

## ANÁLISIS HORTOFRUTÍCOLA 2011/2012



### EL VOLUMEN COMERCIALIZADO POR LOS ASOCIADOS A PROEXPORT ASCENDIÓ A 956.051 TONELADAS

Para comprender el desarrollo de una actividad que implica la producción y comercialización de productos agrícolas, es necesario en primer lugar realizar un análisis de las condiciones que han acompañado el cultivo de estos, especialmente aquellas que escapan del control y del buen hacer de los productores: es decir las condiciones climáticas en las cuales se han desarrollado. En segundo lugar, es necesario analizar los elementos que afectan a la comercialización de los "productos", tales como la crisis económica, la situación de los mercados, o la competencia con los productos de otros países.

La campaña comenzó con unas condiciones de calor no habituales, que se mantuvieron hasta bien entrado el mes de noviembre, provocando que los cultivos adelantaran sus producciones. Además, el calor fue generalizado, no solo en España sino también prácticamente en toda Europa, lo que permitió mantener las producciones locales más tiempo del usual. El resultado final fue que se unió una oferta de productos más fuerte de lo normal con una demanda muy débil, lo que afectó a los precios en origen de forma importante.

Por otra parte, las condiciones climáticas del resto de la campaña fueron las esperadas para la época, con lo que los cultivos se desarrollaron, de forma general, conforme a las previsiones. Sin embargo, una situación de oferta "normalizada" se encontró de frente con una de demanda "disminuida", motivada principalmente por la crisis económica que afecta a la Unión Europea. Una vez más, la presión sobre los precios fue enorme haciendo que, en determinados cultivos, la campaña haya sido calificada como "la peor de la historia", aunque como cada producto tiene su propio desarrollo, en otros casos la calificación ha sido de "aceptable" e incluso de "buena".

Con respecto a la crisis alimentaria provocada por el brote infeccioso de E-coli en Alemania, parece que los consumidores europeos hayan recuperado la confianza en los productos españoles y los volúmenes de consumo han vuelto a lo normal.

Murcia es, junto con Almería, la segunda provincia española en volumen de exportación de frutas y hortalizas, solo por detrás de Valencia. El 20% del total

exportado desde España procede de Murcia.

El volumen total comercializado por las empresas y cooperativas asociadas a Proexport, ascendió durante la campaña 2011/2012 a 956.051 Tm, de las cuales 641.135 Tm fueron enviadas a los mercados exteriores, con un 3% de incremento respecto a la campaña anterior.

El valor estimado en aduanas de esta producción ascendió a casi 494 millones de Euros, el 2,4% por encima del declarado el año pasado

### Destino de las exportaciones de los asociados de PROEXPORT

Los asociados de Proexport destinaron el 67% de sus producciones al mercado exterior durante la campaña 2011-2012, un 3% más que el periodo anterior. De este modo, 641.135 toneladas salieron al exterior desde las empresas asociadas, mientras que el mercado nacional absorbió 314.916 toneladas.

Los cultivos analizados por la Asociación que registraron incrementos en los volúmenes exportados fueron brócoli (12%), tomate (3%), melón (8%), coliflor (6%) y el grupo de hortalizas varias (10%).

Por su parte, las exportaciones de lechuga iceberg cayeron un 3% y un 4% las de sandía. Pese a ello, **la lechuga iceberg sigue siendo el principal producto exportado por la Asociación, ya que ocupa el 38% de las exportaciones de PROEXPORT con 241.065Tm en la campaña 2011-2012.**

En segundo lugar se sitúa el brócoli con un 11% de representatividad en las exportaciones de la Asociación por productos. Se trata además del que ha

contado con un mayor crecimiento en el volumen de sus exportaciones, que se incrementaron en 7.932 toneladas respecto a la campaña anterior, alcanzando un total de 73.316 toneladas. Esta circunstancia ha conllevado un descenso en la rentabilidad de la campaña y una reducción de los precios percibidos por el productor.

En cambio, el incremento de las exportaciones de tomate hasta alcanzar las 74.755 toneladas, ha llegado acompañado de una mejor rentabilidad. El tomate, al igual que el melón, ocupa un 12% de las exportaciones de PROEXPORT.

El conjunto de la sectorial de hortalizas varias exportó 131.655 Tm, un 10% más

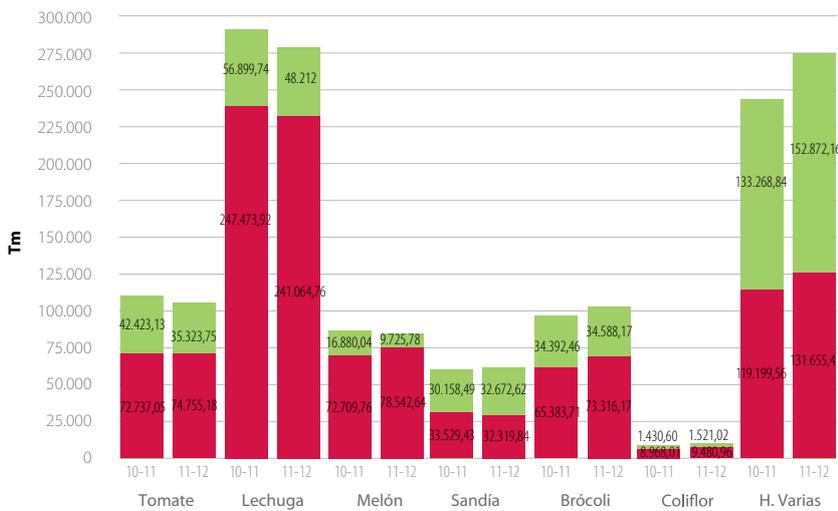
que la campaña anterior. En ella se incluyen cultivos menores como apio, radiccio, espinacas, baby leaf (brotes tiernos de rúcula, hoja de roble), otras hortalizas y distintas variedades de lechuga (romana, little gem, lollo rosso, batavia), escarolas y endivias. Entre todos suman el 21% de las exportaciones de PROEXPORT.

Si nos referimos a los países a los que se envió la producción en la campaña 2011-2012, Reino Unido sigue siendo el principal destino de las frutas y hortalizas exportadas por los asociados de PROEXPORT. **Con 202.084 Tm, el mercado británico representa el 31% de las exportaciones.** Los consumidores ingleses ganan terreno frente a los ale-

manes en la cuota de exportación de los asociados a Proexport que vuelve a incrementarse en un 1% con respecto a la campaña anterior.

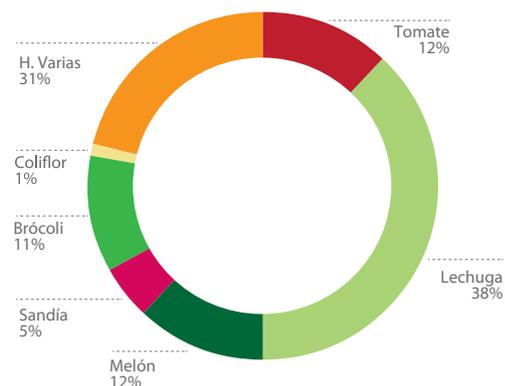
Alemania, segundo destino de las exportaciones de las empresas de Proexport, mantiene su posición en este ranking con el 22% de las exportaciones, que en la campaña 2011-2012 se incrementaron hasta las 147.064 Tm. El tercer destino en importancia para nuestros asociados sigue siendo Holanda, con 85.329 Tm exportadas y un 13% de representatividad, seguido por Francia con 47.439 toneladas (el 7%).

## COMPARATIVA POR CAMPAÑAS ASOCIADOS PROEXPORT

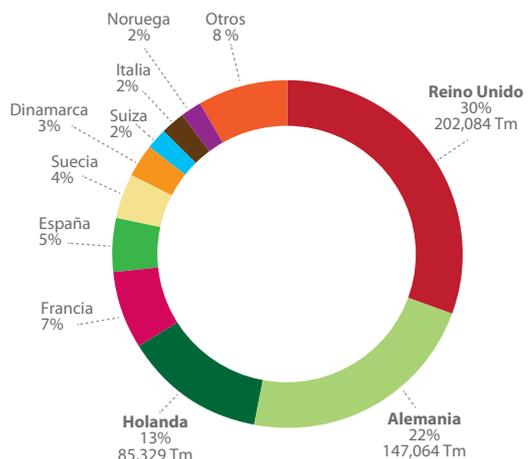


La información estadística referente a la exportación ha sido obtenida a partir de los datos de Aduanas facilitados por Fepex y la referida a Proexport son datos propios de la Asociación. La valoración de campaña se ha hecho atendiendo exclusivamente a las cifras de exportación, excluido el mercado nacional.

## EXPORTACIONES PROEXPORT CAMPAÑA 2011-2012



## DESTINOS EXPORTACIONES PROEXPORT CAMPAÑA 2011-2012



# LA OFERTA DE LECHUGA EXCEDE A LA DEMANDA EN EUROPA



PROEXPORT EXPORTÓ 241.065 TONELADAS, UN 3% MENOS QUE LA CAMPAÑA ANTERIOR

---

La campaña de exportación de lechuga 2011/2012 dio comienzo bajo unas "inusitadas" condiciones de calor y buen tiempo generalizado, no solo en España sino también en Europa. Esta situación, a la vez que aceleraba el desarrollo de las lechugas, permitía, en los países de destino de exportación, el cultivo de producciones locales durante más tiempo de lo que es habitual. Obviamente, el resultado fue un importante desfase entre la cantidad ofertada y la demanda de producto.

El resto de la campaña estuvo caracterizado por la fuerte presión ejercida sobre los precios, en parte provocada por la situación de crisis que se vive en toda Europa, lo que afecta al consumo y sobre todo al precio, y en parte por el exceso de oferta existente, que se puede considerar crónico, dado que las condiciones climáticas de los meses de diciembre a mayo fueron las "normales", y no hubo fenómenos meteorológicos de gran trascendencia, como heladas o calor fuera de época.

**Las exportaciones de lechuga desde España ascendieron, durante la campaña 2011/2012, a 638.884Tm, lo que representa un incremento del 5,6% respecto a la campaña anterior, y lo que permite que la lechuga se afiance como el 2º producto hortícola en volumen de exportación, solo por detrás del tomate. Con respecto al valor en aduana, la cantidad ha pasado de 493,9 Millones de Euros en 2010/2011 a 516,3 Millones en 2011/2012, lo que significa un aumento de 4,5 puntos y representa, una vez descontado el aumento de producción, una caída del valor del producto del 1,2%.**

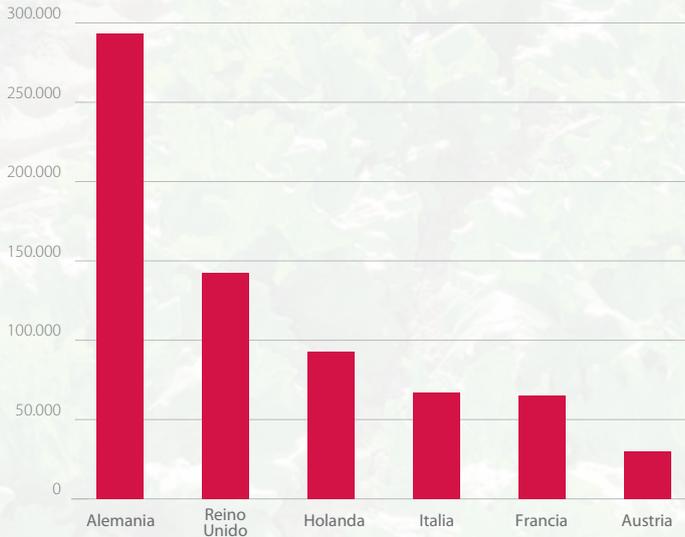
Por el contrario, las empresas y cooperativas de PROEXPORT han reducido un 2,7% los volúmenes de lechuga iceberg exportados, pasando de 247.774Tm a 241.065Tm en la campaña 2011/2012, mientras que la partida de "otras lechugas" aumentó un 10%, pasando de 34.830Tm a 38.658Tm.

**La Región de Murcia es la gran productora y exportadora de lechuga: El 74% del total nacional es exportado desde aquí, aunque este porcentaje se ha visto reducido en 2 puntos respecto a la campaña 2010/2011. La segunda provincia productora es Almería, con el 17%, y el 9% restante se reparte, principalmente, entre Alicante y Valencia.**

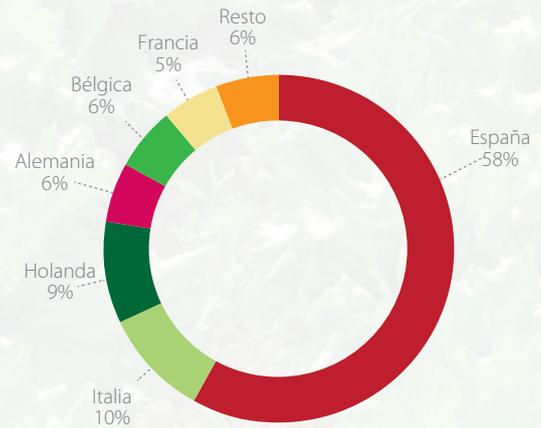
En el espacio europeo, después de España (con el 58% del total comercializado), los grandes exportadores son Italia, con una cuota del 9,8%, y Países Bajos con el 9,5% del total. Procedente de fuera de la UE, ha sido importada lechuga de Túnez, Egipto y Marruecos, aunque su volumen no superó la cantidad de 10.000Tm, y no representó más que el 1% del total.

Los principales destinos de nuestros envíos de lechuga son: Alemania, con el 29% del volumen exportado, Reino Unido con el 23% y Holanda con el 14%.

### PRINCIPALES IMPORTADORES DE LECHUGA DE LA UE 2011



### EXPORTACIONES DE LECHUGA A LA UE 2011



### EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y PRECIOS MEDIOS DE LAS EXPORTACIONES DE LECHUGA

Año	ESPAÑA		MURCIA	
	Toneladas	€/Kg	Toneladas	€/Kg
2008	554.165	0,78	439.024	0,74
2009	564.774	0,77	438.120	0,73
2010	568.774	0,96	432.462	0,93
2011	611.777	0,76	450.408	0,74

### EVOLUCIÓN EXPORTACIONES LECHUGA SOCIOS PROEXPORT // CAMPAÑA 2011-2012



# Debería ser una campaña para olvidar, pero constata la crisis del sector

JAVIER SOTO MARTÍNEZ  
Presidente Sectorial Lechuga Iceberg



## ¿Cómo calificaría la campaña 2011-12 en el sector de la lechuga iceberg?

Debería ser una campaña para olvidar, aunque sinceramente lo que no debemos los productores es olvidarla, pues ha sido la constatación de la crisis estructural que sufre nuestro sector desde hace años. Es la segunda campaña consecutiva que ni en situación de escasez hemos sido capaces de defender. Además, hemos sufrido todo tipo de situaciones incompresibles, normativas, legislaciones, especificaciones de nuestros productos, que se convierten en incongruencias legales y sociales, que se producen desde fuera del marco comunitario e incluso dentro de la propia CEE. No podemos estar en un club llamado Unión Europea solamente para determinadas situaciones, necesitamos legislar mucho más ampliamente dentro del marco europeo, eliminando los agravios comparativos y, porque no decirlo, la competencia desleal legalizada. Debemos armonizar y flexibilizar nuestras normativas laborales, de productos fitosanitarios, de certificación y control, etc. dentro de la Unión Europea y por supuesto hacerlas extensibles a todo lo que se produzca para y en la Comunidad Económica Europea.

## En la pasada campaña se incrementó un 5% la exportación de lechuga entre las empresas de PROEXPORT. ¿Qué retos tiene que afrontar el sector en Murcia?

Pues precisamente plantearnos de qué nos sirve aumentar nuestros vo-

lúmenes de exportación si disminuyen proporcionalmente, por no decir exponencialmente, la rentabilidad de nuestras empresas. Nuestro reto debe de ser rentabilizar nuestras producciones, porque además tenemos un reto añadido que es seguir transmitiendo confianza y esperanza a tantísimas personas que dependen de que seamos los mejores gestores de nuestras empresas. Actualmente afrontamos además un reto social, que debemos de asumir con el orgullo de ser un sector capaz de sobrevivir a casi todo excepto a nosotros mismos.

## Inciencias meteorológicas o adecuación de la oferta, ¿qué factores han influido en mayor medida?

Ambas cuestiones han sido nuestros grandes problemas en la campaña pasada, pero sobre todo es la falta de tener una capacidad de defender adecuadamente la oferta de nuestros productos. Actualmente sólo podemos defender dignamente nuestros productos en dos situaciones, una reducción de la oferta de un 50% o una organización de la oferta con una reducción de un 10% de nuestras producciones. Nuestra asignatura pendiente sigue siendo la falta de estructuras comerciales adecuadas a las de las estructuras de compra. Por otro lado, ¿cómo es posible que las normativas europeas de concentración de la oferta, de la OCM o de las OPFH, con sus extensiones de normas choquen y no se flexibilicen con las normativas y o legislaciones de la competencia? Ese sería uno de los

ejemplos de incongruencias que comentaba anteriormente.

## ¿Qué acciones destacaría de la actividad de su sectorial en los últimos tres años?

Hemos sido activos y hemos ido creando canales de comunicación, información y asesoramiento ante problemas comunes, a veces con éxito, otras no. Pero sobre todo, junto a la Sectorial de Brócoli y con otras asociaciones y productores, hemos realizado la primera campaña publicitaria de envergadura para nuestro colectivo: Gemüse aus Europa, We Care, You Enjoy. Debemos felicitarnos, primero por unir a dos provincias de dos comunidades distintas en un proyecto común. Segundo porque llegamos al consumidor final, con un mensaje muy importante y es que deben de estar tranquilos de consumir verduras producidas en Europa pues son garantía de calidad y seguridad, además de que informara al consumidor final de los controles que realizamos para que sea capaz de saber que exigir a su tendero y pueda disfrutar de unos productos saludables con todas las garantías de calidad e higiene, para él y para los suyos.

## ¿Qué expectativas tiene el sector para la campaña 2012-13?

Una y muy sencilla que no se parezca nada a la dos anteriores.

# EL TOMATE RECUPERA TERRENO EN EL CONJUNTO DE EXPORTACIONES



LA EXPORTACIÓN DE TOMATE HA AUMENTADO UN 3% ENTRE LOS ASOCIADOS DE PROEXPROT, ALCANZANDO LA CIFRA DE 74.775 TONELADAS

---

Tras encadenar 5 campañas de exportación, en las que el descenso de producción ha sido constante, la campaña 2011/2012 ha significado la ruptura de esa tendencia y la exportación de tomate por las empresas de Proexport ha aumentado el 3%, alcanzando la cifra de 74.775Tm.

**El tomate, con un volumen de 961.718Tm durante la campaña 2011/2012, es, tras los frutos cítricos, el principal producto hortofrutícola de exportación, siendo la Unión Europea su mercado natural, donde el producto nacional mantiene una cuota de mercado superior al 28%, solo por debajo de Holanda que ya comercializa casi el 33% del total de tomate de la UE (si incluimos Bélgica el porcentaje sube hasta el 37,75). Por detrás se encuentran Marruecos, con una cuota del 11,4% y Francia con el 6%.**

En España, la producción de tomate se ha ido desplazando desde diversas zonas del Levante Español y Canarias hasta Almería, provincia que actualmente concentra más de la mitad de la producción y exportación de esta hortaliza. Así pues, mientras Almería mantiene el 51% de la exportación de tomate, Murcia tiene el 12% y Canarias, que vuelve a reducir sus producciones, representa el 9%.

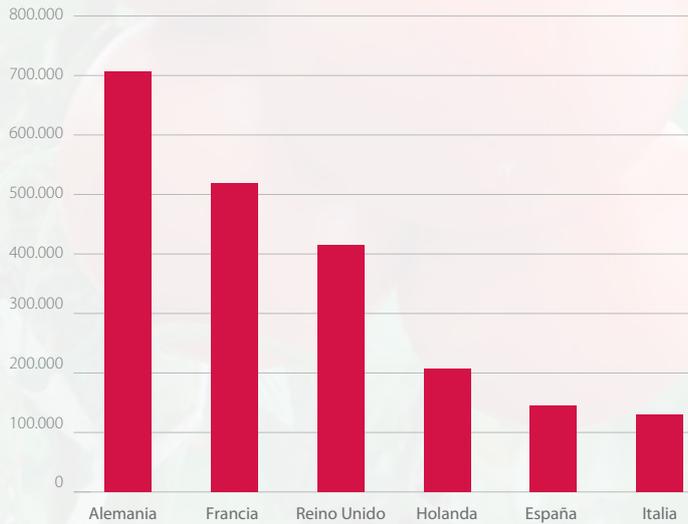
La campaña se caracterizó por la estabilidad generalizada de los precios, tan solo alterada durante algunas semanas de octubre y febrero, coincidiendo con periodos de sobreoferta de producto marroquí. A su vez, la calidad del producto durante toda la campaña fue excelente, debido a las favorables condiciones climáticas, y el desarrollo de la lucha biológica han permitido que disminuya significativamente el consumo de insecticidas. Globalmente, la

campaña puede ser calificada como "aceptable".

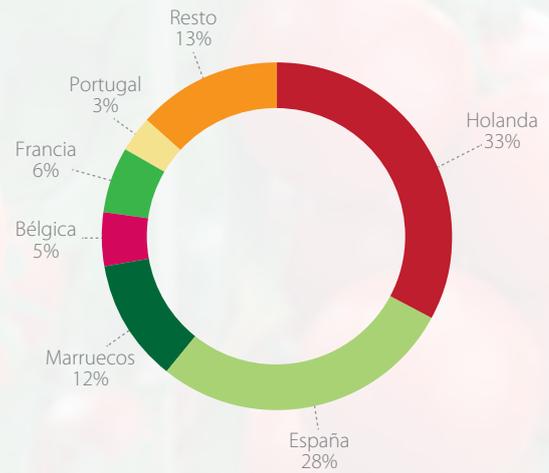
La campaña de exportación se concentra en el periodo comprendido entre octubre y principios de junio, con un mayor desarrollo de distintos tipos de tomate en rama y de "variedades de sabor", especialmente apreciadas en países del este europeo. Por su parte Marruecos consolida su oferta en tipos de tomate pequeño, como "cherry" o "coctail".

El principal destino de las producciones de Proexport sigue siendo Reino Unido, con más de 22.000Tm, y un porcentaje de casi el 30%, seguido por Alemania con 13.518Tm y el 18%, y en tercer lugar está Francia, con 11.540Tm que representan el 15% del total del volumen exportado.

### PRINCIPALES IMPORTADORES DE TOMATE DE LA UE 2011



### EXPORTACIONES DE TOMATE A LA UE 2011



### EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y PRECIOS MEDIOS DE LAS EXPORTACIONES DE TOMATE

Año	ESPAÑA		MURCIA	
	Toneladas	€/Kg	Toneladas	€/Kg
2008	953.926	0,88	144.056	0,81
2009	869.528	0,93	124.991	0,84
2010	739.904	1,10	89.414	1,03
2011	959.008	0,88	108.511	0,88

### EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TOMATE SOCIOS PROEXPORT // CAMPAÑA 2011-2012



# La campaña ha recuperado el calendario de oferta de hace 10 años

JOSÉ HERNÁNDEZ  
Presidente Sectorial Tomate



## La recuperación de la exportación de tomate para la Región de Murcia, ¿cómo se ha plasmado a lo largo de la campaña 2011-2012?

La campaña del pasado ejercicio se caracterizó por una estabilidad en general de los precios, a excepción de unas semanas de octubre y febrero, en las que debido a un exceso de oferta por parte de Marruecos, los precios se vieron afectados a la baja. Debido entre otras a la escasez de lluvias, la calidad del tomate a lo largo de la campaña fue excelente.

## ¿Qué tendencias se están imponiendo en el mercado?

Es de resaltar, la cada vez mayor variedad de tipos de tomate, con demandas crecientes para productos en rama y tomates de sabor, curiosamente apreciados por países del Este europeo.

## ¿De qué forma se está distribuyendo el mercado de tomate?

Marruecos consolida su oferta en tomate pequeño (cherry, cocktail...) y se comprueba un equilibrio en las producciones en Almería y ligeras disminuciones en Canarias, Alicante y Murcia.

## ¿Cómo calificaría el desarrollo de la campaña 2011-2012?

En líneas generales y si la producción ha estado equilibrada durante la campaña, se puede catalogar la misma de aceptable. En este sentido, estamos recuperando el tipo de oferta de hace 10 años, es decir, campañas desde primeros de octubre hasta primeros de junio. Por otro lado, también es destacable el gran avance que se está produciendo en la lucha biológica en este cultivo, lo que conlleva una enorme disminución en el consumo de fitosanitarios.



# MALA CAMPAÑA PARA BRÓCOLI Y COLIFLOR

LAS ALTAS TEMPERATURAS MANTUVIERON LOS CULTIVOS DE LOS PAÍSES DE DESTINO



Aunque por todos es conocido el dicho de que ninguna campaña se parece a otra, la de exportación de brócoli y coliflor 2011/2012 no ha podido evitar que las condiciones climáticas y la crisis económica le afectaran de forma parecida a como lo hicieron en la lechuga.

Por tanto, la primera parte de la campaña estuvo marcada por las "excelentes" aunque "inusuales" condiciones meteorológicas, que provocaron un importante acumulo de producciones a la vez que permitían el mantenimiento de las producciones locales en el centro y norte de Europa. Aunque durante el resto de campaña, las condiciones climáticas fueron las normales, el exceso de oferta se mantuvo, y por tanto también la presión sobre los precios.

Todas estas circunstancias, en el marco de una situación de crisis econó-

mica que sin duda afecta al consumo, han hecho que la pasada campaña de exportación de brócoli y coliflor haya sido calificada con un simple y rotundo "mala".

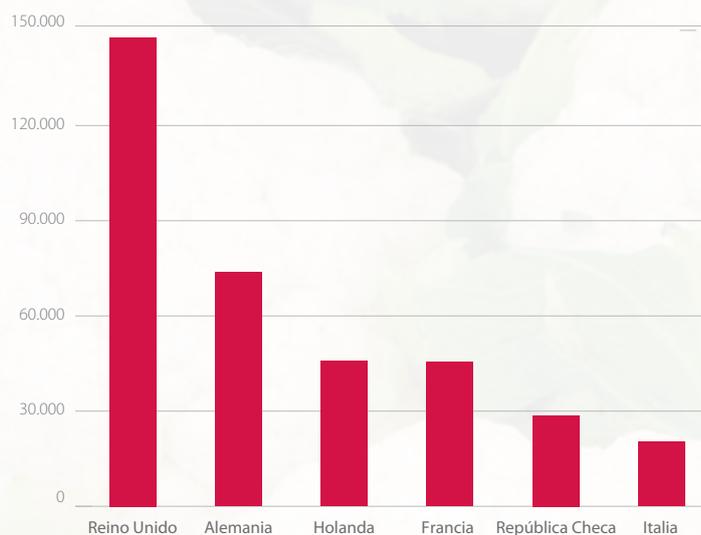
A pesar de ello, las exportaciones de brócoli de las empresas de Proexport, pasaron de 65.964Tm durante 2010/2011 a 78.543 Tm durante 2011/2012, lo que significa un aumento en volumen del 11%, mientras que durante 2011/2012 se exportaron 9.461Tm de coliflor, un 4% más que durante la anterior campaña.

España, con una exportación de 288.298Tm, es la principal productora de brócoli y coliflor de Europa, donde tiene una cuota de mercado del 44%, cifra que asciende al 60% cuando hablamos solo de brócoli. El segundo país productor es Francia (25%), aunque su

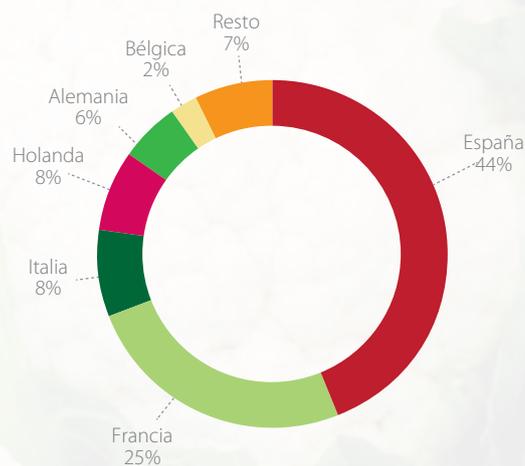
producción es básicamente de coliflor, mientras que Italia y Polonia, con el 9 y el 3% respectivamente, están también, concentrados en brócoli.

Dentro de España, **Murcia es la principal zona productora, concentrando el 65% del total de la exportación de brócoli y coliflor (190.253Tm)**, mientras que Alicante es la segunda a enorme distancia con el 12% (42.818Tm), y Valencia la tercera con el 7% (23.248Tm). Navarra mantiene el 4% del volumen de exportación (13.000Tm). En el conjunto de España, las cifras de exportación aumentaron el 4,5% con respecto a la campaña anterior, mientras que en Murcia el aumento fue del 7,6%.

### PRINCIPALES IMPORTADORES DE COLIFLOR Y BRÓCOLI DE LA UE 2011



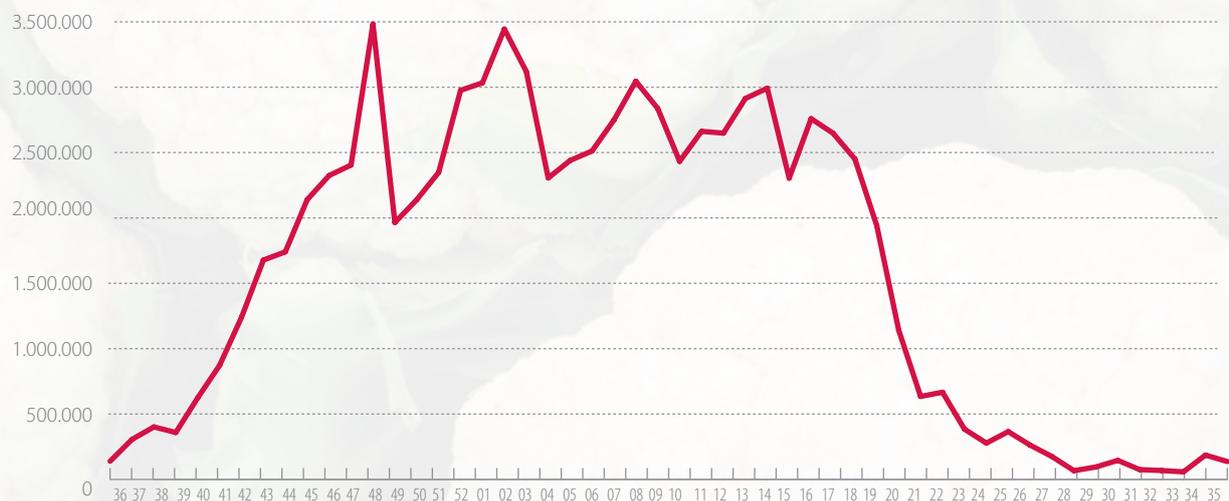
### EXPORTACIONES DE COLIFLOR Y BRÓCOLI A LA UE 2011



### EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y PRECIOS MEDIOS DE LAS EXPORTACIONES DE COLES

Año	ESPAÑA		MURCIA	
	Toneladas	€/Kg	Toneladas	€/Kg
2008	303.956	0,84	205.387	0,82
2009	305.211	0,93	208.744	0,93
2010	314.552	0,97	210.114	0,96
2011	353.026	0,82	227.097	0,84

### EVOLUCIÓN EXPORTACIONES COLIFLOR Y BRÓCOLI SOCIOS PROEXPORT // CAMPAÑA 2011-2012



# Lo mejor de la campaña de brócoli pasada es que terminó

IGNACIO DOMÉNECH LLOPIS  
Presidente Sectorial Brócoli y Coliflor



## ¿Cómo valora el desarrollo de la campaña de brócoli y coliflor en la Región?

Muy negativamente en brócoli, con un exceso de producción tremendo, acompañado de una climatología muy suave; prácticamente sin Invierno tanto en origen como en destino. El exceso de producción en origen ha sido de alrededor de un 20% por encima de las necesidades europeas, por lo que hemos tenido unos precios medios de referencia en alhóndigas por debajo del coste de producción (de 0.22 € por kg.). En pocas palabras, lo mejor de la campaña pasada es que terminó.

En cuanto a coliflor, ha estado muy en concordancia con el brócoli, con un exceso de producción muy considerable. Además, la situación ha empeorado por la competencia de la Bretaña francesa e Italia, que competían con precios de referencia absolutamente inasumibles para nuestro campo.

## En la pasada campaña se incrementó un 11% la exportación de brócoli entre las empresas de PROEXPORT. ¿Qué retos tiene que afrontar el sector del brócoli para lograr rentabilidad?

Lo más importante es una regulación de la oferta, este año pasado hemos tenido un incremento excesivo en la producción. Principalmente este aumento

se ha apreciado entre los agricultores independientes, que han cultivado por encima de lo que probablemente podía ser comercializado por las alhóndigas. Debemos ser realistas y aceptar unas cantidades que el mercado pueda absorber normalmente con unos retornos rentables para el productor. El exceso hace caer el precio en destino, sobre todo en los supermercados tipo discounters, que cada vez tienen más y mejor información acerca de la oferta y el precio de referencia en España. El reto es claro, una regulación de la oferta, que ahora mismo parece imposible, pues no existen mecanismos para ello.

## ¿Qué acciones destacaría de la actividad de su sectorial en los últimos tres años?

Se trata de una sectorial muy activa, que ha tratado de reunirse semanalmente durante toda la campaña. Es importante poder contrastar la información de las distintas ofertas que acuden al mercado por lo que estas reuniones periódicas han sido muy interesantes. En ellas hemos contado con la participación de muchos socios de Proexport, así como de productores de la Región. Ha sido un foro muy válido de información, con una disposición muy buena para alcanzar acuerdos pero que por desgracia no reúne a todos los productores.

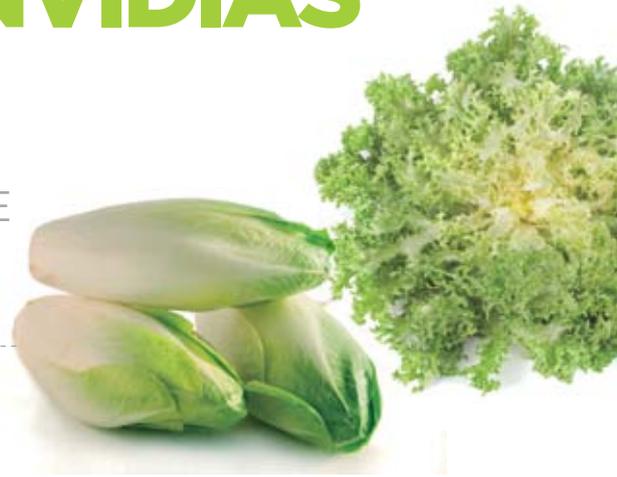
## ¿Qué expectativas tiene el sector para la campaña 2012-13?

Complicadas como siempre, creo que en brócoli va a haber una campaña de Invierno más atractiva que la anterior, pues según nuestras informaciones contrastadas, hay alrededor de entre un 20-25% menos de producción, al menos hasta finales de enero. El resto de campaña será otro cantar. También parece confirmado un descenso entre el 30/40% de la producción en Italia, lo que puede facilitarnos una mejora en los precios de venta.

La campaña de coliflor parece más optimista en mi opinión, pues debido a los precios tan bajos de la campaña pasada, la cantidad plantada ha descendido en España, pero también en otros países productores como Italia, Francia o Inglaterra.

# PROEXPORT CONCENTRA EL 86% DE LA EXPORTACIÓN MURCIANA DE ESCAROLAS Y ENVIDIAS

LA SECTORIAL DE “HORTALIZAS VARIAS” YA REPRESENTA EL 21% DEL VOLUMEN TOTAL DE EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS Y COOPERATIVAS DE LA ASOCIACIÓN.



Ni del retraso en el inicio de la campaña de exportación, ni de la fuerte presión sobre los precios que ha habido en la práctica totalidad de productos agrícolas, se han podido librar los productos agrícolas de esta sectorial, que engloba productos tan distintas como la alcachofa, las escarolas o las “especialidades” de lechuga.

A pesar de todo, los cultivos de esta sectorial son los que experimentan el mayor aumento con respecto a la campaña pasada. En conjunto, pasan de 119.212Tm exportadas en 2010/2011, a más de 131.655Tm en 2011/2012, lo que significa un incremento del 10%.

De los tres grupos en los que está subdividida, es el de los “cultivos menores” el que experimenta un mayor incremento, elevando el volumen de exportación hasta 76.368Tm, el 12% más que durante la campaña anterior.

Este grupo engloba cultivos como la **alcachofa, cuyo volumen exportado se ha incrementado un 14%** y otros que, como el apio, apenas varían campaña a campaña.

De “escarolas y endivias” fueron exportadas por las empresas asociadas a PROEXPORT durante la pasada campaña 16.628Tm, lo que representa, en primer lugar, un incremento del 4% sobre la campaña pasada, y en segundo lugar, el 86% de la exportación de Murcia. Además, **PROEXPORT representa en estos productos el 36% del total nacional.**

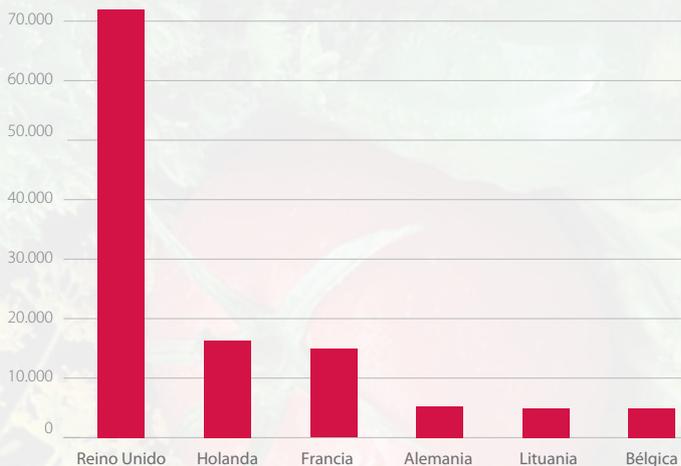
Por otro lado, dentro del grupo de “otras lechugas” fueron exportadas 36.658Tm, con un aumento del 11% respecto a la campaña 2010/2011. Así, además de tener los dos grupos una gran estabilidad en precios a lo largo de la campaña, también ambos presentan un cre-

cimiento sostenido durante los últimos años. “Otras lechugas” ya representa el 14% del total de lechugas, incluida la iceberg, que se exportan y “escarolas y endivias” ha crecido un 42% desde la campaña 2008/2009.

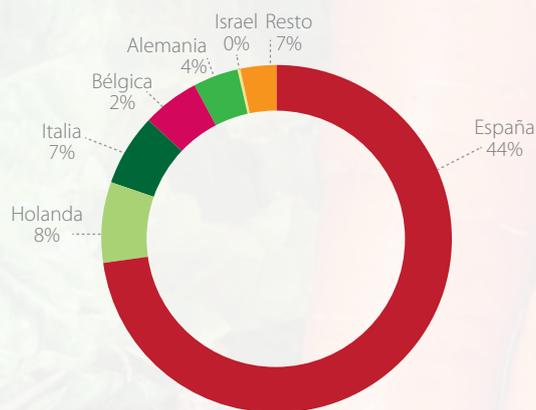
Las producciones del grupo de “cultivos menores” son exportadas principalmente a Reino Unido, país que consume el 49% del total. “Escarolas y endivias”, por el contrario, tiene su mayor consumidor en Francia, con el 34%, seguido de Holanda con el 26%. Mientras que el 31% de “otras lechugas” se envía a Reino Unido, y el 25% Alemania.

La sectorial de “hortalizas varias” ya representa el 21% del volumen total de exportación de las empresas y cooperativas de la Asociación.

### PRINCIPALES IMPORTADORES DE APIO DE LA UE 2011



### EXPORTACIONES DE APIO A LA UE 2011



### EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y PRECIOS MEDIOS DE LAS EXPORTACIONES DEL APIO

Año	ESPAÑA		MURCIA	
	Toneladas	€/Kg	Toneladas	€/Kg
2008	69.624	0,66	51.063	0,67
2009	68.939	0,68	52.454	0,69
2010	67.922	0,72	48.468	0,73
2011	70.930	0,67	49.732	0,70

### EVOLUCIÓN EXPORTACIONES HORTALIZAS VARIAS SOCIOS PROEXPORT // CAMPAÑA 2011-2012



# La campaña no ha sido rentable por una oferta superior a la demanda

DAVID ABRAM  
Presidente Sectorial Hortalizas Varias



## ¿Cómo valora el desarrollo de la campaña 2011-2012 en cuanto a las especialidades y otras hortalizas variadas en la Región?

Al igual que el resto de productos que se cultivan en nuestra Asociación, la campaña empezó más tarde de lo normal motivado por la presencia de cultivos locales en los países de destino. Esto hizo comenzar con oferta superior a la demanda y tener una fuerte presión en precios en casi todas las variedades, que se generalizó en prácticamente toda la campaña. Por lo tanto no se puede decir que haya sido una campaña rentable de cara al productor.

En la pasada campaña se incrementó un 10% la exportación de hortalizas variadas (escarolas y endivias, otras variedades de lechuga...) entre las empresas de PROEXPORT. ¿Cree que seguirá la tendencia al alza en este tipo de cultivos?

Esta es la parte positiva y destacable de la pasada campaña, es decir, el incremento año tras año de la demanda para estos tipos de variedades fuera de la lechuga iceberg, que se están posicionando en prácticamente todos los lineales de venta de la mayoría de los supermercados más importantes de toda Europa, que hacen que el consumidor final tenga posibilidades de poder elegir distintos productos en cuanto a forma, textura, sabor, etc, dentro de la gama de ensaladas.

## ¿Qué acciones destacaría de la actividad de su sectorial en los últimos tres años?

Uno de los aspectos a destacar es la labor y el esfuerzo realizado por conseguir autorizaciones y registros para los nuevos productos fitosanitarios. Por desgracia para nuestros cultivos, al ser

minoritarios no disponemos de todos los medios de defensa que quisiéramos.

Aunque vamos por buen camino, aun queda trabajo por hacer.

## ¿Qué expectativas tiene el sector para la campaña 2012-13?

Pensamos que nuestros clientes en Europa seguirán con la misma tendencia de crecimiento, buscando distintas variedades de productos para satisfacer a la mayoría de sus consumidores, pero siempre con precios ajustados, por lo que los productores tenemos que seguir trabajando en hacer productos seguros, saludables, con sabor y además que sean competitivos para poder mantener el crecimiento en esta gama de productos.

# LA CLIMATOLOGÍA NO ACOMPAÑA LA CAMPAÑA DE MELÓN Y SANDÍA



LA DEMANDA SE ACTIVÓ  
PROGRESIVAMENTE A PARTIR  
DE LA SEGUNDA QUINCENA DE JULIO

Aunque el melón y la sandía son productos de verano y, por tanto, su campaña es distinta a la de lechuga, tomate o brócoli, durante este año, han tenido un comportamiento similar a la de los cultivos de invierno: Inicialmente, desde mediados de junio a mediados de julio, se produjo un fuerte solapamiento de producciones, ocasionado por las elevadas temperaturas, que provocó una oferta que el mercado no pudo absorber, máxime considerando que la demanda fue especialmente floja durante este periodo, motivado, esta vez, por las condiciones de frío y lluvia que reinaron en los países del centro y norte de Europa, nuestros principales destinos.

Como muestra, solo recordar las condiciones en las que se desarrollaron los Juegos Olímpicos de Londres, con frecuentes y fuertes chubascos. Consecuentemente, la situación de la comercialización no fue la adecuada, repercutiendo en los precios y reduciendo los rendimientos de las plantaciones, ya que los calibres "menos comerciales" tuvieron que ser abandonados en campo.

A partir de la segunda quincena de julio, la situación fue normalizándose progresivamente: Por un lado, el ritmo de producción disminuyó, y por otro la demanda de melones y sandías se activó, de forma que las empresas y cooperativas obtuvieron resultados más o menos buenos en función de la carga de producción que tuvieran en cada una de las fases de la campaña, para cualquier tipo de melón, incluida la sandía.

Globalmente, **la exportación de todos los tipos de melón por parte de los asociados a PROEXPORT fue de 78.542Tm, es decir 5.833Tm más que el año pasado, lo que representa un aumento del 8%.**

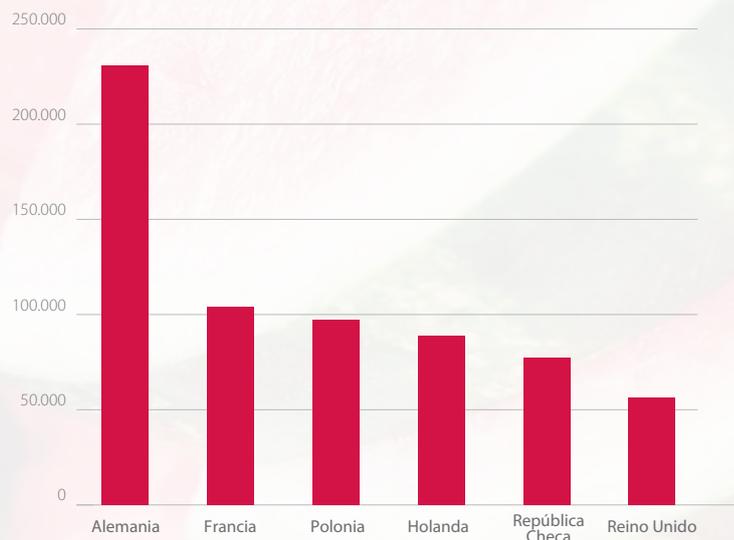
Desglosando por tipos de melón, tenemos que de "Galia" fueron exportadas 33.117Tm, un 2% más que la campaña anterior, de "Amarillo" tuvimos un incremento del 3%, alcanzando las 26.292Tm, el tipo "Cantaloupe" sobrepasó las 12.791Tm de exportación, lo que significa un aumento del 21% sobre los datos de la campaña anterior. De "Charentaise" el incremento fue

superior al 600%, llegando a 2.785Tm, aunque es necesario indicar que está motivado por la incorporación de una empresa especializada en este tipo de melón a la Asociación. Por su parte, de los melones tipo "Verde" fueron exportadas 3.556Tm, que es un 6% menos que lo exportado durante 2010/2011. Y para finalizar, las exportaciones de sandía cayeron un 4% hasta las 32.320Tm.

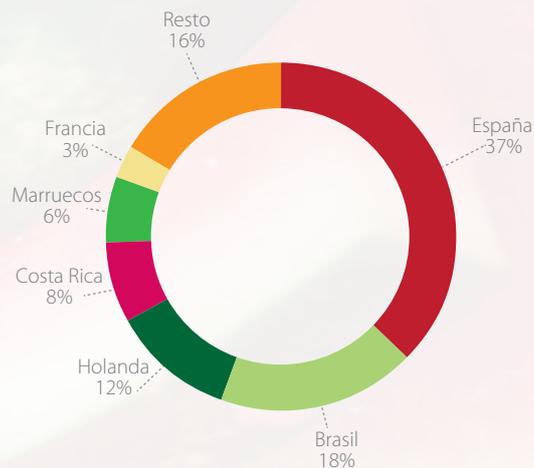
La cuota de mercado del melón español en la UE alcanza el 37%, seguido del producto de Brasil con el 18%, del holandés con el 11%, el de Costa Rica con un 7% y el de Marruecos con el 6%. La comercialización de melón español está centrada en las provincias de Murcia, con una cuota del 47%, y Almería, con el 18%. Detrás figuran Valencia (14%) y Alicante (7%).

Por lo que a la sandía respecta, el mercado europeo está en manos de España en un 37%, seguida por Italia, con el 12%, Hungría con el 7%, y Países Bajos y Alemania, ambos con el 6%, a la vez que la sandía española es comercializada principalmente por Almería (41%), Murcia (25%) y Valencia (20%).

### PRINCIPALES IMPORTADORES DE SANDÍA DE LA UE 2011



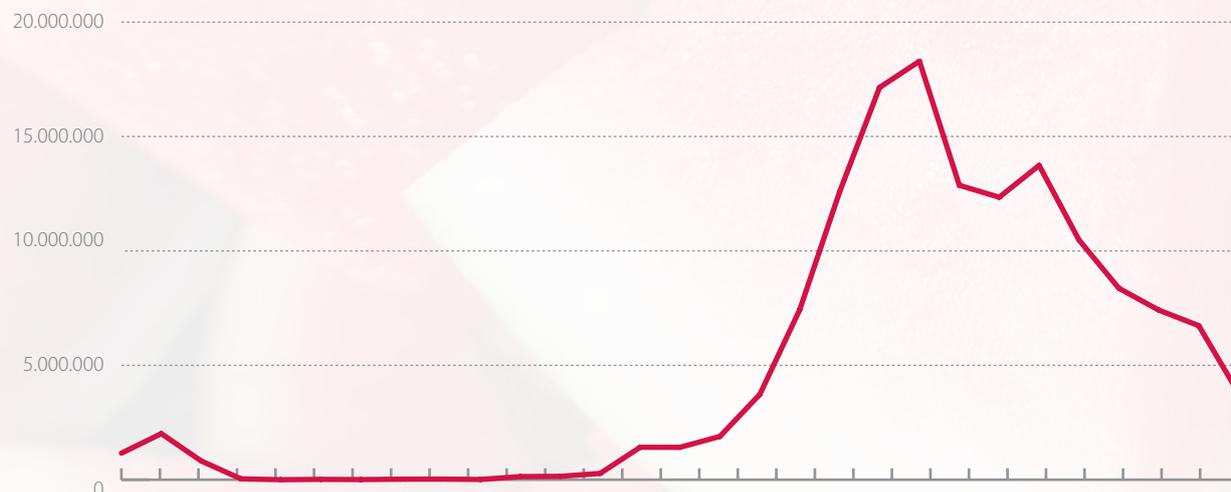
### EXPORTACIONES DE MELÓN Y SANDÍA A LA UE 2011



### EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y PRECIOS MEDIOS DE LAS EXPORTACIONES DE MELÓN

Año	ESPAÑA		MURCIA	
	Toneladas	€/Kg	Toneladas	€/Kg
2008	349.302	0,70	150.858	0,69
2009	363.598	0,57	166.626	0,50
2010	376.583	0,65	168.801	0,62
2011	371.487	0,59	170.441	0,53

### EVOLUCIÓN EXPORTACIONES MELÓN Y SANDÍA SOCIOS PROEXPORT // CAMPAÑA 2011-2012



# Debemos centrar todas las estrategias sobre mercados positivos y emergentes

LAUREANO MONTESINOS FERNÁNDEZ  
Presidente Sectorial Melón y Sandía



## ¿Cómo valora el desarrollo de la campaña 2011-2012 en cuanto a melón y sandía en la Región?

En líneas generales aceptable, si la valoramos desde principio hasta final. Si la desglosamos vemos que ha sido una primera parte muy problemática y deficiente. Esta situación ha estado motivada por el solapamiento de varias semanas en una, que han provocado que la oferta sea muy superior a la demanda. En cambio, en la segunda parte de la campaña ocurrió lo contrario, lo que hizo que fuera rentable para el productor.

## ¿Cómo debe afrontar el futuro el sector del melón en Murcia? ¿Cuáles son sus retos?

En primer lugar, debemos intentar salir del agujero en el que nos encontramos y más. Debemos mirar adelante, buscar otros objetivos para ver hacia donde dirigimos nuestros esfuerzos. También debe estar claro que el futuro pasa por-

que nuestros clientes tengan la seguridad de que la agricultura murciana es viable al 100%. Otros retos del sector son la mejora de la productividad y la atención a la evolución de coyuntura internacional.

En segundo lugar, tenemos que unificar criterios e intentar concentrar más la oferta para poder hacer frente a la mayor concentración de la demanda.

## ¿Qué acciones destacaría de la actividad de su sectorial en los últimos tres años?

La disposición de una red comercial que ha favorecido que los productos murcianos estén en los principales países del mundo.

Además, creo que es importante haber logrado una mejor información sectorial sobre producciones y mercados en origen y destino, que nos ha servido como herramienta fundamental en la toma de decisiones empresariales.

Subrayaría la introducción de nuevas variedades que aportan más sabor y con tamaño que estimulan la compra reiterada de nuestros productos por parte del consumidor.

Y por último, la promoción del consumo de melón y sandía entre los más jóvenes, como herramienta de lucha contra la obesidad infantil y fomento de una alimentación saludable.

## ¿Qué expectativas tiene el sector para la campaña 2012-13?

a) Intentar poner un filtro a los nidos no rentables y centrar todas las estrategias sobre los mercados positivos y emergentes.

b) La de un beneficio sostenible: esto es que el agricultor o empresario, no solo tiene que ser parte de la Cooperativa o Empresa, sino que también debe pretender recibir unas ganancias de la Empresa-Cooperativa.

# LAS ALHÓNDIGAS SALDAN CON UN PLANO LA CAMPAÑA 2011-12

LA CAMPAÑA HA SIDO SIMILAR  
A LA ANTERIOR,  
CON UN INCREMENTO DEL 1%

---



En general, la campaña pasada se puede calificar de “plana”, no queriendo con ello decir que haya sido una campaña sin variaciones, sino que a un mal comienzo en otoño, le ha seguido un regular invierno, y solo después de unas pocas semanas buenas en primavera, se consiguió un balance final, dependiendo del cultivo de que se trate, situado ligeramente por encima de los costes de producción.

El volumen total comercializado por el conjunto de alhóndigas asociadas a Proexport ha sido prácticamente el mismo que durante la campaña anterior: 193.000Tm en 2011/2012 frente a 191.000Tm en 2010/2011.

Con un incremento ligeramente superior al 1%, aunque el comportamiento

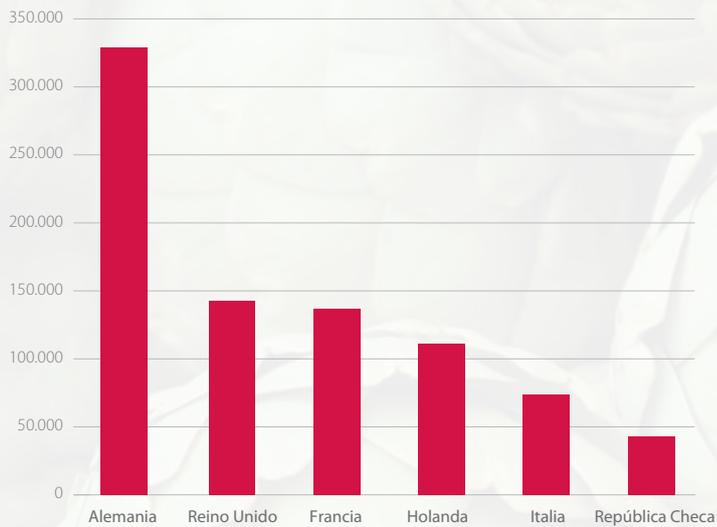
ha sido muy distinto según los cultivos de que se trate. Así, mientras los dos cultivos más representativos, como son el **pimiento y la alcachofa han experimentado crecimientos del 20 y del 23%**, respectivamente, otros como el **pepino, la sandía o el tomate han caído a porcentajes del 15, 32 y 60% de los volúmenes comercializados durante el año pasado**, respectivamente. Por otro lado, el tercer cultivo en importancia de esta sectorial, el brócoli, ha mantenido constante el volumen.

Como ya se ha visto en otras sectoriales, el comienzo de campaña resultó ser “catastrófico”, por el exceso de oferta que provocó el fuerte calor del otoño, y que ocasionó un “hueco” o falta de productos al inicio del invierno. Además, en cultivos sensibles a las heladas,

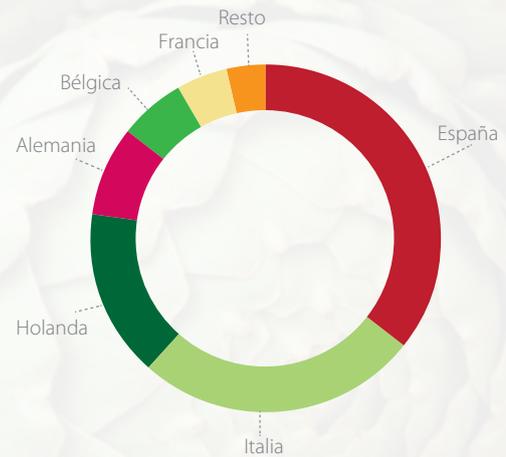
como la alcachofa, se registraron importantes mermas por esta causa a finales de enero. Otros productos, como el pimiento, vieron adelantada en casi un mes su campaña de producción, solapando su oferta a la de otras zonas (Almería).

Como resumen, sin ser una buena campaña, pues la presión sobre los precios ha sido muy grande, el mantenimiento de los volúmenes ha permitido que tampoco se pueda calificar como mala, más aún teniendo en cuenta que todavía está fresco el recuerdo de las enormes pérdidas que durante la campaña pasada ocasionó la crisis alimentaria de Alemania. Aunque como en todo análisis generalizado, habrá productos que hayan ido mejor y otros que hayan ido peor.

### PRINCIPALES IMPORTADORES PIMIENTO DE LA UE 2011



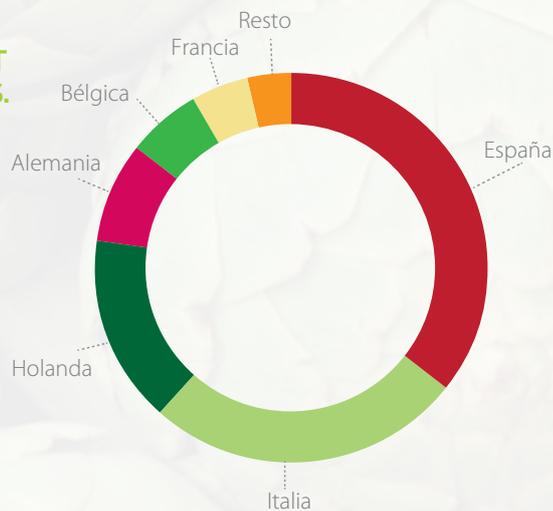
### EXPORTACIONES DE ALHÓNDIGAS VARIAS A LA UE 2011



### EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y PRECIOS MEDIOS DE LAS EXPORTACIONES DE PIMIENTO

Año	ESPAÑA		MURCIA	
	Toneladas	€/Kg	Toneladas	€/Kg
2008	436.797	1,42	70.358	1,21
2009	461.455	1,02	61.737	0,93
2010	434.666	1,32	65.234	1,17
2011	484.800	1,20	63.068	1,07

### ALHÓNDIGAS PROEXPORT PRINCIPALES PRODUCTOS. CAMPAÑA 2011/12



# Se ha incrementado el pimiento un 20% debido a la implantación de lucha integrada

MARIANO ZAPATA  
Presidente Sectorial Alhóndigas



## ¿Qué destacaría en el desarrollo de la campaña 2011-2012 de las alhóndigas asociadas a PROEXPORT?

En pimiento hemos incrementado el volumen comercializado por las alhóndigas de Murcia y Alicante un 20% pero el precio medio percibido ha sido 3 o 4 céntimos inferior por kilo. En alcachofa, a partir de febrero el descenso de temperaturas y frío invernal conllevó una subida muy importante de precios. En cambio, en pimiento iniciamos campaña en marzo y abril con unos precios bajísimos, que sin embargo remontaron en el mes de mayo. Esto fue debido al incremento de la demanda en Europa, que permitió que el resto de la campaña se desarrollara con normalidad. Aún así, la industria registró precios que estuvieron situados por debajo de la media.

**Pimiento y alcachofa son dos cultivos especialmente significativos para las alhóndigas, que han comercializado un 20% más en esta campaña. ¿Cree que seguirá incrementándose su importancia o cuál será la tendencia respecto a otros productos?**

Sí son nuestros productos estrella y el incremento de un 20% ha sido motiva-

do principalmente por la climatología, además de por el sistema de producción y de tratamiento fitosanitario, que han conllevado un aumento de las cantidades producidas. De hecho, el 100% de la producción de pimiento se lleva a cabo mediante lucha integrada. En el caso del aumento de alcachofa comercializada, se ha debido a que se ha plantado más superficie en la campaña 2011-2012.

## ¿Qué acciones destacaría de la actividad de su sectorial en los últimos tres años?

Apostamos porque el producto que salga de las alhóndigas de Murcia y Alicante sea un producto de muy buena calidad, libre de residuos y con un control de trazabilidad desde la plantación. Vamos a poner en marcha todas aquellas iniciativas que impliquen el compromiso de nuestros agricultores con estos objetivos, entre ellas queremos que en un máximo de dos años todos nuestros agricultores estén certificado por Global GAP.

También estamos realizando una campaña sobre control de residuos para que todos los agricultores usen correctamente el Cuaderno de Campo y po-

der ofrecer a nuestros clientes productos de la mayor calidad.

## ¿Qué expectativas tiene el sector para la campaña 2012-13?

Las expectativas son buenas. Estamos centrados principalmente en ofrecer a nuestros clientes una calidad superior en nuestros productos. Se prevé un incremento en la producción de alcachofa para esta campaña, que estará destinada principalmente a industria. En este producto, el año pasado se vendió prácticamente toda la producción. En este sentido, esperamos poder mejorar las relaciones con terceros países como Estados Unidos, lo cual es indispensable para el sector de la conserva y que puede repercutir en una mejora de los precios del producto en nuestras alhóndigas.

En cambio en pimiento vamos a tener un 20% menos de plantación ya que se trata de una producción muy cara y su rentabilidad cada vez es menor.