



# Síntesis de Campaña Hortícolas protegidos Almería 2022/23

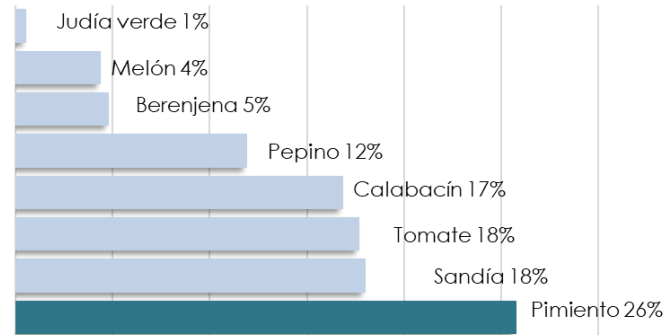


# 1. Principales datos del sector en origen

## Principales datos de superficie del sector hortícola protegido

Principales cultivos hortícolas protegidos en superficie		
	Superficie 2022/23 (ha)	2022/23 VS. 2021/22
Pimiento	12.452	↓ -1%
Sandía	8.695	↓ -4%
Tomate	8.555	↑ 4%
Calabacín	8.142	↑ 3%
Pepino	5.750	↑ 2%
Berenjena	2.318	↓ -3%
Melón	2.107	↑ 10%
Judía verde	261	↑ 19%
<b>TOTAL</b>	<b>48.280</b>	<b>↑ 1%</b>

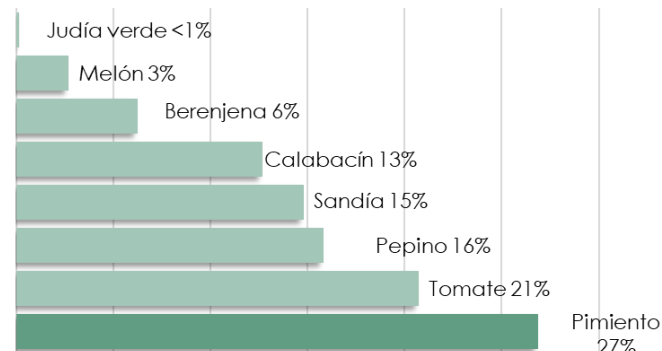
Representatividad en superficie de los principales hortalizas protegidos



## Principales datos de producción del sector hortícola protegido

Principales cultivos hortícolas protegidos en producción		
	Producción 2022/23 (t)	2022/23 VS. 2021/22
Pimiento	893.134	↓ -9%
Tomate	688.472	↓ -4%
Pepino	525.328	↓ -10%
Sandía	492.286	↑ 12%
Calabacín	420.852	↓ -12%
Berenjena	207.602	↓ -7%
Melón	89.258	↑ 23%
Judía verde	4.905	↑ 16%
<b>TOTAL</b>	<b>3.321.835</b>	<b>↓ -5%</b>

Representatividad en producción de los principales hortalizas protegidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Delegación Territorial de Almería (CAPADR).

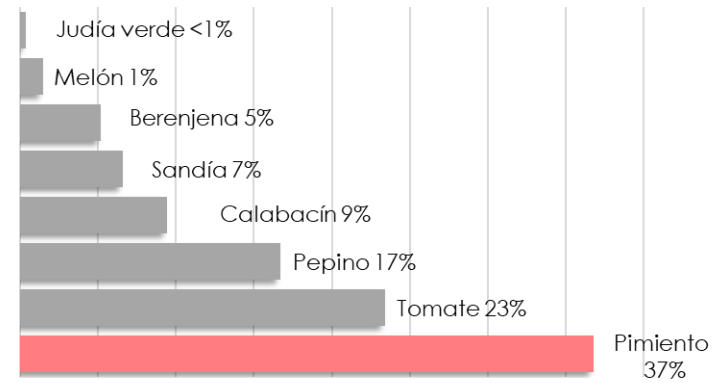


# 1. Principales datos del sector en origen

Valor de la producción comercializada por el sector hortícola protegido de Almería.

Valor de la producción comercializada (miles €)			
	2021/22	2022/23	2022/23 VS. 2021/22
Pimiento	814.465	1.099.036	↑ 35%
Tomate	680.782	702.241	↑ 3%
Pepino	463.756	499.204	↑ 8%
Calabacín	352.282	281.776	↓ -20%
Sandía	278.225	197.012	↓ -29%
Berenjena	131.765	154.551	↑ 17%
Melón	57.386	43.640	↓ -24%
Judía verde	8.293	11.295	↑ 36%
<b>Total</b>	<b>2.786.954</b>	<b>2.988.755</b>	<b>↑ 7%</b>

Representatividad en valor de la producción de los principales hortalizas protegidos



Nota: El valor de la producción se calcula a partir del precio neto liquidado al agricultor en origen por la producción comercializada.

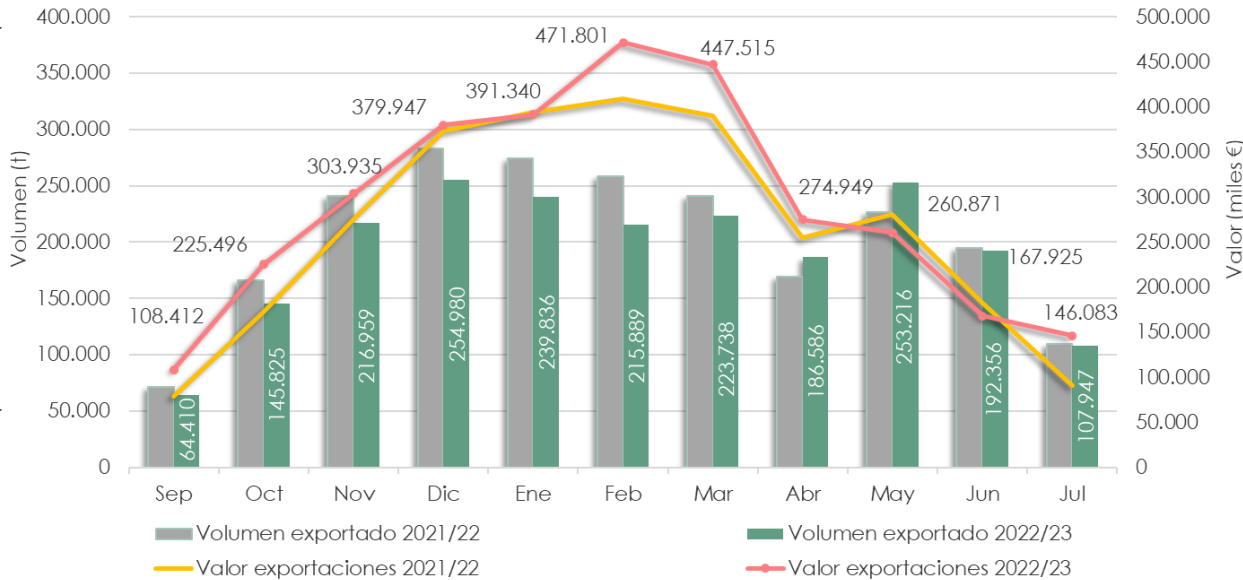
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Delegación Territorial de Almería y Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



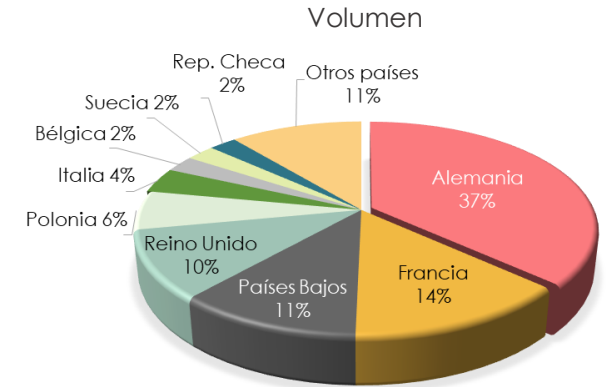
## 2. Principales datos del comercio exterior

Volumen y valor de los hortícolas protegidos exportados desde Almería			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	2.236.553	2.101.740	↓ -6%
Valor económico (miles €)	2.903.539	3.178.276	↑ 9%

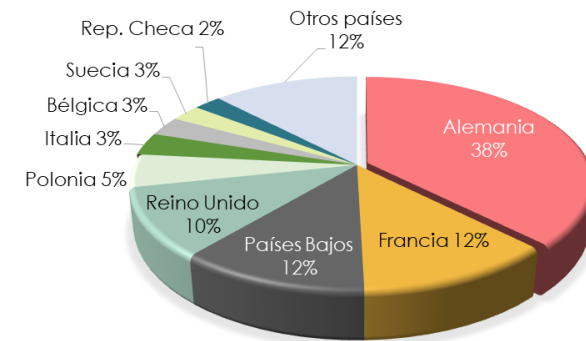
Distribución mensual del valor y del volumen de los hortícolas protegidos exportados desde Almería



Principales destinos de las exportaciones hortícolas de Almería



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de consultas a Datacomex (MITECO). Datos 2022 y 2023 provisionales.



## 3. Análisis de campaña del pimiento

---

3.1. Precios en origen

3.2. Comercio exterior: Exportaciones

3.3. Resumen de campaña del pimiento



### 3. Análisis de campaña por producto: pimiento

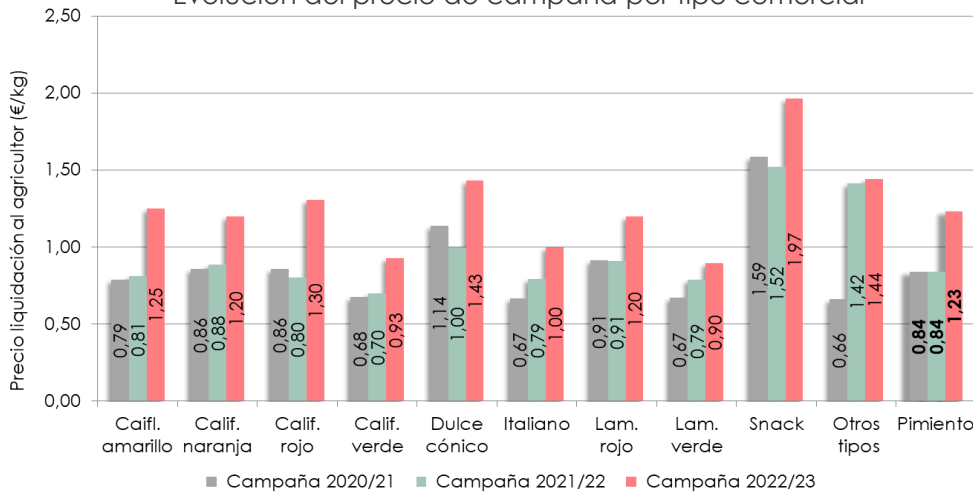
#### 3.1. Precios en origen



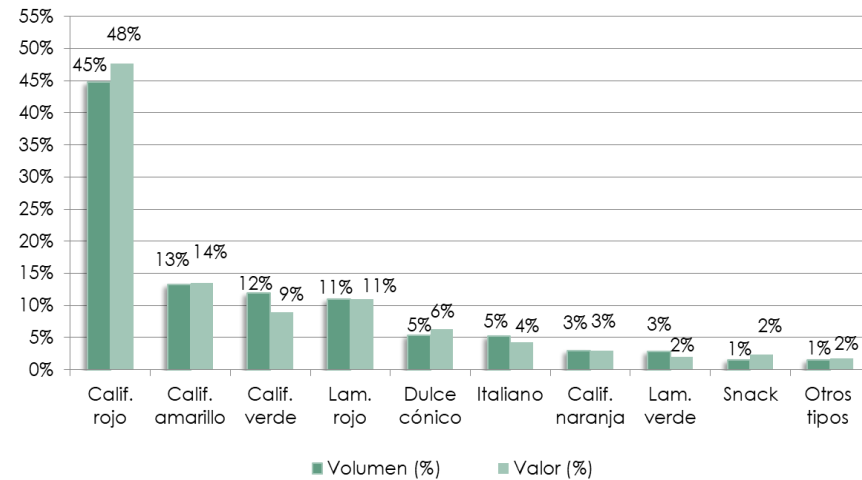
Evolución mensual del precio en origen y volumen comercializado



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

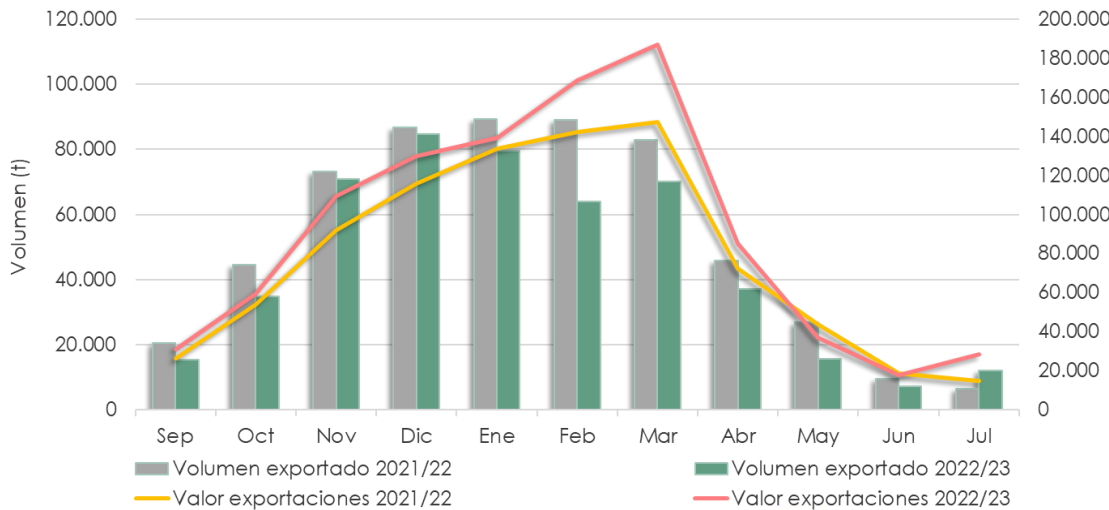


### 3. Análisis de campaña por producto: pimiento

#### 3.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

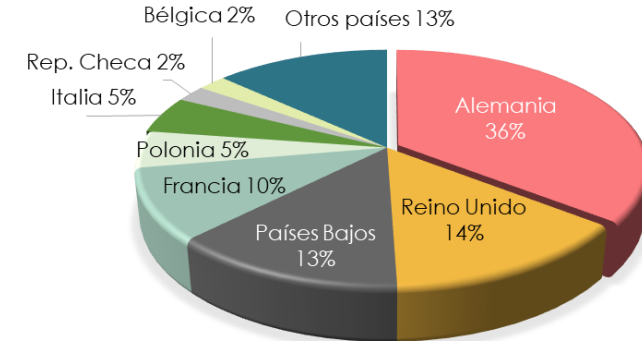
Volumen y valor de pimiento exportado desde Almería			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	574.905	491.684	↓ -14%
Valor económico (miles €)	860.152	992.428	↑ 15%

Distribución mensual del valor y del volumen de pimiento exportado por Almería

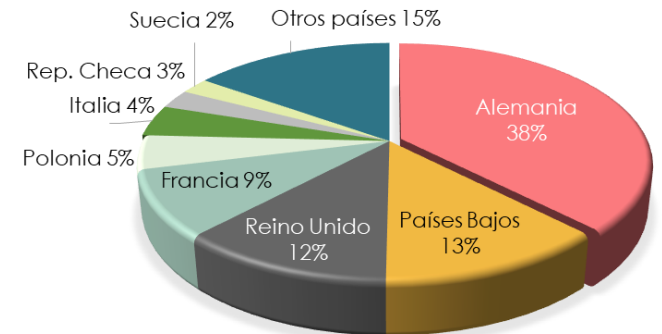


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2022 y 2023, provisionales.



Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

## 3. Análisis de campaña por producto: pimiento

### 3.3. Resumen de campaña

El **pimiento es el principal producto de la horticultura protegida almeriense**, liderando tanto en producción y superficie de cultivo, con algo más del 25% en ambos parámetros, como en valor de producción y exportaciones. Tras varias campañas de crecimiento consecutivo, en este período, el pimiento reduce tanto su superficie de cultivo, con un ligero 1%, y su producción, de forma más notoria en un 9%. Sin embargo, los ingresos generados crecen un 35% respecto al período precedente, llegando a representar más de una tercera parte del valor de la producción total de los hortalizas de invernadero, gracias a los elevados precios registrados.

La **campaña de pimiento 2022/23** presenta una aceleración de la cosecha en los primeros meses debido a las favorables condiciones meteorológicas, que se vio frenada con la llegada del frío. Además, se aprecian ciertos problemas de calidad con incidencias de bacteriosis y trips, que provocaron un descenso de la productividad. Este hecho desencadenó un desequilibrio entre la oferta y la demanda, favoreciendo los precios y, convirtiendo así al pimiento en la hortaliza de invernadero con mejor resultado en términos económicos.

Dentro de la campaña, se distingue el pimiento temprano se ha caracterizado por altas cotizaciones y una buena rentabilidad, y el pimiento tardío, por un menor rendimiento productivo e igualmente unos precios elevados, impulsados por la reducción de la oferta de Almería y la escasez de producto en países competidores como Holanda e Israel.

El **precio medio** del pimiento es notablemente superior (47%) a la pasada campaña. Es el producto más estable en precio de la horticultura almeriense en las últimas campañas, marcando cifras históricas en la temporada 2022/23, con valores máximos superiores a 2 €/kg en el mes de febrero y mínimos de 0,83 €/kg en noviembre.

El pimiento California rojo es el tipo comercial que más ha incrementado su valor respecto a la pasada campaña (63%), seguido del California amarillo (54%) y del dulce cónico (44%).

Las **exportaciones** de pimiento **crecen un 15% en valor y descienden un 14%** en volumen respecto a la pasada campaña, debido a la escasez de producto en Almería. El período de máxima actividad comercial del pimiento almeriense se localiza ente noviembre y marzo. Entre mayo y septiembre, Países Bajos se convierte en el mayor origen proveedor de pimiento en Europa.

**Alemania, Reino Unido y los Países Bajos** concentran el **62% del volumen y de los ingresos** generados por la exportación de pimiento. El análisis de los principales destinos de exportación, revela que todos ellos reducen sus compras en Almería respecto a la pasada campaña, siendo República Checa, Polonia, Reino Unido e Italia los que lo hacen en mayor proporción.





## 4. Análisis de campaña del tomate

---

4.1. Precios en origen

4.2. Comercio exterior: Exportaciones

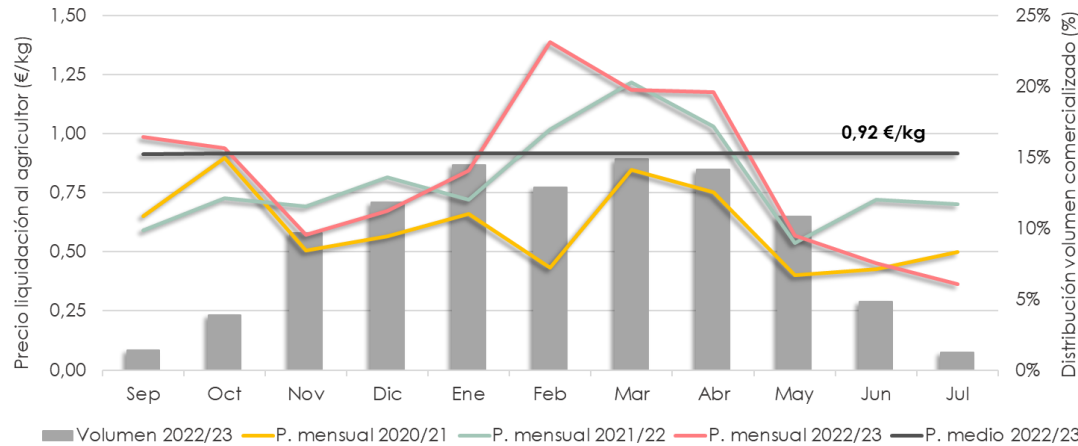
4.3. Resumen de campaña del tomate



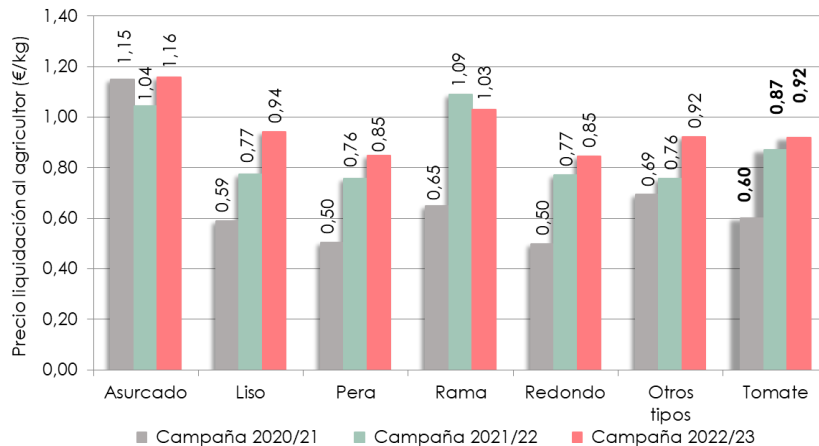
## 4. Análisis de campaña por producto: tomate

### 4.1. Precios en origen (no incluye tomate cherry ni cocktail)

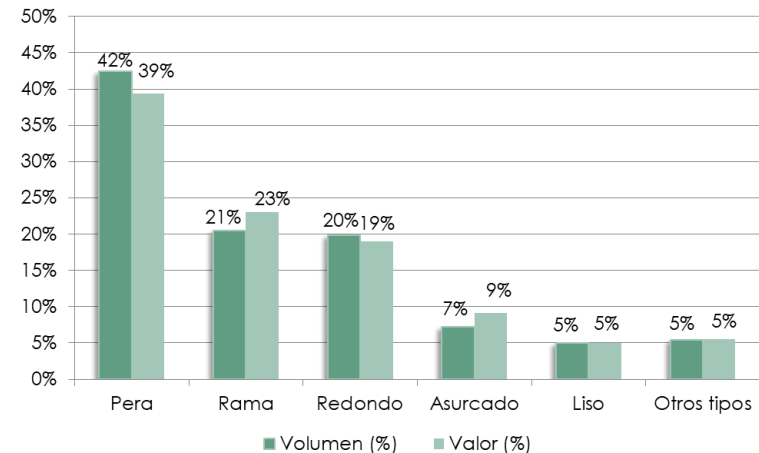
Evolución mensual del precio en origen y volumen comercializado



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

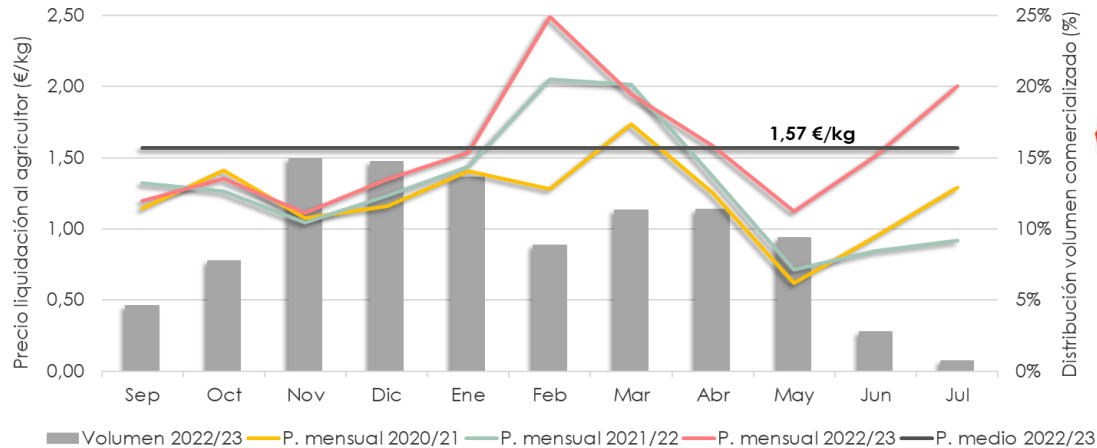
Nota: En la distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales no se incluye el tipo cherry.



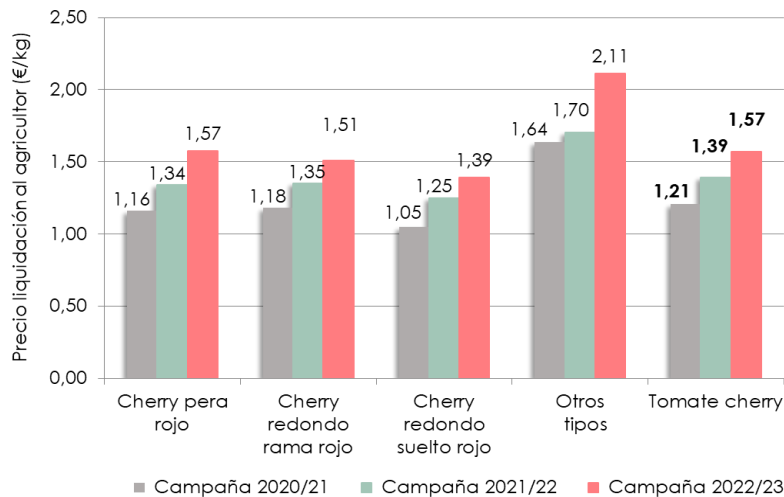
## 4. Análisis de campaña por producto: tomate cherry

### 4.1. Precios en origen

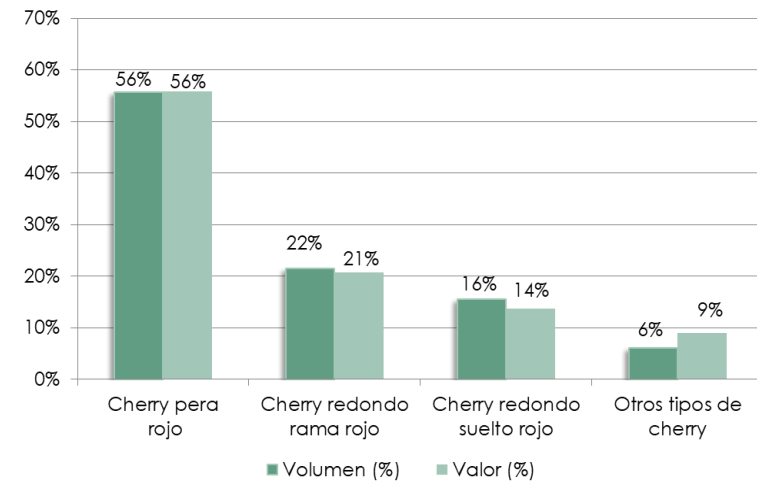
Evolución mensual del precio en origen y volumen comercializado



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



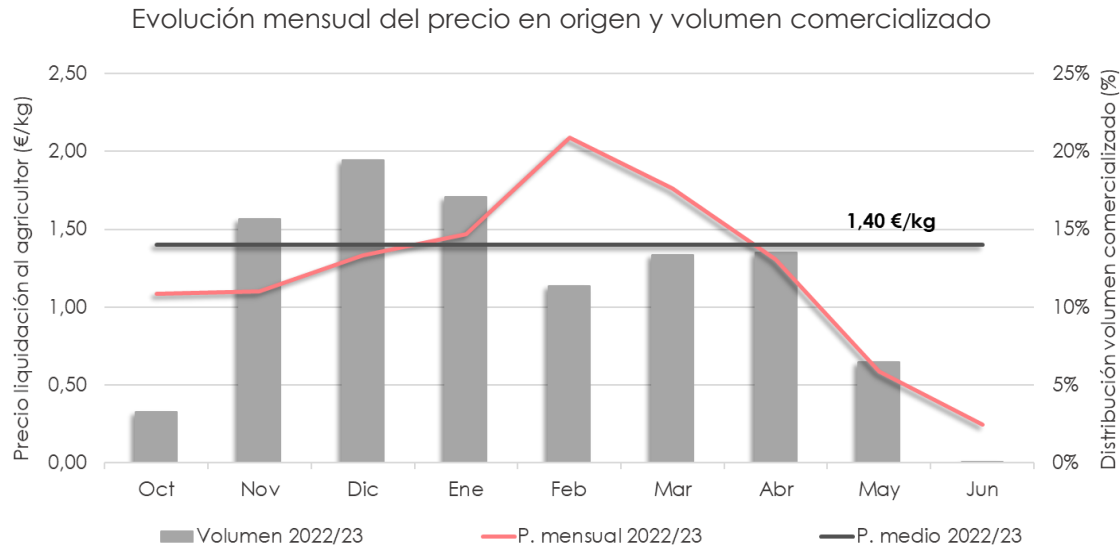
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

Nota: El tomate cherry representa el 12% del volumen y el 19% del valor de la producción comercializada de tomate en la campaña 2022/23.



## 4. Análisis de campaña por producto: tomate cocktail

### 4.1. Precios en origen



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

Nota: El tomate cocktail representa el 4% del volumen y el 5% del valor de la producción comercializada de tomate en la campaña 2022/23.

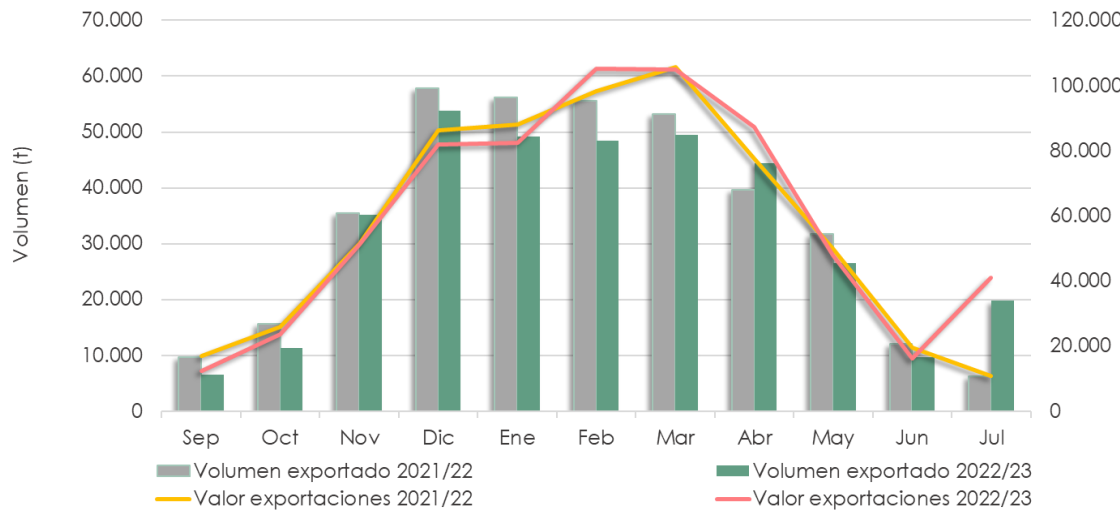


## 4. Análisis de campaña por producto: tomate

### 4.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

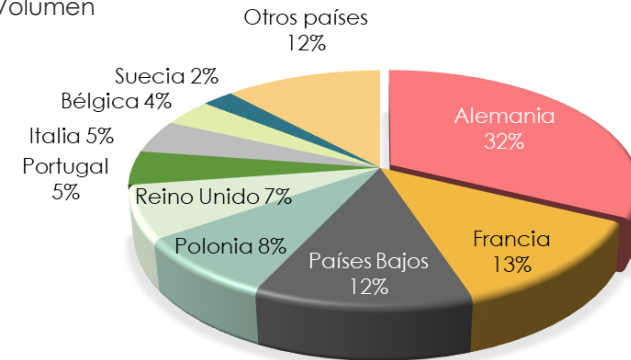
Volumen y valor de tomate exportado desde Almería			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	373.120	354.221	↓ -5%
Valor económico (miles €)	629.881	653.742	↑ 4%

Distribución mensual del valor y del volumen de tomate exportado desde Almería

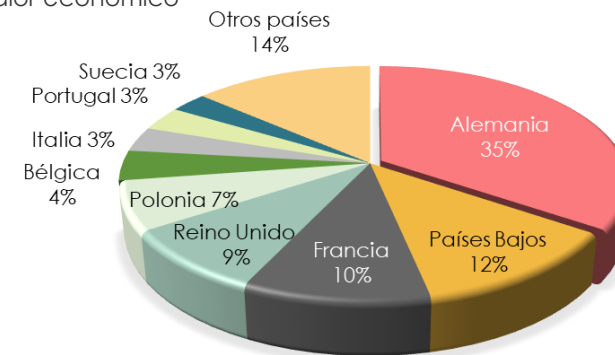


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2022 y 2023, provisionales.

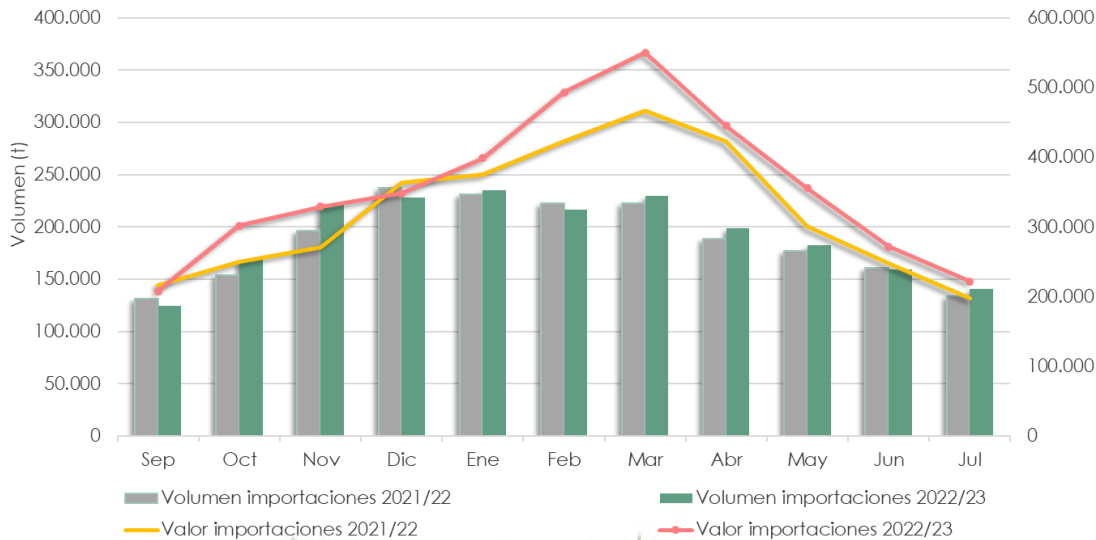
## 4. Análisis de campaña por producto: tomate

### 4.2. Comercio exterior: Importaciones de la UE

Volumen de tomate importado por UE			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen total (t)	2.572.605	2.632.704	↑ 2,3%
Volumen procedente UE (t)	1.834.912	1.830.412	↓ -0,2%
Volumen procedente Extra UE (t)	737.689	802.218	↑ 8,7%

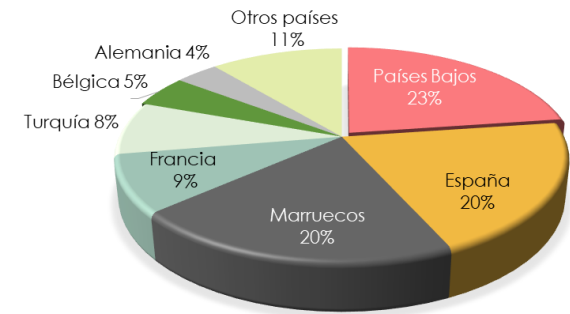
El 70% de las importaciones de tomate realizadas por la UE proceden de países comunitarios y el 30% de ellas tienen como origen España. Los Países Bajos registran la mayor cuota de mercado, debido a las reexportaciones, seguido de España y Marruecos.

Distribución mensual del valor y del volumen de tomate de Marruecos importado por la UE

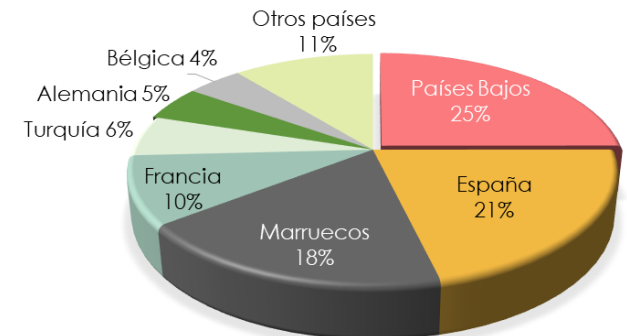


Principales destinos de las importaciones de la UE

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2022 y 2023, provisionales.

## 4. Análisis de campaña por producto: tomate.

### 4.3. Resumen de campaña

El tomate es el segundo producto de la horticultura protegida almeriense, concentrando el **21% de la producción**, y el tercero en superficie con el **18% de la superficie**. En la campaña 2022/23, el tomate rompe la tendencia seguida en las últimas cuatro campañas e incrementa su superficie de cultivo un 4%, no obstante, reduce su producción (-4%) respecto al período precedente.

El análisis por tipos comerciales revela que la comercialización de tomate pera decrece ligeramente respecto a la pasada campaña, mientras que el tomate rama aumenta su representatividad. Destaca el crecimiento en volumen del tomate cherry pera, que se convierte en el tipo de cherry más representativo con el 56%, seguido del cherry rama (22%) y del cherry suelto (16%).

El **precio medio y los ingresos** generados por el tomate han superado las cifras de la **campaña precedente** en un 6% y 3% respectivamente. La comercialización del tomate almeriense se ha mantenido estable a lo largo de la campaña. Sin embargo, en el contexto internacional, las oscilaciones de las exportaciones de tomate marroquí y el acusado descenso de la oferta holandesa en fechas puntuales, han provocado desajustes entre la oferta y la demanda, especialmente durante el período invernal y al inicio de la primavera.

Las **exportaciones** de tomate procedentes de Almería han crecido un **4% en valor** y han descendido un **5% en volumen. Alemania, Francia y los Países Bajos** concentran cerca del **60% del volumen y de los ingresos** generados por la exportación de tomate. Los Países Bajos y Portugal son los países que han experimentado un mayor incremento en su compras de tomate en Almería (22% y 24% respectivamente). Las exportaciones a Alemania se mantienen en valores similares al período precedente, mientras que las de Reino Unido y Polonia caen un 16% y 17% respectivamente.

Las **importaciones** europeas de tomate extracomunitario, se han incrementado un 41% entre la campaña 2018/19 y la 2022/23. Marruecos, principal proveedor de tomate extracomunitario de la UE, concentrando el 66% de las exportaciones de terceros países.

En la campaña 2022/23, el tomate marroquí obtiene un 20% de cuota de mercado en la UE, situándose como tercer proveedor detrás de Países Bajos y España, e igualando en este período la cuota de mercado española. Francia, con una cuota en el mercado europeo del 9%, actúa como reexportador de tomate marroquí.

En la evolución de las importaciones de la UE se observa una reducción progresiva de España y Países Bajos en favor de Marruecos, Francia, y Turquía.



## 5. Análisis de campaña del pepino

---

5.1. Precios en origen

5.2. Comercio exterior: Exportaciones

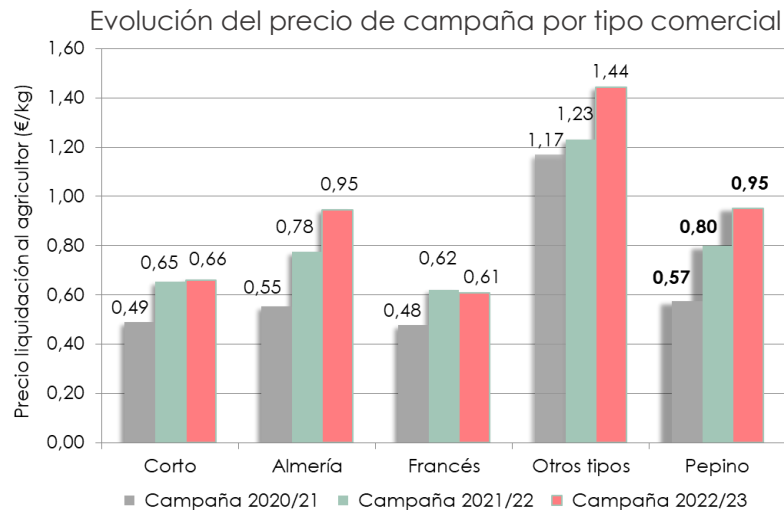
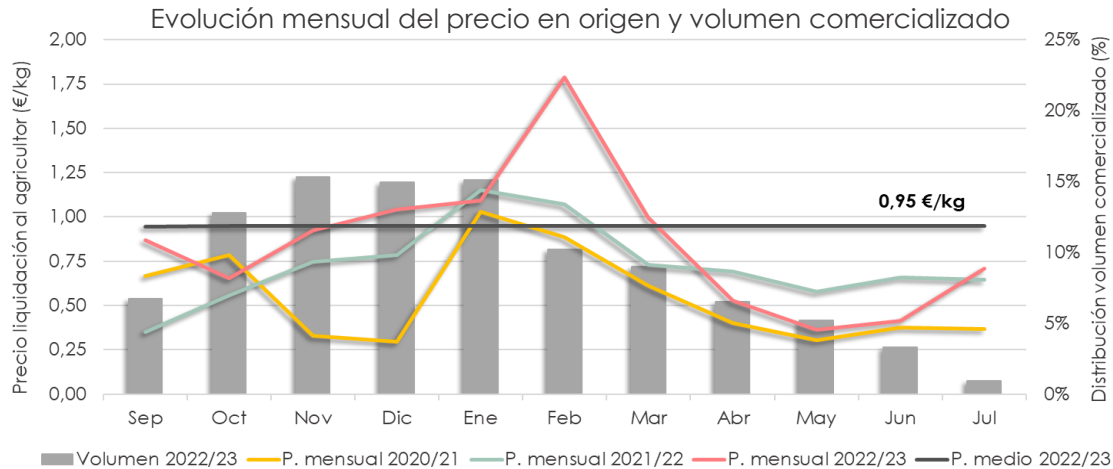
5.3. Resumen de campaña del pepino



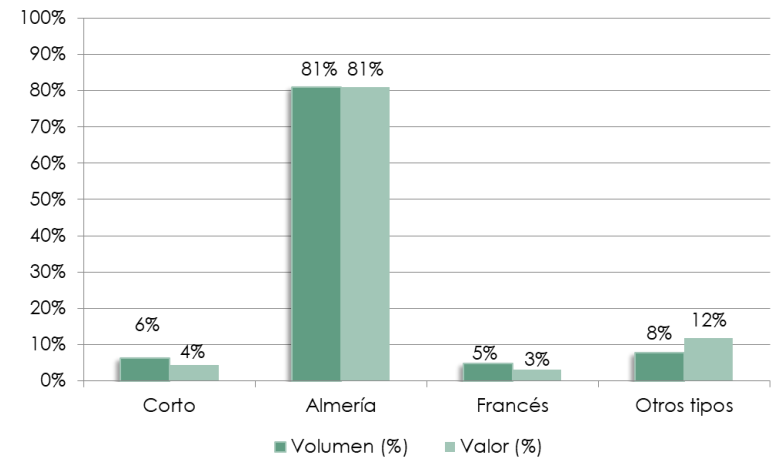


## 5. Análisis de campaña por producto: pepino

### 5.1. Precios en origen



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

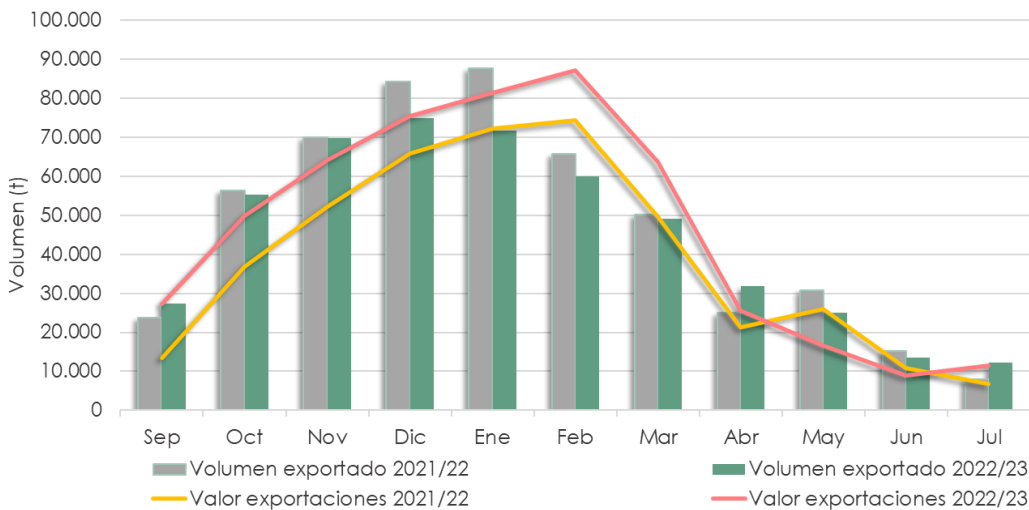


## 5. Análisis de campaña por producto: pepino

### 5.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

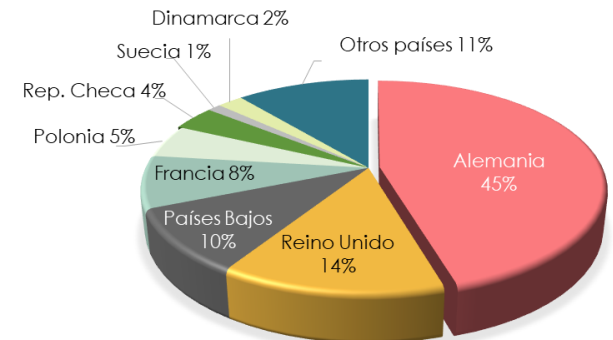
Volumen y valor de pepino exportado desde Almería			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	516.975	490.966	↓ -5%
Valor económico (miles €)	601.995	716.295	↑ 19%

Distribución mensual del valor y del volumen de pepino exportado desde Almería

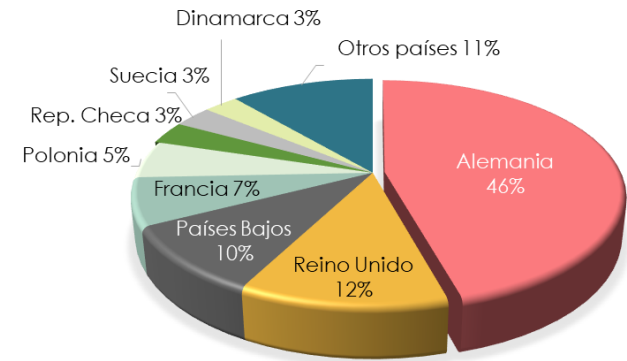


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2022 y 2023, provisionales.

## 5. Análisis de campaña por producto: pepino

### 5.3. Resumen de campaña

El pepino concluye la campaña 2022/23 con **buenos resultados económicos**. La superficie de pepino crece ligeramente un 2%, mientras que la producción se reduce de forma moderada en un 10%. El valor de la producción comercializada se incrementa un 8%, impulsado por un ascenso del precio medio del producto del 19%, respecto a la pasada campaña.

El pepino se sitúa como tercer producto de la horticultura protegida almeriense, generando el 17% de los ingresos, un 8% más que la pasada campaña.

**La campaña 2022/23** se desarrolla en un contexto de incertidumbre en el mercado global, ante la reducción de la oferta de Países Bajos y los altos costes de producción debido al incremento de los precios de fertilizantes, combustibles, electricidad, etc.

La elevada dependencia energética de este cultivo en los Países Bajos y los altos costes energéticos que ocasiona su producción en este país han mermado su oferta en los meses más fríos.

La reducción de la oferta de pepino en Almería y Granada, ocasionada por las alteraciones meteorológicas vividas durante la etapa invernal, ha impulsado las cotizaciones de este producto en los meses de diciembre, enero y febrero, período en el que se registran los máximos de la campaña.

**El precio medio del pepino** tipo Almería **aumenta** su cotización media un **22%** respecto a la pasada campaña, mientras que los tipos corto y francés obtienen cotizaciones similares al período precedente.

Las **exportaciones** de pepino se han incrementado un 19% en valor y han descendido un 5% en volumen. Alemania, Reino Unido y los Países Bajos centralizan cerca del 70% del volumen y del valor de las compras de pepino almeriense. Las exportaciones a Alemania se reducen un 3% respecto a la pasada campaña, del mismo modo que los envíos a Reino Unido (-21%), mientras que las compras de los Países Bajos y Polonia crecen de forma moderada (14%) y las de Francia y República Checa ligeramente (2% y 4% respectivamente).

El pepino presenta una actividad comercial máxima entre los meses de noviembre y enero. Almería, junto con Granada, domina el mercado europeo entre los meses de noviembre y marzo. Entre abril y septiembre, es el pepino procedente de Países Bajos es el que controla el mercado europeo de este producto. España y los Países Bajos son los principales orígenes proveedores del pepino comercializado en Europa.



## 6. Análisis de campaña del calabacín

---

6.1. Precios en origen

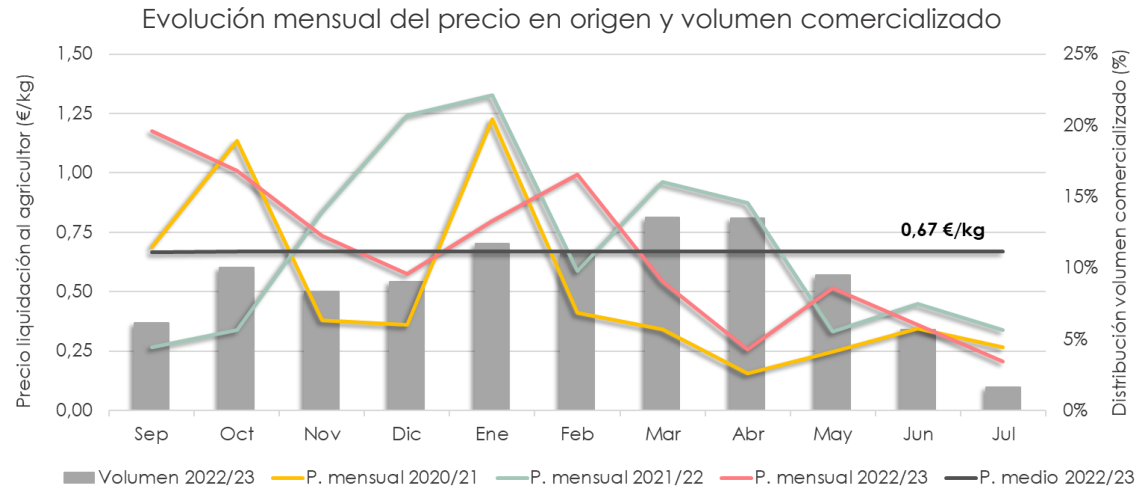
6.2. Comercio exterior: Exportaciones

6.3. Resumen de campaña del calabacín

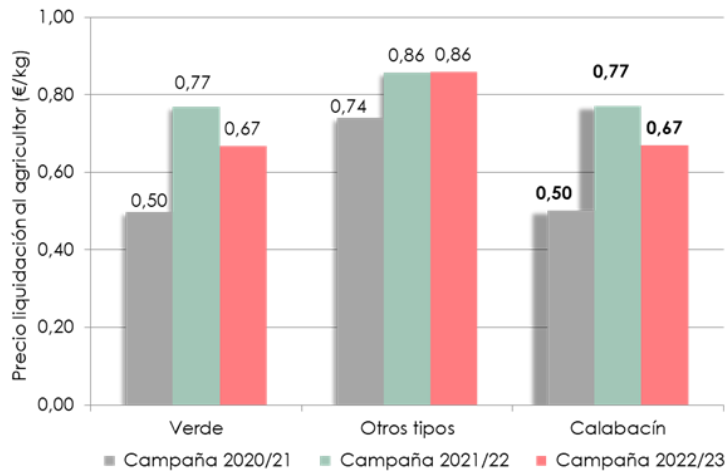


## 6. Análisis de campaña por producto: calabacín

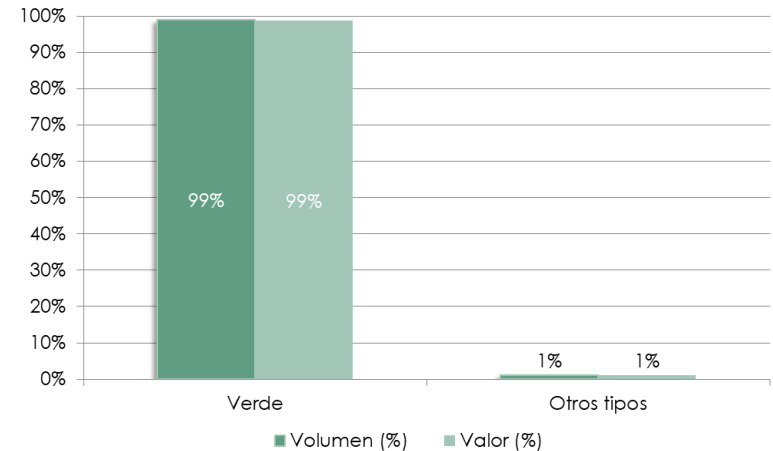
### 6.1. Precios en origen



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

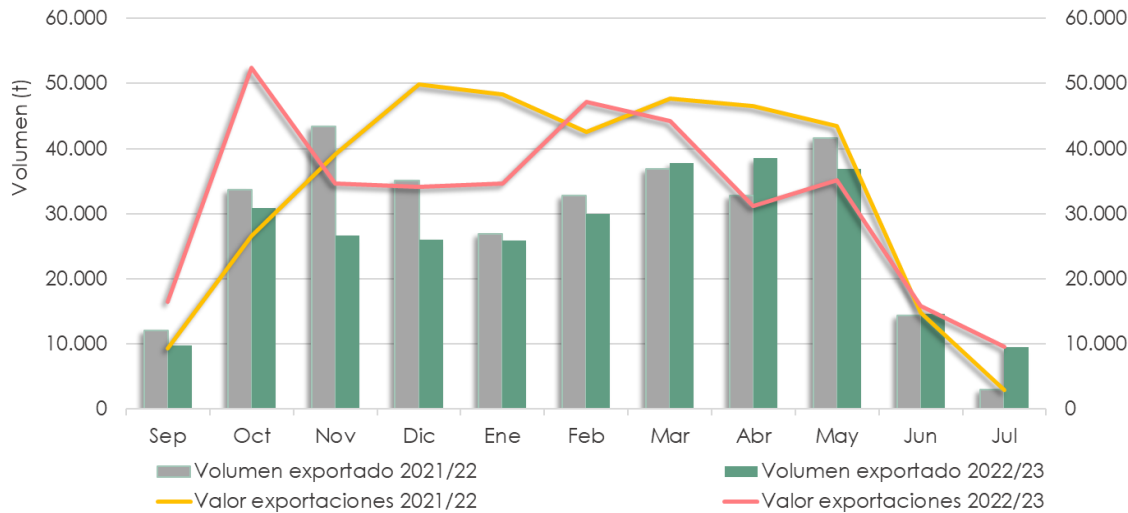


## 6. Análisis de campaña por producto: calabacín

### 6.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

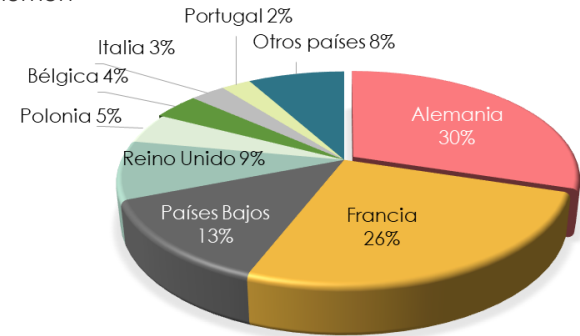
Volumen y valor de calabacín exportado desde Almería			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	312.639	286.567	↓ -8%
Valor económico (miles €)	371.444	355.695	↓ -4%

Distribución mensual del valor y del volumen de calabacín exportado desde Almería

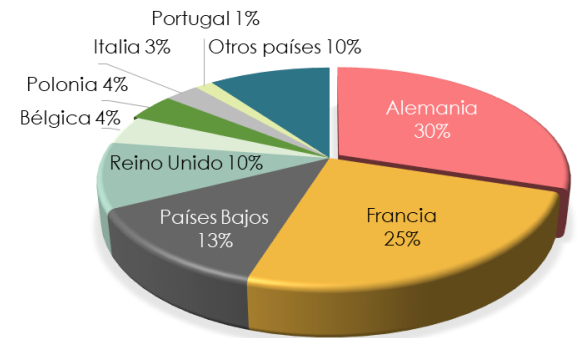


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2022 y 2023, provisionales.

## 6. Análisis de campaña por producto: calabacín

### 6.3. Resumen de campaña

El **calabacín** es el cuarto producto más representativo en superficie de la horticultura protegida almeriense. Concentra el 17% de la superficie invernada de hortalizas de la provincia, un 4% más que la pasada campaña. La **producción** de calabacín representa el 13%, **descendiendo un 12%** respecto a la pasada campaña.

La campaña de calabacín se iniciaba con una elevada incidencia de plagas que impactaba en la calidad y reducía de forma drástica la productividad de numerosas explotaciones. Las mermas de producción en los meses iniciales de la campaña provocaban un desequilibrio en la oferta, que mantuvo los precios en niveles elevados hasta el mes de diciembre. La inestabilidad de las condiciones meteorológicas, especialmente durante los meses centrales del invierno y el inicio de la primavera, acentuaron el desajuste entre la oferta y la demanda y provocaron considerables oscilaciones en las cotizaciones del producto.

El **precio medio y los ingresos** generados por el calabacín han sido **inferiores a la campaña precedente**, en un 13% y un 20% respectivamente.

Las **exportaciones** de calabacín **han descendido un 4% en valor** y un **8% en volumen**. Los envíos a **Alemania, Francia y los Países Bajos** suman el **70%** del calabacín exportado. Por segundo año consecutivo **Alemania supera a Francia** y se convierte en el **principal destino del calabacín** almeriense con el 30% del volumen exportado, a pesar de disminuir su compras en Almería un 6% respecto a la pasada campaña. La exportación del calabacín a Francia, puerta de entrada del producto marroquí en Europa, disminuye un 8%, un 2% a los Países Bajos y un 14% lo han hecho los envíos a Reino Unido. En el lado opuesto, se sitúan Polonia, Bélgica y Portugal, que han incrementado ligeramente sus compras en Almería.

Destacar la intensidad de las exportaciones de Marruecos a Reino Unido, donde el producto marroquí gana representatividad, en detrimento de los envío almerienses. Entre los meses de noviembre y enero la cuota del calabacín marroquí en la UE se aproxima al 20%.



## 7. Análisis de campaña de la berenjena

---

7.1. Precios en origen

7.2. Comercio exterior: Exportaciones

7.3. Resumen de campaña de la berenjena

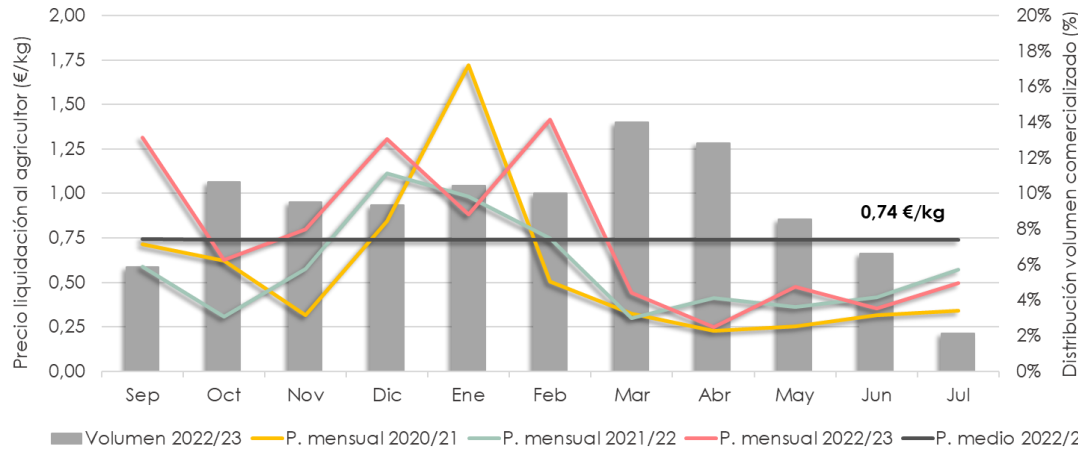




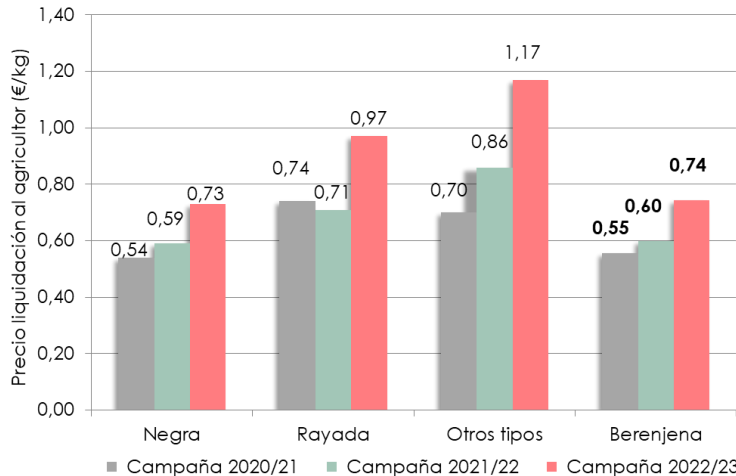
# 7. Análisis de campaña por producto: berenjena

## 7.1. Precios en origen

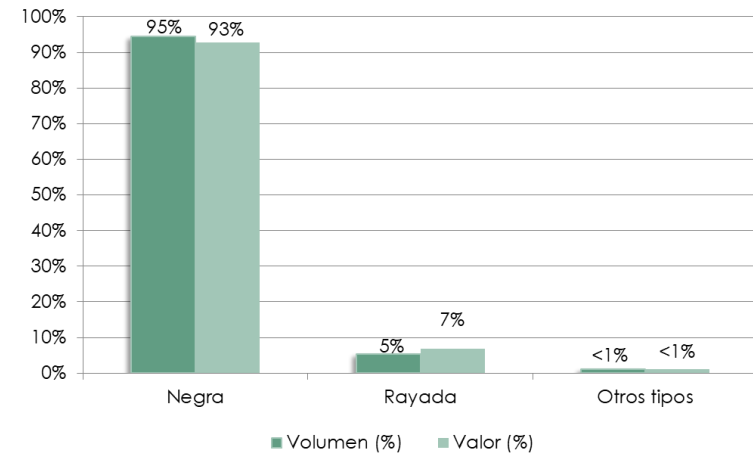
Evolución mensual del precio en origen y volumen comercializado



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR)

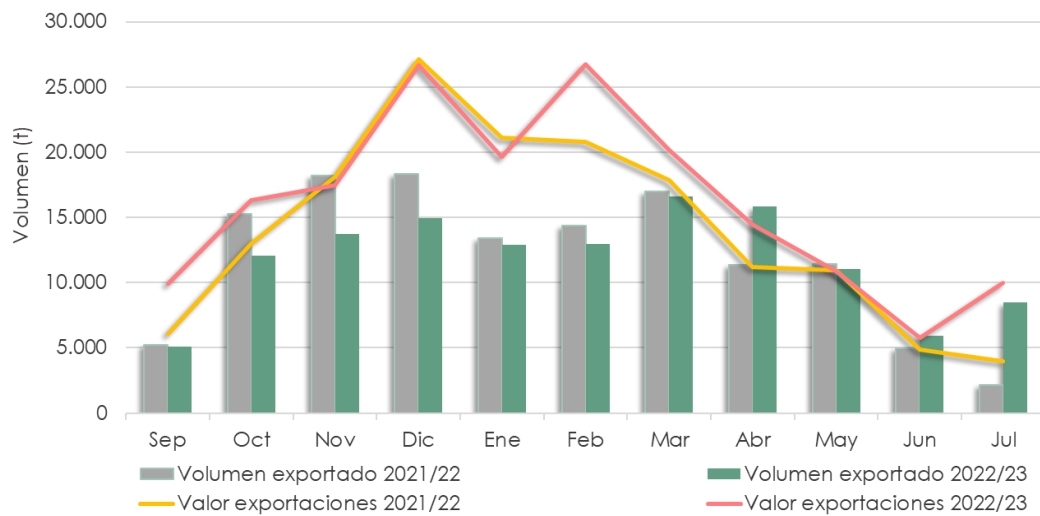


# 7. Análisis de campaña por producto: berenjena

## 7.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

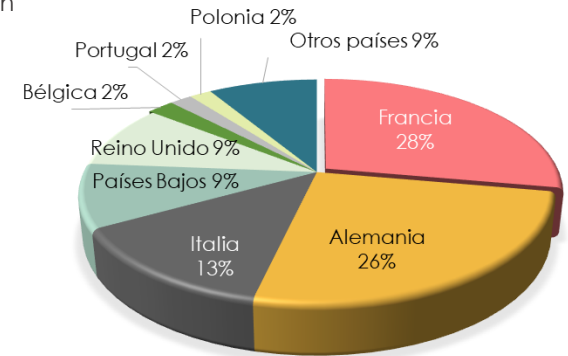
Volumen y valor de berenjena exportado desde Almería			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	131.766	129.511	↓ -2%
Valor económico (miles €)	155.106	177.957	↑ 15%

Distribución mensual del valor y del volumen de berenjena exportado por Almería

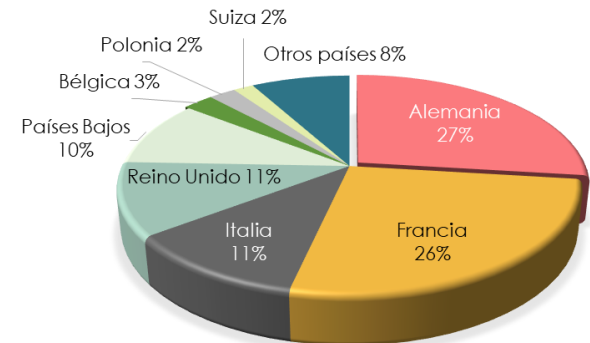


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2022 y 2023, provisionales.



Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

## 7. Análisis de campaña por producto: berenjena

### 7.3. Resumen de campaña

La **berenjena** ha experimentado un **descenso** del **3%** en **superficie** y del **7%** en **producción** respecto a la pasada campaña, permaneciendo en el 6º puesto de los hortalizas protegidas en Almería en ambos.

La **campaña de berenjena 2022/23** se ha caracterizado por unas cotizaciones elevadas, superando los registros de la campaña precedente durante la mayor parte del período. Las altas temperaturas registradas durante el verano propiciaron la pérdida de floración y la merma de la producción en los meses de noviembre y diciembre, que favorecieron las cotizaciones en origen. A pesar de ello, la oferta y la demanda de berenjena han estado ajustadas durante la mayor parte de la campaña. En el ciclo de otoño e invierno, las cotizaciones de berenjena han superado, excepto en el mes de enero, los registros de las dos campañas precedentes. Durante la primavera, los precios de berenjena han sufrido una evolución irregular debido a la variaciones en la oferta de Almería y por la entrada en producción la berenjena local centroeuropea.

El **precio medio** del producto ha sido un **24% superior** a la campaña precedente y el **valor de la producción comercializada ha superado** en un **17% las cifras del período anterior**. La berenjena ha obtenido en este período el precio más elevado de los últimos 20 años, cerrando la campaña con un balance global positivo, a pesar de la reducción del rendimiento del cultivo.

La berenjena negra y la rayada han obtenido un precio medio de campaña un 24% y 36% superior al período precedente.

Las **exportaciones** de berenjena se han incrementado **un 15% en valor** y han descendido **un 2% en volumen** respecto a la pasada campaña. Francia, Alemania e Italia son los principales destinos de la berenjena almeriense, aglutinando el 70%. Cabe destacar que Francia es el principal receptor de la berenjena de la provincia (28%), pero es Alemania el país que aporta mayor valor en las exportaciones de este producto y que las exportaciones de berenjena a Alemania se han incrementado un 24% respecto a la pasada campaña, descendiendo un 7% las de Francia y un 13% las de Italia y los Países Bajos.

Almería es el primer suministrador europeo de berenjena, seguido a gran distancia de los Países Bajos, con una cuota de mercado que no supera el 19%.



## 8. Análisis de campaña de la judía verde

---

8.1. Precios en origen

8.2. Comercio exterior: Exportaciones

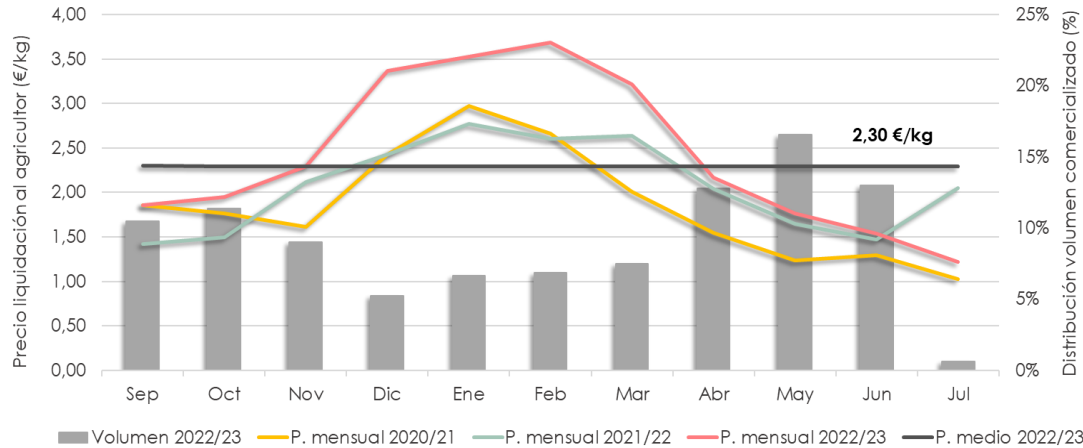
8.3. Resumen de campaña de la judía verde



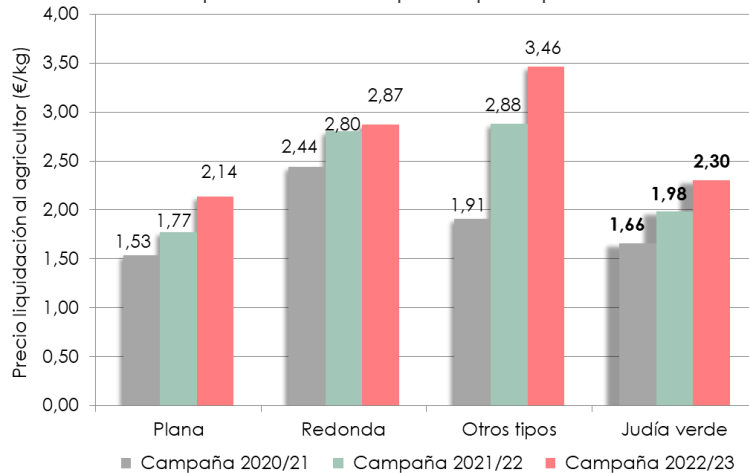
# 8. Análisis de campaña por producto: judía verde

## 8.1. Precios en origen

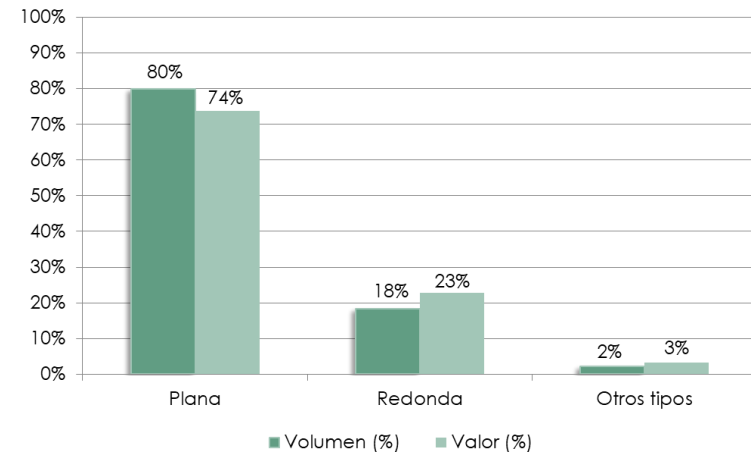
Evolución mensual del precio en origen y volumen comercializado



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

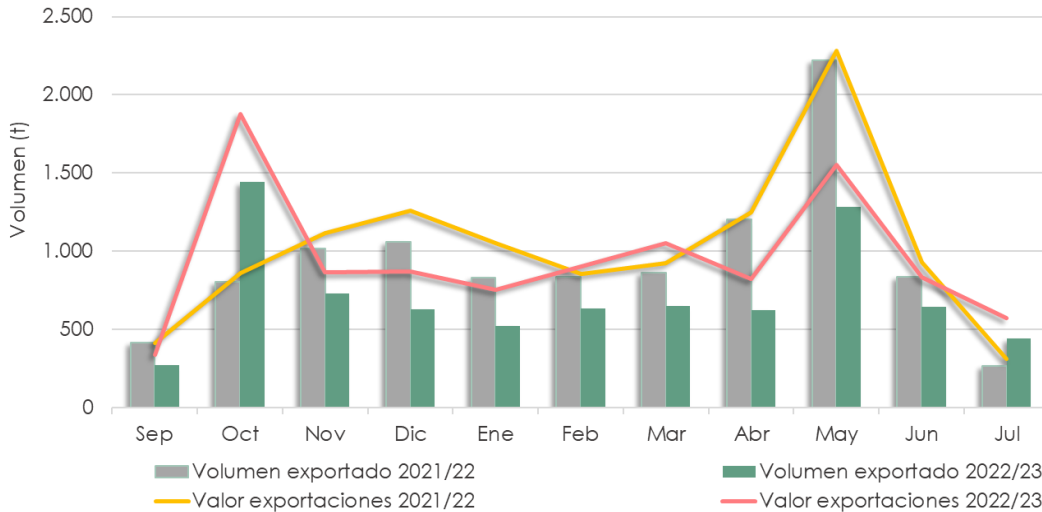
# 8. Análisis de campaña por producto: judía verde

## 8.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

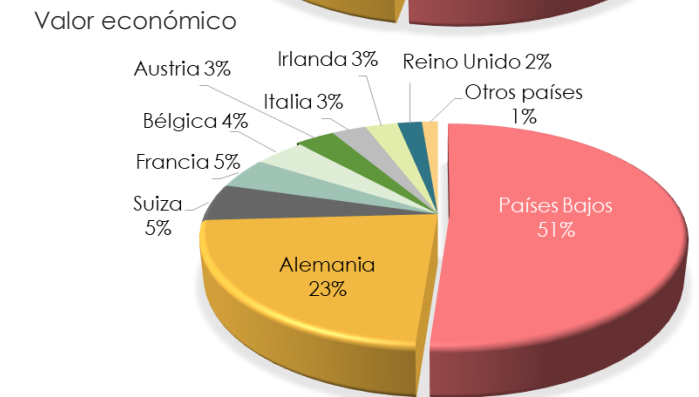
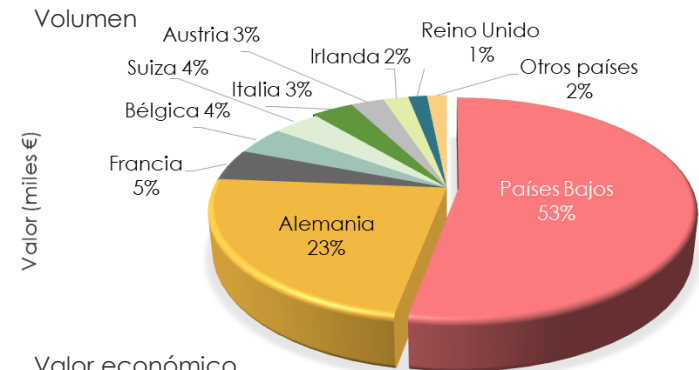
Volumen y valor de judía verde exportado desde Almería			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	10.341	7.853	↓ -24%
Valor económico (miles €)	22.489	20.837	↓ -7%



Distribución mensual del valor y del volumen de judía exportado desde Almería



Principales destinos de las exportaciones de Almería



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2022 y 2023, provisionales.

## 8. Análisis de campaña por producto: judía verde

### 8.3. Resumen de campaña

La judía verde ha incrementado su superficie un 19% y su producción un 16% respecto a la pasada campaña. Se sitúa en el último puesto del ranking de representatividad de productos hortícolas de Almería, concentrando únicamente el 1% de la superficie y menos del 1% de la producción y del valor de la producción provincial.

La **campaña** de judía verde registra cotizaciones superiores a las dos campañas precedentes entre los meses de septiembre y junio. Durante el invierno, la producción almeriense se reduce considerablemente, comercializándose únicamente el 20% del volumen total de la campaña y los precios en origen alcanzan valores máximos. En el ciclo de primavera, se concentra el mayor volumen comercializado de la campaña (42%), registrándose las cotizaciones más bajas del período.

El precio de la judía verde en el mercado internacional está condicionado por las exportaciones de judía verde de Marruecos, principal origen de importación de la Unión Europea. La judía verde almeriense se comercializa principalmente a través de alhóndigas, siendo el mercado nacional uno de sus principales destinos, seguido de los Países Bajos y Alemania.

El **precio medio** de la judía verde ha sido un **16% superior** a la campaña precedente y el **valor de la producción comercializada** ha estado un **36% por encima**. La judía verde plana y redonda han cerrado la campaña superando en un 21% y 2% respectivamente el precio medio del período precedente.

Las **exportaciones** de judía verde han descendido **un 7% en valor** y **un 24% en volumen** respecto a la pasada campaña, alcanzando en los meses de abril y mayo el volumen más elevado de la campaña.

La judía verde importada por la Unión Europea procede principalmente de Marruecos y de Francia, principal reexportador del producto marroquí. A mayor distancia se encuentran los Países Bajos, mayor reexportador de hortalizas de Europa, Nigeria y España.



## 9. Análisis de campaña de la sandía

---

9.1. Precios en origen

9.2. Comercio exterior: Exportaciones

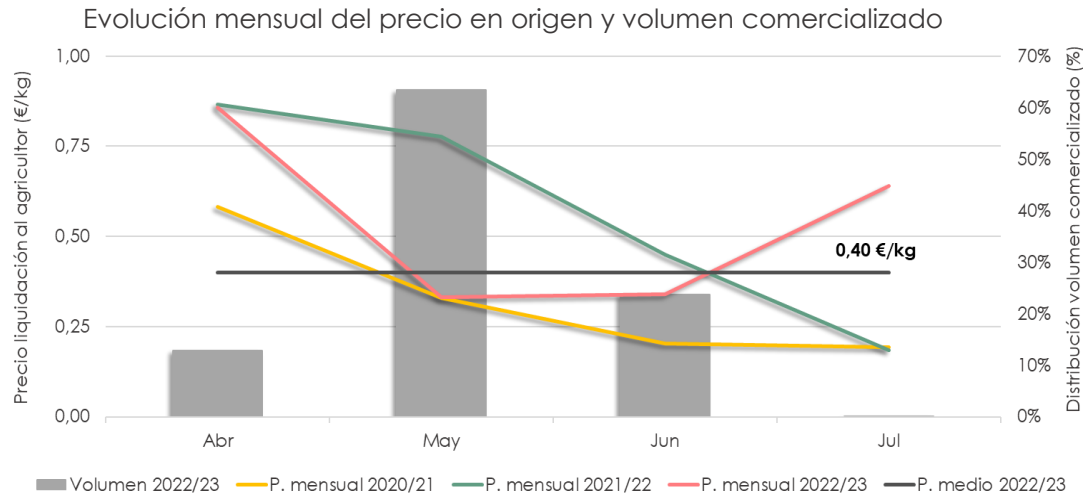
9.3. Resumen de campaña de la sandía



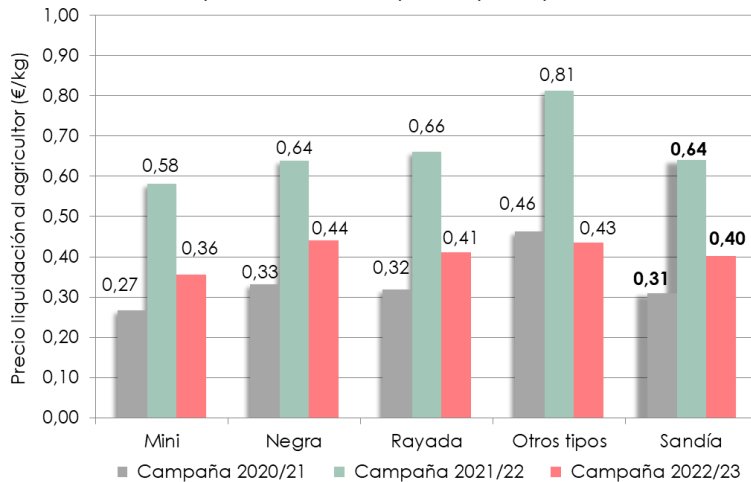


# 9. Análisis de campaña por producto: sandía

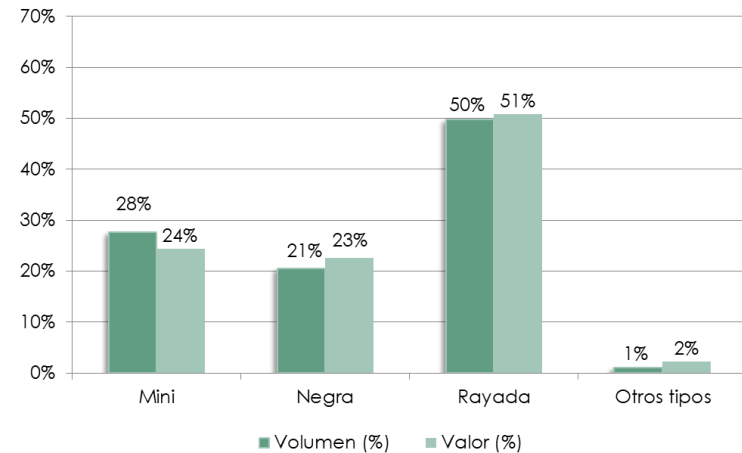
## 9.1. Precios en origen



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



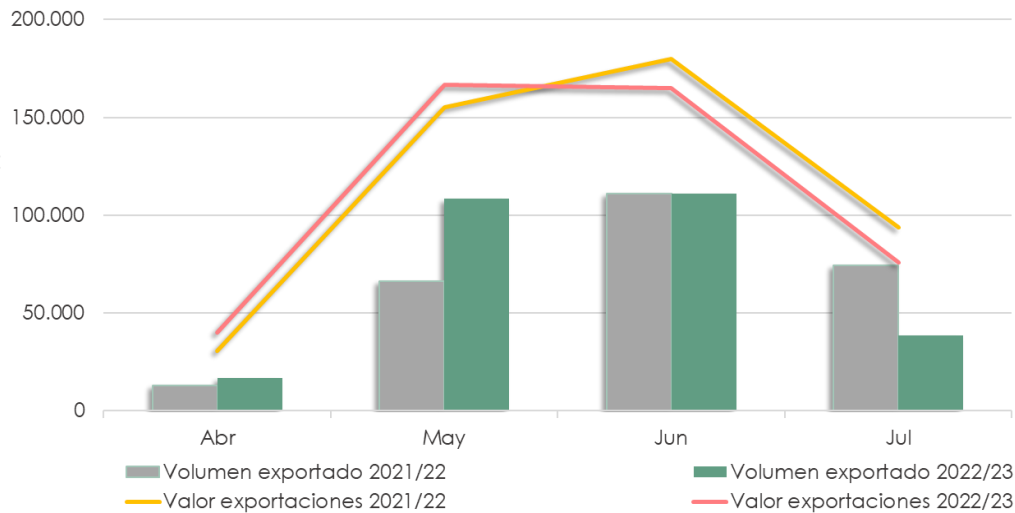
Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

# 9. Análisis de campaña por producto: sandía

## 9.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

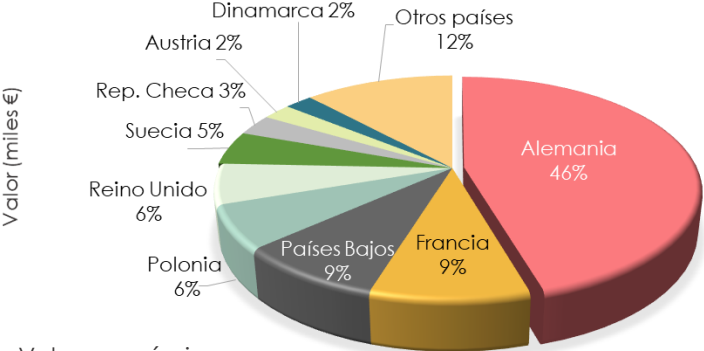
Volumen y valor de sandía exportado desde Almería			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	264.447	274.713	↑ 4%
Valor económico (miles €)	206.706	201.381	↓ -3%

Distribución mensual del valor y del volumen de sandía exportado desde Almería

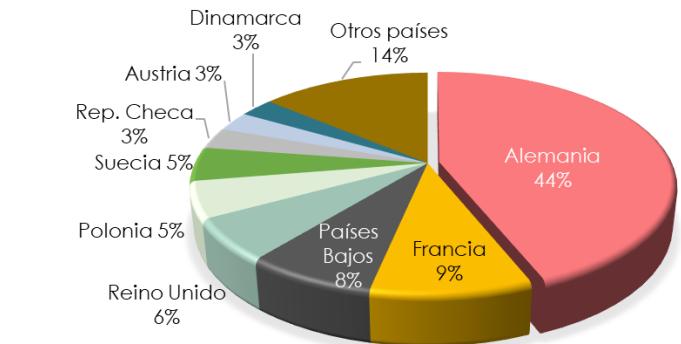


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de abril a julio. Datos 2022 y 2023 provisionales.



## 9. Análisis de campaña por producto: sandía

### 9.3. Resumen de campaña

La sandía ha experimentado un **ascenso en producción del 12%**, debido a las buenas condiciones meteorológicas durante la polinización y cuajado del fruto. Su **superficie ha descendido un 4%**, especialmente en los ciclos tempranos y medios, debido a los favorables precios registrados por pimiento y pepino en la fase final del ciclo de otoño. La superficie de los cultivos de primavera se ha reducido de forma generalizada esta campaña ante la decisión de numerosos productores de prolongar los ciclos de otoño, debido a los favorables resultados obtenidos.

La **campaña de sandía** se iniciaba en Almería en el mes de abril con volúmenes reducidos, precios elevados, una excelente calidad y una moderada competencia de Sudamérica y Senegal.

En la segunda semana del mes de mayo los precios caen precipitadamente, la confluencia de una elevada producción en Almería y una meteorología desfavorable en Europa, que frenaba drásticamente el consumo, provocaba un desajuste entre oferta y demanda en el período central de la campaña almeriense. Entre las semanas 19 y 21 la sandía vivía una situación especialmente crítica, la demanda europea era muy reducida y la producción almeriense alcanzaba su punto álgido.

A principios del mes de junio la subida de las temperaturas en España y en el resto de Europa empieza a incentivar el consumo de sandía. Los precios en origen se estabilizan, al activarse lentamente la comercialización, y a finales del mes de junio empiezan a ascender, experimentando un acusado aumento durante el mes de julio con la campaña de sandía bajo invernadero prácticamente finalizada.

El **precio medio** de la sandía ha sido un **37% menor** a la campaña 2021/22 y el **valor de la producción** comercializada un 29% inferior.

Las sandías mini, rayada y negra han cerrado la campaña con precios medios un 39%, 38% y 31%, respectivamente, por debajo del período precedente.

Las **exportaciones** de sandía han descendido un **3% en valor** y se han incrementado un **4% en volumen** respecto a la pasada campaña. Los envíos a los principales destinos de exportación han sufrido escasas variaciones respecto al período 2021/22. Alemania ha aumentado la representatividad de sus exportaciones en volumen y valor (3%), mientras que Francia las ha reducido (5%). Reino Unido pasa de ser el tercer destino de exportación de la sandía almeriense a convertirse en el quinto país receptor.

En los meses de mayo y junio la exportación de sandía alcanza su máxima intensidad (40% y 41% respectivamente), superando en un 30% y en un 64% los volúmenes de la pasada campaña.



## 10. Análisis de campaña del melón

---

10.1. Precios en origen

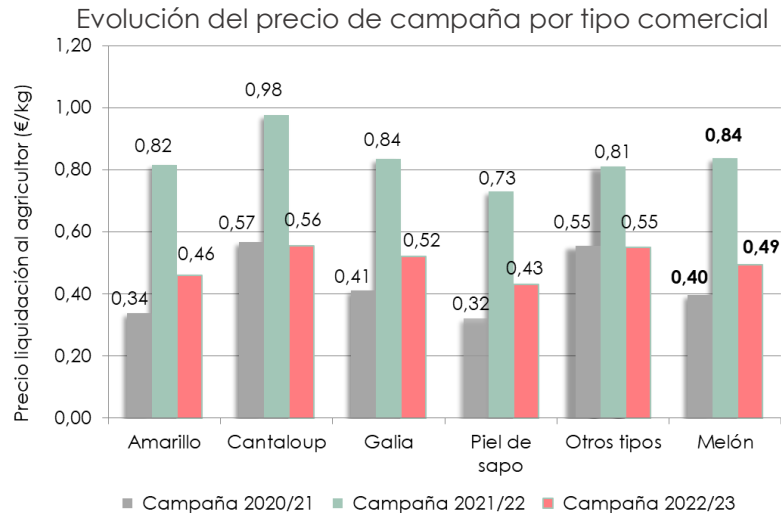
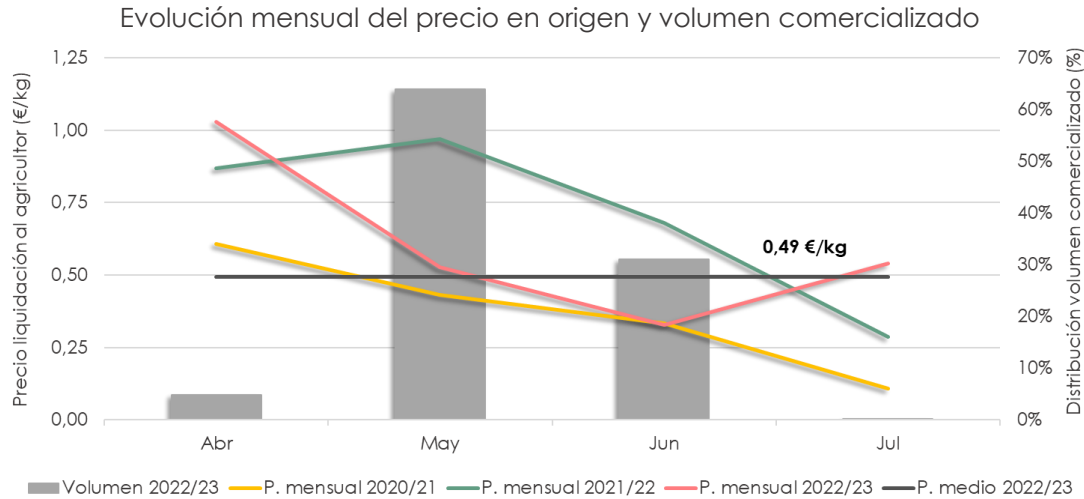
10.2. Comercio exterior: Exportaciones

10.3. Resumen de campaña del melón

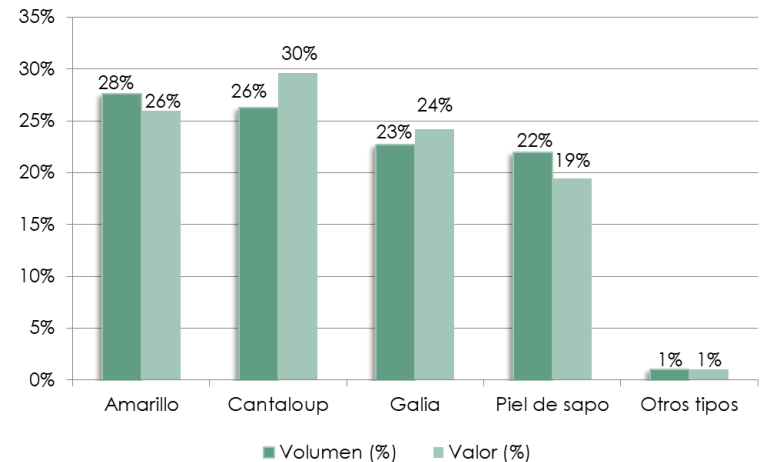


# 10. Análisis de campaña por producto: melón

## 10.1. Precios en origen



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



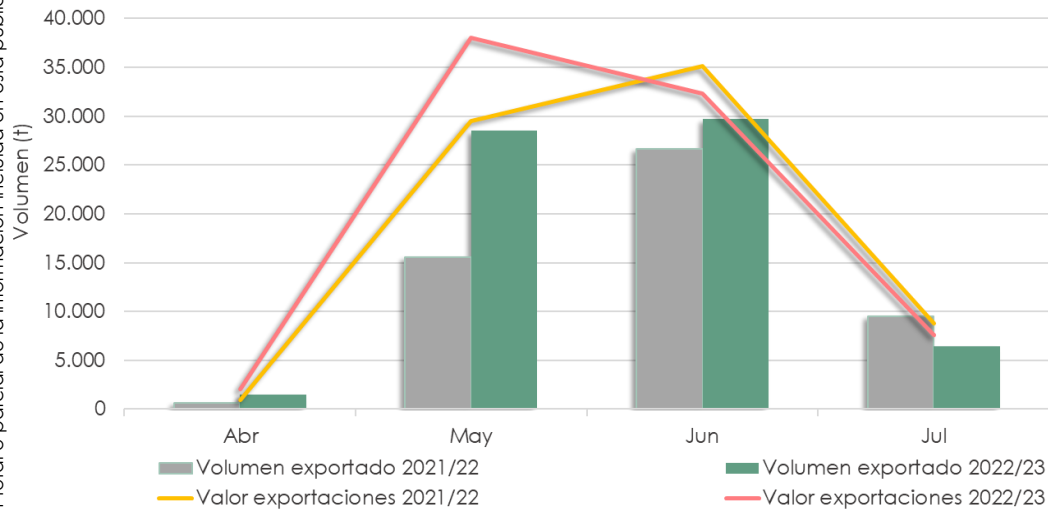
Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

# 10. Análisis de campaña por producto: melón

## 10.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

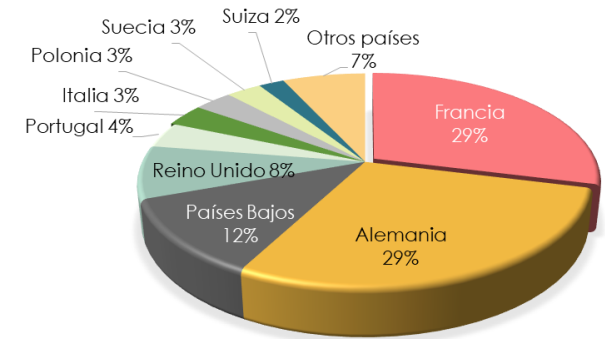
Volumen y valor de melón exportado desde Andalucía			
	2021/22	2022/23	% 2022/23 vs 2021/22
Volumen (t)	52.359	66.223	↑ 26%
Valor económico (miles €)	55.765	59.941	↑ 7%

Distribución mensual del valor y del volumen de melón exportado desde Almería

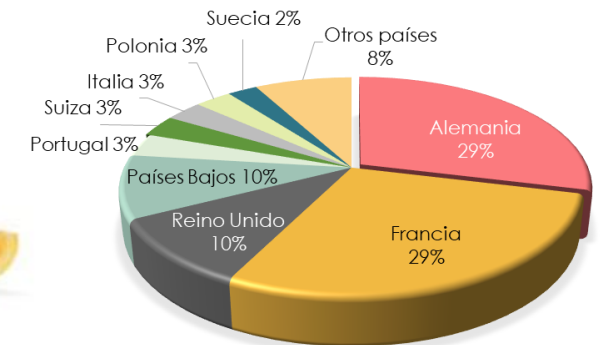


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de abril a julio. Datos 2022 y 2023, provisionales.



Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

# 10. Análisis de campaña por producto: melón

## 10.3. Resumen de campaña

En la campaña 2022/23 el melón ha incrementado tanto su **superficie de cultivo (10%)**, como su **producción (23%)** respecto a la pasada campaña.

La **campaña de melón** se iniciaba en el mes de abril con elevadas cotizaciones y un escaso volumen ofertado. Las elevadas temperaturas de los meses de marzo y abril, aceleraron el desarrollo de las plantaciones, provocando una elevada oferta en el mes de mayo. La máxima producción de melón en Almería del mes de mayo, que aglutinaba el 64% del volumen total comercializado, coincidió con una inestabilidad meteorológica en España y en el resto de Europa. Las lluvias y las bajas temperaturas ocasionaban el estancamiento de la demanda, que se tradujo en una brusca caída de los precios en origen para dar salida al producto recolectado. Las compras de melón en campo prácticamente se paralizaban y aquellos productores no integrados en cooperativas encontraban grandes dificultades para comercializar su producto.

El **precio medio** del melón ha sido un **42% inferior** a la campaña precedente y el **valor de la producción comercializada** un **24% menor**. Los melones tipo piel de sapo, Cantaloup y amarillo han obtenido un precio medio entre un 41% y un 44% por debajo del período precedente. La cotización media del melón Galia ha sido un 38% inferior a la pasada campaña.

Las **exportaciones** de melón se han incrementado **un 7% en valor** y **un 26% en volumen** respecto a la temporada 2021/22. Los meses de mayo y junio han acaparado el 43% y 45%, del volumen total de melón exportado durante esta campaña, superando en un 83% y en un 12% los volúmenes de la pasada campaña .

[Metodología](#)

