

Boletín final de campaña 2011/2012

Sector hortícolas protegidos (I) HORTALIZAS



Índice

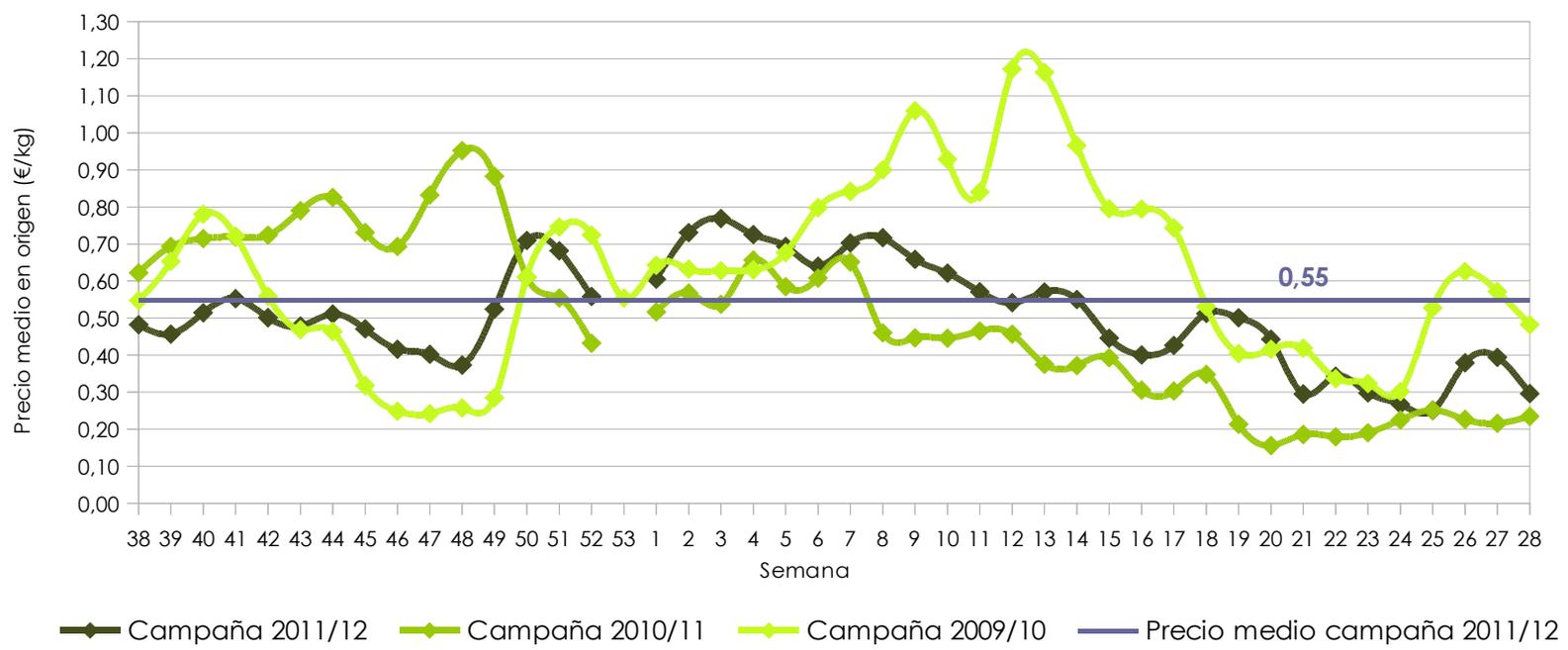
1. Notas metodológicas
2. Evolución semanal de los precios medios en origen. I categoría
3. Precio medio en origen acumulado por producto. I categoría
4. Precio medio en origen acumulado por tipo. I categoría
5. Evolución de las exportaciones andaluzas
6. Síntesis de campaña

1. Notas metodológicas

- ↪ Los precios presentados en este boletín son extraídos de las consultas al Observatorio de precios y mercados que se encuentra en la página web de la Consejería de Agricultura y Pesca (<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio>)
- ↪ El **precio medio en origen** se define como el importe de venta del agricultor a la entrega del género en el almacén o comercializadora. Los precios en origen son específicos de cada sector y no incluyen impuestos ni comisiones. Se diferencian dos tipos de precios medios en origen:
 - ↪ **Precio medio en origen por producto.** Se obtiene a partir del cálculo de la media de las partidas comercializadas de producto, utilizando una ponderación semanal del volumen.
 - ↪ **El precio medio en origen por tipo.** Se obtiene de forma semejante al precio medio en origen por producto, con la salvedad de diferenciar por variedades en la ponderación.
- ↪ Todos los precios presentados están expresados en valores corrientes, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg).
- ↪ Este boletín presenta los siguientes análisis:
 - ↪ **Evolución semanal de los precios medios en origen.** Estudia la evolución de la cotización en origen del producto en la campaña vigente en comparación con las dos anteriores.
 - ↪ **Precio medio en origen acumulado por producto.** Compara el precio medio acumulado del producto de la campaña actual con las dos anteriores.
 - ↪ **Precio medio en origen acumulado por tipo.** Compara el precio medio acumulado por variedad de primera categoría de la campaña actual con los precios de las dos anteriores.
 - ↪ **Evolución de las exportaciones andaluzas.** Analiza la evolución de las exportaciones realizadas desde Andalucía al resto del mundo. El valor de las exportaciones corresponde a un precio salida de almacén. Las consultas de exportaciones proceden de Datacomex.
 - ↪ **Síntesis de campaña.** Destaca aquellos hechos acontecidos a lo largo de la campaña que han podido influir en el desarrollo de la misma, afectando a variables como los volúmenes producidos, la calidad del producto, la formación del precio, etc.

2. Evolución semanal de los precios medios en origen del tomate*. I categoría

Tomate

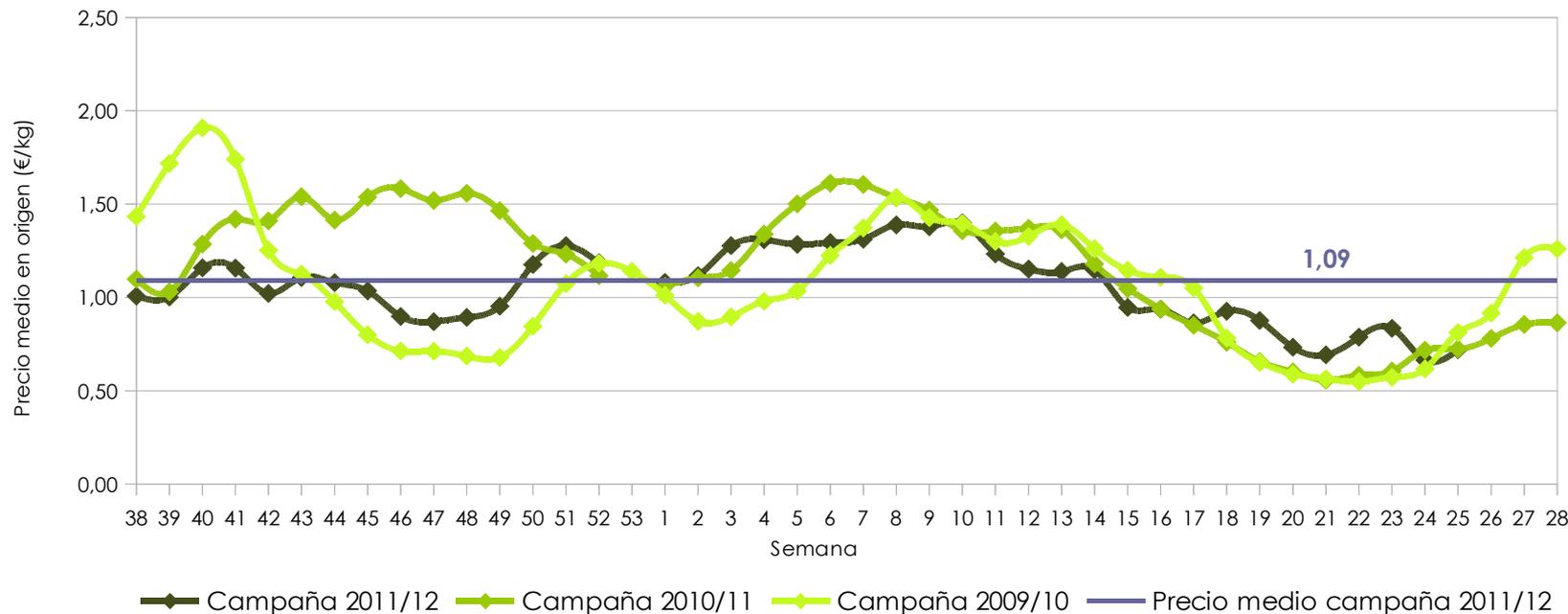


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos
 * Se excluye el tomate cherry.

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

2. Evolución semanal de los precios medios en origen del tomate cherry. I categoría

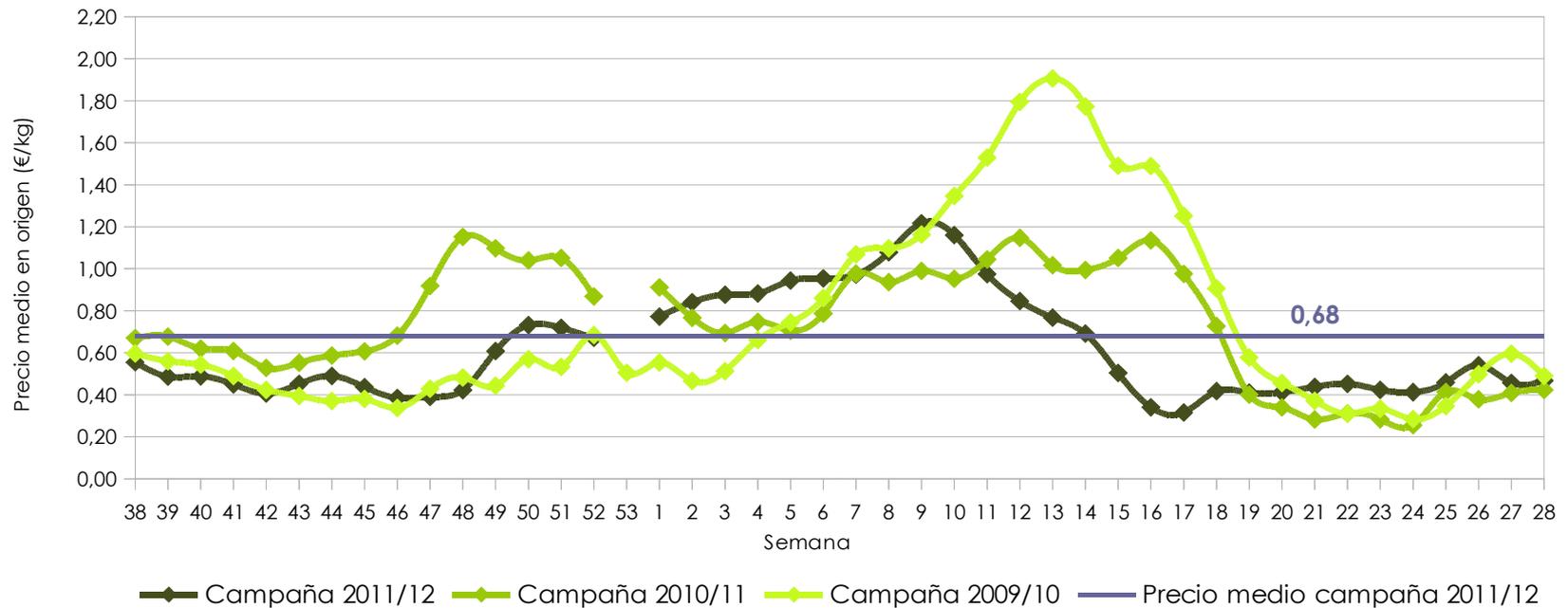
Tomate cherry



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

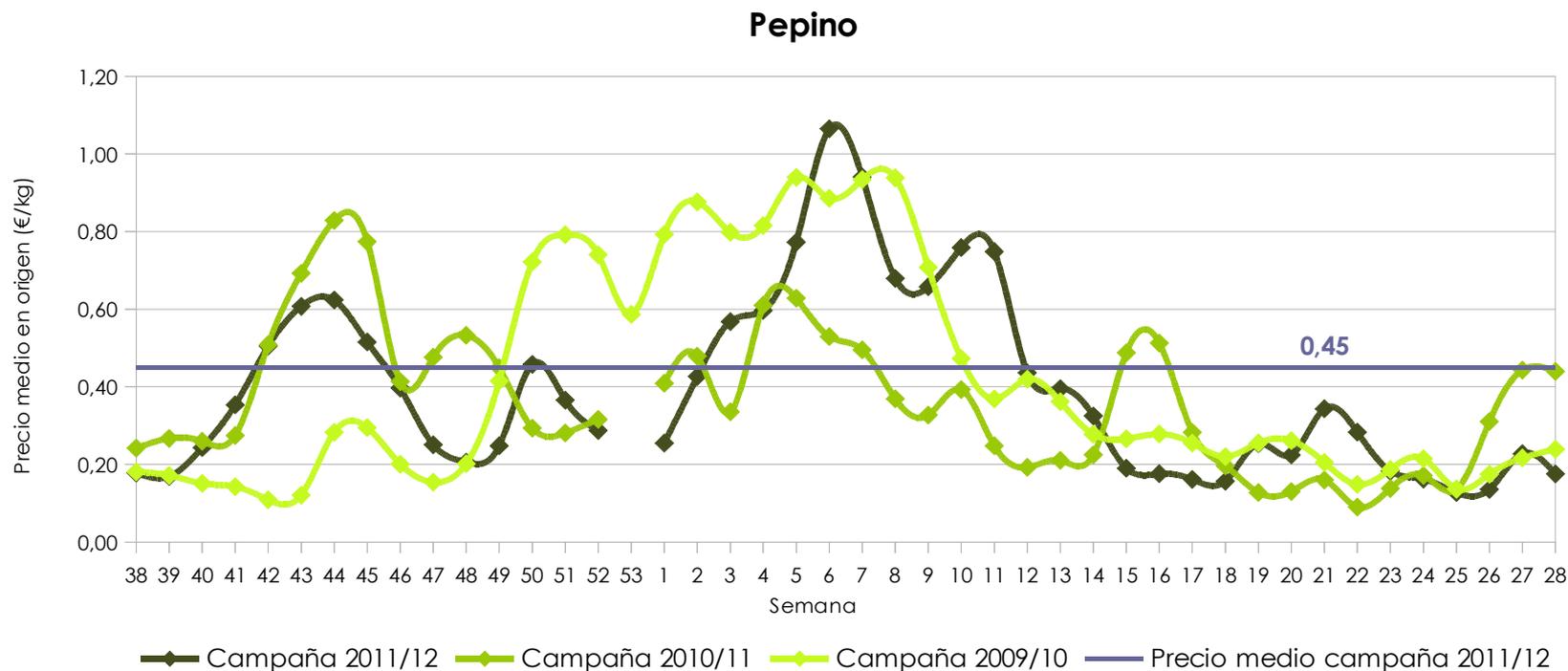
2. Evolución semanal de los precios medios en origen del pimiento. I categoría

Pimiento



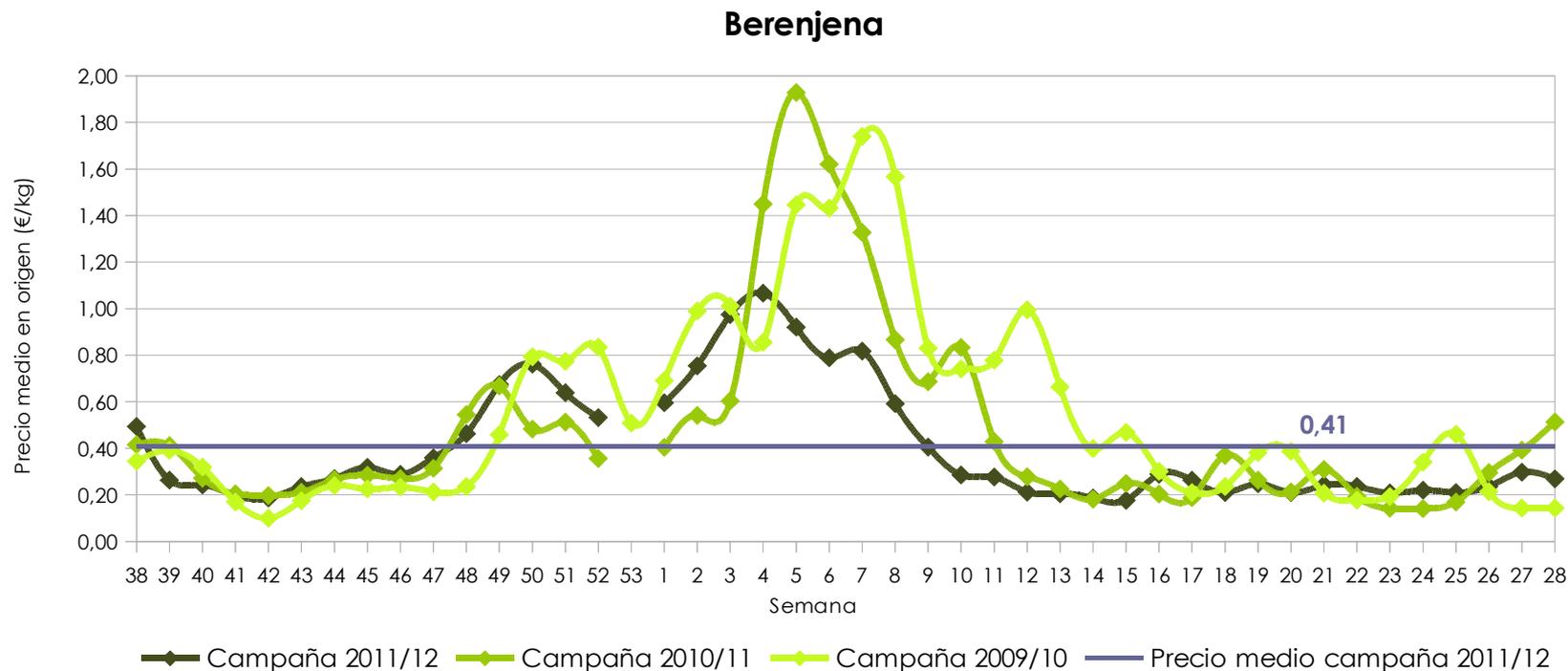
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

2. Evolución semanal de los precios medios en origen del pepino. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

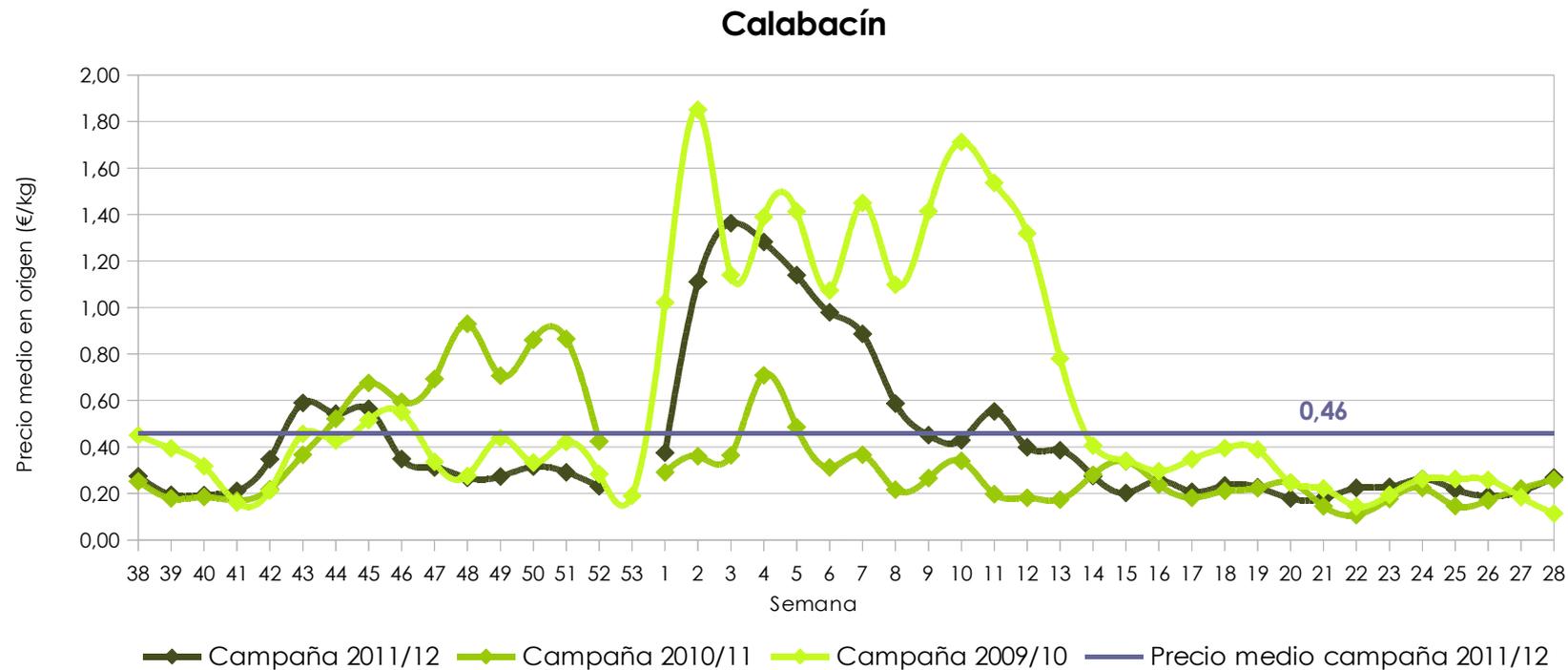
2. Evolución semanal de los precios medios en origen de la berenjena. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPyMA

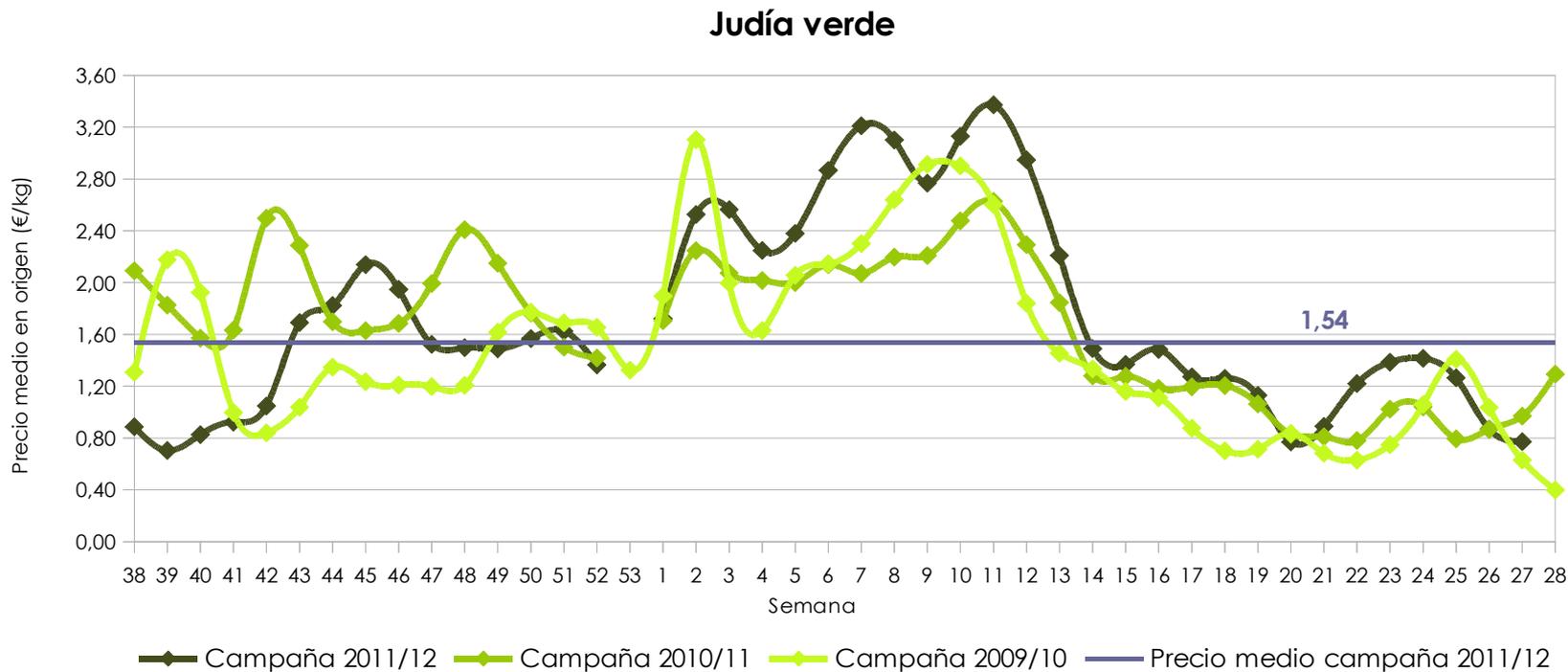
Datos campaña 2011/12, de S38 de 2011 a S12 de 2012 son provisionales, de S13 a S28 de 2012 son avance, de , y resto de campaña definitivos

2. Evolución semanal de los precios medios en origen del calabacín. I categoría



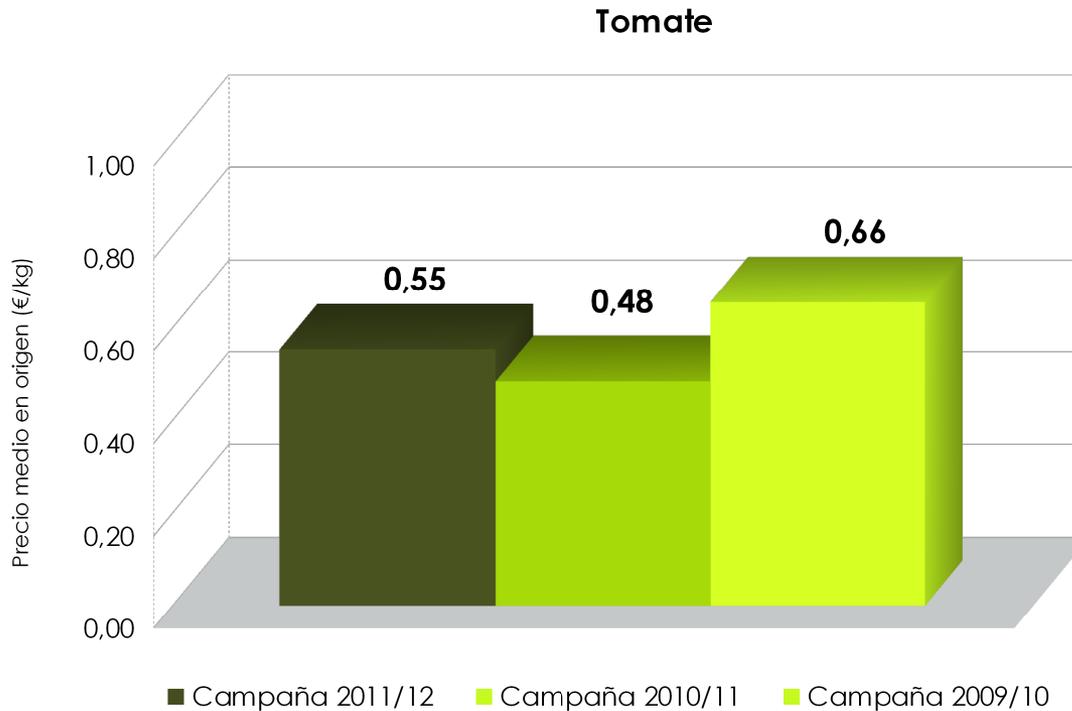
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

2. Evolución semanal de los precios medios en origen de la judía verde. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

3. Precio medio en origen acumulado del tomate*. I categoría

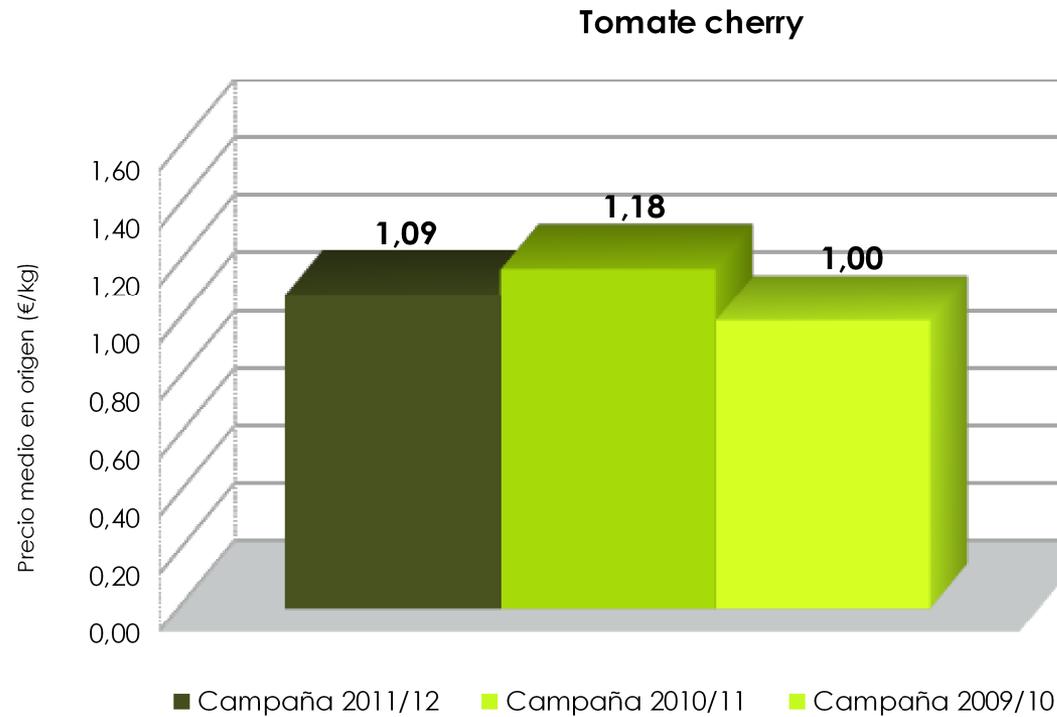


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA

Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

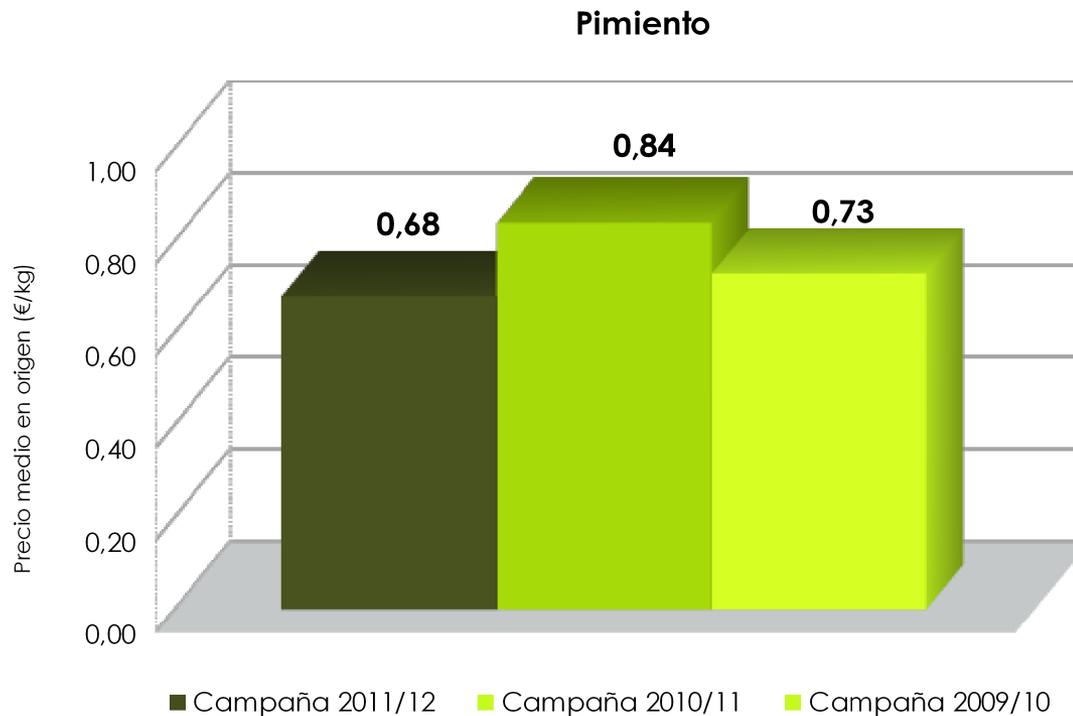
* Se excluye el tomate tipo cherry.

3. Precio medio en origen acumulado del tomate cherry. I categoría



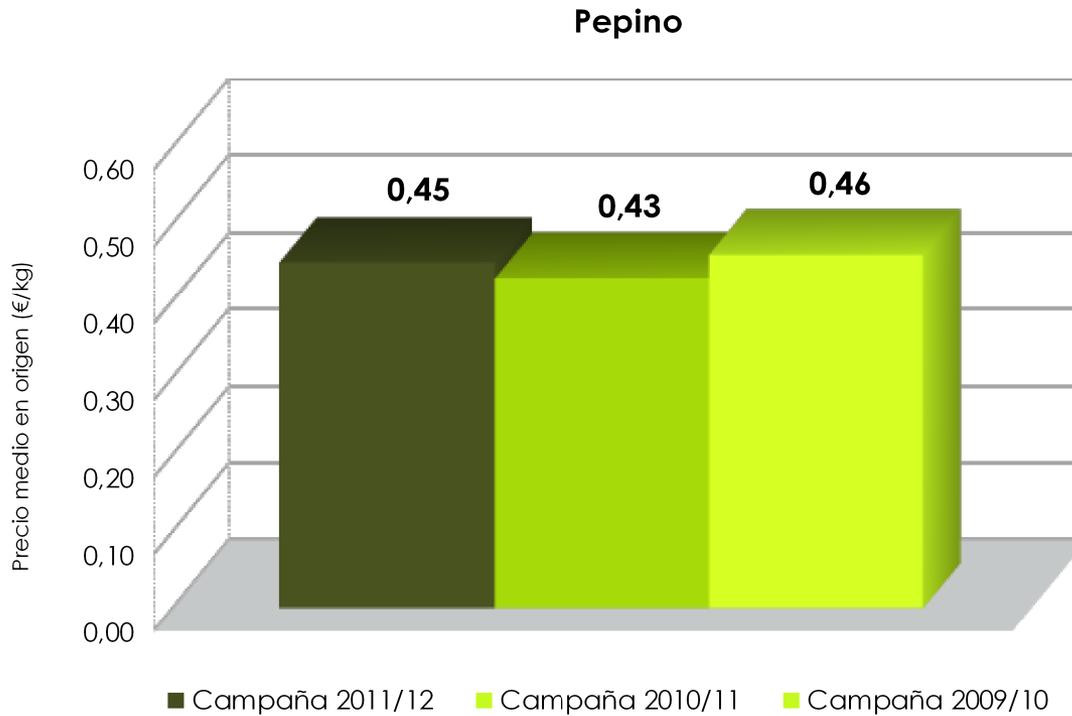
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

3. Precio medio en origen acumulado del pimiento. I categoría



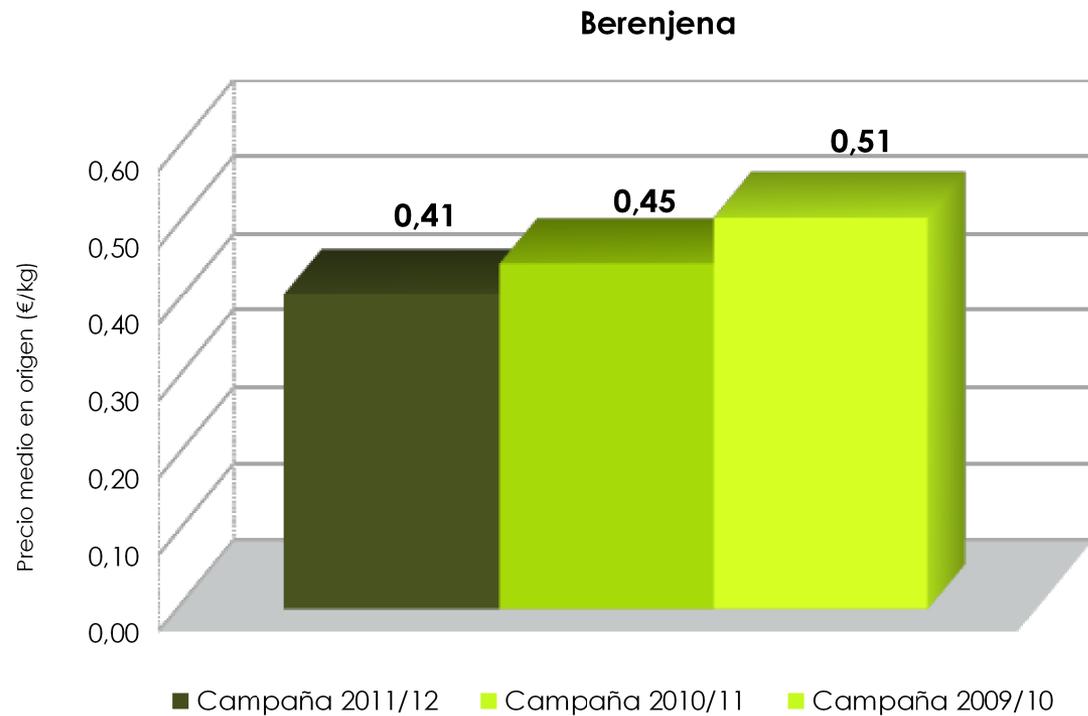
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

3. Precio medio en origen acumulado del pepino. I categoría



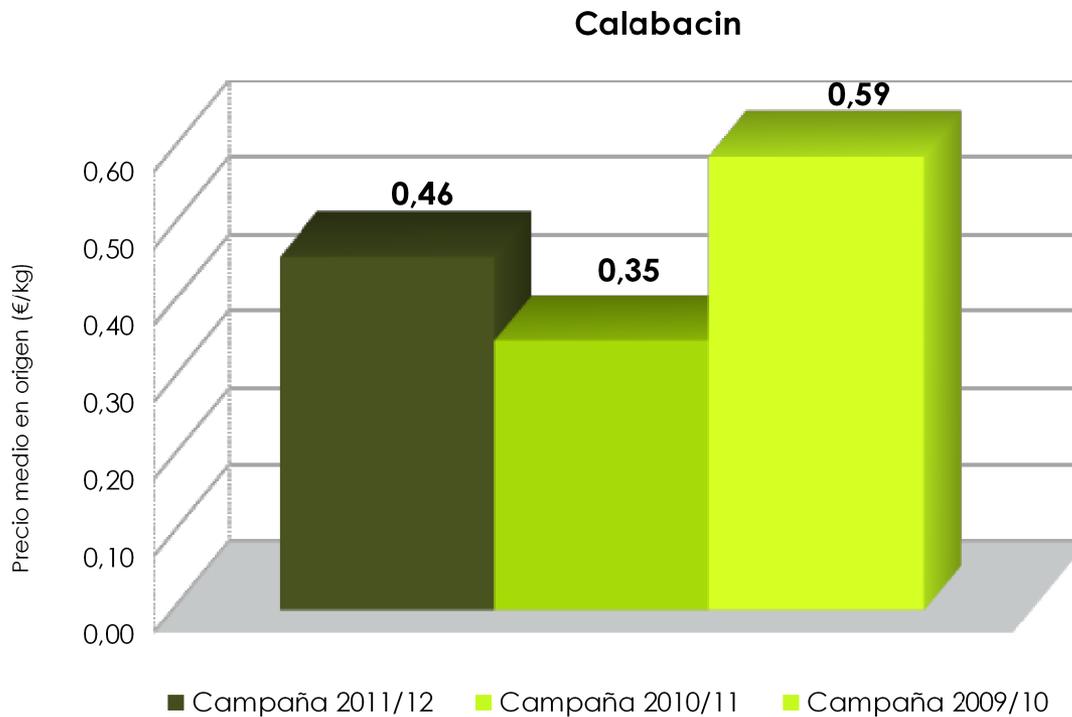
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

3. Precio medio en origen acumulado de la berenjena. I categoría



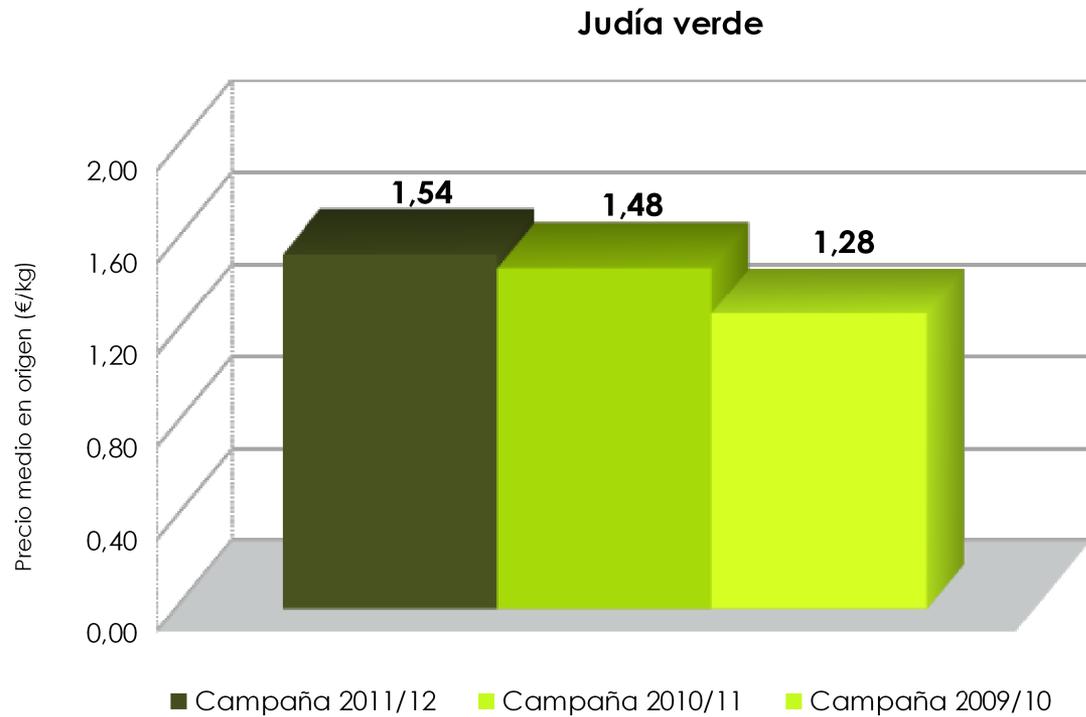
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

3. Precio medio en origen acumulado del calabacín. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

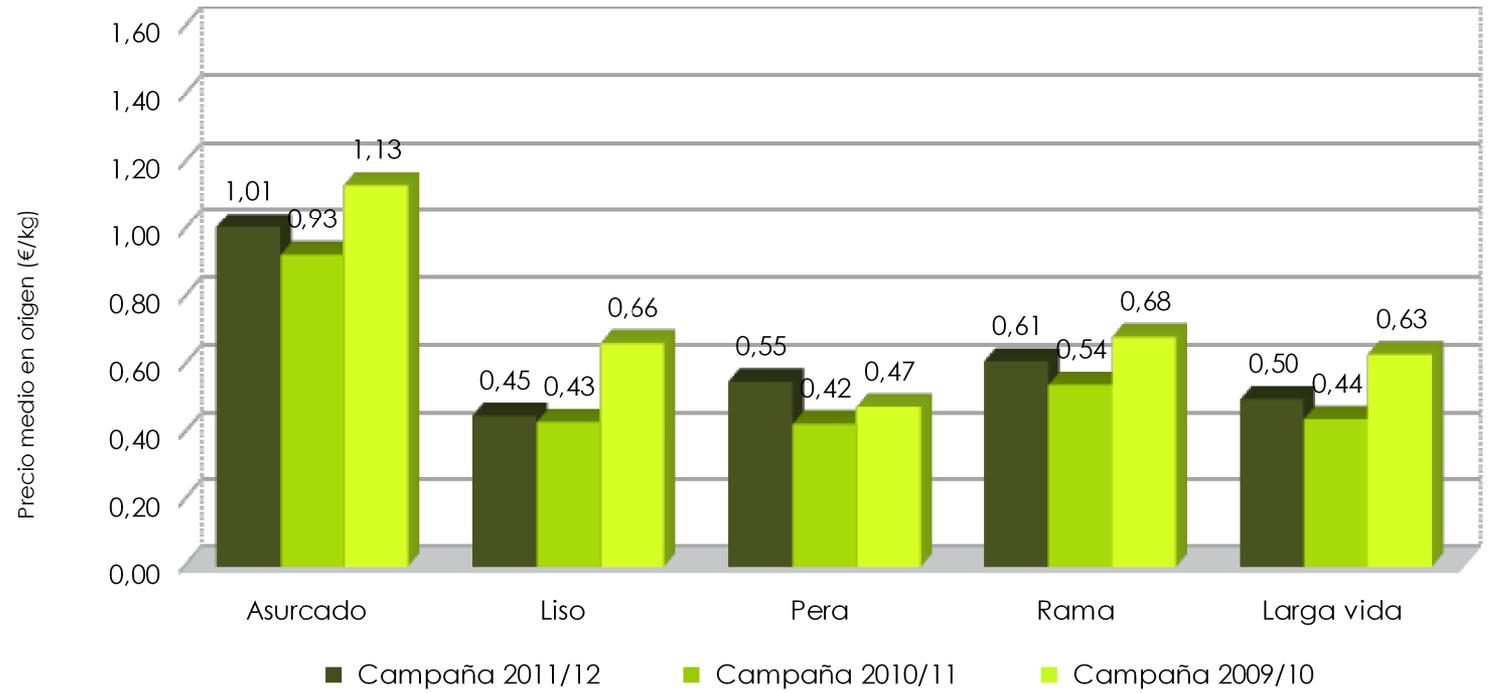
3. Precio medio en origen acumulado de la judía verde. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

4. Precio medio en origen acumulado por tipo de tomate*. I categoría

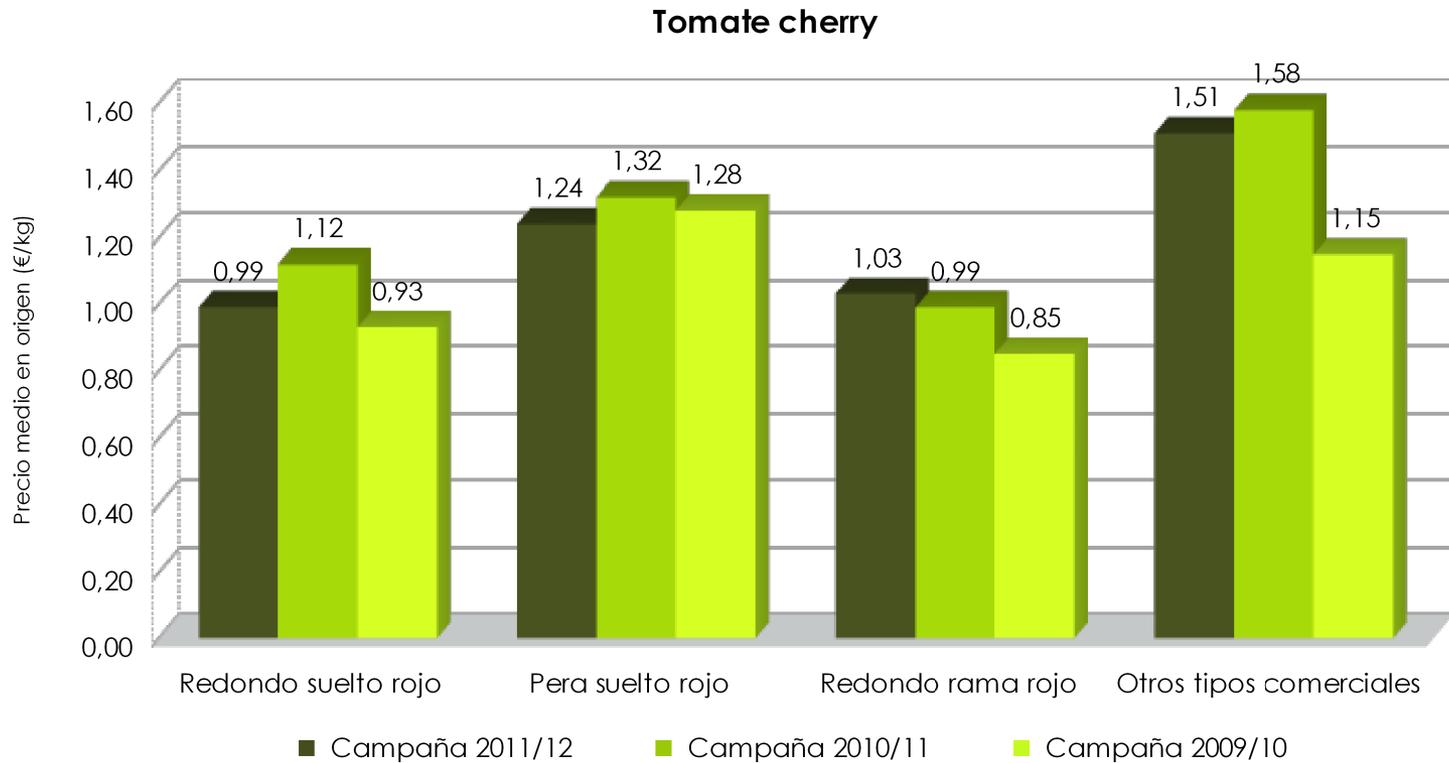
Tomate



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos
 * Se excluye tomate tipo cherry.

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

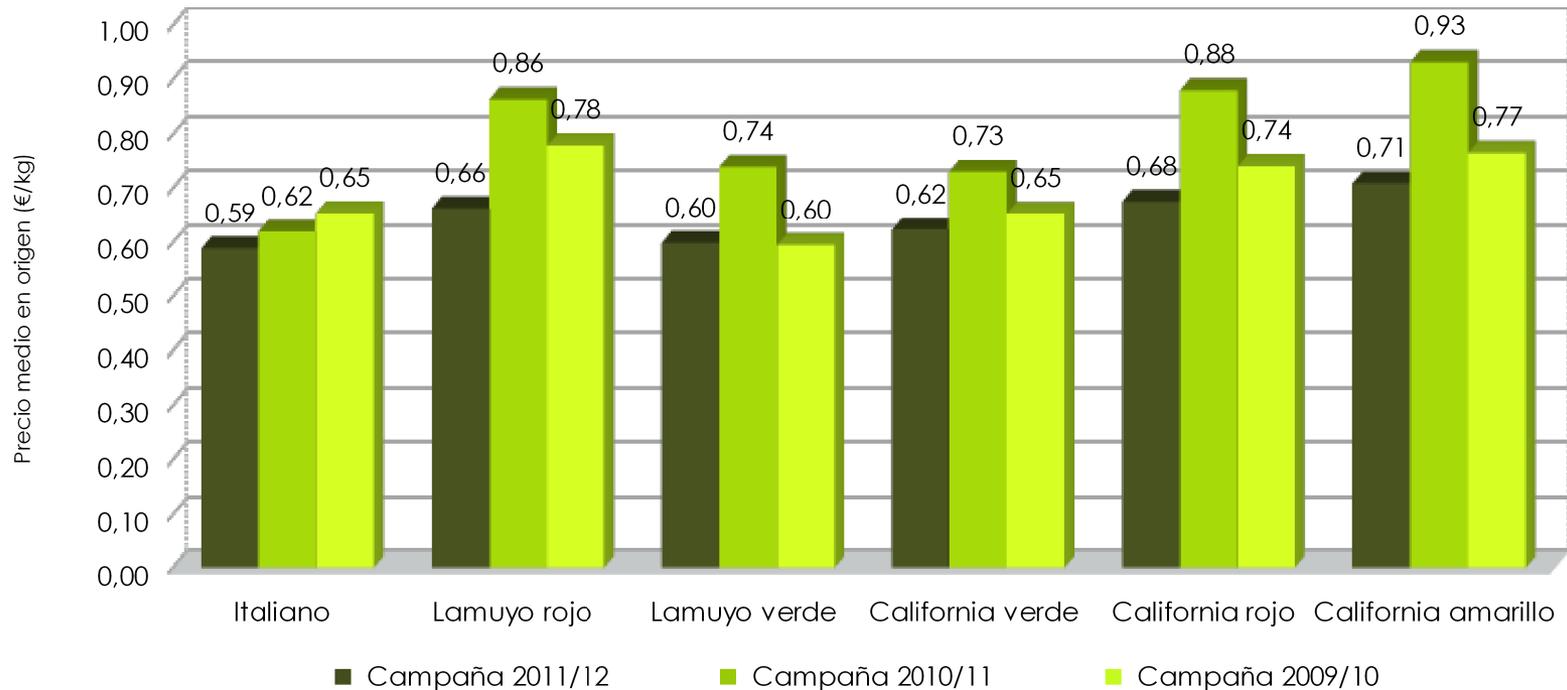
4. Precio medio en origen acumulado por tipo de tomate cherry. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

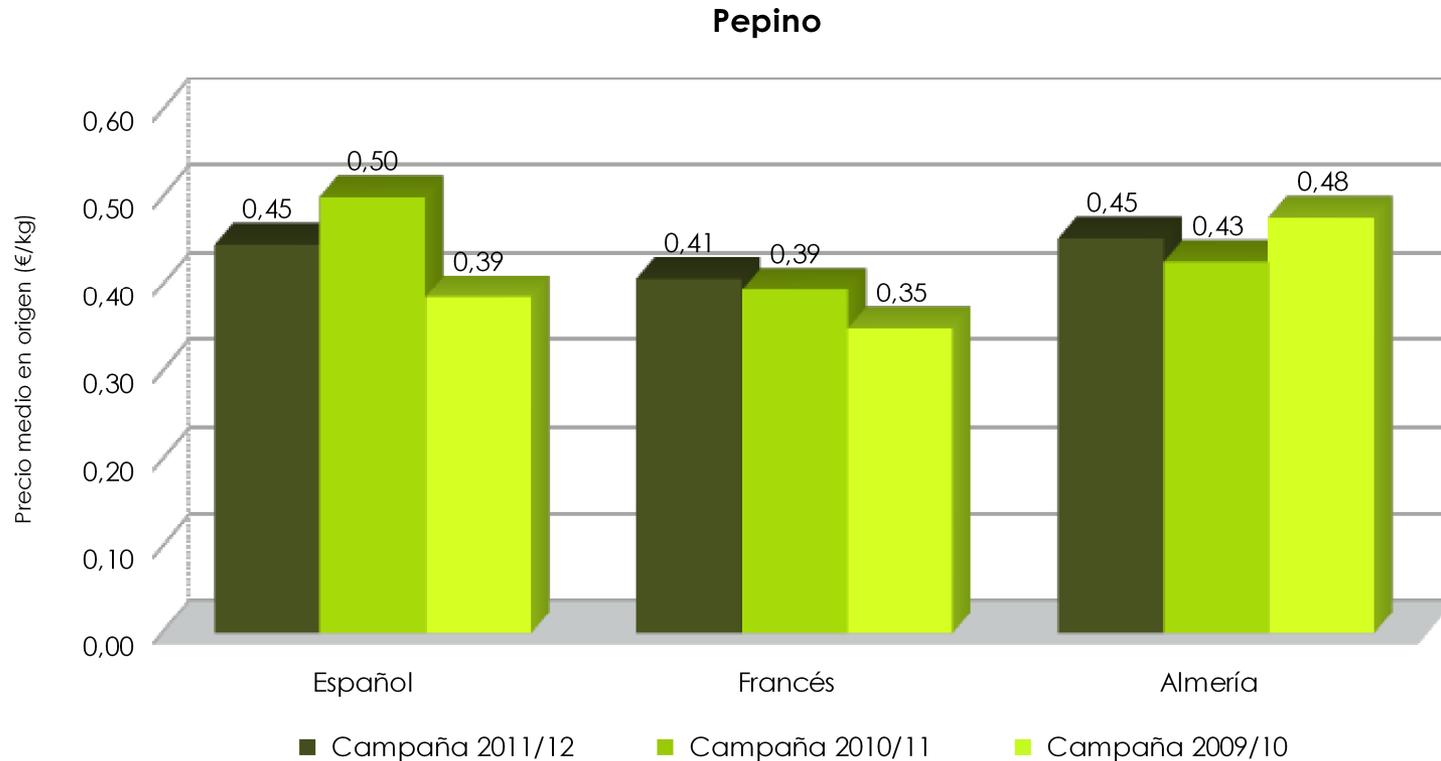
4. Precio medio en origen acumulado por tipo de pimiento. I categoría

Pimiento



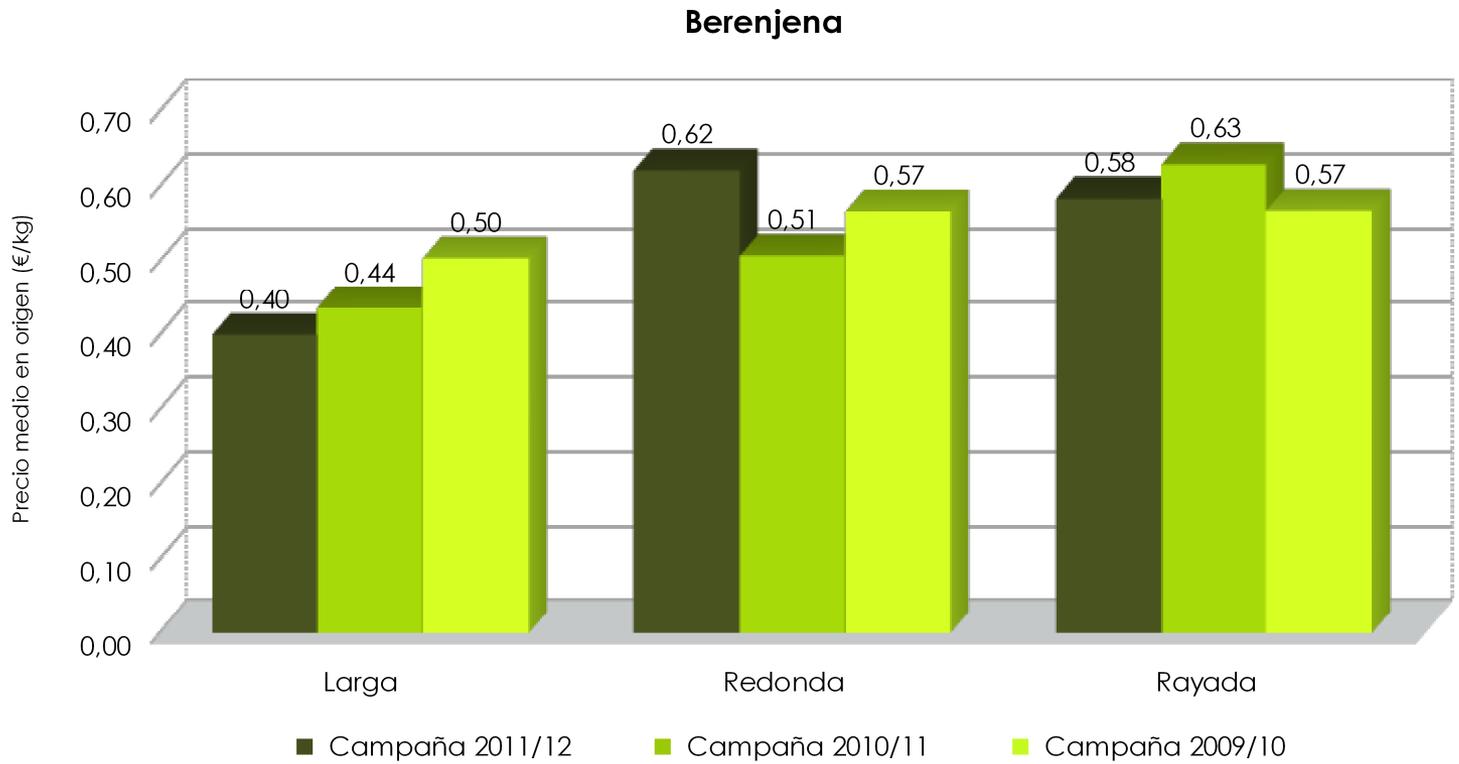
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

4. Precio medio en origen acumulado por tipo de pepino. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

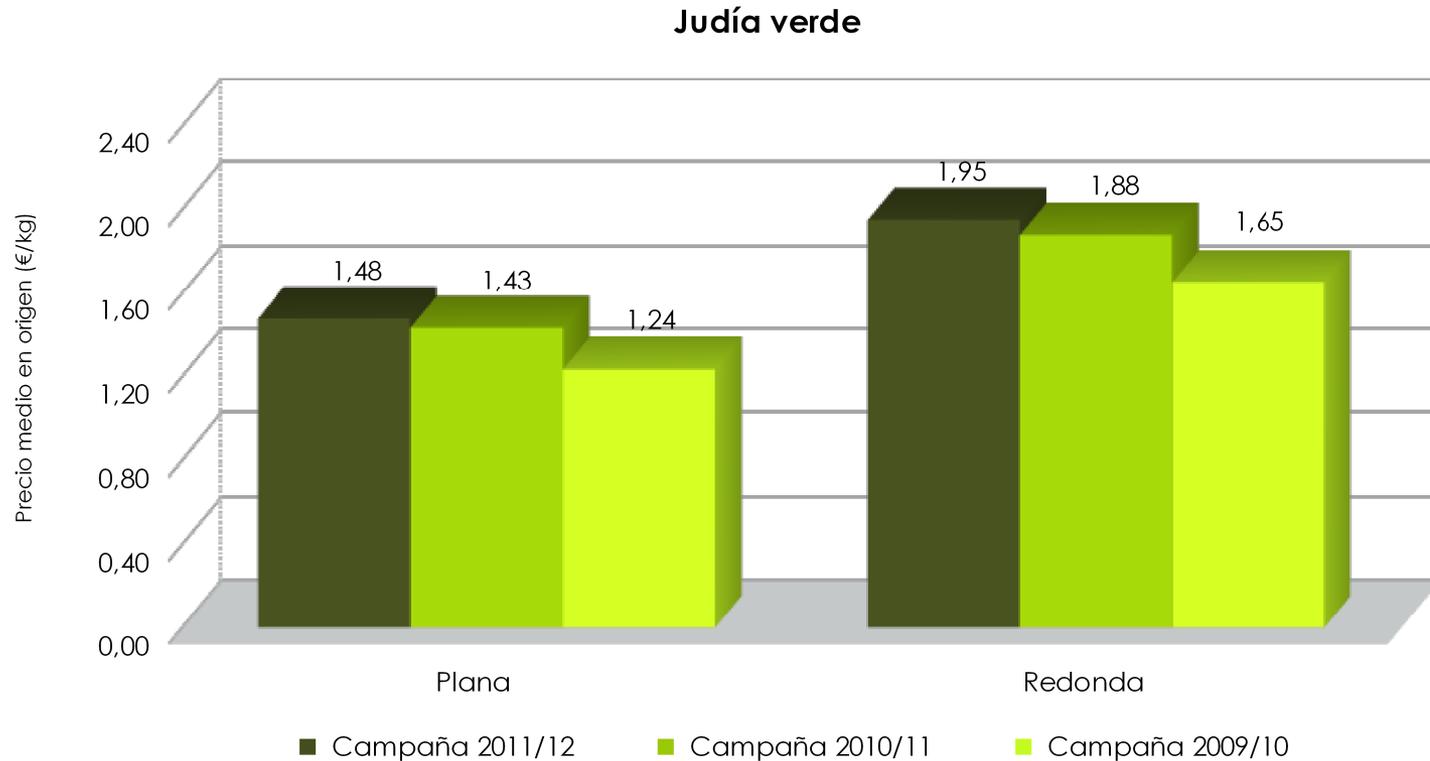
4. Precio medio en origen acumulado por tipo de berenjena. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

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

4. Precio medio en origen acumulado por tipo de judía verde. I categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. CAPMA
 Datos campaña 2011/12, son provisionales, y resto de campañas son definitivos

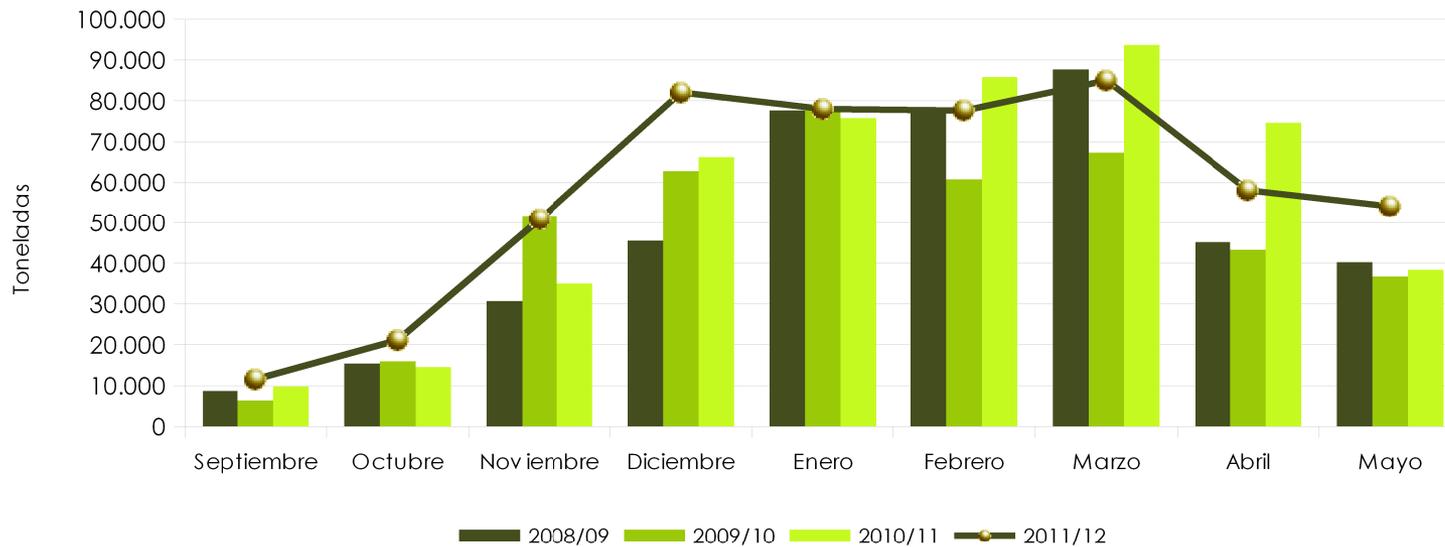
5. Evolución de las exportaciones andaluzas (1)

Exportaciones de tomate				
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Volumen (t)	428.989	421.616	493.286	518.190
Valor (miles €)	448.180	470.319	502.005	544.026
Valor (€/kg)	1,04	1,12	1,02	1,05

Fuente: DATACOMEX. El valor en (€/Kg) de las exportaciones ha sido calculado como el cociente entre el valor y el volumen

(1) Los datos correspondientes a junio y julio de 2012 no se encuentran disponibles, por lo que el análisis en todas las campañas se realiza hasta el mes de mayo.

Evolution mensual de las exportaciones de tomate



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex

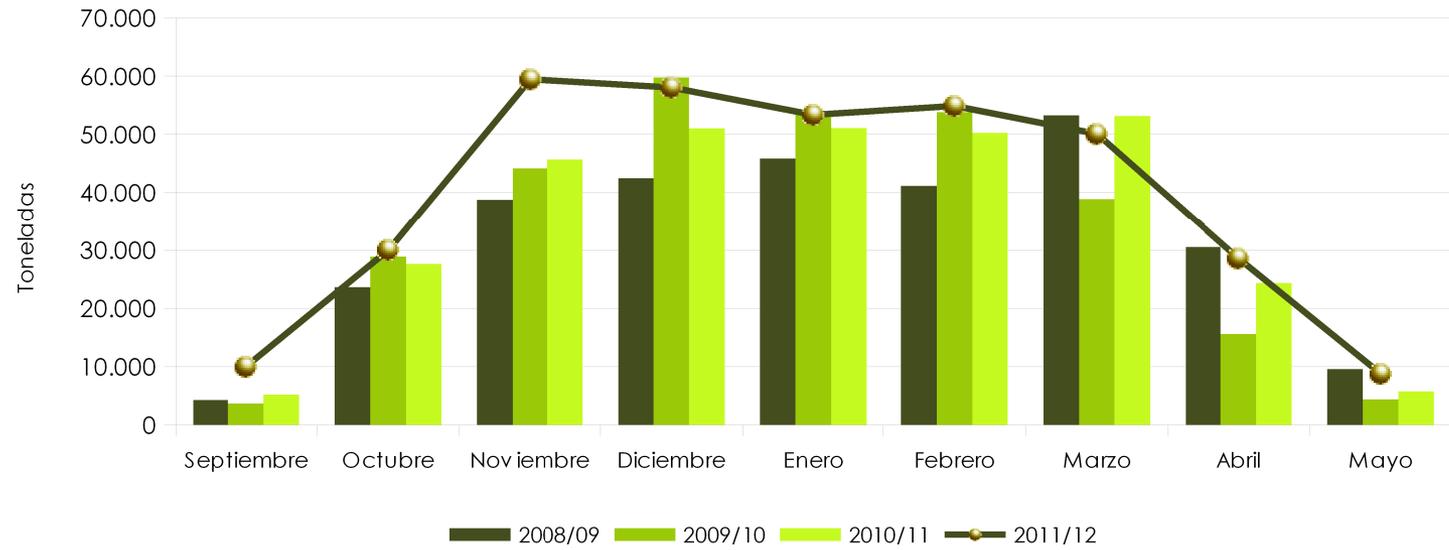
5. Evolución de las exportaciones andaluzas (1)

Exportaciones de pimiento				
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Volumen (t)	289.168	302.397	313.864	352.999
Valor (miles €)	454.964	349.576	420.311	412.222
Valor (€/kg)	1,57	1,16	1,34	1,17

Fuente: DATACOMEX. El valor en (€/Kg) de las exportaciones ha sido calculado como el cociente entre el valor y el volumen

(1) Los datos correspondientes a junio y julio de 2012 no se encuentran disponibles, por lo que el análisis en todas las campañas se realiza hasta el mes de mayo.

Evolucion mensual de las exportaciones de pimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex

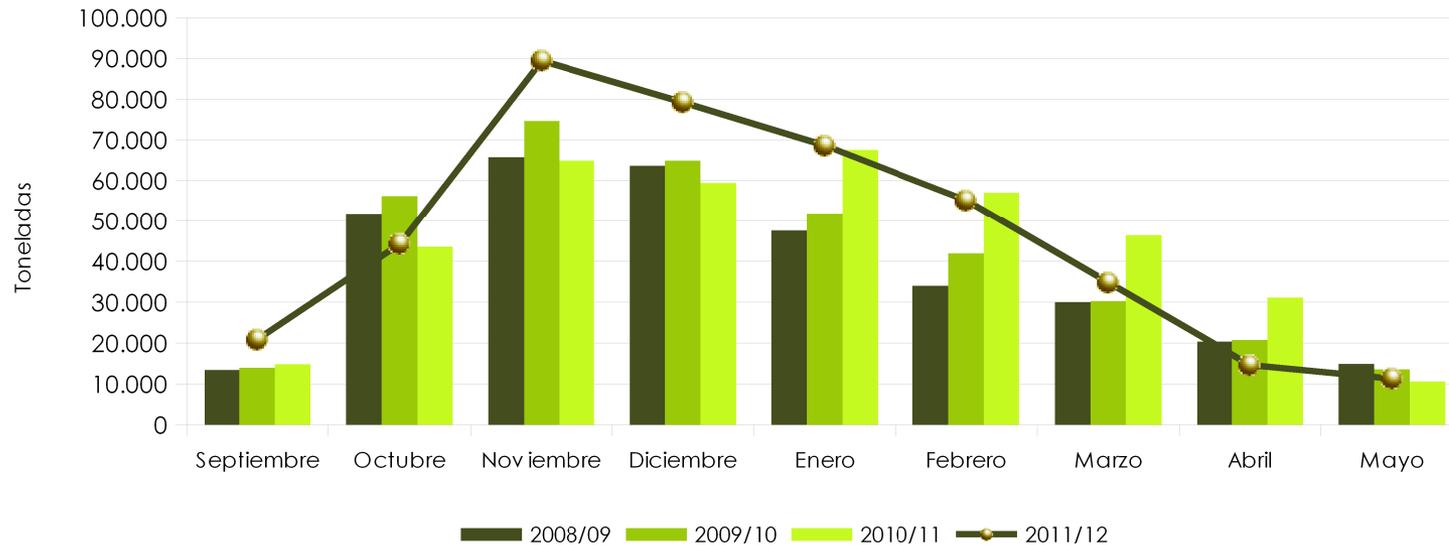
5. Evolución de las exportaciones andaluzas (1)

Exportaciones de pepino				
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Volumen (t)	341.264	368.040	395.330	418.503
Valor (miles €)	324.182	284.593	308.381	317.944
Valor (€/kg)	0,95	0,77	0,78	0,76

Fuente: DATACOMEX. El valor en (€/Kg) de las exportaciones ha sido calculado como el cociente entre el valor y el volumen

(1) Los datos correspondientes a junio y julio de 2012 no se encuentran disponibles, por lo que el análisis en todas las campañas se realiza hasta el mes de mayo.

Evolution mensual de las exportaciones de pepino



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex

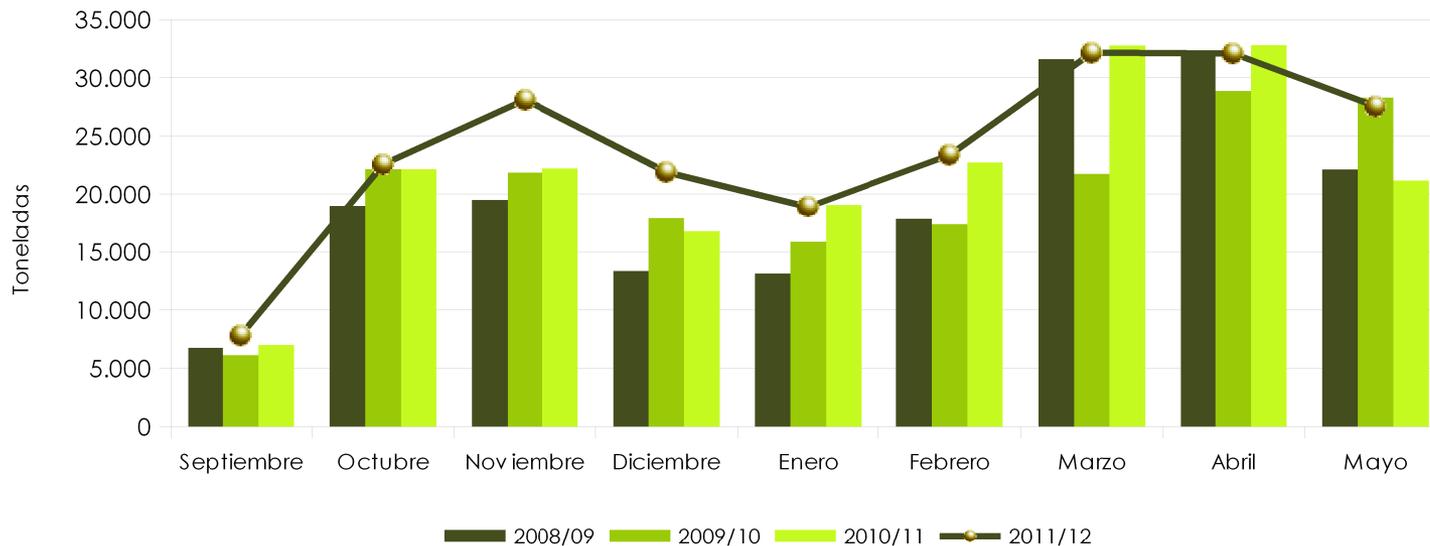
5. Evolución de las exportaciones andaluzas (1)

Exportaciones de calabacín				
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Volumen (t)	175.500	179.992	196.550	214.494
Valor (miles €)	136.994	175.371	139.729	165.078
Valor (€/kg)	0,78	0,97	0,71	0,77

Fuente: DATACOMEX. El valor en (€/Kg) de las exportaciones ha sido calculado como el cociente entre el valor y el volumen

(1) Los datos correspondientes a junio y julio de 2012 no se encuentran disponibles, por lo que el análisis en todas las campañas se realiza hasta el mes de mayo.

Evolucion mensual de las exportaciones de calabacin



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex

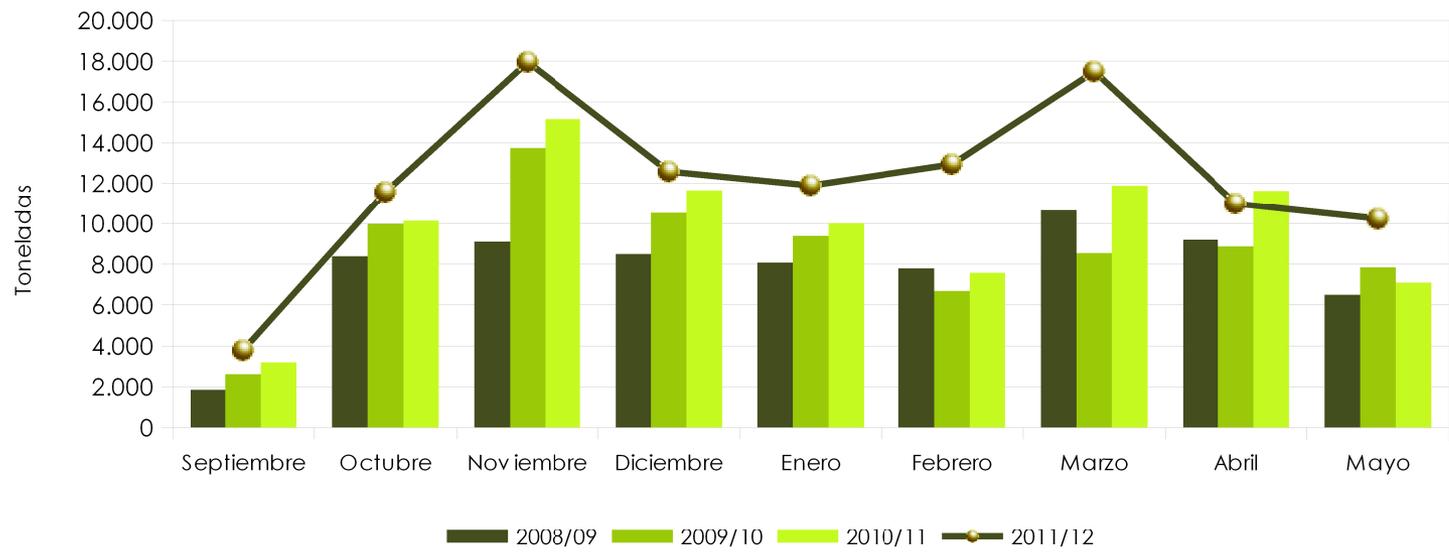
5. Evolución de las exportaciones andaluzas (1)

Exportaciones de berenjena				
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Volumen (t)	69.952	78.117	88.198	109.449
Valor (miles €)	71.130	72.771	76.533	89.563
Valor (€/kg)	1,02	0,93	0,87	0,82

Fuente: DATACOMEX. El valor en (€/Kg) de las exportaciones ha sido calculado como el cociente entre el valor y el volumen

(1) Los datos correspondientes a junio y julio de 2012 no se encuentran disponibles, por lo que el análisis en todas las campañas se realiza hasta el mes de mayo.

Evolution mensual de las exportaciones de berenjena



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex

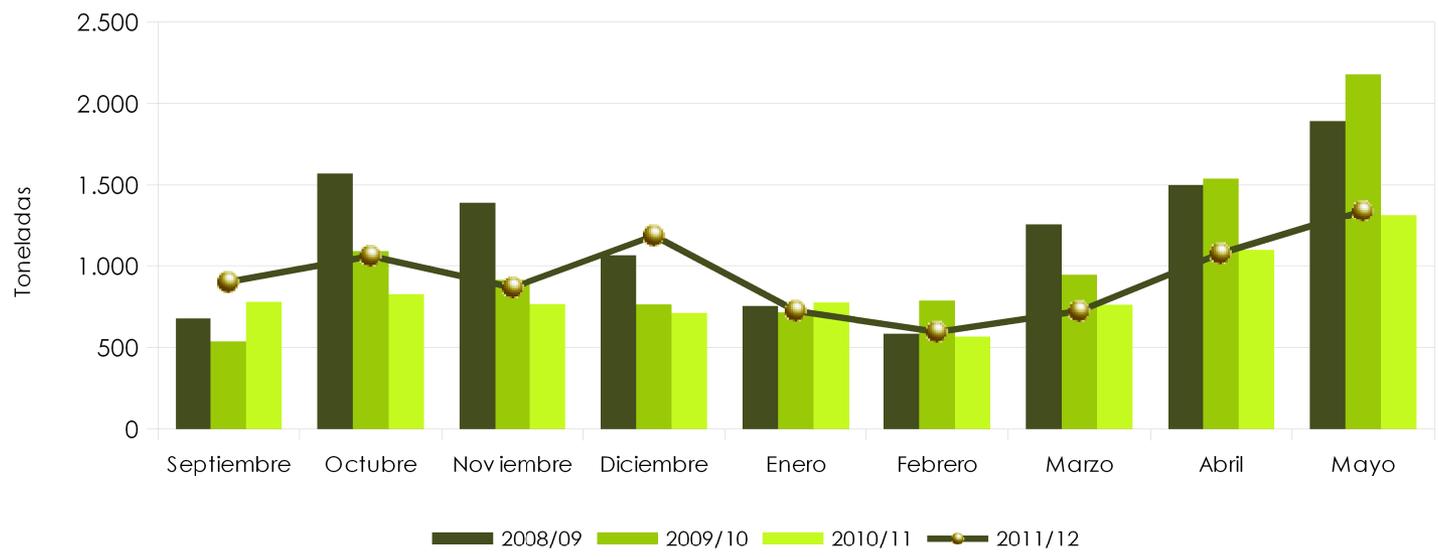
5. Evolución de las exportaciones andaluzas (1)

Exportaciones de judía verde				
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Volumen (t)	10.679	9.459	7.588	8.469
Valor (miles €)	16.234	15.383	12.787	14.991
Valor (€/kg)	1,52	1,63	1,69	1,77

Fuente: DATACOMEX. El valor en (€/Kg) de las exportaciones ha sido calculado como el cociente entre el valor y el volumen

(1) Los datos correspondientes a junio y julio de 2012 no se encuentran disponibles, por lo que el análisis en todas las campañas se realiza hasta el mes de mayo.

Evolution mensual de las exportaciones de judía verde



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex

6. Síntesis de campaña

Tomate. La **campaña** de tomate comenzó ligeramente adelantada respecto al período precedente. En los primeros meses de producción, la competencia de Marruecos y las favorables condiciones climáticas en España y en Europa provocaban la dilatación de las campañas de producción centroeuropeas y la concentración de género en el mercado, forzando la bajada de las cotizaciones. Entre los meses de diciembre y marzo nuestro producto dominaba en el mercado europeo y se lograban obtener las mejores cotizaciones de la campaña. Con la llegada de la primavera otros países europeos iniciaban paulatinamente su producción y las cotizaciones descendían progresivamente, al orientarse los compradores hacia otros mercados más próximos. No obstante, las cotizaciones fueron superiores a las de la primavera pasada durante la mayor parte del ciclo, e inferiores a las de la primavera de 2010. En líneas generales la campaña 2011/12 ha mejorado los resultados del tomate (exceptuando el cherry) del período precedente, alcanzándose según las primeras estimaciones, un precio medio de primera categoría comercial próximo a los 0,55€/kg, unos 0,07€/kg por encima del precio medio registrado en la pasada campaña, en contraposición con la comparativa de la campaña 2009/10, que superó los resultados de la campaña objeto de estudio.

El tomate cherry, con un precio medio en origen de 1,09€/kg, reporta un comportamiento diferenciado al resto del tomate, puesto que baja 9 céntimos respecto a la campaña 2010/11, pero sigue manteniéndose por encima de la campaña 2009/10.

El volumen de las **exportaciones** se ha incrementado en las últimas 3 campañas, destacando los meses de diciembre y mayo. El valor del producto, en euros por kilo, ha aumentado un 3% entre 2010/11 y 2011/12.

Pimiento. El incremento de la superficie de cultivo y las cálidas temperaturas en el período inicial de producción, propiciaron una abundancia de género en el primer tercio de la **campaña**, que saturó el mercado y obligó a la reducción de las cotizaciones en origen por debajo de la media de la campaña precedente, pero similar a la de la campaña 2009/10. La reducción de las temperaturas iniciada en el mes de diciembre, frenó la oferta y las cotizaciones ascendieron hasta marcar máximos entre los meses de enero y marzo. En los meses de abril y mayo, cuando los mercados exteriores se retiraban paulatinamente de Almería orientándose hacia otros orígenes con producciones más jóvenes, los precios volvían a descender.

A nivel global, la campaña de pimiento ha resultado más desfavorable que las precedentes, registrándose un precio medio en origen de campaña de primera categoría comercial cercano a 0,68€/kg.

En cuanto a las **exportaciones**, el volumen se ha incrementado a lo largo de las pasadas 4 campañas, presentando el mayor incremento el mes de noviembre. El valor del producto por unidad de peso ha descendido un 13% respecto a la campaña 2010/11.



6. Síntesis de campaña

Pepino. La **campaña** se ha desarrollado con gran irregularidad de cotizaciones y un descenso en la superficie de cultivo. Las cotizaciones al inicio del período fueron inferiores a la pasada campaña, debido a la dificultad que encontraba el producto para hacerse un hueco en un mercado europeo saturado de pepino procedente de Holanda. Con la llegada del invierno, el producto español dominaba en Europa. La bajada térmica de este período frenaba considerablemente la producción, llegando a existir escasez de género durante el mes de enero y recuperándose las cotizaciones. En este período se aprecian cotizaciones que, en algunas semanas, llegan a superar las de años precedentes. En el período primaveral los precios vuelven a caer de forma considerable, al entrar en competencia la producción holandesa, que inició su campaña con una estrategia de precios bajos para captar compradores.

En la campaña 2011/12, el precio medio del producto de primera categoría comercial podría alcanzar, según las primeras estimaciones, valores cercanos a 0,45€/kg, unos 0,02€/kg por encima del valor medio obtenido en la pasada campaña y similar al precio de la campaña 2009/10.

Se observa un paulatino incremento del volumen **exportado** de pepino a lo largo de las pasadas 4 campañas, destacando el aumento en los meses de noviembre y diciembre. El valor de producto se mantiene estable respecto a la campaña precedente.

Berenjena. La estabilidad de las cotizaciones y la similitud en la producción comercializada respecto a los dos períodos anteriores, han definido los primeros pasos de la **campaña** de berenjena. Entre los meses de diciembre y febrero se obtienen los mejores resultados económicos de la campaña, al beneficiarse de la reducción productiva causada por la climatología invernal y del claro predominio que ejerce la producción almeriense en estas fechas en los lineales de la gran distribución europea, aunque con cotizaciones por debajo de años precedentes. La situación cambia drásticamente entre los meses de marzo y junio, cuando el precio del producto se estabiliza en torno a los 0,20€/kg, la demanda de Francia y Alemania se reduce notablemente y la producción almeriense se orienta principalmente al mercado nacional.

La campaña 2011/12 podría cerrar, según los primeros balances, con un precio medio de primera categoría próximo a los 0,41€/kg, perdiendo valor respecto a las pasadas campañas.

La evolución de las **exportaciones** muestra un incremento del volumen en las últimas 4 campañas, que alcanza el 24% entre 2010/11 y 2011/12. El valor del producto por unidad de peso desciende un 6% respecto a la campaña anterior.



6. Síntesis de campaña

Calabacín. Hasta el mes de octubre las cotizaciones de calabacín fueron similares al período precedente. En los meses de noviembre y diciembre la abundancia de producto y el estancamiento de la demanda desembocaron en un desplome del precio del calabacín. En los primeros meses del año, la reducción de los volúmenes recolectados se hacía patente en los centros de comercialización, llegando a detectarse escasez de producto en el mes de enero, donde se registraron precios máximos entre 1,30-1,40€/kg. En el mes de mayo Francia y Alemania, principales importadores de calabacín almeriense, comenzaban a abastecerse de producción propia y las cotizaciones volvían a descender, situación a la que se sumaba en el mes de junio la entrada en producción de otras regiones españolas.

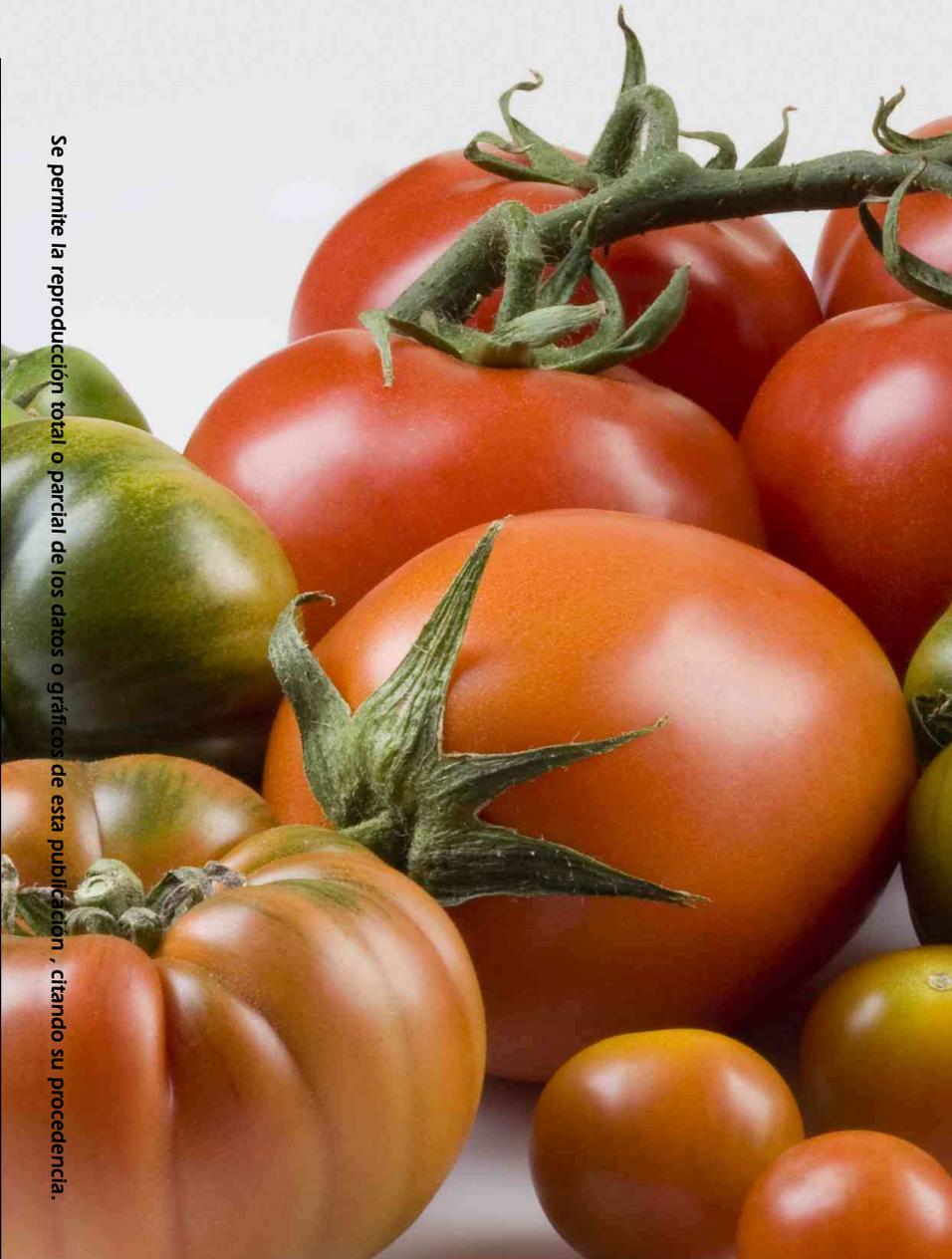
El calabacín mejorará previsiblemente en más de 0,10€/kg los malos resultados de la pasada **campana**, pero no llegará a alcanzar los 0,59€/kg de la campaña 2009/10. Las primeras previsiones de la campaña 2011/12 fijan el precio medio del producto de primera categoría en 0,46€/kg.

El volumen de las **exportaciones** de calabacín ha ido incrementándose año tras año en las últimas 4 campañas, destacando en 2012 los volúmenes registrados en los meses de noviembre y diciembre. El valor por unidad de kilo se incrementa un 8% en la campaña actual respecto a la anterior.

Judía verde. La normalidad ha sido la tónica dominante en la **campana** de otoño. Las elevadas cotizaciones registradas en los primeros meses del año favorecieron la prolongación de la campaña de otoño tanto en Almería y Granada como en Marruecos. Los buenos resultados obtenidos por la judía en el ciclo de otoño favorecieron el incremento de la producción local de judía de primavera, observándose un trasvase de agricultores no especialistas en judía hacia este cultivo. Durante el mes de junio la judía de primavera ha dado el relevo en las provincias de Almería y Granada a los cultivos bajo malla situados en la zona centro-norte de la provincia.

El precio medio de la judía verde de primera categoría en la campaña 2011/12 alcanzará, previsiblemente, valores próximos a 1,54€/kg, marcando un incremento de 0,06 y 0,26€/kg respecto al precio medio de la campaña 2010/11 y 2009/10, respectivamente.

Este producto ha ido descendiendo los volúmenes **exportados** en los últimos años, excepto esta campaña cuando se produjo un aumento del 12% con respecto a la precedente. El valor del producto por kilo se ha incrementado un 5% en la última campaña.



Boletín final de campaña 2011/2012

Sector hortícolas protegidos (I) HORTALIZAS