



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural



Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL



HORTÍCOLAS PROTEGIDOS DE ANDALUCÍA

SEMANAS 46 y 47 . CAMPAÑA 2015/16¹

ABUNDANTE PRODUCCIÓN Y LIMITADA DEMANDA INTERNACIONAL IMPIDEN LA RECUPERACIÓN DE LAS COTIZACIONES HORTÍCOLAS

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN²

Las elevadas temperaturas otoñales han acelerado el ritmo de producción de los hortalizas andaluzes, provocando una importante concentración de la producción a mediados de noviembre. Este incremento de género ha intensificado la oferta desencadenando una caída generalizada de los precios en la semana 46. En la semana 47 las temperaturas empiezan a bajar, favoreciendo en los productos más sensibles una reducción de género que no se llega a traducir, excepto en la berenjena, en una recuperación de las cotizaciones medias semanales.

TOMATE

Tras un inicio de campaña con cotizaciones elevadas y escasa producción, al iniciarse el mes de noviembre la disponibilidad de producto aumentaba considerablemente. En la semana 46 la oferta de tomate crecía nuevamente, tendencia que ha seguido en la semana 47 provocando una notable caída de las cotizaciones en origen.

A mediados de noviembre era previsible un incremento considerable del volumen al entrar en producción los trasplantes más tardíos, no obstante, el incremento ha sido mayor al esperado debido a unas condiciones meteorológicas excepcionalmente cálidas. La elevada producción andaluza ha coincidido con el final de la campaña en Centroeuropa, cuya oferta, a pesar de no presentar calidad, es aún significativa y presenta precios muy competitivos que perjudican seriamente la demanda internacional del tomate andaluz. La producción marroquí se intensifica cada semana y en el mes de noviembre el contingente exportado a la UE supera en un 18% las cifras de la pasada campaña.

El tomate larga vida es el más perjudicado por la competencia internacional al estar el mercado saturado de producto de Países Bajos y España principalmente.

En términos económicos el precio medio ponderado del tomate en la campaña 2015/16³ se ha reducido un 20% respecto a la campaña precedente.

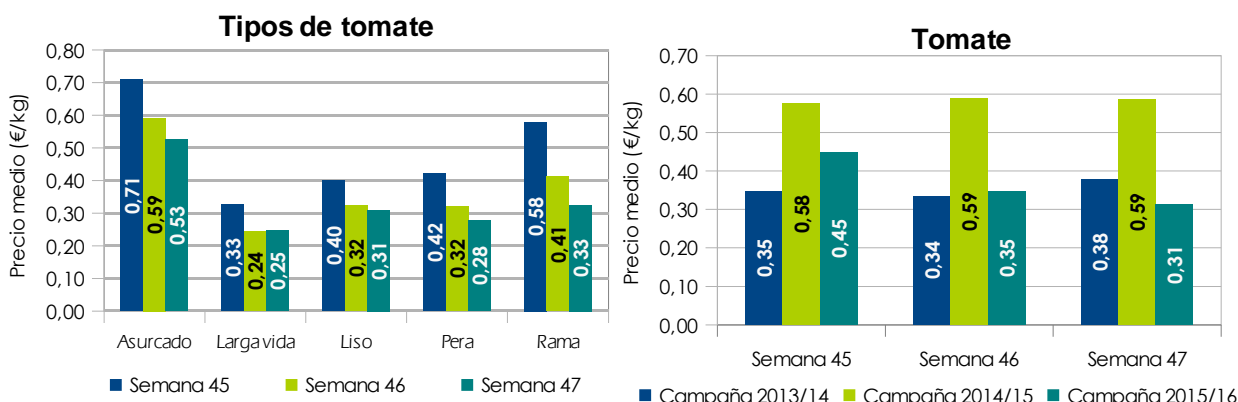
¹ El objeto del presente informe es realizar un seguimiento quincenal de la campaña 2015/16, exponiendo una visión del estado del sector de forma periódica. La información reflejada se ha obtenido mediante consultas a expertos del sector y al Observatorio de Precios y Mercados. Los precios de la campaña 2015/16 son provisionales.

² El análisis de las cotizaciones corresponde a precios medios ponderados de I+II categoría comercial de empresas hortofrutícolas de Almería y/o Granada facilitados por el Observatorio de Precios y Mercados.

³ Precio medio ponderado entre las semanas 38 y 47 sin incluir el tomate tipo cherry.



Gráficos 1 y 2. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 45, 46 y 47 de la campaña 2015/16 y precio medio del producto en las semanas 45, 46 y 47 de las campañas 2015/16, 2014/15 y 2013/14.



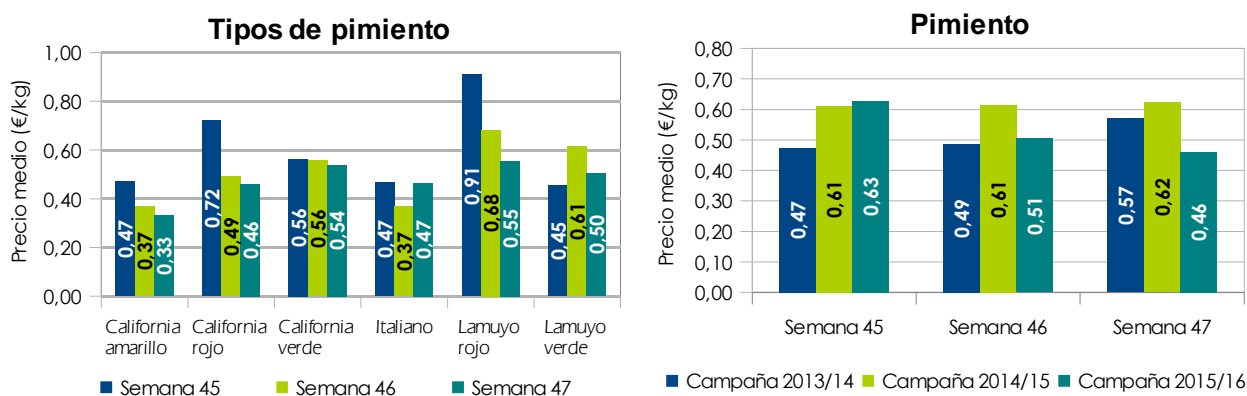
PIMIENTO

La campaña de pimiento se ha desarrollado con cotizaciones favorables prácticamente hasta la semana 45. En la semana 46 los precios caían un 20% respecto a la semana precedente y han continuado descendiendo aunque de forma más atenuada en la semana 47 (9%). A pesar de este descenso, el precio medio ponderado de la campaña 2015/16 es un 16% superior a la campaña precedente.

La disponibilidad de pimiento es abundante tanto en las comercializadoras como en campo. Las altas temperaturas de los meses de octubre y noviembre han madurado rápidamente el producto y existe mucho pimiento con color que no se aguanta en la planta por riesgo de sufrir problemas de rajado o pérdida de consistencia, y que está entrando en las comercializadoras.

Los tipos California rojo y amarillo son los menos valorados en este período, al existir un desequilibrio entre la oferta y la demanda. La campaña holandesa está en la recta final, los productores han tratado de extender la temporada lo máximo posible lo que tiene su efecto en la calidad. Alemania se acerca al último período de producción, que alcanza su máximo en el mes de noviembre. Estos mercados ofrecen principalmente California rojo, amarillo y naranja.

Gráficos 3 y 4. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 45, 46 y 47 de la campaña 2015/16 y precio medio del producto en las semanas 45, 46 y 47 de las campañas 2015/16, 2014/15 y 2013/14.



⁴ No incluyen el tomate tipo cherry.

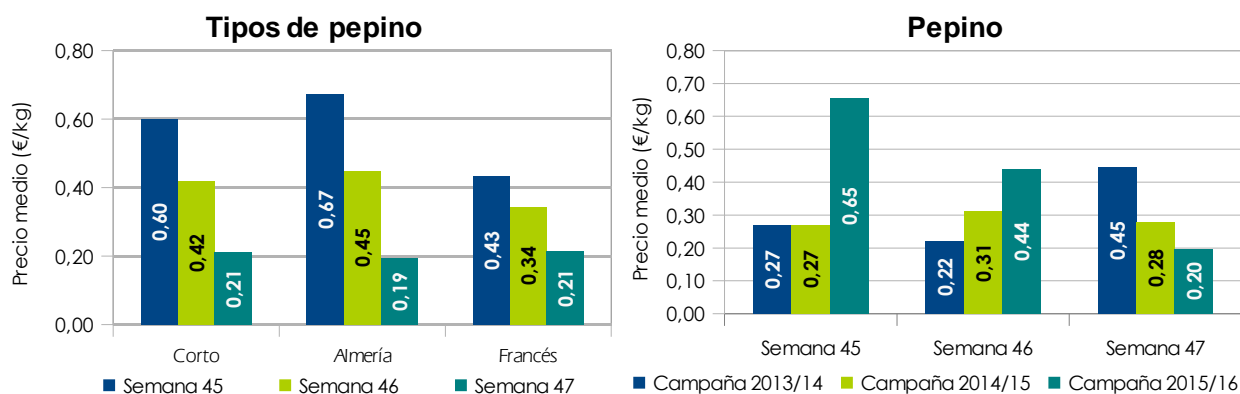


PEPINO

La estabilidad ha sido la tónica dominante en las cotizaciones de pepino hasta la semana 43. A partir de esa fecha las cotizaciones se incrementan al activarse la demanda internacional con la finalización de la campaña de Holanda. En la semana 46 el precio cae un 33% y vuelve a depreciarse en la semana 47 (55%). El precio medio ponderado de la campaña 2015/16 se ha reducido un 15% respecto a la campaña precedente.

El mercado presenta una abundante oferta de pepino, al concentrarse en este período una elevada producción de Almería y Granada. A principios de diciembre, es previsible una regulación de la producción en origen, al encontrarse en las próximas semanas gran parte de las plantaciones de la costa oriental granadina cercanas a finalizar la caña. Las producciones intermedias de Almería en breve quedarán parcialmente vacías y las plantaciones más tempranas se arrancarán previsiblemente para dar paso a un segundo ciclo si los precios no mejoran a finales de mes.

Gráficos 5 y 6. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 45, 46 y 47 de la campaña 2015/16 y precio medio del producto en las semanas 45, 46 y 47 de las campañas 2015/16, 2014/15 y 2013/14.



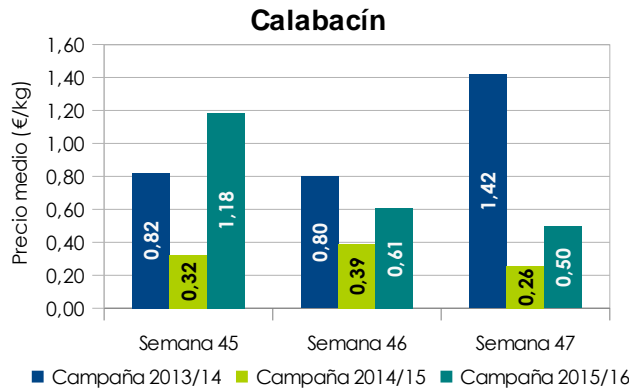
CALABACÍN

Las cotizaciones de calabacín alcanzaban su punto más álgido en la semana 45 (1,18€/kg). En la semana 46 el calabacín se deprecia cerca de un 50%, y en la 47 continúa la pérdida de valor (19%). No obstante, el precio medio ponderado de la campaña 2015/16 es cerca de un 40% superior a la campaña precedente.

Las plantaciones realizadas a finales de agosto y principios de septiembre se están arrancando para poner un nuevo ciclo en noviembre. La bajada de las temperaturas iniciada a finales de la semana 47, y su previsión de continuidad en la próxima semana, provocaron una subida de las cotizaciones en los últimos días de la semana 47 que se intensificará durante la próxima semana a medida que disminuya la oferta en origen.



Gráfico 5 7. Precio medio del calabacín en las semanas 45, 46 y 47 de las campañas 2015/16, 2014/15 y 2013/14.

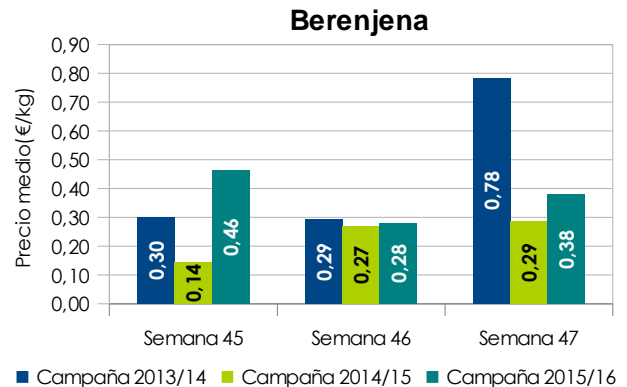
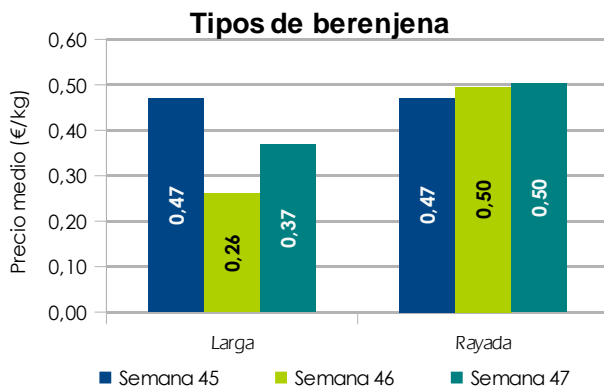


BERENJENA

Las cotizaciones de berenjena caían de forma significativa en la semana 46 (40%), ante la falta de interés del mercado internacional. Las suaves temperaturas en Europa suponían un freno para su consumo cuando la oferta en origen continuaba creciendo. En la semana 47 la situación se invierte y el precio de la berenjena comienza a subir favorecido por la reducción de la oferta en Almería, y por el incremento de la demanda internacional ante la previsión de bajada de las temperaturas a finales de noviembre.

El precio medio ponderado de la berenjena en la campaña 2015/16 es hasta la fecha aproximadamente un 15% superior a la campaña precedente.

Gráficos 8 y 9. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 45, 46 y 47 de la campaña 2015/16 y precio medio del producto en las semanas 45, 46 y 47 de las campañas 2015/16, 2014/15 y 2013/14.



JUDIA VERDE

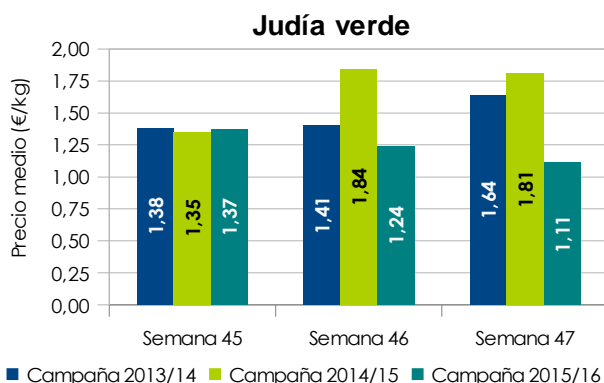
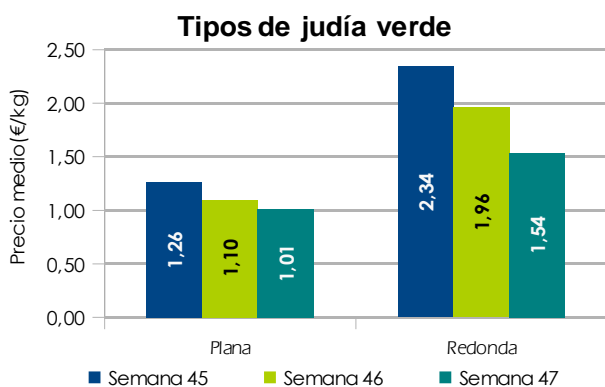
Los meses iniciales de la campaña de judía verde se han caracterizado por una estabilidad de las cotizaciones, y valores en líneas generales inferiores al período precedente. En la semana

⁵ Al ser el calabacín verde el tipo de calabacín mayoritario, 98% de la producción comercializada según datos del Observatorio de Precios y Mercados, no se realiza en este apartado el gráfico de precio medio por tipo de producto.



46 la judía verde se deprecia un 10% respecto a la semana precedente, continuando el descenso en la 47.

Gráficos 10 y 11. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 45, 46 y 47 de la campaña 2015/16 y precio medio del producto en las semanas 45, 46 y 47 de las campañas 2015/16, 2014/15 y 2013/14.



MARRUECOS

TOMATE

El contingente⁶ de tomate marroquí exportado bajo contingente a la UE en la semana 46 asciende a 3.697 toneladas. En la semana 47 el volumen se ha duplicado hasta alcanzar los 6.468 toneladas. En el mes de noviembre el contingente de tomate marroquí exportado a la UE se cifra en 18.664 toneladas, un 18% más que en el mismo período de la campaña precedente.

CALABACÍN

En la semana 46 el contingente de calabacín exportado a la UE se ha cuantificado en 1.128 toneladas, incrementándose en la semana 47 hasta las 1.566 toneladas. En el mes de noviembre el volumen exportado por Marruecos se cifra en 3.697 toneladas, mostrando un incremento del 4% respecto a la campaña precedente.

⁶ Marruecos dispone de un contingente de tomate adicional de 28.000 toneladas que puede consumir entre octubre y mayo.