La fuerte competencia desplaza la superficie de tomate hacia otros hortícolas

En la última campaña hortofrutícola en Almería, retrocede cerca de un 10% la superficie de tomate y la facturación desciende casi un 11%. Este año, las previsiones apuntan a que finalizará con una nueva merma del espacio dedicado a este producto, esta vez del 3%.

Por José Esteban Ruiz, periodista agroalimentario

El cultivo y producción de tomate, tanto en superficie como en volumen y facturación, está siendo uno de los más controvertidos de los últimos años. En Almería, principal productor de esta fruta en España durante todo el año, se acumulan datos negativos que, desde varias campañas, alertan al sector hortofrutícola.

Son plantaciones que precisan de una gran inversión, en las que la mano de obra supone un gasto importante en comparación con otros hortícolas, además de su coste en semillas y el resto de desembolsos que debe afrontar un productor que cultiva bajo abrigo este tipo de productos. Este escenario genera más presión entre los ‘tomateros’, más si cabe si soportan una ‘feroz’ competencia en el mercado, sobre todo procedente de terceros países, siendo las producciones de Marruecos las que están empujando y ‘sometiendo’ a este cultivo almeriense, que poco a poco, va cediendo terreno, y desplazando aquellas superficies en las que se cultivaba tomate hacia otros productos hortofrutícolas.

Todo ello genera una restructuración de las plantaciones e impacta en los resultados que están cosechando cada una de ellas. Entre las que recogen este testigo destaca el pimiento, que ya supera las 12.200 hectáreas de superficie; o el calabacín, que años tras años gana terreno y que para esta campaña se espera que se confirme unas previsiones que rondan las 7.820 hectáreas, registrando un incremento del 1,5% en la superficie cultivada.

Solo hay que fijarse en los datos. En la campaña 2017-2018 superaba las 10.200 hectáreas en cultivo. En la siguiente la cifra cayó hasta las 9.555. La pasada perdió cerca de un 10% de su espacio, según el análisis de campaña de Cajamar Caja Rural, que fijó en algo más de 8.600 hectáreas de superficie; y para la presente, las previsiones de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural, según el informe elaborado por su Delegación en Almería, indica que sufrirá un nuevo retroceso, esta vez del 3%, cayendo hasta las 8.393 hectáreas, perdiendo más de 260 del pasado al ejercicio actual.

Solo en las últimas cinco campañas la producción de tomate en la provincia de Almería ha descendido un 20%. En el último ejercicio, según los datos recogidos por Cajamar, Almería produjo 797.329 toneladas de tomate, generando unos ingresos entre los agricultores de 519,5 millones de euros, un 10,3% menos que en la campaña anterior, cuando ese montante superó los 582 millones de euros.

En el apartado de exportaciones, en el que no hay duda del potencial de Almería, al ser el referente del territorio europeo durante los meses más ‘duros’ del año, se reflejó la tendencia a la baja que marca en tomate el sector hortofrutícola de esta provincia. Por primera vez en la historia, como recalcó terminado el curso agrícola la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (COEXPHAL), fue superada por Marruecos en el volumen exportado a la Unión Europea. Un hecho que pone en evidencia un traspaso del liderazgo en este segmento comercial.

Según las cifras que recoge COEXPHAL en sus informes, el curso pasado Marruecos envió a la Unión Europea 486.878 toneladas de tomate, un registro que supera al que alcanzó Almería, que fue de 417.826 toneladas. Pero además, la importación, es otro de los factores a tener en cuenta ya que, la evolución de las compras españolas de tomate, sobrepasaron la pasada campaña las 202.000 toneladas, siendo la producción marroquí el principal origen de esta importación con 79.655 toneladas, tras Portugal y Holanda. “Marruecos ha pasado de enviar a España 18.045 toneladas en la campaña 2013-2014 a 79.655 toneladas en la campaña 2019-2020”, ponen de manifiesto en la asociación de OPFHs almeriense. Un dato que refleja que en este tipo de operación marca un aumento que roza el 350%.

Juan Carlos Pérez, profesor del departamento de economía y empresa de la Universidad de Almería, hace un análisis para ECA Fruits de la evolución del tomate en Almería. Esta pérdida de peso en el conjunto del sector viene determinada por una estabilidad de los precios a la baja en las últimas campañas y el incremento de los costes de producción, con mayor presión en los dos últimos años debido al incremento del gasto en salarios (adecuación a la subida del Salario Mínimo Interprofesional).

Pero a su juicio, “el cultivo del tomate en la provincia no está en crisis”. Y es que para este experto economista, con alta especialización en el sector hortofrutícola de Almería, “la superficie en cultivo y la producción está experimentando una reorganización, con nuevas variedades más rentables, descartando aquellas que soportan mayor competencia en el mercado, adaptándose a las demandas de los clientes”. En este contexto, Pérez recuerda que, años atrás, en la última década, justo antes de que comenzase este cultivo a descender, “Almería había aumentado su apuesta por el tomate”. Así, para el profesor de la UAL se está reconduciendo este cultivo hacia cotas que en su día eran la referencia. En todo ello, claro está, destaca la presión de la producción marroquí en el mercado europeo.

“Marruecos está creciendo y tomando mercado antes ocupado por el tomate almeriense”, comenta Juan Carlos Pérez. Un ejemplo de ello se refleja a partir del Veto Ruso, cuando la producción de tomate marroquí conquista esa cuota”. Algo, que no ha evitado que, a su vez, vaya incrementando su puesta en escena en la Unión Europea.

“Es el gran competidor sin duda”, dice Pérez, recordando que en su día, hace aproximadamente una década, se temía en Almería la irrupción del tomate turco en territorio europeo debido a las grandes extensiones que se dedican a este cultivo en Turquía. Sin embargo, “no ha despuntado, no terminó de entrar con fuerza, destinando el producto a otros mercados y al consumo propio”.

Pérez también habla del nuevo escenario que se dibuja en Reino Unido. “Está todo aún por ver”. No obstante, atisba una nueva oportunidad para Marruecos, país con el que los británicos ya cuentan con un acuerdo comercial. A través de la UE, los tomates marroquíes están presentes en el mercado del Reino Unido, y ahora se abre una nueva vía, la directa. “Podrían entrar con una logística especialmente diseñada para unir Tánger con el sur de Gran Bretaña para los envíos de productos hortofrutícolas vía marítima”.