



OFICINA COMERCIAL

DUSSELDORF

SOIVRE

EL MERCADO DEL TOMATE FRESCO EN ALEMANIA

Campaña 2004/2005

INDICE:

1. Definición y características del tomate .	3
2. Producción en Alemania.	4
3. Balance de mercado.	6
4. Comercio exterior	6
5. Exportaciones españolas.	7
5.1.-Aspectos generales.	
5.2.- Cotizaciones	
6. Consumo.	13
6.1.- Ventas por tipos de tomates.	
6.2.- Distribución estacional.	
7. Distribución comercial.	16

EL MERCADO ALEMÁN PARA TOMATE FRESCO. Campaña 2004

1. Definición y características del tomate.

El presente informe hace referencia a la partida del TARIC NC-07.02.00.00 **Tomates frescos y refrigerados**.

Es la hortaliza mayormente consumida en fresco . Aunque existen miles de variedades, dentro de los tipos más diversos y exóticos con coloraciones del fruto maduro desde el clásico rojo a los amarillos e incluso grises oscuros , comercialmente se reducen a cinco tipos:

Tomate redondo (Runde Tomaten)

Tomate en racimo, comercializado con parte de la mata verde (Rispentomaten ó Strauchtomaten)

Tomate asurcado , grande y normalmente acostillado (Rippentomaten ó Fleischtomaten)

Tomate - Pera , debido a su forma , con pocas semillas , apreciado en conserva y cuyo consumo se ha extendido en fresco e incluso en racimo (Lánglichentomaten ,Eiertomaten ó Birnentomaten)

Tomate cereza , pequeño y aromático , también comercializado en racimo con diversas formas: redondo aperado o datilado. Corresponde a la subpartida 07.02.00.00.07 (Kirschtomaten , Cherrytomaten , Cherrystrauchtomaten , Cocktail o Partytomaten)

No existe ninguna otra hortaliza que haya experimentado tantos cambios de innovación como el tomate . Se puede decir que la conjunción de la Producción , Investigación y Comercio han conseguido cubrir todas las demandas de los gustos del consumidor a través de los tipos de tomates enumerados. Entre estas **innovaciones** en el mercado del tomate citaremos :

a)Se ha introducido un nuevo concepto de fresco por el estado verde del estilo en los tomates en racimo junto a la adherencia y ausencia de frutos sueltos

b) Ya no solo se habla de colores verde , pintón y rojo , por la existencia de los colores a tiras (Variedad Tigarella) , las variedades amarillas ó colores gris oscuro (Kumato)

c) Cada vez se conocen más los tomates de surcos pronunciados sin que se asocie a frutos deformados : variedades Raff ó Coeur de Boeuf que además tienen un plus de precio por su reconocido sabor

d) El incremento del consumo de producto ecológico , amparado en el etiquetado BIO como reacción del consumidor a las informaciones sobre exceso de restos de tratamientos .Sin datos exactos estadísticos ,se calcula que el tomate BIO representa ya entre un 7% y 9% del total del consumo, con tendencia de incremento continuo

2. Producción en Alemania.

Llama la atención la escasa producción alemana de tomate en relación con la extensión y población del país, con el grado de autoabastecimiento más bajo de toda la Unión Europea, incluso por debajo de los países escandinavos. Se puede indicar que la Europa de los 15 en el año 2004 producían 16,8 millones de toneladas , de las que Alemania solo representa un 0,35 %. Si nos referimos a la EU-25 con 17,8 millones de toneladas sería un 0,33 %.

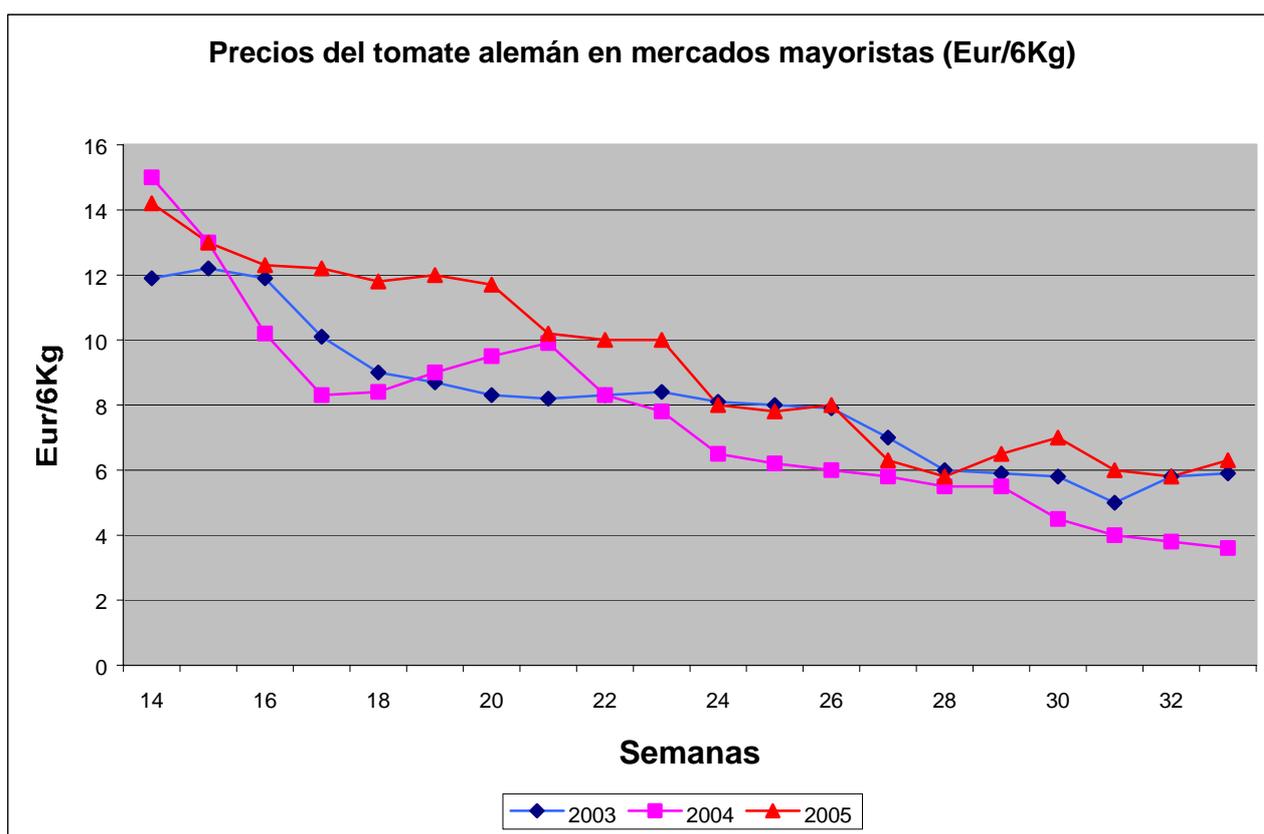
En el año 2004 solo el 7,3% del tomate comercializado en Alemania era de producción local, pero en 2000 era aun inferior, 5,3 %, lo que quiere decir que ha habido un aumento en la producción, con una tendencia al alza. La principal razón es el aumento del rendimiento por Ha de cultivo protegido, que se estima haberse incrementado, con variedades apropiadas, en un 25% en los últimos cinco años

Se estima una producción en 2.004 de unas 60.000 t, de las que un 95% son procedentes de cultivos protegidos. La producción al aire libre tuvo una ligera expansión a mitad de los años 90, volvió a bajar por los altos costes de producción y escasa competitividad en relación a las importaciones ,aunque en los últimos años se ha estabilizado bajo forma de cultivo ecológico La mayor parte de la producción se concentra en Renania del Norte, seguida de Baden – Württemberg y Baviera. La producción se comercializa entre las semanas 15 y 45, correspondiendo el pico de producción a los meses de verano. Un 60% de la producción se corresponde con tomate en racimo.

Aunque la producción de tomate local es todavía muy reducida, encuentra una muy buena acogida por parte del consumidor alemán, obteniendo un diferencial de precio con respecto a la competencia, aunque este diferencial se ha reducido en los últimos años. Así, a mediados de los años 90 era fácil encontrar diferencias de precio a nivel mayorista entre 0,15-0,25 €/Kg. con respecto al tomate holandés. En el año 2.004 esta diferencia está en torno a 0,1 €/Kg. Son mayores a principios de la campaña alemana, mientras que a mediados de agosto prácticamente no hay diferencias de precio con el tomate holandés.

Aproximadamente el 60% de la producción alemana se vende en el tercer trimestre del año, coincidiendo también con la producción de los jardines domésticos, que se estiman aportan unas 4000 t adicionales.

En el siguiente grafico se observa la evolución de precios en los mercados mayoristas para tomate redondo alemán de invernadero en las tres ultimas campañas.



Como se ve es una constante el deterioro de las cotizaciones conforme avanza el verano , influido por competencia de Holanda, para finalizar con ventas de tomates de mata muerta y calidades inferiores

3. Balance de mercado.

	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año2004
Importaciones (1.000 t)	694	704	685	674	710
Producción (1.000 t)	45	46	47	57	60
- Aire libre	2	2	2	3	3
- Protegido	43	44	454	54	57
Exportaciones (1.000 t)	16	29	28	24	26
Pérdidas de mercado (1.000 t)	97	99	97	98	103
Consumo (1.000 t)	626	622	607	609	641
Consumo per. cápita (Kg./año)	7,6	7,6	7,4	7,4	7,6
Grado de autoabastecimiento (%)	5,3	5,3	6,0	7,3	7,3
Precios a la producción (€/Kg.)					
Precio medio	0,97	0,89	0,99	1,04	0,79
- De cultivo aire libre	0,72	0,55	0,64	0,71	0,66
- De cultivo protegido	1,00	0,93	1,04	1,08	0,80
- Tomate en racimos	1,09	1,03	1,12	1,14	0,85

Fuente: Stat. Bundesamt/ZMP

4. Comercio exterior.

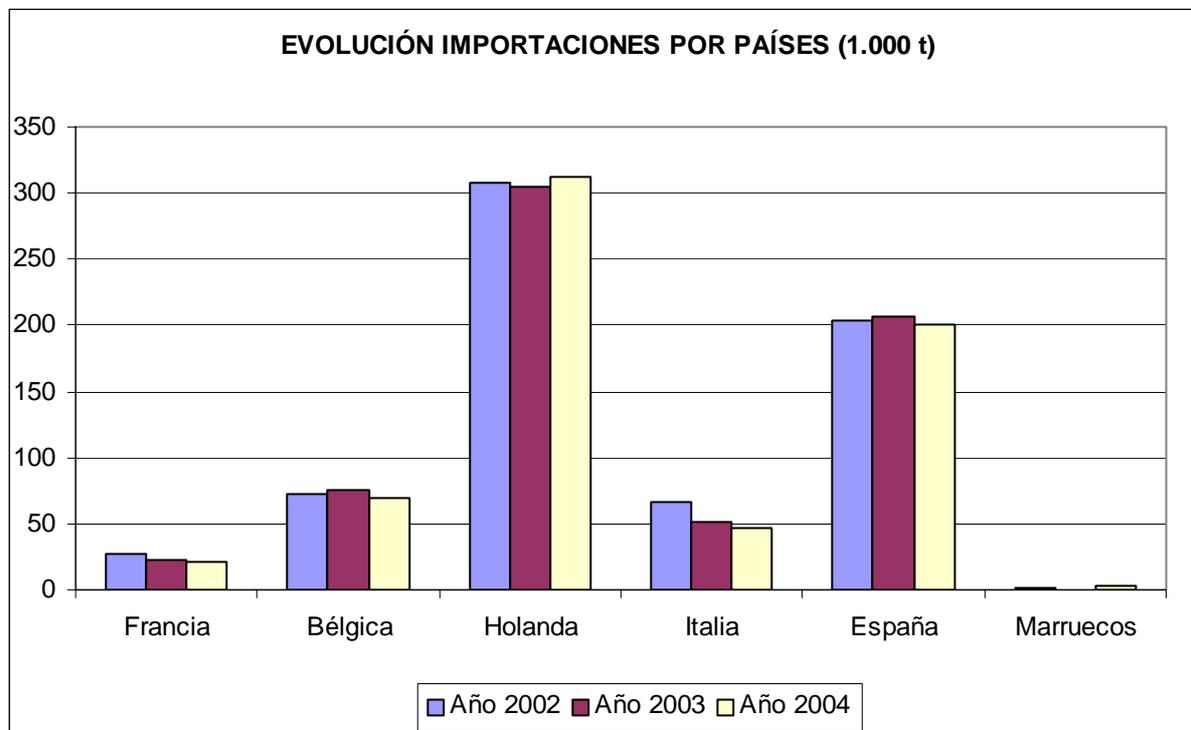
Alemania es el mercado más importante en Europa para tomate en fresco. Desde principios de los años 90 importa más tomates que Francia y el Reino Unido juntos. En la última década las importaciones han crecido una media del 2% al año. Es a partir del año 2001 que las importaciones se estabilizan e incluso disminuyen como consecuencia de la competencia de otras hortalizas en la elaboración de ensaladas y la diversidad de platos sustitutivos en los que el componente tomate ya no guarda la relación de peso añadido de hace años.

Importaciones de tomate en Alemania (1.000 t)

	Año 1.999	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2.003	Año 2004
Francia	23	20	20	20	15	21
Bélgica	62	65	74	74	70	70
Holanda	262	282	239	260	272	313
Italia	66	70	78	67	52	47
España	260	241	276	248	241	202
Turquía	1	3	2	3	6	6
Marruecos	10	6	6	7	6	2
Polonia					4	2
Israel	2	3	3	3	2	1
Otros terceros	1	4	5	7	4	7
TOTAL	687	694	704	689	675	661

Fuente: Stat. Bundesamt/ZMP.

Basándonos en otra fuente como son las estadísticas de Eurostat tendríamos la siguiente distribución de las importaciones de tomates en Alemania.



España como primer país europeo exportador de tomate, hasta el año 2001 era el mayor suministrador de Alemania, actualmente ha cedido ese puesto a Holanda, si bien es cierto que las estadísticas enmascaran la realidad de las reexportaciones, más en este caso con las importaciones de Canarias que desde Holanda a veces figuran en Alemania como de origen holandés.

La pérdida porcentual que tuvo **Holanda** en la última década del 2000 a favor de España como consecuencia de su integración en la UE la ha ido recuperando en los últimos años y no solo sigue siendo el principal competidor del tomate español sino que por su proximidad y diversificación de las producciones hacia tomates en racimo y cherry es una amenaza para seguir quitando cuota de mercado a España. Holanda continúa siendo el país de mayor innovación en la producción mundial por el desarrollo e investigación de variedades de semillas, incluso con variedades de colores novedosos como el amarillo y naranja (Amber Jewel dentro de los cherry y un grado Brix 7°) ó variedades de asurcadas similares a las variedades sicilianas porque se han dado cuenta que dados los costes y la competencia mundial las únicas ventajas radican en la proximidad a los mercados de consumo, la innovación y la calidad tanto externa como de sabor. Es el mismo concepto aplicado por firmas especializadas belgas de producción de tomate y el reconocimiento que el mayor consumidor per capita europeo que es Italia es el que más variedades y tipos de tomate ofrece a sus consumidores.

La producción que más ha crecido en el último año en Holanda ha sido el tomate alargado ó asurcado con un 260% mientras que el Cherry se ha estancado por los malos resultados económicos de la campaña anterior.

Por lo que se refiere a otros orígenes, **Bélgica** es un caso similar a Holanda, dentro de su menor tamaño y tradición exportadora, aunque también con una relativa importancia en Alemania y como competidor de España tanto por el tomate en rama como por el tomate asurcado o "beef", de una magnífica calidad y presentación, por lo que ha ganado cuota de mercado en los últimos años, y mejores precios que otros orígenes.

Italia pese a ser el máximo consumidor per capita, un 90% de su producción va destinada al mercado interior y del 10% dedicado a la exportación, casi un 50% está dirigido a Alemania, ocupando el cuarto lugar después de Bélgica.

Francia con un crecimiento de su producción , especialmente en tomate de racimo , es sin embargo un país con balance de país importador . Las exportaciones son de escasa competencia para España en el mercado alemán, excepto a finales de la primavera con las variedades en racimo.

En cuanto a terceros países, las importaciones de **Marruecos** son significativas, aunque las cifras estadísticas son engañosas, pues son únicamente importaciones directas, mientras que el grueso de las importaciones se realizan vía Francia. **Israel** ha perdido importancia desde que el tomate cherry es suministrado por muy diversos países. Otros países de proyección futura son **Turquía** en época coincidente con la campaña española.

Capitulo aparte sería la **Europa del Este** : Actualmente es una producción para consumo local con importancia en Rumania, Bulgaria , Hungría y Polonia. Sin embargo el aumento de consumo en fuera de temporada , que favorece a las producciones mediterráneas está incentivando la producción de invernaderos , lo que a la larga se puede convertir en competencia en algunas fases extremas de las campañas españolas . Actualmente las cifras de importación en Alemania son escasa y afectan más a las producciones de los países limítrofes y de verano que a España. Destacar el hecho aislado pero significativo el que algunas firmas holandesas hayan realizado plantaciones en Polonia

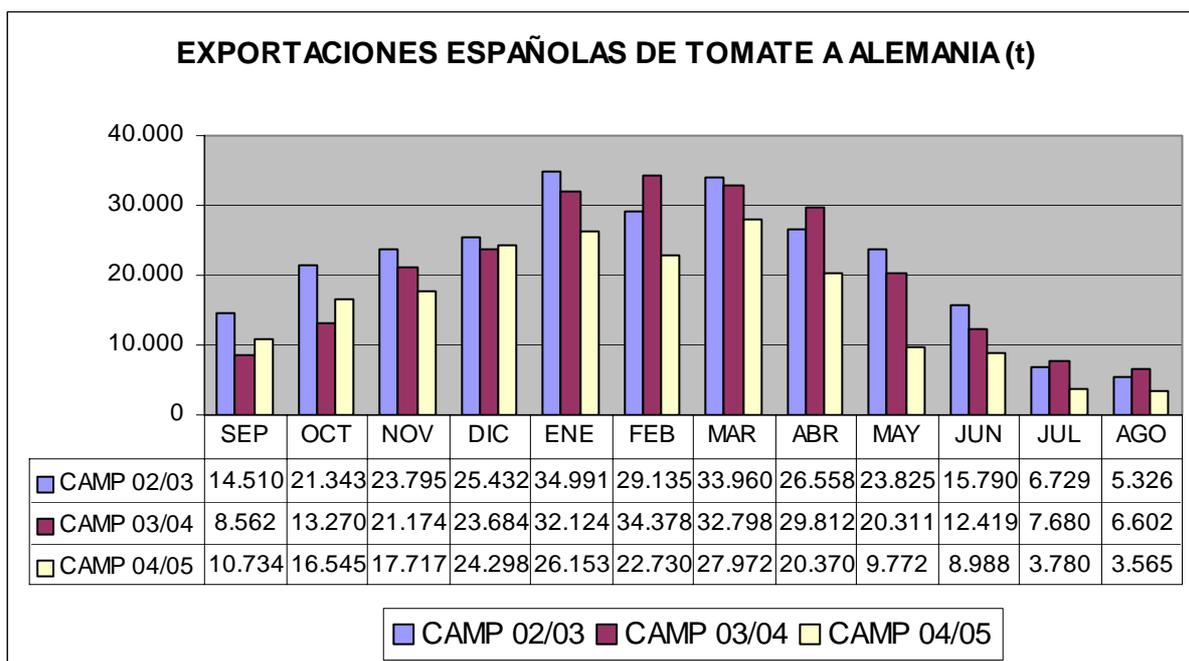
En cuanto a la distribución de las importaciones por meses, y aunque las diferencias estacionales en el consumo se han ido reduciendo en los últimos años, estas son mayores en el periodo mayo – agosto, y con un mínimo en los meses de febrero y marzo.

5. Exportaciones españolas.

5.1.-Aspectos generales.

España aprovechó los primeros años de la creación del Mercado Único para un crecimiento considerable en las exportaciones de tomate a Alemania. Pero esta tendencia se ha ralentizado en los últimos años. España se incorpora más tarde que otros países a la producción de tomate en racimos, y lo hace con ciertos problemas de calidad que la colocan en desventaja con respecto a los competidores. Se estima que el porcentaje de racimos en la exportación debe estar entre el 12 – 20%.

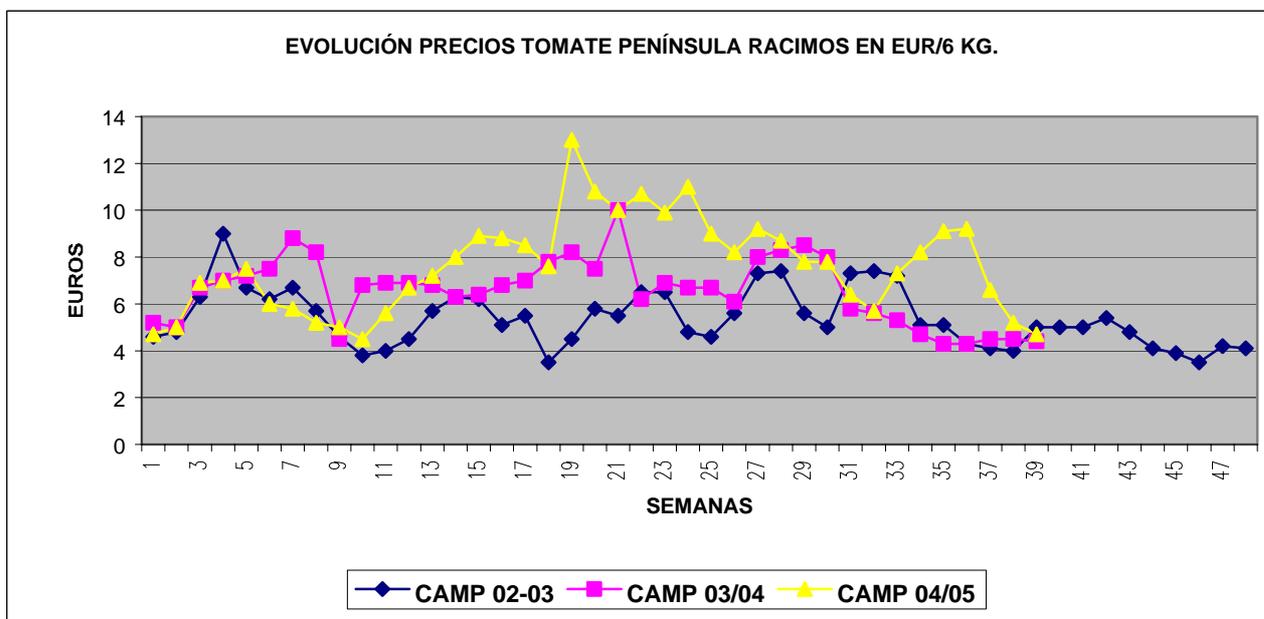
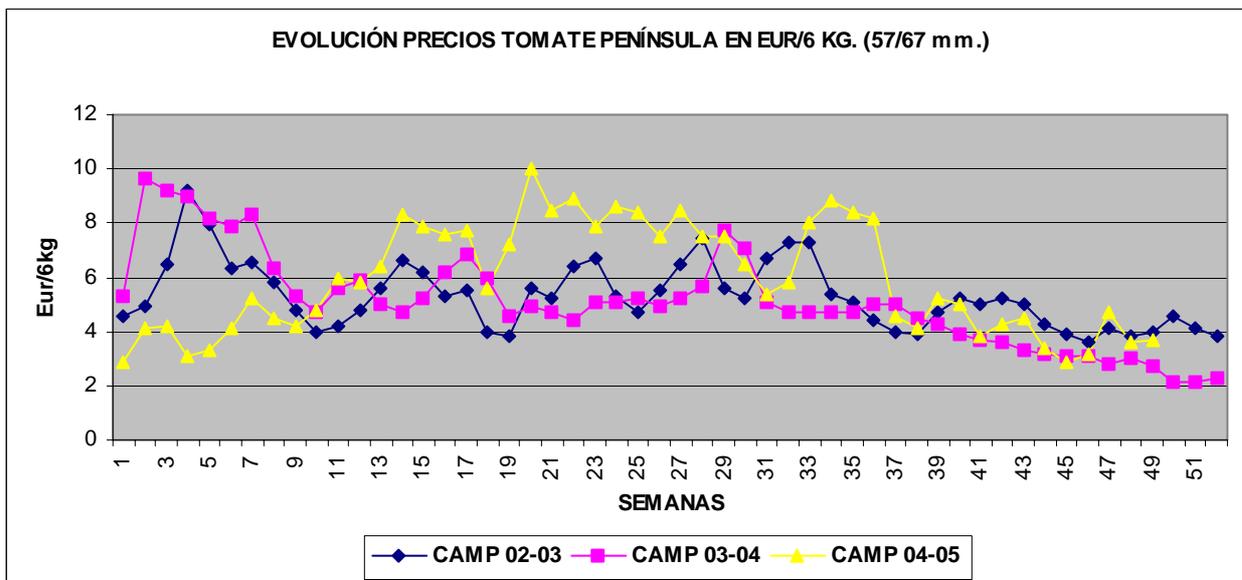
En cuanto a la distribución estacional de las exportaciones, hay unos máximos en el periodo diciembre – febrero, con un repunte en marzo y unos mínimos en julio y agosto.



Fuente: Elaboración propia. Datos ICEX/ESTACOM.

Hay que destacar que el comportamiento exportador del tomate español ha variado en la última década. Ha dejado de ser una exportación en los meses de invierno, y las diferencias estacionales son menores. Sobretudo en la provincia de Murcia se ha desarrollado un cultivo pensado en la exportación en los meses de verano, con el fin de mantener un suministro continuo a las cadenas de supermercados. También se empieza antes en otoño.

En lo que se refiere a la evolución de los precios en los principales mercados mayoristas, el tomate es uno de los productos sometidos a subidas y bajadas continuas dependiendo de circunstancias climatológicas, excesos o huecos en la producción, etc.. Normalmente los mejores precios se producen a final/principios de año, y los peores en los meses de verano coincidiendo con la oferta de la producción centroeuropea, pero es muy variable según la campaña, como puede verse en los gráficos siguientes.



Fuente: Elaboración propia.

En el incremento de las exportaciones españolas de tomate a Alemania, Canarias ha jugado un papel menos activo que Península. Las exportaciones directas desde Canarias a Alemania son reducidas, la mayor parte son reexportaciones desde el puerto de Rotterdam. La mayor dificultad canaria es la competencia del tomate en ramillete. Su mejor ventaja la seguridad de calidad y color en los meses de invierno que les permite unas mejores cotizaciones que sus competidores.

Creemos que la tendencia de la diversidad en la oferta es un valor añadido a las oportunidades de mercado de modo que junto a las clásicas variedades tipo redondo se han

de ofertar los diversos tipos enumerados dadas las adaptaciones a las diferentes aplicaciones culinarias y sus especialidades .

Cada vez más el cultivo de tomate para exportación requiere de firmas especializadas con garantía de altos standars de calidad , conocimiento de los mercados y de sus innovaciones .

Las especialidades de los tomates asurcados , los tipos verdes y variedades aromáticas (asurcados , cherry y cherrydatil) que se venden en los mercados italianos (especialmente de la región de Sicilia con su tierra volcánica) sirven de orientación a los productores holandeses. Creemos que este es el camino(ya emprendido por numerosas firmas) para la producción española con más ventajas en algunos elementos como el sol y la proximidad a las costas que da el plus de terrenos salinos que confieren sabor a variedades adecuadas

Cada vez existe un desarrollo y búsqueda de variedades de tomates con sabor dada las preferencias del consumidor especializado por este tipo de tomate . De ahí el éxito de la venta de tomates amparados por contramarcas como la holandesa “Tasty Tom “ que desde hace diez años va ganando cuotas en el mercado alemán ,donde se vende hasta un 70% de la fruta amparada por la contramarca , seguido de Holanda con un 20% y el resto en países del norte .Por canales de distribución en el mercado alemán con dicha contramarca el 85% va directamente al comercio minorista y un 15% en mercados mayoristas.

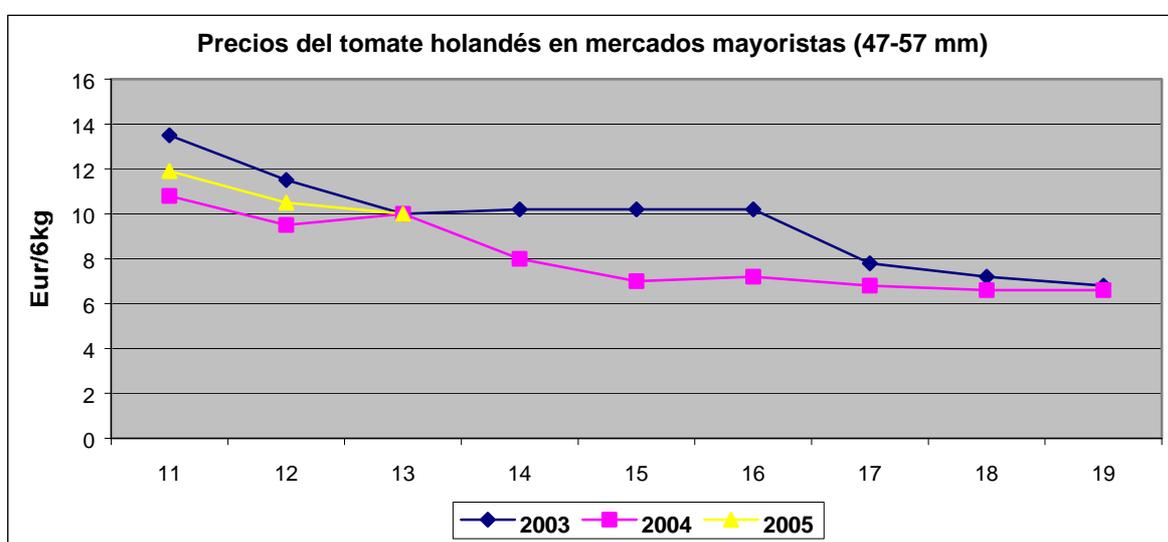
5.2.- Cotizaciones.

La campaña 2004-2005 después de las ruinosas campañas anteriores ha supuesto una luz de esperanza para el exportador español . Analizándolo cronológicamente la exportación española comienza con precios rentables en el mes de octubre sufriendo descensos por la aparición inesperada de Turquía y Polonia (atraída por los buenos precios)que apenas dura dos semanas . Se estabiliza de nuevo en Noviembre y se mantiene firme hasta final de año . Canarias tiene buena acogida . Parece que las variedades resistentes a las virosis dan un producto de calidad , aunque sea a costa de un menor rendimiento.

Las heladas de la Europa mediterránea y Norte de Africa de los primeros meses del año han permitido un relativo alto nivel de cotizaciones que se ha traducido en un descenso del 3% del consumo. Se detectaron algunas partidas blandas y con descomposición interna , aunque fue una situación pasajera y únicamente la falta de color afectó posteriormente a las cotizaciones peninsulares.

El mes de mayo con volúmenes importantes de Holanda y Bélgica empieza a acusar una fuerte disminución para las cotizaciones españolas. Con ciertas alternativas en función de Holanda que dicta precios de mercado llegamos a Junio en que las temperaturas elevadas favorecen las producciones locales dificultando las posibilidades españolas a las que solo se les ofrece perspectivas rentables en tomate cherry y algunas ventas programadas de redondo

Los precios medios del año se consideran en los primeros seis meses un 17% superiores a los del año 2004.



Fuente: Stat.Bundesamt./ZMP

6. Consumo.

6.1.-Aspectos generales

El consumo per cápita de tomate en fresco en Alemania, unos 7,6 kg/año, se encuentra en un nivel intermedio en comparación con otros países europeos, muy por debajo de España e Italia, pero por delante de Reino Unido y Holanda. Hay diferencias regionales en el consumo, así Hesse, Renania-Palatinado y Saarland presentan consumos inferiores a la media, mientras que los mayores consumos se registran en el sudeste de Alemania.

En cualquier caso, el tomate es la hortaliza preferida de los alemanes, con tendencia sostenida en los últimos años. En este mantenimiento. sin duda ha contribuido la

diversificación del mercado con nuevos productos como los tomates en racimo y tomate cereza.

La diversidad de oferta por tipos de tomates en los últimos años han variado extraordinariamente en Alemania , aunque la diversidad aun no alcanza la existente en Italia .

En el año 1993 un 71% de las compras del ama de casa correspondían al tomate redondo y prácticamente la diversidad era de un 15% de tomate asurcado ó Fleischtomaten y el resto se repartía en tomate alargado y cherry , porque el tomate de ramillete prácticamente no existía . A partir del año siguiente empieza a entrar en consumo ,superando el 10% en el año 1996, en el 2000 ya son un 40% y actualmente se sitúan en el 58% , dada la diversidad de formas y tamaños dentro de la confección en ramillete .

España esta relacionado más con tomate de gruesos calibres junto con Bélgica , mientras Italia se define por Tomate tipo pera (Ej. variedad Roma) y la diversidad de los tomates de ramillete en las más diversas formas y tamaños. Holanda destaca por el tipo ramillete.

Los tomates de colores variados como amarillo y naranja, formas especiales (tipo datil) o especialidades regionales son raras en este mercado.

De todas formas y si nos referimos al crecimiento más espectacular en el ultimo año se encuentra los cherry tomates que han alcanzado el 12%., teniendo su principal clientela en la población joven.

Incluso en tomate asurcado ó Fleischtomaten (tomate-carne) el descenso también es importante habiendo descendido desde el 5,6% al 4,7 % el último año , pese a que los hogares de extranjeros viviendo en Alemania lo siguen apreciando pagando un mayor precio.

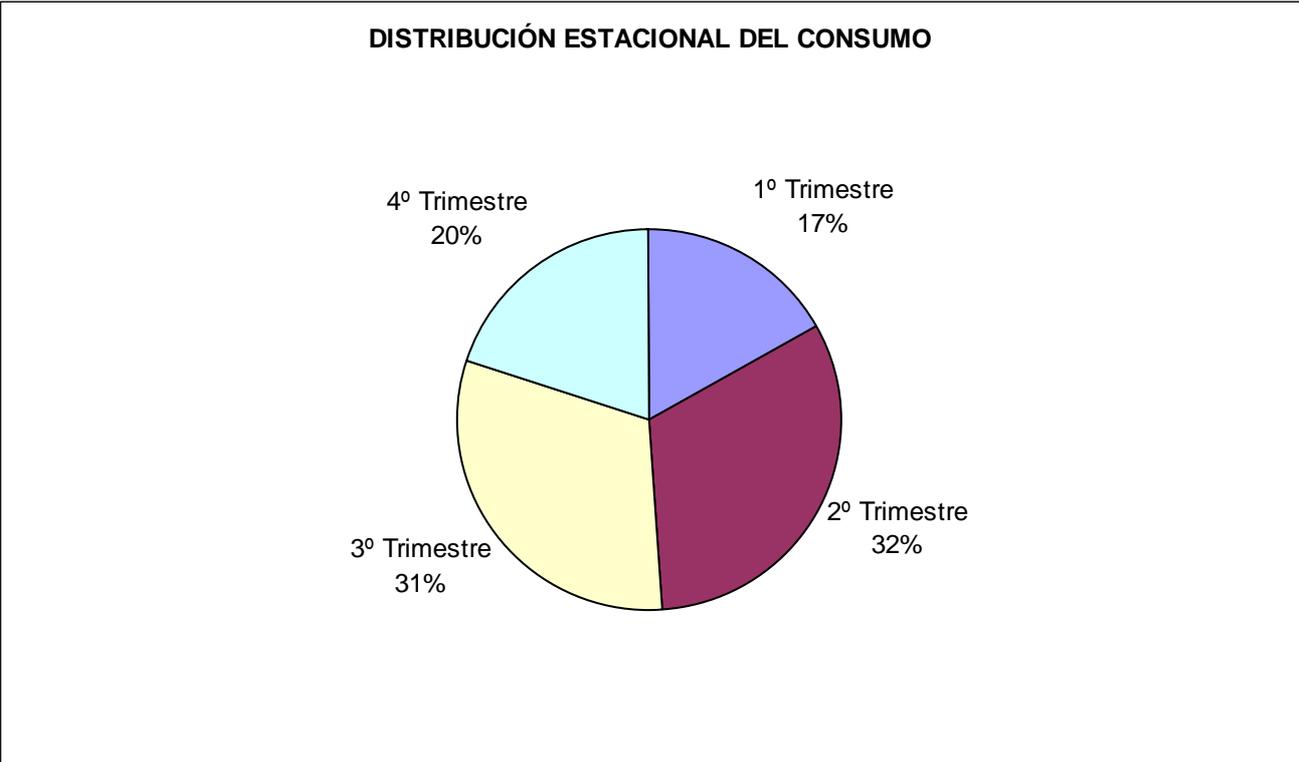
También a nivel regional hay diferencias por el tipo de tomate, así los tomates en racimos son especialmente apreciados en la zona de Renania, mientras que los tomates cereza lo son en el norte de Alemania.

En cuanto a la valoración del consumidor del origen del producto, este factor puede llegar a ser más importante que otros como precio, color o presentación. El origen más valorado

con diferencia es Alemania, incluso tests ciegos han puesto de manifiesto que el mismo tipo de tomate era más valorado si venía etiquetado como “deutsche Freilandtomate”. A continuación habría que mencionar a Italia, especialmente valorado por el sabor. Para el resto de orígenes no hay grandes diferencias. Holanda ha ido mejorando poco a poco la crisis de imagen que tuvo a principios de los noventa.

6.2.-Distribución estacional.

En lo que se refiere a la distribución del consumo a lo largo del año, como es lógico, los mayores consumos se producen en primavera y verano, pero las diferencias estacionales se han ido reduciendo en la última década. Examinando la evolución desde 1992 se observa que el consumo aumenta en todos los trimestres, pero es relativamente más alto en invierno y otoño. Así, desde 1992 se registran aumentos relativos del 50% en el primer trimestre, por un 25% para el segundo trimestre (que es el de mayor consumo absoluto).



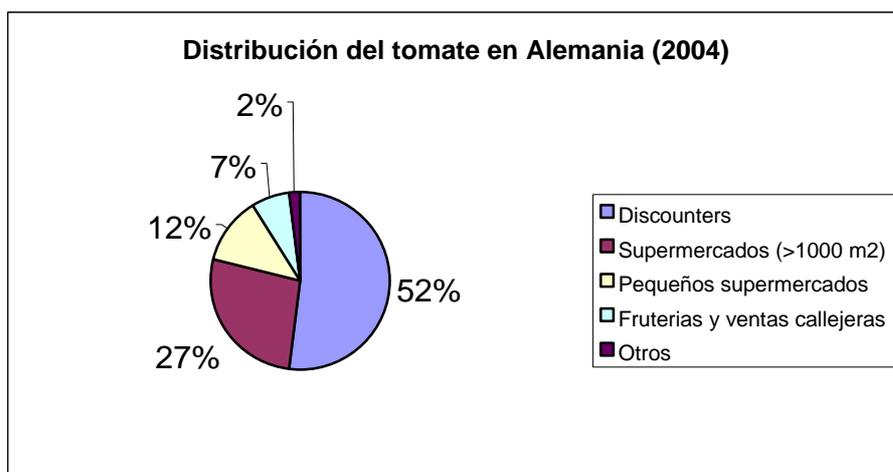
Fuente: ZMP.

Los mayores consumos de tomate se registran en el estrato de familias de jubilados, un 30% por encima de la media, mientras que los menores se registran en matrimonios jóvenes (-10%).

En cuanto a las posibilidades de que el consumo de tomate en fresco siga creciendo, se podría decir

que ha alcanzado techo y únicamente son los aumentos de población o la diversidad de oferta las que pueden proporcionar un aumento de los volúmenes de venta. El empleo de tomate para cocinar (asado, etc..) es todavía muy pequeño y admite posibilidades de crecimiento, aunque va a ser muy difícil la competencia en precio con los productos elaborados (conservas, zumos , etc..).

7. Distribución comercial.



Fuente: ZMP y elaboración propia

La evolución de la distribución del tomate va siguiendo un camino paralelo al resto del conjunto de frutas y hortalizas , aunque como en el caso del pepino más acentuado en el peso que representa el canal Discount

Mientras la distribución para el conjunto del sector de frutas y hortalizas el canal Discount es del 41% en el tomate ha llegado al 52%. El de Supermercados (Superficies > 1000m2)casi coincide con 28% para todo el sector y 27% para el tomate. Las fruterías y mercados callejeros llegan al 11% en el sector y 7% en el. tomate como influencia del escaso peso que representa la producción local

Aunque las encuestas dan una mayor importancia a la venta en mercados callejeros y fruterías la realidad es que hoy por hoy en este mercado el mejor argumento de venta para el tomate es el precio.

Tendencias que se están dando en otros países, tomates con más sabor, más dulces, más pequeños, en Alemania , aunque van avanzando (especialmente en tomate cherry) aun juegan un papel secundario , si exceptuamos la tendencia de un mayor consumo del ramillete a costa del redondo clásico.

Düsseldorf, 22.09.2005

José María Luengo

Consejero Comercial SOIVRE.