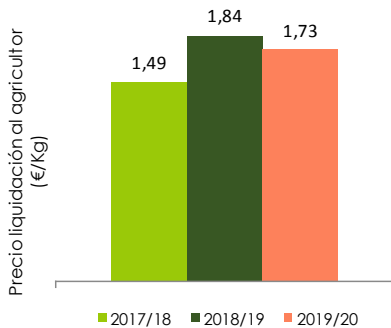
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.8. Judía verde

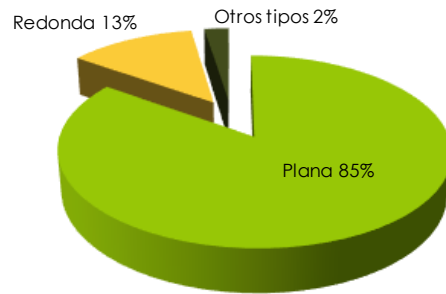
El precio medio de campaña de la judía verde asciende a 1,73€/kg, un 6% inferior a la pasada campaña y un 16% más que en el período 2017/18. La distribución del volumen de los tipos comerciales de judía verde plana y redonda mantiene la proporción de la pasada campaña.

Gráfico 44: Precio medio de campaña.



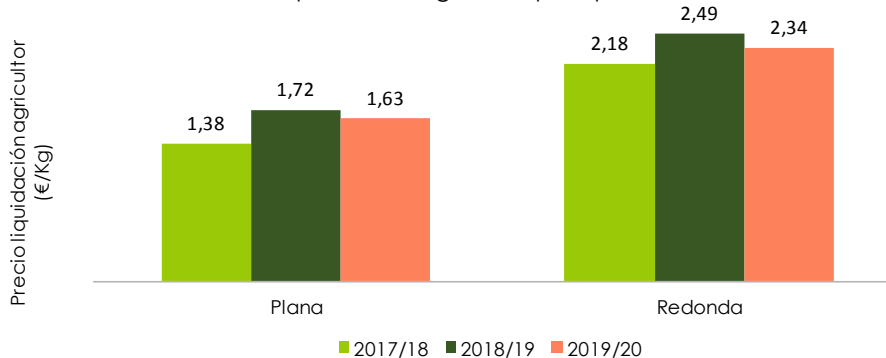
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 45: Distribución en volumen por tipos comerciales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

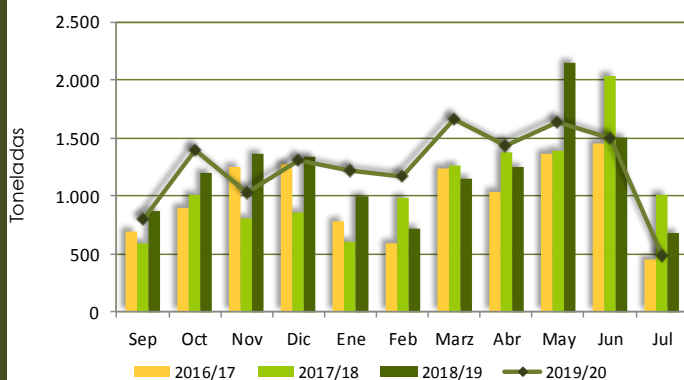
Gráfico 46: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial.



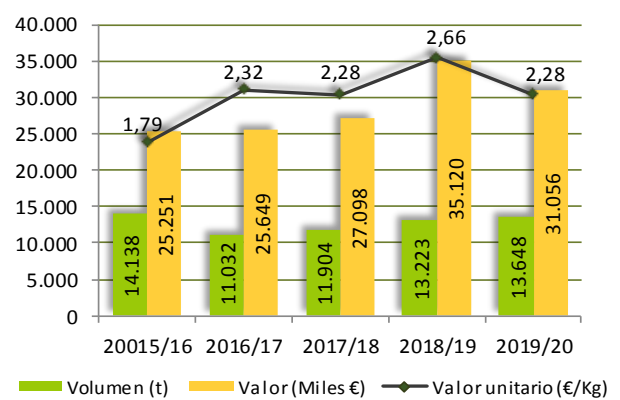
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Las exportaciones de judía verde crecen en volumen (3%) y descienden en valor (12%) respecto a la pasada campaña. En la comparativa con la media de las cinco campañas precedentes el volumen exportado ha aumentado un 10% y el valor se ha reducido un 44%. Países Bajos es el primer destino de la judía verde exportada desde Almería (50%), seguido de Reino Unido (41%), Alemania (23%) y Francia (11%). De estos países únicamente Reino Unido aumenta sus compras (125%) respecto a la pasada campaña.

Gráfico 47 y 48: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2015/16 a la campaña 2019/20 y volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2015/19 hasta la campaña 2019/20.



Fuente: Datacomex.



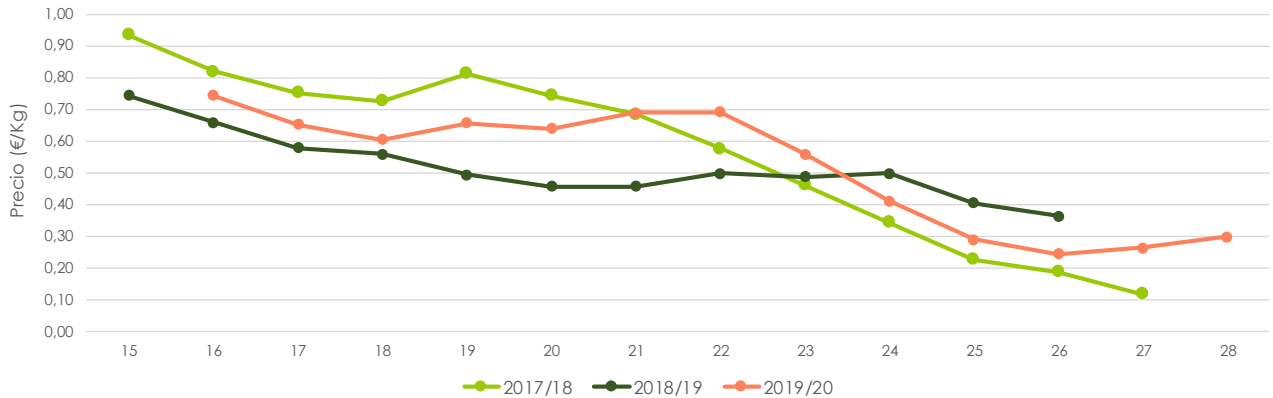
Fuente: Datacomex.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.9. Melón

La superficie de melón ha crecido respecto a la campaña precedente (11%) en mayor medida que la producción (3%) y que los ingresos (3%). La campaña de melón comenzaba pausadamente en el mes de abril y se desarrollaba con bajos rendimientos en las producciones más tempranas debido a las bajas temperaturas y a las frecuentes lluvias. Los rendimientos se normalizaron en el tramo final del mes de mayo y durante el mes de junio.

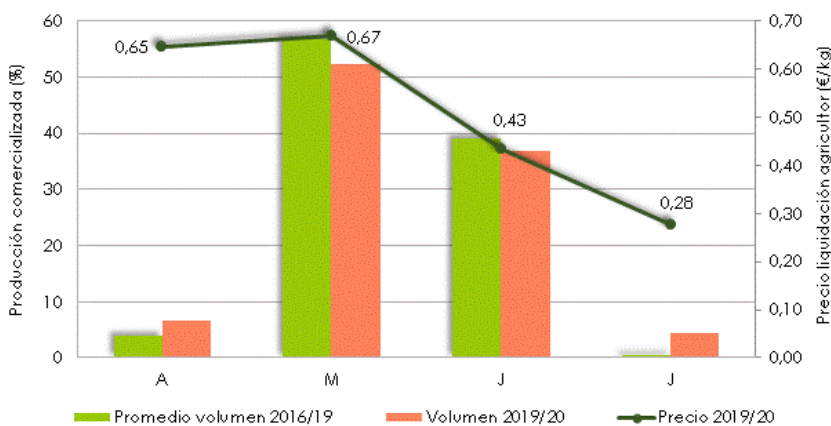
Gráfico 49: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Las suaves temperaturas en Europa durante la primavera han propiciado una demanda activa durante la mayor parte del ciclo productivo, mientras que la oferta andaluza ha sido inferior a la prevista, al sufrir las consecuencias de la desfavorable climatología del inicio de la primavera. Estas circunstancias han provocado que en el mes de mayo la producción comercializada haya sido inferior (8%) a la media de las 3 campañas precedentes.

Gráfico 50: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

La comercialización de melón alcanza su punto más álgido en los meses de mayo (52%) y junio (37%), períodos en los que se han comercializado volúmenes un 5% y 2% inferiores a la media de las campañas 2016/19.

En el mes de abril, las cantidades comercializadas han superado en un 3% las cifras del período comparado, apuntando un aumento de la superficie dedicada a trasplantes tempranos.

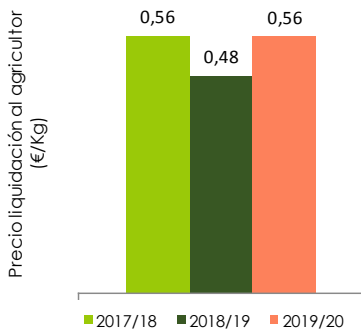
6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.9. Melón

El melón obtiene un precio medio de campaña de 0,56€/kg, superando en un 18% los registros de la pasada campaña.

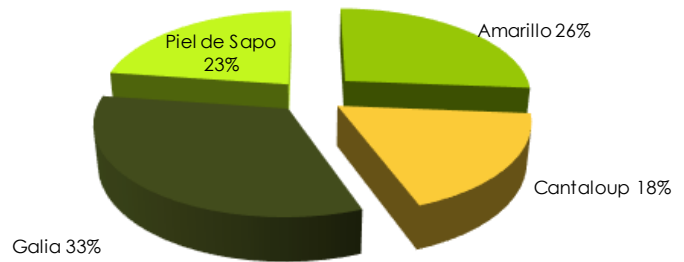
El melón amarillo ha sido el tipo comercial que más ha incrementado su representatividad respecto a la pasada campaña (+5%) siguiendo la tendencia de crecimiento de los últimos años. El melón Galia pierde nuevamente peso en la producción de melón almeriense (-3%), al igual que el Piel de sapo (-4%). A pesar de ello, el melón Galia continúa siendo el principal tipo de melón comercializado en la provincia.

Gráfico 51: Precio medio de campaña.



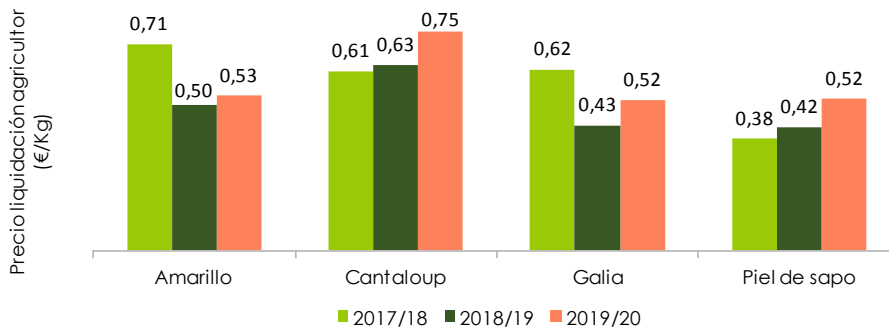
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 52: Distribución en volumen de los principales tipos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

Gráfico 53: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial.

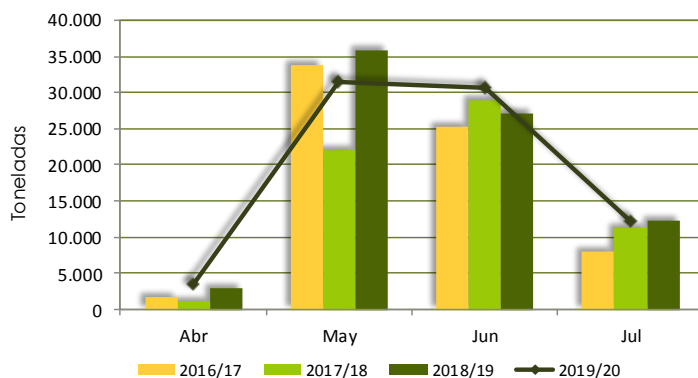


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

El melón Cantaloup obtiene la cotización más elevada de la campaña.

Los tipos Piel de sapo y Galia, logran los incrementos de precio más significativos respecto al período precedente (23% y 20% respectivamente), seguidos del melón Cantaloup (18%) y del amarillo (6%).

Gráfico 54: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2015/16 a 2019/20.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

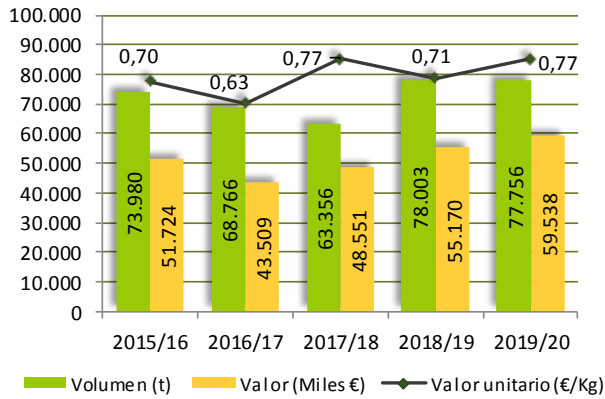
En el mes de mayo la exportación de melón representó el 46% del volumen y el 47% del los ingresos totales de la campaña.

Entre mayo y junio se ha exportado el 80% del melón almeriense, generando el 81% del valor de la campaña.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.9. Melón

Gráfico 55: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2015/16 a la campaña 2019/20.



Fuente: Datacomex.

Las exportaciones de melón se estabilizan en volumen respecto a la pasada campaña y crecen en valor (8%). En relación con la media de las cinco campañas precedentes el volumen exportado ha crecido un 8% y el valor un 22%. Alemania es el primer comprador de melón de Almería (25% del volumen), seguido de Francia, Reino Unido, Países Bajos, Portugal y Suiza.

Las exportaciones a Reino Unido han superado las cantidades de la pasada campaña (31%), al igual que los envíos a Francia (13%), Alemania (3%) y Suiza (35%). Las ventas a Países Bajos y Portugal descendieron de forma moderada (11% en ambos casos).

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

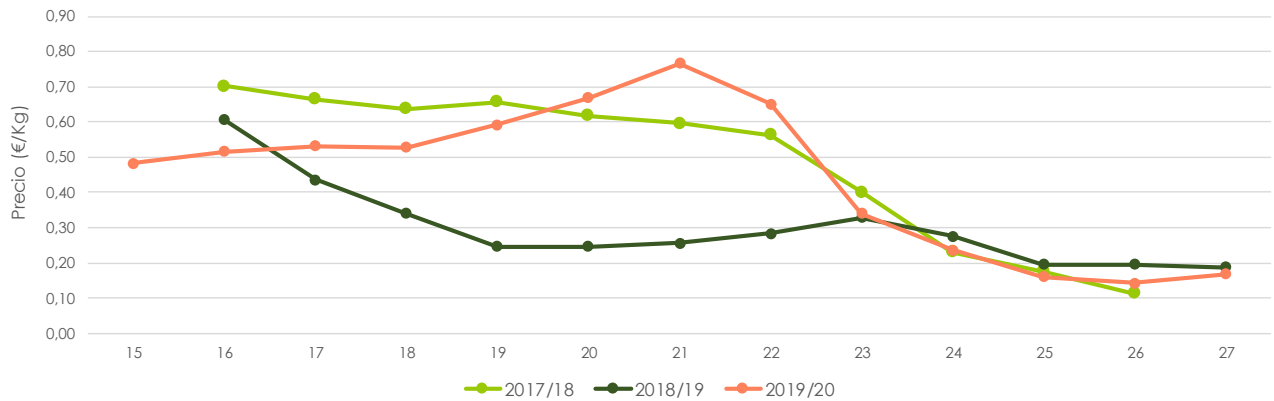
6.10. Sandía

La superficie (3%) y la producción (5%) de sandía crecieron respecto a la pasada campaña, tendencia que se repite por quinto año consecutivo. Los ingresos generados por este producto también arrojaron un resultado positivo, influidos por la mayor producción y por el notable aumento del precio.

En la primera parte de la campaña, la oferta no alcanzaba las expectativas. El descenso de la productividad, debido a la desfavorable climatología del tramo final del otoño e inicio de la primavera, junto con las cálidas temperaturas en Europa, incrementaban la demanda y los precios hasta niveles inesperados. En el mes de junio, la situación cambiaba de forma drástica y los precios caían bruscamente, afectados por el aumento del rendimiento productivo, de la competencia internacional y de una mayor oferta nacional, al entrar en escena de las producciones al aire libre.

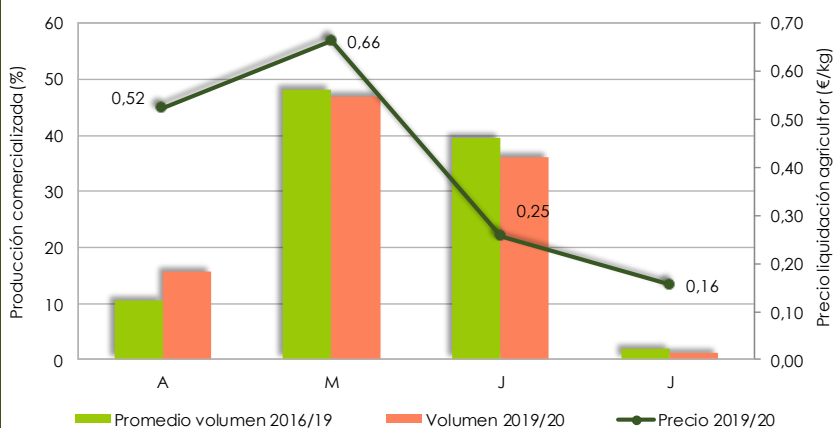
El rendimiento de la sandía temprana ha sido inferior a la pasada campaña, afectado por la desfavorable climatología del tramo final del otoño, no obstante, esta cifra mejoraba en las sandías recolectadas a partir de la segunda quincena del mes de mayo.

Gráfico 56: Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 57: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2019/20, promedio del período 2016/19 y precio medio mensual en la campaña 2019/20.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

En el mes de abril se ha comercializado un 5% más de sandía que en el período comparado, mientras que en mayo y junio, meses centrales de la campaña, las cantidades comercializadas han sido 1% y 3% inferiores, respectivamente.

El aumento en la superficie total de sandía ha sido muy leve (3%).

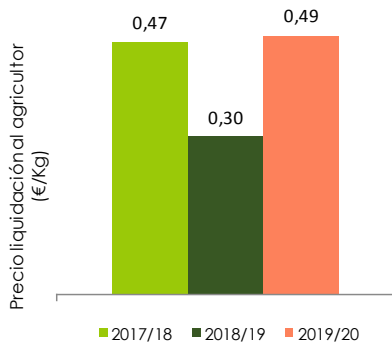
Sin embargo, la superficie de sandía temprana ha aumentado de forma más sensible, debido a que la campaña de otoño no ha cubierto las expectativas de muchos productores y a que la sandía temprana se suele cotizar a buen precio.

4. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.10. Sandía

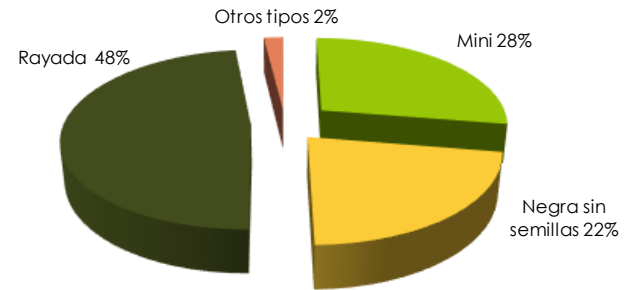
La cotización media de la sandía en la campaña 2019/20 se ha incrementado un 65% respecto a la campaña precedente, registrando el dato más alto de los últimos quince años.

Gráfico 58: Precio medio de campaña.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

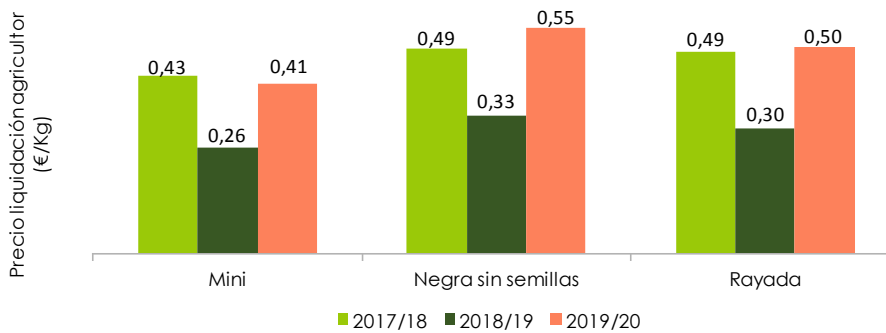
Gráfico 59: Distribución en volumen por tipos comerciales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

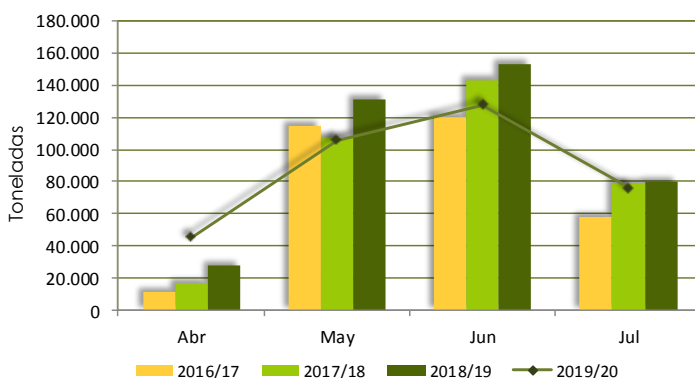
La sandía negra sin semillas es el tipo comercial más valorado en la serie histórica analizada, y el tercero en producción comercializada tras la sandía rayada y la sandía mini. La distribución en volumen por tipos comerciales mantiene proporción similar a la campaña precedente.

Gráfico 60: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 61: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2015/16 a 2019/20.



La campaña de producción de sandía comenzaba con volúmenes superiores al período precedente. En el mes de abril las cantidades exportadas superaban en un 63% las cifras de la pasada campaña.

En el mes de mayo los envíos caían un 19% respecto a la temporada pasada, pero los ingresos de exportación crecían un 40%.

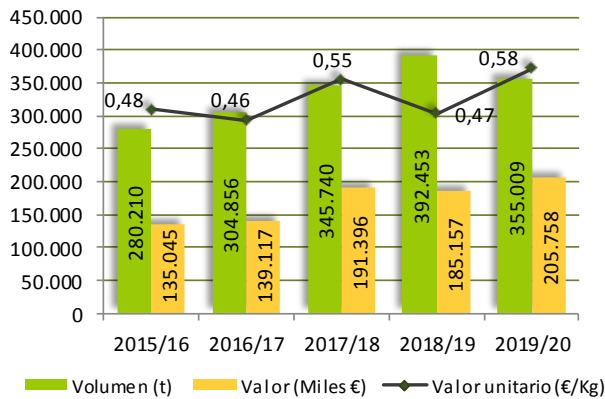
Junio ha sido el mes central de la exportación almeriense, con el 36% del volumen exportado, un 17% por debajo de la pasada campaña y unos ingresos un 12% inferiores.

Fuente: Datacomex.

6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.10. Sandía

Gráfico 62: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2015/16 a la campaña 2019/20.



Fuente: Datacomex.

Las exportaciones de sandía se han reducido un 10% en volumen respecto a la pasada campaña, sin embargo los ingresos de exportación han aumentado un 11%.

En relación con la media de las cinco campañas precedentes el volumen exportado ha crecido un 13% y el valor un 33%.

Alemania es el mayor consumidor de sandía almeriense (44%), seguido de Francia (14%), Reino Unido (9%), Países Bajos y Suecia (5% en ambos casos). De estos países únicamente Reino Unido y Suecia han incrementado sus compras en Almería (14% y 3% respectivamente). Los envíos a Francia y Países Bajos son los que más han caído respecto al ejercicio anterior (16% y 14%).

7. Análisis del consumo de hortalizas en España

El consumo de las hortalizas analizadas en los hogares españoles entre **enero a julio** de 2020 ha sido superior al del año precedente, con un aumento tanto de las cantidades consumidas (**12%**) como de los precios al consumo. Entre los meses de **marzo y mayo**, período en el que la población permaneció confinada total o parcialmente en sus hogares, la diferencia entre ambos años se intensificaba, ascendiendo al **22%**.

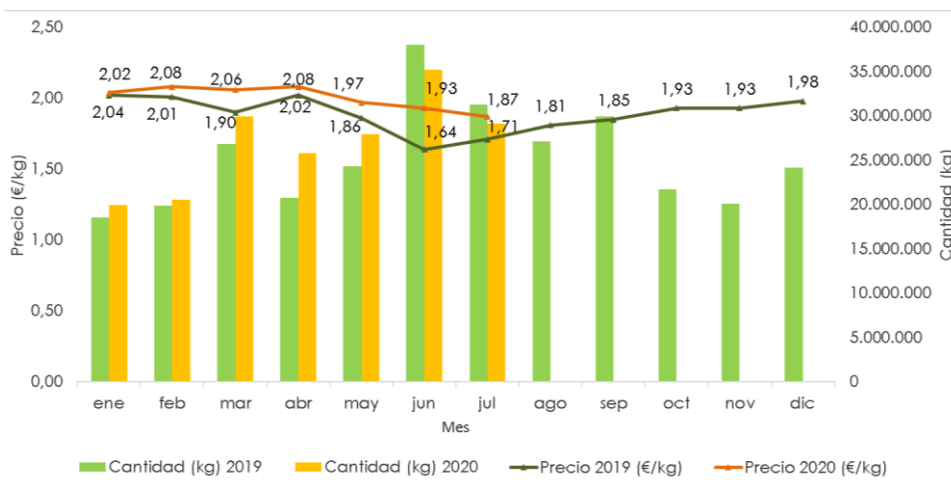
El estado de alarma, decretado el 14 de marzo, y el confinamiento de la población incentivaron la comida casera, en la que estas hortalizas son ingredientes habituales. En esta fase el consumidor optó por una alimentación más saludable, lo que se traducía en una mayor demanda de hortalizas, a pesar del incremento de precio.

En los meses de junio y julio, período sin restricciones de movilidad en España, y en el que se permitió la apertura de la restauración, se observan pautas de consumo y precios variables en función de la hortaliza analizada.

Los precios de todas las hortalizas analizadas, a excepción del pepino, han superado entre los meses de marzo y julio los registros de 2019. El pepino lo ha hecho únicamente entre los meses de mayo y julio.

El consumo de **tomate** en el período comprendido entre enero y julio de 2020 ha superado en un 7% los registros de 2019. Entre **marzo y mayo** la diferencia de los volúmenes de consumo entre ambos años se incrementaba a un **16%**.

Gráficos 63: Evolución de los precios al consumo de tomate en el mercado nacional.

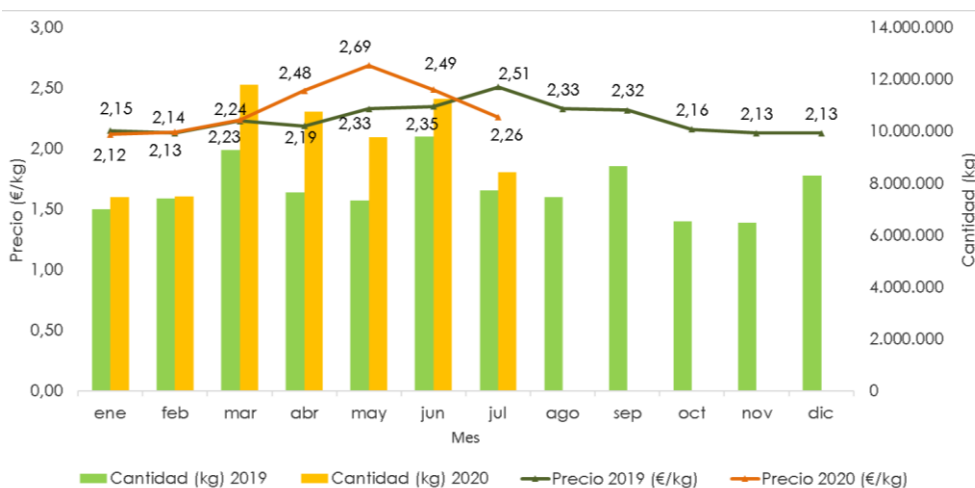


Los precios de venta al público a partir del mes de enero de 2020 han sido superiores a los registrados en 2019. Las mayores variaciones de precio respecto a 2019 se han producido en los meses de marzo (8%) y junio (18%).

Fuente: Nielsen.

El consumo de **pimiento** en el período comprendido entre enero y julio de 2020 ha sido un 21% superior al mismo período de 2019. Entre **marzo y mayo** el incremento respecto al año pasado se cifra en un **33%**.

Gráficos 64: Evolución de los precios al consumo de pimiento en el mercado nacional.



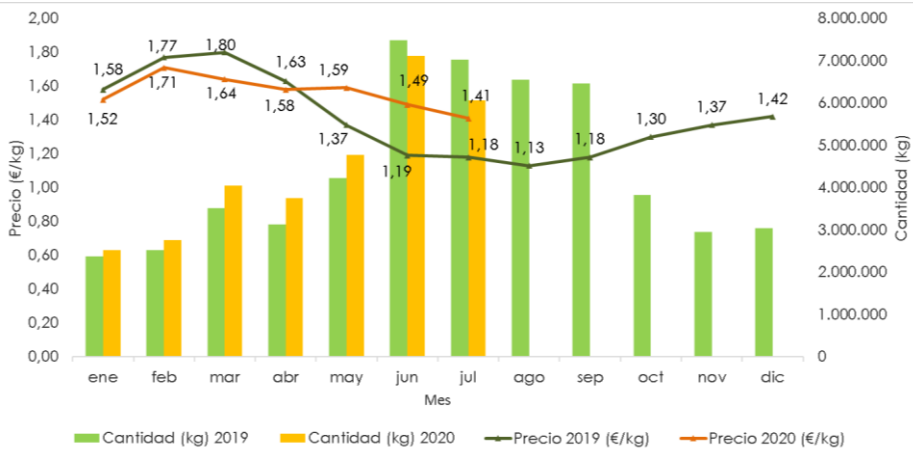
Los precios de venta al público entre los meses de marzo y junio de 2020 han superado los registros del mismo período de 2019. Las mayores diferencias se observan en los meses de abril (13%) y mayo (16%).

Fuente: Nielsen.

7. Análisis del consumo de hortalizas en España

El consumo de **pepino** en el período comprendido entre enero y julio de 2020 ha sido un 7% superior al mismo período de 2019. Entre **marzo y mayo** la diferencia se incrementaba hasta un **16%**.

Gráficos 65: Evolución de los precios al consumo de pepino en el mercado nacional.

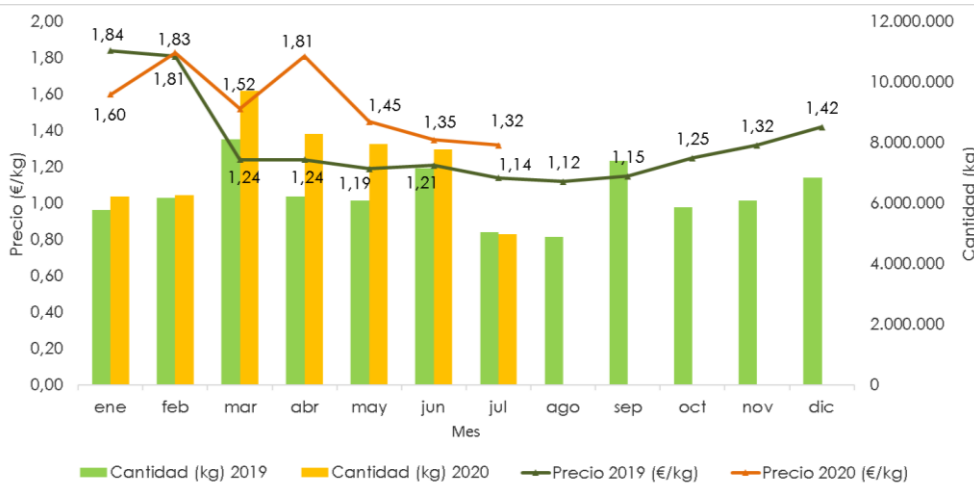


Los precios mensuales de venta al público entre enero y abril de 2020 han sido inferiores a 2019 y, por el contrario, superiores entre mayo y julio.

Fuente: Nielsen.

El consumo de **calabacín** en el período comprendido entre enero y julio de 2020 ha sido un 17% superior al mismo período de 2019. Entre **marzo y mayo** la diferencia aumentaba a un **27%**.

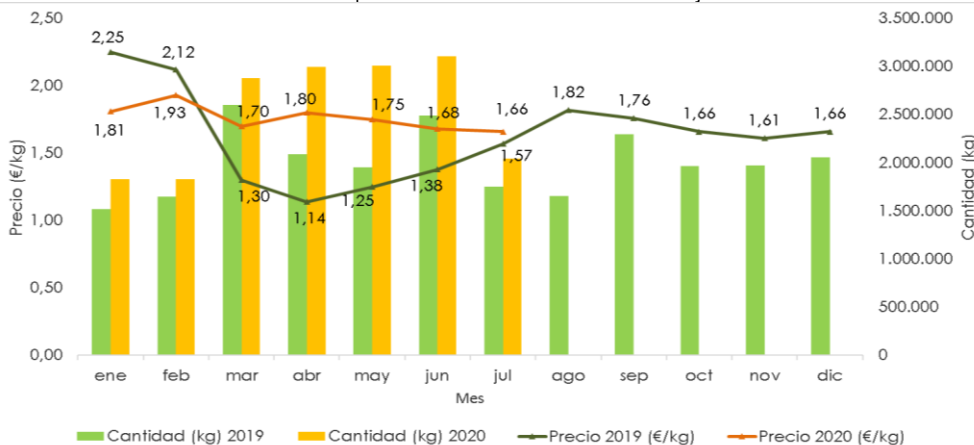
Gráficos 66: Evolución de los precios al consumo de calabacín en el mercado nacional.



Los precios de venta al público entre los meses de febrero y julio han superado los registros del mismo período de 2019. En el mes de abril la diferencia entre ambos períodos llegaba al 46%.

Fuente: Nielsen.

Gráficos 67: Evolución de los precios al consumo de berenjena en el mercado nacional.



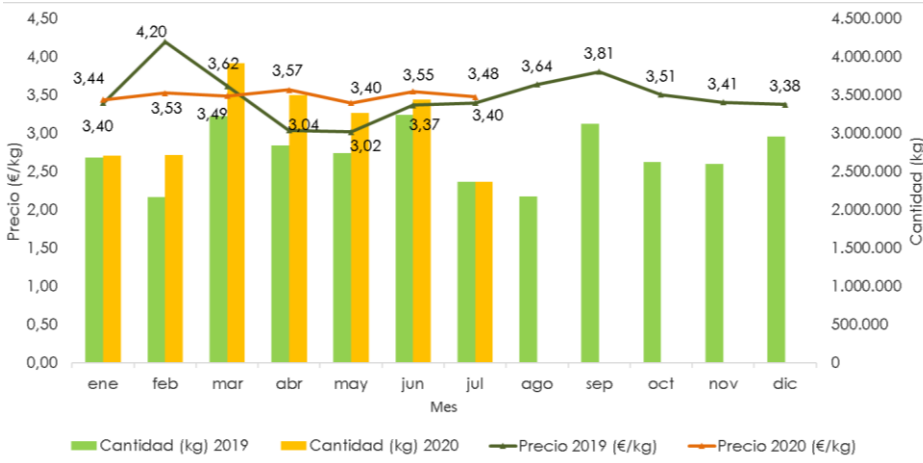
El consumo de **berenjena** en el período comprendido entre enero y julio de 2020 ha sido un 27% superior al mismo período de 2019. Entre **marzo y mayo** la diferencia se incrementaba hasta un **34%**.

Fuente: Nielsen.

7. Análisis del consumo de hortalizas en España

El consumo de **judía verde** en el período comprendido entre enero y julio de 2020 ha sido un 17% superior al mismo período de 2019. Entre **marzo y mayo** la diferencia se incrementaba hasta un **30%**.

Gráficos 68: Evolución de los precios al consumo de judía verde en el mercado nacional.

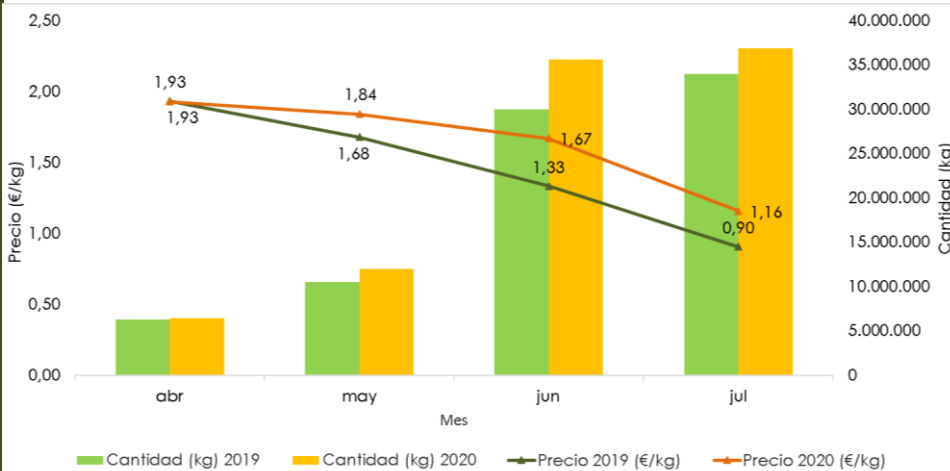


Los precios de venta al público han superado las cifras de la pasada campaña, excepto en los meses de febrero y marzo, período en el que se obtuvieron variaciones entre 16% y 4% respectivamente.

Fuente: Nielsen.

El consumo de **melón** en el período comprendido entre abril y julio de 2020 ha sido un 12% superior al mismo período de 2019. Entre **abril y mayo** la diferencia se cifraba en un **9%** y en junio ascendía al 18%.

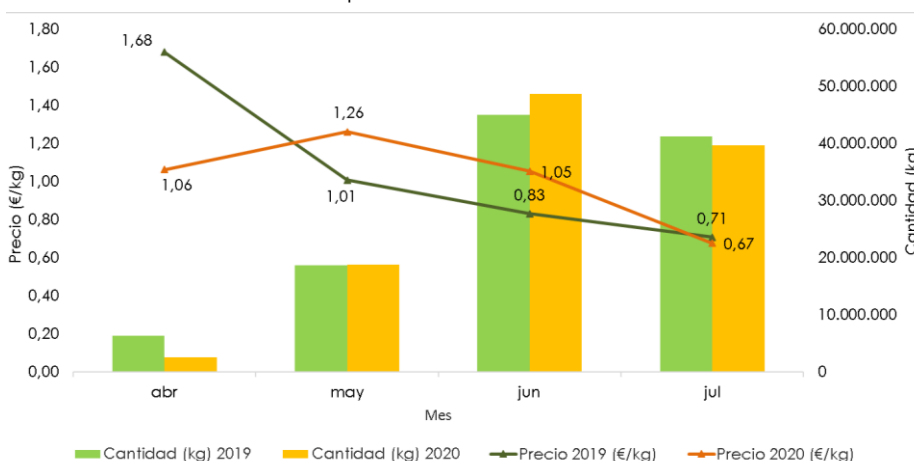
Gráficos 69: Evolución de los precios al consumo de melón en el mercado nacional.



Los precios mensuales de venta al público entre abril y julio han superado los registros del mismo período de 2019. En los meses de junio y julio las diferencias han oscilado entre el 25% y el 28%.

Fuente: Nielsen.

Gráficos 70: Evolución de los precios al consumo de sandía en el mercado nacional.



El consumo de **sandía** en el período comprendido entre abril y julio de 2020 ha sido un 1% inferior a la cifra de 2019.

Fuente: Nielsen.

8. CONCLUSIONES

El balance final de la campaña 2019/20 ha sido positivo, a pesar de tratarse de una campaña marcada por las oscilaciones de precios y por la incertidumbre ante una situación inédita, como ha sido la pandemia, en la que el sector ha demostrado su profesionalidad y su gran capacidad de trabajo.

El inicio de la campaña se desarrollaba con precios inferiores al período 2018/19, situación que se invirtió en el segundo tramo de la temporada. La segunda mitad de la campaña hortícola ha estado marcada por la crisis sanitaria de la COVID-19, a la que el sector ha respondido de forma diligente. En un contexto de gran incertidumbre, que afectaba tanto a la producción, como a la comercialización y al consumo, el sector ha sabido adaptar su funcionamiento a las normas del estado de alarma y al cumplimiento de las medidas higiénicas de protección contra el COVID-19, consiguiendo mantener los lineales abastecidos a lo largo de todo el período.

El volumen exportado ha sido de 2,4 millones de toneladas, generando un valor de 2.450,7 millones de euros. Estas cifras indican estabilidad en el volumen y crecimiento del valor (3%) respecto a la pasada campaña. El 98% de las exportaciones realizadas desde Almería se han destinado a los mercados europeos. Alemania continúa siendo el principal destino de las exportaciones almerienses, concentrando el 34% de los envíos. Las exportaciones a Portugal, Reino Unido y Bélgica presentaron los mayores crecimientos (entre 11-10%).

Los aspectos más destacados del análisis por producto son los siguientes:

- El **tomate**, sin incluir el tipo cherry, obtuvo una cotización inferior a la campaña precedente (-7%). Una mayor concentración de tomate procedente de Europa y de fuera de sus fronteras, en especial de Holanda, Marruecos, Bélgica y Francia, que ampliaron sus calendarios de producción, ha influido en la inestabilidad de los precios del tomate. El tomate cherry obtiene un precio medio de campaña similar a la temporada precedente, pero un 8% inferior a la campaña 2017/18.

- El precio del **pimiento** ha tenido un buen comportamiento en la campaña 2019/20. El primer trimestre de la campaña ha estado marcado por la coincidencia con las producciones locales europeas, que originaron que el pimiento temprano no lograra buenos resultados. El pimiento tardío no obstante, conseguía precios aceptables en la segunda fase de la campaña y excepcionales en el tramo final de la misma, ante la escasa competencia de Murcia y Holanda.

- El **pepino** ha cerrado una buena campaña, mejorando el precio medio de la temporada precedente (9%). En concreto, el pepino temprano e intermedio han registrado precios rentables para los productores, mientras que el pepino tardío ha obtenido cotizaciones muy favorables hasta el inicio del mes de abril. La reducción de la oferta griega dejaba a la producción andaluza prácticamente sin competencia en los meses de enero y febrero.

- El **calabacín** ha presentado una cotización de campaña ligeramente inferior a la temporada precedente (-4%). La campaña empezó con bajas cotizaciones ante la considerable oferta de numerosos orígenes de producción, pero se recuperó con la llegada del invierno y volvió a caer al final de la temporada invernal. El calabacín ha sido muy demandado durante los meses de confinamiento produciéndose en este período una inesperada subida de las cotizaciones en origen.

- La **berenjena** ha sido la hortaliza que ha obtenido el precio medio más bajo de la campaña (-25% respecto a la pasada campaña). La coincidencia con las producciones europeas durante el primer trimestre de producción, afectaba a la comercialización de las berenjenas más tempranas. Las suaves temperaturas experimentadas durante la campaña, a excepción del mes de enero, así como el incremento de la producción (20% respecto a la temporada precedente) han mantenido la oferta en niveles elevados. El importante incremento de la demanda a raíz de la declaración del estado de alarma ha beneficiado sus cotizaciones en la fase final de la campaña.

Sandía y melón concluyeron una campaña favorable. Una primavera más fría de lo habitual, con precipitaciones durante la época de floración, dificultaba la polinización y el cuajado de los frutos, mermando la producción en los meses de abril y mayo. En este período las temperaturas en Europa eran altas y la demanda activa, lo que provocaba un significativo aumento de los precios de ambos productos hasta la segunda quincena de junio.

9. NOTAS METODOLÓGICAS

Consideraciones metodológicas

Definición del 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.

Los precios presentados en este documento están expresados en **valores corrientes**, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg).

Los análisis presentados de precios en origen se realizan con los **precios medios ponderados de I y II categoría comercial**.

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 cuatro anteriores y la variación respecto al período 2018/19. 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 28.
- 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 2019 y 2020 son provisionales.
- El análisis del consumo de hortalizas se ha realizado en base a los datos de volumen de compra y precios al consumo nacional proporcionados por el Panel de detallistas Nielsen.