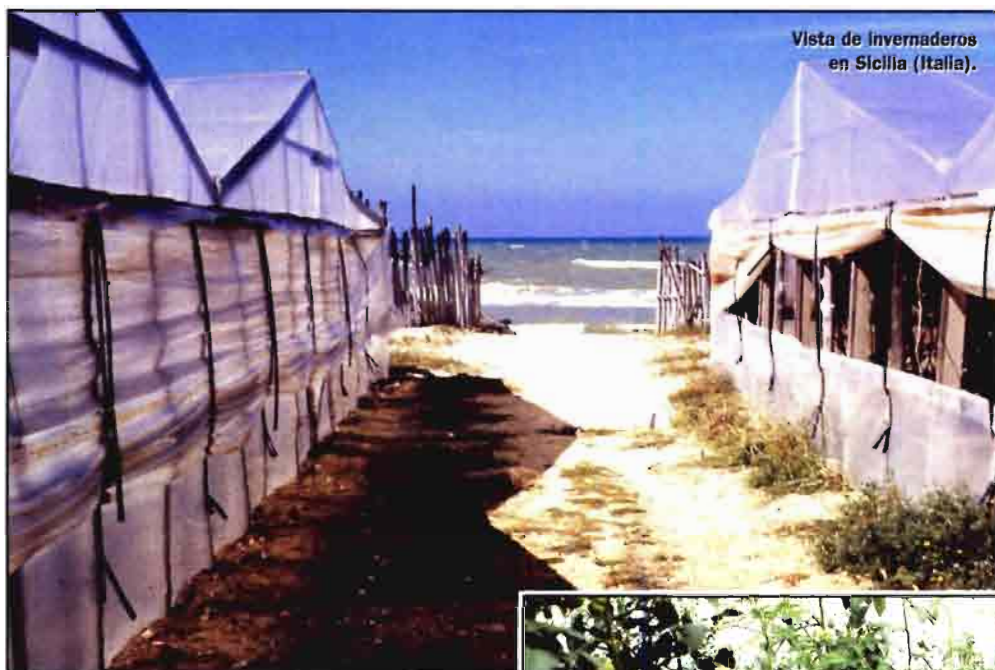


# Mercados mediterráneos de tomate

Producción, comercialización y problemática de este cultivo en España, Marruecos, Italia y Turquía

*De entre la amplia gama de especies hortícolas comercializadas en Europa, y concretamente en el Mediterráneo, el tomate es la más importante, tanto por lo que representa a nivel de producción, como para la distribución y el consumo. Asimismo, la cantidad, calidad y diversidad de centros públicos y privados dedicados a la investigación y mejora de los aspectos agronómicos y organolépticos del tomate están en relación directa con su importancia económica y social.*

Vicente Celada. Novartis Seeds.



**E**n el presente trabajo vamos a analizar someramente las principales características y tendencias de los mercados de producción y consumo de tomate en el Mediterráneo. Obviamente, dada la complejidad del tema y la imposibilidad de entrar en detalles, el estudio deberá necesariamente ser un dibujo esquemático de la situación general. Lo que pretendemos en los párrafos siguientes es exponer a grandes rasgos las principales características diferenciadoras de los grandes mercados mediterráneos.

Respecto a cada uno de los grandes mercados vamos a analizar tres elementos:

- Situación de la producción.
- Situación de la distribución.
- Problemática y principales tendencias.

## Situación general

Desde el punto de vista cuantitativo, las superficies dedicadas al cultivo de tomate indeterminado para mercado fresco puede darnos una primera idea de la importancia relativa en los distintos países, como se puede observar en el **cuadro I**. (Aunque, obviamente, Francia es un país mediterráneo, por las características de su producción, en general invernaderos de cristal con calefacción tipo norte, no se incluye en este análisis).

Por lo que respecta a la situación general de la producción, se puede apreciar en los úl-

timos años un incremento muy importante de las hectáreas dedicadas al tomate en España y en Turquía, un ligero desarrollo en Grecia y Túnez, mientras que Italia, Argelia, Portugal y Marruecos se han estabilizado.

En prácticamente todos los mercados, los aumentos de superficie han ido asociados a grandes mejoras tecnológicas, tales como el paso de la producción al aire libre a los invernaderos de malla o plástico (España, Marruecos), importantes mejoras en los sistemas de ventilación, calefacción, riego y abonado (España, Turquía, Túnez, Italia), concentración de la producción en las zonas más adecuadas (España, Marruecos, Turquía) o



**CUADRO I. HECTÁREAS DE TOMATE CULTIVADAS EN PAÍSES MEDITERRÁNEOS EN 1999**

País	Superficie
Argelia	6.000
España	20.000
Grecia	2.000
Italia	12.000
Marruecos	4.000
Portugal	1.000
Túnez	1.000
Turquía	14.000
<b>TOTAL</b>	<b>60.000</b>

utilización de nuevas variedades mejoradas (todas las zonas).

Teniendo en cuenta los fuertes aumentos de productividad por hectárea en prácticamente todos los mercados, es evidente que ha habido un gran incremento en la cantidad total de tomate ofrecido a los mercados europeos. Se han producido una serie de cambios en la demanda final que han permitido absorber los volúmenes crecientes de producto. A nivel europeo, entre estos cambios

podemos citar, fundamentalmente, la diversificación en la oferta (desarrollo de los tipos en ramillete y tipos Cherry) y la apertura de nuevos mercados (Rusia, Este de Europa, Estados Unidos y Canadá).

En cuanto a las grandes tendencias a nivel europeo, destaca, básicamente, la consolidación de España como primera zona de producción europea de tomate, así como su fuerte competitividad a nivel comercial; el desarrollo de la exportación en Italia, basado sobre todo en su creatividad y capacidad de innovación en cuanto al producto (tipos Cherry y ramillete); el retroceso relativo de Marruecos y Francia, en el primer caso ante las barreras políticas y comerciales, y la mayor competitividad de otras zonas, en el caso galo, por su obsoleto sistema de producción, sus elevados costes y la baja capacidad de innovación y reacción ante los cambios en los mercados.

Aunque esté fuera del ámbito de este trabajo, debemos citar, aunque sea someramente, la situación de la producción en el norte de Europa, básicamente en Holanda y Bélgica, y en el Reino Unido.

En el caso de los dos primeros países,



La producción de tomate en Marruecos se concentra en Agadir.

su altísima capacidad tecnológica en cuanto a la producción ha estado tradicionalmente ligada a una gran competitividad comercial. El primer factor le ha permitido llegar a producciones altísimas (más de 60 kg/m<sup>2</sup>) abaratando así el coste del kilo de tomate producido. El segundo, le permite mantener una posición privilegiada en los mercados europeos de tomate, ya sea con la propia cosecha holandesa como comercializando producciones ajenas.

En el caso del Reino Unido, la tradición y preferencia del consumidor británico por la producción nacional ha permitido que se mantengan relativamente estables las aproximadamente 500 ha de invernaderos de la más alta tecnología. La distribución más moderna, concentrada y sofisticada de Europa ha permanecido anclada casi exclusivamente en un tipo único de fruto (el clásico tipo Moneymaker, redondo, liso, 90-110 g), hasta 1999, en que el ramillete ha empezado a introducirse en los mercados ingleses.

A continuación, se analizan someramente los grandes mercados mediterráneos del tomate.

# Long Shelf Life

## Tomates para el mundo



# Semillas

## ¡Naturalmente!



Western Seed España, S.A.  
Centro de Investigación & Desarrollo  
Tels: +34 - 928 12 44 14 • +34 - 928 78 42 12  
Fax: +34 - 928 78 42 11  
Las Palmas - España  
E-mail: wse@lix.intercom.es  
<http://www.ediho.es/western>

Western Seed México, S.A. de C.V.  
Oficina de Venta y Comercialización  
Tels: +52 - 3122 5286 • +52 - 3122 3449  
Fax: +52 - 3122 4181  
Guadalajara - México  
E-mail: westernc@prodigy.net.mx

Western Seed International B.V.  
Oficina de Venta y Comercialización  
Tel: +31 - 174 648283  
Fax: +31 - 174 648199  
Naaldwijk - Holanda  
E-mail: wseurope@caiw.nl  
<http://www.westernseed.nl>

La gran mayoría del tomate producido en Turquía se destina al mercado local.



## España

Por lo que respecta a la producción, se pueden citar varios elementos clave:

- Concentración de la producción en tres grandes zonas (Almería, Murcia/Alicante y Canarias), con la consiguiente desaparición o retroceso de otras áreas tradicionalmente productoras de tomate (Cataluña, Valencia, Sevilla...).
- Extensión del calendario de producción, pasando de un ciclo de invierno a casi doce meses de disponibilidad de tomate al año.
- Mucha más sensibilidad por el aspecto "ecológico" de la producción, motivada por la

fuerte presión de los comercializadores, especialmente los importadores europeos. El gran desarrollo de la polinización mediante abejorros, en lugar de la hormona tradicional, ha contribuido de manera importante a la mejor calidad "ecológica" del producto. Las producciones integradas (IPM) forman parte de esta tendencia.

- Estancamiento de la superficie en Murcia y Canarias, y fuerte desarrollo de Almería.
- Importante disminución de la producción de tomate tipo Beef para recolección en verde/pintón, gran desarrollo del tipo Standard larga vida para recolección en rojo.
- Desarrollo de un ramillete de baja calidad ("doble uso"), de tipo especulativo, en

función del precio del mercado. El hecho de que, en general, procedan de variedades destinadas a la recolección como fruto individual, da lugar a la baja calidad del producto. Esta tendencia parece haberse invertido en la última campaña, con el desarrollo de variedades específicas para ramillete.

Por lo que respecta a la comercialización, destaca la capacidad española para adaptarse a las exigencias de los importadores, especialmente en lo concerniente a empaquetado y disponibilidad del producto 12 meses al año. Como aspecto negativo, hay que citar la incapacidad de ofrecer al mercado un criterio fuertemente demandado, el sabor, ya sea en variedades tipo Cherry o en tipos Standard o Beef. La producción española tiene una cierta tendencia a convertirse, como la marroquí, en un suministrador de un producto banal, de alto volumen y relativamente baja calidad.

En cuanto a tendencias, el mercado español de tomate continuará aumentando el volumen de fruto producido, si bien es probable que sea a costa exclusivamente de un incremento de la tecnología y la productividad, y no de la superficie cultivada. Parece clara también la tendencia a una gran mejora en los aspectos medioambientales de la producción, adaptándose a las exigencias de los mercados de consumo.

## Marruecos

El factor más crítico para la producción y comercialización marroquí de tomate es la no pertenencia de Marruecos a la UE. Ello condiciona enormemente todos los aspectos del



En los últimos años ha habido un fuerte incremento de la cantidad de tomate en el mercado europeo (Izda.: tomate turco. Centro y dcha.: tomates procedentes de Sicilia).

mercado de tomate.

Fundamentalmente, la producción del país magrebí se caracteriza por su fuerte estacionalidad (noviembre-marzo) y por la concentración de la exportación en relativamente pocas empresas, ya sean grupos de cooperativas o agricultores medios, o bien empresas privadas de capital marroquí o mixto.

Los bajos costes de producción están, en parte, compensados por los mayores costes de transporte y por el rendimiento relativamente bajo de la mano de obra no cualificada.

En cuanto al tipo de producto, se trata de una producción casi exclusivamente del tipo Standard (180 g, larga vida, recolección en rojo), destinada, sobre todo, al mercado francés. Los rendimientos son relativamente altos (15 a 20 kg/m<sup>2</sup>), única forma de compensar los bajos precios medios del producto.

La calidad del empaquetado es media, la adaptación a los cambios de tendencia de los mercados de consumo bastante lenta. En general, se puede decir que el tomate marroquí es un producto de masa, de elevado volumen y calidad media.

La producción se ha concentrado en los últimos 2-3 años en la zona de Agadir, desa-

pareciendo prácticamente la de los alrededores de Casablanca, por problemas medioambientales (excesivo frío, aguas salinas...) y por el fuerte desarrollo del TYLCV, lo que ha tenido efectos desastrosos en la producción de aire libre y en los trasplantes precoces (julio-agosto) del Norte.

En los últimos dos años ha aumentado sensiblemente la producción de tomate en ramillete, lo que, a diferencia de España, ha tenido lugar, fundamentalmente, a base de variedades desarrolladas puramente para ramillete, lo que ha dado lugar a un producto de calidad muy superior a la media del ramillete español.

Por lo que respecta a la comercialización, se puede considerar que el destino fundamental del producto marroquí es la exportación, especialmente a la UE y, dentro de ella, a Francia, mercado tradicional para Marruecos. Entre 1995 y 1997 tuvo lugar un fuerte desarrollo de las exportaciones a Rusia, frenado hasta casi desaparecer por la crisis económica rusa y la consiguiente caída del rublo. Se han buscado diversas alternativas (EE.UU., Canadá, Este de Europa, Escandinavia, Suiza...) que no han llegado a compensar el casi 30% de la producción marroquí impor-

tado por Rusia en 1997.

En general, el tomate marroquí es comercializado a través de los grandes mercados franceses, especialmente St. Charles (Perpignan) y Rungis (París), siendo muy limitadas las relaciones directas con las grandes cadenas de supermercados.

Las mejoras en la demanda y calidad de la distribución local no pueden compensar la pérdida de exportaciones a consecuencia de la crisis rusa.

Como grandes tendencias podemos citar la inseguridad e inestabilidad del mercado marroquí de tomate. Se trata de un producto con unos márgenes comerciales muy bajos, muy inferiores a los de los países europeos. La producción se mueve en el filo de la navaja en cuanto a su rentabilidad. Una ligera fluctuación en los precios de los mercados europeos puede representar la diferencia de ganar a, literalmente, perder dinero.

La fuerte dependencia del tomate para la estabilidad socioeconómica de una parte importante de la sociedad marroquí es un factor adicional de preocupación. Se puede afirmar que el desarrollo o la caída de la producción de tomate de Marruecos está ligada exclusivamente a factores políticos ajenos a la pro-



# Checchi & Magli

TECNOLOGIAS PARA HORTICULTURA

TRASPLANTADORAS ENTABLONADORAS ACOLCHADORAS

ARRANCADORAS DE PATATAS  
PLANTADORAS DE PATATAS  
APORCADORAS

Distribuidor : AGROTIETAR S.A. - P.I. EL EGIDO 10310 - Talayuela (Cáceres) - tel. (927) 57.82.25 Fax (927) 57.80.09

VIA GUIZZARDI, 38. 40054 BUDRIO BOLOGNA ITALIA TEL. 051.800.253 FAX 051.692.06.11 <http://www.checchiemagli.com> E-mail: [info@checchiemagli.com](mailto:info@checchiemagli.com)

ducción en sí. Dadas las buenas condiciones de Agadir para la producción de tomate y ante los costes de producción aún relativamente bajos, no hay en principio limitaciones técnicas ni comerciales para su desarrollo. Dependerá de la sensibilidad social y de los factores económicos ligados a los mercados competidores que el tomate marroquí aumente, permanezca estable o desaparezca.

## Italia

El mercado italiano de tomate se puede definir por una palabra: es un enorme contraste entre la producción más innovadora de Europa en lo que respecta al tipo de fruto (es el país que creó el ramillete y que popularizó el Cherry en ramillete) y, también, en cuanto al respeto con los tipos tradicionales (San Marzano, Camone, Faino, Corazón de Buey, Marmande).

Por lo que respecta a la producción, sorprende también el contraste entre los invernaderos de cristal y con calefacción de Cerdeña, y las estructuras anticuadas de Sicilia, prácticamente sin cambios los últimos 20 años. Se trata en general de invernaderos muy bajos, con una alta densidad de plantas, sin sistemas de ventilación y muy propensos al desarrollo de enfermedades criptogámicas.

En términos cuantitativos, la producción está centrada en un 60% en Sicilia y un 40% repartido entre el Centro (Latino/Fondi), el Norte (Veneto, Verona) del país y otras zonas (Cerdeña, Nápoles...). Por lo que respecta a tipos, Sicilia concentra el ramillete, desde calibre Cherry a 140-160 g, mientras que el Centro se especializa en el Beef, el Sur en los tipos Marzano, Cerdeña en el Camone, etc.

Sin embargo, lo más destacado del mercado italiano del tomate es la valoración del sabor. De todos los mercados mediterráneos, y me atrevería a decir europeos, es el único que valora y paga el sabor. La distribución y el consumidor final son conscientes de que la calidad tiene un precio, y que hoy día las variedades y tipos con mejor sabor no pueden producir el mismo rendimiento en kg/m<sup>2</sup> que otros tipos, en general larga vida.

Casos extremos pueden ser el tipo Camone, producido casi al 100% en Cerdeña en condiciones extremas de estrés para favorecer las características organolépticas del fruto (color, sabor, brillo), en detrimento de la producción o las variedades tipo Cherry recolectadas en ramillete.

En ambos casos, especialmente en el primero, los frutos alcanzan un precio altísimo, el consumidor y la distribución pagan sin problemas valorando su excelente sabor.

Como ejemplo de tipos tradicionales se

puede citar el San Marzano, Marmande, Faino o Corazón de Buey, con producciones relativamente bajas (excepto el primero) y precios muy altos por la demanda del consumidor.

En cuanto a tendencias, destaca, sobre todo, el desarrollo de la exportación en los últimos 4-5 años. De ser una producción destinada casi exclusivamente al mercado local (que pagaba más que los grandes mercados europeos, sujetos a una terrible competencia de los grandes países exportadores), ha pasado a exportar cantidades crecientes de los tipos ramillete (para los grandes mercados) y Cherry (para los mercados selectos). La tecnología, fiabilidad, periodo de disponibilidad y logística italiana han mejorado enormemente en los últimos años, llegando a competir en ciertos segmentos con Francia, España y Holanda.

La tecnología de producción mejora lentamente y, en general, se puede decir que no está a la altura de sus grandes competidores. Salvo excepciones, ni las estructuras de invernadero, ni los sistemas de riego y abonado están a la altura que se podía esperar de un país como Italia.

Análogamente, salvo contadas excepciones, el nivel tecnológico medio de los comercializadores-exportadores y la homogeneidad de su producto deberán mejorar para ser un competidor efectivo de España o Francia.

La situación de la producción italiana se puede resumir afirmando que debe resolver el dilema entre ser un abastecedor del mercado local, muy exigente, muy variado, excelente pagador de la alta calidad, o entrar en el juego de competir en los grandes mercados europeos. Las exigencias de ambos mercados son tan distintas que es tremendamente difícil servir a los dos.

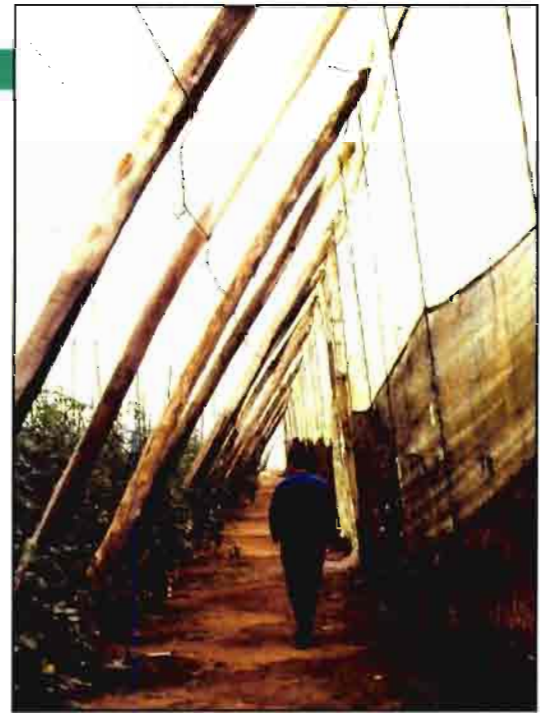
## Turquía

El mercado turco de tomate, teniendo elementos comunes con los otros grandes productores mediterráneos, es único por la combinación de dichos elementos.

Como Marruecos, produce casi en un 100% un solo tipo de tomate, el Standard, 180 g, larga vida, para recolección en rojo. Pero, a diferencia del país magrebí, gran exportador, Turquía destina más de un 90% de su producción al mercado local.

Por otro lado, la producción marroquí es eminentemente invernadero, mientras que la turca abarca los 12 meses del año.

Italia y Turquía tienen en común el hecho de que destinan la gran mayor parte de su producción al mercado local, así como el nivel tecnológico relativamente bajo de la producción. Pero, mientras Turquía se centra en



Cultivo de tomate en invernadero en la zona de Agadir.

un único tipo de fruto, Italia es el reino de la diversidad.

España es el país que menos puntos comunes tiene con Turquía. Quizás la falta de originalidad y creatividad de ambos mercados sea el factor más similar, y la concentración en un tipo casi único de fruto, pero España es más variada en cuanto a tipología de fruto, es eminentemente exportadora y está tecnológicamente muy por delante de Turquía.

En cuanto a zonas, la costa de Antalya, con casi 10.000 ha de cristal y plástico, es el centro de la producción invernadero (octubre a mayo). En primavera y verano los alrededores de Izmir y la zona Norte (Burso) producen al aire libre el tomate necesario para abastecer el mercado local.

Aunque ha habido una importante mejora en la comercialización, en general, sigue siendo a través de mercados locales donde el productor lleva su mercancía en envases a granel, y donde es clasificado y empaquetado por los compradores-intermediarios de forma bastante rústica. Sólo en los 2-3 últimos años han surgido unos pocos exportadores (a Francia, Alemania, Rusia y Oriente Medio) y algunos comercializadores que envasan con un buen nivel para la distribución local más exigente.

En resumen, Turquía es un mercado de un enorme potencial, que produce para el mercado local un producto homogéneo de un único tipo de tomate, de una calidad media. El principal parámetro de calidad es el color del fruto, seguido de cerca por la consistencia y el calibre. Actualmente no está en condiciones de hacer la competencia a países exportadores más consolidados, como España o Marruecos, pero su mercado local de casi 70 millones de grandes consumidores de tomate se bastan hoy día para dar salida a toda su producción. ■