



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA Y PESCA,  
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y  
MERCADOS AGRARIOS

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE FRUTAS Y  
HORTALIZAS, ACEITE DE OLIVA Y  
VITIVINICULTURA

# Boletín de Comercio Exterior de Cítricos

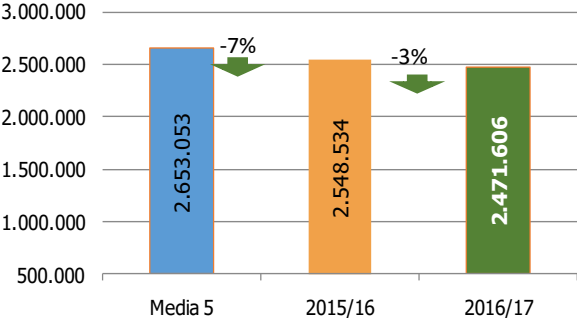
**CAMPAÑA 2016/17.**  
**Datos acumulados SEP16 – FEB17**

EXPORTACIONES ACUMULADAS (t)	IMPORTACIONES ACUMULADAS (t)	BALANCE (t)	TASA DE COBERTURA
<b>2.471.606</b>	<b>95.677</b>	<b>2.375.929</b>	<b>2.511%</b>

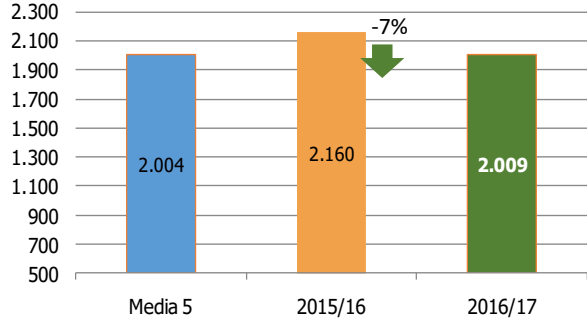


# EXPORTACIONES: CÍTRICOS TOTALES

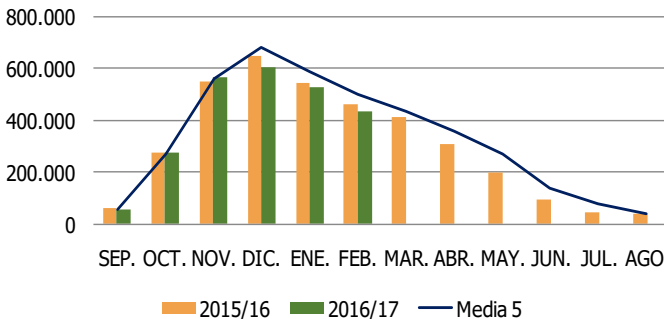
**VOLUMEN ACUMULADO (t)**



**VALOR ACUMULADO (millones €)**

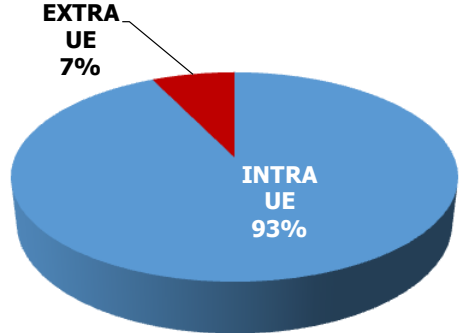
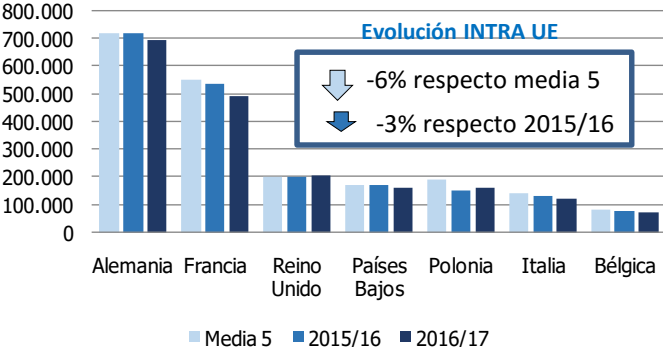


**Distribución mensual en volumen (t)**

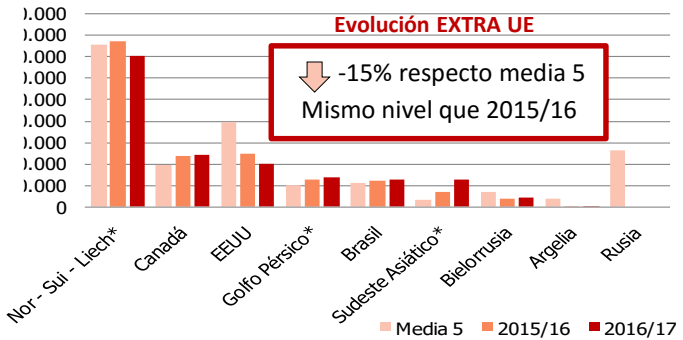


La exportación total de cítricos en estos seis primeros meses de campaña han disminuido en volumen, con un patrón mensual parecido a la media hasta noviembre, bajando después. El valor acumulado inferior a la pasada campaña, aunque ligeramente superior a la media.

**Principales destinos INTRA UE (t)**



**Principales destinos EXTRA UE (t)**

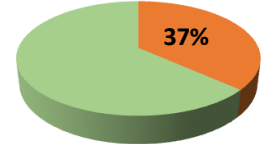


Las exportaciones españolas se destinan mayoritariamente al mercado europeo. Ligeras reducciones en este mercado respecto a la anterior campaña y a la media, que afecta a todos los países salvo al Reino Unido (+1%) y Polonia (+5%). En los destinos EXTRA UE la contracción de las exportaciones ha sido más importante, con la excepción de Canadá, Brasil, Bielorrusia y Sudeste Asiático; en este último destino el crecimiento está siendo muy reseñable (+338% respecto a la media).

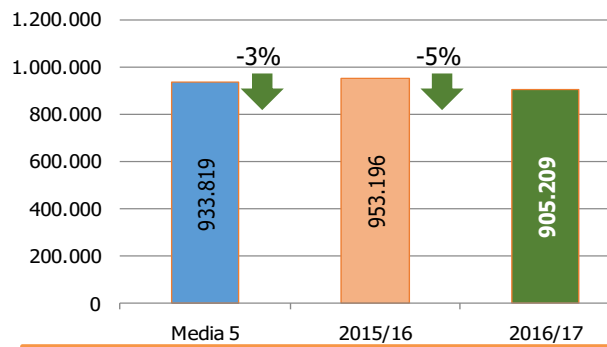
\*Nor - Sui - Liech: Noruega – Suiza – Liechestein  
 \*Golfo Pérsico: Arabia Saudí y Emiratos Árabes  
 \*Sudeste Asiático: China, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Vietnam

# EXPORTACIONES: NARANJAS

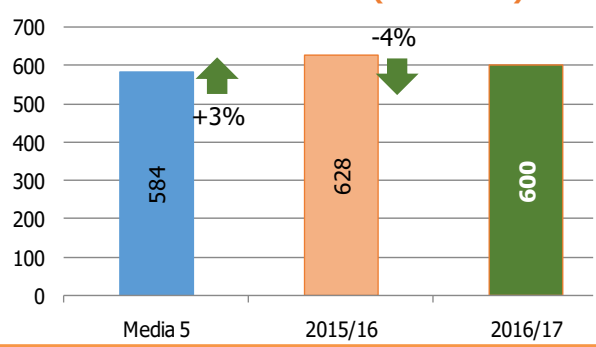
Peso relativo de las exportaciones de NARANJAS sobre el total de cítricos exportados en volumen



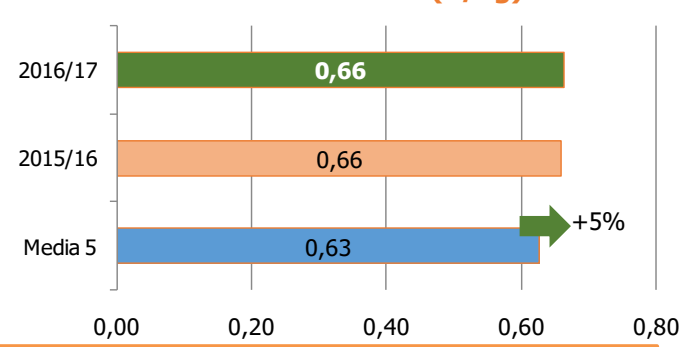
**VOLUMEN ACUMULADO (t)**



**VALOR ACUMULADO (millones €)**

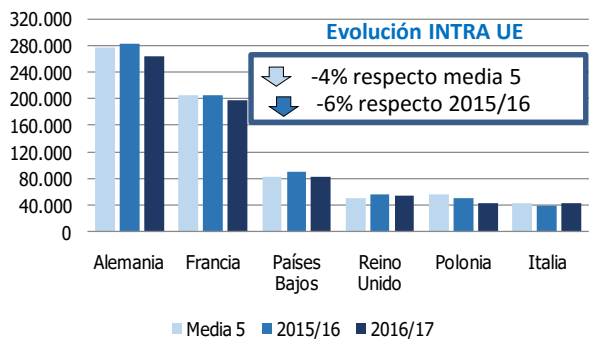


**VALOR UNITARIO (€/kg)**

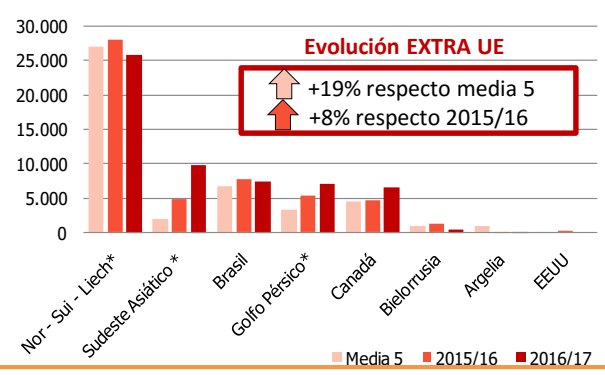


Exportación de naranja en niveles superiores a la media de las 5 últimas campañas en valor, no así respecto a la campaña 2015/16 donde se observa una reducción tanto en volumen como en valor. Aumenta el valor unitario de exportación respecto a la media y se mantiene como en la última campaña.

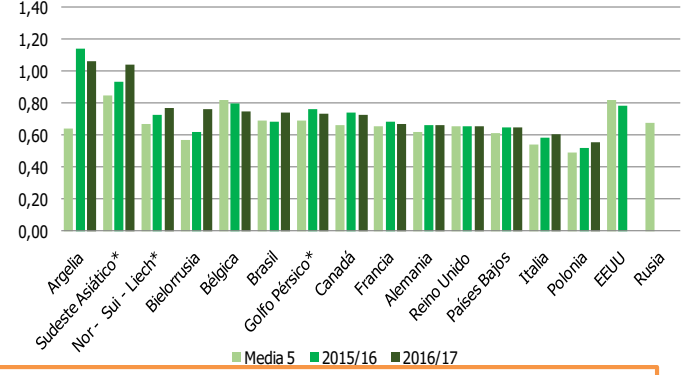
**Principales destinos INTRA UE (t)**



**Principales destinos EXTRA UE (t)**



**Valores unitarios en los principales destinos (€/kg)**

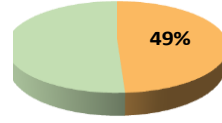


En las exportaciones de naranja comportamientos dispares dentro del mercado europeo en la evolución respecto a la pasada campaña; mientras crece Italia (+6%) el resto disminuyen. Disminución en el conjunto de la UE.  
 En Terceros Países las exportaciones han aumentado en su conjunto; crecen en Canadá, Brasil (sólo respecto a la media), Golfo Pérsico y en Sudeste Asiático, mientras han disminuido en el resto de destinos.  
 En cuanto a los valores unitarios de exportación, se alcanzan los mayores valores en destinos aún minoritarios y en Europa se observa una gran homogeneidad, a excepción de Bélgica que es un poco superior, aunque apenas supone el 3% de nuestro mercado europeo.

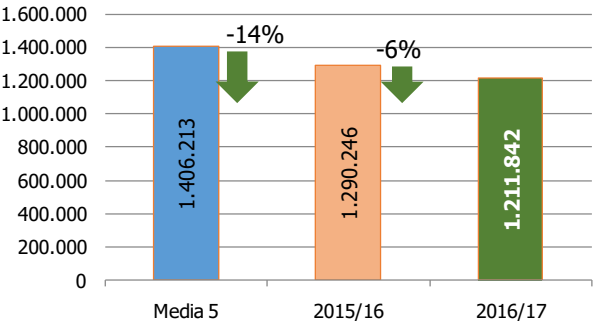
\*Nor - Sui - Liech: Noruega - Suiza - Liechestein  
 \*Golfo Pérsico: Arabia Saudi y Emiratos Arabes  
 \*Sudeste Asiático: China, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Vietnam

# EXPORTACIONES: PEQUEÑOS CÍTRICOS

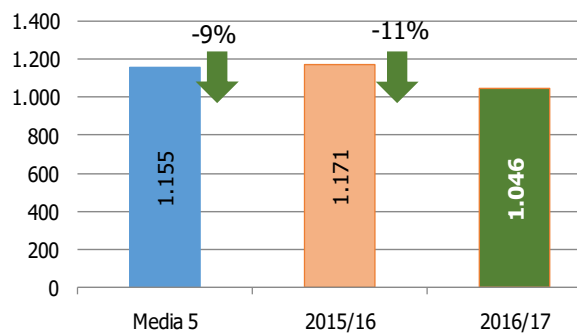
Peso relativo de las exportaciones de PEQUEÑOS CÍTRICOS sobre el total de cítricos exportados en volumen



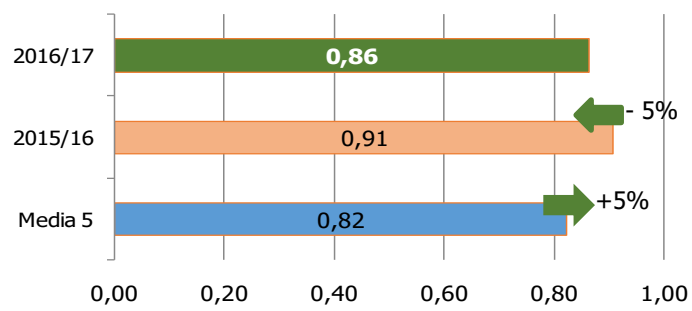
**VOLUMEN ACUMULADO (t)**



**VALOR ACUMULADO (millones €)**

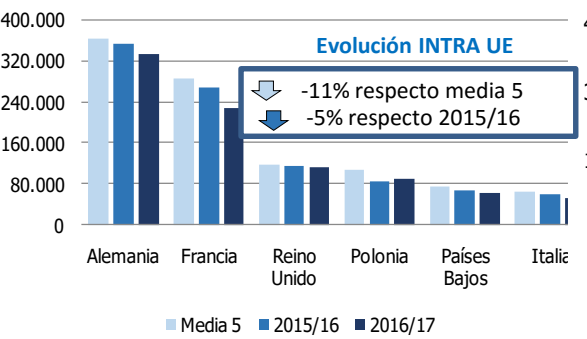


**VALOR UNITARIO (€/kg)**

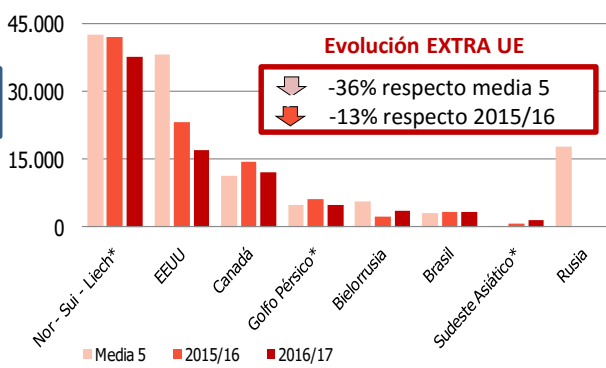


Contracción del mercado exterior en los pequeños cítricos (que incluyen clementinas, mandarinas, satsumas, tangerinas e híbridos) tanto en volumen como en valor respecto a la media de las 5 últimas campañas y a la pasada. Ha aumentado el valor unitario de exportación respecto a la media.

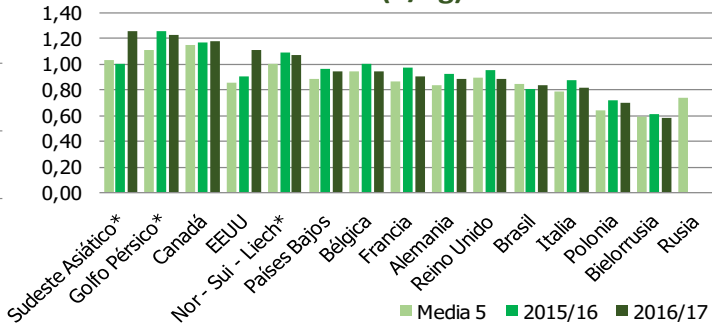
**Principales destinos INTRA UE (t)**



**Principales destinos EXTRA UE (t)**



**Valores unitarios en los principales destinos (€/kg)**

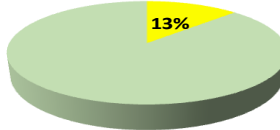


Reducciones de las exportaciones de estos productos en todos los mercados europeos; sólo aparece un crecimiento del 7% en Polonia respecto a la campaña 2015/16. En cuanto a los Terceros Países también se observan reducciones, especialmente significativa la de EEUU, pero también crecimientos en mercados en expansión como el Sudeste Asiático.

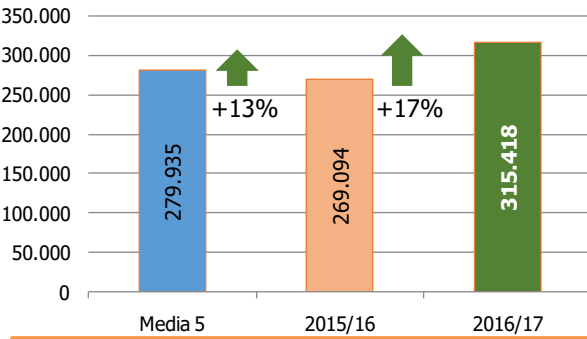
\*Nor - Sui - Liech: Noruega - Suiza - Liechestein  
 \*Golfo Pérsico: Arabia Saudí y Emiratos Árabes  
 \*Sudeste Asiático: China, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Vietnam

# EXPORTACIONES: LIMONES

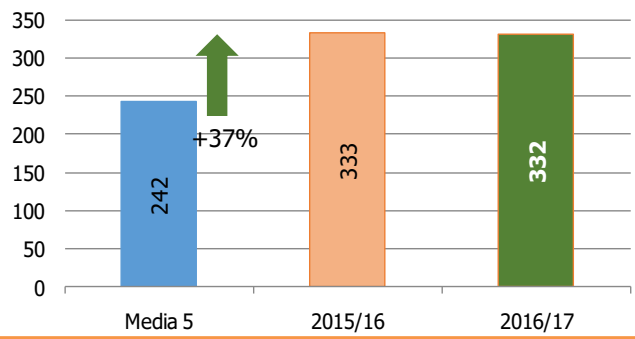
Peso relativo de las exportaciones de LIMONES sobre el total de cítricos exportados en volumen



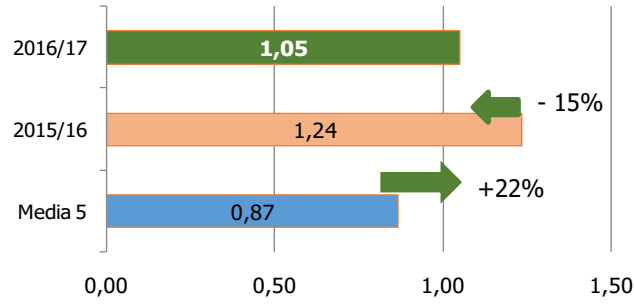
**VOLUMEN ACUMULADO (t)**



**VALOR ACUMULADO (millones €)**

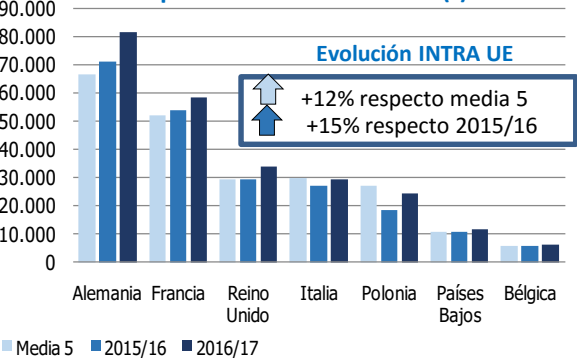


**VALOR UNITARIO (€/kg)**

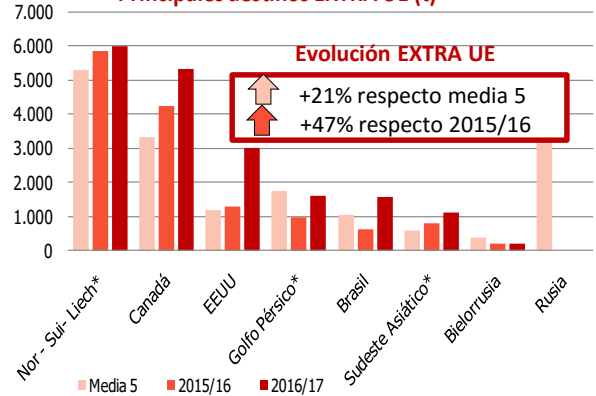


Importante crecimiento de las exportaciones españolas de limones durante esta campaña frente a la media y a 2015/16. En cuanto al valor unitario aumenta considerablemente respecto a la media, aunque disminuye respecto a la 2015/16, de ahí que el valor total de las exportaciones tanto de esta campaña como de la pasada a estas alturas sea muy similar.

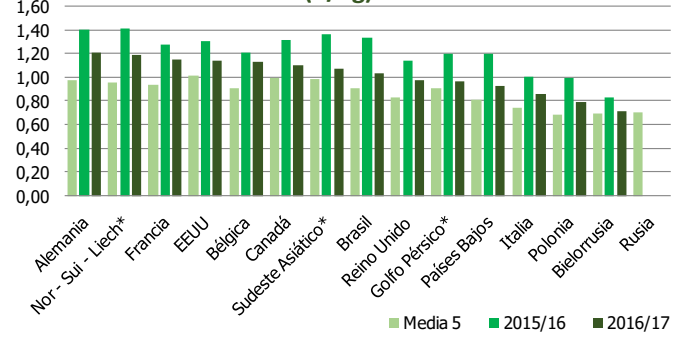
**Principales destinos INTRA UE (t)**



**Principales destinos EXTRA UE (t)**



**Valores unitarios en los principales destinos (€/kg)**

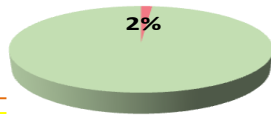


Crecimiento generalizado en el mercado europeo, y en Terceros Países. Especialmente significativo el incremento en Alemania (+23% respecto a la media) y fuera de la UE en EEUU (+154% respecto a la media), Sudéste Asiático (+84%), Canadá (+60%) y Brasil (+51%).

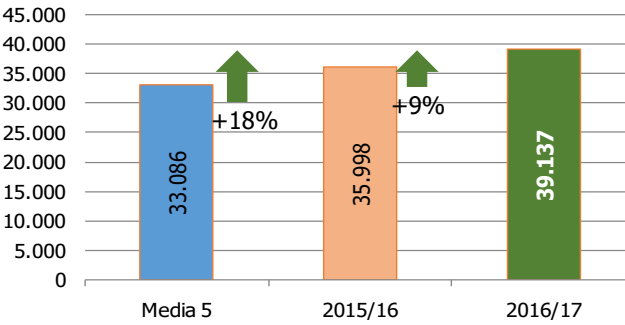
\*Nor-Sui-Liech: Noruega – Suiza – Liechestein  
 \*Golfo Pérsico: Arabia Saudí y Emiratos Árabes  
 \*Sudeste Asiático: China, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Vietnam

# EXPORTACIONES: POMELOS

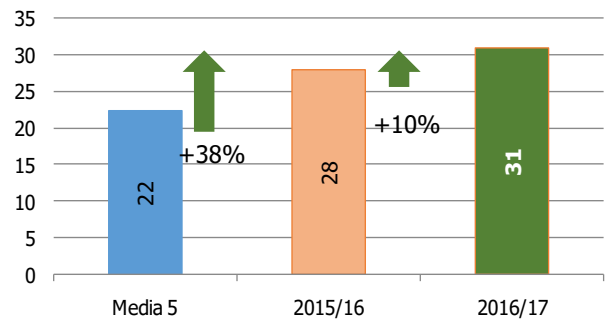
Peso relativo de las exportaciones de POMELOS sobre el total de cítricos exportados en volumen



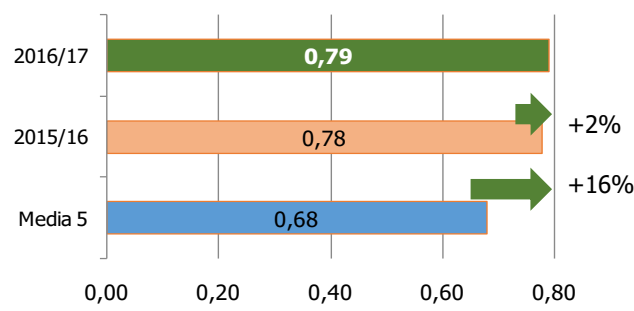
**VOLUMEN ACUMULADO (t)**



**VALOR ACUMULADO (millones €)**

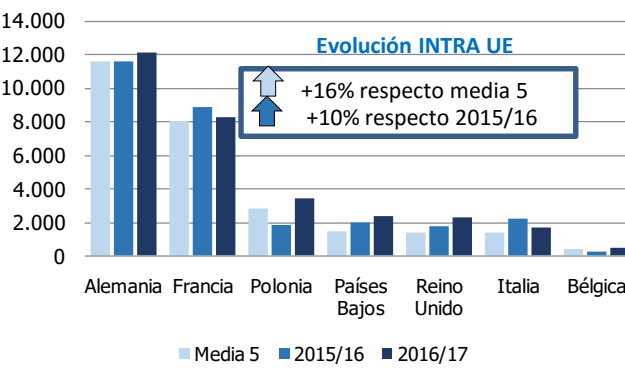


**VALOR UNITARIO (€/kg)**

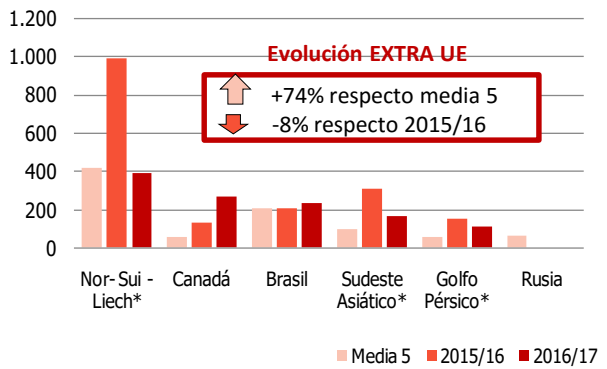


Se mantienen al alza las exportaciones de este cítrico, que si bien supone el 2% del total de las exportaciones, tiene un comportamiento excepcional tanto en volumen como en valor en los últimos años.

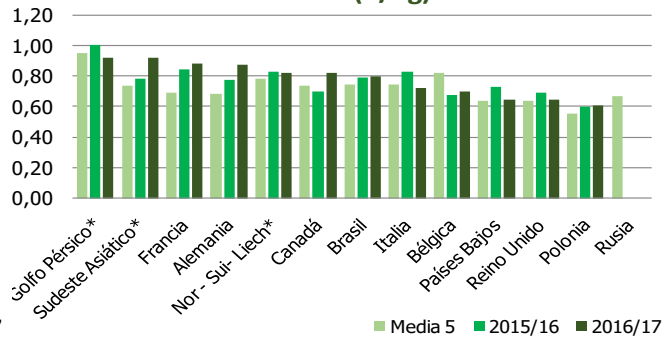
**Principales destinos INTRA UE (t)**



**Principales destinos EXTRA UE (t)**



**Valores unitarios en los principales destinos (€/kg)**

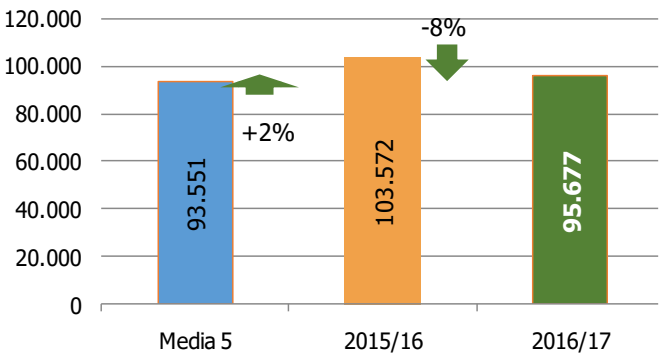


Crecimiento en todos los mercados europeos respecto a la media, siendo especialmente significativo el incremento en Reino Unido (+70% respecto a la media) y Países Bajos (+66%). Respecto a la pasada campaña baja en Italia y Francia. En cuanto a los Terceros Países se observa un comportamiento positivo respecto a la media, no así respecto a la última campaña donde sólo crecen en Canadá (+104%) y en Brasil (+12%).

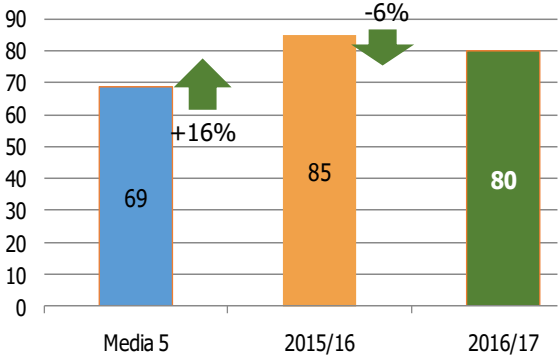
\*Nor-Sui-Liech: Noruega – Suiza – Liechestein  
 \*Golfo Pérsico: Arabia Saudi y Emiratos Árabes  
 \*Sudeste Asiático: China, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Vietnam

# IMPORTACIONES: CÍTRICOS TOTALES (I)

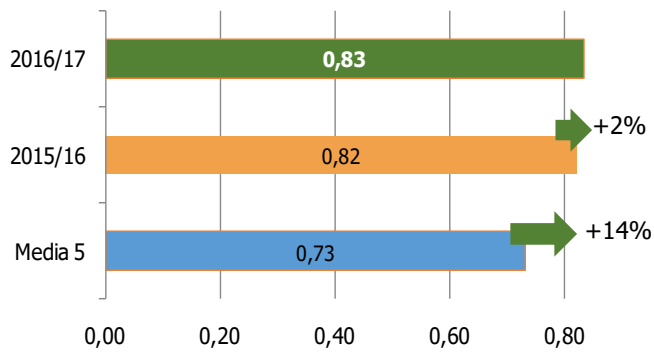
**VOLUMEN ACUMULADO (t)**



**VALOR ACUMULADO (millones €)**

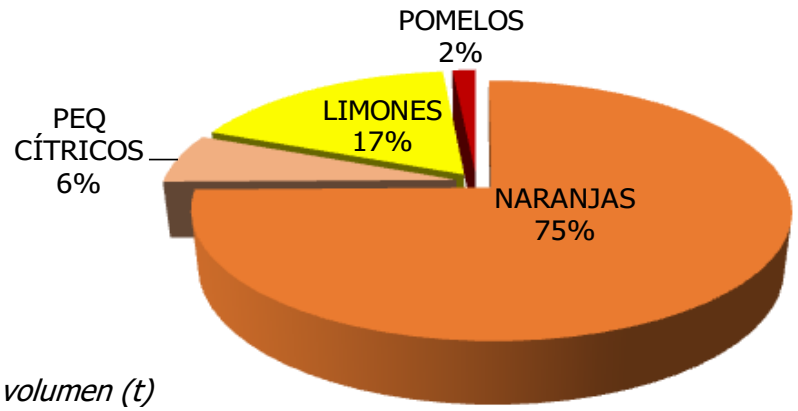
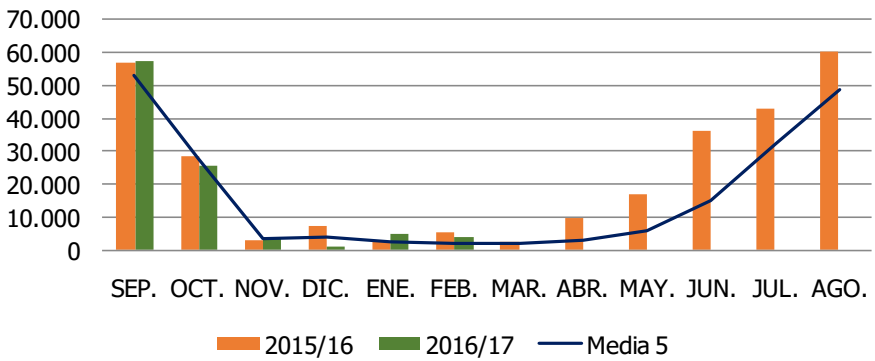


**VALOR UNITARIO (€/kg)**



Las importaciones han reducido su volumen en los seis primeros meses de campaña respecto a la pasada, aunque ha subido ligeramente respecto a la media de las 5 últimas campañas. La variación respecto a la media es mayor en valor que en volumen, por el aumento del valor unitario, mientras que la variación con respecto a la 2015/16 está más amortiguada.

**Distribución mensual en volumen (t)**



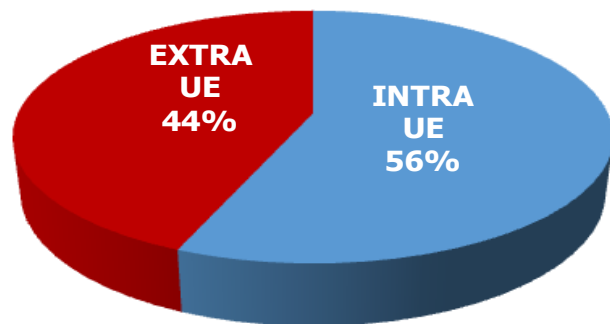
En volumen (t)

De los cítricos el producto que mayoritariamente se importa son naranjas.

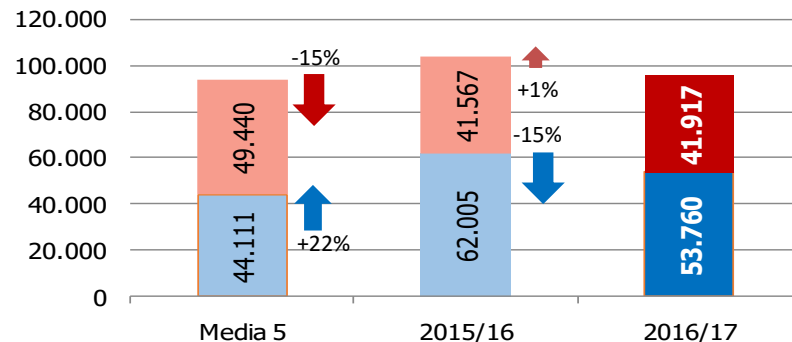
Comenzó la campaña por encima de la media, siguiendo después el patrón habitual de importaciones, bajando no obstante en diciembre, aunque en enero y más ligeramente en febrero se supera la línea media.

# IMPORTACIONES: CÍTRICOS TOTALES (II)

En volumen (t)

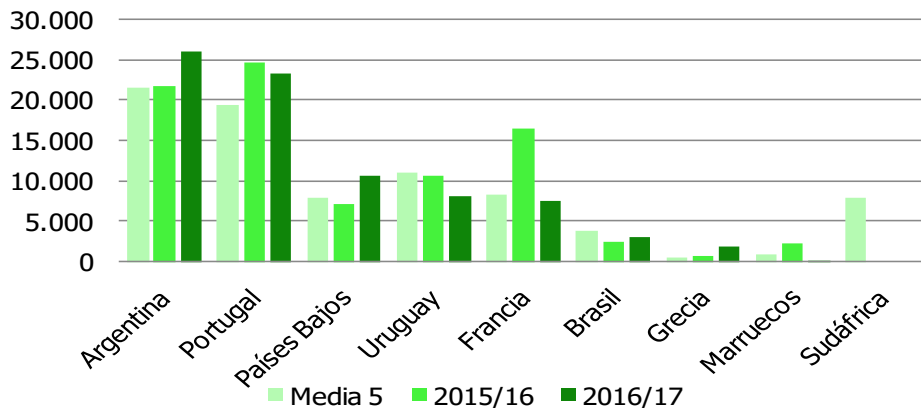


## INTRA UE vs EXTRA UE en volumen (t)

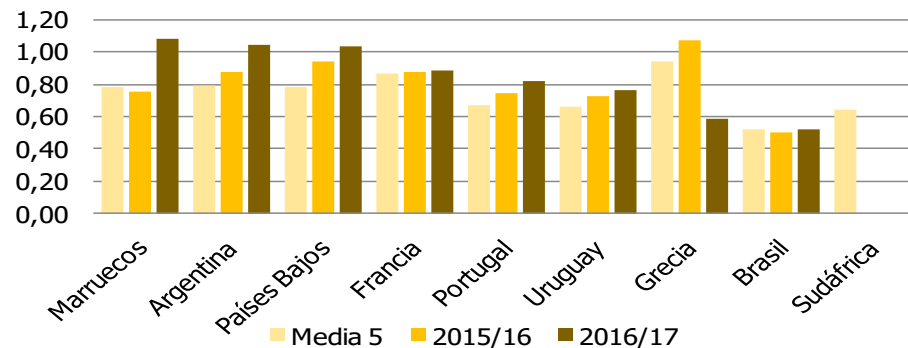


Tradicionalmente las importaciones de cítricos provenían en un porcentaje ligeramente superior de orígenes EXTRA UE, pero en las dos últimas campañas se observan una inversión de estos porcentajes, siendo en la actual campaña superiores las que provienen de la UE.

## Principales orígenes (t)



## Valores unitarios principales orígenes (€/kg)



Importante incremento en las últimas campañas de Países Bajos como origen de nuestras importaciones, aunque en esta campaña 2016/17 Argentina ha vuelto a erigirse como principal suministrador de cítricos en nuestro país con un valor unitario superior a 1€/kg. Una parte importante de las importaciones que proceden de países comunitarios, son originarios de países terceros.



# METODOLOGÍA

- ▶ Fuente de información EUROSTAT: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- ▶ Datos de exportaciones e importaciones españolas de las siguientes partidas arancelarias.

PRODUCTO	PARTIDAS hasta 31/12/2016	PARTIDAS a partir de 01/01/2017
Naranjas	08051020 (Dulces) 08051080 (Amargas)	08051022 (Navel), 08051024 (Blancas) y 08051028 (las demás dulces) 08051080 (Amargas)
Pequeños cítricos	08052010 (Clementinas) 08052030 (Satsumas) 08052050, 08052070 y 08052090 (Mandarinas e Híbridos)	08052110 y 08052190 (Mandarinas incluidas tangerinas y satsumas) 08052200 (Clementinas) 08052900 (Las demás)
Limonos	08055010	08055010
Pomelos	08054000	08054000

- ▶ Los datos se expresarán en:
  - ❖ Volumen (t)
  - ❖ Valor (millones de €)
  - ❖ Valor unitario (€/kg)
- ▶ Análisis comparativo de la campaña actual (2016/17), frente a la anterior (2015/16) y frente a la media de las 5 últimas campañas referido a:

**PERÍODO TEMPORAL ANALIZADO**

**SEP16 – FEB17**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA Y PESCA,  
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCION GENERAL DE PRODUCCIONES Y  
MERCADOS AGRARIOS

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE FRUTAS Y  
HORTALIZAS, ACEITE DE OLIVA Y  
VITIVINICULTURA