

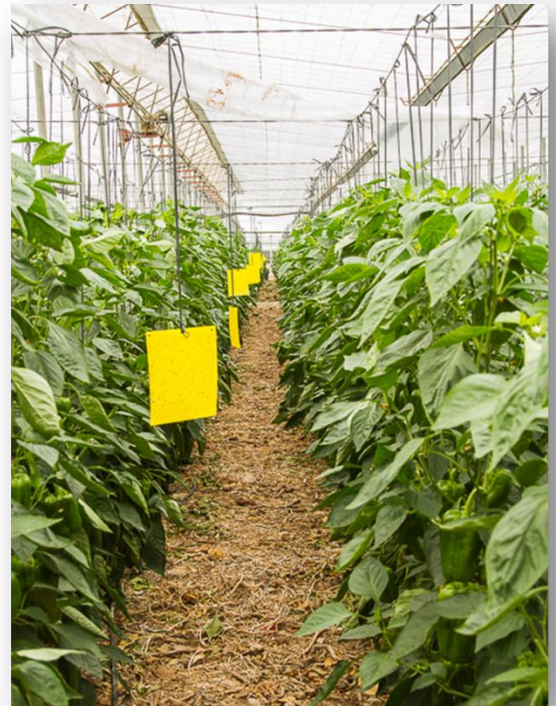
Síntesis de la Campaña de Hortícolas protegidos de Almería

Campaña 2020/21



Síntesis de la Campaña de Hortícolas protegidos de Almería

Campaña 2020/21



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 **campana 2020/21** ha estado marcada por una gran fluctuación de precios en la mayoría de los productos analizados, situación que no favorece al sector productor, ni comercializador.

La campaña hortícola comenzaba en el mes de septiembre mejorando los resultados del período precedente. Los mayores incrementos de precio respecto al mismo período de la pasada campaña se observaban en calabacín, pepino, berenjena y pimiento. En el mes de noviembre, ante la intensificación de la producción andaluza y la prolongación de las campañas centroeuropeas, los precios caían de forma acusada, excepto en pimiento, que ha escapado de las grandes oscilaciones de precios observados esta campaña. En diciembre, todos los productos, salvo pepino y calabacín, cuya oferta era elevada y pimiento, iniciaron una tendencia creciente en sus cotizaciones. Con el comienzo del nuevo año llegó la borrasca Filomena, que ocasionó una brusca contención de la producción y dificultades logísticas que generaron problemas en la distribución. Ambas circunstancias elevaron los precios de los hortícolas protegidos andaluces hasta marcar los valores máximos de la campaña. A lo largo del mes de febrero la producción volvió a recuperar los niveles habituales produciéndose una caída generalizada de los precios, excepto en pimiento.

La temporada de primavera ha sido especialmente difícil para los productores de calabacín, sandía y melón. Estos productos han registrado cotizaciones inferiores a la pasada campaña, debido a un desajuste entre la oferta y la demanda. A diferencia de los anteriores, el tomate ha mostrado un comportamiento de precios favorable durante la primavera favorecido por la limitada oferta.

La **superficie invernada efectiva** ha crecido un 4%, alcanzando las 48.591 hectáreas. Destacar el crecimiento de la sandía y el melón (12% en cada caso), el calabacín (6%) y el pimiento (3%). En el lado opuesto se sitúan la berenjena (-5%), el tomate (-3%) y el pepino (-1%).

La **producción invernada** almeriense se ha mantenido en valores ligeramente inferiores a la pasada campaña (-1%), alcanzando las 3.598.802 toneladas. Se han producido incrementos de volumen significativos en melón y sandía (12% en ambos casos) y ligeros en pimiento y calabacín (2%). Las caídas de producción más notables han tenido lugar en tomate (-9%), berenjena (-7%) y pepino (-6%).

Los **precios** han evolucionado positivamente respecto a la campaña precedente en berenjena, tomate y pimiento. Han registrado un descenso significativo de cotización respecto a la pasada campaña sandía y melón, mientras que judía verde y calabacín han sufrido una depreciación menos intensa. El pepino ha mantenido su nivel de precios.

	Precios de liquidación al productor (€/kg)		
	Campaña 2019/20	Campaña 2020/21	2020/21 vs. 2019/20
Pimiento	0,78	0,84	7%
Tomate sin cherry	0,57	0,61	7%
Tomate cherry	1,10	1,30	18%
Pepino	0,57	0,57	0%
Calabacín	0,52	0,50	-4%
Berenjena	0,45	0,55	22%
Judía verde	1,73	1,66	-4%
Melón	0,56	0,40	-29%
Sandía	0,49	0,31	-36%

La **exportación** hortícola obtiene cifras similares al período precedente en valor y desciende un 1% en volumen. La campaña de exportación 2020/21 ha alcanzado un volumen de ventas de 2.433.094 toneladas, que generaron un valor de 2.466 millones de euros.

El **consumo** de las hortalizas analizadas en los **hogares españoles** entre septiembre y julio ha sido inferior a la campaña precedente (-5%). Los precios de venta al consumidor han mostrado valores inferiores a los de la pasada campaña, salvo en berenjena y tomate, productos en los que se registró un ascenso del 2%.

2. Superficie invernada

La realización de varias alternativas de cultivo en gran parte de los invernaderos de Almería, genera una superficie efectiva de cultivo de 48.591 hectáreas, mostrando un crecimiento del 4% respecto a la pasada campaña. Por tercer año consecutivo, el pimiento se presenta como el principal cultivo en superficie de la horticultura protegida almeriense (25%), seguido de la sandía (20%) y del tomate y calabacín (17% en cada caso). A mayor distancia se encuentran el pepino (11%), la berenjena y el melón (2% en ambos casos). La judía verde representa menos del 1% de la superficie invernada provincial.

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

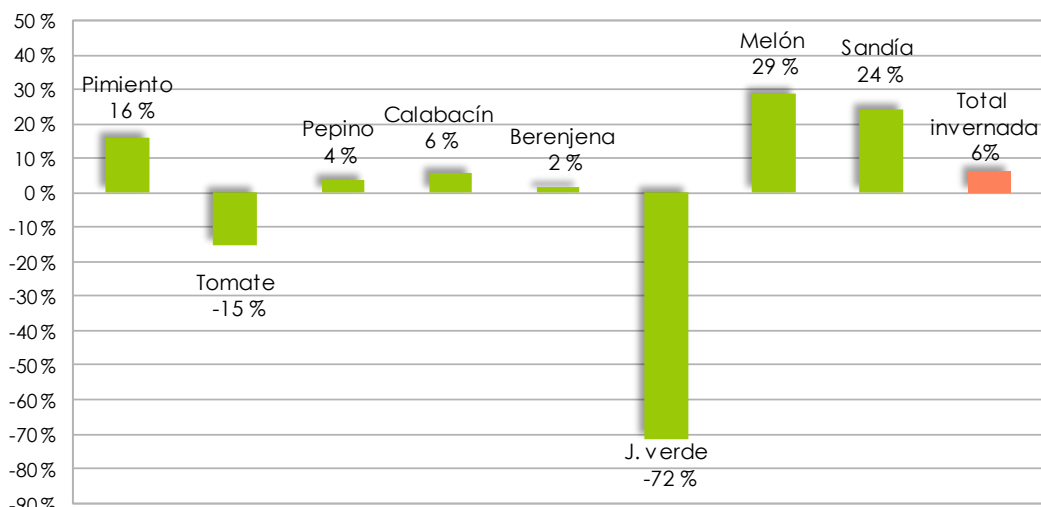
Superficie Hortícola invernada Almería (ha)						
Campaña	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2020/21 vs. 2019/20
Pimiento	10.260	10.143	11.115	11.936	12.294	3 %
Tomate	10.124	10.311	9.535	8.633	8.407	-3 %
Pepino	4.980	5.099	5.023	5.350	5.281	-1 %
Calabacín	7.863	7.755	7.349	7.611	8.074	6 %
Berenjena	2.150	2.209	2.164	2.391	2.277	-5 %
Judía verde	991	471	187	140	178	27 %
Melón	1.752	1.808	2.012	2.237	2.511	12 %
Sandía	7.129	7.797	8.283	8.515	9.569	12 %
Total	45.249	45.593	45.668	46.813	48.591	4%

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

Sandía, melón y calabacín se encuentran entre los cultivos que experimentan esta campaña un mayor **incremento** en el número de hectáreas de cultivo, mientras que el **tomate reduce** su superficie por tercer año consecutivo. Los agricultores almerienses han apostado por productos como el pimiento y el calabacín, con inferiores costes de producción y márgenes de rentabilidad menos ajustados que en tomate.

Aunque la judía verde presenta el mayor incremento de superficie porcentual, se trata de un cultivo minoritario en la agricultura almeriense. Su elevada necesidad de mano de obra genera unos elevados costes de producción que dificultan su competitividad frente a la judía procedente de otros orígenes, principalmente Marruecos, con costes de mano de obra sensiblemente inferiores.

Gráfico 1: Variación entre la superficie cultivada en la campaña 2020/21 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 las 3,59 millones de toneladas, descendiendo un 1% respecto a la campaña precedente.

Los **incrementos** de producción observados en **melón, sandía y pimiento** han sido proporcionados por un crecimiento de similar proporción en la superficie de cultivo. **Tomate, berenjena y pepino** han **reducido** su producción en mayor proporción que la superficie de cultivo, debido a una ligera disminución del rendimiento ocasionada principalmente por los efectos de la borrasca Filomena.

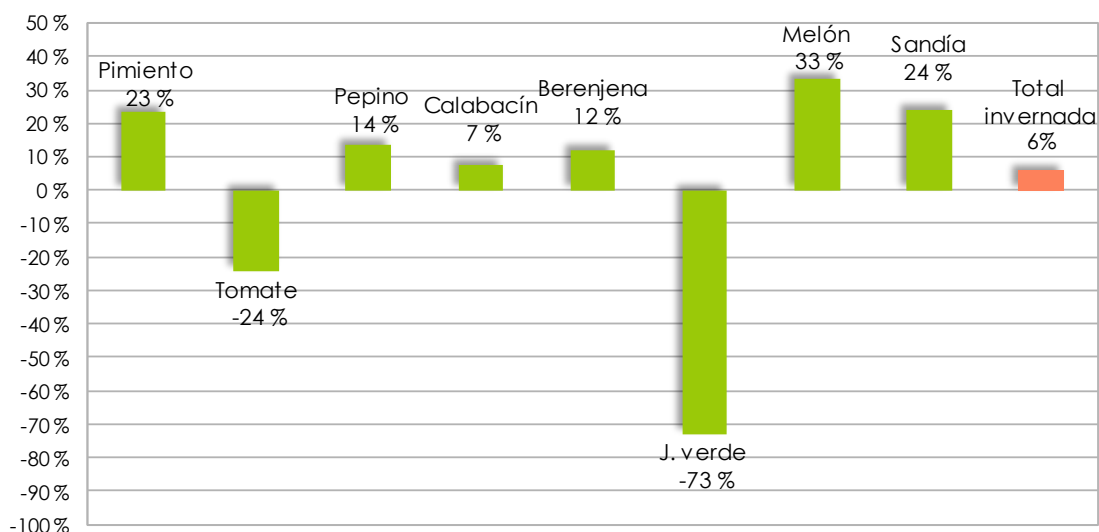
Tabla 2: Evolución de la producción hortícola invernada en Almería.

Producción Hortícola invernada Almería (t)						
Campaña	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2020/21 vs. 2019/20
Pimiento	693.215	732.118	845.595	942.207	957.782	2 %
Tomate	1.004.004	992.669	887.154	796.187	725.172	-9 %
Pepino	422.214	443.604	527.352	583.050	549.489	-6 %
Calabacín	445.057	452.035	455.846	478.869	486.216	2 %
Berenjena	168.046	181.130	190.614	227.910	212.575	-7 %
Judía verde	20.596	9.819	3.930	2.890	3.421	18 %
Melón	76.324	73.394	99.120	101.642	114.161	12 %
Sandía	441.831	397.832	464.581	489.083	549.986	12 %
Total	3.271.288	3.282.601	3.474.192	3.621.837	3.598.802	-1%

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

Pimiento y tomate son los cultivos con mayor peso en la producción hortícola protegida (27% y 20% respectivamente). A mayor distancia se encuentran la sandía y el pepino (15% en ambos casos), el calabacín (13%), la berenjena (6%) y el melón (3%). La producción de judía verde tiene una relevancia muy reducida en la totalidad del sector.

Gráfico 2: Variación entre la producción de la campaña 2020/21 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 2020/21 el sector hortícola protegido facturó 2.094 millones de euros, cifra un 2% inferior a la campaña precedente.

Se ha **incrementado** el valor de la producción comercializada, respecto a la pasada campaña, en **berenjena y pimiento**. La judía verde también mejora los resultados económicos de la campaña precedente, pero su escasa representatividad en la producción de la provincia provoca que su resultado no influya en los resultados globales del sector.

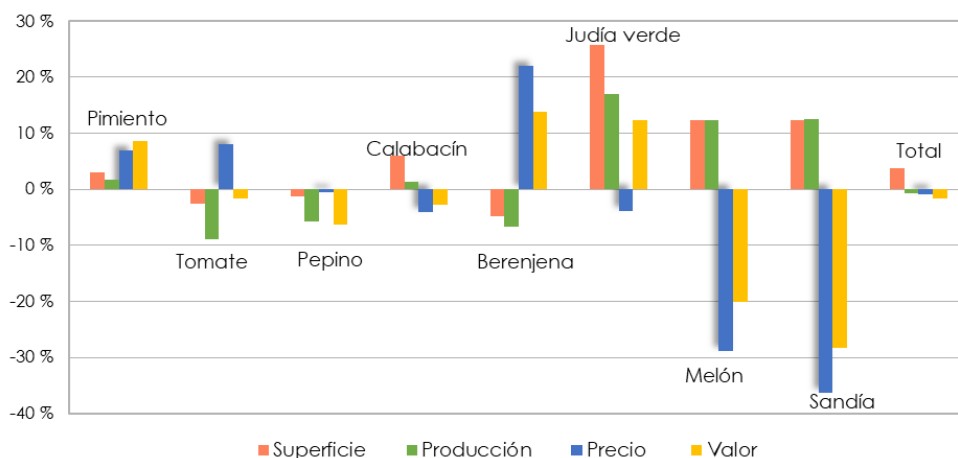
Las mayores **caídas** de ingresos, respecto a la pasada campaña, se han producido en **sandía y melón**. Ambos productos se han visto afectados por una escasa demanda en las semanas de mayor producción. Descensos de menor calado han tenido **pepino, calabacín y tomate**, debido a un menor volumen comercializado en el caso de pepino y de tomate y a la ligera disminución del precio medio en el caso del calabacín

Tabla 3: Cantidad, precio y valor de la producción hortícola invernada comercializada en las campañas 2019/20 y 2020/21 y variación del valor de la producción comercializada en ambas campañas.

Campaña	Valor de la producción hortícola invernada (miles de €)						2020/21 vs. 2019/20
	2019/20			2020/21			
	Cantidad (t)	Precio (€/kg)	Valor (miles €)	Cantidad (t)	Precio (€/kg)	Valor (miles €)	
Pimiento	895.096	0,78	700.721	909.893	0,84	761.518	9 %
Tomate	756.378	0,65	490.309	688.913	0,70	482.239	-2 %
Pepino	553.898	0,57	317.517	522.015	0,57	297.548	-6 %
Calabacín	454.925	0,52	237.263	461.905	0,50	230.953	-3 %
Berenjena	216.515	0,45	97.599	201.946	0,55	111.070	14 %
Judía verde	2.746	1,73	4.744	3.250	1,66	5.395	14 %
Melón	96.559	0,56	54.335	108.453	0,40	43.381	-20 %
Sandía	464.628	0,49	225.956	522.487	0,31	161.971	-28 %
Total	3.440.745	0,62	2.128.442	3.418.862	0,61	2.094.076	-2%

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

La exportación hortícola almeriense ha **descendido un 1%** respecto a la pasada campaña. Durante la campaña de **otoño** se ha exportado un **3% menos** que en el período precedente, mientras que en la campaña de **primavera** las ventas al exterior han **crecido un 4%**. El **mejor comportamiento interanual** de las exportaciones se observa en el mes de **noviembre** (6%) y en el último trimestre de la campaña. Entre los meses de diciembre y abril, el volumen exportado se ha mantenido inferior a la pasada campaña, destacando la **bajada** experimentada en el mes de **enero** (-16%) debido a la reducción de la producción causada por la borrasca Filomena.

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

Evolución mensual de las exportaciones (toneladas)						
Campaña	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Variación 2020/21 - 2019/20
Septiembre	65.972	62.740	72.096	74.159	76.841	4%
Octubre	155.671	152.452	157.514	179.972	180.162	0%
Noviembre	217.458	227.046	210.671	255.463	270.945	6%
Diciembre	251.584	233.319	282.869	286.740	277.032	-3%
Enero	245.302	266.632	297.053	311.583	263.181	-16%
Febrero	246.977	249.008	266.206	289.116	284.219	-2%
Marzo	263.166	263.352	283.020	259.675	255.139	-2%
Abril	183.772	199.538	217.771	205.658	187.630	-9%
Mayo	263.809	251.804	291.528	243.642	245.806	1%
Junio	204.738	249.459	236.555	220.455	245.755	11%
Julio	90.354	125.280	116.765	122.238	146.384	20%
Total	2.188.802	2.280.629	2.432.047	2.448.699	2.433.094	-1%

Fuente: Datacomex. Datos provisionales campañas 2019/20 y 2020/21.

5.2. Exportaciones mensuales en valor

El valor de las exportaciones se ha mantenido en cifras **similares a la pasada campaña**. En la campaña de **otoño** los ingresos de exportación **aumentaron un 2%** respecto a las cifras del período precedente y en **primavera cayeron un 4%**, afectados por la depreciación de melón y sandía. **Abril y mayo** han sido los meses con un **balance interanual más desfavorable** como consecuencia del declive sufrido en las cotizaciones especialmente de calabacín, melón y sandía.

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

Evolución mensual de las exportaciones (miles €)						
Campaña	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Variación 2020/21 - 2019/20
Septiembre	57.672	63.136	76.969	71.704	82.529	15%
Octubre	132.694	141.310	165.404	151.516	201.613	33%
Noviembre	225.063	211.877	252.182	256.463	256.536	0%
Diciembre	334.311	268.338	300.507	306.353	270.141	-12%
Enero	386.883	307.129	348.350	384.165	361.272	-6%
Febrero	323.888	278.035	309.148	324.458	325.999	0%
Marzo	283.753	249.071	297.395	307.469	335.333	9%
Abril	164.994	169.937	202.754	223.879	196.350	-12%
Mayo	159.753	217.140	198.694	219.703	174.445	-21%
Junio	127.726	161.785	146.432	147.066	158.789	8%
Julio	49.938	69.700	73.214	70.894	103.687	46%
Total	2.246.675	2.137.459	2.371.050	2.463.669	2.466.695	0%

Fuente: Datacomex. Datos provisionales campañas 2019/20 y 2020/21.

5. Comercio exterior

5.3. Exportaciones por productos en volumen

En la campaña 2020/21 se observa un comportamiento irregular de los productos analizados. El pimiento es el producto más exportado desde Almería, seguido del pepino y del tomate. El **tomate**, es de los principales productos analizados, el que más ha **reducido sus ventas al extranjero**, debido a la disminución productiva (-9%) causada por la reducción en el número de hectáreas de cultivo (-3%).

Sandía, calabacín y melón presentan **una tasa de crecimiento positiva** respecto a la campaña 2019/20.

Tabla 6: Volumen por producto de las exportaciones realizadas desde Almería en las campañas 2020/21 y 2019/20 y variación entre ambas.

Exportaciones por productos (toneladas)			
Campaña	2019/20	2020/21	Variación 2020/21- 2019/20
Pimiento	600.097	577.829	-4%
Tomate	413.737	390.599	-6%
Pepino	509.492	488.872	-4%
Calabacín	340.206	359.183	6%
Berenjena	138.144	137.297	-1%
Judía verde	14.258	10.919	-23%
Melón	77.756	78.855	1%
Sandía	355.009	389.539	10%
Total	2.448.699	2.433.094	-1%

Fuente: Datacomex. Datos provisionales campañas 2019/20 y 2020/21.

5.4. Exportaciones por productos en valor

Los productos con **mayor crecimiento** en el valor de sus exportaciones en la campaña 2020/21 han sido **berenjena y calabacín**. El aumento del volumen exportado de calabacín ha permitido obtener unos ingresos positivos, a pesar del descenso del precio medio del producto. Comportamiento diferente presenta la berenjena, cuyo aumento de cotización ha permitido lograr unos ingresos superiores, aún descendiendo el volumen comercializado.

El **pimiento** obtienen una cotización superior a la pasada campaña, pero la caída de las toneladas comercializadas conduce a unos **ingresos de importación similares** al período precedente.

Sandía y melón obtienen un **balance de ingresos negativo**, a pesar de que su comercialización ha sido superior a la pasada campaña, a raíz de la caída de su precio de venta.

Tabla 7: Valor de las exportaciones por producto realizadas desde Almería en las campañas 2020/21 y 2019/20 y variación entre ambas.

Exportaciones por productos (miles €)			
Campaña	2019/20	2020/21	Variación 2020/21- 2019/20
Pimiento	777.425	779.193	0%
Tomate	511.664	508.532	-1%
Pepino	452.295	444.851	-2%
Calabacín	297.309	322.287	8%
Berenjena	127.329	140.047	10%
Judía verde	32.351	23.903	-26%
Melón	59.538	55.317	-7%
Sandía	205.758	192.566	-6%
Total	2.463.669	2.466.695	0%

Fuente: Datacomex. Datos provisionales campañas 2019/20 y 2020/21.

5. Comercio exterior

5.5. Exportaciones por países

Tabla 8: Principales destinos de las exportaciones realizadas desde Almería en las campañas 2020/21 y 2019/20.

Exportaciones realizadas desde Almería (toneladas)				
Campaña	2019/20	2020/21	2020/21 vs, 2019/20	Representatividad 2020/21
Alemania	823.468	817.319	-1%	34%
Francia	367.629	383.148	4%	16%
R. Unido	299.645	270.826	-10%	11%
Países Bajos	246.549	249.479	1%	10%
Polonia	157.310	162.798	3%	7%
Italia	104.352	103.793	-1%	4%
Suecia	72.404	74.831	3%	3%
R. Checa	57.267	59.209	3%	2%
Bélgica	48.077	45.060	-6%	2%
Dinamarca	43.515	39.685	-9%	2%
Portugal	49.304	38.794	-21%	2%
Austria	35.632	36.534	3%	2%
Otros	143.548	151.618	6%	6%
Total	2.448.699	2.433.094	-1%	100%

Fuente: Datacomex. Datos provisionales campañas 2019/20 y 2020/21.

El **87%** de las **exportaciones** realizadas desde Almería se han destinado **a los mercados europeos**. Las **exportaciones comunitarias** (sin considerar Reino Unido) se han **incrementado** únicamente un **1% respecto a la pasada campaña**.

La **exportación** de las hortalizas protegidas almerienses en los **mercados extracomunitarios** ha sido un **11% inferior a la pasada campaña** (incluyendo Reino Unido). De los cinco principales destinos extracomunitarios, Reino Unido, Suiza, Noruega, Canadá y EEUU, todos ellos excepto Suiza han reducido sus compras en Almería respecto a la pasada campaña.

5.6. Brexit: relaciones entre la UE y Reino Unido

El 31 de enero de 2020 entraba en vigor el **Acuerdo de Retirada de Reino Unido de la UE** y se iniciaba un período transitorio para hacer efectivo dicho abandono, que concluyó el 31 de diciembre de 2020. El Acuerdo de Retirada celebrado entre la Unión Europea y Reino Unido establece las condiciones de la retirada ordenada de Reino Unido de la Unión Europea.

El 30 de diciembre de 2020 se firmó el **Acuerdo de Comercio y Cooperación entre la Unión Europea y Reino Unido**, se aplicó provisionalmente desde el 1 de enero de 2021 y entró en vigor el 1 de mayo de 2021. Este Acuerdo de Comercio y Cooperación establece regímenes preferenciales en ámbitos como el comercio de bienes y servicios, el comercio digital, la propiedad intelectual, la aviación y el transporte por carretera, la pesca y la participación en programas de la Unión, entre otros.

Alemania, principal destino de las exportaciones almerienses, ha recibido esta campaña un volumen ligeramente inferior (-1%) al período precedente.

De los cinco destinos principales de las hortalizas almerienses, únicamente **Alemania y Reino Unido disminuyen sus compras** respecto a la pasada campaña.

En la campaña 2020/21 Reino Unido reduce un 10% sus compras en Almería, el mismo porcentaje en el que las aumentaba durante la campaña 2019/20.

Destacar el **incremento** de las exportaciones a **Francia (4%)**, **Polonia** y **República Checa (3%** en ambos casos), recuperando la caída experimentada durante la campaña 2019/20.

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

6.1. Tomate

Análisis del precio en origen del tomate (sin cherry)

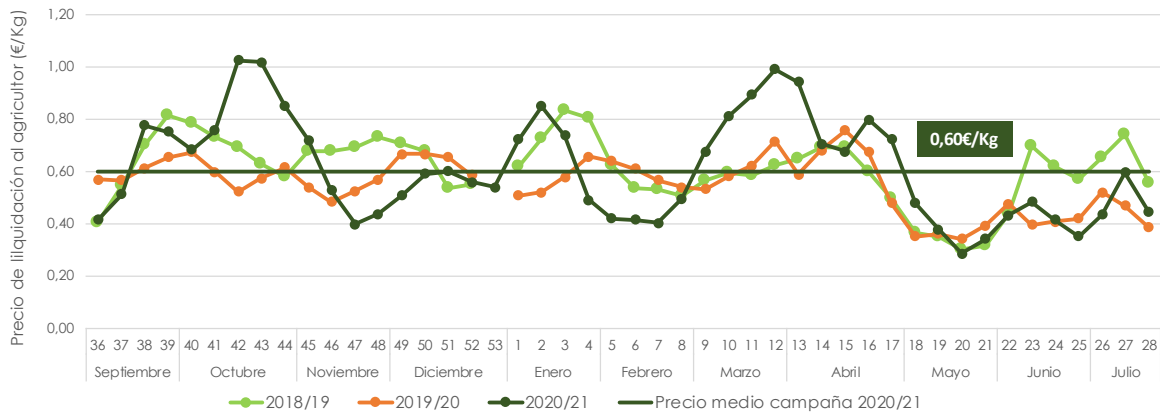
Por tercer año consecutivo el tomate disminuye el número de hectáreas de cultivo como consecuencia de su pérdida de rentabilidad. Sus elevados costes de producción, la inestabilidad de precios de las últimas campañas, la fuerte competencia de la producción marroquí, con unos costes de mano de obra mucho más bajos, y los problemas fitosanitarios por la incidencia de plagas, como es el caso de la Tuta absoluta, son algunas de las causas que explican la reducción de la superficie de este cultivo año tras año.

La campaña de tomate se ha caracterizado por frecuentes y acusados altibajos de precios. En el mes de septiembre y, especialmente en octubre, las cotizaciones fueron muy elevadas, alcanzándose en este último mes los valores máximos de la campaña.

En noviembre y diciembre la considerable producción rebajaba de forma importante los precios del producto, pero no fue hasta el mes de enero, cuando la oferta se contrajo por efecto de las bajas temperaturas, y el precio percibido por el productor subió de forma contundente. En febrero las plantas retomaron los niveles de producción habituales, produciéndose una nueva depreciación del producto.

En la campaña de primavera el precio del tomate ha superado los resultados del período precedente. La menor producción de los cultivos de tomate de ciclo largo durante la primavera, reflejando los efectos de las heladas del invierno, y una reducción de la superficie del tomate de segundo ciclo, a favor de cultivos como el calabacín o la sandía, han sido algunos de los factores que han influido en la reducción de la oferta favoreciendo el incremento de las cotizaciones en origen.

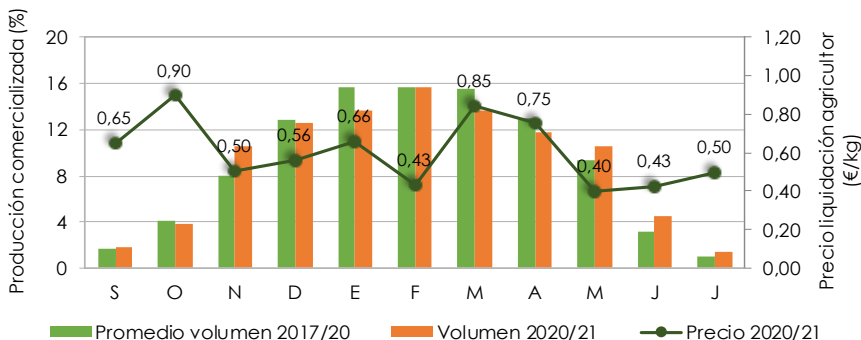
Gráfico 4: Evolución semanal del precio percibido al agricultor.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

La comercialización de tomate se concentra especialmente entre diciembre y abril (66%), comercializándose entre enero y marzo más del 40% del total de la campaña. El volumen comercializado durante el otoño ha sido similar a la media de las tres campañas precedentes y ligeramente inferior durante el invierno.

Gráfico 5: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



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

Análisis del precio en origen del tomate (sin cherry)

Gráfico 6: Precio medio de campaña.

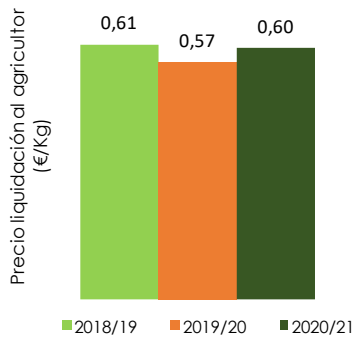
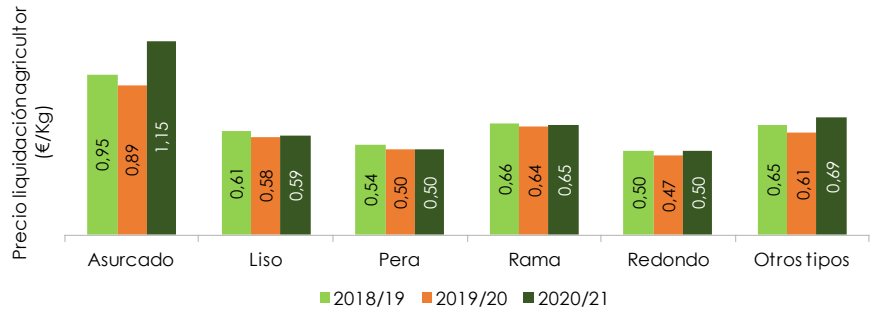


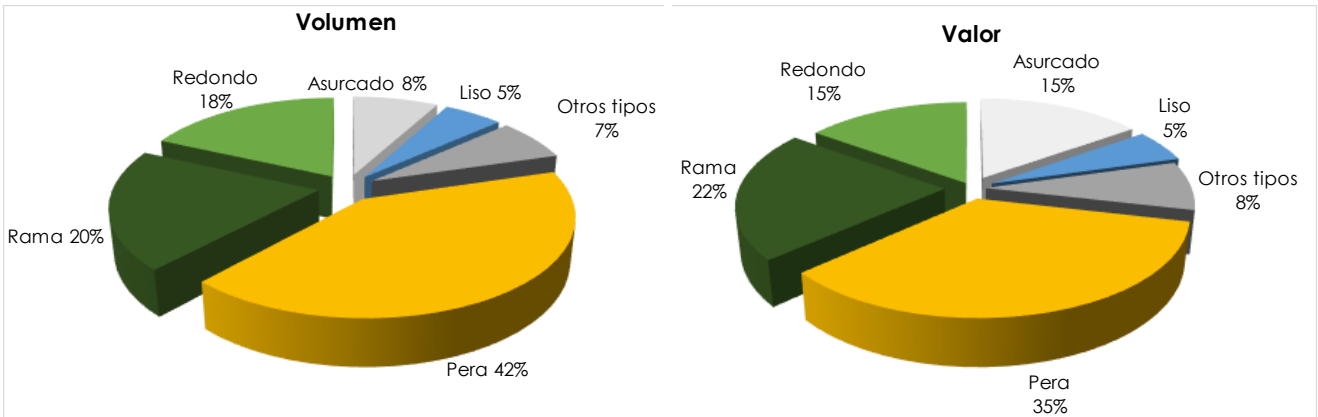
Gráfico 7: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial de tomate.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

Todos los tipos de tomate analizados han obtenido un precio medio superior al período precedente favorecidos por la reducción de la producción comercializada, a excepción el tomate pera, que se ha mantenido.

Gráfico 8 a-b: Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales de tomate.



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

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

6.1. Tomate

Análisis del precio en origen del tomate cherry

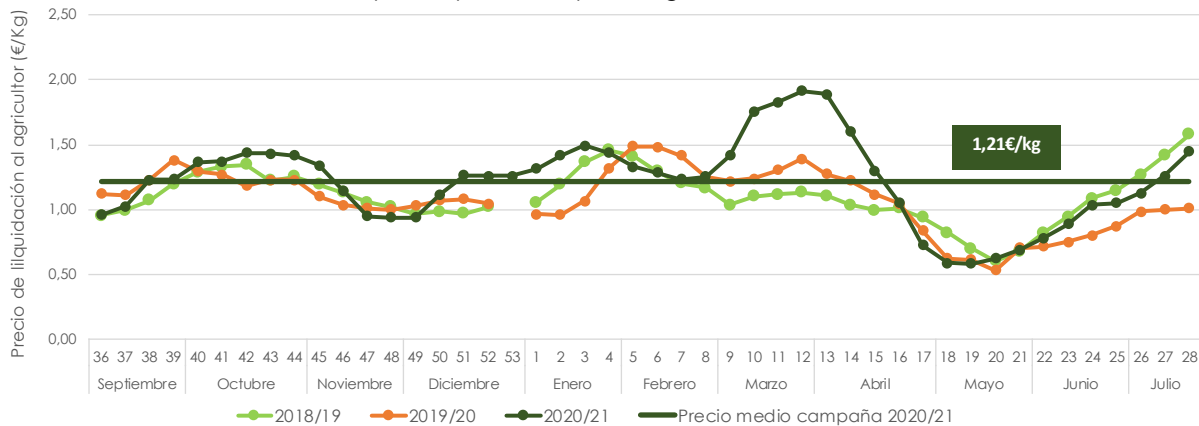
La campaña 2020/21 ha sido positiva en términos generales para el tomate cherry.

La campaña comenzó con precios inferiores al período precedente y una oferta ligeramente superior. En el mes de octubre, al aumentar la demanda, se iniciaba un ascenso de las cotizaciones en origen, tendencia que se invertiría en el mes de noviembre, a medida que aumentaba la afluencia de producto a las comercializadoras. En este mes se alcanza el pico de producción del tomate cherry.

En diciembre la producción se ralentizaba gracias a la reducción de los niveles de radiación y a la bajada de las temperaturas, especialmente las nocturnas. El inicio del nuevo año trajo consigo un nuevo descenso térmico en toda España, consecuencia de la llegada de una fuerte borrasca que regulaba la producción justo en un momento de reactivación de la actividad comercial tras el período navideño y se producía un considerable ascenso de los precios en origen. En febrero las condiciones meteorológicas se suavizaban, se recuperan los niveles de producción y el precio del producto descendía nuevamente.

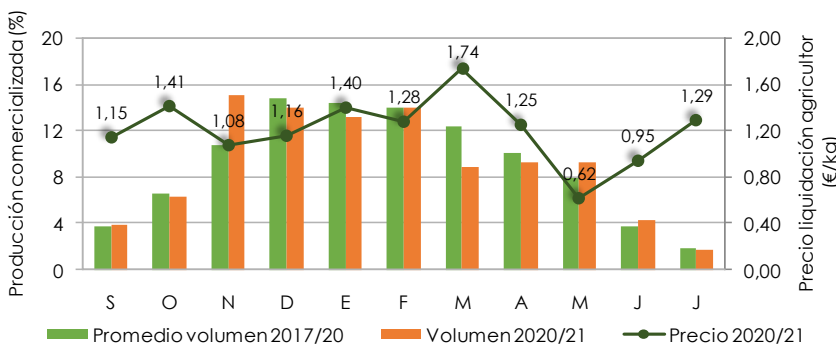
Al comienzo de la primavera se alcanzaban los valores máximos de cotización de la campaña. Las plantas acusaban el estrés sufrido durante el período invernal y los valores de producción se reducían notablemente. A finales de abril las cotizaciones se precipitaban registrándose, a principios de mayo, las cifras más bajas de la campaña. En junio y julio los precios aumentaron, pero el volumen de tomate protegido comercializado en esos meses es anecdótico.

Gráfico 9: Evolución semanal del precio percibido por el agricultor.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 10: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



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

En la campaña de otoño el volumen de tomate cherry comercializado asciende al 75% del global de la campaña.

Las mayores diferencias productivas en la distribución de la producción respecto al período comparado se observa en los meses de noviembre y marzo, debido en ambos casos a factores meteorológicos.

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

6.1. Tomate

Análisis del precio en origen del tomate cherry

Gráfico 11: Precio medio de campaña.

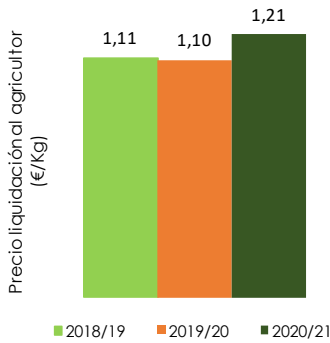
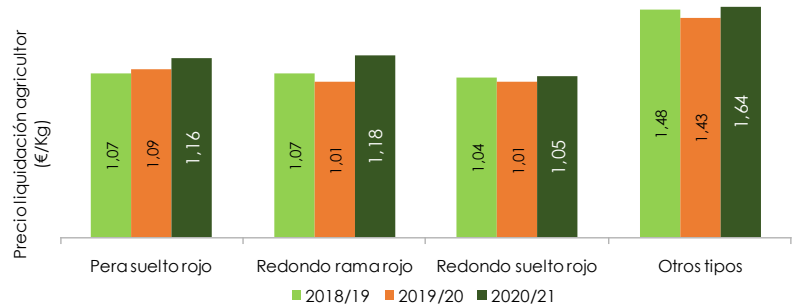


Gráfico 12: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial de tomate cherry.

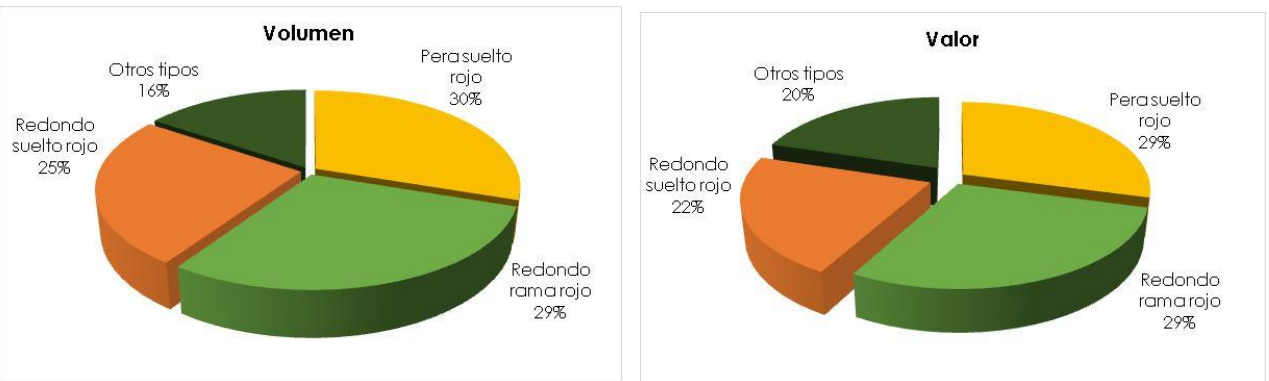


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

El tomate cherry pera suelto rojo y el tomate cherry redondo rama rojo son los tipos de tomate cherry más vendidos por Almería y ambos reducen su representatividad en volumen respecto a la pasada campaña (-3% y -2% respectivamente). Son los dos tipos comerciales que generan más valor en la producción global de tomate cherry almeriense, cerca de un 30% cada uno de ellos.

El tomate cherry redondo suelto rojo, siguiendo la tendencia de campañas anteriores, vuelve a disminuir su volumen respecto a la pasada campaña (2%).

Gráfico 13 a-b: Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales de tomate cherry.



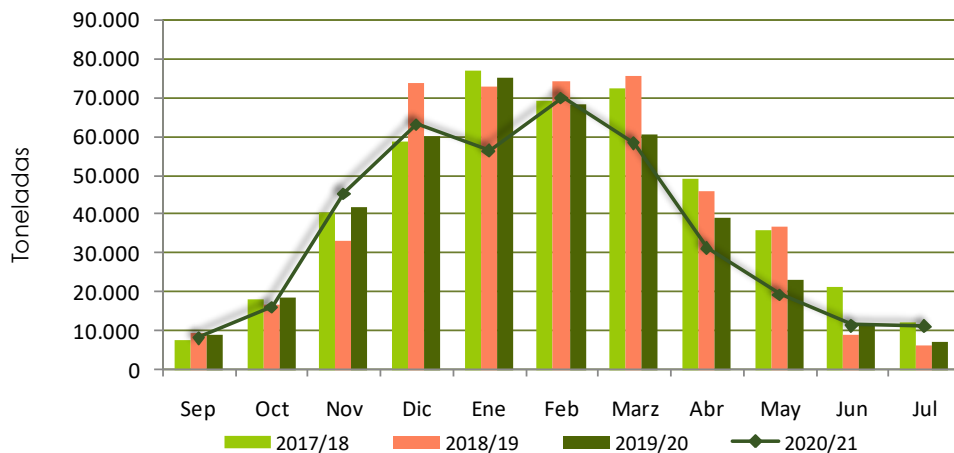
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

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

6.1. Tomate

Comercio exterior del tomate

Gráfico 14: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2017/18 a 2020/21.

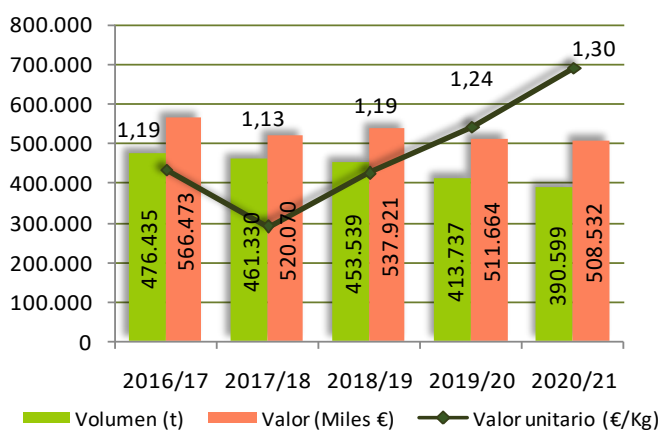


Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

Entre los meses de noviembre y marzo se exportó el 75% del volumen total de la campaña, lo que supone un 2% menos que en el período precedente.

Los meses con mayor variación de las exportaciones de tomate de Almería respecto a la pasada campaña han sido enero (-25%), debido a la reducción de la oferta provocada las condiciones meteorológicas y abril (-16%), mes en el que la disponibilidad de producto disminuye notablemente acusando las plantaciones los efectos de las heladas sufridas durante el invierno.

Gráfico 15: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2016/17 a 2020/21.



Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

Las exportaciones de tomate se han reducido un 6% en volumen y un 1% en valor frente a la pasada campaña.

Respecto a la media de los últimos cinco años, las cantidades exportadas de tomate han caído un 17% en volumen y un 4% en valor.

Alemania (30%), Francia (14%), Polonia (11%), Países Bajos (10%) y Reino Unido (8%) son los principales destinos del tomate producido en Almería y Granada en la campaña 2020/21.

La UE importa tomate principalmente de Países Bajos (28%), España (21%) y Marruecos (18%).

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

6.2. Pimiento

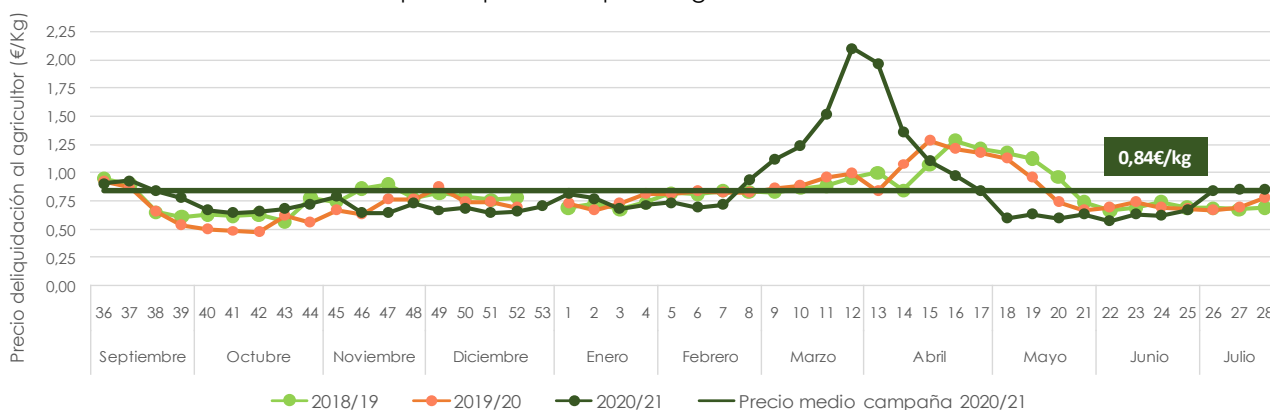
Análisis del precio en origen del pimiento

El pimiento ha sido el producto más estable en precio a lo largo de la campaña. Únicamente durante el mes de marzo y principios del mes de abril se ha alterado esta tendencia, alcanzándose los precios más elevados de la campaña. En el mes de enero, la borrasca Filomena afectó a las zonas de producción, ocasionando diversos daños en las plantaciones, que desembocaron en afecciones de calidad del fruto y una reducción del volumen comercializado en el tramo final de la campaña.

A la par del incremento en superficie y en producción experimentado por el pimiento esta campaña (3% y 2% respectivamente), su precio medio ha mostrado un aumento del 7% respecto a la temporada pasada y un 9% respecto al período 2018/19, lo que demuestra su elevado nivel de aceptación en los mercados.

No obstante, el incremento continuado de la superficie de pimiento en Almería, junto al crecimiento de las producciones de Marruecos y Turquía, con una oferta más competitiva en precio que la almeriense y que están acaparando las compras de países como la República Checa y Rumanía, generan gran incertidumbre en el sector de cara a próximas campañas.

Gráfico 16: Evolución semanal del precio percibido por el agricultor.

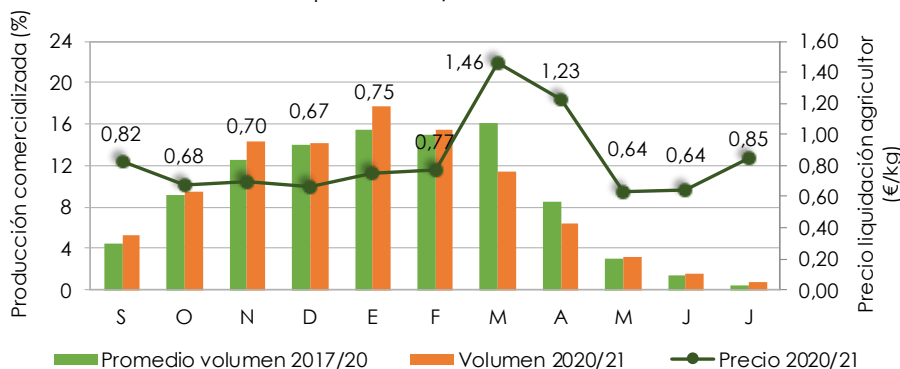


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

La producción de pimiento se concentra principalmente entre los meses de noviembre y febrero, alcanzando el 62% del global de la campaña, frente al 57% observado en la media del período 2017/20.

La producción mensual comercializada ha sido superior a las cifras de la campaña precedente, salvo en los meses de marzo y abril, donde la retirada de las plantaciones de ciclo largo, muy castigadas por los rigores invernales, y la comprometida calidad del fruto de las plantaciones existentes, provocaba una drástica reducción de la oferta que impulsaba los precios en origen.

Gráfico 17: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



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

6.2. Pimiento

Análisis del precio en origen del pimiento

El precio medio del pimiento sube por segunda campaña consecutiva (+7%).

El pimiento italiano es el único de los tipos comerciales de pimiento analizados que reduce su cotización respecto a la pasada campaña (-9%).

Gráfico 18: Precio medio de campaña.

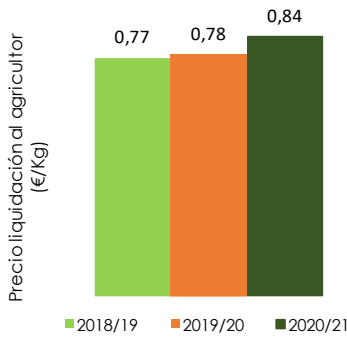
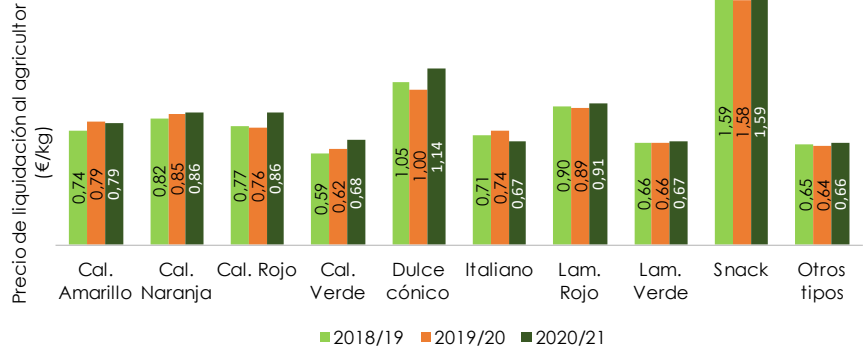


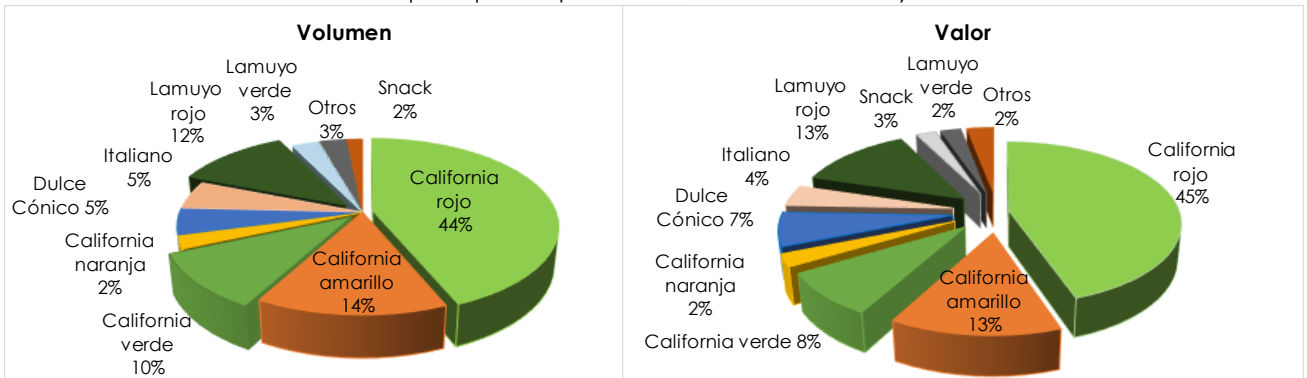
Gráfico 19: Precio medio liquidado al agricultor por tipo



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

El pimiento California continúa dominando la comercialización de pimiento en Almería representando el 70% del volumen total comercializado esta campaña (2% menos que el período precedente). El pimiento Lamuyo representa el 15% del volumen comercializado de pimiento (2% por encima de la campaña 2019/20).

Gráfico 20 a-b: Distribución de los principales tipos comerciales en volumen y valor.



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

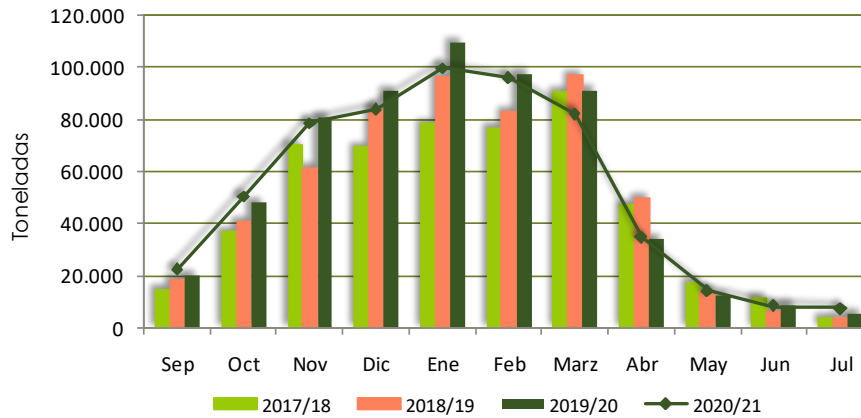
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

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

6.2. Pimiento

Comercio exterior del pimiento

Gráfico 21: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2017/18 a 2020/21.

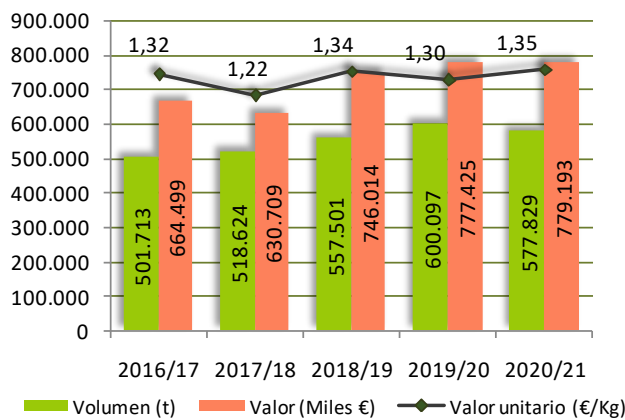


Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

Entre los meses de noviembre y marzo se exportó el 76% del volumen total de la campaña, lo que supone un 2% menos que en el período precedente.

Los meses con mayor diferencia interanual son enero (-9%), debido al paso de la borrasca Filomena, y marzo (-10%), donde la comercialización en origen caía un 4% ante la finalización de gran parte de las plantaciones.

Gráfico 22: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2016/17 a 2020/21.



Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

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

Respecto a la media de los últimos cinco años, las exportaciones de pimiento han crecido un 8% en volumen y un 13% en valor.

Alemania (34%), Reino Unido (14%), Países Bajos (12%) y Francia (10%) son los principales destinos en volumen y valor del pimiento almeriense.

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

6.3. Pepino

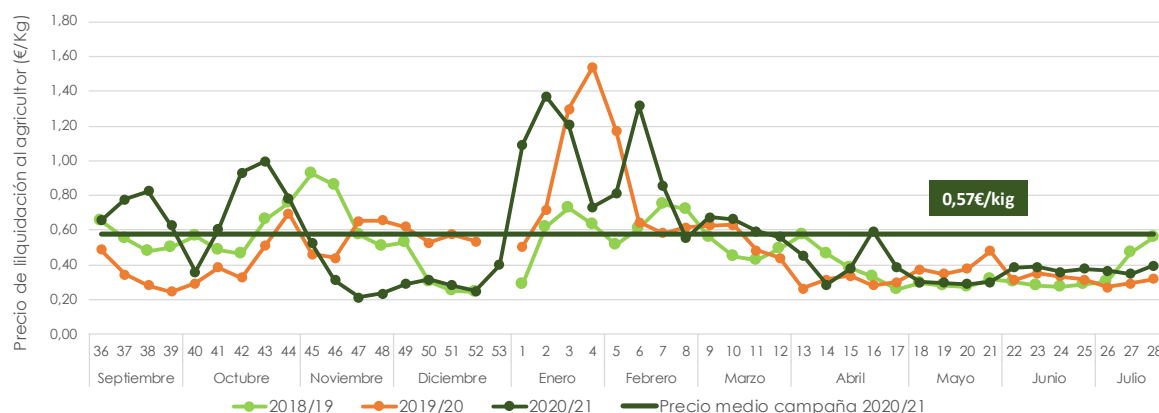
Análisis del precio en origen del pepino

La campaña de pepino se iniciaba con cotizaciones sensiblemente superiores a la temporada precedente. En los meses noviembre y diciembre, la concentración productiva ocasionada por el retraso en la fecha de trasplante del pepino de otoño, para evitar la coincidencia con el tramo final de la producción holandesa y por las suaves temperaturas en los meses iniciales de campaña, desembocaba en una importante caída de precios.

En enero y febrero las temperaturas regulaban la oferta almeriense y, a pesar de las oscilaciones de precio observadas, se registraban los valores medios mensuales más elevados de la campaña.

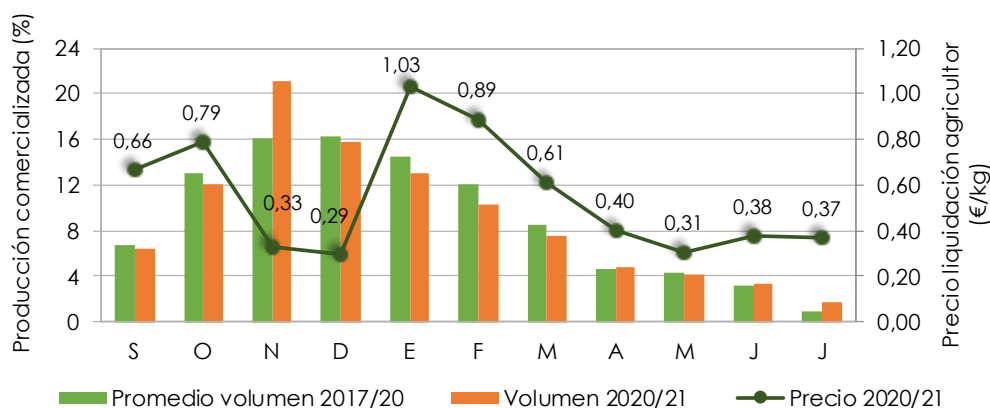
Durante la campaña de primavera las cotizaciones se han mantenido por encima de la pasada campaña, excepto en el mes de mayo.

Gráfico 23: Evolución semanal del precio percibido por el agricultor.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

Gráfico 24: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



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

La distribución mensual de la producción comercializada muestra cifras inferiores a la media del período 2017/20 salvo en el mes de noviembre y en la fase final de la campaña, cuando la producción disponible es poco representativa (inferior al 15% del total).

La comercialización de pepino se concentra mayoritariamente entre los meses de octubre y febrero (72% del global de la campaña), siendo tradicionalmente noviembre y diciembre los meses de máxima comercialización.

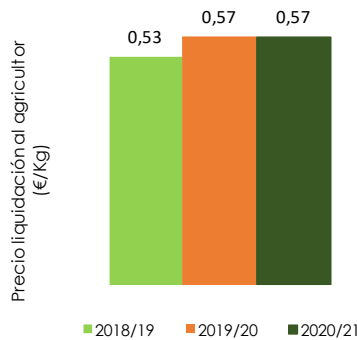
6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.3. Pepino

Análisis del precio en origen del pepino

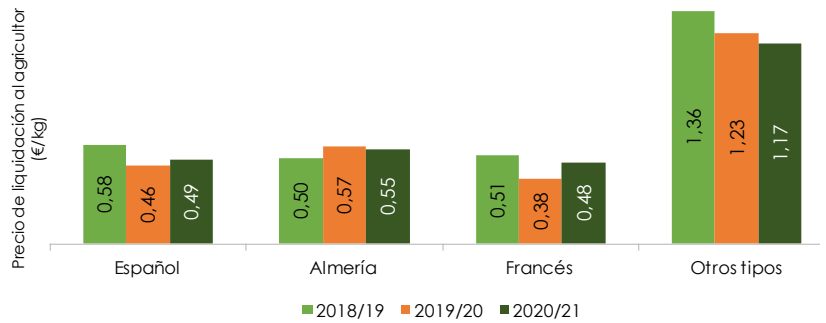
El pepino tipo Almería obtiene un precio medio de campaña un 4% inferior a la temporada precedente, en la que experimentó un notable incremento de precio (13%). Los tipos español y francés registran precios medios un 7% y 26% superiores al período anterior. El precio global del producto mantiene la cifra media alcanzada la campaña precedente.

Gráfico 25: Precio medio de campaña.



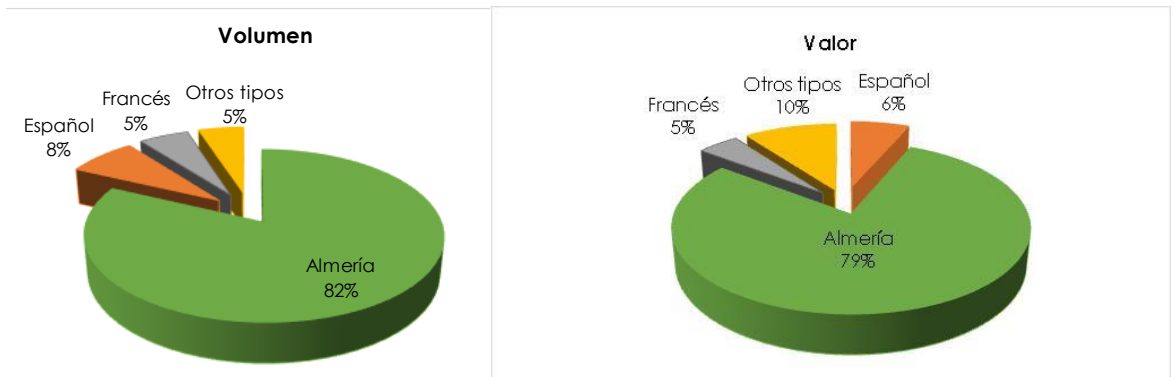
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

Gráfico 26: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial.



El pepino Almería reduce un 4% su representatividad en volumen respecto a la pasada campaña, mientras que el pepino español y otros tipos comerciales ganan un 2% en ambos casos.

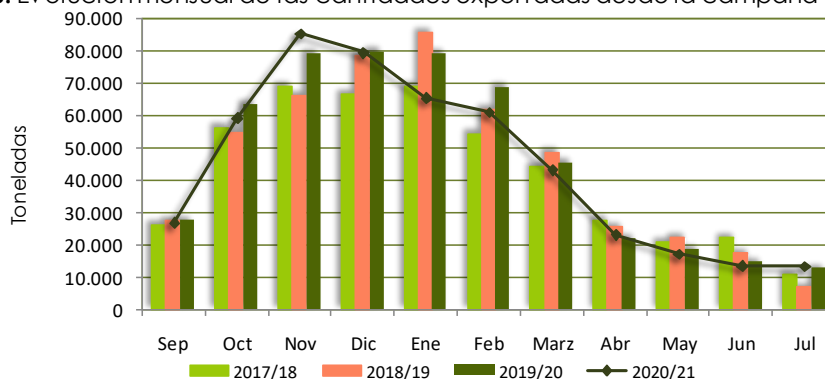
Gráfico 27 a-b: Distribución de los principales tipos comerciales en volumen y valor.



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

Comercio exterior del pepino

Gráfico 28: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2017/18 a 2020/21.



Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

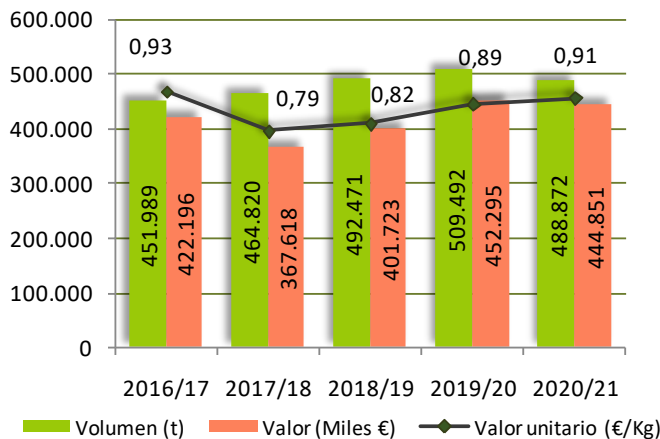
6. Análisis por producto del precio en origen y del comercio exterior

6.3. Pepino

Comercio exterior del pepino

La exportación de pepino alcanza su punto álgido en el mes de noviembre, exportándose en este mes un 8% más que en noviembre del año precedente. No obstante, durante la mayor parte de la campaña la exportación se ha mantenido en niveles inferiores a la campaña 2019/20.

Gráfico 29: Volumen, valor de las exportaciones desde la campaña 2016/17 a la campaña 2020/21.



Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

Las exportaciones de pepino disminuyen un 4% en volumen y un 3% en valor respecto a la pasada campaña.

En la comparativa con la media de las cinco campañas anteriores, el volumen exportado ha aumentado un 3% y el valor un 14%.

Alemania (34%), Reino Unido (14%), Países Bajos (12%) y Francia (10%) son los principales destinos en volumen y valor del pimiento almeriense. Suecia es el sexto país del ranking de principales destinos del pepino andaluz en volumen y el quinto en valor. España (45%) y Países Bajos (27%) son a su vez los principales orígenes de importación del pepino comercializado en Europa.

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

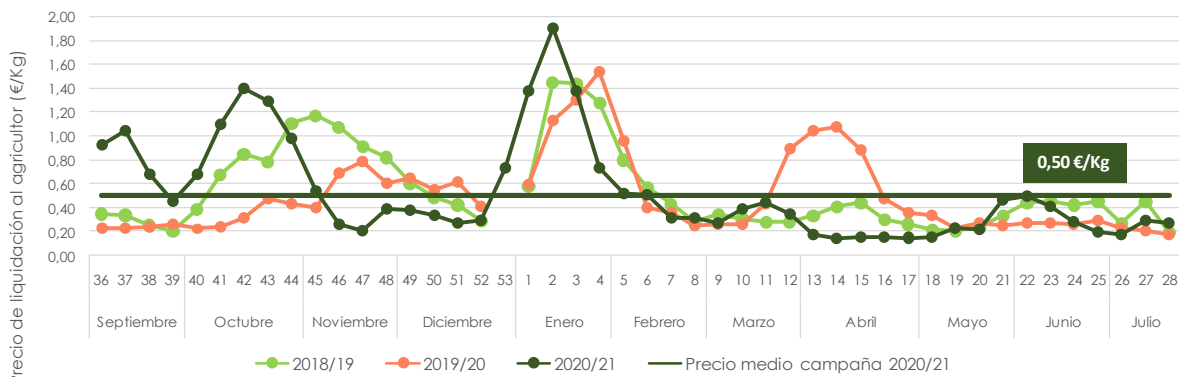
6.4. Calabacín

Análisis del precio en origen del calabacín

El calabacín ha sido uno de los productos que ha mostrado una mayor oscilación de precios a lo largo de la campaña. La temporada de otoño comenzaba con cotizaciones elevadas, superando las cifras de las dos campañas precedentes, que descendían en la segunda quincena de octubre al intensificarse la oferta almeriense. En el mes de diciembre, el calabacín obtuvo precios poco favorables, continuando el desajuste entre la oferta y la demanda. No fue hasta el mes enero cuando la drástica bajada de las temperaturas frenó de forma considerable la producción, dando lugar a cotizaciones muy elevadas durante todo el mes. En febrero y marzo, los precios dibujaron una trayectoria descendente y alcanzaron su valor mínimo en los meses de abril y mayo. La campaña de primavera se desarrolló con precios inferiores a las dos campañas precedentes y volúmenes sensiblemente superiores en marzo y abril.

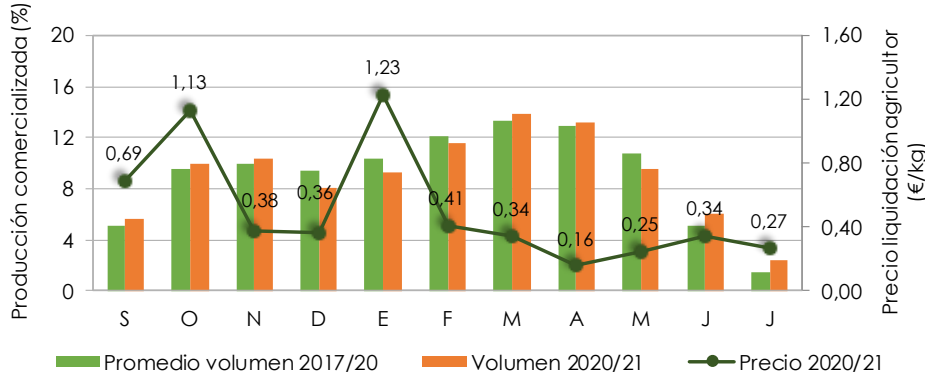
En el levante almeriense, el abandono de gran número de hectáreas de tomate y su trasvase hacia el cultivo de calabacín, junto a unas condiciones meteorológicas muy favorables para la producción durante la mayor parte de la campaña, han contribuido a una elevada oferta de este producto, especialmente en la fase final del otoño y principio de la primavera.

Gráfico 30: Evolución semanal del precio percibido al agricultor.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

Gráfico 31: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



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

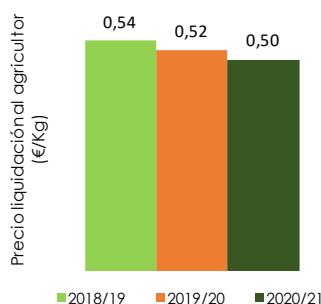
En la campaña de otoño (septiembre a marzo) se concentra el 68% del volumen total de calabacín de la campaña. Sin embargo, los meses de mayor producción son octubre y noviembre, febrero, marzo y abril. En la comparativa con respecto al período 2017/20 se observa que en la campaña 2020/21 se ha comercializado un mayor porcentaje de calabacín de otoño temprano y de primavera temprana, apuntando una antelación en la fecha de trasplante de los dos principales ciclos de calabacín en Almería.

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

6.4. Calabacín

Análisis del precio en origen del calabacín

Gráfico 32: Precio medio de campaña.

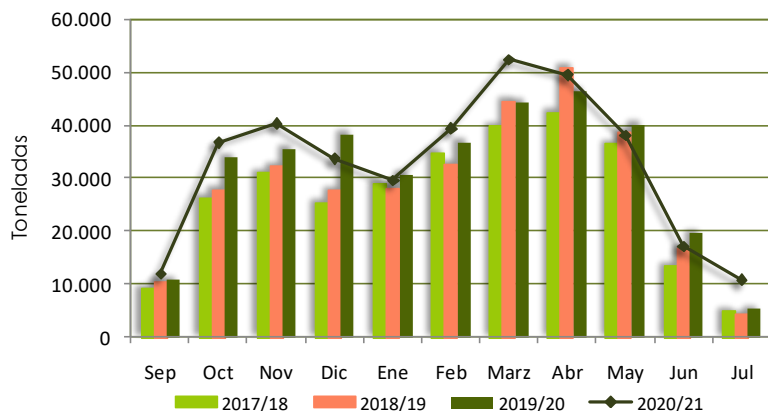


El precio medio en origen del calabacín se ha reducido un 4% respecto a la pasada campaña y un 7% respecto al período 2018/19.

Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

Comercio exterior del calabacín

Gráfico 33: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2017/18 a 2020/21.



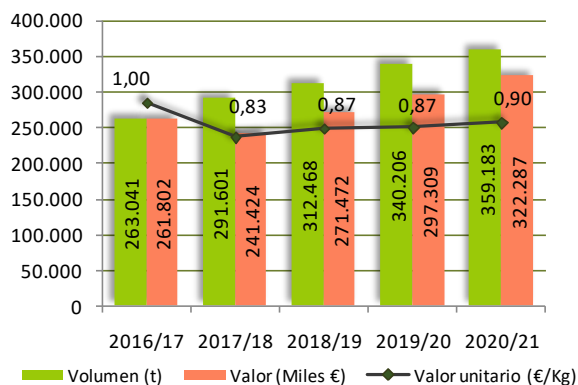
Entre septiembre y marzo las exportaciones de calabacín han superado las cifras de las tres campañas precedentes en volumen y valor.

El punto álgido de la exportación se encuentra entre los meses de febrero y mayo, cuando se exporta el 50% del total de la campaña y se genera el 41% de los ingresos.

Fuente: Datacomex.

Las mayores variaciones respecto a la pasada campaña se observan entre septiembre y octubre y entre febrero y marzo, debido al crecimiento de la oferta origen.

Gráfico 34: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2016/17 a la campaña 2020/21.



Fuente: Datacomex.

Las exportaciones de calabacín han crecido un 6% en volumen y un 8% valor respecto a la pasada campaña.

En la comparativa con la media de las cinco campañas anteriores, el volumen exportado ha aumentado un 23% y el valor un 27%.

Francia es el principal destino de la producción almeriense (29%), seguido de Alemania (26%), Países Bajos (12%), Reino Unido (10%) y Polonia (5%).

Las importaciones de calabacín de la Unión Europea proceden principalmente de España (67%), ocupando Marruecos la segunda posición (7%).

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

6.5. Berenjena

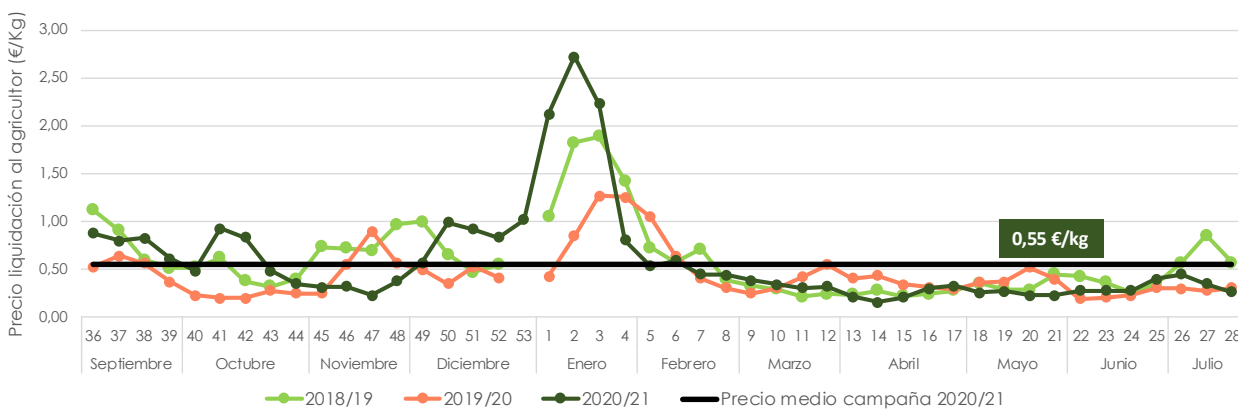
Análisis del precio en origen de la berenjena

La campaña de berenjena comenzaba con muy buenos precios, superando ampliamente las cifras de la anterior. Esta situación se mantuvo hasta el mes de noviembre, cuando la concentración productiva rebajaba sustancialmente la cotización del producto. En diciembre, la bajada de las temperaturas y la reducción de la luminosidad regulaba la oferta. Los precios de la berenjena iniciaban una trayectoria ascendente que se intensificaba en el mes de enero con la llegada de la borrasca Filomena, que provocó una importante contención de los niveles de producción. A finales de enero, se producía una paulatina recuperación productiva y el precio caía de forma acusada.

La berenjena ha obtenido muy buenos resultados en la campaña de otoño, no obstante, en la campaña de primavera, la finalización de los programas de exportación, acentuaba la caída de los precios del producto que tocarían fondo en el mes de mayo. Las cotizaciones registradas durante la primavera han sido inferiores a la pasada campaña, excepto en los meses de junio y julio.

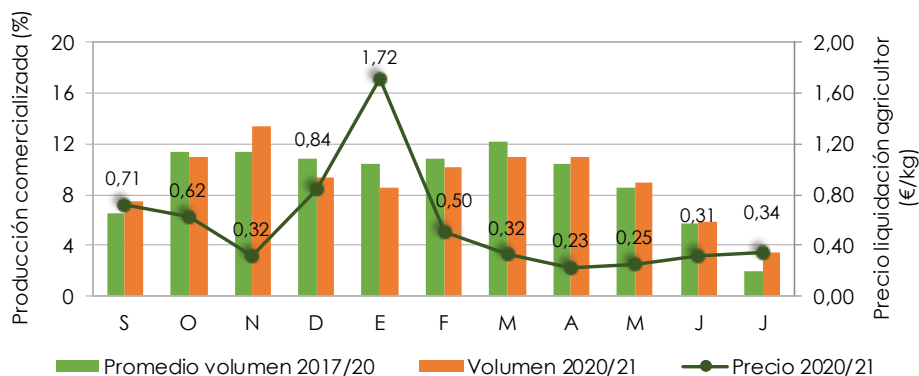
La superficie de berenjena (2.277 hectáreas) ha disminuido respecto a la pasada campaña un 5%, gracias a la labor de planificación de los cultivos realizados por las comercializadoras de la provincia. Del mismo modo, se ha reducido la producción comercializada (-7%), encontrándose mejor ajustada la relación oferta y demanda durante la mayor parte de la temporada.

Gráfico 35: Evolución semanal del precio percibido al agricultor.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 36: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



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

La berenjena es un cultivo de larga duración, desde que se inicia el trasplante hasta que se retira la plantación pueden pasar 9-10 meses. Su producción se concentra principalmente en los meses de octubre y noviembre (24%), sufriendo una caída en los meses invernales y volviendo a intensificarse desde finales de febrero hasta el mes de abril (32%). La evolución del volumen comercializado en la campaña 2020/21 muestra una mayor concentración de berenjena en la campaña de primavera que en años precedentes.

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

6.5. Berenjena

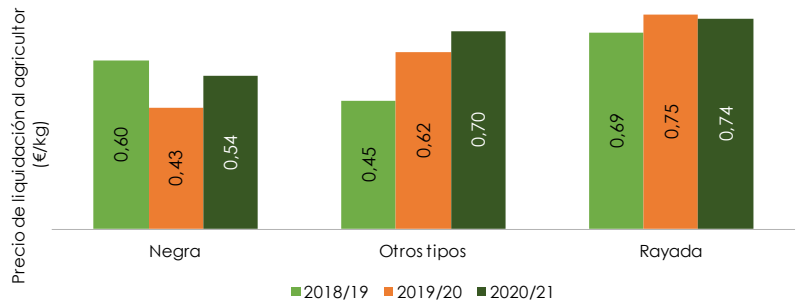
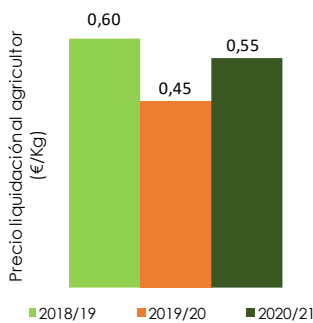
Análisis del precio en origen de la berenjena

El precio medio de la berenjena en la campaña 2020/21 ha sido un 22% superior al período anterior y un 8% inferior a la campaña 2018/19.

La berenjena negra ha cerrado la campaña con un precio medio un 26% por encima del período precedente. La berenjena rayada obtiene un resultado similar a la pasada campaña.

Gráfico 37: Precio medio de campaña

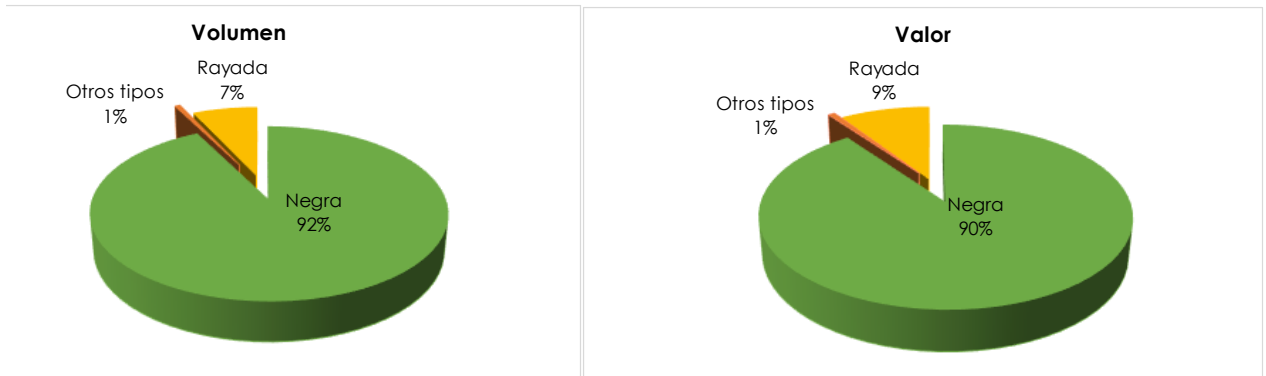
Gráfico 38: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

La distribución por tipos comerciales mantiene proporciones similares a la pasada campaña en volumen y en valor. Se mantiene la hegemonía de la berenjena negra, que ronda el 90% del volumen comercializado y de los ingresos generados por este producto.

Gráfico 39 a-b: Distribución de los principales tipos comerciales en volumen y valor.



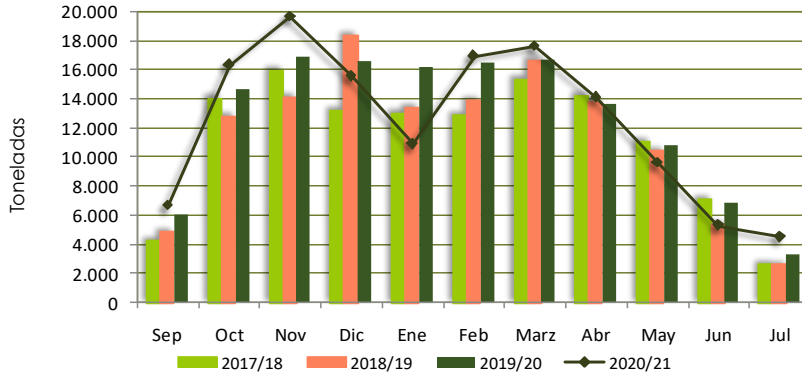
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

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

6.5. Berenjena

Comercio exterior de la berenjena

Gráfico 40: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2017/18 a 2020/21.

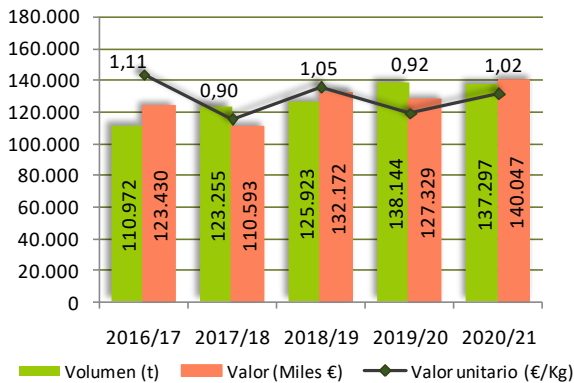


Fuente: Datacomex.

La producción de berenjena en Almería fue considerable entre los meses de octubre y noviembre. La exportación superó las cantidades de la pasada campaña en un 14% y el valor en un 30%.

En enero la exportación se precipita debido a la escasez de producto en origen. En febrero y marzo crece de nuevo la oferta en origen y la exportación vuelve a superar los datos de la pasada campaña (4% en volumen y 6% en valor).

Gráfico 41: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2016/17 a la campaña 2020/21.



Fuente: Datacomex.

Francia concentra el 30% de las exportaciones almerienses, seguida por Alemania (21%), Italia (13%), Reino Unido (10%) y Países Bajos (9%).

La exportación de berenjena desciende ligeramente en volumen (-1%) e incrementa su valor un 10% respecto a la pasada campaña.

Comparado con la media de las cinco campañas anteriores, el volumen exportado ha aumentado un 11% y el valor un 20%.

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

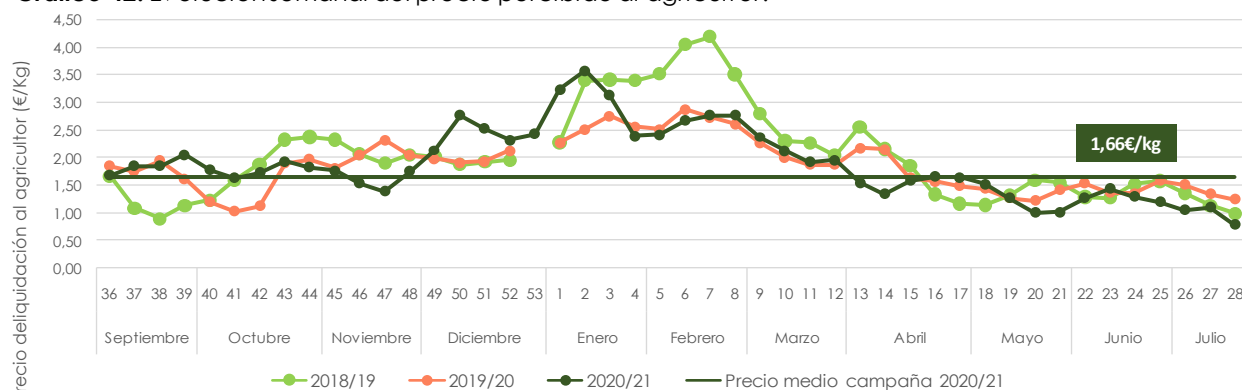
6.6. Judía verde

Análisis del precio en origen de la judía verde

La judía verde comenzaba la campaña de otoño con estabilidad en las cotizaciones y, en líneas generales, con valores superiores al período precedente. Al igual que sucedía en el resto de los cultivos analizados, en el mes de noviembre se registraron las cotizaciones más bajas del ciclo de otoño, llegando a alcanzarse en la segunda quincena del mes, valores inferiores al precio medio de campaña. A finales de noviembre y primeros de diciembre las cotizaciones iniciaban una subida, impulsadas por el aumento de los pedidos previos a la Navidad. En enero, la llegada de una fuerte borrasca provocaba una nueva subida de los precios del producto. Finalmente el precio medio de la campaña de otoño ha sido superior al registrado en la temporada 2019/20.

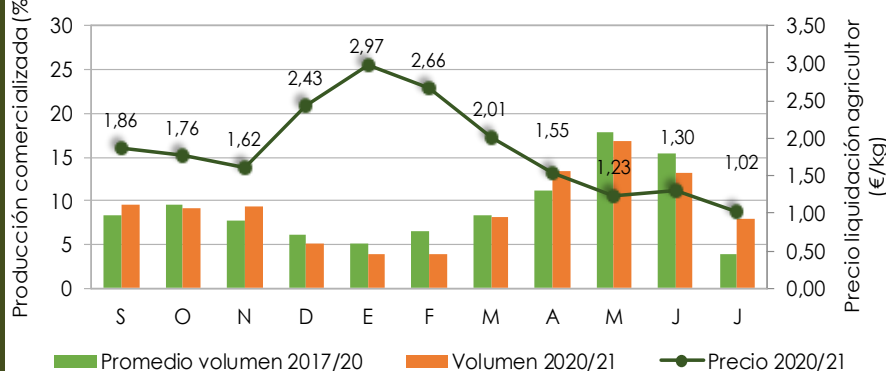
La campaña de primavera, donde se concentra el mayor volumen de producción, ha presentado un balance económico negativo respecto a la pasada campaña.

Gráfico 42: Evolución semanal del precio percibido al agricultor.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 43: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



La evolución de la producción comercializada en la campaña 2020/21 dibuja una trayectoria similar a la media del período 2017/20, pero con un mayor porcentaje de la producción concentrada en el primer trimestre de la campaña (3%) y una reducción más intensa en los meses invernales.

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

Gráfico 44: Precio medio de campaña.

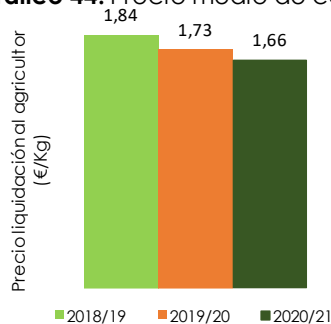
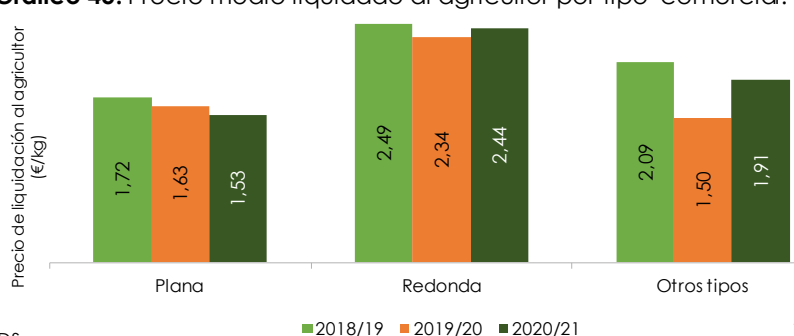


Gráfico 45: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

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

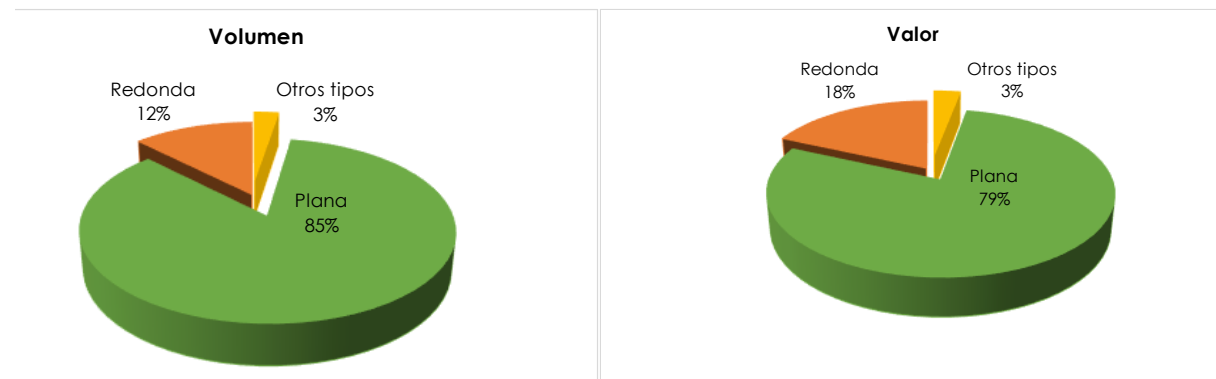
6.6. Judía verde

Análisis del precio en origen de la judía verde

El precio medio de la judía verde en la campaña 2020/21 es un 4% inferior a la pasada campaña y un 6% menor que en el período 2018/19.

La distribución de tipos comerciales en volumen y valor mantiene proporciones similares a la pasada campaña, siendo la judía plana el tipo predominante.

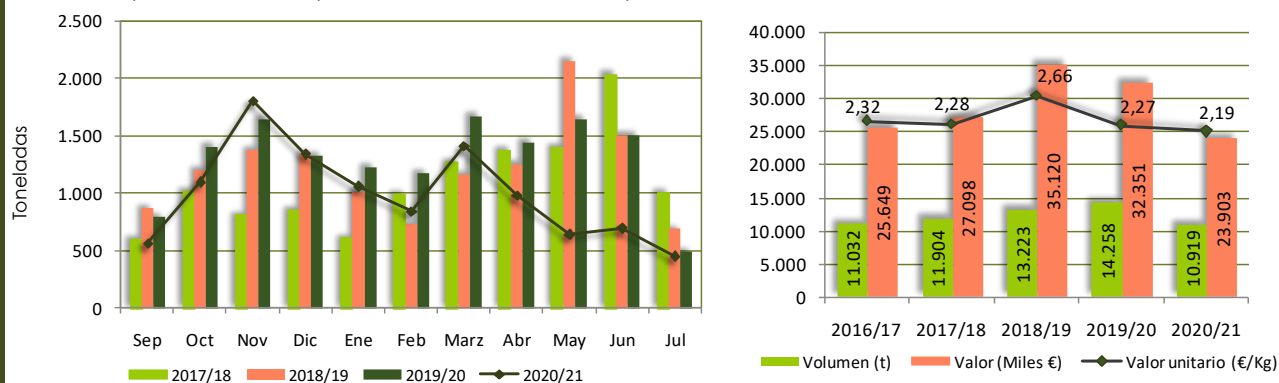
Gráfico 46 a-b: Distribución de los principales tipos comerciales en volumen y valor.



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

Comercio exterior de la judía verde

Gráfico 47 a-b: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2017/18 a 2020/21 y volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2016/17 hasta 2020/21.



Fuente: Datacomex.

La judía verde ha sufrido un importante descenso en el volumen (-23%) y el valor (-26%) de las exportaciones respecto a la pasada campaña. El período de máxima producción de judía verde en Almería es entre abril y junio, período en el que se produce una contundente reducción de las exportaciones (-47%) respecto al período precedente. El mercado nacional gana peso en la comercialización de este producto en la campaña de primavera, frente al retroceso de los destinos de exportación. La exportación de judía verde registra las cifras más elevadas de la campaña entre noviembre y diciembre y en el mes de marzo.

En la comparativa con la media de las cinco campañas precedentes, el volumen exportado se ha reducido un 15% y el valor un 18%.

Los principales destinos de exportación de la judía andaluza son Países Bajos (45%), Alemania (14%), Reino Unido (10%) y Francia (9%).

La judía importada por la Unión Europea procede principalmente de Marruecos (36%) y de Francia (27%), principal reexportador de producto marroquí. A mayor distancia se encuentran Países Bajos (11%), mayor reexportador de hortalizas de Europa, Nigeria (10%) y España (7%).

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

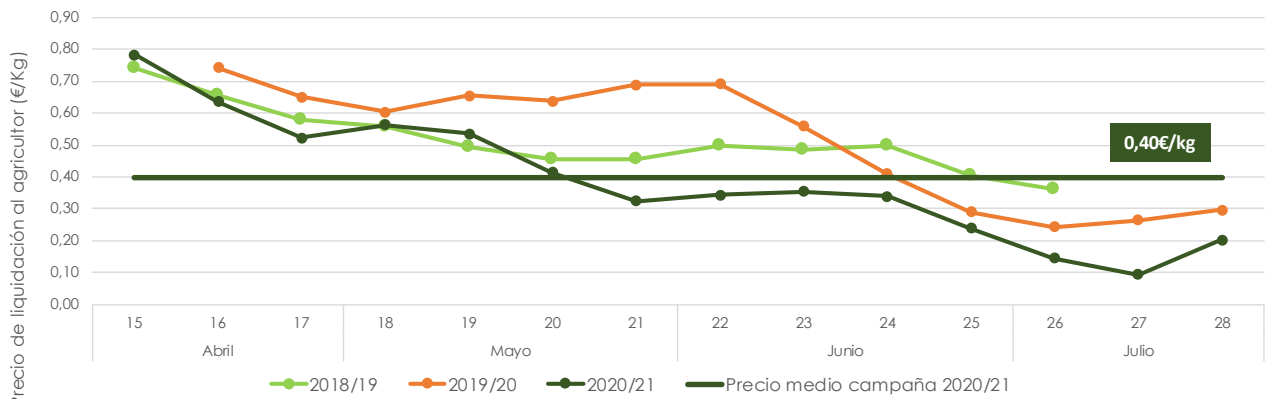
6.7. Melón

Análisis del precio en origen del melón

La campaña de melón comenzaba en el mes de abril con cotizaciones elevadas impulsadas tanto por la escasa oferta en las semanas iniciales, como por la reducida competencia internacional. La disminución de la superficie cultivada de melón procedente de ultramar y de Senegal, así como la buena aceptación del melón andaluz en los mercados internacionales favorecían esta situación. El panorama cambiaba drásticamente en la segunda quincena del mes de mayo, cuando la oferta de Almería aumentaba de forma significativa, y la demanda europea se contenía afectada por unas condiciones meteorológicas que no estimulaban el consumo. La salida comercial del producto era difícil en esta situación. Este déficit de demanda se prolongaba hasta la primera semana de junio. En la segunda quincena de junio, con la campaña de melón de Almería prácticamente finalizada, el consumo se activaba, pero la presión de las producciones al aire libre, principalmente de la Región de Murcia, impedía la recuperación de los precios en origen.

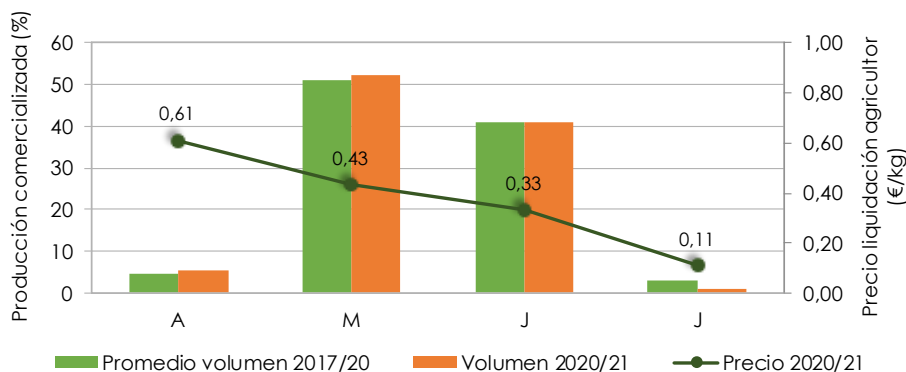
El melón amarillo ha sido el más perjudicado esta campaña. El incremento de la superficie de cultivo en Almería y el retraso en las fechas habituales de trasplante en Sudamérica hacían coincidir la producción de ultramar con la de Almería. Estas circunstancias dieron lugar a una saturación del mercado en el tramo final del mes de mayo e inicios del mes de junio que, lo que produjo la brusca caída de las cotizaciones en origen.

Gráfico 48: Evolución semanal del precio percibido por el agricultor.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 49: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



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

La campaña de melón se ha caracterizado por un mayor porcentaje de melón temprano, un 3% por encima de la media del período 2017/20. Al finalizar el mes de mayo, Almería había comercializado el 58% del volumen total de la campaña y al concluir el mes de junio, el 99% del volumen global.

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

6.7. Melón

Análisis del precio en origen del melón

El melón obtiene el precio medio más bajo de las campañas comparadas, un 29% por debajo de la pasada y un 16% inferior al período 2018/19.

El melón Cantaloup logra la cotización más elevada en este período. Los tipos Piel de sapo y Amarillo registran las bajadas de precio más significativas (-38% y -36% respectivamente) respecto a la pasada campaña, seguidos del melón Cantaloup (-24%) y del Galia (-20%).

Gráfico 50: Precio medio de campaña.

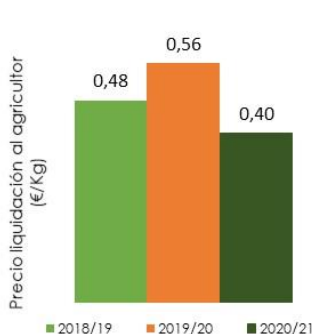
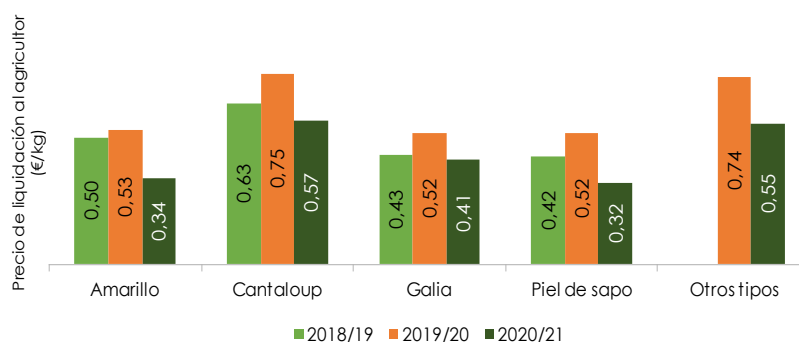


Gráfico 51: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial

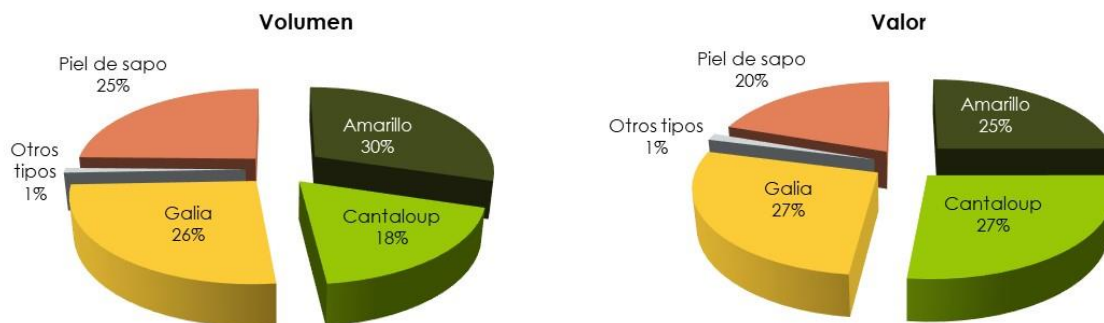


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

El melón amarillo ha incrementado su representatividad en volumen (4%) respecto a la pasada campaña, siguiendo la tendencia de los dos últimos años, al igual que el Piel de sapo (2%). El melón Cantaloup mantiene su cuota, mientras que el Galia pierde un 6% de representatividad en volumen respecto a la campaña precedente, en la que a su vez perdió un 3%.

La superficie de melón Galia se reduce progresivamente en Almería influido principalmente por unas variedades que no terminan de adaptarse de forma idónea a las condiciones de cultivo de Almería y por la fuerte competencia de la producción marroquí, que compite con la producción almeriense en su principal mercado de exportación, Francia.

Gráfico 52 a-b: Distribución de los principales tipos comerciales en volumen y valor.



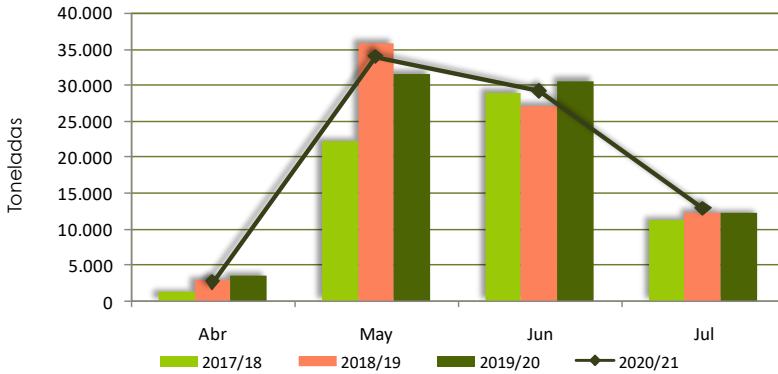
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

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

6.7. Melón

Comercio exterior del melón

Gráfico 53: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2017/18 a 2020/21.

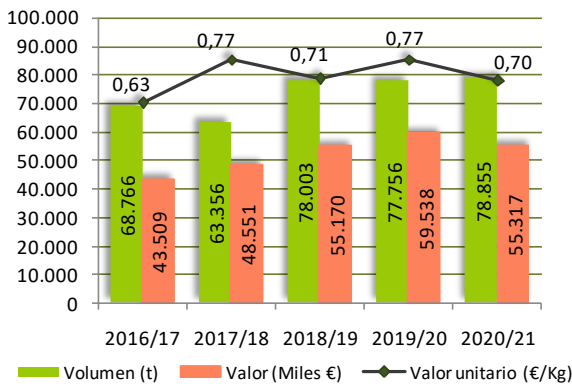


En los meses de mayo y junio la exportación de melón alcanzó el 43% y 37% del volumen total de la campaña, generando un valor de similar porcentaje en ambos meses.

En mayo la cantidad exportada superó un 8% la cifra al período precedente, proporcionando unos ingresos un 17% inferiores. En junio volumen y valor se situaron un 4% por debajo de la pasada campaña.

Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

Gráfico 54: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2016/17 a la campaña 2020/21.



La exportación de melón crece ligeramente en volumen (1%) y se reducen en valor (-7%) respecto a la pasada campaña.

En relación con la media de las cinco campañas precedentes, el volumen exportado aumenta un 9%, mientras que el valor lo hace en un 7%.

Francia y Alemania son los destinos principales del melón de Almería (25% y 24% respectivamente). A mayor distancia se encuentran Países Bajos (13%), Reino Unido (12%), Suecia y Polonia (4% en ambos casos).

Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

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

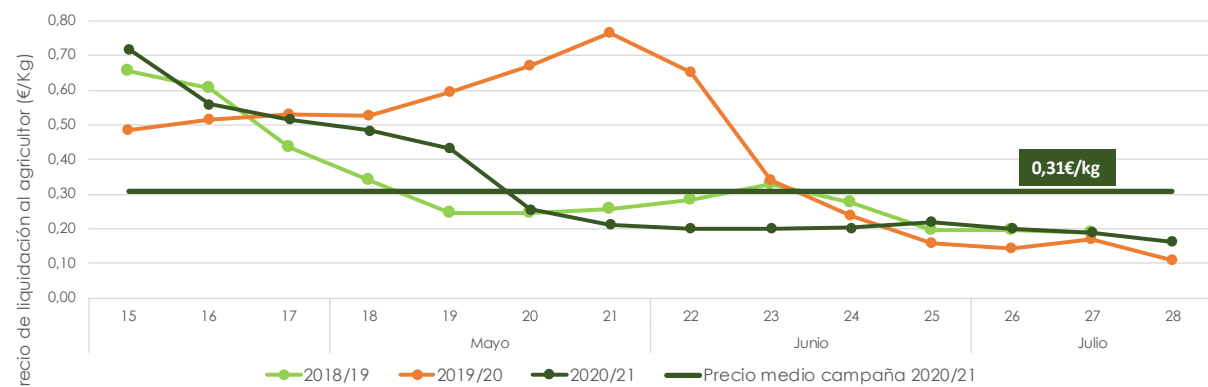
6.8. Sandía

Análisis del precio en origen de la sandía

La campaña de sandía protegida se iniciaba en el mes de abril con precios elevados debido a la reducida oferta andaluza y a una competencia internacional inferior que en pasadas campañas. En mayo, la oferta andaluza se intensificaba y en la segunda quincena del mes se alcanzaban los máximos niveles de producción. Las condiciones meteorológicas en Europa, en esta quincena de alta producción, no favorecían el consumo de sandía. Las lluvias constantes y las temperaturas inferiores a 20°C coincidían con una considerable oferta en Almería y los precios experimentaban una caída próxima al 40% entre las semanas 19 y 20 para permitir dar salida a la producción. En junio, las condiciones meteorológicas mejoraban tanto en Europa como en España y con ellas la demanda, no obstante, las cotizaciones no lograron repuntar y se estabilizaron en valores cercanos a 0,20 €/kg hasta finalizar la campaña.

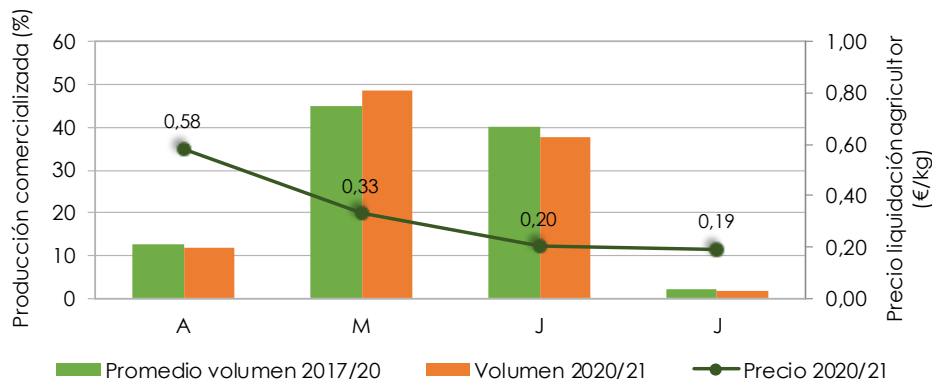
El desajuste entre oferta y demanda en las semanas clave de la campaña de producción, debido a unas condiciones meteorológicas que frenaban el consumo en los principales mercados de destino y provocaban una fuerte caída de los precios en origen, junto con los problemas de calidad sufridos por ciertos polinizadores, han marcado la campaña de sandía.

Gráfico 55: Evolución semanal del precio percibido al agricultor.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS.

Gráfico 56: Evolución mensual del volumen comercializado en la campaña 2020/21, promedio del período 2017/20 y precio medio mensual en la campaña 2020/21.



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

La superficie de sandía temprana se ha reducido respecto a la media del período 2017/20, al apostar numerosos agricultores por trasplantes medios y tardíos. Los favorables precios que alcanzaron la mayoría de los hortícolas andaluces durante el mes de enero y la dureza de las condiciones meteorológicas durante el primer mes del año han conducido a este retraso en la fecha de plantación.

En los meses de mayo y junio se concentra el 49% y 38%, respectivamente, de la producción total de la campaña, un porcentaje mensual un 3% superior a la media del período 2020/21.

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

6.8. Sandía

Análisis del precio en origen de la sandía

El precio medio de la sandía en la campaña 2020/21 se reduce significativamente (-36%) respecto al período precedente, en el que se registró el valor más elevado de los últimos quince años.

La sandía negra sin semillas es el tipo comercial más valorado en la serie histórica analizada. No obstante, reduce su cotización un 40% respecto a la pasada campaña, un 36% lo hace la rayada. La sandía mini continúa siendo una campaña más el tipo menos apreciado, con un precio medio por debajo de la sandía negra sin semillas y la rayada (18% y 16% respectivamente)

Gráfico 57: Precio medio de campaña.

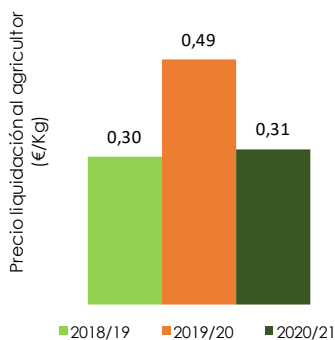
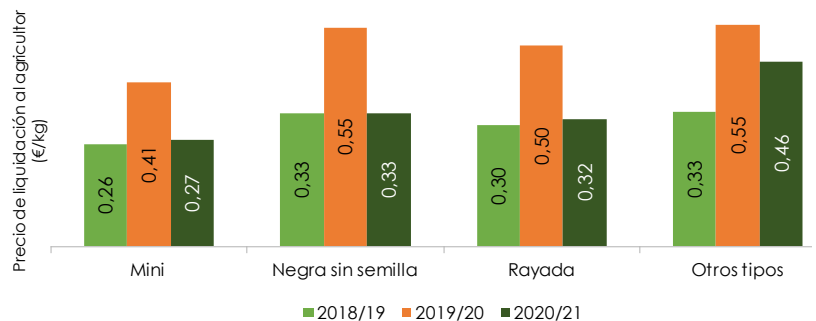


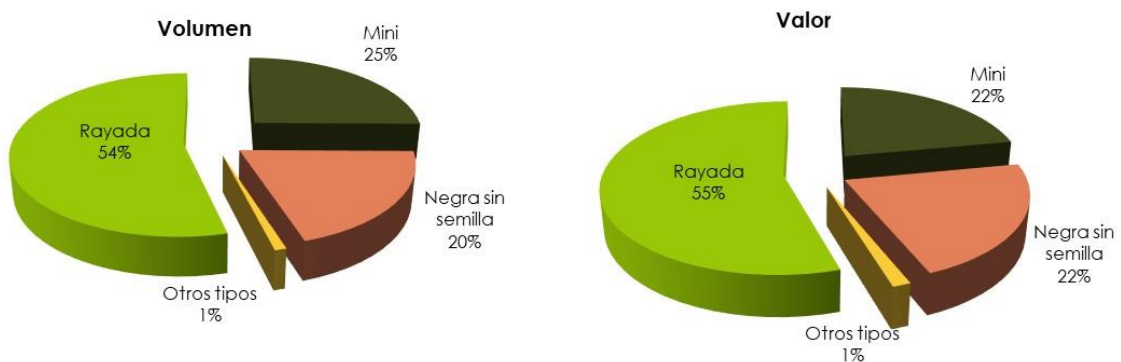
Gráfico 58: Precio medio liquidado al agricultor por tipo comercial (€/kg).



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS

La sandía rayada representa el 54% del volumen total de sandía comercializada esta campaña (6% más que la pasada campaña), la sandía mini y la sandía negra sin semillas pierden un 2% de representatividad en volumen respecto al período precedente.

Gráfico 59 a-b: Distribución de los principales tipos comerciales en volumen y valor.



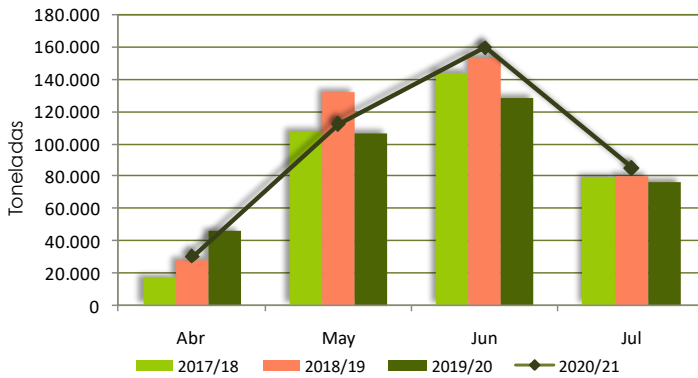
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados.

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

6.8. Sandía

Análisis del precio en origen de la sandía

Gráfico 60: Evolución mensual de las cantidades exportadas desde la campaña 2017/18 a 2020/21.



Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

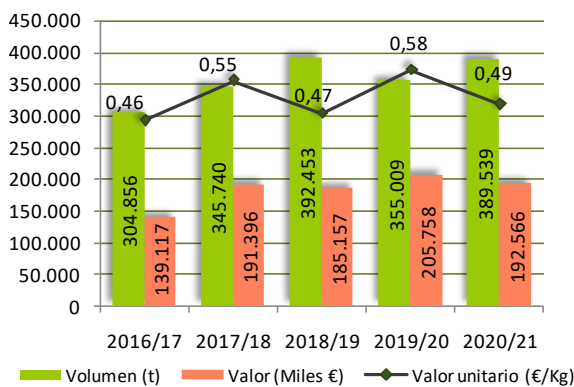
En el mes de abril se exportó un volumen de sandía un 32% inferior al período precedente motivado por la reducción de la oferta y los elevados precios del producto.

En mayo, mes en el que las ventas al exterior representan el 30% del total de la campaña, el volumen comercializado fue un 7% superior al período 2019/20, mientras que en el mes de junio crecieron un 25% respecto al mismo de la campaña precedente. En junio se exportó el 36% del volumen total de sandía de la campaña.

La elevada oferta de producto en origen en los meses de mayo y junio y los bajos precios registrados por el producto para dar salida a la producción recolectada, han conducido a un incremento de los volúmenes de exportación respecto a la pasada campaña.

Comercio exterior de la sandía

Gráfico 61: Volumen y valor de las exportaciones desde la campaña 2016/17 a la campaña 2020/21.



Fuente: Datacomex. Datos provisionales campaña 2019/20 y 2020/21.

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

En relación con la media de las cinco campañas precedentes, el volumen exportado aumenta un 16% y el valor un 12%.

Alemania es el principal cliente de la sandía de Almería (39%), seguido de Francia (13%), Polonia (9%), Países Bajos (7%), Suecia (6%), Reino Unido (5%) y República Checa (3%).

7. Análisis del consumo de hortalizas en España.

El **consumo de las hortalizas** analizadas en los hogares españoles en la campaña 2020/21 ha sido un **5% inferior en volumen** al de la campaña precedente.

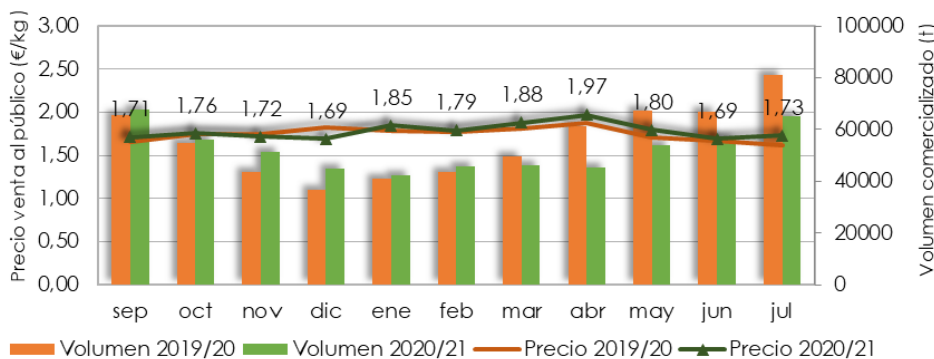
En términos per cápita, durante los primeros meses de la campaña se mantuvo un consumo superior a la precedente, descendiendo los volúmenes a partir del mes de febrero, coincidiendo con la mejor situación sanitaria provocada por el covid-19.

Consumo nacional de tomate

El **consumo de tomate** en la campaña 2020/21 ha sido un **6% inferior** al registro del período anterior. Entre septiembre y febrero los volúmenes de consumo se situaban por encima de los de la campaña precedente, situación que se invertía entre marzo y julio.

Los precios de venta al público (PVP) mensuales en la campaña 2020/21 han sido levemente superiores a los registrados en la precedente, salvo en los meses de noviembre y diciembre. El **PVP** medio de campaña se ha situado un **2% por encima** de la campaña anterior.

Gráficos 62: Evolución de los precios al consumo de tomate en el mercado nacional.



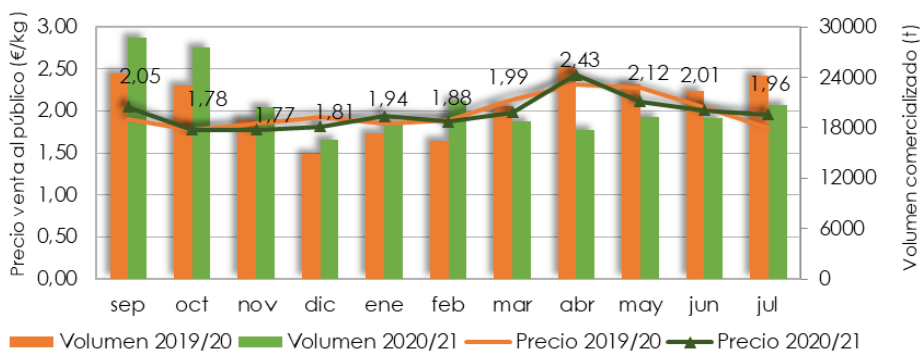
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España. MAPA.

Consumo nacional de pimiento

El **consumo de pimiento** en la campaña 2020/21 ha sido un **1% inferior** a la campaña precedente. Los volúmenes han superado los del año anterior durante el período comprendido entre septiembre y febrero.

El balance de precios al consumo de septiembre a julio indica un **PVP** ligeramente inferior (**-1%**) a la campaña 2019/20. Los precios de venta al público esta campaña han superado los registros de la anterior en los meses de septiembre, enero, abril, mes en el que se alcanzó la cotización máxima y julio.

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



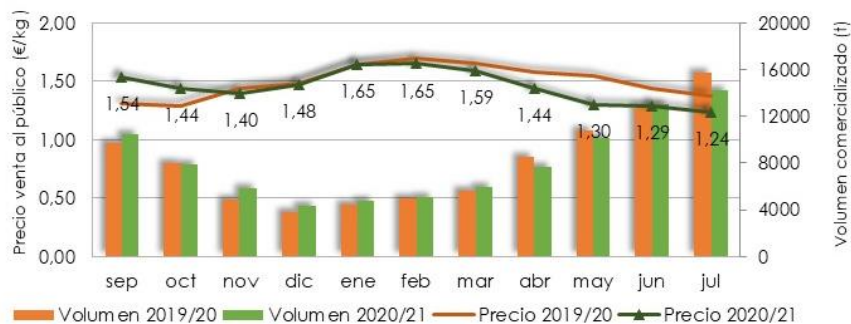
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España. MAPA.

7. Análisis del consumo de hortalizas en España

Consumo nacional de pepino

El **consumo** de **pepino** en la campaña 2020/21 ha sido prácticamente similar a la campaña anterior **(+0,12%)**.

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



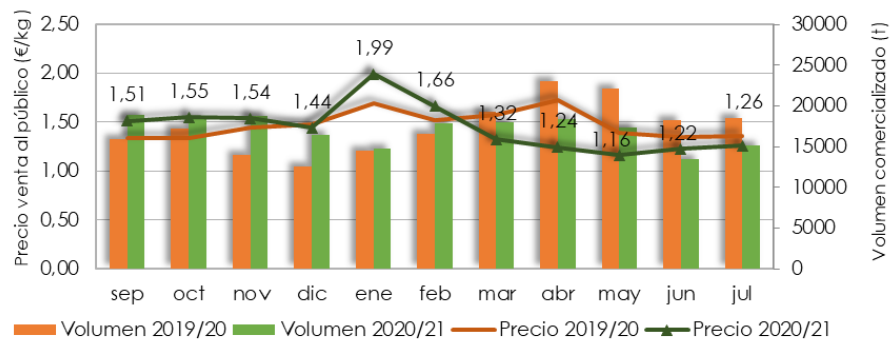
El balance final del **PVP** de la campaña ha sido inferior **(-4%)** al período 2019/20. El PVP medio del pepino únicamente ha superado las cifras de la pasada campaña en los meses de septiembre, octubre y enero.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España. MAPA.

Consumo nacional de calabacín

El **consumo** de **calabacín** en la campaña 2020/21 ha sido un **3% inferior** a los registros de la campaña anterior. El análisis del volumen consumido mensualmente ha sido superior entre septiembre y febrero.

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



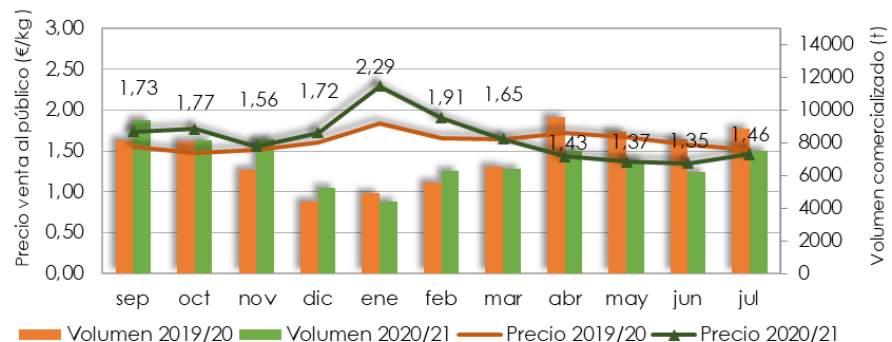
El **PVP** medio de campaña es inferior **(-2%)** al de la temporada 2019/20. Los PVP mensuales en la campaña 2020/21 han superado los de la anterior entre los meses de septiembre y febrero, excepto en diciembre.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España. MAPA.

Consumo nacional de berenjena

El **consumo** de **berenjena** ha sido inferior a la campaña anterior **(-4%)**, no obstante, entre septiembre y febrero se han registrado volúmenes superiores al período precedente.

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



El **PVP** medio de campaña se ha situado un **2% por encima** de la campaña precedente.

El PVP mensual en la campaña 2020/21 ha superado los registros de la campaña anterior entre septiembre y febrero.

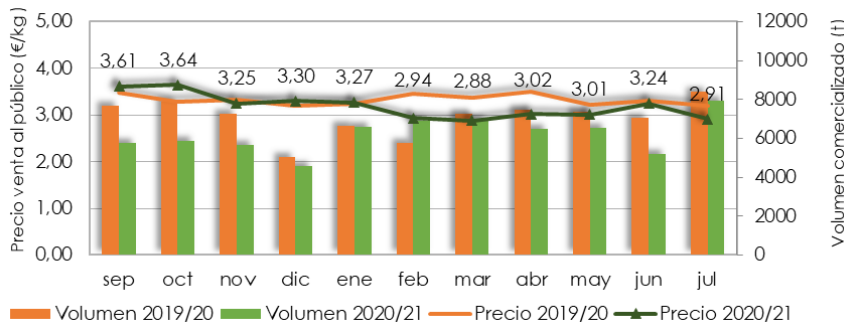
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España. MAPA.

7. Análisis del consumo de hortalizas en España

Consumo nacional de judía verde

El **consumo** de **judía verde** en la campaña 2020/21 se ha situado un **12% por debajo** del registro de la campaña anterior, observándose consumos mensuales inferiores excepto entre los meses de enero y febrero.

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España. MAPA.

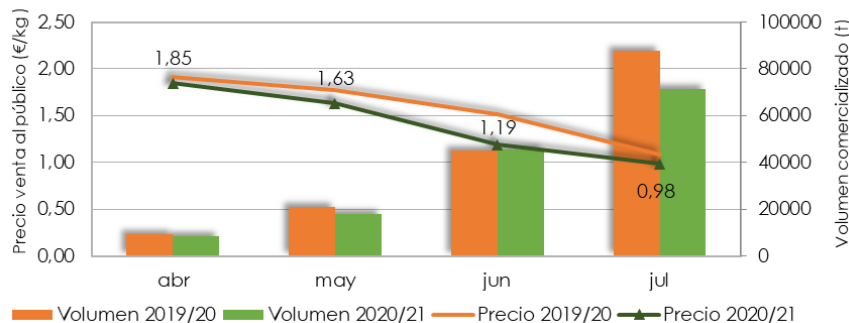
El **PVP** medio de campaña ha estado un **5% por debajo** de los registros de la campaña 2019/20.

Los precios de venta al público mensuales han superado las cifras de la pasada campaña únicamente al principio de la campaña y entre diciembre y enero.

Consumo nacional de melón

El **consumo** de **melón** entre abril y julio de 2021 ha sido un **2% superior** al mismo período en la campaña anterior. La bajada de precio del melón han favorecido el consumo nacional de este producto en la campaña 2020/21.

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España. MAPA.

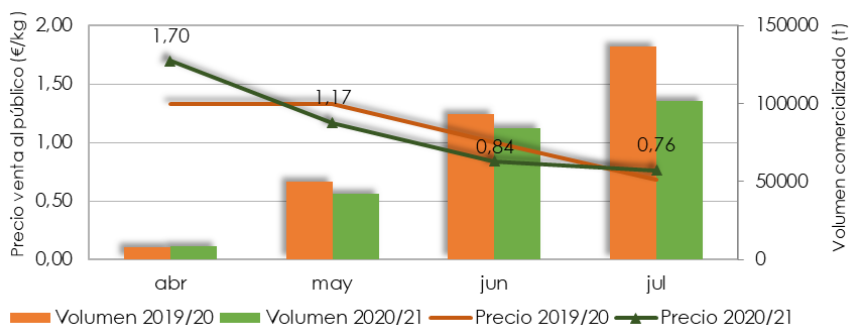
El **PVP** acumulado muestra en 2021 un valor un **7% inferior a 2020**.

Los precios mensuales de venta al público entre abril y julio han sido inferiores a los registros del mismo período de 2020.

Consumo nacional de sandía

El **consumo de sandía** entre los meses de abril y julio de 2021 ha sido un **14% inferior** a la cifra del año anterior.

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España. MAPA.

El **PVP** de la sandía ofrece un balance de campaña negativo **(-2%)** respecto a 2020.

Abril fue el único mes en el que el precio superó el valor de venta al público de 2020.

8. CONCLUSIONES

El balance de la campaña 2020/21 indica que las cotizaciones medias percibidas por el productor han sido superiores a la pasada campaña en tomate, pimiento y berenjena. Esta campaña se ha caracterizado por grandes fluctuaciones de precios, especialmente acusadas en calabacín, berenjena y pepino, que han dado lugar a una gran variación en la cuantía de los ingresos del productor en función de la fecha en la que se produjo la comercialización del producto.

La superficie efectiva de cultivo, por su parte, se ha incrementado un 4%, alcanzando las 48.591 hectáreas. Este crecimiento se ha concentrado mayoritariamente en el levante almeriense, debido a la mayor superficie disponible. El pimiento continúa liderando los cultivos hortícolas protegidos en Almería, mostrando un mayor incremento en superficie el melón y la sandía (12% en cada caso), seguidos del calabacín (6%).

Las exportaciones han ascendido a 2.433 millones de toneladas, generando un valor de 2.467 millones de euros. Estas cifras indican una reducción en el volumen del 1% y la estabilidad del valor respecto a la pasada campaña. Alemania continúa siendo el principal destino de las exportaciones almerienses concentrando el 36% de las ventas al exterior. El volumen destinado al mercado alemán ha descendido ligeramente (-1%) respecto a la pasada campaña.

Por productos, los aspectos más destacados de la campaña 2020/21 son los siguientes:

- El **tomate** obtiene una cotización superior a la campaña precedente, mejorando en un 18% las cifras del tipo cherry y en un 7% la media del resto de tipos comerciales. La inestabilidad de precios ha sido la tónica dominante esta campaña. Se han producido bajadas acusadas en el mes de noviembre, al entrar en producción el grueso de las plantaciones y en el mes de febrero, al recuperarse los niveles productivos tras el paso de la borrasca Filomena. Las cotizaciones más elevadas se han registrando en el mes de octubre, por la limitación de producto, en el mes de enero, por el freno productivo ocasionado por las bajas temperaturas, y en los meses de marzo y abril, debido a la reducción del rendimiento generalizado de los cultivos por la pérdida de floración que ocasionó la borrasca del mes de enero.

- El **pimiento** ha sido el producto más estable en precio durante la campaña, incrementando su cotización media un 7% frente a la anterior. La borrasca que atravesó la península en el mes de enero ocasionó daños en las explotaciones de pimiento, que se vieron reflejados en numerosas incidencias de calidad y mermas de producción durante los meses de marzo y abril. A pesar de los elevados precios registrados en este período, debido a la escasez de producto en Almería y al retraso de las campañas de Murcia y Holanda, fueron numerosas las partidas que no reunían la calidad suficiente para su exportación. A finales del mes de abril la campaña de exportación de pimiento llegaba a su fin.

- El **pepino** ha cerrado la campaña con un precio medio idéntico al período precedente. Los pepinos tempranos e intermedios han registrado precios rentables para los productores, excepto en la segunda quincena de noviembre y diciembre, mientras que el pepino tardío ha obtenido cotizaciones favorables hasta principios del mes de abril.

- El **calabacín** ha presentado un precio medio de campaña ligeramente inferior (-4%) a la temporada precedente. Ha sido uno de los productos que ha mostrado mayor oscilación de precios a lo largo de la campaña, sufriendo una concentración de producción en los meses de noviembre y diciembre y picos de cotización en semanas de escasa oferta, como ha sido el inicio de campaña y el mes de enero. Los precios registrados en la campaña de otoño, en líneas generales, han sido superiores a la pasada campaña. La campaña de primavera ha tenido un comportamiento negativo en el precio.

- La **berenjena** ha obtenido muy buenos resultados en la campaña de otoño, no obstante, en la campaña de primavera, una vez finalizados los programas de exportación, el precio del producto ha sido inferior al período 2019/20. En términos globales, la berenjena ha registrado un precio medio de campaña un 22% superior al período precedente.

- La **sandía** y el **melón** tuvieron un esperanzador inicio de campaña, en el que la limitada oferta favorecía las elevadas cotizaciones. Esta tendencia cambió drásticamente en la segunda quincena del mes de mayo, período en el que Almería alcanzaba los niveles máximos de producción. Las desfavorables condiciones meteorológicas en Europa frenaban la demanda y provocaban una brusca caída de los precios. Todo ello derivó en un ligero retraso de la recolección, cuando esto era posible, y un incremento de stock en las centrales hortofrutícolas. A mediados de junio las condiciones meteorológicas mejoraron y se incrementaba la demanda, no obstante, la entrada en producción de las plantaciones al aire libre impidió la recuperación de los precios en origen. El balance de campaña arroja un precio medio de sandía y de melón inferior a la pasada campaña (36% y 29% respectivamente).

- La **judía verde** protegida tiene una relevancia minoritaria en el sector, a pesar de su elevado valor unitario.

9. NOTAS METODOLÓGICAS

Fuentes de información consideraciones metodológicas

- 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 2019/20.

Los datos de superficie y producción de calabacín no incluyen las explotaciones en las que se ha realizado siembra directa.

- Los precios percibidos por el agricultor proceden de consultas realizadas al **Observatorio de Precios y Mercados (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.

- Los datos de exportaciones en volumen y valor proceden de **Datacomex**, estadísticas del comercio exterior español del **Ministerio de Industria, Comercio y Turismo**.

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 incluyen al total de hortalizas, tanto las cultivadas en invernadero, como bajo malla y al aire libre.

El período de exportación consultado comprende los meses de septiembre a julio, salvo para melón y sandía en los que se contabiliza entre abril y julio.

Los datos de 2020 y 2021 son provisionales.

- El análisis del consumo de hortalizas se realiza en base a los datos de volumen y precios del Panel de Consumo Alimentario en Hogares de España proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Especificaciones 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.