

Capítulo 7

Conclusiones y tendencias

De las cifras de exportación total, durante los 10 años de este estudio que se ofrecen en el capítulo 2, nos permiten comprobar que los volúmenes de tomate enviados a los distintos países no han sufrido variaciones significativas. La tendencia que ofrecen es ligeramente al alza, por lo que podemos esperar un mantenimiento de los mismos durante los próximos años.

La distribución mensual de las producciones sí ha experimentado variaciones a lo largo de la serie histórica. En los gráficos 9 a 15 vemos la evolución de cada mes y comprobamos que la campaña de exportación se ha ido desplazando progresivamente hacia los meses más fríos. Desde mayo a septiembre, los volúmenes de exportación muestran una clara tendencia a la baja, mientras que tienden a aumentar en los meses de noviembre a marzo. Abril y octubre actúan como colchón en el cambio de tendencia y mantiene los volúmenes durante la serie de años estudiados. La conclusión es por tanto que se está acortando la campaña de exportación de tomate y la tendencia es a concentrar el mismo volumen de producto en un intervalo menor de tiempo.

El 78% del volumen de tomate exportado desde España se concentra en tan solo 4 países: Alemania, Reino Unido, Holanda y Francia. El estudio de los volúmenes enviados a estos países durante 10 años nos permite concluir que son destinos "maduros", en los que no se va a producir un crecimiento espectacular del consumo de tomate. Al contrario, la tendencia muestra que reducirán su peso específico como receptores del tomate español. El mantenimiento de los volúmenes de exportación se está realizando gracias al desarrollo de nuevos mercados, principalmente gracias a la incorporación de nuevos países a la UE. La tendencia es por tanto clara, y a su vez implica una obligación vital para los exportadores: Se reducirán los volúmenes de los destinos tradicionales (Reino Unido, Holanda) y se aumentarán en los nuevos mercados (Polonia, Países Bálticos). Esto obligará a afianzar los mercados en crecimiento (Italia, Suecia, Polonia) y a desarrollar otros nuevos en los próximos años (Bielorrusia, Rusia). Para así mantener los volúmenes de exportación.

De las cuatro grandes zonas productoras que tiene nuestro país, tres se encuentran en clara recesión en cuanto a capacidad exportadora y por tanto también de cultivo: Canarias, Murcia y Alicante. La tendencia nos muestra que en unos pocos años Almería superará el 50% del total del tomate exportado, pues aunque otras zonas como Granada también van en crecimiento, sus volúmenes no son aún significativos. Por el contrario, tendremos (de hecho ya tenemos) importantes reducciones de la producción en el resto de provincias, especialmente en Canarias. La conclusión es, por tanto, que la producción se está concentrando aún más en la provincia de Almería, que muestra una clara tendencia a subir, mientras que se está abandonando el cultivo de esta hortaliza en el resto de zonas productoras, excepto en Granada que muestra una clara tendencia a seguir creciendo y en Valencia, con un volumen de exportación estabilizado desde hace años.

La evolución de las empresas y cooperativas de PROEXPORT, como parte representativa, de la producción de tomate en la Región de Murcia, experimenta las mismas modificaciones que la producción española, incluso algunas se acentúan. Así, tenemos que la producción muestra tendencia a reducir los volúmenes, de forma lenta pero continúa. Lo que hace prever que en los próximos años se reduzca aún más el tonelaje de tomate exportado.

Con respecto a los países de destino, el tomate murciano se está especializando en el mercado británico, mientras que abandona progresivamente el alemán. Destaca la recuperación de Holanda como gran destino de exportación y la estabilidad de los volúmenes que año a año se envían a Francia. También destaca el crecimiento de otros "pequeños" mercados, como Portugal, Eslovaquia e Irlanda. La conclusión es pues, que el tomate murciano continúa evolucionando: Amplia su oferta con productos de mayor valor añadido (mercado británico) y abandona los denominados mercados de "volumen" (alemán). Está desarrollando con fuerza el potencial de consumo de numerosos pequeños países, encontrando allí su nicho de mercado y diversificando más la oferta y vuelve a confiar en Holanda como centro de reexportación de nuestro producto.

La Unión Europea representa el mayor mercado mundial de tomate. Las importaciones (termino con el que se engloban tanto las compras intracomunitarias como las importaciones desde países no miembros) van aumentando año tras año y la tendencia muestra que en el año 2008 se puede alcanzar un consumo de 3.000.000Tm.

La UE tiene 2 grandes proveedores de tomate: España y Holanda. Pero mientras las importaciones desde España presentan cierta estabilidad, las de Holanda ofrecen un crecimiento muy fuerte. De seguir este ritmo se convertirá en el primer proveedor de tomate de la UE, puesto que actualmente ostenta España. Otros proveedores de tomate de menor importancia en cuanto a los Kg introducidos, son Marruecos y Bélgica con tendencias crecientes y Francia e Italia, con volúmenes estabilizados.

Por tanto, a pesar del incremento en el consumo de tomate, la exportación española se encuentra estabilizada, lo que nos lleva a concluir que algún país esta aumentando su cuota de exportación a la UE.

El análisis individualizado de las importaciones de tomate de los principales destinos, nos ofrecen datos significativos y preocupantes. Tanto en Alemania y Reino Unido como en la República Checa el producto español pierde terreno frente al holandés. En Francia, aunque de forma mucho más ligera, el retroceso se hace frente al producto marroquí. Y en Holanda, sencillamente se reducen las importaciones de producto español sin ser sustituidas por otros orígenes. Por tanto, podemos concluir que se está produciendo un importante retroceso en los principales mercados del tomate de origen español frente al de otros orígenes, especialmente holandés y, aunque en mucha menor medida, marroquí.

Si Holanda ha reducido las importaciones y ha aumentado espectacularmente sus exportaciones, significa que ha aumentado, al menos, en igual medida su producción. La conclusión es por tanto que Holanda ha

superado la crisis productiva de mediados de los 90' y actualmente está siendo capaz de desplazar al producto español de los mercados europeos.