



El pimiento se confirma como líder en la horticultura almeriense desplazando al tomate que va en retroceso

ASAJA-Almería ha presentado su balance de campaña hortícola en la que destaca que se confirma la tendencia de los últimos años en relación al pimiento como líder de la producción hortícola en la provincia superando las 12.000 hectáreas, sustituyendo la posición que años atrás tenía el tomate, en claro retroceso y que este año pierde no sólo superficie, un 7,5% menos, sino también valor. Junto al tomate, judía, melón y sandía son los productos que mayor valor de producción han perdido en esta última campaña, a diferencia del resto de productos. En conjunto el valor de la producción en la provincia sube un 5,6%.

Preocupa de forma especial la situación del tomate, por la pérdida de superficie y producción que viene manifestando, que ha hecho además que este año tenga un precio medio un 15% por debajo del de la anterior campaña y por un nuevo descenso en el valor de la producción que se ha situado en un 8%.

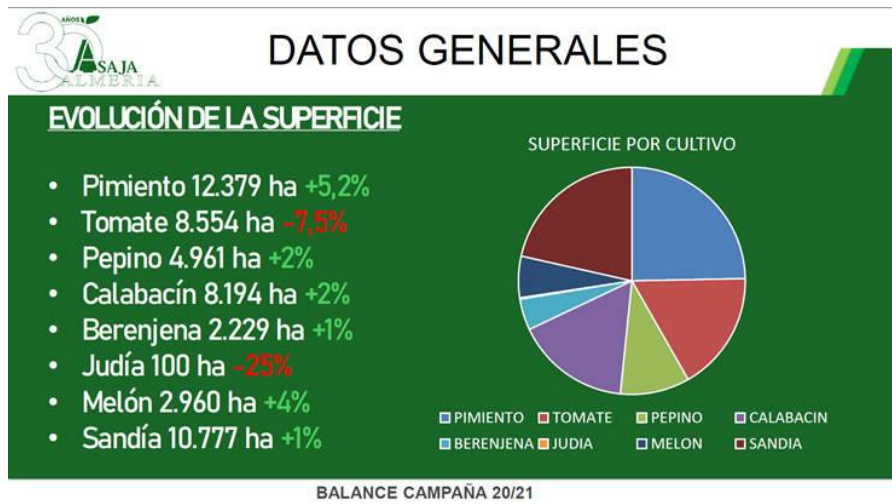
Y es que éste ha sido un año agrario marcado por grandes diferencias, e inestabilidad en lo que respecta a las cotizaciones, ya que por un lado encontramos los buenos resultados de la campaña temprana para la práctica totalidad de los productos; y en el lado opuesto, el resultado de la primavera, marcado por la crisis de precios en cultivos como el calabacín, fundamentalmente, y de melón y sandía, aún por acabar pero que ya dejan unas pérdidas que podrían superar los 75 millones de euros.

Si atendemos a la superficie este año sube ligeramente hasta situarse en unas 32.320 Ha (+1,2%). Volvemos a contar con más superficie de pimiento (+5%), que se afianza como líder en la provincia en

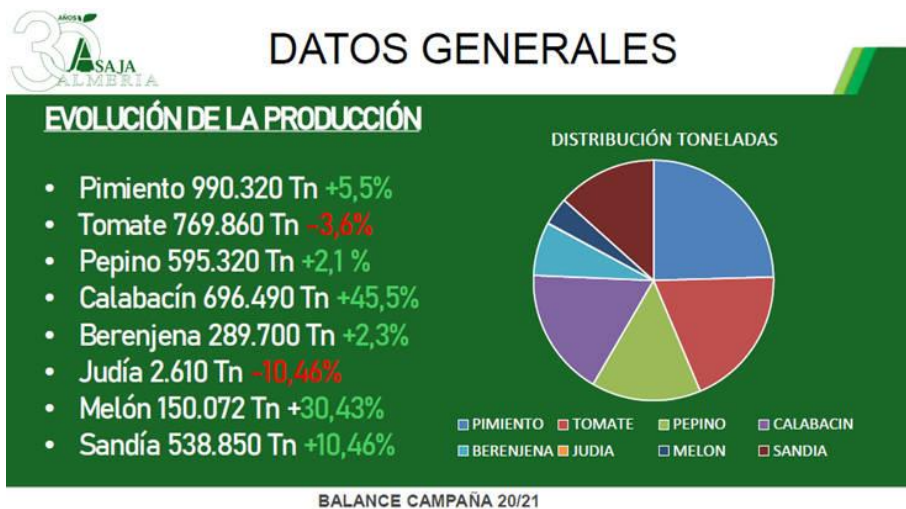




detrimento del tomate, que mantiene su tendencia a la baja con un descenso de superficie de un 7,5%(8.554 ha). El resto de productos experimentan subidas en superficie de alrededor del 2% excepto la judía que cae de forma acusada -25%.



En lo que respecta a la producción, ASAJA apunta a un importante incremento del 9,3%, alcanzando los 3,9 millones de toneladas que es lo que motiva asimismo el incremento del valor de la producción hasta llegar a los 2.232 millones Euros +5,6%.

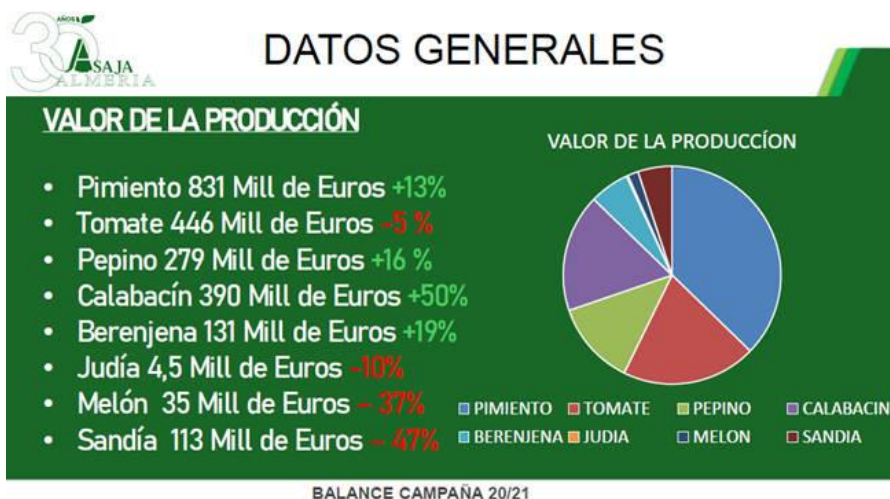


Se queda prácticamente “congelado” el precio medio, que se sitúa en unos 46 céntimos, al igual que la campaña pasada pero que está por debajo del precio de hace tres campañas.



Si a esto le sumamos que los costes de producción se han incrementado en estos tres últimos ejercicios alrededor del 25%, la sostenibilidad económica de las explotaciones es cada día más difícil.

Esta situación es preocupante por la frecuencia en la que se vienen produciendo las crisis en las cotizaciones en origen. EnASAJA señalamos que este año ha habido dos puntos negros: noviembre, que es un mes que se viene manifestando en los últimos años como “complicado” coincidiendo justo en el inicio de la campaña de invierno (tradicionalmente el punto fuerte de Almería) y en la que tenemos mayor cuota de mercado en algunos productos. Esta situación resulta paradójica observando los precios por ejemplo de la berenjena o el pepino en ese mes, con una media de 34 y 27 céntimos respectivamente. Y por otro lado, la campaña de primavera, que ha sido totalmente diferente a la pasada cuando los precios inusualmente buenos ayudaron a los agricultores a superar las pérdidas del invierno. En cambio, este año el sector ha vuelto a la dura realidad de sus últimas campañas de primavera: precios malos para el agricultor, y este año particularmente para calabacín, con una media en primavera de apenas 27 céntimos, y ya posteriormente para melón y sandía, aún por cerrar.



En definitiva, esta campaña en opinión de ASAJA incide en la importancia de la planificación ordenada de la cosecha para poder ir ajustando la oferta a la demanda existente y evitar estas caídas de precios que ocurren

frecuentemente. Además, es evidente que el sector necesita mecanismos eficaces y ágiles en gestión de crisis de mercado para dar una solución justa para todos los eslabones de la cadena y estable para los mercados.

La campaña por producto

Tomate

ASAJA llama la atención en lo que vuelve a ocurrir con el tomate ya que a pesar de la reducción de la superficie, aspecto que debería ir repercutiendo en una mayor valorización del producto al contar también con menos producción, ha ocurrido lo contrario y ha reducido además el precio medio global de su campaña, alrededor de un 15%.

La media del invierno, el momento fuerte de la campaña en este producto apenas ha llegado a los 55 céntimos, un 19% menos en comparación con la pasada campaña, y teniendo el momento más crítico en el mes de febrero con un precio de apenas 35 céntimos. Por variedades, el tomate tipo pera es el que peor ha cotizado durante el invierno, y el precio del rama ha sido un 20% inferior al del año pasado y un 10% inferior a la media de los últimos 9 años.

En cambio, el valor del tomate ha mejorado en primavera fundamentalmente debido a la reducción de plantaciones debido a las heladas, y al cambio de cultivo en detrimento del calabacín o la sandía.

Pimiento

Para pimiento, nuevo líder de la producción en la provincia, y cuya superficie y producción se habría incrementado en un 5%, encontramos que la campaña ha sido bastante estable en lo que respecta a los precios, y especialmente si lo comparamos con la volatilidad y la inestabilidad que han presentado el resto de productos. De hecho, el precio medio de la campaña se habría incrementado alrededor del 20% (0,84 eur/kg). Entre los tipos que



mejor se han comportado encontramos el California Rojo que es el que mejores precios ha registrado. En el lado opuesto, situamos al tipo Italiano, cuyo precio medio ha caído un 3%.

La incógnita de este producto está en saber cuánta producción más será capaz de absorber el mercado, pues hemos de tener en cuenta también que nos encontramos con grandes competidores como Turquía o Marruecos.

Calabacín

Calabacín, es uno de los productos que esta campaña han tenido un mayor crecimiento productivo hasta alcanzar las 696.490 Tn +45,5%. Sigue siendo el producto “auxiliar” para muchos agricultores en el caso de levantamientos de cultivo o segundos ciclos y ha mostrado una importante inestabilidad en los precios, aunque el precio total de toda la campaña se incrementa un 3% respecto al año anterior.

En este aspecto debemos destacar que la cosecha ha sido especialmente dura para los que han optado por el calabacín de primavera que han tenido los peores precios de los últimos 9 años, un 26% por debajo de la media y un 42% inferior a la de la pasada campaña. De hecho, la media de la primavera (marzo-mayo) para el calabacín ha sido de apenas 28 céntimos/kg, cuando la media habitual del calabacín en esta época es de 34 céntimos.

Este producto ha tenido además otro momento clave que ha sido la entrada de la campaña de invierno, con unos precios durante noviembre y diciembre inferiores a los de la anterior cosecha en un 22%, y un 17% por debajo de la media de los últimos 8 años. El incremento de la superficie y por lo tanto de la producción de este cultivo para momentos como el invierno, con temperaturas cálidas, y la mayor producción para primavera estaría contribuyendo, junto a la competencia de otros países, a esta inestabilidad y malos resultados.



Pepino

Incremento de superficie un 2% contando con unas 4.961 hectáreas lo que ha motivado la subida del 2% de la producción llegando casi a las 600.000 toneladas.

También pepino ha tenido una campaña complicada, y en la que ha tenido mucha influencia el momento de producción. Si bien la temprana o el inicio de la campaña arrancó con cotizaciones un 50% por encima de lo registrado durante la campaña anterior, sin embargo, con el desplazamiento del grueso de la cosecha al mes de noviembre, junto con otros factores motivó la caída estrepitosa del pepino tipo Almería. En el caso de la primavera, ha estado un 1% por debajo de la campaña anterior, y en la recta final apenas ha cotizado a una media de 20 céntimos/kg, un 13% por debajo de lo habitual. Al final el precio medio se ha situado en unos 47 céntimos (+14%) motivando la subida también del valor de la producción en un 16%.

ASAJA destaca que la campaña de pepino cada vez ajusta más el nivel de rentabilidad a momentos muy concretos, y centrados fundamentalmente el invierno, y que en el caso de que falle, deja en la estacada a estos agricultores ya que los precios en la primavera son bajos habitualmente.

Berenjena

Presenta un incremento de la superficie de 1,2% y una subida de la producción de un 2,3%, alrededor de 287.700 toneladas. El precio medio se ha incrementado un 17%, siendo de 57 céntimos/kg.

A pesar de esto, la berenjena ha tenido bastante inestabilidad en las cotizaciones. La entrada de un mayor número de hectáreas en producción en el invierno, concretamente noviembre, provocó un descenso de precios quedando una media en apenas 33 céntimos, lo que supone el 50% por debajo de la media habitual de este producto en este mes. Afortunadamente la regulación de la producción con la bajada de temperaturas, a las que este



producto es especialmente sensible, hizo reducir considerablemente la oferta e incrementó las cotizaciones y que ha hecho que su media durante el invierno sea un 13% superior a la de la campaña anterior, pero que se sitúa un 19% por debajo de la media de los últimos inviernos. Podríamos decir que se estrecha el cerco también en berenjena ya que esta campaña justo en el momento en el que la provincia tiene el 90% del mercado, los precios como hemos visto, han sido los peores de los últimos 9 años.

La primavera tampoco ha sido buena para la berenjena con un precio medio de 29 céntimos, un 27% por debajo de la anterior campaña y un 12% por debajo de lo habitual para este producto en este período, cuya media es de apenas 33 céntimos.

Judía verde

La tendencia para este producto sigue siendo la desaparición paulatina motivada los altos costes de producción y la competencia de terceros países. Un año más la judía pierde superficie, un 25%. Baja también lógicamente la producción un 10,46% (2.610 Tn) Su precio se sitúa por debajo de costes, con una media de 1,76 eur/kg, lo que hace también descender un 10% el valor de la producción.

Melón

Esta campaña se ha incrementado un 4% la superficie, hasta llegar casi a unas 3.000, acompañado además de una subida en la producción de alrededor del 30%, aproximadamente unas 150.072 Tn. Sin embargo los precios bajos que se han registrado han motivado que a pesar del incremento productivo el valor de la producción haya caído un 35% respecto a la campaña pasada.

Aunque al inicio se comenzó con precios aceptables aunque ligeramente por debajo de los precios de las últimas dos campañas, conforme se entró en plena campaña, a mediados de mayo los precios estos cayeron por



debajo de los 20 céntimos. El precio medio de la campaña ha caído un 48% respecto al año pasado, siendo la media de 0,27 eur/kg.

Especialmente mala en precios para especialidades como el melón amarillo y el Galia.

Sandía

La superficie de sandía total supera las 10.700 hectáreas. En la actual campaña se habría incrementado un 1%, sin embargo, se ha producido un importante crecimiento de la producción total en un 10%, rondando las 540.000 toneladas. Al igual que con el melón, la sandía ha visto reducir su precio medio un 42%, situándose en unos 0.21 eur/Kg. Esto ha provocado además una caída en el valor de la producción de un 49%, quedándose en unos 113 millones de euros.

La sandía tuvo un arranque temprano con precios medios para la extra-temprana. Una vez que empezó a salir producción al mercado de las tempranas, el precio se vino abajo y no ha sido capaz de recuperarse dejando una campaña nefasta en precios.

Lien article :

<https://www.agrodigital.com/2021/06/21/el-pimiento-se-confirma-como-lider-en-la-horticultura-almeriense-desplazando-al-tomate-que-va-en-retroceso/>

