

INFORME DE SEGUIMIENTO DEL SECTOR HORTÍCOLA PROTEGIDO. CAMPAÑA 2011/12

SEMANAS 25 y 26 (del 18 de junio al 1 de julio de 2012)

La campaña hortícola protegida ha llegado a su fin en gran parte de las comercializadoras de Almería y Granada. En julio y agosto permanecerán activos aquellos centros que han optado por mantener sus operaciones comerciales durante los meses de verano con producciones procedentes fundamentalmente de explotaciones al aire libre o bajo malla.

INCIDENCIAS DE LA CAMPAÑA 2011/12

El inicio de la campaña hortícola estuvo marcado por un nivel de precios en origen inferior al de la pasada campaña. Las elevadas temperaturas registradas en toda Europa permitieron alargar las producciones propias de los mercados de destino. Países como Holanda, Francia y Portugal seguían comercializando volúmenes significativos de sus productos a bajos precios, frenando la demanda de hortalizas procedentes de Almería en los primeros meses de campaña.

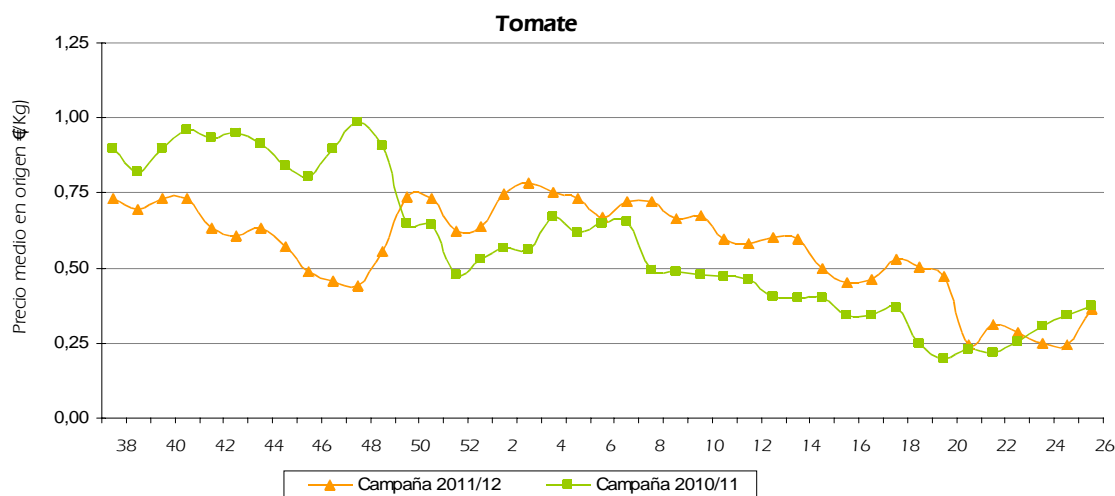
Respecto a las superficies de cultivo, se ha observado un ligero incremento de la superficie de pimiento en detrimento de pepino y berenjena principalmente. Las favorables cotizaciones de pimiento en la pasada campaña, así como los bajos precios registrados por pepino y berenjena pueden haber influido en la decisión de los productores. El tomate es otro de los cultivos que apunta hacia una reducción en superficie, motivada posiblemente por las dificultades económicas de los productores para hacer frente a los costes iniciales de cultivo y a los irregulares resultados de la campaña precedente.

Respecto a los cultivos de primavera, la mayoría de las comercializadoras consultadas confirman una reducción en el número de hectáreas dedicadas al cultivo de melón galia de siembra temprana y un aumento de la superficie de sandía, producto que se ha visto beneficiado por los alentadores resultados de la pasada campaña.

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EN ORIGEN

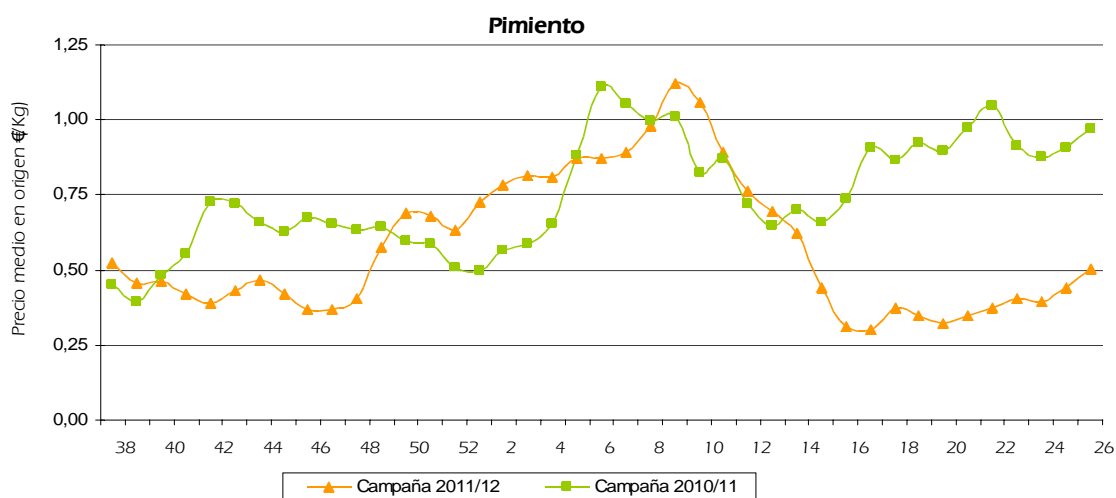
Tomate. La producción en Almería se adelantaba ligeramente respecto al período precedente. Las cotizaciones se mantenían por debajo de la media de la pasada campaña hasta el mes de enero. En los primeros meses de producción, la competencia del tomate marroquí y las favorables condiciones climáticas en Europa que prolongaba su producción propia, provocaban un exceso de género en los mercados de exportación, que forzaba la bajada de las cotizaciones en origen para dar salida al producto. Entre los meses de diciembre y marzo el tomate obtiene las mejores cotizaciones de la campaña, siendo el tipo rama uno de los más apreciados en los mercados internacionales. Durante la campaña de primavera las cotizaciones van descendiendo paulatinamente, a medida que se iniciaban las campañas en el resto de países europeos y los compradores se orientaban hacia otros mercados más próximos. No obstante, las cotizaciones se mantuvieron muy por encima de los registros de la pasada campaña durante la mayor parte del período.

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



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la CAPyMA. DATOS PROVISIONALES.

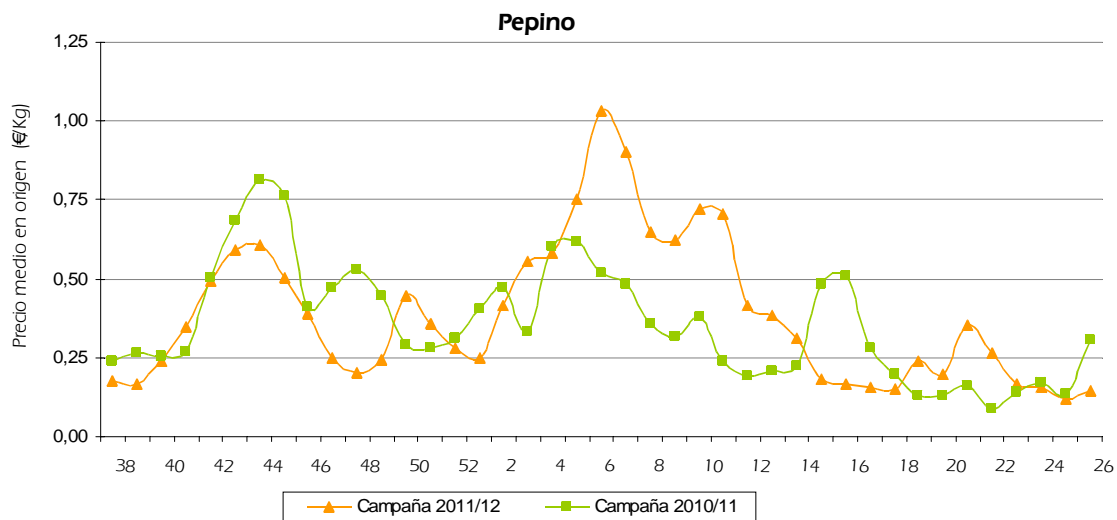
Pimiento. El incremento de la superficie de cultivo y las cálidas temperaturas en el período inicial de la producción, propició una abundancia de género en el primer tercio de la campaña que saturó el mercado, bajando las cotizaciones por debajo de la media de la campaña precedente. La bajada de las temperaturas del mes de diciembre resultó un factor muy positivo para la regulación de la oferta. Las cotizaciones iniciaron desde entonces una tendencia ascendente que marcó máximos de enero a marzo. Con la llegada de la primavera las cotizaciones caen bruscamente. Las plantas se encontraban fatigadas tras el elevado porcentaje de la producción recolectado hasta el momento y la calidad de las plantaciones más tempranas se resentía en los meses de abril y mayo, cuando los mercados exteriores se retiraban paulatinamente de Almería orientándose a Murcia y posteriormente hacia sus producciones nacionales.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la CAPyMA. DATOS PROVISIONALES.

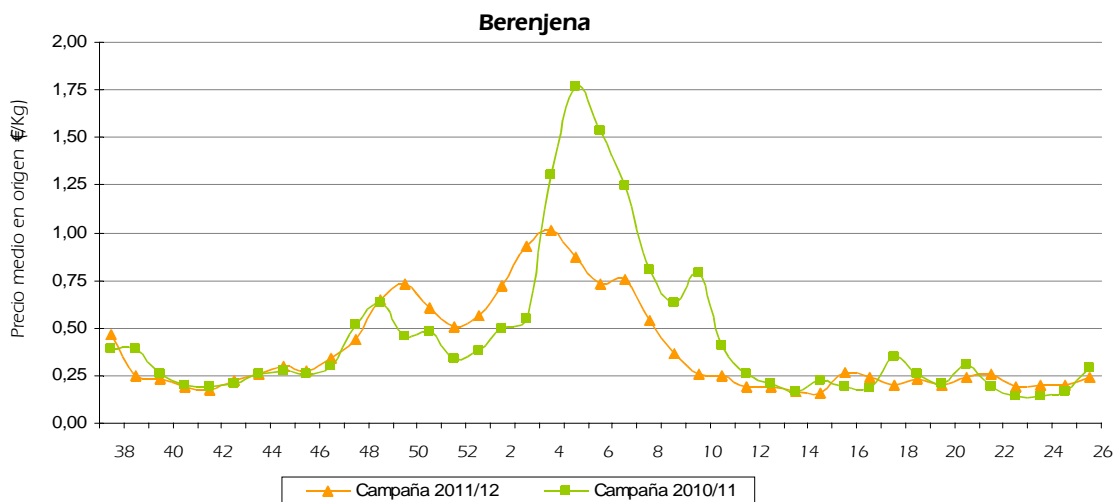
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

Pepino. La campaña se ha desarrollado con gran irregularidad de cotizaciones y un descenso en la superficie de cultivo. Las cotizaciones en los primeros meses de producción fueron desfavorables, debido a la dificultad para hacerse un hueco en un mercado europeo saturado de producto holandés. En el mes de noviembre se acentuaba la situación de preocupación ante las bajas cotizaciones y empezaban a retirarse ciertas plantaciones tempranas más avanzadas ante la falta de rentabilidad. Con la llegada del invierno el producto español dominaba el mercado europeo. La bajada térmica de este período frenaba considerablemente la producción llegando a existir escasez de género durante el mes de enero y las cotizaciones lograban recuperarse, iniciando un importante ascenso que tenía su punto álgido en las primeras semanas de febrero. En el período primaveral los precios vuelven a caer de forma considerable al entrar en competencia la producción holandesa, que inició una estrategia de bajos precios para captar compradores.



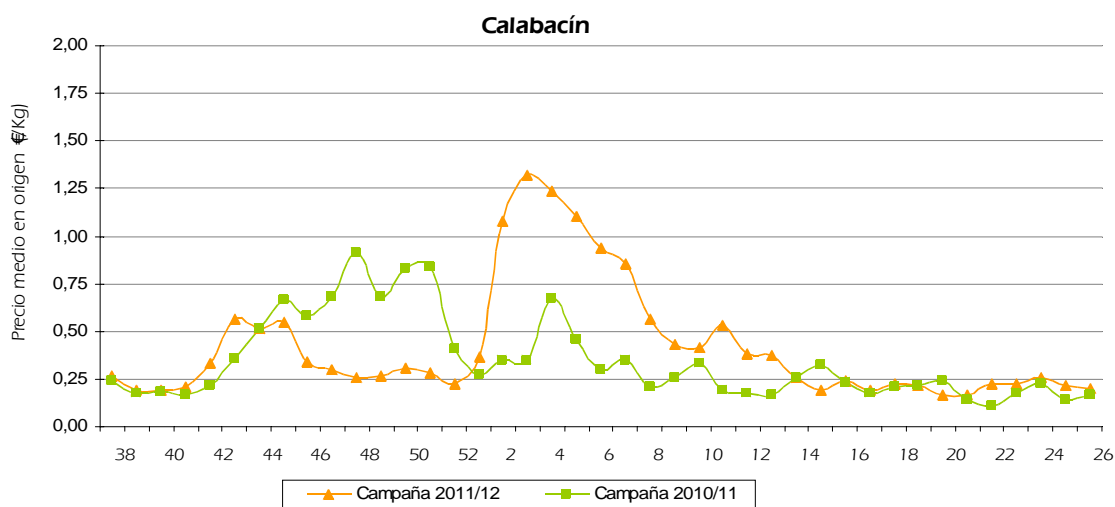
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la CAPyMA. DATOS PROVISIONALES.

Berenjena. La estabilidad de las cotizaciones y la similitud en la producción comercializada respecto al período 2010/11, han definido los primeros meses de la campaña de berenjena. Durante los meses de diciembre a febrero se obtienen los mejores resultados económicos de la campaña, al beneficiarse de la reducción productiva causada por la climatología invernal y el monopolio que ejerce la producción almeriense en estas fechas en los lineales de la gran distribución europea. La situación cambia drásticamente entre los meses de marzo a junio, cuando el precio del producto se estabiliza entre 0,20-0,25€/kg, la demanda de Francia y Alemania se reduce notablemente y la producción almeriense se orienta principalmente al mercado nacional.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la CAPyMA. DATOS PROVISIONALES.

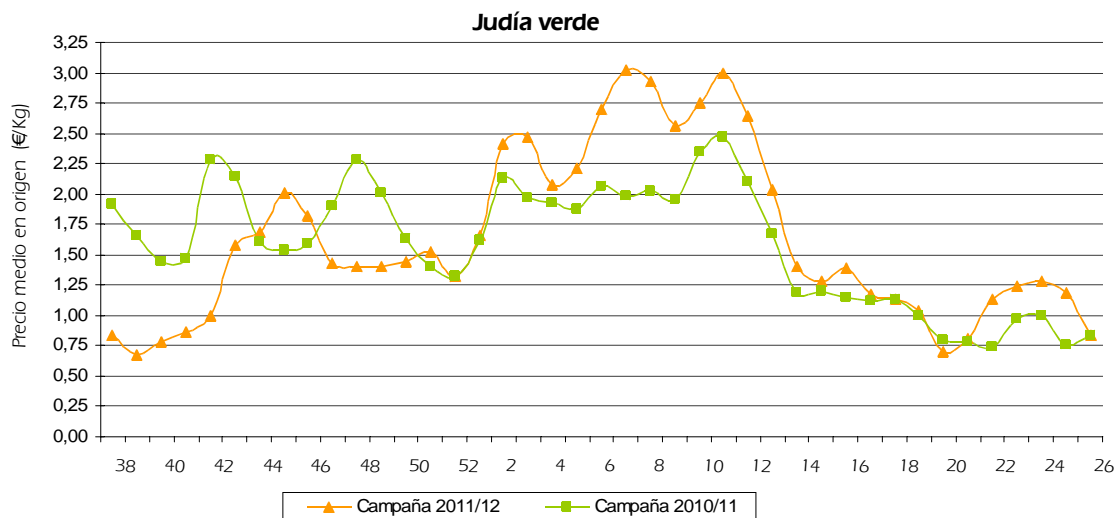
Calabacín. La campaña inició su andadura con cotizaciones similares al período precedente. No fue hasta finales del mes de octubre y principios de noviembre con el arranque de las exportaciones, cuando las cotizaciones mostraron una ligera mejoría. No obstante, en los meses de noviembre y diciembre la abundancia de producto y el estancamiento de la demanda desemboca en un desplome del precio del calabacín. En el mes de enero la reducción de los volúmenes recolectados se hacía patente en los centros de comercialización, llegando a detectarse escasez de producto en el mercado. Esta situación disparó las cotizaciones del calabacín por encima de 1€/kg, beneficiando especialmente a los trasplantes de últimos de noviembre que se encontraban en plena producción en los meses de mayor cotización. En el mes de mayo Francia y Alemania principales importadores de calabacín, 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.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la CAPyMA. DATOS PROVISIONALES.

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

Judía verde. Apunta hacia un incremento de la superficie respecto a la pasada campaña. La normalidad ha sido la tónica dominante en la campaña de otoño, con elevadas cotizaciones en los meses de enero y febrero que provocaron la prolongación de la campaña tanto en Almería 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, en un intento de aumentar la rentabilidad obtenida en el primer ciclo. 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.

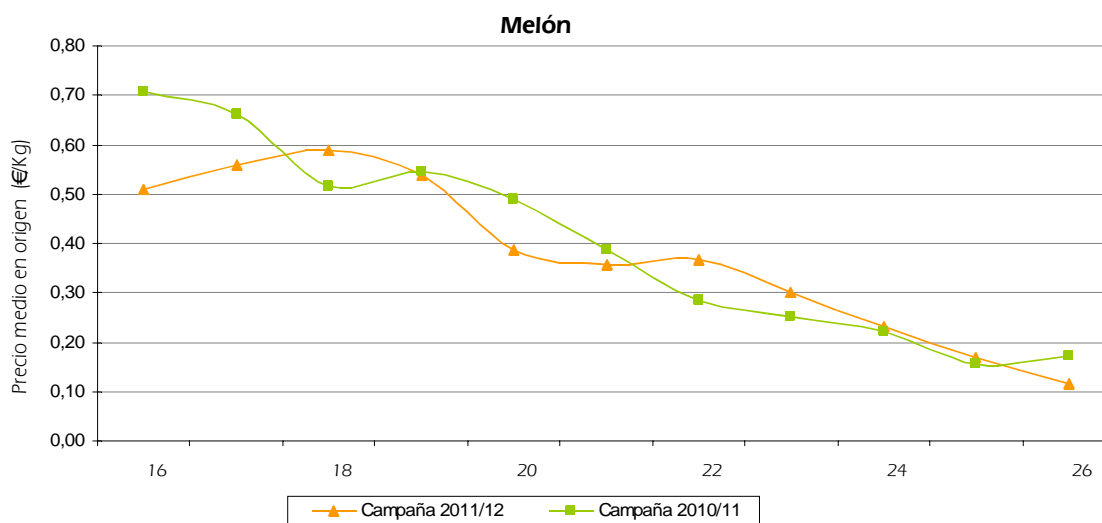


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la CAPyMA. DATOS PROVISIONALES.

Melón. La campaña almeriense comenzó a mediados de abril, coincidiendo en el mercado con la producción de ultramar hasta principios de mayo. En estas fechas la fuerte competencia de terceros países no favoreció la subida de las cotizaciones, que se encontraban muy por debajo de los registros de la pasada campaña. En la segunda quincena de mayo el melón almeriense dominaba el mercado internacional, pero la adversa climatología en Europa y en el Norte de España no terminaba de activar la demanda. Las últimas semanas de mayo y primeras de junio han sido las más favorables en cuanto a demanda y cotizaciones. El melón amarillo, a pesar de ser un producto minoritario, se convierte en la revelación de la campaña alcanzando las cotizaciones más elevadas durante gran parte del período.

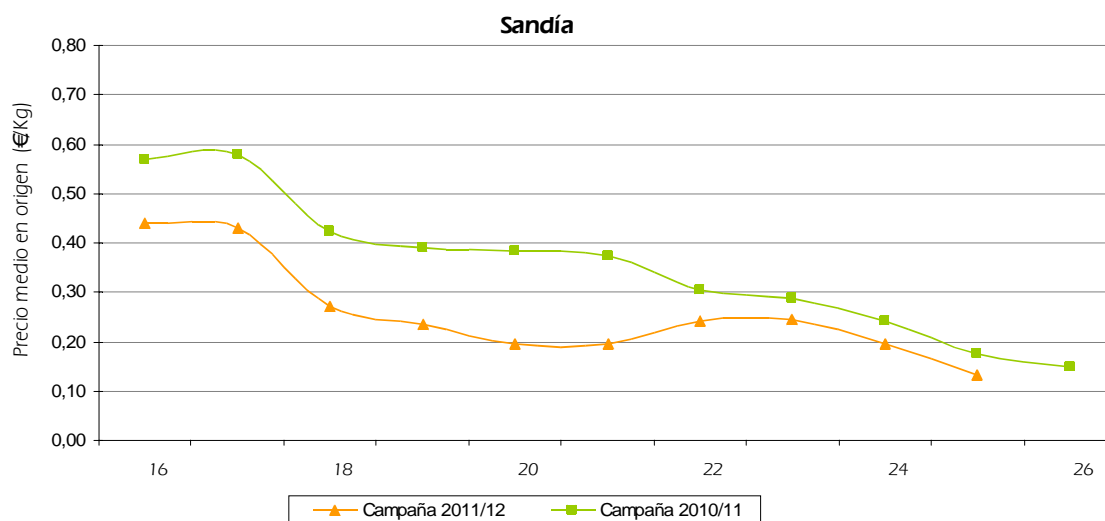
En el tramo final de la campaña las producciones de Murcia, Alicante y ya en el mes de julio las de Castilla la Mancha, afectan a la comercialización de los productos almerienses y fuerzan la bajada de las cotizaciones por debajo de 0,20€/kg.

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



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la CAPyMA. DATOS PROVISIONALES.

Sandía. Los primeros pasos de la campaña de sandía no fueron nada positivos para el campo almeriense. La competencia de la producción de Senegal y de países de ultramar, especialmente Costa Rica, Panamá y Brasil, así como la inestabilidad de las condiciones climatológicas en Europa, afectaban de forma notable a la comercialización de las primeras partidas de sandía. En los inicios del mes de mayo, cuando estos países dejaron de ser competencia para el producto español, las bajas temperaturas en gran parte de España y Europa no hacían apetecible su consumo. No fue hasta finales mayo y primeros de junio cuando los pedidos volvían a activarse y la sandía obtenía los mejores resultados del período. En las siguientes semanas, la climatología volvió a empeorar en Europa y la falta de interés del mercado exterior, unido a la competencia de producciones nacionales como Murcia y Sevilla o exteriores como Grecia, Italia y Turquía provocaron nuevamente una notable bajada de las cotizaciones que se prolongó hasta finalizar la campaña.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la CAPyMA. DATOS PROVISIONALES.