ASAJA-Almería califica de "atípica" la última campaña hortícola

ASAJA-Almería ha presentado su balance de campaña calificándola como atípica para los productores hortícolas de la provincia. Según la Organización Agraria la campaña 21/22 deja un sabor agridulce, debido a que si prestamos atención exclusivamente a los precios inusuales que se han constatado en la pizarrra de precios, los agricultores podrían haber estado ante una campaña con importante rentabilidad. En cambio, el aumento desorbitado de los costes de producción ha empañado una buena campaña.

La presidenta provincial Adoración Blanque, ha analizado el último ejercicio agrícola destacando **la tendencia de los últimos años en relación al pimiento como líder de la producción hortícola en la provincia superando las 12.627 hectáreas, sustituyendo la posición que años atrás tenía el tomate, y que este año pierde no sólo superficie, un 3% menos, sino también en producción**. Junto al tomate, **pepino, calabacín, melón y sandía** son los productos que mayor valor de producción han logrado en esta última campaña, a diferencia del resto de productos. **En conjunto el valor de la producción en la provincia sube un 8,5%.**

De hecho según los datos recopilados, ASAJA señala como aspectos claves de este pasado ejercicio la presencia de **más superficie, que según nuestros cálculos está en un 1,2%, rondando las 32.700 hectáreas de hortícolas**. Asimismo, se ha percibido un **descenso en la superficie destinada a producción en un 1,4% alcanzando las 49.463 hectáreas** que ha repercutido en una **menor producción**, que cae un **17,5% quedando en 3,6 millones de toneladas.**

Con respecto a la inestable situación del tomate desde campañas anteriores, por la pérdida de superficie y producción que viene manifestando, cabe destacar que este año ASAJA asegura no apuntarla como una mala campaña; ya que alcanza **un precio medio de un 34% por encima de la campaña anterior** y un esperanzador **aumento en el valor de la producción, situado en un 14%.**

No obstante, ASAJA muestra **especial preocupación y fijación por el cultivo de sandía al aire libre debido a que aunque el precio haya sido aceptable, para el agricultor no ha sido fructífero debido a la merma de kilos.** Teniendo en cuenta a su vez, las diferentes problemáticas a las que se enfrentaban los agricultores en las últimas semanas **con el goteo de robos producidos en sus cultivos.**

Y es que este ha sido un **año agrario** con una **reducción del 20% en el volumen de producción,** con un detrimento **marcado por diferentes factores externos que han afectado a la rentabilidad de las producciones. Las inclemencias meteorológicas c**oncretamente, la falta de agua en los meses de otoño e invierno, las heladas y la calima, seguida de las altas

temperaturas alcanzadas, han incidido de forma crucial en los resultados obtenidos. Asimismo, **la incidencia de afecciones fitopatológicas han mermado la producción media de todos los productos con respecto a la campaña pasada.**

Por otro lado, **el aumento de los precios** de los insumos no cesa, motivado en parte por las consecuencias del **conflicto bélico en Ucrania y la preocupante inflación que esta padeciendo nuestro país.** De hecho, la invasión de Ucrania por parte de Rusia el pasado febrero está afectando a los productores agrarios europeos y españoles, en forma de aumentos significativos de los costes de producción y alteraciones de los flujos comerciales.

De esta forma, los costes han sido el factor determinante del resultado de la campaña. Los gastos corrientes han aumentado en una sola campaña un **30,8 % lo que en términos monetarios** supone un incremento del gasto de 16.516 euros por hectárea de media. Si a los gastos corrientes le añadimos el incremento de los gastos de amortización de las explotaciones que asciende a 6.602 €, un 49,5 %, podemos **concluir con un incremento total de los gastos anuales de 23.179€, considerándose un 34,5% más que la campaña pasada.** Así es como los f**ertilizantes, la energía, el plástico y el precio de los materiales de los invernaderos,** se sitúan como **los costes más signficativos en este periodo.**

LA CAMPAÑA EN CIFRAS

En lo que respecta a la producción, ASAJA apunta a un importante **descenso del 17,5%, alcanzando los 3,26 millones de toneladas,** alejado del incremento del valor de la producción que ha llegado a los 2.387 millones Euros +8,5%.

Aunque en términos generales, el valor de la producción experimenta este aumento en la producción hortícola, disminuye en pimiento, berenjena y judía. Si a esto le sumamos que los costes de producción se han incrementado un 30%, la sostenibilidad económica de las explotaciones es cada día más difícil.

LA CAMPAÑA POR PRODUCTO

- **TOMATE**

El **tomate**, en la campaña pasada **volvió a reducir la superficie en un 3% y la producción mermó también en un 14%.** Sin embargo, el precio medio aumentó en un 34% con respecto a la campaña pasada, así como el valor de la producción comercializable que aumentó un 14%.

Desde la organización destacan la presencia de **menos competencia de países terceros como pueden ser Holanda o Bélgica**, propiciado por la cantidad de energía que recurren para producir. Así es como los costes han hecho que reduzcan su producción de manera considerable; dejando un respiro al mercado del tomate en Almería.

- **PIMIENTO**

El pimiento que continúa líder en superficie en la provincia desde que desbancó al tomate hace tres campañas, aumenta un 2%. No obstante, la **producción ha mermado de media un 9,5%** y su precio medio disminuye a su vez un 6%. Como consecuencia, el valor de la producción comercializada lo hace en un 14%.

- **CALABACÍN**

El calabacín, que al igual que el pimiento es uno de los productos que esta campaña **ha incrementado su superficie productiva ligeramente en un 2%,** su producción se ha visto reducida en un 22% como en el resto de los productos por los fenómenos explicados anteriormente. Por otro lado, su **precio medio se ha situado en 79 céntimos/kilo**, siendo esto **un 41% superior al de la campaña pasada**. Por ello el valor de la producción se ve incrementado en un 33%.

- **PEPINO**

ASAJA destaca para la campaña de **pepino una disminución muy ligera en su superficie**, si lo hizo en 13 puntos su producción con respecto a la campaña pasada. En cambio, el **precio medio se situó en 61 céntimos/kilo, aumentando un 29% y un 12% su valor de la producción.**

- **BERENJENA**

En el caso de la **berenjena, se presenta un incremento de un punto y medio en su superficie**, aunque su producción disminuye con respecto a la campaña pasada. Por otro lado, el precio medio aumenta hasta dejarlo en 62 céntimos**; aunque esta subida no ha paliado el descenso del 4,9% del valor de la producción comercializable.**

- **JUDÍA VERDE**

La tendencia para este producto sigue siendo la desaparición paulatina motivada por los altos costes de producción y la competencia de terceros países. Un año más la judía, sigue disminuyendo su importancia en la agricultura almeriense, situándose **en 95 hectáreas de superficie y una producción de 2.000 toneladas**, además su valor de la producción también cae en un 15%. Sin embargo, se destaca un leve aumento de su precio medio situándose en 178 céntimos el kilo.

- **MELÓN**

Con respecto a el melón, esta campaña se sitúa con una reducción de la superficie de un 5% y con una **disminución de la producción de un 38%, siendo este junto con la sandía los**

productos que más han reducido su rendimiento por metro.

No obstante, ambas aumentan notablemente su precio medio y valor de producción. En el caso del melón el precio medio se sitúa en 70 céntimos, 159% más que el año pasado. Por este motivo, los agricultores de estos productos hortofrutícolas han conseguido cierto mantenimiento en gastos, aunque sin la rentabilidad esperada.

- **SANDÍA**

La sandía que continúa como protagonista por su inacabada recolecta, en la misma línea que el melón ha reducido su superficie en un 6%, además de una severa reducción del 41% en cuanto a la producción. De la misma forma, **el precio medio se ha disparado esta campaña situándose en 64 céntimos/kilo**, llevando esto a un **aumento del 77% del valor de su producción comercializable**.

Respecto a la campaña de sandía al aire libre, ASAJA **destaca que aunque está por finalizar, los resultados apuntan a que podría ser una turbulenta campaña que finalmente no alcanzará la rentabiliad prevista** en un primer momento, diferenciándose de lo ocurrido con la sandía temprana de invernadero. Además, es muy probable por la bajada que expetimentaba en los últimos días, que el precio medio contabilizando la totalidad de las sandías que hay en la provincia de Almería baje ligeramente.

En términos generales, ASAJA estima que ha sido una campaña marcada por un incremento de precios y una menor producción de kilos que la anterior. Sumándole a ello, que el **valor de la producción comercializada ha disminuido en el pimiento, berenjena y judía, subiendo en el resto de las producciones hortícolas.**

En definitiva, el desmesurado aumento de los costes de producción derivado de situaciones externas a la propia agricultura, han supuesto que esta **campaña se califique como atípica e inestable**. Por ello, son **muchas las explotaciones que certifican un balance negativo en cuanto a rentabilidad se refiere y ahora tendrán que endeudarse para comenzar la próxima.**