El valor de la exportación hortofrutícola de Almería a Reino Unido aumenta un 25%

Los datos sobre la campaña hortofrutícola 2020/2021 en Almería ya están recogidos en el tradicional informe que cada año elabora Cajamar. En esta ocasión, y a pesar del Brexit, destaca el aumento en valor de las exportaciones a Reino Unido, que subió por encima del 25%. En volumen lo hizo, aunque en menor porcentaje, cerca de un 5%.

Por José Esteban Ruiz, periodista Agroalimentario

En este último año y debido a la escasez de productos con la que se ha encontrado el mercado británico, se ha intensificado su dependencia de zonas productoras tan relevantes como la almeriense, que ofrece seguridad a la hora de garantizar el producto, en condiciones normales, durante todo el año, más si cabe durante la época que comprende otoño e invierno.

Todos los datos de este Análisis de Campaña Hortofrutícola 2020/2021 los desgranó en la presentación del mismo, Roberto García Torrente, director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar Caja Rural, quien estuvo acompañado en el acto por Mari Carmen Galera, directora

general de Tecnova, que centró su intervención en ofrecer todos los detalles del Tecnometro correspondiente a 2020, en el que se muestra la situación y evolución del tejido empresarial de la industria auxiliar de la agricultura.

En cifras, volvió a aumentar el volumen que Almería produce en frutas y hortalizas, superando los 3,7 millones de toneladas, un 0,7% más que en el ejercicio anterior. Sin embargo, lo ingresos totales obtenidos apenas subieron un 0,17 % y se situaron en 2.295,5 millones de euros.

Almería exporta casi el 80% de la producción

En el apartado exportador Almería sigue gozando de buena salud. No en vano, según el informe de Cajamar, durante la campaña 2020/2021 se exportaron **2.740.895 toneladas** (+0,6 %), casi el 80 % del total de la producción, y se ha alcanzado un valor de la comercialización de **2.937,9 millones de euros** (+2,5 %), lo que supone un nuevo máximo en la serie histórica.

En principal mercado al que se dirigen los productos hortofrutícolas almerienses sigue siendo el alemán, que aglutina la distribución de más de una cuarta parte de las exportaciones.

En lo que a superficie en cultivo se refiere, este sector muestra nuevamente su crecimiento. Las plantaciones se extienden en 32.554 hectáreas, lo que supone un crecimiento del 1,6% en relación a la anterior campaña. En el ejercicio destacó la mayor apuesta de este campo por cultivos de primavera como son el de sandía melón, marcando incrementos del 16,2 y 17,2%, respectivamente. En el lado contrario, resaltó un nuevo descenso del tomate, con una caída cercana al 3%, así como el menor espacio dedicado al cultivo de pepino y berenjena, con un descenso este último del 4,8%.

Durante su intervención, Roberto García torrente, comentó el descenso que se ha registrado en el consumo de frutas y hortalizas, tras el notable incremento que se marcó el año pasado, con el inicio de la pandemia.

Asimismo, insistió en la subida general de los costes de producción que se elevan en el último año u 3,3% de media. En el caso de los fertilizantes, su valor se disparó por encima del 8%. No obstante, en este caso, se registra una subida interanual de hasta el 80%. Lo que hace que la rentabilidad sea uno de los principales retos de este sector. Incrementar el margen de explotación de los agricultores pasa, a juicio de García Torrente, por seguir avanzando en el desarrollo de nuevos alimentos y bienes que pongan en valor los subproductos generados, la mejora de la sostenibilidad de los sistemas de cultivo y la introducción masiva de nuevas tecnologías digitales en el campo almeriense.

En términos generales, la campaña 2020/2021 cerró con una marcada estabilidad en las principales cifras del sector en cuanto a volumen de producción, ventas y valor generado. No obstante, y como suele ser habitual, el comportamiento de los diferentes productos ha sido

desigual en función del volumen de oferta disponible y del comportamiento de los mercados de destino en las diferentes fases de la campaña, y los precios medios han experimentado fuertes oscilaciones a lo largo del período.

El informe ‘Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería. Campaña 2020/2021’ se puede descargar en el siguiente
enlace: https://publicacionescajamar.es/series-tematicas/informes-coyuntura-analisis-de-campana/analisis-de-la-campana-hortofruticola-de-almeria-campana-2020-2021