

Boletín Final. Valoración de Campaña 2014/15 Cítricos

Observatorio de precios y mercados



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

CONTENIDOS

1. Notas metodológicas
2. Superficie y producción
3. Naranja
4. Mandarina
5. Limón
6. Comercio Exterior
7. Conclusiones

Cada producto presenta los siguientes análisis:

- a. Comparativa mensual del precio medio en origen y a la salida del centro de manipulación (C.M.).
- b. Evolución de los precios medios mensuales en origen y a la salida del centro de manipulación.
- c. Precio medio ponderado por producto y por tipo en origen y a la salida del centro de manipulación.
- d. Síntesis de campaña.



1. Notas Metodológicas

Definiciones

Precio medio en origen :

El precio en origen se define como el precio del producto sobre árbol, sin incluir costes de recolección, ni de transporte hasta el centro de manipulación y sin IVA. Pueden ser consultados los precios medios en origen por producto o bien por grupos de variedades.

Precio medio a la salida del centro de manipulación :

Se define como el precio de la mercancía situada sobre el camión en el muelle de carga. Este precio incluye costes de estructura, mano de obra y envasado.

Fuentes de información

Observatorio de Precios y Mercados. CAPDR

- Los precios en origen y a la salida del centro de manipulación proceden de consultas realizadas al Observatorio de Precios y Mercados (OPM) de la CAPDR. Las consultas recogen los precios medios de liquidación ponderados con los volúmenes de venta de cada operación comercial. El período tenido en cuenta para la realización de las consultas está comprendido entre la semana 39(año x) y la semana 36 (año x+1) de las campañas 2012/13, 2013/14 y 2014/15.
- Las superficies y producciones se han obtenido de los Anuarios de estadísticas agrarias y pesqueras de la CAPDR de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 (provisional). Los datos de 2014 y 2015 se obtienen del avance de superficies y producciones de la CAPDR.
- Los valores de las exportaciones de cítricos se obtienen de Datacomex, siendo los datos de 2014 y 2015 provisionales.

Consideraciones previas

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

2. Superficie y producción

2.a. Evolución de la superficie de cultivo en la campaña actual y en las cuatro campañas precedentes

Superficie Cítricos Andalucía (ha)						
	Campaña 2010/11	Campaña 2011/12	Campaña 2012/13	Campaña 2013/14	Campaña 2014/15	Variación 2013/14-Media 2010-2013 (%)
Naranja	61.476	61.530	61.185	60.029	N.D	-2%
Mandarina	16.614	16.537	16.507	17.230	N.D	4%
Limón	6.204	6.103	6.252	6.111	N.D	-1%
Total	84.294	84.170	83.944	83.370	N.D	-1%

La superficie cultivada de naranja, mandarina y limón en Andalucía no ha tenido grandes cambios en las últimas cinco campañas. Según el cítrico en concreto, la evolución de dicha superficie ha sido distinta.

Fuente: Anuario de estadísticas agrarias de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 (Provisional). CAPDR. N.D: Dato no disponible.
El dato de superficie de naranja se refiere exclusivamente a naranja dulce.

2.b. Evolución de la producción en la campaña actual y las cuatro campañas precedentes

La producción andaluza de cítricos en la campaña 2014/15 es un 5% inferior a la campaña precedente aunque, un 11% superior al volumen medio producido entre las campañas 2010/11 y 2013/14.

Comparando las dos últimas campañas, el limón y la mandarina son los cítricos que han aumentado su volumen con respecto a la campaña anterior. Concretamente en un 20% y 9%, respectivamente. Mientras que, el volumen producido de naranja dulce ha disminuido en un 9%.

Producción Cítricos Andalucía (t)						
	Campaña 2010/11	Campaña 2011/12	Campaña 2012/13	Campaña 2013/14	Campaña 2014/15*	Variación 2014/15-Media 2010-2014 (%)
Naranja	1.246.909	1.147.814	1.291.508	1.553.911	1.409.046	8%
Mandarina	287.063	323.583	302.892	367.089	399.653	25%
Limón	124.728	122.508	113.747	107.154	128.170	10%
Total	1.658.700	1.593.905	1.708.147	2.028.154	1.936.869	11%

Fuente: Anuario de estadísticas agrarias de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 (Provisional). CAPDR. Campaña 2014/15 procedente del Avance de producciones de cítricos, septiembre 2015, CAPDR.
El dato de producción de naranja se refiere exclusivamente a naranja dulce.

2. Superficie y producción

2.c. Distribución de producciones por subgrupo de cítricos en Andalucía de las campañas 2009/10 a la 2014/15.

Producto	Grupo/Subgrupo	Campaña 2014/15	Campaña 2013/14	Campaña 2012/13	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11
Naranja	Navelina	24%	24%	27%	21%	25%
	Navelate-Lanelate	8%	N.D	23%	27%	20%
	Washington-Thomson	31%	N.D	11%	11%	12%
	Valencia Late	14%	17%	16%	24%	23%
	Salustiana	15%	18%	16%	13%	14%
	Otras naranjas	8%	N.D	7%	4%	6%
Mandarina	Satsuma	2%	3%	4%	4%	4%
	Clementina Temprana	30%	24%	25%	23%	24%
	Clementina Media Temporada	17%	31%	31%	30%	31%
	Clementina Tardía	0%	2%	2%	2%	2%
	Mandarina e Híbridos	35%	37%	37%	40%	38%
	Otras mandarinas	16%	1%	1%	1%	1%
Limón	Fino	44%	41%	47%	54%	43%
	Verna	52%	56%	51%	43%	55%
	Otros limones	3%	3%	2%	3%	2%

Fuente: Anuario de estadísticas agrarias de los años 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013 (provisional). Aforo 2014/15. CAPDR.

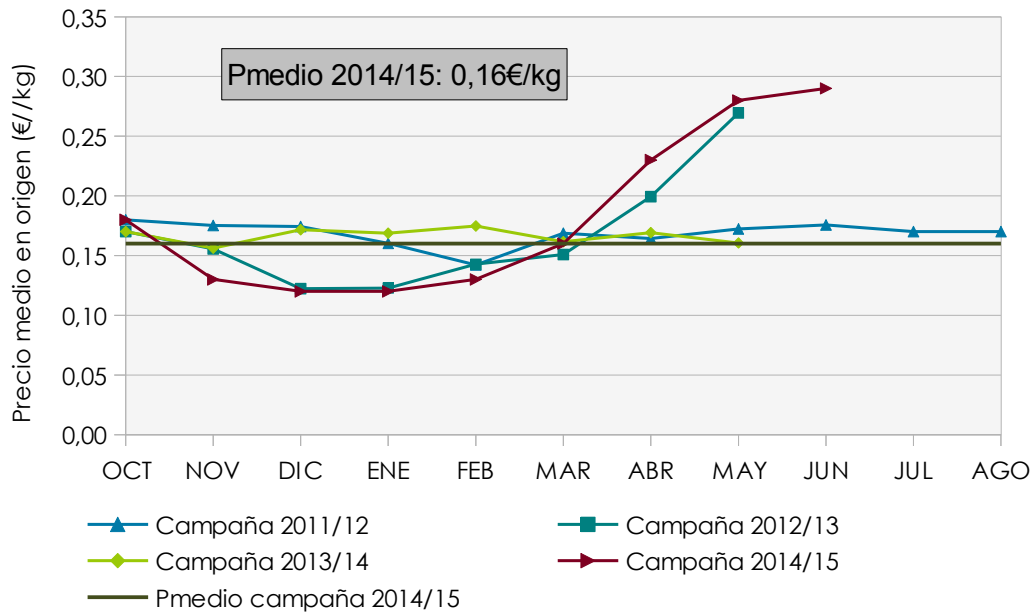
Aunque la distribución porcentual de los principales subgrupos de cítricos cultivados en Andalucía mantienen cierta homogeneidad en las últimas campañas, en la campaña 2014/15 se aprecia una variación en el porcentaje de los grupos de naranjas Navelate-Lanelate y Washington-Thomson; así como, en las mandarinas del grupo Clementina Media Temporada y Otras mandarinas. Existe otra variación significativa en la campaña 2011/12 donde se aprecia una inversión del orden de importancia de los dos grupos principales de limón, como consecuencia de los importantes daños por heladas registrados y que afectaron principalmente a la variedad Verna .

3. NARANJA



3. Naranja

3.a. Análisis del precio medio en origen mensual en las cuatro últimas campañas



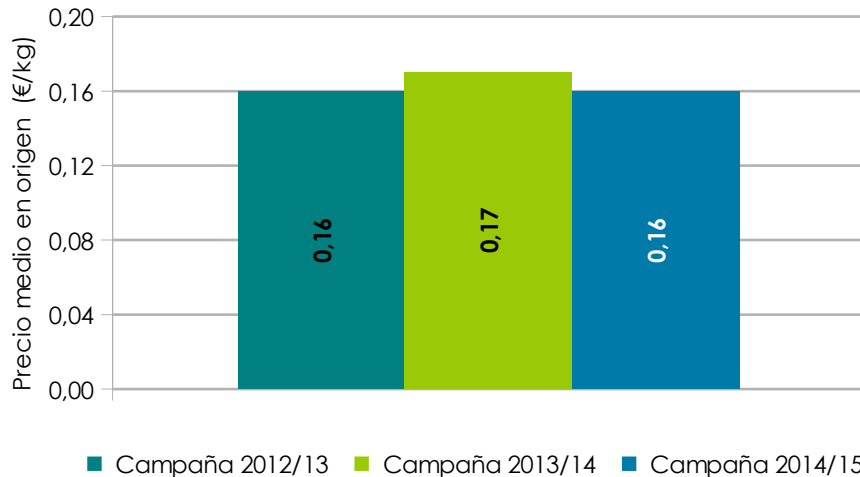
La campaña 2014/15 ha tenido un precio medio de la naranja en origen de 0,16€/kg, variando entre 0,12 y 0,29€/kg. Comparando estos precios mensuales con los de la campaña anterior, se observa que el precio máximo alcanzado el último mes de la campaña 2014/15 ha sido 0,12 céntimos de euro superior al de la campaña 2013/14.



3. Naranja

3.b. Análisis del precio medio en origen ponderado por producto y por tipo en las tres últimas campañas

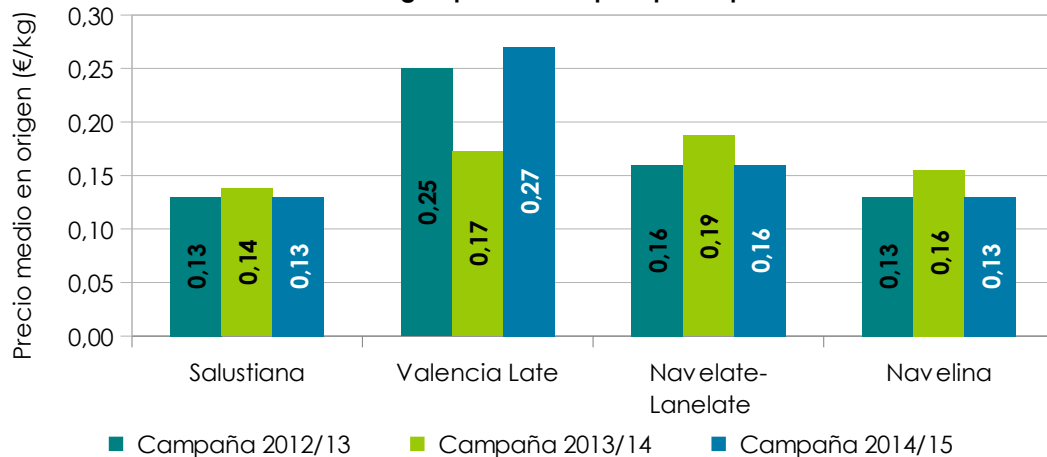
Precio medio ponderado



La naranja en la campaña 2014/15 ha tenido un precio medio ponderado en origen similar al de las campaña 2012/13 y un 6% inferior al precio obtenido en la campaña 2013/14.

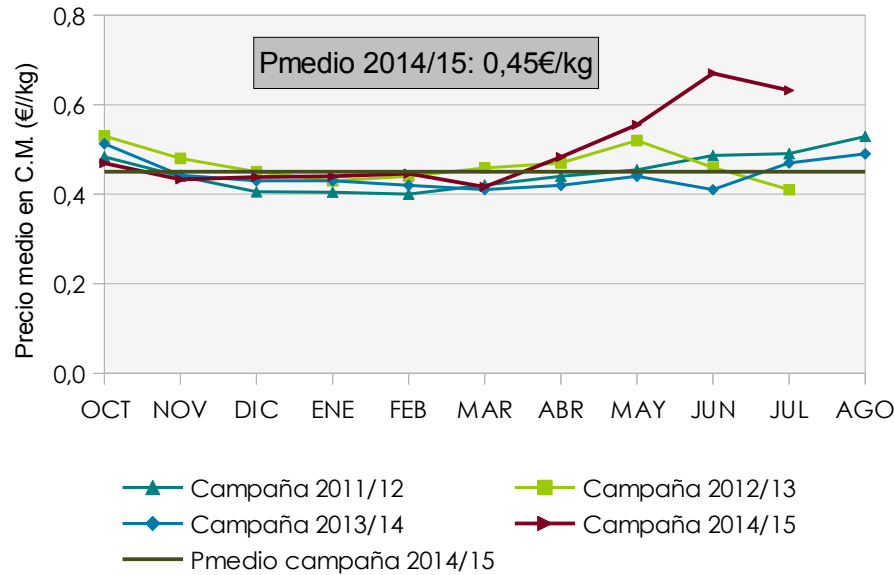
Todos los grupos de variedades de naranja, a excepción de las naranjas del grupo Valencia Late, han visto disminuido su precio medio en origen en la campaña 2014/15. El grupo Valencia Late en cambio, tiene un precio medio un 37% superior al de la campaña precedente.

Precio medio en origen ponderado por tipo de producto



3. Naranja

3.c. Análisis del precio en centro de manipulación mensual en las cuatro últimas campañas



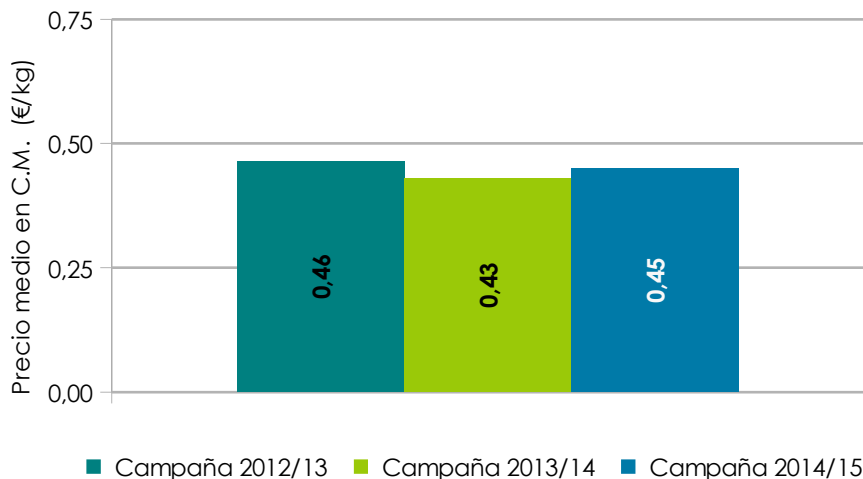
Los precios cotizados por la naranja en los últimos tres meses de la campaña 2014/15, con un valor medio de 0,62€/kg, han sido superiores a los precios de las naranjas tardías de campañas precedentes. Sin embargo, los precios registrados en el resto de la campaña, han sido similares a los obtenidos en años anteriores.



3. Naranja

3.d. Análisis del precio medio en centro de manipulación por producto y por tipo en las tres últimas campañas

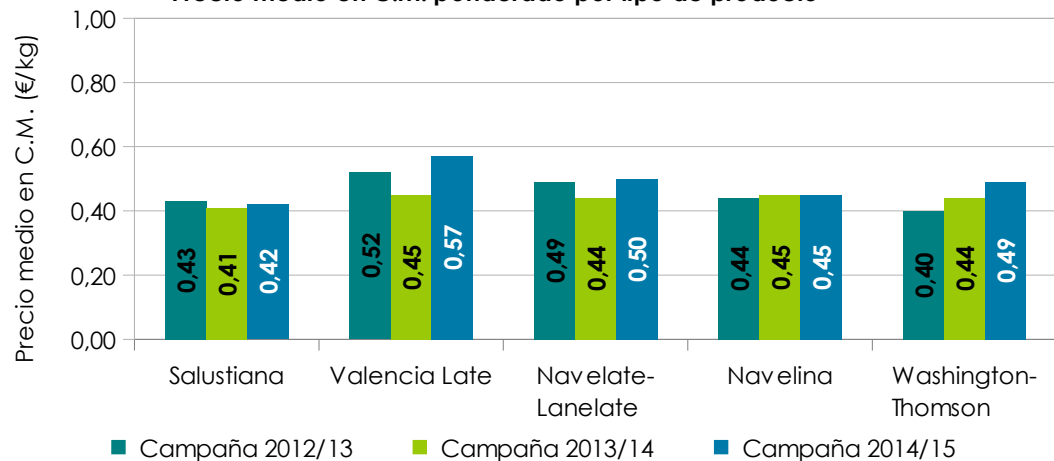
Precio medio ponderado



El precio ponderado de la naranja a la salida del centro de manipulación en la campaña 2014/15 se ha incrementado en dos céntimos de euro con respecto a la campaña precedente, es decir un 4,5%, siendo el precio más próximo al cotizado en la campaña 2012/13.

Comparando los precios de naranja a la salida de centro de manipulación de la campaña 2014/15 con la campaña precedente, se observa que, en general, todos los grupos de variedades de naranja han visto aumentado su precio medio, a excepción del grupo Navelina que se mantiene constante. Concretamente, los precios de naranja del grupo Valencia Late, Navelate-Lanelate, Washington-Thomson y Salustiana han aumentado en un 27%, 12%, 11% y 2%, respectivamente.

Precio medio en C.M. ponderado por tipo de producto



3. Naranja

3.e. Síntesis de campaña

La producción de naranja dulce en general en la campaña 2014/15 ha disminuido en un 9%. Consecuencia de las condiciones climáticas reinantes a lo largo de la primavera, como son las elevadas temperaturas y la ausencia de precipitaciones, así como, la altas temperaturas registradas a mediados del mes de mayo que causaron la caída de frutos en fase de cuajado. Destaca el descenso producido en las provincias de Córdoba y Sevilla.

La campaña comenzó con poca fluidez de ventas debido al exceso de oferta provocada por un exceso de fruta en países competidores, como Turquía y Grecia. Como consecuencia, se obtuvieron unos precios de venta más bajos que en campañas anteriores, en algunos casos por debajo del coste de producción. Durante los meses de febrero y marzo, aunque aún con precios bajos, las ventas fueron más fluidas que en los primeros meses de campaña, mientras que, al final de la campaña -a partir del mes de abril- la falta de producto propicio una clara subida de precios del producto en el mercado, lo que marcó un aumento en los márgenes de beneficio de aquellos que aún poseían género para comercializar.

En general, durante la última etapa de la campaña la fruta tuvo un índice de madurez elevado, lo que redujo el volumen de fruta almacenada y una disminución de oferta y, por tanto, la subida de la cotización del producto en el mercado mencionada anteriormente.

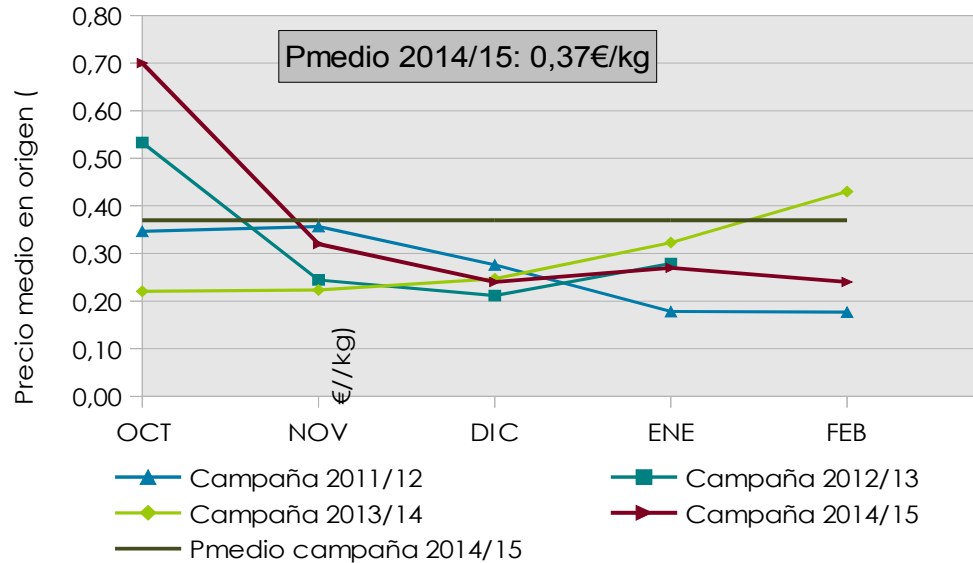


4. MANDARINA

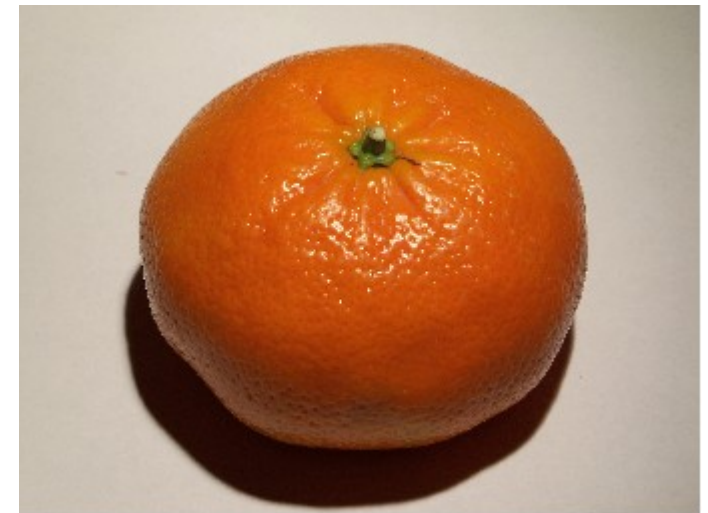


4. Mandarina

4.a. Análisis del precio medio en origen mensual en las cuatro últimas campañas

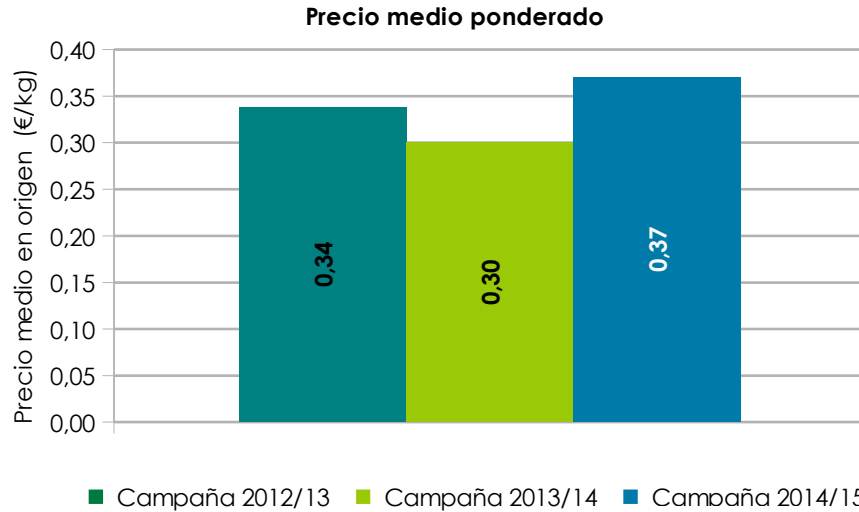


La tendencia de los precios de mandarina durante la campaña 2014/15 ha sido similar a la evolución de la campaña precedente, aunque más elevados, excluyendo el mes de febrero, en el que los cítricos sufrieron una caída.



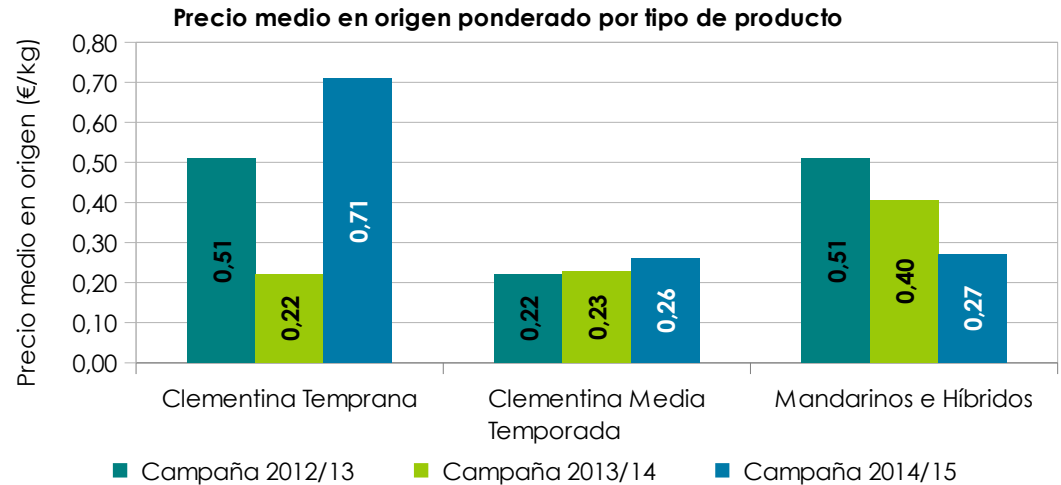
4. Mandarina

4.b. Análisis del precio medio en origen ponderado por producto y por tipo en las tres últimas campañas



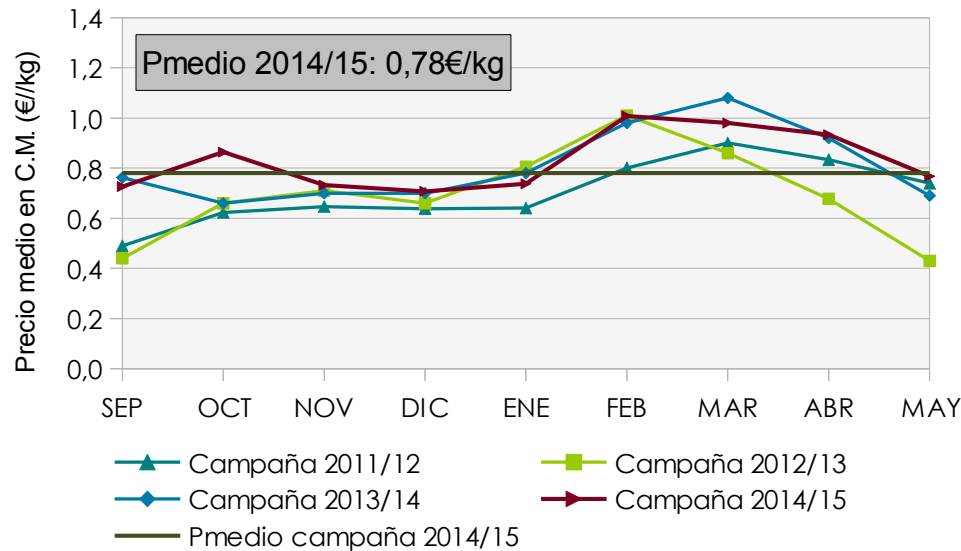
El precio medio ponderado de mandarina registrado en origen en la campaña 2014/15 ha sido un 23% superior al de la campaña anterior y un 12% superior al de la campaña 2012/13.

En la campaña 2014/15 han visto aumentado su precio medio en origen, con respecto a las dos campañas precedentes, el grupo de Clementinas Tempranas y Clementinas de Media Temporada. Sin embargo, el grupo de variedades de Mandarinas e híbridos han disminuido su precio cotizado con respecto a los dos años previos.



4. Mandarina

4.c. Evolución de los precios medios mensuales en centro de manipulación en las cuatro últimas campañas



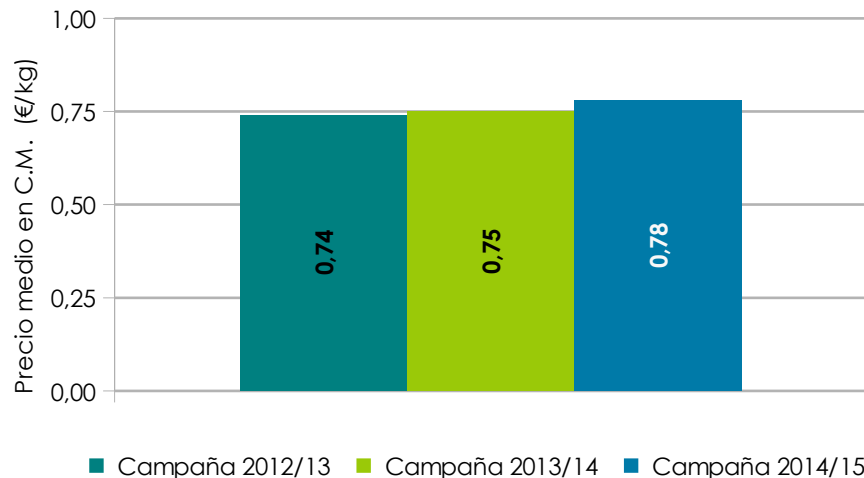
Hasta el mes de enero, el precio medio cotizado por la mandarina a la salida del centro de manipulación, durante la campaña 2014/15, fue superior al de campañas precedentes. Así mismo, se observa un desplazamiento de aproximadamente un mes en los precios, produciéndose un incremento en el mes de febrero con respecto a otras campañas.



4. Mandarina

4.d. Análisis del precio medio por producto y tipo en centro de manipulación en las tres últimas campañas

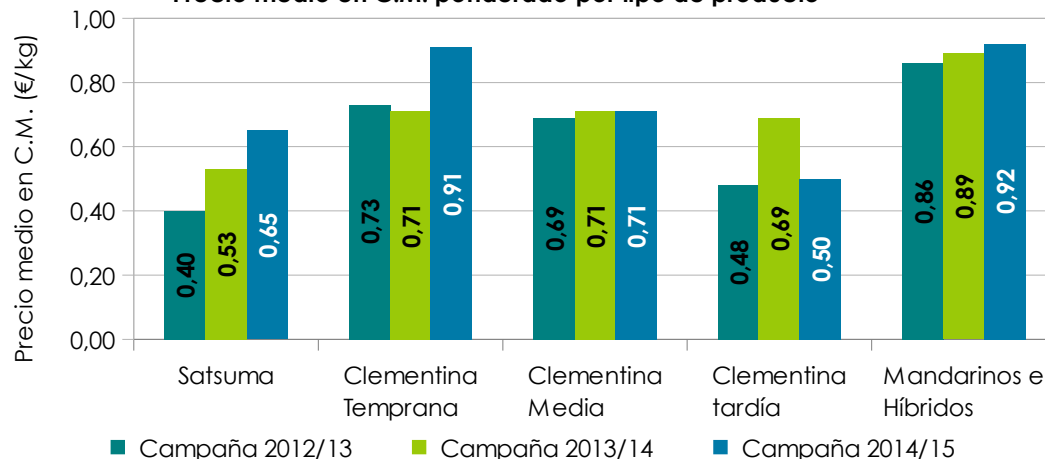
Precio medio ponderado



En la campaña 2014/15 el precio medio ponderado de mandarina a la salida de centro de manipulación ha sido ligeramente superior al de las dos campañas precedentes. En concreto, ha aumentado un 4% con respecto a la campaña 2013/14 y un 5% con respecto a 2012/13.

Por lo general, los precios cotizados de mandarina a la salida de la central de manipulación en la campaña 2014/15 han aumentado con respecto a la campaña anterior. Excepto el grupo de las clementinas de media temporada que se mantuvo constante y el de las clementinas tardías que han disminuido su precio.

Precio medio en C.M. ponderado por tipo de producto



4. Mandarina

4.e. Síntesis de campaña

A diferencia de la evolución de la producción de naranja y limón, el volumen de mandarina en la campaña 2014/15, aumentó un 9% con respecto a la campaña 2013/14.

Comercialmente, y según los datos del Observatorio de Precios y Mercados, el precio medio en origen de mandarina ha pasado de 0,30€/kg de la campaña anterior a 0,37€/kg en la campaña 2014/15, es decir se incrementó un 23%. Este incremento de precios es más destacable en la clementina temprana.

Por otro lado, la cotización de la mandarina andaluza manipulada, es decir, a la salida de centro de manipulación, presenta un aumento de precio de un 4% respecto a la campaña 2013/14, y un incremento de un 5,4% con respecto a la campaña 2012/13.

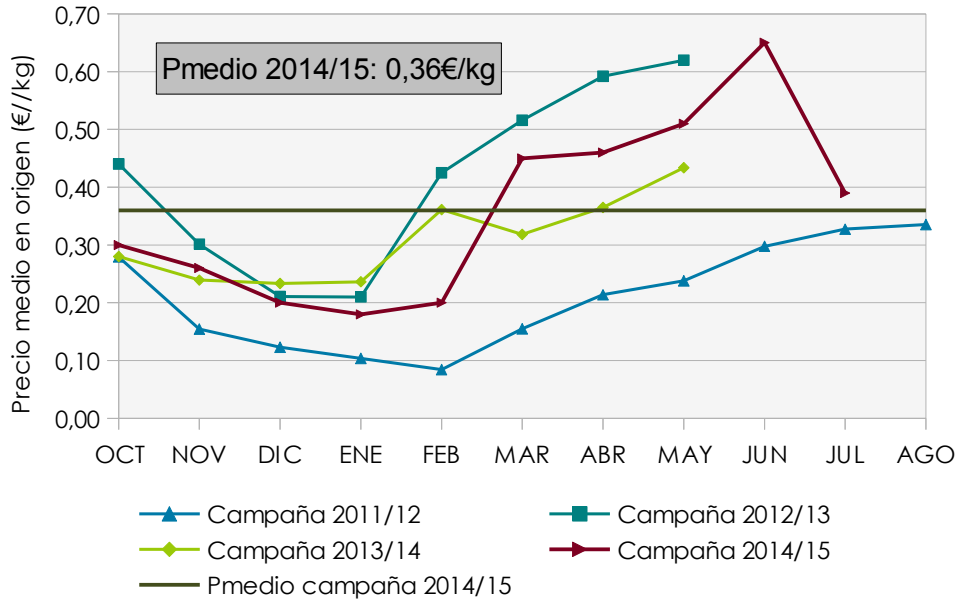


5. LIMÓN



5. Limón

5.a. Análisis del precio medio en origen mensual en las cuatro últimas campañas



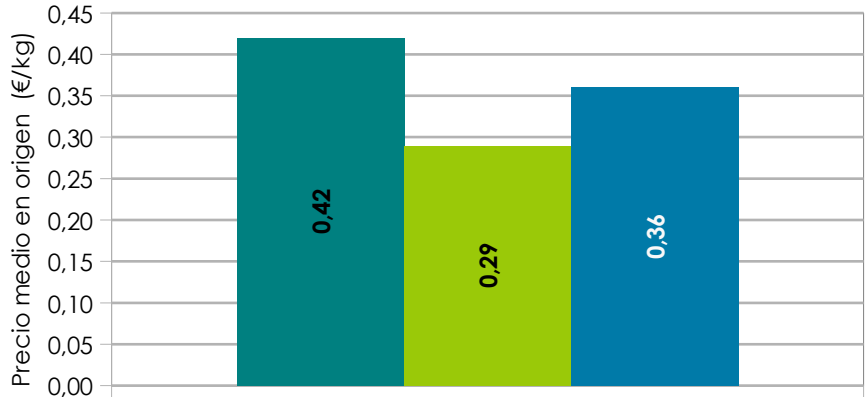
Las cotizaciones mensuales de limón durante la campaña 2014/15, se mantuvieron en valores intermedios a los registrados durante las tres campañas anteriores. Concretamente, en esta campaña los precios registrados hasta mediados del mes de febrero fueron inferiores a los de la campaña previa. Sin embargo, desde febrero los precios tuvieron una tendencia alcista que hicieron alcanzar valores superiores a los de la campaña 2013/14.



5. Limón

5.b. Análisis del precio medio en origen ponderado por producto y por tipo en las tres últimas campañas

Precio medio ponderado



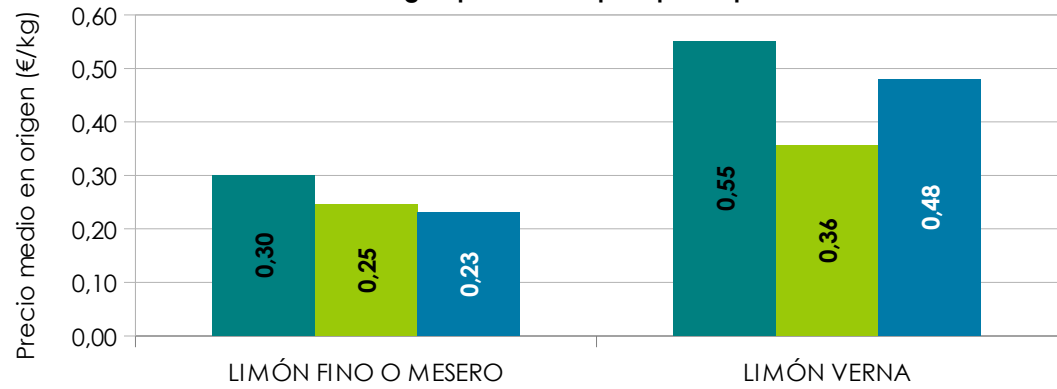
El precio medio ponderado de limón en la campaña 2014/15 ha sido un 24% superior al dato de la campaña previa, pero un 14% inferior al precio medio de la campaña 2012/13.

■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2013/14 ■ Campaña 2014/15

Nota: Los datos se corresponden para un período de campaña comprendido entre los meses de septiembre y junio.

Las cotizaciones del limón Fino en campo durante la campaña 2014/15 fueron un 8% inferiores a las de la campaña previa y un 23% menores que las de la campaña 2012/13. En el caso del limón Verna, el precio cotizado en 2014/15 fue un 25% superior al de la campaña 2013/14 y un 33% inferior al de 2012/13.

Precio medio en origen ponderado por tipo de producto

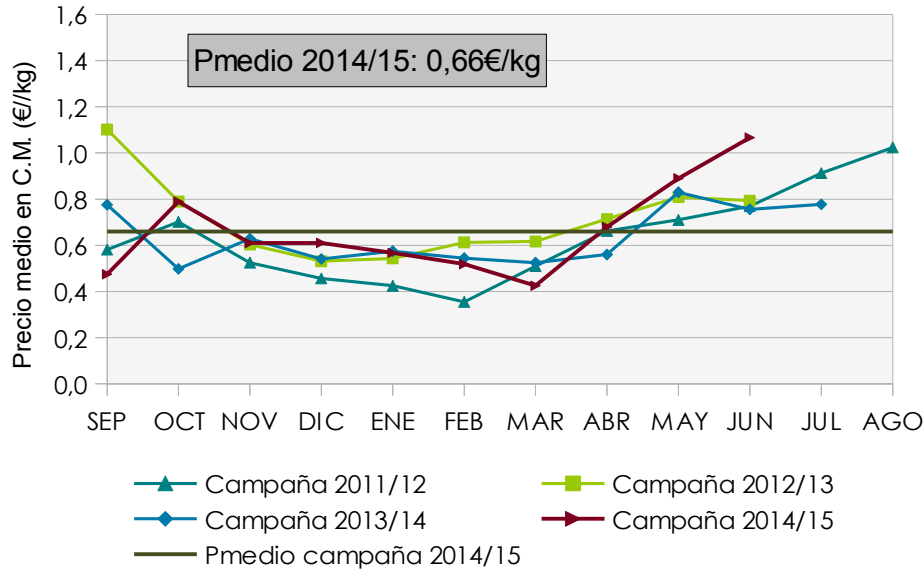


■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2013/14 ■ Campaña 2014/15

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

5. Limón

5.c. Evolución de los precios medios mensuales en centro de manipulación en las cuatro últimas campañas



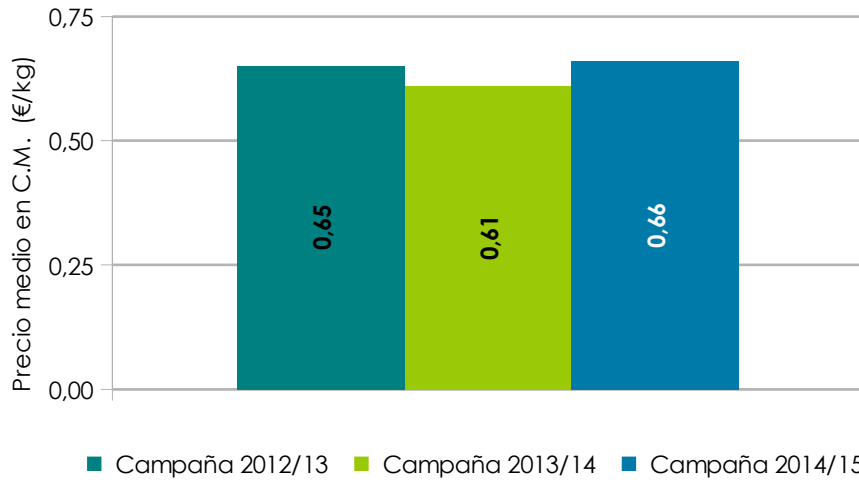
La evolución mensual de las cotizaciones para el limón manipulado durante la campaña 2014/15 no difiere mucho de las dibujadas en campañas precedentes, a excepción, del final de campaña, en la que los precios cotizados a partir del mes de marzo son superiores al del resto de campañas, alcanzando máximos históricos en los últimos tres años.



5. Limón

5.d. Análisis del precio medio por producto y tipo en centro de manipulación en las tres últimas campañas

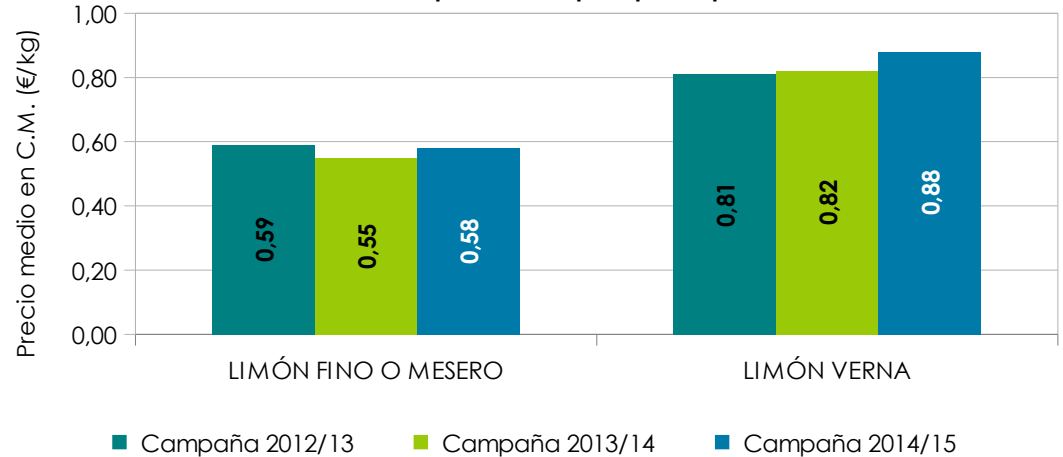
Precio medio ponderado



En la campaña 2014/15 el precio medio ponderado del limón a la salida del centro de manipulación ha sido un 8% superior al de la campaña precedente y muy similar al de la campaña 2012/13.

Al igual que en campañas anteriores, se observó un claro interés de los compradores hacia el limón Verna, el cual alcanzó un precio de venta a la salida de centro de manipulación mayor que el limón Fino. Los precios alcanzados por ambos cítricos durante la campaña 2014/15 fueron superiores a los de la campaña previa, concretamente un 7% para el limón Verna y un 5% para el limón Fino.

Precio medio en C.M. ponderado por tipo de producto



5. Limón

5.e. Síntesis de campaña

La campaña 2014/15 del limón se caracterizó por un aumento de la producción en un 20% con respecto a la campaña precedente, subida determinada por el incremento de producción de forma general en todas las provincias andaluzas, destacando Málaga, con una subida del 23,5%.

Comercialmente, al igual que en campañas anteriores, el limón Verna tuvo una mayor aceptación y valor en el mercado, tanto en lo que se refiere a la cotización del mismo en campo, como en la demanda de los agentes comerciales. Los precios en origen de esta variedad han sido un 33% superiores a los de la campaña anterior mientras que, los precios del limón Fino en campo han disminuido en un 8% con respecto a la campaña 2013/14, y un 23% con respecto a la campaña 2012/13.

A partir del mes de marzo, las cotizaciones para ambas variedades de limón manipulado, sufrieron un ligero aumento con respecto al año anterior, situándose en valores superiores a campañas anteriores, comprendidos entre 0,89 y 1,07 euros por kilogramos de producto.

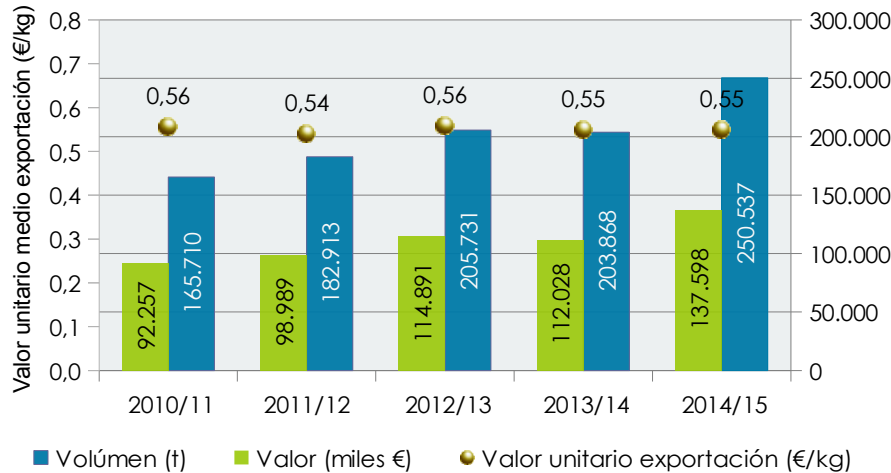


6. COMERCIO EXTERIOR

6. Comercio exterior

Naranja

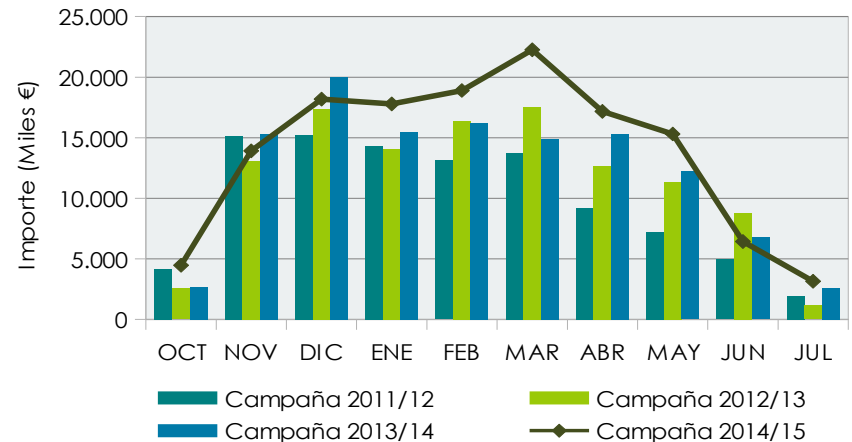
Análisis del volumen y valor unitario medio de las exportaciones en el período 2010/2014



En la campaña 2014/15 se ha comercializado en el exterior un 23% más de volumen de naranja andaluza que en la campaña anterior. El valor unitario medio obtenido por kilogramo de producto en dicha campaña es similar al de la campaña pasada, y a la de años anteriores.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2010/2014

Observando la evolución mensual de las exportaciones de naranja andaluza, se advierte que es similar a campañas anteriores, observándose un aumento de las exportaciones de enero a junio. El valor máximo de las exportaciones fue en el mes de marzo con un valor de 22,3 millones de euros.

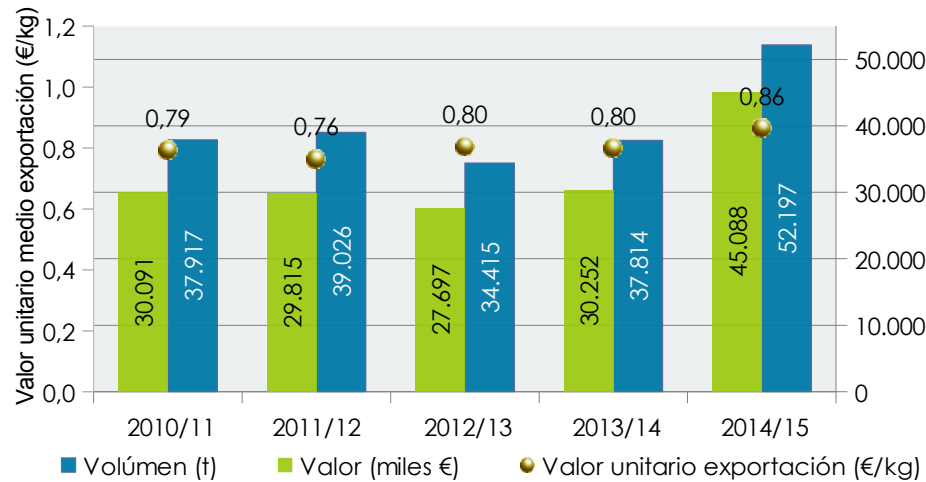


Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

6. Comercio exterior

Mandarina

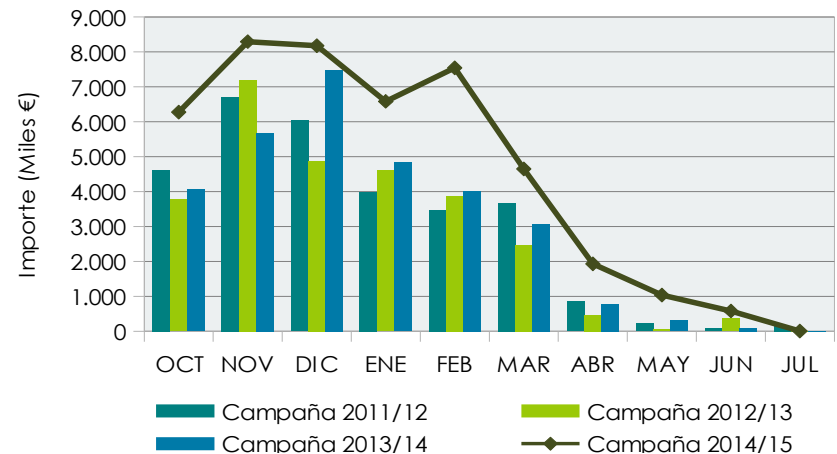
Análisis del volumen y valor unitario medio de las exportaciones en el período 2010/2014



El volumen de mandarina andaluza exportado en la campaña 2014/15 es un 38% superior al de la campaña pasada. El valor unitario medio de exportación de la mandarina durante la campaña objeto de estudio es un 7,5% superior al de las dos últimas campañas y un 12% superior al de las dos anteriores (2010/11 y 2011/12).

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2010/2014

La evolución mensual de las exportaciones de mandarina andaluza, por lo general, mantiene una similitud con campañas anteriores, a excepción de un incremento de las mismas en el mes de febrero. El volumen en general ha sido superior al de años anteriores, situándose el valor máximo de las exportaciones en 8,3 millones de euros, alcanzados en el mes de noviembre.

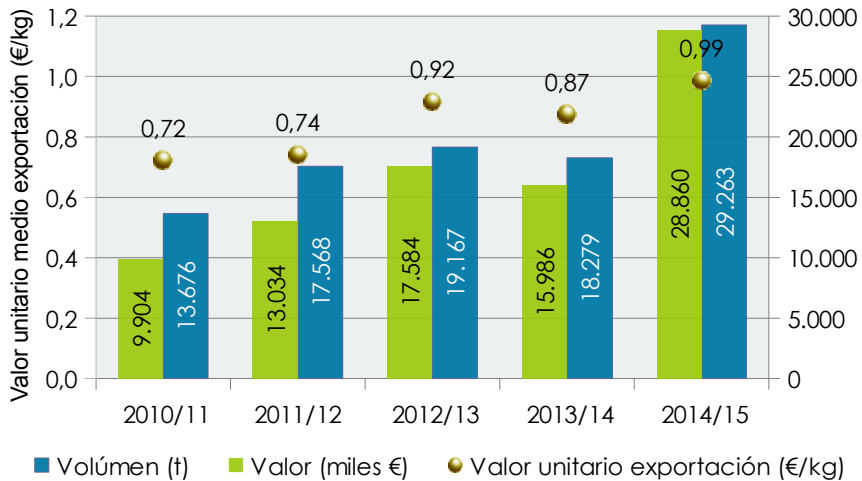


Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

6. Comercio exterior

Limón

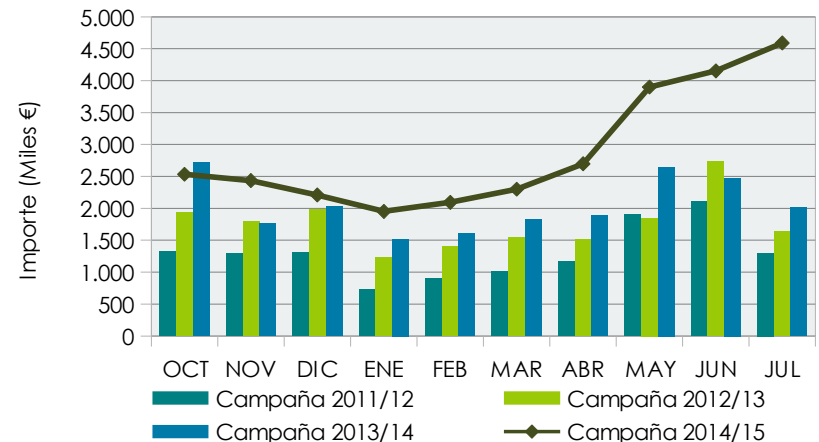
Análisis del volumen y valor unitario medio de las exportaciones en el período 2010/2014



Al igual que en la naranja y la mandarina, las exportaciones de limón se han incrementado en la campaña 2014/15 un 20%. En cuanto al valor unitario medio de este producto en el extranjero, es similar al alcanzado en la campaña 2012/13, observándose un aumento del mismo de un 6% con respecto a la campaña 2013/14.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2010/2014

Si analizamos la evolución mensual del valor exportado de limón en la campaña objeto de estudio, se observa que, aunque con valores mayores, se mantiene una similitud con la de años anteriores a excepción de los meses de junio y julio donde continúa el ascenso del volumen exportado. En el mes de julio se detecta el valor máximo de exportación de limón con 4,6 millones de euros.



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

7. Conclusiones

El volumen de cítricos producido en la campaña 2014/15 ha sido superior a **1,9 millones de toneladas**, entre naranjas dulces, mandarinas y limones, lo que representa un 5% menos del volumen de fruta obtenido en la campaña precedente. Concretamente, este descenso se debe a la caída del volumen de naranja que ha disminuido en un 9% con respecto al volumen del año anterior. En cambio, la producción de limón y mandarina de esta campaña ha sido un 20% y un 9% superior a la campaña 2013/14, respectivamente. La causa principal de esta disminución de la oferta se encuentra en los daños de las altas temperaturas registradas durante la fase de floración en abril y mayo, que afectaron al calibre de las variedades tardías.

En general la campaña se ha caracterizado por precios bajos de la fruta aunque, en los últimos meses de la campaña, la continua demanda de producto en el mercado y la falta de oferta de variedades tardías, han beneficiado al sector, produciendo un aumento de las cotizaciones, lo que ha repercutido en unos precios medios de campaña óptimos. De esta manera, mientras que el precio medio de la naranja en origen para la campaña ha sido algo inferior al de la campaña anterior, el precio medio del limón y la mandarina han aumentado con respecto a dicha campaña.

En general, el volumen exportado de cítricos en la campaña 2014/15 ha sido superior al de la campaña precedente. Concretamente, las exportaciones de naranja han aumentado en un 23%, las de limón en un 38% y las de mandarina en un 20%. En cuanto al valor medio unitario de dichas exportaciones, en el caso de la naranja se ha mantenido constante (0,55 €/kg) con respecto a la campaña 2013/14, mientras que, el valor unitario medio de la mandarina y el limón han aumentado en un 7,5% y un 6%, respectivamente, con respecto al año anterior.



Boletín Final. Valoración de Campaña 2014/15 Cítricos

Observatorio de precios y mercados



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